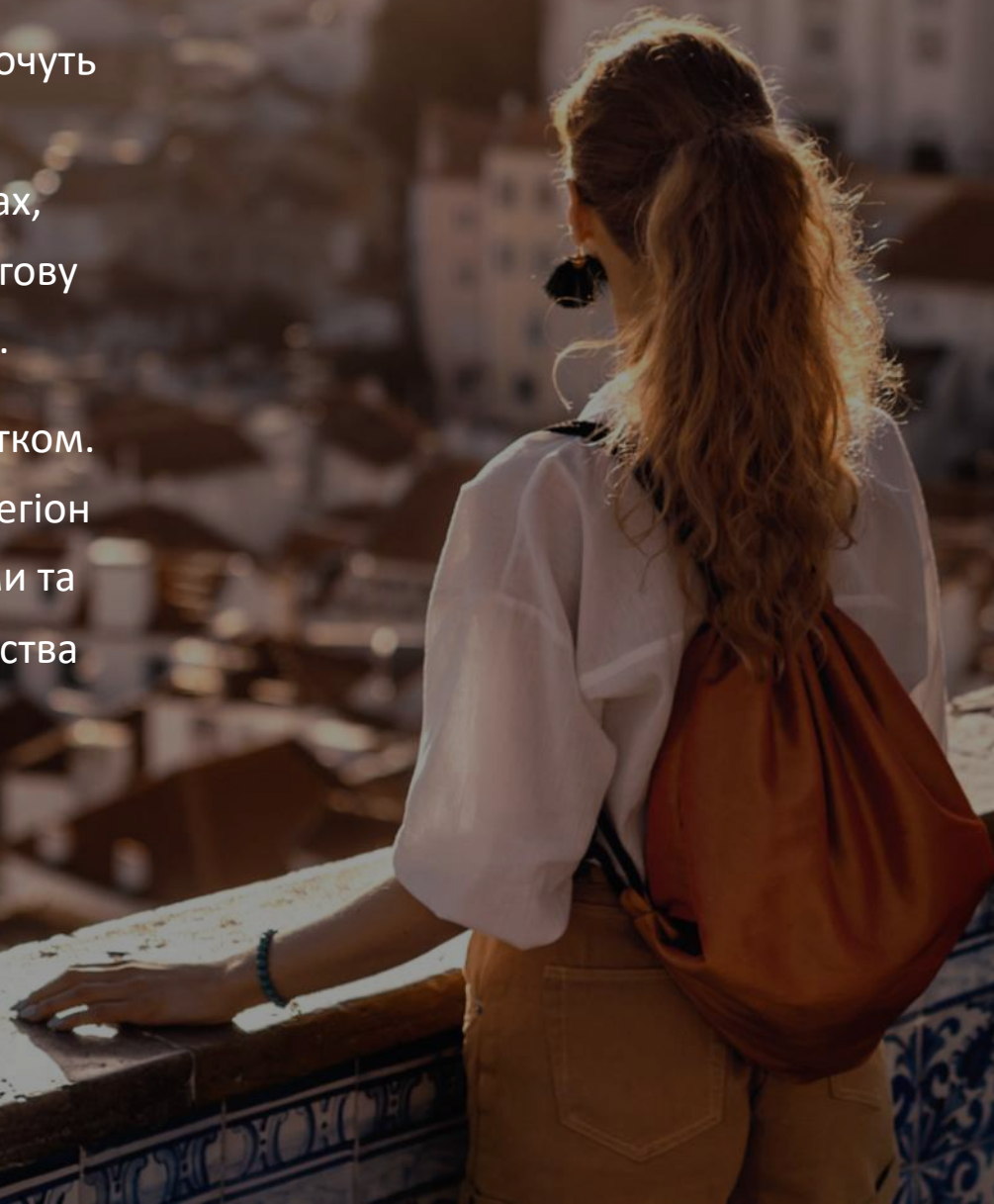


ЄВРОПЕЙСЬКІ МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ

Надія ПРОСКУРНІНА



- Глобальний ринок постійно змінюється, і компаніям, які хочуть розширити своє охоплення та досягти успіху в різних регіонах, необхідно розуміти маркетингову практику конкретного регіону.
- Маркетинг в Європі не є винятком. Європа — це різноманітний регіон із різними мовами, культурами та економіками. А так, підприємства повинні розуміти нюанси європейського ринку, щоб ефективно продавати свої продукти та послуги.



Фактори впливу на маркетинг в ЄС

інтеграція

культурні цінності

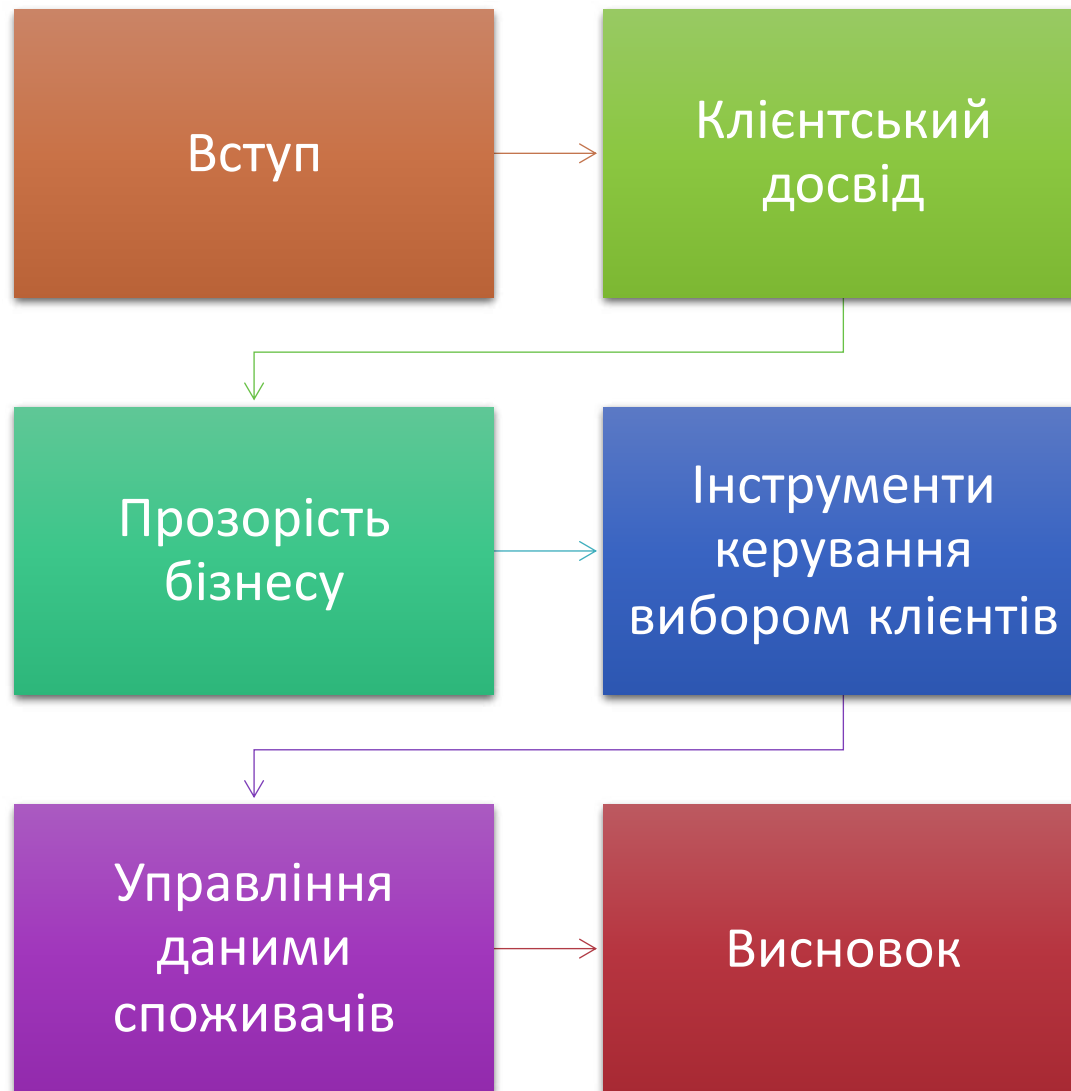
економічні умови

правові норми

висока конкуренція на ринку



ЗМІСТ



ЦІЛІ НАВЧАННЯ

1

Вивчити клієнтський досвід
на території ЄС

2

Знати і розуміти що таке
прозорість бізнесу і чому
вона важлива

3

Вивчити політики ЄС в
управління даними
споживачів

4

Вміти використовувати
інструменти керування
вибором клієнтів

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД



Важливість клієнтського досвіду в європейському маркетингу

Ключові фактори забезпечення позитивного досвіду клієнтів персоналізація, зручність, багатоканальна присутність

Приклади компаній з успішними стратегіями управління вибором клієнтів

Важливість клієнтського досвіду в європейському маркетингу

01

Позитивний клієнтський досвід може підвищити лояльність клієнтів, сприяти позитивному маркетингу з уст в уста та, зрештою, стимулювати продажі.

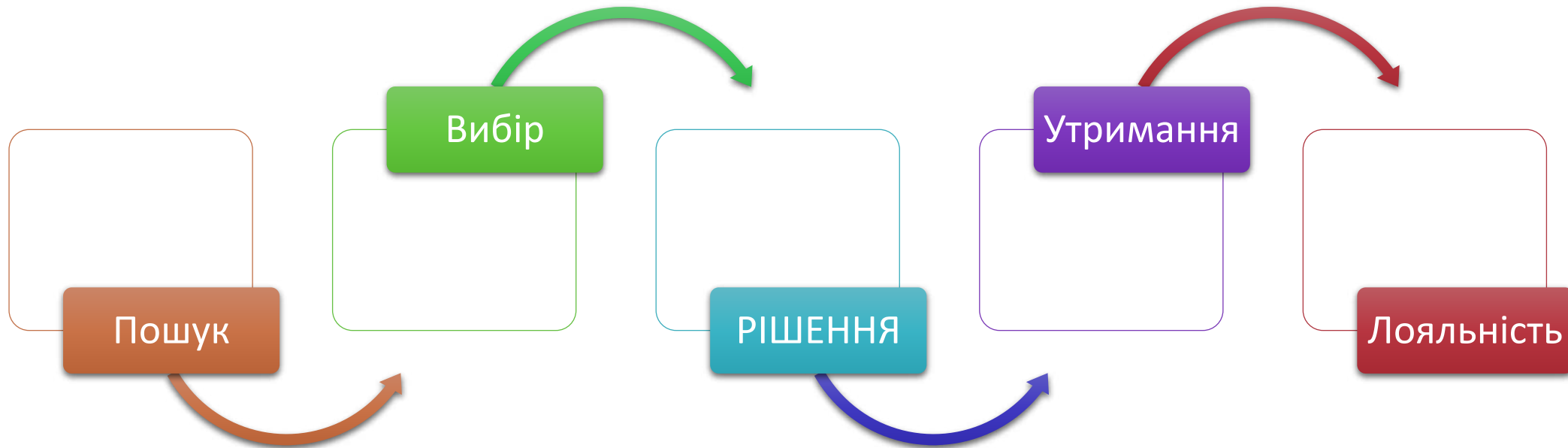
02

З іншого боку, негативний досвід клієнта може призвести до втрати клієнтів і завдати шкоди репутації компанії.

03

На сучасному конкурентному ринку ключовим фактором, що відрізняє клієнта, стало забезпечення найвищої якості товарів та послуг.

Шлях клієнта





До 2025 року 95% глобальних підприємств використовуватимуть SaaS-рішення з підтримкою API, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у цифровому просторі.

Джерело: Gartner

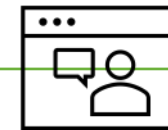
КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД

Communications Platform as a Service (комунікаційна платформа як сервіс)

- це єдине рішення для всіх комунікацій з клієнтами
- CPaaS-рішення дозволяє надсилати як персонізовані повідомлення окремим отримувачам, так і масові розсилки, пропонуючи широкий спектр можливостей для ваших маркетингових кампаній
- Платформа CPaaS надає розробникам API, SDK, IDE та документацію, щоб (наприклад):
Забезпечити спрощений доступ до низки інструментів зв'язку (включаючи голос, SMS, повідомлення та відео); Створення комунікаційних рішень; Покращити бізнес-процеси; Покращення досвіду клієнтів; Збільште швидкість виходу на ринок нових продуктів і послуг.

Інструменти CPaaS, що розвивають ринок

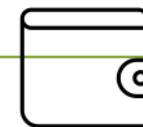
Video



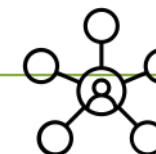
Security



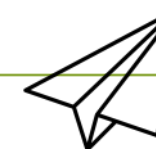
Payments



Omnichannel



Messaging apps



Contact center as a service



Персоналізація

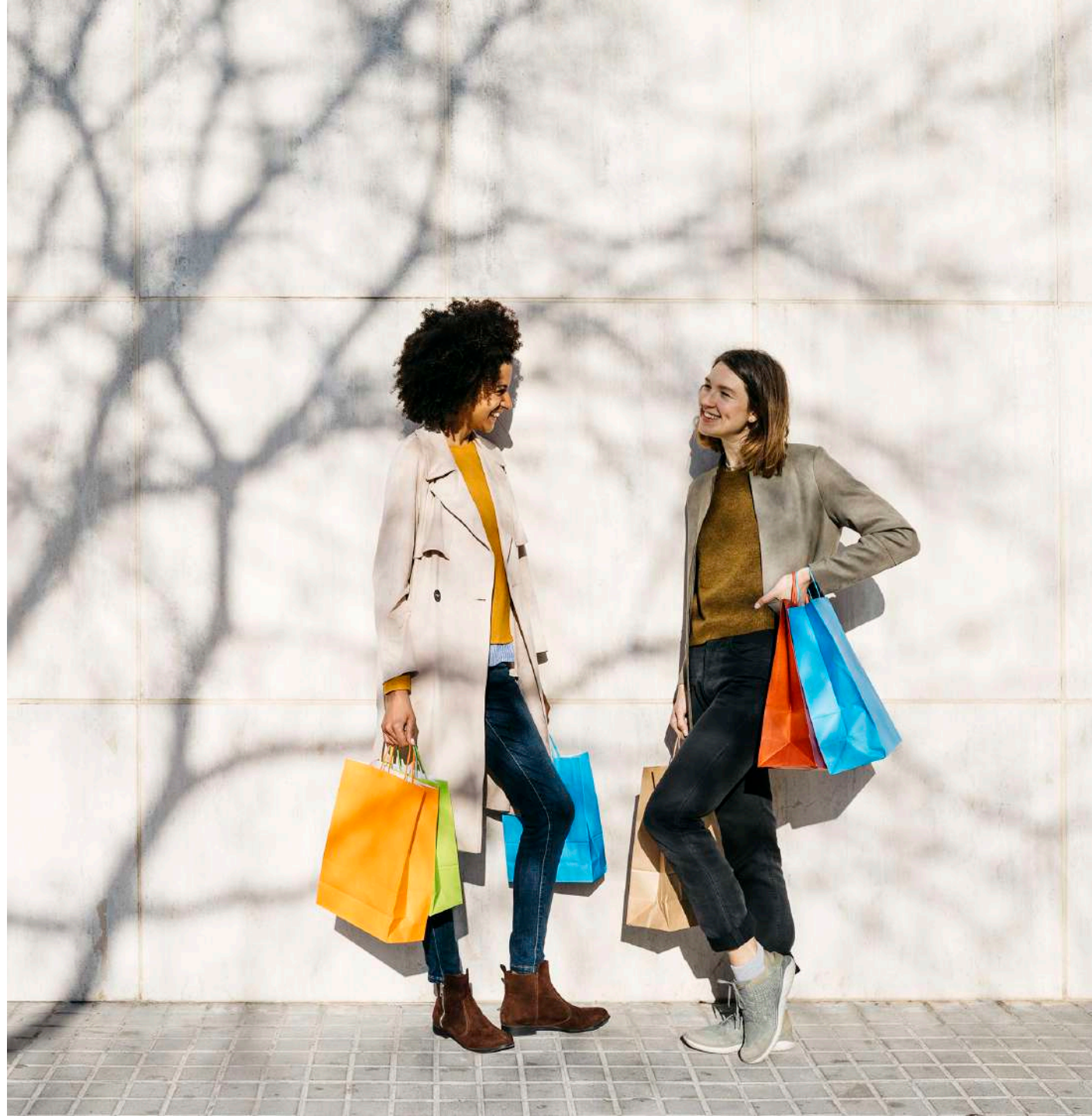
- Зростання очікувань споживачів у Європі.
- Сучасні споживачі мають вищі очікування щодо персоналізованого та бездоганного досвіду, і вони очікують, що компанії розумітимуть і задовольнять їхні потреби та вподобання.
- Невиконання цих очікувань може призвести до втрати клієнтів і прибутку.



Навіть поодинокий
негативний клієнтський
досвід може
відвернути від вас
до 86%
ваших споживачів



- Крім того, клієнтський досвід став критично важливим фактором у створенні та підтримці репутації компанії в Європі.
- Соціальні медіа та онлайн-платформи відгуків спростили для споживачів можливість ділитися своїм досвідом з компанією, а негативний відгук або відгук можуть швидко зашкодити репутації компанії.



Ключові фактори забезпечення ПОЗИТИВНОГО ДОСВІДУ КЛІЄНТІВ

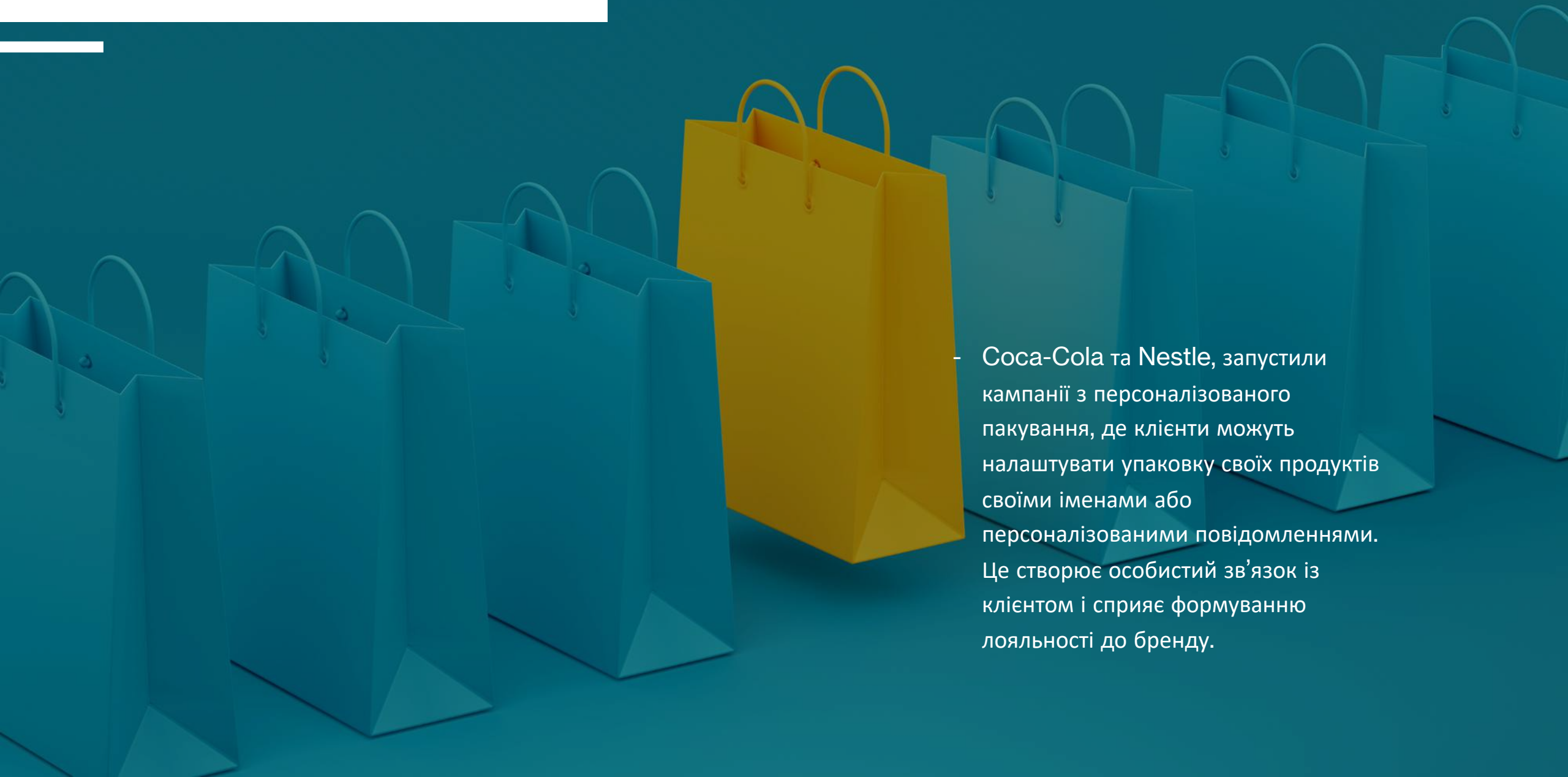


Персоналізація передбачає адаптацію клієнтського досвіду до індивідуальних уподобань і потреб клієнта

Це стало важливою тенденцією в маркетингу останніх років через зростання очікувань клієнтів щодо персоналізованого досвіду

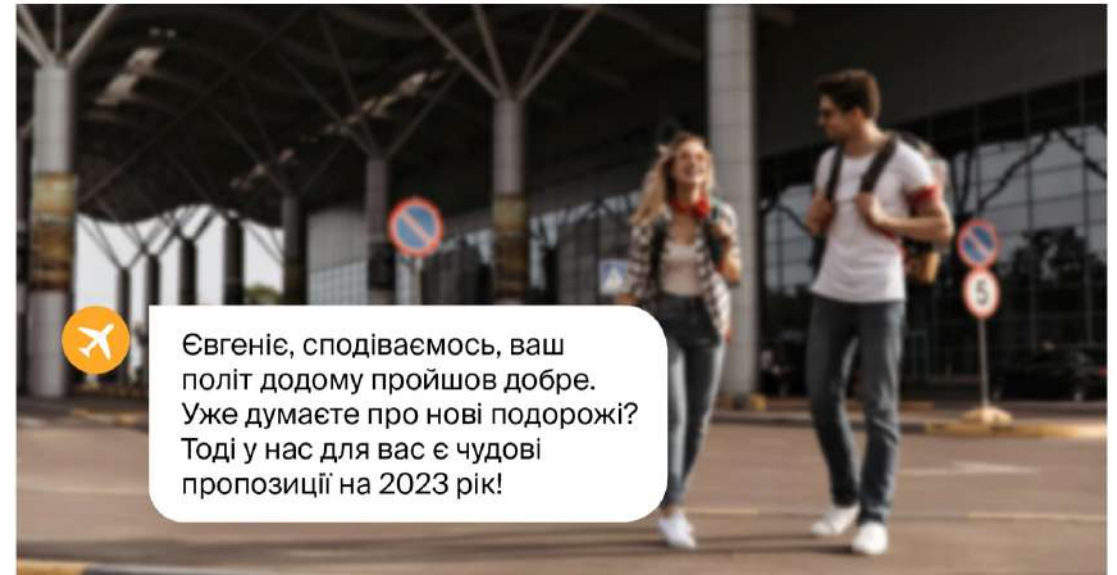
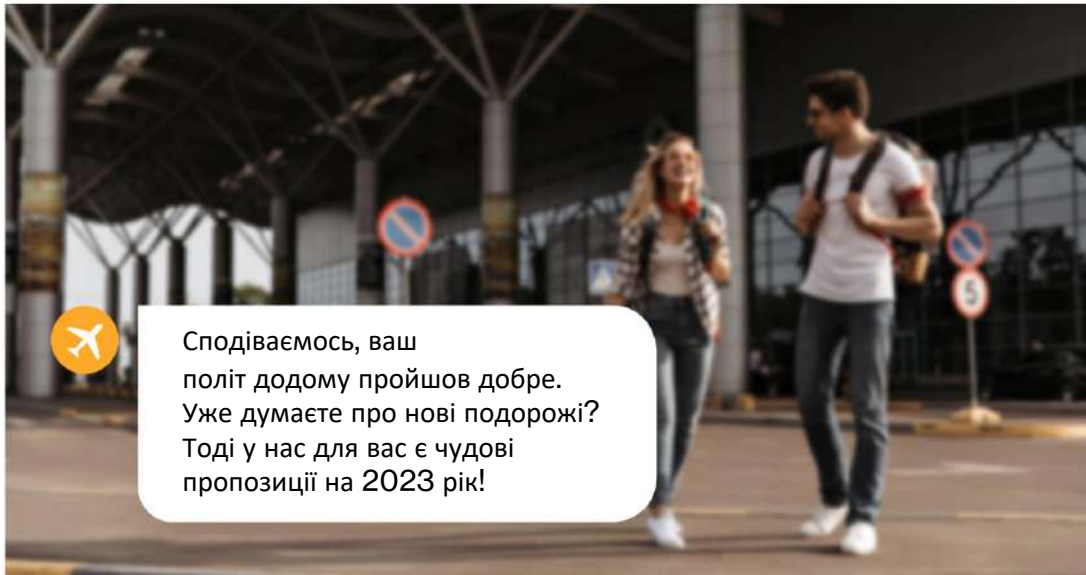
Персоналізація може приймати різні форми, включаючи персоналізовані рекомендації, цільовий маркетинг і індивідуальні продукти та послуги.





— Соса-Кола та Nestle, запустили кампанії з персоналізованого пакування, де клієнти можуть налаштувати упаковку своїх продуктів своїми іменами або персоналізованими повідомленнями. Це створює особистий зв'язок із клієнтом і сприяє формуванню лояльності до бренду.

Приклади повідомлень



- Іншим прикладом персоналізації є використання технологій для створення персоналізованого досвіду (вподобань).
- Наприклад, онлайн-магазини використовують механізми рекомендацій, щоб пропонувати продукти на основі історії перегляду та покупок клієнта.
- Платформи соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, використовують алгоритми машинного навчання, щоб показувати користувачам персоналізований контент на основі їхніх інтересів, уподобань і поведінки.





У СУЧАСНОМУ ШВИДКОМУ СВІТІ КЛІЄНТИ ОЧІКУЮТЬ ЗРУЧНОСТІ В КОЖНОМУ АСПЕКТІ СВОГО ЖИТТЯ, ВКЛЮЧНО З ПОКУПКОЮ.

ПРОПОНУЮЧИ ТАКІ ЗРУЧНІ ВАРІАНТИ, ЯК ПРОСТІ МЕТОДИ ОПЛАТИ, ШВИДКА ДОСТАВКА ТА ГНУЧКА ПОЛІТИКА ПОВЕРНЕННЯ, МОЖНА ПІДВИЩИТИ РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ.

ОДНИМ ІЗ ПРИКЛАДІВ ЗРУЧНОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО МАРКЕТИНГУ Є ЗРОСТАННЯ ПЛАТФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ТАКІ КОМПАНІЇ, ЯК AMAZON І ZALANDO, ЗРОБИЛИ РЕВОЛЮЦІЮ В ТОМУ, ЯК ЛЮДИ ЗДІЙСНЮЮТЬ ПОКУПКИ, ПРОПОНУЮЧИ ШВИДКУ ДОСТАВКУ, ПРОСТІ СПОСОБИ ОПЛАТИ ТА БЕЗПРОБЛЕМНЕ ПОВЕРНЕННЯ.

ЦЕ ЗРОБИЛО ПОКУПКИ ЗРУЧНІШИМИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ, ЩО ПРИЗВЕЛО ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ І ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ.

Забезпечення безперебійного та безпечного процесу оплати та оформлення

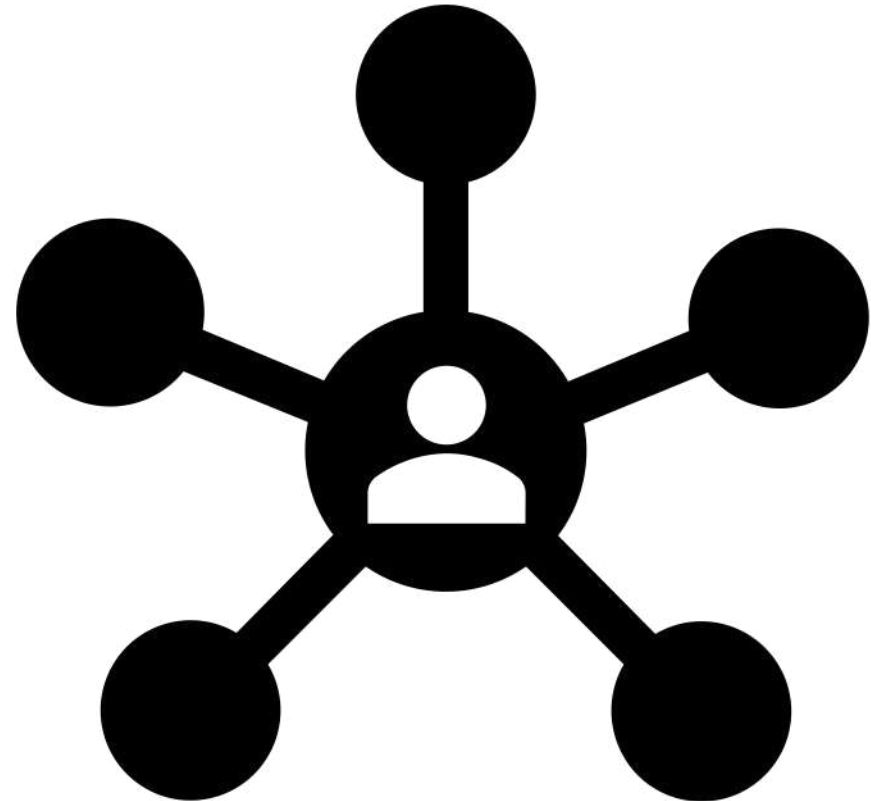
- Компанії повинні переконатися, що їх процес оплати та оформлення замовлення простий у використанні, швидкий і безпечний. Це включає пропонування кількох варіантів оплати, таких як кредитна картка, PayPal і Apple Pay, а також використання шифрування та інших заходів безпеки для захисту даних клієнтів

- Ще одним прикладом зручності є використання мобільних додатків.
- Мобільні додатки стають все більш популярними серед клієнтів, оскільки пропонують зручний спосіб робити покупки та взаємодіяти з брендами.
- Наприклад, додаток Starbucks дозволяє клієнтам замовляти та оплачувати напої заздалегідь, скорочуючи час очікування та підвищуючи зручність.



Омніканальність

- означає здатність компаній пропонувати безперервну та узгоджену роботу клієнтам через кілька каналів, зокрема онлайн і офлайн.
- У сучасну епоху цифрових технологій клієнти взаємодіють із компаніями через кілька каналів, і для компаній важливо пропонувати єдиний і згуртований досвід.



Click-and-collect

- Одним із прикладів багатоканальної присутності в європейському маркетингу є використання послуг «натисни та забери».
- Click-and-collect дозволяє клієнтам купувати продукти в Інтернеті та забирати їх у магазині, забезпечуючи зручну та безпроблемну процедуру покупки.
- Такі компанії, як John Lewis і Carrefour, успішно впровадили послуги «клацніть і заберіть», підвищивши задоволеність клієнтів і продажі.



Соціальні медіа-платформи

- Іншим прикладом багатоканальної присутності є використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами.
- Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і Twitter, стали важливими каналами для компаній, щоб спілкуватися з клієнтами та налагоджувати стосунки.
- Компанії, які успішно реалізували стратегії соціальних медіа, такі як ASOS і Nike, відзначили підвищення залученості клієнтів і лояльності до бренду

Nike

- компанія успішно реалізувала стратегії персоналізації та багатоканальних каналів у своєму маркетингу. Платформа Nike ID дозволяє клієнтам персоналізувати своє взуття, створюючи персоналізований досвід. Nike також має сильну багатоканальну присутність, пропонуючи безперервний досвід покупок через кілька каналів, у тому числі онлайн і офлайн.

AMAZON



Його система рекомендацій пропонує клієнтам продукти на основі їхньої історії веб-перегляду та покупок, а його служба Prime пропонує швидку доставку та інші зручні переваги.

Amazon також має потужну багатоканальну присутність із своїми звичайними магазинами та сервісами «натисни й забери».



Starbucks

- Його мобільний додаток дозволяє клієнтам пропонувати персоналізовані рекомендації на основі історії покупок і місцезнаходження клієнта.
- Starbucks також пропонує програму винагород, яка надає клієнтам безкоштовні напої та інші бонуси, що ще більше покращує персоналізований досвід.



Sephora

- пропонує клієнтам можливість робити покупки в Інтернеті або в магазині, з можливістю резервувати продукти онлайн і забирати їх у магазині. Компанія також має потужну присутність у соціальних мережах, нараховуючи понад 21 мільйон підписників в Instagram, і пропонує функцію віртуальної спроби певних продуктів на своєму веб-сайті та в мобільному додатку



Best Buy

- Іншим прикладом компанії з сильною багатоканальною присутністю є Best Buy.
- Best Buy дозволяє клієнтам робити покупки онлайн або в магазині, маючи можливість забрати онлайн-замовлення в магазині або отримати їх з доставкою.
- Компанія також пропонує консультації на дому та послуги зі встановлення, а також службу підтримки Geek Squad



КОМПАНІЇ, ЯКІ УСПІШНО ВПРОВАДИЛИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ КЛІЄНТІВ



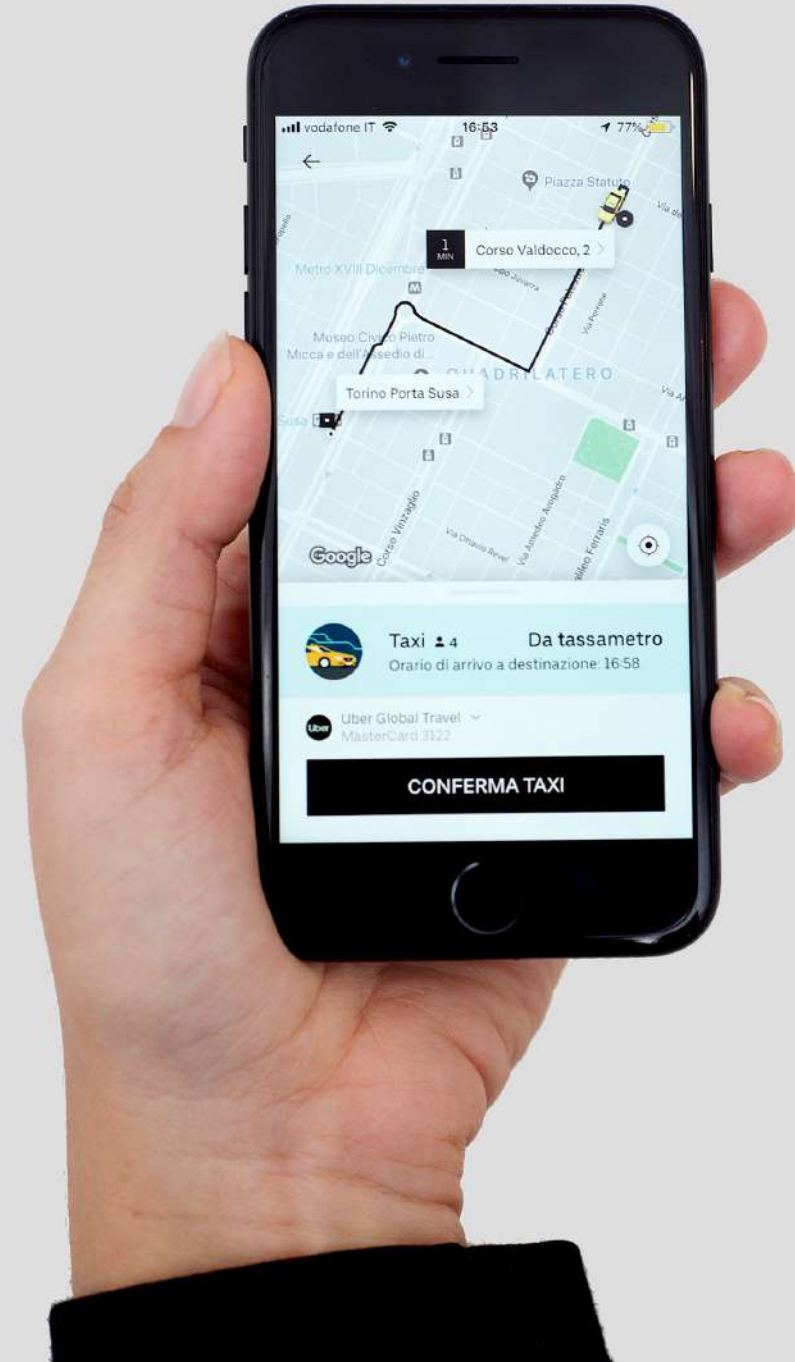
Spotify

- персоналізовані списки відтворення та рекомендації Spotify на основі історії прослуховування та вподобань користувача допомогли збільшити залученість та утримання користувачів
- Як Вам алгоритм Spotify?



Uber

- Додаток спільного використання поїздок здійснив революцію в транспортній галузі, забезпечивши клієнтам зручний і простий у використанні сервіс.
- Лише кількома клацаннями на своєму смартфоні клієнти можуть замовити поїздку та відстежувати прогрес свого водія, роблячи весь процес безперебійним і безпроблемним



H&M

- Роздрібний продавець одягу об'єднав свої онлайн- і офлайн-канали, що дозволяє клієнтам легко робити покупки та повертати речі онлайн або в магазині.
- H&M також використовує дані клієнтів, щоб персоналізувати досвід онлайн-покупок і давати рекомендації щодо продуктів, які можуть зацікавити клієнтів, на основі їх історії веб-перегляду та покупок



H&M

Прозорість бізнесу

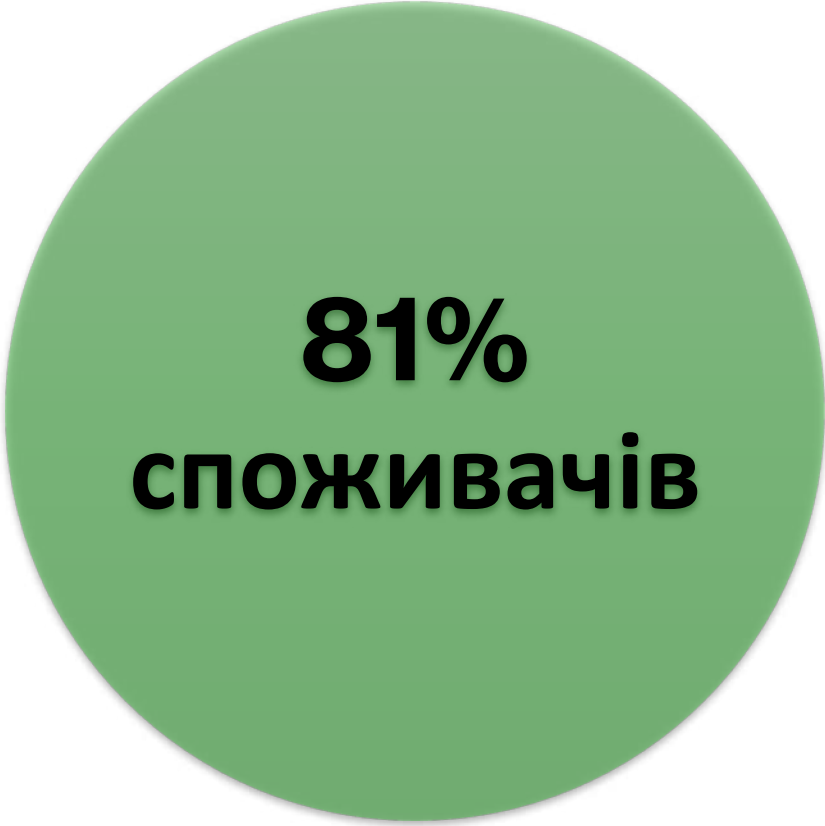
ЗРОСТАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ПРОЗОРОСТІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ
ПЕРЕВАГИ ПРОЗОРОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЙ І КЛІЄНТІВ
СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЗОРОСТІ В МАРКЕТИНГУ
ПРИКЛАДИ КОМПАНІЙ ІЗ ПРОЗОРОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРАКТИКОЮ



- Прозорість стосується практики компаній відкрито ділитися інформацією про свої продукти, послуги та операції зі своїми клієнтами.
- У цифрову епоху клієнти мають доступ до величезної кількості інформації та можуть легко порівнювати різні продукти та послуги.
- Це означає, що компанії повинні бути прозорими, щоб завоювати довіру та лояльність клієнтів.




Прозорість стала ключовим фактором довіри та лояльності споживачів. Згідно з опитуванням Edelman у 2019 році:



81%
споживачів

81% споживачів стверджують, що довіра до бренду є порушником угоди або вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку



56%
споживачів

56% споживачів кажуть, що вони більш лояльні до брендів, які прозоро ставляться до своєї політики та практики.

Case Volkswagen

- За останні роки було кілька резонансних випадків, коли компанії застосовували оманливі методи або не розкривали важливу інформацію споживачам. Наприклад, скандал із викидами Volkswagen у 2015 році, коли було виявлено, що виробник автомобілів маніпулював тестами на викиди, призвів до значної втрати довіри з боку споживачів і завдав шкоди репутації бренду.



Чому прозорість важлива в європейському маркетингу?

- Довіра
- Відповідність вимогам
- Диференціація
- Соціальна відповідальність



Переваги прозорості для компаній і клієнтів

Підвищення лояльності клієнтів

Підвищення задоволеності клієнтів

Зменшення певних ризиків

Покращення іміджу бренду

Стратегії реалізації прозорості в маркетингу

- Відкритість щодо джерел і виробництва продукції
- Бути прозорими щодо ціноутворення та комісій
- Способи збирання і використання даних споживачів
- Прозорість у своїх маркетингових комунікаціях



Patagonia

- На їх веб-сайті є розділ під назвою «Хроніки слідів», де вони надають детальну інформацію про екологічні та соціальні наслідки своєї продукції. Вони також відкрито розповідають про будь-які проблеми, з якими вони стикаються, наприклад, коли вони виявили, що один із їхніх постачальників порушує їхні трудові стандарти.



Beautycounter

- компанія з догляду за шкірою та макіяжу, яка прагне до прозорості своїх інгредієнтів і практики. Вони мають «Список ніколи» інгредієнтів, які вони не використовують у своїх продуктах, і надають детальну інформацію про кожен інгредієнт на своєму веб-сайті. У них також є розділ під назвою «Глосарій інгредієнтів», де клієнти можуть дізнатися більше про кожен інгредієнт та його переваги.



Ben & Jerry's

- відома своєю прихильністю до соціальної та екологічної відповідальності. У них є розділ на їх веб-сайті під назвою «Постачання, орієнтоване на цінності», де вони надають детальну інформацію про свою практику пошуку та партнерства з фермерами та постачальниками. У них також є розділ під назвою «Наша турботлива молочна програма», який демонструє їхню прихильність до сталого молочного скотарства.





Airbnb

- компанія, яка зіткнулася з критикою та занепокоєнням щодо безпеки та дискримінації на своїй платформі. У відповідь вони запровадили кілька заходів щодо забезпечення прозорості, наприклад, вимагали від господарів надати офіційне посвідчення особи та перевірку репутації, а також створили групу для розслідування та розгляду скарг на дискримінацію. Вони також регулярно спілкуються з господарями та гостями щодо заходів безпеки.



REI

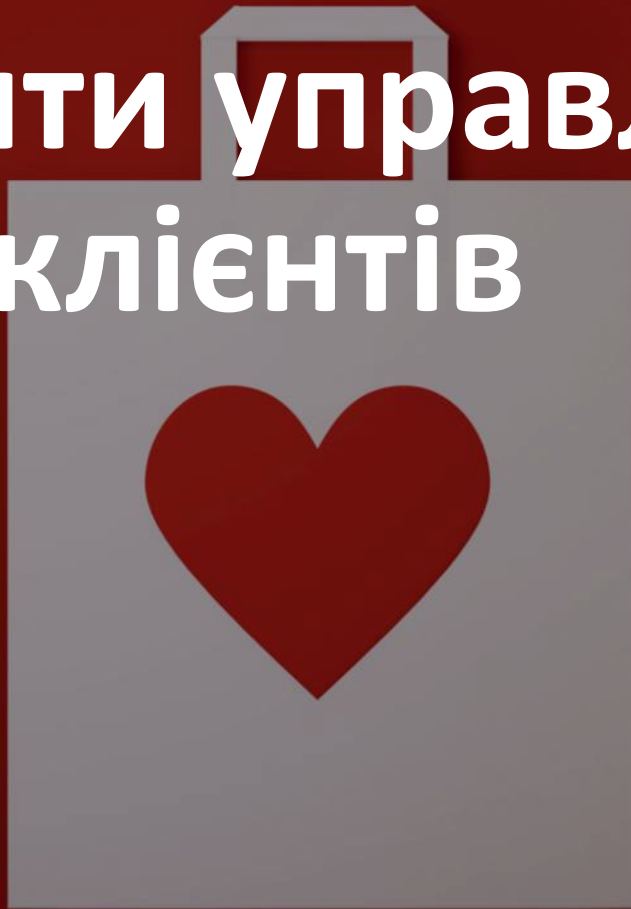
- це компанія, яка відома своєю прихильністю до сталого розвитку та захисту прав на відкритому повітрі. Вони регулярно спілкуються зі своїми клієнтами та спільнотою за допомогою заходів, таких як їхня кампанія «Opt Outside», яка заохочує людей проводити час на природі в Чорну п'ятницю замість шопінгу. Вони також співпрацюють з місцевими організаціями для підтримки збереження навколишнього середовища та освіти на природі

Apple

- це компанія, яка зробила конфіденційність і безпеку головним пріоритетом у своїх продуктах і послугах. Вони використовують наскрізне шифрування для захисту даних клієнтів і реалізували такі функції, як «Увійти за допомогою Apple», щоб захистити конфіденційність клієнтів. Вони також регулярно спілкуються з клієнтами щодо використання ними даних і надають інструменти, які допомагають клієнтам контролювати свої дані.



Інструменти управління вибором клієнтів



- Огляд інструментів управління вибором клієнтів
- Переваги надання клієнтам інструментів управління вибором
- Типи інструментів керування вибором, платформи керування згодою, довідкові центри, запити на доступ суб'єктів даних
- Приклади компаній з успішними «стратегіями управління вибором»

Інструменти управління вибором клієнтів – це набір стратегій, процесів і технологій, які використовують підприємства, щоб надати клієнтам кращий контроль над їхнім досвідом.

Ці інструменти розроблено, щоб допомогти компаніям отримати уявлення про вподобання, поведінку та потреби клієнтів і використовувати цю інформацію, щоб пропонувати персоналізований досвід і індивідуальні продукти та послуги.



інструменти управління вибором клієнтів

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Автоматизація маркетингу

Інструменти для відгуків клієнтів і опитувань

Механізми персоналізації

Програми лояльності

Підвищена
задоволеність
клієнтів

Покращене
залучення
клієнтів

Покращений
збір даних

Економія

Збільшення
продажів

Переваги надання клієнтам інструментів управління вибором

Типи інструментів керування вибором

Платформи керування згодою (CMP)

Довідкові центри, також відомі як центри переваг

Запити на доступ до суб'єктів даних (DSAR)

Приклади компаній з успішними стратегіями управління вибором

- Google
- Salesforce
- Mozilla
- Dropbox

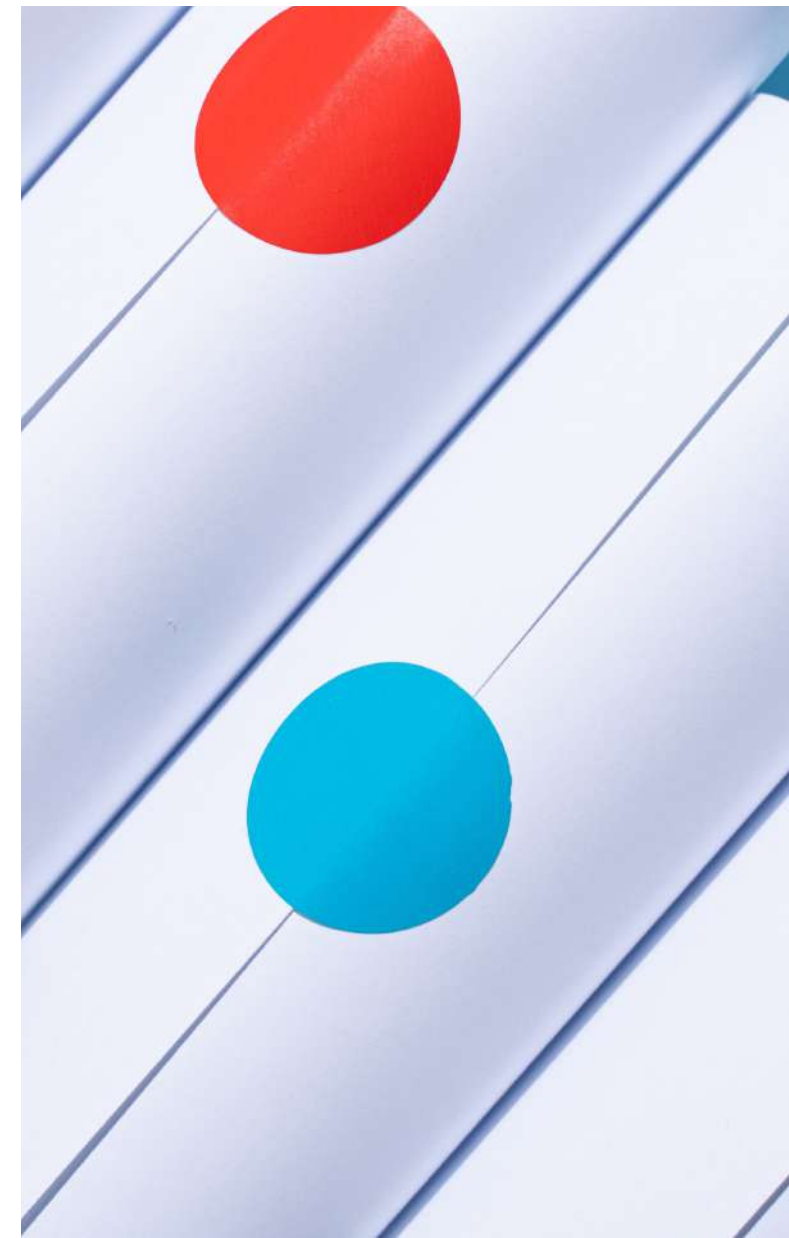


УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ СПОЖИВАЧІВ



Європейський Союз (ЄС) встановив суворі правила щодо управління даними, щоб захистити конфіденційність і безпеку особистої інформації людей.

Загальний регламент захисту даних (GDPR) є найвідомішим нормативним актом ЄС, пов'язаним із керуванням даними, але існують також інші закони та нормативні акти.





- Директива про електронну конфіденційність, яка встановлює правила для електронних комунікацій і маркетингу.
- Директива про мережеві та інформаційні системи (NIS), яка встановлює вимоги до кібербезпеки для постачальників критичної інфраструктури
- Директива про платіжні послуги (PSD2), яка вимагає надійної автентифікації клієнтів для онлайн-платежів.

Регламент про електронну конфіденційність

Регламент про електронну конфіденційність – це нормативний акт, запропонований Європейським Союзом, який має на меті замінити діючу Директиву про електронну конфіденційність

Очікується, що Регламент ePrivacy доповнить Загальний регламент захисту даних (GDPR), забезпечивши спеціальні правила використання персональних даних в електронних комунікаціях.

Також очікується розширення сфери застосування GDPR шляхом охоплення постачальників послуг зв'язку, на яких не поширюється GDPR, наприклад постачальників послуг Over-The-Top (OTT)

Основними цілями Регламенту електронної конфіденційності є:

Посилення конфіденційності комунікацій та забезпечення належного рівня захисту персональних даних користувачів.

Забезпечення того, щоб користувачі були повною мірою поінформовані про обробку їхніх персональних даних в електронному спілкуванні та що вони мали вибір щодо обробки своїх даних.

Забезпечення рівних умов для всіх постачальників електронних комунікацій, включаючи постачальників послуг ОТТ.

Спрощення правил для бізнесу шляхом забезпечення гармонізованої правової бази для обробки персональних даних в електронному спілкуванні.

РЕГЛАМЕНТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ
ОХОПЛЮЄ ШИРОКИЙ СПЕКТР ПИТАНЬ, ПОВ'ЯЗАНИХ З
ОБРОБКОЮ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ В
ЕЛЕКТРОННОМУ СПІЛКУВАННІ, ЗОКРЕМА: ЗГОДА,
ФАЙЛИ COOKIE ТА ІНШІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДСТЕЖЕННЯ,
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, ЗАХИСТ МЕТАДАНИХ,
КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

МЕТОДИ КЕРУВАННЯ ДАНИМИ СПОЖИВАЧІВ: ЗБІР ДАНИХ НА ОСНОВІ ЗГОДИ, БЕЗПЕЧНЕ ЗБЕРІГАННЯ ДАНИХ, ПРОЗОРИ ПОЛІТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ



збір даних на основі згоди

- Це означає, що компанії повинні отримати чітку згоду фізичних осіб перед тим, як збирати їхні персональні дані.
- Згода має бути вільно наданою, конкретною, інформованою та недвозначною. Компанії також повинні полегшити людям відкликати свою згоду в будь-який час. Збір даних на основі згоди допомагає зміцнити довіру споживачів і гарантує, що компанії збирають лише необхідні та актуальні дані.



безпечне зберігання даних

- Компанії повинні забезпечити надійне зберігання особистих даних, щоб запобігти несанкціонованому доступу, використанню чи розголошенню.
- Це включає використання шифрування, брандмауерів і контролю доступу для захисту даних від кіберзагроз. Крім того, компанії повинні регулярно тестувати свої заходи безпеки та мати план реагування на порушення безпеки даних у разі інциденту безпеки.



Прозора політика використання даних

- Компанії повинні чітко та прямо повідомляти, як вони збирають, використовують та надають особисті дані. Це включає надання особам повідомлення про конфіденційність із описом цілей, з якими їхні дані використовуватимуться, і кому вони будуть надані.
- Компанії також повинні спростити доступ і оновлення особистих даних для окремих осіб, а також надати варіанти відмови від певного використання даних, наприклад маркетингових комунікацій.

BMW

- BMW запровадив прозорий і орієнтований на користувача підхід до управління даними, при цьому компанія надає чітку та стислу інформацію про дані, які вона збирає, і про те, як вони використовуються. Компанія також запровадила підхід до збору даних на основі згоди, за допомогою якого користувачі можуть контролювати свої дані через портал клієнтів BMW.





- Компанія отримала високу оцінку за орієнтований на клієнта підхід до управління даними, коли компанія реалізує структуру конфіденційності за проектом, яка надає пріоритет конфіденційності та безпеці користувачів. ІКЕА також дозволяє користувачам контролювати свої дані через свій клієнтський портал і надає чітку та лаконічну інформацію про методи збирання та використання даних



Proton Mail

- зашифрована служба електронної пошти, яка заробила репутацію завдяки суворій конфіденційності та методам керування даними.
- Компанія впроваджує наскрізне шифрування електронних листів користувачів і дотримується суворої політики, згідно з якою дані користувачів не збираються та не передаються.
- ProtonMail також надає користувачам контроль над своїми даними через налаштування конфіденційності



ING Bank



- запровадив орієнтований на користувача підхід до управління даними, при цьому компанія надає чітку та лаконічну інформацію про методи збирання та використання даних.
- Банк також запровадив підхід до збору даних на основі згоди, за допомогою якого користувачі можуть контролювати свої дані через портал онлайн-банкінгу.
- ING Bank також запровадив суворі заходи безпеки для даних користувачів, включаючи двофакторну аутентифікацію та шифрування.



- Німецький інтернет-магазин одягу має надійну програму конфіденційності даних, яка включає безпечне зберігання даних і прозору політику використання даних.
- Zalando також використовує підхід до збору даних на основі згоди, гарантуючи, що клієнти отримують повну інформацію про те, як будуть використовуватися їхні дані, перш ніж вони нададуть згоду.



- британська телекомунікаційна компанія запровадила суворі заходи безпеки для захисту даних клієнтів, зокрема шифрування та регулярні перевірки безпеки. Vodafone також надає клієнтам чітку інформацію про те, як будуть використовуватися їхні дані, і пропонує просту у використанні платформу керування згодою





- британська пошукова система подорожей запровадила підхід до збору даних на основі згоди, гарантуючи, що клієнти отримують повну інформацію про те, як їхні дані будуть використовуватися, перш ніж вони дадуть згоду. Skyscanner також надає клієнтам прозору політику використання даних і методи безпечного зберігання даних.



Висновки

- Лекція охопила кілька важливих тем, пов'язаних із європейською маркетинговою практикою, зокрема клієнтський досвід, прозорість бізнесу, інструменти керування вибором клієнтів та керування даними споживачів.
- Ми обговорили ключові фактори, які сприяють позитивному досвіду клієнтів, такі як персоналізація, зручність і багатоканальна присутність, і дослідили приклади компаній, які успішно реалізували ці стратегії.
- Ми також розглянули зростаючу важливість прозорості бізнесу, переваги, які вона пропонує як підприємствам, так і клієнтам, а також стратегії її ефективного впровадження в маркетинг.





ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

Тема наступної лекції:

ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВНЕСКУ
ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В ЄС

