

Push-уведомления в мобильном приложении как способ общения с клиентами

Люди не выпускают телефоны из рук. Так почему бы не воспользоваться этим в интересах своего бизнеса? Всего-то и нужно — правильно настроить и вовремя отправить push-уведомление им на телефон.

С помощью push-уведомлений ваша компания буквально оказывается в кармане клиента. Вы напоминаете ему о себе, сообщаете об акциях, новых услугах, поздравляете с праздниками. Главное, вы всегда рядом, перед глазами.

Про пуши можно говорить бесконечно, но в данной статье расскажем об особенностях push-уведомлений именно для телеком-отрасли и возможностях нового функционала платформы умной домофонии от Интерсвязи.

Что такое push-уведомления?

Push-уведомление (пуш) — это сообщение, которое всплывает на экране мобильного устройства вашего клиента. Это универсальный формат рекламы и донесения важной информации. С его помощью вы можете сообщать пользователям вашего мобильного приложения о новостях, обновлениях приложения и обо всем, что связано с вашим брендом и услугами.

Главное преимущество push-уведомлений в том, что пользователи увидят их, даже если выйдут из приложения в телефоне.

Типы push-уведомлений

В зависимости от целей можно выделить несколько типов push-уведомлений:

1. **Информативные.** Могут быть в форме напоминаний, предупреждений или обновлений. В свою очередь можно выделить подтипы:

- уведомления об обновлении — рассказывают о новых версиях продуктов, дополнительных функциях и опциях, которые только что появились и т.п. Их главная цель — сообщить пользователю, что вы не стоите на месте, а постоянно совершенствуетесь.
- напоминания — предупреждают о важных событиях, мероприятиях, чтобы пользователь ничего не пропустил и не забыл.

2. **Мотивационные.** Этот тип push-уведомлений нацелен на вовлечение пользователей и напоминание о себе. Например, предлагаем пользователю зайти в раздел видеонаблюдения, чтобы посмотреть видео с новой камеры. Или просто напоминаем о себе, если пользователь долго не заходил в приложение.

3. **Продающие.** С их помощью можно сообщать об акциях для ваших абонентов. Они мотивируют на подключение новых услуг или, как минимум, на посещение вашего сайта.

4. **Плановые.** Их отправляют в определенный день с одинаковой частотой. Главная цель сообщений — напомнить пользователю о плановых задачах (например, оплатить интернет) или периодических скидках.

5. **Push-уведомления с опросом.** Удобный способ получить обратную связь от пользователей и улучшить качество обслуживания. Можно попросить клиентов оценить вашу компанию по шкале от 1 до 5, спросить о том, что им нравится и что не нравится.

Если человек выставляет высокую оценку, дайте ему возможность поделиться рейтингом с друзьями. Так вы сможете расширить клиентскую базу.

6. **Развлекательные.** Особый тип уведомлений, который ничего не продает, но при этом оставляет после себя позитивные ассоциации с фирмой или сайтом. Но такими уведомлениями лучше не злоупотреблять, чтобы не вызвать раздражение ваших клиентов.

Требования к push-уведомлениям

Стандартное пуш-уведомление состоит из трех частей: заголовок, краткий текст, полный текст. Заголовок и краткий текст пользователь видит на экране блокировки, а полный текст — при открытии пуша. Существует ограничение по количеству символов:

Заголовок — не более 70 символов

Краткий текст — не более 150 символов

Полный текст — нет ограничений

Также в пуш-уведомления можно зашивать ссылки. Это можно сделать тремя способами:

1. обычная ссылка, например, на страницу вашего сайта,

2. диплинк (deeplink) — внутренняя ссылка на раздел или экран приложения, например, на оплату или в раздел домофонов,
3. ссылка на конкретную историю в приложении.

Основные правила при подготовке push-уведомлений

Придерживайтесь следующих советов при написании пушей, и вам не придется краснеть перед вашими пользователями:

1. Пропишите в заголовке самую важную информацию: название бренда, яркий слоган или размер скидки
2. Подробно расскажите в тексте пуша об условиях акции
3. Раскройте детали акции по нажатию на пуш-сообщение
4. Рассылайте вовремя: пуши не стоит рассылать в рабочее время (меньше вероятность, что на них обратят внимание) и ночью (есть шанс вызвать негатив)
5. Не будьте спамером: 1-2 уведомления в неделю достаточно
6. Пишите кратко: основную суть ставим на первое место
7. Используйте deeplink-ссылки на конкретные разделы или экраны в приложении, про которые вы говорите (экран оплаты, камера домофона и т.д.)
8. Не используйте много восклицательных знаков. В идеале, не больше одного на уведомление
9. Используйте эмодзи, чтобы разнообразить скучный текст, но, разумеется, в пределах разумного :)
10. И конечно, анализируйте данные по конверсии прочтений и переходов, чтобы сделать рассылки интереснее

Примеры пуш-уведомлений

Пуш на установку умного домофона.

Заголовок: Ваш домофон стал умным!

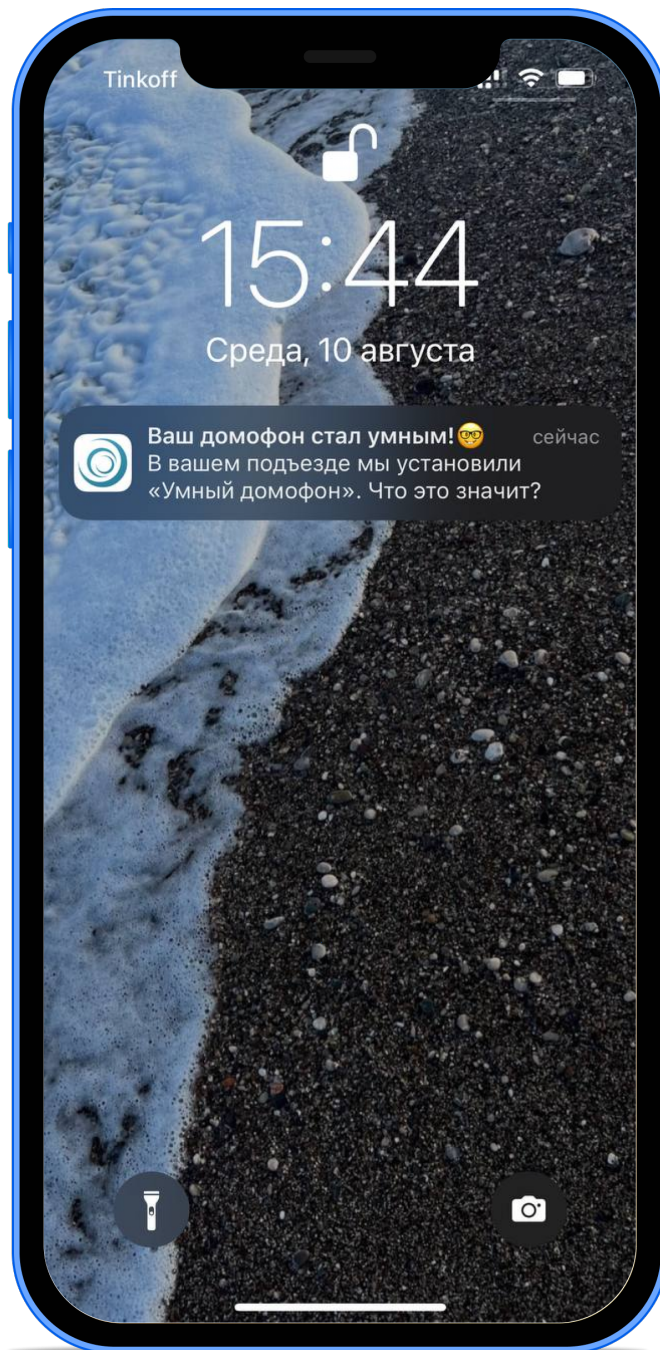
Короткий текст: В вашем подъезде мы установили «Умный домофон». Что это значит?

Полный текст: Это значит, что теперь вы можете:

- открывать дверь в подъезд, даже если вы не дома,
- видеть, кто звонит в вашу квартиру,
- просматривать архивные видеозаписи с камеры домофона.

И это не все! Подробнее смотрите в историях (ссылка на историю)

Обычно конверсия в прочтение подобных пушей составляет 70%.



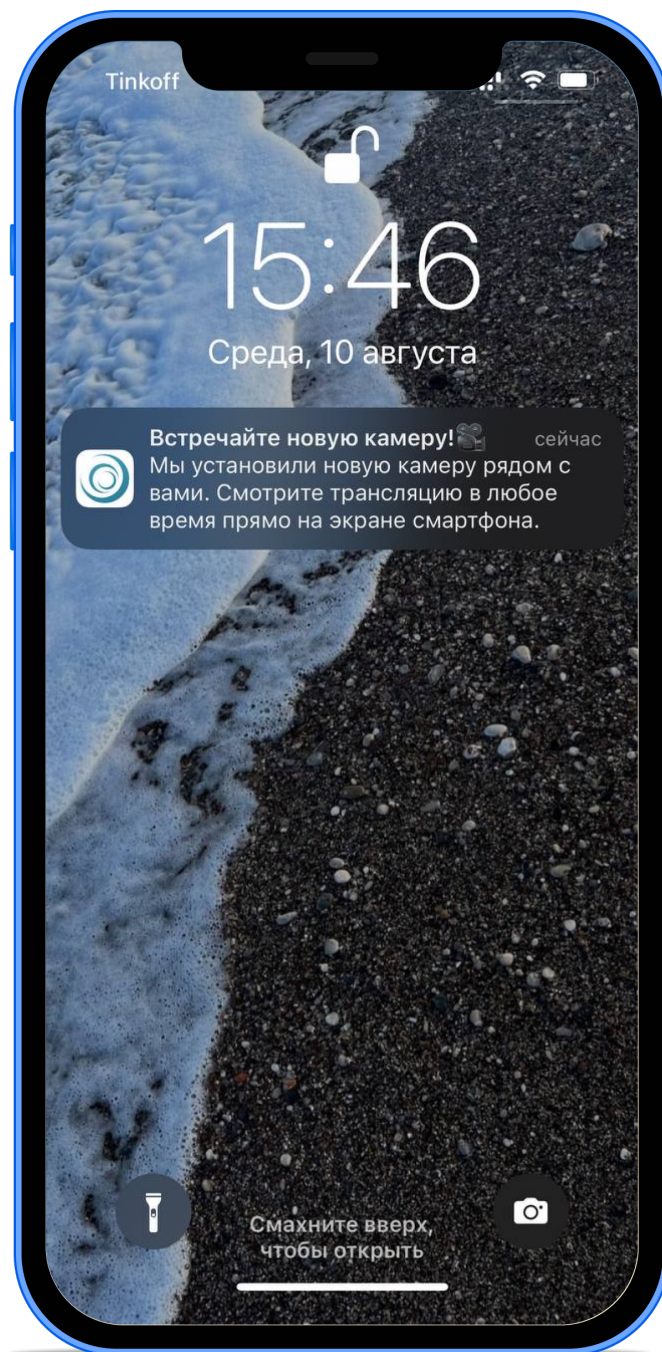
Пуш с информацией об услугах (подключение новой камеры)

Заголовок: Встречайте новую камеру!

Короткий текст: Мы установили новую камеру рядом с вами. Смотрите трансляцию в любое время прямо на экране смартфона.

Длинный текст: Камера появилась по адресу Дзержинского — Барбюса. Пользователям интернета от Интерсвязи доступен архив с перемоткой записей. Больше камер в разделе «Улицы Онлайн».

Обычно конверсия в прочтение подобных пушей составляет порядка 50%.



Пуш с напоминанием об оплате услуг

Заголовок: Скоро 1 августа. Внесите оплату

Короткий текст: Не забудьте пополнить баланс на август, чтобы увеличить бонус.

Длинный текст: Уважаемый абонент! Чтобы увеличить свой бонус и сэкономить на услугах Интерсвязи, не забудьте пополнить баланс лицевого счёта в срок до 31.07.2020. Узнайте об удобных способах оплаты здесь или оплатите прямо сейчас