

Go Fresh

Исследование приложений
по доставке продуктов в России



Благодарности

Мы благодарим партнеров нашего исследования за информационную поддержку отчета.



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА

Индустриальный партнер

арир

Индустриальный партнер

E-PEPPER
А Э Р О

Информационный партнер

Об исследовании

Новое исследование посвящено анализу сервисов по продаже и доставке продуктов питания — интернет-магазинов, агрегаторов и маркетплейсов.

Сегмент e-Grocery — один из главных драйверов бурно развивающегося рынка e-commerce



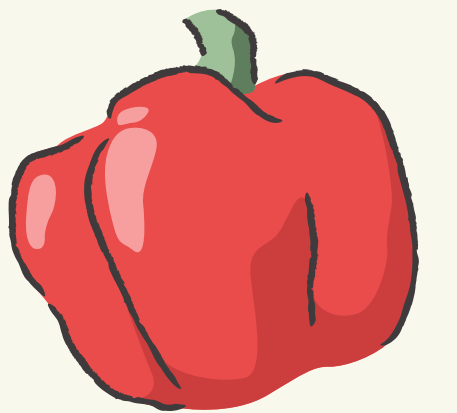
Он активно растет как по объему продаж, так и по числу новых пользователей. Сегмент продолжит развиваться в ближайшие годы, поэтому мы увидели потребность проанализировать его текущее состояние.

Период анализа
май 2023 – апрель 2024



В выборку вошли приложения игроков рынка, имеющие от 1 млн скачиваний в 2023 году по данным Sensor Tower.

Цели нашего исследования



- 01 Выявить лучшие приложения в сегменте e-Grocery по функционалу и UX, показателям трафика, ASO и продвижению в digital
- 02 Определить основные черты пользовательского поведения данного сегмента
- 03 Выявить слабые и сильные стороны приложений по доставке продуктов
- 04 Мотивировать игроков совершенствовать свои продукты в рамках конкурентной борьбы за пользователя

Отчет состоит из двух частей — обзорной и рейтинговой

Обзорная часть

Мы проанализировали рынок доставки продуктов питания в России, выявили тренды и динамику отрасли, а также составили портрет онлайн-покупателя по результатам собственного опроса.

Чтобы детализировать картину рынка, мы пообщались с представителями ключевых игроков сегмента и узнали, чем живет сейчас рынок e-Grocery.

Рейтинговая часть

Мы оценили приложения сервисов по 260+ параметрам и выявили лидеров в пяти номинациях, включая победителя в итоговом рейтинге.

Номинации

01



Лучшие
показатели
трафика
приложения

02



Лучший UX
приложения

03



Лучшее
продвижение
в digital

04



Лучшее
ASO

05



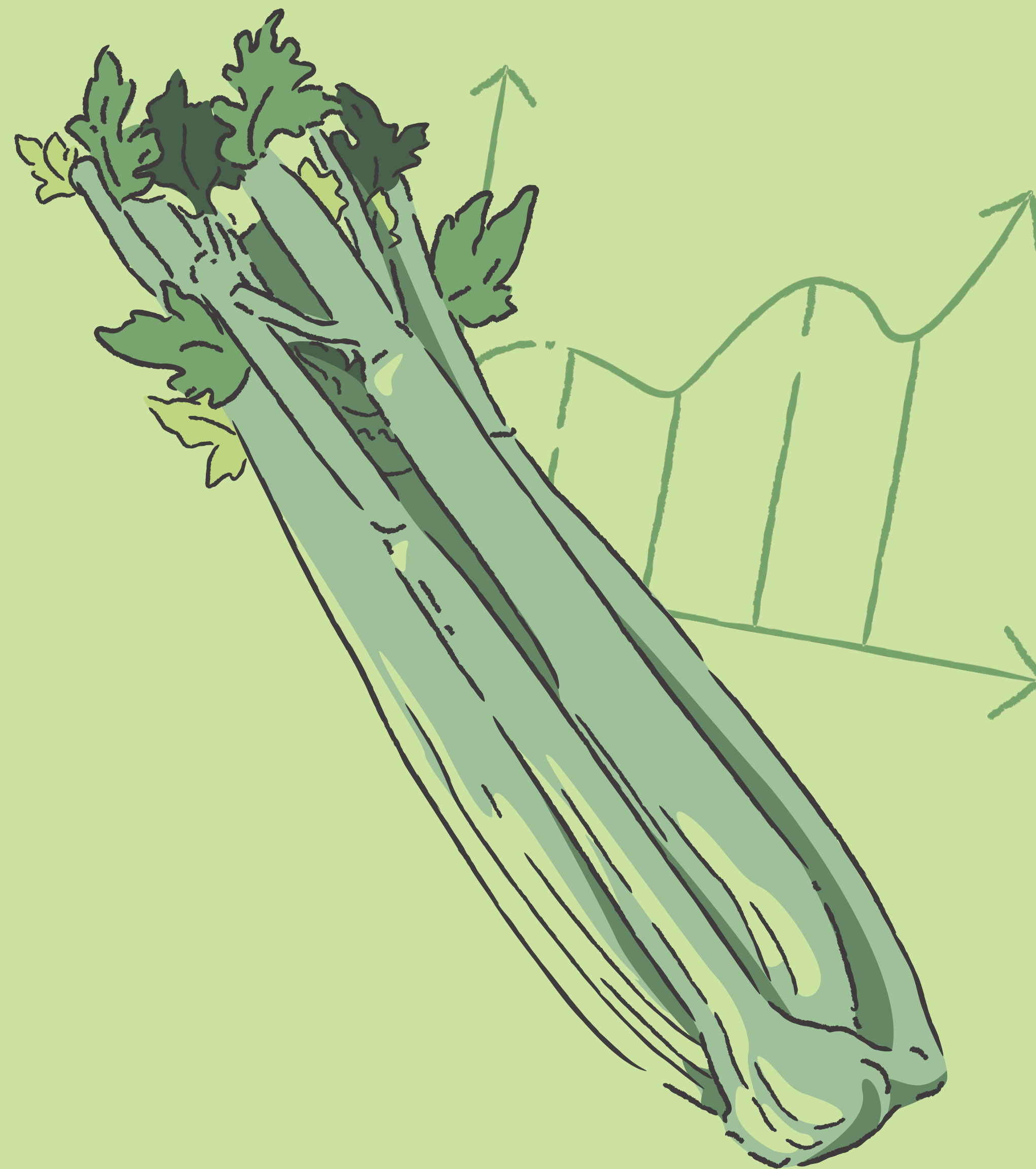
Лучший сервис
доставки продуктов

Содержание отчета

01	Обзор рынка	6
02	Потребительское поведение на рынке e-Grocery	18
03	Рейтинг	35
	Показатели трафика приложений	36
	Функционал и UX приложений	50
	Продвижение в digital	69
	ASO	86
04	Итоговый рейтинг	98
05	Команда	101
06	Контакты	102
07	Приложение	103
08	Методология	131

01

Обзор рынка



Рынок e-Grocery в 2023 году столкнулся с серьезными вызовами

-1%

снижение доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли по итогу 2023 года

+7,42%

составил рост потребительских цен в 2023 году, что выше целевого показателя ЦБ (4%)

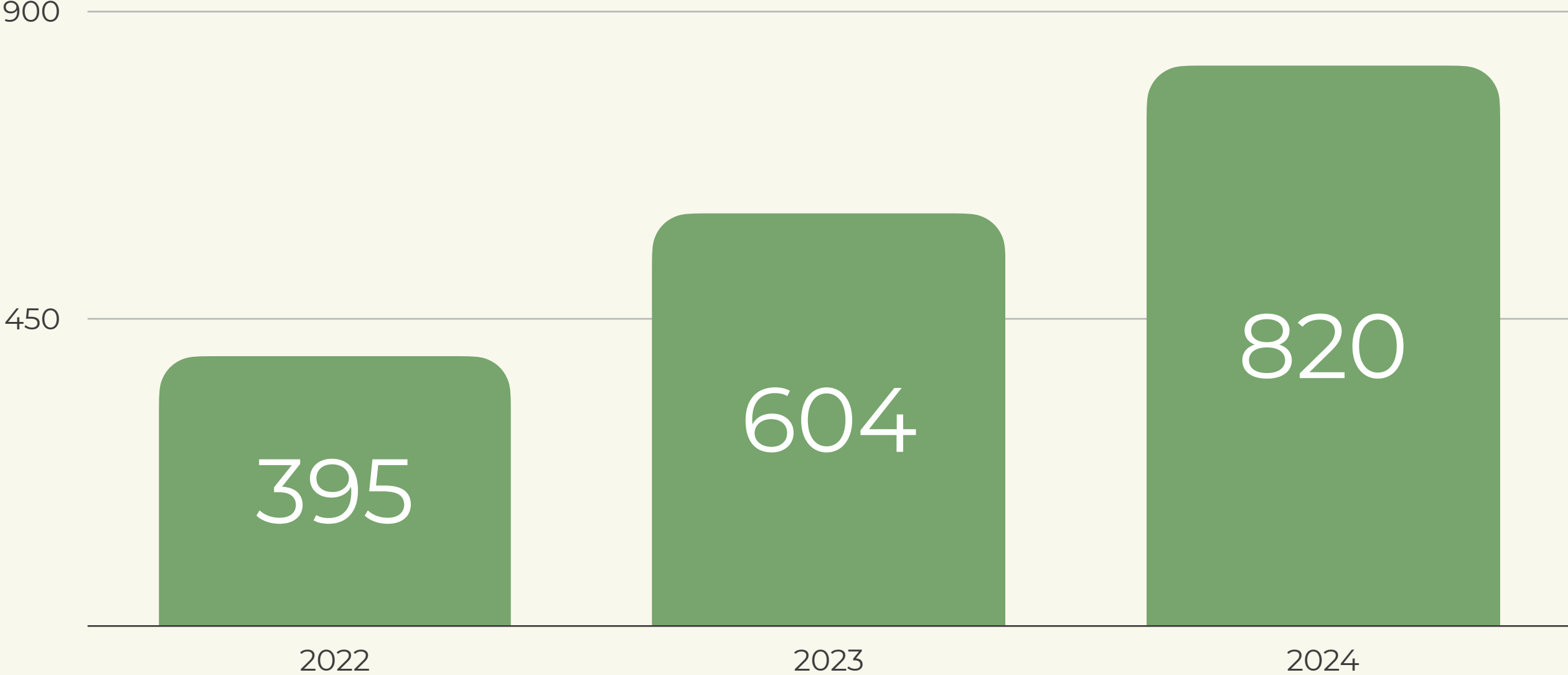
-10%

снижение среднего чека в e-Grocery: потребители были сфокусированы на более дешевых аналогах привычных товаров и на промо предложениях

Однако темпы роста рынка не только не замедлились — они увеличились

Динамика 2022-2023 годов позволяет прогнозировать 820 млн онлайн-заказов e-Grocery по итогам 2024 года. Рост составит 36% относительно 2023 года

Динамика online-продаж e-Grocery, млн штук



Объем рынка e-Grocery в России в 2024 году составит 1,2 трлн рублей

Динамика объема рынка e-Grocery



Факторы роста рынка e-Grocery



наращивание инвестиций в маркетинг у крупных food-ритейлеров



изменение ценового позиционирования участников рынка e-Grocery по сравнению с офлайн



усиление фокуса на расширение портфеля СТМ

доля СТМ в online растет быстрее, чем в офлайн



фокус игроков на промоакции и бонусы для покупателей



экспансия в регионы

Уже в первом квартале 2024 года объем составил 310 млрд рублей

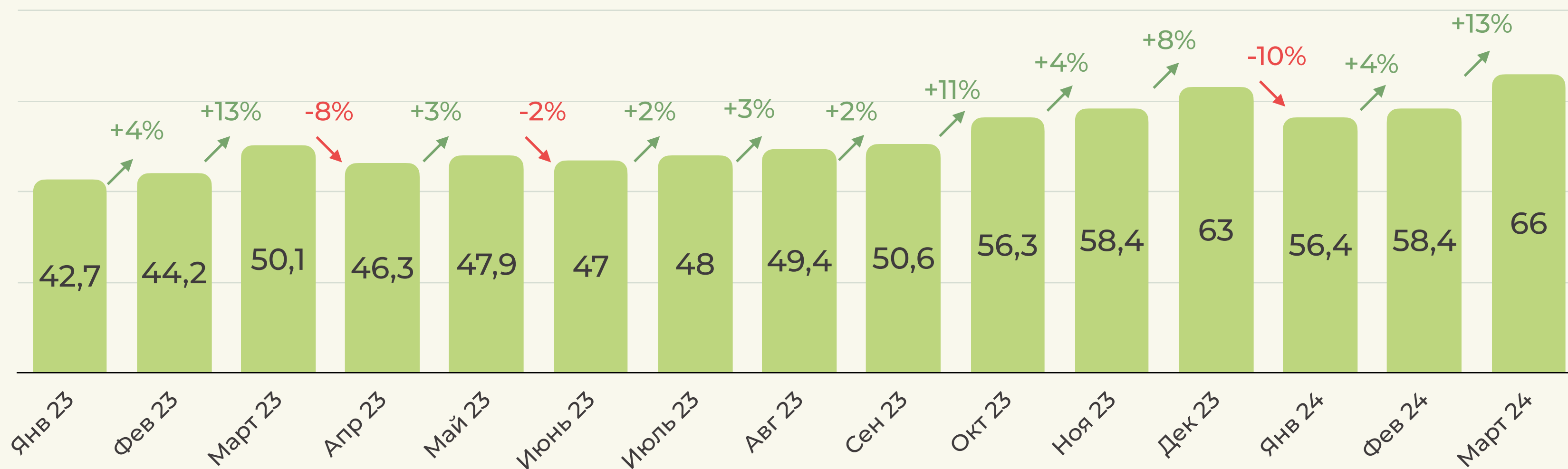
рост к Q4 2023 года на 4%

Рынок показывает устойчивый рост почти ежемесячно

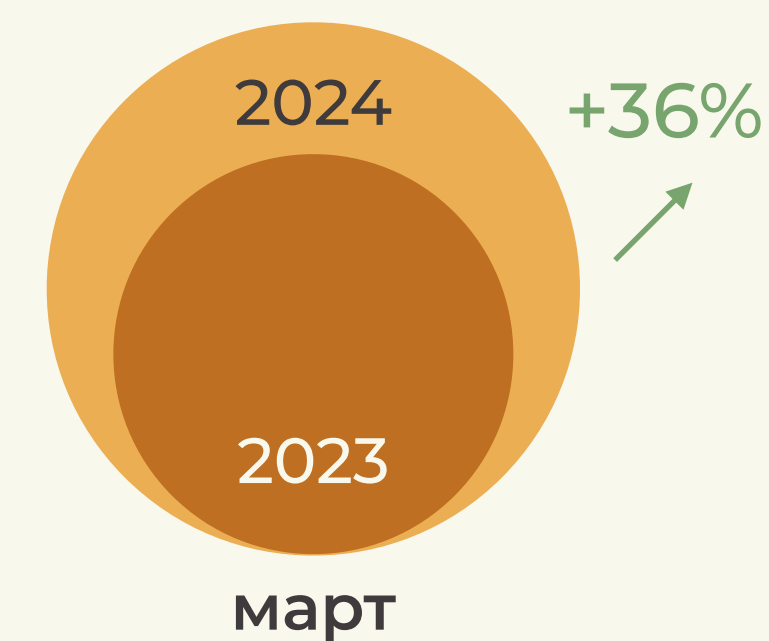
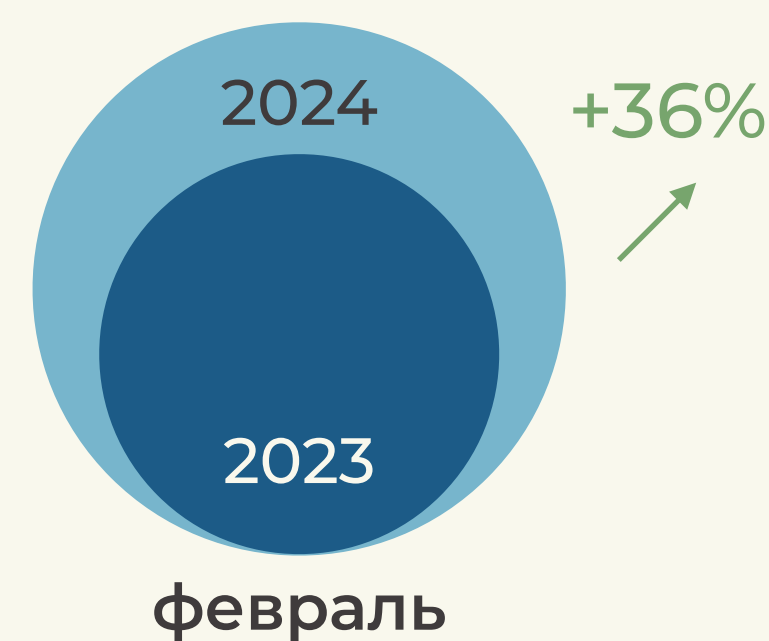
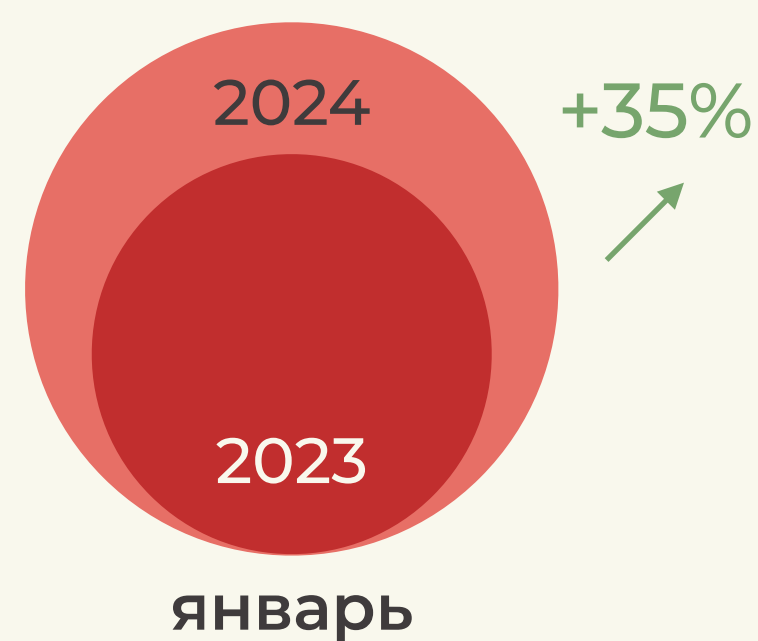
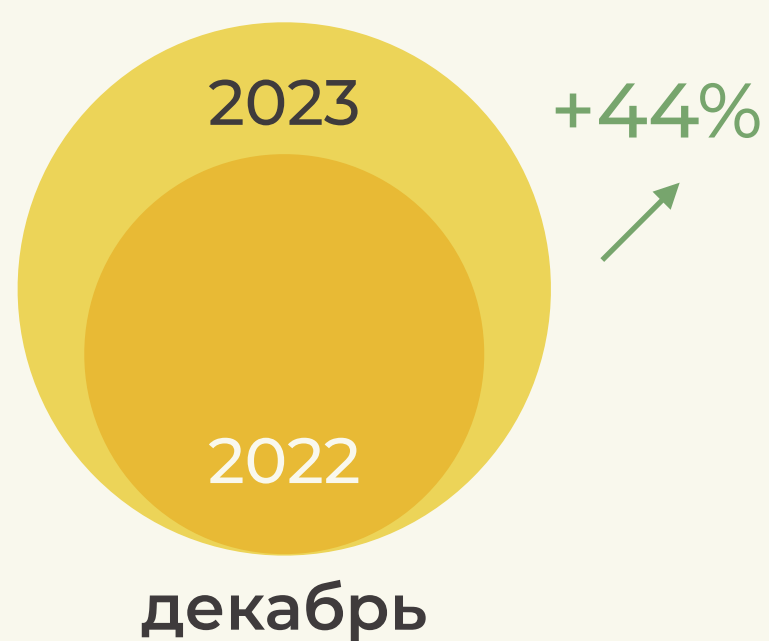
Практически каждый месяц рынок e-Grocery демонстрирует прирост количества заказов, однако бывают спады — апрель, июнь 2023 и январь 2024.

Это обусловлено праздничными днями в предыдущих месяцах, после которых люди стараются экономить и заказывают продукты не так активно.

Количество заказов, млн



Прирост количества заказов месяц к месяцу

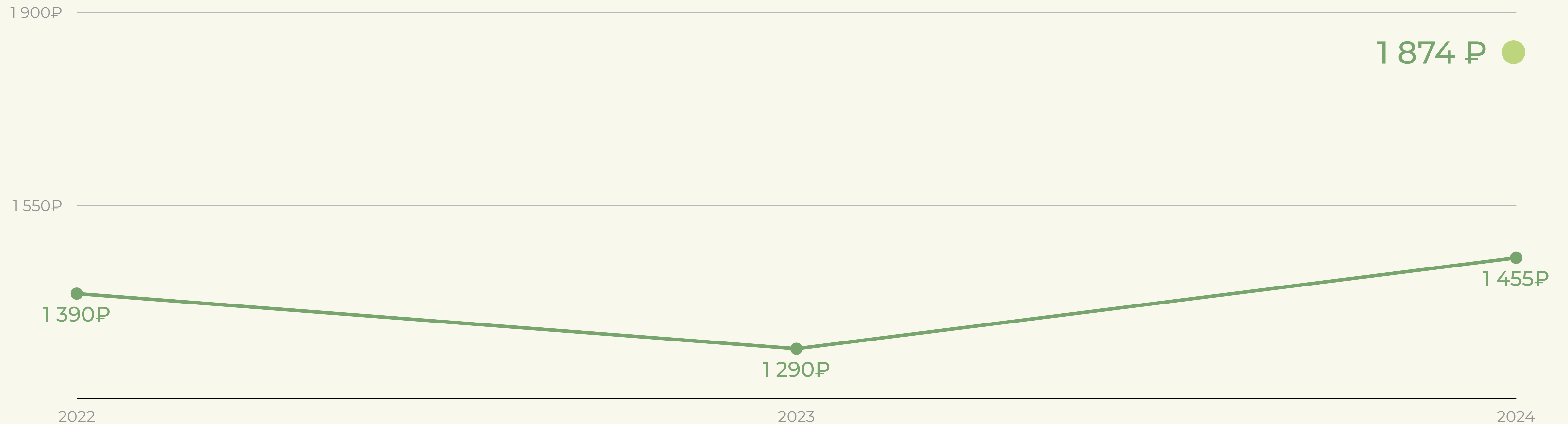


Средний чек сегмента e-Grocery повысился в 2024 году

По данным Data Insight, средний чек снизился до 1 290 рублей в 2023 году. По прогнозу, в 2024 году ожидали средний чек в 1 455 рублей.

Однако по данным опроса Go Mobile, средний чек на момент апреля 2024 года в сегменте e-Grocery оказался выше и составил **1 874 рубля**

Динамика среднего чека, руб.



Большинство сервисов-конкурентов по доставке продуктов улучшили свои показатели по сравнению с 2022 годом

63%

составил прирост онлайн-продаж

57%

составил прирост заказов

+3%

составил прирост среднего чека

↑	Магазин	Онлайн-продажи, млн руб.	Динамика онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Динамика заказов	Средний чек, руб	Динамика среднего чека
+5	#6 Самокат	159 900	111 %	190 600	58 %	840	33 %
=	#9 СберМаркет	127 100	50 %	55 400	68 %	2 290	-11 %
=	#10 ВкусВилл	126 600	53 %	98 800	53 %	1 280	0 %
+5	#14 Яндекс Лавка	77 400	67 %	72 900	54 %	1 060	8 %
+6	#24 Пятёрочка. Доставка	42 400	81 %	29 800	104 %	1 420	-11 %
+3	#28 Лента	32 500	38 %	13 800	42 %	2 360	-3 %
+2	#31 Перекресток	26 900	27 %	14 600	30 %	1 840	-2 %
+29	#43 Магнит	15 500	157 %	10 000	129 %	1 550	12 %
+30	#67 Мой АШАН	8 100	57 %	2 320	50 %	3 490	4 %
+23	#74 METRO	7 170	-15 %	1 400	-17 %	5 120	3 %

Экспресс-доставка востребована у аудитории, но часто убыточна для компаний

37%

потребителей предпочитают доставку до 1 часа

25%

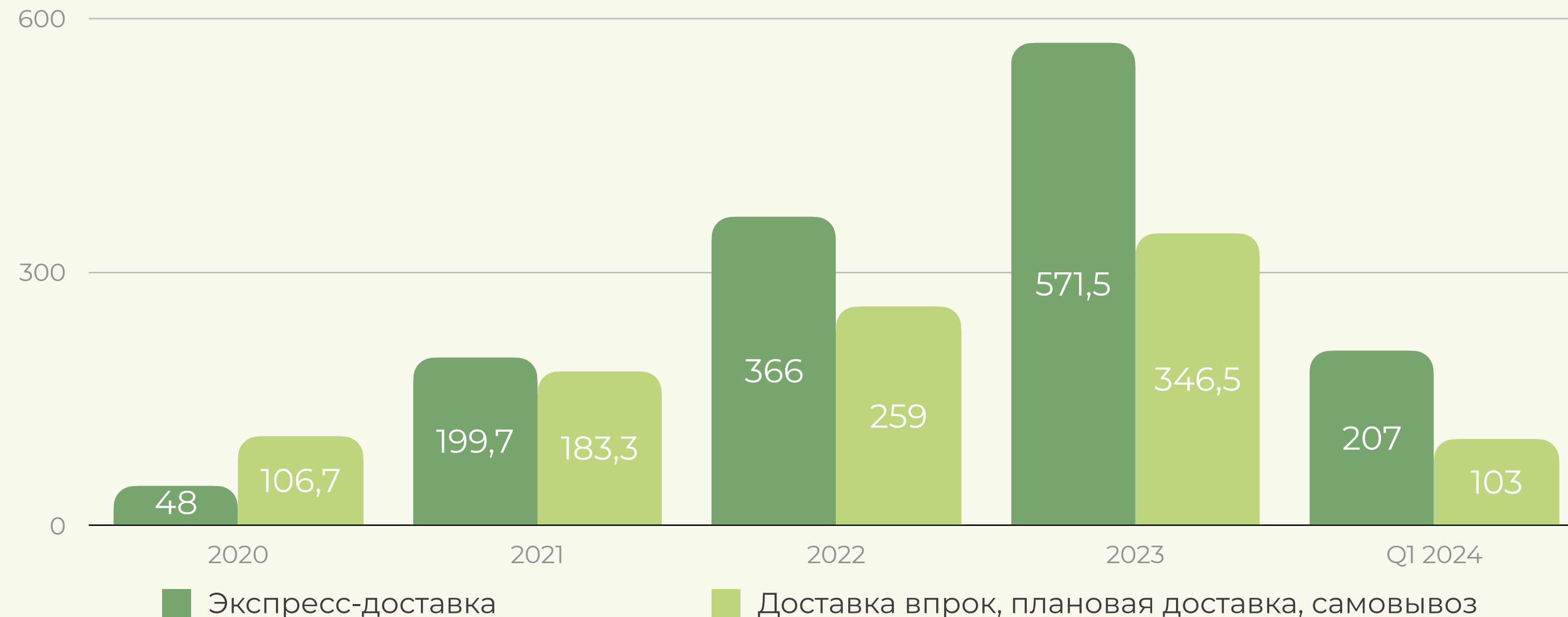
потребителей предпочитают доставку и до 1 часа, и экспресс до 30 минут

15%

потребителей предпочитают экспресс-доставку до 30 минут

Экспресс-доставка для большинства игроков (кроме «ВкусВилла» и «Азбуки вкуса») не приносит прибыли или даже является убыточной и поддерживается благодаря инвестициям в маркетинг.

Динамика рынка online-продаж продовольственных товаров в России по сегментам, млрд руб. с НДС



на 66%

в Q1 2024 вырос оборот в сегменте экспресс-доставки по сравнению с Q1 2023

на 16%

в Q1 2024 вырос оборот в сегменте экспресс-доставки к Q4 2023

на 13%

сократился оборот доставки в сегментах «впрок, плановой доставки и самовывоза» к Q3 2023

Тренды рынка

Почасовая оплата курьеров

Практикуется из-за острой нехватки кадров — в 2023 году число предложений о работе для курьеров выросло в 3,7 раза (+267%) в сравнении с 2022 годом.

Компании, которые смогли выиграть конкуренцию за курьеров, остаются лидерами по объему маркетинговых инвестиций. По данным INFOline, такими компаниями являются «СберМаркет» и «Самокат».

Трансформация СТМ

Если раньше СТМ воспринимались покупателями скорее как способ сэкономить, то теперь магазины используют их, чтобы повышать прибыль и поддерживать связь с клиентами. По данным исследования «Ромир», 71% потребителей считают, что СТМ является лучшим соотношением цены и качества.

Магазины все больше сотрудничают с локальными поставщиками в создании СТМ и расширяют портфель собственных продуктов.

Нестандартные локации для доставки

С помощью сервисов «Яндекса» теперь можно заказывать еду прямо в концертный зал или в парк Москвы. Также стартовала доставка горячего кофе из «Пятёрочки. Доставка», а «Самокат» установил в московском парке Горького интерактивный маяк, к которому курьеры могут доставить заказ.

Рост маркетплейсов в сегменте доставки впрок

В первом квартале 2024 года доля маркетплейсов в сегменте доставки впрок, плановой доставки и самовывоза выросла на 4,0 п.п. до 54%, доля «СберМаркета» – на 1,3 п.п. до 31%, в то время как доля прочих игроков (ритейлеры и поставщики FMCG) сократилась на 5,3 п.п. до 15%.

Опция совместного заказа

Такая функция стала доступна в «Яндекс Лавке». Теперь покупатели могут поделиться ссылкой на уже собранную корзину товаров, а второй покупатель добавит нужные ему товары в корзину дополнительно.

Освоение регионов

Фокус сервисов доставки продуктов сместится в регионы, где уровень конкуренции пока достаточно низкий. «Самокат» уже запустил доставку в Ставрополе, Орле, Тамбове и Красноярске.

А число заказов в «Яндекс Лавке» в регионах выросло в 2,5 раза за 2023 год.

Эксперты о трендах e-Grocery в развитии приложений



Низкая лояльность аудитории

По общим показателям мы видим, что частота заказов на одного пользователя сильно растёт. То есть, уже есть большой пласт аудитории, которая использует доставку почти каждый день. Но в сегменте по-прежнему достаточно низкая лояльность аудитории: где-то 75% пользователей используют несколько приложений доставок. Это может быть связано с разным ассортиментом, географией или поиском лучшего ценового предложения, поэтому брендам очень важно выстраивать правильную работу со своей аудиторией.

Персонализация

Персонализация остается одним из наиболее важных трендов развития приложений. Чем быстрее пользователю попадет товар, который он захочет купить, тем меньше шансов на то, что он отвалится в процессе набора корзины. Ну и всегда приятно, когда получаешь скидку на свой любимый йогурт или сыр.

Два приложения в одном

Тренд на два приложения — для заказа продуктов и для программы лояльности — уходит в прошлое. Игроки с сильным офлайном отказались от развития двух приложений для разного вида потребления в 2023 году.

Качество пользовательского опыта

Самое главное для приложения в e-Grocery быть удобным и понятным для пользователя. Весь функционал должен работать на улучшение пользовательского опыта, так как напрямую замерить, сколько денег принесла конкретно та или иная функция, практически невозможно.

Оmnиканальность заказа

Есть один тренд, который только появляется у некоторых игроков — «на совместное потребление», когда можно собирать один заказ с разных устройств или просто делиться заказом.



Владимир Хлебников
Strategy Team Lead в Go Mobile

ВкусВилл: «Продвигаемся в основном за счет перформанса и ретаргетинга»



О заказах

У нас в не пиковые дни где-то 350–370 тыс. заказов в день, иногда бывает чуть больше. Если смотреть по доле выручки, то половина онлайн, половина офлайн.

О медиасплите

Сплит на онлайн и офлайн-продвижение у нас примерно одинаковый. Media-продвижение включаем под кампании и задачи — оно работает не постоянно, в основном продвигаемся за счет перформанса и ретаргетинговых кампаний.

О приложении

Наибольшая доля расходов на маркетинг идет на продвижение мобильного приложения, потому что большинство заказов оттуда. Мы в основном про приложение и продвижение его.

О среднем чеке

В онлайн он у нас составляет 1400+ рублей.

О планах

Мы начали более активно работать на регионы, так как люди там очень активно поднимаются в доходах. Сейчас ориентируемся на рост узнаваемости в стране.



Анна Платова

Управляющая по онлайн-маркетингу «ВкусВилла»

Ozon fresh: «Большую часть бюджета тратим на охватные кампании»



О расходах на продвижение

Большую часть бюджета тратим на охватные кампании: ТВ, ООН, радио, большие медиаформаты. Остальное идет на перформанс, спецпроекты.

О трендах

Рост среднего чека в категории в этом году можно связать со стабилизацией экономической политики: она дала людям возможность немного выдохнуть, привыкнуть к новой реальности, и это сказывается на тратах покупателей. Видим, что в целом по рынку растет средний чек, частота заказов.

О заказах в пиковые часы

Для обработки заказов, размещенных в часы пик, например, во время праздников или выходных, мы динамично распределяем нагрузку в зависимости от загруженности склада, курьеров, доступности товаров.

О категориях

В общем числе заказов доля категории fresh food составляет 80%, а на все остальные категории приходится 20%.

О развитии

Приоритетная цель Ozon fresh, как и всего Ozon, — рост EBITDA и эффективности того, чем мы занимаемся.

О нехватке курьеров

Нехватка курьеров — это проблема всего рынка доставки. И ее ощущают все игроки, не только мы. Но ничего не поделаешь, находим способы ее решать так, чтобы было оптимально для всех.



Алексей Подъяпольский

СМО Ozon fresh

Яндекс Лавка: «Сплит бюджета на перформанс у нас составляет 35%»



О расходах на продвижение

Сплит бюджета на онлайн и офлайн у нас примерно 50 на 50. Внутри офлайн бюджета ТВ занимает большую часть. Сплит на медиа и перформанс примерно 65% на 35%. Охватные медиаканалы все еще самые дорогие, но в текущий момент мы не планируем от них отказываться.

О трендах

На рост количества заказов в последние годы повлиял как фокус на ценность времени у пользователей, так и развитие самих сервисов e-Grocery. Мы стали настолько технологичными, что развивая себя — развиваем рынок и увеличиваем спрос.

Также видим влияние развития digital-каналов: мы можем привлечь пользователя в актуальные для онлайн-заказа моменты.

О доставке в пиковые часы

Мы оперируем в работе большими данными и у нас есть модели, которые помогают нам оптимизировать работу:

- например, мы всегда знаем сколько и каких товаров нужно, прогнозируем спрос и под это прогнозируем курьеров и сборщиков на смену, учитываем пиковые периоды (в том числе используем дополнительную мотивацию бонусами, чтобы выводить сотрудников на линию);
- используем мультизаказ — специальный алгоритм, который умеет объединять заказы в точках рядом на одного курьера. С одной стороны, он помогает укладываться в обещанные сроки. С другой, оптимизирует работу курьеров, чтобы они не возили на себе только по одному заказу;
- быстрая сборка заказа (2 минуты) благодаря специальному приложению кладовщика;
- в часы повышенного спроса: динамическое ценообразование балансирует спрос-предложение, меняя стоимость доставки.

О нехватке курьеров

Дефицит рабочей силы есть, и мы это решаем с помощью технологий, которые перечислены выше. Стараемся отлаживать эффективность даже при текущем объеме спроса, а также развиваем доставку роверами.

О развитии

Мы молодой сервис, поэтому у нас все еще идет активный набор пользовательской аудитории. Для нас важно и растить текущих клиентов, и увеличивать активную пользовательскую базу за счет привлечения и удержания новичков. При этом наша лояльная база на 80% закрывает оборот сервиса.

О маркетплейсах

Развитие других игроков помогает усиливать привычку заказывать. Для нас это исключительно хорошо. Плюс мы являемся частью одной экосистемы — Лавка, Маркет, Еда. Рост других сервисов для нас такой же приоритет.



Виктория Примак

Директор по маркетингу «Яндекс Лавки»

02

Потребительское
поведение на рынке
e-Grocery



Портрет онлайн-покупателя продуктов питания

Пол

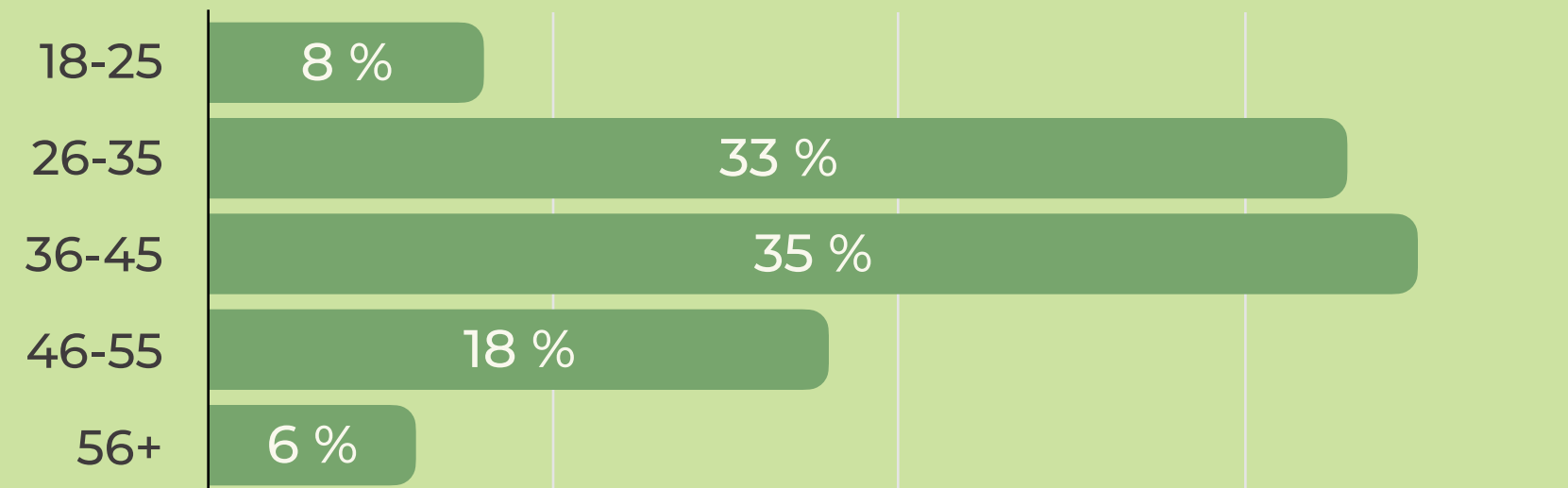
53%

Женщины

47%

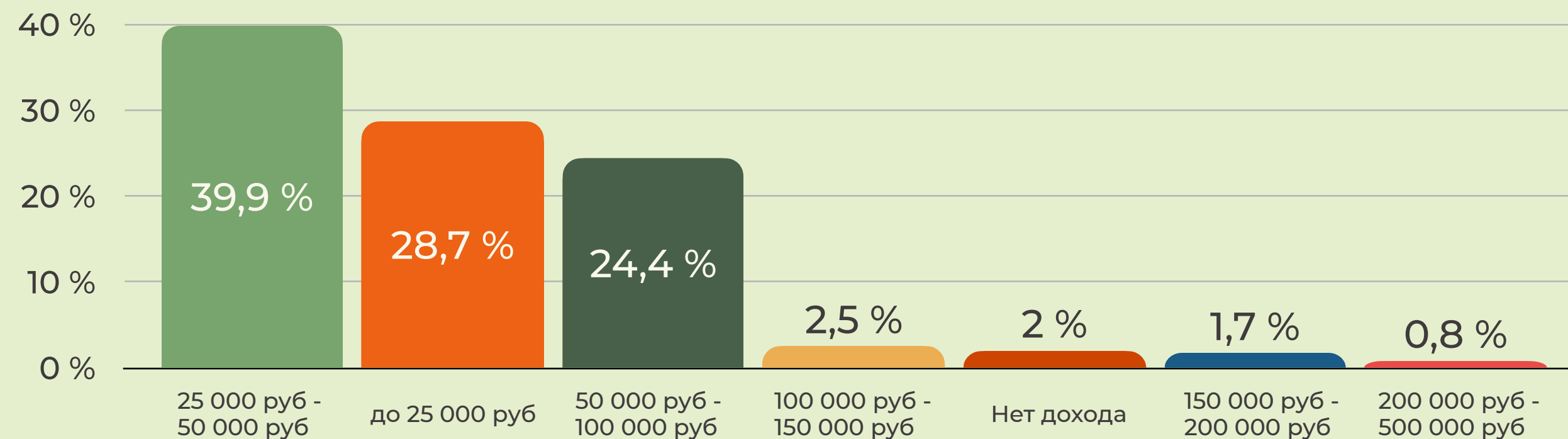
Мужчины

Возраст



Больше всего людей, которые пользуются доставкой, оказалось в возрасте от 26 до 45 лет. Меньше всего доставкой продуктов пользуются люди старше 56 лет

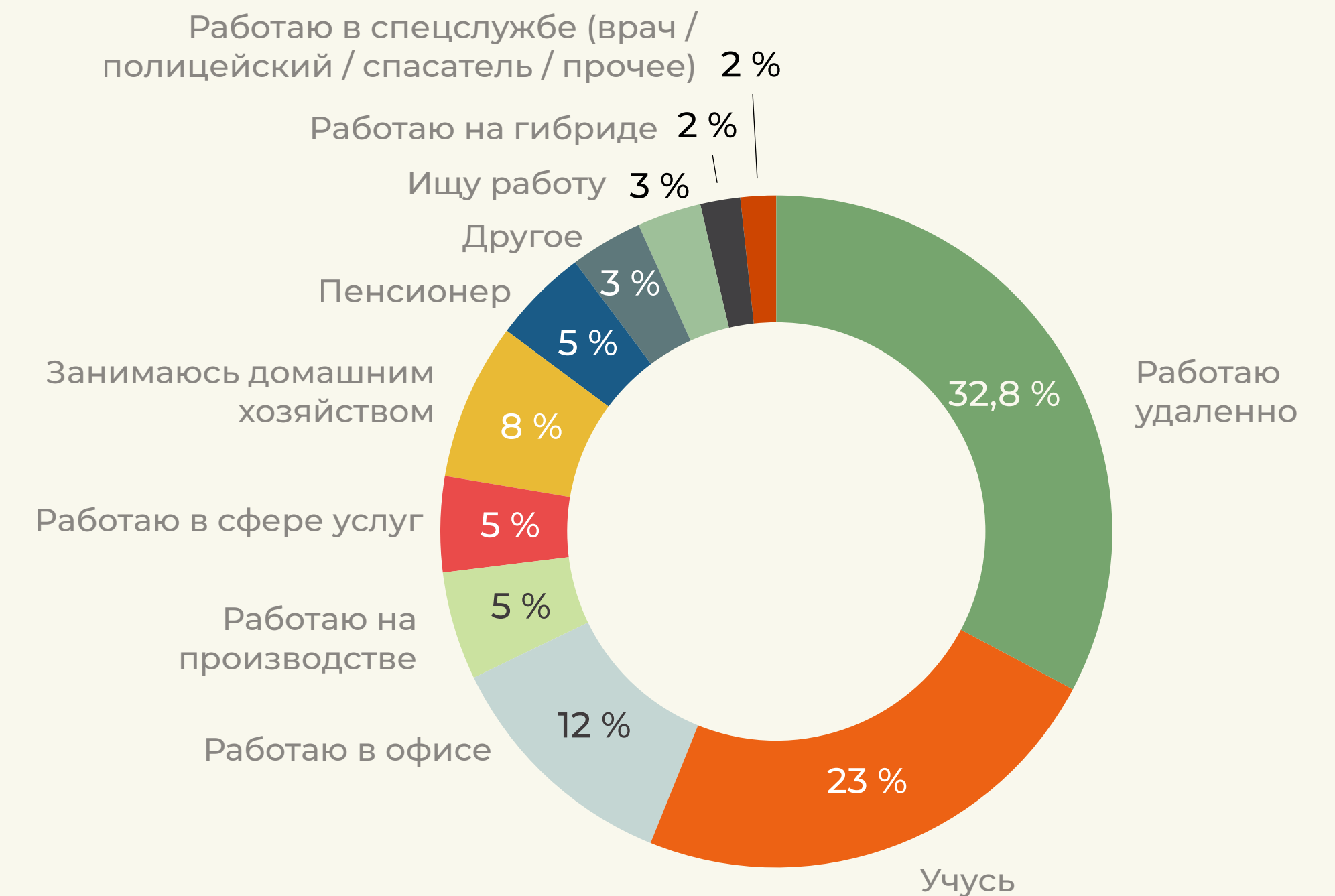
Уровень дохода респондентов



Большая часть аудитории зарабатывает до 50 000 руб ежемесячно, что отражает достаточно низкую платежеспособность.

Всего 1% респондентов зарабатывает от 200 000–500 000 руб

Род деятельности респондентов



Наибольшее количество респондентов работает удаленно, также распространенным видом деятельности оказались учеба и работа в офисе.

Самые редкие виды деятельности — работа на гибриде, работа в спецслужбе и поиск работы.

Большинство пользователей покупают продукты и онлайн, и офлайн

Места покупок продуктов питания у респондентов

Заказываю онлайн-доставку

67 %

В обычных сетевых офлайн-магазинах

56 %

В минимаркетах возле дома

49 %

В больших супермаркетах в торговых центрах

45 %

На рынке

20 %

В фермерских магазинах

11 %

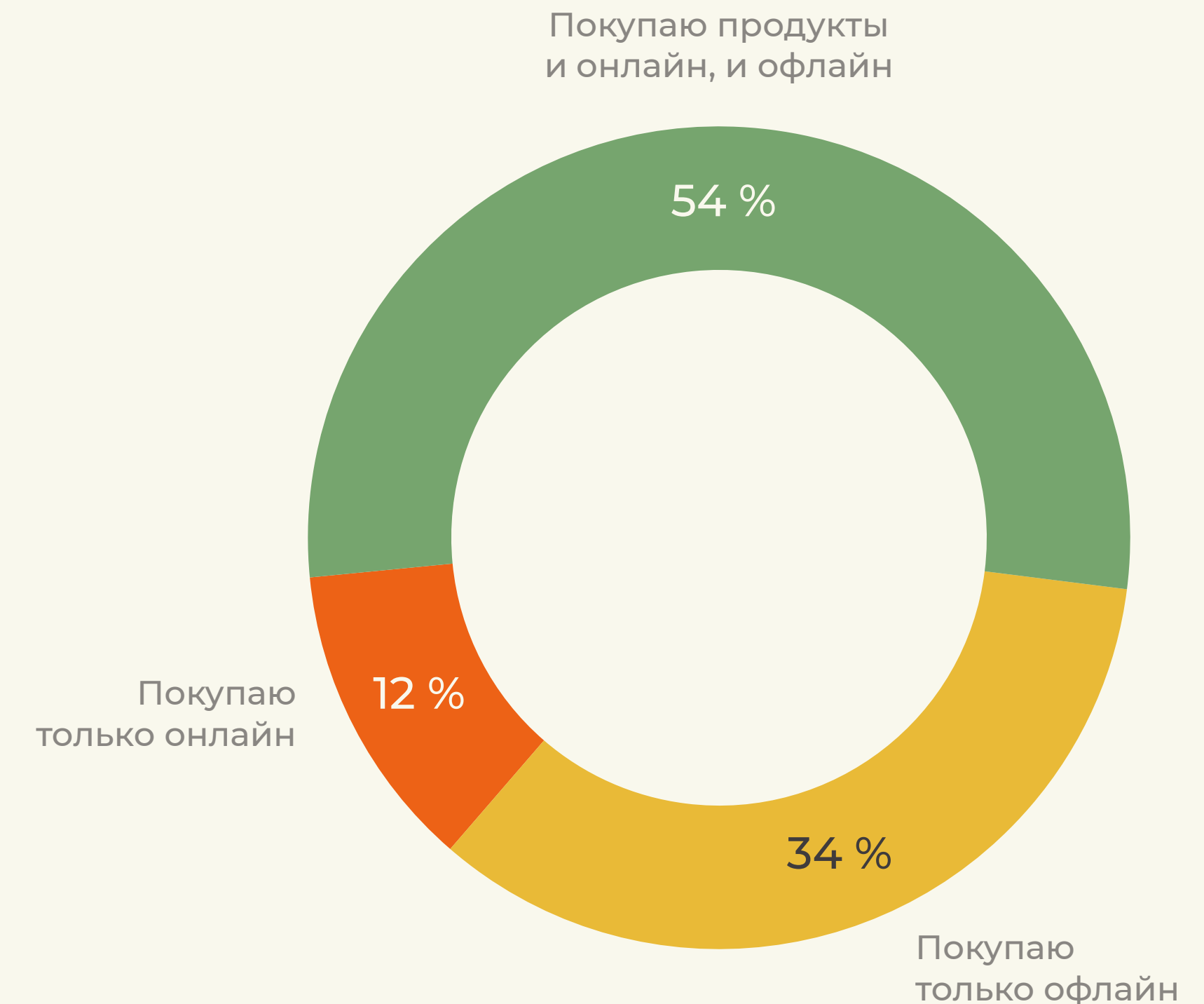
 67%

опрошенных приобретают продукты питания через онлайн-доставку

 56%

опрошенных совершают покупки традиционным способом — в офлайн-магазинах

Доля покупок онлайн и офлайн



Несмотря на то, что большинство респондентов выбирают онлайн-покупку продуктов, доля тех, кто покупает только онлайн, составляет 12%. Большинство пользователей все же предпочитают комбинировать — покупать и онлайн, и офлайн.

Для покупателей продуктов онлайн неактуально заказывать впрок и на большие компании людей

На сколько дней респонденты заказывают продукты



На 2–3 дня

40 %

На сегодня / завтра

32 %

На неделю

24 %

На 1–2 недели

10 %

На месяц

4 %

Реже всего доставку заказывают впрок. Чем меньше срок, на который респонденты заказывают продукты, тем более он популярен.

Пользователи стараются заказывать продукты на ближайшие дни или неделю — так продукты остаются свежими, и не нужно тратить время на долгосрочное планирование рациона. Реже всего покупатели заказывают товары на 1–2 недели и дольше — это показывает, что мало людей закупаются впрок онлайн.

На сколько человек респонденты заказывают продукты



На двух человек

49 %

На семью (4–6 человек)

24 %

На самого себя

21 %

На компанию (3–10 человек)

12 %

На большее количество человек

1 %

Больше всего заказывают продукты на двух человек, также 24% пользователей отметили, что заказывают на семью (4–6 человек), всего 22% заказывают на самого себя. Меньше всего заказывают на компанию (3–10 человек). Возможно, это связано с тем, что продукты заказывают обычно для приготовления блюд, а на большие компании проще покупать готовые блюда из ресторанов.

Стоимость продуктов — главный внутренний* фактор, влияющий на выбор того или иного сервиса доставки продуктов

62%

опрощенных отметили значимость этого фактора.

По данным InfoLine, сберегательная способность покупателей усилилась, теперь более 50% пользователей считают, что могут найти более дешевые товары в онлайн-сегменте.

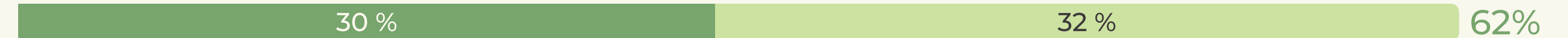
Среди других внутренних факторов, влияющих на выбор онлайн-сервиса доставки, лидирующие позиции занимают стоимость доставки, наличие скидок и акций, широта ассортимента — причем последние два фактора важнее женщинам.

Наименее значимыми факторами являются наличие/отсутствие сервисного сбора, а также опыт посещения офлайн-магазина сервиса. Последнее говорит о том, что имидж офлайн-магазина и имидж онлайн-сервиса одного и того же бренда разделены в сознании пользователя.

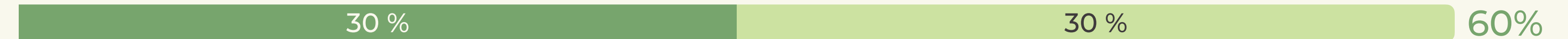
Внешние* факторы выбора онлайн-сервиса доставки

■ Мужчины ■ Женщины

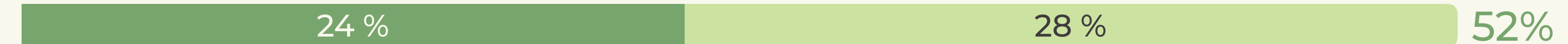
Стоимость продуктов



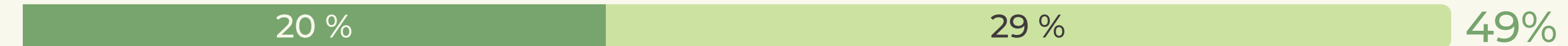
Стоимость доставки



Скидки и акции



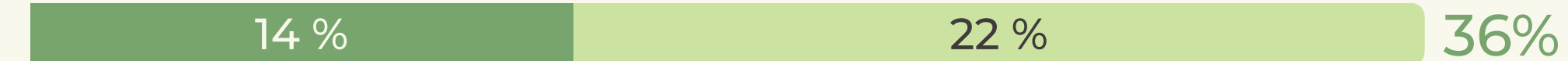
Широта ассортимента



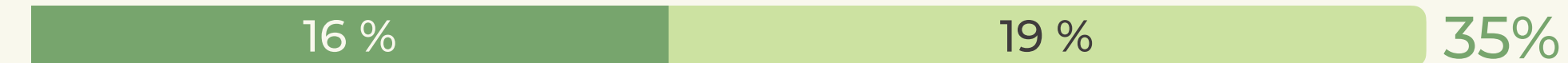
Скорость доставки



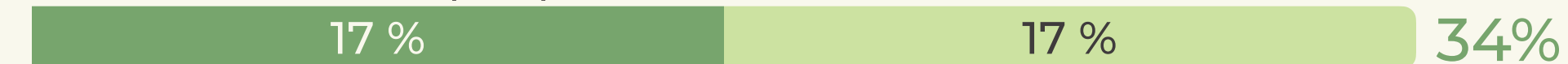
Программа лояльности / баллы / кешбэк



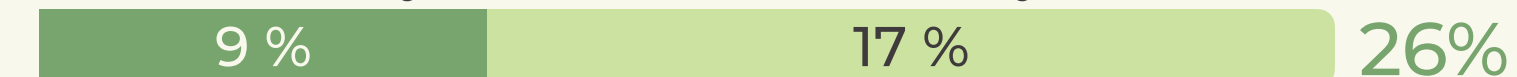
Удобство и простота приложения



Возможность выбора времени доставки



Наличие / отсутствие минимальной суммы заказа



Наличие / отсутствие сервисного сбора

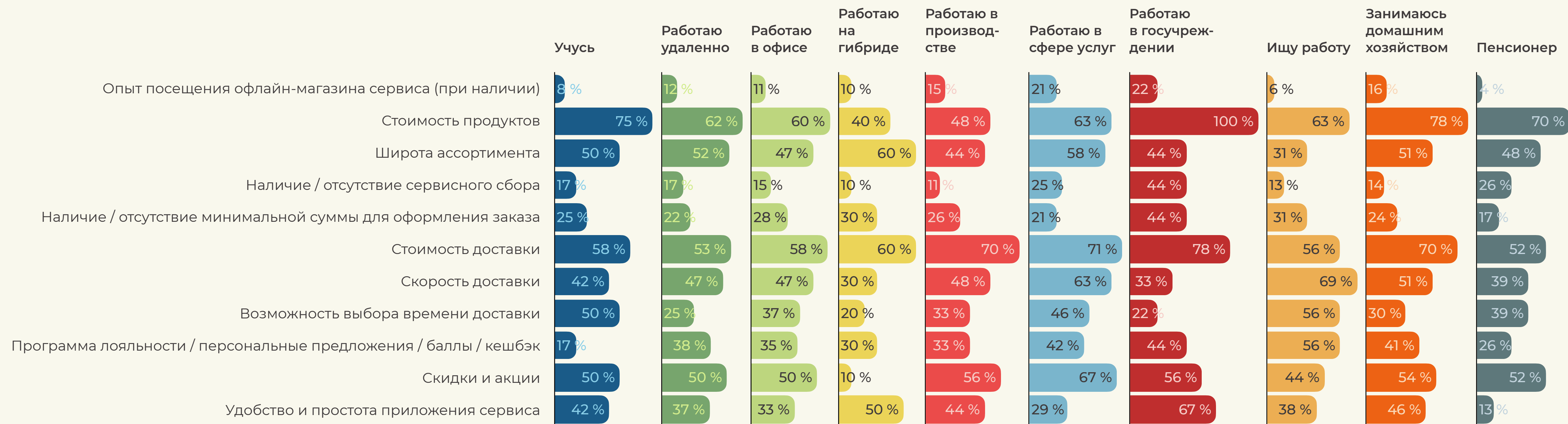


Опыт посещения офлайн-магазина сервиса



Внутренние* факторы выбора доставки не одинаковы для разных групп населения

Важность внутренних факторов для разных сфер деятельности людей



Работники госучреждений показали себя наиболее требовательными к выбору сервиса доставки продуктов — 6 из 11 внутренних факторов получили максимальное число голосов именно от этой категории населения.

Стоимость продуктов при заказе оказалась важна студентам, пенсионерам, удаленным и офисным работникам, «бюджетникам», а также тем, кто занимается домашним хозяйством. Для остальных категорий граждан главным фактором выбора оказались другие параметры сервисов доставки еды.

Стоимость доставки как фактор выбора чаще всего отмечали люди, работающие на гибриде, в производстве, в сфере услуг и в госучреждениях. Возможность выбора времени доставки (56%), ее скорость (69%) и программы лояльности (56%) оказались наиболее важны для людей, ищущих работу.

Удобство и простоту приложения как важный фактор выбирают 67% работников госучреждений.

Положительный опыт заказа продуктов онлайн — главный внешний* фактор, влияющий на выбор сервиса доставки продуктов

Наиболее значимыми внешними факторами для пользователей являются положительный опыт заказа продуктов онлайн, положительные отзывы о сервисе, а также рекомендации знакомых.

Одинаково незначительными факторами для пользователей являются реклама сервисов по ТВ, в соцсетях, на радио, у блогеров; рекомендации поисковой выдачи и упоминания сервиса в СМИ.

Это отражает то, что пользователи привыкли опираться на свой или чужой опыт при выборе сервиса доставки продуктов, также это может демонстрировать низкий уровень доверия социальным медиа в вопросах выбора доставки продуктов.

Внешние* факторы выбора онлайн-сервиса доставки

Положительный опыт заказа продуктов онлайн

68,5 %

Положительные отзывы

50,1 %

Рекомендации знакомых

37,5 %

Связь с другими экосистемами (с банком, например)

22,1 %

Реклама сервиса по ТВ, в соцсетях, на радио, у блогеров

6,3 %

Рекомендации поисковой выдачи (выберу первый сервис из предложенных)

6,0 %

Упоминания в СМИ

6,0 %

Наиболее распространенная причина выбора покупки продуктов онлайн — экономия сил и времени

Причины выбора покупки продуктов онлайн

Экономия времени и сил

64 %

Доставка тяжелых заказов

39 %

Акции / бонусы / скидки

34 %

Удобство поиска товаров в каталоге

30 %

Возможность заказать доставку к определенному времени

21 %

Возможность заказать доставку другому человеку

21 %

Цены ниже, чем в офлайн-магазинах

20 %

Удобное приложение / сайт сервиса

19 %

Возможность сравнить цены в различных магазинах

18 %

Возможность заказать экспресс-доставку

18 %

Ассортимент шире, чем в офлайн-магазинах

15 %

Возможность заказать доставку ночью

12 %

Возможность доставки в мое отсутствие

8 %

Барьеры покупки продуктов онлайн

Невозможность проверить качество продуктов

41 %

Слишком высокая стоимость доставки

34 %

Необходимость заказать продукты на минимальную сумму для доставки

30 %

Цены выше, чем в офлайн-магазинах

28 %

Слишком долгая доставка

27 %

Недостаток акций и выгодных предложений

19 %

Ассортимент хуже, чем в офлайн-магазинах

15 %

Негативный опыт пользования онлайн-сервисом доставки

14 %

Неудобное приложение сервиса

12 %

18%

респондентов выбирают заказать продукты онлайн из-за экспресс-доставки. Такая небольшая доля может быть связана с трендом на снижение сроков стандартной доставки

3 из 9

барьеров покупки продуктов онлайн связаны с доставкой: ее удобством, скоростью или стоимостью

Пользователи предпочитают мобильное приложение для заказа товаров во многом из-за удобства оплаты

С помощью чего респонденты заказывают доставку продуктов

Мобильное приложение сервиса

76 %

Сайт в браузере ноутбука / ПК

34 %

Сайт в мобильном браузере

17 %

Звонок на номер телефона

9 %

Социальные сети

3 %

Самый распространенный способ заказа продуктов — через мобильное приложение сервиса. Этот способ проще, быстрее и имеет существенно больше преимуществ для пользователя, чем заказ через десктоп.

Какой метод оплаты предпочитают респонденты

Привязать карту и оплачивать заказ онлайн сразу

53 %

Оплачивать заказ через СБП

33 %

Оплачивать заказ картой курьеру

29 %

Привязать карту и оплачивать заказ онлайн после получения

26 %

Оплачивать заказ через SberPay / MirPay / Tinkoff Pay / другие

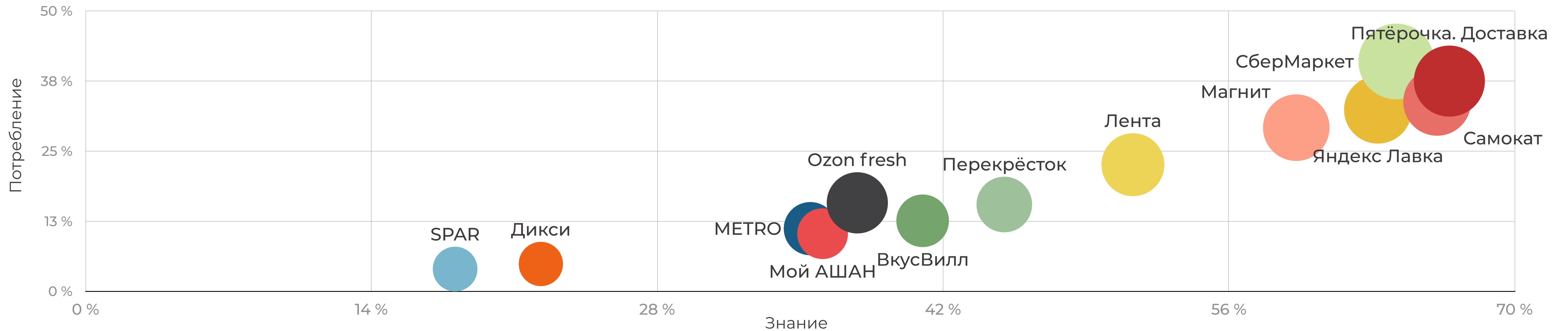
9 %

Большинство пользователей предпочитают оплачивать товары с привязанной карты в приложении сразу — это позволяет не переключаться между несколькими сервисами и оплачивать покупки более оперативно.

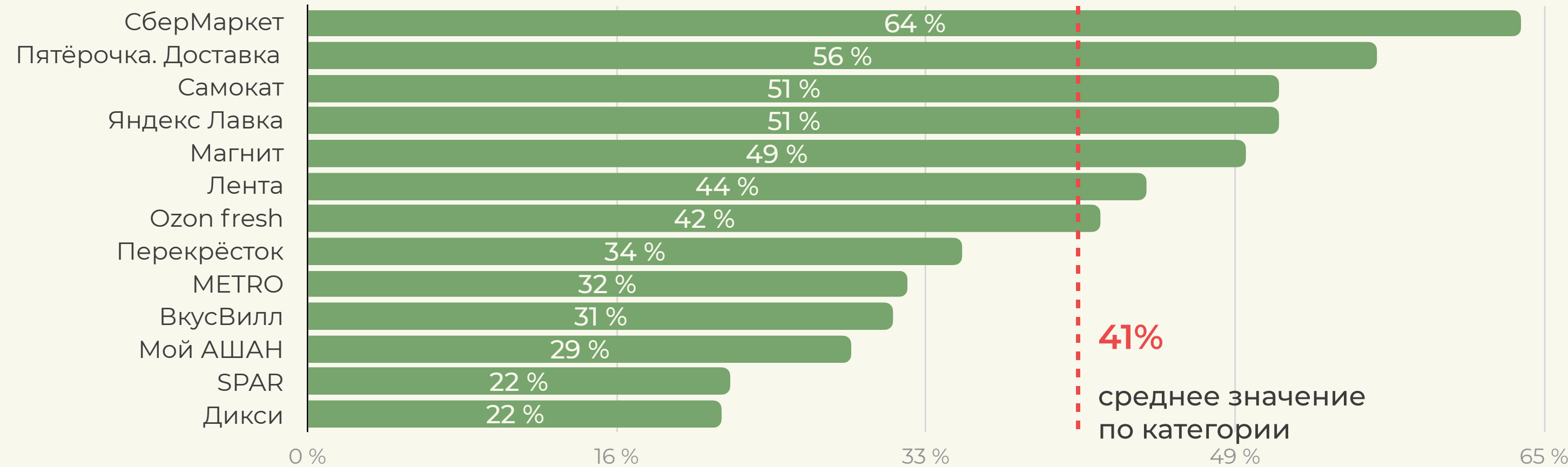
26% пользователей выбирают привязать карту и оплачивать заказ онлайн после получения. Этот вариант не такой распространенный, потому что многие приложения не предоставляют возможность оплаты после получения товаров.

Меньше всего респондентам нравится оплачивать заказы через платежные системы SberPay / MirPay / Tinkoff Pay и другие. Возможно, потому что они не знают о бонусах за оплату этим способом, или в приложении отсутствует такая опция.

«СберМаркет» — лидер по потреблению, а «Пятёрочка» — по знанию среди пользователей



Конверсия из знания в покупку



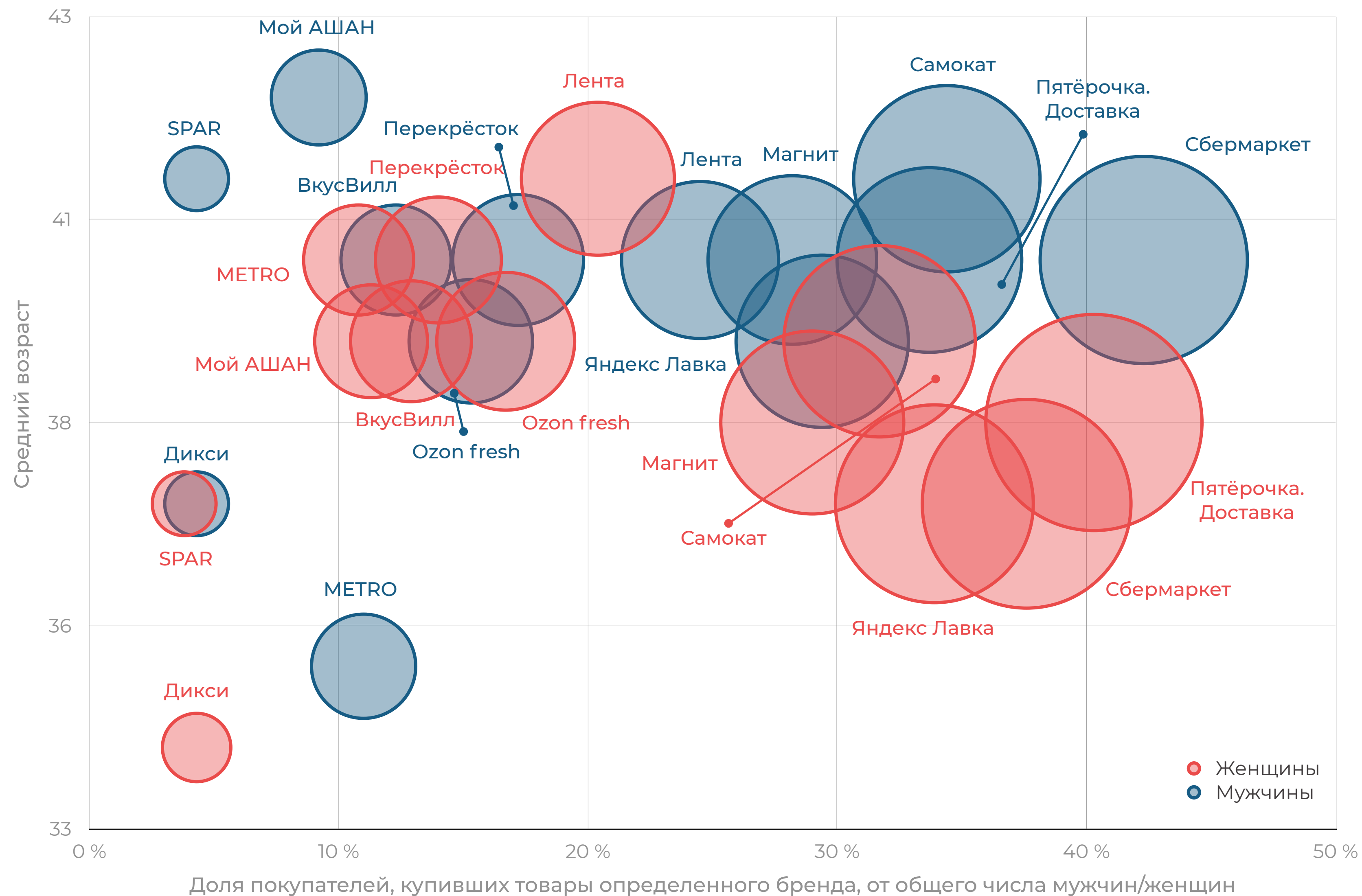
В среднем конверсия из знания в покупку составила 41%, что отражает достаточно высокий уровень знания пользователей о сервисах доставки продуктов и готовности покупать товары онлайн в них.

Выше среднего значения оказались такие сервисы, как «СберМаркет», «Пятёрочка. Доставка», «Самокат», «Яндекс Лавка», «Магнит», «Лента» и Ozon fresh.













Мужчины предпочитают покупать продукты в «Сбермаркете», а женщины — в «Пятерочке»

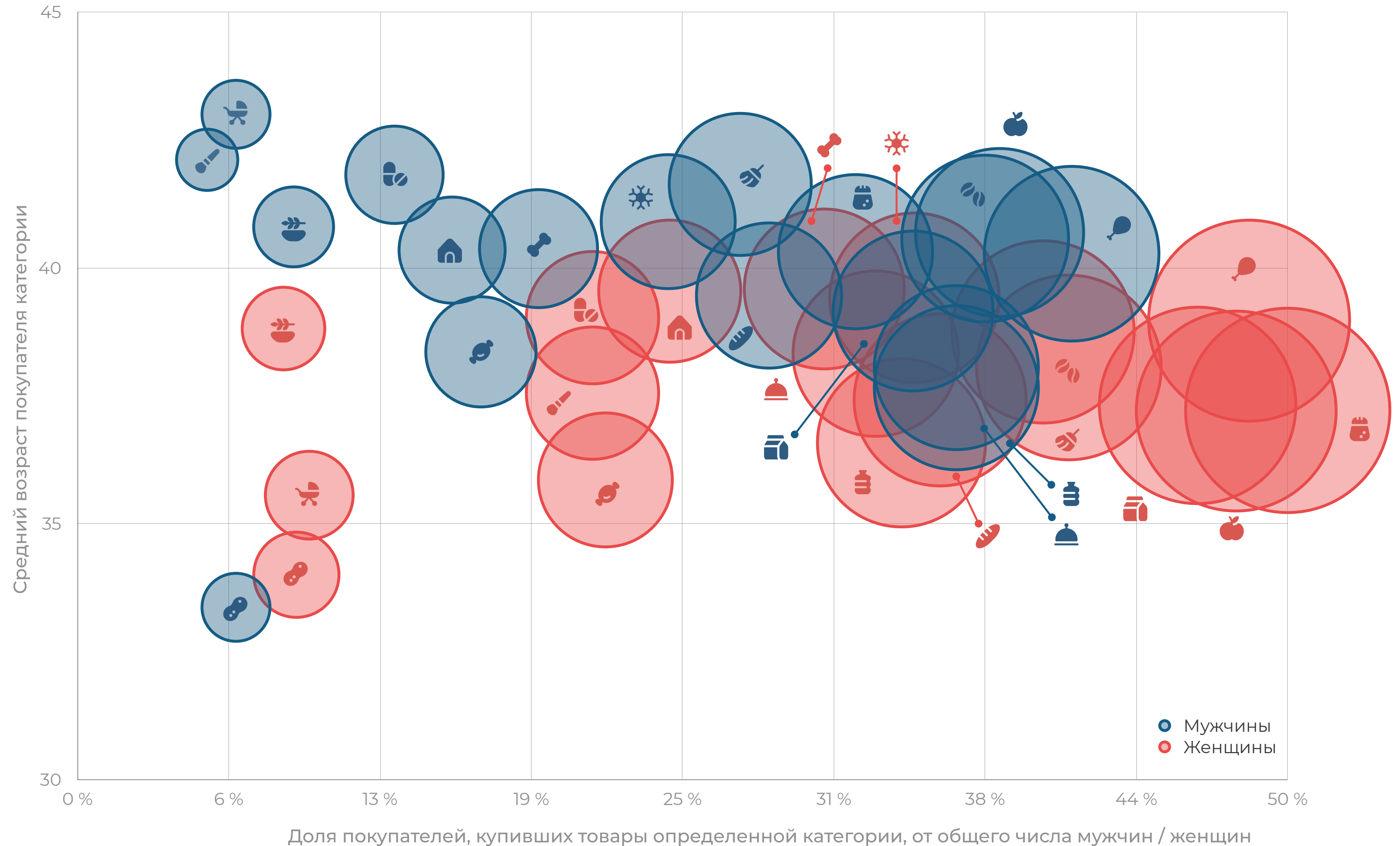
Бренды на диаграмме визуально делятся две группы. Брендами из правой группы пользуется большее число людей из-за скорости и стоимости доставки. Приложения из левой группы доставляют товар дольше, а также ставят более высокую минимальную сумму для доставки, из чего можно предположить, что в этих приложениях люди будут ориентироваться на заказ с большим количеством товаров в корзине, более высоким средним чеком и на заказ впрок.

Самый большой разрыв в доле мужчин и женщин у «Пятерочки. Доставка» и «Ленты», «Пятерочка. Доставка» больше нравится женщинам, а «Лента» — мужчинам.



Женщины чаще мужчин заказывают продукты

-  Овощи / фрукты / зелень
-  Молочные продукты, сыр, яйца
-  Мясо / птица / рыба
-  Хлеб, выпечка
-  Бакалея
-  Чай / кофе / какао
-  Вода и напитки
-  Замороженные продукты
-  Орехи / снеки
-  Сладкое / торты / мороженое
-  Продукты из раздела «правильное питание», добавки / «суперфуды»
-  Продукты из раздела «готовая еда»
-  Продукты питания и ухода для детей
-  Корма и средства ухода для животных
-  Бытовая химия / хозяйственные товары
-  Товары для дома / для дачи
-  Средства категории «красота и здоровье»
-  Аптечные товары



В категориях «красота и здоровье» и бакалея самый большой разрыв в доле мужчин и женщин

Продукты питания и ухода для детей и сладкое, торты, мороженое преимущественно предпочитает молодая аудитория женщин.

Продукты из раздела «готовая еда», воду и напитки предпочитает молодая мужская аудитория.

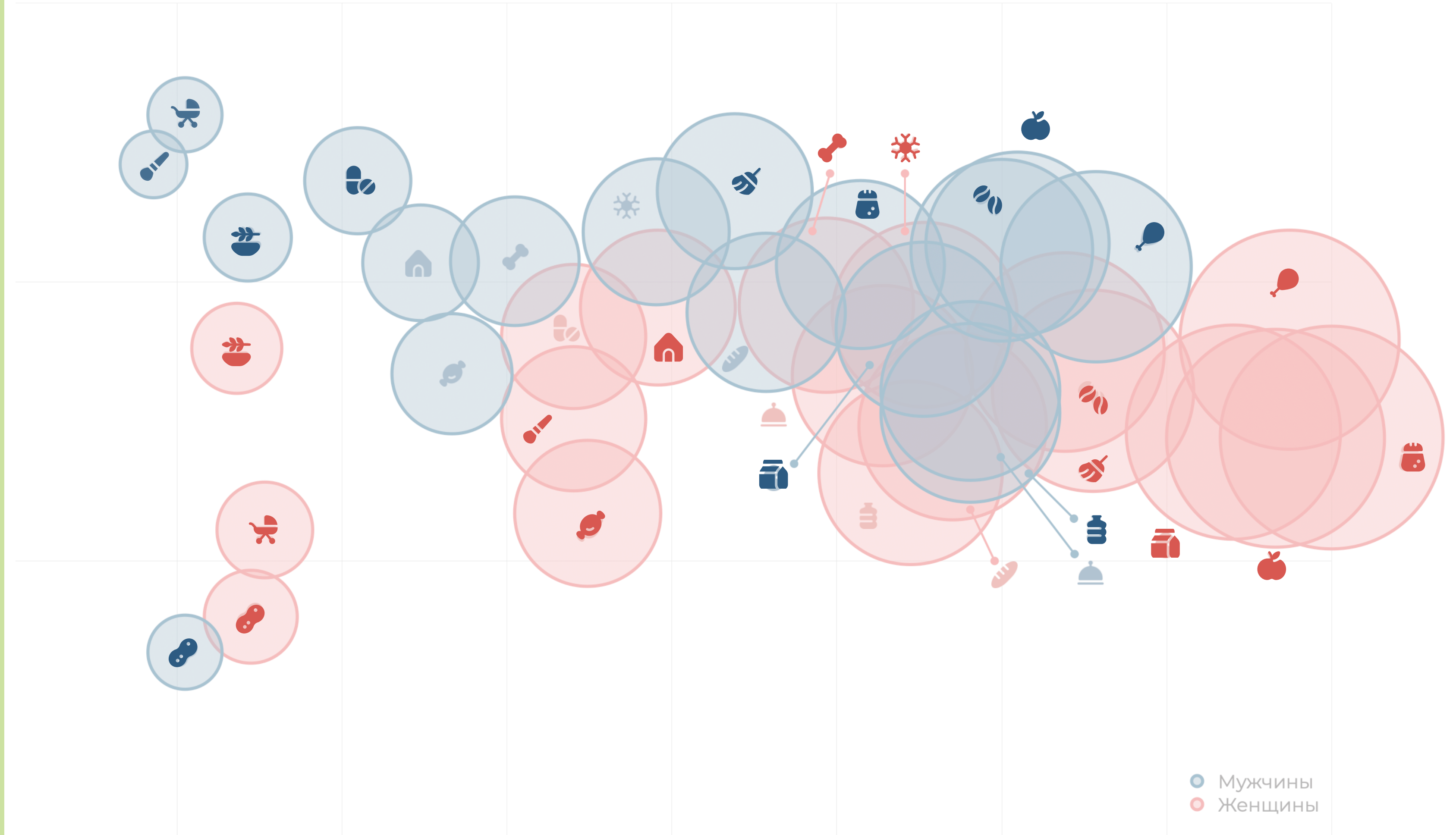
Замороженные продукты, корма и средства ухода для животными и товары для дома / для дачи предпочитает заказывать женская аудитория старшего возраста.

Продукты питания и ухода для детей, средства категории «красота и здоровье» и аптечные товары предпочитает заказывать мужская аудитория старшего возраста.

Продукты питания, составляющие ежедневный рацион (овощи / фрукты / зелень, мясную и молочную продукцию, чай / кофе), а также бытовую химию / хозяйственные товары чаще всего заказывают представители обоих полов.

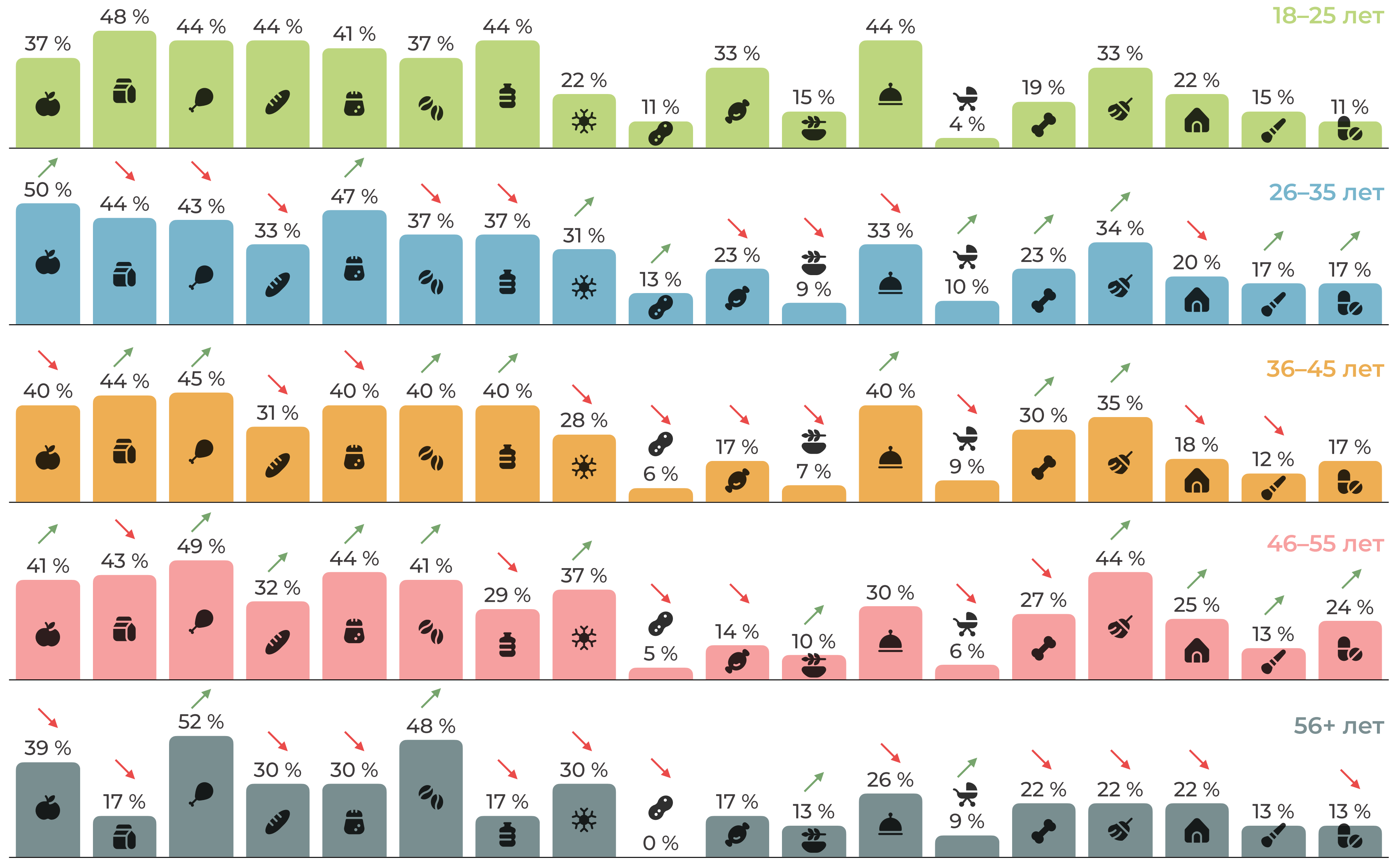
В категориях «красота и здоровье» и бакалея самый большой разрыв в доле мужчин и женщин, где мужчины заказывают реже всего, а женщины чаще всего соответственно.

Категории орехов и снеков, продукты питания и ухода для детей и продукты из раздела «правильное питание» пользуются наименьшей популярностью среди обоих полов.



Частота заказа молочной продукции, снеков и сладостей падает по мере увеличения возраста пользователя, а мясная продукция, кофе/чай и бытовая химия — растет

-  Овощи / фрукты / зелень
-  Молочные продукты, сыр, яйца
-  Мясо / птица / рыба
-  Хлеб, выпечка
-  Бакалея
-  Чай / кофе / какао
-  Вода и напитки
-  Замороженные продукты
-  Орехи / снеки
-  Сладкое / торты / мороженое
-  Продукты из раздела «правильное питание», добавки / «суперфуды»
-  Продукты из раздела «готовая еда»
-  Продукты питания и ухода для детей
-  Корма и средства ухода для животных
-  Бытовая химия / хозяйственные товары
-  Товары для дома / для дачи
-  Средства категории «красота и здоровье»
-  Аптечные товары



Источник: собственный опрос онлайн-покупателей продуктов, 18–60+, вся Россия, май 2024, N=700

Пользователи с детьми чаще заказывают молочные продукты и бытовую химию

Замужем / женат,
нет детей



Замужем / женат,
есть ребенок (дети) от 0 до 6 лет



Замужем / женат,
есть ребенок (дети) от 7 до 13 лет



Замужем / женат,
есть ребенок (дети) от 14 до 18 лет



Замужем / женат,
есть ребенок (дети) старше 18 лет



Не замужем / не женат,
нет детей



Не замужем / не женат,
есть ребенок (дети)



Самая частая категория для заказа онлайн — это молочные продукты.

Она входит в топ-5 наиболее частых категорий для всех потребителей, кроме тех, кто находится в браке и имеет детей старше 18 лет. Также выявлена зависимость — чем младше дети, тем чаще родители заказывают молочные продукты.

Категория «готовой еды» заказывается часто только у не состоящих в браке респондентов без детей.

Категория бытовой химии и хозтоваров покупается часто только респондентами, имеющими детей.

Пользователи, не состоящие в браке, склонны заказывать продукты на меньший срок

Доля людей, приобретающих продукты питания онлайн на определенное время

Семейное положение	на 1 день	на 2–3 дня	на 7 дней	на 10 дней	на 30 дней
В браке, нет детей	24 %	32 %	37 %	13 %	5 %
В браке, есть ребенок (дети) от 0 до 6 лет	30 %	39 %	28 %	4 %	7 %
В браке, есть ребенок (дети) от 7 до 13 лет	33 %	41 %	19 %	14 %	9 %
В браке, есть ребенок (дети) от 14 до 18 лет	28 %	38 %	31 %	14 %	0 %
В браке, есть ребенок (дети) старше 18 лет	30 %	43 %	26 %	4 %	2 %
Не в браке, нет детей	32 %	40 %	25 %	10 %	4 %
Не в браке, есть ребенок (дети)	39 %	37 %	12 %	14 %	6 %

Пользователи чаще используют доставку на короткие сроки.

Респонденты, состоящие в браке и не имеющие детей, склонны заказывать на более длительный промежуток времени.

«СберМаркет» — фаворит для закупок на длительный срок среди пользователей

Доля людей, приобретающих продукты питания онлайн на определенное время

Магазины	на 1 день	на 2–3 дня	на 7 дней	на 10 дней	на 30 дней
Сбермаркет	15 %	14 %	14 %	18 %	23 %
Пятёрочка. Доставка	15 %	14 %	13 %	11 %	7 %
Самокат	14 %	12 %	9 %	11 %	9 %
Яндекс Лавка	14 %	12 %	11 %	12 %	11 %
Магнит	10 %	10 %	12 %	9 %	9 %
Лента	7 %	9 %	10 %	10 %	7 %
Ozon fresh	4 %	6 %	6 %	5 %	14 %
Перекресток	5 %	6 %	5 %	8 %	2 %
ВкусВилл	5 %	6 %	5 %	4 %	5 %
METRO	4 %	4 %	6 %	5 %	7 %
Мой АШАН	3 %	2 %	7 %	4 %	2 %
Дикси	1 %	2 %	3 %	3 %	2 %
SPAR	2 %	3 %	0,4 %	1 %	2 %

Чаще всего люди заказывают продукты питания на ближайшие несколько дней или неделю. Однако если все-таки хотят закупиться впрок, то выберут «СберМаркет», «Яндекс Лавку» или Ozon fresh.

Для закупки на ближайшие дни фаворитами для респондентов стали: «СберМаркет», «Пятёрочка. Доставка», «Самокат», «Яндекс Лавка», «Магнит».

03

Рейтинг



03-1

Показатели трафика
приложений

Показатели трафика приложений

В этом блоке мы проанализировали установки приложений по доставке продуктов и активность пользователей, а именно:

01

количество установок и прирост
в период с мая 2023 по апрель 2024

02

DAU, MAU и «липкость»

03

количество посещений и среднюю
продолжительность сеанса

По результатам этого раздела выявили
победителя и призеров в номинации

«Лучшие показатели трафика приложения»



Показатели трафика приложений | Выводы

50,8 млн
скачиваний

получили приложения
сервисов доставки
продуктов питания
с мая 2023 по апрель 2024

3 раза

в среднем пользователю
необходимо открыть
приложение для наполнения
корзины продуктами
и оформления заказа

4,5 млн

пользователей в день
заходят в приложения
доставки продуктов

1,3 минуты

пользователь проводит
в среднем в приложении
за один сеанс

**Пятёрочка.
Доставка**

лидер по объему установок
и имеет самых активных
пользователей

СберМаркет

лидер по приросту (13,7%)
числа установок приложения

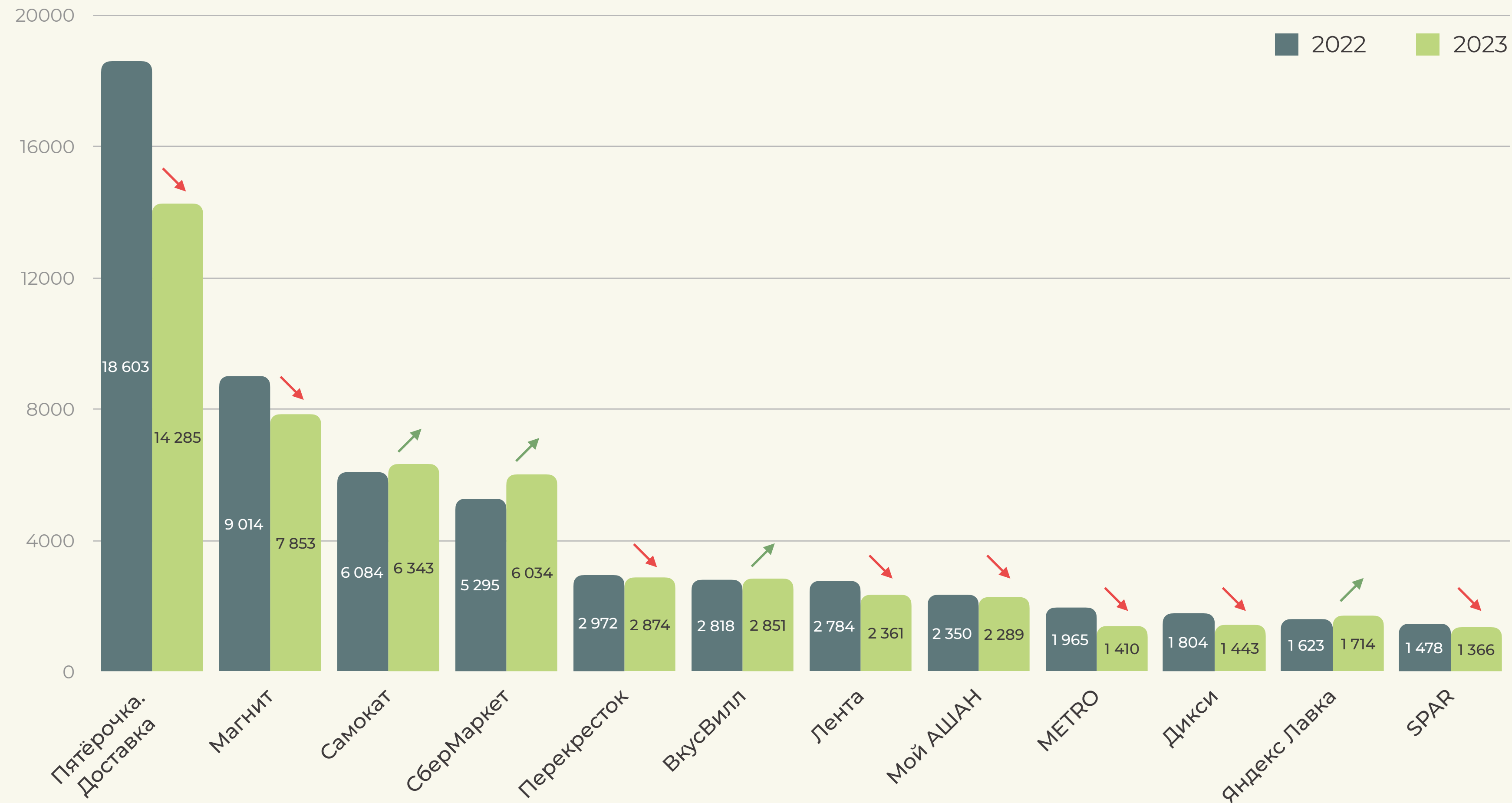


ВкусВилл

лидер по показателям
«липкости» приложения среди
анализируемых сервисов
доставки продуктов питания

Больше половины приложений показали спад числа установок в 2023

Общее количество установок приложений в App Store и Google Play, тыс.

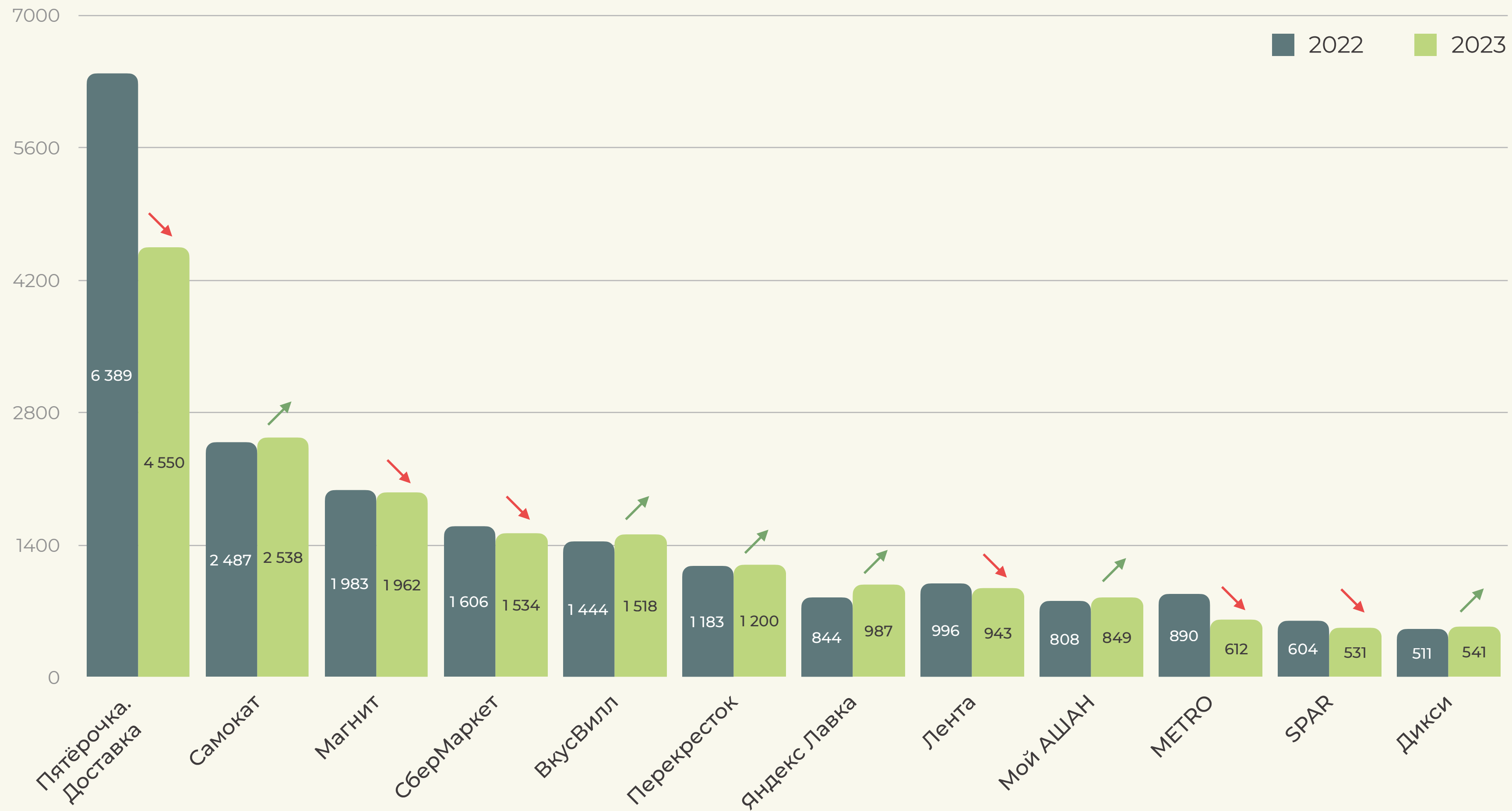


* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.

СберМаркет	14 %	↑
Яндекс Лавка	6 %	↑
Самокат	4 %	↑
ВкусВилл	1 %	↑
Перекресток	-3 %	↓
Мой АШАН	-3 %	↓
SPAR	-8 %	↓
Магнит	-13 %	↓
Лента	-15 %	↓
Дикси	-20 %	↓
Пятёрочка. Доставка	-23 %	↓
МЕТРО	-28 %	↓

6 из 12 приложений показывают положительную динамику числа установок в App Store

Количество установок приложений из App Store, тыс.

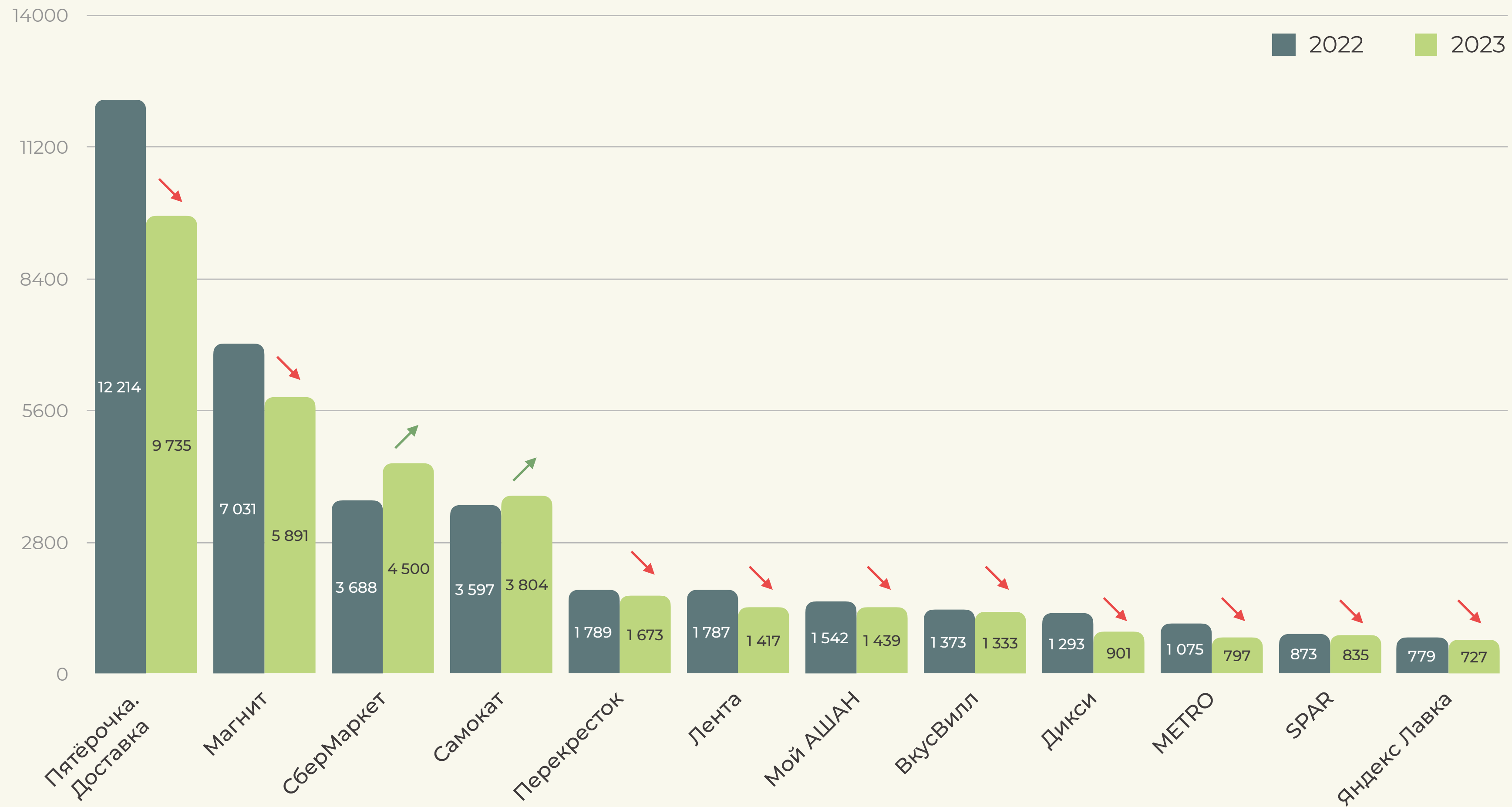


* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.

Яндекс Лавка	17 %	↗
Дикси	6 %	↗
ВкусВилл	5 %	↗
Мой АШАН	5 %	↗
Самокат	2 %	↗
Перекресток	2 %	↗
Магнит	-1 %	↘
СберМаркет	-4 %	↘
Лента	-5 %	↘
SPAR	-12 %	↘
Пятерочка. Доставка	-29 %	↘
МЕТРО	-31 %	↘

2 из 12 приложений показывают положительную динамику числа установок в Google Play

Количество установок приложений из Google Play, тыс.

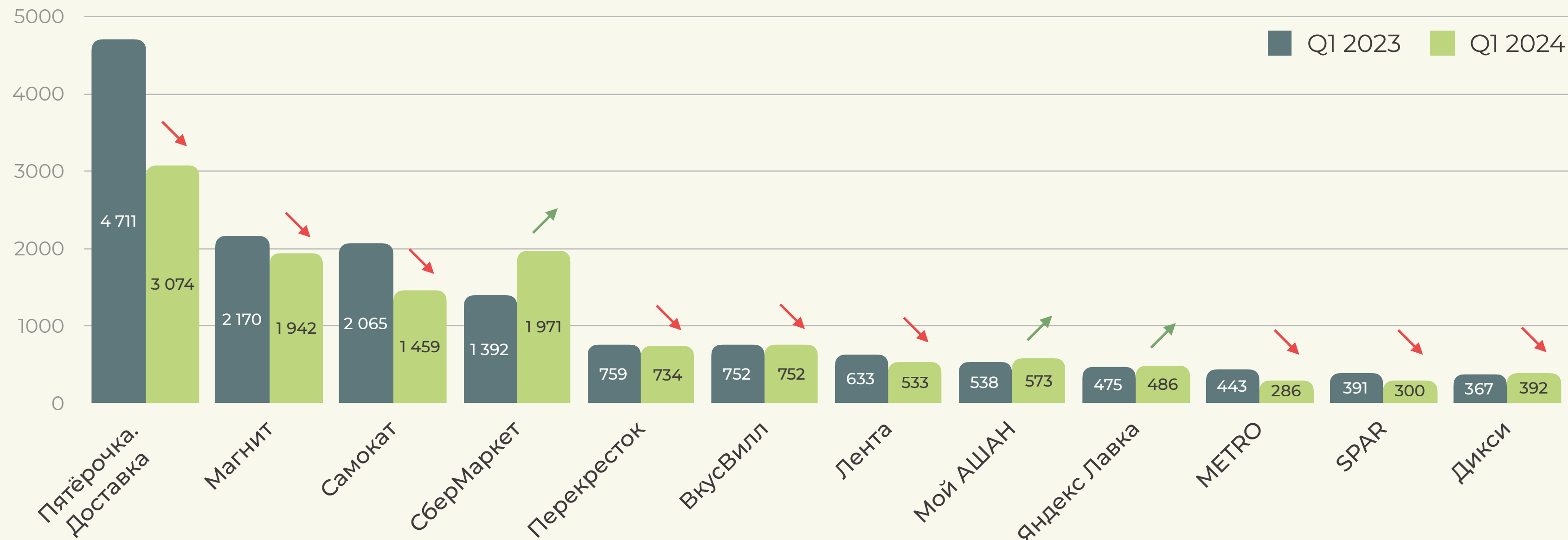


* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.

СберМаркет	22 %	↑
Самокат	6 %	↑
ВкусВилл	-3 %	↓
SPAR	-4 %	↓
Перекресток	-7 %	↓
Мой АШАН	-7 %	↓
Яндекс Лавка	-7 %	↓
Магнит	-16 %	↓
Пятёрочка. Доставка	-20 %	↓
Лента	-21 %	↓
МЕТРО	-26 %	↓
Дикси	-30 %	↓

На 7% сократилось число установок в Q1 2024 относительно Q1 2023

Общее количество установок приложений, тыс.



* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.

Несмотря на то, что за 2023 год «Самокат» и «ВкусВилл» демонстрируют рост числа установок, в Q1 2024 относительно Q1 2023 у этих приложений зафиксирован спад.

При сравнении двух кварталов «СберМаркет» показывает наибольший рост установок на iOS (88%) и на Android (18%).

Средний прирост всех приложений на iOS — 15%, в то время, как на Android зафиксировано падение числа установок (-12%). В среднем на 7% меньше установок получили приложения по доставке еды в Q1 2024 — это может быть связано как с растущей конкуренцией на рынке, так и с тем, что сервисы уже охватили большую часть своей целевой аудитории.

СберМаркет	42 %	↑
Мой АШАН	7 %	↑
Дикси	7 %	↑
Яндекс Лавка	2 %	↑
ВкусВилл	-0,1 %	↓
Перекресток	-3 %	↓
Магнит	-10 %	↓
Лента	-16 %	↓
SPAR	-23 %	↓
Самокат	-29 %	↓
Пятёрочка. Доставка	-35 %	↓
METRO	-36 %	↓

Эксперты о динамике установок



Рынок e-Grocery сейчас растет за счет увеличения частоты заказа среди текущей аудитории, чем за счет новой. Поэтому брендам необходимо работать над повышением LTV пользователя, и здесь я вижу два хороших направления — это «прямая мотивация», куда относятся розыгрыши, достижения, которые позволяют получить баллы лояльности, и «дополнительный контент» — истории, подборки, рецепты, которые более нативно мотивируют пользователя к покупке.

На уменьшение установок также повлияла смена стратегии продвижения приложений — с количества на качество. Доля in-app в медиасплитах снизилась более чем в 2–3 раза, а именно этот источник давал большое количество установок.



Владимир Хлебников
Strategy Team Lead в Go Mobile

Наиболее сильно на установки влияют масштабные акции, которые имеют хорошую медийную поддержку, как, например, розыгрыш бонусов Сбера за заказы в «Самокате» или «СберМаркете». Еще сильная ТВ-поддержка всегда оказывает заметный эффект на установки по нашим замерам.

Из отрицательных тенденций можно отметить экономические изменения: увеличение цен на продукты, когда пользователи считают доставку роскошью, чем обычным делом.



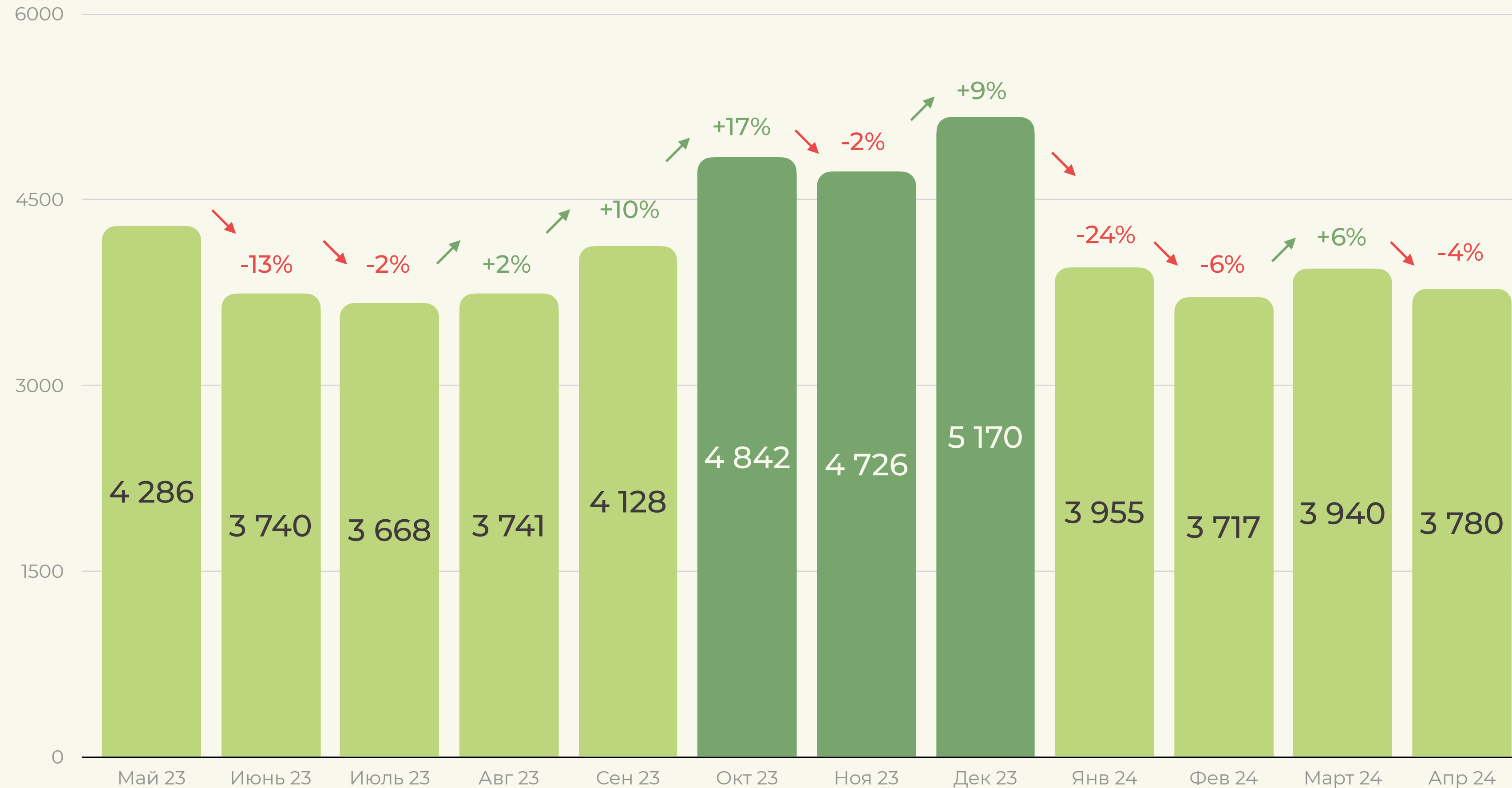
Спад количества установок e-Grocery приложений на начало 2024 года может быть обусловлен желанием компаний получать более прозрачный трафик и лучше понимать, из чего строится закупка. Многие игроки стали пересматривать бюджеты на managed in-app, который ранее давал много дешевых установок, в пользу OEM и DSP каналов. Доля in-app начала снижаться из-за отсутствия прозрачности трафика, количества фрода и Black Box закупки.



Антон Ветров
MediaBuying Team Lead в Go Mobile

Под конец года приложения показывают наибольшее количество установок

Суммарное количество установок по месяцам, тыс.



* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.



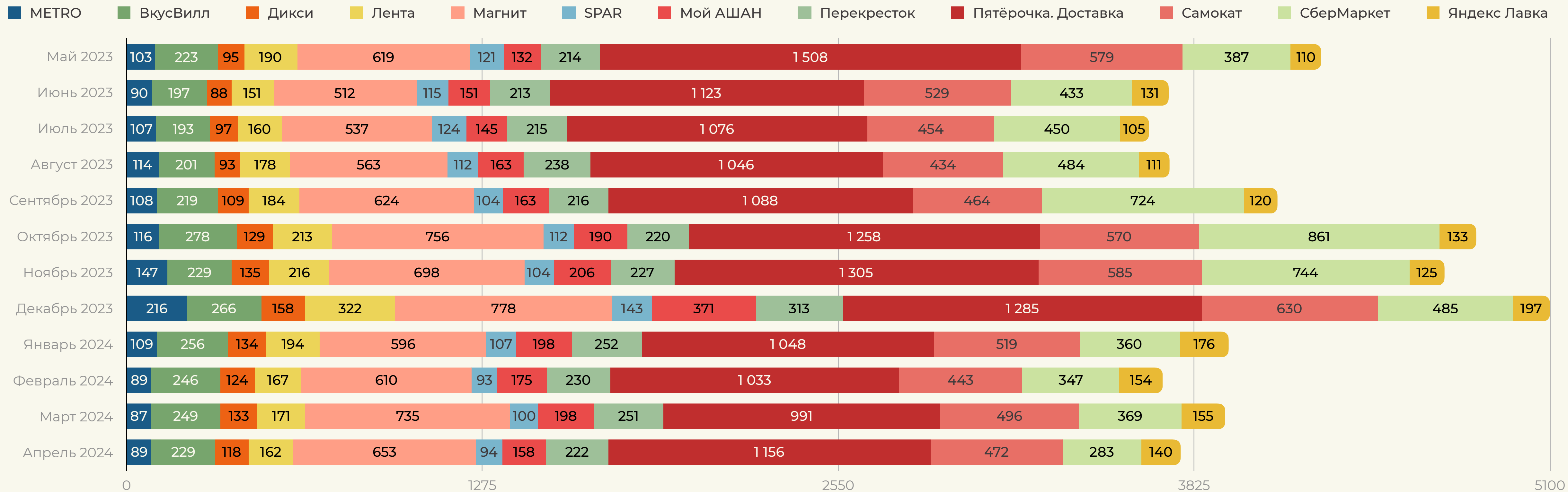
Самое большое количество установок приходится на октябрь, ноябрь и декабрь 2023 года, что обусловлено сменой сезона и ухудшением погодных условий, также увеличением затрат на покупку продуктов к новому году столу.



Самое маленькое количество установок приходится на февраль и апрель 2024 года, а также лето 2023. Февральский спад может быть продиктован уменьшением бюджета в связи с затратами на январских праздниках. Апрельский и летний спад — потеплением и желанием прогуляться до магазинов.

Пик установок 8 из 12 приложений пришелся на декабрь 2023

Установки с мая 2023 по апрель 2024, тыс.



* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения Ozon в силу невозможности отдельно оценить долю Ozon fresh.

«Магнит», «Самокат», «Лента», «Перекресток», «Мой АШАН», METRO, «Дикси» и SPAR получили наибольшее число установок в декабре.

Еще 3 приложения — «СберМаркет», «ВкусВилл» и «Яндекс Лавка» — в октябре.


Лишь у «Пятёрочки. Доставки» пик установок пришелся на май 2023 года.

Пользователи Android в 2,5 раза чаще заходили в приложения доставки продуктов

Среднее количество активных пользователей, 2023, тыс.


	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	Перекресток	ВкусВилл	СберМаркет	Дикси	Мой АШАН	SPAR	Яндекс Лавка	Лента	METRO
DAU iOS	501	194	109	101	88	75	44	39	28	29	15	12
DAU Android	1 491	753	195	192	100	197	169	77	48	27	30	17
MAU iOS	3 128	1 277	779	713	405	724	347	432	208	201	172	154
MAU Android	9 108	4 956	1 368	1 382	476	1 880	1 309	848	354	244	337	211

Суммарный DAU приложений всех игроков за год


1 244 253
человек


3 302 478
человек

Суммарный MAU приложений всех игроков за год


8 545 731
человек


22 479 748
человек

Число активных пользователей приложений игроков

30%
iOS



70%
Android

«ВкусВилл» имеет самый высокий показатель «липкости» — пользователи возвращаются в приложение чаще всего

13%

среднее значение показателя DAU/MAU для всех сервисов доставки продуктов. Оно одинаково для обеих платформ.

ВкусВилл



21,76%

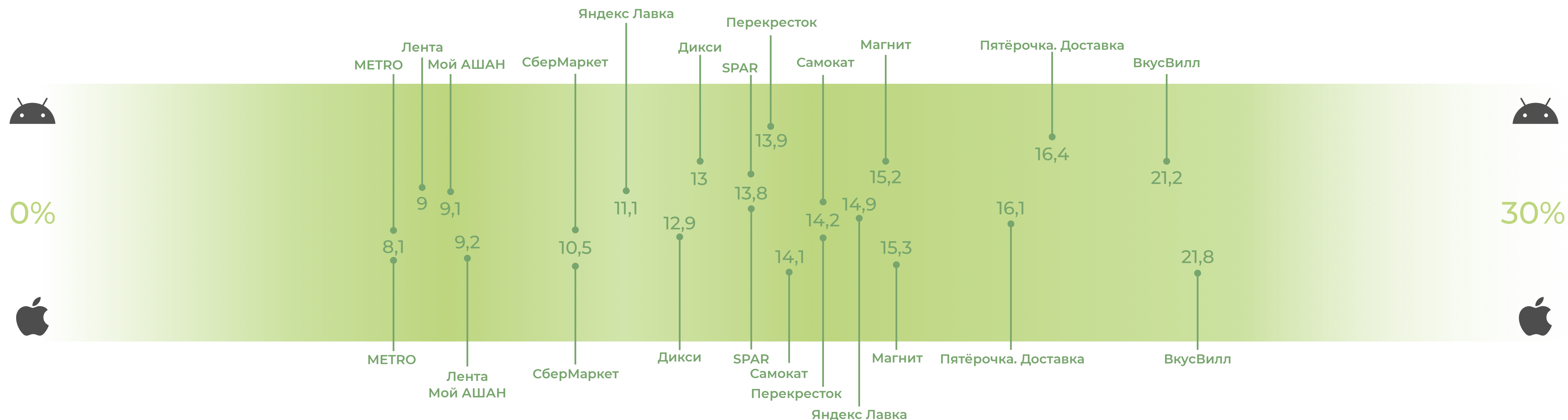


21,17%

Соотношение DAU/MAU дает понять, как часто пользователи возвращаются к продукту или сервису.

Высокий показатель обычно указывает на то, что пользователи довольны сервисом и проявляют в нем активность.

Низкий показатель, наоборот, может быть признаком проблем с удержанием пользователей или неудовлетворенности продуктом.



Более двух раз в день пользователи открывают приложение, чтобы заказать продукты

Session per User

— среднее количество посещений приложения на 1 пользователя за день.

3 раза в день

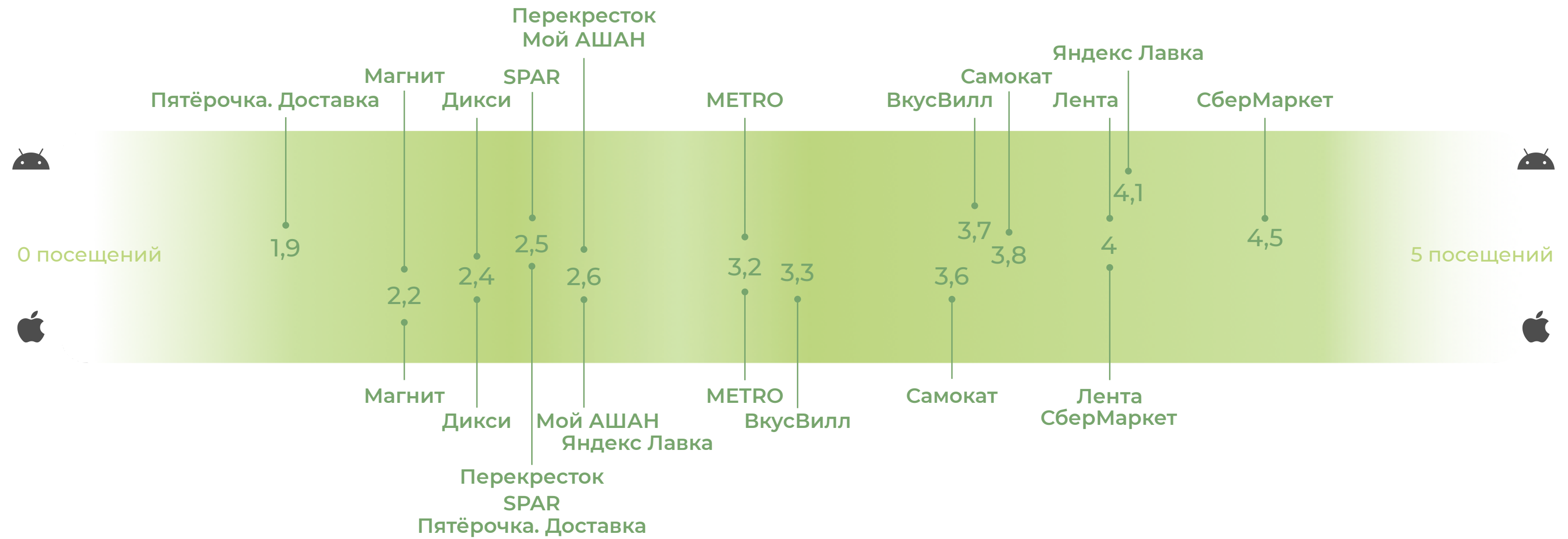
в среднем пользователи заходят в приложения доставки продуктов.



Лента 4,06 раза
СберМаркет 4,49 раза
Яндекс Лавка 4 раза



Лента 4 раза
СберМаркет 3,99 раз
Самокат 3,59 раз

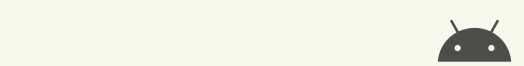


Average Session Time

— среднее время, которое пользователь проводит в приложении за один сеанс.

80 сек

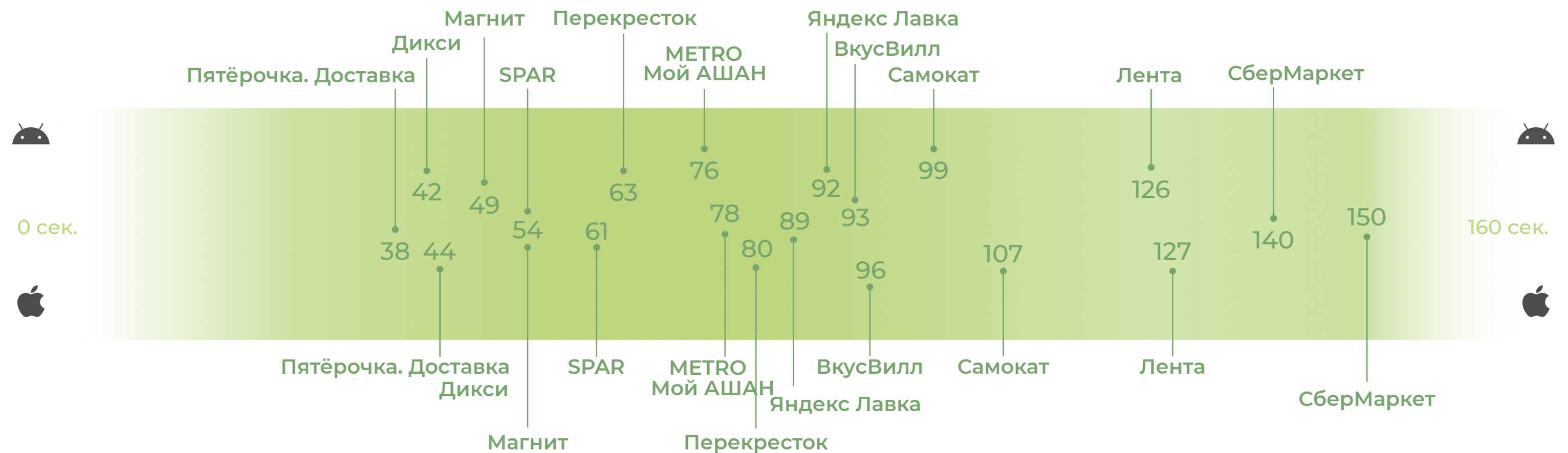
в среднем проводит пользователь в приложениях доставки продуктов за один сеанс.






Лента 140 сек
СберМаркет 126 сек
Яндекс Лавка 99 сек



Лента 150 сек
СберМаркет 127 сек
Самокат 107 сек



Победители номинации

	Сумма первичных баллов	Итого баллов
1  Пятёрочка. Доставка	55,61	6,95
2  СберМаркет	40,25	5,03
3  Самокат	36,26	4,53
4 Магнит	34,68	4,34
5 ВкусВилл	32,43	4,05
6 Яндекс Лавка	28,37	3,55
7 Лента	26,50	3,31
8 Перекресток	25,31	3,16
9 Мой АШАН	22,00	2,75
10 Дикси	20,78	2,60
11 METRO	19,41	2,43
12 SPAR	19,22	2,40
	max — 80	max — 10

03-2

Функционал
и UX приложений

Функционал и UX приложений

В этом блоке мы проанализировали функционал и UX приложений и разделили параметры их оценки на восемь категорий.

Мы оценивали наличие или отсутствие функции, удобство и полноту ее реализации, а также скорость ее поиска.

01 Опции при первом входе

05 Опции в личном кабинете

02 Опции на главном экране

06 Опции в чате поддержки

03 Опции при поиске товара

07 Опции, связанные с возможностями оплаты

04 Опции в карточке товара

08 Опции, связанные с доставкой

По результатам этого раздела выявили победителя и призеров в номинации

«Лучший UX мобильного приложения»



Эксперты о зонах роста приложений



Текущий уровень приложений e-Grocery очень высокий и сильно опережает ряд других сегментов в e-com.

На мой взгляд, сейчас приложениям не хватает персонализации. Ее повсеместное внедрение сможет значительно повлиять на рынок в плане лучшего удержания пользователей и повышения количества покупок. Я, например, жду, кто первый из игроков сделает возможным подбирать продуктовую корзину на определенное количество калорий или содержание БЖУ.



Владимир Хлебников
Strategy Team Lead в Go Mobile



В приложениях по доставке продуктов вижу следующие зоны роста:

- стабильность работы
- наличие различных способов оплаты
- сокращение пути пользователя от установки до покупки
- обязательное предложение сопутствующих товаров к уже положенным в корзину



Илья Фомичев
Account Director в Go Mobile



Приложениям сегмента e-Grocery стоит сделать упор на UX. Думаю, это их основная зона роста. Сюда входят упрощение CJM, развитие бонусной системы, работа над качеством услуг (особенно по доставке).



Иван Тихомиров
Account Director в Go Mobile

Функционал и UX приложений | Выводы

СберМаркет

имеет наиболее удобный **первый вход** в приложение за счет минимизации количества необходимых действий

Самокат и Яндекс Лавка

имеют наиболее функциональный и информативный **главный экран** приложения

СберМаркет

делает **процесс поиска** товаров максимально простым за счет множества возможностей фильтрации и сортировки

Яндекс Лавка

имеет самые информативные **карточки товаров**

Ozon fresh, ВкусВилл, Яндекс Лавка и SPAR

набирают максимальное количество баллов за возможности **личного кабинета**, за счет разнообразия функций персонализации

СберМаркет

имеет наиболее проработанный блок **поддержки**: операторы отвечают быстро, есть чат-бот и Q&A по сервису

Ozon fresh, ВкусВилл и Лента

предлагают пользователям наибольшее количество способов **оплаты** заказа

Яндекс Лавка и ВкусВилл

набирают максимальное количество баллов за сервис **доставки заказов**: у них у единственных нет минимальной суммы для доставки

Функционал и UX приложений | Выводы

63%

средняя оценка*
приложений
сервисов по
всем блокам

* Чем выше процент, тем лучше реализованы фиши в том или ином блоке, а клиентский путь ближе к идеалу

88%
личный кабинет

Личный кабинет пользователя в большинстве приложений отвечает всем необходимым критериям.

75%
карточка товара

Карточки товаров во всех сервисах отвечают всем базовым параметрам, однако их можно дополнить более актуальной информацией.

67%
поддержка

Почти все игроки предоставляют информацию о пользовании своим сервисом и указывают контакты на внешнюю поддержку, однако коммуникация с клиентами внутри приложения является зоной роста у большинства игроков.

66%
поиск товара

Не все сервисы обладают привычными пользователю функциями поиска в онлайн-магазинах — фильтрацией, сортировкой, сохранением истории поиска и персональными рекомендациями.

60%
главный экран

Главный экран большинства приложений нуждается в функциональной доработке — для повышения удобства пользования и уменьшения пути до выполнения базовых действий.

59%
доставка

Процессы оформления и доставки заказов в приложениях игроков оптимизированы недостаточно. Есть ограничения в виде минимальной суммы заказа и сервисных сборов, от которых рынок нацелен уходить.

57%
первый вход

Процесс первого входа стандартен для всех приложений и состоит из регистрации по номеру телефона и / или почте.

53%
оплата

Лишь малая часть игроков может похвастаться наличием всех возможных способов оплаты.

Онлайн-сервисы могут значительно повысить уровень первого клиентского опыта в приложении

Автозаполнение СМС-кода — наиболее популярный способ оптимизации процесса входа в приложениях.

Еще больше ускорить авторизацию может автозаполнение номера телефона и вход через другие сервисы.

8 из 13 приложений предлагают бонус за регистрацию или первую покупку

Согласно опросу о привычках онлайн-шоппинга:

36%
предпочитают расплачиваться бонусами

29%
получать подарки за покупки

21%
получать скидки на заказы

Исходя из этого, рекомендуется предлагать скидку или бонусы на первый заказ

— это послужит хорошим стартом для начала работы с новыми клиентами.

Автозаполнение номера при входе / регистрации



Автозаполнение СМС-кода при входе / регистрации



Запрос на отслеживание геолокации



Запрос на отправку уведомлений



Запрос на отслеживание активности в сети



Возможность пропустить авторизацию



Возможность входа / регистрации только по номеру телефона / почте



Возможность входа / регистрации через другие сервисы



Бонус за регистрацию / первый заказ



Количество шагов до прохождения регистрации

Самый популярный способ прохождения регистрации — по номеру телефона с подтверждающим СМС-кодом



Все игроки имеют потенциал для повышения информативности главного экрана

Игроки могут дополнить главный экран важной информацией

- поместить окно с информацией о статусе / времени доставки;
- поместить окно с информацией об актуальных условиях доставки (адрес / время / стоимость).

Также всего 3–7 сервисов доставки продуктов размещают у себя на главном экране тематические разделы,

которые привлекают внимание пользователя к некоторым группам товаров.

Наличие информации о выбранном адресе доставки



Наличие информации об актуальных условиях доставки (время / стоимость)



Наличие окна со статусом доставки / временем до получения



Возможность перейти в избранное / сохраненное с главного экрана



Возможность перейти в личный кабинет с главного экрана



Кнопка автоматической прокрутки к началу страницы



Наличие поисковой строки



Карусель баннеров с информационно-развлекательным контентом



Раздел акционных товаров



Раздел «завтрак» / «обед» / «ужин»



Раздел «для фильма» / «уютный вечер»



Раздел «правильное питание» / «без сахара»



Раздел «новинки»



Раздел с товарами из недавних заказов



Раздел с рецептами



Пользователям может не хватать привычных настроек поиска

Современные пользователи ценят свое время.

Ускорить процесс поиска может:

- предложения популярных товаров и персональных рекомендаций;
- функции фильтрации и сортировки;
- опция поиска по штрих-коду.

Они есть у половины проанализированных приложений.

Наличие популярных товаров в поисковой строке / персональных рекомендаций



Наличие истории поиска



Возможность поиска по штрих-коду



Возможности фильтрации



Возможности сортировки



Наличие категорий товаров



Корректная выдача при вводе с опечаткой / грамматической ошибкой



Подсказки ввода поиска



Главный экран → Поиск

2 шага

1 шаг

Ozon fresh
Самокат
СберМаркет
Лента
Перекресток
Мой АШАН
METRO
Дикси
Яндекс Лавка

5 баллов

Пятёрочка.
Доставка
Магнит
ВкусВилл
SPAR

0 баллов

Карточки товаров всех игроков отвечают всем базовым критериям

Самая необходимая информация размещена в карточках товаров всех игроков:

- описание продукта;
- состав продукта;
- КБЖУ на 100 грамм продукта;
- вес / объем продукта;
- производитель продукта.

Учитывая долгосрочные тренды на правильное питание и здоровый образ жизни, стоит расширить карточки товаров такой информацией, как:

- КБЖУ продуктов на порцию / упаковку;
- ингредиенты, способные вызвать аллергическую реакцию;
- способы переработки упаковки.

Наличие описания



Наличие информации о составе продукта



Раскрываемость описания / состава товара



Наличие информации о весе / объеме товара



Наличие информации о производителе продукта / о бренде



Наличие информации о КБЖУ продукта на 100 грамм



Наличие информации о сроке годности и условиях хранения



Возможность поделиться ссылкой на товар



Возможность оставить отзыв на товар



Наличие кода переработки упаковки



Наличие информации о КБЖУ продукта в порции



Возможность добавить товар в избранное



Личный кабинет в приложениях игроков проработан на высоком уровне

Во всех сервисах в личном кабинете можно ознакомиться с:

- историей заказов;
- актуальной информацией о программе лояльности, бонусах и промокодах;
- настройками push-уведомлений.

Дополнительные полезные настройки предлагают:

12 приложений
возможность сохранить несколько банковских карт

12 приложений
возможность сохранить несколько адресов доставки

Подобные опции улучшают пользовательский опыт, поэтому должны стать обязательными в приложениях доставки.

Наличие истории заказов



Наличие программы лояльности



Наличие промокодов / купонов



Возможность сохранения нескольких адресов доставки



Возможность сохранения нескольких карт для оплаты



Наличие настроек push-уведомлений



Возможность изменения цветовой темы приложения



Главный экран

Избранное

1 шаг

Самокат
Лента
Мой АШАН

Ozon fresh
СберМаркет
Яндекс Лавка

5 баллов

2 шага

Магнит
METRO
Дикси
SPAR

Пятёрочка.
Доставка
Перекресток
ВкусВилл

0 баллов

Главный экран

Личный кабинет

1 шаг

Магнит
Лента
Мой АШАН
METRO
Дикси
SPAR

Пятёрочка.
Доставка
СберМаркет
Перекресток
ВкусВилл
Самокат

5 баллов

2 шага

Ozon fresh
Яндекс Лавка

0 баллов

Качественная служба поддержки есть у большинства приложений

Наличие чата поддержки необходимо в любом сервисе, так как:

- 65% пользователей предпочитают писать компаниям, а не звонить;
- 68% потребителей позитивно относятся к чат-ботам, поскольку они предлагают быстрые ответы на запросы.

8 из 13 приложений

имеют чат-ботов с операторами

«ВкусВилл» решает вопросы клиентов исключительно силами операторов.

METRO и SPAR предлагают заполнить специальную форму для связи по поводу возникшей проблемы.

Внутри приложения «Самокат» нет чата поддержки, однако есть ссылка на чат-бот в Telegram.

Наличие блока с основной информацией для пользователя



Наличие контактов на внешнюю поддержку



Наличие чата поддержки в самом приложении



● чат с ботом и оператором (2 балла)

● чат только с ботом /только с оператором (1 балл)

● чат-форма для обращений (0,5 балла)

● нет чата в приложении (0 баллов)

2 шага в среднем требуется пользователю для того, чтобы попасть в раздел с информацией о сервисе.

Главный экран → Q&A

1 шаг

Ozon fresh
Самокат
ВкусВилл
SPAR

5 баллов

2 шага

Пятёрочка.
Доставка
Магнит
Лента
СберМаркет
Перекресток
Мой АШАН
METRO
Дикси

2,5 баллов

3 шага

Яндекс Лавка

0 баллов

Быстрое решение вопросов — один из наиболее важных критериев для современных пользователей

Эту потребность закрывает большинство сервисов с помощью моментальной реакции робота-помощника.

Чат-бот отвечает на обращение сразу же, а при необходимости оператор подключится в течение 5 минут.

Однако в случае общения с оператором клиентам приложений «Дикси» и «Пятёрочка. Доставка» придётся ждать ответа более 60 минут, а пользователям «ВкусВилла» — около 12 минут.

Получение ответа от оператора в чате поддержки



Главный экран → Чат поддержки



Игроки предлагают не полный ряд возможностей для оплаты заказов

У всех онлайн-сервисов есть возможность привязать банковскую карту и оплачивать ей заказы.

Альтернативой может служить оплата с помощью SberPay и других мобильных платёжных систем или через СБП.

Так процесс оплаты станет быстрее и проще для пользователя.

Лишь в Ozon fresh можно оформить заказ в рассрочку.

Данный способ оплаты пока что не распространен среди сервисов доставки продуктов в силу специфики сегмента.

6 из 13 приложений

позволяют оставлять чаевые курьеру

Бесконтактная оплата в приложении



Бесконтактная оплата курьеру



Оплата через Sber Pay



Оплата через СБП



Возможность оплаты баллами



Возможность оформления рассрочки



Возможность оставить чаевые курьеру



Лишь 30% сервисов доставляют заказы до 30 минут

Экспресс-доставку предлагают всего 4 из 13 сервисов, а круглосуточно доставляют заказы лишь 3, хотя быстрая доставка является главным УТП большинства игроков.

Для оформления доставки в 11 сервисах необходимо собрать корзину на определенную сумму. При этом 11 игроков стимулируют клиентов добавлять товары в корзину для бесплатной доставки от определенной суммы заказа.

В 5 сервисах предусмотрена оплата пакетов для сбора продуктов, однако, например, в «Яндекс Лавке» можно вернуть пакеты и обменять их на бонусы сервиса.

Наличие экспресс-доставки (до 30 минут)



Возможность выбора времени доставки



Наличие круглосуточной доставки



Наличие бесконтактной доставки



Возможность бесплатной доставки от определенной суммы



Возможность оставить комментарий к сборке заказа / курьеру



Отсутствие минимальной суммы для заказа доставки



Отсутствие сервисного сбора



Отсутствие платы за пакеты для продуктов



Наличие апсейлов в корзине



Возможность поделиться ссылкой на всю корзину



От входа до покупки для нового пользователя

15 шагов — средний путь от входа в приложение до совершения первого заказа

Заказывая доставку продуктов в приложении впервые, пользователь должен пройти обязательные этапы выбора адреса доставки, привязки карты для оплаты и её подтверждения. При вводе данных новой банковской карты только у 1 сервиса есть опция сканирования карты. Дополнительные подтверждающие действия занимают от 2 до 7 шагов.



От входа до покупки для постоянного покупателя

Путь постоянного клиента от входа до оплаты заказа в 2 раза короче

Самый короткий путь состоит из 5 действий:

Поисковая строка → Введение запроса → Добавление товара в корзину → Переход в корзину → «Оплатить»

Большинство дополнительных действий расходуется на выполнение подтверждающих операций и сохранение настроек. Если пользователь уже совершал покупки, то эти этапы можно пропустить, тем самым сократив путь постоянного клиента от входа в приложение до оформления заказа.



У части сервисов есть проблемы с функцией отмены заказа




Функция отмены заказа — одна из наиболее важных функций сервисов доставки товаров.

Пользователи могут изменить свои планы, допустить ошибку в составе заказа или захотеть изменить адрес / время доставки. Возможность просто и своевременно отменить заказ укрепит уверенность в безопасности сервиса, а компании, как и их клиенты, смогут избежать затрат на последствия отказа от доставки. У половины приложений путь до отмены превышает среднее количество шагов.

В сервисах «Пятёрочка. Доставка», «АШАН», «Дикси» и «Магнит» данная функция либо отсутствует, либо не работает должным образом, что влечет за собой необходимость обращаться в поддержку, которая в указанных сервисах тоже не всегда работает оперативно.



Победители номинации

	Сумма первичных баллов	Итого баллов
1  СберМаркет	114,17	39,92
2  Лента	105,26	36,80
3  Яндекс Еда (Лавка)	98,53	34,45
4 Ozon fresh	96,28	33,67
5 Перекресток	93,45	32,67
6 Самокат	92,46	32,33
7 ВкусВилл	90,19	31,53
8 SPAR	87,61	30,63
9 Магнит	83,86	29,32
10 Мой АШАН	83,21	29,10
11 METRO	81,77	28,59
12 Дикси	78,86	27,58
13 Пятёрочка. Доставка	73,32	25,64
	max — 143	max — 50

03-3

Продвижение в digital

Продвижение в digital

В этом блоке мы проанализировали продвижение приложений по доставке продуктов питания

Продвижение в основных каналах

традиционные платные
источники трафика

Продвижение в дополнительных каналах

соцсети и нестандартные
источники трафика

Influencer-маркетинг

интеграции с блогерами
на разных площадках

Анализ креативной коммуникации

форматы креативов, их структура,
содержание и стилистика

По результатам этого раздела выявили
победителя и призеров в номинации

«Лучшее продвижение в digital»



Продвижение в digital | Выводы

Большинство сервисов

используют для продвижения приложения все ключевые платные каналы — «Яндекс», VK, in-app и Petal Ads

Лента и ВкусВилл

продвигаются в наибольшем числе дополнительных каналов

«Дзен», VK и Telegram

самые популярные дополнительные каналы для продвижения в сегменте

6 из 13 игроков

продвигаются через интеграции у блогеров во всех пяти соцсетях — Telegram, YouTube, «Дзен», VK, Instagram*

Самокат

лидер креативной коммуникации. Он использует в креативах и триггеры, и сезонный дизайн, и функционал мобильного приложения, и различные форматы. В креативах «Самоката» также есть интерактивные элементы

5 из 13 сервисов

используют игровые или интерактивные элементы в креативной коммуникации

Промокоды, скидки на первый заказ, бесплатная доставка, свежесть и качество продуктов

самые частые УТП, которые сервисы подсвечивают в своих креативах

Плановая доставка, круглосуточная доставка и доставка загород

самые редкие УТП, которые сервисы подсвечивают в своих креативах

Эксперты о продвижении в сегменте e-Grocery



Пик привлечения пользователей через managed in-app уже прошел, почти все участники рынка теперь обратили внимание на качество трафика и стараются по максимуму использовать кабинетные источники, даже за более высокий САС. Это связано с тем, что в managed in-app присутствует фрод, и нужно уметь с ним качественно работать.

Приоритетные метрики рынка e-grocery зависят от целей бренда — можно работать над наращиванием доли рынка, и тогда на первый план выходит САС, а можно работать над удержанием доли и повышением прибыли, тогда, конечно, основными метриками будут ДРР, Retention Rate, Частота покупок и Средний чек. В принципе, это стандартные KPIs для всего рынка e-com.



Иван Тихомиров

Account Director в Go Mobile



Performance-коммуникация адаптируется к новым источникам, форматам и отходит от использования только базовых креативов с товарами и ценой.

Из основных трендов можно отметить:

- увеличение числа motion-креативов;
- популярность UGC — его эффективность остается одной из самых высоких среди всех форматов.

Промо и скидки все еще играют важнейшую роль, так как 6 из 10 пользователей смотрят на выгоду при покупке.



Владимир Хлебников

Strategy Team Lead в Go Mobile



Сейчас есть несколько тенденций в распределении медиасплита как в рамках сегмента e-Grocery, так и у всего рынка:

- уход от in-app (или его минимизация);
- работа с инкрементальностью трафика даже в кабинетных источниках;
- рост доли ретаргетинга у крупных игроков, которые уже набрали достаточный объем своей аудитории, и ее нужно ревовлекать.



Илья Фомичев

Account Director в Go Mobile

Среди наиболее эффективных инструментов можно выделить Яндекс.Директ. Также наблюдается сильный рост эффективности OEM источников, таких как Petal, Mi Ads и Facemoji, а также облачных и заводских предустановок. Мы прогнозируем рост сплита маркетинговых бюджетов на OEM источники до 24% в этом году.



Антон Ветров

MediaBuying Team Lead в Go Mobile

Petal Ads и Яндекс — самые популярные из основных каналов продвижения, ими пользуются все 13 сервисов

	Яндекс (поиск и РСЯ)	VK	In-app	Petal Ads
Ozon fresh	●	●	●	●
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●

Наличие собственной группы в VK — самый популярный дополнительный канал для продвижения

	Наличие канала в Дзен	Наличие аккаунта в Yappy	Наличие аккаунта в Likee	Наличие группы в VK	Наличие публикаций в ПромоСтраницах Яндекса	Наличие канала в Telegram	Наличие страницы в Instagram*	Наличие страницы в Facebook*	Наличие страницы в Twitter
Ozon fresh	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●	●	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●	●	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Практически все сервисы активно используют интеграции с блогерами на 3 из 5 рассматриваемых площадках

	Telegram	YouTube	VK	Яндекс Дзен	Instagram*
Ozon fresh	●	●	●	●	●
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●

Несмотря на ограничения рекламы в Instagram*, интеграции с блогерами в этой соцсети все еще делают 7 из 13 сервисов

Акцент на цене или скидке товара делают все игроки в креативах

	Наличие призыва к действию	Соответствие брендбуку	Использование различных креативных форматов	Наличие сезонных креативов (приуроченных к времени года, праздникам и т.д.)	Наличие функционала мобильного приложения в креативе	Наличие товарных фидов (отображение карточки товара) в креативе	Акцент на цене/скидке	Наличие игрового/интерактивного элемента	Использование триггеров в креативах (милые животные и т.п.)	Разнообразие УТП
Ozon fresh	●	●	●	●	●	●	●	●	●	3,00
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	3,50
Магнит	●	●	●	●	●	●	●	●	●	2,00
Самокат	●	●	●	●	●	●	●	●	●	4,00
СберМаркет	●	●	●	●	●	●	●	●	●	4,50
Лента	●	●	●	●	●	●	●	●	●	3,50
Перекресток	●	●	●	●	●	●	●	●	●	3,00
ВкусВилл	●	●	●	●	●	●	●	●	●	5,00
Мой АШАН	●	●	●	●	●	●	●	●	●	2,50
METRO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	2,50
Дикси	●	●	●	●	●	●	●	●	●	0,50
SPAR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	1,50
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	4,50

ВкусВилл транслирует наибольшее число УТП в своих креативах

	Быстрая доставка	Промокод	Широкий выбор	Кешбэк/баллы/бонусы	Скидка/промокод на первый заказ	Бесплатная доставка	Выгодные цены	Свежесть и качество продуктов	Готовая еда	Полезная еда	Доставка за город	Запланировать заказ	Доставка 24 часа
Ozon fresh	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Креативная коммуникация

OZON fresh

Ozon fresh — один из пяти конкурентов, который использует игровой/интерактивный элемент в своих креативах. Формат в основном представлен статичными баннерами. Видеокреативов немного, почти все в виде анимированных баннеров, без сюжета.

Сотри верхний слой, чтобы узнать что внутри!

OZON fresh
Доставим продукты для HoReCa сегодня

209 Р
Сыр Бри Natura Selection с белой плесенью 60%, 125 г

OZON fresh
-40%
Natura Selection CAMEMBERT
-40%
209 Р
Сыр Камембер Natura Selection с белой плесенью 50%, 125 г

OZON fresh
СКИДКА 500 Р*
на первый заказ
FRESH500
*при покупке товаров от 1500 Р

OZON Ищите на Ozon
Артикулы 936845681, 283083323, 832666369
Скачать >

OZON Всё есть на Ozon
Тысячи товаров со скидками в приложении!
Скачать >

5 Доставка

«Пятерочка. Доставка» активно использует промокоды со скидкой на первый заказ, подсвечивает преимущества мобильного приложения, на баннерах часто встречаются призывы к действию.

5 Пятерочка
Alpen Gold ещё выгоднее!
49.9 Р за шт. при покупке 2-ух в доставке или магазине

5 Пятерочка
На первый заказ от 1000Р
СКИДКА 25%
промокод 25MINUS

18+ Реклама. Акция действует 28.03.23 - 03.04.23 при покупке от 2ух штук одним чеком в магазинах Пятерочка или в Пятерочка Доставка. Подробности ищите в магазинах. ООО «Агроторг» ИНН 7825706086

18+ Реклама. ООО «Агроторг», Россия, 191025, г. Санкт-Петербург, пр. Невский, 92/92, ИНН 7825706086, ОГРН 1027804237726

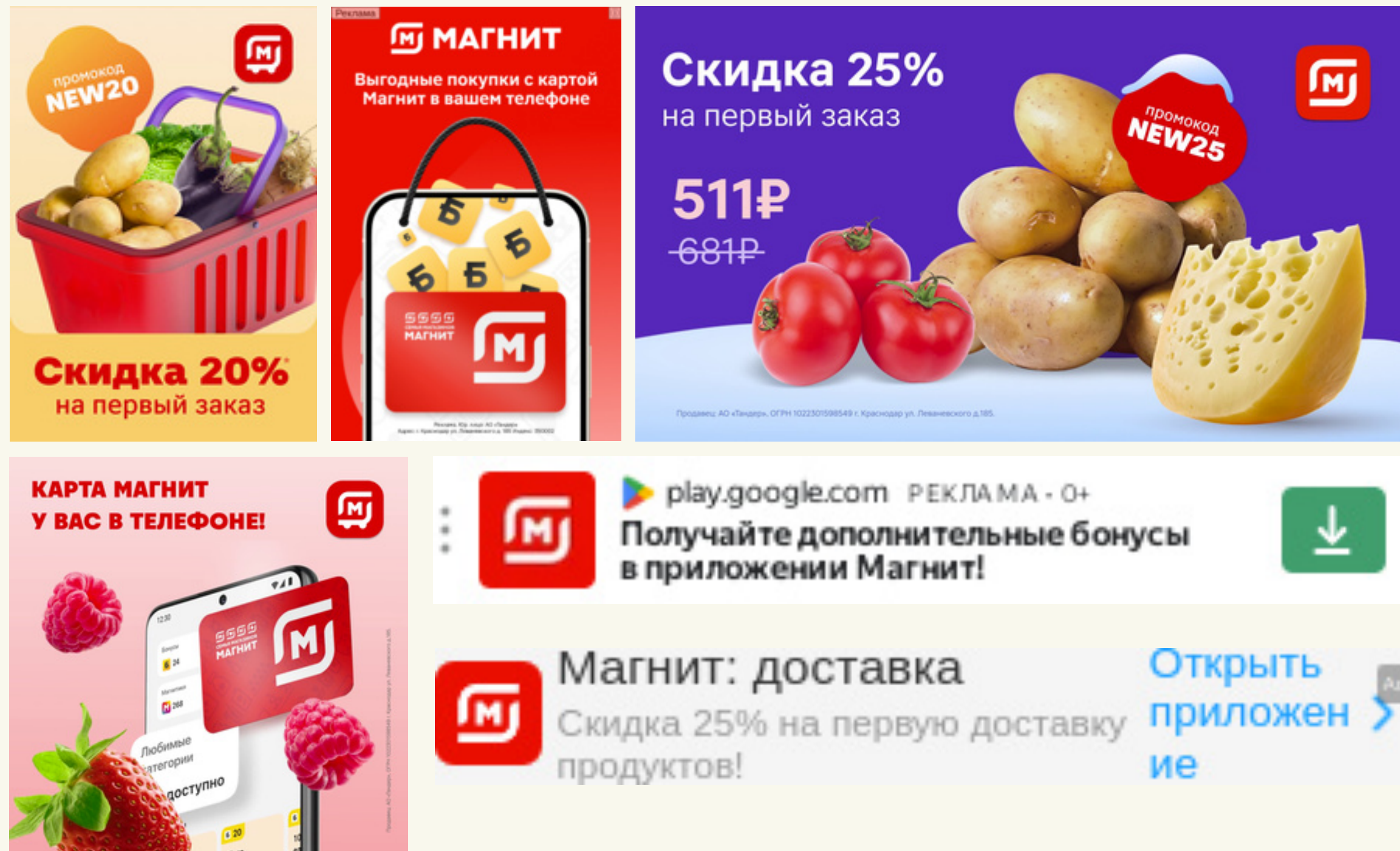
5 Игрой в приложении и выигрывай призы

5 Доставка за 1 руб. при заказе от 499 руб.
Промокод: 25ЗАБИРАЙ -25%

5 Пятерочка: достав...
Скидка 25% на первый заказ

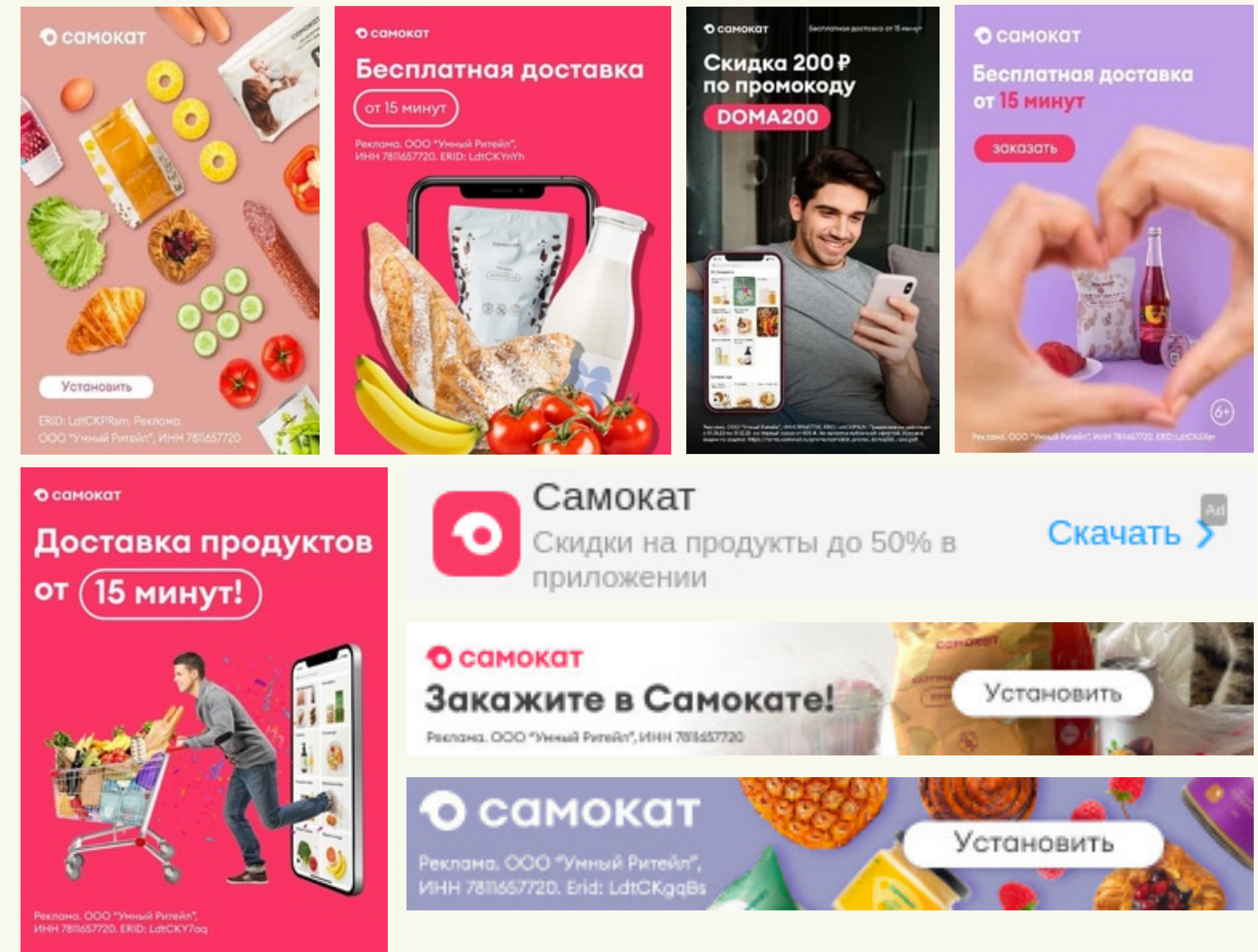
МАГНИТ

«Магнит» в креативной коммуникации делает акцент на своей программе лояльности, промокодах/акциях, подсвечивает выгодные цены на продукты, а также преимущества заказов в мобильном приложении. Видеоформаты представлены без сюжета, но концепции довольно разнообразные.



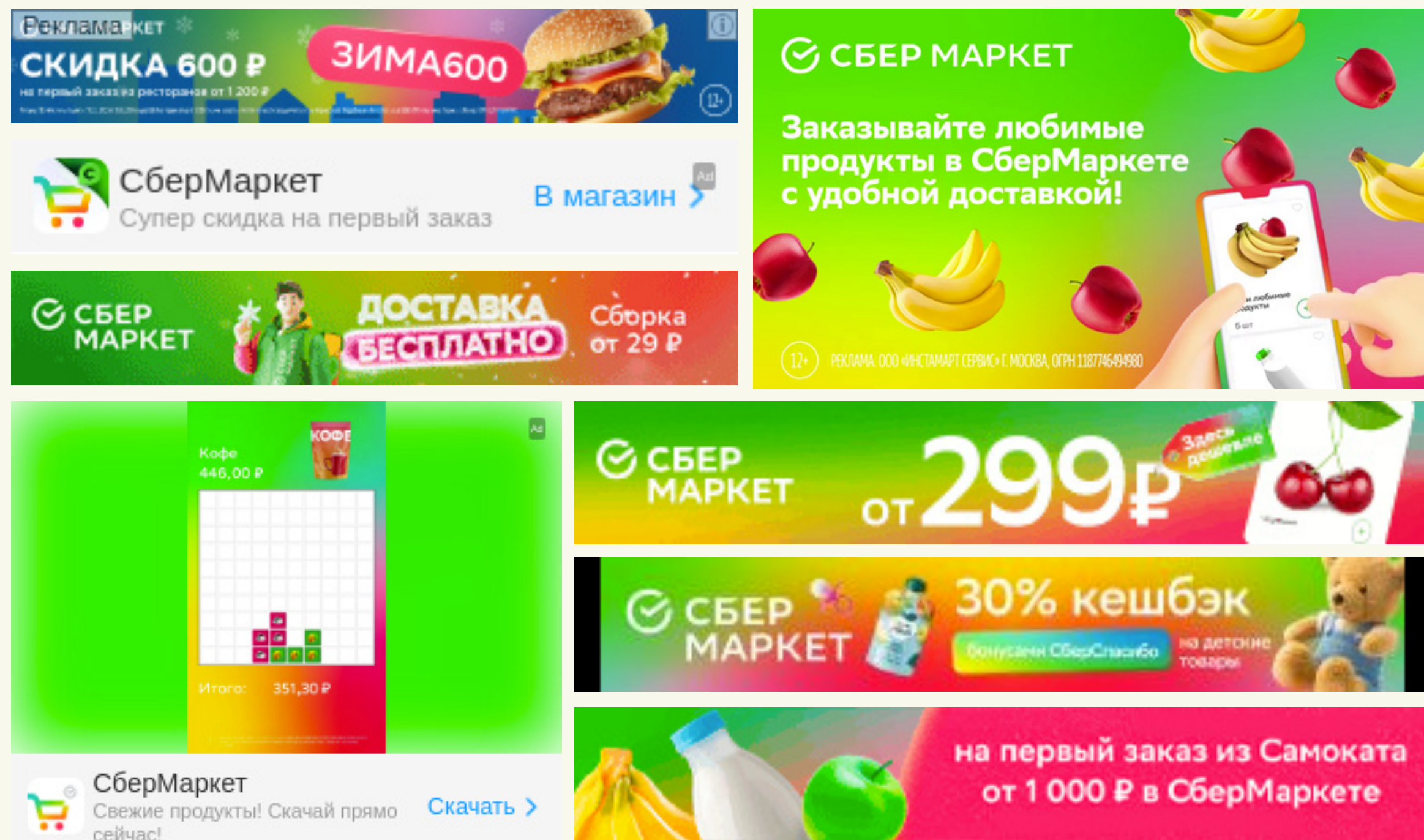
самокат

«Самокат» практически на всех статичных баннерах подсвечивает два своих главных УТП: бесплатная и быстрая доставка. Формат анимированных баннеров отвечает на вопрос: «Что приготовить/ поесть/заказать?». Формат сюжетного видео у «Самоката» встречается, но крайне редко и в формате UGC.



СБЕР МАРКЕТ

«СберМаркет» больше использует статичные баннеры, которые в основном демонстрируют скидки/промокоды/акции/кешбэки.



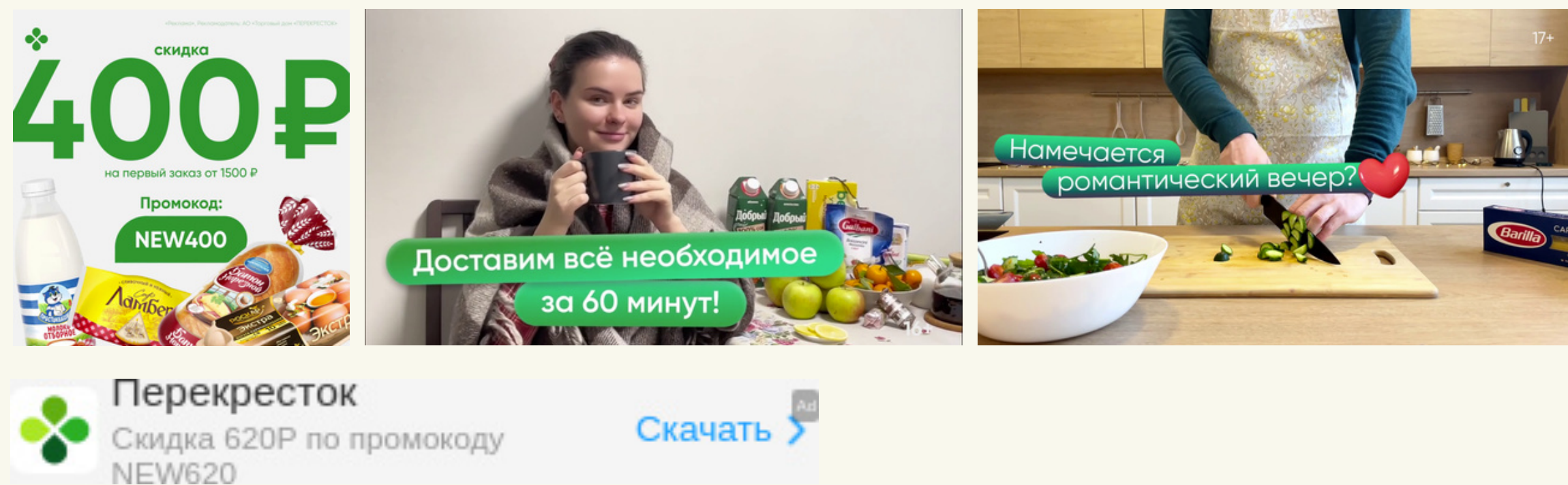
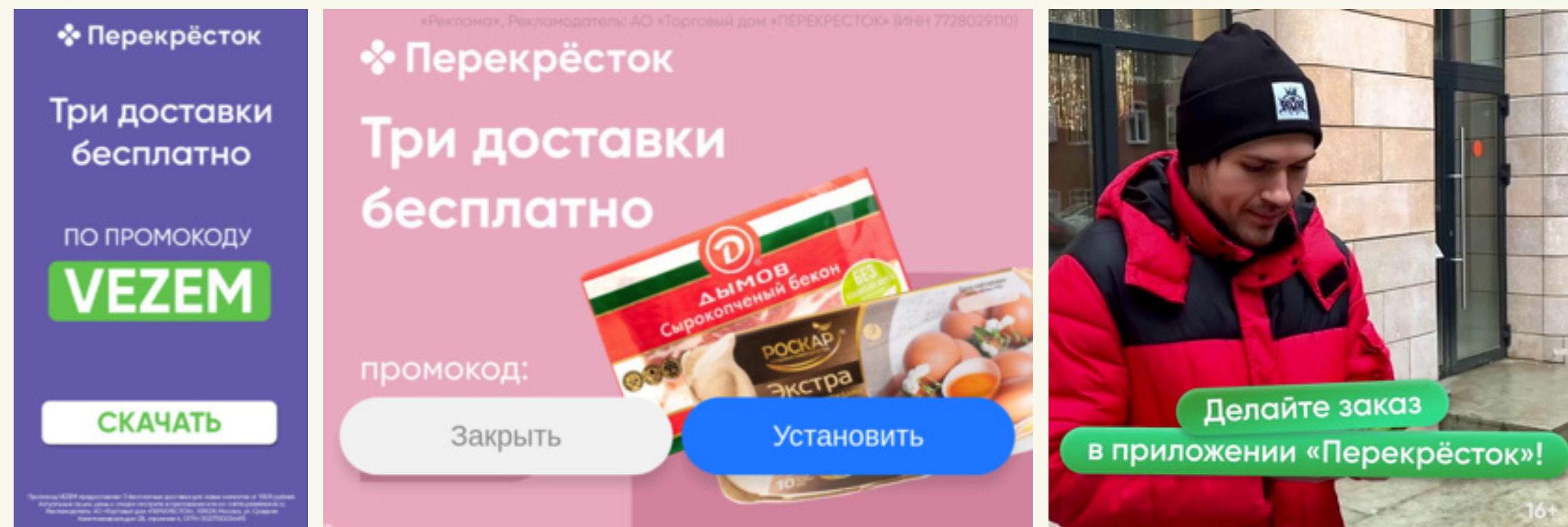
ЛЕНТА

Большая часть креативов «Ленты» — шаблонные и сделаны под отдельные товарные позиции. Однако «Лента» внимательно следит за сезонностью и продвигает именно актуальные позиции.





«Перекресток» активно использует UGC-форматы видеокреативов. В статичных баннерах в основном продвигаются промокоды и акции.



ВКУСВИЛЛ

«ВкусВилл» в продвижении использует сюжетные короткие видеоролики. Во всех статичных креативах четко сформулированы УТП компании, которые пользователю легко считать.



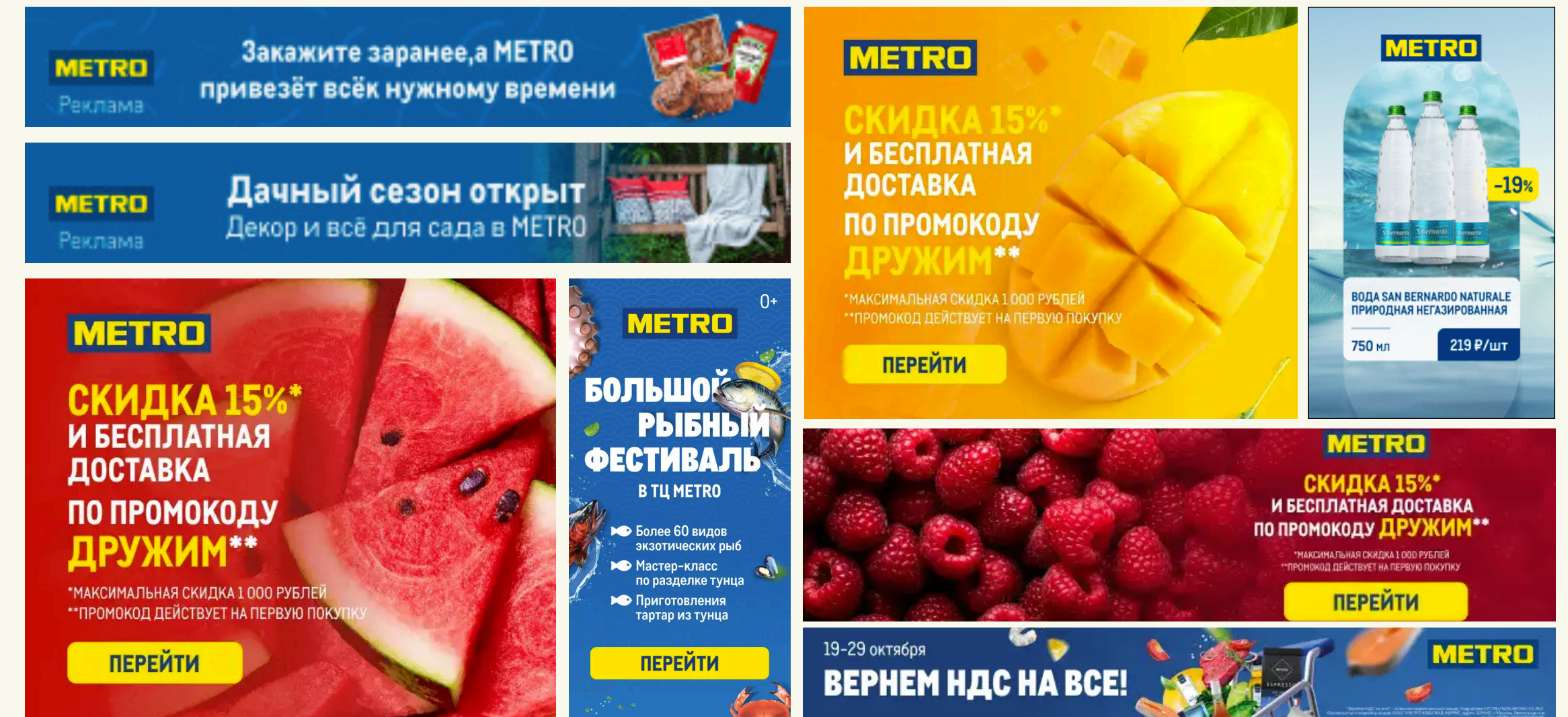
Креативная коммуникация



«Мой АШАН» не использует видеоформаты, основной пул креативов — это статика. Упор в баннерах сделан на скидки/акции/выгодные цены/промокоды, также прослеживается продвижение сезонных товаров в креативах. Очень редко упоминается УТП мобильного приложения.



METRO в креативной коммуникации использует UGC-видео и статичные форматы с акцентом на скидки. Преимущества сервиса в креативах не продвигаются.



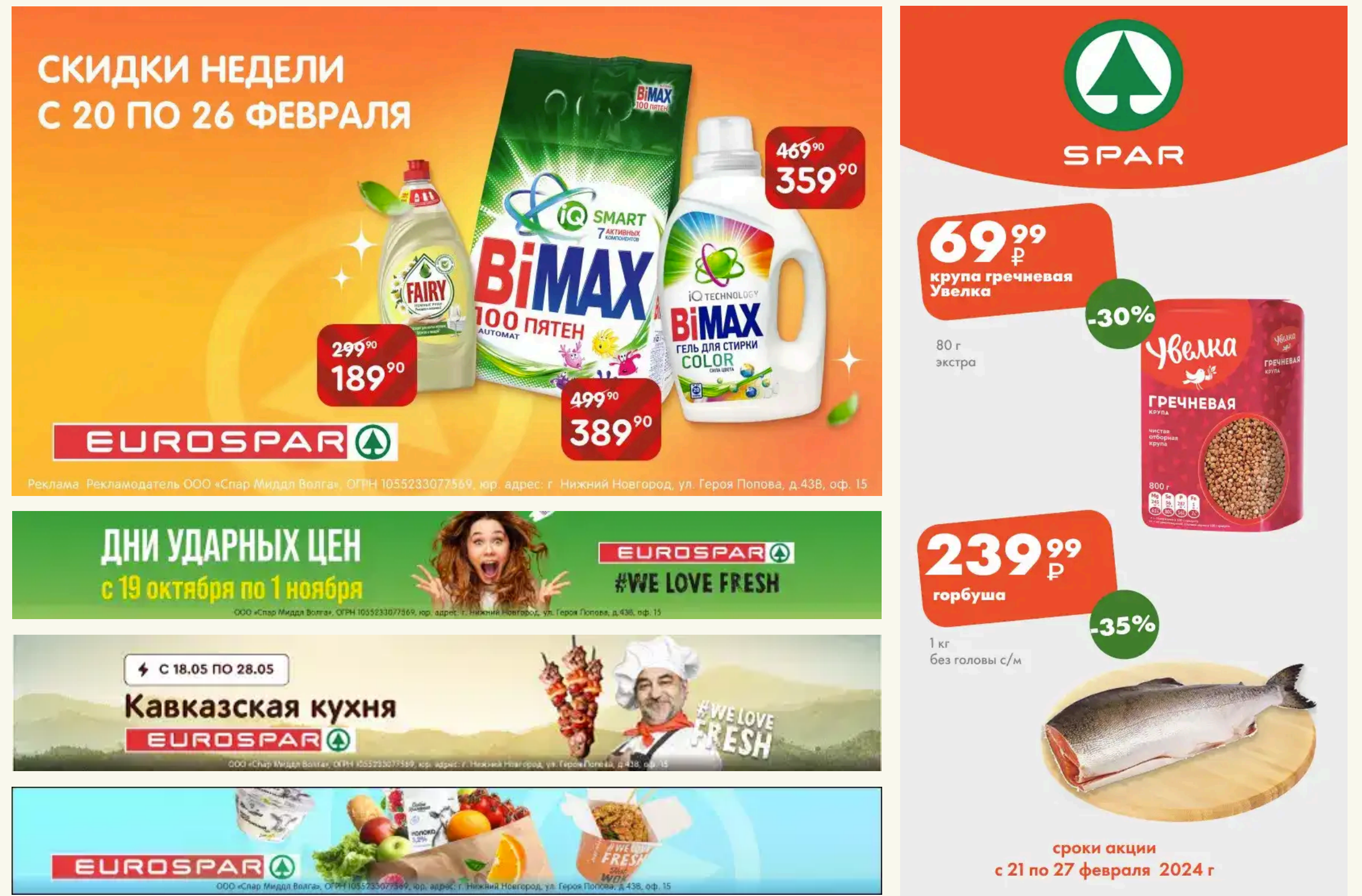
Креативная коммуникация



«Дикси» использует в креативах разного рода розыгрыши для привлечения потребителей и увеличения их активности, однако УТП именно приложения компания не транслирует.



SPAR использует в основном статичные креативы с акцентом на цене товара.



Яндекс Лавка

«Яндекс Лавка» умело подчеркивает все преимущества своего сервиса для пользователя, акцент часто делается на возможности экспресс-доставки от 10 минут и свежести продукции. Большая часть креативов в статичном формате, но также встречаются UGC-видео и анимированные баннеры.

Яндекс Лавка 0+

Свежие продукты с доставкой от 15 минут

Скидка 30% на первый заказ

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка 0+

Готовая еда

Скидка 30% на первый заказ

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка Реклама 0+

Скидка на первый заказ 30%

Доставка от 15 минут

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Доставка от 10 минут

0+ Зона, время доставки и предложения ограничены — актуальная информация в приложении Яндекс.Лавка и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Продавец товаров — ООО «Яндекс Лавка» (123112, Россия, г. Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250).

Яндекс Лавка 0+

Готовая еда на завтрак, обед и ужин

Скидка 30% на первый заказ

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка 0+

Покупайте, не выходя из дома

-41% по промокоду **RTASKIDKA** на первый заказ

от 10 минут

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка 0+

Может сырников?

Скидка 30% на первый заказ

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, г. Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка Реклама 0+

Скидка на первый заказ 30%

Доставка от 15 минут

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, г. Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка 0+

Когда хочется вкусного

-41% по промокоду **RTASKIDKA** на первый заказ

от 10 минут

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, г. Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Яндекс Лавка 0+





Свежие продукты

-41% по промокоду **RTASKIDKA** на первый заказ

от 10 минут

Яндекс Лавка — раздел информационного сервиса Яндекс.Еда. Подробнее: [ссылка](#). Доставка осуществляется партнерами сервиса Яндекс.Еда. Зона, время доставки и количество товаров ограничены. Актуальная информация в приложении Яндекс.Еда и на сайте [lavka.yandex.ru](#). Товары могут отличаться от изображений. ООО «Яндекс Лавка», Россия, г. Москва, 1-ый Красногвардейский проезд, дом 22, стр. 1, этаж 12, пом. 12-40, ОГРН 1187746479250.

Победители номинации

	Всего баллов за блок «Продвижение в основных каналах»	Всего баллов за блок «Продвижение в дополнительных каналах»	Всего баллов за блок «Influencer-маркетинг»	Всего баллов за блок «Анализ креативной коммуникации»	Сумма первичных баллов	Итого баллов
 1 ВкусВилл	4	6	5	12,0	27,0	18,24
 2 Пятёрочка. Доставка	4	5	4	12,5	25,5	17,23
 2 СберМаркет	4	4	5	12,5	25,5	17,23
 3 Самокат	3	4	5	13,0	25,0	16,89
4 Лента	4	6	5	8,5	23,5	15,88
5 Ozon fresh	3	4	4	11,0	23,0	15,54
6 Яндекс Еда (Лавка)	2	5	4	11,5	22,5	15,20
7 Магнит	4	4	5	8,0	21,0	14,19
8 METRO	4	3	3	9,5	19,5	13,18
9 Перекресток	4	3	5	7,0	19,0	12,84
10 Мой АШАН	2	4	4	6,5	16,5	11,15
11 SPAR	3	4	3	3,5	13,5	9,12
12 Дикси	4	3	2	3,5	12,5	8,45
	max — 4	max — 9	max — 5	max — 19	max — 37	max — 25

03-4

ASO

ASO

В этом блоке мы проанализировали, как игроки работают с App Store Optimization и ее составляющими:

01

Фичеринг

02

Рейтинг

03

Текстовая оптимизация

04

Визуальная оптимизация

По результатам этого раздела выявили победителя и призеров в номинации

«Лучшее ASO»



ASO | Выводы

Магнит

имеет лучшую оптимизацию в магазинах приложений

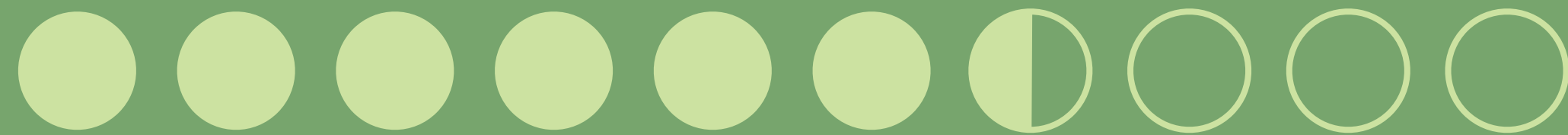
Фичеринг

главная зона роста для приложений сервисов доставки продуктов питания

Ни одно приложение

не использует формат видео в рамках визуальной оптимизации в сторсах на момент анализа. Однако попытки тестирования были — в течение года несколько игроков обновляли этот графический элемент

66% из 100%



составила средняя оценка ASO у сервисов доставки продуктов. Продвижение в магазинах приложений имеет потенциал для улучшений

Текстовая оптимизация

развита у сервисов лучше, чем визуальная. Игроки уделяют чуть больше внимания оптимизации приложения в выдаче, чем визуальному наполнению страницы приложения и тестированию графических элементов

Эксперты об ASO в сегменте e-Grocery



Ниша очень своеобразная, так как люди или заказывают доставку из уже известных им магазинов (любимые на районе), или смотрят каталог магазинов, в которые они ходят офлайн. Поэтому в сторах очень тяжело отстраиваться от конкурентов, и УТП у всех примерно одинаковые.

Наиболее эффективные ASO-инструменты в продвижении приложений этого сегмента:

- рабочий функционал;
- анализ отзывов на все возможные проблемы в приложении;
- стремительное реагирование на повторяющиеся проблемы у пользователей — проблемы с доставкой продуктов вызывают сильную негативную реакцию у пользователей, что может привести к серьезному снижению retention.

Очень важно проводить «события» и особые распродажи, чтобы их можно было подсвечивать в сторе как в In-App Event, так и на скриншотах, чтобы выделяться на фоне конкурентов.

Сейчас очень советуем всем размещать приложение в RuStore, темпы роста которого значительно выше, чем у других альтернативных сторов.



Евгений Кузнецов

Head of ASO в Go Mobile



Присутствие в ключевых альтернативных сторах должно являться безусловным правилом для любого крупного бренда, который развивает свое приложение.

Во-первых, это увеличивает количество органического трафика, так как существует определенное количество аудитории, которое не пользуется Google Play.

Во-вторых, это дает возможность использовать их рекламный инвентарь, который показывает высокую эффективность и имеет низкую стоимость относительно других источников.



Владимир Хлебников

Strategy Team Lead в Go Mobile

Ни одно приложение не смогло попасть в редакторскую подборку в Google Play

	Количество попаданий в редакторскую подборку	
	iOS	Android
Пятёрочка. Доставка	0	0
Магнит	0	0
Самокат	3	0
СберМаркет	0	0
Лента	0	0
Перекресток	0	0
ВкусВилл	0	0
Мой АШАН	0	0
METRO	0	0
Дикси	0	0
SPAR	0	0
Яндекс Лавка	0	0

Фичеринг дает значительный приток органического трафика и целевых пользователей для приложения. У каждого стора есть свой ряд рекомендаций в открытом доступе для попадания в подборку.

Самокат

3 раза попал в подборку в App Store за анализируемый период.

Это единственное приложение доставки еды, попавшее в подборки стора в 2023 году. В Google Play это не удалось сделать ни одному приложению сегмента e-Grocery.

Все приложения имеют рейтинг >4 как в App Store, так и в Google Play

	Рейтинг приложения		Рейтинг отзывов	
	iOS	Android	iOS	Android
Пятёрочка. Доставка	4,5	4,4	2,54	4,08
Магнит	4,7	4,2	2,45	2,83
Самокат	4,9	4,8	2,43	3,46
СберМаркет	4	4,4	1,58	2,18
Лента	4,7	4,5	3,87	3,62
Перекресток	4,6	4,7	2,67	3,15
ВкусВилл	4,7	4,6	3,82	3,72
Мой АШАН	4,2	4	3,12	2,84
METRO	4,6	4,2	3,5	3,26
Дикси	4,4	2,5	1,42	1,8
SPAR	4,6	4,7	4,14	3,04
Яндекс Лавка	4,8	4,8	2,03	3,29

Рейтинг отзывов — это средний балл всех отзывов. Он лучше отражает мнение пользователей, так как те, кто пишет отзывы, более вовлечены, чем те, кто просто ставит оценки приложению. Такой разрыв в рейтинге приложения и рейтинге отзывов можно объяснить тем, что в отзывах пользователи часто жалуются на проблемы с приложением или доставкой, пытаясь получить помощь.

Самокат и Яндекс Лавка

занимают лидирующие позиции по рейтингу приложений в обоих сторах

SPAR

имеет самый высокий рейтинг отзывов у приложения в App Store

Пятёрочка. Доставка

имеет самый высокий рейтинг отзывов у приложения в Google Play

Средний рейтинг приложений



Средний рейтинг отзывов



Игроки используют не все возможности текстовой оптимизации в сторгах

	Количество знаков в поле title		Количество знаков в поле subtitle/short description		Количество индексируемых ключевых слов в поиске	
	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android
Пятёрочка. Доставка	29	29	20	77	2424	12235
Магнит	24	24	25	80	2822	9657
Самокат	30	24	29	70	5258	7811
СберМаркет	11	30	30	78	1020	6552
Лента	30	30	30	76	1946	4847
Перекресток	30	30	30	73	2031	4283
ВкусВилл	28	28	29	76	2567	1875
Мой АШАН	27	27	22	41	1111	670
METRO	25	27	22	78	2365	1375
Дикси	29	29	23	75	798	950
SPAR	30	30	30	30	778	272
Яндекс Лавка	30	29	30	65	1141	749

В поле title важно включать наиболее частотные и важные запросы и, по возможности, размещать в самом начале, так как поле title имеет наибольший вес в алгоритмах ранжирования как в App Store, так и в Google Play.

В поле subtitle необходимо включать популярные ключи, так как это поле также имеет сильное влияние на алгоритмы ранжирования поисковой выдачи сторгов.

3 из 12 приложений

использовали все доступные 30 символов в поле title в обоих сторгах — это «Лента», «Перекресток» и SPAR

Магнит

единственный, кто использовал все пространство для символов в поле subtitle в Google Play. В App Store приложений с наибольшим числом символов в этом поле уже 5

8 из 12 приложений

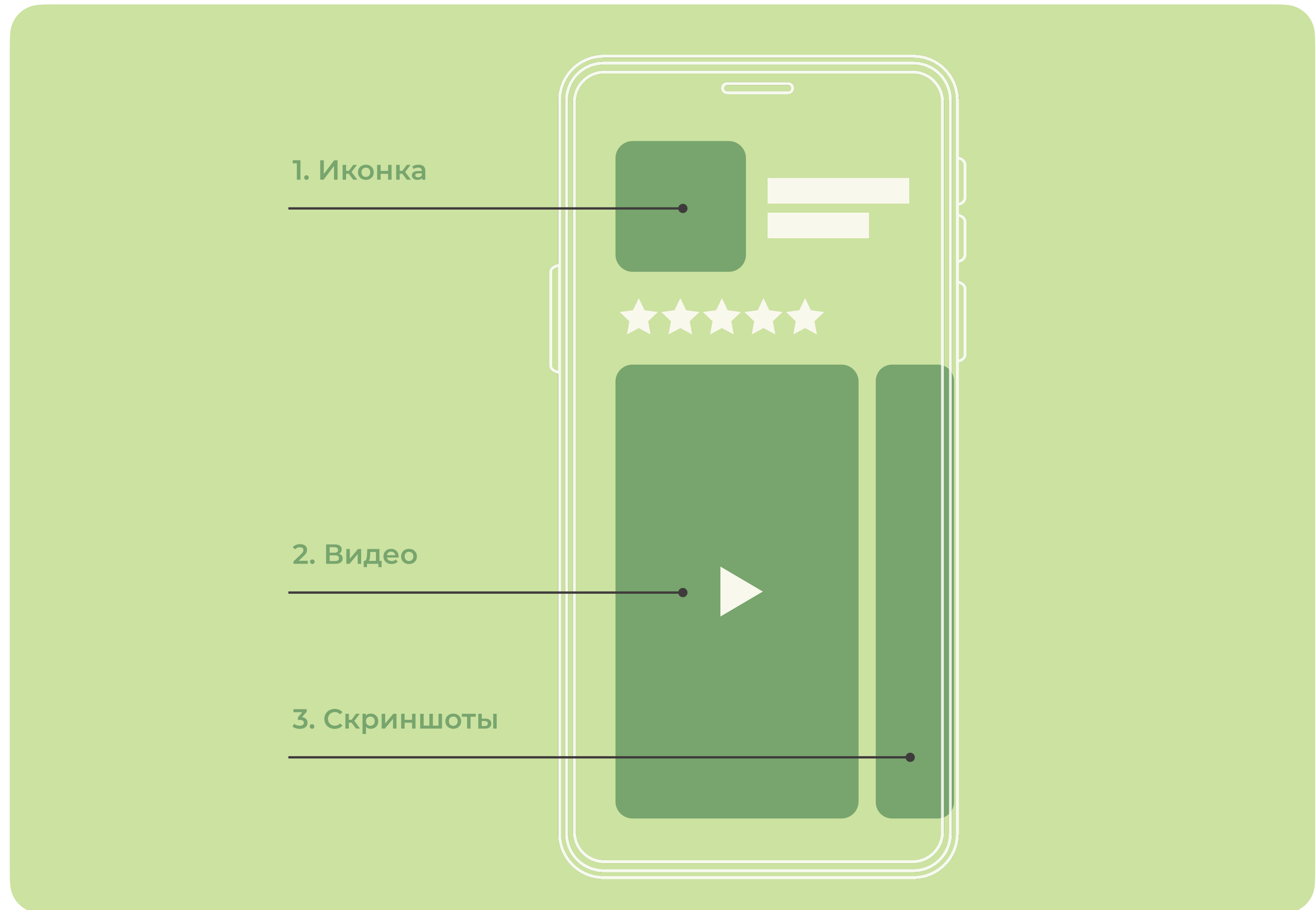
имеют больше тысячи индексируемых ключевых слов в поиске. Это значит, что пользователь с большой вероятностью увидит их в начале выдачи по определенному поисковому запросу.

Частота обновления графических элементов в магазинах приложений — важный параметр оценки

Визуальная оптимизация — это комплекс мер по работе с визуальными элементами карточки приложения в сторе: иконкой, видео и скриншотами. Качественная работа в этом направлении увеличивает количество установок.

Именно поэтому необходимо генерировать гипотезы роста, тестировать их, и искать витрину с лучшей конверсией для привлечения наибольшего количества пользователей.

Мы проанализировали, как часто игроки обновляют графические элементы в основных сторах — App Store и Google Play.



ВкусВилл и Пятёрочка. Доставка — лидеры по частоте обновления графических элементов в сторгах

57%

обновлений графических элементов в App Store приходится на скриншоты

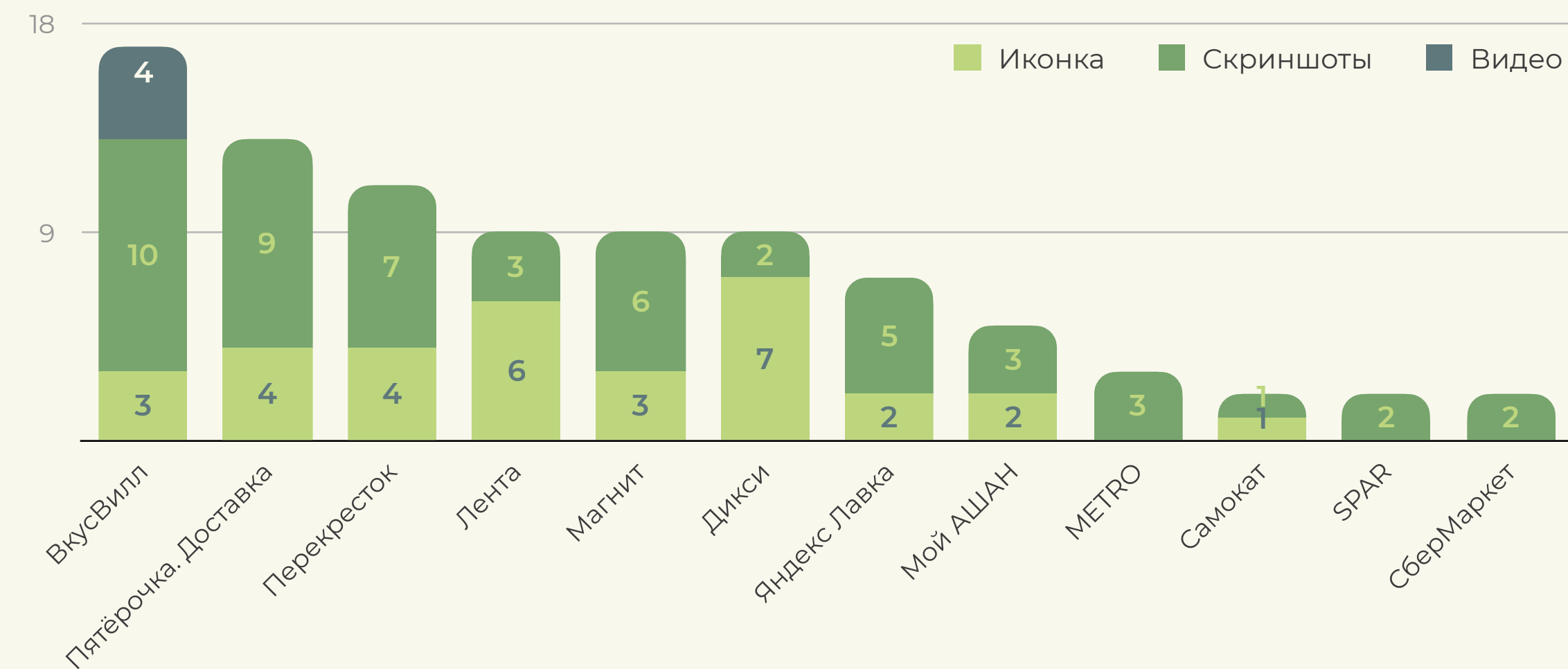
Видео

элемент, который игроки обновляют в магазинах приложений реже всего

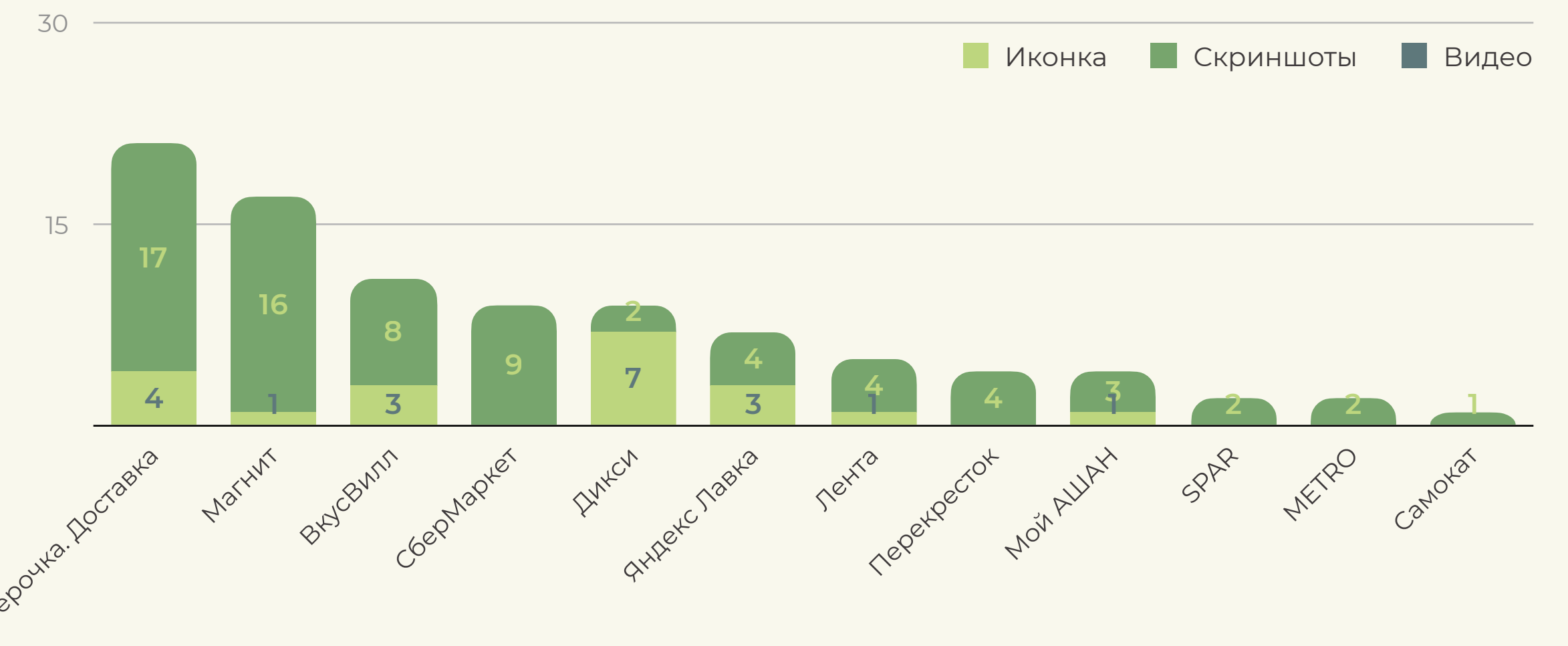
78%

обновлений графических элементов в Google Play приходится на скриншоты

Частота обновления графических элементов в App Store, 05.23–04.24



Частота обновления графических элемент Google Play, 05.23–04.24



Обновлять иконку приложения необходимо перед сезонами и праздничными периодами. Также очень важно поддерживать релевантность скриншотов текущему обновлению приложения, особенно, если обновление коснулось пользовательского интерфейса.

Так пользователь увидит актуальную информацию, что может повлиять на уровень его лояльности к бренду, повысить степень вовлеченности и увеличить конверсию в первую установку.

Видеоролик отсутствует* у всех приложений в обоих сторах

	Наличие видеоролика		Актуальность скриншотов		Оригинальность композиции		Читаемость скриншотов		Количество скриншотов (>6)	
	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

AppGallery и RuStore — самые популярные альтернативные сторы

	RuStore	NashStore	RuMarket	Huawei AppGallery	Samsung Galaxy Store	GetApps (Xiaomi)
Пятёрочка. Доставка	●	●	●	●	●	●
Магнит	●	●	●	●	●	●
Самокат	●	●	●	●	●	●
СберМаркет	●	●	●	●	●	●
Лента	●	●	●	●	●	●
Перекресток	●	●	●	●	●	●
ВкусВилл	●	●	●	●	●	●
Мой АШАН	●	●	●	●	●	●
METRO	●	●	●	●	●	●
Дикси	●	●	●	●	●	●
SPAR	●	●	●	●	●	●
Яндекс Лавка	●	●	●	●	●	●

С лета 2023 года на всех устройствах, которые продаются в России, должен быть предустановлен RuStore. Этот фактор повлиял на присутствие всех 12 приложений в этом сторe.

6 из 12 приложений

размещены в GetApps от Xiaomi. Этот стор предустановлен на устройствах китайского производителя, который занял первое место по продажам смартфонов в России за 2023 год. Не размещаясь в GetApps, сервисы упускают определенную долю целевой аудитории

Samsung Galaxy Store, RuMarket и NashStore

Samsung Galaxy Store, RuMarket и NashStore не пользуются популярностью среди приложений сегмента e-Grocery, в них представлено наименьшее число приложений

Победители номинации

	Всего баллов за блок «Фичеринг»	Всего баллов за блок «Рейтинг»	Всего баллов за блок «Текстовая оптимизация»	Всего баллов за блок «Визуальная оптимизация»	Всего баллов за блок «Присутствие в альтернативных сторах»	Сумма первичных баллов	Итого баллов
1 Магнит	0,00	30,15	21,61	14,69	3	69,45	9,83
2 Самокат	0,26	32,84	24,33	6,83	2	66,26	9,38
3 ВкусВилл	0,00	23,76	21,50	15,62	4	64,88	9,18
4 Пятёрочка. Доставка	0,00	19,62	22,46	16,82	2	60,9	8,62
5 Перекресток	0,00	20,44	22,19	12,19	4	58,82	8,32
6 Лента	0,00	21,24	22,43	10,60	4	58,27	8,25
7 СберМаркет	0,00	20,08	18,96	10,73	3	52,77	7,47
8 Яндекс Лавка	0,00	18,07	20,02	11,73	1	50,82	7,19
9 SPAR	0,00	22,09	17,59	9,06	2	50,74	7,18
10 METRO	0,00	19,02	19,51	9,36	2	49,89	7,06
11 Дикси	0,00	13,79	19,07	12,79	3	48,65	6,88
12 Мой АШАН	0,00	17,28	16,32	10,42	4	48,02	6,80
	max — 10	max — 40	max — 30	max — 20	max — 6	max — 106	max — 15

04

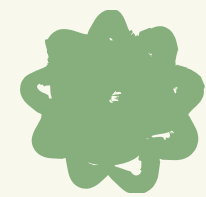
Итоговый рейтинг



Победители номинации

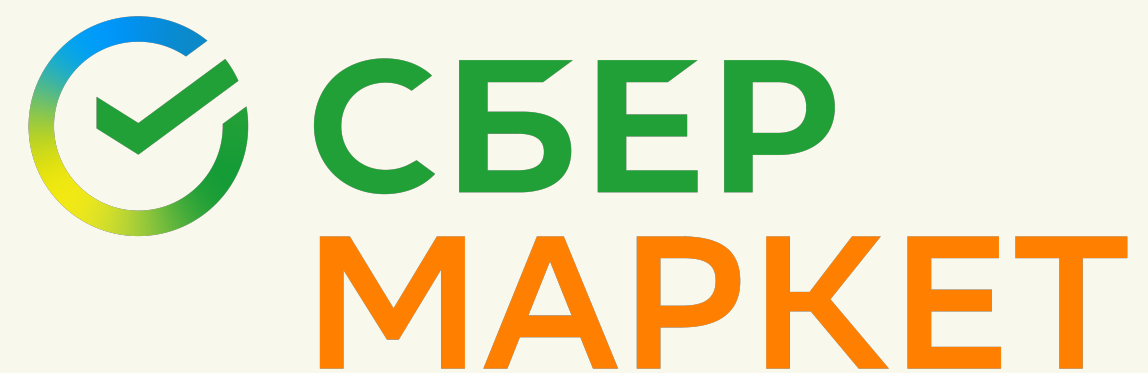
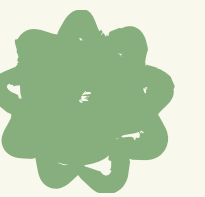


«Лучшие показатели трафика»

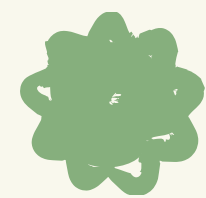


ВКУСВИЛЛ

«Лучшее продвижение в digital»

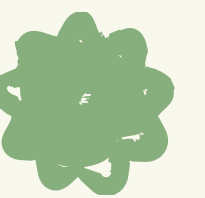


«Лучший функционал & UX»



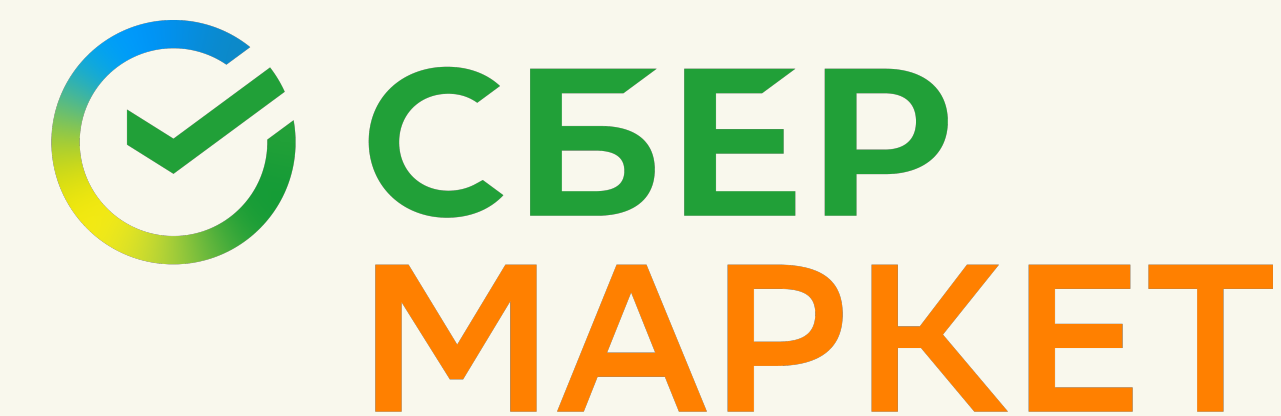
М МАГНИТ

«Лучшее ASO»



Лучший сервис по доставке продуктов

	Показатели трафика	Функционал и UX	ASO	Продвижение в digital	Итого баллов
1 СберМаркет	5,0	39,9	7,5	17,2	69,7
2 Лента	3,3	36,8	8,3	15,9	64,2
3 Самокат	4,5	32,3	9,4	16,9	63,1
4 ВкусВилл	4,1	31,5	9,2	18,2	63,0
5 Яндекс Лавка	3,6	34,5	7,2	15,2	60,4
6 Пятёрочка. Доставка	7,0	25,6	8,6	17,2	58,4
7 Магнит	4,3	29,3	9,8	14,2	57,7
8 Перекресток	3,2	32,7	8,3	12,8	57,0
9 METRO	2,4	28,6	7,1	13,2	51,3
10 Мой АШАН	2,8	29,1	6,8	11,2	49,8
11 SPAR	2,4	30,6	7,2	9,1	49,3
12 Ozon fresh	////	33,7	////	15,5	49,2
13 Дикси	2,6	27,6	6,9	8,5	45,5
	max — 10	max — 50	max — 12	max — 25	max — 100



Исследование подготовила команда Go Mobile



Арина Щедрина
Researcher



Ирина Белова
Researcher



Валерия Лысенко
Researcher



Самая Джафарова
Researcher



Артем Хачатрян
Business Development
Manager



Тоня Резник
Graphic Designer



Резеда Ахмадишина
Art Director



Екатерина Клачкова
PR Team Lead



Дарья Чернигина
PR manager



Иван Грицан
Senior Content Manager

Контакты

gomobile

Go Mobile — digital-агентство полного цикла.
Входит в группу специализированных сервисов
и технологий digital-маркетинга Go Ahead.

Если вы хотите заказать
у нас исследование —
пишите на почту

hi@gomobile.ru

 г. Москва, ул. Остоженка, д. 25, стр. 1

 +7 (495) 665 91 24

 gomobile.ru

Go Fresh



Приложение

Показатели трафика

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество установок, 30.04.2022–30.04.2023	iOS	6389500	1983028	2487212	1606455	996918	1183044	1444518	808714	890388	511512	604955	1826063
	Android	12214498	7031238	3597014	3688672	1787957	1789888	1373764	1542182	1075544	1293271	873304	3079931
	total	18603998	9014266	6084226	5295127	2784875	2972932	2818282	2350896	1965932	1804783	1478259	4905994
Количество установок, 30.04.2023–30.04.2024	iOS	4550041	1962458	2538670	1534618	943609	1200745	1518468	849952	612904	541765	531540	2084610
	Android	9735169	5891283	3804751	4500273	1417453	1673544	1333408	1439819	797877	901424	835073	3271173
	total	14285210	7853741	6343421	6034891	2361062	2874289	2851876	2289771	1410781	1443189	1366613	5355783
Прирост установок, 2022–2023	iOS	-28,79 %	-1,04 %	2,07 %	-4,47 %	-5,35 %	1,50 %	5,12 %	5,10 %	-31,16 %	5,91 %	-12,14 %	14,16 %
	Android	-20,30 %	-16,21 %	5,78 %	22,00 %	-20,72 %	-6,50 %	-2,94 %	-6,64 %	-25,82 %	-30,30 %	-4,38 %	6,21 %
	total	-23,21 %	-12,87 %	4,26 %	13,97 %	-15,22 %	-3,32 %	1,19 %	-2,60 %	-28,24 %	-20,04 %	-7,55 %	9,17 %
MAU, среднее за 30.04.23–24	iOS	501 948	194 918	109 857	75 941	15 818	101 532	88 341	39 643	12 518	44 939	28 804	77 741
	Android	1 491 633	753 449	195 200	197 607	30 533	192 658	100 947	77 565	17 161	169 576	48 964	122 489
MAU, среднее за 30.04.23–24	iOS	3 128 062	1 277 265	779 888	724 316	172 227	713 701	405 900	432 541	154 320	347 791	208 560	840 780
	Android	9 108 125	4 956 679	1 368 958	1 880 224	337 762	1 382 865	476 742	848 845	211 291	1 309 656	354 447	1 298 439
DAU/MAU, среднее за 30.04.23–24	iOS	16,05 %	15,26 %	14,09 %	10,48 %	9,18 %	14,23 %	21,76 %	9,17 %	8,11 %	12,92 %	13,81 %	9,25 %
	Android	16,38 %	15,20 %	14,26 %	10,51 %	9,04 %	13,93 %	21,17 %	9,14 %	8,12 %	12,95 %	13,81 %	9,43 %
Session per User	iOS	2,46	2,17	3,59	3,99	4	2,52	3,32	2,59	3,16	2,44	2,54	3,91
	Android	1,94	2,23	3,8	4,49	4,06	2,56	3,65	2,63	3,23	2,43	2,54	4,5
Average Session Time, сек	iOS	44	54	107	150	127	80	96	78	78	44	61	97
	Android	38	49	99	140	126	63	93	76	76	42	54	91

Количество установок по месяцам с мая 2023 по апрель 2024

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Май 2023	1 508 636	619 120	579 912	387 845	190 322	214 399	223 201	132 257	103 871	95 901	121 133	110 026
Июнь 2023	1 123 683	512 438	529 592	433 588	151 531	213 820	197 864	151 982	90 073	88 999	115 281	131 221
Июль 2023	1 076 295	537 528	454 467	450 039	160 779	215 180	193 045	145 793	107 674	97 942	124 826	105 120
Август 2023	1 046 964	563 304	434 076	484 025	178 338	238 649	201 388	163 358	114 864	93 035	112 886	111 029
Сентябрь 2023	1 088 004	624 574	464 285	724 059	184 572	216 730	219 852	163 600	108 746	109 023	104 475	120 959
Октябрь 2023	1 258 018	756 474	570 729	861 270	213 338	220 506	278 901	190 815	116 185	129 836	112 616	133 312
Ноябрь 2023	1 305 248	698 767	585 307	744 404	216 554	227 073	229 336	206 065	147 813	135 608	104 796	125 098
Декабрь 2023	1 285 178	778 319	630 800	485 056	322 473	313 608	266 972	371 509	216 983	158 590	143 733	197 270
Январь 2024	1 048 731	596 351	519 741	360 768	194 742	252 470	256 497	198 538	109 017	134 579	107 010	176 603
Февраль 2024	1 033 683	610 917	443 011	347 901	167 425	230 487	246 436	175 992	89 683	124 369	93 391	154 469
Март 2024	991 816	735 494	496 728	369 061	171 817	251 394	249 080	198 813	87 424	133 257	100 427	155 396
Апрель 2024	1 156 465	653 857	472 656	283 495	162 242	222 791	229 038	158 165	89 054	118 151	94 162	140 740
Всего	13 922 721	7 687 143	6 181 304	5 931 511	2 314 133	2 817 107	2 791 610	2 256 887	1 381 387	1 419 290	1 334 736	1 661 243

Функционал и UX: Первый вход (UX)

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество экранов с запросами для персонализации контента	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	2	3
Баллы по параметру (max — 5)	1,7	3,3	3,3	1,7	1,7	1,7	3,3	3,3	5	0	3,3	5	3,3
Количество экранов в стартовом онбординге	0	7	5	0	4	0	6	0	9	0	0	1	0
Баллы по параметру (max — 5)	0	0	2,5	0	5	0	2,5	0	0	0	0	5	0
Количество шагов для прохождения регистрации в приложении	9	8	9	9	6	5	9	6	13	12	11	13	9
Баллы по параметру (max — 5)	2,49	3,32	2,49	2,49	4,15	5	2,49	4,15	0	0,83	1,66	0	2,49
Количество шагов для оформления первого заказа (оплата картой)	15	19	17	15	14	12	17	18	15	12	14	19	12
Баллы по параметру (max — 5)	3	0	2	3	4	5	2	1	3	5	4	0	5
Всего баллов (max — 20)	7,19	6,62	10,29	7,19	14,85	11,7	10,29	8,45	8	5,83	8,96	10	10,79

Функционал и UX: Первый вход

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Возможность использовать приложение без авторизации	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Автозаполнение номера телефона при входе / регистрации	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Автозаполнение смс-кода при входе / регистрации	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Возможность входа / регистрации через другие сервисы	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Возможность регистрации только с номером телефона, или только с почтой	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
Бонус за регистрацию / первую покупку	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
Запрос на отслеживание геолокации	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Запрос на отправку уведомлений	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Запрос на отслеживание активности в сети	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
Всего баллов (max — 9)	5	8	7	6	8	7	7	6	5	6	5	3	7

Функционал и UX: Главный экран

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Плашка сверху с актуальным адресом для доставки	1	0,5	1	1	1	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1
Сторис / карусель баннеров с информационно-развлекательным контентом	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Раздел с рецептами	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
Кнопка автоматической прокрутки к началу страницы	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Поисковая строка	1	0,5	0,5	1	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1
Переход в подборку избранное / сохраненное с главного экрана	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
Переход в профиль пользователя с главного экрана	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Подборка с товарами из недавних заказов	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Раздел акционных товаров	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Раздел завтрак / обед / ужин	0	0	0,5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
Раздел для фильма / «уютный вечер»	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Раздел ПП / продукты без сахара	1	0,5	0	1	0	0	0	1	0,5	0,5	1	0	1
Раздел с новинками	0	0	0,5	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Окно со статусом заказа / временем до получения доставки	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
Плашка с актуальными условиями доставки (время / стоимость)	1	0,5	0	1	1	0	0,5	1	1	0	0	0,5	1
Всего баллов (max — 15)	10	5	7,5	14	9	9	8	9	8,5	8,5	9	5,5	14

Функционал и UX: Поиск товаров

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие популярных товаров в поисковой строке / персональных рекомендаций	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Возможность корректной выдачи при вводе с опечаткой / грамматической ошибкой	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Подсказки ввода поиска	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сохранение истории поиска	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0
Возможность поиска по штрих-коду	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Количество категорий товаров	0,9	0,95	1	0,9	1	0,9	1	1	1	0,95	1	0,95	0,9
Возможности фильтрации	1	0	0	0,08	0,33	0,33	0,42	0,08	0,5	0,5	0,08	0,42	0,08
Возможности сортировки	0,86	0	0,57	0,29	0,57	0,57	0,57	0,57	0,71	0,57	0,57	0,57	0
Всего баллов (max — 8)	6,76	2,95	4,57	3,27	6,90	6,81	5,99	5,65	6,21	6,02	4,65	5,94	2,99

Функционал и UX: Возможности фильтрации

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Фильтр по категории	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1
Фильтр по бренду	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0
Фильтр по цене	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Распродажа / скидка	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Фильтр по рейтингу	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Фильтр по весу / объему	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
«Не содержит»	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Фильтр по стране производителю	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Энергетическая ценность	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Фильтр по наличию белков	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Фильтр по наличию жиров	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Фильтр по наличию углеводов	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего баллов (max — 12)	12	3	4	1	4	4	5	1	6	6	1	5	1

Функционал и UX: Возможности сортировки

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
По популярности	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0
По новизне	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Сначала дешевле	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Сначала дороже	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
По размеру скидки	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
По рейтингу	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Выгоднее по весу	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего баллов (max — 7)	6	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	0

Функционал и UX: Карточка товара

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие описания	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Раскрываемость описания / состава товара	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Наличие информации о КБЖУ продукта на 100 грамм	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие информации о калорийности продукта на порцию товара	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Наличие информации о составе продукта	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие информации о производителе продукта / о бренде	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие информации о весе / объеме товара	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие кода переработки упаковки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Наличие информации о сроке годности и условиях хранения	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Возможность поделиться ссылкой на товар	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Возможность добавить товар в избранное	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие отзывов на товар	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Всего баллов (max — 13)	10	7	9	8	9	9	9	9	7	10	9	10	11

Функционал и UX: Возможности личного кабинета

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие истории заказов	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие программы лояльности / бонусной системы	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие промокодов / купонов	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Возможность сохранения нескольких адресов доставки	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Возможность сохранения нескольких карт для оплаты	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Наличие push-уведомлений	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Возможность изменения темы приложения	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Всего баллов (max — 7)	7	6	6	6	6	6	6	7	4	6	6	7	7

Функционал и UX: Поддержка

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие блока с основной информацией для пользователя (гайд / Q&A)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Наличие контактов внешней поддержки (телефон / почта)	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
Наличие чата поддержки в самом приложении	2	2	2	0	2	2	2	1	1	0,5	2	2	0,5
Всего баллов (max — 4)	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2,5	3	3	1,5

Функционал и UX: Возможности оплаты

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Бесконтактная оплата в приложении	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Бесконтактная оплата курьеру	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
Оплата через Sber Pay	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Частичная оплата заказа баллами	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Оплата через СБП	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Возможность оставить чаевые курьеру в приложении	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1
Рассрочка	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего баллов (max — 7)	5	4	3	4	4	5	4	5	2	3	2	3	4

Функционал и UX: Доставка

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие экспресс-доставки (до 30 минут)	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Возможность выбора времени доставки	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Наличие круглосуточной доставки	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Наличие бесконтактной доставки	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Возможность оставить комментарий к сборке заказа / курьеру	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Возможность бесплатной доставки от определенной суммы	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Наличие минимальной суммы для заказа доставки (да — 0, нет — 1)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Наличие сервисного сбора (да — 0, нет — 1)	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Необходимость платить за пакет для товаров / упаковку заказа (да — 0, нет — 1)	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
Наличие апсейлов в корзине	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
Возможность поделиться ссылкой на всю корзину	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Всего баллов (max — 11)	7	6	5	7	7	5	6	9	7	6	5	6	9

Функционал и UX: Базовые задачи

		Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество шагов от главного экрана до профиля пользователя	шаги	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	баллы, max — 5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
Количество шагов от главного экрана до экрана с избранными товарами	шаги	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
	баллы, max — 5	5	0	0	5	5	5	0	0	5	0	0	0	5
Количество шагов от главного экрана до поисковой строки	шаги	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
	баллы, max — 5	5	0	0	5	5	5	5	0	5	5	5	0	5
Количество шагов от главного экрана до экрана с каталогом товаров	шаги	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	баллы, max — 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Количество шагов от главного экрана до блока с основной информацией для пользователя (гайд / Q&A)	шаги	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3
	баллы, max — 5	5	2,5	2,5	5	2,5	2,5	2,5	5	2,5	2,5	2,5	5	0
Количество шагов от главного экрана до чата поддержки	шаги	2	2	3	////	2	2	3	2	2	3	3	2	4
	баллы, max — 5	5	5	2,5	////	5	5	2,5	5	5	2,5	2,5	5	0
Скорость ответа робота-помощника (в минутах)	время	сразу	сразу	сразу	////	сразу	сразу	сразу	////	сразу	////	сразу	сразу	сразу
	баллы, max — 5	5	5	5	////	5	5	5	////	5	////	5	5	5
Скорость ответа оператора (в минутах)	время	5 минут	>60 минут	сразу	////	сразу	1 минута	1 минута	12 минут	////	////	>60 минут	сразу	сразу
	баллы, max — 5	2	0	5	////	5	4	4	1	////	////	0	5	5
Количество шагов для оформления заказа для постоянного клиента (оплата картой)	шаги	7	8	7	5	6	6	7	6	11	6	8	11	6
	баллы, max — 5	2,5	1,25	2,5	5	3,75	3,75	2,5	3,75	0	3,75	1,25	0	3,75
Количество шагов для отмены заказа	шаги	8	////	11	3	4	6	7	5	////	4	////	4	6
	баллы, max — 5	0,8	////	0,0	5,0	4,2	2,5	1,7	3,3	////	4,2	////	4,2	2,5
Всего баллов (max — 50)		35,3	23,8	27,5	35,0	45,4	42,8	33,2	28,1	32,5	27,9	26,3	34,2	31,3

Продвижение в основных каналах

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Яндекс (поиск и РСЯ)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VK	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
In-app	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Petal Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Всего баллов (max — 4)	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2

Продвижение в дополнительных каналах

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие канала в Дзен	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Наличие аккаунта в Yappy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Наличие аккаунта в Likee	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Наличие группы в VK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие публикаций в ПромоСтраницах Яндекса	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
Наличие канала в Telegram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Наличие страницы в Instagram*	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
Наличие страницы в Facebook*	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Наличие страницы в Twitter	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Всего баллов (max — 9)	4	5	4	4	4	6	3	6	4	3	3	4	5

Инфлюенс-маркетинг (интеграции с блогерами на разных площадках)

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
YouTube	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Instagram*	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
Дзен	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
VK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Telegram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Всего баллов (max — 5)	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4

Анализ креативной коммуникации

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие призыва к действию	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
Соответствие брендбуку	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1
Использование различных креативных форматов	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Наличие сезонных креативов (приуроченных к времени года, праздникам и т.д.)	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Наличие функционала мобильного приложения в креативе	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
Наличие товарных фидов (отображение карточки товара) в креативе	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1
Акцент на цене/скидке	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наличие игрового/интерактивного элемента	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Использование триггеров в креативах (милые животные и т.п.)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Разнообразие УТП	3	3,5	2	4	4,5	3,5	3	5	2,5	2,5	0,5	1,5	4,5
Всего баллов (max — 19)	11	12,5	8	13	12,5	8,5	7	12	6,5	9,5	3,5	3,5	11,5

Разнообразие УТП

	Ozon fresh	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Быстрая доставка	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
Наличие промокодов	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Большой выбор товаров	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Кэшбек/баллы/ бонусы за заказ	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Скидка/промокод на первый заказ	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Бесплатная доставка	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Выгодные цены	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0
Свежесть и качество продуктов	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
Готовая еда	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
Полезная еда	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Доставка загород	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Запланировать заказ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Круглосуточная доставка	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Всего баллов (max — 10)	6	7	4	8	9	7	6	10	5	5	1	3	9

ASO: Фичеринг

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество попаданий в редакторскую подборку	iOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Android	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего баллов (max — 10)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ASO: Рейтинг

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Рейтинг приложения	iOS	4,59	4,80	5,00	4,08	4,80	4,69	4,80	4,29	4,69	4,49	4,69	4,90
	Android	4,58	4,38	5,00	4,58	4,69	4,90	4,79	4,17	4,38	2,60	4,90	5,00
Количество оценок	iOS	0,30	2,27	5,00	0,03	0,36	0,66	0,59	0,08	0,23	0,23	0,32	0,16
	Android	1,03	5,00	1,79	1,10	0,40	0,50	0,57	0,15	0,22	0,24	0,53	0,13
Количество отзывов, 2023	iOS	0,46	2,61	5,00	0,71	1,55	1,60	2,73	0,62	0,71	1,15	2,14	0,88
	Android	0,59	4,67	3,87	5,00	0,35	1,01	1,11	0,73	0,57	1,16	0,79	0,53
Рейтинг отзывов, 2023	iOS	3,07	2,96	2,93	1,91	4,67	3,22	4,61	3,77	4,23	1,71	5,00	2,45
	Android	5,00	3,47	4,24	2,67	4,44	3,86	4,56	3,48	4,00	2,21	3,73	4,03
Всего баллов (max — 40)		19,62	30,16	32,83	20,08	21,26	20,44	23,76	17,29	19,03	13,79	22,1	18,08

* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения OZON в силу невозможности отдельно оценить долю OZON Fresh.

ASO: Текстовая оптимизация

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка	
Количество знаков в поле title	iOS	4,83	4,00	5,00	1,83	5,00	5,00	4,67	4,50	4,17	4,83	5,00	5,00
	Android	4,83	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,67	4,50	4,50	4,83	5,00	4,83
Количество знаков в поле subtitle/short description	iOS	3,33	4,17	4,83	5,00	5,00	5,00	4,83	3,67	3,67	3,83	5,00	5,00
	Android	4,81	5,00	4,38	4,88	4,75	4,56	4,75	2,56	4,88	4,69	1,88	4,06
Количество индексируемых ключевых слов в поиске	iOS	2,06	2,40	4,47	0,87	1,66	1,73	2,18	0,95	2,01	0,68	0,66	0,97
	Android	2,58	2,04	1,65	1,38	1,02	0,90	0,40	0,14	0,29	0,20	0,06	0,16
Всего баллов (max — 30)	22,44	21,61	24,33	18,96	22,43	22,19	21,5	16,32	19,52	19,06	17,6	20,02	

* Показатели трафика рассчитаны без показателей приложения OZON в силу невозможности отдельно оценить долю OZON Fresh.

ASO: Визуальная оптимизация

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Наличие видеоролика	iOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Android	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Актуальность скриншотов	iOS	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Android	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Оригинальность композиции	iOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Android	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Читаемость скриншотов	iOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Android	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Количество скриншотов	iOS	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	Android	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Частота обновления графических элементов, 2023	iOS	3,82	2,65	0,59	0,59	2,65	3,24	5,00	1,47	0,88	2,65	0,59	2,06
	Android	5,00	4,05	0,24	2,14	0,95	0,95	2,62	0,95	0,48	2,14	0,48	1,67
Всего баллов (max — 20)		16,82	14,7	6,83	10,73	10,6	12,19	15,62	10,42	9,36	12,79	9,07	11,73

ASO: Присутствие в альтернативных сторах

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
RuStore	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NashStore	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
RuMarket	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Huawei AppGallery	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Samsung Galaxy Store	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GetApps (Xiaomi)	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0
Всего баллов (max — 6)	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	1

ASO: Фичеринг

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество попаданий в редакторскую подборку	iOS	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Android	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ASO: Рейтинг

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Рейтинг приложения	iOS	4,5	4,7	4,9	4	4,7	4,6	4,7	4,2	4,6	4,4	4,6	4,8
	Android	4,4	4,2	4,8	4,4	4,5	4,7	4,6	4	4,2	2,5	4,7	4,8
Количество оценок	iOS	48727	366153	808148	4564	58400	106327	95178	12565	37025	37197	51424	25381
	Android	203204	990791	354408	218598	78313	99655	112341	30020	43415	47700	104214	24849
Количество отзывов, 2023	iOS	471	2687	5147	727	1591	1642	2811	635	726	1184	2205	902
	Android	2341	18508	15334	19799	1375	4014	4410	2903	2269	4580	3112	2102
Рейтинг отзывов, 2023	iOS	2,54	2,45	2,43	1,58	3,87	2,67	3,82	3,12	3,5	1,42	4,14	2,03
	Android	4,08	2,83	3,46	2,18	3,62	3,15	3,72	2,84	3,26	1,8	3,04	3,29
Работа с отзывами, 2023, %	iOS	100	-	-	-	96	20	-	-	-	-	-	84
	Android	73	-	-	100	86	49	-	-	99	-	-	67

ASO: Текстовая оптимизация

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Количество знаков в поле title	iOS	29	24	30	11	30	30	28	27	25	29	30	30
	Android	29	24	24	30	30	30	28	27	27	29	30	29
Количество знаков в поле subtitle/short description	iOS	20	25	29	30	30	30	29	22	22	23	30	30
	Android	77	80	70	78	76	73	76	41	78	75	30	65
Количество индексируемых ключевых слов в поиске	iOS	2424	2822	5258	1020	1946	2031	2567	1111	2365	798	778	1141
	Android	12235	9657	7811	6552	4847	4283	1875	670	1375	950	272	749

ASO: Количество скриншотов

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
iOS	7	7	6	7	4	8	6	7	9	6	6	9
Android	7	18	6	24	8	8	6	7	8	6	6	8

ASO: Обновление графических элементов в App Store

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Иконка	4	3	1	0	6	4	3	2	0	7	0	2
Видео	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0
Скриншоты	9	6	1	2	3	7	10	3	3	2	2	5
Общее	13	9	2	2	9	11	17	5	3	9	2	7

ASO: Обновление графических элементов в Google Play

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
Иконка	4	1	0	0	0	0	3	1	0	7	0	3
Видео	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Скриншоты	17	16	1	9	4	4	8	3	2	2	2	4
Общее	21	17	1	9	4	4	11	4	2	9	2	7

Показатели трафика: Установки

	Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка	
Количество установок, 30.04.202–30.04.2023	iOS	5,00	1,55	1,95	1,26	0,78	0,93	1,13	0,63	0,70	0,40	0,47	0,66
	Android	5,00	2,88	1,47	1,51	0,73	0,73	0,56	0,63	0,44	0,53	0,36	0,32
Количество установок, 30.04.23–30.04.2024	iOS	5,00	2,16	2,79	1,69	1,04	1,32	1,67	0,93	0,67	0,60	0,58	1,08
	Android	5,00	3,03	1,95	2,31	0,73	0,86	0,68	0,74	0,41	0,46	0,43	0,37
Прирост установок, 2022–2023	iOS	0,00	0,00	0,61	0,00	0,00	0,44	1,51	1,51	0,00	1,75	0,00	5,00
	Android	0,00	0,00	1,31	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всего баллов (max — 30)	20	9,62	10,08	11,77	3,28	4,28	5,55	4,44	2,22	3,74	1,84	7,43	

Показатели трафика: Активность пользователей

		Пятёрочка. Доставка	Магнит	Самокат	СберМаркет	Лента	Перекресток	ВкусВилл	Мой АШАН	METRO	Дикси	SPAR	Яндекс Лавка
DAU, среднее за год	iOS	5,00	1,94	1,09	0,76	0,16	1,01	0,88	0,39	0,12	0,45	0,29	0,30
	Android	5,00	2,53	0,65	0,66	0,10	0,65	0,34	0,26	0,06	0,57	0,16	0,09
MAU, среднее за год	iOS	5,00	2,04	1,25	1,16	0,28	1,14	0,65	0,69	0,25	0,56	0,33	0,32
	Android	5,00	2,72	0,75	1,03	0,19	0,76	0,26	0,47	0,12	0,72	0,19	0,13
DAU/MAU, среднее за год	iOS	3,69	3,51	3,24	2,41	2,11	3,27	5,00	2,11	1,86	2,97	3,17	3,43
	Android	3,87	3,59	3,37	2,48	2,13	3,29	5,00	2,16	1,92	3,06	3,26	2,63
Session per User	iOS	3,08	2,71	4,49	4,99	5,00	3,15	4,15	3,24	3,95	3,05	3,18	3,21
	Android	2,16	2,48	4,22	4,99	4,51	2,84	4,06	2,92	3,59	2,70	2,83	4,57
Average Session Time	iOS	1,47	1,80	3,57	5,00	4,23	2,67	3,20	2,60	2,60	1,47	2,03	2,97
	Android	1,36	1,75	3,54	5,00	4,50	2,25	3,32	2,71	2,71	1,50	1,93	3,29
Всего (max — 50)		35,63	25,07	26,17	28,48	23,21	21,03	26,86	17,55	17,18	17,05	17,37	20,94

Go Fresh



Методология

Показатели трафика, Функционал и UX

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники			
Показатели трафика	Установки	Количество установок, май 2022–апрель 2023 (в iOS, в Android)	Значение параметра * 5 баллов / максимальное значение по выбранному параметру	30	Sensor Tower			
		Количество установок, май 2023–апрель 2024 (в iOS, в Android)						
		Прирост числа установок, 2022–2023, % (в iOS, в Android)						
	Активность пользователей	DAU, среднее за год (в iOS, в Android)						
		MAU, среднее за год (в iOS, в Android)						
		DAU/MAU, среднее за год, % (в iOS, в Android)						
		Session per User (в iOS, в Android)						
		Average Session Time, секунды (в iOS, в Android)						
	Вес для итогового рейтинга: 10%					Всего баллов за раздел: 80		
	Функционал и UX	Первый вход		Возможность использовать приложение без авторизации		Каждый из параметров функционала приложения оценивается в 1 балл при наличии данной функции и в 0 баллов при отсутствии	9	Приложения сервисов на iOS
Автозаполнение номера телефона при входе / регистрации								
Автозаполнение смс-кода при входе / регистрации								
Возможность входа / регистрации через другие сервисы								
Возможность регистрации только с номера телефона, или только с почтой								
Бонус за регистрацию / первую покупку								
Запрос на отслеживание геолокации								
Запрос на отправку уведомлений								
Запрос на отслеживание активности в сети								

Функционал и UX

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники
Функционал и UX	Главный экран	Плашка сверху с актуальным адресом для доставки	Каждый из параметров функционала приложения оценивается в 1 балл при наличии данной функции и в 0 баллов при отсутствии	15	Приложения сервисов на iOS
		Сторис / карусель баннеров с информационно-развлекательным контентом			
		Раздел с рецептами			
		Кнопка автоматической прокрутки к началу страницы			
		Поисковая строка			
		Переход в подборку избранное / сохраненное с главного экрана			
		Переход в профиль пользователя с главного экрана			
		Подборка с товарами из недавних заказов			
		Раздел акционных товаров			
		Раздел завтрак / обед / ужин			
		Раздел сэнки / для фильма / «уютный вечер»			
		Раздел ПП / без сахара продукты			
		Раздел с новинками			
	Окно со статусом заказа / временем до получения доставки				
	Плашка с актуальными условиями доставки (время / стоимость)				
	Поиск товара	Наличие популярных товаров в поисковой строке			
		Возможность корректной выдачи при вводе с опечаткой / грамматической ошибкой			
		Подсказки ввода поиска			
		Сохранение истории поиска			
Возможность поиска по штрих / QR-коду					
				8	

Функционал и UX

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники
Функционал и UX	Поиск товара	Количество категорий товаров	Сумма имеющихся у сервиса категорий / количество оцениваемых категорий (наличие 1 категории = 1 балл) Перечень оцениваемых категорий: овощи / фрукты / зелень, молочное и яйца, мясо / птица / рыба, пекарня, бакалея, торты и приправы, сладости, заморозка, вода и напитки, чай / кофе / какао, орехи и снеки, аптека, детские товары, готовая еда, бытовая химия / хозтовары, для животных, красота и здоровье, для дома / дачи, скидки / акции / выгодно, алкоголь, здоровая еда	8	Приложения сервисов на iOS
		Возможности фильтрации	Сумма имеющихся у сервиса фильтров / количество оцениваемых фильтров (наличие 1 фильтра = 1 балл) Перечень оцениваемых фильтров: категория, бренд, цена, распродажа / скидка, рейтинг, вес / объем, «Не содержит», страна-производитель, энергетическая ценность, белки, жиры, углеводы		
		Возможности сортировки	Сумма имеющихся у сервиса параметров сортировки / количество оцениваемых параметров сортировки (наличие 1 параметра = 1 балл) Перечень оцениваемых параметров сортировки: по популярности, по новизне, сначала дешевле, сначала дороже, по размеру скидки, по рейтингу, выгоднее по весу		
	Карточка товара	Наличие описания	Каждый из параметров функционала приложения оценивается в 1 балл при наличии данной функции и в 0 баллов при отсутствии	12	
		Раскрываемость описания / состава товара			
		Наличие информации о КБЖУ продукта на 100 грамм			
		Наличие информации о калорийности продукта на порцию товара			
		Наличие информации о количестве сахара на 100 грамм продукта / на порцию товара			
		Наличие информации о составе продукта			
		Наличие информации о производителе продукта / о бренде			
Наличие информации о весе товара					

Функционал и UX

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники
Функционал и UX	Карточка товара	Наличие кода переработки упаковки	Каждый из параметров функционала приложения оценивается в 1 балл при наличии данной функции и в 0 баллов при отсутствии	13	Приложения сервисов на iOS
		Наличие информации о сроке годности и условиях хранения			
		Возможность поделиться ссылкой на товар			
		Возможность добавить товар в избранное			
		Наличие отзывов на товар			
	Возможности личного кабинета	Наличие истории заказов			
		Наличие программы лояльности			
		Наличие промокодов / купонов			
		Возможность сохранения нескольких адресов доставки			
		Возможность сохранения нескольких карт для оплаты			
		Возможность составлять подборку избранных товаров			
		Возможность отмечать плашкой карточки товаров с выбранными ингредиентами			
		Наличие push-уведомлений			
	Возможность изменения темы приложения				
	Поддержка	Наличие блока с основной информацией для пользователя (гайд / Q&A)			
Наличие контактов внешней поддержки (телефон / почта)					
Наличие чата поддержки в самом приложении		Чат с формой для обращений — 0,5 баллов; Чат с оператором — 1 балл; Чат с ботом без оператора — 1 балл; Чат с оператором и с ботом — 2 балла; Отсутствие чата поддержки — 0 баллов			
				4	

Функционал и UX

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники	
Функционал и UX	Возможности оплаты	Бесконтактная оплата в приложении	Каждый из параметров функционала приложения оценивается в 1 балл при наличии данной функции и в 0 баллов при отсутствии	7	Приложения сервисов на iOS	
		Бесконтактная оплата курьеру				
		Оплата через Sber Pay				
		Частичная оплата заказа баллами				
		Оплата через СБП				
		Рассрочка				
		Возможность оставить чаевые курьеру в приложении				
	Доставка	Наличие экспресс-доставки (до 30 минут)				
		Возможность выбора времени доставки				
		Наличие круглосуточной доставки				
		Наличие бесконтактной доставки				
		Возможность оставить комментарий к сборке заказа / курьеру				
		Возможность бесплатной доставки от определенной суммы				
		Наличие минимальной суммы для заказа доставки (да — 0, нет — 1)				
		Наличие сервисного сбора (да — 0, нет — 1)				
		Необходимость платить за пакет для товаров / упаковку заказа (да — 0, нет — 1)				
		Наличие апсейлов в корзине				
	Возможность поделиться ссылкой на всю корзину					
	Первый вход (UX)	Количество экранов с запросами для персонализации контента		Максимум шагов — 0 баллов, минимум шагов — 5 баллов		20
		Количество экранов в стартовом онбординге				
Количество шагов для прохождения регистрации в приложении						
Количество шагов для оформления первого заказа (оплата картой)						

Функционал и UX, Продвижение в digital

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники
Функционал и UX	Базовые задачи (UX)	Количество шагов от главного экрана до профиля пользователя	Максимум шагов — 0 баллов, минимум шагов — 5 баллов	50	Приложения сервисов на iOS
		Количество шагов от главного экрана до экрана с избранными товарами			
		Количество шагов от главного экрана до поисковой строки			
		Количество шагов от главного экрана до экрана с каталогом товаров			
		Количество шагов от главного экрана до блока с основной информацией для пользователя (гайд / Q&A)			
		Количество шагов от главного экрана до чата поддержки			
		Скорость ответа робота-помощника (в минутах)			
		Скорость ответа оператора (в минутах)			
		Количество шагов для оформления заказа для постоянного клиента (оплата картой)			
		Количество шагов для отмены заказа			
Вес для итогового рейтинга: 50%				Всего баллов за раздел: 143	
Продвижение в digital	Продвижение в основных каналах	Яндекс (поиск и РСЯ)	Каждый из основных каналов для продвижения приложения оценивается в 1 балл при наличии данного канала и в 0 баллов при отсутствии	4	Яндекс, ВК, Petal Ads, SensorTower, AdMobiSpy
		VK			
		In-app			
		Petal Ads			
	Продвижение в дополнительных каналах	Наличие канала в Дзен	Каждый из дополнительных каналов для продвижения приложения оценивается в 1 балл при наличии данного канала и в 0 баллов при отсутствии	9	Дзен, Яндекс, ВК, Telegram, Yappy/Likee, Instagram*, Facebook*, Twitter
		Наличие аккаунта в Yappy			
		Наличие аккаунта в Likee			
		Наличие группы в ВК			
		Наличие публикаций в ПромоСтраницы Яндекса			
		Наличие канала в Telegram			
		Наличие страницы в Instagram*			
		Наличие страницы в Facebook*			
		Наличие страницы в Twitter			

Продвижение в digital

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мак баллов за блок	Источники
Продвижение в digital	Инфлюенс-маркетинг (интеграции с блогерами на разных площадках)	YouTube	Каждая из площадок с интеграцией приложения у блогера оценивается в 1 балл при наличии данной площадки и в 0 баллов при отсутствии	5	Yoloco, Дзен, ВК, Telegram, YouTube, Instagram*, ZenStat, AdSpioler, TgStat
		Instagram*			
		Дзен			
		ВКонтакте			
		Telegram			
	Анализ креативной коммуникации	Разнообразие креативных подходов	5 баллов – компания обращается к разным группам целевой аудитории с разным подходом, высокое визуальное разнообразие, 3 балла – подходы различаются только между продуктами, среднее визуальное разнообразие, 0 балл – подходы не различаются	19	AppMagic, Sensor Tower, AdMobiSpy, Similarweb
		Использование различных креативных форматов	Использование больше 1 формата креативов (баннер, видео и тд) оценивается в 1 балл, использование 1 формата оценивается в 0 баллов		
		Наличие призыва к действию	Наличие каждого признака в креативах оценивается в 1 балл, а отсутствие оценивается в 0 баллов		
		Соответствие брендбуку			
		Наличие сезонных креативов			
		Наличие функционала мобильного приложения в креативе			
		Наличие товарных фидов в креативе			
Акцент на цене / скидке					
Наличие игрового / интерактивного элемента					
Использование триггеров в креативах	Сумма имеющихся у сервиса УТП, упомянутых в креативах * 5 / максимальное значение по УТП (наличие 1 УТП = 1 балл)				
Разнообразие УТП	Перечень оцениваемых УТП: быстрая доставка, наличие промокодов, большой выбор товаров, кэшбек / баллы / бонусы за заказ, скидка / промокод на первый заказ, бесплатная доставка, выгодные цены, свежесть и качество продуктов, готовая еда, полезная еда, доставка загород, запланировать заказ, круглосуточная доставка				

Вес для итогового рейтинга: 25%

Всего баллов за раздел: 37

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники	
ASO	Фичеринг	Количество попаданий в редакторскую подборку (в iOS, в Android)	Значение параметра * 5 баллов / максимальное значение по выбранному параметру	10	App Store, Google Play, AppGallery, AppFollow	
	Рейтинг	Рейтинг приложения, 2023 (в iOS, в Android)		40		
		Количество оценок, 2023 (в iOS, в Android)				
		Количество отзывов, 2023 (в iOS, в Android)				
		Рейтинг отзывов, 2023 (в iOS, в Android)				
	Текстовая оптимизация	Количество знаков в поле title (в iOS, в Android)		30		
		Количество знаков в поле subtitle / short description (в iOS, в Android)				
		Позиции по ключевым словам в тематике, в среднем (в iOS, в Android)				
	Визуальная оптимизация	Наличие видеоролика (в iOS, в Android)		1 балл — есть видеоролик; 0 баллов — нет видеоролика		20
		Актуальность скриншотов (в iOS, в Android)		1 балл — скриншоты соответствуют актуальной версии приложения и мокапы устройств соответствуют моделям смартфонов, выпущенных в последние 12 месяцев; 0 баллов — скриншоты не соответствуют актуальной версии приложения и / или мокапы устройств не соответствуют моделям смартфонов, выпущенных в последние 12 месяцев		
Оригинальность композиции (в iOS, в Android)		1 балл — присутствует хотя бы один элемент оригинальности композиции; 0 баллов — отсутствуют элементы оригинальности композиции Элементы оригинальности композиции: – панорамная композиция; – наличие элементов интерфейса выступающих за края мокапа; – наличие дополнительных дизайн-элементов; – сочетание векторных и растровых элементов; – нелинейное расположение основных элементов/мокапов устройства				

Раздел	Блок	Параметр	Критерии оценки	Мах баллов за блок	Источники
ASO	Визуальная оптимизация	Читаемость скриншотов (в iOS, в Android)	1 балл — текст и элементы на скриншотах хорошо распознаются без увеличения; 0 баллов – текст и элементы скриншота плохо распознаются без увеличения	20	App Store, Google Play, AppGallery, AppFollow
		Количество скриншотов (в iOS, в Android)	1 балл — есть 6 и более скриншотов; 0 баллов – есть менее 6 скриншотов		
		Частота обновления графических элементов (в iOS, в Android)	(Число обновлений графических элементов * 5 баллов) / максимально число обновлений графических элементов среди всех игроков Оцениваемые графические элементы (1 обновление по каждому элементу = 1 балл): иконка, скриншоты и видео		
	Присутствие в альтернативных сторах	RuStore	Каждый параметр присутствия приложения в альтернативном сторе оценивается в 1 балл при присутствии в данном сторе и в 0 баллов при отсутствии	6	Huawei AppGallery, Samsung Galaxy Store, GetApps, RuStore, NashStore, RuMarket
		NashStore			
RuMarket					
Huawei AppGallery					
Samsung Galaxy Store					
GetApps (Xiaomi)					

Вес для итогового рейтинга: 15%

Всего баллов за раздел: 106

Всего первичных баллов: 369