

УДК 339.138:061.5

Мартиненко О.М., аспірант, гр.PhD-073-23-2
 Науковий керівник – к.е.н., доц. К.О.Бужимська
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де конкуренція стає все жорсткішою, бізнеси шукають нові способи для залучення та утримання клієнтів. Персоналізований маркетинг стає ще більш актуальним в умовах зростаючої конкуренції та перенасиченості ринку. Індивідуальний підхід дозволяє підприємствам ефективніше доносити цінність продуктів або послуг, ґрунтуючись на потребах і вподобаннях кожного клієнта. Це не тільки підвищує залученість клієнтів, але й сприяє їхній довготривалій лояльності.

Персоналізований маркетинг — це підхід, при якому маркетингові стратегії, рекламні повідомлення, акції та інші заходи адаптуються під інтереси, поведінку та потреби конкретних клієнтів. Завдяки аналізу даних про споживачів (демографічні, поведінкові, історія покупок тощо), бізнес може створити більш релевантні та цінні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Згідно з аналітичним звітом McKinsey [1] за 2021 рік, персоналізація — це не просто необхідна можливість, а й така, що має надзвичайний вплив. Це означає, що незалежно від того, чи є компанія цифровим гравцем, традиційним бізнесом, чи постачальником, споживачі не лише хочуть персоналізації — вони її вимагають. У той час, коли лояльність до магазинів та продуктів стає все більш невловимою, правильна реалізація персоналізації набуває особливої важливості.

Персоналізований маркетинг надає ряд переваг як підприємствам, так і клієнтам. Це передбачає націлювання та адаптацію маркетингових повідомлень і досвіду для окремих клієнтів на основі їхніх уподобань, інтересів і поведінки. Цей підхід є потужним способом підвищити залученість, лояльність і, зрештою, продажі.

Персоналізований маркетинг може надати численні переваги підприємствам, які його ефективно впроваджують. Ключовими перевагами є:

Підвищення лояльності клієнтів

- персоналізований маркетинг допомагає побудувати міцні стосунки з клієнтами, що впливає на підвищення лояльності. Показуючи клієнтам, розуміння їхніх потреб та вподобань, а також надаючи персоналізовані пропозиції, можна створити більш привабливий досвід, який спонукатиме їх обирати саме цей продукт.

Вищі коефіцієнти конверсії

- персоналізований маркетинг забезпечує високі показники конверсії, тим самим забезпечуючи більш цільовий і релевантний контент для клієнтів. Завдяки адаптації повідомлень і пропозицій під кожного окремого клієнта, зростає ймовірність того, що вони здійснять дію та придбають товар.

Підвищення довгострокової цінності клієнта

- персоналізований маркетинг допомагає збільшити довгострокову цінність клієнта, стимулюючи повторні покупки та лояльність у довготривалій перспективі. Коли клієнти відчують, що бізнес розуміє їхні потреби й надає персоналізований досвід, вони з більшою ймовірністю продовжують співпрацю з цим брендом, що веде до підвищення доходів та прибутків для компанії.

Конкурентна перевага

- Персоналізований маркетинг може забезпечити конкурентну перевагу, допомагаючи бізнесу звернути на себе увагу на перенасиченому ринку. Компанії можуть диференціювати себе від конкурентів та створити лояльну клієнтську базу, яка менш схильна переходити до конкурентів.

Рис.1. Ключові переваги персоналізованого маркетингу [2]

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Інструменти персоналізованого маркетингу дозволяють компаніям створювати більш таргетовані та релевантні пропозиції для своїх клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і зміцнює взаємодію з цільовою аудиторією

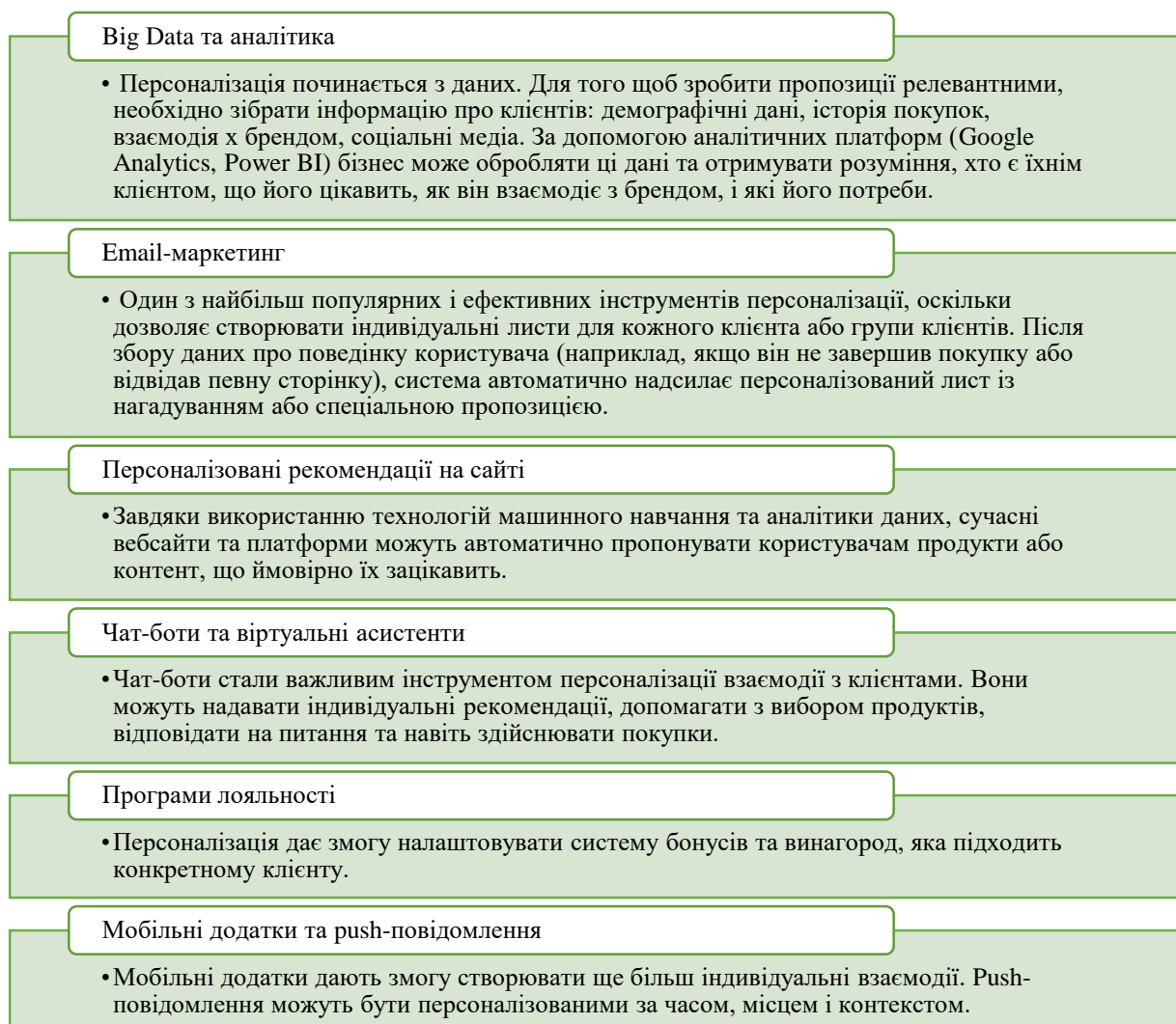


Рис.2. Інструменти персоналізованого маркетингу [складено автором]

Персоналізований маркетинг — це потужний інструмент для підвищення лояльності клієнтів, оскільки він дозволяє бізнесу створювати більш релевантні, цінні та індивідуально адаптовані пропозиції. Завдяки цьому клієнти відчувають себе важливими для бренду, а також більш схильні до повторних покупок. Однак для досягнення успіху необхідно враховувати технологічні та етичні аспекти використання персоналізованих даних, а також зберігати правильний баланс між комунікацією і нав'язливістю.

Інструменти персоналізованого маркетингу допомагають не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити рівень лояльності серед уже існуючих, сприяючи покращенню взаємодії. Впровадження таких інструментів вимагає технологічних інвестицій та правильної стратегії.

Забезпечення позитивного клієнтського досвіду завдяки персоналізації — це не просто тренд, а необхідність для бізнесу, який хоче залишити конкурентів позаду та побудувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
2. How personalized marketing can increase customer loyalty and retention [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abmatic.ai/blog/how-personalized-marketing-can-increase-customer-loyalty-and-retention>