

МЕСЕНДЖЕРИ ЯК КАНАЛ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Одеська національна академія харчових технологій

Анотація. У статті досліджено питання популярності та переваги використання месенджерів у якості каналів просування та продажу товарів та послуг у мережі Інтернет

Ключові слова: месенджери, маркетинг, клієнт, цільова аудиторія, просування товарів та послуг

MESSENGERS AS A CHANNEL FOR SALE OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

Abstract. The popularity and benefits of using messengers as channels for promoting and selling goods and services on the Internet are examined in article

Keywords: messengers, marketing, customer, target audience, promotion of goods and services

Месенджери активно увірвалися в наше життя та продовжують набирати обертів. Ми листуємося в месенджерах з колегами та друзями, надсилаємо один одному файли та фотографії, вирішуємо робочі та побутові питання, підписуємось на цікаві інформаційні канали та створюємо групові чати у разі вирішення якогось питання [1].

Декому комфортніше спілкуватися, коли запропонований готовий сценарій діалогу і не треба думати, куди подивитися або перейти. З іншого боку, нині люди як активно спілкуються у месенджерах, а й роблять у яких покупки [2].

Таким чином, використання месенджерів сьогодні є найбільш коротким і ефективним шляхом для взаємодії з людьми.

Саме тому народився месенджер-маркетинг.

Месенджер-маркетинг - це використання месенджерів для взаємодії компанії з її цільовою аудиторією в рамках вирішення маркетингових завдань. Для цього в месенджерах є широкий вибір типів контенту, який можна надсилати користувачам: тексти, зображення, відео, анімації gif [2].

Результатом таких активностей можуть бути: заявки на покупку, розширення клієнтської бази, сегментування бази за інтересами та соціально-демографічними ознаками, навчання тощо.

Таким чином, можна говорити, що компаніям слід органічно вписуватися в подібні комунікації. Тільки варто звернути увагу на те, що діяти слід так, щоб підказувати й допомагати тільки передплатникам, що цікавляться темою бізнесу, інформувати про нові товари та послуги саме тих, кому це буде корисно. Оскільки, якщо перестаратися з контентом, що продає, ефективний канал комунікації, у очах передплатників, перетвориться на черговий спам й ніяких позитивних результатів принести не зможе [3]

Ми перевіряємо екрани наших мобільних пристроїв у середньому по 150 разів на день. Саме тому, сьогодні один із способів стати ближчими до потенційних клієнтів — це опинитися на екрані їх девайсів [3]

Крім того, цікаво, що 72 % людей використовує менше 7 мобільних додатків на день. І, як мінімум, один із цих додатків — це месенджер. Тож все більше маркетингологів, рекламістів та власників бізнесу приходять до висновку інтегрувати послуги компанії до вже знайомих потенційним та існуючим споживачам додатків [3].

Приблизно 18 % дорослих користувачів використовують месенджери, щоб звертатися до служб онлайн підтримки компаній, у той час як 43 % мілінеалів – для пошуку товарів. Тому більшість брендів віддають перевагу чат-ботам, щоб оперативно відповідати на запитання цільової аудиторії та відповідно збільшувати продажі [4].

Тому, для взаємодії з клієнтами, збільшення лідогенерації (отримання контактів потенційних клієнтів) та підвищення конверсії (відгуків на просування) бренди воліють використовувати

месенджер-маркетинг. До того ж, у порівнянні з іншими маркетинговими тактиками, він потребує менших фінансових витрат і дає швидший та ефективніший результат [4].

Із систем для двостороннього обміну текстовими повідомленнями месенджери перетворилися в повноцінні канали поширення інформації, майданчики для здійснення бізнес-операцій, нові соціальні медіа і простір для залучення нових користувачів.

Месенджери володіють великою кількістю можливостей, які з кожним днем розширюють свої межі та різновиди (рис.1) [1]

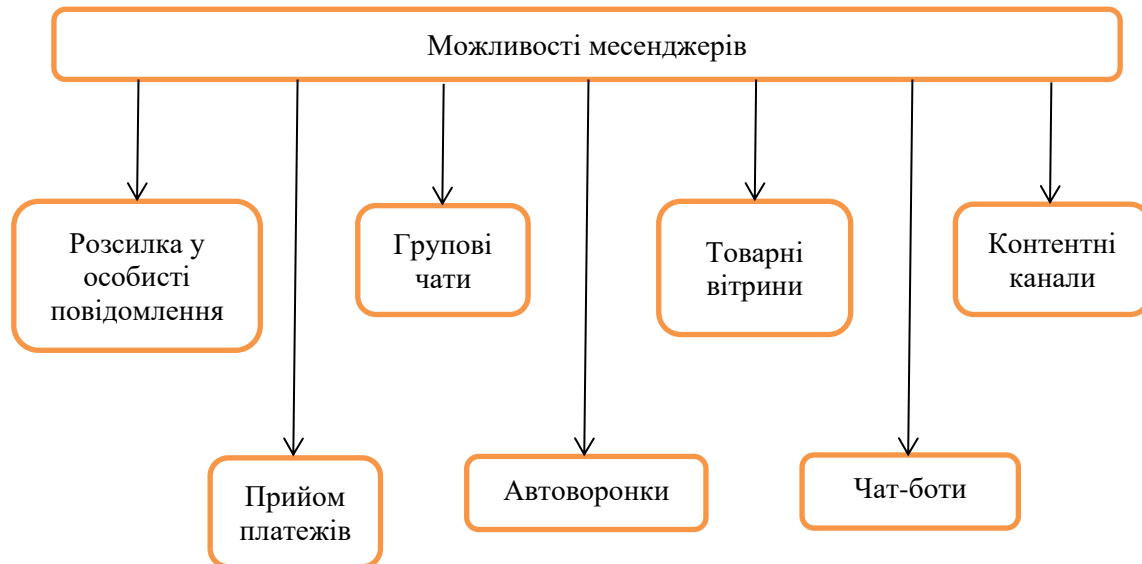


Рис.1. Можливості месенджерів, як каналів продажів товарів та послуг

Список завдань, які можна вирішити з допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями, можна умовно об'єднати в наступні групи [5]:

- технічна та інформаційна підтримка клієнтів;
- поширення контенту;
- залучення користувачів у взаємодію;
- виконання операцій, наприклад, оформлення та оплата замовлень;
- внутрішні комунікації.

Згідно з багатьма дослідженнями, сьогодні, показники ефективності e-mail розсилки падають. Так, в середньому, користувачі відкривають до 30 % електронних листів, з них лише 1 % переходить за посиланням, і ще менше виконує цільову дію [6].

У повідомлень, що надходять до месенджерів, показники в рази кращі, а саме 80...90 % з них відкриваються, а клікабельність становить 15...60% [6].

Експерти відзначають «e-mail fatigue», а саме втому користувачів від величезної кількості електронних листів, внаслідок чого вони ігнорують отримані повідомлення, відправляють їх у спам або видаляють, не читаючи. На повідомлення у месенджерах такої реакції поки що немає [6].

Згідно зі статистикою, месенджери – відмінний інструмент для підвищення залучення користувачів, оскільки середній показник відкриття листів у всіх галузях досягає 16 % [1].

Взаємодія з клієнтами та просування у месенджерах показали ефективність, з наступних причин [7]:

- месенджери дозволяють бути максимально близько до клієнта – у його смартфоні;
- люди ставляться до повідомлень у цьому каналі більш лояльно, тому що звикли використати його для особистого спілкування;
- отримати відповідь на запитання у месенджері можна швидше, ніж по e-mail або навіть телефону;
- повідомлення не так часто залишається непоміченим завдяки push-повідомленням (повідомлення, що супроводжуються звуковим сигналом та «впливають або спливають» на екрані девайса) і тому, що до месенджерів ми заходимо частіше, ніж до електронної скриньки;

- взаємодія з клієнтами та продажі можна автоматизувати;
- є можливість інтеграції із сайтом, CRM та іншими системами компанії.

Таким чином, виходячи зі всього вищезгаданого, можна говорити про те, що такий інструмент інтернет-маркетингу, як месенджери, на сьогодні, як канал просування та продажу товарів та послуг будь-якої сфери бізнесу є доволі актуальним, перспективним та ефективним. Месенджери поки що не підпадають під категорію «реклами» та не відсіюються природними фільтрами людини. Тобто допоки повідомлення, відправлені у месенджерах мають максимальний показник відчуженості. Але месенджер-маркетинг слід використовувати обережно, гармонійно поєднуючи контент та кількість інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Что такое messenger маркетинг? – Руководство, 11.08.2021 URL. <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing>
2. Месенджер-маркетинг: что это и чем он полезен бизнесу URL. <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing>
3. Месенджер-маркетинг: рассылки, чатботы и продажи, 14.02.2022 URL. <https://netology.ru/blog/02-2020-messenger-marketing>
4. Месенджер-маркетинг в разных сферах бизнеса: как это работает?, 23.09.2020 URL. <https://nextel.cloud/marketing/messendzher-marketing-v-raznykh-sferakh-biznesa-kak-eto-rabotayet/>
5. Як використовувати месенджери для реклами, 20.04.2020 URL. <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-mesendzheri-dlya-reklami/>
6. Что такое месенджер маркетинг и зачем он нужен? URL. <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/>
7. Кочкина О. Что такое месенджер-маркетинг и как его использовать, 10.06.2021 URL. <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-messendzhier-marketingh-i-kak-iegno-ispolzovat/>

Кордзая Натела Ревазівна – доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, e-mail: natela_k@ukr.net

Kordzaia Natela R. – Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, e-mail: natela_k@ukr.net