



Платежи и транзакции в мобильных приложениях



Глобальные и региональные
показатели, 2016г



Содержание

| | |
|------------------------------|-------|
| ВВЕДЕНИЕ И МЕТОДОЛОГИЯ | 3-4 |
| Ключевые выводы..... | 5-9 |
| Глобальные показатели | 11-12 |
| Азия | 13-14 |
| Северная Америка | 15-16 |
| Европа | 17-18 |
| Латинская Америка | 19-20 |
| Рекомендации | 21-22 |

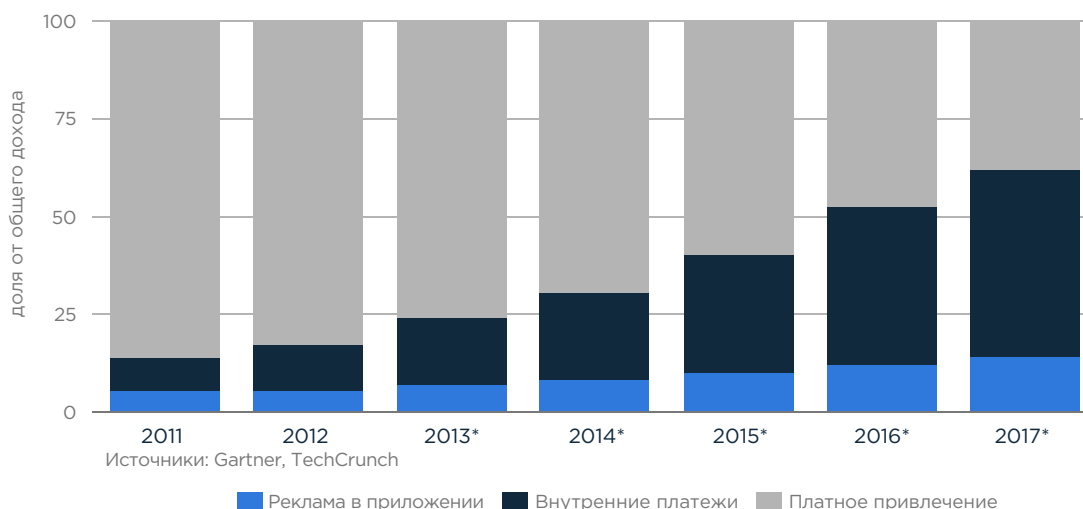
Введение

В 2016 году качественное привлечение мобильных пользователей является основным залогом успеха и главной причиной провала мобильных приложений. Сегодня маркетологи оптимизируют рекламные кампании, основываясь на показателях эффективности, где жизненный цикл и доход с пользователя (LTV) является основным маркетинговым KPI. Здесь все достаточно просто – если LTV пользователя превышает стоимость его привлечения, то показатель возвратности ваших инвестиций в приложение, т.е. ROI, положительный, а значит вкладываемые в маркетинг и рекламу деньги были потрачены не зря.

И хотя эта формула кажется очень простой, ее применяют далеко не все. Качественный расчет LTV усредненного пользователя должен основываться на двух составляющих:

1) Модель монетизация: доход, получаемый разработчиками мобильных приложений, может быть нескольких типов и разновидностей: внутренние платежи (IAPs – in-app purchases), рекламный инвентарь внутри приложения, а также пользовательские подписки и премиальные модели продажи приложения. В индустрии мобильных приложений доминирует *freemium*, а значит все больше разработчиков полагаются на доходы от внутренних платежей и микротранзакций. По прогнозам именно эта разновидность платежей достигнет общего объема в **\$37 млрд** в 2017 году (в 2015 эта цифра составила \$14 млрд).

Распределение доходов мобильных приложений
глобальные данные



2) Уровень удержания пользователей: является не менее важным параметром для расчета LTV и показывает реальную вовлеченность пользователя в ваше приложение, т.е. измеряет насколько активна ваша аудитория (см. также [“The AppsFlyer Performance Index”](#) – рейтинг рекламных сетей и площадок, которые обеспечивают качественных и вовлеченных пользователей, а также исследование [“Маркетинг Мобильных приложений”](#), оценивающее вовлеченность пользователей в приложения разных категорий по всему миру).

Чтобы помочь мобильным маркетологам спрогнозировать и измерить реальный LTV, AppsFlyer подготовил новый отчет *“Внутренние платежи и транзакции в мобильных приложениях”*, в котором мы изучили платящую аудиторию мобильных приложений, общие объемы внутренних транзакций и средние показатели пользователей, как по всему миру, так и в отдельных регионах. Это исследование предоставляет детальные данные глобальной и региональной покупательской активности мобильных пользователей, а также содержит региональную статистику и данные покупательской активности в приложениях ведущих категорий, таких как игры, шоппинг и “утилиты”.

Методология

Продолжительность сбора данных: апрель-май 2016 года

Объем исследуемых внутренних платежей: \$300 млн

Приложения: +1,000 приложений с активными внутренними платежами

Уникальные пользователи: +100 млн

Кол-во внутренних платежей/транзакций: 30 млн

Обратите внимание:

Внутренними платежами считается любая денежная транзакция, совершенная внутри приложения (т.е. покупка виртуальных товаров, когда апстор берет комиссию, бронирование перелета в travel-приложении и т.п.);

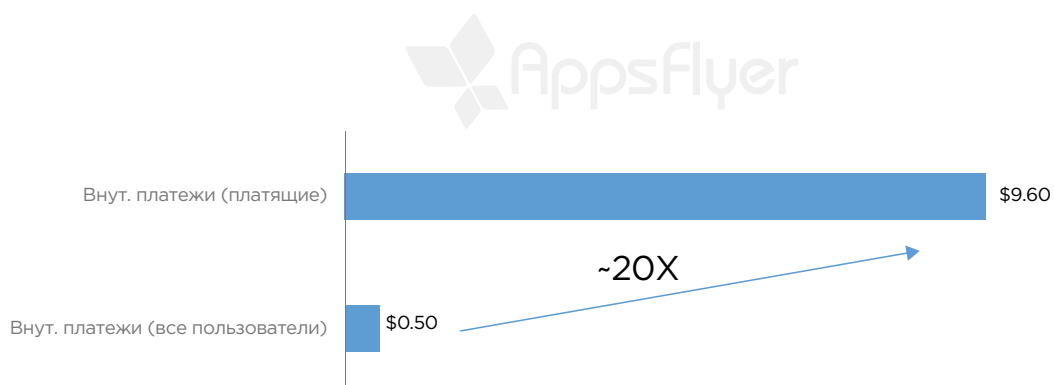
Глобальные показатели объединяют данные по всем категориям приложений с платежной активностью (т.е. включают не только показатели по играм, retail-приложениям и утилитам).

Ключевые выводы

1) Во главе мобильной экономики стоят платящие пользователи

В мобильных приложениях существует огромный разрыв между платящими и не платящими пользователями. Чтобы продемонстрировать эту разницу посмотрим на цифры: в среднем, платящие пользователи по всему миру тратят в мобильных приложениях \$9.60 в месяц, что в 20 раз превышает показатели среднестатистического пользователя вообще (т.е. объединенные данные платящей и не платящей аудитории). А учитывая, что только 5% всей аудитории совершают покупки и тратят в приложениях реальные деньги, каждый платящий пользователь представляет огромную ценность для разработчиков.

Средняя стоимость покупки в приложении с платежной активностью, на пользователя в месяц (глобальные данные, апрель-май 2016г.)

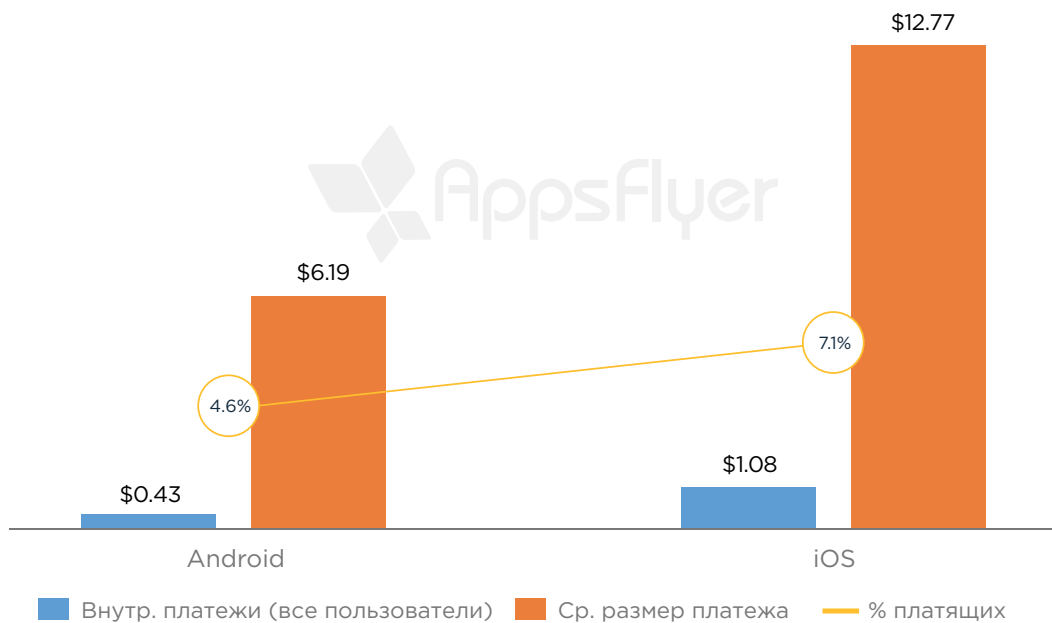


2) Пользователи iOS тратят больше владельцев Android-устройств

iOS-пользователи тратят в приложениях почти в 2,5 раза больше, чем владельцы мобильных устройств на платформе Android, средняя стоимость внутренней покупки владельцев “яблочных” устройств также в два раза выше – \$12.77 против \$6.19 на устройствах Android. Доля платящих пользователей на платформе iOS на 50% больше, нежели на Android. В общем, платформа iOS занимает лидирующую позицию по внутренним платежам практически во всех регионах и категориях приложений, за исключением “утилит” (см. пункт 8).

Ключевые выводы

Размер платежа в приложении с платежной активностью, на пользователя в месяц (апрель-май 2016г.)



3) Больше и чаще других в приложениях тратят мобильные пользователи в Азии

В среднем, в месяц пользователи по всему миру тратят порядка \$0.50 в приложениях с платежной активностью (все виды транзакций внутри приложения). Однако региональное сравнение указывает на то, что среднестатистический азиатский пользователь тратит в приложениях больше, а именно \$0.70 в месяц, нежели житель Северной Америки (\$0.61). Европа и Латинская Америка существенно отстают от этих показателей. Эта же тенденция просматривается в различиях между платежами на iOS и Android и при сравнении средней стоимости покупки.

После сравнения покупательской активности пользователей по всему миру, мы полагаем, что [мобильные пользователи из Азии](#) (именно mobile-first) больше доверяют мобильным технологиям и предпочитают современные методы оплаты в приложениях.

Азиатские пользователи тратят на 75% больше среднестатистического глобального пользователя, а средний размер платежа при этом на 85% выше: \$0.56 против \$0.32 и \$12.92 против \$7.00.

Ключевые выводы

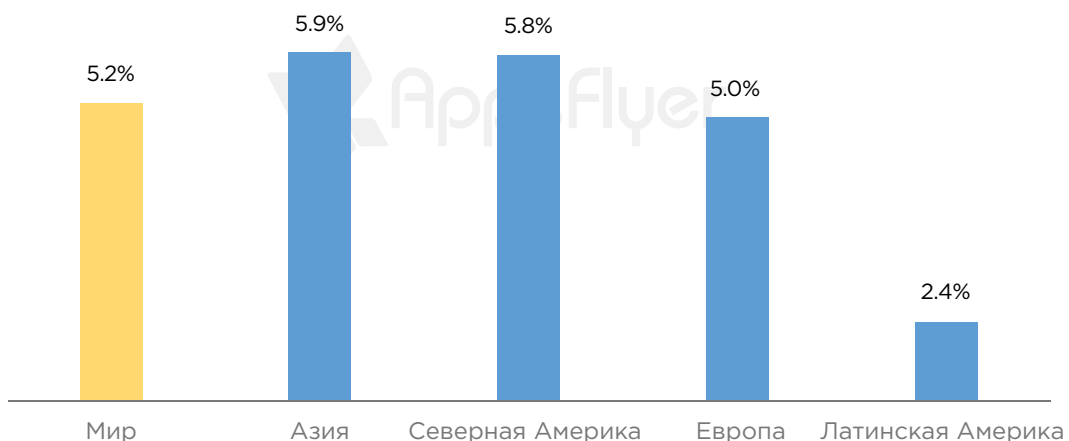
Средний размер платежа на пользователя в месяц и Средняя стоимость покупки (апрель-май 2016г.)



4) Латинская Америка все еще адаптируется к мобильным технологиям, но у них есть “киты”

Латинская Америка – это все еще развивающийся рынок, что особенно очевидно, когда речь заходит о мобильной индустрии и при пристальном изучении конверсий и реальных денег, которые пользователи готовы платить. Действительно, доля пользователей, которые совершают внутренние покупки в приложениях в Латинской Америке, составляет всего половину от платежеспособной аудитории других регионов. Но вот те, кто все-таки тратит деньги в приложениях в Латинской Америке – невероятно ценные пользователи, т.к. их платежи в 48 раз превышают показатели среднестатистического глобального пользователя.

Доля платящих пользователей по регионам



Ключевые выводы

5) Игровые приложения – киты, киты и еще раз “киты”

Ни для кого не секрет, что в игровых приложениях львиную долю дохода обеспечивает очень маленький процент пользователей. Мы называем это “[феноменом китов](#)”. Это глобальный тренд и данные нашего исследования не исключение – только 3,5% игроков тратят деньги в игровых приложениях, эти пользователи и есть те самые “киты”, чей средний чек в 30 раз превышает траты среднестатистического игрока (платящего и нет). В среднем показатели игрового приложения по внутренним платежам выглядят следующим образом: “киты” – \$9.39, среднестатистический игрок – \$0.32.

6) Северная Америка активно осваивает mCommerce

В Северной Америке на каждое retail-приложение приходится порядка \$2.68 в виде внутренних платежей. В этой категории североамериканский регион является неоспоримым лидером, т.к. жители США тратят в retail-приложениях в 2,5 раза больше европейцев и в 3 раза больше пользователей азиатского региона. Та же тенденция сохраняется и в отношении средней стоимости покупки, которая для американского пользователя составляет порядка \$42.82, что намного выше показателей других регионов (в 4 раза выше показателей по Азии, где средняя стоимость покупки составляет \$11.13).

7) Пользователи Android предпочитают утилиты

Android – это открытая операционная система, а это значит, что платформа предлагает пользователям намного больше приложений-утилит с разнообразными функциями (оптимизация памяти, лаунчеры, анти-вирусы и т.д.). Именно это объясняет высокий процент Android-пользователей по всему миру, которые не только покупают премиальные утилиты, но и совершают внутренние платежи в этих приложениях – их количество в пять раз превышает пользователей iOS. Средний размер платежа в инструментальных приложениях на Android составляет \$0.85, тогда как на iOS только \$0.24. Однако те немногие пользователи iOS, которые тратят деньги в/на утилитах, т.е. платящая аудитория, представляют немалую ценность, т.к. их платежи превосходят доходы на Android почти вдвое (\$7.99 – средний размер платежа в приложении категории “утилиты” на iOS и \$3.82 на Android).



Ключевые выводы

8) Геймеры и покупатели mCommerce – абсолютно разные аудитории

Аналитические данные о покупательской активности игроков и пользователей retail-приложений свидетельствуют о том, что геймеры и покупатели – это два абсолютно разных вида мобильных пользователей. Во-первых, только 3% игроков совершают внутриигровые платежи по сравнению с 12% пользователей retail-приложений. И это вполне справедливо, т.к. сама установка retail-приложения уже говорит о сознательном намерении сделать покупку. Кроме того очевидно, что средняя стоимость виртуальных товаров существенно ниже реальных (\$7.00 против \$36.54).

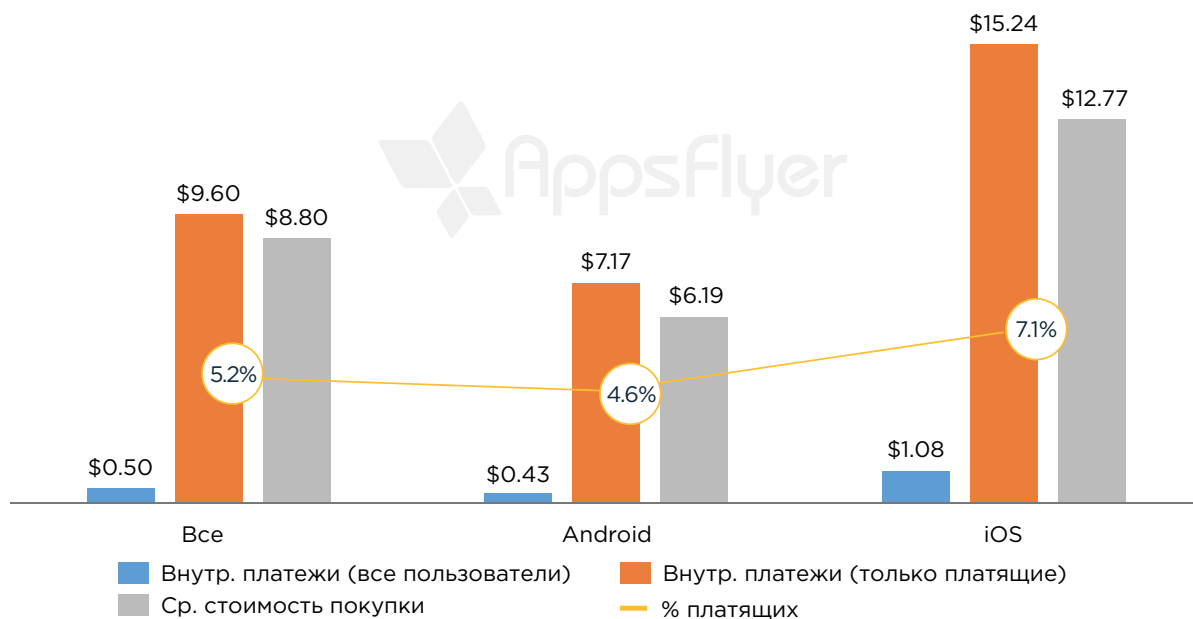


Глобальные показатели и данные по регионам

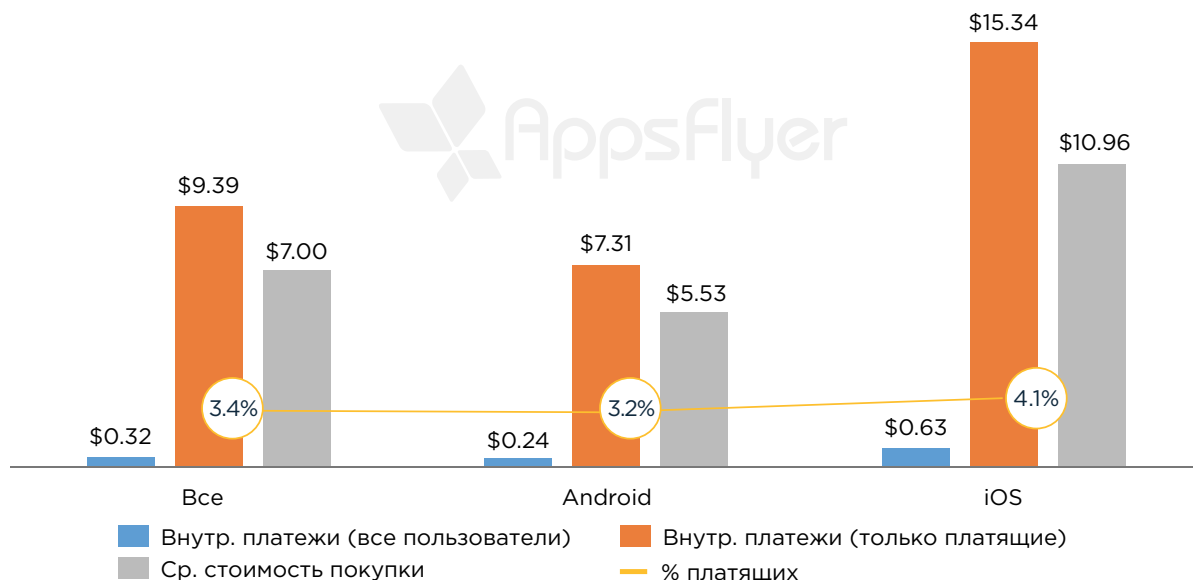




Средняя стоимость покупки внутри приложения с платежной активностью, на пользователя (глобальные данные, апрель-май 2016)

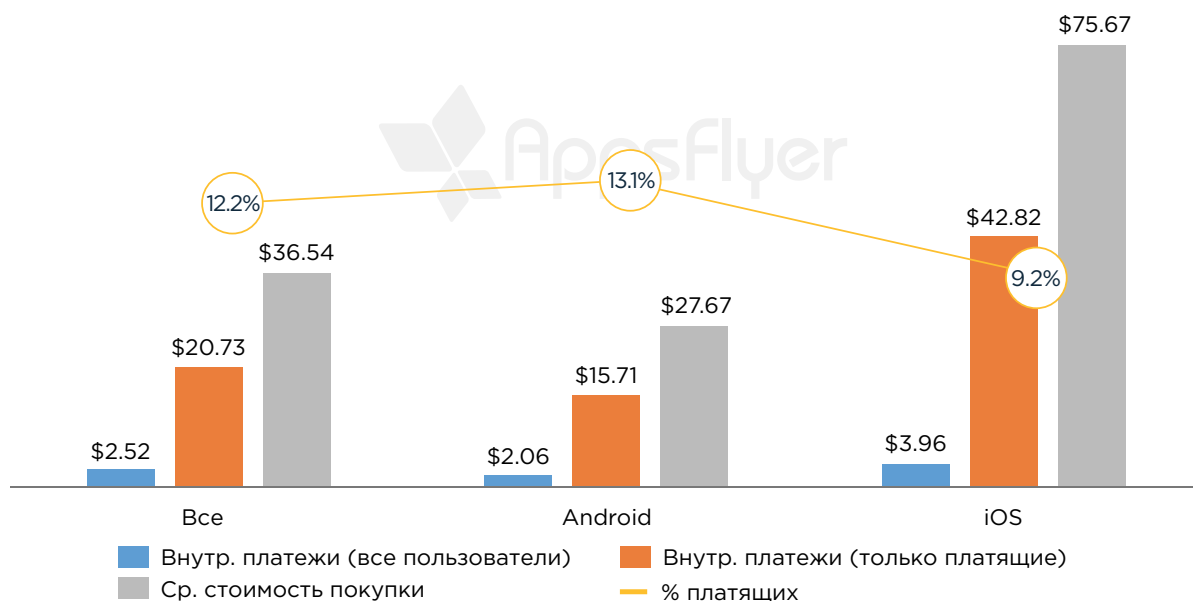


Средний размер платежа внутри ИГРОВОГО приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (глобальные данные, апрель-май 2016)

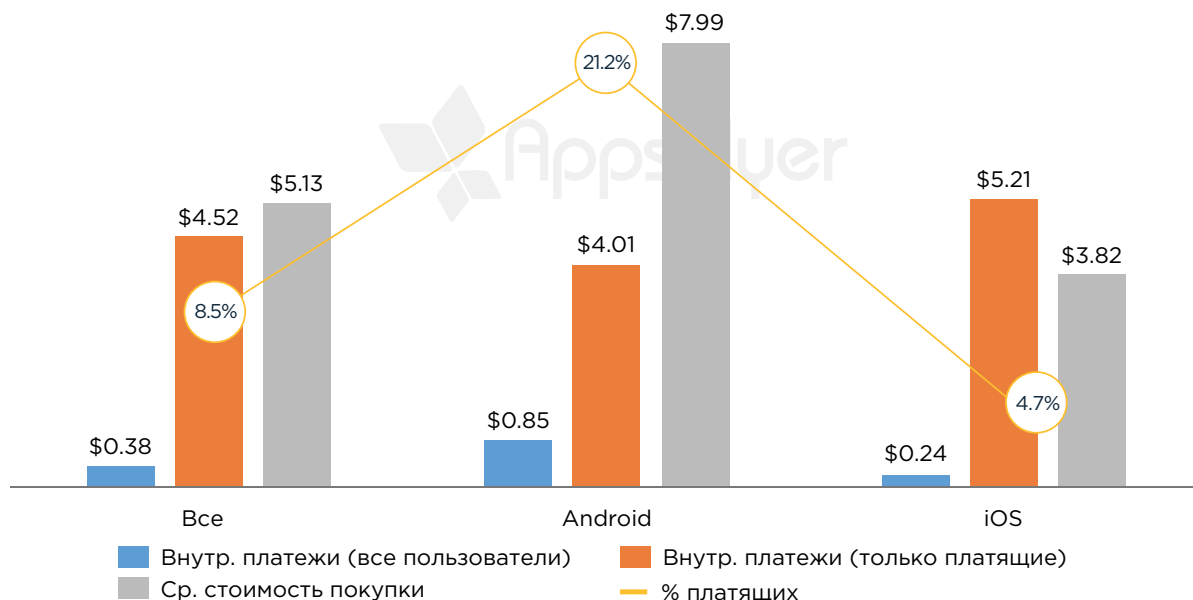




Средняя стоимость покупки в RETAIL-приложении, на пользователя в месяц (глобальные данные, апрель-май 2016)



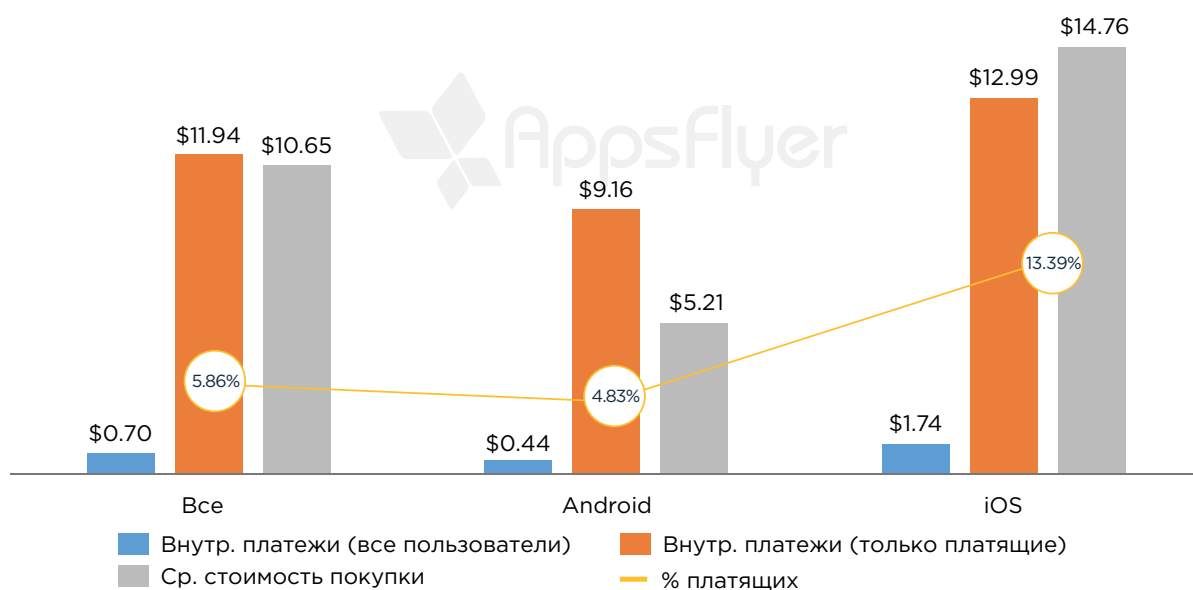
Средний размер платежа в УТИЛИТАХ с платежной активностью, на пользователя в месяц (глобальные данные, апрель-май 2016)



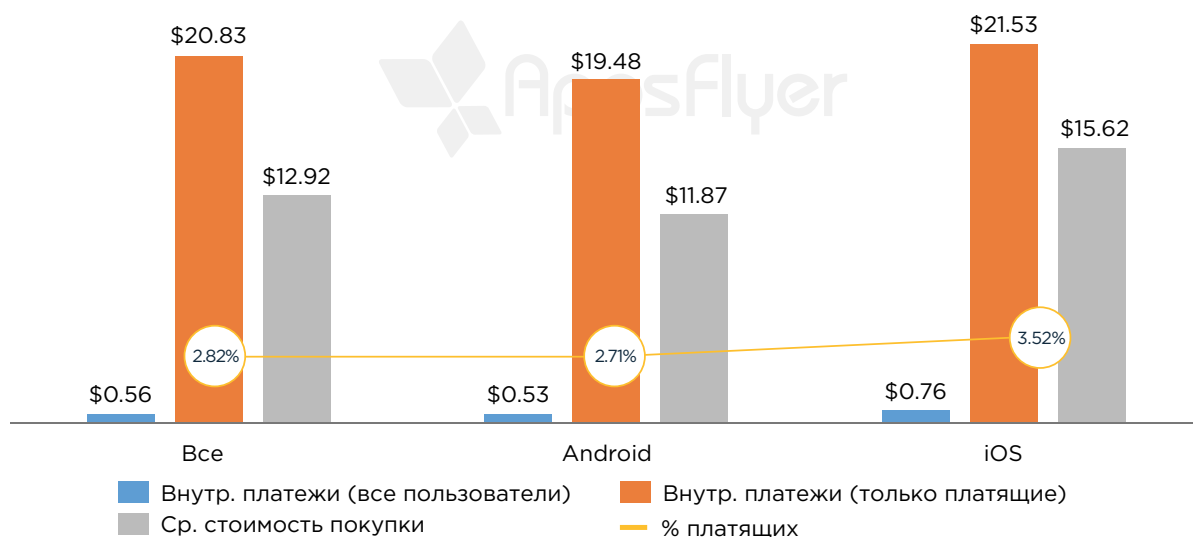
АЗИЯ



Средняя стоимость покупки внутри приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (Азия, апрель-май 2016)



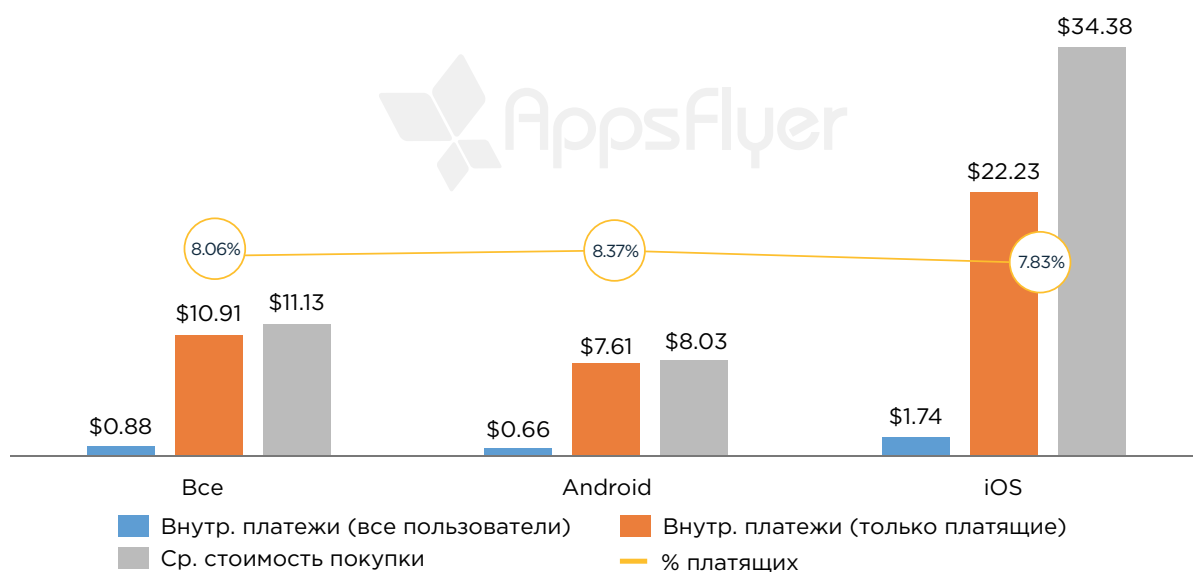
Средний размер платежа внутри ИГРОВОГО приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (Азия, апрель-май 2016)



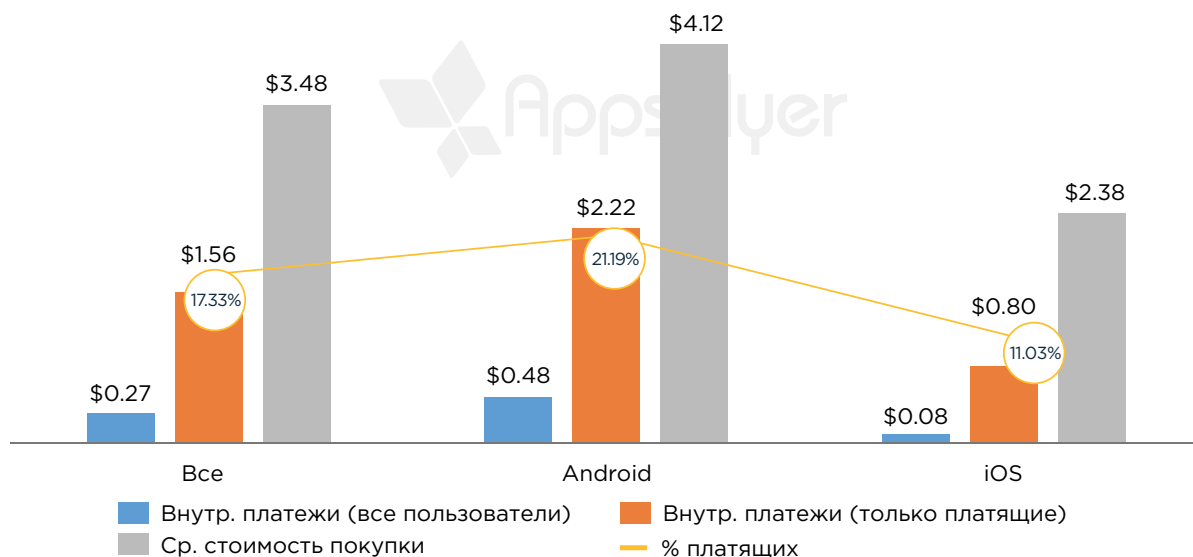
АЗИЯ



Средняя стоимость покупки в RETAIL-приложении, на пользователя в месяц (Азия, апрель-май 2016)



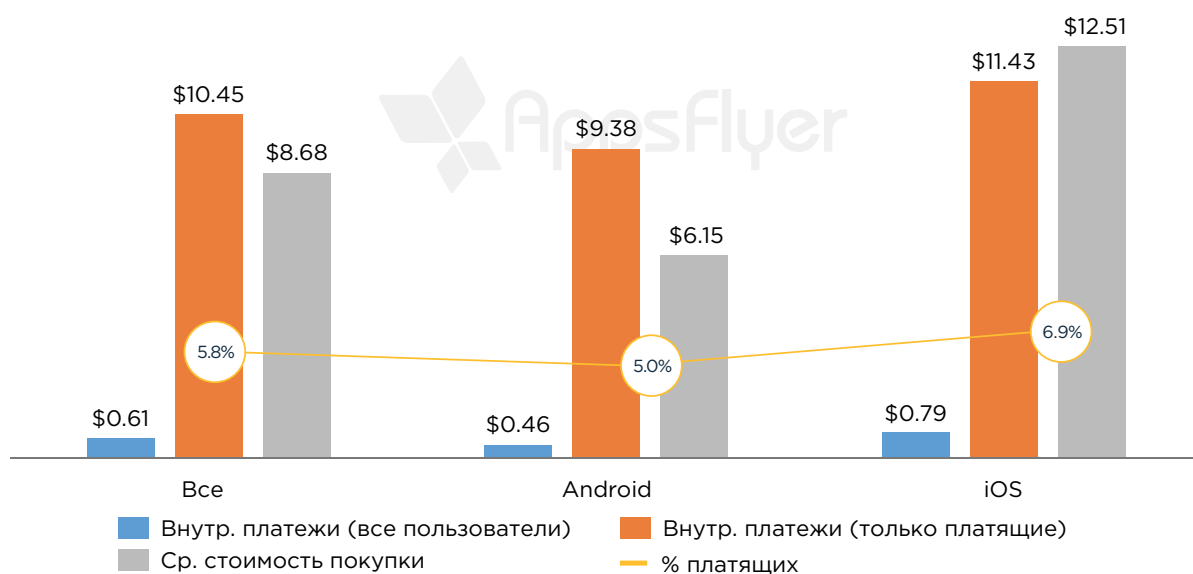
Средний размер платежа в УТИЛИТАХ с платежной активностью, на пользователя в месяц (Азия, апрель-май 2016)



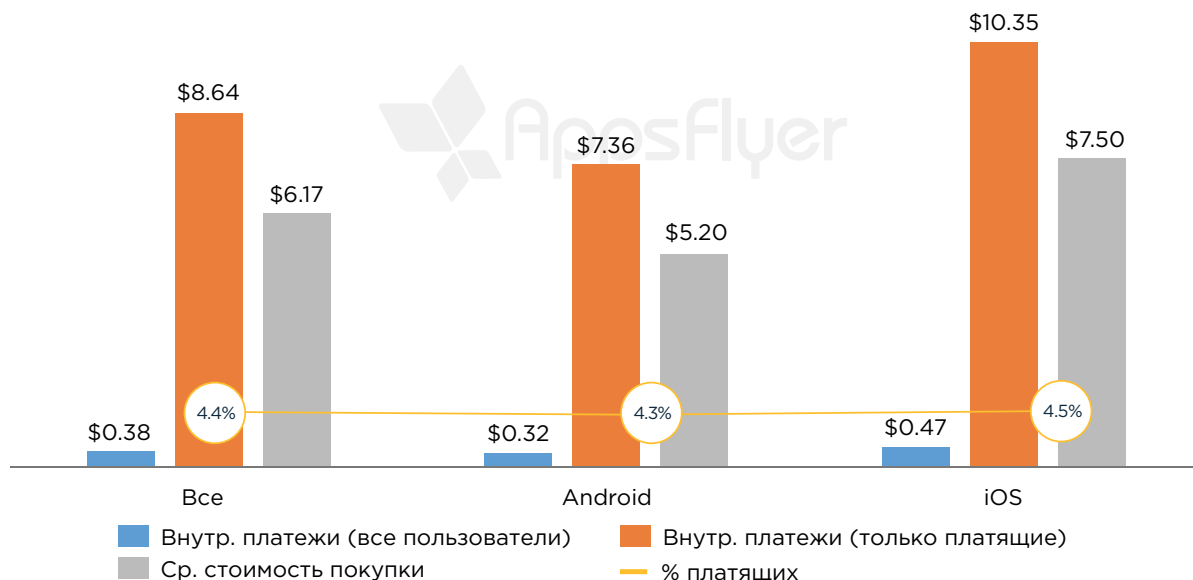
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА



Средний размер платежа внутри приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (Северная Америка, апрель-май 2016)



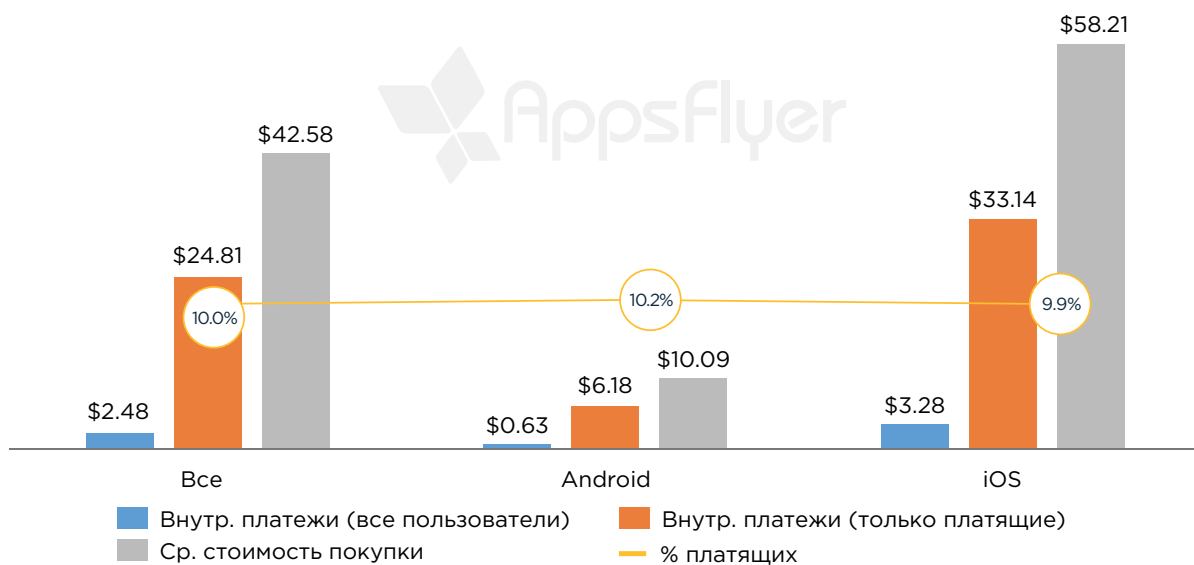
Средняя стоимость покупки в ИГРОВОМ приложении с платежной активностью, на пользователя в месяц (Северная Америка, апрель-май 2016)



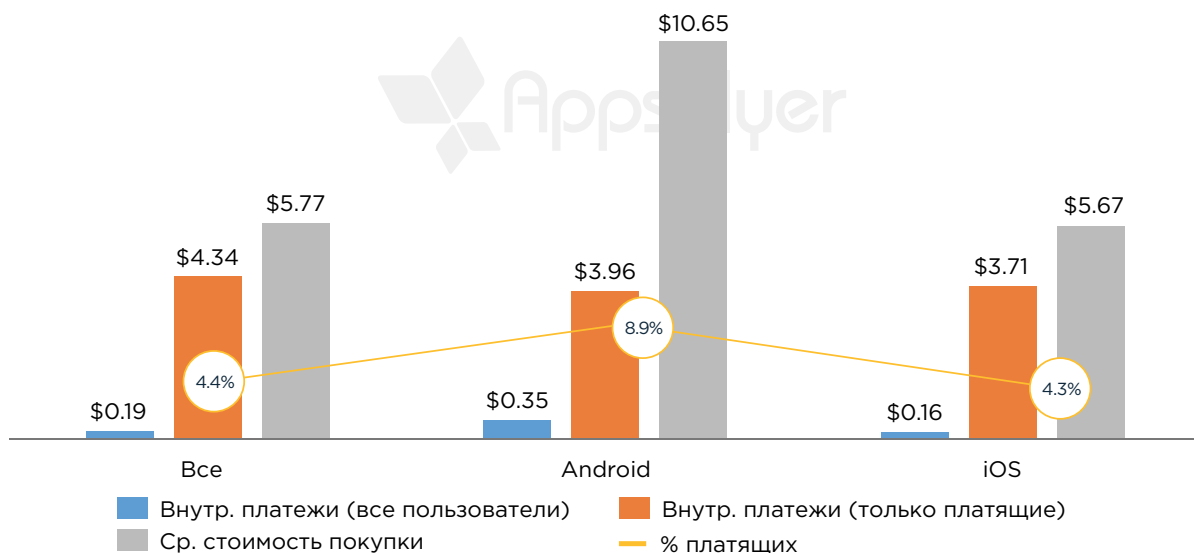
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА



Средняя стоимость покупки в RETAIL-приложении, на пользователя в месяц (Северная Америка, апрель-май 2016)



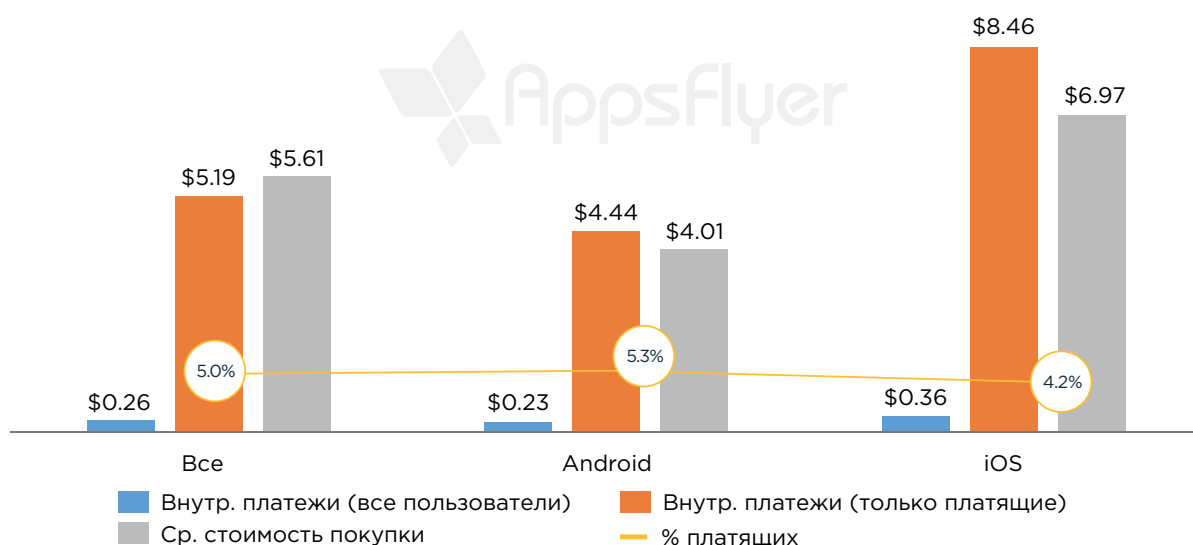
Средний размер платежа в УТИЛИТАХ с платежной активностью, на пользователя в месяц (Северная Америка, апрель-май 2016)



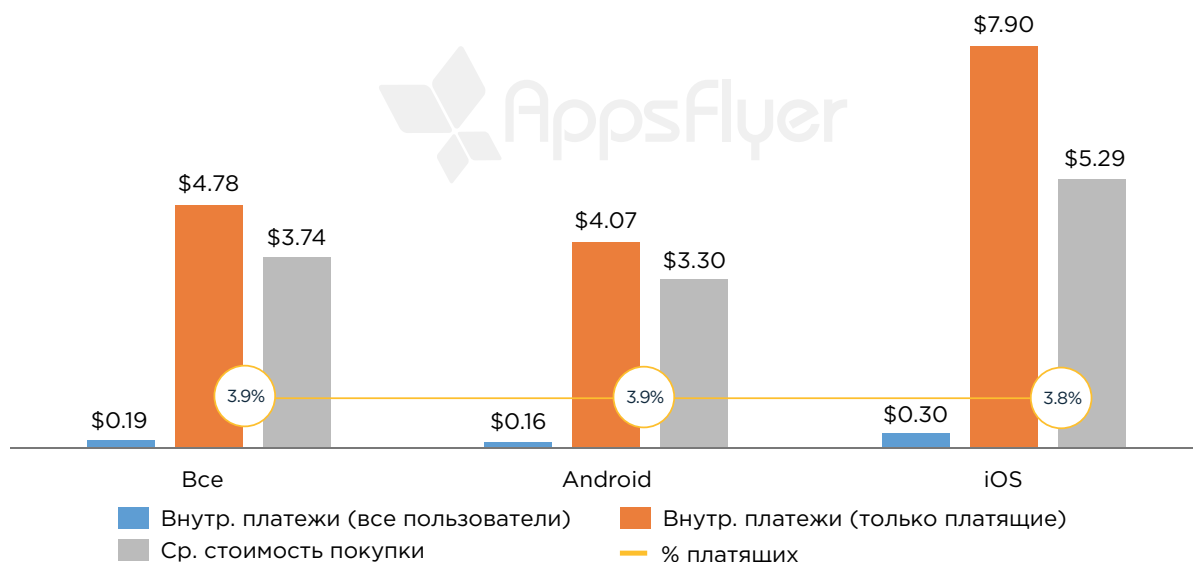
ЕВРОПА



Средний размер платежа внутри приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (Европа, апрель-май 2016)



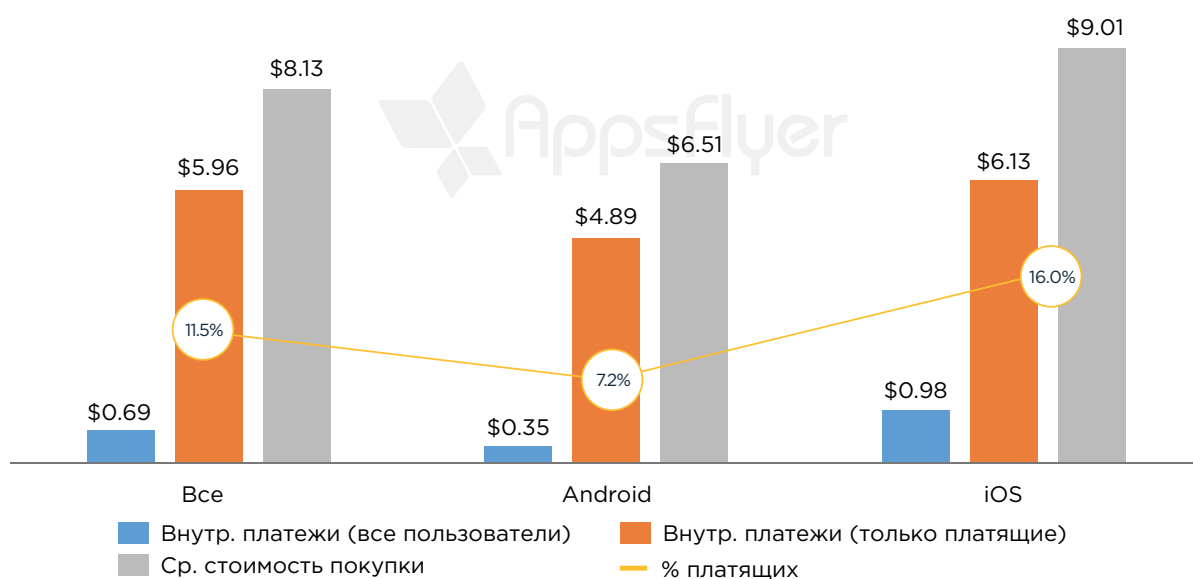
Средняя стоимость покупки в ИГРОВОМ приложении с платежной активностью, на пользователя в месяц (Европа, апрель-май 2016)



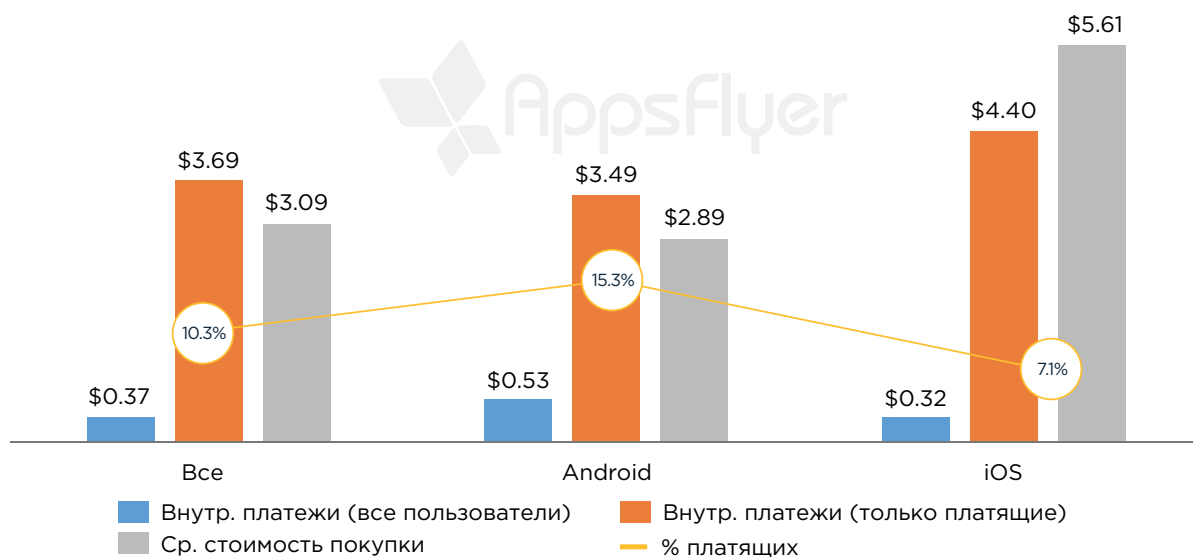
ЕВРОПА



Средняя стоимость покупки в RETAIL-приложении, на пользователя в месяц (Европа, апрель-май 2016)



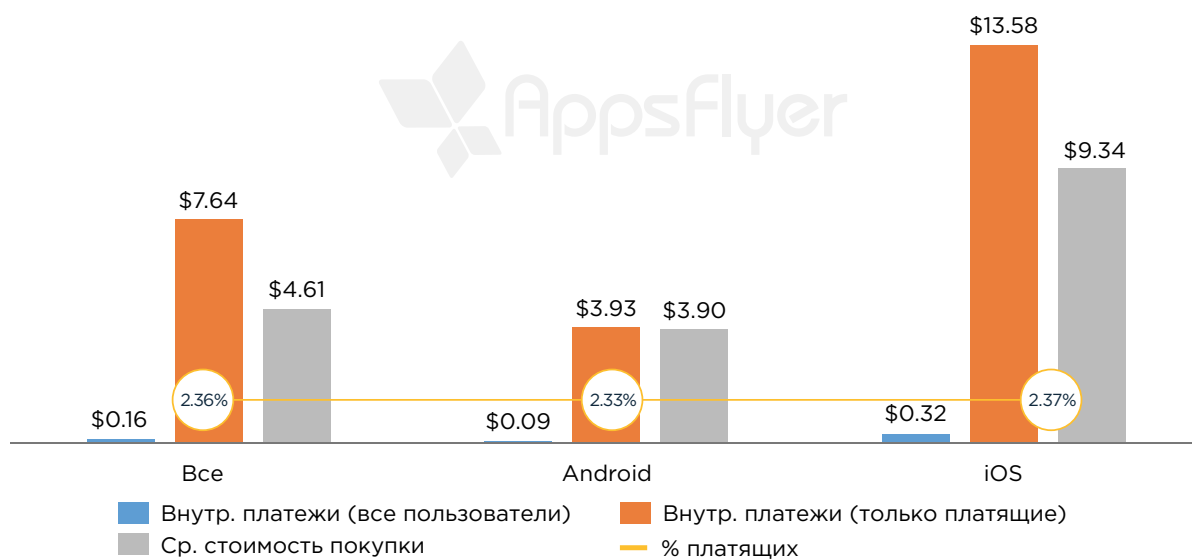
Средний размер платежа в УТИЛИТАХ с платежной активностью, на пользователя в месяц (Европа, апрель-май 2016)



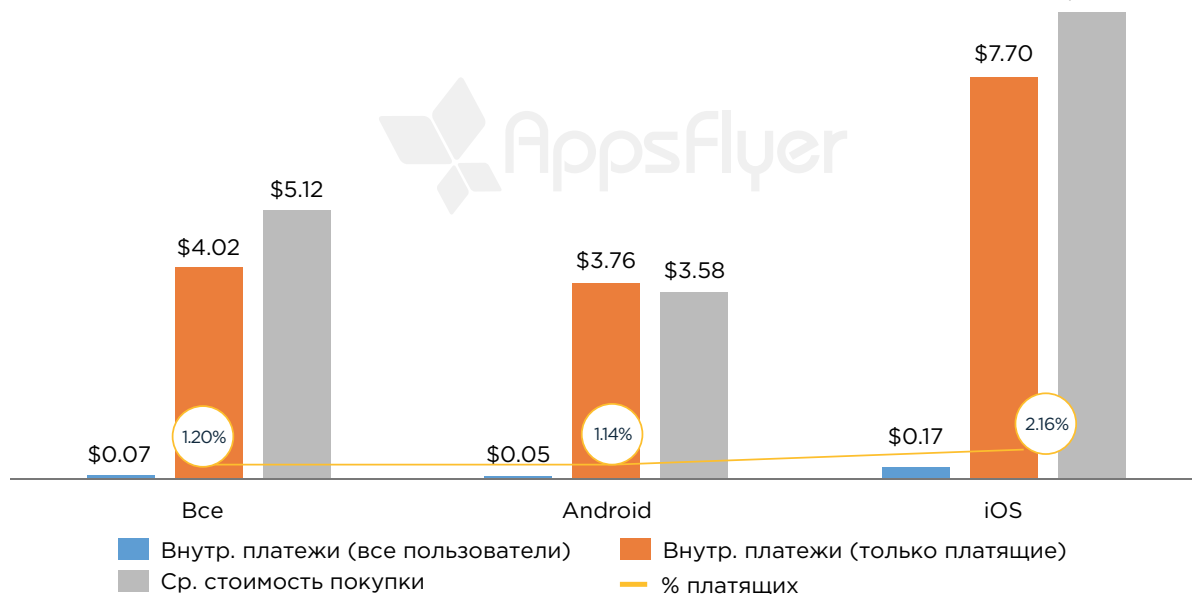
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА



Средний размер платежа внутри приложения с платежной активностью, на пользователя в месяц (Латинская Америка, апрель-май 2016)



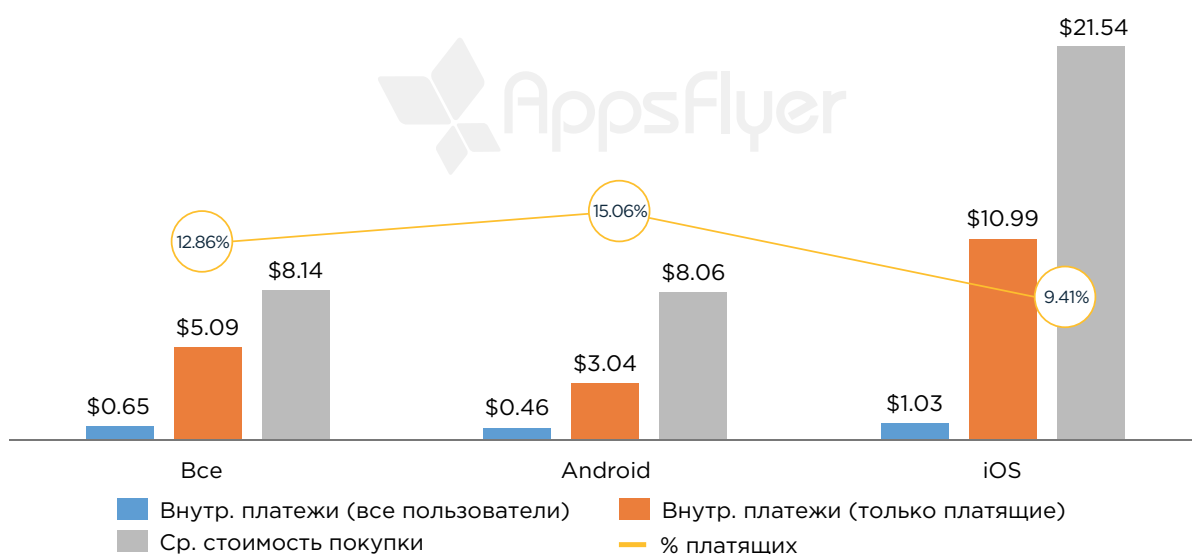
Средняя стоимость покупки в ИГРОВОМ приложении с платежной активностью, на пользователя в месяц (Латинская Америка, апрель-май 2016)



ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА



Средняя стоимость покупки в RETAIL-приложении, на пользователя в месяц (Латинская Америка, апрель-май 2016)



Средний размер платежа в УТИЛИТАХ с платежной активностью, на пользователя в месяц (Латинская Америка, апрель-май 2016)

НЕДОСТАТОЧНО ДАННЫХ



Рекомендации маркетологам

Для качественного расчета и оценки ROI – измеряйте внутренние покупки, общий доход и стоимость привлечения

Одна из основных задач мобайл-маркетинга – добиться положительного ROI, а после оптимизировать всю рекламную и маркетинговую активность. Когда вычисляете ROI, убедитесь, что используете все данные правильно:

Данные по доходам: т.е., все показатели доходности, такие как внутренние платежи, рекламные доходы, премиальная оплата и подписки. Если вы только начинаете работать в мобайле, используйте данные этого исследования для сравнения с показателями вашего приложения – так вы сможете построить предиктивную модель для расчета LTV.

Данные о стоимости привлечения: убедитесь, что ваши медиа-партнеры и источники трафика направляют данные о стоимости привлечения пользователей вашему трекинг-провайдеру (атрибуционная система), чтобы вы могли корректно рассчитать и проанализировать показатели ROI.

Сфокусируйтесь на платящих пользователях

Привлечение новых пользователей в невероятно конкурентной среде мобильных приложений – это непростая задача, но поиск и вовлечение качественной и платящей аудитории еще сложнее. Но именно эти пользователи, особенно платящие, представляют ключевую ценность для приложения любой категории, так как приносят основные доходы. В первую очередь, вы должны обладать всей доступной информацией о ваших “китах” и их поведении. Сделать это можно через детальный трекинг и отслеживание пользовательской активности, а собранные аналитические данные позволят вам:

Принимать взвешенные и информированные маркетинговые решения и выстраивать коммуникации с пользователями через собственные или платные каналы, способные обеспечить высокую вовлеченность в приложение, а значит новые покупки и платежи.

Используйте аналоговый таргетинг в будущих рекламных кампаниях, это позволит привлечь больше новых пользователей, похожих на платящих “китов”.

Рекомендации маркетологам

Присмотритесь к азиатскому рынку

Азиатский регион – это в основном пользователи категории *mobile-first*, которые тратят действительно много денег в мобильных приложениях. Азия занимает лидирующие позиции в мире по количеству внутренних платежей в приложениях различных категорий не просто так, пользователи этого региона уже используют мобильные приложения для чего угодно и не боятся совершать внутренние платежи и финансовые транзакции. Экспансия на Восток может быть очень выгодной, т.к. объем мобильных платежей в Азии существенно больше, чем в Европе и США, а [стоимость привлечения пользователей ниже](#). Если вы решились двигаться в этом направлении – [детально изучите все аспекты азиатского мобильного рынка](#), так как он кардинально отличается от всего с чем вы сталкивались в Европе и США.

Преимущества развивающегося рынка Латинской Америки

Рынок мобильных приложений в Латинской Америке все еще развивается и поэтому существенно отстает от остальных регионов как в показателях доходности приложений, так в размерах и доли платящей аудитории. Но эти, на первый взгляд, минусы представляют прекрасную возможность выхода на латиноамериканский рынок прежде, чем конкуренция на нем достигнет уровня развитых рынков США, Европы и Азии. Инвестируя в Латинскую Америку сегодня, вы действительно можете завоевать существенную долю рынка, до того как мобильная лихорадка доберется и до этого региона.

Убедитесь, что ваша система и процесс оплаты работают безупречно

Совершение внутренней покупки или платежа в приложении должно быть простым, понятным и абсолютно “бесшовным” процессом. Именно UX составляет большую часть разработки и имеет ключевое значение для будущего вашего приложения, так как любые ошибки, глюки и недочеты ведут к неминуемой потере пользователей, а значит и ваших доходов (на привлечение которых вы, скорее всего, уже потратили не только свое время, но и деньги). Убедитесь, что совершение платежей в вашем приложении – это простой и абсолютно понятный процесс.

Развивайте рынок мобильных приложений в вашем регионе

Совершение платежей через мобильные приложения – одна из тем, которые относятся к всеобщей информированности о доступности и простоте мобильных технологий, поэтому делайте все возможное, чтобы информировать рынок и людей в вашем регионе о преимуществах мобильных технологий, безопасности и простоте финансовых транзакций через мобильные приложения. Для этого подойдут любые инструменты – PR, реклама, блоги, выступления на конференциях и т.д.



AppsFlyer

AppsFlyer – ведущая платформа мобильной атрибуции и маркетинговой аналитики, ежегодно отслеживающая рекламные кампании общей стоимостью в \$4 миллиарда. Более 10,000 маркетологов мобильных приложений, рекламных агентств и брендов используют запатентованные технологии AppsFlyer для отслеживания и оптимизации своих маркетинговых действий. Наша партнерская сеть насчитывает почти 2,000 интегрированных рекламных сетей и медиа по всему миру; мы являемся официальными партнерами Facebook, Google и Twitter. AppsFlyer предоставляет рекламодателям объективные атрибуционные данные, продвинутые технологии глубоких ссылок, аналитику мобильных кампаний, ROI и LTV, трекинг внутренних событий в приложении и атрибуцию ретаргетинговых кампаний. Клиентами AppsFlyer являются Playtica, IHG, Alibaba, Baidu, Trivago, Macy's, Samsung, DeNA, и HBO.

Вся информация о платформе на appsflyer.com.