

В чем заключается потенциал анализа мобильных данных

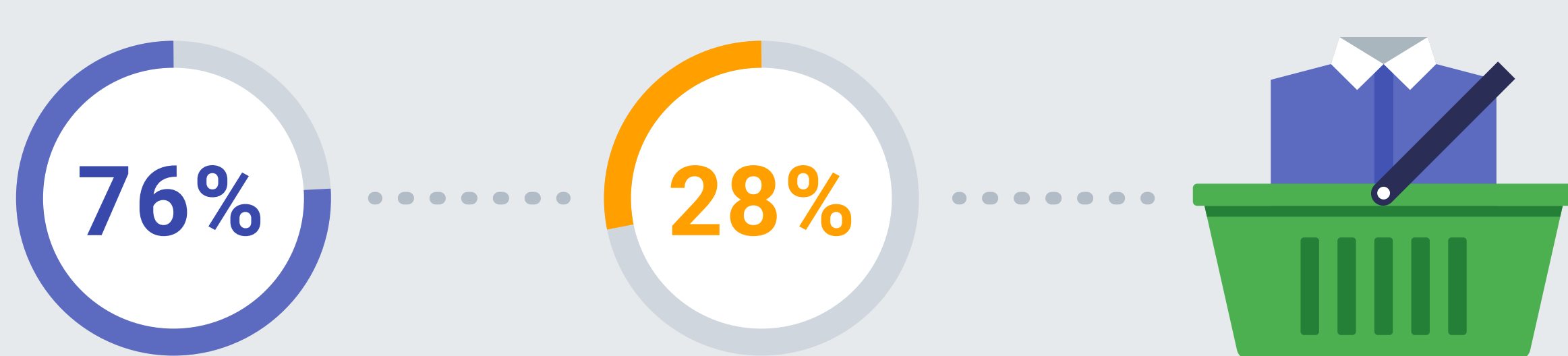


Мобильный поиск влияет на выбор потребителей

69% владельцев смартфонов ищут необходимую информацию с помощью этих устройств.¹



76% пользователей, которые ищут товары и услуги поблизости, отправляются за ними в течение дня после совершения запроса. В **28%** случаев подобные запросы завершаются покупкой.²



Мобильный покупатель – надежный покупатель

Клиенты аптечной сети Walgreens, которые пользуются фирменным приложением, тратят **в 6 раз больше**, чем те, кто обходится без него.³

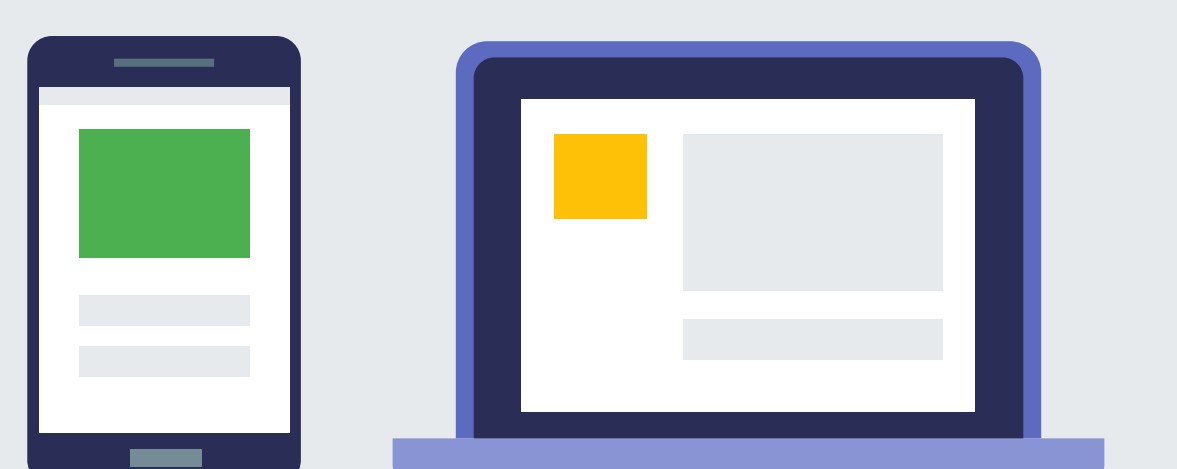


Клиенты сети универмагов Macy's, совершающие покупки через разные каналы, в том числе мобильные устройства, тратят **в 8 раз больше** тех, кто пользуется только одним каналом.⁴



Чтобы точно оценивать влияние мобильных устройств, маркетологи должны изменить подход к анализу поведения пользователей

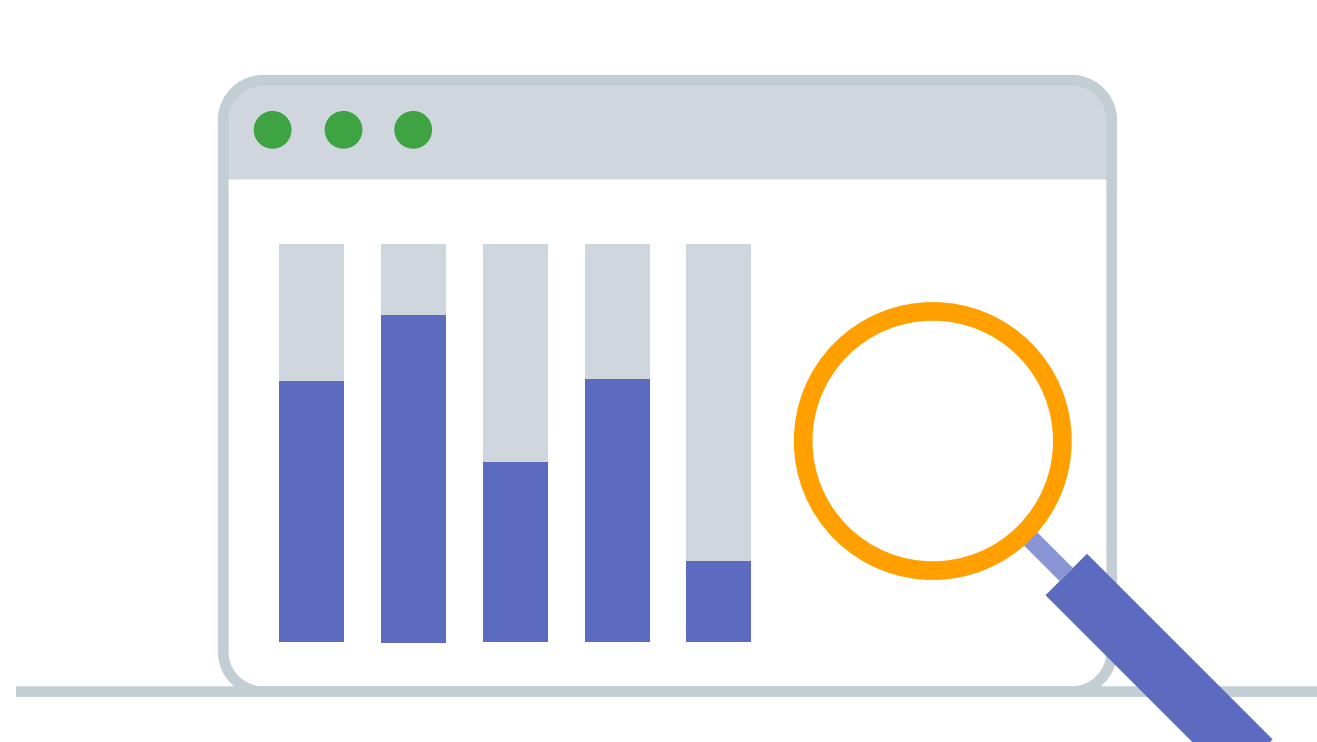
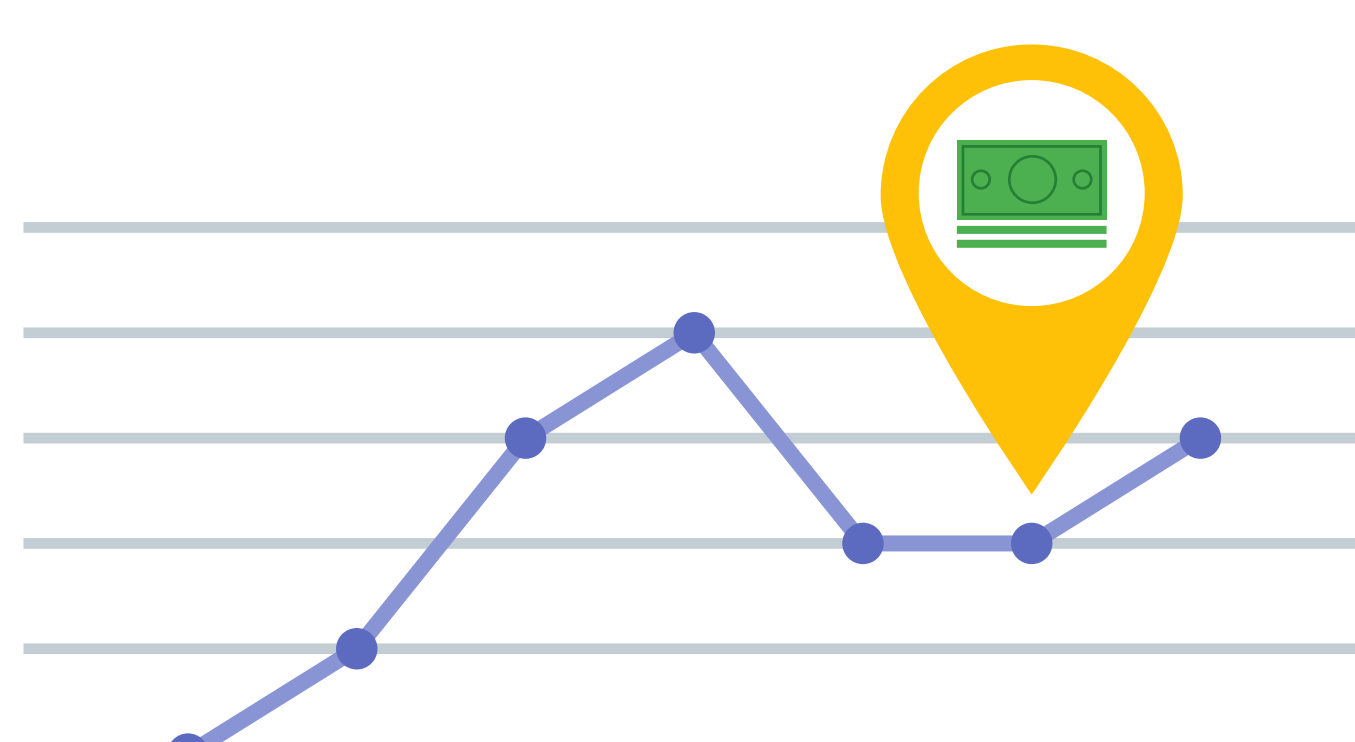
Успешные маркетологи за последние два года на **75%** чаще остальных применяли в работе комплексные модели анализа данных.⁵



Кроме того, они на **83%** чаще учитывали конверсии в результате взаимодействий на нескольких устройствах в своих моделях оценки.⁶

Как достичь успеха с помощью анализа мобильных данных

Фокусируйтесь на бизнес-целях: 95% успешных маркетологов соглашаются с тем, что значимые показатели эффективности рекламы должны быть привязаны к целям бизнеса.⁷



Проводите оценку недостающих данных: успешные маркетологи на 71% чаще других прибегают к оценочным методам для расчета недостающих данных, а также в целях аналитики.⁸

Применяйте эксперименты: успешные маркетологи в два раза чаще других проводят стратегические эксперименты.⁹



ИСТОЧНИКИ

- 1 Google и Purchased Digital Diary, How Consumers Solve Their Needs in the Moment ("Как потребители решают актуальные задачи"), опрос среди пользователей смартфонов из США, n = 1000, (ответов: 14 840, потребностей: 10 544), май 2016 г.
- 2 Google и Purchased Digital Diary, How Consumers Solve Their Needs in the Moment ("Как потребители решают актуальные задачи"), опрос среди пользователей смартфонов из США, n = 1000, (запросов о товарах и услугах поблизости: 634, покупок: 1140), май 2016 г.
- 3,4 Bain & Company, Mobile Marketing: Don't Miss the Moment ("Мобильный маркетинг: ловите момент"), 2016 г.
- 5,6,9 Econsultancy и Google, Analytics and Measurement Survey, опрос среди топ-менеджеров в области маркетинговой аналитики, представляющих североамериканские компании с оборотом более 250 млн долл. США, n = 502 (лучших маркетологов: 132, прочим: 305), 2016 г.
- 7 Econsultancy и Google, Analytics and Measurement Survey, опрос среди топ-менеджеров в области маркетинговой аналитики, представляющих североамериканские компании с оборотом более 250 млн долл. США, n = 132 (лучшие маркетологи), 2016 г.
- 8 Econsultancy и Google, Analytics and Measurement Survey, опрос среди топ-менеджеров в области маркетинговой аналитики, представляющих североамериканские компании с оборотом более 250 млн долл. США, n = 500 (лучших маркетологов: 112, прочим: 170), 2016 г.