

Cara implementasi push notifications untuk memperoleh atensi mobile customer



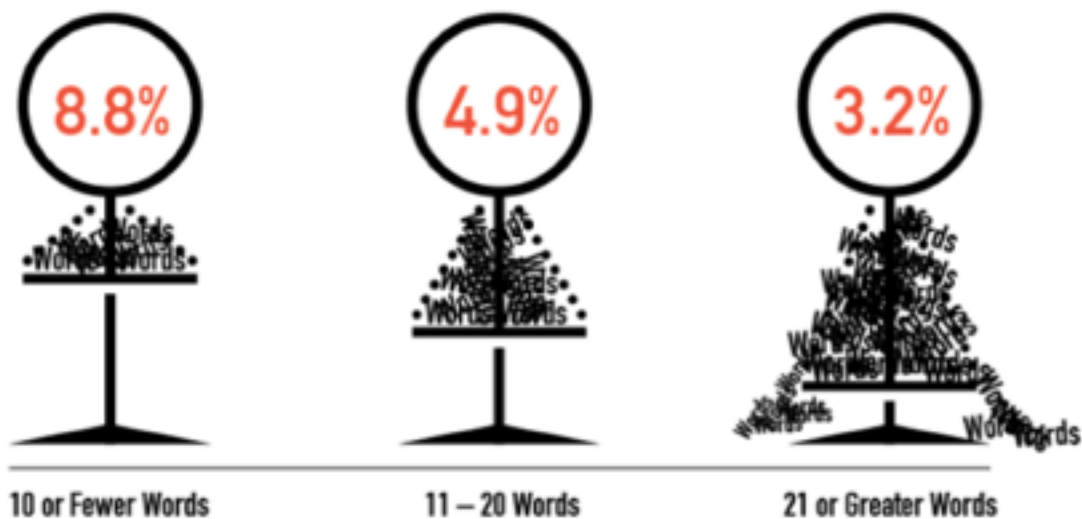
Mari kita sepakati bahwa dunia sedang bergerak ke arah seluler. Dan, sebagai seorang pemasar, Anda perlu mengenali konsep ini sekaligus beradaptasi dengan itu. Ada sebuah fitur yang menghadirkan peluang besar bagi Anda untuk berbagi informasi, memberikan pembaruan, dan tetap berhubungan dengan pengguna yang mengunduh aplikasi Anda. **Push notifications.** Bagaimana cara implementasi fitur ini untuk memperoleh atensi mobile customer? Mari kita bongkar satu per satu.

Gunakan kata-kata dalam jumlah terbatas

Anda harus memahami perbedaan antara pesan teks dan push notifications dengan jelas. Misal, ketika seseorang mengirim Anda pesan teks, baris pembuka teks akan muncul di layar beranda. Saat Anda membuka pesan, baru teks lengkapnya terlihat.

Push Messaging Click Rate

Number of Words in Message



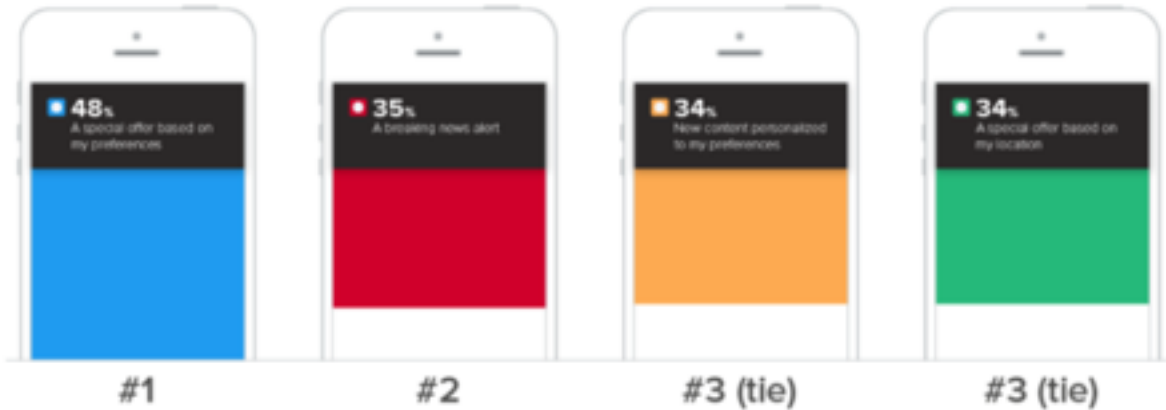
Sedangkan ketika pengguna membuka push notifications, mereka akan dibawa menuju aplikasi, tetapi pesannya hilang. Jika push notifications Anda terlalu panjang, sebagian teksnya mungkin terputus, dan pengguna tidak akan tahu apa yang Anda katakan kepada mereka. Untuk mencegah hal ini terjadi, sebaiknya gunakan sesedikit mungkin kata saat menyusun pesan Anda. Push notifications yang lebih pendek akan lebih efektif.

Kirim konten yang dipersonalisasi

Setelah mengetahui seberapa panjang ideal pesan push notifications, selanjutnya Anda harus tahu jenis konten apa yang harus dikirim. Jawabannya yakni pesan yang dipersonalisasi dan relevan.

People Want Personalized, Relevant Push Messages

The Top Three Most Requested Push Notifications



Berikut adalah beberapa ide untuk membantu Anda melakukan segmentasi audiens sehingga dapat mengirimkan konten yang disesuaikan untuk setiap pengguna:

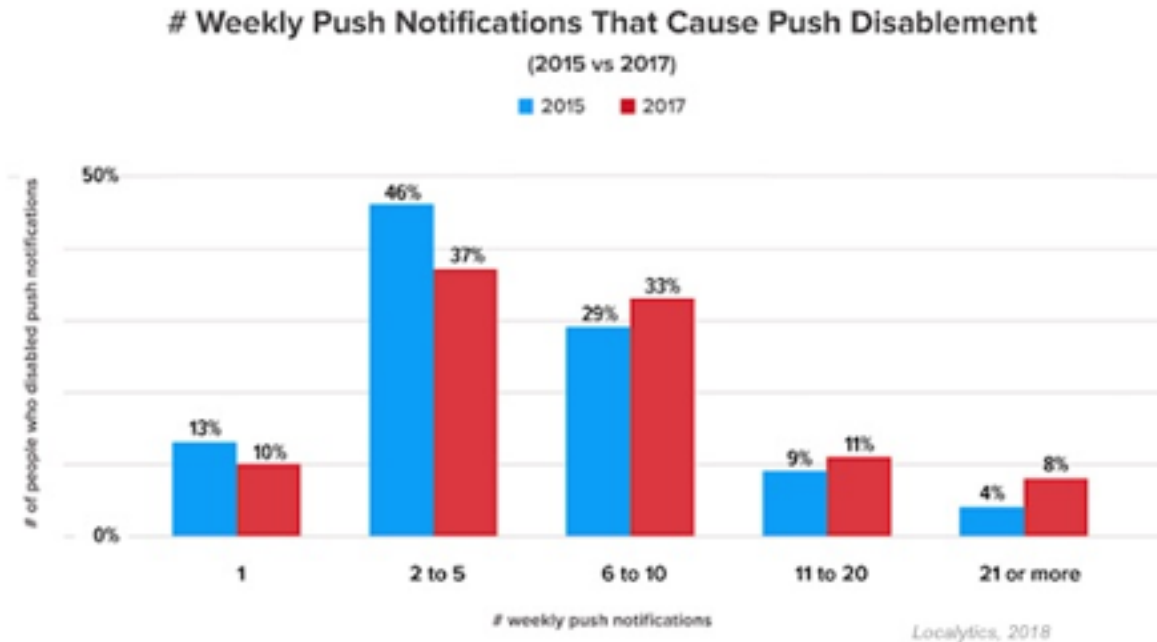
- jenis kelamin
- lokasi
- usia
- minat
- riwayat penjelajahan
- riwayat pembelian

Misal, katakanlah perusahaan Anda akan mengadakan suatu event di Yogyakarta. Tidaklah masuk akal untuk mengirimkan pemberitahuan itu kepada semua pengguna di seluruh dunia. Lebih realistis jika Anda mengirimkan pemberitahuan itu ke pengguna aplikasi yang tinggal di sekitar Yogyakarta, terutama jika Anda menawarkan insentif kepada mereka untuk menghadiri acara tersebut.

Jangan mengganggu

Ingat, Anda perlu berhati-hati dengan strategi push notifications. Mengirim terlalu banyak push notifications atau pesan yang tidak relevan akan menjadi bumerang. Hal ini dikarenakan pengguna memiliki opsi untuk mengikuti atau mengabaikan pesan Anda.

Jika Anda mengganggu pengguna, mereka hanya akan mematikan pemberitahuan Anda. Faktanya, 52% pengguna aplikasi mengatakan push notifications merupakan gangguan yang menyebalkan. Lebih baik cegah hal ini terjadi dengan membatasi jumlah push notifications yang Anda kirim setiap minggu.



Seperti yang Anda lihat, mengirim lebih dari dua push notifications dalam seminggu dapat menyebabkan hingga 37% pengguna untuk menonaktifkan pesan-pesan ini. Lebih dari 30% pengguna akan berhenti menggunakan aplikasi sama sekali jika mereka menerima antara enam dan sepuluh pemberitahuan dalam satu minggu.

Promosikan flash sale

Flash sale adalah peluang besar untuk memanfaatkan push notifications. Jenis promosi ini membuat rasa takut hilang, lebih dikenal sebagai FOMO. Pengguna akan berpikir bahwa jika mereka tidak membeli sesuatu dengan cepat, mereka akan kehilangan banyak hal.

Flash sale bisa berjalan dari beberapa jam hingga 24 jam. Pastikan Anda mengirimnya pada waktu yang tepat. Misal, jika flash sale berlangsung dari jam 1 siang hingga jam 4 sore, kirim notifikasi jam 1 siang. Jika Anda mengirimnya terlalu awal, orang-orang tidak akan dapat mengambil keuntungan dari tawaran itu. Bisa jadi di-skip kemudian dilupakan.

Kirim pembaruan tepat waktu

Gunakan push notifications untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika pelanggan Anda menunggu pembaruan tertentu, beri tahu mereka melalui push notifications. Berikut contoh bagus konsep ini yang diterapkan oleh Uber:



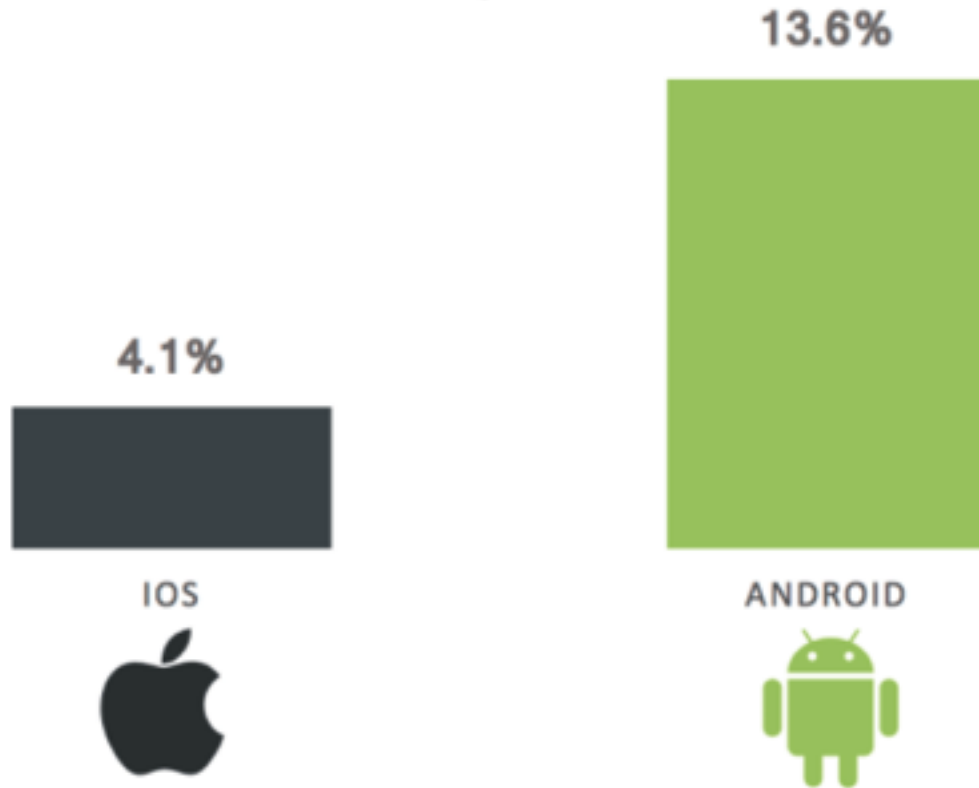
Meskipun jenis pesan ini tidak menawarkan diskon, pesan ini tetap memberikan nilai yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Pahami perbedaan antara Apple dan Android

Jangan membuat semua push notifications sama rata. Jika Anda memiliki aplikasi seluler yang tersedia di Apple App Store dan Google Play Store, Anda perlu tahu seperti apa tampilan pemberitahuan ini di layar pengguna. Coba lihat ini:

Notifications Click Through Rate

Notification opened vs sent



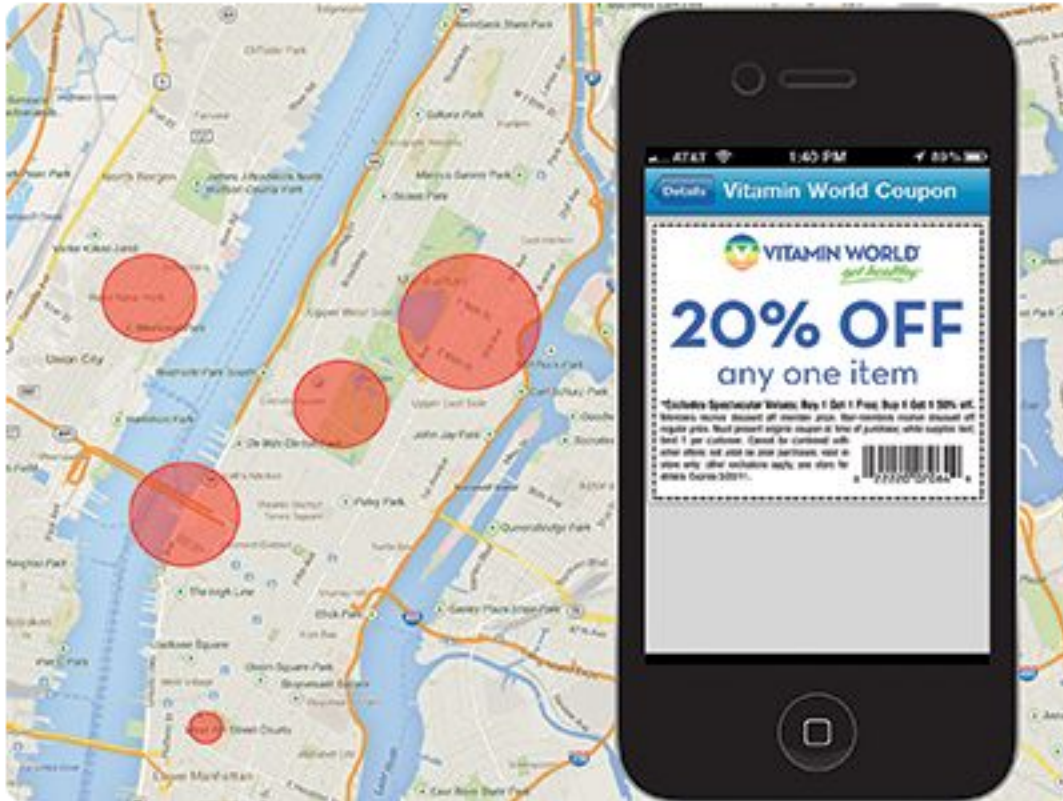
Statistik tersebut menjelaskan bahwa pengguna iOS membuka push notifications 7 kali lebih cepat daripada pengguna Android. Mengapa ini terjadi?

Ketika pengguna Apple membuka kunci ponsel mereka, push notifications menghilang dari layar. Tetapi pengguna Android harus menghapus pemberitahuan mereka secara manual. Jika mereka tidak menghapus pemberitahuan secara manual, mereka harus membukanya agar dihapus dari layar notifikasi. Itu sebabnya pengguna Android memiliki tarif terbuka lebih tinggi, tetapi pengguna Apple membuka notifikasi lebih cepat.

Gunakan teknologi geofencing

Geofencing berhubungan dengan personalisasi, di mana aplikasi ini menggunakan layanan berbasis lokasi untuk menargetkan pengguna.

Begini cara kerjanya. Katakanlah Anda memiliki beberapa lokasi toko fisik. Jika pengguna mengunduh aplikasi Anda, mereka bisa mendapatkan pemberitahuan tentang penjualan ketika sedang berada di sekitar toko tersebut. Lihat contoh penerapan oleh Vitamin World ini:



Ketika seorang pengguna aplikasi memasuki salah satu area geofencing tersebut, mereka akan menerima push notifications diskon di telepon mereka. Hal ini memastikan push notifications Anda tepat waktu dan relevan.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2018/07/04/how-to-target-your-mobile-customers-with-push-notifications/>
<https://unsplash.com/>