

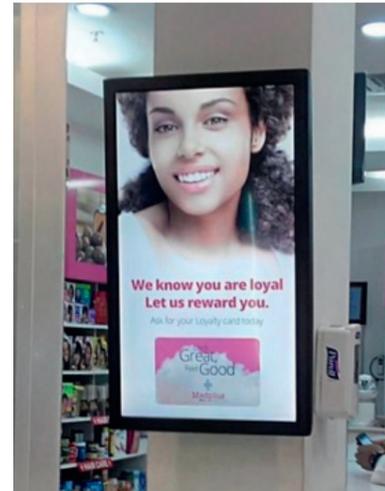
Почти половина покупателей предпочитает совершать покупки в магазинах, оснащённых дисплеями

Об этом сообщило **40% посетителей**. Однако простое использование экранов в любой точке магазина может повысить уровень лояльности клиента. Покупатели считают, что наиболее занимательной является следующая информация:

- какие товары участвуют в распродаже – 76%
- погода – 75%
- предстоящие мероприятия в магазине – 69%
- новые услуги в магазине – 65%
- локальные события – 64%
- идеи рецептов – 63%

Среди менее интересующих вещей посетители назвали: изображения путешествий, идеи для декорирования дома, спортивные события, бытовую электронику. Однако все эти показатели зависят от аудитории вашего магазина. Например, спортивные события, конечно же, будут интересны для посетителей магазинов спортивных товаров, в то время как электроника будет интересовать клиентов магазинов бытовой электроники.

Цифровая платформа с видео в местах продаж – это отличный способ увеличить прибыль в любых магазинах.



По материалам [Venturebeat.com](http://venturebeat.com)



УМНЫЕ POSM

В этой статье хотелось бы поделиться своим видением развития рынка BTL-услуг и решениями, которые предлагает Vitrina A своим клиентам.

Рынок BTL услуг всегда привлекал к себе повышенное внимание, его потенциал оспорить невозможно. К этому располагает ряд факторов – потенциальный клиент уже в магазине, бюджет на продвижение продуктов и услуг в точках продаж на порядок выигрывает у ATL-рекламы. Но вместе с очевидными плюсами есть и ряд минусов, в первую очередь, связанных со сложностью оценки BTL-кампаний в местах продаж.

Бюджеты на медийную рекламу всегда были и будут высоки, но их прелесть в том, что покупаются конкретные цифры и результаты – столько человек из целевой аудитории увидит рекламное сообщение, какова стоимость контакта, и т.д. Доказать разницу в стоимости рекламного щита в центре и на окраине также не составит труда, так как есть показатель GRP... в результате все оцифровано!

С рынком BTL не все так очевидно. Все существующие методики не всегда дают прямой ответ на этот вопрос. В бытность работы на стороне клиента мы с командой придумывали различные методики оценки, уходя глубоко в математику, но результат все равно не был точным...

Придя в Vitrina A в 2013 году вместе с командой единомышленников мы начали анализировать, что же можно предпринять и, наконец, сделать BTL-рынок более прозрачным. Особо хочу отметить вклад основателя компании Вадима Куликова, который явился идейным вдохновителем этого направления. Мы изучили best practice в США, Западной и Восточной Европе, благо это для нас не составило большого труда. Ведь с 2002 года Vitrina A эксклюзивно представляет Россию, страны Балтии и СНГ в глобальном партнерстве POSM-производителей Global Instore Communication (GIC). Мы ежегодно встречаемся с нашими партнерами и обсуждаем мировые тенденции на рынке. И мы с нашими идеями и концепциями оказались абсолютно в тренде!

Сегодня мы предлагаем нашим клиентам не только стандартные и нестандартные POSM, что успешно делаем вот уже 22 года, но и Smart POSM. Наши Smart POSM, помимо функции привлечения внимания к продукту, могут предоставлять все аналитические данные и отчеты, необходимые для оценки эффективности любой рекламной кампании в точках продаж. Это позволит сделать BTL-рынок более прозрачным, тем самым обеспечивая его будущее активное развитие.



Пример такого дисплея мы демонстрировали на последней выставке «Дизайн и реклама». Это дисплей Adrenaline Rush, который был разработан для номинации Concept конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2016.

Он представляет собой часть функциональных возможностей программно-аппаратного комплекса Vitrina Connect. Так, мы представили технологию Face Recognition и определяли пол и возраст посетителей. Данная технология предусматривает также и



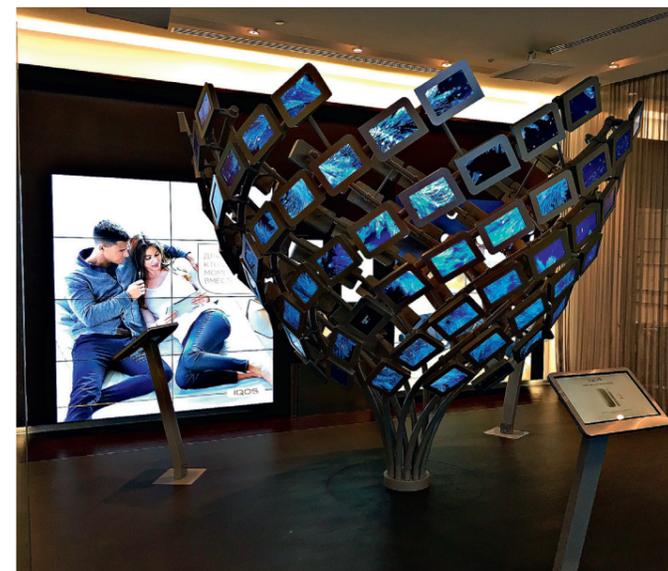
определение эмоций, что крайне важно для бренд-компаний как отклик на их продукцию. Мы онлайн строили аналитические отчеты по потоку посетителей, частоте их визитов, времени, проведенному у дисплея. Имея в арсенале эти данные, можно достаточно точно просчитать реальную конвертацию – conversion rate, которая является одним из ключевых показателей в рознице. Соотношение заинтересованных к общему потоку посетителей даст бренд компаниям ответ на вопрос, сколько же процентов от общего количества посетителей проявили интерес к продукту, а соотношение сделавших покупки к заинтересованным покажет, сколько же заинтересованных посетителей конвертировалось в клиентов компании.

В результате бренд компания видит всю цепочку! Если с помощью ATL-кампании в точке продаж увеличивается трафик, но конвертация при этом падает, это означает, что увеличившийся поток не обработан и бренд-компания нужно предпринимать оперативные меры. Подобные отчеты могут строиться с любой периодичностью под запрос клиента. Ведь скорость реакции в рознице – это один из ключевых факторов успеха!

И мне хочется развеять миф о высокой стоимости этих устройств. Это уже стало доступным и стоит абсолютно не дорого.

Помимо аналитических данных, мы демонстрировали «тепловую карту» магазина, которая определяет «места высокой проходимости» и «мертвые зоны», что очень важно бренд-компаниям при аренде торговых площадей. Не всегда эта информация предоставляется бренд-компаниям, но она сама по себе уже является залогом успешных продаж.

На нашем дисплее Adrenaline Rush были расположены touch-screen мониторы. При приближении посетителя ролик бренда менялся на приглашение к участию в лотерее. В случае согласия клиент оставлял свои контактные данные. Это уже относится к CRM-данным и формированию клубов лояльных покупателей. Ведь общеизвестно, что лояльный покупатель дает бренд-компаниям больший доход по сравнению с



новым клиентом. И в максимизации этого результата у нас также есть арсенал готовых инструментов!

По запросу клиента мы разрабатываем мобильные приложения. Если у клиента есть мобильное приложение, уже на входе мы можем определить, что за покупатель пришел в магазин и делать push-уведомления о его приходе продавцу. Параллельно приветствуя этого покупателя в магазине, имея историю его покупок, мы можем проактивно делать ему предложения и мотивировать к покупке, тем самым увеличивая его средний чек.

Отдельно хочу сказать об очень интересной технологии, которую мы уже устанавливаем для наших клиентов. Это технология направленного звука. Ее суть в том, что, находясь у полки или дисплея, клиент через звуковой луч получает специальное предложение, которое слышит только он! Эта технология не согласовывается с ритейлером, так как данное сообщение слышит только клиент, который попал в поле этого звукового сообщения. Рядом стоящий посетитель не будет слышать это.

На сегодняшний день Vitrina A представляет уникальный формат сервиса - глобальный интегратор маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Мы предлагаем полный комплекс обслуживания - от классического производства POSM до внедрения суперсовременных digital и software технологий. Вы получаете весь спектр услуг на рынке POSM и при этом работаете с одной компанией.

Ярким примером подобного интеграторского подхода был наш проект "Дерево" - открытие флагманского магазина IQOS в ТЦ «Афимолл Сити». Он был открыт в ноябре 2015 года.

Наполнение магазина - это сочетание самых передовых технологий. Интерактивные стойки и настенные панели, видеостены и центральная фигура магазина - дерево. Это уникальная конструкция высотой 3 метра состоит из 12 металлических веток и 120 лепестков-экранов. Его производство – это вызов на рынке ПОСМ по сложности используемых технологических решений, одна из которых - это 3D гибка.

Все экраны "Дерева" синхронизированы друг с другом и транслируют единый контент. В общей сложности в магазине 140 точек вещания. Дерево и видеостены управляются удаленно из одной точки доступа. Контент, который транслируется в магазине, может также удаленно изменяться неограниченное количество раз. И это также является примером успешного внедрения нашего программно-аппаратного комплекса – платформы Vitrina Connect.

Все наши механики направлены на взаимодействие с потребителем. На мой взгляд, в текущей нелегкой конкурентной борьбе победят компании, которые знают своих потребителей и проактивно с ними взаимодействуют. Ведь довольные клиенты всегда возвращаются! Мы верим, что будущее за новыми технологиями, которые в тандеме с POSM-решениями уже в скором времени сделают революцию на рынке!

Подготовлено Викторией Попыльковой, генеральным директором компании Vitrina A