Сегодня ритейлеру нужно постараться, чтобы превратить пользователя мобильного приложения в постоянного клиента. Как происходит работа над приложением и зачем внедрять в него AR-функционал, рассказал директор по интернету и интернет-коммерции Leroy Merlin Николай Козак.

Рынок онлайн продаж ежегодно увеличивается на 20%. Игроки индустрии розничной торговли — early adopters: первыми реагируют на digital-инновации и активно их внедряют. Мобильные приложения не стали исключением. Конкуренция в этой сфере довольно высока: и в Apple App Store и в Google Play их более 2 миллионов, и эта цифра растет каждый день.

Бизнес стремительно перемещается в онлайн, и мобильной версии сайта сегодня уже мало. Она подразумевается «по умолчанию». А вот собственное приложение — более интересное решение, которое позволяет экспериментировать с новыми технологиями. Поделюсь собственным опытом работы над приложением и расскажу, как бизнесу стоит реагировать на современные технологические тренды — на примере AR.

Зачем бизнесу приложение: цифры и факты

Согласно исследованию Google, покупки со смартфона занимают почетное третье место в списке наиболее часто используемых функций — после телефонных разговоров и просмотра сайтов. Но покупка — не единственная причина загрузить приложение на свой девайс. Человек хочет не только найти нужные товары, но и сравнить цены на них. В России 72% пользователей с помощью телефона ищут нужный товар и изучают информацию о нем. И цифры говорят, что мобильная версия сайта уступает приложению во многих вопросах. Прежде всего, приложение гораздо удобнее для несложных локальных задач — так считает 62% пользователей.

Юзер вероятнее сделает выбор в пользу приложения, если у него есть определенная цель. В этом случае платформа дает шанс выполнить задачу максимально быстро. А вот мобильный сайт выберут те, кому нужно больше информации. Случается так, что приложение становится одним из звеньев омниканальности: человек сначала ищет информацию в приложении, после сравнивает товары на сайте, а саму покупку совершает оффлайн.

Все это подводит к выводу, что создание специализированного приложения — логичная задача практически для любого бизнеса. Но будьте готовы к тому, что работа над платформой непрерывна: продукт требует постоянных совершенствований. Так, Leroy Merlin обновляет аппликейшн каждые две недели, беря во внимание отзывы. Качественное приложение подразумевает постоянный сбор фидбека и его тщательный анализ, чтобы дать клиенту то, что он хочет.

Какие задачи решает приложение

Приложение — не универсальный инструмент. Есть клиенты, которые не любят приложения. Есть те, кто и вовсе не пользуются мобильными девайсами. Например, наша аудитория — это и молодые люди, и более взрослое поколение, и профессиональные строители, и дизайнеры. Нельзя делать ставку только лишь на приложение. Нужно параллельно работать и над сайтом, и над его мобильной версией, и над другими площадками: например, в социальных сетях. Приложение — лишь один из каналов привлечения клиентов.

Помимо нового пользовательского опыта, приложение открывает возможности для инноваций. Бизнесу стоит ориентироваться на tech-тенденции, а в тренде сейчас виртуальная и дополненная реальности. Результаты исследования Digi Capital обещают, что 75% доходов от AR/VR смогут обеспечить четыре сферы: компьютерные комплектующие, данные мобильных сетей, реклама и электронная коммерция. К 2021 году капитализация рынка mobile AR составит $83 миллиарда. Вывод — нужно брать на вооружение дополненную реальность уже сейчас, чем мы и занимаемся.

Как ритейлеру разработать аппликейшн

Осенью 2017 года Leroy Merlin в сотрудничестве с Nullgravity представили обновленное мобильное приложение, в котором появилась функция дополненной реальности. Клиент может в режиме реального времени может «примерить» понравившийся предмет мебели или декора к своему интерьеру. Если результат нравится — можно сразу купить выбранный товар. Если нет — приложение выдает альтернативные варианты.

Технология «примерки» не нова и на слуху уже не первый год. Мы убедились, что поле для экспериментов велико. Но для того, чтобы внедрить такой функционал, важно найти постоянного подрядчика-единомышленника. Нам повезло: мы давно развиваем партнерские отношения Nullgravity, эта команда разделяет наши взгляды на диджитал-трансформацию бизнеса и помогла реализовать уже не один инновационный проект.

С партнером, который решает задачи технической разработки, очень важно наладить эффективную коммуникацию. Несмотря на то, что наши девелоперы находятся в другом городе, все построено таким образом, что я всегда в курсе происходящего. Перед командой обозначены долгосрочные задачи, которые разбиваются на спринты. И мы работаем. Участники всегда знают, что было сделано, каковы результаты и какими будут следующие шаги.

После релиза: результаты, доработка и планы

Внедрение инновационных технологий продемонстрировало отличные результаты: на 1000% больше установок приложения, на 1000% больше пользователей, плюс 20% к длительности сеанса. Обновленное приложение Leroy Merlin заметили и клиенты, и СМИ. Цифры говорят, что мы на правильном пути.

Процесс разработки занял несколько месяцев. Релиз приложения не обошелся без сложностей. После первого ревью нам сообщили, что нужно более детально описать именно AR-функционал. Это новая технология, и команда App Store не успела прописать данное требование для разработчиков. Мы доработали описание — и релиз состоялся. Другим девелоперам советуем сразу уделять максимум внимания описанию AR-функций.

Но работа еще не окончена. Мы идем дальше в освоении дополненной реальности: расширяем и дополняем ассортимент для просмотра в AR. Команда ориентируется на предпочтения и замечания клиентов: каждую неделю мы анализируем комментарии в App Store. Также ждем, когда Google представит официальный фреймворк для создания AR-приложений — чтобы разработать Android-версию для Google Play.

Artificial intelligence — еще один тренд, который мы приняли к сведению. Сейчас команда разработки трудится над созданием виртуального помощника. Уже готова первая версия: бот, который помогает подобрать отопительные котлы. В перспективе команда разработки планирует внедрить технологии AI и machine learning. Точных сроков мы пока не называем, но верим в этот потенциал. Видим в этом способ максимально персонализировать работу с клиентом и оперативно решать его вопросы. Персонализированное общение — это положительный потребительский опыт. В этом направлении мы также тестируем технологию iBeacon: в магазинах расставлены маячки, которые помогают быстро найти нужный товар и узнать о выгодных предложениях. Попробовать эти новшества можно в мобильном приложении.

Одной реальности сегодня мало: человек с радостью пользуется дополненной, он также не против общения с искусственным интеллектом. Не стоит волноваться, что некоторые клиенты не сумеют воспользоваться новыми функциями: аудитория намного более «продвинутая», чем думает бизнес. А если кто-то и не знает о дополненной реальности, открыть для клиента эту технологию и научить ею пользоваться — тоже полезно. Пока что AR/VR и AI — это все ещё опция, но уже в ближайшие годы эти технологии перейдут в категорию «мастхев». И осваивать их пора уже сейчас.