

Истории в мобильном приложении как способ повысить продажи и лояльность пользователей

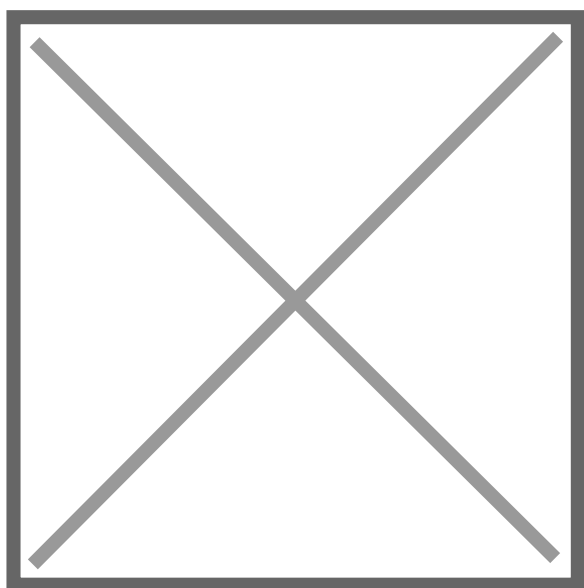
В приложении «Интерсвязь. Умный город» истории появились летом 2020 года. На тот момент месячное число пользователей едва превышало 400 тысяч. К лету 2022 года мы увеличили этот показатель почти в два раза.

Сделать это удалось с помощью несложного и бесплатного инструмента — историй.

Что такое истории в мобильном приложении?

По своей форме истории — практически полная копия Stories Instagram*.

Это слайдшоу в верхней части экрана приложения, при нажатии на которое появляется серия слайдов с текстами или визуалами.



*Функционал историй интуитивно понятен пользователю, привыкшему к Instagram**

Истории в первую очередь работают на имидж бренда, и уже опосредованно — на привлечение клиентов.

Кажется, что это недостаток, но напротив — с помощью этого инструмента вы убиваете сразу двух зайцев — повышаете доверие пользователя к вашей компании и развиваете дополнительный, более нативный канал продаж.

Кроме того, истории должны быть полезны пользователю. Ответьте себе честно на вопрос: вы бы захотели добровольно заходить каждый день в приложение, набитое голимой рекламой? Вот и пользователь тоже нет.

Если этот аргумент вас не впечатляет, взгляните на опрос Boston Digital, проведенный в 2020 году. У респондентов спросили: «Зачем вы подписываетесь на бренды?». Ответы говорят сами за себя.

26% — полезная информация
26% — больше информации о продуктах
21% — забавный, интересный контент

И последняя особенность историй как инструмента маркетинга: они опираются на экспертность компании. Только вы можете рассказать об эксклюзивных акциях и предложениях вашего бренда, только вы можете научить пользователей чему-то полезному или рассказать о неочевидных фишках вашего МП. Для вас это — большой плюс и огромное поле для творчества, которым управляете только вы.

Зачем нужны истории в мобильном приложении?

Мобильное приложение — один из основных продуктов Интерсвязи. В 2019 году количество его скачиваний перевалило за миллион, но месячная аудитория не превышала и 300 тысяч.

Мы поняли, что не используем этот канал на все 100.

Кроме того, мы видели, что многие крупные бренды постепенно переходят от performance-маркетинга (то есть прямой рекламы) к выстраиванию доверительных отношений с пользователями благодаря бренд-медиа. И один из этих бренд-медиа — истории в МП.

Поэтому летом 2020 года мы наконец запустили истории в приложении «Интерсвязь. Умный город».

Однако в наших руках оказался инструмент, с которым нужно обращаться очень бережно и осторожно. Этот канал, как и нарастающее доверие пользователя к нашему бренду, легко было убить бесконечными призывами «купи!» и агрессивным маркетингом.

Если бы мы пошли по этому пути, то наш инструмент превратился бы в раздражающую доску объявлений, и доверие пользователей было бы навсегда потеряно. Поэтому мы пошли по единственно верному пути: пользы — больше, рекламы — меньше.

Каким должен быть контент в историях?

Кажется, что принцип «меньше рекламы» противоречит нашей одной из главных целей — продажи. Ведь зачем тратить время на контент, в котором мы не предлагаем пользователю что-то купить?

Времена агрессивного маркетинга уходят в прошлое. Сейчас на первом месте — выстраивание дружеских отношений с клиентом.

Чем больше пользы и положительных эмоций мы даем человеку, тем охотнее он платит нам лояльностью, а главное — **рублем**.

Условно наши истории можно поделить на три типа: развлекательные, полезные и брендовые.

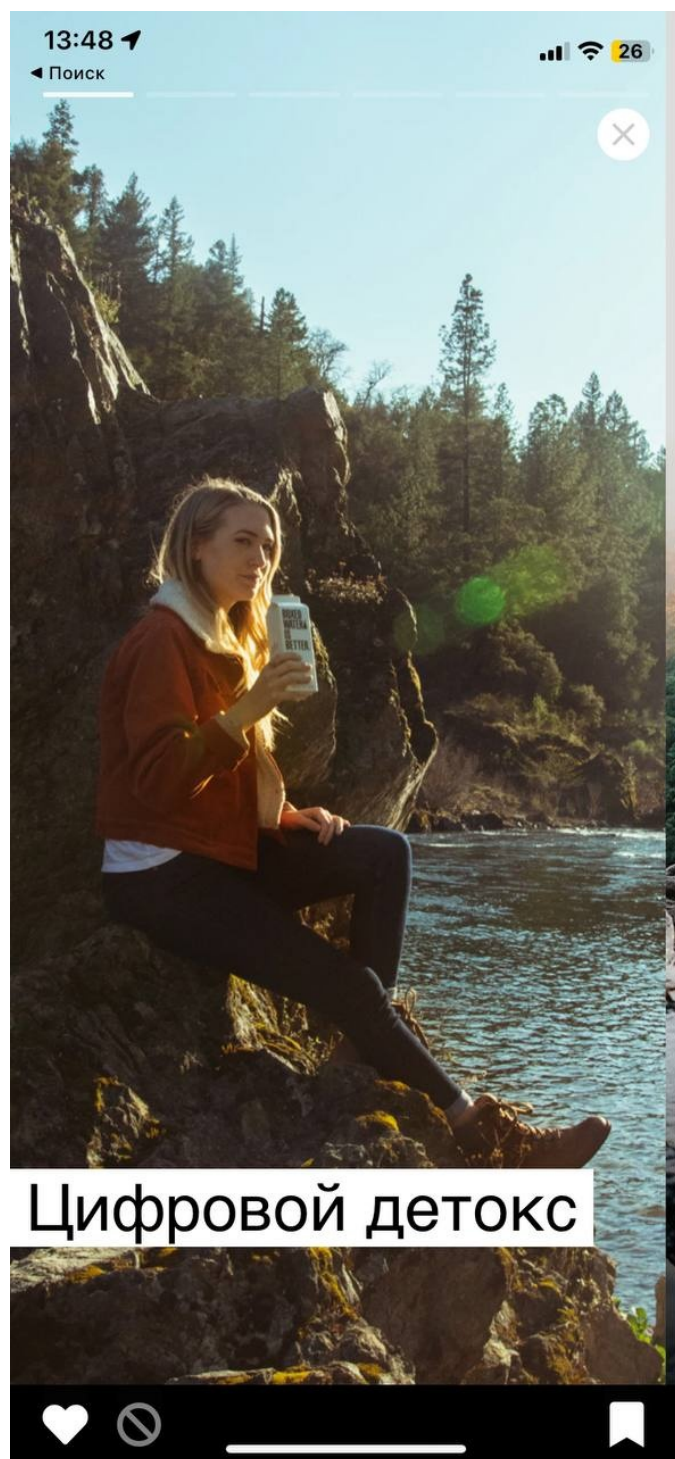
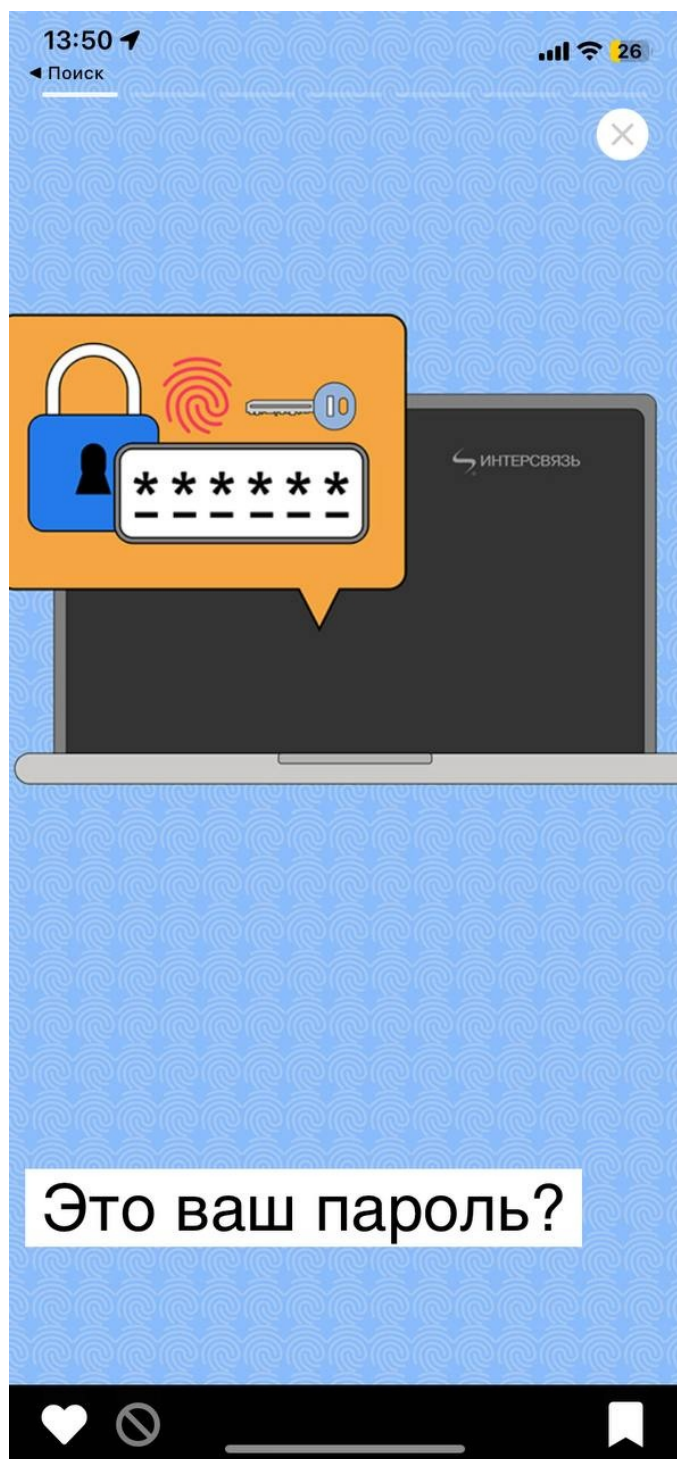
Развлекательные истории



Суть этих историй проста: развлечь пользователя. Такие истории должны затягивать и мотивировать человека заходить чаще в приложение, особенно если ему хочется просто «позалипать».

Главное — не отходить от вашей основной тематики. В нашем случае это гаджеты, соцсети, интернет, космос, современные технологии.

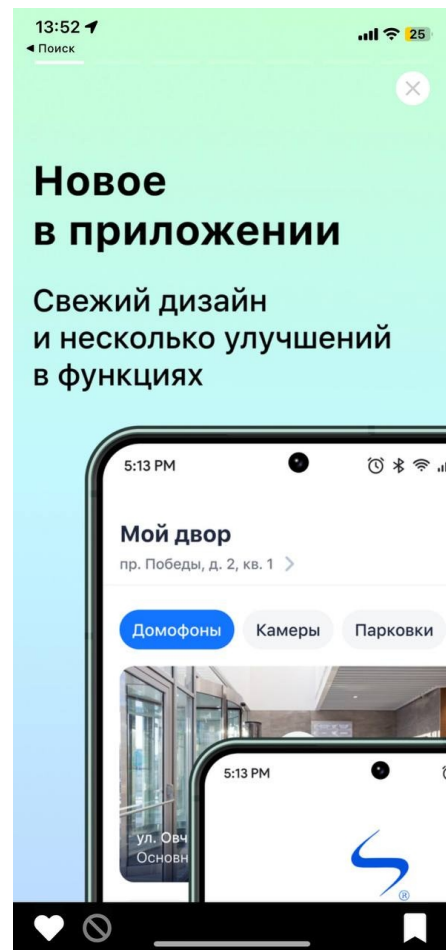
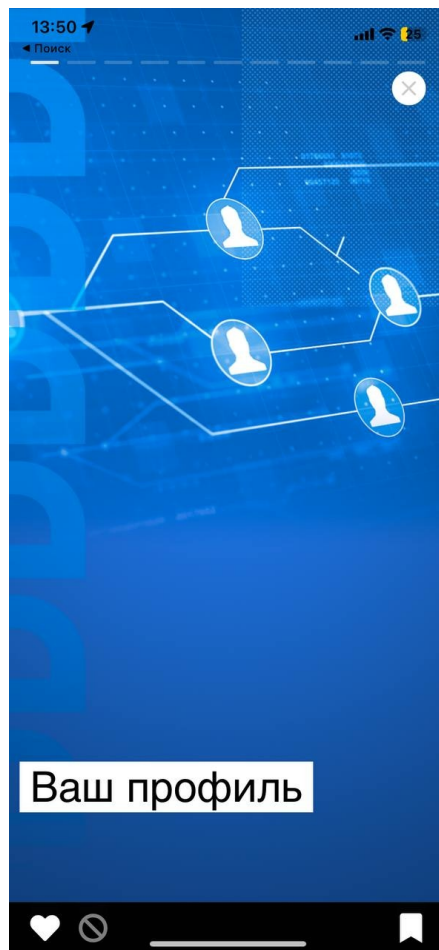
Полезные истории



Полезные сторис — то, за что пользователь будет больше всего вас любить и уважать. Так как мы выступаем в качестве эксперта, имеем полное право давать людям советы, рекомендации, лайфхаки.

Это может быть любая инфа, которая упростит им жизнь. Опять же, не выходя за рамки вашей сферы.

Брендовые истории



По количеству этих историй меньше всего: на пять сторис в карусели только одна брендовая. С помощью брендовых историй мы можем:

- Рассказать о наших услугах, продуктах, сервисах или новых разделах приложения
- Обучить пользователя. Здесь на помощь приходят онбординги — интерактивные инструкции. Они открываются либо при первом заходе нового пользователя в приложение, либо когда в нем появляется новый сервис.
- Суть онбордингов — научить клиента работать в разных разделах приложения.

Оповещать пользователя. Можно публиковать режим работы офисов в праздники, предупреждать о плановых работах на линии, поздравлять с праздниками или мотивировать обновить приложение.

Создавать истории сложно?

И да, и нет.

Да, если у вас масштабная компания и популярное многомиллионное приложение. В этом случае вам понадобится команда из 4-5 человек, и при этом чтобы среди них был дизайнер.

Если же ваша фирма более локальная, в этом случае с историями справится даже человек на аутсорсе. Главное, чтобы он был грамотный, умел искать и оперативно обрабатывать

информацию. Минимальный дизайнерский опыт будет огромным плюсом.

Работать с историями тяжело только в первый раз: нужно разобраться с тематикой, найти качественные источники и научиться работать с интерфейсом историй. В этом деле главное набить руку, а потом истории уже просто встанут на поток.

Что по статистике?

За два года работы с историями месячная аудитория нашего приложения увеличилась почти в 2,5 раза.



- Действительно полезные истории повышают лояльность клиентов: у людей появляется мотивация чаще заходить в приложение, а ваша компания становится в их глазах экспертом, которому можно доверять.
- Истории повышают конверсии в отдельные разделы приложения и работают как дополнительный **канал продаж**. В историях можно даже публиковать вакансии — это хороший способ привлечь в компанию нужных специалистов.
- Сторис могут сподвигнуть пользователей обновить приложение, если мы вовремя опубликуем информацию о новом релизе.
- Персонализация историй поможет увеличить продажи или донести информацию узкому кругу пользователей. В нашем приложении возможна персонализация по тарифам, устройствам, регионам, видам жилья (частный дом или квартира) и услугам.

Например, можно рассказать о камерах видеонаблюдения жителям многоквартирных домов.

В идеале истории должны стать вашим маленьким медиа, каналом неформального общения с пользователями. Наглядные слайды с коротким текстом помогут быстро рассказать о чем угодно и повысят ценность приложения.

Приносите людям пользу, и они с удовольствием проголосуют за вас доверием и рублем.

**Запрещенная в России соцсеть*

Версия #4

Создано 11 августа 2023 04:23:29

Обновлено 14 сентября 2023 05:52:06