

МОБИЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

С КАЖДЫМ ГОДОМ ПОПУЛЯРНОСТЬ СОБСТВЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ У БИЗНЕСА РАСТЕТ, КАК И ИНТЕРЕС К НИМ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ТАК, С МАРТА ПО АВГУСТ ЭТОГО ГОДА ПРИРОСТ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ СОСТАВИЛ ОКОЛО 60%, А ПРОЦЕНТ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗА ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ ВОЗРОС НА 40 ПУНКТОВ. ИНЫМИ СЛОВАМИ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ СТАЛИ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ВАЖНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА СО СВОИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ. МАРИНА ЦАРЕВА

Мобильные приложения показывали уверенный рост уже в прошлом году. Тогда весь мировой рынок пришел к показателю в \$120 млрд, показав темпы роста вдвое меньше российского: 20% против 40%. После начала пандемии использование приложений и вовсе достигло исторического максимума. Фактически ежемесячное время, проведенное в мобильных приложениях, выросло на 40%: суммарно в месяц пользователи уделяли им более 200 млрд часов, утверждают исследователи из аналитической компании AppAnnie.

По данным ZenMobile, только с марта по август 2020 года прирост мобильных приложений составил 55–63%. «Ежемесячно количество приложений крупных корпораций и приложений для бизнеса увеличилось в сторах на 20–23%», — объясняет управляющий партнер агентства Елена Пикунова. По ее словам, сейчас разрабатывают много новых приложений в таких сферах, как логистика и документооборот: «В основном это связано с тем, что большинство людей перешли на удаленку и стали пользоваться смартфонами практически 24/7. По этой же причине начали создавать сервисы в виде мобильных приложений».

В период пандемии резко увеличилось количество банковских мобильных приложений, говорит госпожа Пикунова. «Причем многие из них изменились в лучшую сторону. Например, приложения Альфа-банка, ВТБ, Сбербанка стали мультимедийными, в них появилось множество дополнительных сервисов. То есть они стали некими экосистемами, и теперь пользователь может сделать намного больше, чем просто снять, перевести деньги или оплатить счета. Там можно поговорить, заказать продукты и сделать какие-то пометки. Кроме того, увеличилось количество мобильных экосистемных сервисов. Практически у всех систем логистики сейчас есть мобильные приложения. Многие небольшие интернет-магазины также разрабатывали свои приложения, потому что понимают: людям удобно ими пользоваться», — объясняет эксперт.

РОСТ НЕ ДЛЯ ВСЕХ Тем не менее, по данным ZenMobile, только 20–25% компаний имеют собственные приложения. «Остальные пока думают, запускать ли им такой дорогостоящий продукт. Потому что мобильное приложение — это не сайт-визитка. Это программа, которая устанавливается на личный гаджет. Чтобы пользователь понимал, зачем и для чего он скачивает приложение, его нужно постоянно развивать, продвигать, а на это нужны деньги», — говорит Елена Пикунова.

«Обратная сторона медали при разработке мобильных приложений — цена, — соглашается директор IT-компании Omega Алексей Рыбаков. — Мы не видим ожида-



ТОЛЬКО С МАРТА ПО АВГУСТ 2020 ГОДА ПРИРОСТ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ СОСТАВИЛ 55–63%

емого взрывного роста IT-индустрии. Позволить себе разработку систем и сервисов во время кризиса могут, по большей части, только крупные компании. Все остальные чаще всего довольствуются доработками того, во что успели инвестировать до кризиса».

По словам основателя Talkbank Михаила Попова, мобильные приложения хороши там, где есть быстрая инструментальная настройка. Например, мобильные игры в среднем имеют больше установок, чем бизнес-приложения, поскольку вся их польза заключается в инструментах и функциях, которые есть в самом приложении. «В случае бизнес-приложений далеко не всегда есть определенная задача, которую можно решить только с помощью своего мобильного приложения. Например, если клиент просто заполняет форму заказа, то мобильного сайта будет достаточно», — рассуждает господин Попов.

Технический директор компании iD EAST Денис Хоружий считает, что вопрос выбора организации между сайтом, его мобильной версией и приложением зависит от ее стратегии, однако крупный бизнес должен присутствовать везде: «Малому и среднему бизнесу можно обойтись сайтом с мобильной версией. Ритейл-ориентированный бизнес, например Gettaxi, может прекрасно стоить миллиард долларов, имея только приложения».

ОДИН ИЗ ТРЕХ Между сайтом, его мобильной версией и приложением вынуждает выбирать вопрос цены, думает госпо-

дин Рыбаков. «Качественная разработка софта предполагает обязательный этап анализа бизнеса заказчика. Аналитика позволяет четко ответить на вопрос о целесообразности того или иного варианта. Часто бизнес заинтересован в разработке одновременно сайта с мобильной версией или сайта с приложением, так два продукта становятся действительно единым целым. Помимо этого, часто возникает вопрос относительно количества платформ для приложения. Конкуренция на рынке мобильных приложений оставила две доминирующие платформы: iOS и Android. Каждая из них имеет свою специфику. Просто скопировать Android-приложение в iOS невозможно. Единственный выход — кросс-платформенная разработка, которая подходит далеко не всегда по техническим причинам», — объясняет эксперт.

«Мобильные цифровые инструменты способны создавать новые бизнес-модели, трансформировать компании, менять производительность труда. Производители чего угодно — от игрушек до металлопроката — благодаря цифровым продуктам могут быстрее и дешевле взаимодействовать напрямую со своими потребителями, минуя дилеров. Более того, у них появляется возможность самим накапливать знания о своих клиентах, что их интересует и как они устроены», — говорит о пользе приложений для бизнеса основатель 65apps Дмитрий Желнин.

БОРЬБА ЗА ЛЕНЬ С каждым годом пользователь становится все более ле-

нивым, и скачивание отдельного приложения какой-либо компании на телефон начинает вызывать у него трудности и вопросы «Точно ли оно мне нужно?». Переизбыток мобильных приложениями у пользователей действительно есть, склонны думать эксперты. «Особенно актуальна проблема для продвинутых пользователей, которые используют большое число всевозможных „умных“ устройств. Apple решает эту задачу, выпуская самое популярное приложение для конкретной задачи в рамках собственной экосистемы, пользователи просто не будут пользоваться другими. Экосистемы, активно создаваемые „Яндексом“, „Сбером“ и другими корпорациями, точно так же призваны облегчить жизнь пользователя, собрать в одном месте максимум функциональности для насущных задач. С другой стороны, такое объединение сервисов в один — это, безусловно, способ заработать для корпораций за счет допродажи или кросс-продвижения услуг», — рассказывает о способах решения проблемы директор компании 65apps Алексей Чувашов.

Потребности мобильного пользователя — абсолютная бездна, думает Елена Пикунова, отмечая, что окончательно это стало понятно во время пандемии. «Он готов поглощать множество различных мобильных приложений. В частности, по данным ZenMobile, если в январе 2020 года пользователь скачивал 10–15 приложений в месяц и оставлял два-три, то в июле 2020-го он скачивал уже 60–65 приложений и выбирал из них пять-семь. В сторах появилось огромное количество новых приложений в разных тематиках: доставка еды, сервисы, фитнес, скидки, дистанционное обучение. И пользователь действительно хочет с каждым ознакомиться, выбрать подходящее», — объясняет логику пользователя госпожа Пикунова. Она указывает, что, несмотря на рост числа скачиваний мобильных приложений, конверсия в те, которые люди в итоге оставляют, сильно упала: если в начале года из десяти приложений оставалось три, то сейчас из 60 остается пять.

Тем не менее Елена Пикунова уверена, что за ленивого потребителя надо бороться: «Как показывает практика, он очень платежеспособен и самодостаточен. Он может скачать десять мобильных приложений по доставке еды, сравнить их, заказать во всех что-нибудь. Но в итоге оставит только одно, самое удобное. За такого пользователя и надо бороться, потому что потом он сделает второй заказ, третий. Как следствие, станет лояльным потребителем этого мобильного приложения. Поэтому сейчас основное направление в мобильном маркетинге — реактивация такого пользователя, ремаркетинг и его возвращение в приложение». ■