

Персонализация (Personalization)

Синонимы: Кастомизация, Customization

Разделы: Бизнес-задачи

В бизнесе под персонализацией понимается процесс адаптации продукции и услуг компании к определенной, достаточно узкой целевой аудитории или даже отдельным клиентам.

Для этого в продукцию вносят определенные конструктивные и дизайнерские решения, формируют для клиентов специальные условия и предложения (например, по кредитам, вкладам или условиям обслуживания).

Персонализация может быть и массовой. В этом случае в продукцию изначально закладывается конструктивная возможность его изменения клиентом под свой вкус (например, возможность замены панели мобильного телефона на другой цвет, изменения высоты кресла и т.д.).

Но и в том, и в другом случае, задача заключается в том, чтобы создать у клиента ощущение, что изделие создавалось лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

Для этого компании производят непрерывную актуализацию состояния профилей клиентов, включая отслеживание изменений их интересов и поведения с целью формирования бизнес-правил, позволяющих повысить эффективность работы компании, вырабатывать новые бизнес-стратегии в изменяющихся условиях рынка.

Еще одним примером массовой персонализации является размещение на сайте программы, которая пытается собрать как можно больше данных о зашедшем на него потребителе, например, запрашивается регион его проживания, возраст, пол. И если эти данные удастся получить, система формирует предложение с их учетом. Знание местоположения клиента позволяет «подсказать» ему ближайшие точки продажи.

Цели персонализации:

- дифференцировать предложение;
- создать особое предложение для узкой целевой аудитории;
- привлечь требовательных к продукту потребителей.

Персонализация всегда использовалась малым бизнесом, способным более внимательно отнестись к запросам узких групп потребителей. Крупным компаниям сложнее обеспечить персонализацию, т.к. они ориентированы на продажу товаров и услуг для

широкой целевой аудитории, вследствие того, что проще и дешевле выпустить товар или услугу для большого сегмента рынка, чем создавать товар под каждого конкретного клиента.

Недостатком персонализации является удорожание услуг и продуктов, что может снизить их конкурентоспособность с точки зрения широкой целевой аудитории. В то же время персонализация позволяет заинтересовать покупателя продуктом, созданным по его особому заказу. Поэтому на высококонкурентных рынках большие организации вынуждены использовать технологии, позволяющие совместить массовое производство с персонификацией.

Одним из наиболее современных направлений является предсказательная персонализация, целью которой является определение особенностей потребительского поведения и потребностей клиентов, чтобы предлагать именно то, что им нужно (или, наоборот, избегать предложений того, что может вызвать негативную реакцию). Для этих целей используются технологии анализа данных.