

Как брендам понравиться пользователям мобильных устройств

Автор

Джейсон Сперо

Дата публикации

Сентябрь 2017 г

Темы

Мобильные устройства,
Понимание потребителя,
Удобство для пользователей
и дизайн

Мы провели тщательный анализ поведения пользователей смартфонов. В результате подтвердилось то, о чем вы наверняка догадывались: восприятие бренда сильно зависит от скорости загрузки сайтов и релевантности информации. Однако вы вряд ли думали, что нейтральное впечатление может это восприятие ухудшить.

Современные потребители как никогда требовательны к качеству информации, которая поступает от брендов через мобильные устройства. Возможно, это связано с тем, что все мы много времени проводим со смартфонами, в два раза чаще взаимодействуя с брендами через эти устройства, чем через любые другие каналы (телевидение, магазины и что угодно ещё)¹. Каждый раз, когда одна компания находит новый удивительный способ взаимодействия, ожидания потребителей растут. И если вы не будете соответствовать этим ожиданиям, успеха ждать не стоит.

Чтобы лучше понять, как взаимодействие с потребителями влияет на ценность бренда, мы провели совместное исследование с компанией Purchased. В нем приняли участие более 2000 пользователей смартфонов, которых мы попросили в течение недели вести специальный дневник.

think with 

Так мы получили данные о более чем 17 тысячах взаимодействий с брендами, о том, какое впечатление они оставили у пользователей и как это повлияло на ценность бренда. По результатам исследования мы сформулировали три ключевых принципа.

Промедление смерти подобно

Если у пользователей мобильных устройств складывается отрицательное впечатление о бренде, вероятность покупки товаров или услуг этой марки снижается на 60%². Чаще всего причиной негативного впечатления от взаимодействия с брендом на мобильных устройствах является низкая скорость загрузки сайта.

Скорость крайне важна для успеха бизнеса. По нашим данным, 53% посетителей уходят с сайта, если загрузка длится больше 3 секунд³. Если вы хотите получить детальный отчет по эффективности своего интернет-ресурса, а также рекомендации по его оптимизации, воспользуйтесь инструментом Тестирование сайта.

Ещё одна распространенная проблема – затрудненный доступ к нужным сведениям. Удобный поиск по сайту и простая навигация экономят время и помогают находить релевантную информацию, что крайне важно для пользователей мобильных устройств.

“Удобный поиск по сайту и простая навигация экономят время и помогают находить релевантную информацию.”

Кроме того, для сайтов, через которые можно делать покупки в Интернете, важен удобный процесс оплаты. Поэтому мы рекомендуем использовать автозаполнение форм, а также сторонние платежные сервисы, в которых могут сохраняться платежные данные клиентов. Не забывайте, что поиск на мобильном устройстве – это зачастую лишь начало пути к покупке. Добавив функцию сохранения выбранных товаров, вы дадите пользователям возможность легко завершить процесс покупки с другого устройства.

Помогая другим, помогаешь себе

Примерно 9 из 10 пользователей смартфонов, для которых взаимодействие с брендом оказалось полезным или релевантным, впоследствии снова выбирают его⁴. Пользу каждый понимает по-своему: для кого-то это возможность обратиться в службу поддержки и поговорить с вежливым консультантом, а для кого-то – быстро понять, есть ли товар в наличии и в каком именно магазине. Взаимодействия, которые участники исследования охарактеризовали как полезные, в 1,5 раза чаще других заканчиваются покупкой, а также рекомендацией товаров и услуг бренда знакомым⁵.



Примерно **9 из 10 пользователей смартфонов**, для которых взаимодействие с брендом оказалось полезным или релевантным, впоследствии снова выбирают его.

Источник: Google и Purchased, How Brand Experiences Inspire Consumer Action (“Как взаимодействия с брендом влияют на поведение пользователей”), апрель 2017 г.; опрос среди пользователей из США старше 18 лет (n = 2010), количество взаимодействий с брендами на смартфонах = 17 726.

Не меньше для пользователей смартфонов важно качество информации. Чтобы предлагать клиентам только релевантные товары и решения, бренды должны предвосхищать их потребности. В этом вам помогут данные о поисковых запросах. Поняв, на каком этапе пути к покупке находится потребитель, вы сможете подобрать подходящее для его ситуации сообщение.

Например, пользователь, который ищет “недорогие туристические ботинки”, скорее всего, только начинает путь к покупке и хочет найти скидки. Тот, кто ищет “лучшие ботинки для походов”, наверняка сравнивает качество разных товаров и, возможно, даже интересуется другим туристическим снаряжением. Ближе всего к покупке будет пользователь, задавший запрос “магазин

туристического снаряжения рядом”, ведь он уже готов ехать за товаром. Учитывая подобные сигналы, вы сможете лучше понять, как заинтересовать каждого потенциального клиента.

Нормально не значит хорошо

Исследование показало, что взаимодействия, которые пользователи считают “нейтральными”, на самом деле снижают готовность купить товар или рекомендовать его. Если бренд ничем не запомнился клиенту, а информация не была релевантной, восприятие бренда ухудшится. Представьте, что вы увидели рекламу перелетов в Сочи, когда искали рейс в Стамбул. Это плохо, ведь вы ждете от авиакомпании внимания к своим потребностям, особенно тем, о которых четко сообщаете в поисковых запросах.

Однако сильнее всего пользователей раздражает не плохо подобранная информация, а навязчивость. По словам 46% опрошенных, они не купили бы товар или услугу бренда с навязчивой мобильной рекламой⁶. Особенно сильно раздражают блокирующие контент всплывающие окна или полноэкранные объявления, которые нужно проматывать.

Чтобы узнать больше о том, какая мобильная реклама нравится пользователям, а какая нет, ознакомьтесь со стандартами Коалиции за лучшую рекламу.



Kullanıcıların %46'sı mobil deneyimleri sırasında araya girilmesi durumunda o markadan bir daha alışveriş yapmayacağını söylüyor.

Источник: Google и Purchased, How Brand Experiences Inspire Consumer Action (“Как взаимодействия с брендом влияют на поведение пользователей”), апрель 2017 г.; опрос среди пользователей из США старше 18 лет (n = 2010), количество взаимодействий с брендами на смартфонах = 17 726.

Пользователи хотят сами выбирать, какой контент им читать и смотреть. Бренды, которые отказывают им в этом, создают отрицательное впечатление о своих товарах и услугах. И проблема не столько в медленной загрузке сайта или навязчивой рекламе, сколько во невнимательности к желаниям и потребностям клиентов. Стремитесь помогать пользователям смартфонов и оперативно предоставлять им релевантную информацию в удобной форме. Создавайте ощущение свободы принятия решений на любом этапе пути к покупке, и тогда ваш бренд будет оставлять только приятные впечатления.

Источники

^{1,2,4-6} Google и Purchased, How Brand Experiences Inspire Consumer Action (“Как взаимодействия с брендом влияют на поведение пользователей”), апрель 2017 г.; опрос среди пользователей из США старше 18 лет (n = 2010), количество взаимодействий с брендами на смартфонах = 17 726.

³ Обобщенные анонимные данные Google Analytics на основе выборки мобильных сайтов, предоставляющих данные для расчета контрольных показателей (n = 3700), март 2016 г.