



criteo.

Руководство по кросс-канальному маркетингу для малого бизнеса



Охват 96 % аудитории
в любое время и в любом месте

Вступление



Всего **лишь 4 % пользователей**, впервые посещающих ваш сайт, совершат покупку.

Подумайте вот о чем:

Конечно, необходимо постоянно привлекать новых пользователей на сайт, но они — только верхушка айсберга.

Если пользователи зашли на ваш сайт, это уже первая победа. Эти пользователи еще не знают вас, а интернет предоставляет бесчисленное множество вариантов для поиска и покупки товаров. Поэтому не стоит принимать их уход на свой счет. Они не отказались от вас в пользу другого магазина, просто в данный момент вы находитесь в самом начале серьезных взаимоотношений.

Однако, построить такие отношения не так просто. Существуют десятки разных способов взаимодействия с пользователями, и конечно же, смартфоны играют значительную роль в вашей коммуникации с ними. На смартфоне легко и удобно переключаться между соцсетями, блогами, почтой, новостными сайтами и онлайн-магазинами. Грамотно ли вы пользуетесь всеми этими каналами и устройствами?

Малый бизнес, не располагающий бюджетами гигантских корпораций, сталкивается с дилеммой: необходимо выбрать всего один или два канала, что означает потерю ценных возможностей по коммуникации с пользователями. Кажется логичным сконцентрироваться на определенном канале, вместо того, чтобы расплывать бюджет по всем, не добиваясь успеха ни на одном. Однако, существует другой способ, сконцентрированный не на каналах, а на пользователях и их поведении.

Такой подход позволяет вам считывать важные сигналы от покупателей, где бы вы ни взаимодействовали с ними. Таким образом, вы сможете принимать стратегические решения, как именно рассказать пользователям о своем магазине, убедить их рассмотреть покупку ваших товаров и конвертировать их в покупателей.

Информированность

- Социальные сети
- Посещения сайтов



Интерес

- Просмотры страниц товаров
- Клики



Конверсия

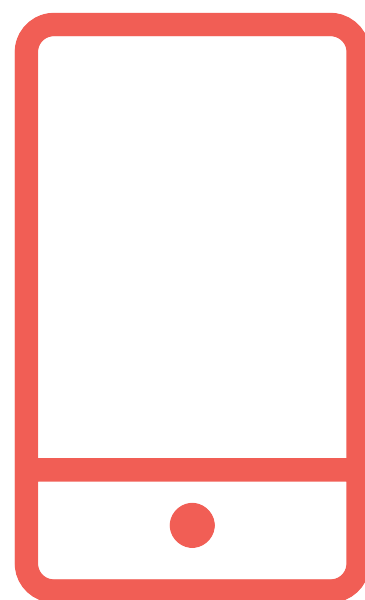
- Покупка
- Товар в корзине



Повторное вовлечение

- Ретаргетинг
- Кросс-канальное вовлечение

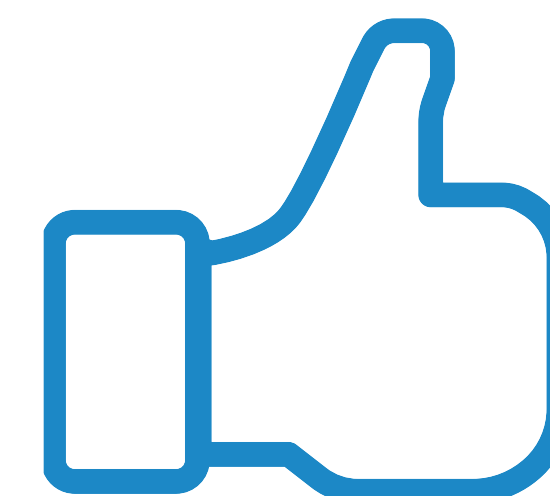
В этом руководстве мы сфокусируемся на **трёх наиболее значимых аспектах** коммуникации с пользователями и понимания их мотивации к покупке:



Ваш интернет магазин
и приложение
(если оно у вас есть)



Email



Рассылка
Реклама в социальных

Почему мы выбрали именно эти каналы?



Потому что они предоставляют максимальные возможности для конверсии и пользователей, которые совершают покупки на ходу.

Покупатели постоянно переключаются между email и социальными сетями на компьютере и смартфоне, и ваш сайт — это «морковка на конце палки», которую вы им предлагаете. Сайт, который хорошо смотрится на смартфоне, имеет больше возможностей для роста продаж.



Table Stakes

Wild West

82 %

Email

82 %

Сайт

72 %

Соцсети

67 %

Мобильные приложения

45 %

Поиск

40 %

Баннеры

32 %

Интернет вещей

17 %

Смарт TV

8 %

Out-of-Home

6 %

Виртуальная реальность и игровые консоли

Грамотный маркетинг в социальных сетях



Как и email рассылка, соцсети являются эффективным каналом коммуникации с одним и тем же пользователем на разных устройствах.

Аккаунт каждого пользователя в соцсети имеет уникальный идентификатор (как email адрес), который позволяет взаимодействовать с этим конкретным пользователем вне зависимости от платформы: веб, мобильный браузер или приложение.

Ваша задача как для малого бизнеса — заставить пользователя приостановить просмотр его новостной ленты и обратить внимание на ваше предложение.



Вот несколько способов привлечь внимание пользователя, пока он листает свою ленту:



Продемонстрируйте свой товар в наилучшем свете

- Не полагайтесь на хорошее воображение пользователей, когда речь идет об особенностях ваших товаров или сервисов. Пусть визуальная информация будет максимально понятной и привлекательной. Используйте только самые качественные фотографии, чтобы продемонстрировать интересные пользователям товары.

Если вы предлагаете услуги, а не товары, попробуйте использовать отзывы довольных пользователей или инфографику, которая расскажет и преимуществах вашего сервиса.



Используйте понятные призывы к действию

- Большинство форматов рекламы в соцсетях позволяет вам кастомизировать призывы к действию (CTA) — кнопку внизу или вверху вашего баннера. Именно CTA является ключевым аспектом рекламы. Призыв к действию информирует покупателей, что всего один клик отделяет их от многообещающего контента на вашем баннере.
- Для e-commerce компаний всегда работают призывы к действию вроде «Купите сейчас».
- Обязательно протестируйте разные призывы к действию в рамках кампаний в социальных сетях, чтобы найти наиболее эффективные.

Оптимизация мобильного сайта для роста продаж



В последний праздничный сезон практически **половина всех** онлайн продаж была произведена на мобильных устройствах.

Это заметный тренд, ведь всего пару лет назад смартфон использовали как своеобразный ассистент по покупкам: быстро найти необходимую информацию, прочитать отзывы, сравнить цены или сфотографировать понравившийся товар.

Теперь они покупают. Прямо с телефона. Если, конечно же, вы предоставляете такую возможность.

К сожалению, пользовательский опыт на мобильных устройствах чаще всего оставляет желать лучшего. Один из наиболее серьезных врагов конверсии — низкая скорость загрузки страницы. Половина мобильных сайтов теряет пользователей из-за слишком долгой загрузки страниц, содержащих огромные изображения и видео, либо ещё из-за **19 других факторов**, которые могут замедлить работу вашего сайта.



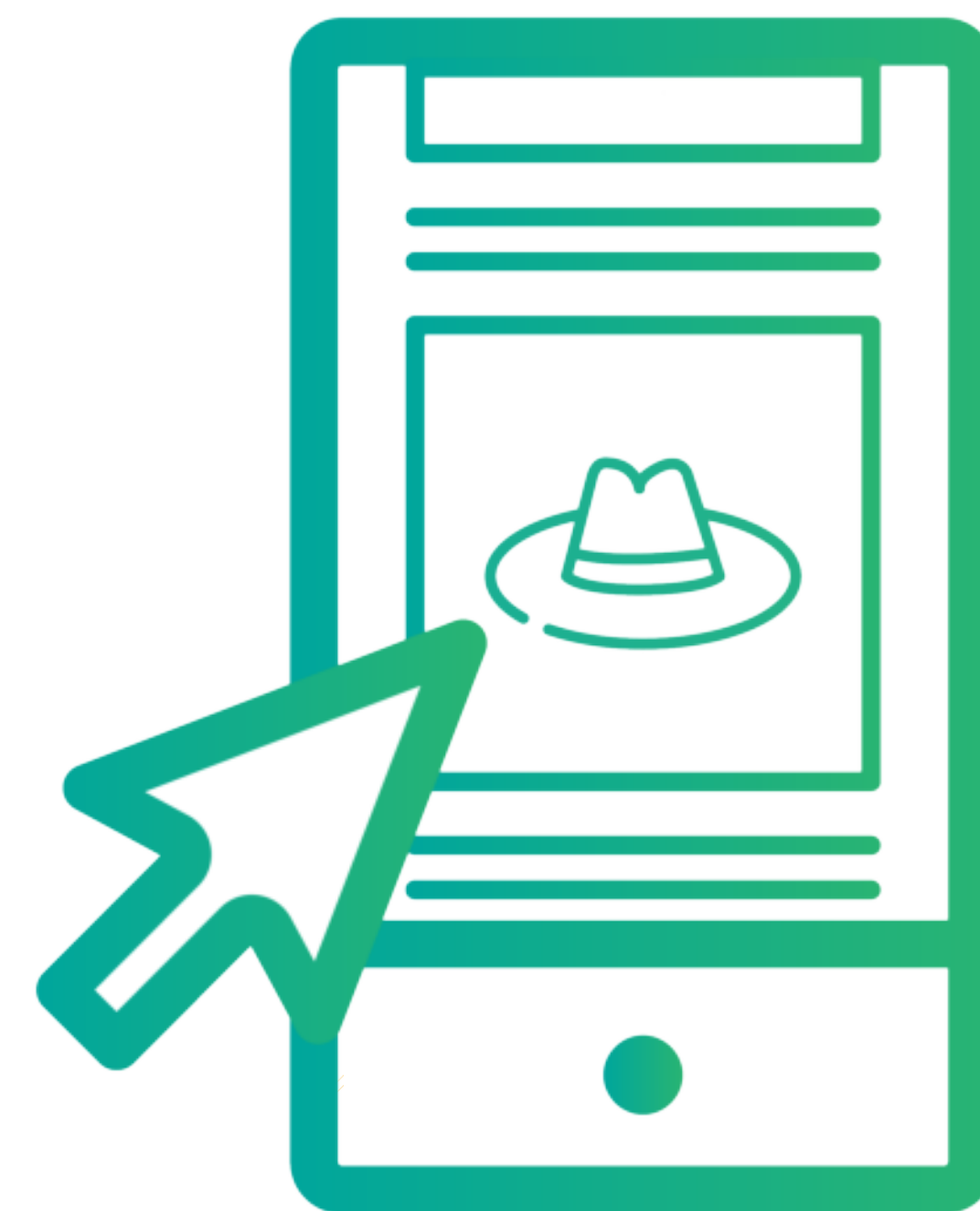
Пользовательский опыт на мобильном сайте тоже имеет большое значение. В ограниченном пространстве мобильного экрана страница товара на вашем сайте должна включать:

- Простой дизайн страницы в одну колонку
- Баланс качественной картинки и адекватного размера (не слишком большого)
- Призыв к действию, вписывающийся в размер мобильного экрана и не требующий скроллинга вправо или влево
- Релевантную, читаемую информацию о товаре, не перегружающую пользователя большим объемом текста

Более того, грамотный мобильный сайт улучшает ваш рейтинг в органических результатах поиска. Поисковые системы — эффективный инструмент для привлечения пользователей на адаптированные под мобильные устройства сайты. Но если страница загружается слишком долго или только частично, поисковая система не может распознать контент сайта и отмечает сайт как неадаптированный для мобильных устройств, что снижает рейтинг сайта в целом.

Как сделать сайт максимально адаптированным? Стоит начать с понимания текущей ситуации и всех аспектов, нуждающихся в улучшении. Если вы не уверены, насколько ваш сайт удобен для мобильных устройств, вы можете воспользоваться бесплатными инструментами по проверке **скорости сайта** в различных сетях и общего удобства использования **мобильных устройств**.

Вернемся к тому факту, что 96 % пользователей, впервые посещающих ваш сайт, еще не готовы совершить покупку. Им необходимо время, чтобы узнать вас. Для этого у вас есть такой мощный инструмент, как email рассылка.



Повторно вовлекайте пользователей с помощью ретаргетинга

Ретаргетинг эффективен для повторного вовлечения пользователей, которые посещали ваш сайт, но не совершили покупку. Это отличный способ максимизировать продажи.

Не так давно наиболее типичным примером ретаргетинга был баннер на новостном портале или блоге. Теперь же вы видите такую рекламу, к примеру, в вашей ленте Facebook, что позволяет взаимодействовать с пользователями как на мобильных устройствах, так и на десктопах. И в отличие от веб баннеров, реклама в соцсетях идеально вписывается в экран смартфона, и так же легко масштабируется на десктопах.

Если вы посещали какой-либо сайт, а позже видели его рекламу в ленте Facebook, а потом и в Instagram, это и есть ретаргетинг в соцсетях. Данный сайт ретаргетировал вас рекламой, которую посчитал релевантной для вас.

Начать работу с ретаргетингом довольно просто. Вам необходимо всего лишь установить небольшие кусочки кода — теги — на все страницы вашего сайта, а технология сделает всю остальную работу за вас.

Узнать о динамической рекламе в Facebook и Instagram.



Получите максимум от своего мобильного приложения

Если у вас есть мобильное приложение, поздравляем — у вас еще больше возможностей увеличить продажи. По всему миру магазины с мобильным приложением генерируют более 50 % всех онлайн продаж в приложениях. И это не совпадение. Покупатели, скачавшие ваше приложение, отправляют вам сигнал: они хотят покупать ваши товары с телефона, где бы они ни находились. И выбор вашего приложения свидетельствует о том, что пользовательский опыт в нем лучше, чем в мобильном браузере.

Поэтому аудитория вашего мобильного приложения — ваш лучший источник повторных продаж. Но даже этим пользователям иногда необходима дополнительная мотивация. Узнайте о том, как мобильный ретаргетинг может помочь вам.

Tophatter использует ретаргетинговое решение Criteo App Retargeting, чтобы стимулировать свою аудиторию покупать со смартфонов

Tophatter — сайт-аукцион с приложением, в котором легко можно провести несколько часов подряд. Цель Tophatter состояла в том, чтобы заставить людей, которые скачали приложение, использовать его чаще.

Благодаря кампании Criteo App Retargeting, Tophatter смогли таргетировать покупателей, чтобы напомнить им об интересных товарах в приложении. Реклама демонстрировала товары, которые в максимальной вероятностью могли заинтересовать пользователей, основываясь на их истории просмотров и собственном пуле покупательских данных Criteo. Рекламный баннеры показывались пользователям, которые не открывали приложение в последние 60 дней. В первый год после запуска Criteo App Retargeting Tophatter получили более чем шестикратный рост прибыли (x6,6) от имеющихся покупателей. Как вам такая эффективность?



Ретаргетинг в социальных сетях

Ритейлеры женской одежды Soft Surroundings были в целом довольны своими рекламными кампаниями.

Зачем же было что-то менять?

Soft Surroundings — ритейлер женской одежды. Soft Surroundings решили вывести свои онлайн кампании на новый уровень.

В поисках инновационного решения ритейлер начал работу с Criteo и запустил кампанию динамического ретаргетинга. Решение Dynamic Retargeting обеспечивает максимальную релевантность рекламы для каждого уникального пользователя в каждый момент времени, основываясь на просмотренных ранее товарах.

Помимо классической баннерной рекламы, Soft Surroundings задействовали также решение Criteo Facebook Dynamic Product Ads. Таким образом, сайт Soft Surroundings получил на 20 % больше трафика, а онлайн продажи выросли в 7 раз.



Правильный email маркетинг



Рассылка email — такой же прямой способ взаимодействия с пользователем, как и их физический почтовый ящик, только лучше.

Ваши покупатели пользуются почтой на своем смартфоне не меньше, чем с десктопа. Недавнее исследование показало, что большинство пользователей просматривает **половину всех своих писем** на телефоне.

Если у вас есть email адреса ваших пользователей, коммуникация с ними в любое время и на любом устройстве не составит труда. С **медианным ROI в 122 %** – в 4 раза выше, чем другие рекламные форматы (включая соцсети, физическую почту и платный поисковый маркетинг) – email маркетинг является надежным и оправданным решением.

122%
Медианный ROI

6 способов улучшить вашу email рассылку



Любите и уважайте своего пользователя

Digital маркетинг строится на основе взаимоотношений с пользователями. Пожалуйста, не покупайте базы email адресов и не спамьте пользователей без их разрешения. Если вам необходима база, создайте свою — даже если придется начинать с нуля.



Аргументируйте пользователям необходимость раскрывать вам их email адреса

Покупателям понятно, зачем указывать email адрес в процессе покупки — на него придет подтверждение заказа и чек, а также обновления по статусу доставки. Это проще, чем требовать от пользователя зарегистрировать аккаунт, что может снизить конверсию на **целых 20 %**. Если покупатель решит не завершать заказ или отвлечется на что-либо, у вас останется его email, чтобы напомнить о покупке и увеличить вероятность конверсии.

Если вы пользуетесь Mailchimp и Shopify или другой ecommerce платформой, вы можете настроить автоматические email напоминания, чтобы работать с брошенными корзинами, а это, **по последним подсчетам**, до 5 триллионов долларов недополученной прибыли в год.



Дайте пользователям хороший повод оставаться на связи

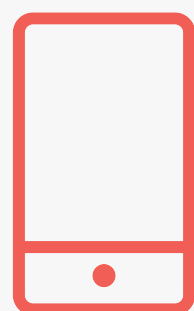
Тем же, кто даже не дошел до процесса оформления заказа, нужно интересное предложение, чтобы продолжить коммуникацию с вами — возможно, что-то помимо товаров на вашем сайте. Начните новостную рассылку и сделайте процесс подписки простым и понятным.



Релевантность прежде всего

Подумайте над тем, что действительно нужно вашим пользователям, и как вы можете дать им это. Например, существует сезонная релевантность: допустим, компания - производитель футболок продвигает новую коллекцию и предлагает 10 % скидку.

Такая email рассылка, ориентированная на брошенную корзину, довольно проста в реализации. Фактически необходимо только фото просмотренного товара и небольшой текст вроде «Новый фаворит вашего гардероба ждет вас».



Привлекайте подписчиков с помощью мобильного сайта

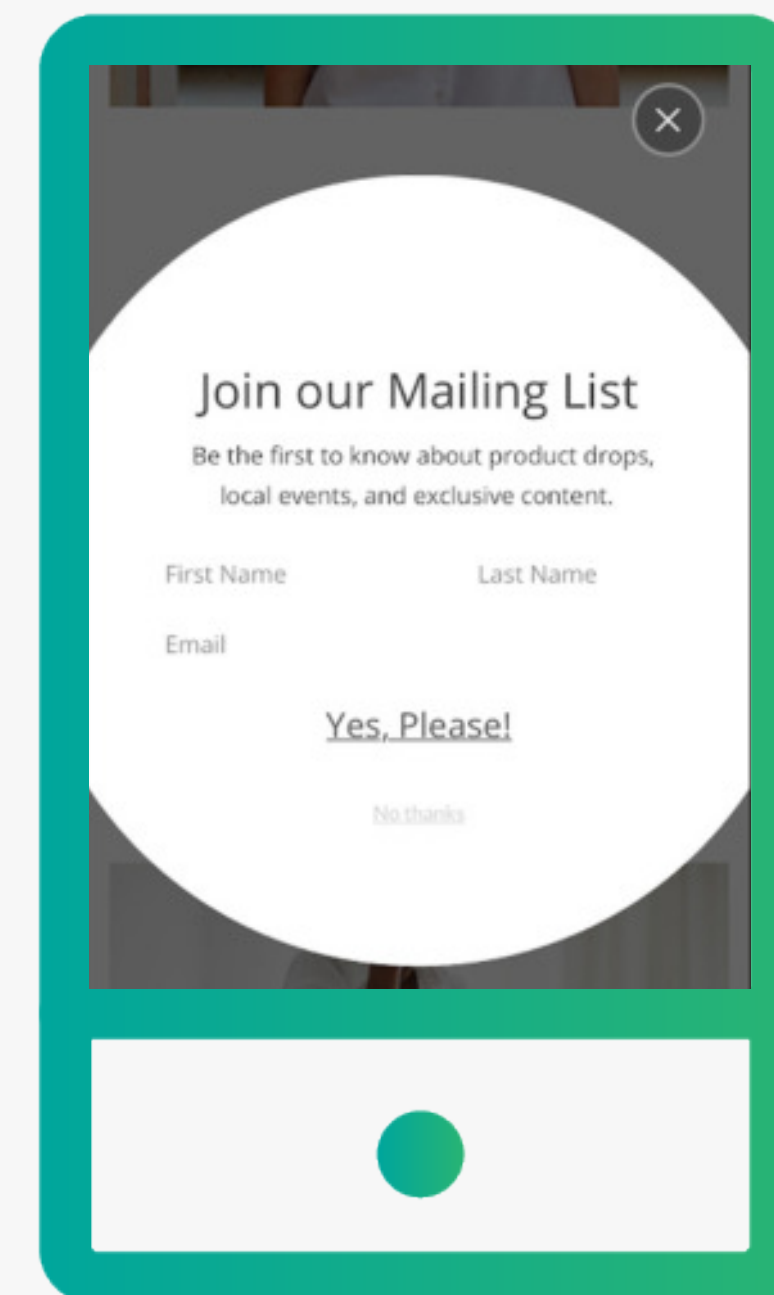
Ограниченное пространство мобильного экрана становится преимуществом при привлечении подписчиков на email рассылку. Привлекательный дизайн всплывающего окна, которое быстро загружается и при желании легко закрывается — отличный призыв к действию.



Займитесь копирайтингом

Тема вашего email — это первое впечатление пользователя о вас. Всего одна строка текста позволяет узнать очень много о компании. Относитесь к email как к подарку, который вы предлагаете покупателям, ведь вы даете им возможность получить нужное и желанное. Как и всегда, руководствуйтесь релевантностью.

Отправляя пользователю новостную рассылку, спросите себя, почему вам следует отправить именно это письмо именно этому пользователю в данный момент времени. Ответ на этот вопрос поможет вам убедиться, что вы обеспечиваете покупателям самый релевантный пользовательский опыт.

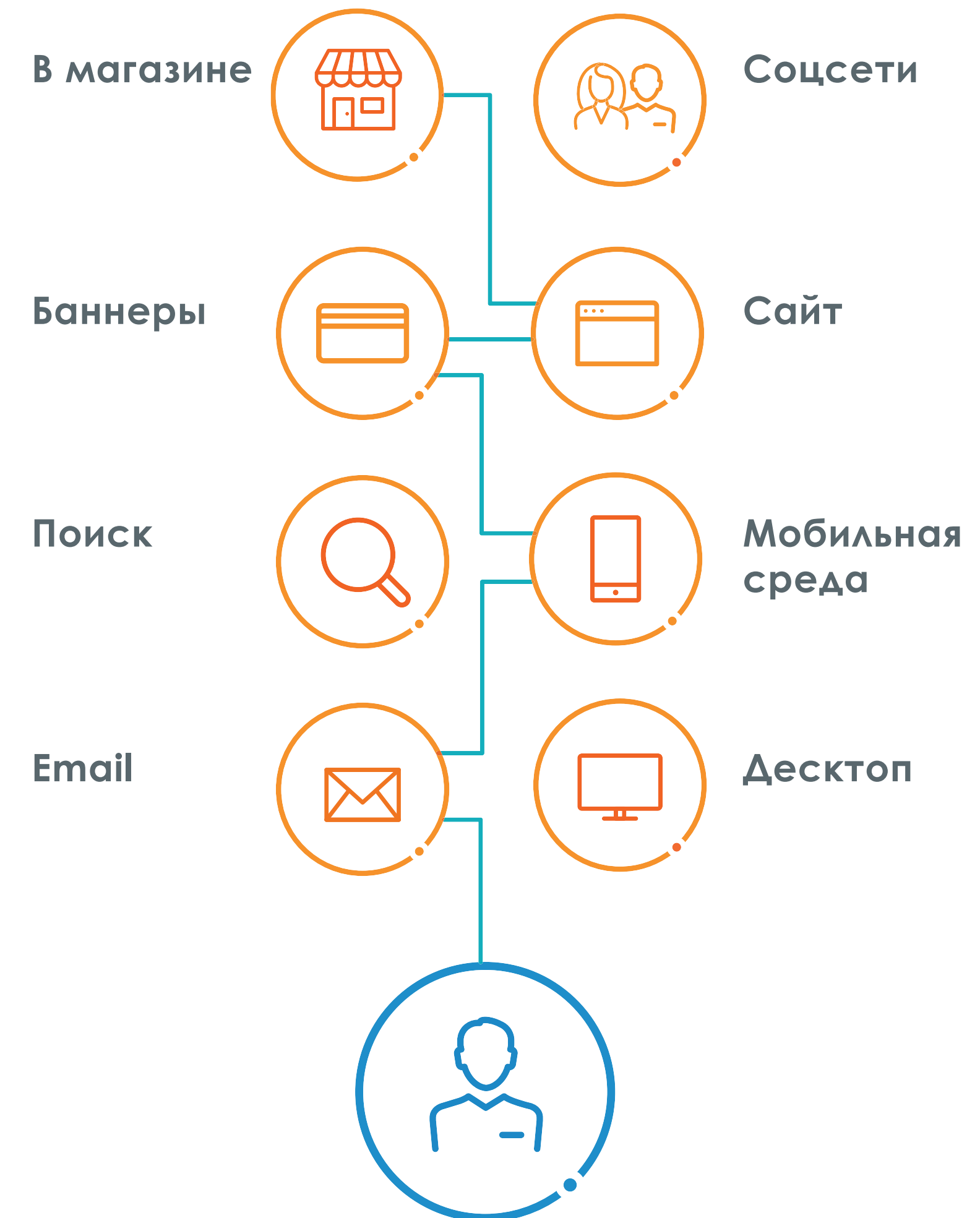


Причина и следствие: анализируйте все происходящее



Помните сигналы, которые мы упоминали ранее, которые подают пользователи, переключаясь между смартфонами, компьютерами, соцсетями, блогами, онлайн и офлайн?

Необходимо отслеживать эти сигналы и их влияние на принятие решения о покупке. Анализируйте покупательский путь от обратного — то есть от покупки, чтобы увидеть, какие маркетинговые инструменты способствовали данной конверсии.



Не существует идеальной аналитической модели, которая определила бы наиболее важную точку взаимодействия с покупателем, но несколько способов измерить

First Click Attribution — атрибуция по первому клику

Атрибуция по первому клику показывает, когда произошло самое первое взаимодействие пользователя с вашей рекламой — это начало отношений с вашим бизнесом, без которого продажи не произошло бы. Для малого бизнеса таким первым взаимодействием зачастую становится реклама в соцсетях.

Last Click Attribution — атрибуция по последнему клику

Атрибуция по последнему клику оценивает последнее взаимодействие пользователя с вашей рекламой перед совершением покупки — фактически момент совершения сделки с покупателем. Детальный анализ этого взаимодействия, от используемых текстов до канала коммуникации, позволяет вам понять, какие ваши действия больше всего повлияли на конверсию.

Linear Attribution — линейная атрибуция

Название «линейная» несколько сбивает с толку, ведь нам уже известно, что покупательский путь современного пользователя выглядит как угодно, только не прямой линией. Однако при анализе факторов, которые привели пользователя к покупке, линейная атрибуция предполагает, что важен каждый шаг пользователя на его покупательском пути. На каком бы этапе пользователь ни потерял интерес к вашим товарам, так или иначе вы теряете продажу.

Time Decay Attribution — атрибуция с учетом давности взаимодействия

Атрибуция с учетом давности взаимодействия, так же как и линейная, предполагает важность каждого этапа взаимодействия.

Спасибо, конечно, но что все-таки измерять?



Главный критерий успешной маркетинговой стратегии — ваше понимание покупательского пути каждого пользователя.

Кросс-канальный маркетинг фокусируется на понимании того, как каждый пользователь реагирует на вашу рекламу, и как эта реакция может продвинуть его по покупательскому пути. Трудно считывать и анализировать столько сигналов самостоятельно. Гораздо проще работать с маркетинговым партнером, который сформирует для вас полную картину происходящего и подскажет, какие шаги нужно предпринять. Criteo — платформа Открытого интернета, и понимание покупателя — это наша специализация.

Открытый интернет позиционирует всемирную сеть как общий ресурс, который должен быть одинаково доступен всем людям. В digital маркетинге это означает свободный доступ к рекламным возможностям всем компаниям, вне зависимости от их размера или индустрии.

Вы можете размещать рекламу на различных сайтах и платформах, включая соцсети, и получить доступ к пулу общих данных и технологий на равных правах, вне господства рекламных гигантов. Это означает больший охват на всех платформах, а также доступ к данным, чтобы принимать информированные решения и иметь всю необходимую информацию о ваших покупателях.

Это самое важное и необходимое в маркетинговой стратегии.



Познакомьтесь с этими 96 %



Мы хотели продемонстрировать вам одну из главных возможностей для роста вашего бизнеса. Помогите пользователям, уже знакомым с вашим сайтом и товарами, вспомнить о вас в подходящий момент, вне зависимости от используемого устройства или просматриваемого сайта.

Вы можете увеличить объем продаж с помощью всего нескольких простых аспектов digital маркетинга — вашего сайта, email провайдера и небольшого бюджета.

Хотите узнать больше о ретаргетинге для вашего бизнеса? Давайте общаться!

Поговорите с экспертом Criteo уже сегодня

О Criteo

Чтобы узнать о том, как Criteo генерирует продажи и прибыль для тысяч брендов, ритейлеров и публичеров по всему миру, читайте criteo.com/ru/about.

Чтобы узнать больше ценных инсайтов из мира маркетинга, ознакомьтесь с этой страницей criteo.com/ru/insights.