

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ EMAIL-МАРКЕТИНГУ

Кузнецова В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 Економіка (ОП Економічна кібернетика)

Хомич С., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів для комунікації з клієнтами, адже його вартість залишається низькою, а можливості персоналізації – широкими. Однак масові розсилки, які не враховують індивідуальні особливості клієнтів, призводять до зниження показників відкриття листів, кліків та конверсії. Кластеризація клієнтів на основі демографічних та поведінкових даних стає ключовим інструментом для підвищення ефективності таких кампаній. Персоналізований підхід сприяє не лише збільшенню продажів, але й формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Метою дослідження є розробка методики кластеризації клієнтів для персоналізації email-маркетингу, що дозволить ефективно адаптувати контент листів під конкретні потреби та уподобання різних сегментів клієнтів, підвищуючи релевантність та залученість.

Для досягнення поставленої мети було використано сучасні методи аналізу даних, зокрема:

1. Алгоритми кластеризації:

- K-Means для поділу клієнтів на основі їх характеристик (вік, частота покупок, сума витрат).
- Ієрархічна кластеризація, що дозволяє врахувати ступінь схожості між клієнтами.
- DBSCAN для виявлення невеликих груп із схожими патернами поведінки.

2. Аналіз поведінкових даних:

- Частота відкриття листів.
- Кліки за посиланнями у листах.
- Історія покупок.

3. Джерела даних:

- CRM-системи компанії.
- Інструменти аналітики, такі як Google Analytics.

Основними параметрами для кластеризації стали:

- Демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання).
- Поведінкові дані (історія покупок, реакція на email-розсилки).
- Час взаємодії з платформою (дні тижня, години доби).

Проведений аналіз дозволив визначити декілька основних кластерів клієнтів:

1. Цінителі знижок:

- Часто реагують на акційні пропозиції.
- Віддають перевагу сезонним розпродажам.

2. Постійні клієнти:

- Регулярно здійснюють покупки.
- Зацікавлені у програмах лояльності.

3. Новачки:

- Тільки зареєструвались або зробили першу покупку.
- Важливо надавати їм вітальні бонуси.

4. Сплячі клієнти:

- Неактивні протягом тривалого періоду.
- Вимагають реанімаційних кампаній із персоналізованими

пропозиціями.

Персоналізовані стратегії потенційно дозволять:

- Збільшити показник відкриття листів на 25%.
- Підвищити конверсію з листів на 15%.
- Зменшити відтік клієнтів на 10%.

Таким чином, кластеризація клієнтів дозволяє створювати персоналізовані email-кампанії, які враховують індивідуальні потреби кожного сегмента аудиторії. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль, покращує відносини з клієнтами та збільшує їх лояльність. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію реального часу у процес кластеризації, що дозволить динамічно змінювати стратегії взаємодії залежно від змін поведінки клієнтів.

Використані джерела

1. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti>.
2. Коростова І. Big Data в маркетингу / І.О. Коростова. // Ефективна економіка. – 2021. – №11. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>.
3. Філіпенко І. Мистецтво розуміння клієнта: Кластеризація проти сегментації в банківському бізнесі [Електронний ресурс] / Ігор Філіпенко – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D0%B2-ihor-philipenko-ppxjf>.