

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Мобильные приложения по праву являются одним из самых популярных способов взаимодействия между организацией и пользователем ее товаров и услуг. Однако разработка мобильных приложений для частных и государственных компаний имеет свою специфику.

Цель данной работы: проанализировать маркетинговые возможности применения на практике мобильного приложения для торгового центра. Современный стиль жизни уже нельзя представить без мобильности, которая привычна почти для каждого человека. Корпоративный мир – не исключение. Ответственные сотрудники, как в частном секторе, так и в государственном, хотят постоянно оставаться на связи, быть в курсе операционных показателей, метрик, и иметь постоянный доступ к данным, на основании которых принимаются управленческие решения и осуществляется оперативный контроль над ситуацией.

Мировой рынок мобильных решений для предприятий – это 140 миллиардов долларов: 42% организаций планируют увеличить свои траты на разработку приложений, а спрос на их создание в 5 раз превышает внутренние возможности самих компаний.

«Полевые» продажи – это важное направление в мобилизации предприятий и один из самых сложных процессов в работе распределенной розничной компании. Мобильные приложения помогают торговым представителям выполнять свою работу – продавать. Это «карманный помощник», благодаря которому больше нет необходимости звонить по телефону, чтобы получить ответ на свой вопрос, отправлять по факсу отчеты, заполнять огромные формы по завершению дня. Все это уже есть в их мобильных устройствах.

В связи с ростом доли трафика мобильных платформ, создание мобильного приложения торгового центра является не только эффективным инструментом построения коммуникаций с посетителями, но и открывает новые возможности получения детальных аналитических данных для управляющей компании и арендаторов. Спектр технологий, используемых разработчиками при создании мобильных приложений, довольно широк, а основных подходов к разработке два: нативный и кросс-платформенный. Степень популярности каждого из них эксперты оценивают по-разному.

Мобильное приложение для торгового центра может стать спутником посетителя, онлайн-советчиком, помощником в навигации. Это хороший рекламный инструмент для продвижения магазинов. Торговый центр имеет дополнительную выгоду в виде партнерских услуг. Приложение выстраивает четкую и понятную коммуникацию с клиентом и приносит большую пользу.

Стоимость разработки мобильного приложения зависит от ряда факторов: сложность, дизайна, набор функций, соответствие приложения требованиям при публикации в AppStore и Google Play. А также используется ли фирменный стиль компании и идет ли приложение в дополнение к сайту.

Создание мобильного приложения для торгового центра эффективно потому, что выполняет ряд ключевых задач для бизнеса:

- уведомление посетителей о проведении мероприятий, акций, событий;
- увеличение роста продаж за счет импульсных покупок;
- предоставление клиенту удобной навигации по развлекательному центру, посетитель не заблудится;
- дополнительный доход за счет рекламных кампаний магазинов внутри торгового центра;
- проведение маркетинговых кампаний;
- сбор статистики и данных для исследования работы и оценки результативности;
- коммуникация с клиентами, снижение нагрузки на персонал и менеджмент;
- оперативное решение вопросов и удовлетворение потребностей клиентов;
- предоставление информации о магазинах и заведениях внутри развлекательного центра;
- внедрение дополнительных услуг, таких, как вызов такси, заказ столика в заведениях

ЛИТЕРАТУРА

1. Мобильные приложения: особенности разработки для бизнеса и госсектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/mobilnye-prilozheniya-osobennosti-razrabotki-dlya-biznesa-i-gossektora/> – Дата доступа: 12.04.2023.
2. Зачем торговым центрам мобильные приложения? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wezom.com.ua/blog/mobilnoe-prilozhenie-dlya-torgovogo-centra> – Дата доступа: 14.04.2023.