

КОНЦЕПЦИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В CRM-ПЛАТФОРМАХ

Ткаченко Артём Александрович

магистрант, ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет, РФ, г. Краснодар

THE CONCEPT OF PERSONALIZED MARKETING IN CRM PLATFORMS

Artem Tkachenko

Master's student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Kuban State University, Russia, Krasnodar

Аннотация. В статье рассматривается концепция персонализированного маркетинга как ключевого инструмента повышения эффективности взаимодействия с клиентами на базе CRM-платформ. Выделены принципы персонализации, раскрыт механизм интеграции в CRM-систему и приведён кейс реальной российской компании, демонстрирующий практические результаты внедрения

Abstract. The article discusses the concept of personalized marketing as a key tool for improving the effectiveness of customer interaction based on CRM platforms. The principles of personalization are highlighted, the mechanism of integration into the CRM system is disclosed, and a case study of a real Russian company is presented, demonstrating the practical results of implementation.

Ключевые слова: менеджмент, управление проектами, персонализированный маркетинг, CRM, клиентский опыт, автоматизация.

Keywords: management, project management, personalized marketing, CRM, customer experience, automation.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке предприятиям необходимо выстраивать индивидуальное взаимодействие с потребителями. Такой формат работы предполагает использование информации о клиентах для формирования индивидуальных предложений и общения, что невозможно без внедрения цифровых решений, прежде всего — CRM-систем.

Персонализированный маркетинг — метод ведения маркетинговой деятельности, при котором компания настраивает свои предложения, коммуникации и продукты в соответствии с индивидуальными особенностями каждого отдельного потребителя. Основная задача — выстроить долгосрочные отношения за счёт повышения релевантности контактов, что способствует росту удовлетворённости, лояльности и продаж [1].

Методологической основой персонализации служит концепция маркетинга взаимоотношений, противопоставляемая транзакционному подходу. Она акцентирует внимание не на разовых продажах, а на прочности и длительности связи с клиентом [2].

Современные практики персонализации строятся на ряде ключевых положений:

Индивидуализированный контент — предложения формируются с учетом интересов, покупательского опыта и поведения в цифровых каналах;

Оптимизация каналов связи — подбираются наиболее результативные средства коммуникации;

Контекстная релевантность — персонализация осуществляется с учетом условий, в которых происходит контакт (время, локация, устройство);

Двусторонняя вовлеченность — взаимодействие благодаря интерфейсам и решениям, создающим эффект персонального общения.

По мнению Р. Пепперса, главная сила персонализации заключается в умении компании вести массовую коммуникацию так, будто она обращается к каждому индивидуально [3].

Технологическая реализация персонализированного маркетинга невозможна без CRM-платформ, которые служат ядром для сбора, хранения и анализа клиентских данных. Они обеспечивают:

- централизованное хранение данных о клиентах;
- интеграция данных из различных каналов;
- аналитические модели для прогнозирования поведения клиентов;
- автоматизация маркетинговых сценариев с учетом сегментации и поведенческих триггеров.

Для более глубокого понимания механизма персонализированного маркетинга рассмотрим следующую схему, иллюстрирующую ключевые этапы движения информации — от сбора данных о клиентах до генерации индивидуальных предложений (рис. 1).



Рисунок 1. Цикл персонализированного маркетинга на основе CRM

Цифровая инфраструктура компании интегрирует различные источники информации, обрабатывает их, и в конечном итоге трансформирует в целевые маркетинговые действия.

Пример компании Sunlight иллюстрирует практическое применение таких решений. В условиях высокой конкуренции на рынке ювелирной продукции бренд реализовал стратегию, опирающуюся на сбор, сегментацию и анализ поведения клиентов для запуска индивидуализированных кампаний. Целью было стимулирование повторных покупок и построение устойчивых клиентских отношений, уменьшающих зависимость от ценовых акций.

Технологической основой выступила CDP-платформа Mindbox, интегрированная с CRM и цифровыми каналами (сайт, мобильное приложение), что обеспечило централизованное хранилище данных и возможность масштабирования омниканальных персонализированных рассылок [4].

Реализация автоматизированных сценариев взаимодействия дала измеримые положительные результаты:

- ежедневный прирост базы подписчиков составлял в среднем около 7 тысяч пользователей, что свидетельствует о стабильном расширении охвата;
- 14,9% совокупной выручки получено персонализированными email- и push-кампаниям, подтверждая их вклад в прямую генерацию продаж;
- конверсия у получателей персонализированных сообщений превысила контрольную группу на 1,09 п.п.;
- внедрение сегментации и очистки клиентской базы позволило повысить точность таргетинга и снизить расходы на хранение неактуальных данных за счёт исключения пассивных сегментов и оптимизации каналов.

Практический кейс компании Sunlight иллюстрирует, как персонализированный маркетинг, выстроенный на базе интеграции CDP и CRM-платформы, может способствовать увеличению выручки и конверсии, оптимизации внутренних процессов за счет управления чистотой базы и повышения качества целевой сегментации. Такие эффекты подтверждают не только маркетинговую, но и экономическую целесообразность персонализированного подхода, являющимся необходимым условием конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации.

Список литературы:

1. Власова В.М. Цифровой маркетинг: теория и практика. — М.: Юрайт, 2021.
2. Макарова, И. Н. Цифровой маркетинг: персонализация и аналитика / И. Н. Макарова. — Казань : КФУ, 2022. — 214 с.
3. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу Ваших клиентов в деньги / пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 336 с.
4. Персонализированные рассылки Sunlight: 14,9% выручки и 7 тысяч подписчиков в сутки [Электронный ресурс] // Mindbox. – URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/sunlight-mailings/> (дата обращения: 17.04.2025).