



Сделано в Netpeak



Мобильная коммерция

Важные темы для владельцев интернет-магазинов:
веб-аналитика и логистика

2012



Олег Демчик

Директор по маркетингу Trinetix Solutions (г. Киев)

«S.M.A.R.T.- клиент или «Хочу, чтобы было круто!»



Когда клиент заказывает крутое или красивое мобильное предложение, нужно прежде всего понять его систему координат и разделить его ценности. Бриф не всегда дает понимание того, что требуется. Часто заказчики должны "вытягивать" информацию.

Если клиент не может сформулировать, спросите "на что это похоже?", пусть предоставит примеры. Проводите параллели с другими проектами. Нужно "влезть в шкуру клиента" и посмотреть его глазами.

Когда вы поняли, чего хочет клиент, загоняйте его в S.M.A.R.T. модель.



Удовлетворяем клиента. Up-sell. Cross-sell

- Удовлетворяем потребность – то, с чем клиент пришел к вам
- Предложите реализацию проекта не под одну платформу, а под две
- Предложите расширение функционала
- Составьте план активности BTL + mobile
- Предложите вариант мерчандайзинга + дополненная реальность
- и многое, многое другое...



Пирамида Маслоу

Кейсы из жизни

Фокстрот «День влюбленных»

Одним из успешных примеров Cross-Sell – реализация промо-акции «Фокстрот поздравляет с Днем влюбленных»



Результат

Более 650 человек приняло участие в этой акции, посетив магазин "Фокстрот", и многие из них купили здесь подарки для своих любимых.



Павел Башмаков

Директор «Stanfy» (г. Киев)

«Неисследованный mobile, реклама и ROI»



Первый вопрос должен касаться ценности бизнеса — зачем нужно создавать мобильное приложение. Бизнес должен приносить прибыль. Мобильное приложение и другие «примочки» могут помогать приносить больше прибыли. Не нужно делать что-то только для того, чтобы быть в тренде или «содрать» у соседа.

Что касается рынка, мы сейчас находимся в прыжке и ближайшие 3-4 года всё будет активно развиваться (за счет роста количества пользователей гаджетов и в частности мобильного интернета).

Украинские клиенты приходят и говорят, что 5-10% трафика — пользователи мобильных устройств

Думайте о различных устройствах и экспериментируйте.

23% времени люди проводят со смартфоном, при этом 1% бюджета тратится на мобайл.

Мобильные пользователи не любят рекламу (несколько другая ситуация, чем на вебе). Посещаемость резко падает, когда появляется реклама. Реклама должна быть интересной и полезной, тогда она воспринимается иначе.

Десктопов продается всё меньше — мы движемся в мобайл.

Несколько советов:

- Не копируйте большой сайт. Интернет-подходы не работают.
- Не обязательно проводить рекламные кампании для продвижения — важно сделать удобный и полезный продукт, тогда им будут пользоваться и возникнет нетворкинг-эффект.
- Нет отдельно дизайна, маркетинга и разработки — всё это взаимосвязано.

Дизайн — это не про красоту и картинку. Дизайнер должен понимать пользователя.

В фокусе — проблема и пользователь. Инвестируйте в это свое время.

Good News = Material Upside for Mobile Ad Spend vs. Mobile Usage

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2011

