

Мобильный ритейл изменит маркетинговую коммуникацию



01 > Даниил Сомов, управляющий партнер издательского дома Retailer: «Угадывание желаний людей — будущее торговли»

Завтрашний день розничной торговли выглядит так: потребитель делает покупку везде, где бы он ни находился. В метро. На диване. На лекции. Как только появилась потребность, она мгновенно удовлетворяется, то есть потребление по требованию. Для молодого поколения это станет единственным способом шопинга, который им знаком.

Однако в данный момент существует только одно устройство, которое у нас всегда при себе, — мобильник. И именно мобильный ритейл, начиная с завтрашнего дня, навсегда изменит правила ведения продаж.

Во-первых, год от года растет количество пользователей сотовой связи, а значит, увеличивается число потенциальных покупателей.

Во-вторых, мобильный ритейл обладает всеми преимуществами интернет-магазина: это дешевле, экономит время и с доставкой. При этом ваш ассортимент не зависит от возможностей торговой площади.

В-третьих, таким образом можно приобрести контент, который по определению нельзя заполучить другим способом. К примеру, подписку на электронную версию какого-нибудь периодического издания. Или мобильное поздравление на День святого Валентина.

Однако это уже сегодняшние реалии, а будущее — оно гораздо интереснее.

УГАДЫВАНИЕ ЖЕЛАНИЙ ЛЮДЕЙ — БУДУЩЕЕ ТОРГОВЛИ.

Даниил Сомов, управляющий партнер издательского дома Retailer, о будущем торговли: «Система сопровождения покупателя в интернет-магазине должна знать мотивы, а главное — интересы каждого покупателя. Так устроены CRM в Японии: кассиры в обычных магазинах работают над пополнением базы данных покупателей, внося в систему визуально определяемые данные. Девушки вас ни о чем не спрашивают, но что-то заносят в базу: во что вы одеты, ваш

рост, цвет волос и т. п. Грамотно устроена CRM в Ozon — сайт запоминает твои запросы и предлагает то, что тебе интересно».

Создание такой системы — нестандартный процесс, все алгоритмы находятся в процессе постоянной разработки.

Бернар Люке, генеральный директор **Ozon.ru**: «Когда Ozon.ru создавался, готовых решений не было как таковых. Очень многое нам приходилось создавать с нуля, впоследствии добавляя те или иные улучшения. Сейчас у нас действительно очень сложная и эффективная CRM-система, и мы будем продолжать модернизировать ее».

Даниил Сомов: «Угадывание желаний людей — будущее торговли. А Интернет — это единственный способ узнать своего покупателя наиболее полно. В идеале, зайдя на сайт, ты можешь сказать: «Предложите мне фотоаппарат!» — и система тут же предложит тебе то, что тебе действительно интересно».

Нечто подобное уже реализовано в социальных сетях. В частности, «Вконтакте» на страничках есть рубрика «Мои желания». Туда можно занести все — от электроники до обуви. И вашим знакомым больше не надо ломать голову, что вам подарить на очередной день рождения и где это найти: все можно заказать прямо в социальной сети, которая сотрудничает с интернет-магазинами.

Даже если покупка и не состоится, коммуникация уже началась. Например, ваше желание — «Самогонный аппарат походный». Читаем в диалоговом окошке: «Добавляя желание, вы разрешаете передачу адреса вашей электронной почты магазину «Экспедиция». Захотели телевизор: «...магазину **Dostavka.ru**». И так далее.

Тут же установлена кнопка, которая ведет на сайт «Интернет-анкета» исследовательской компании TNS. Можете поучаствовать в опросе по поводу товаров. Зачем? «Вы выражаете свое мнение, с которым будут считаться. Вы влияете на решения производителей товаров и услуг. Вы зарабатываете, не выходя из Интернета. Вы интересно проводите время и высказываетесь обо всем на свете. Вы можете легко перечислять небольшие суммы на благотворительные нужды».



02 > В 2010 году Ozon.ru выпустил приложение для мобильных устройств на базе iOS и Android. Приложение сделано в студии Артемия Лебедева.

Оно вполне удобно по сервису, но не обеспечивает покупку — требуется переход на сайт интернет-магазина

03–04 > Пользователь скачивает приложение Shopkick и получает бонусные баллы всегда, когда заходит в магазин и сканирует приглянувшийся товар. Потом баллы можно обменять на что-то или получить скидку

Если же вы хотите сделать подарок (а это тренд — индустрия подарков растет во всем мире очень быстро), то можете занести деньги на своей счет «ВКонтакте», используя любую систему перевода денег, и радовать ваших друзей (специальная кнопка «Желания друзей»).

В общем, тусовка в Интернете активно перемешана с шопингом, ресечингом, гифтингом (уже есть и такое слово).

Все это — прообраз будущей торговли и ее коммуникации. Социальные сети сегодня дают мощнейший толчок развитию мобильной торговли и угадыванию желаний потребителей, так как именно там люди охотно делятся личной информацией.

Вот некоторые из наиболее распространенных подходов, уже активно используемых в мобильном магазине:

- расширенная информация о продукте,
- руководства для покупателей, которые помогают принять решение,
- информация о новинках,
- отзывы покупателей о продукте,
- социально интегрированные рекомендации,
- предложения и купоны,
- VIP-обслуживание постоянных клиентов,
- сравнение цен (если вы на это решитесь).

В какой-то степени все это нам уже знакомо по «Яндекс.Маркету» и российской интернет-торговле. Но сегодня цифровой мир уже готов предложить некоторые новые инструменты мобильного ритейла, потенциал которых только начал раскрываться.

1

Мобильное приложение всегда с вами

Иными словами, вы просто закачиваете в свой телефон целый магазин. Такой подход позволяет покупателю найти вещь, ознакомиться с ее характеристиками, прочитать или оставить комментарий, сделать заказ. В частности, Ozon.ru в 2010 году уже выпустил мобильные версии магазина и приложения для iOS и Android. Что есть в таком приложении? Практически все: авторизация, заказ, работа с корзиной, условия доставки и, разумеется, возможность поиска определенной категории товаров.

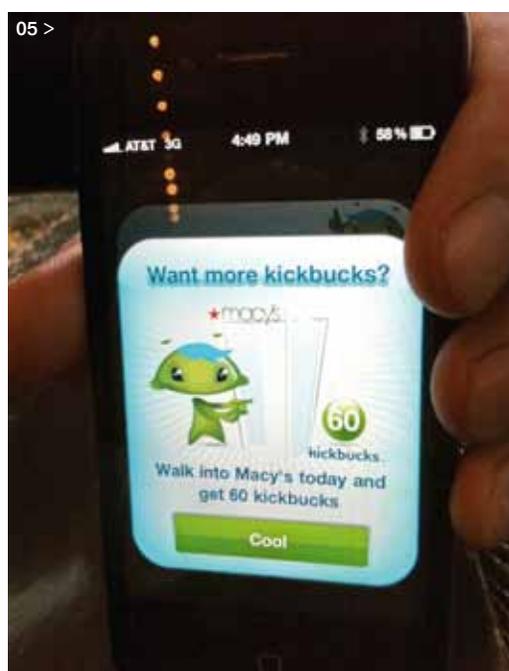
Словом, полноценный магазин, правда без очередей и воришек.

Офлайн-магазины также активно используют мобильные технологии — чтобы привлечь покупателей.

В США недавно появился новый сервис Shopkick (shopkick.com) — и количество пользователей его уже приближается к миллиону. Пользователь скачивает приложение Shopkick и получает бонусные баллы (kickbucks) всегда, когда заходит в магазин и сканирует телефоном приглянувшийся товар. Интересно, что покупать то товар совершенно не обязательно, ведь баллы все равно будут накапливаться.



- 01 > Так выглядит приложение Shopkick на экране мобильного: шопинг — это развлечение на серьезной основе
- 02 > Так работает сервис Shopkick. Множество при­манок за короткий срок создали почти миллионную базу пользователей
- 03 > Для обозна­чения бонусных баллов была придумана специальная пиктограмма — кикбакс
- 04 > Скидки Shopkick обозначаются в чеке на покупку
- 05 > «Хочешь больше кикбаксов? Зайди сегодня в универ­маг Масы's и получи 60 кикбаксов!»



Потом их можно на что-то обменять или получить скидку. Главная идея проекта — покупатель получает бонусы, если лично посещает магазин.

Вопрос: как приложение понимает, зашел ли хозяин в магазин, или же этот лежебока все еще дома? Элементарно. В магазине, сотрудничающем с сервисом, устанавливается

устройство, которое автоматически регистрирует посещения. Стоимость устройств и его установки — около 100 долларов. Сервис уже сотрудничает с такими торговыми сетями и компаниями-производителями, как Best Buy, Target, Macy's, Sports Authority, Crate and Barrel, Kraft Foods, Procter & Gamble, Unilever, HP, Intel.



06-07 > Французский интернет-магазин Atol (opticiens-atol.com) продает очки с помощью программы примерки. Кстати, она есть и для iPhone (воспользуйтесь QR-кодом)

Как видно, система Shopkick оказалась очень эффективной. Чтобы изучить действенность метода, Shopkick проводил эксперименты. Например, они удвоили поощрения (kickbucks): при посещении магазина клиент получал 150 очков вместо 75. Это немедленно и значительно увеличило посещаемость торговых точек!

В этом месте переведем дух и зададимся вопросом: как долго ваш магазин будет конкурентоспособным без внедрения мобильных сервисов? Ответ: ровно столько, пока ваш основной конкурент не решил сделать это первым. После чего магазин конкурента и все его скидки будут у вашего покупателя на расстоянии одного клика.



Совмещение реальностей, или Виртуальная примерка

Звучит как аннотация к «Аватару»... И все же! Чтобы не пускаться в пространные объяснения, просто глянем на опыт французского интернет-магазина Atol (opticiens-atol.com), где продаются очки и линзы. Не так давно этим пионером мобильной торговли было выпущено приложение, в котором применялась платформа Total Immersion. Проще говоря, технология, позволяющая встраивать 3D-объекты в поток живого видео.

Таким образом, вы включаете веб-камеру, выбираете очки/линзы в интернет-магазине, а приложение автоматически примеривает

их на ваше лицо. После этого вы можете крутиться и важничать перед камерой, а выбранные очки будут перемещаться согласно положению вашего лица в камере. Создается полнейшая иллюзия эффекта присутствия!

Кстати, программа подбора очков от Atol реализована и для iPhone, ее можно скачать с iTunes (для желающих печатаем QR-код).

Точно таким же образом уже можно подбирать мебель для квартиры, декоративные предметы интерьера, одежду и многое другое. А ведь это только начало.



SMS — прием и передача

Что такое эсмэска, знают практически все. Как ее отправить — тоже. При этом существуют два вида использования SMS.

Первый: ваша компания отправляет сообщения с определенной информацией на различные номера телефонов. И после этого потребители вашего сообщения делятся на две категории: на тех, кого информация заинтересовала, и на тех, кто решил, что это спам. Согласно исследованиям Nielsen Company, отклик на SMS составляет от 15 до 30%. Для сравнения: отклик на рассылку по электронной почте — всего 5%.

Первый метод осложнен еще и тем, что это незаконно: «„Билайн“ оштрафован на 100 000 рублей за рассылку рекламных сообщений» (habrahabr.ru). Если у вас отсутствует письменное подтверждение от покупателя на его согласие получать SMS, то вы рискуете нарваться на штраф. Получить согласие



01 > Как сделать гигантский QR-код из банок с краской? Надо разложить цветные крышки! Банк AXA сделал растяжку-билборд, который рекламировал кредиты на ремонт дома. QR-код вел на мобильный сайт с четкой аргументацией «за». Работа агентства Duval Guillaume (Бельгия)

02 > Рекламный постер интригует? Ссылка QR-кода ведет на все ту же страничку банка AXA, который предлагает кредиты на ремонт дома!

можно, например, при заполнении анкеты на скидочную карту.
 Второй тип использования SMS — это когда потребитель, увидев вашу рекламу, сам отправляет сообщение на короткий номер, а взамен получает от вас по SMS персональную скидку или, скажем, мобильный купон на бесплатный напиток. Наш совет: перенимайте этот опыт!
 Хотя SMS и звучит как-то неинновационно, у этого инструмента все еще огромный потенциал. Потому что это быстро, просто, а охват потребителей просто огромный. Да и другие формы мобильного продвижения бренда и товаров требуют наличия смартфонов. Тогда как эсмэску может получить и отправить абсолютно любой мобильник. К примеру, купив бутылку Соса-Кола и отправив код под крышкой эсмэской на короткий номер, можно выиграть массу подарков. С момента начала такой кампании продажи Соса-Кола возросли до 9% каждый месяц. А теперь внимание — вопрос: готовы ли вы просто так, без церемоний, упускать до 9% прибыли ежемесячно?



QR-код — где угодно и быстро

Это так называемый матричный код, разработанный в Японии еще в 1994 году. Красивый дизайнерский квадрат, похожий на сложный иероглиф, несущий в себе неведомую информацию. Название QR — акроним от Quick Response (быстрая реакция).

Использовать QR-коды предельно просто: достаточно навести на код камеру мобильного с установленной программой-декодером — и вы мгновенно получаете декодированную информацию. А закодировать можно все — информацию о продукте, ссылку на рекламный ролик в YouTube, ссылку на сайт с особым предложением (только для своих) и так далее.

Что особенного в QR-коде? Представьте, что вы идете по кладбищу и можете прочитать информацию о любом понравившемся усопшем, просто отсканировав код на его

03 > Calvin Klein использует QR-код, чтобы спрятать рекламное изображение, запрещенное цензурой (конечно же, это только усиливает интерес). Фото с сайта, посвященного QR-кодам, — qranywhere.blogspot.com

04 > Ловите моду! Интернет-магазинчик barcodeart.com предлагает временные татуировки на кожу в виде QR-кода. Какая интрига на вечеринке! Вы будете объектом для фотокамер в мобильных. Там может быть короткий текст, веб-сайт, e-мейл, телефонный номер — зависит от вашей фантазии

05 > Гонщица Даница Патрик и ее машина с QR-кодом от Tissot. Пройдя по ссылке, можно увидеть расписание и результаты гонок NASCAR, в которых участвует Даница

06–07 > Фирменный знак американских универмагов Macy's — красная звезда. Почему бы не стилизовать QR-код под этот знак?

08 > Tissot активно использует QR-коды в рекламе, в том числе для того, чтобы устроить розыгрыш призов



надгробии. Да, пример грубоват, но это реальность современных японских кладбищ! Там действительно кругом используют QR-коды. И само собой, они активно распространяются на упаковках продуктов, используются в акциях стимулирования продаж, в рекламе. Японский опыт быстро перенимают Северная Америка и Европа.

В частности, в феврале этого года бельгийский банк AXA сделал билборд с одним из самых больших и красивых QR-кодов. Состоит код из тысячи цветных банок из-под красок — поскольку кампания продвигает кредиты на ремонт дома. И на этой кампании банк сорвал джекпот из дивидендов!

Во-первых, такой билборд привлекает внимание.

Во-вторых, каждый может отсканировать QR-код и получить всю информацию об услугах, включая специальные предложения.

В-третьих, информация о необычном QR-коде облетела все СМИ.

И наконец, в-четвертых, предприимчивый банк умудрился снять вирусный ролик о процессе производства кода. Ролик, кстати, просмотрели десятки тысяч людей.

На наш взгляд, QR-коды — будущее наружной рекламы и сильный инструмент мобильного ритейла. Единственный, пожалуй, недостаток кодов — то, что для их считывания необходим смартфон. Однако через несколько лет этот недочет отомрет сам собой.



01–02 > устройство для iPhone, подобное тому, каким мы пользуемся, когда расплачиваемся картой в магазине

03 > Конкурент VeriFone, компания Square, выпустила более простое устройство, которое уже обрабатывает платежи почти на 1 миллион долларов в день

Система оплаты — серьезный барьер

Можно задать закономерный вопрос: если вы все тут такие умные, то чего такие бедные? Отвечаем: да, проблемы у мобильного ритейла есть. И не так мало, как хотелось бы.

Главная общемировая проблема — несовершенство систем оплаты. Когда вы что-то оплачиваете, вы хотите, чтобы это было не только удобно, но и безопасно. Никто не хо-

чет, чтобы его персональные данные о банковском счете стали секретом Полишинеля.

А ведь рентабельность торгового бизнеса напрямую зависит от логистики. В России деньги у покупателя принимает курьер, который доставляет товар из интернет-магазина. То есть выполняет работу кассира и инкассатора. Потом деньги надо кому-то сдать — в логистической цепочке появляется еще одно звено. Ну и весь этот процесс должен быть обеспечен документами, что тоже не облегчает процесс.



04 >



05 >



06 >



07 >

04–07 > Так работает мобильная платежная система Square — вы можете установить ее на свой iPhone, iPad или Android, подключив устройство через 3,5-миллиметровый разъем

08–09 > Starbucks используют для оплаты кофе мобильники и QR-коды, которые нанесены на стаканчики и счет

10 > Мобильная карта «Visa-«Билайн»-Альфа-Банк» позволяет оплачивать любые товары как в Интернете, так и в обычных магазинах прямо с баланса мобильного телефона



08 >



09 >



10 >

А если оплата производится одним кликом в электронном виде? Это же сказка! Какая экономия! Не говоря уж о том, что это предоплата (товар еще на складе, но уже оплачен), а не постоплата. Совсем другая рентабельность.

Основными системами оплаты сегодня являются: наличные, кредитная карта, отправка SMS и мобильный кошелек.

1. SMS. Казалось бы, нет ничего проще: отправил СМС — деньги снялись с твоего счета. Однако с сообщениями могут происходить задержки и другие технические неполадки. Это заставляет ждать и может оставить клиента вообще без товара. Согласно исследованию компании Gillott Research, подобные инциденты составляют около 18% потерянных доходов.

2. Наличные. Надежно, но неудобно. Во-первых, они должны быть в наличии. А во-вторых, как мы уже сказали, курьер одновременно превращается в кассовый аппарат, что добавляет головной боли компаниям и увеличивает остальные риски.

3. Кредитная карта. Некоторые производители терминалов электронных платежей уже позаботились о выпуске специальных гаджетов к мобильным телефонам. В частности, VeriFone создали устройство для iPhone, подобное тому, каким мы пользуемся, когда расплачиваемся картой в магазинах. Вроде бы прекрасное решение. Но само устройство, его подключение, абонентская плата — все это будет стоить денег. Да и громоздко пока. Разумеется, такое устройство — это хорошо, но далеко не революционно. А победа обычно достается не тому, кто делает

калоши, а тому, кто делает обувь, для которой калоши просто не нужны.

Куда более удобный способ — оформить заказ и оплатить его прямо в интернет-магазине, заполнив анкету с персональными данными банковской карты. Однако даже в Штатах далеко не все готовы рассказать в Интернете про ключик от квартиры, где деньги лежат.

4. «Яндекс.Деньги» или «Веб-мани». Это электронные платежные системы оплаты. Через них можно оплатить все, что угодно, если под рукой есть Интернет. А баланс пополняется при помощи обычных терминалов оплаты или же через банк. При всей простоте и тут, однако, не все так гладко. В Интернете ходят слухи: у людей со счетов запросто пропадают деньги, да и преобразовать электронные деньги обратно в живые не всегда возможно. Подлинность всех слухов мы, разумеется, проверить не можем. Но советуем почитать отзывы на форумах, перед тем как начать пользоваться.

5. Мобильный кошелек. Система опять-таки не нова (система PayPal работает с 1998 года) и даже в нашей стране появилась далеко не вчера. Однако не далее как 1 февраля 2011 года «ВымпелКом» («Билайн») и Альфа-Банк запустили пилотный проект по выпуску мобильной карты «Visa-«Билайн»-Альфа-Банк». Проект позволяет оплачивать любые товары как в Интернете, так и в обычных магазинах прямо с баланса мобильного телефона. Более того, с виртуальной карты можно будет снимать наличные в банкоматах Альфа-Банка. Сейчас проект реализуется только в Екатеринбурге и Челябинске и



01 > **Бернар Люке**, генеральный директор Ozon.ru: «Главная проблема — это отсутствие быстрой и недорогой федеральной доставки»

доступен, разумеется, только абонентам «Билайн». Пока сложно сказать, сталкивается ли такая система с той же проблемой, что и оплата через SMS, но перспективы у проекта неплохие.

К слову, QR-коды также можно использовать для оплаты покупок. К примеру, так поступили Starbucks. Им пришла мысль, что мобильник люди носят с собой чаще, чем кошельки и сумочки. Поэтому в конце заказа вы теперь получаете счет, который включает QR-код, или же просто сканируете QR-код на чашке с кофе. Посетители, у которых установлена система оплаты с мобильного и программа распознавания QR-кодов, охотно платят. Удобно и нет проблем со сдачей. Сегодня Starbucks фактически выполняет просветительскую миссию, связывая QR-коды в сознании людей с деньгами.

МОБИЛЬНИК ЛЮДИ НОСЯТ С СОБОЙ ЧАЩЕ, ЧЕМ КОШЕЛЬКИ И СУМОЧКИ, — ЗНАЧИТ, ОНИ ДОЛЖНЫ СТАТЬ СРЕДСТВОМ ОПЛАТЫ.

Все же ни одна из перечисленных выше систем не дает стопроцентной гарантии безопасности доступа к денежным средствам. Если такая вообще возможна. Да и западные потребители склонны ждать появления какой-то более надежной защиты — например, установленного в мобильном устройстве приложения по идентификации голоса. Так, по их мнению, они будут чувствовать себя спокойнее за свои финансы.

Какие еще барьеры в России?

Отвечая на вопросы «Рекламных Идей», генеральный директор Ozon.ru **БЕРНАР ЛЮКЕ** считает, что неразвитая система платежей — далеко не все наши проблемы: «Это один из препятствующих барьеров, но не основной. Просто в этом наше серьезное отличие от Запада, где заказы мало кто оплачивает наличными. Доля предоплаты в заказах растет из года в год, но очень медленно. А главная проблема — это отсутствие быстрой и недорогой федеральной доставки. Почта России предлагает приемлемые цены и доставку в любой населенный пункт, но их сроки нельзя назвать оптимальными. А экспресс-доставку от специализированных компаний далеко не все могут себе позво-

лить. Поэтому мы вынуждены параллельно развивать собственные схемы доставки — сейчас Ozon.ru самостоятельно покрывает 80 городов России».

Иными словами, вскоре главными игроками на этом рынке будут те, кто сможет найти наиболее оптимальные решения проблем по оплате и доставке товара. Причем признаемся: доставка для нашей страны — проблема более серьезная, чем оплата. Если удобные схемы приема и возврата платежей можно просто калькировать с конкурентов или с Запада, то как организовать транспортировку на территории 1/6 части суши, придется думать самим.

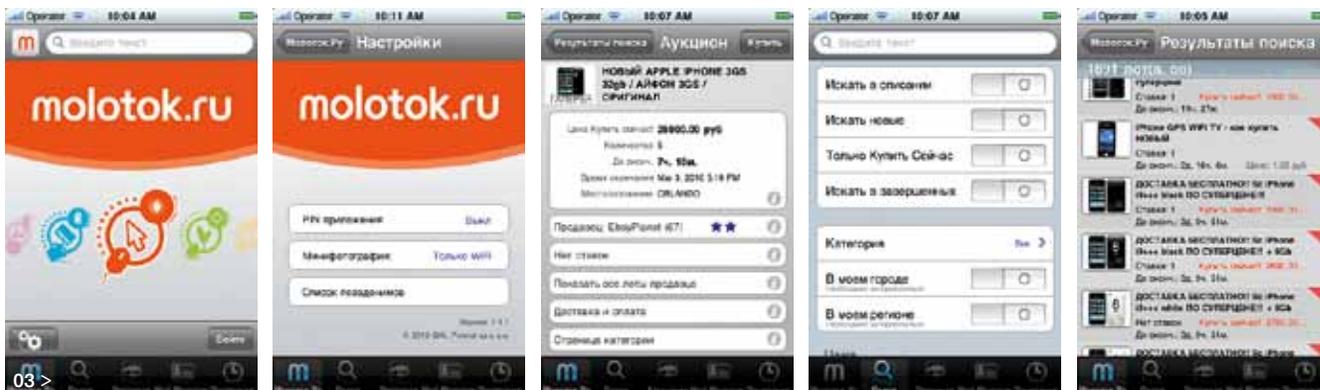
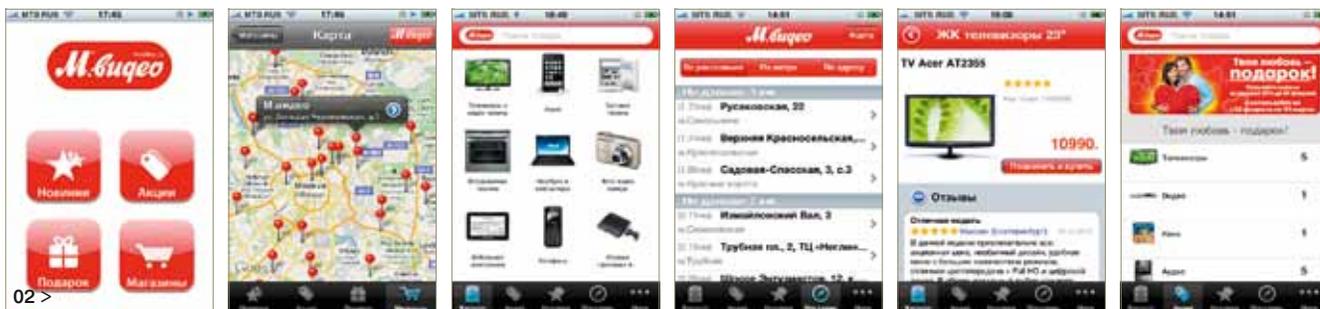
Кулер от Swarovski

А вот и первые отечественные ласточки в области мобильного ритейла. В начале этого года компания «Водовоз.Ru» (vodovoz.ru) выпустила мобильное приложение. Как видно из названия, организация занимается доставкой воды. Слоган у нее вполне позитивный: «Жить надо долго и легко». Приложение, разумеется, бесплатное и существует в двух версиях — для iOS и Android, что опять-таки немаловажно. Что внутри приложения:

1. Каталог товаров и необходимая клиентам информация: скидки, акции, телефон оператора и т. д.
2. История заказов. Ваши заказы сохраняются в памяти, и вы всегда можете их посмотреть или продублировать, не теряя времени на поиски нужной продукции.
3. Адресная книга. Иными словами, в приложение можно забить несколько адресов доставки. А когда совершаете заказ — просто вбиваете необходимый или все сразу.
4. Полезная информация о воде, в том числе позволяющая рассчитать количество воды на семью.

Как заверяют владельцы приложения, загружается оно считанные секунды. И заметьте, у компании абсолютно нет проблем с доставкой: она была бы в любом случае — есть приложение или нет. Зато теперь вы можете заказать не просто бутылку воды 19 литров, но даже кулер от Swarovski. Да, такой, оказывается, тоже есть!

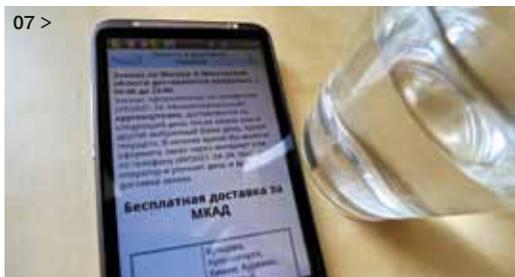
Еще один примечательный факт: на выпуске приложения для мобильных «Водовоз.Ru» не остановился. На своем сайте компания постоянно проводит опросы на всевозможные темы, включая мобильный ритейл. Конечно, назвать интернет-опрос серьезной аналитикой нельзя, однако общие тенденции все равно можно понять. Ассортимент «Водовоз.Ru» постоянно растет и уже включает в себя полезные для



02 > Мобильное приложение от «М.Видео» выглядит красиво. Но заказать товар нельзя — для этого надо позвонить в call-центр

03 > Российский интернет-аукцион «Молоток.ru» на экране iPhone или Android

04–07 > Компания «Водовоз.Ru» (vodovoz.ru) выпустила мобильное приложение для iOS и Android, с помощью которого можно в любой момент заказать доставку воды



здоровья напитки и продукты, кофе и чай, слабый алкоголь, бытовую химию, товары для животных и даже кое-какую бытовую технику. При заказе с мобильного — скидка 10%.

Другой пример — мобильное приложение от «М.Видео». Тут у нас есть возможность получить свежую информацию об акциях и скидках. Посмотреть каталог товаров с характеристиками продукции. Почитать отзывы покупателей. Однако заказать товар с мобильного вы не можете. Вернее, можете, но для этого необходимо позвонить в call-центр и только потом оформить заказ. Что, вероятно, не каждому удобно.

Также к мобильной охоте на отечественного потребителя подключились «Молоток.ру», «Яндекс.Маркет», Ozon.ru. Словом, и у

нас в стране мобильный ритейл потихоньку растет. Не так быстро, как хотелось бы, но в ленте новостей все чаще мелькают сообщения о выпусках новых мобильных приложений. А выигрывает, как известно, тот, кто ставит на автомобильные покрышки, а не на производство подков для лошадей.

В завершение хотелось бы порекомендовать несколько интернет-изданий, которые специализируются на новостях и исследованиях в данной области. www.MobileCommerceDaily.com — ежедневный вестник мобильной торговли. Кстати, на этом сайте можно скачать pdf-версию аналитического приложения Mobil Commerce Guide. Другой любопытный ресурс: Ecommerce-Guide.Com — здесь также новости и практика онлайн-бизнеса. ®

10 советов по мобильному ритейлу



Вот несколько советов по мобильному ритейлу, которые редакция «Рекламных Идей» почерпнула из многочисленных аналитических обзоров, ежедневного вестника мобильной торговли (www.mobilecommercedaily.com) и собственных наблюдений.

1. Зайдя в мобильное приложение, клиент должен с первых секунд понять, что вы предлагаете и как это купить. Иначе он из него выйдет с такой же простотой, как и зашел.
2. Обязательно установите функцию поиска товаров.
3. Желательно интегрировать популярные интернет-ресурсы: YouTube, Twitter, Facebook, «В контакте» и т. п. Это улучшит продвижение вашего магазина.
4. В приложении должна быть пошаговая инструкция по эксплуатации, а также условия покупки и т. п. Это уменьшит количество недоразумений.
5. Предлагайте эксклюзивный контент. Все мы хотим иметь то, чего ни у кого нет.
6. Не забывайте об обновлениях. Потребитель всегда хочет знать новости, а о скидках и другой полезной информации — в первую очередь.
7. Интерактив. Обязательно позаботьтесь о том, чтобы покупатели смогли оставлять комментарии. Люди любят высказаться и быть услышанными. А подавляющее большинство вообще живет чужим мнением. Что, разумеется, не говорит о том, что вы должны самостоятельно писать хвалебные комментарии.
8. Не забывайте о конкурсах. Это привлекает внимание и укрепляет ваш положительный образ в глазах покупателей.
9. Позаботьтесь о службе поддержки. Поверьте, далеко не все знают, что такое ММС и о многих других функциях. А ваша забота о клиенте позволяет ему чувствовать себя важной шишкой. Просто помогите человеку, и он это оценит.
10. Постарайтесь обзавестись функцией запоминания действий клиента. Вернее, обязательно это сделайте: тут огромные перспективы. Отслеживая поведение покупателя, вы сможете угадывать его желания, вести статистику — словом, знать о клиенте все. Помните, без аналитики вам останется только неустанно копировать идеи и ошибки других компаний. Если сотовый оператор не в состоянии предоставить такую услугу — смело меняйте его. ®

12 05 2011

12 Май 2011

13 Ма й2 01 1

14 М ай 2 011

пятнадцат ый #15

на +ціОН аль Ный

өөестив а ль

Реклам ---- ы

(383) 211-91-80

14 05 2011

К-ОН--КУРСЫ:
 Виде-о-ролик,
 Мало+бюджетн
 ый видео--рол
 ик --, Ради о
 ре к ла м А,
 Наружная --рек
 лама, Печатная
 реклама, Т08ар
 ный зн--ак и -ф
 ирменный == ст
 иль, УпАко 8 ка
 и эти к----етка,
 ИнТернет-рек л
 ама, Рекламные
 п0 дарки и биз
 нес- сувениры,
 ИнтегрированН
 ые Рекл амны е
 камп А НИ-И,
 МЕДИАПРОЕКТЫ,
 BTL-услуги

(383) 21191-8 0

ww w. idea.ru

Дорогой,
 у нас будет
 идея! ♥



Совместно с ITE
 Сибирской Ярмаркой
 в рамках рекламно-
 полиграфического форума

