

Поврознік К. М.

ст.гр. ФМС-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп'як І. Й.

Тернопільський національний економічний університет

РОЗМОВНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Маркетинг рухається зі швидкістю світла, принаймні, це відчувається, коли ви проводите «мозковий штурм» нової кампанії чи стратегії, і раптом новий статистичний чи технологічний випуск змінює все. Йти в ногу з цими змінами не завжди достатньо. Щоби досягти успіху у світі, що швидко розвивається, маркетологи повинні перебувати завжди попереду.

Сучасний маркетинг включає глибоке розуміння потреб, проблем та прагнень клієнтів, використання сучасних технологій, таких як автоматизація та аналітика, а також високоякісний контент у різноманітних форматах для доступу через різні канали та платформи. Сучасний маркетинг – це пошук істини та обмін цінностями із клієнтами.

Сучасні тенденції вимагають від маркетологів постійної уваги, нових підходів до потреб для удосконалення маркетингових стратегій, технологій, адаптації до нових умов, деякою мірою переосмислення місця та ролі маркетингової діяльності у сучасному світі. Тому такі тенденції потребують нових підходів, інструментів та навичок. Основною тенденцією маркетингової діяльності є створення ботів. Це нова розмовна маркетингова стратегія 2020 року. Розмовний маркетинг іще відносно новий, і маркетологи все ще вивчають, що це означає для бізнесу та клієнтів.

Розмовний маркетинг – це розмова один на один, щоби з'єднатись із клієнтами. Він використовує інтелектуальні чати для ініціювання розмови з потенційними клієнтами й допомагає у налагодженні довготривалих відносин із ними. Цей підхід використовує чати, щоб визначити, які пункти є більш цінними, і діяти відповідно [1].

«Розмовний маркетинг допомагає компаніям подолати розрив між фізичним і цифровим світом та створити особисті відносини в масштабі. Оскільки все більше роздрібних торговців переносять свій бізнес в Інтернет, чати, SMS та навіть боти надають можливість маркетологам надавати кураторський досвід, який може існувати лише за допомогою особистого залучення» – так вважають європейські маркетологи [2].

Сьогодні, коли споживачі мають вибір способів спілкування з бізнесом, чат в реальному часі та боти є новим каналом для отримання необхідної підтримки та відповідей. Оскільки усе більше компаній продовжують впроваджувати різні типи розмовного маркетингу на своїх веб-сайтах та соціальних платформах, а також у всьому їхньому контенті, клієнти очікують, що боти будуть дуже цінними та ефективними.

Сьогодні більше 45% європейських підприємств впровадили ботів як частину своїх маркетингових зусиль. Боти – це новий канал для отримання необхідної підтримки та відповідей. Замість того, щоби телефонувати, надсилати електронний лист або паперову форму, споживачі можуть спілкуватися із підприємствами через канали обміну повідомленнями.

Повідомлення, тон та зовнішній вигляд бота повинні доповнювати бренд підприємства. Якщо хтось, до прикладу, переходить на розсилку електронних листів і потрапляє на сторінку з ботом, тоді вітальне повідомлення має відповідати змісту цього електронного листа. Це спростить обслуговування користувача.

Повідомлення про привітання бота схоже на тему електронної пошти – це те, що спонукає когось спілкуватися з компанією через чат і є позитивним для успіху експериментів зі створення ботів. Бот не повинен вирішувати відразу декілька проблем, йому потрібно спеціалізуватися на певному завданні, щоби воно було цінним для користувачів. Поведінка клієнтів змінюється, завдяки технологічному прогресу та Інтернету клієнти мають ширший вибір, тому вони розвиваються та змінюють свої уподобання. Клієнти тепер мають змогу дізнатися все про продукт лише одним клацанням пальця. Вони мають широкий спектр варіантів та відгуки для формування власних суджень.

Раніше одна з проблем маркетингової діяльності полягала в тому, щоби збути, продати товар будь-яким способом. Така економіка не працювала на потреби людей, за допомогою реклами вона стимулювала попит на товари, щоби їхня реалізація приносила максимальний прибуток [3].

У сучасного маркетингу відбуваються зрушення в сторону споживачів, їхніх повсякденних турбот. Праця маркетологів стає дедалі складнішою й значущою, адже збільшується кількість нової продукції, інновацій і навіть збільшення кількості часу, проведеного в Інтернеті ускладнює їхню роботу. У світовій економіці присутні ознаки глобального характеру і за останній час вона зазнала змін. Сьогодні підприємства не тільки продають на міжнародних ринках товари, а ще й купують за кордоном значну кількість комплектуючих виробів і сировини.

Маркетинг еволюціонував, розвивається й буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. Сучасний маркетинг складний, як ніколи. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Вони полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках.

Список використаних джерел

1. Conversational Marketing 2020 – Top Trends
2. Conversational Marketing Strategy in 2020
3. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>