

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ ПРОЄКТІВ З РІЗНИМ ТИПОМ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Жуковський Дмитро Миколайович

аспірант кафедри економіки,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В епоху цифровізації бізнесу все більше підприємств починають вести рекламну діяльність через інтернет середовище. В результаті розвитку цифрових каналів комунікації у підприємств з'являється все більше можливостей щодо персоналізації комунікацій зі своєю цільовою аудиторією [1, с. 7]. Разом з технічним прогресом у сфері веб технологій набула розвитку тенденція автоматизації процесів комунікації бізнесу з клієнтами. Тому на початку двадцять першого сторіччя основним трендом розвитку інтернет маркетингу стає напрям створення автоматизованих воронок продаж або скорочено автоворонки.

Як показав досвід впровадження автоворонки у маркетингову діяльність підприємств, у експертів практиків виникає багато питань та труднощів з приводу відсутності теоретичної бази та методології щодо персоналізації та автоматизації цифрових комунікацій на підприємствах з різними видами воронки збуту. Тому метою дослідження, що розглядається у статті, є визначення особливостей та специфіки створення автоворонки для підприємств з різною структурою конверсійних воронки.

У статті буде розглянуто особливості впровадження автоматизованих воронки збуту для різних ніш бізнесу, що були визначені при проведенні досліджень. Найбільш актуальним застосування автоматизованих воронки збуту є для таких видів інтернет проєктів як електронна комерція, SAAS проєкти(програмне забезпечення як сервіс) та освітньо-інформаційна діяльність.

Для проєктів електронної комерції характерне використання автоворонки для утримання та повторних покупок або воронка повернення клієнтів [2, с. 137]. Типовими методами персоналізованих комунікацій при цьому є:

– персоналізовані рекомендації – це відправка персоналізованих рекомендацій по електронній пошті або SMS щодо товарів або послуг, які можуть зацікавити клієнтів на основі їх попередніх покупок або переглядів;

– відправка персоналізованих нагадувань про покинуті кошики, включаючи фотографії товарів та спеціальні пропозиції для завершення покупки.

Для SAAS проектів (програмне забезпечення як сервіс) найчастіше зустрічаються такі моделі автоматизованих воронок збуту як пробна версія з безкоштовним доступом, фріміум-модель, продаж через демонстрацію [3, с. 124].

Для моделі пробна версія з безкоштовним доступом використовуються наступні види комунікацій:

– персоналізовані електронні листи, тобто після реєстрації на пробну версію, клієнти можуть отримувати персоналізовані листи з порадами щодо використання продукту, рекомендаціями з оптимізації та налаштуваннями;

– персоналізований онбординг – при використанні такого методу додаток може надавати персоналізований онбординг, враховуючи вподобання та потреби клієнта. Це може бути інтерактивний тур по функціям продукту або індивідуальні консультації з експертом.

Для фріміум-моделі є характерною робота з наступними видами комунікацій:

– персоналізовані повідомлення про функції – виконується комунікація з користувачами, які використовують безкоштовну версію, можуть отримувати персоналізовані повідомлення про доступні додаткові функції або рівні доступу, які можуть бути корисними для їхніх конкретних потреб;

– персоналізовані пропозиції – користувачам можна пропонувати персоналізовані знижки або акції на платні функції, засновані на їхньому використанні безкоштовної версії.

При проектуванні схеми персоналізованих повідомлень для моделі – продаж через демонстрацію найчастіше використовуються наступні інструменти комунікації:

– персоналізовані демонстрації – компанія може пропонувати індивідуальні демонстрації продукту, адаптовані під конкретні потреби та цілі клієнта. Це може бути демонстрація конкретних функцій, які найбільш цікавлять клієнта, або вирішення конкретних бізнес-задач;

– персоналізовані матеріали – після демонстрації клієнтам можуть бути надані персоналізовані матеріали, такі як презентації, інструкції або кейси використання, що допоможуть їм краще зрозуміти цінність продукту.

У проектах з освітньо-інформаційної діяльності більш за все автоворонки розробляються для продажу освітніх курсів або книг [4, с. 162]. Для автоматизованих воронок з продажу навчального курсу використовуються наступні види персоналізованих комунікацій:

– персоналізовані електронні листи – цільовій аудиторії надсилаються персоналізовані листи з вітанням і деталями про курс після реєстрації на безкоштовний вебінар.

При моделюванні стратегії автоматизованих комунікацій для продажу електронної книги застосовуються наступні методи:

– персоналізовані пропозиції – надсилається пропозиція персоналізованих знижок або бонусів на інші книги або інформаційні продукти, засновані на попередніх покупках клієнта;

– персоналізовані розсилки – надсилаються персоналізовані розсилки з рекомендаціями щодо книг або контенту, який може зацікавити клієнта на основі їхніх уподобань.

В результаті досліджень було розглянуто та класифіковано методи персоналізованих комунікацій в залежності від моделі воронки продаж певного виду інтернет проекту. Матеріали дослідження можуть використовуватися при проектуванні комунікаційної моделі інтернет-бізнесу з врахуванням специфіки структури автоматизованої воронки продаж.

Список використаних джерел:

1. Vesanen J., Raulas M. Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2006. No. 20(1). P. 5–20.
2. Маслов О.Г. Налаштування воронки продаж для дорогих продуктів (електромобілі). *Молодий вчений*. 2019. № 6. С. 135–142.
3. Liu L. and Wang Q. A SaaS-based web call center system for network marketing. In *2011 6th International Conference on Pervasive Computing and Applications*. October, 2011. P. 122–125. IEEE.
4. Štrach P. Emerging trends in marketing communications: Personalization and eventuation. *Marketing Identity*. 2018. No. 6(1/1). P. 160–167.