

## О PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассматриваются инструменты, применяемые розничными торговыми сетями Республики Беларусь для информирования потребителей о программах лояльности, отличительные особенности мобильных push-уведомлений по сравнению с sms-рассылкой, особенности использования данного канала коммуникаций; факторы, способствующие повышению эффективности push-уведомлений в розничной торговле.

This article describes tools used by retail networks of Republic of Belarus to notify consumers about loyalty programs; differences of mobile push-notifications compare to SMS notifications, features of such communication channel usage; aspects helping to increase efficiency of push-notifications in retail.

*Ключевые слова:* push-уведомления; розничная торговля; информирование потребителей; канал коммуникаций; эффективность; мультиканальность; омниканальность.

*Key words:* push-notifications; retail; consumer's notification; communication channel; efficiency; multichannel notification; omnichannel integration.

Выделяют два этапа формирования лояльности на основе «пирамиды лояльности»: формирование у потребителя позитивного образа организации; обеспечение высокого уровня интенсивности потребления продуктов и услуг организации. На первом этапе высокую значимость имеет наряду с брендингом эффективная коммуникация с потребителями.

В розничной торговле для общения с покупателем, как правило, используется несколько каналов коммуникаций (сайт, электронная почта, голосовые звонки, SMS, push-уведомления и др.). Это означает, что большинство ритейлеров являются мультиканальными, поскольку каналы коммуникаций имеют незначительное проникновение друг в друга, при этом каждый из них важен для обеспечения эффективного уровня коммуникаций. Для взаимодействия с покупателем могут использоваться различные уведомления: браузерные; мобильные (через мобильное приложение); на почтовый сервер (РС) через приложение, независимо от браузера. В данной статье не рассматриваются браузерные push-уведомления, которые рассылаются через браузеры на стационарные компьютеры пользователя, а рассмотрены особенности использования мобильных push-уведомлений.

Мобильные push-уведомления – это перспективный канал рассылки по мере увеличения пользователей с современными мобильными устройствами. Их применение в розничной торговле для информирования покупателей может выступать альтернативой SMS-рассылки [1].

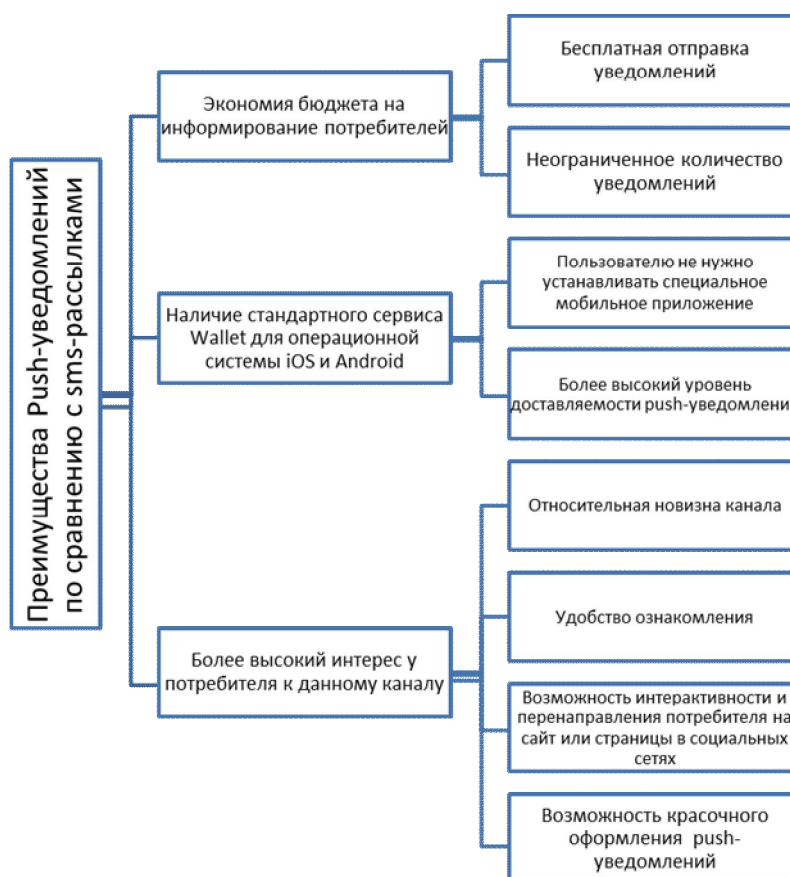
Преимущества мобильных push-уведомлений с точки зрения цены, доступности и скорости реакции покупателей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества push-уведомлений

Метод	Цена, к.	Доступность	Реакция
SMS	0,25–1,5	Устройства с SIM	10–60 мин
E-mail	0,10–0,35	Интернет	1–163 ч
Push	0	Интернет	2–15 с
Примечание – Источник [2].			

Преимущества мобильных push-уведомлений по сравнению с sms-рассылками для бизнеса представлены на рисунке.

## Преимущества push-уведомлений по сравнению с SMS-рассылками



Примечание – Собственная разработка авторов на основе данных источника [3].

Экспертами процент доставляемости push-уведомлений оценивается на уровне до 90%, а процент переходов на сайты по push-уведомлениям, по разным оценкам, составляет от 3% до 50%.

Этот канал за последний год набирает популярность в торговых сетях. Сервис «Viber» для push-уведомлений начали использовать такие розничные сети магазинов, функционирующие на рынке Республики Беларусь, как «Мегатоп», «ОМА», «ГИППО», «Остров чистоты», «BELWEST», «Косметичка», «Kari», «BOOND-STREET», «Mothercare», «Hunkemoller», «Next», «Colins» «SAVAGE» и т. д.

Удобство ознакомления и возможность красочного оформления push-уведомлений – важные факторы для наиболее активной покупательской аудитории. По данным исследования, проведенного в России независимым исследовательским агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill + Knowlton Strategies в 2017 г., поколения Y (18–35 лет) и Z (14–17 лет) читают тексты и считают их приоритетным способом представления информации (59% и 51% соответственно). При этом текст должен быть ярким и емким; оба поколения склонны читать «по диагонали» соответственно, чтобы привлечь внимание аудитории, помимо текста, нужно использовать инфографику и яркие иллюстрации [3].

Push-уведомление содержит четыре основных элемента: заголовок, текст, изображение, ссылку для перехода на сайт по клику на «пуш». Возможные цели использования push-уведомлений следующие: триггерные уведомления, продажи, новости, напоминания, поздравления, события. От формата подачи заголовка будет зависеть заинтересованность покупателя в переходе к более подробной информации на сайте.

Больше внимания привлекают выгодные предложения по сравнению с простой информацией о товаре. Для этого могут использоваться слова «акция», «скидка», «распродажа» в заголовке (например, «Скидки до 50% на ВСЮ весеннюю обувь», «Увеличение скидки до 50%! Распродажа коллекции ВЕСНА 2018!», «15–16 марта акция 2 по цене 1!»).

Чем больше push-уведомление соответствует интересам покупателя, тем выше его эффективность. Например, уведомление об акциях и распродажах с ограничением по времени и количеству товаров стимулирует потенциального покупателя к переходу по ссылке на сайт. Как эффективная оценивается отправка мобильных push-уведомлений в случае нахождения пользователя вблизи торгового объекта. Это позволяет предоставлять своевременную информацию покупателю.

Внутренние факторы, определяющие эффективность push-уведомлений следующие: тематика рассылки, время отправки, анализ и работа с базой покупателей, периодичность рассылок.

Для розничной торговли время повышенной активности покупателей приходится на дневное время, когда большая часть аудитории онлайн. В выходные показатели активности ниже, поскольку пользователи меньше времени проводят в сети «Интернет».

Пример частоты push-рассылок и времени их отправки для сети магазинов «ГИППО» представлен в таблице 2. В I квартале 2018 г. с учетом количества праздников было сделано 13 рассылок (в январе – 3, феврале – 5, марте – 5), во II квартале – 6 (в апреле – 2, мае – 1, июне – 3), в первой половине июля – 2. Подавляющая часть push-рассылки в проанализированном объекте розничной торговли нацелена на продажи.

Таблица 2 – Периодичность и время отправки push-уведомлений торговой сетью «ГИППО» за январь–июль 2018 г.

Дата рассылки и время	Тематика и текст сообщения	Изображение	Гиперссылка	Цель использования
16 января, вторник, 15:00	ГИППОЭКОНОМИЯ с 15 по 21.01.2018 г. Покупайте самые популярные товары по самым экономичным ценам! Охлажденная тушка бройлерного цыпленка всего 2,79 р. за 1 кг, а масло подсолнечное «100 рецептов» за 1,59 р.	Крупа гречневая собственной торговой марки «Очень» с ценником и указанием скидки 50%	Еще товары	Продажи
23 января, вторник, 12:05	ГИППОЭКОНОМИЯ с 22 по 28.01.2018 г. Покупайте самые популярные товары по самым экономичным ценам! Яблоко АЙДАРЕД 1,59 р. за 1 кг. Охлажденная голень бройлерного цыпленка 2,99 р. за 1 кг, капуста белокочанная 0,29 р. за 1 кг	Ветчина с ценником и указанием скидки 35%	Еще товары	Продажи
30 января, вторник, 11:32	ГИППОЭКОНОМИЯ с 29 по 04.02.2018 г. Разумные покупки в ГИППО!	Томаты с указанием цены 2,99 р. за 1 кг	Все товары	Продажи
7 февраля, среда, 10:40	ГИППОЭКОНОМИЯ с 05 по 11.02.2018 г. Каждую неделю выгодные цены на самые популярные товары!	Сыр российский особый с ценником и указанием скидки 18%	Все товары	Продажи
13 февраля, вторник, 12:18	12–13 февраля 1 кг сахара в ПОДАРОК! Акция 2 по цене 1! Скидки на одежду и джемперы для всех (4,99 р.)	Пакет сахара с указанием даты 12 и 13 февраля и надписью «1 кг сахара в подарок»	Еще товары	Продажи
19 февраля, понедельник, 14:40	ГИППОЭКОНОМИЯ 19–25 февраля. Всегда покупай только в ГИППО! Здесь низкие цены каждый день!	Банка консервов «Сардина» торговой марки «Очень» с ценником и указанием скидки 33%	Еще товары	Продажи
22 февраля, четверг, 16:04	ГИПЕРПОКУПКА 22–23 февраля. Скидки 30% на мужские сорочки Eliz, 25% – на одеяла, подушки и носочно-чулочные изделия. Подарки любимым в ГИППО!	Пена для бритья с ценником и указанием скидки 40%	Все товары	Продажи
26 февраля, понедельник, 13:07	ГИППОЭКОНОМИЯ 26.02.–04.03.2018 г. Нужные вам товары по низким ценам. 25% на товары для зимних видов спорта	Грудинка свиная с ценником 5,79 р. за 1 кг	Еще товары	Продажи
5 марта, понедельник, 15:56	ГИППОЭКОНОМИЯ 05–11.03.2018 г. ВСЕ товары по низким ценам. Скидка до 40% на комплекты постельного белья «Фаворит-Текстиль»	Окорочка цыпленка с указанием цены 3,79 р. за 1 кг	Еще товары	Продажи
8 марта, четверг, 11:09	Самые сердечные поздравления с замечательным весенним праздником! Ваш ГИППО	Логотип бегемота с букетом цветов	Подарки в ГИППО	Поздравление. Продажи
12 марта, понедельник, 16:05	ГИППОЭКОНОМИЯ 12–18.03.2018 г. Нужные вам товары покупайте по низким ценам в ГИППО	Молоко сгущенное с ценником и указанием скидки 25%	Еще товары	Продажи

## Окончание таблицы 2

Дата рассылки и время	Тематика и текст сообщения	Изображение	Гиперссылка	Цель использования
15 марта, четверг, 10:38	15–16 марта акция 2 по цене 1! ГИПЕРСКИДКИ на кофе Nescafe Gold растворимый 95 г – 65%, на зубную пасту «Aquaafresh. Светящаяся мята» (75 мл) – 70%, куклу Barbie – 60%, другие товары по низким ценам	2 по цене 1, 15–16 марта, более 80 товаров, адрес сайта	Товары 2 по цене 1	Продажи
19 марта, понедельник, 11:26	ГИППОЭКОНОМИЯ 19–25.03.2018 г. Покупай только в ГИППО товары по низким ценам	Гель для стирки торговой марки «Очень!» с ценником и указанием скидки 50%	Еще товары	Продажи
12 апреля, четверг, 11:09	Скидки прилетели! 12–14 апреля более 80 товаров по акции 2 по цене 1!! Замороженное филе индейки 7,95 р. за 1 кг, охлажденная тушка бройлерного цыпленка 2,89 р. за 1 кг, подсолнечное масло с добавлением оливкового 0,81 л 1,89 р.	2 по цене 1; 12, 13 и 14 апреля, стручковая фасоль торговой марки «Очень!» с ценником	Товары 2 по цене 1	Продажи
23 апреля, понедельник, 12:05	ГИППОЭКОНОМИЯ 23–29.04.2018 г. Нужные вам товары покупайте по низким ценам в ГИППО!	Хлопья торговой марки «Агро-Альянс» «5 злаков» с ценником и указанием скидки 47%	Еще товары	Продажи
24 мая, четверг, 11:10	ГИППО празднует 13-й День рождения и дарит всем подарки! 24–26 мая акция 2 по цене 1, скидка 30% на всю одежду, а также товары с большими скидками	2 по цене 1, более 120 товаров, 24, 25 и 26 мая	Товары 2 по цене 1	События, продажи
14 июня, четверг, 11:10	14–15 июня акция 2 по цене 1! Свинина 4,99 р. за 1 кг, скидка 20% на детские одежду и белье	2 по цене 1, 14–15 июня, более 50 товаров	Подробно	Продажи
15 июня, пятница, 11:10	Джамперы в ГИППО! Больше товаров-спонсоров в чеке – больше джамперов. Покупай Diwari, Простоквашино, Felix, Наше детство, Red Bull, Даниссимо, Добровский, Nestle, Вкус от Бульбаша, Nesquik Nescafe Gold, получай джамперов в подарок	Прыгающие джамперы с надписью «Собери всю команду!»	Условия акции	Продажи
28 июня, четверг, 12:06	Собери свою команду! Чем больше товаров-спонсоров, тем больше джамперов. Покупай ЧУМАК, BORJOMI, Святой Источник, Pauling, Хрутка, NORDTEC, 100 Друзей, Felix, Магнат, Atomic, продукцию Гродненского молочного комбината, Gerber, LOL, получай еще больше джамперов	Прыгающие джамперы с надписью «Собери всю команду!»	Товары-спонсоры	Продажи
12 июля, четверг, 12:09	Горячий ХИТ лета 12–14 июля акция 2 по цене 1! Персик 1,99 р. за 1 кг, свинина первого сорта 4,99 р. за 1 кг, охлажденное филе индейки 7,29 р. за 1 кг. За большими покупками только в ГИППО!	Горячий хит, 2 по цене 1, более 80 товаров, 12, 13 и 14 июля	Еще товары	Продажи
13 июля, пятница, 12:10	Новые спонсоры – Брестский молочный комбинат, Alpen Gold, Белы ПОЛЮС, Jattis, Медвежонок Барни, BAKER HOUSE, Любятово, AHMAD TEA, ЖОКЕЙ, Heinz, Londa, DIWARI, Persil, Vernel, Bref, Wellaflex, Kindii, Hot Wheels, UNO. Собери всех!	Прыгающие джамперы с надписью «Собери всю команду!»	Описание акции	Продажи
Примечание – Источник : собственная разработка авторов.				

Из 21 представленной рассылки на понедельник приходилось 6, вторник – 4, среду – 1, четверг – 8, пятницу – 2, причем начиная с мая все рассылки производились в четверг или пятницу. Это обусловлено тем фактором, что накануне выходных, особенно в дачный сезон, возрастает активность покупателей. Соответственно и такие популярные акции, как «2 по цене 1» проводились в четверг–пятницу, либо в четверг, пятницу и субботу, чтобы обеспечить максимальный трафик покупателей и возрастание среднего чека.

Факторы, которые могут способствовать повышению эффективности push-уведомлений в розничной торговле, следующие:

- призыв к действию в тексте уведомления (например, «Сделайте покупку со скидкой», «Успейте совершить выгодную покупку!», «Купите все, о чем мечтали», «Узнайте больше про нашу акцию»);

- максимальная краткость, привлекательность и ценность для покупателя, выбор таких тем, на которые с большей вероятностью обратят внимание получатели, что важно в условиях избытка информации (например, «В ОМА сезон охоты на скидки! Только два дня 23–24 марта! Скидка 18% на все товары. Лови момент!»); в сети магазинов «Остров чистоты» – «До 17 июня более 20 товаров за полцены!»; в сети магазинов «Kagi» – «Дарим каждому 30 бонусных р. за каждые 30 р. в чеке!»);

- отправка push-уведомлений во время наибольшей активности целевой аудитории (часы наибольшей активности пользователей, когда они будут в сети, а также будут готовы воспринимать полученную информацию и перейдут на сайт);

- рассылка персонализированных и релевантных уведомлений с учетом сегментирования покупателей;

- использование UTM-меток в ссылках push-уведомлений для получения возможности оценки эффективности каждой рассылки с целью анализа эффективности тех или иных текстов, роста и спада интереса к уведомлениям на временной оси, оценки соотношения количества отправленных, доставленных и открытых push-уведомлений;

- не слишком частое использование push-уведомлений на первых этапах привыкания покупателей к новому каналу коммуникации.

Розничные торговые сети в настоящее время стремятся взаимодействовать со своими покупателями по различным каналам коммуникации, подразумевающим обратную связь, т. е. использовать многоканальный маркетинг. В этой ситуации приходится координировать коммуникационные потоки между собой, выстраивать сложные сценарии для разных групп пользователей и избегать дублирования сообщения по разным каналам. Все это требует слаженной работы команды из многочисленных специалистов: бизнес-аналитиков, маркетологов, IT-разработчиков и специалистов по безопасности [4; 5].

Следовательно, актуальной и очень сложной перспективной задачей становится реализация омниканальности в бизнесе, т. е. взаимной интеграции разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с покупателем.

### Список использованной литературы

1. **Емельянова, Т. В.** Использование SMS-рассылки в системе информирования потребителей в розничной торговле / Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. ; под науч. ред. д-ра техн. наук, проф. А. Н. Семенюты. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 31–35.

2. **Pushall.** Платформа подписки на push-уведомления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pushall.ru>. – Дата доступа : 09.07.2018.

3. **Восемь** отличий поколения Z от поколения Y [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/142725/>. – Дата доступа : 05.07.2018.

4. **Омниканальность** против мультиканальности: в чем разница и в ком сила? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://new-retail.ru/marketing/omnikanalnost\\_protiv\\_multikanalnosti\\_v\\_chem\\_raznitsa\\_i\\_v\\_kom\\_sila5617/](https://new-retail.ru/marketing/omnikanalnost_protiv_multikanalnosti_v_chem_raznitsa_i_v_kom_sila5617/). – Дата доступа : 05.07.2018.

5. **Все**, что нужно знать о рассылках ритейлеру: sms, e-mail и push [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/145986/>. – Дата доступа : 05.07.2018.