

Дизайн–концепция маркетплейса Yota

Петров Павел

Кто я

Имя: Павел Петров

Город: Екатеринбург

Работа: Веб-дизайнер в Media Army

Опыт: 2 года в веб-дизайне, 3 в графическом

Проблема

Yota — проводник нового опыта

Это выражается в ассортименте маркетплейса. Для успешной продажи, "новому опыту" нужна особая оболочка и подача.



01.1

Целевая аудитория

Кто покупает в интернет-магазинах сегодня?

ВОЗРАСТ

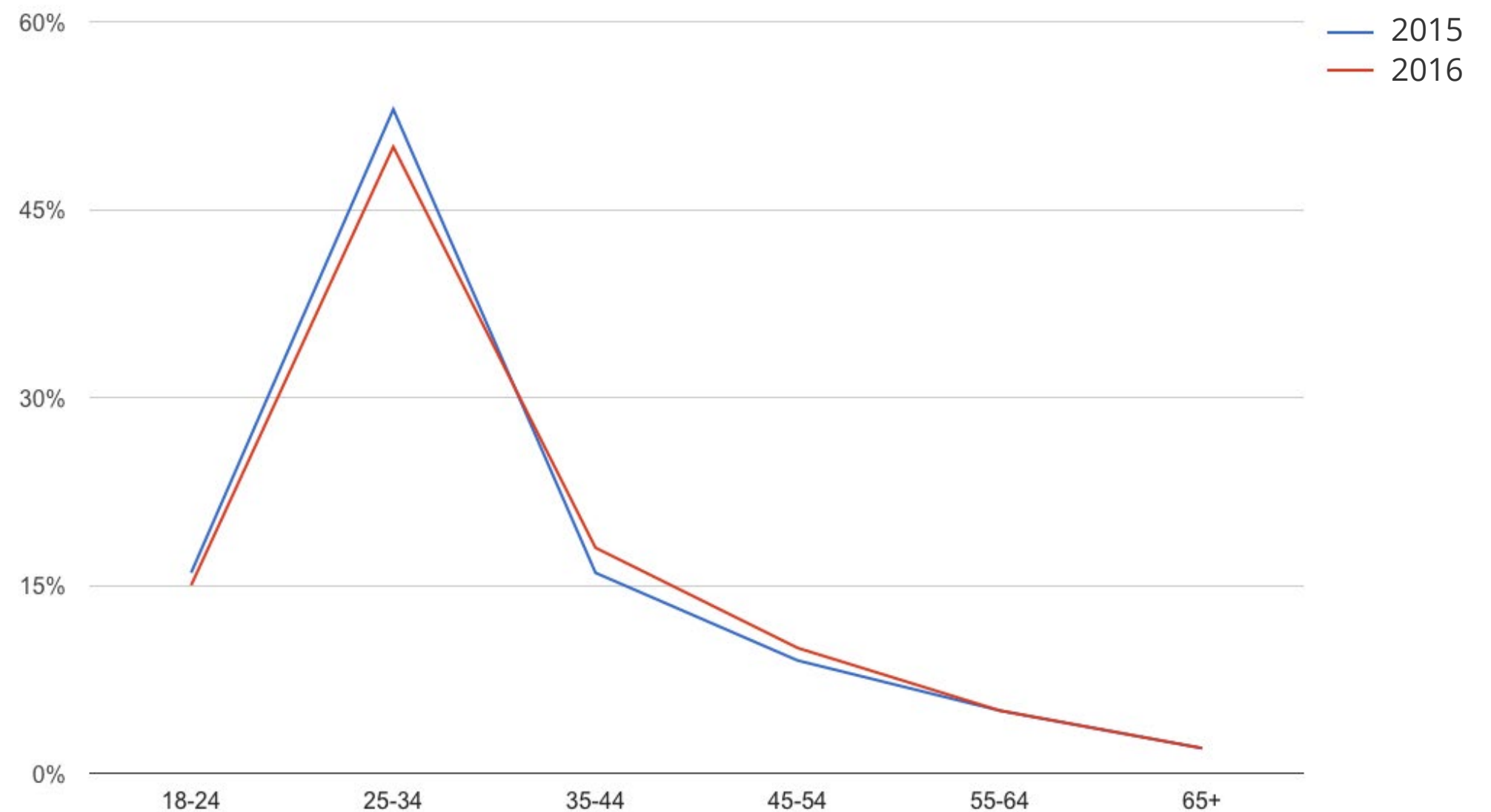
25–34 года — самая активная аудитория интернет покупателей, занимающая 50% рынка.

По объему за ней следуют:

35–44 с 18% и **18–24 с 15%** аудитории.

При этом стали активнее покупать более старшие аудитории. Это позитивный тренд, появление которого означает, что онлайн-магазины все меньше пугают россиян, и шопинг в интернете становится все более привычным.

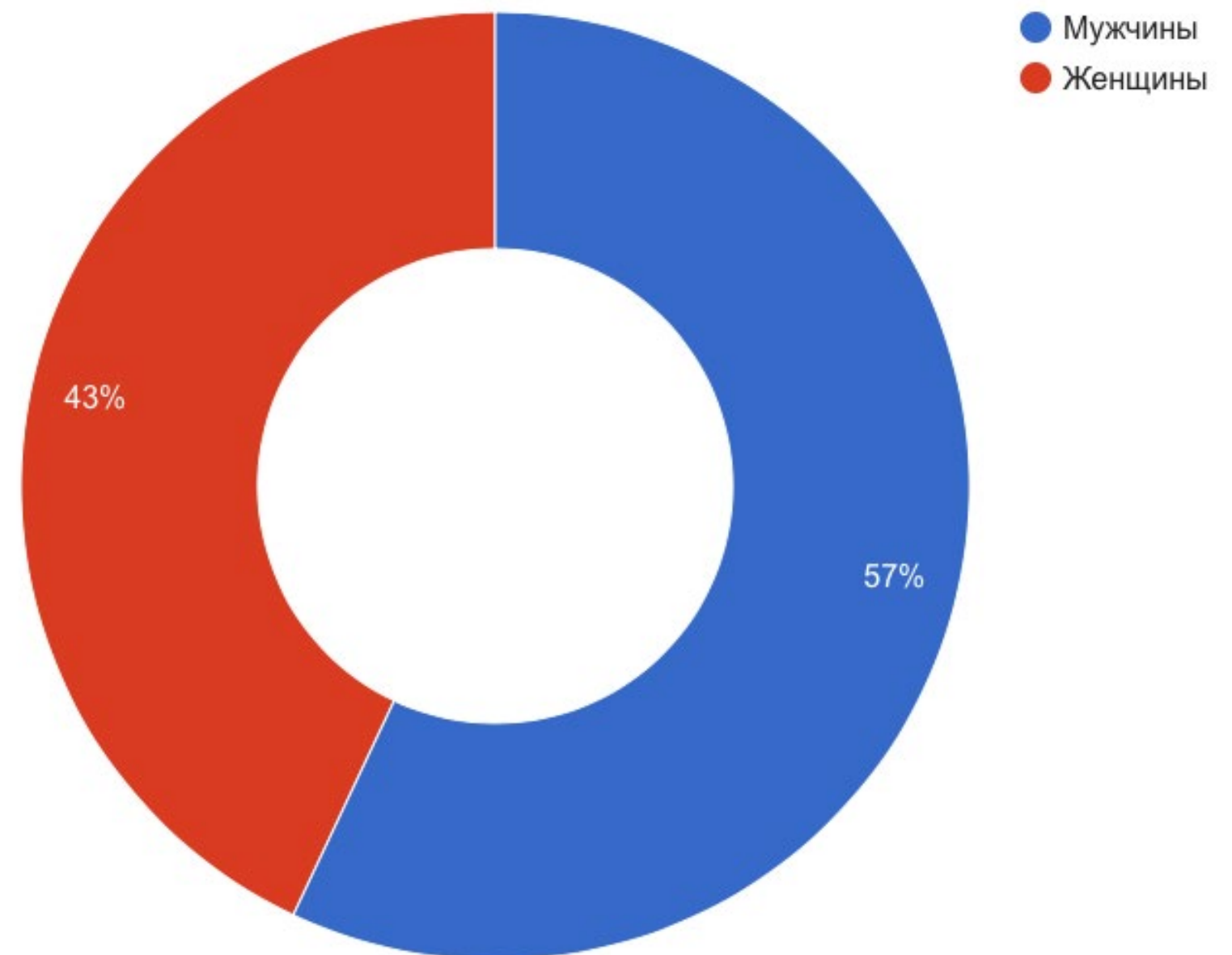
Сегодняшние интернет-покупатели — гибкие, сравнительно молодые люди, которые легче и позитивней воспринимают технологические и другие новшества. Однако по мере их взросления число активных покупателей в старших категориях увеличится.



Кто покупает в интернет-магазинах сегодня?

пол

В целом, мужская и женская аудитория российских маркетплейсов делится поровну. Практически 50/50. Но исследования, касающиеся более специализированных на технике и гаджетах интернет-магазинах говорят о том, что у них мужской аудитории больше на 14%.

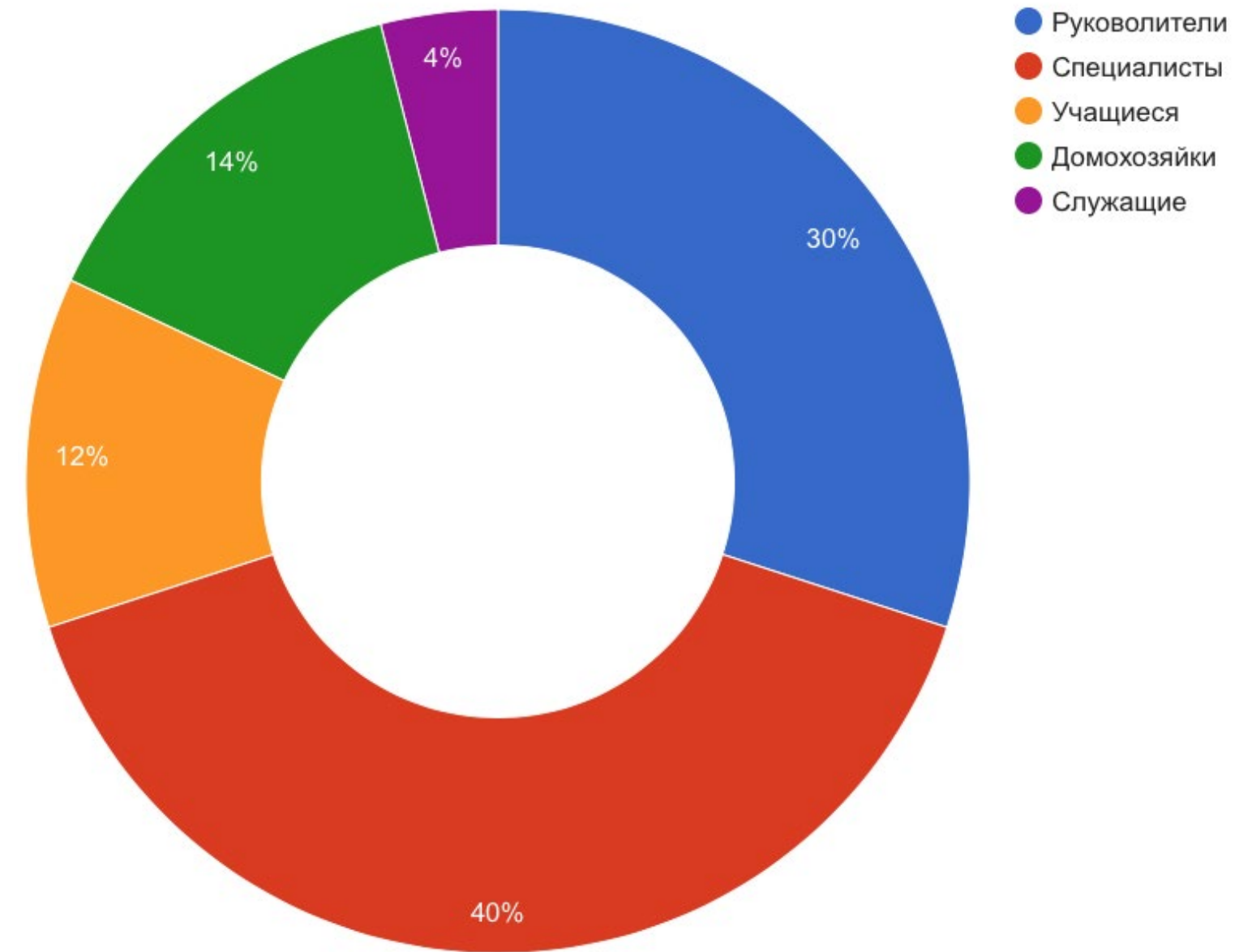


Кто покупает в интернет-магазинах сегодня?

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

Покупают, преимущественно, люди с хорошим личным достатком или хорошим достатком в семье. Чаще всего покупают люди, которые могут позволить себе большие покупки. Немного отстают те, кому денег хватает на еду и одежду.

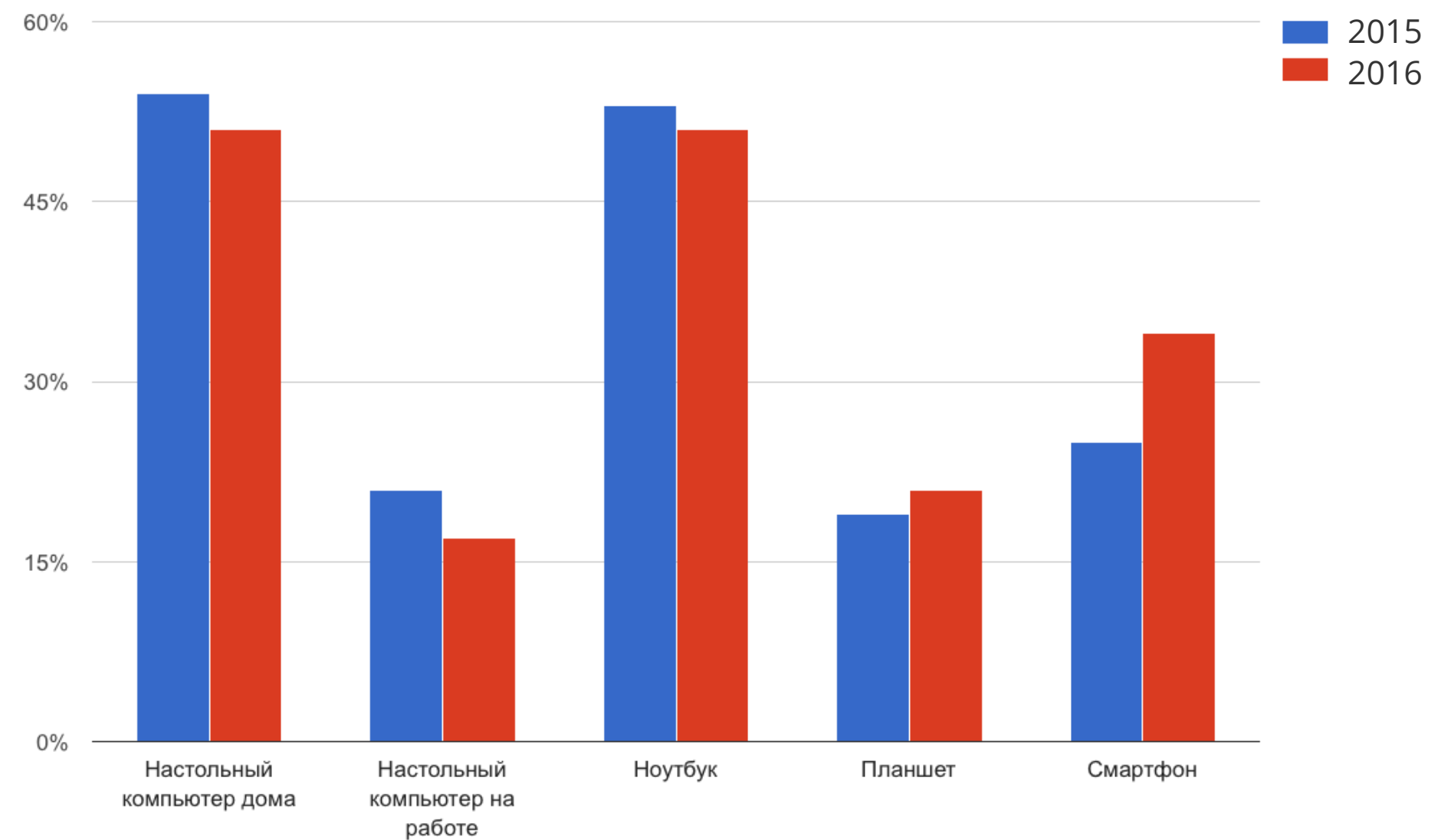
С другой стороны, интернет-магазинами почти не пользуются люди с низким и высоким уровнем дохода.



Как покупают в интернет-магазинах сегодня?

РОСТ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Опрос активных пользователей интернета выяснил, что с прошлого года резко возросло количество покупок со смартфона, а вот десктопы начали сдавать свои позиции.



Как покупают в интернет-магазинах сегодня?

КТО ПОКУПАЕТ СО СМАРТФОНОВ

Доля покупающих с мобильных устройств выше всего среди интернет-пользователей, описанных правее.

С доходом на семью >100 т.р. **52%**

18–24 лет **47%**

покупающих в зарубежных ИМ **46%**

с доходом на семью 75–100 т.р. **42%**

25–34 лет **41%**

со стажем онлайн-покупок >3 лет **40%**

Портреты ключевых персон

Стараемся узнать, изучить и искренне понять наших пользователей.

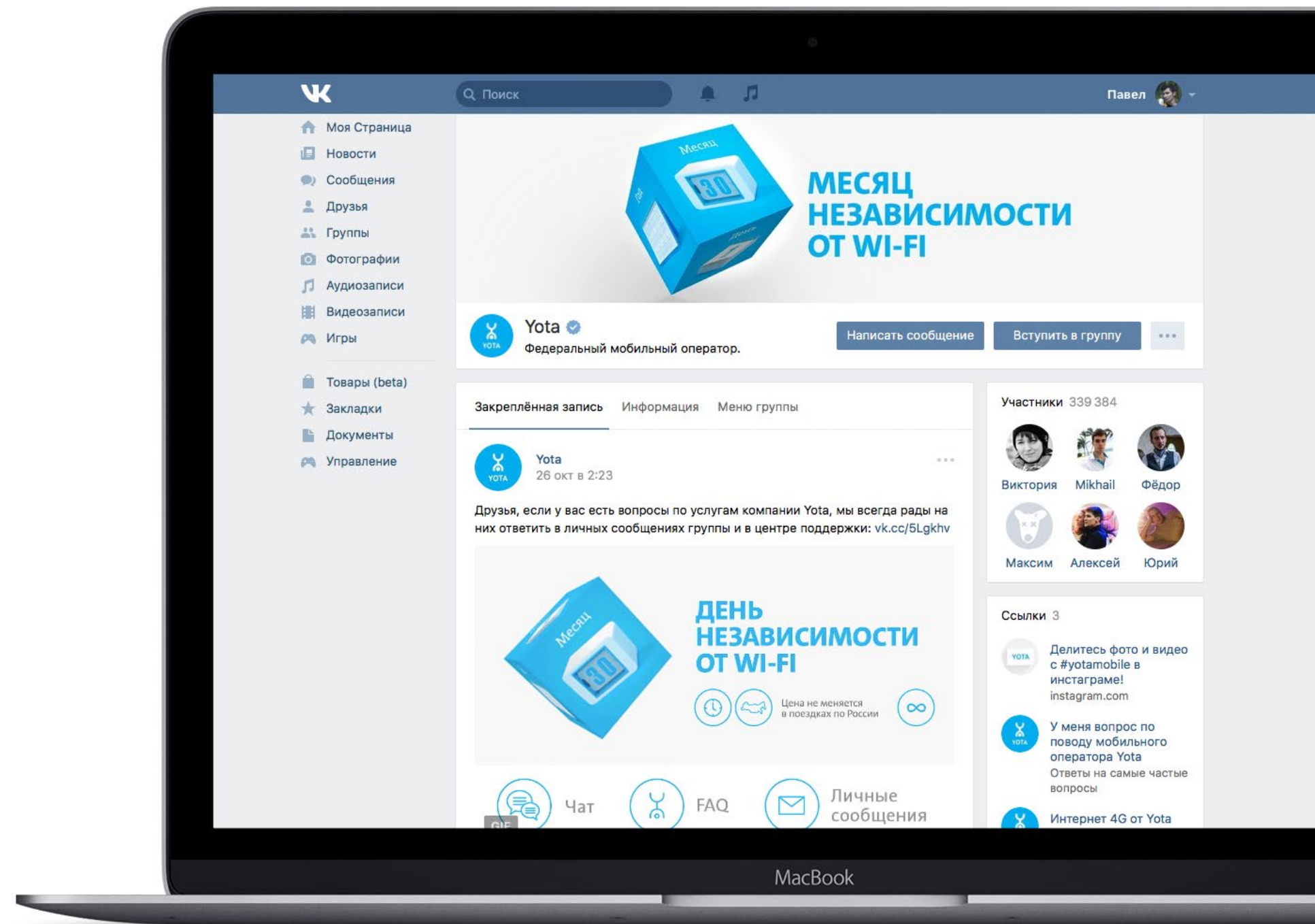
Портреты ключевых персон

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕКУЩИХ КЛИЕНТОВ

В рамках аудита были исследованы текущие клиенты компании Yota. В качестве площадки для исследования послужила официальная группа Вконтакте.

Метод:

В случайном порядке отбирались участники группы, а после анализировались их страницы в соцсетях. Рассматривались такие параметры как возраст, место проживания, уровень дохода, сфера деятельности, интересы и наличие семьи. В рамках исследования было отобрано одинаковое количество участников обоих полов.



Портреты ключевых персон

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ

Общие выводы после исследования аудитории группы вконтакте.

Возраст: Возраст наибольшей части аудитории находится в районе **27-34** года.

Местоположение: Подовляющее большинство живёт в больших городах, из которых особенно выделяется Санкт-Петербург.

Уровень дохода: Несмотря на кризис, довольно большая часть участников смога позволить себе отдых за границей и путешествия.

Семья: Не все, но многие уже успели обзавестись семьёй и детьми. По понятным причинам наличие детей заметнее сказывается на женской части аудитории.

Работа: Среди мужчин, преимущественно, это — работники офисов. Среди женщин намного чаще встречаются работники творческих профессий и мелкие предприниматели, производящие авторские вещи на дому.

Увлечения: Помимо распространённого увлечения своей работой, участники любят путешествовать как за границу, так и по стране. Занимаются спортом, музыкой. Интересуются искусством и очень любят своих детей.

Портреты ключевых персон

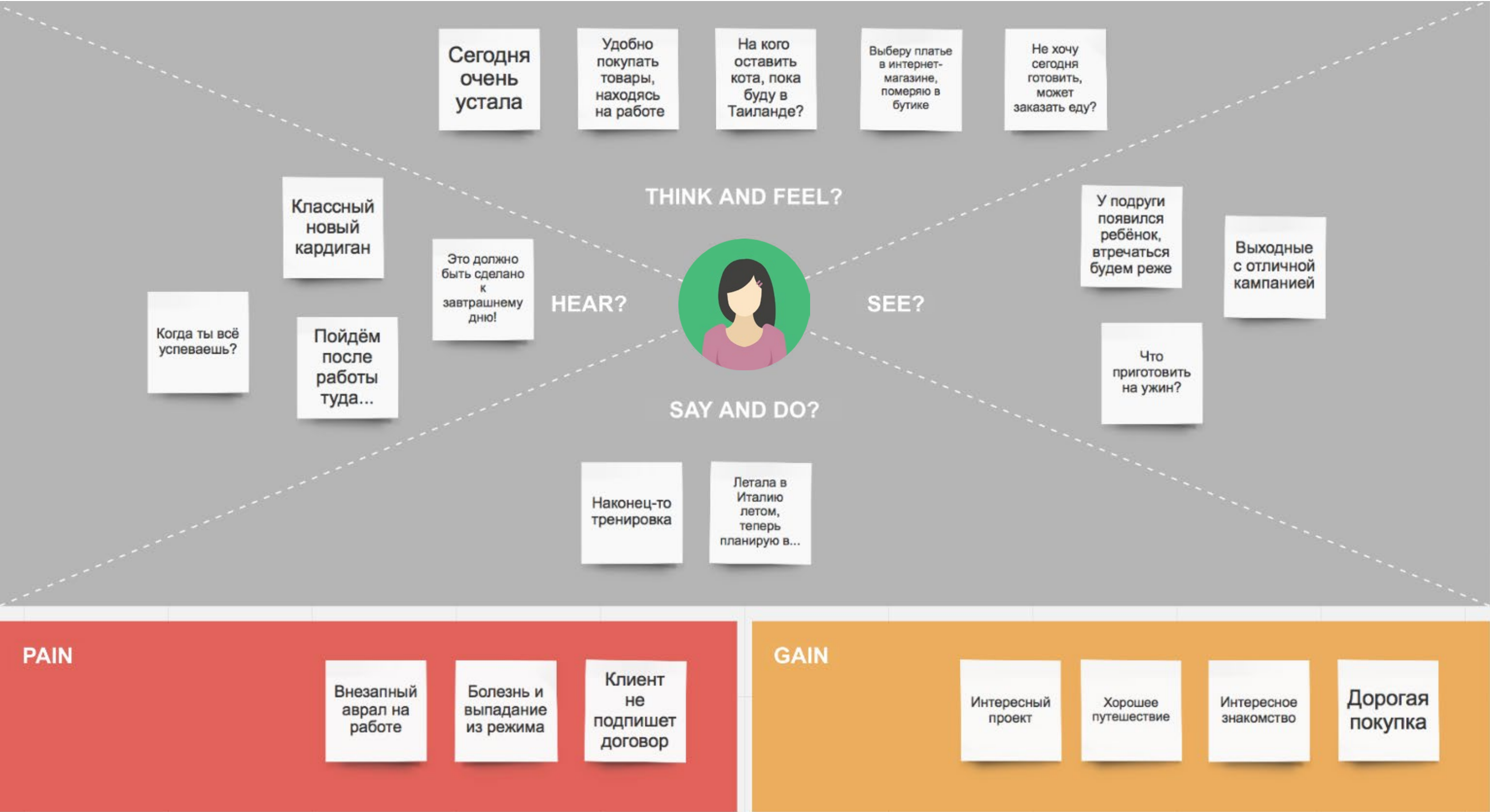
ПЕРСОНА «ЖАННА»

Персона, олицетворяющая собой молодого офисного работника со средней зарплатой и без семьи.

Пол:	Женщина
Возраст:	27 лет
Местоположение:	Санкт-Петербург
Уровень дохода:	60-80 т.р.
Семья:	Без семьи
Работа:	Менеджер в рекламном агентстве
Увлечения:	Путешествия, Мода, Спорт
Как покупает:	Любит совершать покупки. Для совершения покупок использует и компьютер и телефон. С помощью покупок в интернете экономит своё время, просматривая товары заранее или покупая прямо на рабочем месте. Важно, чтобы покупки в интернете были простыми и быстрыми.

ПЕРСОНА «ЖАННА»

Рассмотрим персону ближе с помощью карты эмпатии.



Портреты ключевых персон

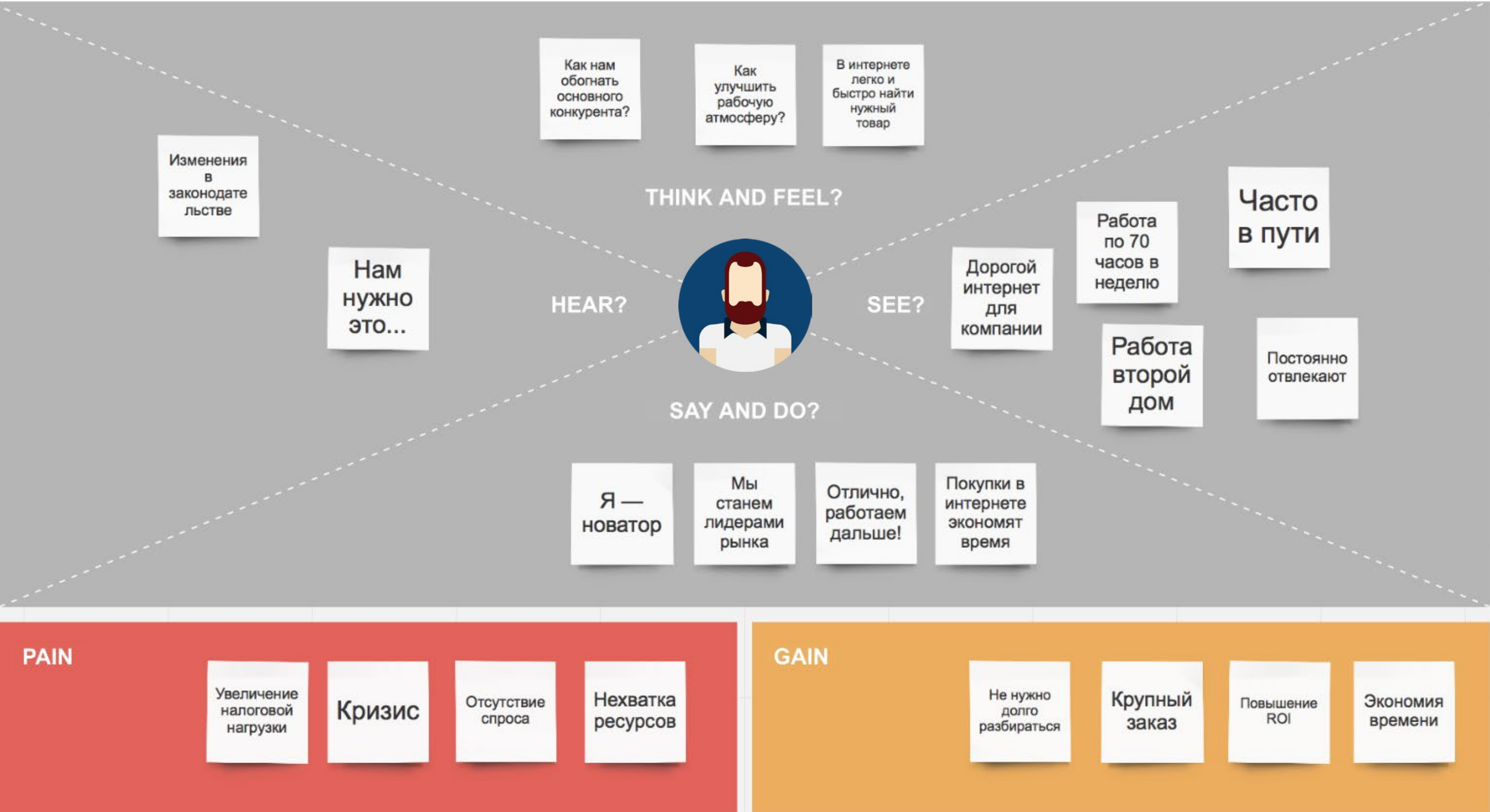
ПЕРСОНА «ИГОРЬ»

Персона, олицетворяющая собой руководителя собственной компании размером штата до 10 человек.

Пол:	Мужчина
Возраст:	31 лет
Местоположение:	Москва
Уровень дохода:	130-200 т.р.
Семья:	Женат
Работа:	Директор собственной компании
Увлечения:	Музыка, Внутренний туризм, Спорт
Как покупает:	Игорь отлично понимает, что помимо цены и качества важны условия оплаты, доставки и гарантии. Постоянно в поисках того, что сделает его и компанию более эффективными. Сталкиваясь с новыми устройствами ему не хочется долго разбираться в их устройстве.

ПЕРСОНА «ИГОРЬ»

Рассмотрим персону ближе с помощью карты эмпатии.



Портреты ключевых персон

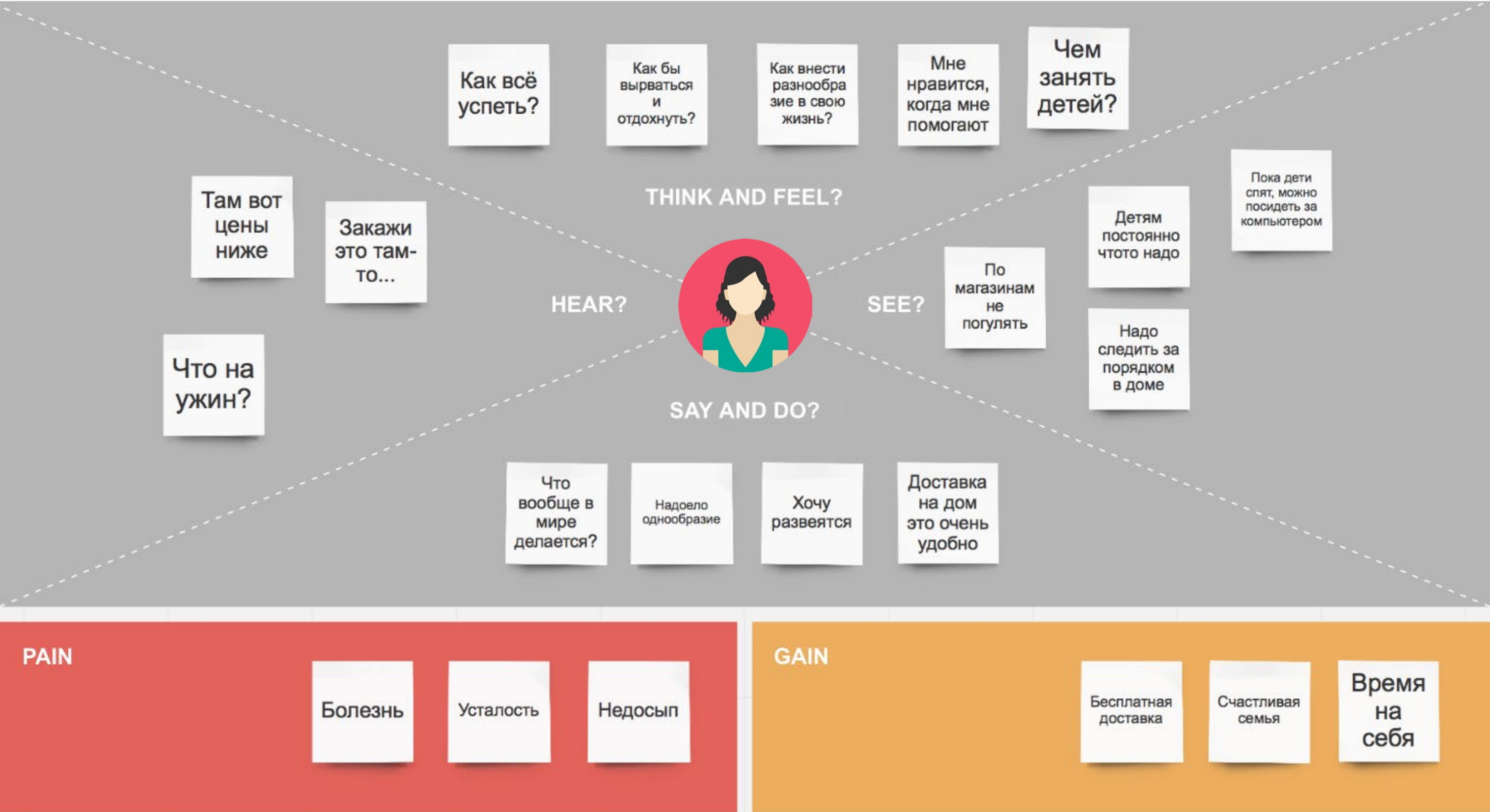
ПЕРСОНА «ОЛЬГА»

Большая часть женской аудитории проходит период рождения и ухода за маленькими детьми, когда приходится менять работу в офисе на домашнее хозяйство. Мы рассмотрим данную персону, поскольку этот этап проходит не быстро и захватывает большую часть аудитории.

Пол:	Женщина
Возраст:	29 лет
Местоположение:	Нижний Новгород
Уровень дохода:	50-70 т.р. на семью
Семья:	Муж, дети
Работа:	Домохозяйка, DIY бижутерия на неофициальной основе, в качестве хобби
Увлечения:	Путешествия, Искусство
Как покупает:	Ольга большую часть своего времени проводит дома, но даже не смотря на это часто совершает покупки с телефона, ведь гудящий компьютер может помешать ребёнку спать. Может долго сравнивать товары в интернете и читать отзывы, выбирая наилучший вариант. Важно, чтобы интернет-магазин запоминал её предпочтения и прошлые покупки.

ПЕРСОНА «ОЛЬГА»

Рассмотрим персону ближе с помощью карты эмпатии.



01.2

Бенчмаркинг

Сторителлинг

В Российском e-commerce так сложилось, что в карточках товара есть характеристики товаров, описание, отзывы, но нет презентации товара.

Сегодня в мире презентация товара в его карточке очень популярна. Как минимум, интернет-магазины используют готовые презентации от компаний производителей, например от Apple или Samsung. Но бывают и более сложные способы реализации, которые мы рассмотрим далее.

ПЛЮСЫ

- Помогает лучше рассказать о товаре
- Помогает продать товар. Особенно, если покупатель сомневается

МИНУСЫ

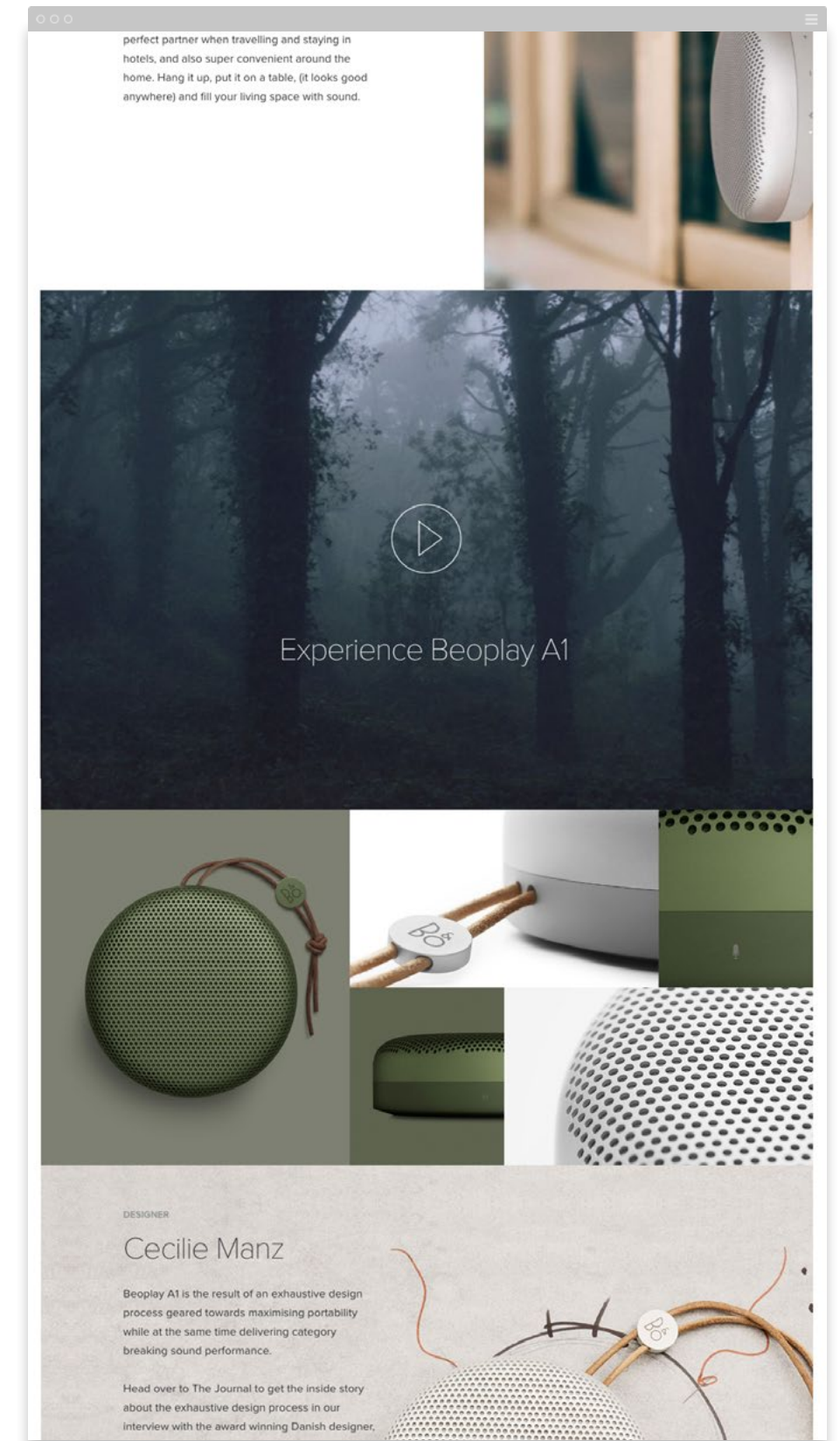
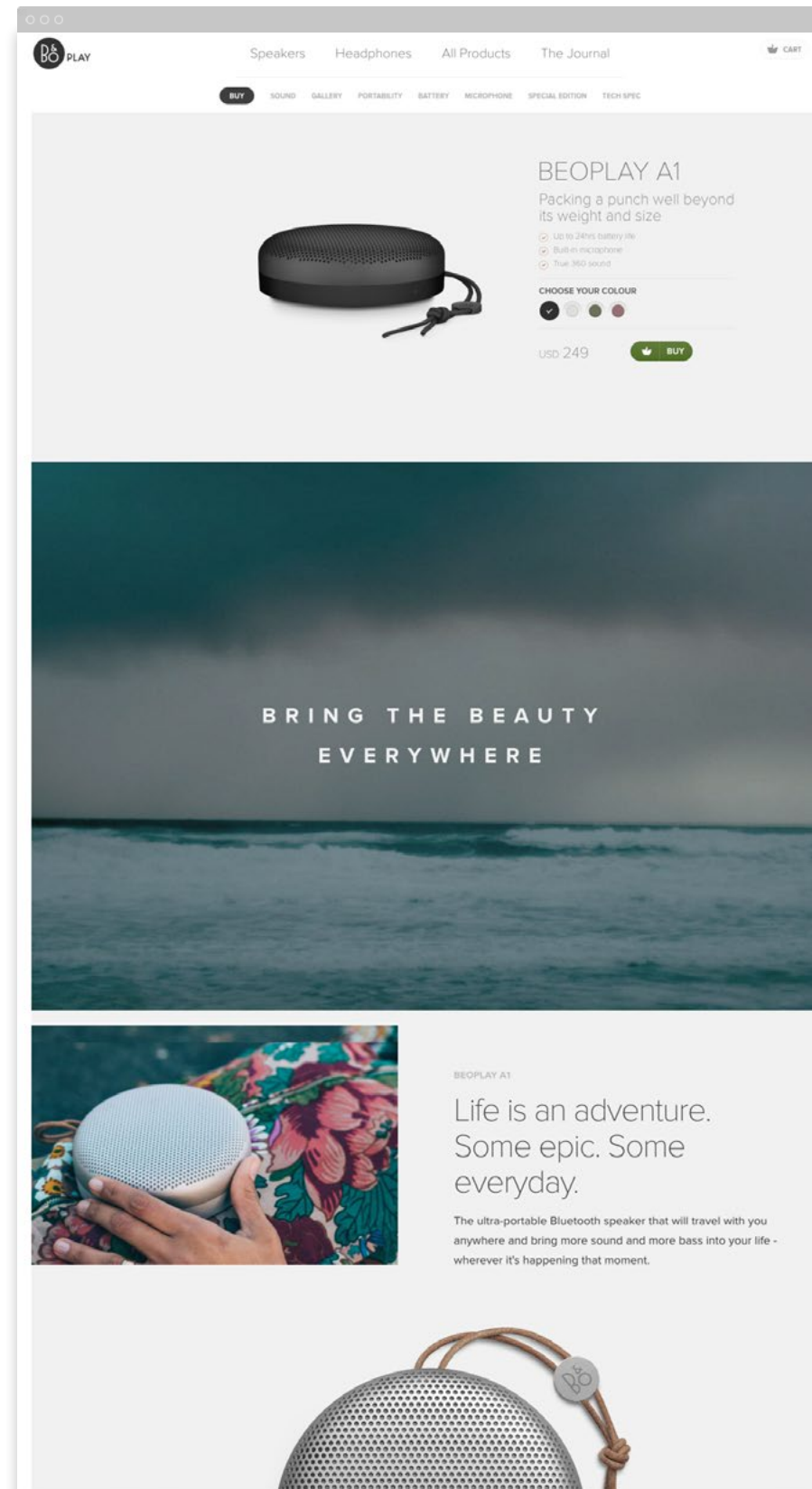
- Презентация в неправильном месте может снизить качество пользовательского опыта
- На мобильных устройствах она может мешать и занимать слишком много места

Как это у B&O Play?

Восхитительная презентация в каждой карточке товара. Всё выполнено на высшем уровне: сторителлинг, фотографии, анимация и интерактивные элементы.

В данном примере хорошо передаются эмоции и настроение, от взаимодействия с продуктом. Который, в свою очередь, показан настолько вкусно, что от моментальной покупки остановит только высокая цена.

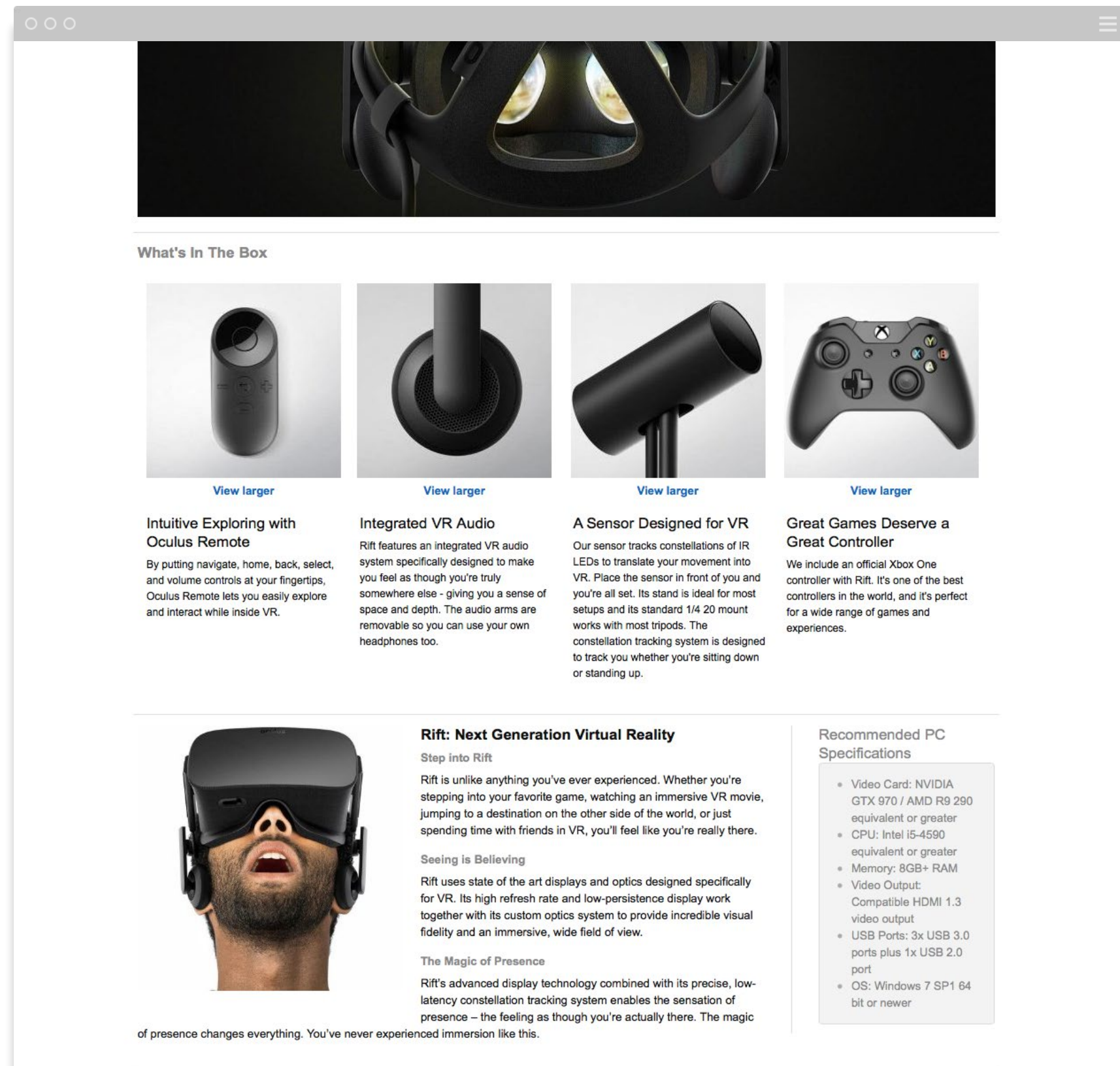
<https://www.beoplay.com>



Как это у Amazon раздел «Made on Kickstarter»?

Для добавления презентаций создан UI kit с основными элементами и блоками, заполняя которые, можно получить довольно хорошее описание продукта. С множеством фотографий, таблиц, описаний и сравнений.

По подобным шаблонам довольно просто сделать презентацию, которая сможет лучше рассказать о продукте и продать его.



<https://www.amazon.com/>

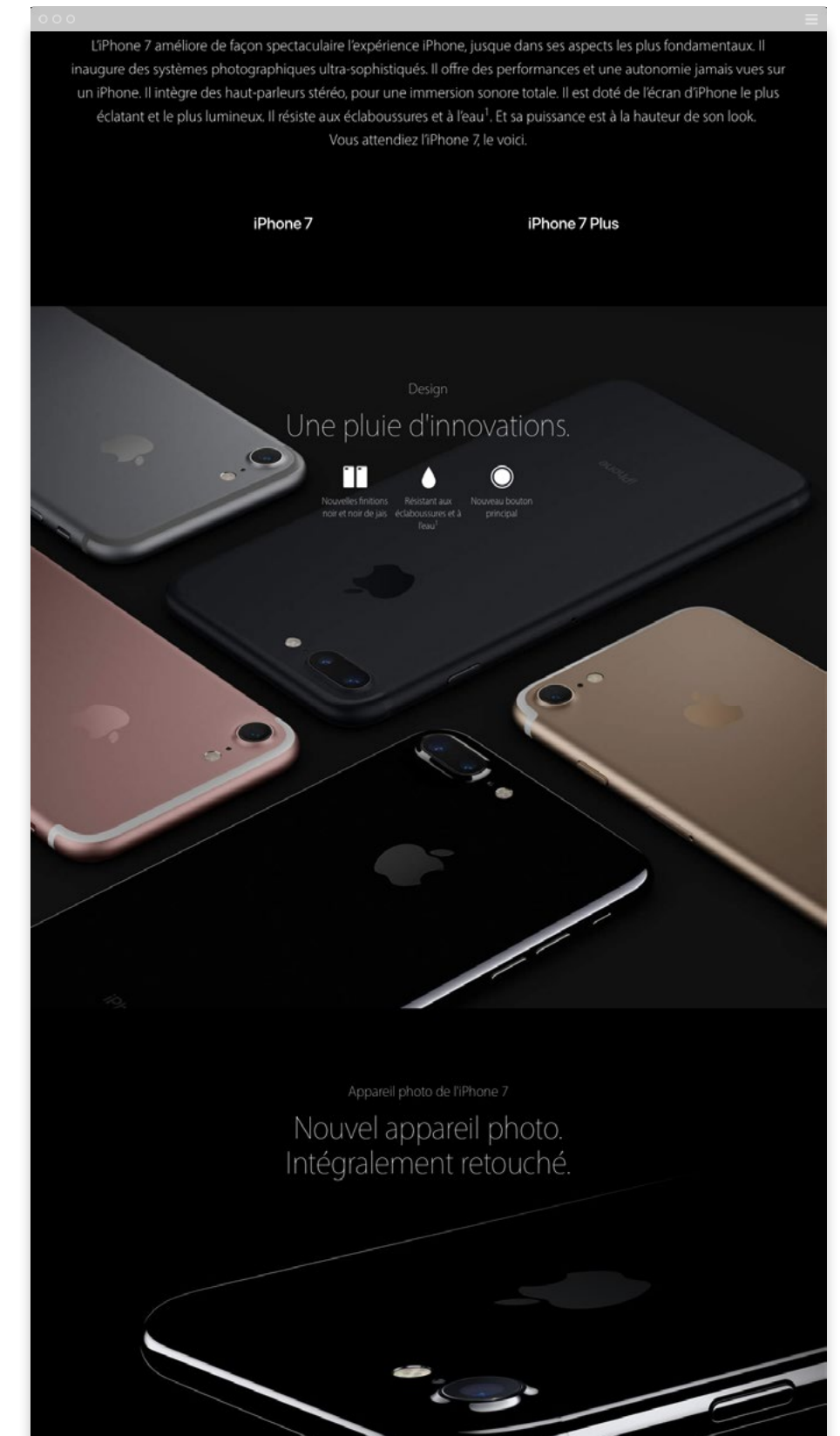
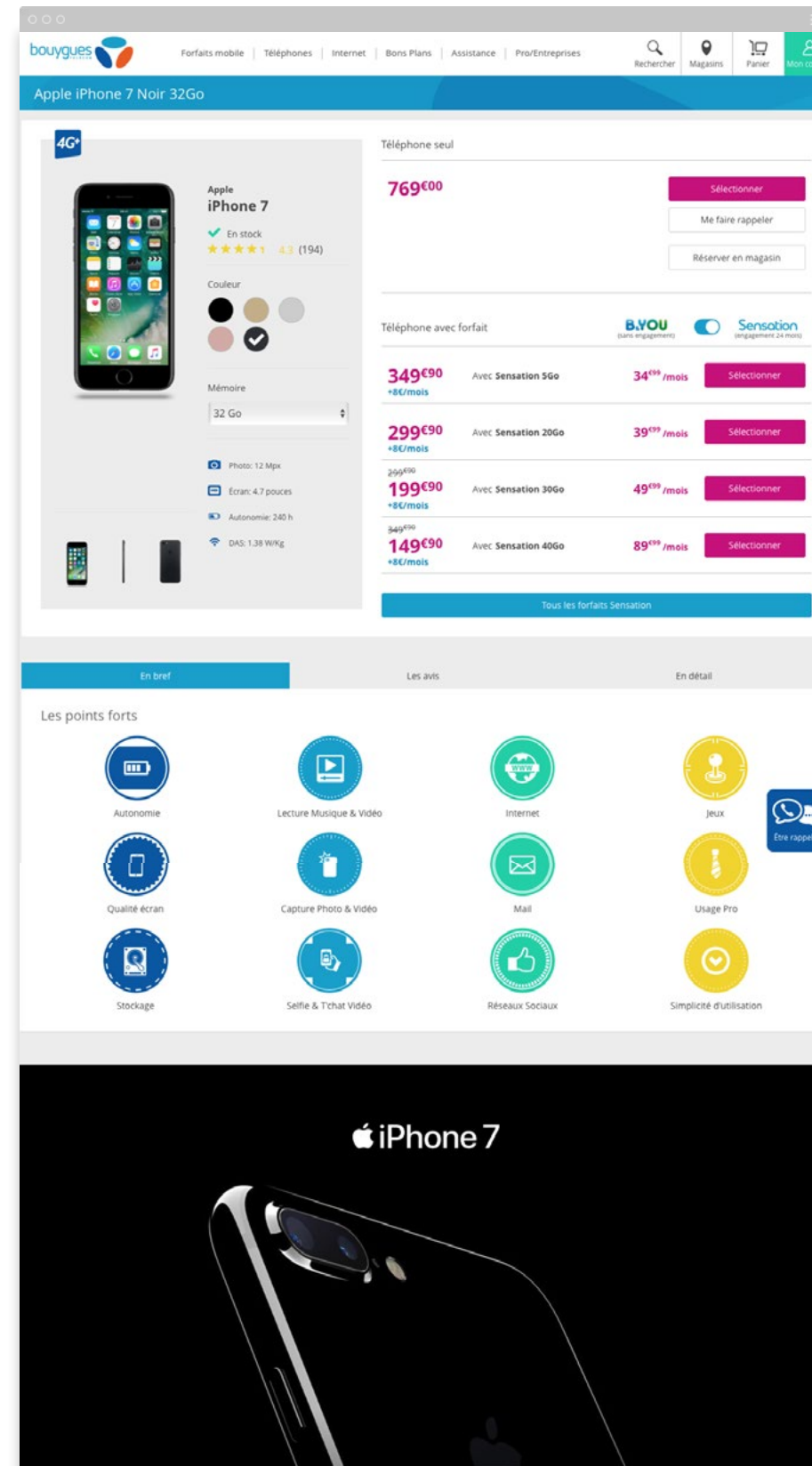
Как это у Bouygues telecom?

Размещение официальной презентации от компании производителя.

Такой способ презентации товара используют очень многие зарубежные операторы, но в данном примере, когда презентация идёт на всю ширину экрана, она смотрится особенно хорошо.

Довольно прост способ добавления презентации. Она уже готова, надо просто поставить.

<https://www.bouyguetelecom.fr/>



Чат-боты

С развитием мессенжеров виртуальные собеседники стремительно ворвались в нашу повседневную жизнь. Получив большую популярность в мессенжерах, всё чаще их можно встретить на сайтах и интернет-магазинах. Боты работают круглосуточно и отвечают без задержек.

ПЛЮСЫ

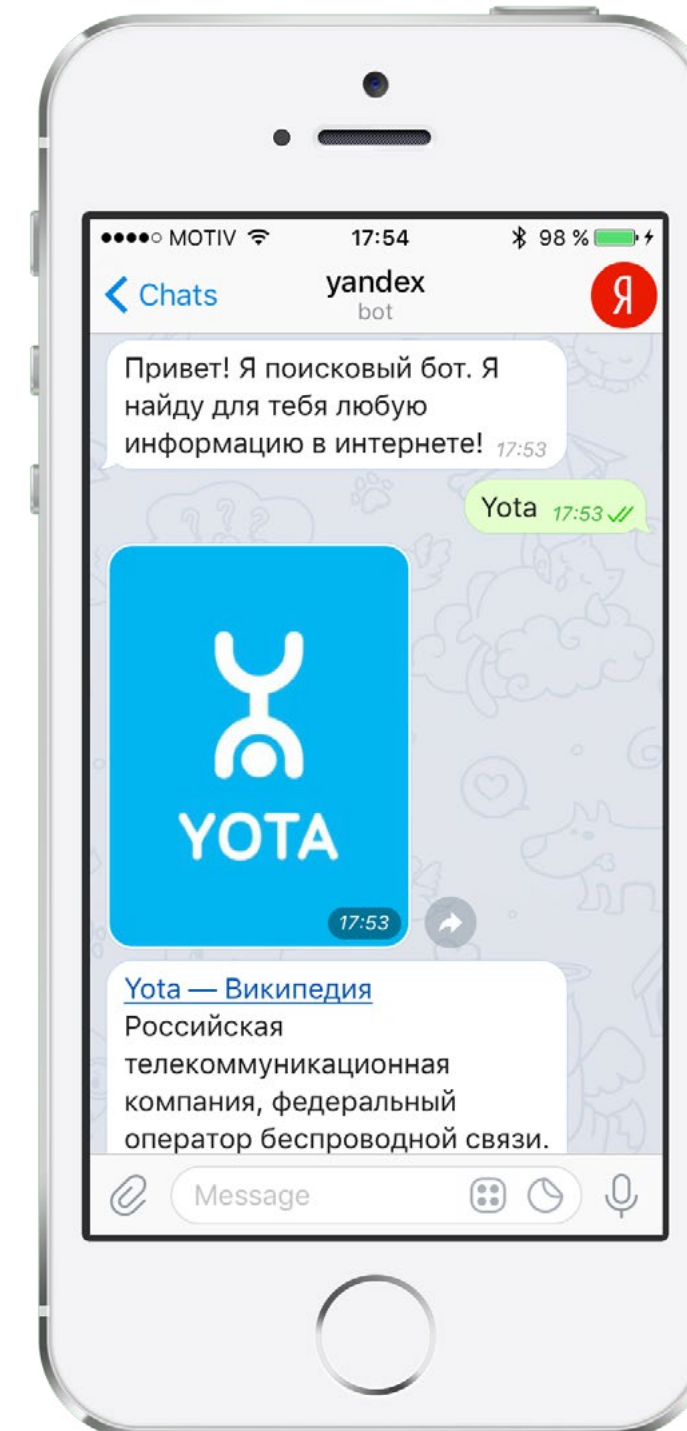
- Экономия ресурсов
- Новая технология многими воспринимается с интересом
- Чат-бот имеет широкий потенциал.
Совершение полного цикла покупки только с помощью чат-бота лишь малая часть его возможностей.

МИНУСЫ

- Технология довольно свежая и имеет большое количество ограничений
- Не всем понятно и приятно общаться с чат-ботом

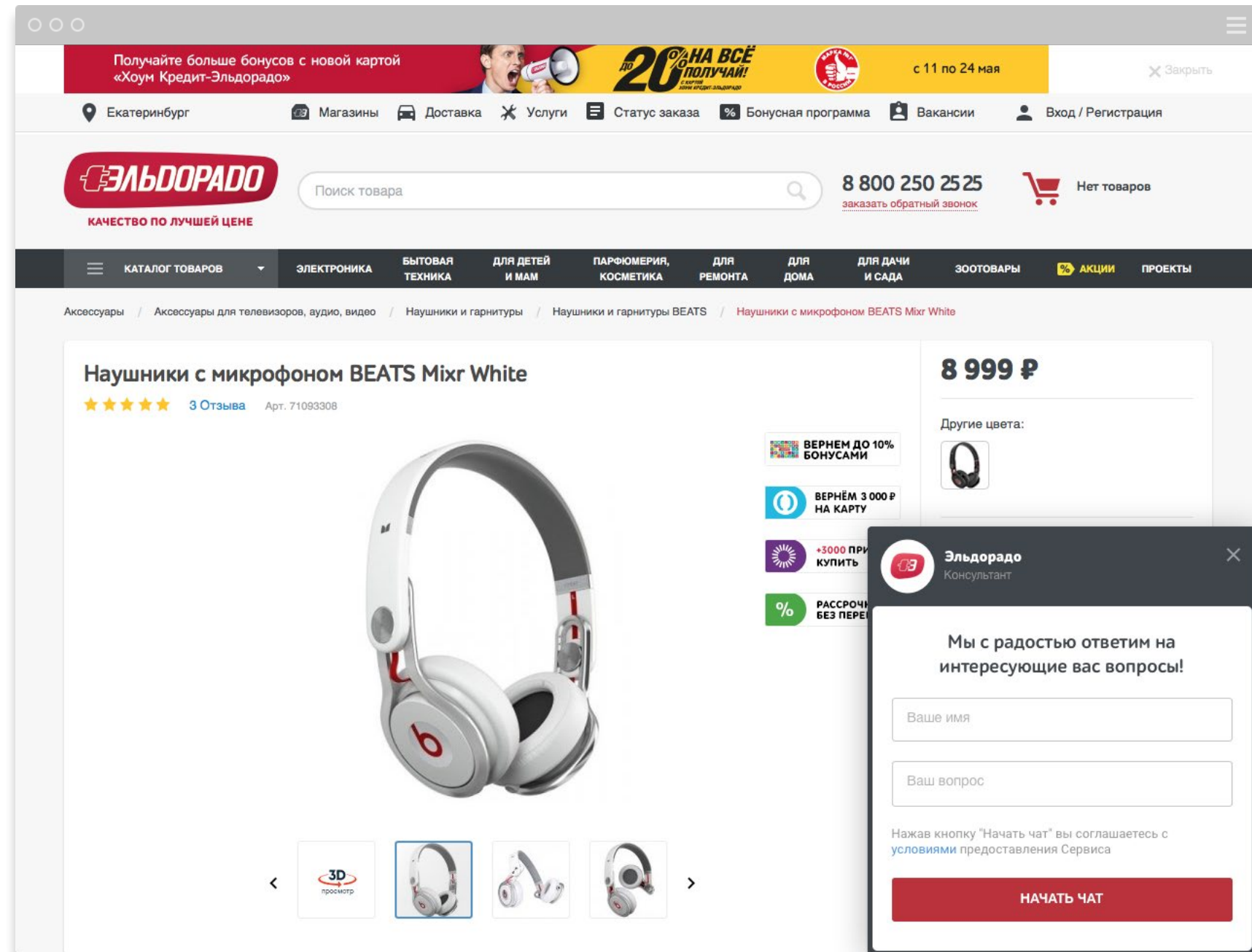
Например, Telegram

Сегодня мессенджер Telegram имеет самые широкие возможности для реализации на его платформе виртуального собеседника. Так через мессенджер многие люди учат английский, совершают покупки, обрабатывают фотографии, сообщают новости и так далее.



Популярная практика среди магазинов

Среди интернет-магазинов сегодня популярна практика добавления диалогового окна с реальным или виртуальным собеседником, обращаясь к которому, покупатель может получить недостающую для него информацию.



Быть экспертом

Статьи и обзоры — популярные для интернет-магазинов разделы, которые на удивление часто игнорируются маркетплейсами телекоммуникационных компаний. Статьи привлекают на сайт новых посетителей, повышают лояльность к компании и помогают продавать больше товаров.

ПЛЮСЫ

- Помощь в продаже товаров
- Привлечение посетителей на сайт
- Больше информационных поводов для email рассылки

МИНУСЫ

- Затраты на ведение раздела

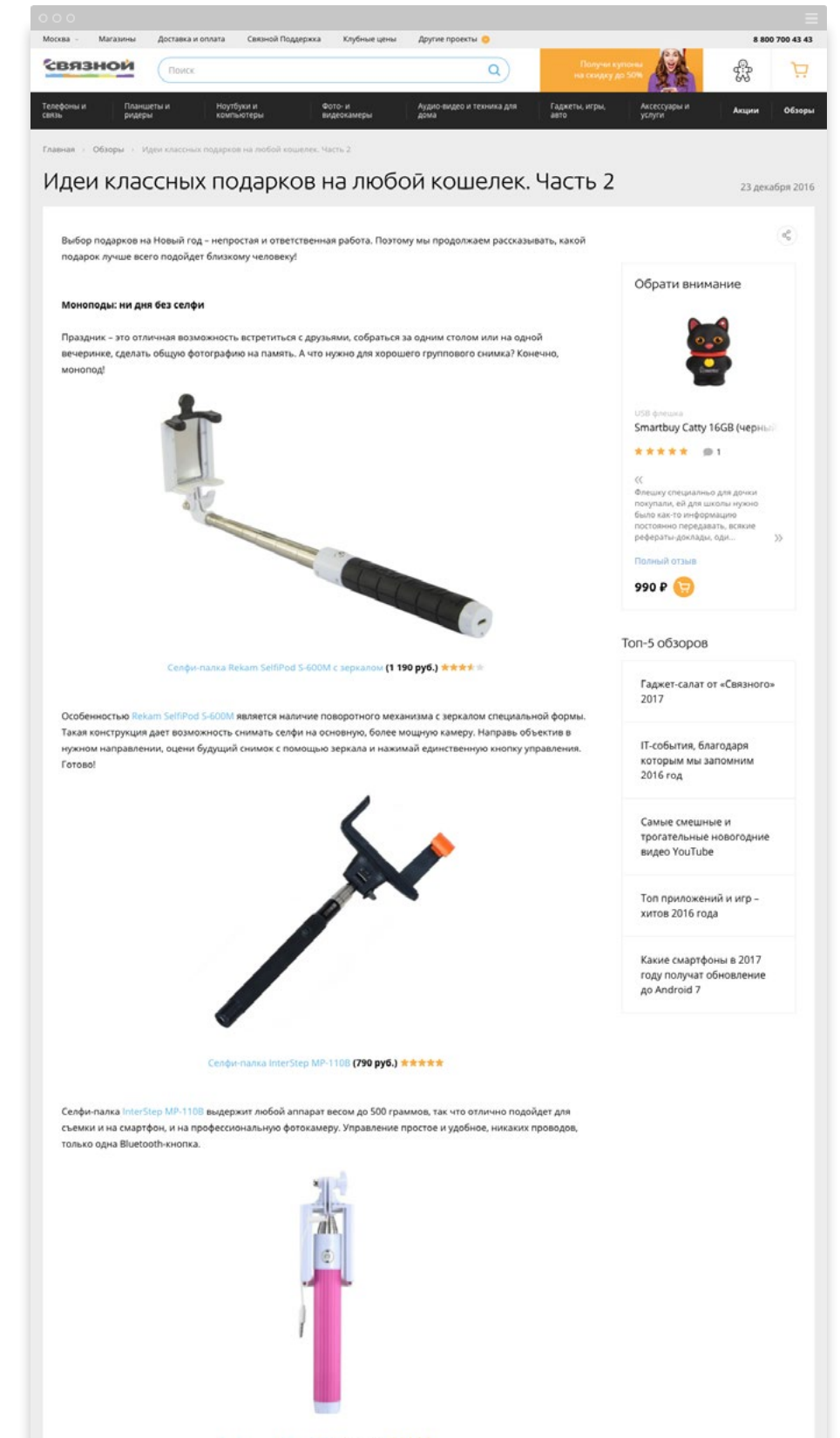
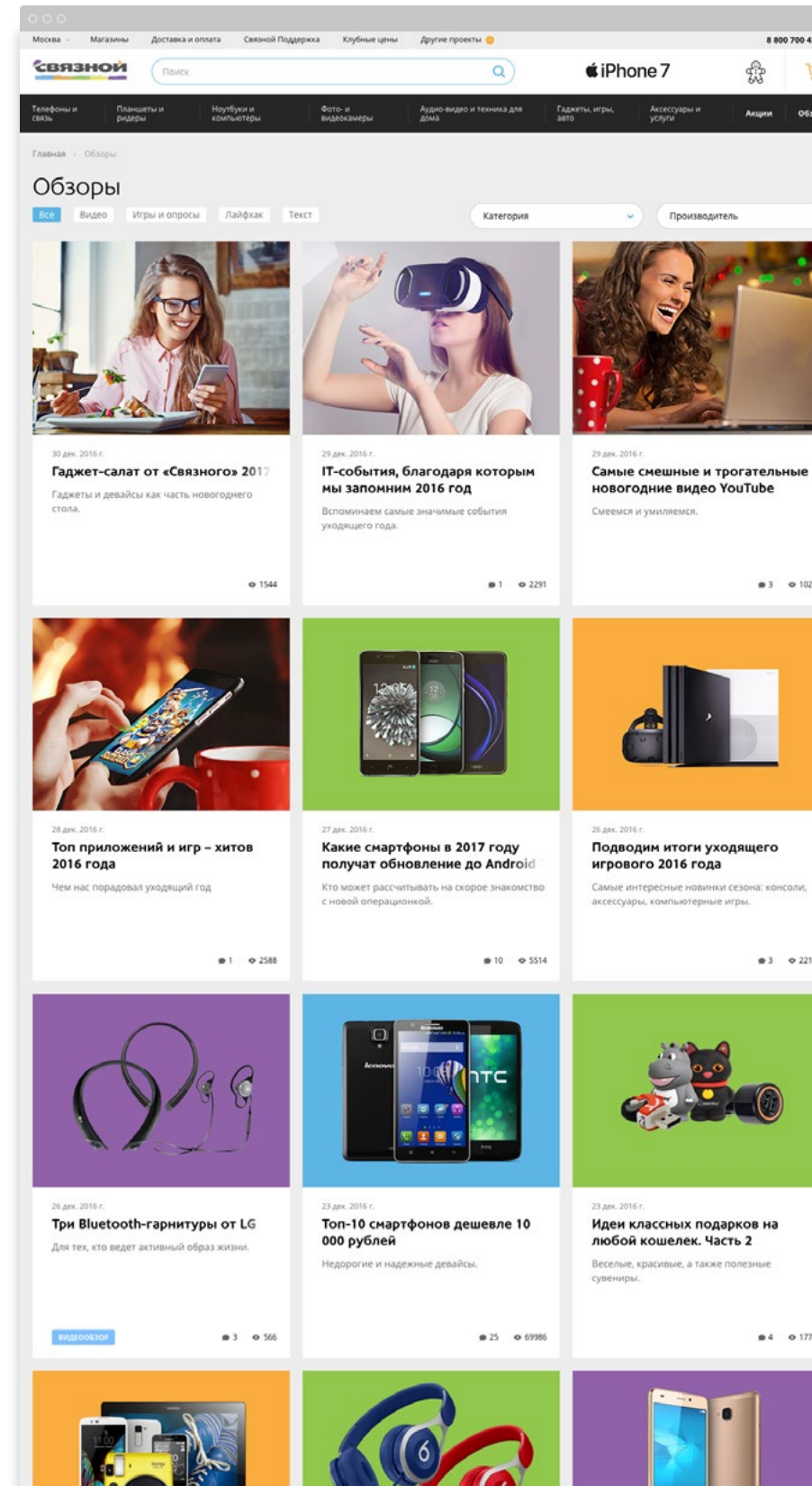
Как это у Связного?

Раздел с обзорами — популярное решение в интернет-магазинах, игнорируемое телекоммуникационными компаниями в собственных маркетплейсах.

Блог «Связного» — классический и качественный пример. Здесь обзоры, ТОПы, сравнения, лайфхаки и многое другое.

Акцент строится только на технике и только на её продаже, от чего сами обзоры выглядят сухо, но, с другой стороны, это привлекает на сайт новых посетителей и помогает продавать товары.

<http://www.svyaznoy.ru/reviews>



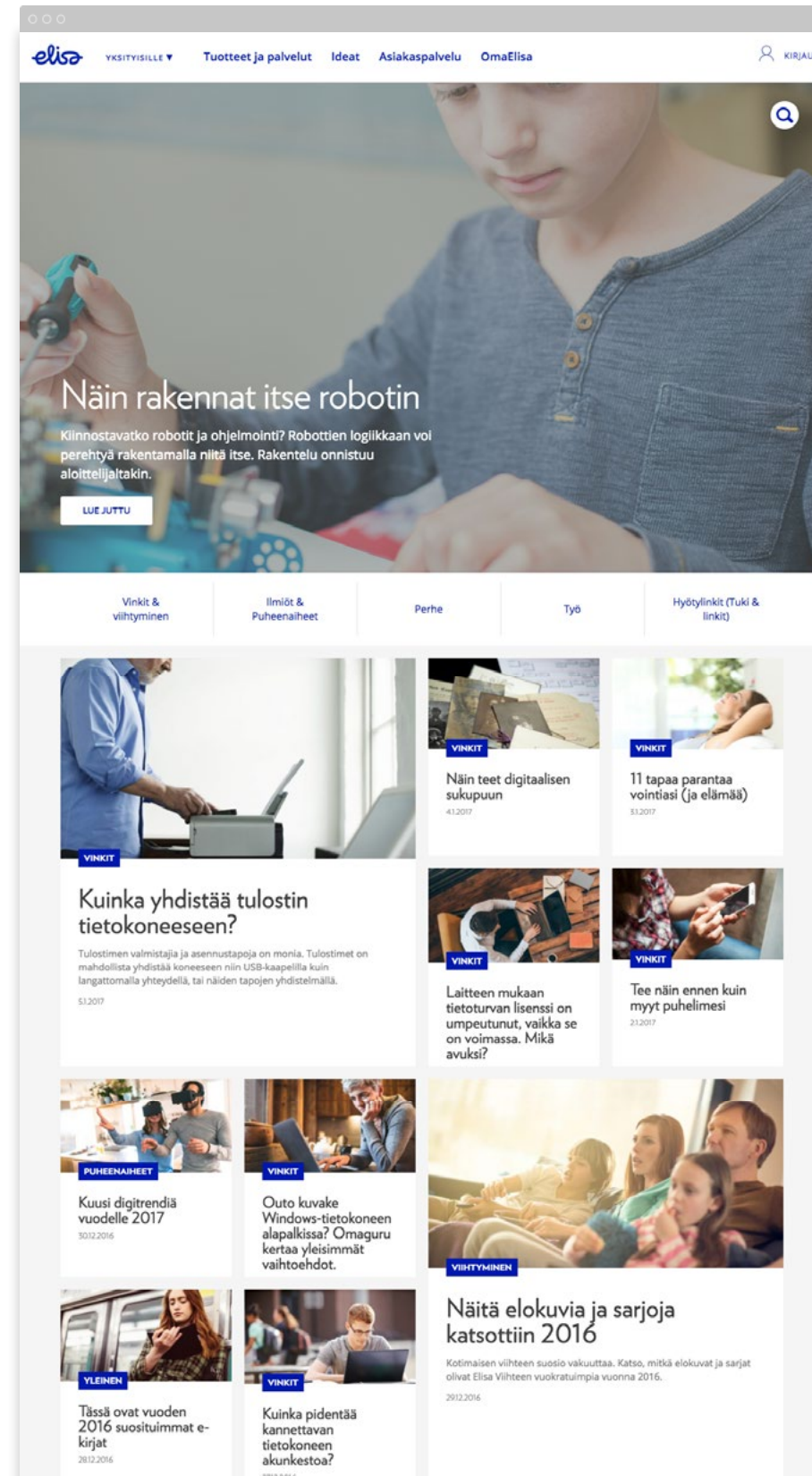
Как это у Elisa?

Elisa — финская телекоммуникационная компания с большим разделом статей, который очень кстати называется «Идеи».

Статьи поделены на разделы по направлениям «семья», «работа», «лайфхаки» и другие.

Интересно, что вместо прямолинейных обзоров техники, редакция пишет о жизни в современном мире, затрагивая такие темы, как «Что делать, если дети слишком много играют с телефоном?», «Как построить робота своими руками», или «10 книг, которые стоит почитать на отдыхе».

<http://yksityisille.hub.elisa.fi/>



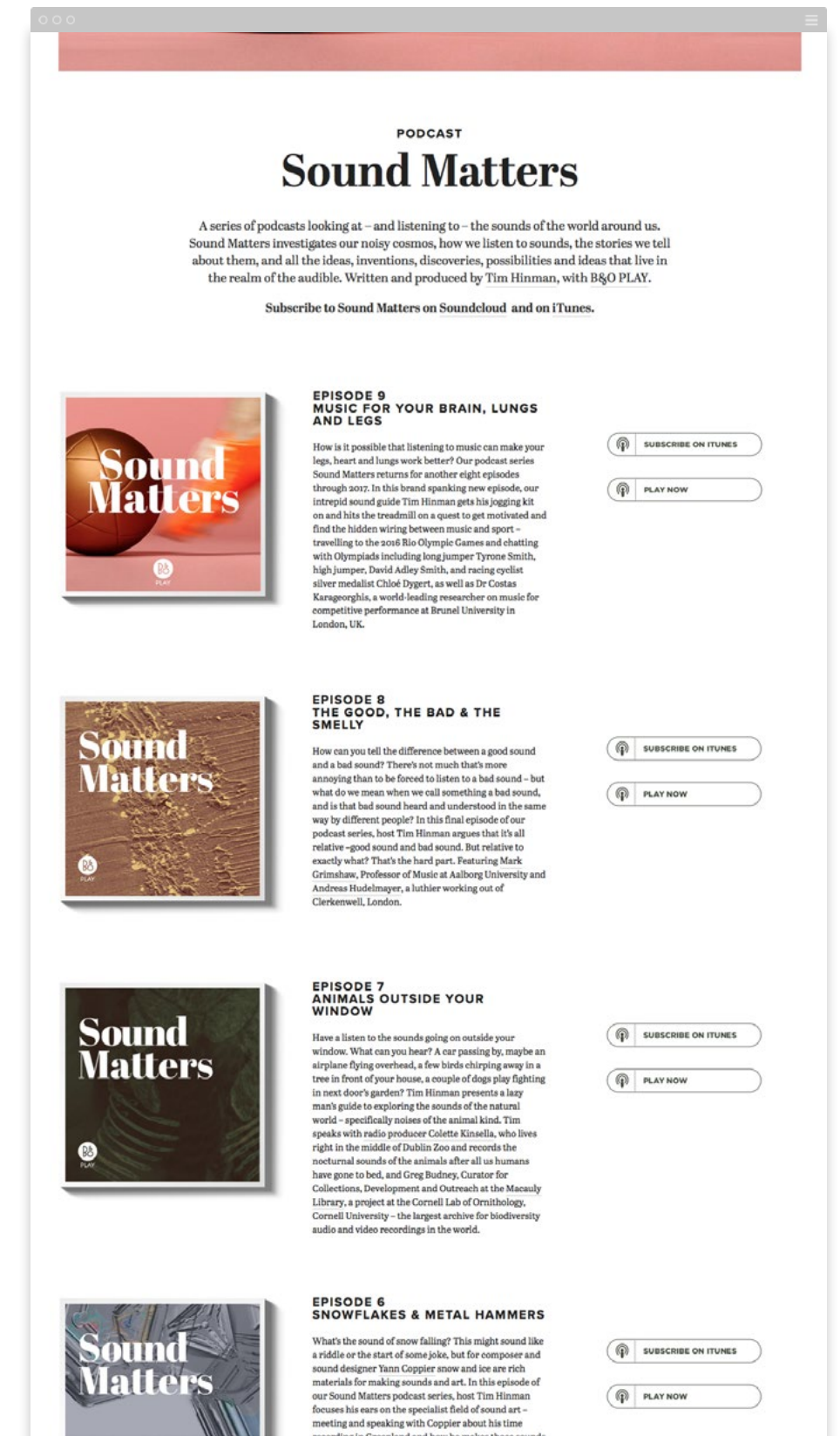
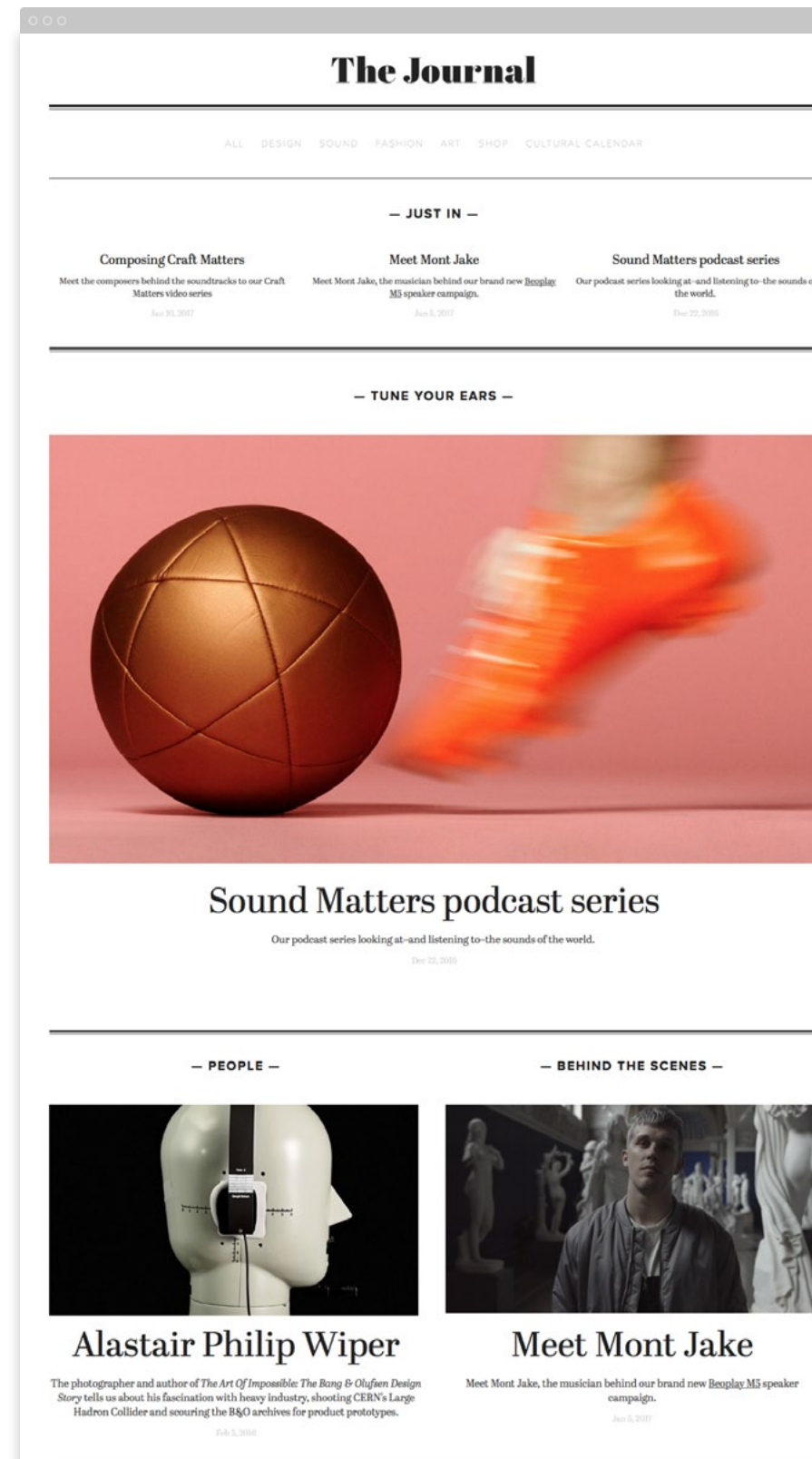
Как это у B&O Play?

The Journal — блог компании B&O Play, который своим названием и видом поддерживает эстетический образ компании.

Да, он сильно отличается от основного сайта, что может привести к легкому ступору у посетителя, перешедшего на него впервые. Но с другой стороны, подобная журнальная эстетика делает блог «живым» и даже домашним. И в конкретном случае это работает.

Отдельно стоит отметить собственный канал с подкастами о музыке и звуке. Авторы привлекают интересных людей и делают действительно уникальный продукт, который подчёркивает высокую компетенцию компании в своем деле. Таким образом B&O Play расширили каналы восприятия бренда, чем стали ближе к своей аудитории.

<http://journal.beoplay.com>



Продажа сопутствующих товаров

Положив товар в корзину, покупателя не сразу перебросит на страницу корзины. До этого, на промежуточной странице, ему будут предложены дополнительные услуги и аксессуары к покупаемому товару.

Эту дополнительную страницу легко пропустить, но появляющиеся на ней предложения и карточки товаров невольно заставляют задуматься о дополнительной покупке.

Попимо прямой Здесь можно использовать множество приёмов продаж, например, предлагая дополнительные бонусные баллы за приобретение аксессуара.

ПЛЮСЫ

- Увеличение среднего чека и количества приобретаемых товаров
- Предложение покупателю приобрести необходимый аксессуар

МИНУСЫ

- Увеличение пути покупки

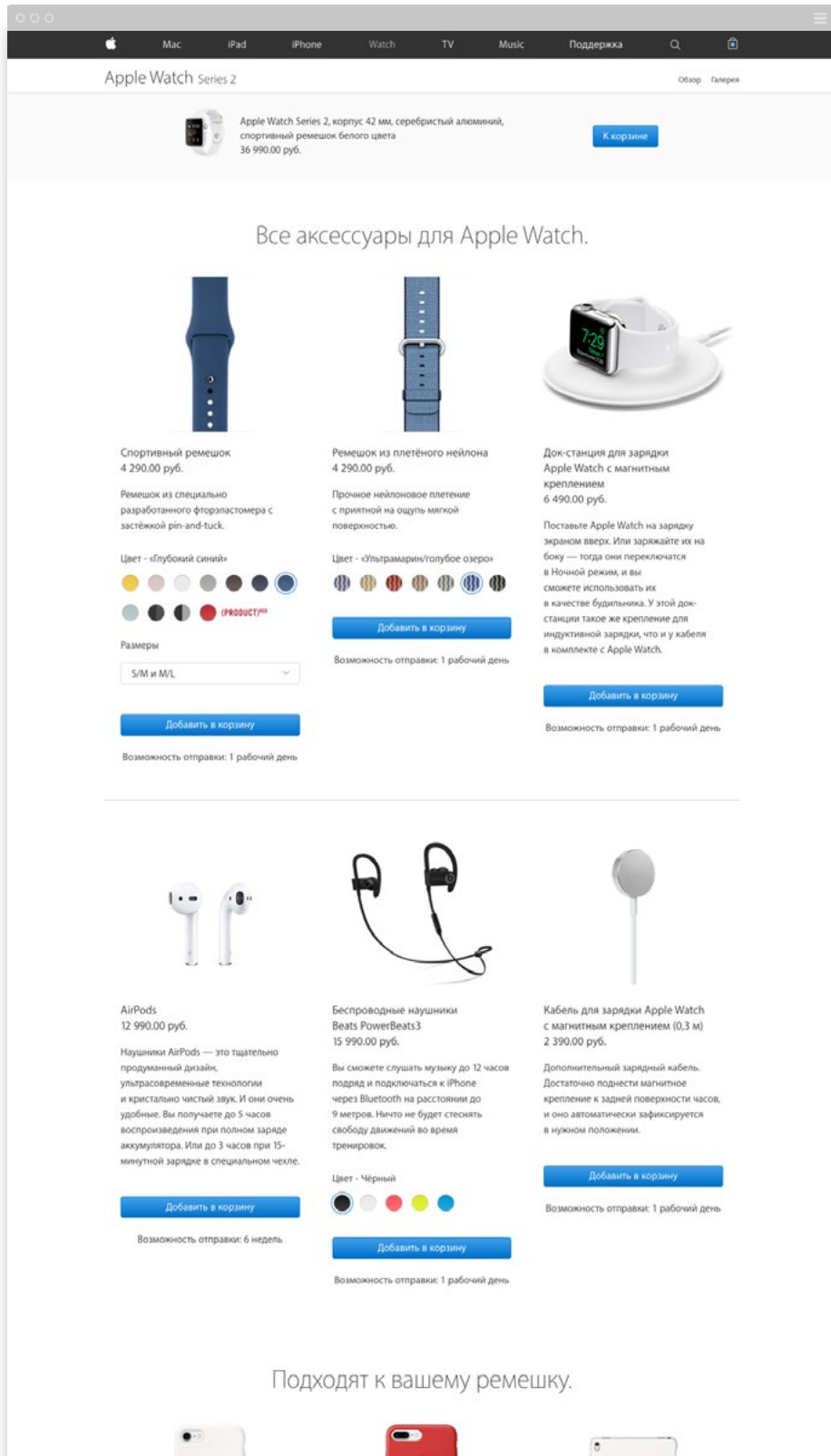
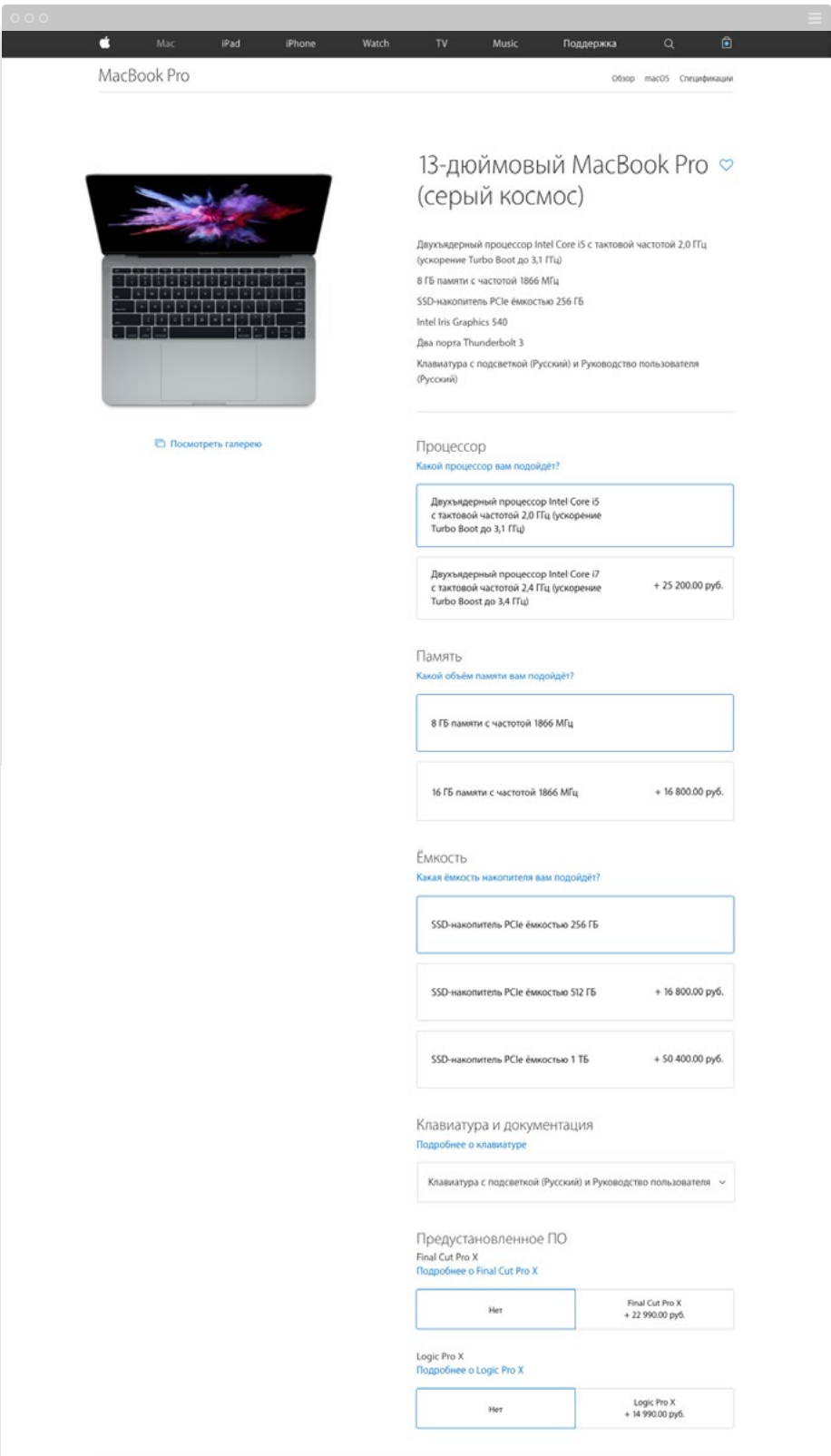
Как это у Apple?

В плане продажи сопутствующих товаров Apple сделали всё очень точно.

При покупке компьютера магазин предложит добавить мощности и предустановить профессиональные программы собственной разработки. А перед оформлением заказа докупить переходники и продвинутый сервис.

Для прочих гаджетов всегда найдётся множество высококлассных аксессуаров в множестве расцветок.

<http://www.apple.com/ru/>

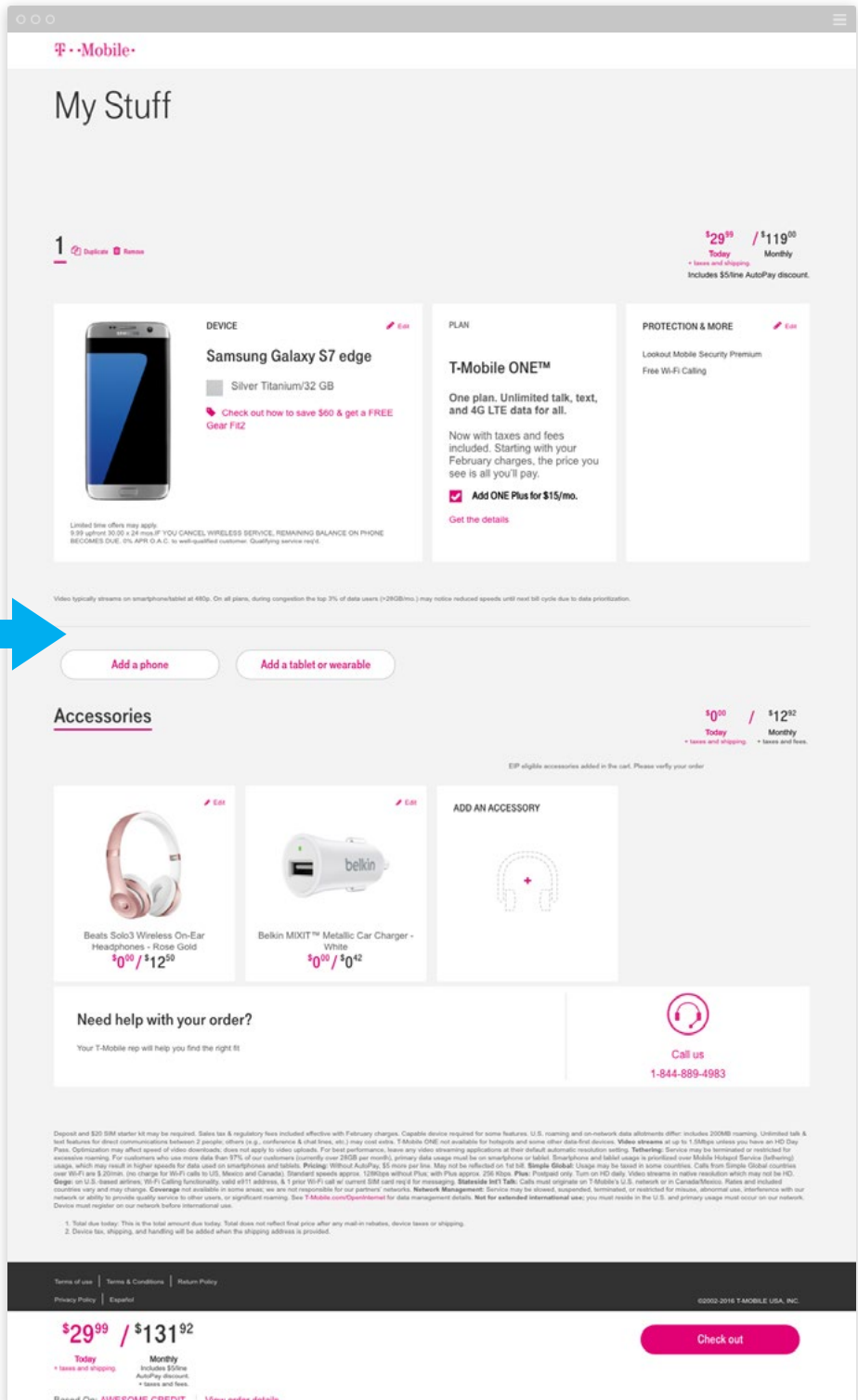
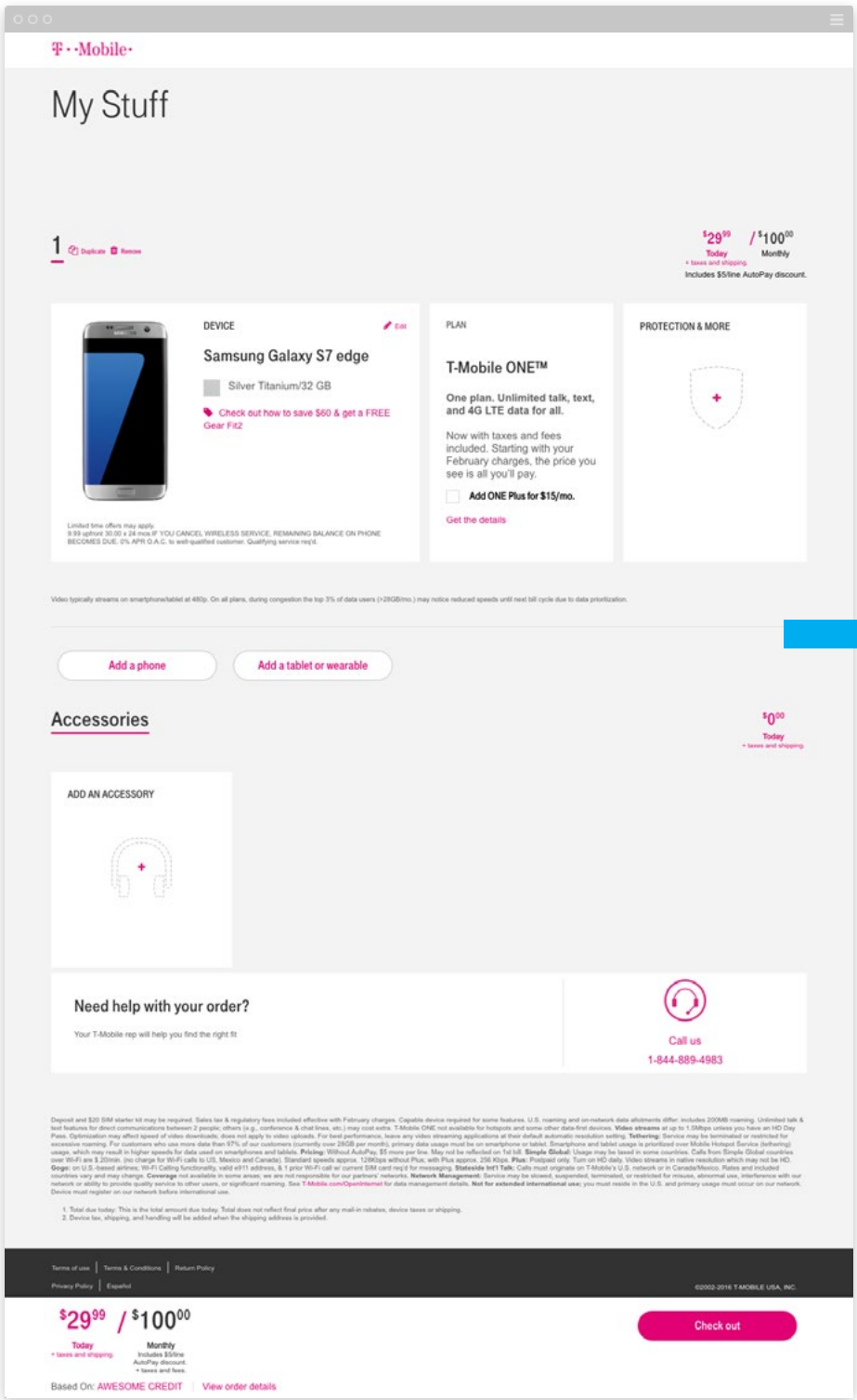


01.2 Бенчмаркинг

Как это у T-Mobile?

T-Mobile также сделали страницу для добавления аксессуаров и услуг к заказу, но здесь, в отличии от Apple, не показывается ничего «в лоб», а оставляется намёк, что можно к заказу добавить дополнительную защиту или аксессуары.

При добавлении услуг или аксессуаров сайт корректирует цену.



<https://www.t-mobile.com/>

А также:

- Омниканальность
- Профилирование
- Мобильность

01.3

Визуальные ориентиры

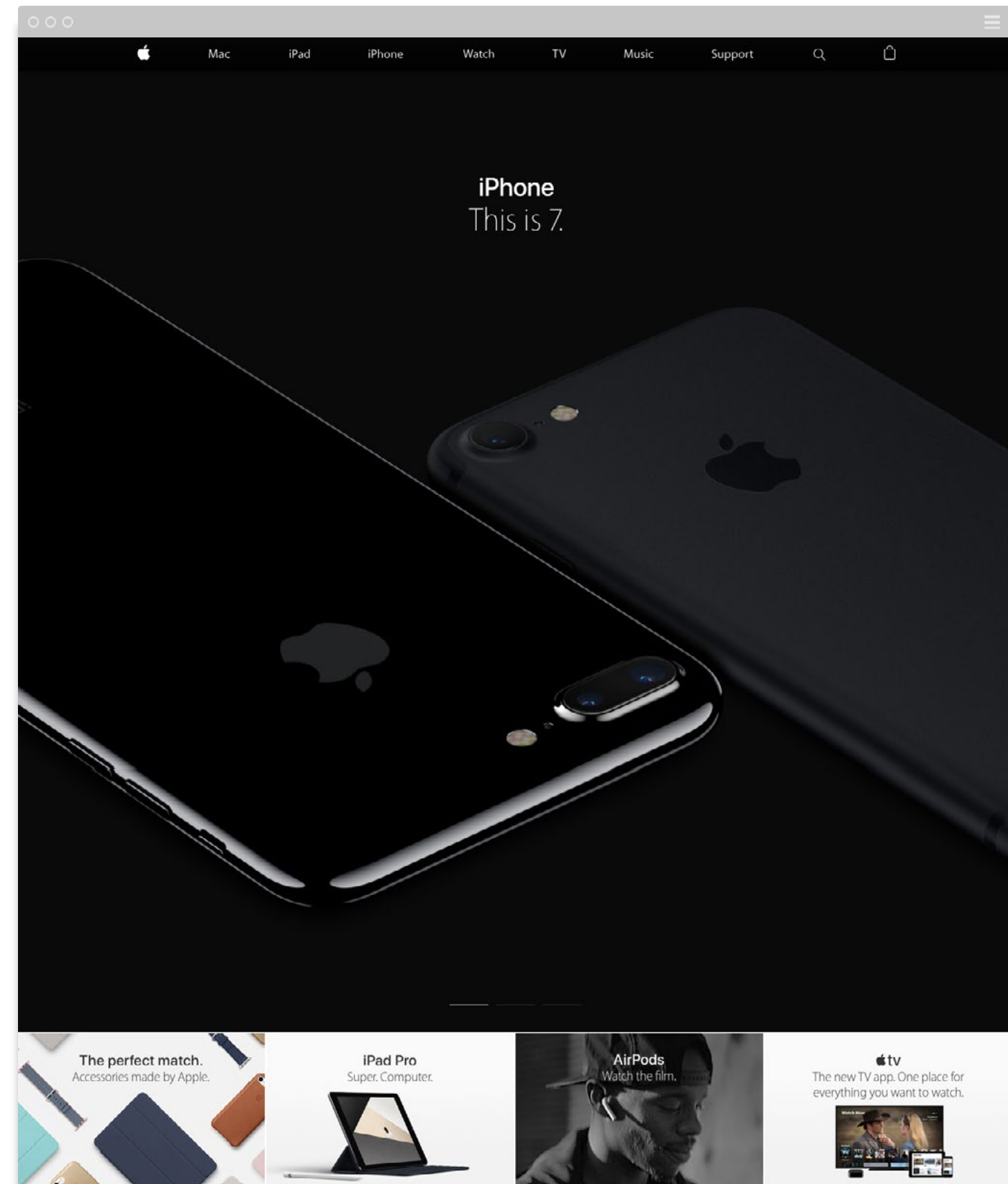
01.3 Визуальные ориентиры

Apple

Лаконично, сочно, ничего лишнего.

Великолепная подача товара. Изумительные, чистые фотографии.

<https://www.apple.com>



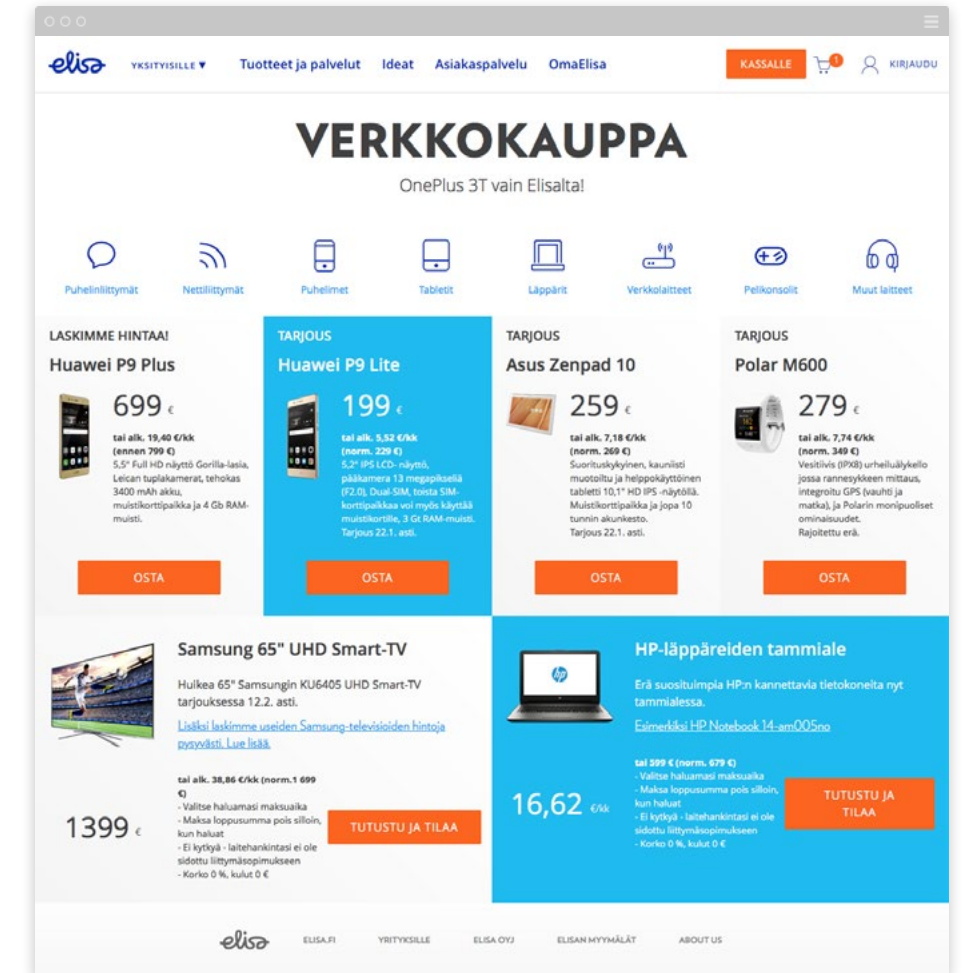
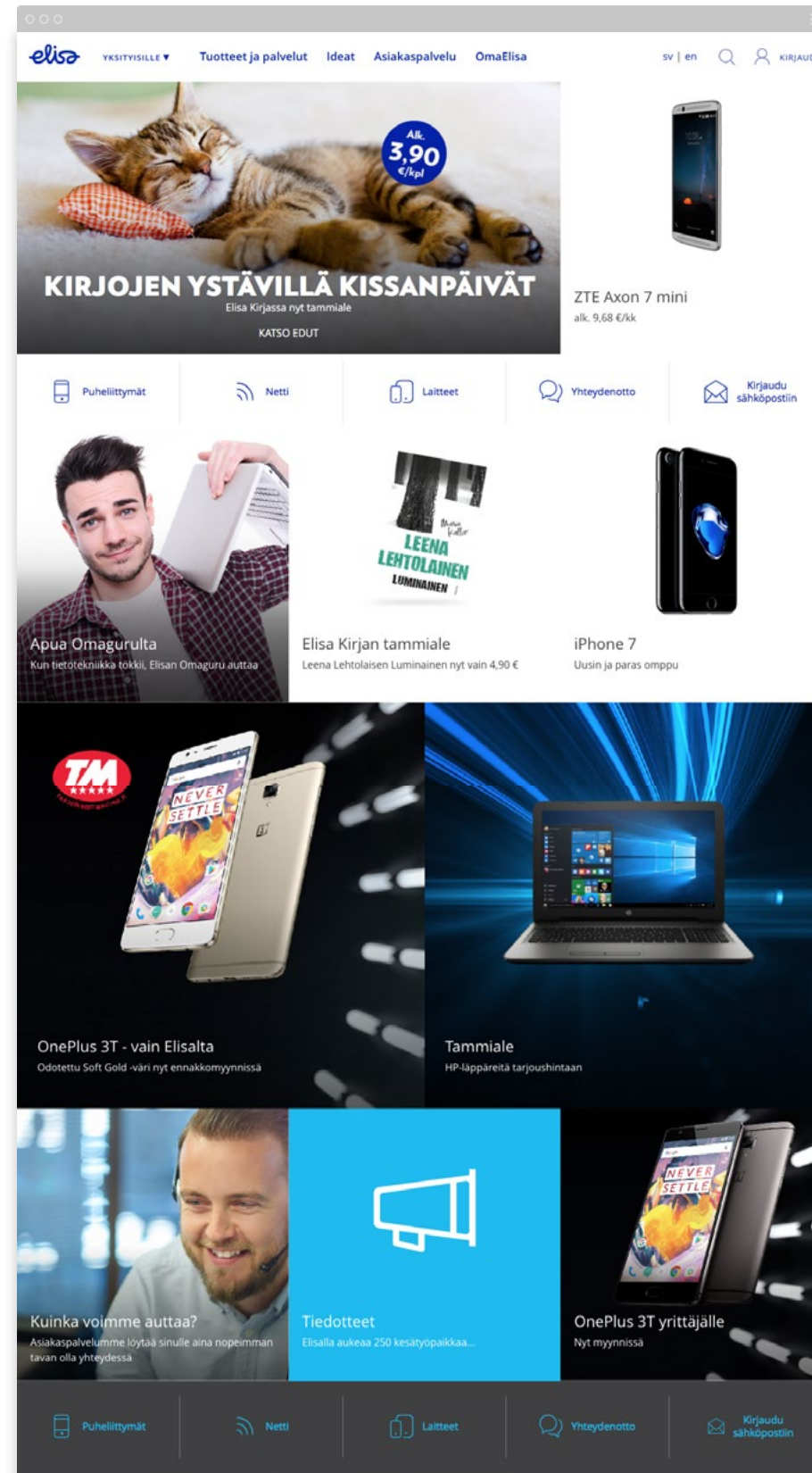
01.3 Визуальные ориентиры

Elisa

Чистый и аккуратный дизайн.

Блоки в интересной сетке помогают выделить каждое предложение.

<https://elisa.fi>

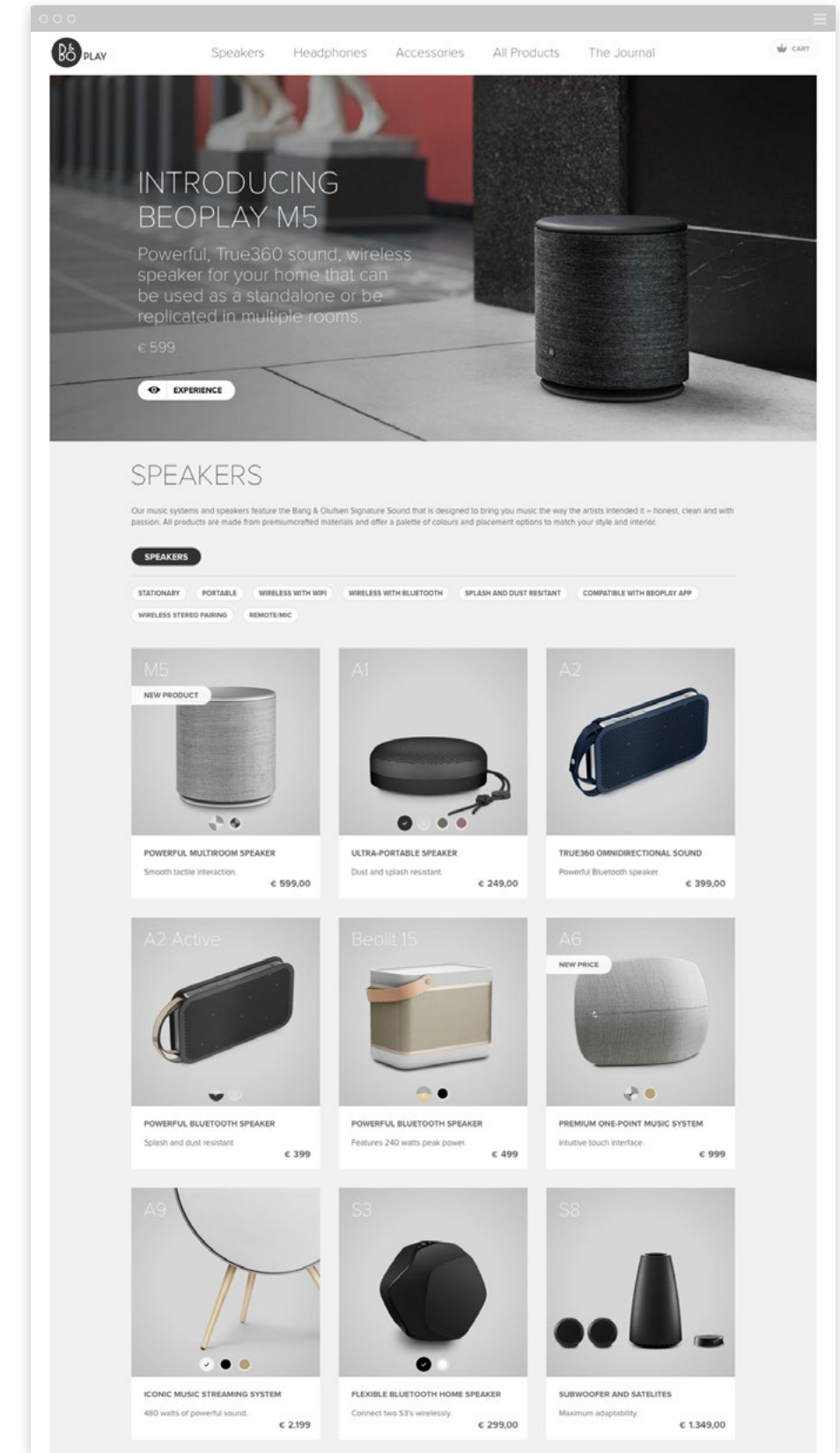
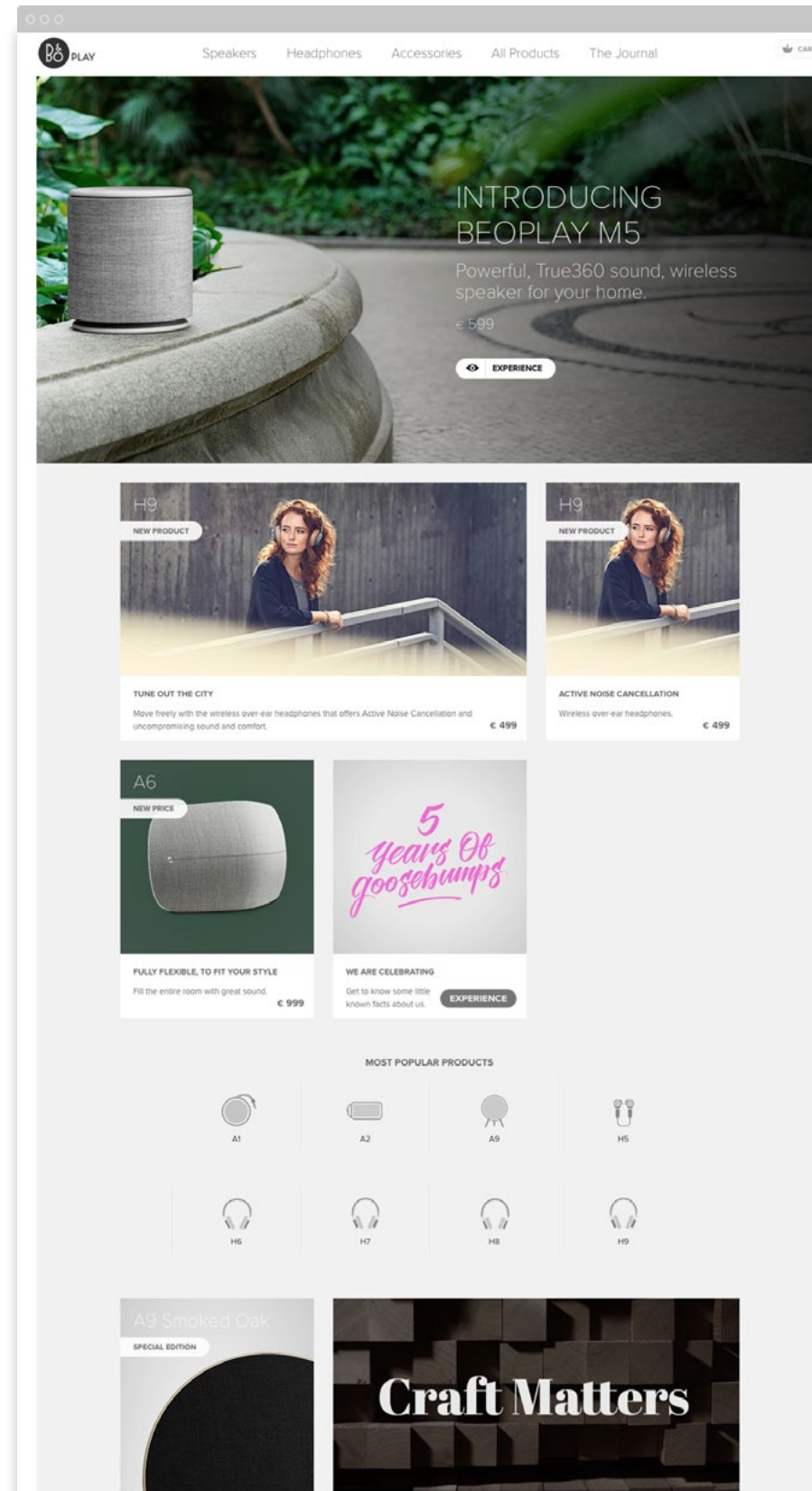


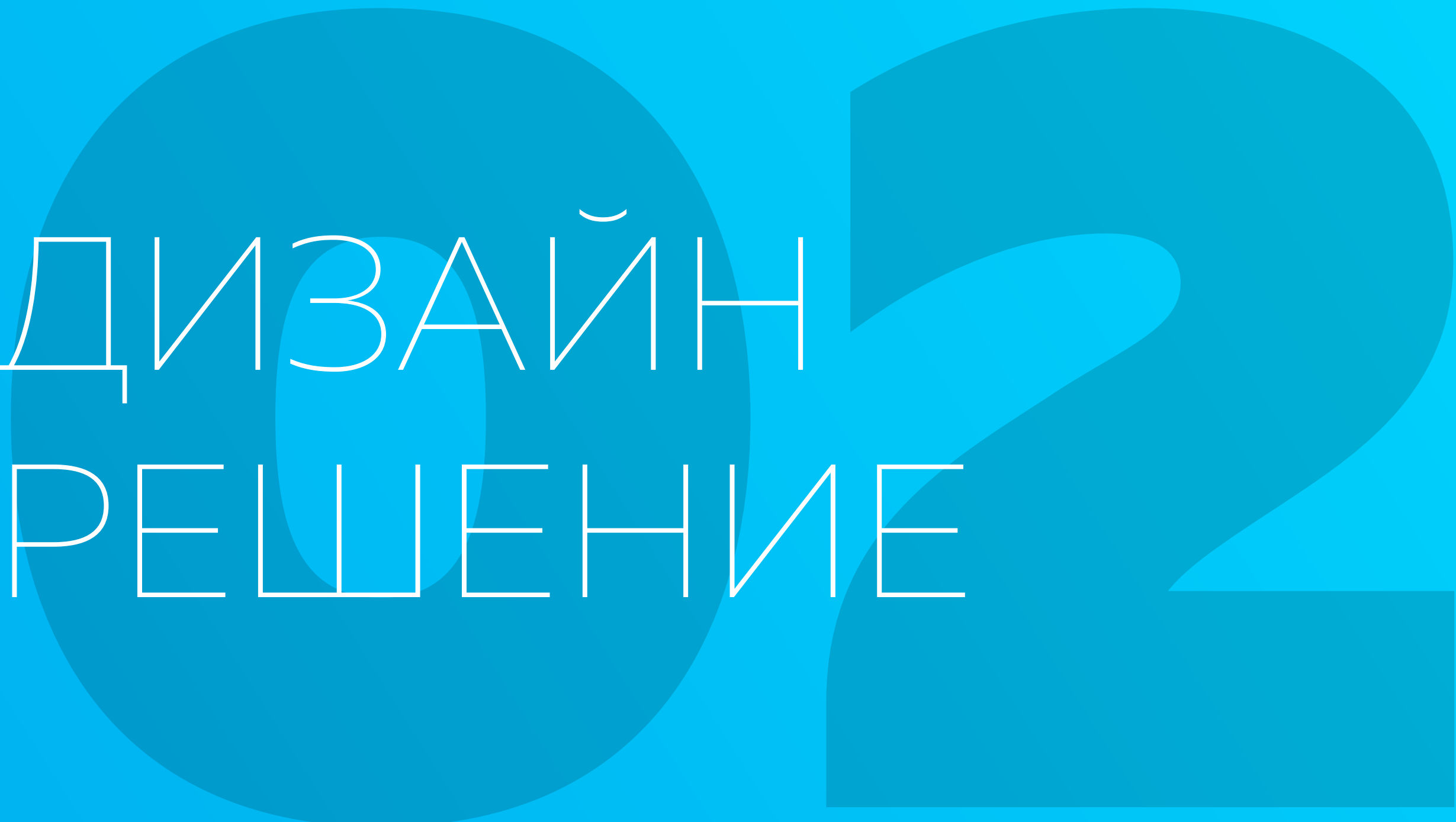
01.3 Визуальные ориентиры

B&O Play

Великолепная работа с наполнением сайта. Каждый товар имеет собственную продуманную историю, которая добавляет ему эмоциональной ценности.

<https://www.beoplay.com>



The background features a large, light blue circle on the left and a large, light blue number '2' on the right, both set against a solid medium blue background. The text is centered over the circle.

ДИЗАЙН
РЕШЕНИЕ

02.1

Базовые принципы

Особый подход к товарам

Ассортимент маркетплейса прямо отражает позиционирование компании, как проводника нового опыта. Поэтому товарам нужна особая подача, помогающая быстро раскрыть их суть.

Купидон покупателя и товара

Учитывая специфику ассортимента, в маркетплейсе покупатель встретит много новых и незнакомых для него товаров. Ко многим из них он будет совершенно равнодушен, но будут и те, которые обязательно ему очень понравятся. Наша задача сделать эту встречу как можно проще и интереснее.

Доступность информации

Покупатель должен иметь лёгкий доступ к необходимой для него информации. Например, не найдя информации о доставке или гарантии, покупатель может и вовсе отказаться от покупки.

Не стесняемся продавать

Необходимо постоянно предлагать покупателю купить что ни будь ещё. Это полезно и магазину, и покупателю. Конечно, не стоит впадать в крайности, предлагая покупателю товары на кислотной-яркой всплывашке поверх сайта или во время оформления заказа.

Адаптивность

Сайт должен легко масштабироваться под любые экраны.

02.2

User Journey Map

02.2 User Journey Map

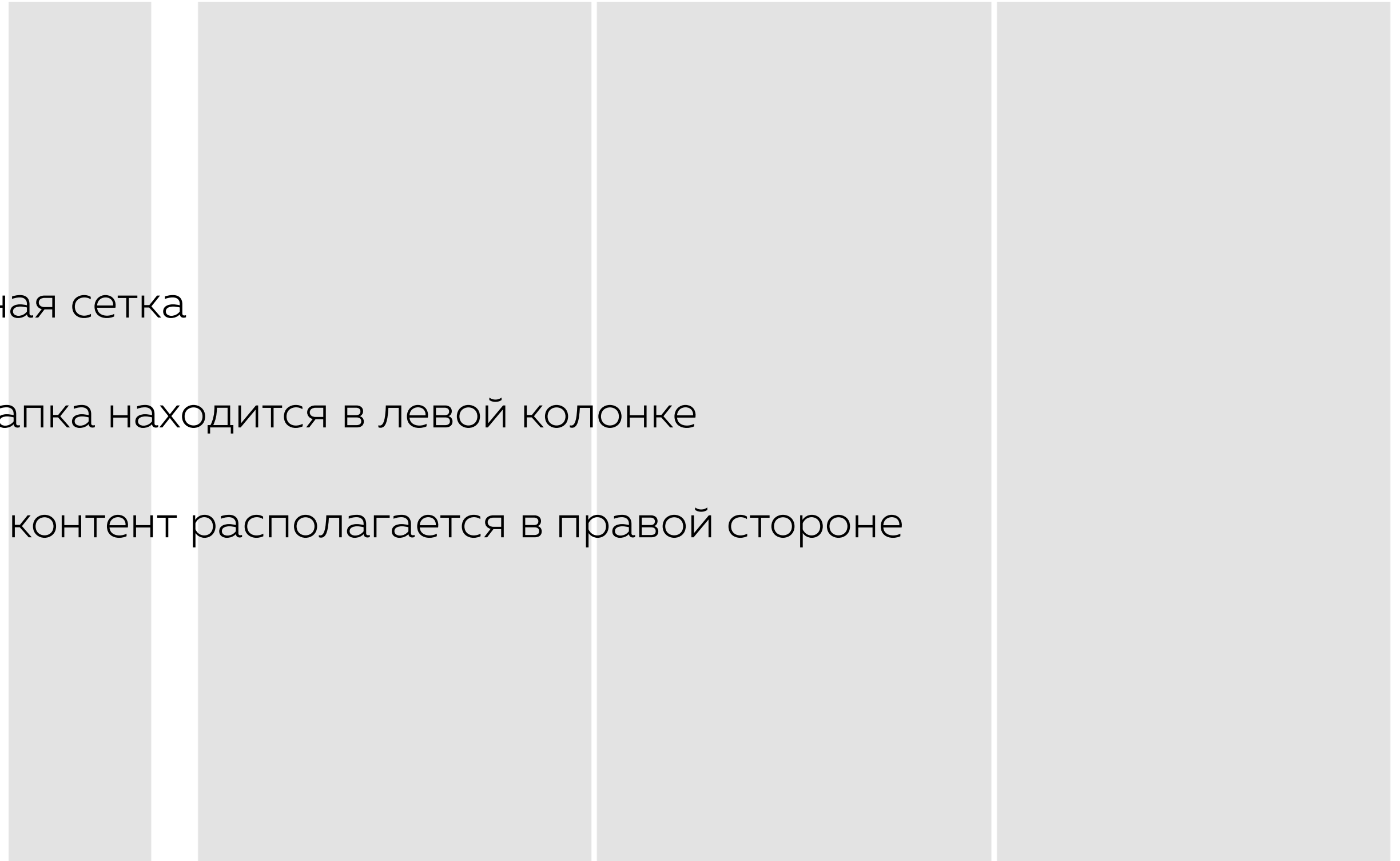


02.3

Элементы дизайна

Сетка

- Нестандартная сетка
- Статичная шапка находится в левой колонке
- Адаптивный контент располагается в правой стороне



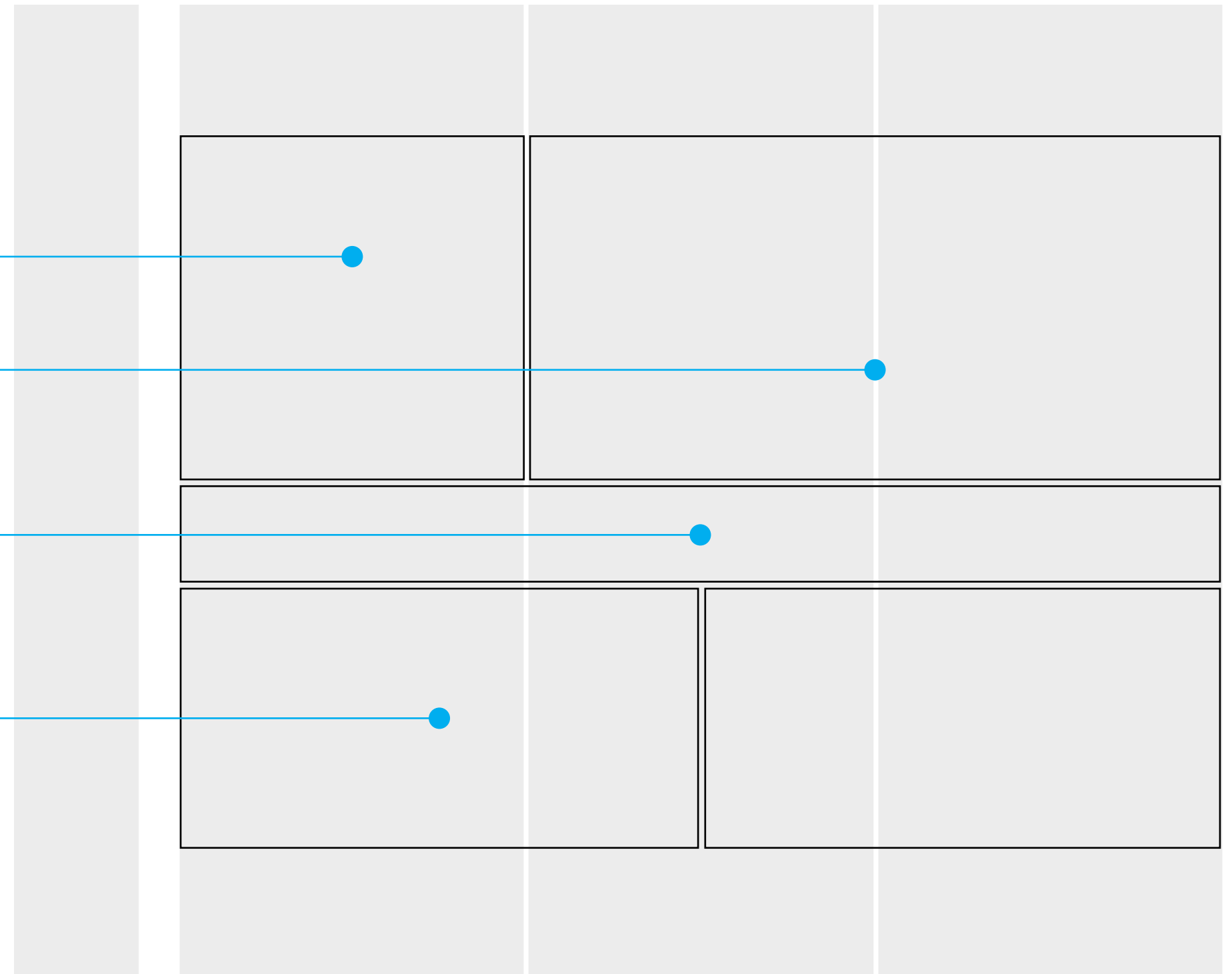
Примеры заполнения

Карточка обычная

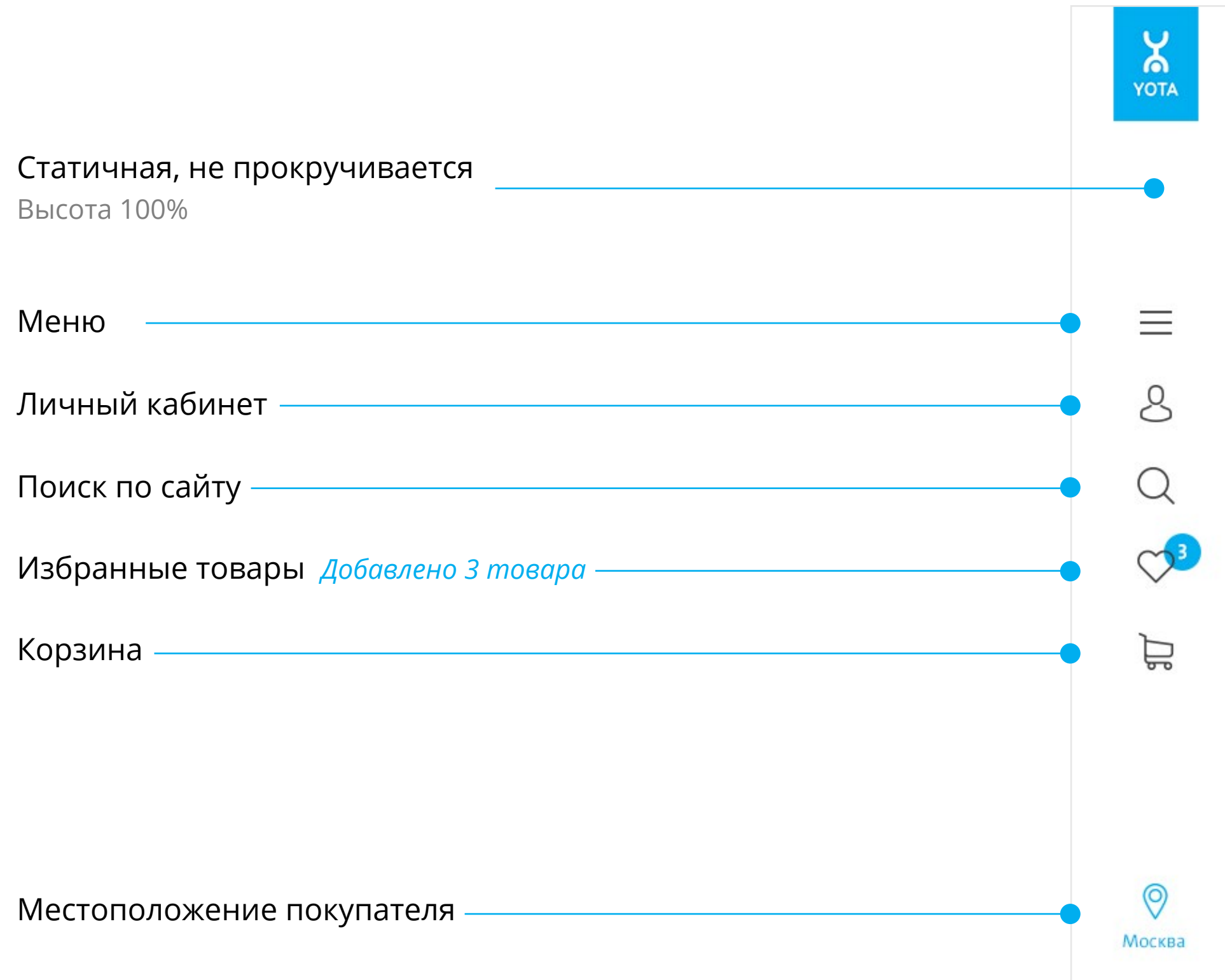
Карточка расширенная

Растяжка

Обзоры



Шапка



Стандартная карточка товара



Гаджеты
Электросамокат Xiaomi MiJia Smart Electric Scooter
27 990 ₽





Гаджеты
Набор картриджей Click and Grow Refill Базилик
2 790 ₽

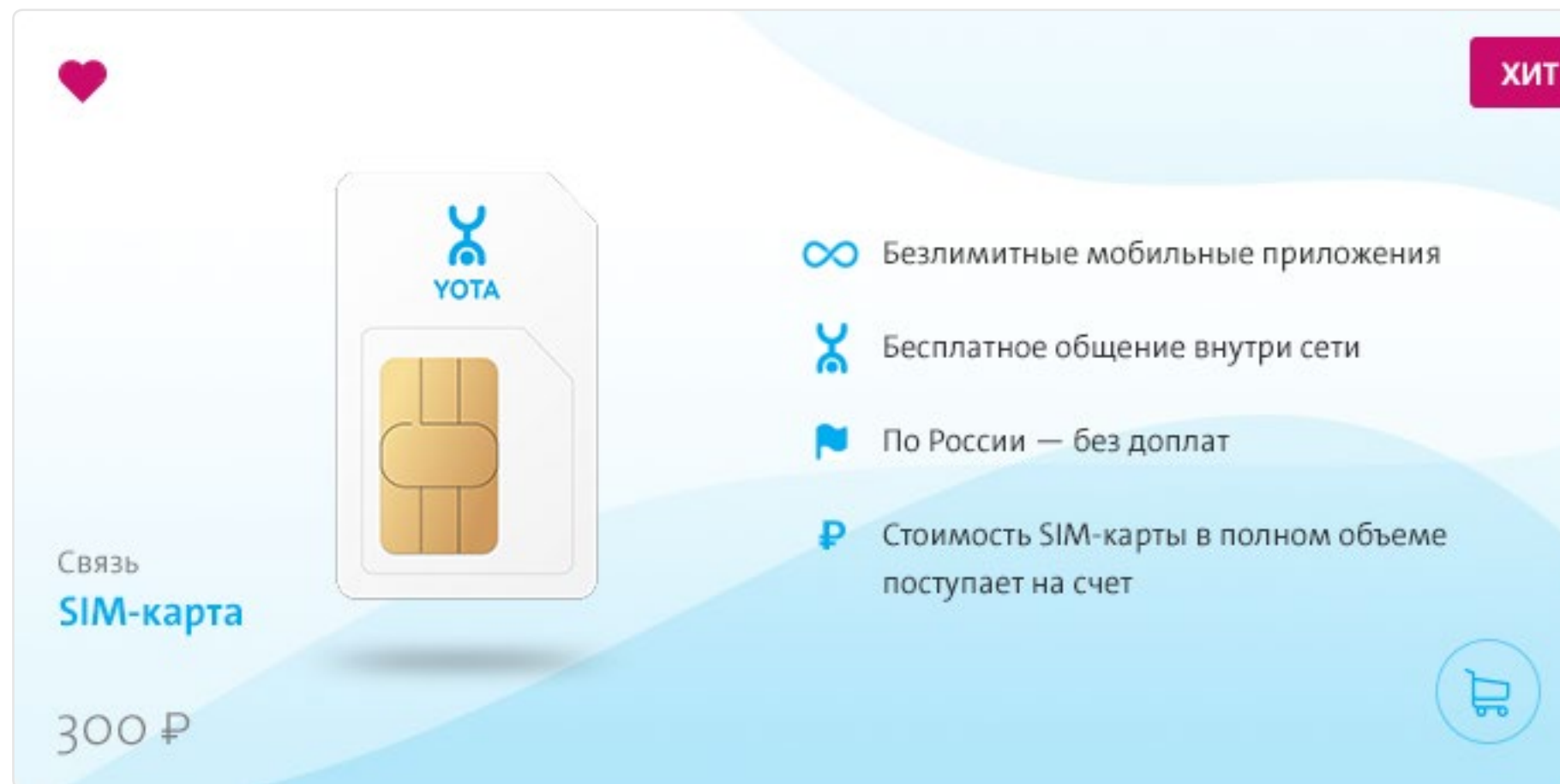




Гаджеты
Рюкзак XD Design Bobby
7 990 ₽



Широкая карточка товара



Маленькая карточка товара



Виниловый
проигрыватель Pro-Ject

25 900 ₽



Умный сад Click and
Grow Базилик

6 900 ₽



Samsung Galaxy S8+

59 900 ₽



Sony Xperia E5 F3311 LTE
White

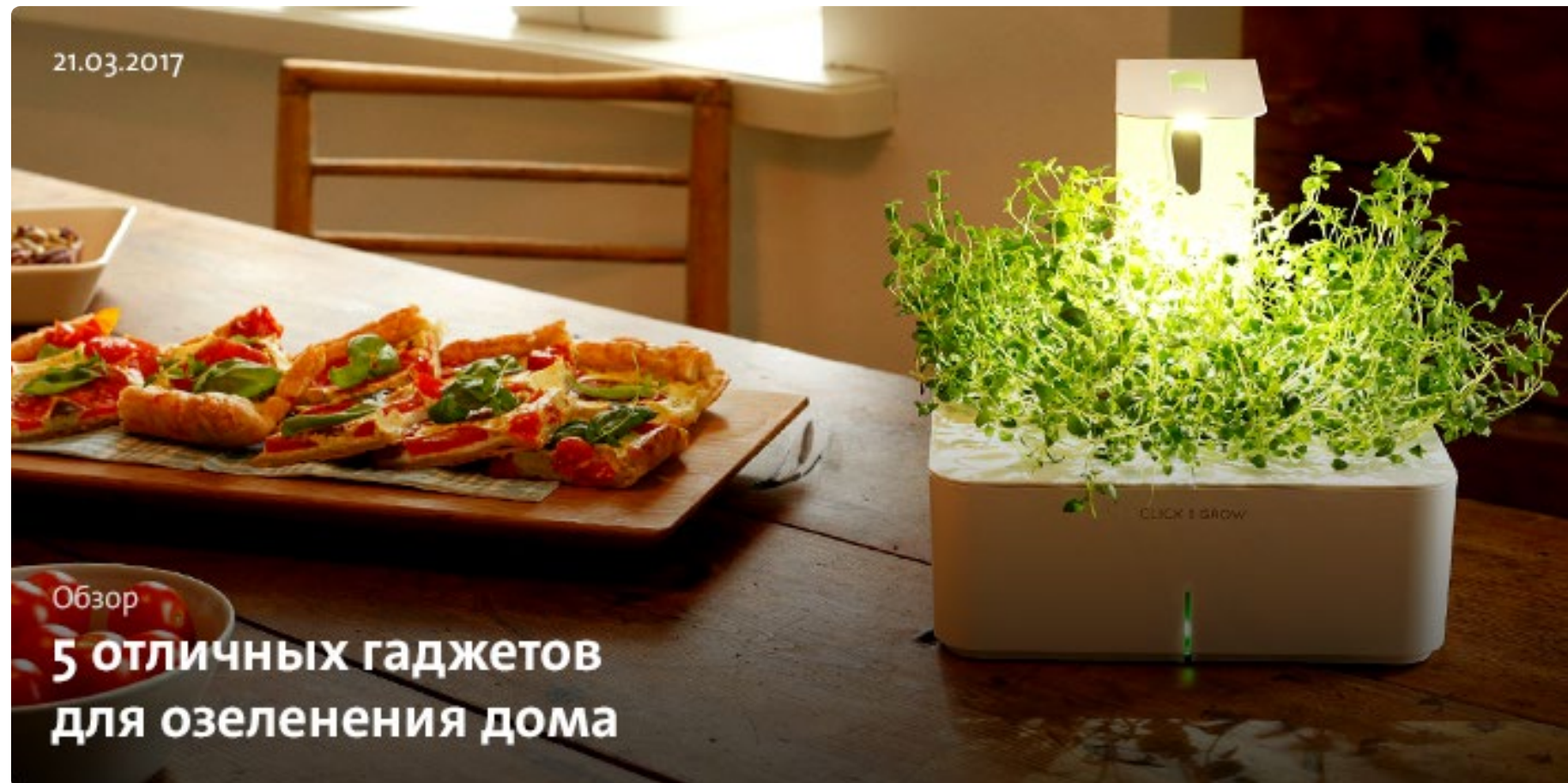
12 490 ₽



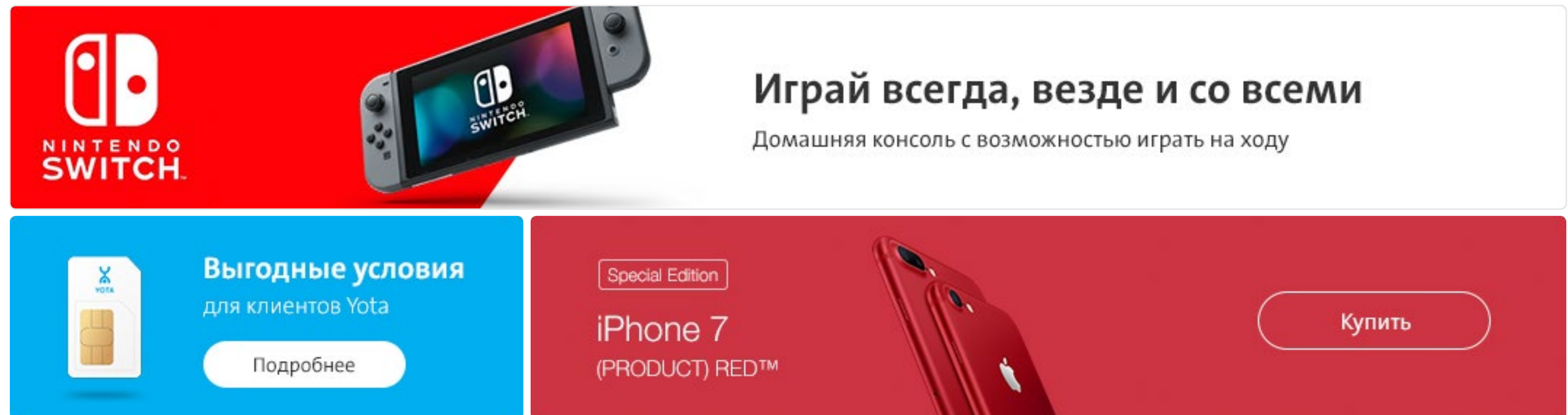
iPhone 7 64GB

51 990 ₽

Карточка обзора



Баннерные блоки



Страница товара



Главная — Каталог — Смартфоны — iPhone 7 Plus

iPhone 7 Plus

✓ В наличии [Добавить в избранное](#)

Память

32GB 128GB 256GB

Цвет

☐ ☐ ☒ ☐ ☐

49 990 ₽ [КУПИТЬ](#)



**Доставка**
Доставим 27.05

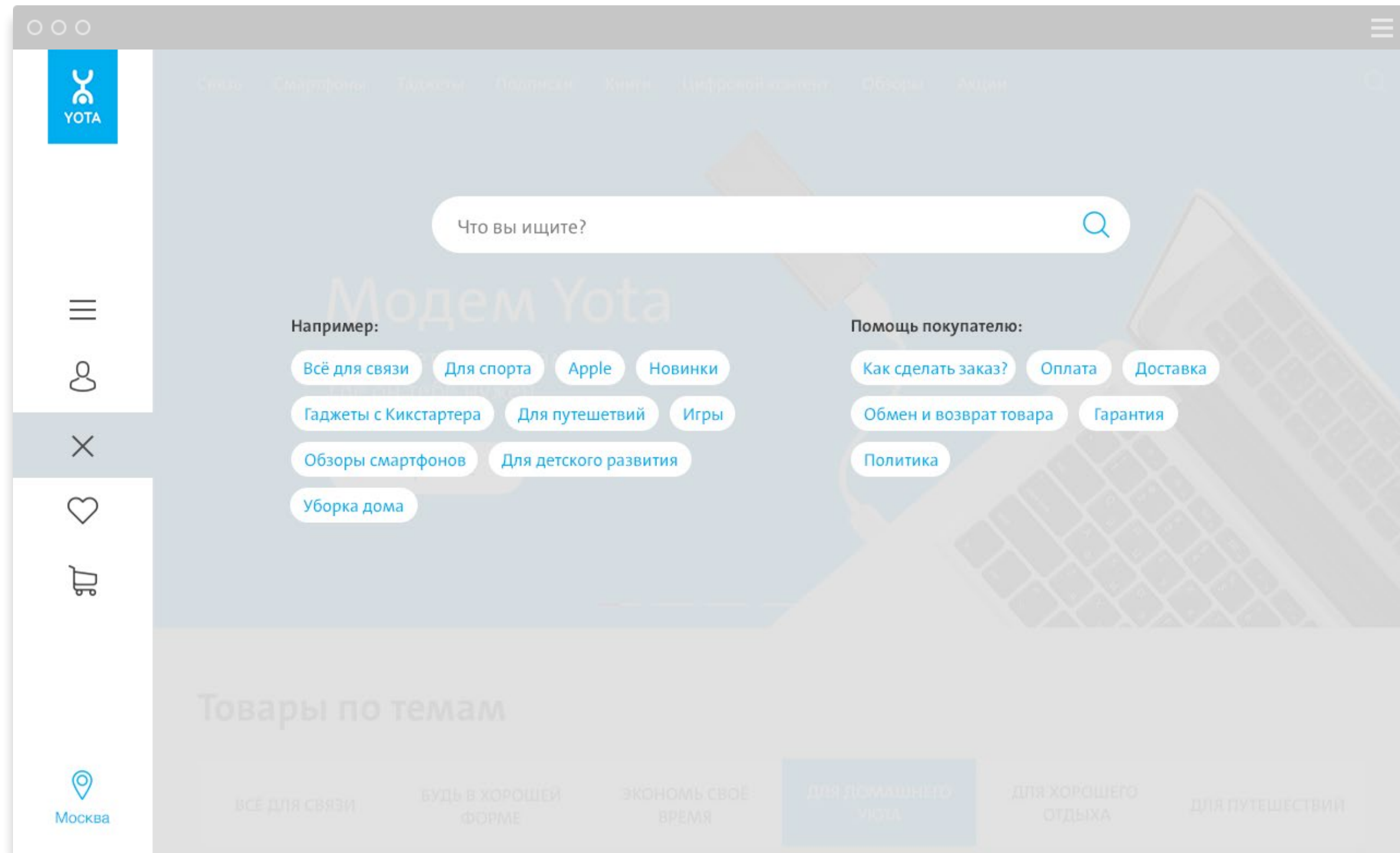
**Самовывоз**
Доступные пункты

02.4

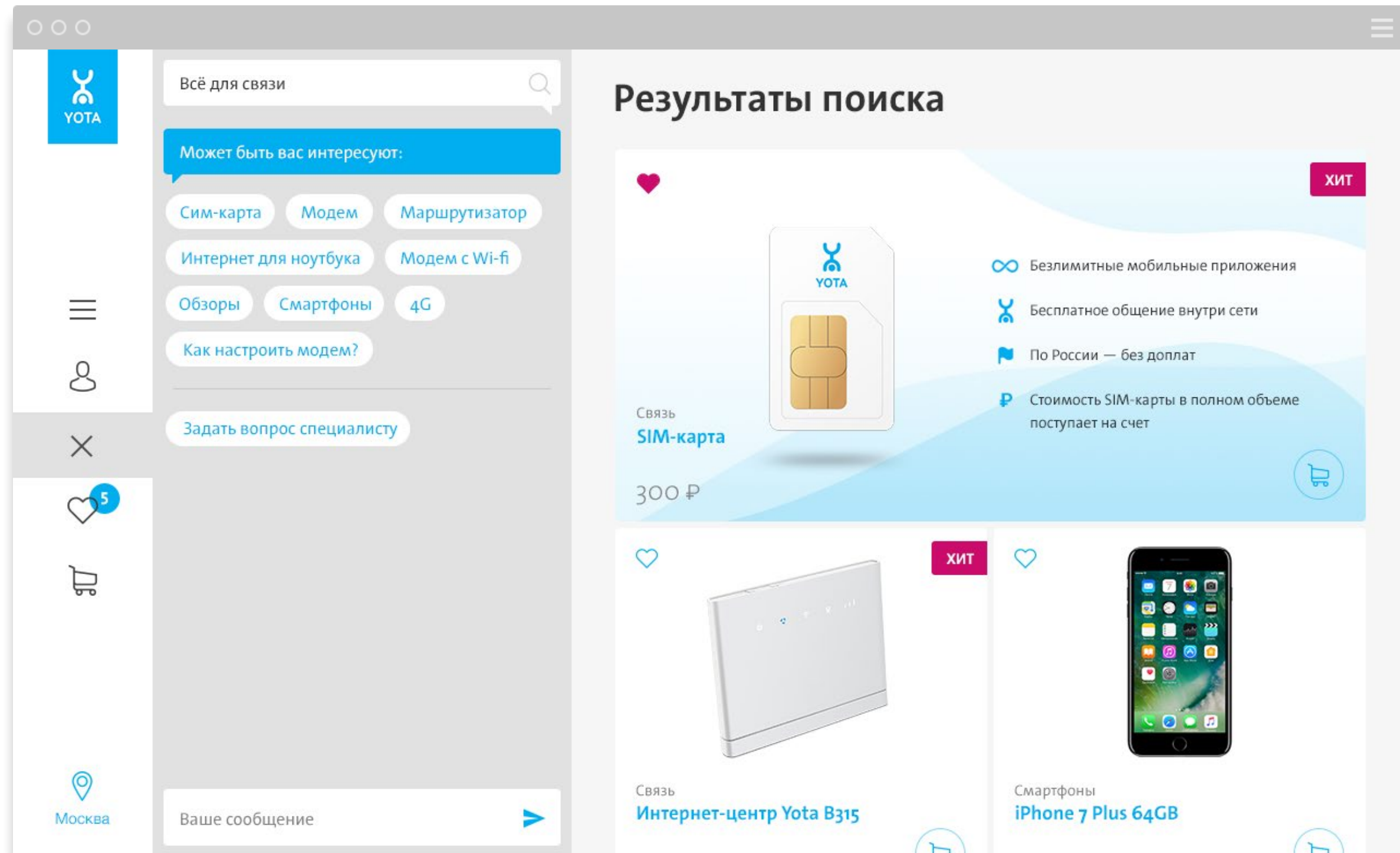
Механики



Умный поиск по сайту



Умный поиск по сайту



Продающая карточка товара

YOTA

О ТОВАРЕ

ХАРАКТЕРИСТИКИ

ОТЗЫВЫ

КОМПЛЕКТАЦИЯ

ОБЗОРЫ

iPhone 7

В iPhone 7 все важнейшие аспекты iPhone значительно улучшены. Это принципиально новая система камер для фото- и видеосъемки. Максимально мощный и экономичный аккумулятор iPhone. Стереодинамики с богатым звучанием. Самый яркий и разноцветный из всех дисплеев iPhone. Защита от брызг и воды. И его внешние данные впечатляют не менее, чем внутренние возможности. Всё это iPhone 7.

Любимый цвет. Любимый размер

iPhone 7 и iPhone 7 Plus представлены в двух новых цветовых вариантах: благородный матовый черный и роскошный глубокий глянцевый "черный оникс". Обе модели — 4,7 и 5,5 дюйма — сделаны из невероятно прочного алюминия серии 7000 и доступны также в фирменных цветах "розовое золото", серебристый и золотой.

Самый мощный процессор для смартфона

iPhone 7 оснащён самым мощным из существующих процессоров для смартфонов. Он не только быстрее всех предыдущих моделей iPhone, но и экономичнее. В процессоре A10 Fusion используется совершенно новая архитектура, поэтому он может работать быстрее, когда вам требуется высокая производительность, и экономичнее, когда мощность устройства не столь критична для ваших задач. А поскольку этот iPhone работает от аккумулятора дольше, чем предыдущие модели, вы сможете решать свои задачи в два раза быстрее, чем на iPhone 6, и вместе с тем реже заряжаться.

YOTA

Водоустойчивая конструкция

Конструкция iPhone 7 полностью обновлена — это первый iPhone, устойчивый к воздействию воды. Теперь вы намного лучше защищены от влаги, брызг и даже пыли.

Новая кнопка "Домой"

Кнопка "Домой" на iPhone 7 — это инновационный сенсорный элемент управления с поразительной скоростью реакции и чувствительностью к нажатию. Новый привод Taptic Engine обеспечивает точный тактильный отклик, и вы даже можете настроить его под себя.

Самый яркий и разноцветный дисплей iPhone

Практически всё, что вы делаете на iPhone, отражается на его дисплее. Именно здесь вы посмотрите фотографии, читаете сообщения и делаете множество других вещей. Дисплей iPhone 7 работает в том же цветовом пространстве, какое используется в индустрии цифрового кино.

Совершенно новый взгляд на камеру

iPhone — это самая популярная в мире камера. Теперь у этой знаменитой камеры появляются новые возможности, такие как оптическая стабилизация изображения, диафрагма $f/1.8$ и шестилинзовый объектив для съемки фото и видео в условиях низкой освещенности. А с расширенным цветовым диапазоном и другими передовыми новыми функциями ваши фотографии и Live Photos станут ещё красивее.

Самая совершенная в мире мобильная операционная система

Всё, что вы любите в iPhone и iPad, было бы невозможно без iOS — операционной системы, которая обеспечивает уникальные функции этих устройств. Она прекрасно выглядит и отлично работает. Её предложения разумны и полезны. А передовые технологии гарантируют надёжную защиту и полную конфиденциальность ваших данных. Вы сразу поймёте, почему так много людей любят iPhone и iPad, как только познакомитесь с iOS.

Вы даже не заметите, как быстро она думает. Так и задумано

Вы легко освоитесь со своим устройством iOS, как только возьмёте его в руки. Начните работать или играть, просто коснувшись нужного приложения. Включите камеру, смахнув от правого края экрана блокировки. Или пролистайте весь ваш фотоальбом за считанные секунды. В iOS всё великолепно смотрится и работает выше всяких похвал.



Модем Yota

Интернет всегда там,
где он тебе нужен

Подробнее

МАКЕТЫ

Товары по темам



Москва

ВСЁ ДЛЯ СВЯЗИ

БУДЬ В ХОРОШЕЙ
ФОРМЕ

ЭКОНОМЬ СВОЁ
ВРЕМЯ

ДЛЯ ДОМАШНЕГО
УЮТА

ДЛЯ ХОРОШЕГО
ОТДЫХА

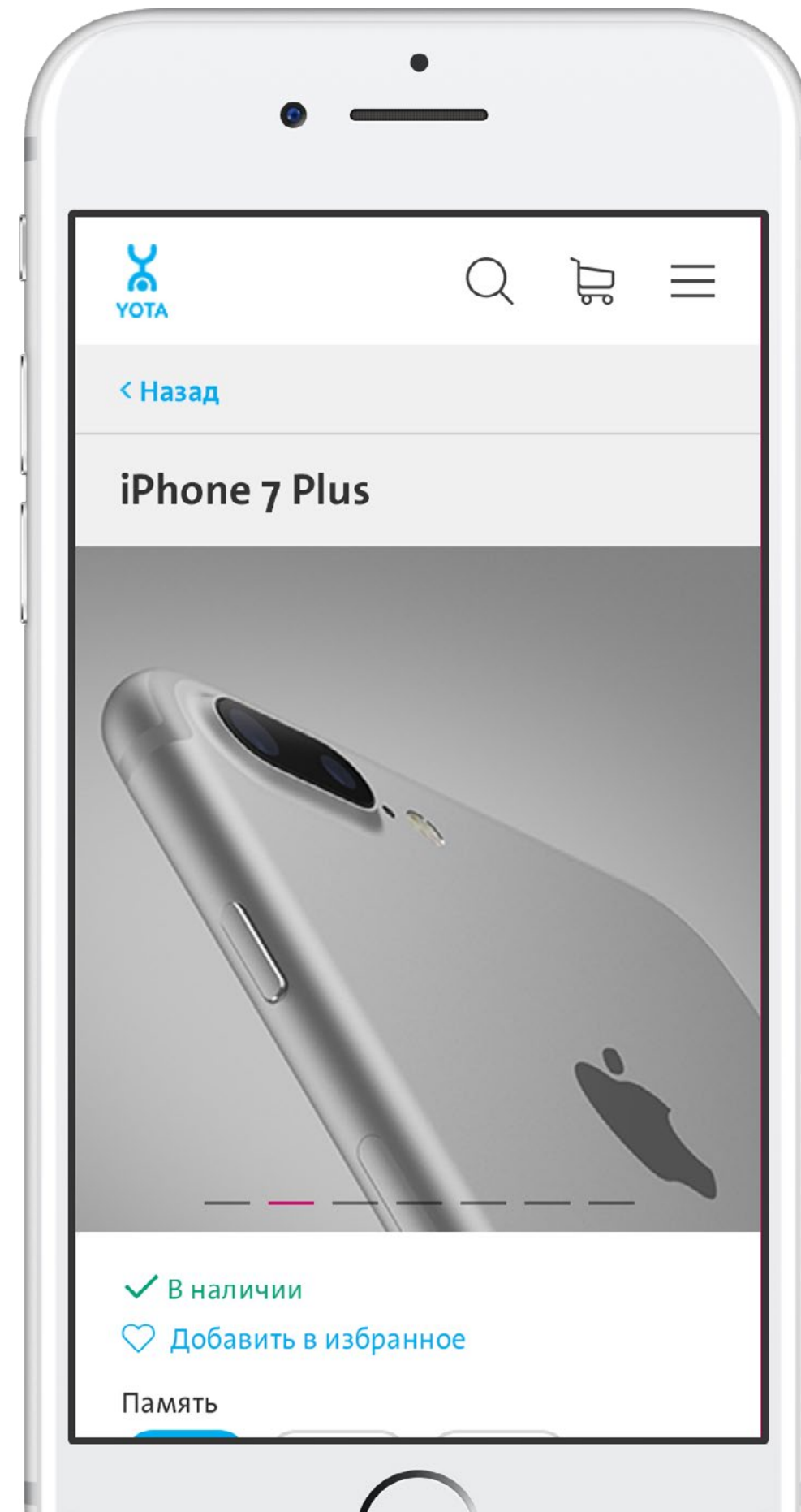
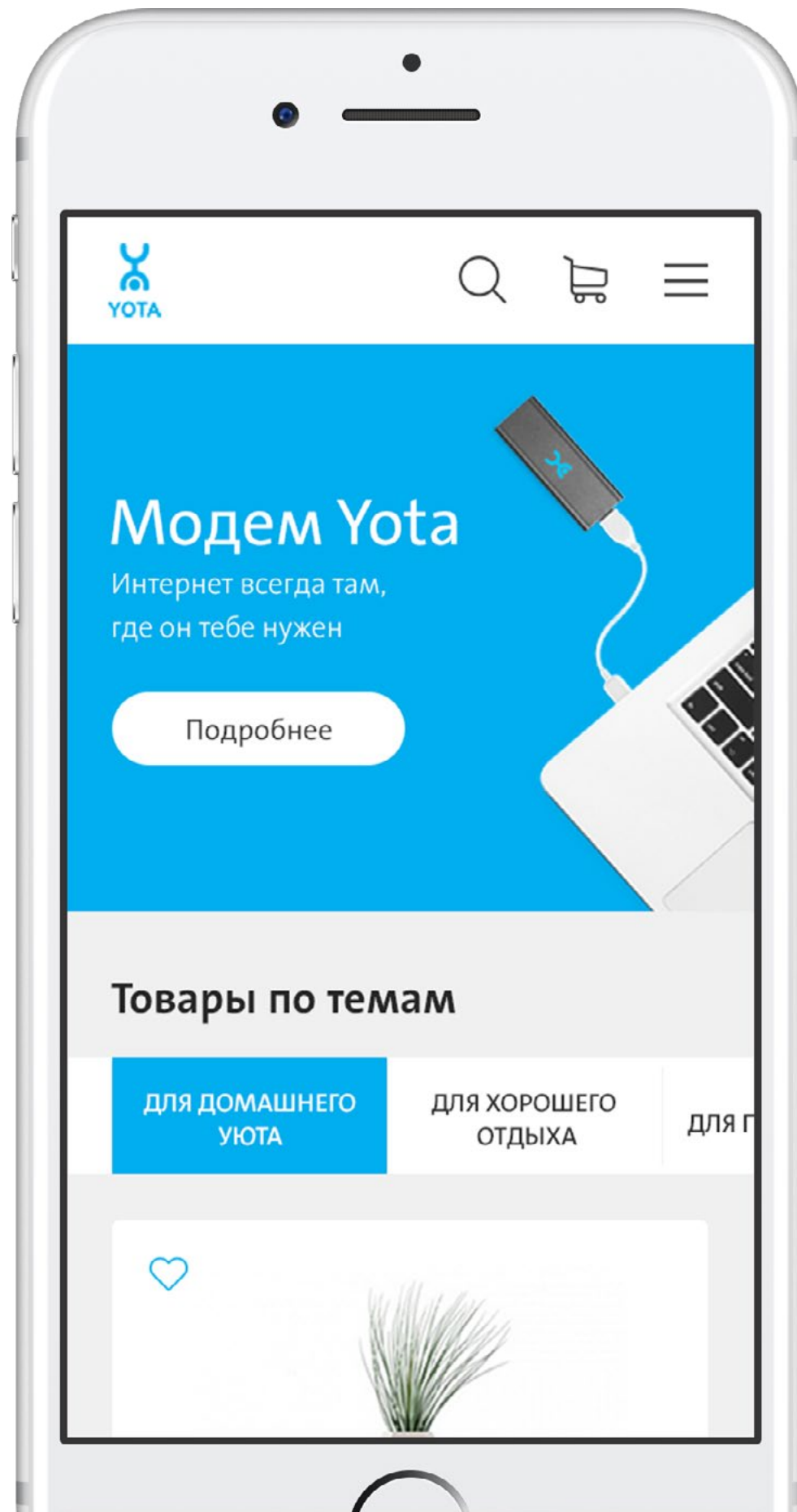
ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ



02.5

Адаптивная версия

02.5 Адаптивная версия



В итоге:

- Маркетплейс, значительно отличающийся от конкурентов
- Упор на эмоциональную подачу товара
- Информационная доступность
- Вовлечение пользователя в процесс покупки товара

Спасибо за внимание!