

# Как продавать «Bentley» в Appstore ?



- Как продавать дорогой бренд в Appstore ?
- Есть ли смысл продавать за \$0,99 ?  
Ценовые диапазоны.
- Количество или Revenue per copy ?
- Продал и забыл или долгосрочная стратегия?
- Ценовой тест – насколько больше чем 25 ?
- История про PONS и Langenscheidt
- О масштабируемости.

# Как продавать дорогой бренд в Appstore ?

С какими дорогими контентными брендами мы работаем ?

Oxford University Press, Britannica, Merriam Webster, Langenscheidt, Duden ... и ещё более 35 по всему миру – многие на рынке ещё с «доэлектрических» времён, brand awareness – более 97% на локальных рынках и worldwide на протяжении десятков поколений.

- Appstore – игры и контент. Контент – во многом бренд и его реинкарнация в цифровом виде.
- Дорогой бренд – не виртуален и присутствует в обычном ритейле. Главная задача – не навредить.
- Никаких trial версий, никаких in-App purchase – это не максимизирует выручку.

# Почему они не могут сами ?

- Большая сложность и трудоёмкость создания цифрового контента отвечающего ожиданиям пользователя и возможностям устройств.
- Высокая волатильность каналов – полная смена бизнес-модели каждые 2-3 года.
- Цифровой контент в Аппсторах – это не софтверный бизнес, это, скорее, digital publishing с налётом software development.
- Большинство премиум-брендов до сих пор не имеют чёткого понимания стратегии работы в Аппсторах и нуждаются в консалтинге и построении долгосрочной стратегии.

# Почему 0,99-1,99-2,99... убивают бренд ?

- Пороги ценового восприятия премиум-брендов – диапазоны

0,99...14,99

19,99...29,99

34,99...49,99

74,99...129,99

цена менее 9,99 – серьёзно девальвирует  
ценность бренда в глазах покупателя.

# Количество или revenue per copy ?

- Выручка всему голова
- 1000 копий по \$10 или 100 по \$100 ?
- 1000 по 10 – это опасность потерять 900 по 100. Хороший бренд всё равно купят.

Зачастую скидочные акции, дающие хорошую мгновенную выручку, вызывают проседание на более долгих периодах.

- Сколько скидывать со 100 в промо ? 😊

# Продал и забыл ?

«Долгая память хуже чем сифилис, особенно в узком кругу ...» *Борис Гребенщиков* – очень верно для премиум-брендов.

Попробуем посчитать iOS:

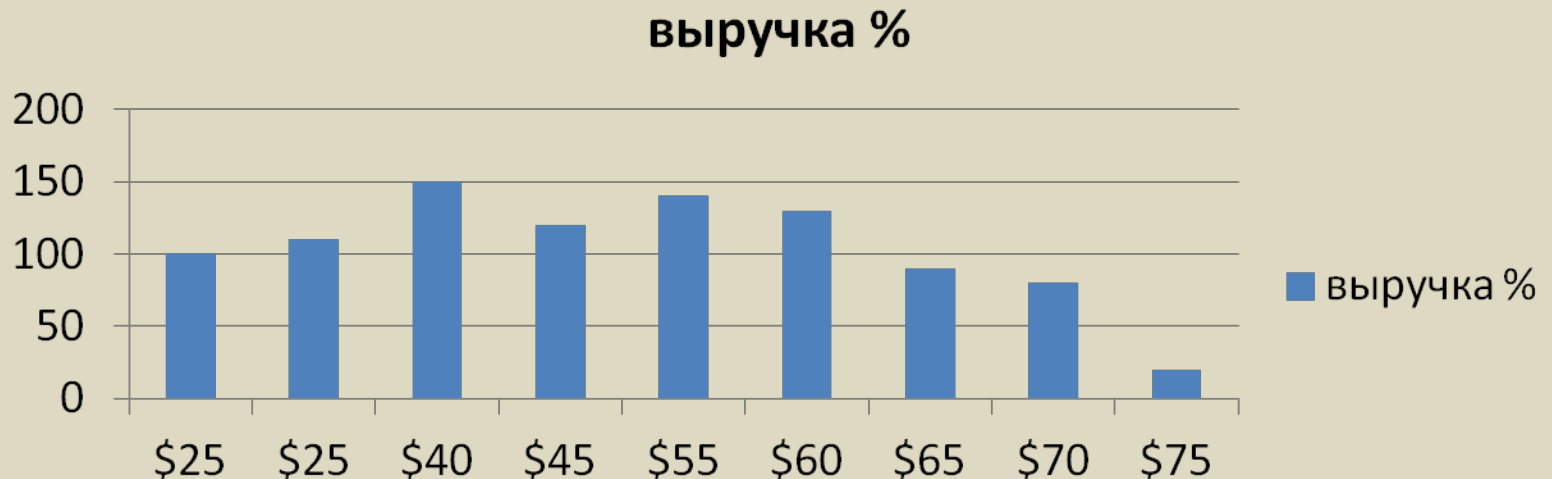
- Продукт выпущен в 2008 году
- Ежегодные апгрейды OS
- Изменения разрешения экрана и API
- Выход 2-х разных iPad – дальше будет только хуже

Надо изначально закладывать в стоимость продукта долгий (5-6 летний) lifecycle. Премиум-сегмент не терпит доплат. Пользователь готов платить хорошую премию за premium user experience.

# How premium is premium ?

- Пример оценки стоимости бренда Oxford на примере Oxford Russian dictionary.

Стандартная цена \$25 – нагрузочная кривая по \$5 каждые 5 дней



# Сколько стоит ошибка в цене ?

- PONS (Штутгарт – завод Мерседес)
- Langenscheidt (Мюнхен – завод БМВ)

PONS Advanced (Мерседес S класс) – EUR35

Langenscheidt PRO (БМВ 7 серия) – EUR50

PONS потерял около 1 миллиона евро выручки

испугавшись установить цену в 50 евро для флагманского продукта. Эту ошибку бренды повторяют сплошь и рядом в погоне за рыночной долей. В результате не получая ни выручки, ни доли.

L Expert – новый лидер в новом сегменте – 80 евро.



# Масштабируемость / проблемы

- К сожалению, премиум-контент уникален и не терпит «массового производства». Дорогие бренды – штучный товар.
- Создание действительно хорошего контентного продукта для бренда занимает от года.
- Аппсторы пытаются навязывать своё видение вещей которые существуют с «доэлектрических времён» и уже удачно пережили полёт в космос и Интернет.
- Технологическая волатильность – сколько ВЫ поставите на то, что (Apple) Appstore проживёт ещё 3 года ?
- Невозможно заработать, не имея критической массы брендов и возможности работать «на будущее».

# Масштабируемость / радости

- Хороший контентный продукт превращается в cash-cow с 5-6 летним жизненным циклом.
- Широкая контентная линейка бренда мультиплицирует доход.
- «Выстрелившие» продукты имеют высокую рентабельность.
- Многообразие цифровых платформ и видов контента.
- Географическая изолированность премиум-брендов.