



MOBILE COMMERCE В РОССИИ:

разработка и маркетинг для продаж
через мобильные устройства

Партнеры исследования:



IMSHOP.IO



SOCIAROAИ

Оглавление

4	Аннотация
5	Организаторы исследования
5	Благодарности
6	Состояние рынка мобильной коммерции
8	Доля мобильного трафика в России и мире
10	Доля мобильных продаж в России и мире
12	Мировые тренды
13	Уровень развития в России
15	Мнения экспертов
16	Решение для mCommerce
17	Цели и задачи
18	Приложение
22	Отзывы магазинов на сервис IMSHOP.IO
23	Разработка на заказ
25	Мнения экспертов
28	Внутренняя разработка
29	Адаптивная версия
32	Другие способы
34	Таблица сравнения решений
36	Карта путешествия клиента
37	Гайд: как составить карту
40	Функциональные возможности и ограничения
43	Категории товаров
45	Push-уведомления
46	Выводы
48	Мнения экспертов
52	Мобильный маркетинг
56	Видеореклама
56	Контекстная реклама
60	Таргетированная реклама в социальных сетях
62	Партнёрские сети с мобильным трафиком
65	Wi-Fi сети
65	Интеграции и брендинг приложений
67	Аналитика
69	Таблица сравнения
71	Выводы
73	Мнения экспертов
77	Рекомендуем изучить
78	Источники

MobX – перфоманс-маркетинг агентство полного цикла, созданное командой опытных профессионалов в сфере интернет-маркетинга и медиабаинга по всему миру.

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:



Медиапланирование и создание креативных материалов



Маркетинг в социальных сетях (SMM)



Закупка трафика инхаус



Комплексная стратегия продвижения



Авто



Путешествия



Фармакология



Недвижимость



Финансы



Е-Коммерс



Игры



Платежи



БОЛЕЕ 50 КЛИЕНТОВ И 200 УСПЕШНО ПРОВЕДЕННЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация

На рынке сложилась уникальная ситуация. Мобильное приложение стало универсальным устройством для шопинга, объединяющим как офлайн программы лояльности, так и мобильные продажи. Растет поколение людей, у которых никогда не было и не будет ноутбука, а вся жизнь сконцентрирована вокруг мобильного телефона.

Более 50% и даже 60% трафика в интернете стало уже давно мобильным. Мобильная коммерция прошла еще один переломный момент: 62% британцев [используют](#) смартфоны для онлайн-покупок. В России мобильный шопинг сравнивается с десктопным в 2019-2020 гг.

Однако, российские ритейлеры до сих пор задаются вопросами о том, как им «присутствовать в мобильном пространстве»: делать приложения, мобильную версию сайта, ограничиться адаптивной версткой. При этом ситуация с маркетингом на мобильных устройствах ещё хуже. На рынке почти нет специалистов и специализированных агентств, которые умеют делать эффективные рекламные кампании, а то, что многими подаётся как «сильная экспертиза», отстало от рынка на 2-3 года и абсолютно не годно для e-commerce маркетинга, который находится на передовой по эффективности.

Задача данного исследования: сделать базовый обзор подходов к разработке для мобильных устройств и маркетингу, однако, по мере работы над документом у нас появилось множество вопросов, которые мы планируем осветить в 2019 году.

Мы собрали открытые данные о трендах, опросили более 60 экспертов омниканальной торговли из сегментов с выручкой онлайн-продаж до 1 млн, 5 млн, 10 млн, 50 млн, 100 млн и выше. Участниками опроса стали представители интернет-магазинов:

- детских товаров,
- парфюмерии,
- косметики,
- электроники,
- продуктов питания,
- одежды и спорттоваров,
- стройматериалов и мебели.
- и компаний из других сфер.

И собрали краткую инструкцию, что и как следует делать для получения конкурентного преимущества на пару лет.

Организаторы исследования



OMNI Solutions — экосистема развития электронной и омниканальной торговли

Благодарности

■ Мы хотели бы поблагодарить за поддержку наших партнёров:



MobX Agency — специализированное агентство комплексного мобильного маркетинга с ориентацией на результат с международным опытом!



VALFOR — разработчик комплексных mCommerce решений для крупного ритейла.

IMSHOP.IO

IMSHOP — облачная платформа для запуска мобильных приложений интернет-магазинов с функциональностью, сравнимой с индивидуальной разработкой от 20 000 рублей в месяц.

SOCIAROA.I

Sociaro — агентство мобильного маркетинга, обеспечивающее прозрачный подход и впечатляющие результаты.

■ И экспертов:

Юлия Домрачева,
PR-менеджер Aviasales

Антон Бармин,
руководитель «Диабетика»

Сергей Грязев,
Project Manager, бизнес-аналитик
«Додо Пицца»

Олег Калмахелидзе,
начальник отдела развития
мультиканальных проектов
«Спортмастер»

Алиса Ситдикова,
руководитель CRM в ООО «Оптовик»

Ольга Чембаева,
директор по маркетингу Ticketland

Михаил Браккер,
менеджер по электронной
коммерции L'Oreal Russia

Гюзель Эпштейн,
коммерческий директор Citilink

И других

Состояние рынка мобильной коммерции



В нашем представлении **mCommerce** — это:

1. Онлайн-покупки с мобильного устройства — при помощи приложения или мобильной версии сайта.
2. Использование мобильного устройства в рамках омниканального поведения, покупок в офлайн-магазинах или как гибрид. Это и способ вовлечь покупателя в активное взаимодействие в рамках офлайн и онлайн-покупок, с помощью QR-кода, карт лояльности.
3. Коммуникация через мобильные устройства с клиентами для поддержки и консультации во время и после покупки.

Мобильная коммерция — не просто эволюция электронной коммерции. Это толчок для новых услуг или роста существующих, в том числе:

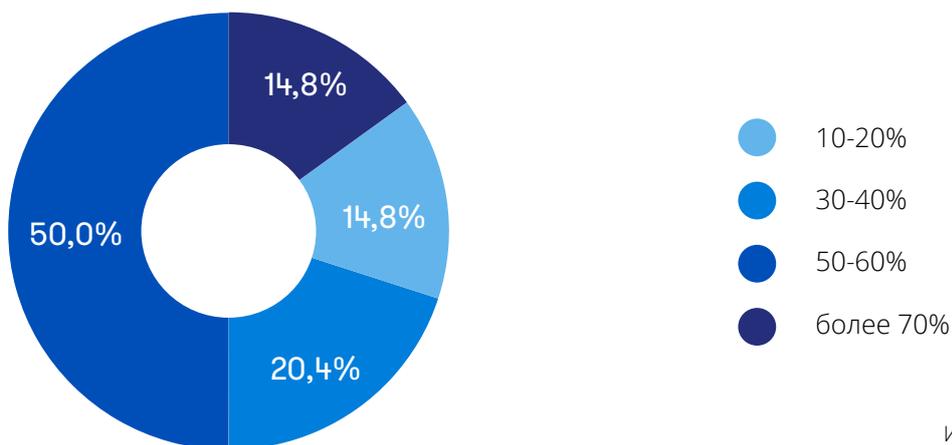
- Мобильные денежные переводы.
- Электронные билеты и посадочные талоны.
- Покупка и доставка цифрового контента.
- Мобильный банкинг.
- Бесконтактные платежи и платежи в приложениях.
- Услуги, основанные на местоположении.
- Мобильный маркетинг, купоны и карты лояльности.

Одно из отличий mCommerce — возможность отслеживания местоположения в момент контакта с покупателем. Приложения определяют местоположение пользователей с помощью GPS, Wi-Fi. Средства для персонализации контента и рекомендаций позволяют учесть местоположение при формировании индивидуального предложения о доставке. Например, при помощи уведомлений местные компании могут предлагать персонализированные скидки или самовывоз для конкретных покупателей в определенном радиусе.

mCommerce включает все функции покупок и обслуживания. Здесь же работают мессенджеры и Instagram, хотя последний остается исключительно mobile-only.

Доля мобильного трафика в России и мире

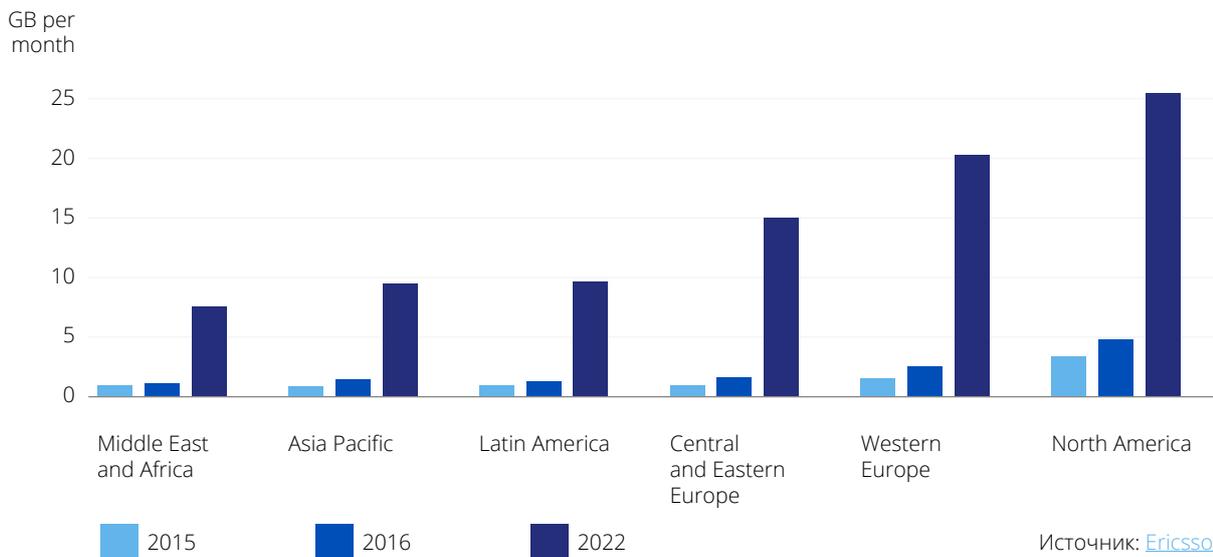
■ Какова доля мобильного трафика в посещениях



Источник: [Smart Insights](#)

По данным нашего опроса, более чем у половины ритейлеров в России доля мобильного трафика уже достигла 50%. Как следует из исследований Ericsson и Smart Insights, смартфоны продолжают отбирать как трафик, так и внимание пользователей по всему миру.

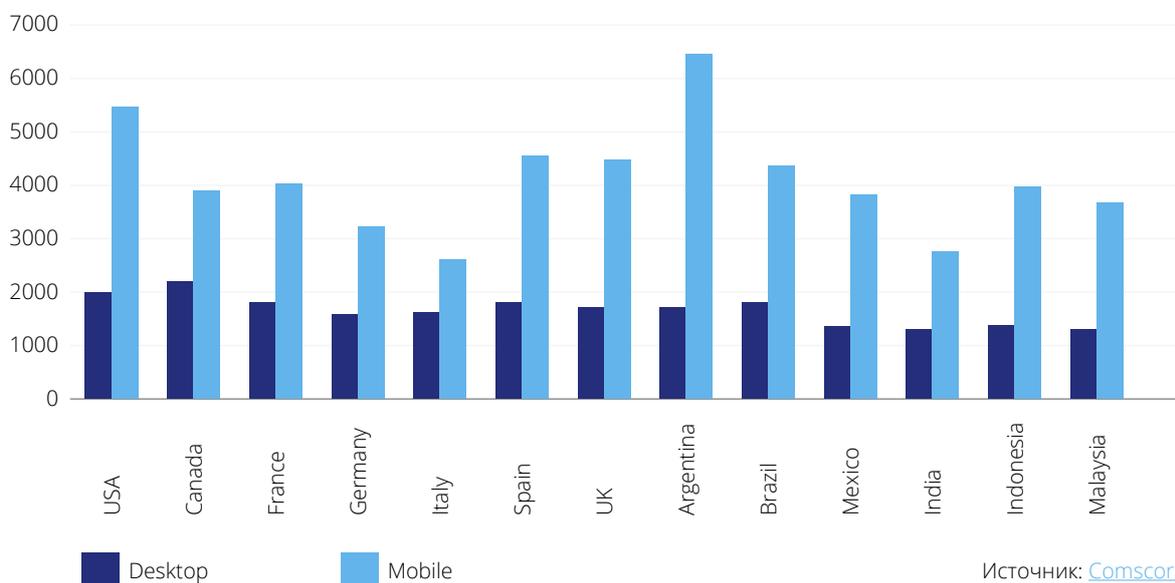
■ Динамика трафика через мобильные устройства (смартфон)



Источник: [Ericsson](#)

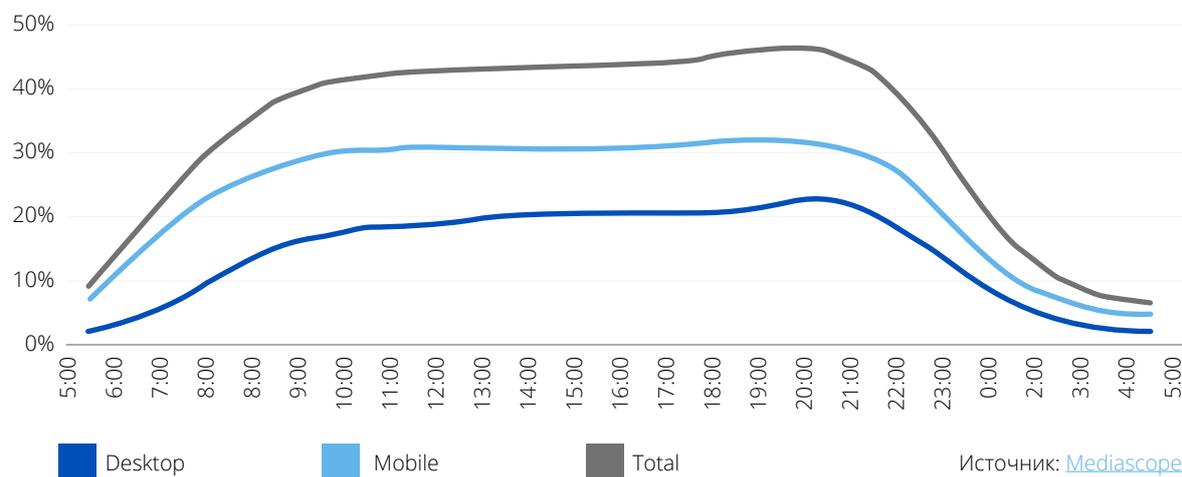
■ Мобильные пользователи доминируют в минутах, проведенных на сайтах, в разных странах, средний показатель на пользователя

Average Minutes per User by Platform



■ Динамика трафика в России в течение суток

Россия 100k+, Average Daily Reach, % от населения

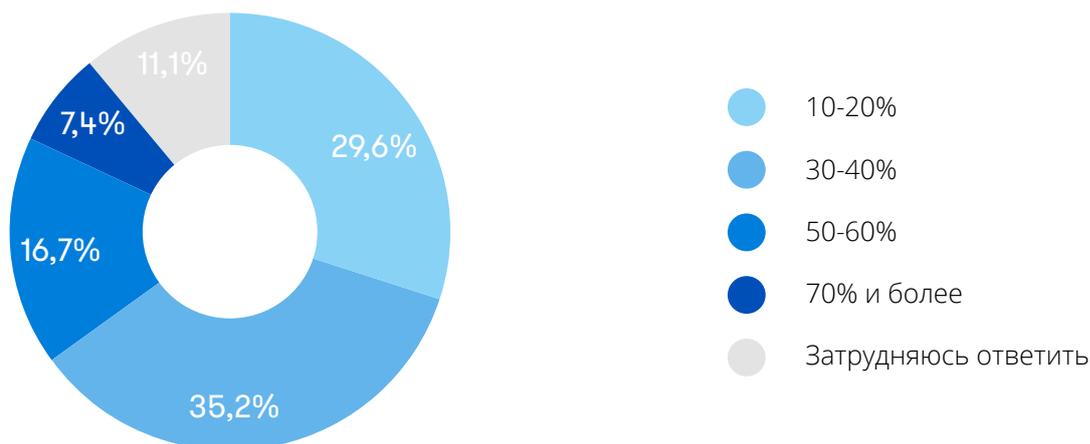


Deloitte в августе – ноябре 2017 года провела [онлайн-опрос](#) более 1000 респондентов, проживающих как в городах, так и на селе, возрастом от 16 до 65 лет. Вывод такой: в 2017 г. 15,6% российских домохозяйств подключалось исключительно к мобильному интернету.

117 млн пользователей мобильного интернета было в России на конец 2017 г., по данным «[ТМТ консалтинг](#)». За год их количество выросло на 9%.

Доля мобильных продаж в России и мире

■ Какую долю продаж в выручке генерирует мобильный трафик



Как показал наш опрос, у большей части компаний мобильный трафик уже сейчас генерирует свыше 40% продаж.

■ Россия

Выводы [Global Commerce Review](#) компании Criteo:

- Продажи с мобильных устройств увеличились до 30%, в то время как во 2 квартале прошлого года на них приходился 21%.
- Самое большое количество покупок совершается со смартфонов — доля продаж с них увеличилась на 79%.
- При этом планшеты и десктопы используют не так активно: с планшетов стали покупать на 37% меньше, с десктопов — на 11%.
- Лидеры мобильного онлайн-шоппинга — Япония и Северная Европа. Россия отстает, лишь треть покупок делается через мобильный канал.

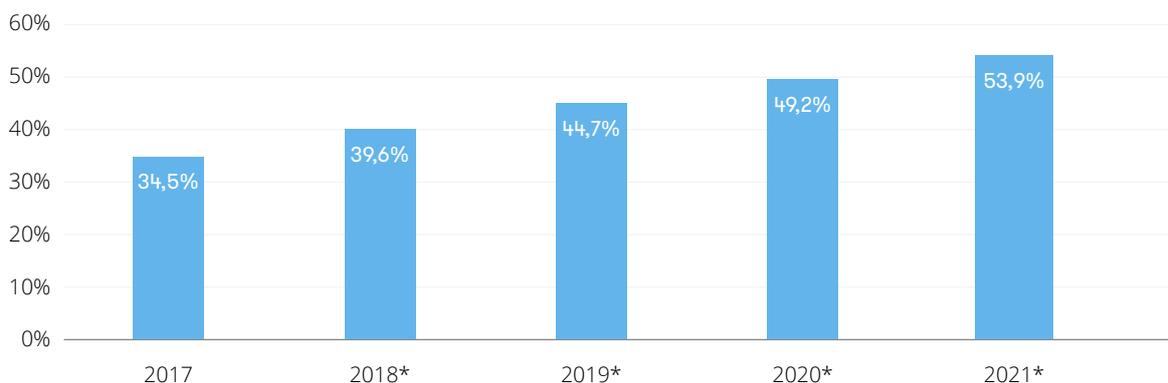
Страна	Доля mobile продаж	Страна	Доля mobile продаж
Sweden	60%	New Zealand	44%
Norway	57%	Austria	44%
United Kingdom	55%	Switzerland	43%
Japan	55%	Brazil	43%
Denmark	51%	Taiwan	42%
Germany	50%	Italy	41%
Finland	49%	United States	39%
Netherlands	49%	France	39%
Spain	48%	Belgium	38%
South Korea	47%	Canada	33%
Turkey	46%	Poland	33%
Australia	46%	Russia	30%

Источник: [Global Commerce Review](#), Criteo

■ США

Продажи mCommerce составляют 34,5% от общего объема продаж e-commerce в 2017 году, и это число будет активно расти.

Share of e-commerce sales



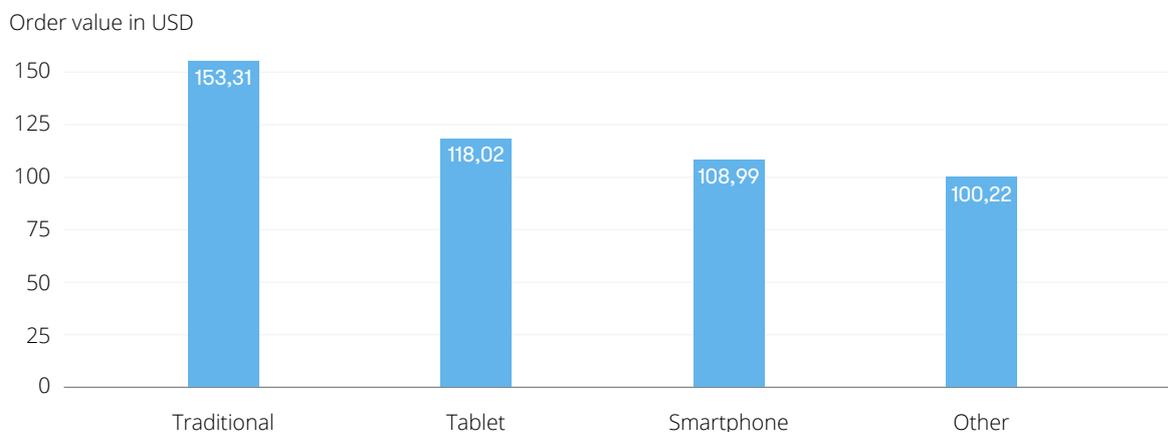
Источник:

Мировые тренды

Для чего вкладывать деньги в mCommerce?

- eMarketer ожидает, что глобальные [продажи e-commerce достигнут](#) 4,058 трлн. \$ к 2020 году, что составит 15% от общего объема розничных продаж.
- Согласно прогнозу [451 Research](#), число транзакций m-commerce превысит транзакции e-commerce по всему миру к 2019 году. Китай станет лидером и первой страной, чьи онлайн-расходы превышают 1 трлн \$, где основным шлюзом стали мобильные устройства.
- Мобильные бесконтактные платежи также превысят в этом году 1 трлн. \$, при этом сервисы Apple Pay и Google Pay вырастут на 30,7% в годовом темпе до 2022 года.
- Онлайн-коммерция вырастет более чем в шесть раз, а объем продаж в магазине достигнет 5,8 трлн. \$ к 2022 году.
- Согласно исследованиям [Criteo](#), клиенты просматривают в 4 раза больше продуктов за сеанс через приложения по сравнению с мобильными сайтами. В результате коэффициент конверсии в приложениях в 3 раза выше по сравнению с сайтами и в 1,5 раза по сравнению с десктопом.

■ Статистика о средней стоимости онлайн-заказов по всему миру во втором квартале 2018 года, по типу устройства, с которого сделали заказ:



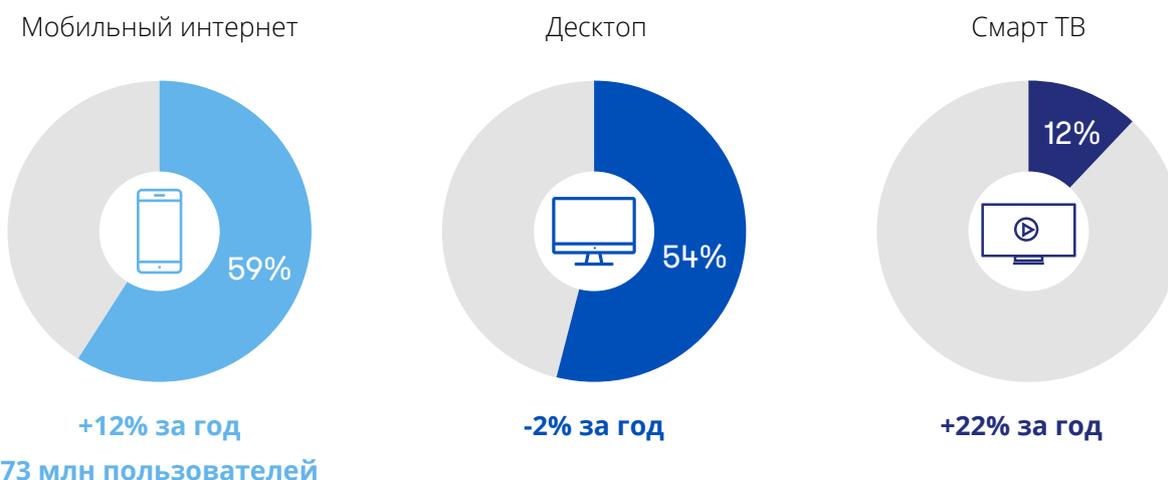
[Источник](#)

Уровень развития в России

За девять месяцев 2017 года российские сотовые абоненты передали более 4480 Пбайт данных, что почти на 90% больше итога января – сентября 2016 года. Причины – в пакетных тарифах операторов, проникновении смартфонов и расширении сетей LTE, пишут [Ведомости](#).

При этом уровень проникновения интернета в России достиг 73% среди населения 12+. К февралю 2018 года аудитория Рунета насчитывала 90 млн человек, прирост составил 4%. Такие цифры озвучили [Mediascope](#).

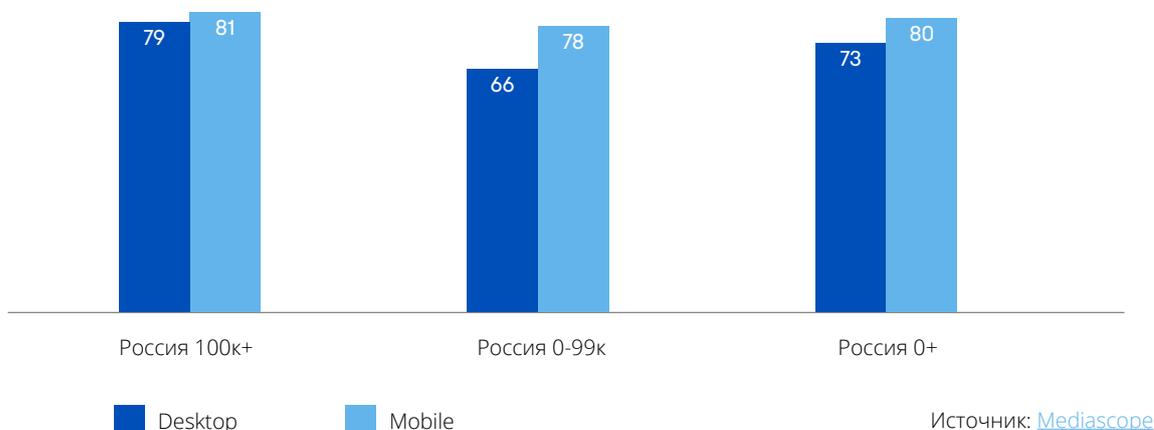
■ Мобильная аудитория больше десктопной



Источник: [Mediascope](#)

По свежим [данным Retailer.ru](#) со ссылкой на Mastercard, большинство онлайн-покупок в России совершают со смартфона. 84% российских онлайн-покупателей пользуются смартфонами, чтобы совершать покупки. Больше трети — 36% — делают такие покупки как минимум раз в неделю.

■ Большие и маленькие города



Вывод прост: в России число ПК меркнет с нарастающим числом мобильных устройств, с которых могут совершать покупки. В России существует иллюзия, что mCommerce отстаёт. Просто ритейлеры не включены в игру, и нишу активно занимают те же онлайн-покупки товаров из Китая.

■ Сдерживающие факторы

- Ритейлеры не могут позволить себе дорогостоящую разработку приложений.
- Качество мобильной связи и ее стоимость.
- Необходимость предоплаты в магазинах.
- Доверие к онлайн-платежам.
- Длительный срок доставки.

Мнения экспертов



Юлия Домрачева, PR-менеджер [Aviasales](#)

За последний год мы заметили интересную тенденцию. Если еще в 2014 году 70% путешественников искали авиабилеты через веб-интерфейс, то сейчас больше половины людей делают это через смартфон. Мы стараемся совершенствовать наши сервисы и придумывать новые фишки, чтобы оставаться в каждом четвертом смартфоне в России. Поэтому если у бизнеса до сих пор нет мобильного приложения, то вполне вероятно, что он теряет половину пользователей или даже половину прибыли.



Михаил Козлов, CEO [Marlin](#)

По нашей статистике, наибольшее количество покупок через мобильные устройства — это одежда, мелкая электроника. Это более или менее простые товары, которые хочется купить прямо сейчас. mCommerce — обязательное дело для двух типов бизнесов:

1. Там, где решения покупаются спонтанно — аксессуары, товары импульсивного спроса, одежда к этому тоже подходит.
2. Бизнесы, у которых потенциально много мобильных пользователей. Это, например, автосервисы и другие автоуслуги (эвакуаторы, мойки), детские товары и услуги для детей: у мам не всегда есть время сесть за компьютер, телефон же всегда с собой.

Решение для mCommerce



Цели и задачи

Исходя [из специфики](#) поведения покупателей в mCommerce складываются три задачи бизнеса. Предприниматели хотят лучше адаптировать мобильные сервисы:

- Для онлайн-покупок в рамках классической интернет-торговли.
- В качестве помощника для покупок в офлайне.
- К нестандартным ситуациям: при помощи аккаунта в Instagram, консультаций в мессенджерах и так далее.

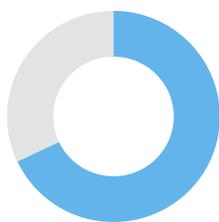
Есть и примеры постепенного перехода: у сети «ВкусВилл» улучшения начинались с [бота в Telegram](#), а потом появилось приложение.

И решить задачи программы лояльности, как у [«Золотого яблока»](#):

- Низкая персонализация информации о клиенте.
- Сложность получения информации о своей карте.
- Низкая эффективность пластиковых карт среди новых клиентов.
- Клиенты получали большую скидку по чужой карте.
- Затраты на печать новых карт.

■ Развитие мобильного направления в компаниях

Мобильный маркетинг



68% компаний

уже добавили мобильное направление к своей общей маркетинговой стратегии

Специалисты по маркетингу



71% специалистов

считают мобильный маркетинг ключевым аспектом их деятельности

Отделы мобильного маркетинга



58% компаний

работают с отдельной командой специалистов, которые отвечают за развитие мобильного направления

Источник 

Приложение

■ Android или iOS

Для большего охвата можно начать с Android. На долю Android приходится [73.54% рынка](#). Но нужно учесть несколько факторов:

- Возможно, большая доля ваших клиентов использует iOS.
- iOS-приложения ваших конкурентов успешнее, чем на Android.
- Ваши идеи проще и дешевле реализовать на iOS.

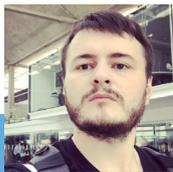
Но важнее на старте отталкиваться от вашей целевой аудитории.

■ Коробочные решения

Запуск работоспособного приложения без участия студии уже не кажется фантастикой. Облачные сервисы пришли на смену конструкторам: предлагают плагин для установки в бэкенде интернет-магазина.

Но проект по запуску приложения требует экспертизы со стороны магазина: нужно убедиться, что всё работает, и разработчики разбираются в вопросе, а это часто не так.

Но есть достойные сервисы — [Imshop](#) и [Appropio](#)



Александр Негруца, совладелец [IMSHOP.IO](https://imshop.io)

По нашим данным, мобильный трафик на интернет-магазины в среднем уже превысил 60%. Драйверы перехода к мобильным продажам: мобильный банкинг, мобильные платёжные системы Apple Pay и Google Pay, службы доставки, например, продуктов питания и такси.

У некоторых из наших клиентов есть опыт создания приложений, часто неудачный. Причины провалов обычно две: недостаточность компетенций в e-commerce у разработчика или недостаточность компетенций в мобильном маркетинге у магазина. Мобильные версии сайта магазины делают долго и мучительно, возлагают надежды на высокую конверсию, но после нескольких редизайнов конверсия всё равно ниже, чем на десктопе, а скорость загрузки на 3G неудовлетворительна. Только после этого приходят к созданию приложения.

Основные запросы магазинов при запуске мобильного канала:

- Мобильный трафик превысил 50%, но конверсия на мобильном сайте всё ещё низкая. Её можно повысить?
- Делали приложение сами, «на коленке» или через недорогую студию. Можно ли сделать его лучше?

Обращаются к нам чаще всего фэшн, бьюти и мебельные магазины, оборот которых составляет от 15 до 100 миллионов рублей в год.

Мы закладываем поддержку и обновления, для магазина это предсказуемые расходы и качество: выходит в среднем от 25 до 55 тысяч рублей в месяц. Полная сумма зависит от необходимости дополнительной разработки, интеграции в программу лояльности и участия в запуске мобильного маркетинга.

Стандартный для нас сценарий такой: запускаем сначала версию с коробочной функциональностью, доказываем конверсию — обычно от 3-6% на органике, демонстрируем стабильность и скорость работы приложения. Получаем обратную связь от покупателей магазина: проводим интервью и фокус-группы, составляем план развития: плавно выпускаем интеграции с лояльностью, платёжными системами и CRM. У IMSHOP.IO есть конкурентные преимущества как перед студиями так и перед инхаус разработкой:

Фокус на mCommerce, это позволяет нам проводить в десятки раз больше UX экспериментов, наш дизайн не просто удобен, он продает. Обычно аутсорсеры имеют в портфолио 1-2 приложения для доставки, этого недостаточно, чтобы обрести экспертизу.

Каждое приложение уникально. В некоторых магазинах лучше работают подборки, в других — скидка на брошенную корзину, в третьих — монетизация Instagram-трафика. Платформа достаточно гибкая, чтобы подстроить сценарии под путь пользователя.

Маркетинг во главе угла. Если приложение не установят, все усилия по разработке и наполнению не принесут продаж. IMSHOP.IO обрабатывает более 10 сценариев установки приложения от Instagram до QR-кода на упаковке. Это позволяет выбрать 2-3 канала оптимальных для ваших покупателей.

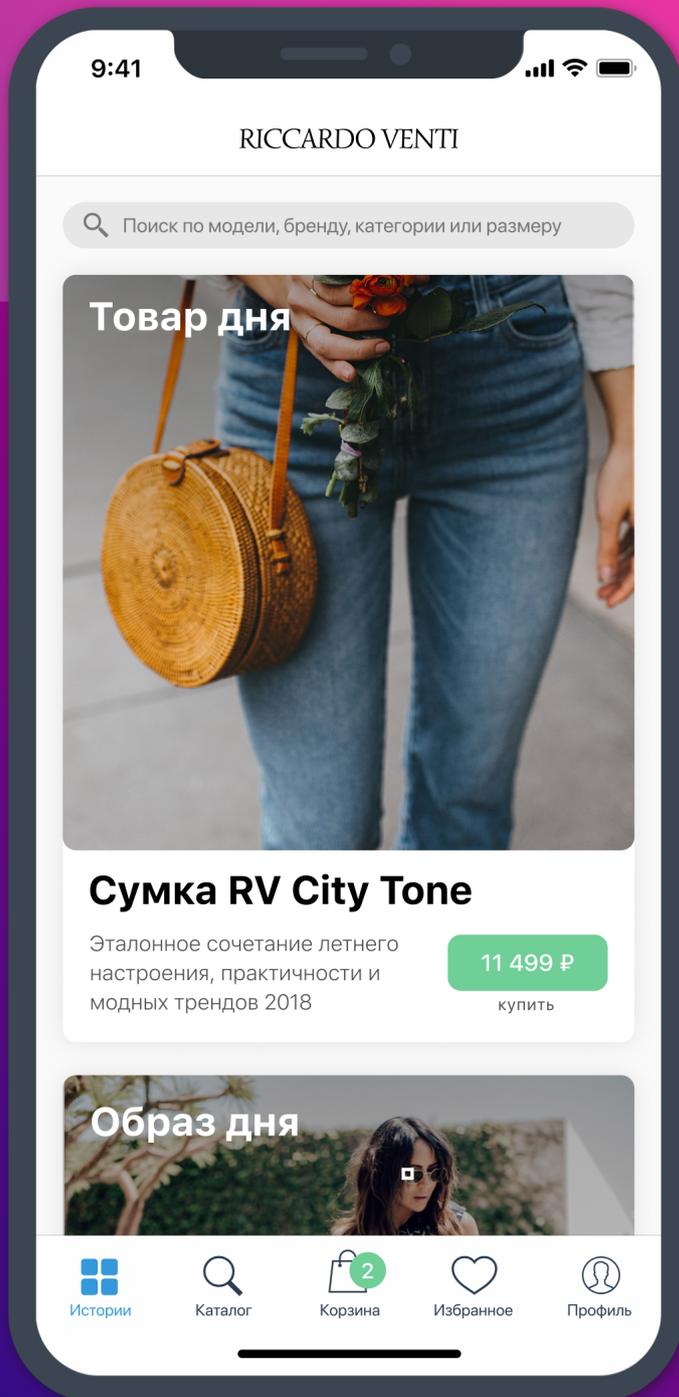
Консалтинг, сервис и обучение: мы не просто продаем софт, мы помогаем зарабатывать. Мотивация наших менеджеров завязана на количестве заказов через приложение. Это значит, что мы с удовольствием передадим маркетинговую экспертизу и поможем встроить приложение в процессы магазина.

Советы тем, кто начинает путь в mCommerce:

- Некоторые магазины экспериментируют с мобильным каналом, заворачивая сайт в приложение. Это плохая идея: продукт станет медленнее сайта и лишится преимуществ: жесты, быстрый запуск и работа с геолокацией. За это можно получить и бан от Apple.
- Лучше вести разработку итеративно. Множество маленьких изменений проще проверять, изменять и контролировать. Баги в приложениях тяжелее исправить чем в случае сайта, обновления модерируются в магазинах приложений минимум 3 дня.

IMSHOP.IO

Комфортный и быстрый способ запустить мобильный канал для esom и омниканального ритейла



Push с автоворонками



В 3 раза выше конверсия чем на сайте



В 2 раза больше покупок на пользователя



Лояльность: баллы и купоны



Поиск по цветам и размерам



Интеграция с Bitrix или RetailCRM



Простая интеграция через YML фид



Приложение приводит покупателей и генерирует продажи, расходы окупили за первые месяцы.

Валентин Котенко
руководитель отдела электронной коммерции
Seta

[Скачать презентацию](#)

[Получить консультацию](#)

СТАНДАРТНЫЙ
₽ 25 000 / мес

Персональный менеджер
Коробочные интеграции
Обновления каждый месяц
Техническая поддержка

РАСШИРЕННЫЙ
₽ 47 000 / мес

Кастомизация
Помощь в продвижении
Быстрая оплата
Apple Pay / Google Pay

ПРОДВИНУТЫЙ
₽ 55 000 / мес

Омниканальность
Интеграция с самописными
решениями
Умные рекомендации

Получить консультацию
+7 969 346 16 32
e-mail: contact@imshop.io

Отзывы магазинов на сервис IMSHOP.IO



Тестовая версия приложения

Валентин Котенко, руководитель отдела электронной коммерции [Seta-Home](#)

Для меня это были чужие люди (IMSHOP.IO) с незнакомой для меня платформой. Они предложили попробовать, мы согласились. Скорее повлияло доброжелательное отношение при первом разговоре. Тестовую версию сделали бесплатно. На сегодня вложения составили порядка 60 тыс. рублей. Достаточно бюджетно. Пока не так много вложений с нашей стороны: работа дизайнера, настройка выгрузки товаров из CMS, время на планирование следующих действий и подведение итогов отчетного периода. Раз в неделю созваниваемся, обсуждаем все вопросы.

Основные проблемы связаны с ограничениями тарифа, которым мы пользуемся. Например интеграция с CMS, передача данных по заказам и покупателям. По плану тестовую версию должны были сделать за пару недель, но получилось месяц-полтора. Но доволен. Конечно, еще многое предстоит сделать, но текущий результат превзошел ожидания. Приложение приводит покупателей и генерирует продажи, расходы уже точно окупили



Запуск приложения с нуля

Иван Рогулин, интернет-маркетолог [StyleWear](#)

Готовое решение дорого и долго писать полностью с нуля. Есть знакомые разработчики. интересовался, сколько стоит приложение под ключ. Предлагали два пути — готовое решение и полностью с нуля писать. Второй очень дорогой. Наш вариант оптимальный. Понравилось, что показали прототип. Сделали и показали, мы оценили цену и скорость. Закладывали срок в 1 месяц, по факту получилось 2 месяца. Приложение обходится в 25 тысяч рублей в месяц после запуска в App Store. Планируем рекламные вложения

Разработка на заказ

■ Исследование разработчиков приложений: цены, сроки, кейсы

Мы написали в первые 50 студий, исходя из [рейтинга Tagline](#). Представились клиентами и попросили рассчитать стоимость и сроки разработки приложения для iOS для интернет-магазина спортивной одежды, обуви и оборудования на базе 1С:Битрикс с 100-250 товарами.

Среди опций упомянули: корзина, просмотр изображений, подсчёт стоимости доставки, купоны на скидки, интеграция с «Яндекс.Касса» и «Битрикс24» и некоторые другие. Получилась такая таблица:

Название компании-разработчика	Скорость первого ответа (email)	Информативность ответа	Примерная стоимость проекта	Примерные сроки проекта
Redmadrobot	1 час	—	От 3 млн рублей	5-6 месяцев
AGIMA.mobile	6 часов	Слишком загружены	Не озвучили	Не озвучили
ADV	Не ответили	—	—	—
e-Legion	2 часа	—	до 500 тыс рублей	от 3 месяцев
Touch Instinct	Не ответили	—	—	—
65apps	22 часа	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
CleverPumpkin	35 минут	—	От 2 млн рублей	4-5 месяцев
Heads and Hands	6 часов	—	От 2,3 млн рублей	3-8 месяцев
Surf	Не ответили	—	—	—
MobileUp	19 минут	Только вопросы	Не озвучили	Не озвучили
AIC	5 часов	Только вопросы	Не озвучили	Не озвучили
KODE	Не ответили	—	—	—
Gstudio	Не ответили	—	—	—
SimbirSoft	Не ответили	—	—	—
MST	Не ответили	—	—	—
iD EAST	33 минуты	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
Sebbia	Не ответили	—	—	—
Globus	22 часа	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
MediaSoft	15 минут	Требовательны к компетенции клиента	Не озвучили	Не озвучили
Actis Wunderman	Не ответили	—	—	—

Название компании-разработчика	Скорость первого ответа (email)	Информативность ответа	Примерная стоимость проекта	Примерные сроки проекта
Articul	Не ответили	—	—	—
Live Typing	Не ответили	—	—	—
ONY	4 часа	—	От 1,7 млн рублей	Не озвучили
InfoShell	2 суток	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
Unreal Mojo	Не ответили	—	—	—
Traffic Isobar	Ошибка почты	—	—	—
Студия Олега Чулакова	52 минуты	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
Mobile Dimension	Не ответили	—	—	—
2Nova	Не ответили	—	—	—
Magora	Не ответили	—	—	—
Affect	Не ответили	—	—	—
ITECH	Не ответили	—	—	—
King Bird	Не ответили	—	—	—
Cuberto	Не ответили	—	—	—
Мануфактура	2 часа	—	От 2,5 млн рублей	от 3 месяцев
Aeroapps	Не ответили	—	—	—
Finch	28 минут	—	От 2 млн рублей	Не озвучили
Arcsinus	5 часов	Только вопросы	Не озвучили	Не озвучили
Zombie	Не ответили	—	—	—
Agilie	Не ответили	—	—	—
Джей лаб	5 суток	—	Не озвучили	Не озвучили
Redis	Не ответили	—	—	—
Mad Brains	Не ответили	—	—	—
JetStyle	2 часа	Запросили звонок	Не озвучили	Не озвучили
Noveo	20 часов	Нужна спецификация	—	—
Rosberry	1 час	—	От 1 млн рублей	Не озвучили
JAMI	Не ответили	—	—	—
Gstudio	Не ответили	—	—	—
«Бегемот-Бегемот»	Не ответили	—	—	—
Looi	Больше недели	—	—	—
Winfox	Не ответили	—	—	—
Orangesoft	Не ответили	—	—	—
Inostudio	1 сутки	—	1,7-2,3 млн рублей	4-6 месяцев

Выяснили, что проект обойдется в среднем от 1 до 3 млн рублей. Займёт разработка от 3 до 8 месяцев.

Мнения экспертов



Тахи Омаров, VALFOR

Мы сотрудничаем с сетями магазинов и крупными интернет-магазинами. В бьюти-сегменте, например, нам удалось повысить онлайн-продажи в 4 раза, сфокусировавшись на разработке специальной программы лояльности с элементами бонусной системы, которая сделала из профессиональных клиентов амбассадоров бренда.

Чтобы оправдать высокие ожидания наших партнеров относительно эффективности мобильного приложения, мы стараемся сразу объяснить, что запуск приложения — это только начало большого пути к увеличению продаж и лояльности клиентов.

Важно основательно подойти к выбору команды, с которой будете вместе достигать успехов в мобильной коммерции. Руководители проектов практически на ежедневной основе взаимодействуют с партнерами в процессе разработки и дальнейшего развития приложения.

Давайте вместе подумаем, чем вы рискуете, решив сэкономить на компетенциях команды для развития мобильного направления?

- Лишаетесь гибкости как в процессе разработки, так и в коммуникации между участниками проекта (плохая обратная связь).
- Срываете сроки разработки и запуска приложения, превышаете утвержденный бюджет. Изначально низкая цена первой версии приложения и обозначенный срок значительно вырастают из-за бесконечных доработок.
- Пропускаете обеспечение и контроль качества, получаете плохо масштабируемую архитектуру приложения и некачественный код.

- Команда недостаточно погружена в специфику вашего бизнеса и не имеет необходимых компетенций в ритейле.
- Не фокусируетесь на продажах. Нет понимания, как приложение может увеличивать вовлеченность клиентов и стимулировать пользователей совершать повторные покупки, приглашать своих друзей и знакомых.
- Недооцениваете значимость омниканального подхода. Мобильное приложение – это не только история про онлайн, с ним покупатели наших партнеров сканируют штрих-коды товаров, оплачивают заказы без очередей в кассах, активируют скидки и бонусы через приложение и оставляют отзывы об уровне сервиса.

Мы подробно писали в блоге VALFOR [про стратегию развития мобильного направления](#) в компании и [14 ошибках при запуске приложения](#).

В процессе обновлений приложения мы не только задействуем данные с аналитических систем, но и приоритезируем требования внутренних отделов маркетинга, доставки, учитываем отзывы и пожелания пользователей и предоставляем руководству полную картину для принятия окончательного решения.

Важно понимать, что уровень нашей персонализации нужен не всем клиентам. Мы в поисках своих партнеров, с кем можно будет развивать долгосрочные отношения, повышая количество онлайн-продаж и лояльность мобильных клиентов.

За проектом мы закрепляем руководителя для согласования деталей и обеспечения коммуникации между всеми участниками системы.

В команде, помимо дизайнера мобильных интерфейсов, iOS, Android и back-end разработчиков, задействованы аналитик и специалист для обеспечения качества продукта.

При необходимости мы подключаем специалистов 1С и CMS интернет-магазина, которую использует наш партнер.

ВНЕДРЕНИЕ АНАЛИТИКИ В МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ПОЗВОЛИТ ОЦЕНИТЬ:



БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

Активность и количество пользователей, регистраций и новых заказов, конверсии



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПРИЛОЖЕНИЕМ:

Пользовательские пути, коэффициент удержания, эффективность обновлений



ПОКАЗАТЕЛИ КОММЕРЦИИ:

Спрос на товары, брошенные корзины, эффективность акций и бонусной системы

ПРЕДЛАГАЕМ КЛИЕНТАМ



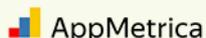
Анализ источников трафика



А/Б тесты экранов приложения



А/Б тесты страниц в магазинах приложений



и другие

Оставить заявку

+7 903 664 47 74

www.vf.company
om@vf.company

Внутренняя разработка

Разработка своими силами стоит от 3 до 15 млн. рублей. Средняя стоимость — 5-7 млн. для e-commerce, несмотря на то, что есть гайдлайны и шаблоны. И это стоимость первой версии. Затем штат разработчиков необходимо содержать и стараться поддерживать уровень их компетенций.

Стоит ввязываться, если у компании большой оборот в несколько миллиардов рублей в год с повторными продажами: товары для дома, животных, продукты питания, одежда и так далее. И есть перспективы продаж через полноценное приложение. Если на рынке есть агрегатор с теми же функциями и нет сильной марки, то цели в своем приложении и нет.

■ Полезное:

[ТОП100 интернет магазинов: кто создал приложение и кто нет](#)

[ТОП100 приложений для покупок в магазинах приложений](#)

Адаптивная версия

Чтобы максимально удешевить разработку мобильной версии сайта, бизнес может прибегнуть к специальным конструкторам вроде Mobilizetoday и uMobilizer. Но пока сервисы явно не захватывают рынок.

Наиболее правильный путь к созданию мобильной версии сайта — адаптивный дизайн. Если бизнес ориентирован на молодежную аудиторию, то, возможно, сначала стоит сделать мобильную версию, и потом адаптировать под десктоп. Ведь тот же Instagram создан для работы только с мобильных устройств.

Адаптивный сайт корректно работает на мобильных устройствах. Это поможет упростить сразу несколько ситуаций, например:

1. Приложение нужно скачивать и устанавливать на устройство, не все потенциальные пользователи на это решаются.
2. По статистике, Android наиболее распространена в России, и, если делать только iOS-приложение, можно упустить клиентов.
3. Стоимость и сроки разработки адаптивного сайта меньше.

Выяснили, что разработка адаптивного сайта с функциональностью, описанной выше при исследовании исполнителей, обойдётся в сумму от 1,5 млн. рублей. Срок составит от 3 месяцев.



Евгений Скориков, главный архитектор [AWG](#)

Адаптивную версию в плане дизайна и реализации разрабатывать легче. Однако для этого требуются более компетентные дизайнеры и верстальщики, найти и удержать которых сложнее. К тому же адаптив дольше загружается, а в реализации дизайна есть определенные ограничения. Например, на десктопе мышка есть, а в телефоне нет, поэтому эффекты при наведении лучше не использовать, чтобы не разрывать клиентский опыт.

Таким образом, для компаний, которые идут за лидерами рынка и которым достаточно смотреть, как было сделано до них, и повторять без проверки гипотез, лучше подойдет адаптивная версия.

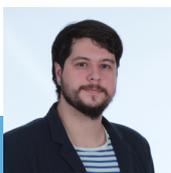
А для инновационных лидеров рынка, которым важно создавать принципиально новые возможности своего сайта, лучше все же делать две версии. Новые гипотезы можно проверять быстрее и с меньшими расходами, в первую очередь на мобильной версии.

Что касается мобильного приложения, оно позволяет сделать наиболее удобную для клиента двустороннюю связь с компанией. Клиент будет устанавливать приложение, если эта связь частая или регулярная.

Например, если ему нужно потратить много времени на выбор товара (от недели поисков), то приложение позволит сделать это быстрее, чем сайт. Или если клиент часто делает покупки, от одного раза в 1-2 месяца, то приложение также обеспечит большее удобство.

По этим ориентирам, которые можно посчитать через CRM-систему, можно сделать прогноз количества активных загрузок, чтобы получить и доказать необходимость приложения. Разница удобства приложения от другого способа взаимодействия также важна: чем удобнее для клиента, тем больше будет аудитория. К примеру, разница удобства поиска и выбора товара может приводить к тому, что конверсия в приложении окажется в два раза выше, чем конверсия на сайте.

В случае неоднозначного ответа по окупаемости можно сделать обертку над мобильной версией, так как опыт показывает, что регулярно покупающим клиентам эффективно иметь под рукой даже это. Разумеется мобильная версия должна быть достаточно удобна в использовании, чтобы не получить большого количества негатива, который создаст барьер в установке полноценного удобного приложения.



Ян Кулаков, специалист по внешним коммуникациям [CS-Cart](#)

Изменения в электронной торговле происходят очень динамично. А мобильная коммерция становится отдельным сегментом электронной торговли. По нашим данным, четверть всех покупок в онлайн-магазинах совершается с мобильных устройств. В будущем этот процент будет только увеличиваться. Поэтому адаптивный дизайн интернет-магазина или наличие мобильного приложения начинают играть решающую роль в условиях высокой конкуренции.

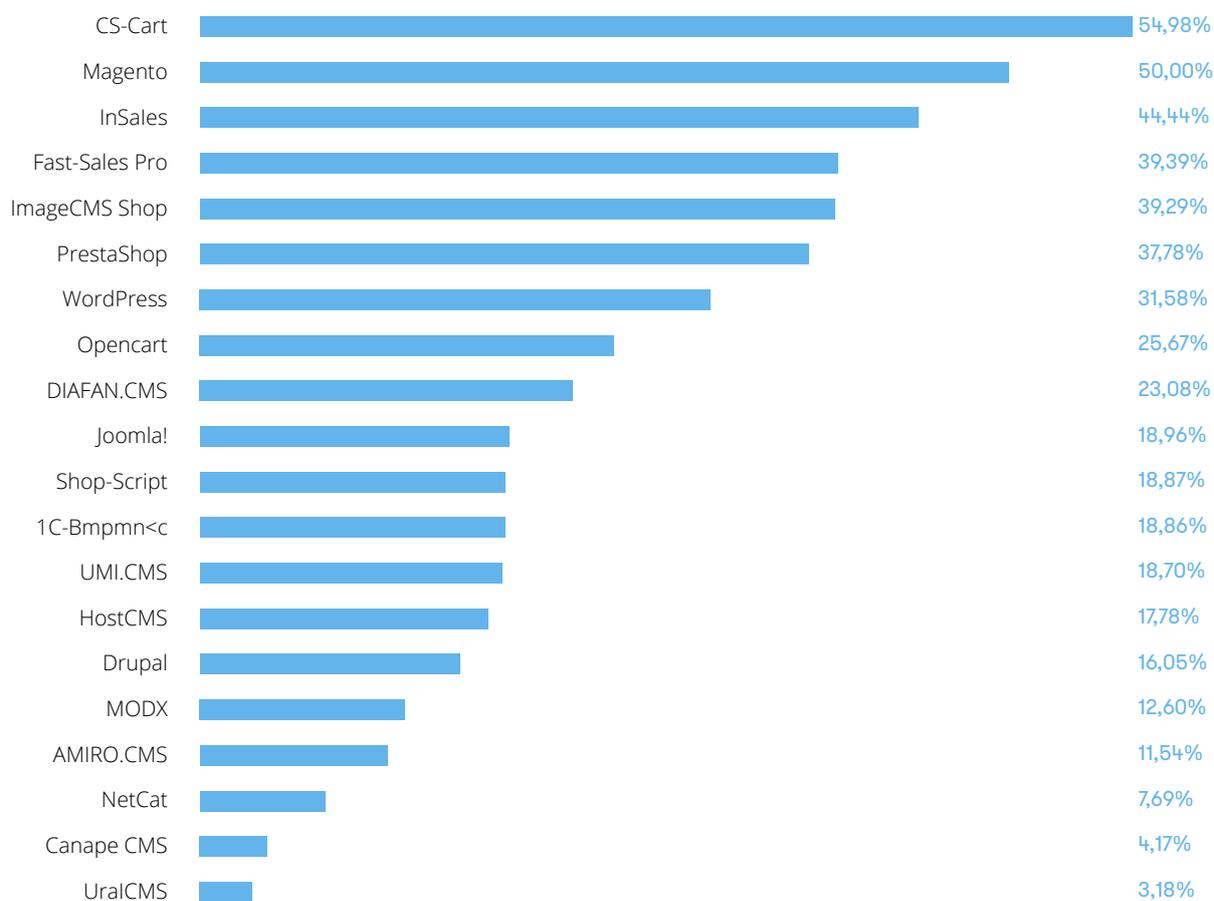
По данным исследования [AnalyticResearchGroup](#), в 2017 году 13,4% респондентов совершали свой последний заказ в интернете через сайт онлайн-магазина с помощью смартфона, а 12,3% опрошенных использовали мобильное приложение.

Мы отслеживаем изменения в электронной торговле, поэтому предлагаем нашим клиентам на выбор: адаптивный дизайн для интернет-магазина или мобильное приложение.

Платформа для интернет-магазинов и маркетплейсов CS-Cart занимает первое место в [рейтинге дружелюбности для мобильных устройств](#).

С CS-Cart покупатели смогут совершать покупки через мобильное приложение либо через удобную адаптивную витрину. Витрина автоматически подстраивается под экран телефона, планшета, ноутбука или монитора ПК.

■ Количество интернет-магазинов, соответствующих стандартам Mobile Friendly, разработанных на разных платформах за последние 5 лет



Источник [Shopolog](#)

Другие способы

Для зарубежных магазинов неплохо работают Amazon, eBay, Facebook, а в России можно пока предложить некоторые другие методы сближения с клиентом:

- Маркетплейсы
- Агрегаторы, в том числе скидок. Например, [«Едадил»](#)
- Агрегаторы скидочных карт. Например, [«Кошелёк»](#)
- Сообщества в Instagram

Ускорить работу клиента с сайтом также можно с помощью технологий AMP и PWA (Progressive Web App), о чём говорит [Mobify](#).

Для клиентов B2C форма PWA может оказаться более ценной, чем просто переупаковка сайта в приложение. Есть несколько особенностей PWA:

1. Его можно разрабатывать и развертывать за меньшее время и по более низкой цене, чем обычные приложения.
2. Они уже поддерживают ключевые функции, такие как push-уведомления, синхронизацию фона, автономную функциональность и «добавление» на главный экран.
3. Они кроссплатформенные.
4. Их не нужно отправлять в магазины приложений.

■ Несколько кейсов



В этом году сеть ресторанов Wagamama запустила приложение Wagamamago. Оно позволяет посетителям разделить счет, заплатить за стол и уйти без ожидания. Приложение экономит в среднем 12 минут при работе с гостями. Pizza Hut тоже внедрили механизм.



Lord & Taylor попытались через приложение SnipSnap изменить подход к купонам: взяв купон, покупатель не знает сумму скидки, пока не подойдет на расстояние не менее 500 метров в пределах магазина.



Lowe's разработала приложение для навигации в магазине, которое может направлять клиентов к продуктам, которые им нужны в магазине.



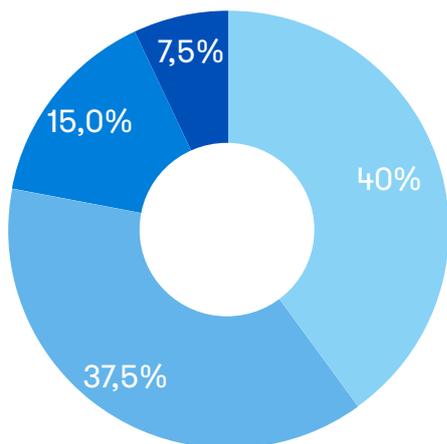
Dulux выпустили приложение Dulux Visualiser для теста различных оттенков в разных комнатах перед покупкой.



В прошлом году сеть французских супермаркетов U использовала социальные сети, чтобы доказать, насколько свежая ее рыба. Используя 24-часовые истории в Snapchat, бренд напечатал снэпкоды на бирках происхождения рыбы в магазинах. Когда покупатели сканировали код, они видели 24-часовое путешествие рыбы от рыбака до стойки.

Таблица сравнения решений

■ Как бизнесу комфортнее оплачивать разработку



- Заказная разработка в студии, оплата за доработки и техподдержку (от 800 тыс до 5 млн)
- Найм собственных разработчиков (з/п от 130 тыс. в месяц без налогов)
- Пилотное внедрение на облачной платформе и доработки под магазин (от 150 тыс. и поддержка)
- Использование облачной платформы для автоматизации мобильных продаж с ежемесячной оплатой (от 25 тыс в мес)

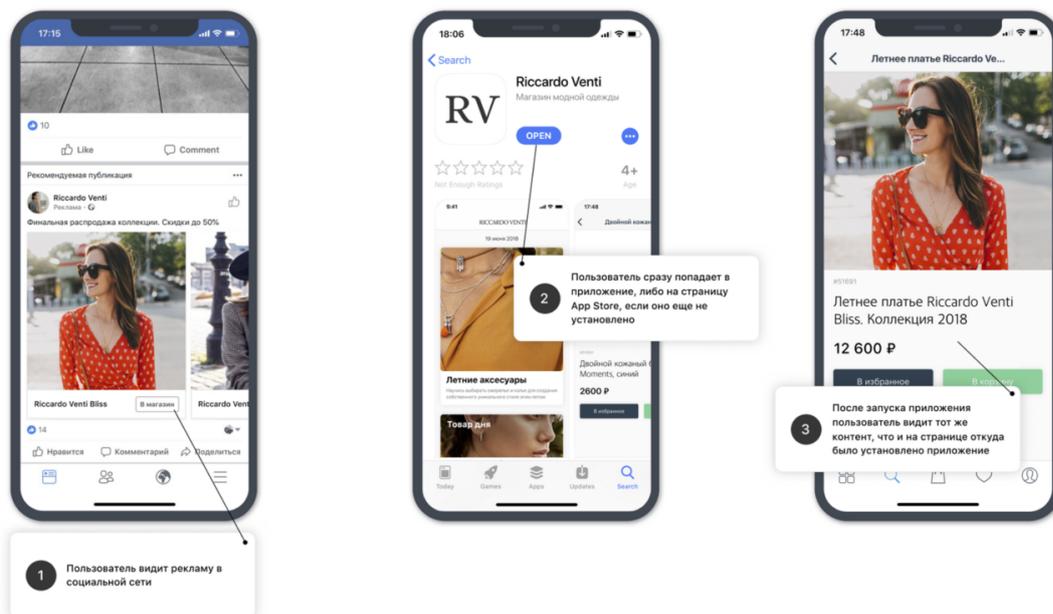
Опрос показал, что бизнесу пока удобнее прибегать к помощи студий и найму разработчиков в свою команду.

Критерии	 Приложение	 Адаптивная версия
Стоимость разработки	От 300 тысяч (при решении от IMSHOP.IO) до 5 млн рублей и выше	От сотни тысяч до <u>2 млн рублей</u>
Скорость запуска	Нужно получать одобрение магазина приложений	Зависит только от сроков разработки
Работа с функциями устройства	Можно задействовать камеру, микрофон, службы определения местоположения, уведомления	Ограничен доступ к функциям устройства
Поддержка	Приложение под каждую платформу — отдельное, нужны затраты на каждое. При этом пользователи разных устройств могут использовать разные версии приложения	Общий код для нескольких мобильных платформ, у всех одна версия сайта, это экономит ресурсы
Совместимость	Совместимы только с одной платформой	Совместимы даже со старыми мобильными устройствами
Обновление	Клиенту нужно найти, установить и затем обновлять его	Клиенту не нужно ничего обновлять
Персонализация	Проще персонализировать услуги для клиентов, предлагать акции и купоны	Персонализация на уровне обычного сайта
Удобство	Взаимодействие напрямую с брендом, быстрая оплата, программа лояльности	Функции ограничены или не очевидны
ASO/SEO	Продвижение сложнее, нужны специалисты	Привлечение большего числа потенциальных клиентов

Мобильный трафик США по-прежнему в значительной степени основан на браузере, поскольку пользователи мобильных браузеров на 2 раза больше, чем аудитории приложений на 50 лучших веб-ресурсах США, по данным [Morgan Stanley](https://www.morganstanley.com). Хотя уже противоположные данные публикует [Comscore](https://www.comscore.com): использование мобильных приложений растет на 6% по сравнению с предыдущим годом, что делает разработку приложения хорошей инвестицией как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.

Карта путешествия клиента

Перед запуском конкретного решения и маркетинговых кампаний важно знать, откуда приходит пользователь, каковы его цели, кому стоит предложить установку приложения. Для этого рекомендуем составить Customer Journey Map, например, через сервис [UXPressia](https://uxpressia.com).



Пример карты от [IMSHOP.IO](https://imshop.io)

Гайд: как составить карту

■ Чем такая карта поможет целям компании?

- 1. Поможет построить лучший продукт.** Карта позволит выявить поведение клиентов и то, что можно сделать для улучшения их опыта. Чем больше вы знаете, как они вовлечены, тем лучше понимаете, что корректировать или как устанавливать приоритеты в дорожной карте.
- 2. Поставить клиента в центр вашего бизнеса.** Создание карты формирует стратегию маркетинга, которая ставит клиента первым. Используйте всё то, что вы знаете о клиентах, лайки и дизлайки, чтобы улучшить их опыт и создать более персональный подход.
- 3. Убедиться, что маркетинг работает правильно.** Чтобы обеспечить лучший цифровой опыт, ваш маркетинг должен строиться вокруг клиента. Важно изучать настоящую карту, чтобы быть уверенным в правильности потраченных средств на маркетинг.

■ 5 шагов для создания карты путешествия клиента



1. Определите ключевой образ клиента

Создавая образ, необходимо понять ваш целевой рынок. Можно сделать это, добывая данные о клиентах: демографические и психологические характеристики, проводя опросы и фокус-группы. Затем определите сегменты и постройте типичный образ для изображения каждой группы.

Советы:

- Расставьте приоритеты наиболее ценным образам для вашего бизнеса. Так вы сможете привлечь качественных посетителей, лидов и клиентов.
- Чем детальнее, тем лучше образ вашего покупателя. Выходите за пределы общих данных, ищите паттерны поведения и мотивацию.



2. Определите этапы путешествия

В зависимости от ваших продуктов и клиентов, определите уникальные этапы, через которые они проходят. Они могут быть такими же, как этапы привычной воронки продаж (найти, рассмотреть, приобрести, повторно привлечь...) или абсолютно другими — основанными на том, как клиенты действительно перемещаются по пути.

Советы:

- Посмотрите на реальных клиентов, сделки с которыми закрыли в течение последнего месяца, и изучите каждое путешествие шаг за шагом, чтобы получить лучшее понимание.
- Установите время для тесной работы с маркетинговой командой и используйте аналитику, чтобы установить базу для своей карты путешествия клиента.



3. Поймите цели клиента на каждом этапе и приравняйте к своим

Каждый этап на пути управляется конкретными целями. Когда вы определите этапы для ключевых образов, убедитесь, что вы наметили цели и возможности для каждого этапа. Решите, как ваши стратегии помогут клиентам достичь своих целей и приблизят вас к вашим.

Советы:

- Задайте себе вопросы: чего клиенты надеются достичь? Насколько мотивированы они на каждом этапе? Каковы их возможности? Что их провоцирует?
- Любые маркетинговые действия во время каждого этапа должны фокусироваться на соотношении ваших целей и целей клиентов.



4. Определите все точки касания по пути

Составьте список точек касания, которые ваша команда использует для взаимодействия с клиентами. Затем присвойте каждую к этапу, в котором она используется: к одному или нескольким, в зависимости от продукта.

Советы:

- Найдите все точки касания, которые, возможно, упустили, но оставляйте приоритет тем, которые приближают вас к достижению бизнес-целей.
- Потребуется время для оценки всех точек. Когда найдете ту, которая не соответствует ни одному этапу путешествия, вероятно, придет пора удалить её из стратегии.



5. Признайте болевые точки и моменты восторга

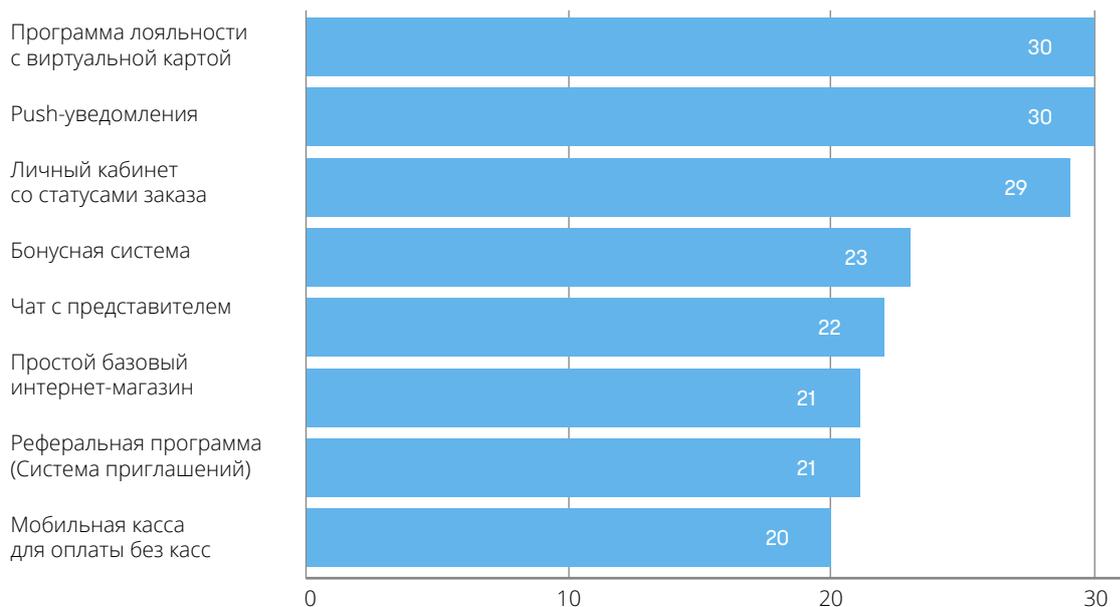
Найдите моменты, когда у клиентов складывается отрицательный опыт при попытках достичь своих целей. Узнайте, кто из вашей команды участвует в этих точках и способен улучшить ситуацию. Выявляйте и используйте триггеры, которые помогают перемещать клиентов на следующие этапы.

Советы:

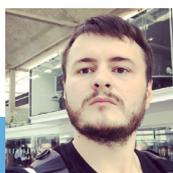
- Попробуйте испытать путешествие самостоятельно, чтобы узнать, хорошо ли работают точки касания, помогают ли завершить путешествие.
- Если не уверены, что создаст наибольшее влияние на клиентов, тестируйте несколько триггеров, чтобы проверить лучший.

Функциональные возможности и ограничения

■ Какие функции мобильного приложения бизнес считает необходимыми для своего магазина



Личный кабинет, программа лояльности и Push-уведомления — наиболее важные функции приложения, считают ритейлеры.



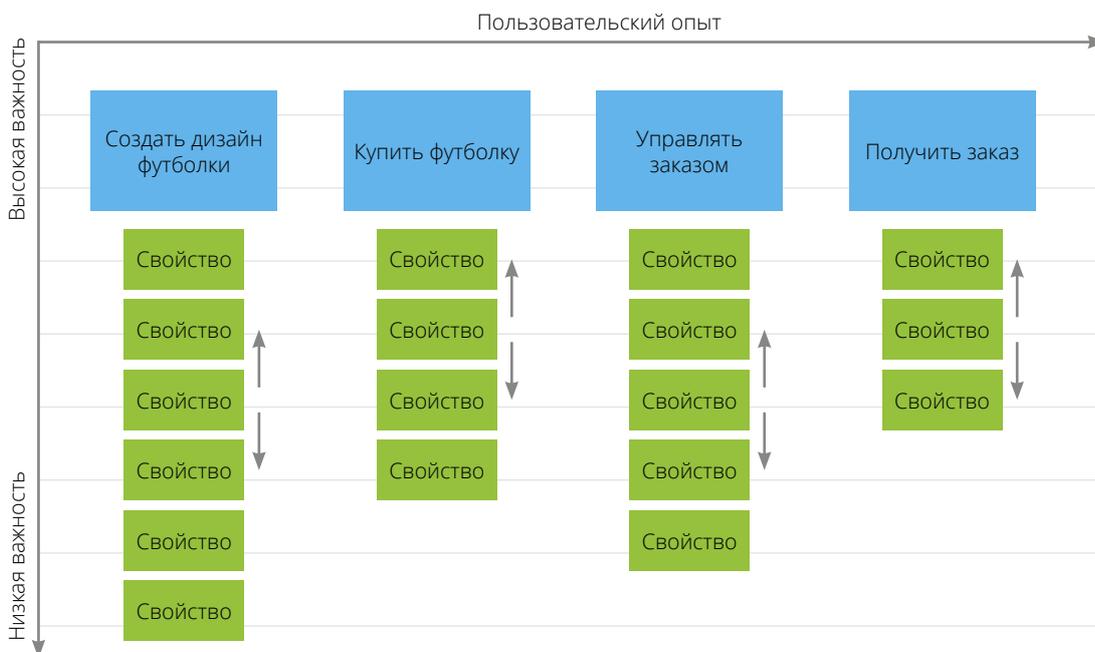
Александр Негруца, совладелец [IMSHOP.IO](https://imshop.io)

Необходимые функции приложения: лента акций и предложений, каталог, поиск, корзина, калькулятор доставки, оформление заказа и доставки. Для продвижения нужны Push-уведомления и глубокие ссылки, они помогают направлять внимание клиента на товар или акцию. Сейчас это стандарт. Без них приложение невозможно качественно продвигать. Часто просят программу лояльности, оплату Apple Pay, быструю доставку, например, от Gett.

Для lifestyle-приложений интересная функция — объединение товаров в образ или интерьер. Продажа набором позволяет увеличить средний чек и удерживать покупателя. Он понимает, что есть новый контент, и число контактов с брендом растёт, за счет переупаковки ассортимента в образы можно продавать ассортимент под разные потребности.

1. Обновляйте контент как можно чаще. Например, в [IMSHOP.IO](https://imshop.io) есть блок, похожий на истории в Instagram, магазины публикуют в нем образы, акции, купоны, приглашения на мероприятия и видеообзоры новинок. Обновляемость заставляет возвращаться, а возвращаемость генерирует повторные продажи. Это работает даже в сфере доставки продуктов.
2. Делайте приложение быстрым: запуск должен занимать меньше 3 секунд.
3. Интегрируйте приложение в смежные каналы: предложите отследить в приложении заказ с сайта или построить маршрут до точки самовывоза.

Пример таблицы функций приложения для создания и заказа футболок с индивидуальным принтом.



Источник  VALFOR

Новые приложения для мобильной коммерции, которые повышают качество обслуживания клиентов, включают:

- Больше платежных решений без ввода данных карты.
- Дополненная реальность, как у ведущих розничных торговцев IKEA и Sephora.
- Чатботы и чаты, которые облегчают взаимодействие компаний с клиентами с помощью приложений и сервисов.
- Трекинг поведения пользователя.
- CRM-стратегия по уведомлениям в приложении.
- Чекин в магазине.
- Быстрая оценка заказа.
- Возможность построить маршрут до точки продаж.
- Бонусная программа или карта лояльности.

Галина Григорьева, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций LoyaltyPlant отмечает, что 9 из 10 мобильных приложений умирают в первый год существования потому, что в них нет механизмов вовлечения и удержания пользователей, и эти задачи решает бонусная программа. Она убеждена, что в ближайшие годы на мобильные программы лояльности перейдут все АЗС.

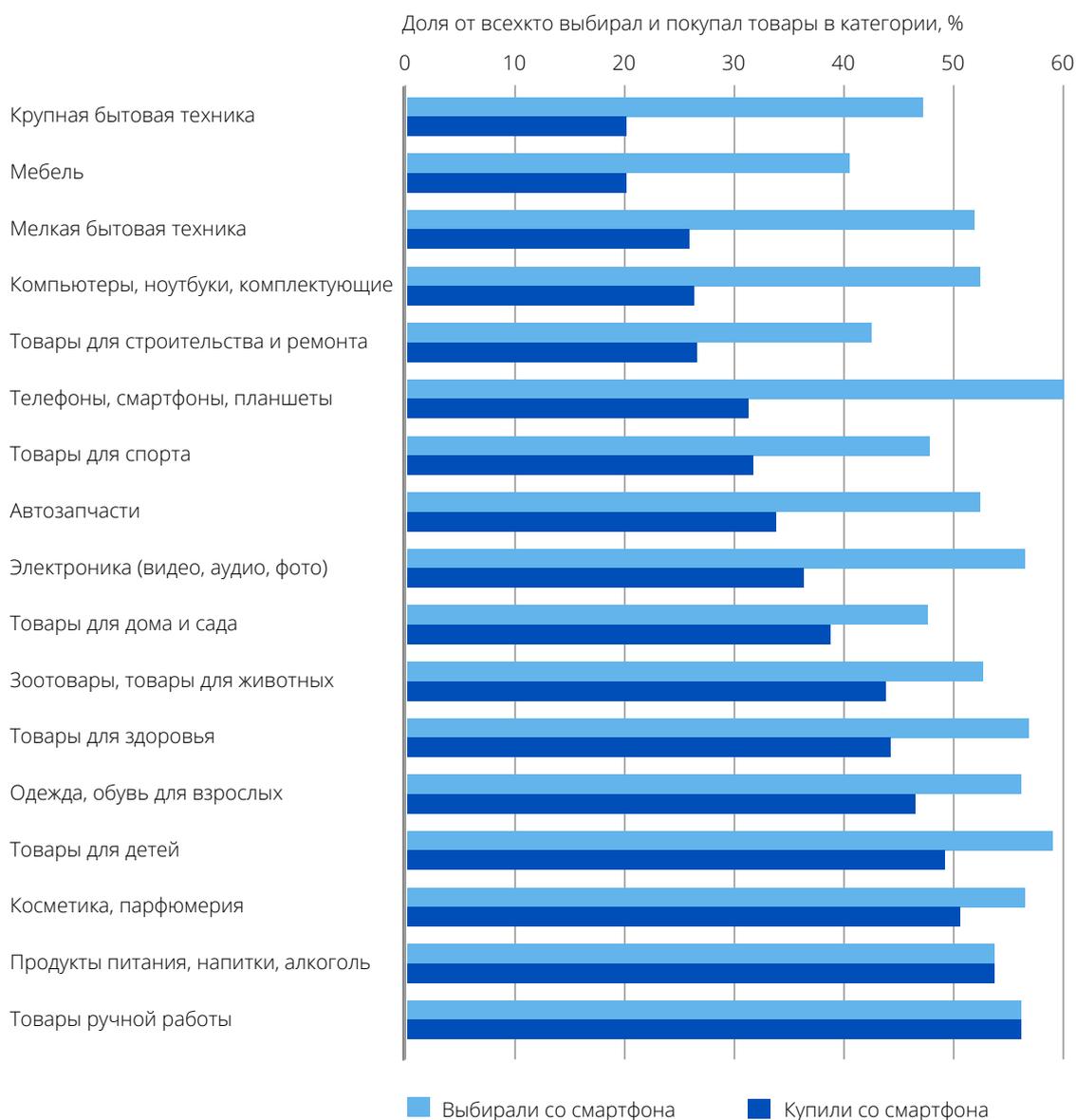
Общие проблемы мобильной коммерции:

1. Нужно вовремя и оптимально оптимизировать сайт и приложение.
2. Мобильные кошельки недоступны во всех географических точках.
3. Необходимо знать и соблюдать более широкий круг правил при выходе на новые рынки.

Категории товаров

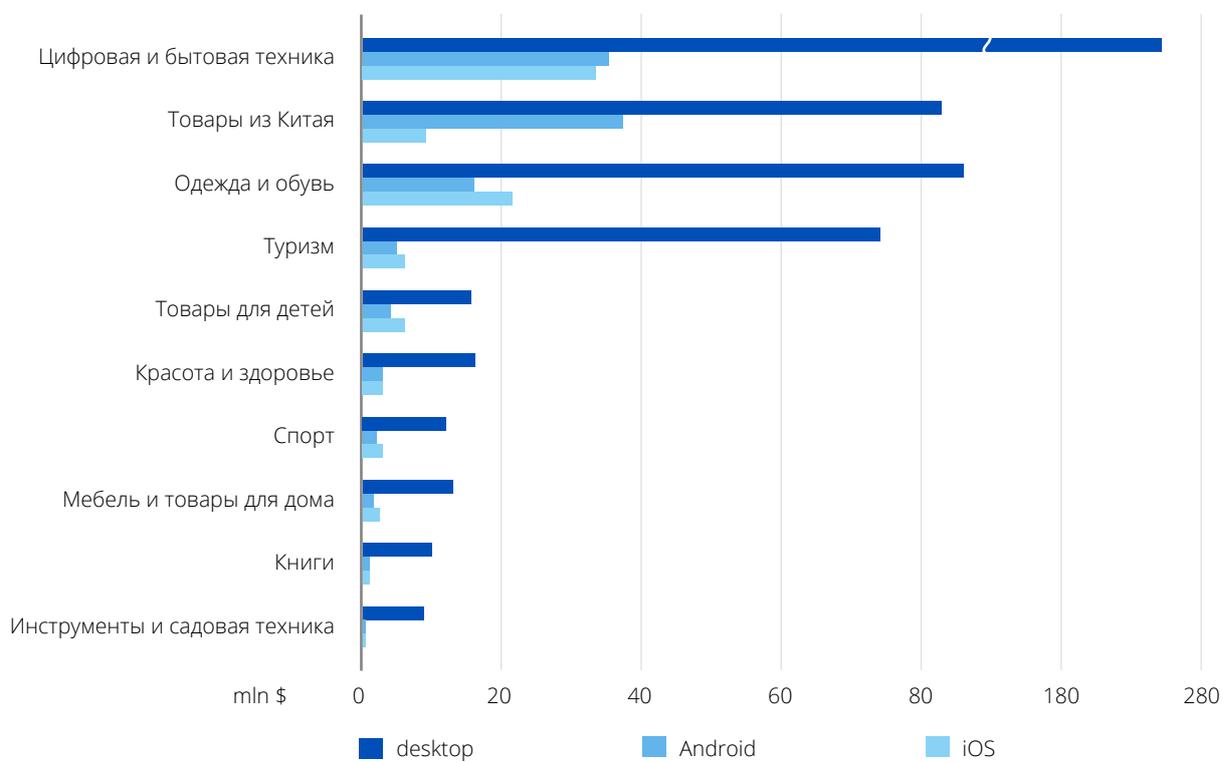
На фэшн рынке магазины [могут воспринимать](#) запуск приложения как имиджевую цель, создавая скорее каталог товаров и исключая функции общения, скидок и бонусов. Но при этом достаточно примеров приносящих деньги приложений. Необходимо оценивать перспективы и будущие затраты. Если молодёжная марка классная, то используют аккаунт в Instagram. Но если бренд в бьюти-сегменте, то приложение может помочь в развитии и обучении, например, пошаговыми историями для мам и детей. Но нужен скорее качественный контент, нежели идеальное приложение.

■ Как выбирают и покупают товары разных категорий



По данным [GfK Rus](#) и [Яндекс.Маркета](#), осень 2016 года

■ Выручка ТОП-категорий с вкладом каждой платформы



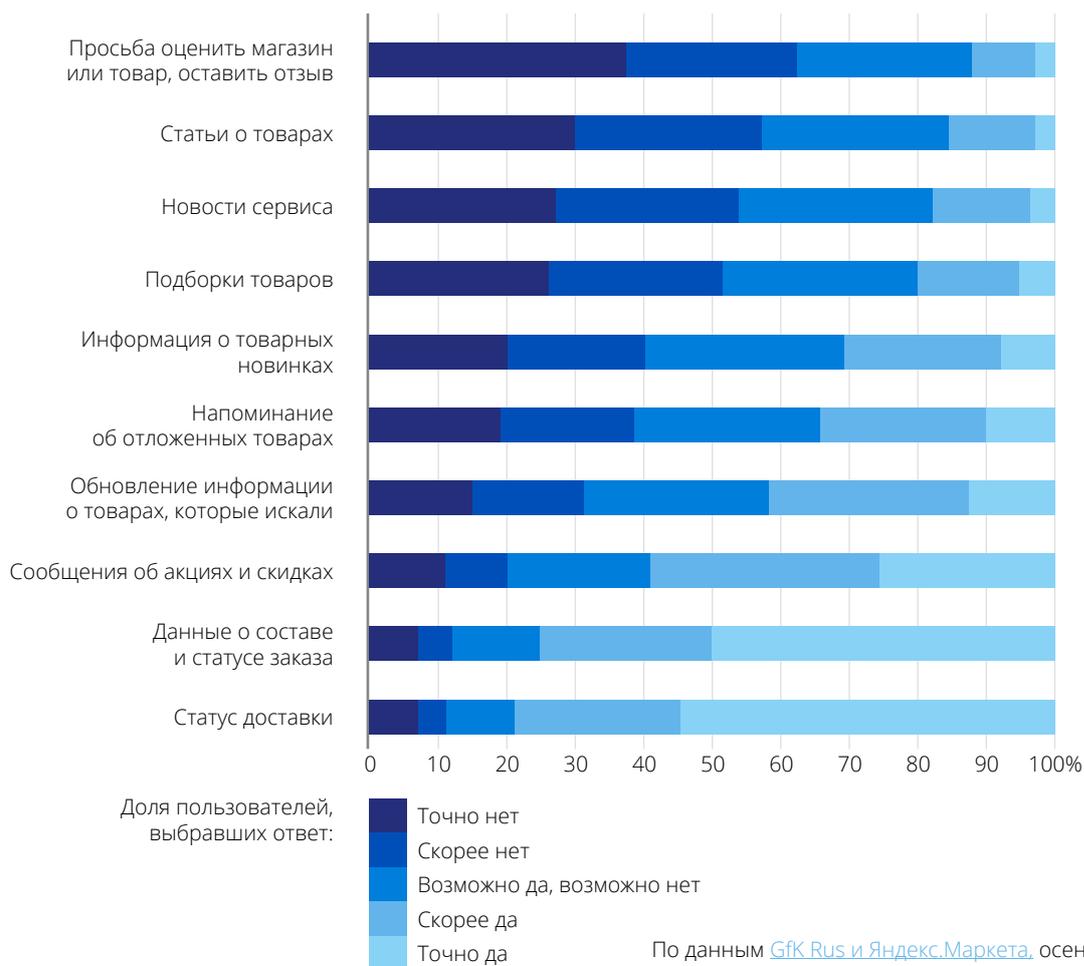
Источник: [Admitad Report 2017](#)

Push-уведомления

57% клиентов заявили, что они охотно покупали бы товары в офлайн-магазине, если бы получали Push-уведомления с купонами и акциями. При правильном использовании они могут повысить активность в приложениях на целых 88%, нужен лишь баланс между раздражением и их отсутствием.

■ Какие пуш-уведомления хотят получать покупатели

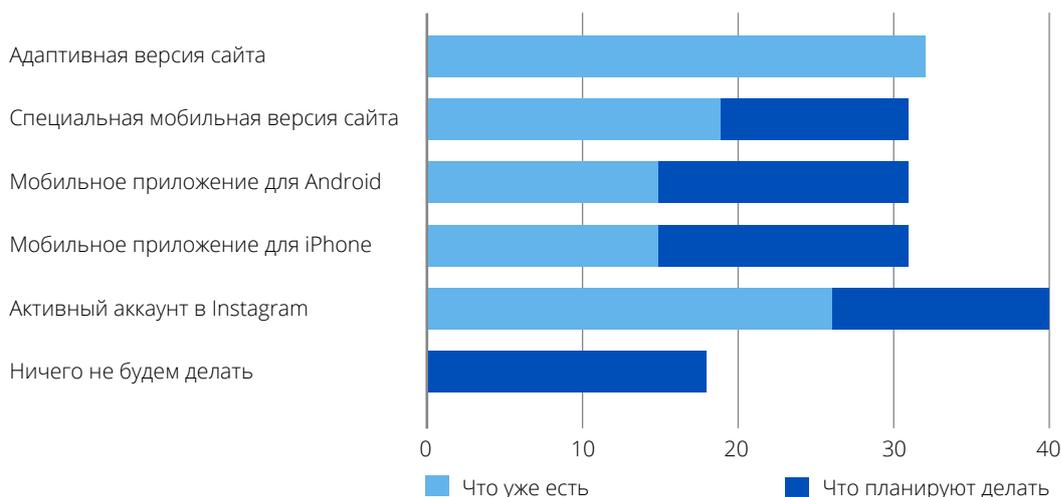
По ответам на вопрос «Хотели бы вы получать такие пуш-уведомления от интернет-магазинов?»



Покупатели скорее хотят получать уведомления о статусах заказа, доставки, акциях и скидках и не хотят читать новости сервиса, статьи и оценивать магазины и товары по напоминанию.

Выводы

■ Какие инструменты уже есть в компаниях и какие планируют внедрять



Как показывает опрос, ближайший год действительно может стать переломным, и компании начнут сближаться с пользователями мобильных устройств, адаптируя сайты и создавая приложения.

■ Что останавливает бизнес перед разработкой приложения

Для трети опрошенных разработка слишком дорога, некоторые магазины не понимают, какие задачи приложение может и должно решать, когда это окупится. Несмотря на опасения, с помощью мобильного канала «Азбука Вкуса» увеличила продажи на 25%, а приложением «Красное и Белое» с картой лояльности уже пользуются 1,2 млн. покупателей.

■ Рекомендуем

- Создать карту путешествия клиента.
- Всем без исключения магазинам адаптивную версию, если нет бюджета на развитие мобильных продаж. Это поможет оценить потенциал роста.
- Для компаний с оборотом более 15 млн рублей в год или в нишах с большей долей мобильных продаж подумать о мобильном приложении.
- Использовать Instagram как маркетинговый инструмент.
- Организовать процесс разработки через коробочный вариант или студию. Перед тем, как выбрать подрядчика, изучите проекты агентств из тех же сфер бизнеса.

■ Убедитесь, сможете ли:

- Оплачивать работу маркетолога, менеджера, копирайтера и дизайнера на работу с приложением.
- Тратить время и деньги на изучение возможностей мобильного приложения и их правильного использования.
- Проанализировать продукт, целевой рынок.
- Узнать, сколько покупок в среднем делает пользователь в магазине и как часто покупает. Если большинство покупателей не возвращаются, приложением будут мало пользоваться.

Мнения экспертов



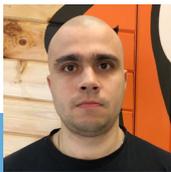
Антон Бармин, руководитель [«Диабетика»](#)

Наша компания думала над созданием приложения, но в узкой специализации, такой как диабет-услуги и диабет-товары, это не требуется. Например, «Аптека.ру» продаёт абсолютно всё, десятки тысячи наименований, а у нас позиции измеряются сотнями. Обязательна скорее адаптивная версия как для пользователей, так и индексации со стороны поисковиков.



Юлия Домрачева, PR-менеджер [Aviasales](#)

Самое первое приложение Aviasales делали на заказ в студии разработки CleverPumpkin в Петербурге. Договор на оказание услуг подписали в августе 2011 года, а в мае 2012 года работа над проектом завершилась. И уже в июне того же года подрядчики стали частью команды Aviasales (сумма сделки и разработки не раскрывается). Так, исторически в Петербурге образовался офис, в котором поселились команды мобильной разработки Aviasales и отельного поисковика Hotellook. Команда веб-разработки, маркетинга и партнерской программы Travelayouts работают из офиса на Пхукете. Третья локация — это Москва, где базируется команда рекламы.



Сергей Грязев, Project Manager, бизнес-аналитик «Додо Пицца»

Мы разрабатывали приложение по гибридной схеме. Сначала нашли компанию-аутстафера: я провел небольшой конкурс среди пары десятков компаний, и доверили разработку им. Прямо на старте договорились, что впоследствии мы хотим получить экспертизу по приложению у себя, поэтому параллельно разработке формировали свой штат. Наши подрядчики помогали проводить собеседования и формировали инхаус команду. Мы платили по схеме T&M: поскольку нам важна не столько скорость разработки, сколько качество и вовлеченность исполнителей в наши рабочие процессы. Даже при таком подходе проект запустили в срок.

Было несколько форс-мажорных ситуаций, которые заставляли после релиза снова выкладывать приложение, но ничего критичного, либо ведущего к прямым денежным потерям не было. Мы довольно скрупулезно все проверяем и стараемся не релизить много новых функций за раз.



Евгений Мовчан, генеральный директор СТД «Петрович», rb.ru

Мы запустили мобильное приложение менее года назад, но уже сейчас его продажи, то есть именно оформление сделки, занимают 11% в общем обороте e-commerce в «Петровиче». И доля продаж через мобильное приложение уверенно растет с каждым днем. Этот тренд справедлив и для мобильного сайта (на его долю приходится 14% продаж). Весь оборот m-commerce в «Петровиче» составляет 25% от e-commerce.



Алиса Ситдикова, руководитель CRM в ООО «Оптовик»

Мы разрабатывали приложение самостоятельно на Android и iOS. И достаточно быстро: около 3-4 месяцев. Продолжаем разрабатывать функциональность и пополнять контент тоже сами. Основные затраты — это покупка отдельного сервера по передаче данных и обучение ИТ-специалистов разработке мобильного приложения. Они проходили специальные курсы. Мы заранее просчитали, что это будет дешевле, чем работать с аутсорсингом.

Дополнительно компания понесла незначительные затраты на оборудование: смартфоны, макбук и так далее.

Проблемы были, конечно. Я думаю, многие сталкиваются с этим. До сих пор при выпуске релиза, мы берём время на тестирование. Основные трудности возникают с iOS. У разработчиков много требований и условий, приходится подстраиваться под них.

Мы рассматриваем мобильное приложение как дополнительный канал коммуникации с клиентом и используем в рамках омниканального подхода к клиентам. Кроме того, путём рассылки Push-уведомлений мы экономим более миллиона рублей на смс-рассылке.



Ильдар Мингалиев, специалист по SMM

Многие мои друзья, у кого есть небольшие бизнесы, вроде кафе или простых шоу-румов, сильно качают аккаунты в Instagram и других социальных сетях. Это обусловлено многими моментами. Например, шоу-рум находится в каком то отдаленном ТЦ и на месте с маленькой проходимостью. Люди выезжают только за счет раскрученного аккаунта — это еще и дешевый вариант.

Работу сайта в целом представляют далеко не все. Если и заниматься этим, то нужно иметь юридическое лицо, счет в банке и прием платежей. Проще иметь рабочий Instagram — это отличный инструмент для продаж, в том числе с доставкой, но лично я такое не люблю, ведь всегда приятнее приехать в магазин и уже на месте все примерить.



Адам Гор, управляющий директор [Find Me A Gift](https://www.findmeagift.com),
[storyminers.com](https://www.storyminers.com)

Слишком часто e-commerce-компании сталкиваются с распространенными проблемами, приводя потребителей к удалению приложения. К ним относятся: глюки, медленное время загрузки, потеря доверия, чрезмерное использование уведомлений и аккумулятора. Также приложения могут слишком сильно полагаться на пользователя с быстрым подключением к интернету. Поскольку скорость — один из самых больших ключей к успеху для мобильных устройств, приложения должны работать и в автономном режиме или с плохим подключением.

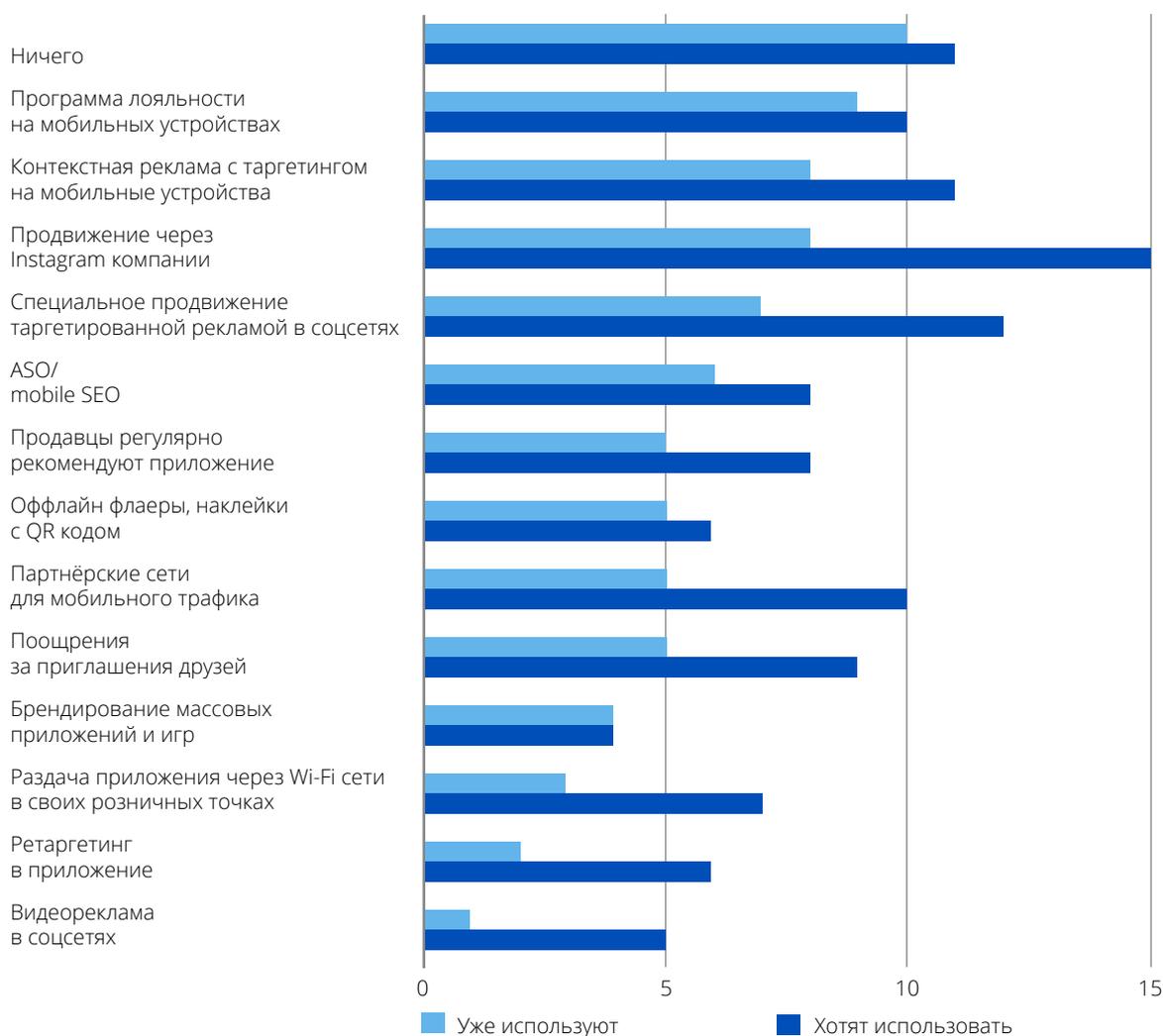
Мобильный маркетинг



Мобильный маркетинг

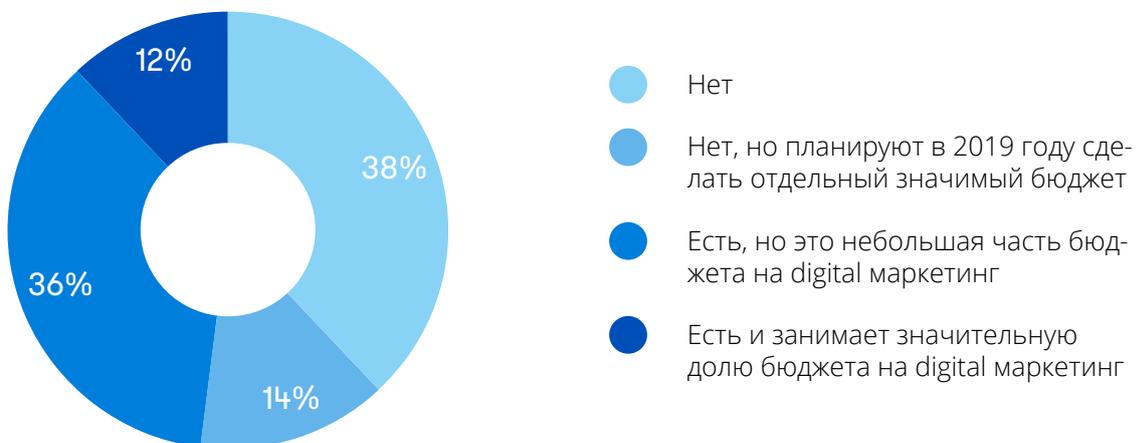
По статистике [Localytics](#), 61% пользователей не будут пользоваться приложением больше месяца и всего 22% пользователей будут продолжать использовать его более трех месяцев. Для поддержания интереса покупателей постоянно инвестируйте ресурсы маркетинга в канал мобильного приложения.

■ Какие инструменты уже используют для продвижения приложения и какие хотят задействовать в 2019 году



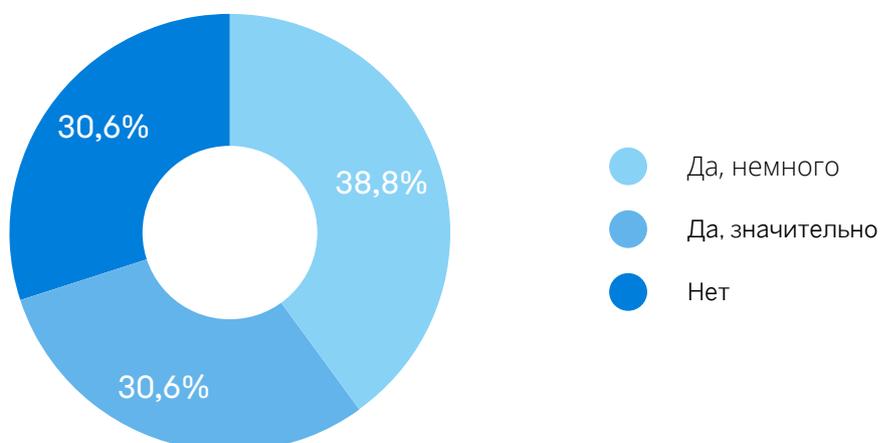
Исходя из опроса экспертов, самые популярные средства маркетинга — программа лояльности и контекстная реклама. Но в 2019 году бизнес хочет сосредоточиться на продвижении через Instagram и таргетированной рекламе. И в следующем году ожидаем снижение числа магазинов, которые вообще ничего не делают.

■ Есть ли у бизнеса отдельный бюджет на мобильный маркетинг

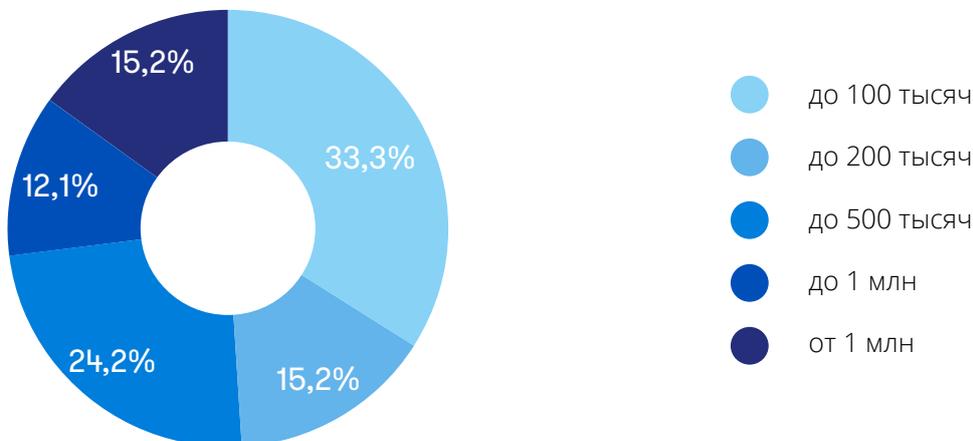


Половина опрошенных нами интернет-магазинов не выделяет бюджет на мобильный маркетинг. При этом более 60% планирует его увеличить в 2019 году.

■ Планирует ли бизнес увеличить бюджет на мобильный маркетинг



■ Какой месячный бюджет на мобильный маркетинг оптимален



Антон Кудашов, руководитель [MobX Agency](#)

Мобильный сегмент стремительно движется к тому, чтобы стать отдельным полноценным каналом продвижения. Все больше клиентов выносят мобильное продвижение в отдельную строку бюджета. Уже появилась, и даже стала привычной, стратегия «Mobile First», когда мобильный канал является основным для бизнеса. И этот тренд продолжается.

Главная причина, почему мобайл выделяется на фоне десктопа — уникальное поведение пользователей и потребление мобильного контента. Телефоны и планшеты стали частью нас, «продолжением нашей руки и головы». Это требует других подходов к запуску и ведению рекламных кампаний. Это суть отличия мобайла от десктопа.

Видеореклама

Мобильное видео – один из перспективных инструментов с CTR до 25-35%, по [данным Supersonic](#). Этот сегмент развивается очень быстро: согласно докладу [Strategy Analytics](#), охват аудитории мобильной видеорекламы покажет рост на 28% ежегодно. К 2022 году ожидается 2 млрд. пользователей.

Форматы и площадки: VR, обзоры и интеграции на YouTube и Facebook, прямые эфиры там же, и в Instagram, слайд-шоу в Facebook, видео в AdWords.

Контекстная реклама

Это один из базовых каналов продвижения. В Яндекс.Директ и Google.Adwords есть возможность делать таргетинг по типам устройств при создании компаний и регионам. Если у вас ранее были рекламные кампании и вы сделали мобильную версию сайта или приложение, то полезно комплексно пересмотреть рекламные кампании. Из старых кампаний нужно отделить мобильный трафик и разделить его по iOS и Android устройствам, эффективность может отличаться в разы.

Ключевой вопрос — куда направлять трафик: на мобильное приложение или мобильную версию сайта, где рекламируется приложение, если оно есть, через баннер в шапке, всплывающее окно и так далее.

Однозначного ответа на этот вопрос нет. Нужно анализировать эффективность, в том числе повторные покупки. Уделите внимание настройкам аналитики и многоканальной атрибуции.

Часто при продвижении в контексте всё сводится к редиректу на основную версию сайта, где баннер стимулирует к загрузке приложения. Возможно, решение не такое плохое. Всё надо измерять.

Желающие скачать — скачают. Но внимательно подумайте, любое звено в цепочке снижает конверсию в среднем на 1-4%. Анализируйте поведение в мобильной версии и приложении, насколько целесообразно то или иное продвижение.

После запуска рекламы детально анализируйте эффективность всех рекламных кампаний, десктопные кампании могут значительно изменить эффективность.

Отдельно отметим, что мобильные форматы отличаются. Поэтому реклама на мобильных устройствах может потребовать переработки и создания графических материалов для ретаргетинга, баннеров и так далее.

Также следует обратить внимание на необходимость переразметки рекламных кампаний.



Кирилл Шиденко, генеральный директор [Sociaro](#)

Среди каналов для Android лучше работает Google Adwords, для iOS — Facebook. Оптимальный бюджет на мобильный маркетинг: 5-10 тысяч долларов или 300-600 тысяч рублей. Только такие суммы дадут понять результаты, к которым можно прийти. Нельзя потратить 5 тысяч рублей и сказать, где хорошо и где плохо.

И нужно учесть, что Google и Facebook используют алгоритмы машинного обучения, и им нужны данные. Рекламным кампаниям необходимо накопить статистику, и в конце концов их нужно настроить. Обязательный пункт перед запуском кампаний — ASO. Автоматические алгоритмы, которые используют Google и Facebook для генерации баннеров, берут данные из названия приложений, описания, ключевых слов. У нас вся реклама ведёт на страницу в магазине приложений, при рекламе приложений это единственный лендинг, и он должен быть идеальным.

Работа с другими каналами сильно зависит от бизнеса. Например, офлайн реклама скорее актуальна для большого mCommerce вроде «М.Видео» и «Эльдорадо». Большая сила бренда влияет на стоимость привлечения, правда, это актуально для региональных рынков.

При глобальных рекламных кампаниях, где география у нас не ограничивается одной страной, надолго хватит таких монстров, как Google и Facebook, которые владеют 90% мобильного трафика. Как и веб в конце 90-х — начале 2000-х, рынок трансформируется: вместо покупки установок или расчета стоимости одной покупки, рекламодатели, хотя пока далеко не все, при оценке мобильного трафика начинают грамотнее считать и использовать более продвинутые метрики, такие как LTV, DPP.

Другой тренд — использование искусственного интеллекта для прогнозирования поведения пользователей, дохода с них и оптимизации рекламных кампаний при помощи предиктивных моделей.

Например, сервисы с большим сроком жизни клиента наблюдают, что клиент не отбивается в моменте. Ждать несколько месяцев, когда поступят фактические данные — шанс потратить огромные бюджеты впустую. «Зарегистрировался, значит купит с вероятностью 20%, и покупка составит 5000 рублей», — такие простые модели уже недостаточны.

Чтобы понять, какой доход принесет пользователь, как часто он будет совершать покупки, и решить, эффективно ли привлечение такого пользователя в долгосрочной перспективе, строятся предсказательные модели: сколько раз пользователь вернется, сколько совершит покупок, какой будет чек. Исходя из этого, можно принимать решение: включать, отключать или усиливать каналы. Мало тех, кто понимает, как это применить на практике. Но если разобраться, это достаточно легко. Никакой фантастики, для этого есть немало специалистов: математики, статистики и программисты.

Безусловно, этот тренд активно поддерживают и развивают, в какой-то мере являясь законодателями, всё те же Google и Facebook, автоматизируя рутинные процессы при помощи, например, Universal App Campaigns.

В будущем машины возьмут на себя рутинные процессы вроде оптимизации кампаний и включения площадок, а агентства и рекламодатели — аналитику, построение правильных моделей и отправку сигналов машинам.

SOCIARO AI

Это все, что Вам нужно знать про оптимизацию закупок
рекламы при помощи искусственного интеллекта

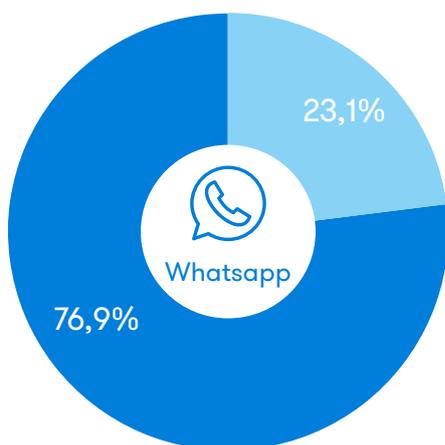
Таргетированная реклама в социальных сетях

Таргетированная реклама получает новый импульс при появлении мобильного приложения: в социальных сетях большинство пользователей используют мобильные устройства, а Instagram в принципе mobile only.

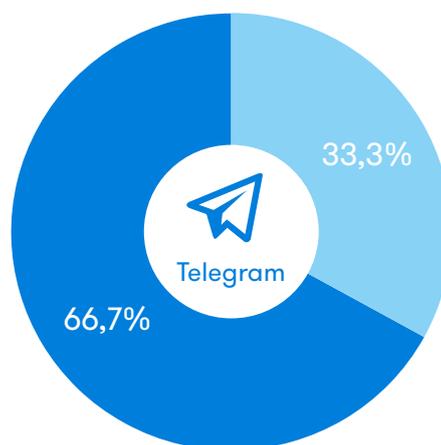
Аналогично, как и с контекстной рекламой, нужно отделить мобильный трафик от общих рекламных кампаний и оценить эффективность.

Обязательно запустите рекламу по подписчикам компании во всех социальных сетях с информированием о запуске мобильной версии и приложения. Это полезно сделать и в качестве эксперимента, если таргетированная реклама никогда не давала хороших результатов.

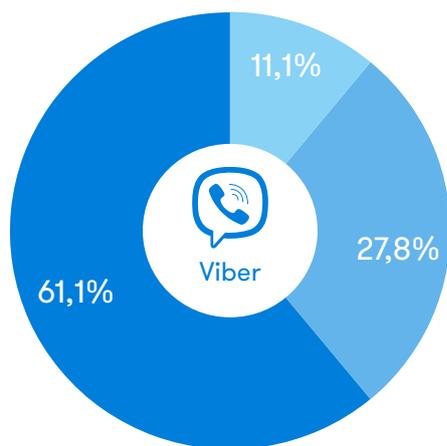
■ Как используют мессенджеры и Instagram для мобильного маркетинга



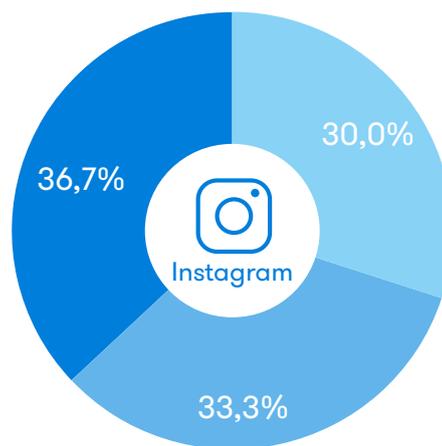
- Консультации
- Группы клиентов



- Консультации
- Есть канал



- Консультации
- Есть канал
- Реклама

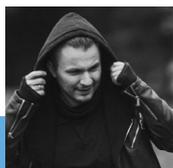


- Консультации и заказы
- Продвижение через блогеров
- Таргетированная реклама
- Есть канал

Мессенджеры скорее используют для консультаций клиентов, при этом около 10% ритейлеров вообще не задействуют эти каналы в маркетинге.

Партнёрские сети с мобильным трафиком

Эксперты ранее уже [намекали](#), что модель CPA меняется. Но какова ситуация сегодня?



Антон Кудашов, руководитель MobX Agency

Если говорить про модель CPA, то понятийного отличия от десктопа нет. Практически всем рекламодателям нужны продажи. И часто не важно, какие инструменты для этого используются: емейл-рассылка или мобильное приложение. Поэтому в мобильном сегменте уже полным ходом используются те же KPI «старшего», десктопного брата: ROI, ROMI, ROAS, CPA/CPS. Хотя еще пару лет назад на рынке было принято платить просто за установки мобильного приложения, и это было достаточным действием.

Отличия мобильного CPA:

- Более сложная механика получения конверсии. У пользователей часто низкая скорость интернета, маленькие по сравнению с десктопом экраны, необходимость установки мобильного приложения и так далее.
- Ограниченность рекламных источников и инструментария для работы в мобильной экосистеме.

Чтобы помочь клиентам реализовать потенциал мобильного канала появились специализированные мобильные агентства, как наше.

Обычно работа строится по определенным шагам:

1. Определение мобильной воронки продаж.
2. Улучшение user-flow, движения пользователя по воронке.
3. Настройка аналитики.
4. Подготовка стратегии продвижения.
5. Реализация стратегии. Например, закупка трафика.

Не углубляясь в детали, любую **мобильную CPA-стратегию можно разделить на этапы.**

1. Тестирование. Это закупка небольшого объема трафика по CPI-модели, чтобы проверить конверсионные показатели на всех этапах воронки и сформировать глубокие коммерческие показатели.

2. Первичное масштабирование. Лечит основные болевые точки – фрод и необходимость постоянной оптимизации трафика по KPI, завязанным на DPP, LTV и ARPU. Этап заключается в сплит-тесте нескольких рекламных источников. В мобайле это:

- Социальные сети (MyTarget, Facebook).
- In-App (баннерные и видеосети).
- Контекстная реклама (UAC, Яндекс).
- Решения на основе programmatic-закупки.

3. Аналитика и корректировка. Это скрининг и аналитика проведенных кампаний в ручном и полуавтоматическом режимах, чтобы зафиксировать нужные клиенту коммерческие метрики и определить реальную пропускную способность по всем каналам закупки.

4. Масштабирование. Это усиление источников, показывающих наиболее позитивную динамику всех коммерческих KPI. Это уже системный этап работы. Здесь решается масса нюансов: регулярное тестирование новых источников трафика, работа с «выгоранием» аудитории, поиск новых связей «креатив-таргетинг» и так далее.

Отзыв клиента из вертикали «такси и пассажироперевозки»:

До получения коммерческого предложения от MobX, начинали маркетинг с закупки трафика по CPI-модели. Основная проблема – существенные колебания по основным показателям монетизации и сложности с прогнозированием отдачи по разным каналам привлечения.

Переход на работу по CPA, с оплатой за уникальную регистрацию, позволил существенно снизить операционные затраты на анализ трафика и ускорить процесс оптимизации источников. Анализ собранных агентством данных, позволил более детально сегментировать аудиторию и выделить наиболее платежеспособных и заинтересованных пользователей.

Полученная информация позволила не только масштабировать проект в текущих регионах присутствия, но и освоить новые рынки.

Отзыв клиента из вертикали «e-commerce», сегмент «парфюмерия и косметика»:

Выбрали MobX как подрядчика благодаря расчету по конечным целевым действиям – заказам. Эта модель позволяет оптимизировать закупку по ключевому показателю — доле расходов на рекламу. То есть механика ровно та же, что и в мире desktop-CPA.

Коллеги проделали колоссальную работу по упрощению воронки продаж и повышению доли вовлеченной и платящей аудитории. Это позволило увеличить среднее количество заказов с приведенного пользователя в 5-10 раз на каждую ОС. При этом средний чек планомерно возрастал в ходе кампаний, что говорит об эффективном подборе look-alike аудитории.

В преддверии праздников, очень рассчитываем на мобайл как на ключевой драйвер по увеличению товарооборота. Основная задача — сохранить прежнюю эффективность закупки на объеме.

Wi-Fi сети

В рамках офлайн розницы одно из простых решений — раздача приложения внутри торговых точек через Wi-Fi. Клиенту предлагается скачать приложение или авторизоваться, получить доступ к сети или бонусам.

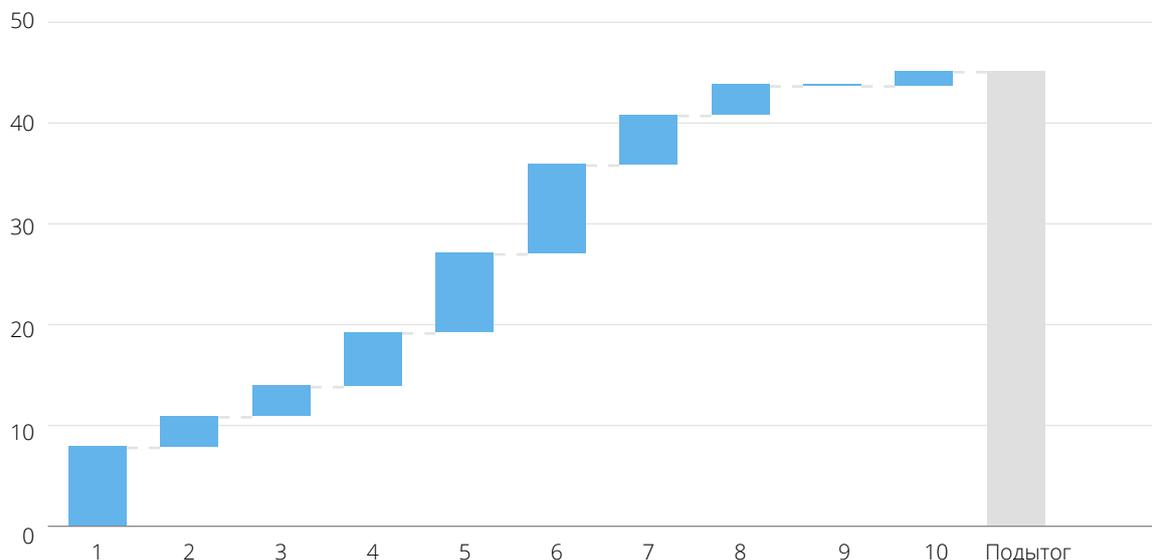
В США для магазина совершенно нормально использовать воблеры, информеры, стикеры внутри помещений. В России это пока редкость. Клиенту часто надо ещё изучить, есть ли приложение у компании.

Помогает и интеграция в пользовательский опыт: например, при сканировании артикулов или QR-кодов можно получить дополнительную информацию о товаре, в том числе характеристики, рекомендации, луки и фотографии, упоминания хэштега, ссылки на инструкции по монтажу и так далее. Можно получать и онлайн-консультации, как в «Леруа Мерлен», или персональные сообщения по карте лояльности, [как у «Перекрестка»](#).

Интеграции и брендинг приложений

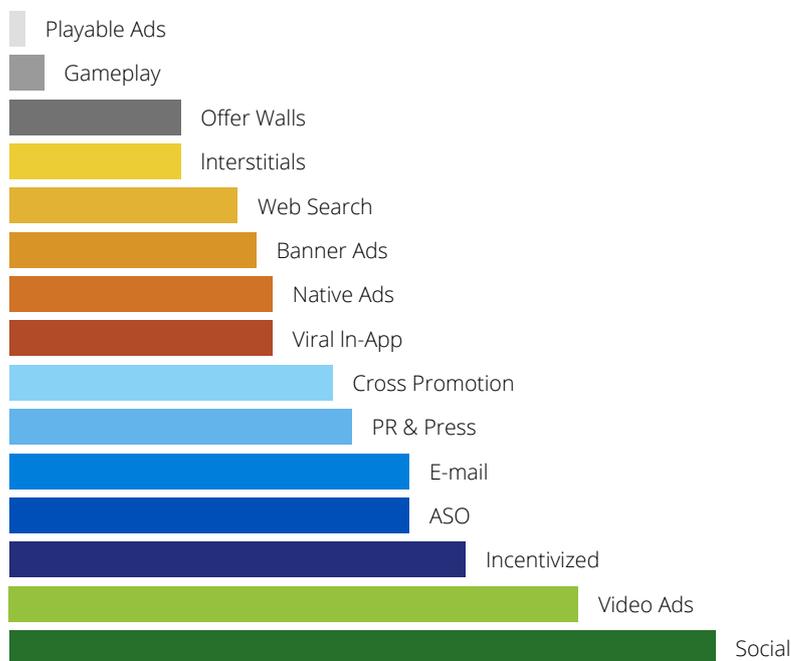
Если цель рекламной кампании — максимальный охват целевой аудитории, узнаваемость бренда и закрепление ассоциации или впечатления у пользователей, то можно попробовать брендинг. Это позволит собрать аудиторию за счет других популярных продуктов, которые пользуются спросом у потенциальных покупателей.

■ Как бизнес оценивает результаты по mCommerce относительно целевых



Опрошенные зачастую оценивают свои успехи в мобильной торговле на один, пять и шесть баллов относительно целевых

■ Наиболее эффективные стратегии привлечения пользователей

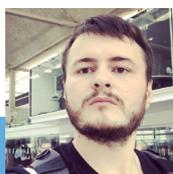


Источник

Диаграмма [VentureBeat](#): социальные сети, видео и побуждающая реклама — одни из наиболее эффективных стратегий привлечения пользователей

Аналитика

По действующим каналам — таргетинг, контекст и другим — ключевая проблема в системе аналитики. Обычно можно использовать средства Google, но при продвижении приложения они работают иначе, невозможно отследить источники, куда пользователь приходит и эффективность рекламы.



Александр Негруца, совладелец [IMSHOP.IO](https://imshop.io)

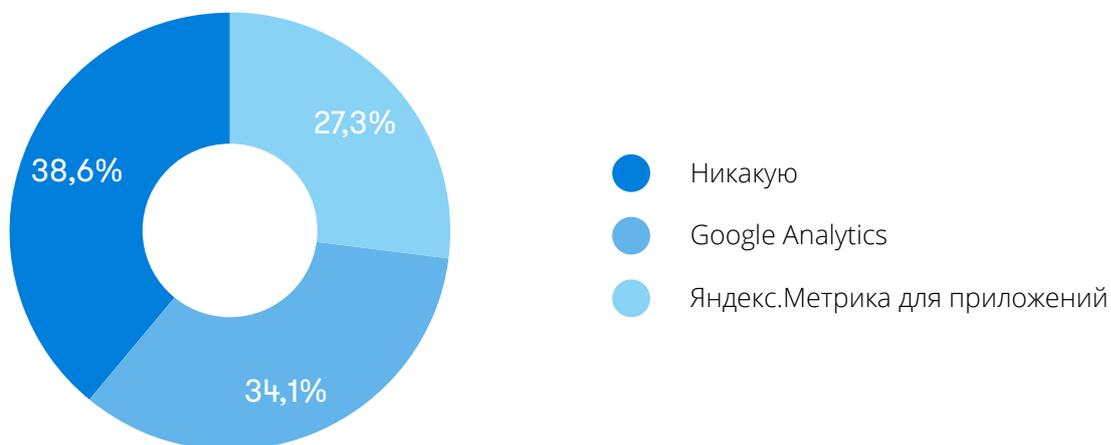
Для аналитики рекламных каналов рекомендую AppsFlyer, чтобы выяснить, сколько денег принёс источник трафика. Если покупать трафик «ВКонтакте» и Facebook, то стоимость и конверсия будут разные. AppsFlyer поможет оптимально разделить бюджет. Чтобы понимать поведение человека и строить внутреннюю воронку, можно использовать Google Analytics, Яндекс.Метрику, из платных — Mixpanel.

Для продвижения:

- 1. Проведите ASO** (App Store optimization) — аналог SEO для сайта. Она включает подбор семантического ядра, по которому приложения будут искать в App Store и Google Play. Для этого подойдут сервисы ASOdesk и PushApp.
- 2. Google UAC** (Universal App Campaign). Он даёт большой охват и прост в управлении. Для запуска UAC достаточно общего понимания воронки продаж и бюджета на тест, все остальное система сделает за вас. Указав желаемую стоимость, проведите тестовые рекламные размещения. Сначала выберите цель установки, потом — добавление в корзину и покупку.
- 3. Facebook и Instagram.** Они чуть сложнее. Instagram в целом это понятная боль: большой объём трафика, который тяжело конвертировать. Когда магазин направляет этот трафик на сайт, то разрыв конверсии очень большой. Глубокие ссылки — решение проблемы. Например, реклама в каталогах с помощью глубоких ссылок. Это и реклама по лояльным подписчикам.

Рекомендую закладывать бюджет на маркетинг приложения в месяц для магазина с трафиком до 500 тыс. посещений — от 250 до 500 тысяч рублей в месяц. На ASO уйдет 80-150 тысяч, средняя установка примерно генерирует 1,5-2 покупки.

■ Какую систему аналитики используют в приложениях



Почти 40% ритейлеров не ведут аналитику, в то же время больше половины применяют решения Google и Яндекс. Это подтверждают и [слова](#) Екатерины Шинкевич, директора CPEXchange. Среди других магазины используют Mixpanel, AppsFlyer и Flurry.

Таблица сравнения

По действующим каналам — таргетинг, контекст и другим — ключевая проблема в системе аналитики. Обычно можно использовать средства Google, но при продвижении приложения они работают иначе, невозможно отследить источники, куда пользователь приходит и эффективность рекламы.

Инструменты	Плюсы	Минусы
ASO	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Растет узнаваемость 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Долгий процесс ⊖ Зависит от аудитории
Таргетированная реклама в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Сегментация аудитории ⊕ Продвижение WOW-товаров 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Нужна детальная информация о покупателях ⊖ Долгая настройка
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Работа по ключевым запросам клиентов ⊕ Чем больше товаров, особенно известных брендов, тем больше трафика 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Если на товары нет спроса, то канал сложный
Медийная реклама — баннеры, посты	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Низкая стоимость контакта ⊕ Для имиджевых кампаний 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Нет выбора аудитории
Партнёрские сети	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Большой охват с разных площадок ⊕ Контроль качества трафика ⊕ Низкая стоимость привлечения покупателя 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Настройка аудитории не такая точная, как в социальных сетях

Поможем настроить аналитику мобильного трафика на сайте, поставить аналитическую систему в мобильное приложение, а также провести комплексный конверсионный аудит



Настройка веб-аналитики, сквозной аналитики и управленческой отчётности



Аудит работы связи: колл-центра и сообщений клиентам



Аудит онлайн маркетинга и маркетинговый надзор



Конверсионный аудит всего процесса продаж



Конкурентный анализ



Аудит доставки

Узнать подробности

Выводы

■ Схема запуска мобильного маркетинга

Консультант по мобильному маркетингу Егор Карпов [поделился примером](#) общего маркетингового плана одного из клиентов и в своей [колонке](#) предложил такой рекламный бюджет на продвижение в странах СНГ:

- YouTube — 20%.
- Группы «ВКонтакте» — 20%.
- Instagram — 20%.
- СМИ — 15%.
- Рекламные сети — от 15%.
- Остальное (мотивированный трафик, ASO, спам) — 10%.

Clearbridge Mobile составили [пошаговый гайд](#) в виде чек-листа маркетинга приложения.

■ Рекомендуем

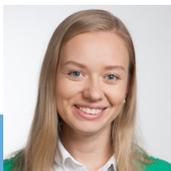
- Вкладывать в развитие приложения от 250 тысяч рублей в месяц. Или меньше, но чтобы процесс был постоянным.
- Проводить ASO и аналитику, хотя бы через Google Analytics, Яндекс.Метрику и Appsflyer.
- Внедрить программу лояльности и контекстную рекламу.
- Изучить видеорекламу, таргетированную рекламу, партнёрские сети, офлайн-продвижение, экспериментировать с лидерами мнений и Google UAC.
- В дальнейшем пробовать PR, кросс-акции, нативную и баннерную рекламу, email-маркетинг и другие решения.

■ Основные стратегии продвижения по типу приложений

TOP массовый спрос	INSTALLS средний спектр	TARGET узкая специализация
 игры	 образование	 бизнес
 социальные сети	 книги	 финансы
 развлечения	 еда и напитки	 еда и напитки
 музыка и видео	 новости	 каталоги
 фото	 здоровье и фитнес	 здоровье и фитнес
 навигация	 утилиты	 медицина
	 справочники	 справочники
	 погода	 образ жизни
		 производительность
		 путешествия
		 спорт

Источник: [КОЛОНКА](#) консультанта по мобильному маркетингу APPDiamond Николая Светочева на VC.ru

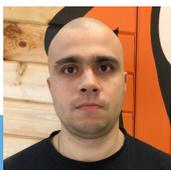
Мнения экспертов



Юлия Домрачева, PR-менеджер [Aviasales](#)

Работают все методы маркетинга, если правильно готовить. У всего разная цена и разный выхлоп. Лучше всего в «добыче» трафика помогает Facebook и Google Analytics. Во-первых, за качество можно переживать чуть меньше, чем за качество трафика из сеток, а во-вторых, соотношение цена/качество получается приемлемым. Как говорит наш трафик-менеджер Александр: «FB и GA – всему голова».

Если говорить про органику, то ASO, безусловно, помогает, если подходить к вопросу с умом — тут главное не забывать, что это постоянная работа и результаты редко получаются с первого раза, при этом графическая часть ASO помогает не только конвертировать органический трафик, а еще и показывать лучшие результаты для платного UA, ведь если на скриншотах приложения будет нечто нелицеприятное, то его не скачают, какая бы классная ни была реклама.



Сергей Грязев, Project Manager, бизнес-аналитик «Додо Пицца»

Весь наш интернет-маркетинг приводит клиентов в приложение, поскольку в нем все показатели выше относительно сайта: как финансовые — средний чек, частота заказов — так и пользовательские — конверсия, время визита и так далее. Мы для себя выработываем стратегию, в которой приложение становится долгосрочным преимуществом, соответственно, все схемы продвижения строим вокруг этой мысли.



Алиса Ситдикова , руководитель CRM в ООО «Оптовик»

Офлайн реклама работает, многие пользователи приходят к нам именно оттуда. Таргет в социальных сетях на первых этапах работал, но последний опыт показал, что канал перестаёт работать. Wi-Fi и видеорекламу не задействовали. Делали рекламу через блогеров в инстаграме. Приход небольшой, это больше имиджевая составляющая. Сейчас развиваем онлайн-заказ через мобильное приложение: магазин собирает товар для клиента в нужное время, пока без доставки.



Руслан Гафуров, управляющий партнер Delivery Club, rb.ru

Для привлечения новых пользователей Delivery Club работает с рекламными сетями. Мы верим в performance marketing, как ни во что другое — это самый эффективный и прозрачный способ получения новых клиентов сервиса.



Дмитрий Колпаков , эксперт по интернет-маркетингу в российском и азиатском e-commerce, экс-директор по маркетингу [ProSkater](http://ProSkater.com), [castbox](http://castbox.com)

В кафе, когда клиенты садятся за стол, компании ничего не мешает поставить на стол табличку «скачайте наше приложение и заказывайте на 10% дешевле с доставкой на дом», то же касается конференций. Технологией QR-кодов могут запросто продвигаться даже «ЛитРес» и Ozon. Они могут поставить стеллажи или установить коды в вагоне метро либо на внешней части с продуктами или книгами. Просто сканируете QR-код, вас закидывает уже в мобильное приложение или предлагают скачать его, либо кидает на мобильную версию сайта.



Екатерина Шинкевич, генеральный директор CPAExchange, rb.ru

Эффективной себя показывает реклама на YouTube-каналах и от блогеров в соцсетях. Покупателям интересно живое взаимодействие с лидерами мнений. Они чаще прислушиваются к экспертным советам блогеров о покупке какого-либо товара. Во взаимодействии рекламодателей и блогеров есть много непроработанных моментов, и здесь стоит утвердить свод правил для взаимного официального сотрудничества.



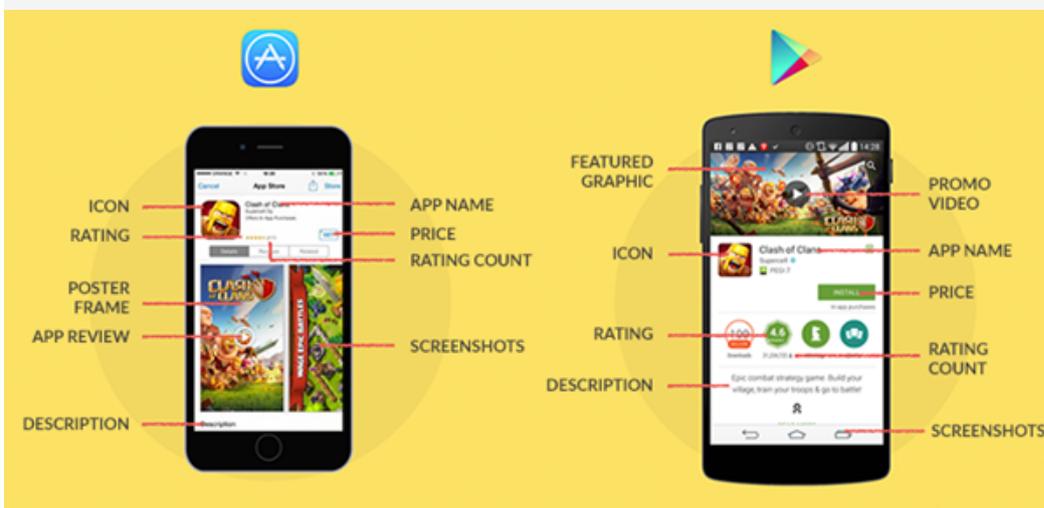
Маркус Мальти, CEO WeQ, mobilemarketingmagazine.com

Начните с разработки своих кампаний в небольших масштабах по разным источникам. A/B-тесты кампаний помогут получить первое впечатление о поведении пользователя и найти поток пользователей. Это позволит вам увидеть результаты на раннем этапе, а затем масштабировать несколько точек касания в нужное время. После создания значительной базы пользователей, начните оптимизировать ее на основании ваших знаний о клиентах.



Шира Леффель, начальник отдела маркетинга [StoreMaven](https://StoreMaven.trifinlabs.com), trifinlabs.com

Основываясь на анализе более чем 500 млн. пользовательских сеансов в App Store и Google Play, мы обнаружили, что оптимизация «первого впечатления» может [увеличить конверсию на 26%](#). Для большинства посетителей активы в пределах «первого впечатления» — единственный контент, который они открывают перед тем, как решить установить или удалить приложение.



Чтобы эффективно оптимизировать ваш показатель «первого впечатления», необходимо сосредоточиться на доминирующих активах каждой платформы. В App Store это галерея «первого впечатления», которая включает в себя либо ландшафтное видео, либо первые два видеоролика / скриншота. В Google Play это Feature Graphic, которая находится в верхней части списка. Оптимизация этих активов поможет увеличить конверсию при снижении затрат на установку.

Рекомендуем изучить

- [14 главных ошибок при запуске мобильного приложения для покупок](#) — VALFOR
- [Полное руководство по продвижению мобильного приложения](#) — MediaNation
- [Какие приёмы онлайн-торговли помогут повысить продажи офлайн ритейлеру?](#) — New Retail
- [Think Mobile with Google: подход Wildberries к работе с мобильной аудиторией](#) — E-commerce Solutions
- [Особенности мобильной аудитории WILDBERRIES](#) — runet-id
- [A Step-By-Step Guide to Marketing Your Mobile App \[Checklist\]](#) — Clearbridge Mobile
- [Доклад «Рунет сегодня»](#) — РИФ/2018
- [Исследование мобильных сайтов](#) — Google
- [How to Measure Your Mobile App Marketing](#) — The Manifest

Источники

- [The most popular statistics about "m-commerce"](#) — Statista
- [What Is The Difference Between E-Commerce And Mobile Commerce?](#) — Forbes.com
- [Forecast growth in percentage of online retail / Ecommerce sales](#) — Smart Insights
- [Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World](#) — BigCommerce
- [2018 is when m-commerce changes retail forever](#) — Information Age
- [Top 30 M-Commerce Initiatives](#) — Insider Trends
- [«Владельцы последних моделей смартфонов тратят на 30% больше»: эксперты — о будущем m-commerce](#) — Rusbase
- [Web App vs. Native App: Pros and Cons](#) — Lifewire
- [Native app or Mobile Website: Pros and Cons](#) — Bobile
- [Mobile App vs. Mobile Website: What is the Best Option for Your Business?](#) — Cleveroad
- [Тренды, факты и драйверы роста e-commerce в 2018 году](#) — Shopolog
- [62% of smartphone owners use mobile devices to shop, study finds](#) — Tamebay
- [2018 Q3 Mobile Commerce Insights Report](#) — Mobify
- [Мобильный интернет в России уже стал полноценной заменой фиксированному](#) — «Делойт»
- [Российский mCommerce достиг 30%: данные Criteo](#) — E-pepper
- ["Яндекс.Маркет" и GfK изучили российскую аудиторию онлайн-магазинов](#) — Oborot.ru
- [Mediascope: 78% мобильного трафика проходит через сети Wi-Fi](#) — Adindex
- [Мобильный интернет в России почти удвоился](#) — Ведомости
- [Mediascope: интернетом не охвачена четверть россиян](#) — Sostav.ru
- [Бот от ВкусВилл как интерфейс для взаимодействия с клиентами](#) — RoboGeek
- [iOS или Android: для какой системы разрабатывать приложения](#) — MacDigger
- [Разбор кейса: мобильное приложение для ритейла](#) — Spark
- [How Much Does It Cost to Convert a Site to Be Responsive?](#) — SEOBlog
- [Инструменты мобильной рекламы: ожидания и реальность](#) — Another Point
- [StrategyAnalytics: mobile video revenues to hit US\\$25bn](#) — Digital TV Europe
- [Автозаправочный бизнес переходит на мобильные технологии](#) — Новые Известия
- [Как «Макси» чувствует, что любят покупатели](#) — Первоисточник
- [Мобильное приложение для eCommerce: как правильно рассчитать ресурсы при разработке, чтобы повысить продажи](#) — AppTractor
- [Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats](#) — The Next Web
- [«Жить в мире digital-продвижения станет сложнее»: тренды performance-маркетинга в этом году](#) — Rusbase
- [Привлечение трафика в мобильное приложение](#) — Shopolog
- [Better customer experience: start with customer journey mapping](#) — SimiCart
- [Seven user acquisition tips for effective mobile app marketing](#) — Mobile Marketing Magazine
- [Key Retail Influencers Talk Mobile](#) — StoryMiners
- [25 Highly Effective Mobile App Marketing Strategies to Grow Your App](#) — TriFin Labs
- [Большинство покупающих в интернете россиян пользуются смартфонами](#) — Retailer.ru
- [Исследования AnalyticResearchGroup](#) — РБК Магазин исследований
- [Заказная разработка интернет-магазинов: как устроен рынок и к чему все идет](#) — Shopolog



OMNI Solutions



research@ecomsol.ru



Facebook



Telegram