

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ЧАСТЬ 2

В первой части статьи мы начали разговор о персональном предложении для вашего покупателя. Напомним, что персональное предложение имеет гораздо больший шанс на успех, чем обезличенная реклама украшений. Сделать личное предложение покупателю можно через личный кабинет на сайте компании, а также с помощью все больше входящих в обиход мобильных приложений. Сегодня мы продолжим эту тему.





Владимир ПОГРЕБЕЦКИЙ,
руководитель
компании
«Золотое облако»

Напомним, что в прошлом номере мы приводили пример личного кабинета покупателя, реализованного на интернет-сайте. В таком личном кабинете система подбирает изделия под вкус покупателя на основе его предпочтений, указанных в анкете, и истории покупок. Понятно, что интернет-магазин должен работать в связке с вашей программой лояльности покупателей. Только в этом случае клиент сможет в полной мере получить те преимущества постоянного покупателя, которыми он пользуется, зайдя в ваш магазин. Покупатель должен понимать, что, даже зайдя в интернет, он будет получать скидки и бонусы за покупку именно в вашем магазине, что будет являться допол-

нительным стимулом к совершению покупки именно у вас. Интернет-торговля набирает обороты. Так пусть же ваши клиенты остаются вашими и в интернете.

Теперь несколько слов о мобильных приложениях. По сути, это та же интернет-торговля, перенесенная в мобильное устройство. Так в чем же преимущество мобильных приложений? Сегодня смартфоны находятся в карманах у 70–75% покупателей. Ритм жизни не позволяет подолгу сидеть за монитором. А мобильник всегда под рукой. В дороге, на отдыхе, в кафе человек всегда найдет время пролистать интересные предложения.

Google Wallet KeyRing Passbook



Рисунок 1



ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА

«Навигатор ювелирной торговли» совместно со специалистами компании «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО» открывает новую рубрику «ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА»

КАК УСКОРИТЬ ТОВАРООБОРОТ В ПЕРИОД КРИЗИСА? ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ РОЗНИЦЕЙ. ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОСТАВЩИКОВ И РОЗНИЦЫ.

ЧИТАЙТЕ В 2016-2017 ГОДАХ:

- 1. Вводная статья: что такое «инновационная система управления» и почему она нужна разным типам ювелирных предприятий.**
- 2. Базовая информационная система ювелирного магазина: основные требования.**
- 3. Клиентская база:**
 - 3.1. Основные правила создания и управления.
 - 3.2. Сбор данных о клиентах: основные методы.
 - 3.3. Структура данных о клиентах: основные правила.
 - 3.4. Сегментация клиентской базы.
 - 3.5. RFM-анализ.
 - 3.6. Выбор программы лояльности.
- 4. Интернет-торговля:**
 - 4.1. Качество данных базовой системы.
 - 4.2. Клиентская база, совмещенная с сайтом.
 - 4.3. Фото изделий.
- 5. Интеграция трех компонентов: информационная система – клиентская база – онлайн-торговля.**
- 6. Бизнес-аналитика с учетом ювелирной специфики.**
- 7. Примеры внедрения инновационной системы управления в ювелирной рознице.**

Мобильные приложения условно можно разбить на два основных типа.

Тип первый – это участие в мобильных приложениях таких крупных игроков, как *Google Wallet, KeyRing* или *PassBook*, которые в сущности являются заменой пластиковых карт на карты электронные (рисунок 1). Покупателю, чтобы не таскать с собой стопку пластика, предлагают все карты перевести в электронный вид.

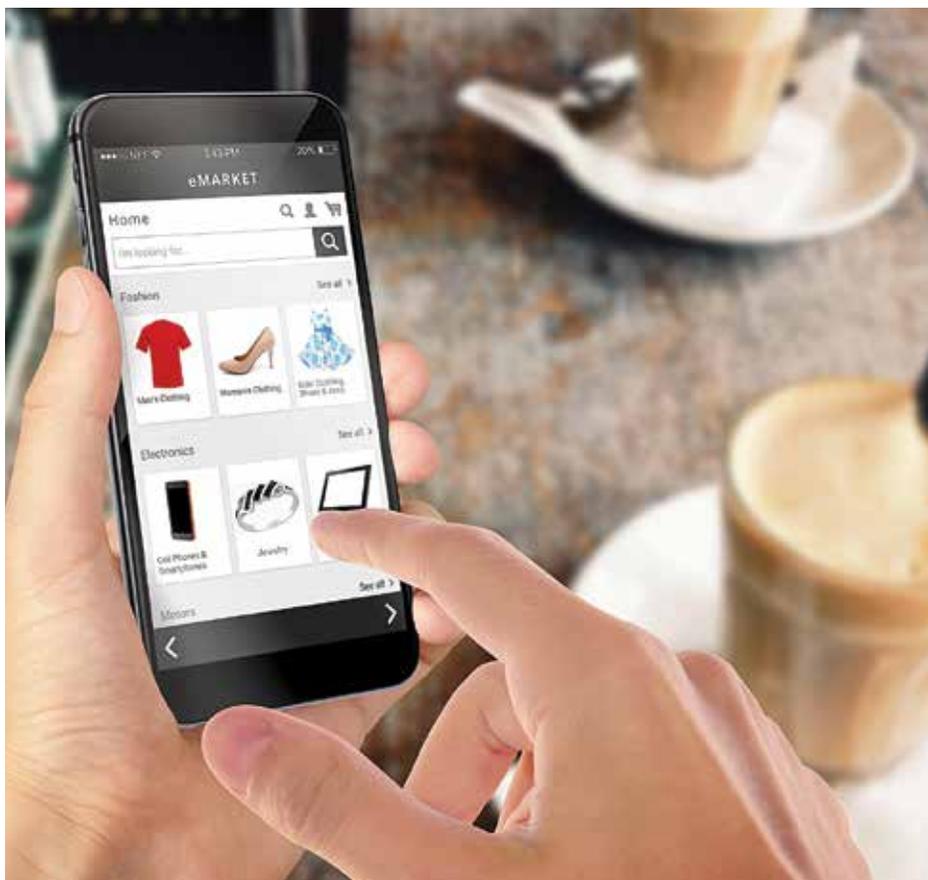
Плюсы этого варианта – миллионы пользователей по всему миру. Минусы – нет связи с вашей дисконтной системой, это та же пластиковая карта, только теперь в электронном виде. Кроме того, участвуя в таких системах, вы просто являетесь одним из многочисленных бизнесов, «населяющих» такого рода приложения.

Приложения второго типа разрабатываются персонально для вашей компании, имеют связь с вашей дисконтной программой и с каталогом изделий. Безусловно, они имеют огромные преимущества для бизнеса.

Ценность и удобства персонального мобильного приложения:

- Отдельное приложение. Свой логотип, фирменные цвета. Важно для контакта с аудиторией.

- Узнаваемость бренда на фоне рекламного шума.
- Эффективные рассылки – пуш-уведомления.
- Удобство для клиента. Пластиковые карты больше не нужны.
- Красочная, эффектная картинка вместо скучного СМС.



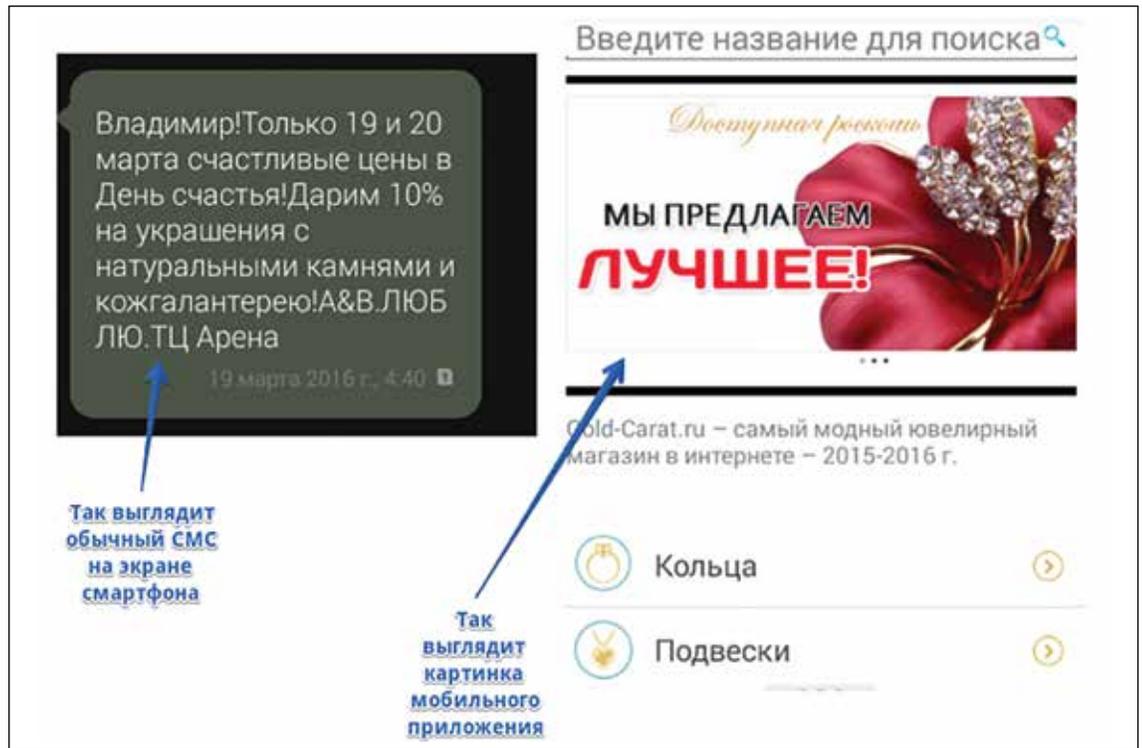


Рисунок 2

Что касается последнего пункта, то совершенно очевидно, что не использовать преимущества качественного экрана смартфона было бы по меньшей мере странно. Сравните, как выглядит экран телефона с обычным SMS-сообщением и сообщение об акции мобильного приложения (рисунки 2).

ПРИМЕР

В настоящий момент компания «Золотое облако» разрабатывает мобильное приложение для магазина Amore&Baci. И на его примере мы рассмотрим вышеперечисленные преимущества.

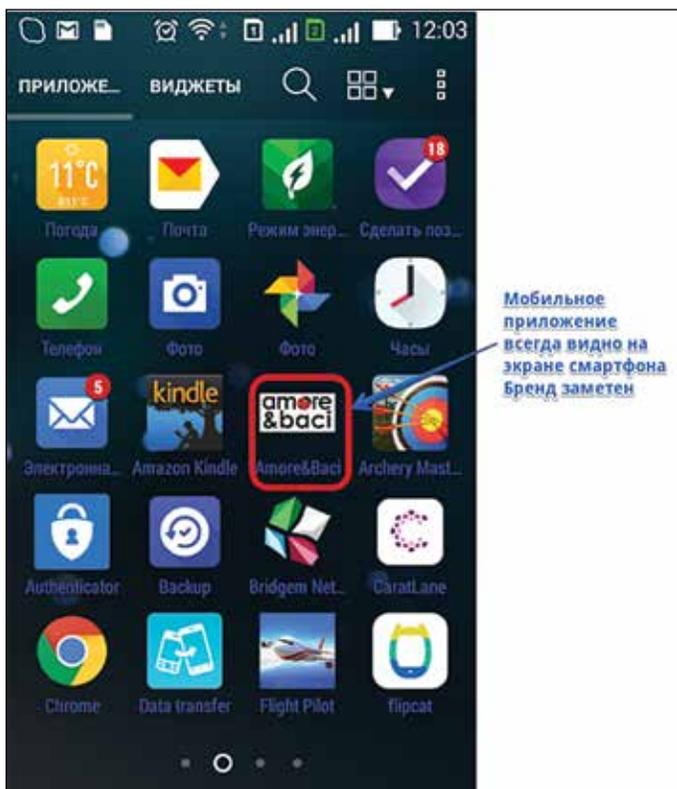


Рисунок 3

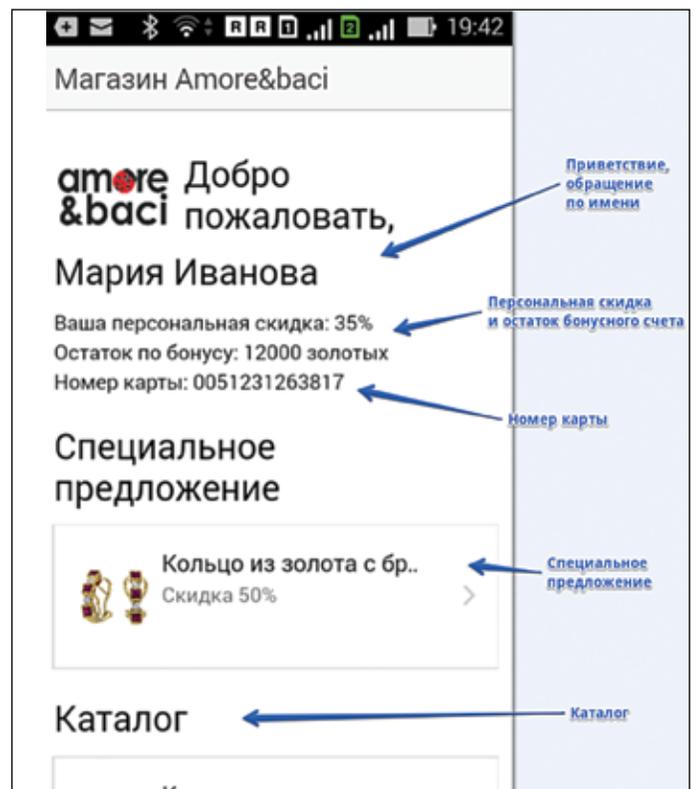


Рисунок 4



Рисунок 5

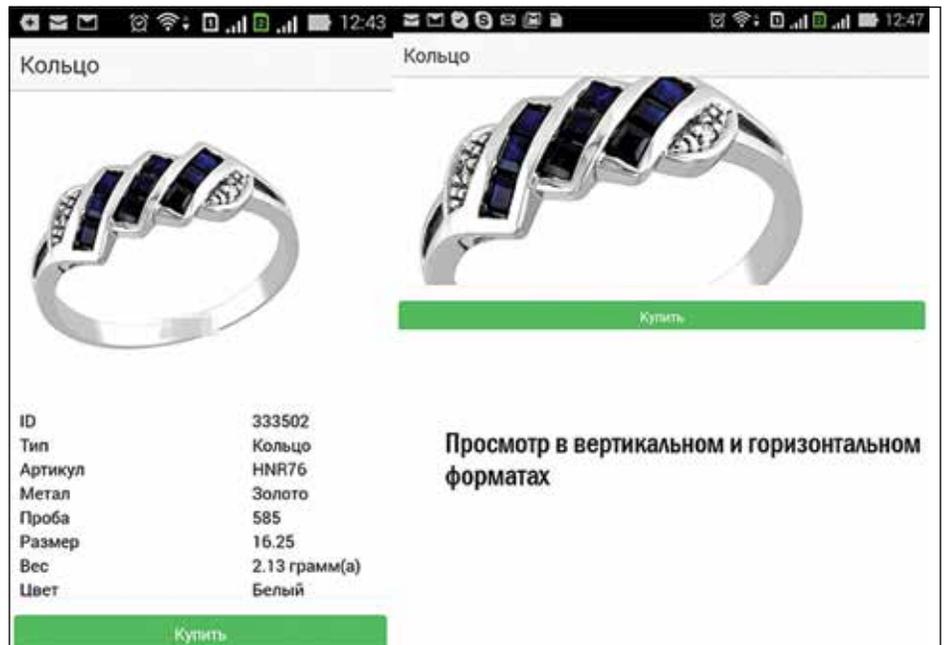


Рисунок 6

На **рисунке 3** видно, что бренд заметен на экране мобильного. Он все время на виду, покупатель волей-неволей смотрит на него каждый раз, когда заходит в раздел «Приложения».

Теперь посмотрим, какую картинку видит клиент, зайдя в приложение (**рисунок 4**):

- Приветствие с обращением по имени.
- Номер карты постоянного клиента.
- Скидку и остаток по бонусам.
- Специальное предложение.
- Каталог.

В ближайшее время появится еще один раздел «Подобрано для Вас». Это и будет то самое персональное предложение для вашего покупателя.

Номер карты может быть также оформлен в виде штрих-кода. Это позволит покупателю отказаться от пластиковой карты.

Теперь рассмотрим карточку изделия (**рисунок 5**). На ней четко виден снимок изделия и все характеристики. Обратите внимание – указана цена с учетом персональной скидки клиента. Внизу находится кнопка «Купить».

Для того чтобы рассмотреть изделие подробно, покупателю достаточно повернуть телефон в горизонтальное положение. Объекты на экране станут крупней (**рисунок 6**).

Мобильное приложение использует в работе информационную базу и функционал сервиса

«Золотое облако», что позволяет реализовывать правильную структуру каталога изделий, возможность фильтрации и подбора изделий, оперативный учет заказанных изделий, а также использовать все преимущества программы лояльности.

Иными словами, ваш покупатель получает информацию по товарам с учетом своих скидок и предпочтений. Это тот самый случай, когда информационная база (каталог изделий), программа лояльности и интернет-торговля работают в одной связке, взаимно дополняя друг друга.

Иной раз нам приходится слышать возражение: «Покупатели не будут скачивать приложения. У них нет для этого времени...» Но подумайте вот о чем. Покупатели сегодня заполняют бумажные анкеты, тратя на это в 10 раз больше времени, чем нужно для скачивания мобильного приложения.

О способах продвижения мобильного приложения среди клиентской аудитории мы поговорим в следующей части статьи.

Продолжение следует



ООО «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО»
 Москва, Варшавское шоссе, 28А, 6-й этаж
 Тел.: +7-495-236-7072; +7-903-708-9731
www.goldenclub.club
www.zlatoblako.ru