

Компания Лоутах анонсирует обновление модуля Loyalty с новыми функциональными возможностями

Тематика: ИТ и телекоммуникации
Корпоративные новости

Дата публикации: 11.08.2022

Дата мероприятия / события: 10.08.2022

г. Москва

Российская компания — разработчик комплексной платформы для автоматизации маркетинга Лоутах выпустила новую версию модуля для создания программ лояльности и управления ими.

Москва, 10 августа 2022 года. Российская компания — разработчик комплексной платформы для автоматизации маркетинга Лоутах выпустила новую версию модуля для создания программ лояльности и управления ими. Модуль Loyalty подходит для любого масштаба бизнеса, а новая функциональность упрощает работу и коммуникацию с клиентами.

Новая версия 2022.1 предлагает [значимые обновления](#) в области внешних интеграций. Теперь все API системы объединены в один набор интерфейсов, которые строго разделяются по доступам, версионизируются и сопровождаются расширенной документацией. Это позволит более гибко настраивать внешние интеграции.

Изменения коснулись маркетинговых сценариев, которые связаны с сегментированием участников программы лояльности. Теперь для настройки акций можно использовать любые даты, заданные для клиентов: дни рождения, памятные события, регистрации в программе, смены статуса или годовщины. В модуле появилась возможность работать со сложными составными вопросами и использовать данные о детях, питомцах, автомобилях. Можно в динамике на уровне акций отслеживать возраст ребенка и делать клиентам релевантные предложения.

В новой версии улучшили работу со сроком жизни купонов. Если раньше он определялся настройками акции, то теперь задается по аналогии со сроком жизни бонусов. Купоны могут активироваться и погашаться не только в момент выдачи или использования — эти события можно отложить на фиксированный промежуток времени, до определенной даты или начала суток. Когда срок подходит к концу, купон отзывается без дополнительного создания специальных акций или ручного контроля.

Интерфейс стал удобнее для работы. У пользователей появилась возможность копировать правила внутри акций, что упрощает настройку схожих условий. В системе теперь сохраняются правила сортировки списка акций и групповые операции над ними.

Значимые обновления затронули блок коммуникаций с клиентами. Благодаря расширению настроек информацию о купонах и описание статусной системы можно доносить до участников программы лояльности автоматически. Еще появилась возможность хранить и использовать невалифицированные email-адреса и телефоны клиентов. Их валидацию также можно запускать автоматически при заполнении анкеты. В программе лояльности теперь можно зарегистрироваться с использованием любых форматов номеров по заданному справочнику — не обязательно задействовать номера российских операторов.

«Наша команда не стоит на месте и делает работу системы более эффективной и удобной. В обновленной версии мы улучшили самые значимые компоненты: расширили функциональность, сделали более понятным и интуитивным интерфейс, увеличили производительность, добавили интеграционных точек и актуализировали всю сопровождающую документацию. Планируем и дальше развивать продукт и дополнять его новыми бизнес-функциями, а также прислушиваться к нашим пользователям», — сообщила Мария Форостьянова, директор по продукту Лоутах.

Максимум пользы от платформы Лоутах смогут получить представители ритейл-бизнеса. В будущем компания дополнит ее новыми разработками и еще больше улучшит существующую функциональность.

О Loymax

Loymax — ведущий разработчик решений в области MarTech. Среди решений компании — CRM-система/процессинг для создания программ лояльности и управления ими, коммуникации с клиентами, аналитический модуль и рекомендательная система на базе машинного обучения.

Компания Loymax с 2010 года оказывает полный перечень технических и организационных услуг по созданию, запуску и ведению программ лояльности для сетей из различных сфер ритейла: FMCG, Drogerie, Fashion, DIY, аптеки, HoReCa, АЗС и банков.

Контакты для СМИ

pr@loymax.ru

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/145909/>