

Лебеденко С. О.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-19>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ В НАДАННІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ

Інтеграція технологій у бізнес-стратегію підвищує швидкість прийняття рішень, особливо на відповідь конкурентних загроз, що дозволяє компаніям раніше скористатися перевагами сильніших ринкових позицій.

Точна оцінка ефективності рішень вже давно стали пріоритетом в бізнесі, актуалізує потребу в аналітиці великих даних, методології і практиках, та перетворювати їх на бізнес-інсайт.

Дієвість інтерактивного маркетингу може бути посилена за допомогою застосування інструментів персоналізації, аналітиці *релевантних* даних у режимі реального часу на основі штучного інтелекту (*artificial intelligence-AI*).

Персоналізація – це інтерактивний процес розуміння споживачів і формування відповідей [1].

Персоналізація дозволяє створювати унікальний, релевантний та когнітивний досвід для споживача під час кожної взаємодії з брендом. Такі компанії, як Netflix, Amazon, Starbucks та багато інших гігантів підняли планку персоналізації та змінили правила гри в цифровому персоналізованому маркетингу для конкурентів. Щоб прорватися крізь це перенасичення комунікацій ефективний маркетинг вимагає чотирьох «П»:

- (1) Правильного споживача (*Right consumer*),
- (2) Правильний споживач вимагає Правильний продукт (*Right consumer with the Right product*),
- (3) Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час (*Right consumer with the Right product at the Right time*),

(4) Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час через Правильний канал (*Right consumer with the Right product at the Right time through the Right channel*).

Системи персоналізації застосовуються для вирішення проблеми інформаційного переважання, та безпосередньо спрямовані на контекстно-орієнтовані бренди чи товари, щоб провести споживача крізь персоналізований досвід, та задовольнити індивідуальні потреби і дати йому відчутти себе особливим.

З точки зору ключових чинників, роль технологій AI в системах персоналізації дедалі стає все більш всебічною і полягає у забезпеченні комунікації, інформуванні, ціннісної релятивізації та надання персоналізованого сервісу.

Позиціонування конкурентної стратегії, та профілювання сервісу залежить від ключових чинників які відображають характер попиту, а також від того, якою є загальна перспективна споживча цінність.

Персоналізація сервісу обумовлює виявлення релевантних значень споживчих переваг, а процес прийняття рішення споживачем ґрунтується на їх усвідомленні. Необхідність правильно інтерпретувати зовнішні дані (*клієнтську інформацію*) потребує наявності контро-залежних інструментів персоналізації на основі штучного інтелекту (*AI-enable personalization – AIP*). Для аналізу даних, AIP технічно покладається на детальну контекстну інформацію на рівні індивідуального споживача і на парадигми навчання з підкріпленням.

На етапах шляху споживача (перед покупкою, покупка, після покупки), технології AIP відповідно надають різні персоналізовані сервіси з акцентами на залучення, активізацію і утримання (рис. 1), які мають на меті забезпечити точний профіль споживача. Для покращення персоналізованої споживчої підтримки та спільного створення вартості цифрових продуктів, на різних етапах шляху споживача, AIP використовує відмінні категорії штучного інтелекту.

Сервіс профілювання. Персоналізоване профілювання стосується процесу збору даних на індивідуальному рівні, щоб цілісно охарактеризувати споживача та точно передбачити його поведінку. На відміну від традиційного таргетування, яке зазвичай охоплює сегмент однієї групи, персоналізоване профілювання охоплює мікротаргетинг однієї людини.

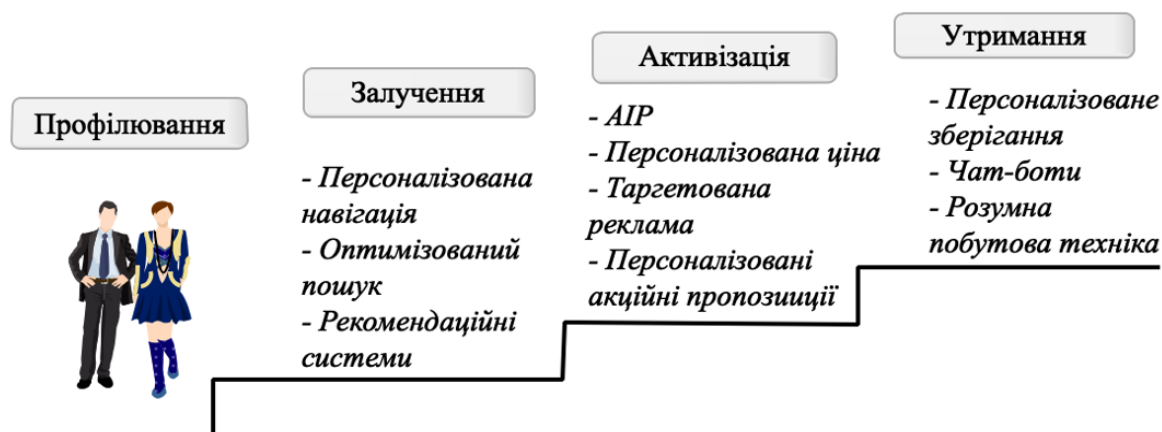


Рис. 1. Технології AIP, які мають на меті забезпечити точний профіль споживача

Сервіс залучення. Персоналізована навігація стосується виявлення значущого навігаційного шаблону з особистих і контекстних даних, за допомогою якого є можливість направляти клієнтів на потрібні сторінки онлайн-сайту. Вона значною мірою залежить від персоналізованого профілювання, допомагає підготувати потенційних клієнтів до етапу активізації (*покупки*).

Нові технології порушили попередні обмеження пошукових систем. Служби текстових, голосових і візуальних пошукових систем, що визначені керованим алгоритмом AIP значно підвищують ефективність пошуку. Окрім пошукових систем які вимагають дій споживачів, системи рекомендацій можуть автоматично представляти найбільш релевантні пропозиції у відповідний час і у відповідному місці. Система рекомендацій є корисною для споживачів, які хочуть заощадити час на порівняння та оцінку, але ефективність застосування цього маркетингового інструменту залежить від того, ким є споживач і що вони хочє.

Сервіс активізації. На етапі активізації споживачі, швидше за все, діятимуть шляхом вибору форми замовлення та оплати. На цьому етапі маркетологи покладаються на інтерактивні маркетингові «підштовхи», а AIP зосереджується на персоналізованих акційних пропозиціях.

Персоналізоване ціноутворення на основі штучного інтелекту спрямоване на впровадження цінової політики шляхом визначення ціни «бронювання» клієнта, та готовність цієї особи платити [2]. У той же час, маркетологи мають ключову мету збереження лояльності клієнтів за допомогою маркетингових зусиль, включаючи післяпродажне обслуговування. У цьому випадку AIP може не тільки розглядати

запити клієнтів на етапі після покупки, але й прагне утримати клієнтів і навіть розпочати *процес клієнтського шляху знову*. Таким чином, на цьому етапі АІР виступає як форма персоналізованого утримання лояльних споживачів.

Сервіс утримання. Персоналізоване утримання визначає процес, за допомогою якого компанії, які використовують штучний інтелект, зберігають індивідуальні стосунки зі споживачем і навіть створюють тригер, який спонукає *споживача почати клієнтський шлях знову*. Метою персоналізованого утримання є виховання лояльності клієнтів і заохочення повторного переходу на етап залучення (*перед покупкою*) [3].

Такі клієнто-орієнтовані інструменти маркетингу, як чат-боти, або віртуальні асистенти, є критичними точками взаємодії з споживачами для персоналізованого утримання. Багато брендів вирішили олюднити свої чат-боти, даючи їм імена. Віртуальні асистенти мають антропоморфну зовнішність, керовану програмним забезпеченням, і мають здатність взаємодіяти.

Іншими словами, віртуальні асистенти – це 3D-анімований графічний веб-інтерфейс, який імітує представників бренду надаючи інтерактивні точки дотику у вербальний (в голос) або невербальний (текст, анімація) спосіб. Антропоморфізм дозволяє віртуальним асистентам говорити, застосовуючи відповідну до ситуації тональність та прояв емоції.

Чат-боти можуть зрозуміти споживачів за допомогою аналізу даних, *але не навпаки*. Споживачам надзвичайно важко повністю зрозуміти, як думають віртуальні асистенти, незважаючи на те, що ці асистенти створені людьми. Це обмеження може негативно впливати на відчуття автономії у споживача і як наслідок на збереження індивідуальних стосунків, тобто лояльності.

В клієнто-орієнтованому маркетингу споживач, існує лише тоді, коли контакт з ним є зворотнім. В цьому випадку, структурною одиницею залучення стає, усвідомлення змісту пропонуванних переваг які затверджуються або заперечуються суб'єктом споживання.

Якщо вибір завжди усвідомлений, переваги часто не усвідомлюються споживачем (латентні). Звідси настільки популярна теза: «Споживач ніколи не знає, чого саме він хоче». Виявити справжні приховані переваги (true latent preferences) – головне завдання віртуального асистента.

З іншого боку, оскільки споживач бажає отримати відповідь від асистента стосовно питання, яке відповідає реальному середовищу,

для якого у споживача немає відповіді, то слід вважати, що асистент буде діє у середовищі яке йому невідоме.

Це вимагає від асистента принаймні виконати генерацію гіпотез на рівні людини щодо динаміки невідомого середовища. Якщо досягнення мети асистентом не є жорстко закодованою функцією його дій, тоді вона має залежати від «сприйняття» асистентом кінцевої мети. Саме цільове-інформаційне «сприйняття» вказує на досягнення мети, та по суті, інформує асистента про те, що дії, які він зробив сприяють досягненню мети.

References:

1. Choe C., King S. and Matsushima N. (2018) Pricing with cookies: Behavior-based price discrimination and spatial competition. *Management Science*, vol. 64, no. 12, pp. 5669–5687.

2. Thomaz F., Salge C., Karahanna E. and Hulland J. (2020) Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 43–63.

3. Lemon K. N. and Verhoef P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.