



Кросс-дивайс отслеживание:
Понимание того, как клиенты
действительно взаимодействуют с
брендами

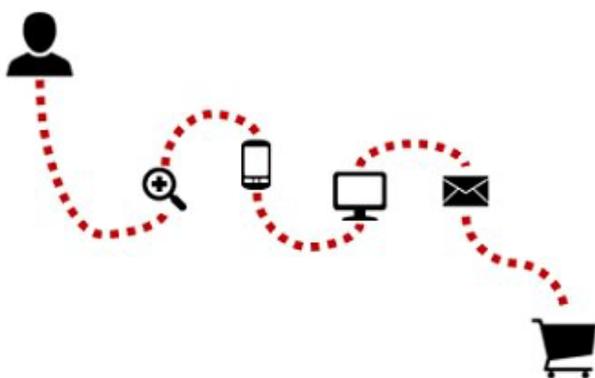
Copyright © 2015 Ingenious Technologies. All rights reserved.

Ingenious Technologies AG
Französische Straße 48
10117 Berlin
Germany

www.ingenioustechnologies.com

Взаимодействие клиентов с брендами

Маркетологи все больше осознают, что основываясь на своих стратегиях на конверсиях с последним кликом, это похоже на возвращение назад в эпоху динозавров. Теория последнего щелчка была приятной и простой: объявление, которое было нажато совсем недавно, должно было заставить покупку или любой другой KPI бизнес быть измеренным. Однако опытные маркетологи знают, что это всего лишь половина картины: это не просто последний щелчок, который привел к успеху



Потребители взаимодействуют с брендами множеством способов - через несколько объявлений, неоплачиваемых носителей и используя несколько устройств для участия, заполняют форму лида и завершают процесс продаж. В этот день и эпоху, мы живем в мире, где требуется несколько точек касания и экспозиции бренда в нескольких устройствах, чтобы каким-то образом преобразовать перспективу в Интернете или даже привести потребителя в магазин на главной улице, чтобы закрыть цикл. Мир, в котором многоканальность и объединение каналов являются целыми маркетинговыми концепциями. Исключительно упором на этот последний клик и игнорирование важности включения мобильных устройств в вашу стратегию приведет к потере золотых возможностей для развития бизнеса вашего бренда.

ИЗМЕРЕНИЕ ОТ КЛИКА ПОСЛЕДНЕЙ КОНВЕРСИИ - ПОЧЕМУ НЕ ПОКАЗЫВАЕТ РЕАЛЬНЫЙ КАРТИНЫ?

Бренды и рекламодатели находятся под постоянным давлением, чтобы максимизировать свой доход при управлении жесткими бюджетами. Чтобы преодолеть это препятствие, им необходимо знать, какие каналы работают лучше всего и четко понимать роль мобильных устройств в процессе принятия решений клиентами как часть всеобъемлющей стратегии, основанной на данных.

Но прежде всего, давайте посмотрим на мир конверсий с последним кликом, которые многие маркетологи контролируют, чтобы улучшить свою стратегию. Общие технологии отслеживания часто сообщают о изолированных событиях. Например, маркетологи увидели бы, что кто-то совершил покупку на настольном компьютере, и кто-то совершил покупку на планшете.

Эти два преобразования на двух устройствах точно иллюстрируют реальность покупки, только если будут выполнены следующие требования: эти покупки были сделаны двумя отдельными лицами, и они взаимодействовали с вашим брендом только один раз - это при покупке. Однако, как вы можете себе представить, реальность совершенно другая.

Истина заключается в том, что каждое преобразование является результатом сложного поведения пользователя. Сегодня пользователи могут общаться с вашим брендом теоретически в любое время и в любом месте - дома, на работе, а также в пути, особенно с помощью разных устройств. Исследования показали, что более 60% онлайн-взрослых в США и Великобритании используют по меньшей мере два устройства каждый день, а более 20% используют три. Кроме того, более 40% онлайн-взрослых начинают свою деятельность на одном устройстве и заканчивают на другом.(1)



Фактически, в зависимости от сегмента рынка, некоторые пользователи, как правило, используют свои мобильные устройства для исследований и конвертирования на настольных компьютерах, в то время как другие, как правило, делают это наоборот.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТСЛЕЖИВАНИЯ КРОСС-ДИВАЙС ДЛЯ ПОНИМАНИЯ КЛИЕНТОВ

Поскольку клиенты взаимодействуют с брендами несколько раз, прежде чем покупать или конвертировать каким-либо образом, поездки клиентов стали более сложными, чем когда-либо, и сосредоточиться на конверсиях недостаточно. Здесь происходит перекрестное отслеживание устройств.

Межсайтовое отслеживание - это технология, которая идентифицирует пользователя за разными устройствами, назначая уникальный идентификатор пользователя для его различных точек касания и конверсий. Это означает, что пользователь, который взаимодействует с вашим брендом на своем мобильном телефоне по дороге домой и совершает покупку на своем планшете позже вечером, будет идентифицирован как один и тот же.

Поскольку поведение пользователя с вашим брендом теоретически может быть бесконечным, прежде чем совершать покупку или конвертировать любым другим способом, правильная технология отслеживания кросс-дивайс имеет решающее значение при отображении полной картины вашего клиента. В частности, это позволит вам отслеживать неконверсионные точки касания и взаимодействия с брендами, которые помогут им ответить на следующие вопросы:

- Каковы наиболее повторяющиеся модели взаимодействия между моими клиентами и моим брендом?
- Как мои клиенты переходят на мой бренд?
- Какую роль играет мобильный трафик для моего бренда?
- Какие изменения необходимы для моей маркетинговой стратегии?

Это поможет определить и назначить правильные ключевые показатели эффективности для своих кампаний. В конечном счете, с этой информацией, маркетологи смогут улучшить взаимодействие с клиентами, а также улучшить свою маркетинговую и бизнес-стратегию.

РЕЗЮМЕ

Клиенты сегодня постоянно подключены, и в дополнение к настольным компьютерам они используют разные и все больше устройств, таких как планшеты и смартфоны. Из-за сложных поездок клиентов жизненно важно, чтобы маркетологи отказывались от анализа на основе конверсии, поскольку они не отражают реальность взаимодействия пользовательских брендов.

Благодаря отслеживанию перекрестных устройств маркетологи могут изучать, как клиенты ведут себя от первоначального контакта с окончательной покупкой или любой другой конверсией. Сосредоточив внимание на своих клиентах и их поведении, маркетологи могут разработать свою следующую маркетинговую стратегию, основанную на том, что наиболее важно для своих клиентов, в то время как они в правильном месте, в нужное время и влияют на них с правильным сообщением. В конечном итоге это означает, что они смогут строить долгосрочные отношения со своими клиентами, оптимизировать маркетинговые ресурсы и повышать рентабельность своих маркетинговых инвестиций.

¹ Source: "Multi-Device Usage Study," by GfK, Nov – Dec 2013 (study commissioned by Facebook). Survey of 2,018 UK online adults and 2,004 US online adults. Retrieved on 3rd March 2015, from <http://blog.gfk.com/2014/03/finding-simplicity-in-a-multi-device-world/>

For more information:

Ingenious Technologies AG

info@ingenioustechnologies.com

T +49 30 577 02 - 60 00

F +49 30 577 02 - 60 99

www.ingenioustechnologies.com

Представитель в России и СНГ

ООО "Сайберин"
123112, г. Москва, Пресненская
набережная, дом 8 строение 1, пом
551с ком 1

info@cyberin.tech
<http://cyberian.tech/>

+7495-1182-951