



# Анализ данных: секрет успеха маркетологов в эпоху мобильных устройств

**Автор:**  
Мэтт Лоусон (Matt Lawson)

**Дата публикации:**  
ноябрь 2016 г.

**Темы:**  
мобильная реклама, анализ эффективности

Эпоха мобильных устройств отрывает блестящие возможности для маркетологов, готовых менять свой подход к аналитике вслед за развитием технологий. Мы узнали о трех принципах анализа маркетинговых данных, которым следуют самые успешные представители отрасли.

think with **Google**

Современный покупатель – это пользователь мобильного устройства. По данным исследования, 96% из нас прибегают к помощи смартфонов, когда нам нужно решить какую-то задачу<sup>1</sup>. И неважно, покупаем ли мы кроссовки или автомобиль: прежде чем отдать деньги, мы заходим в Интернет, чтобы изучить товары и сравнить предложения, и лишь затем принимаем решение.

Изменения в поведении пользователей открывают для брендов новые возможности обратиться к потенциальным клиентам и, если потребуется, прийти им на помощь. С другой стороны, маркетологам становится сложнее оценивать эффект от рекламы и другой информации.

Многие правила цифрового маркетинга появились, когда для потребителя основным устройством был обычный компьютер. Несмотря на то что некоторые из них актуальны и по сей день, реалии подсказывают нам, что подход к анализу данных должен меняться.

В этом году мы вместе с консалтинговым агентством Econsultancy поставили перед собой задачу понять, какие стратегии применяют маркетологи, чтобы добиваться успеха в эпоху мобильных устройств. Мы выяснили, что постоянное изменение модели анализа данных вслед за поведением пользователей – одна из основных составляющих этих стратегий. Успешные маркетологи принимали во внимание ключевые показатели эффективности (КПЭ) бизнеса, а также использовали возможности учета конверсий в результате взаимодействий на нескольких устройствах и оценки взаимосвязи между действиями клиентов в Интернете и покупками в обычном магазине. Кроме того, они вкладывали деньги в тестирование.

Кроме того, оказалось, что успешные маркетологи за последние два года на **75%** чаще остальных применяли в работе комплексные модели анализа данных и, по данным за 2015 год,

более чем в два раза чаще остальных **достигали бизнес-целей, заметно перевыполняя план**<sup>2</sup>. Зависимость налицо: высоких результатов добивались те компании, которые меняли свой подход к анализу маркетинговых данных.

Чтобы понять, как изменить подход к анализу информации, мы выяснили, **какие особенности лучших маркетологов помогли им раньше других сделать это**.

## Постановка целей компании во главу угла

15 лет назад, когда цифровой маркетинг только зарождался, мы разработали набор показателей, отражающих, как реклама в Интернете влияет на путь потребителя к покупке. В него вошли такие теперь общеизвестные показатели, как цена за конверсию и рентабельность инвестиций в рекламу. Однако они не могут сказать ничего о том, как использование мобильных устройств влияет на решение покупателей выбрать именно те самые кроссовки или автомобиль. В то же время мы знаем, что **70% владельцев смартфонов, приобретающих что-либо в магазине, предварительно ищут информацию о товаре на смартфонах и планшетах**<sup>3</sup>.

Одна лишь эта цифра говорит о том, что старые модели не подходят для оценки влияния информации, увиденной на разных устройствах, на продажи в Интернете и обычных магазинах. Успешные маркетологи осознают это: **95% из них соглашаются с тем, что значимые показатели эффективности маркетинга должны быть привязаны к целям бизнеса**<sup>4</sup>.

Так и происходит в эффективных компаниях: основное внимание уделяется тем КПЭ, которые наиболее сильно взаимосвязаны с целями бизнеса. “Не препятствует ли столь низкая цена за конверсию привлечению новых клиентов?” – примерно такие вопросы при этом возникают.

Fiat Chrysler Automobiles (FCA) – компания, маркетологам которой удалось понять, как использование мобильных устройств влияет на решения покупателей. Оказалось, что момент, когда будущий покупатель грузовика задает себе вопрос “Подходит ли это мне?”, сильно влияет на принятие решения. Маркетологи также осознали, что старые КПЭ удерживали их от взаимодействия с клиентами на раннем этапе пути к покупке: маркетинговые усилия были направлены на тех клиентов, которые находились внизу воронки продаж, и поэтому никак не затрагивали моменты, влияющие на их решения на более ранних этапах. Проанализировав действия пользователей на сайтах сравнения автомобилей и других ресурсах, которые потенциальные покупатели посещают, когда только начинают задумываться о покупке, компания смогла привлечь их внимание в самом начале пути.

Успешные маркетологи начинают с бизнес-целей компании и на их основе подбирают показатели эффективности маркетинга, которые будут лучше всего отвечать этим целям и особенностям поведения современных потребителей.



## Вопросы, которые нужно задать своей команде

Какова главная бизнес-цель нашей компании? Какой КПЭ маркетинга лучше всего отражает достижение этой цели?

## Оценка данных, которые нельзя измерить напрямую

Развитие мобильных технологий изменило путь потребителя к покупке. Если раньше этот путь можно было представить в виде прямой линии, то сегодня он больше похож на точки, которые, словно в детской игре, нужно соединить в определенной

последовательности, чтобы получить цельную картину. Более того, информации о некоторых точках у нас может не быть.

Успешные маркетологи отличаются в том числе и тем, что могут восстановить картину, даже не имея всей информации. Они **на 71% чаще остальных производят оценку недостающих данных**<sup>5</sup>, а также пробуют новые подходы и проверяют гипотезы. Именно поэтому они лучше понимают своих клиентов и, следовательно, принимают более обдуманные решения.

Nissan – пример компании, применяющей такой подход. По данным совместного исследования Google и TNS, 90% покупателей новых автомобилей, прежде чем отправиться в автосалон, изучают предложения онлайн<sup>6</sup>. Маркетологи Nissan не учитывали этот факт и не собирали данные, позволяющие понять, почему бренд вызывает интерес. С помощью Google маркетологи начали анализировать покупательские намерения по запросам, которые пользователи набирали в поиске до посещения автосалона. Это информация помогла компании обратиться к потенциальным покупателям и привлечь их в точки продаж.

Пробелы в сборе информации могут быть разными. Некоторые из них позволяет закрыть статистика Google по посещениям магазинов, другие – оценки на основе внутренних данных. Но какими бы ни были эти пробелы, успешные маркетологи должны знать, как выявлять их и чем полученная информация будет полезна компаниям.



## Вопросы, которые нужно задать своей

Умеете ли вы выявлять недостающие данные и создавать модели для их оценки?

## Выводы на основе тестирования и экспериментов

Третья особенность, отличающая всех успешных маркетологов, – это активное применение тестирования. Говоря о нем, мы чаще всего подразумеваем эксперименты для оптимизации кампаний (например, A/B-тестирование). Однако лучшие маркетологи также **в два раза чаще других проводят стратегические эксперименты**<sup>7</sup>.

”Оптимизация и тестирование: зачастую под этими словами подразумевается одно и то же. В цифровой рекламе оптимизация – обязательная практика, позволяющая постоянно анализировать результаты и искать пути для их улучшения. Но тестирование, то есть подтверждение гипотез на основе аналитических данных, в этой отрасли применяется нечасто”.

Тестирование помогает успешным маркетологам найти нераскрытые возможности в сфере мобильной рекламы. И лучший способ сделать это – понять, что вы упускаете. Знаете ли вы, например, какие микромоменты наиболее важны для вашей компании или для достижения стоящих перед вами задач? Взаимодействуете ли вы со своей аудиторией, умеете ли вы делать это? Подумайте, как возможности, открывающиеся в такие моменты, лучше всего соотносятся с достижением целей. Затем выделите время и ресурсы, а также заручитесь поддержкой коллег, чтобы точно оценить, как каждый из таких моментов отразится на результатах компании.



## Вопросы, которые нужно задать своей команде

Какова главная бизнес-цель нашей компании? Какой КПЭ маркетинга лучше всего отражает достижение этой цели?

### Заключение

Любой маркетолог, нацеленный на результат, должен думать в первую очередь об анализе данных – одной из главных составляющих успеха в стремительно меняющемся мире мобильных устройств. Сфокусировавшись на достижении целей бизнеса, а также применив доступные инструменты оценки и тестирования гипотез, вы сможете быстрее узнать, что принесет выгоду вашей компании.

Спросите себя, что требуется именно вам, чтобы достичь успеха на этом пути. Взаимосвязаны ли ваши показатели эффективности с целями компании? Знаете ли вы, в каких случаях мобильный маркетинг влияет на доход, а в каких – нет? Умеете ли вы получать недостающую информацию и находить новые возможности для развития бизнеса с помощью мобильного маркетинга?

Идеальных инструментов и показателей, дающих ответы на все вопросы, нет даже у самых лучших маркетологов. Секрет их успеха – в готовности решать проблемы и использовать возможности, появляющиеся в эпоху мобильных устройств, а также изменять подход к анализу данных.



## Источники

<sup>1,3</sup>Google и Purchased Digital Diary, How Consumers Solve Their Needs in the Moment, опрос среди пользователей смартфонов из США, n=1000 (офлайн-покупателей: 696, ответов: 14 840, потребностей: 10 540), май 2016 г.

<sup>2,4,5,7</sup>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, 2016 г.

<sup>6</sup>Google и TNS, Global Auto Study, 2015 г.