

## Шляхи підвищення ефективності бізнес-процесів e-mail-розсилок для компаній що використовують цифровий маркетинг

*Ігор Шарманський*

*здобувач I курсу, гр. МЕН/ОРГ-23м,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: sharmanskyib@krok.edu.ua*

*Олександр Сумець*

*академік АЕН України, доктор економічних наук,  
професор кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: Sumets@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-7116-3857*

**Актуальність дослідження.** Оптимізація бізнес-процесів є необхідною умовою для підвищення конкурентоздатності та ефективності підприємств в умовах сучасної економіки. Інтенсивна динаміка ринкових умов вимагає гнучкості та адаптивності бізнес-структур, де ключовим елементом стає швидкість прийняття рішень і реалізації змін. Використання сучасних моделей та методів оптимізації дозволяє мінімізувати витрати та збільшити прибутковість, а також підсилює можливості для інноваційного розвитку компанії. Тому, дослідження напрямів та інструментарію оптимізації бізнес-процесів набуває важливого значення для стратегічного планування та управління компанією.

**Постановка проблеми.** У сфері e-mail-маркетингу, де успіх тісно пов'язаний з ефективністю комунікацій та точністю аналітики, існує потреба в удосконаленні бізнес-процесів. Тут особливу увагу необхідно приділити оптимізації роботи команди імейл-маркетингу з метою забезпечення кращої сегментації аудиторії, підвищення повернення користувачів і збільшення прибутку компанії внаслідок реалізації цього процесу. Визначення слабких місць існуючих процедур і розробка стратегій їх вдосконалення може істотно підсилити результативність e-mail-маркетингових кампаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізуючи наукові публікації, що присвячені заявленій проблематиці, можна зазначити, що оптимізація бізнес-процесів команди e-mail-маркетингу, як відзначають дослідники, стає дедалі актуальнішою через зростаючу роль цифрового маркетингу у залученні та утриманні клієнтів. Так, Бабет Аду [1], акцентує увагу на необхідності використання аналітичних інструментів для підвищення відкритості та конверсії e-mail-кампаній. Такої ж думки дотримуються й інші вчені, зокрема Зі Жанг, Вішванатан Кумар та Корі Косганнер [2], Лора Турунен [3], Паріма Літманен [4], Юлія Погорелова [5]. Проте, наразі в науковій літературі недостатньо уваги приділено алгоритму покращення бізнес-процесів компанії, а особливо відділів e-mail-маркетингу. Це свідчить про потребу в подальших дослідженнях даної проблематики.

**Мета дослідження.** Створення алгоритму покращення бізнес-процесів відділу e-mail-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами аналізу бізнес-процесів компанії BOOSTA було вирішено вдосконалити роботу відділу e-mail-маркетингу, зокрема процес відправлення дисконтних кампаній. Основні напрями оптимізації включають:

- а) введення механізмів вимірювання ефективності роботи відділу та виявлення потенційних втрат через неоптимальне використання ресурсів;
- б) пришвидшення та спрощення процесу відправки дисконтних кампаній, який наразі займає близько тижня;
- в) мінімізація залучення спеціалістів з інших відділів для розсилки електронних листів;
- г) розробка методики сегментації користувачів для відправлення знижок, що враховує бізнес-метрики конкретних користувачів;
- д) гармонійна імплементація всіх пунктів оптимізації, щоб працівник міг відправити дисконтні листи в один клік.

Для вирішення проблеми вимірюваності пропонується використовувати А/Б тестування (порівняння зконтактованої групи користувачів з незконтактованою групою), яке надасть можливість оцінити вплив взаємодії з клієнтом на бізнес-метрики. При цьому, основними метриками будуть відсоток повернення користувачів та прибуток від користувачів, що потрапили до тесту. Результати тестування допоможуть оцінити ефективність відправки дисконтних листів.

На цьому етапі було виявлено декілька проблем: прибуток не є дуже великим і коливається близько рівня похибки; не вдалося значно покращити повернення клієнтів; наявність А/Б тестування фактично зменшує результати на половину, оскільки друга половина користувачів не отримує відповідну комунікацію. Тому цей підхід потребує поліпшення.

Для того, щоб не втрачати дохід від користувачів, які не отримують повідомлення, було проведено дослідження, що присвячено зверненням користувачів до e-mail-розсилок. Виявилось, що близько 98% повідомлень відкриваються користувачами упродовж тижня, а промокоди використовуються протягом цього ж терміну. З огляду на одержані результати було вирішено розробити методику А/Б тестування з відкладеним стартом, яка передбачає відправку повідомлень контрольній групі через тиждень.

Для спрощення процесу було запропоновано ряд кроків, включаючи розробку автоматизованого підходу до вибору користувачів для розсилки та створення API (Application Programming Interface) - прикладного програмного інтерфейсу для віддаленого користування цим сервісом. У результаті, процес створення нової розсилки скоротився з тижня до 5-10 хвилин.

Після впровадження автоматизованої системи, необхідність в постійному залученні членів інших команд до процесу створення e-mail-розсилок відпала. Вони залучаються лише з метою підтримки сайту або для невеликих вдосконалень процесу розсилок.

При визначенні методології вибору клієнтів для розсилки важливо розуміти причини з яких цей вибір потрібний. Використовуючи методику

RFM [6], кожному користувачу присвоюється відповідна група згідно його Recency, Frequency та Monetary (Складова новизни, Складова частоти, Грошова складова). В результаті цієї сегментації, кожен клієнт потрапляє в одну з груп, щодо яких ведеться окрема маркетингова діяльність. Після запровадження цієї методології було проведене чергове А/Б тестування на основі використання нову методології А/Б тесту з відкладеним стартом для оцінювання. Це показало значне покращення в результатах.

Подальшим удосконаленням процесу e-mail-розсилок стало залучення методики штучного інтелекту для оптимального вибору клієнтів для розсилок. Згідно даних з аналітичної системи компанії, цей підхід виявився найбільш ефективним і приносить компанії відчутний прибуток.

**Висновки.** Оптимізація бізнес-процесів є надзвичайно важливою для підвищення конкурентоздатності та ефективності підприємств в умовах сучасної економіки. В сфері імейл-маркетингу існує потреба в удосконаленні бізнес-процесів, зокрема в оптимізації роботи команди з метою забезпечення кращої сегментації аудиторії, підвищення повернення користувачів і збільшення прибутку компанії.

Використання аналітичних інструментів, таких як А/Б тестування, дозволяє оцінити вплив взаємодії з клієнтом на бізнес-метрики і підвищити ефективність відправки дисконтних листів. Розробка автоматизованого підходу до вибору користувачів для розсилки та створення API для віддаленого користування цим сервісом дозволила скоротити процес створення нової розсилки з тижня до 5-10 хвилин. Впровадження автоматизованої системи зменшило необхідність в постійному залученні членів інших команд до процесу створення e-mail-розсилок. Використання методики RFM [6] для вибору клієнтів для розсилки та впровадження методології А/Б тесту з відкладеним стартом показали значне покращення в результатах. Залучення методик штучного інтелекту для оптимального вибору клієнтів разом з RFM підходом для розсилок виявилось найбільш ефективним.

**Ключові слова:** Ефективність бізнес-процесів, Цифровий маркетинг, Оптимізація бізнес-процесів, Сегментація аудиторії, Повернення користувачів, E-mail-маркетингові кампанії, Методика RFM, Штучний інтелект, А/Б тестування.

### Список використаних джерел

1. Babet, Addou. *Utilization of personalization in marketing automation and email marketing*. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020062645875> (дата звернення: 28.03.2024).
2. Zhang, Xi, Viswanathan Kumar, and Koray Cosguner. *Dynamically managing a profitable email marketing program*. *Journal of marketing research*. 2017. 54.6. PP.851-866.
3. Turunen, Laura. *Improving Effectiveness and Customer Experience with Personalized Email Marketing: Case: Raflaamo Newsletter*. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105128537> (дата звернення: 28.03.2024).
4. Liimatainen, Parima. *How to improve customer engagement by Email Marketing*.

URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337093/Thesis.final.version.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).

5. Pogorelova, Iuliia. *Optimization of e-mail marketing of JUSTFAB in European countries*. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263497/Thesis%20Pogorelova.pdf?sequence=2> (дата звернення: 28.03.2024).

6. Birant, Derya. 'Data Mining Using RFM Analysis'. *Knowledge-Oriented Applications in Data Mining, InTech*, 21 Jan. 2011. Crossref, doi:10.5772/13683.