

Paslaugų pažinimo, jų žinomumo stokos ir klientų įtraukimo į paslaugų naudojimą problemas sprendžiantis startuolis „Aimera“ pradeda žvalgytis į platesnius vandenis. Po sėkmingų pradinės internetinės sistemos versijos bandymų į jos plėtrą investuota 100 tūkst. eurų. Lėšas skyrė Lietuvos verslo angelų tinklui priklausantis investuotojas Ilja Polivanovas, kuris yra ir vienas iš „Aimera“ sumanytojų.

Investicija skirta naujiems klientams pritraukti, sistemai tobulinti ir jai paruošti užsienio rinkoms.

Prieš kiek mažiau nei metus sukurtas startuolis greitai sulaukė žmonių dėmesio. Pastarieji nedėdami daug pastangų ir sistemoje atlikdami bendrovių ar organizacijų paskelbtas įvairias užduotis gali užsidirbti virtualios valiutos, kurią vėliau iškeičia į įvairius apdovanojimus. Pavyzdžiui, gėrimus, bilietus į kiną ar dovanų čekius. Šiuo metu sistemoje užsiregistravę jau beveik 10 tūkst. žmonių.

Pasak I. Polivanovo, priimti sprendimą investuoti į sistemos plėtrą padėjo gauti rezultatai, rodantys įrankio efektyvumą ir naudą bendrovėms, kurios jį pasitelkia siekdamos arba pritraukti naujų klientų, arba paskatinti turimų klientų aktyvumą.

Investuotojo teigimu, „Aimera“ kol kas neturi analogų pasaulyje ir yra tik vienas iš nedaugelio Lietuvoje sėkmingai įgyvendintų rinkodaros sužaidybinimo sprendimų. Jo efektyvumą pašnekovas iliustruoja konkrečiu pavyzdžiu.

„Aimera“ klientas atliko palyginamąsias savo paslaugos klientų pritraukimo kampanijas, turinčias identiškus kriterijus, tokius pačius biudžetus, bet skirtingas priemones. Viena atlikta pasitelkus „Aimera“, o kita – „Facebook“. Rezultatai – pribloškiantys. Skaiciai buvo kelis kartus geresni „Aimera“ pusėje. Pavyzdžiui, vieno pirkėjo pritraukimo kaina su „Aimera“ buvo 5,6 Eur, o su „Facebook“ – net 26,7 Eur“, – nurodė I. Polivanovas.

Anot jo, „Aimera“ nuo populiarių rinkodarai naudojamų įrankių, tokių kaip „Google AdWords“ ar „Facebook“, skiriasi tuo, kad, skirtingai nei rinkos milžinų atveju, lietuvių sistemos naudotojai moka ne už paspaudimus, o konkretų rezultatą. Pavyzdžiui, įdiegtą arba išbandytą programėlę, užsisakytą paslaugos prenumeratą, dalyvavimą apklausoje ir kitus panašius veiksmus.

I. Polivanovas tikina, kad investuoti į „Aimera“ plėtrą nutarė dar ir dėl to, jog mato, kiek žmonės iššvaisto laiko beprasmiškai naršydami internete.

„Statista.com skelbia, kad 2017 m. vidutiniškai pasaulyje vienas žmogus per dieną

socialiniuose tinkluose praleisdavo daugiau nei 2 val. Tikėtina, kad šiemet šis skaičius dar ūgtelėjo. Man atrodo, kad „Aimera“ yra puiki alternatyva beprasmiui žiūrėjimui į nesibaigiantį, tarkime, „Facebook“ srautą. Komandos sukurtas sprendimas yra tarsi „Auksinis protas“ – bandai įveikti užduotis ar atsakyti į klausimus, o už sėkmę būni apdovanojamas. Laimi ir užduotis pateikusių bendrovės, žaismingai ir neįkyria forma paaiškinančios apie savo paslaugas vartotojams ir net paskatinančios juos tapti jų klientais“, – sakė I. Polivanovas.

Startuolio komanda suskaičiavo, kad sistemos naudotojai per dieną priima ir įveikia nuo keliolikos iki daugiau nei 1 000 užduočių. Jų aktyvumas priklauso nuo to, kiek „Aimera“ sistemoje įmonės būna paskelbusios naujų iššūkių ir kiek idomiai juos pateikia dalyviams.

Populiariausios ir daugiausia dėmesio iki šiol sulaukusios užduotys yra edukaciniai įmonių iššūkiai, apklausos, programėlių naudojimą skatinančios užduotys.

Pasak I. Polivanovo, klientas, norintis atlikti bent 1 000 respondentų apklausą, „Aimera“ platformoje tai gali nesunkiai ir labai neišlaidaudamas padaryti per pusdienį.

