

02 октября 2018

Addreality и «КОРУС Консалтинг» внедрили платформу Addreality в магазинах сети Mr.Doors

Addreality и «КОРУС Консалтинг» внедрили платформу по управлению цифровыми коммуникациями в трех магазинах сети Mr.Doors. Благодаря новому решению компания планирует увеличить посещаемость магазинов и количество времени, которое проводят в них покупатели, а также повысить продажи.

Новая цифровая инфраструктура магазинов включает 5 экранов, установленных в зонах наибольшего трафика, платформу Addreality – для управления и доставки рекламного контента, а также систему клиентской аналитики Addreality. Благодаря единому личному кабинету все магазины объединены в одну цифровую систему, и ритейлер может управлять контентом на разных площадках из одной точки.

«Налаживание digital-коммуникаций с нашими клиентами – часть цифровой трансформации компании. Внедрение передовых решений позволит нам оптимизировать взаимодействие с клиентами, привлечь новую аудиторию и улучшить восприятие бренда, – отметил **Сергей Ковалев, директор по маркетингу Mr.Doors.** – Digital Signage для нас – инструмент не только эффективного общения с клиентами и информирования их о новых акциях



или услугах, но и увеличения конверсии».

Осенью 2018 г. компания планирует подключить к новому решению еще 4 магазина в Москве и Санкт-Петербурге.

«Цифровая коммуникация перестает быть WOW-технологией и становится ежедневным инструментом работы для маркетологов и ИТ-директоров, – сказал **Александр Калантаевский, менеджер по развитию бизнеса Addreality**. – Это происходит за счет удобства таких решений, их невысокой стоимости, по сравнению с затратами на печатные материалы, и быстрому эффекту от внедрения. Стабильный рост рынка Digital Signage подчеркивает этот тренд – технология из “прорывной” перешла в категорию “массовой”, и мы ожидаем ее дальнейшего распространения».

«Согласно данным Gartner, 81% мировых лидеров в области работы с клиентами полагают, что решающим фактором в конкурентной борьбе уже сейчас является customer experience, или опыт взаимодействия с брендом, – отметил **Александр Кононов, менеджер по развитию бизнеса ГК «КОРУС Консалтинг»**. – Именно поэтому стратегия многих компаний смещается в сторону цифровых коммуникаций: компании перестраивают путь покупателя, находят новые точки соприкосновения с потребителем и становятся ближе к нему. Онлайн-инструменты уже доказали свою эффективность, поэтому использование их в офлайне – логичный и стратегически верный шаг».

Согласно исследованию POPAI, к данным которого обращается пресс-релиз, 70% потребителей предпочитают офлайн-шоппинг, и 76% из них предпочитают использование интерактивных маркетинговых инструментов в ритейле. При этом точкой роста являются инструменты, направленные на

улучшение потребительского опыта: оптимизация процесса выбора товаров и их покупки, информирование посетителей об акциях и новых продуктах, таргетированная реклама.

