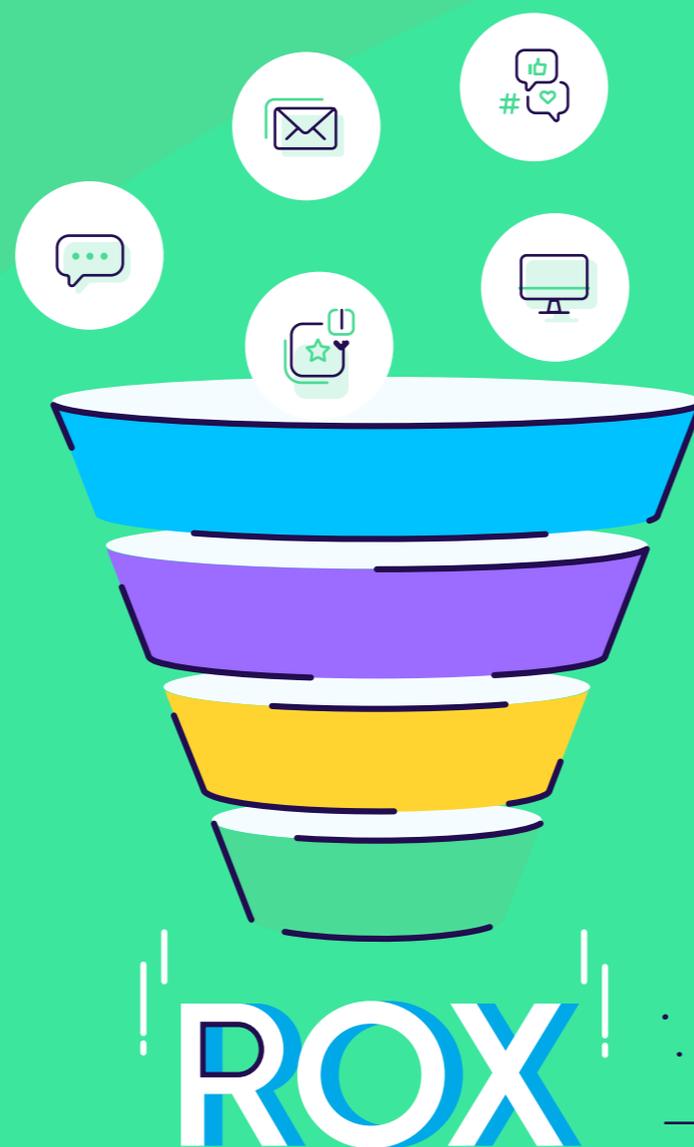




Станьте ROX-звездой

Как добиться окупаемости пользовательского опыта и стать лидером на рынке



Содержание

Глава 1: Введение в ROX **3**

- Как эта метрика связана с первоклассным обслуживанием клиентов
- Так что же такое CX?
- Почему CX – ключевой компонент успеха бренда?
- Что мы подразумеваем под плохим/хорошим CX?
- Какие сложности возникают при создании и поддержании отличного мобильного CX?

Глава 2: Представляем ROX – Гонку к сердцам клиентов **7**

- Что такое ROX?
- Превратите CX в отражение вашего бренда
- Почему ROX имеет большое значение?

Глава 3: Мастера ROX – кто они? **10**

Глава 4: Подпитка мобильных приложений с помощью CX **12**

- Давайте создавать музыку вместе: дирижируем кампаниями с использованием диплинкинга
- Диплинкинг: в доме (не такой уж) новый хозяин
- Влияние диплинков на ROX

Глава 5: ROX в цифрах **16**

- Как рассчитать ROX?

Глава 6: Все дело в цифровом опыте **18**

- Почему диплинки имеют большое значение?
- Путь №1 | Web-to-app
- Путь №2 | Email-to-app
- Путь №3 | Offline-to-app
- Путь №4 | Social-to-app
- Путь № 5 | Referral-to-app
- Путь №6 | Text-to-app

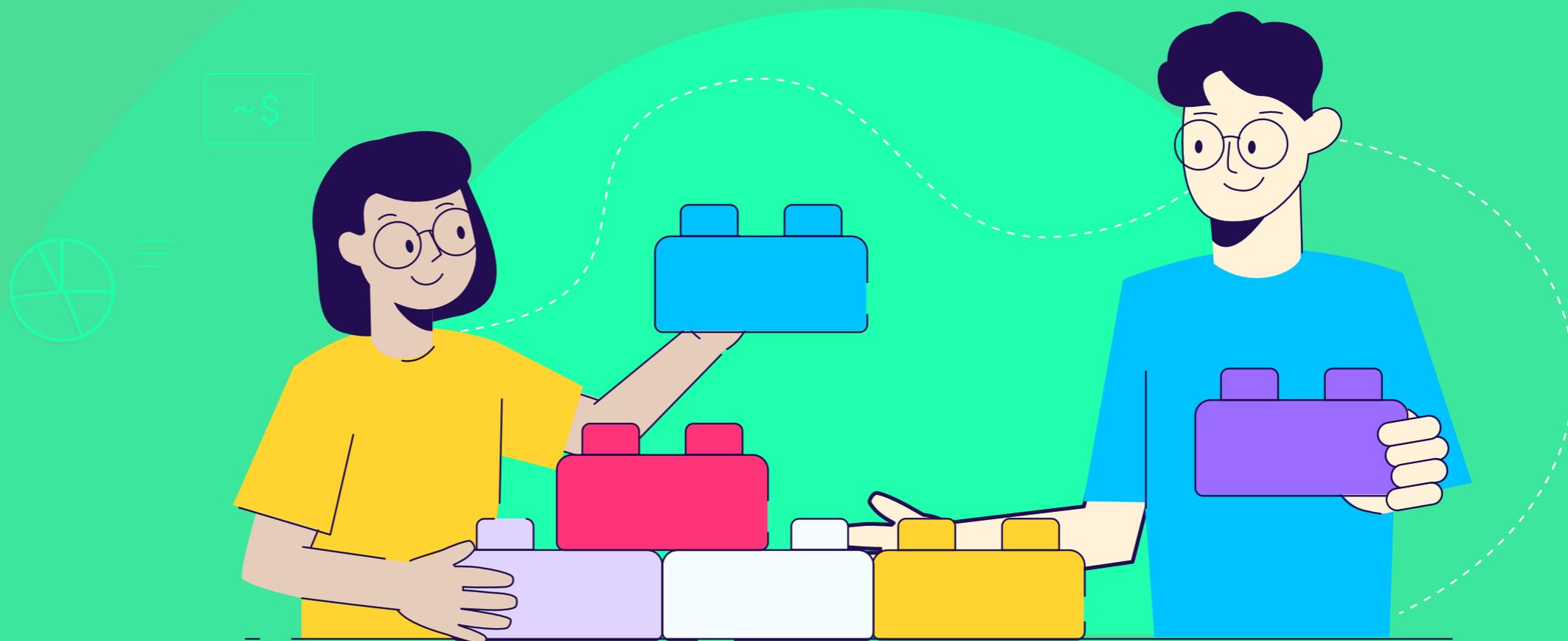
Глава 7: Как выглядит успешный ROX? **24**

- Пример #1 | Web-to-app & referral-to-app помогает Letgo повысить уровень UA
- Пример №2 | Offline-to-app помогает Kabam набирать новых игроков в наружную рекламу
- Пример №3 | Referral-to-app помогает CRED с качественным UA

Глава 8: CX на основе диплинкинга и ключевые моменты, которые следует учитывать **28**

Глава 1:

Введение в ROX



Введение в ROX, и как эта метрика связана с первоклассным обслуживанием клиентов

Окупаемость пользовательского опыта (ROX) — это система измерения, по которой с высокой точностью можно оценить успех ваших кросс-канальных кампаний и их влияние на показатели эффективности бизнеса и KPI.

Чтобы понять, что на самом деле означает ROX, и как его можно измерить, мы должны сначала дать определение клиентскому опыту (CX), который стал новым стандартом успеха бренда.

Мы рассмотрим, что имеет значение для хорошего и плохого CX, и как опыт может улучшить путь пользователя в мобильном приложении и привести к повышению показателей вовлеченности, привлечения пользователей (UA) и пожизненной ценности клиента (LTV).

Так что же такое CX?

Процитируем [Oracle](#): «Клиентский опыт (CX) — это то, как бизнес взаимодействует со своими клиентами на каждом этапе их пути к покупке. По большей части это сумма всех взаимодействий клиента с вашим брендом».

Давайте разберем три основных столпа, на которых стоит хороший цифровой клиентский опыт:

1. **Контекстуализация** — предоставление клиентам опыта, при котором поддерживается постоянный диалог на всем пользовательском пути в соответствии с их предыдущими действиями и текущими потребностями.
2. **Персонализация** — забудьте про автоматические оповещения. Персонализация стала настолько повсеместной, что сегодня большинство клиентов не ожидают ничего другого.
3. **Отлаженность** — ваш клиент может легко и беспрепятственно добраться от пункта А до пункта Б на пути пользователя.

Почему CX – ключевой компонент успеха бренда?

По той простой причине, что этот показатель жизненно важен для удовлетворенности и лояльности вашей клиентской базы, а это впоследствии приводит к увеличению UA, средней стоимости заказа (AOV) и LTV.

С точки зрения потребителя, превосходный CX – не что иное, как обязательное условие, когда речь идет о сохранении лояльности к бренду. В условиях высокой конкуренции на мобильном рынке в наши дни, где самый ценный товар – преданность клиентов, если ваш CX плох или непоследователен, конкуренты не упустят возможность воспользоваться этим.

Что мы подразумеваем под плохим/хорошим CX?

Пример плохого CX – типовое взаимодействие с клиентом вне контекста и никак не персонализированное для него. Ещё хуже, если путь пользователя прерывается на протяжении всего взаимодействия с продуктом.

Допустим, вы только что получили письмо с купоном на летнюю распродажу от AwesomeSportswear.com и решили воспользоваться им. Но когда вы завершали оформление заказа, вы обнаружили, что купон не был использован, и ко всеобщему удивлению цена не изменилась.

А теперь представьте, что вы заказываете кроссовки в магазине TheGreatOutdoors. Вскоре после того, как вы начали использовать их приложение для тренировок, они отправляют вам письмо со специальным предложением на спортивную одежду. Контекстуально? Еще бы. Персонализировано? Очень. Отлажено? Прекрасно.

Фантастический мобильный CX – это фантастический ROX.

Какие сложности возникают при создании и поддержании отличного мобильного CX?

«Более, чем 70% CX-менеджеров сталкиваются со сложностями при планировании проектов, которые повышают лояльность клиентов и достигают бизнес-результатов». ([Gartner](#))

С одной стороны, от мобильных маркетологов ожидается, что они будут постоянно разрабатывать эффективные CX-стратегии для оптимизации взаимодействия с клиентами и достижения бизнес-результатов.

С другой стороны, в попытках достичь этого, мобильные маркетологи имеют дело с фрагментированным миром разрозненных систем, каналов, устройств и идентификаторов, где точное измерение ценности клиентского опыта и его реальное воздействие на бизнес — настоящая задача со звездочкой.

Задачу усложняет и то, что ваших клиентов не волнуют все эти сложности, они просто ожидают превосходного CX по всем доступным каналам: в мобильном приложении, вебе, письме, SMS и в социальных сетях.

Возьмем, к примеру, персонализацию. Согласно отчету Salesforce «State of the Connected Customer» от 2021 г., 52% клиентов ожидают, что предложения всегда будут персонализированными, а в 2019 году их было только 49%.

Однако реальность такова:



Источник: «State of the Connected Customer», Salesforce (2021 г.)

Помимо нагрузки от работы на разных каналах и персонализации, в деятельности по привлечению и повторному вовлечению клиентов необходимо (и не так-то и просто) использовать **собственные каналы** по максимуму, особенно в условиях ограниченного бюджета.

Как нам соединить точки и связать все наши клиентские каналы в плавный бесшовный путь для обеспечения контекстуализированного, персонализированного и отлаженного CX?

Глава 2:

Представляем ROX - Гонку к сердцам клиентов



Что такое ROX?

Все мы знаем и полагаемся на окупаемость инвестиций (ROI) как на ключевой показатель для оценки прибыльности денежных вложений, например, в платные кампании. ROI измеряет эффективность финансовых вложений в наши кампании.

Но этого не всегда достаточно. После создания некоего опыта в рамках данной кампании, **как измерить изменения, которые принес этот опыт?**

Вместо традиционной оценки «приход и расход», которая измеряет, сколько денег мы инвестируем и сколько денег мы получаем обратно в заданный период, ROX измеряет финансовое влияние опыта на кампании, что делает его более масштабируемой производной от ROI.

Это попытка более детально проанализировать кампании, которые имеют решающее влияние на CX, что в конечном счете положительно повлияет на вашу прибыль в не столь отдаленном будущем.

Превратите CX в отражение вашего бренда

Редкие компании являются экспертами в том, как сделать свой бренд синонимом опыта, который они предоставляют своим клиентам: Apple продает не технические продукты, а популярный и востребованный статус. Volvo продает не автомобили, а безопасность. Old Spice продает не мужские товары для, а уверенность. И IKEA продает не мебель по доступной цене, а «лучшую повседневную жизнь».

Эти умные слоганы должны в итоге воплотиться в реальный опыт, когда мы, как клиенты, будем взаимодействовать с этими брендами.

Поэтому компании, инвестирующие в выдающийся цифровой CX, видят, что это приводит к заметному росту узнаваемости бренда, цифровой конверсии, лояльности клиентов и сотрудников.

Почему ROX имеет большое значение?

Независимо от того, работаете ли вы в ритейле, гейминге или финтехе, предоставление высококачественного цифрового CX является ключом к успеху клиентов, их удержанию и росту бизнеса. «State of the Connected Customer» показывает, что 80% клиентов придают безупречному взаимодействию такое же значение, как и качеству продукции.

Очевидно, что необычный опыт дает компаниям больше, чем просто продажи – они строят отношения. По данным [eMarketer](#) 94% потребителей в США купили бы снова у того же бренда, если бы им предложили отличный клиентский опыт. 94% этих потребителей также порекомендовали бы этот бренд, а 77% простили бы плохой опыт впоследствии.

ROX помогает брендам понять, что они получают от инвестиций во взаимодействие с клиентами или с брендом, и четко определяет, в какие цифровые инициативы следует инвестировать, чтобы добиться успеха.

Если ROI отражает ценность, создаваемую конкретным видом деятельности, ROX фокусируется на том, какие изменения в CX положительно влияют на LTV клиента и финансовое благополучие бизнеса. И хотя это не разрозненная метрика, которую можно рассчитать с помощью необычных формул, как, например, индекс потребительской лояльности (NPS) или индекс здоровья бренда, ROX легче измерить на уровне кампании.

Традиционно мы привыкли измерять маркетинговую деятельность, используя множество различных чисел, поступающих из различных источников. Но часто эти цифры не очень помогают, когда вы пытаетесь выяснить, что нужно изменить или улучшить.

Главное – сосредоточиться на внутренних и внешних источниках данных, которые помогут понять, какое взаимодействие приносит желаемые результаты. Вооружившись этими знаниями, вы сможете больше инвестировать в то, что имеет решающее значение для успеха вашего бренда.

Глава 3:

Мастера ROX – кто они?



Все ведущие бренды объединяет феноменальный клиентский опыт и кросс-канальный подход, ориентированный на ROX.

Клиентоориентированные гиганты, такие как Amazon, Apple, Uber и Zappos, вкладывают значительные средства в запоминающийся цифровой клиентский опыт. Они используют данные в том числе для того, чтобы связать клиентский опыт с практическими инсайтами и сочетают возможности мобильных устройств с фантастическим взаимодействием с клиентами. А это повышает рентабельность инвестиций и продвигает бизнес.

Лидеры рынка, такие как [Salesforce](#), Adobe, [Braze](#), а также консалтинговые фирмы, такие как [Forrester](#) и [PwC](#), связывают ROX с истинным лидерством на рынке и способностью увеличить окупаемость за счет целостности опыта.

ROX находится в самом центре деятельности у компаний, которые хотят оставить свой след, будь то в сфере B2C или B2B.

Глава 4:

Подпитка мобильных приложений с помощью CX



Рынок мобильных приложений в настоящее время составляет 6 триллионов долларов, а среднегодовой темп роста за последние пять лет вырос на 37%, что стало еще более заметным в связи с недавней пандемией. Ответы на вопрос «почему именно мобайл» очевидны: простота использования, мгновенная доступность, более быстрая работа и расширенная персонализация, и это далеко не все.

Эти явные преимущества обеспечивают прочную основу для безупречного клиентского опыта, и поэтому неудивительно, что цифровой CX и мобильный CX становятся синонимами.

За последний год COVID-19 повлек за собой всплеск использования мобильных приложений во всех вертикалях и стало ясно, что бренды должны сосредоточить свои маркетинговые усилия на создании персонализированных, релевантных мобильных CX.

Но что, если вместо того, чтобы пытаться создать новый опыт с нуля, бренды могли бы построить прочную основу для CX, используя каналы, которыми они уже владеют и не выстраивать платную медиа-стратегию?

Хорошая новость: обеспечить более активное комплексное взаимодействие с клиентами в настоящее время проще, чем когда-либо.

Если бренды используют правильные инструменты, они могут проводить действительно связанные, кросс-канальные кампании, которые охватывают их мобильные приложения, веб, социальные сети, SMS, электронную почту и рефералы, и тем самым перебросить свои UA-стратегии и ретаргетинг на новый уровень.

Давайте создавать музыку вместе: дирижируем кампаниями с использованием диплинкинга

Эксперты в индустрии единодушны в использовании кросс-канального подхода, при котором объединяются обмен сообщениями внутри и вне продукта (например, email или SMS). Это намного эффективнее, чем использование одного канала.

Бренды делают сообщения более полезными благодаря кросс-канальному подходу



Источник: Braze 2021 Global Customer Engagement Review.

В недавнем отчете Salesforce говорится, что 76% клиентов ожидают согласованного взаимодействия между отделами, но 54% из них кажется, что отделы продаж, обслуживания и маркетинга не обмениваются информацией.

Несмотря на то что в последние годы все больше и больше брендов сосредотачивают свои усилия на взаимодействии с клиентами через мобильные приложения, объединение всех точек взаимодействия клиента с продуктом в плавный путь – непростая задача.

Чрезвычайно важно согласовывать сообщения по каналам, устройствам и точкам взаимодействия, а также понимать, что успех взаимодействия с клиентами во многом зависит от создания персонализированного и контекстуализированного опыта на протяжении всего пути пользователя.

Представьте, как пострадает клиентский опыт, если засыпать пользователя одним и тем же сообщением «Не пропустите наше специальное предложение!» через электронную почту, SMS и push-уведомления в приложении, несмотря на то, что клиент уже воспользовался этим специальным предложением в Instagram на прошлой неделе.

Теперь представьте, что пользователь получает сообщение X в точке взаимодействия Y, а затем соответствующее сообщение в точке взаимодействия Z в зависимости от ответа в точке взаимодействия Y. Кажется сложным, не так ли?

Как обеспечить гармоничное звучание всех каналов? И как создать как можно более гармоничный опыт во всех точках взаимодействия?

Диплинкинг: в доме (не такой уж) новый хозяин

Диплинки позволяют брендам легко и напрямую вести мобильных пользователей из рекламы, электронных писем, SMS, сообщений в социальных сетях, веб-кампаний, офлайн-кампаний и рефералов не просто в приложение, но и на определенную страницу со специальным предложением или регистрацией.

Как?

Представьте, что вы открываете промо-имейл, в котором предлагается скидка 10% на ваш заказ в Uniqlo, а затем сразу же попадаете на страницу приложения с тем великолепным пальто, на которое вы обратили внимание, со скидкой, уже включенной в предлагаемую цену.

Будет ли это считаться контекстуализированным, персонализированным и плавным CX? Однозначно да.

В настоящее время диплинкинг является универсальным компонентом стека мобильных маркетологов. **Однако необходимо помнить, что без комплексного измерения мы не сможем увидеть полную картину наших показателей конверсии по всем каналам, внутренних событий приложения или доходов.**

Чтобы иметь возможность измерять ROX, оптимизировать эффективность нашей кампании и принимать обоснованные решения на основе данных, мы должны иметь целостные данные атрибуции, связанные с нашими диплинками на бэкенде.

Влияние диплинков на ROX

Средний показатель конверсии на аккаунт по опыту

<https://infogram.com/cr-average-conversion-rate-per-account-by-top-categories-1h7z2l8wg3kng6o?live>

Средняя доля платящих пользователей на аккаунт по опыту

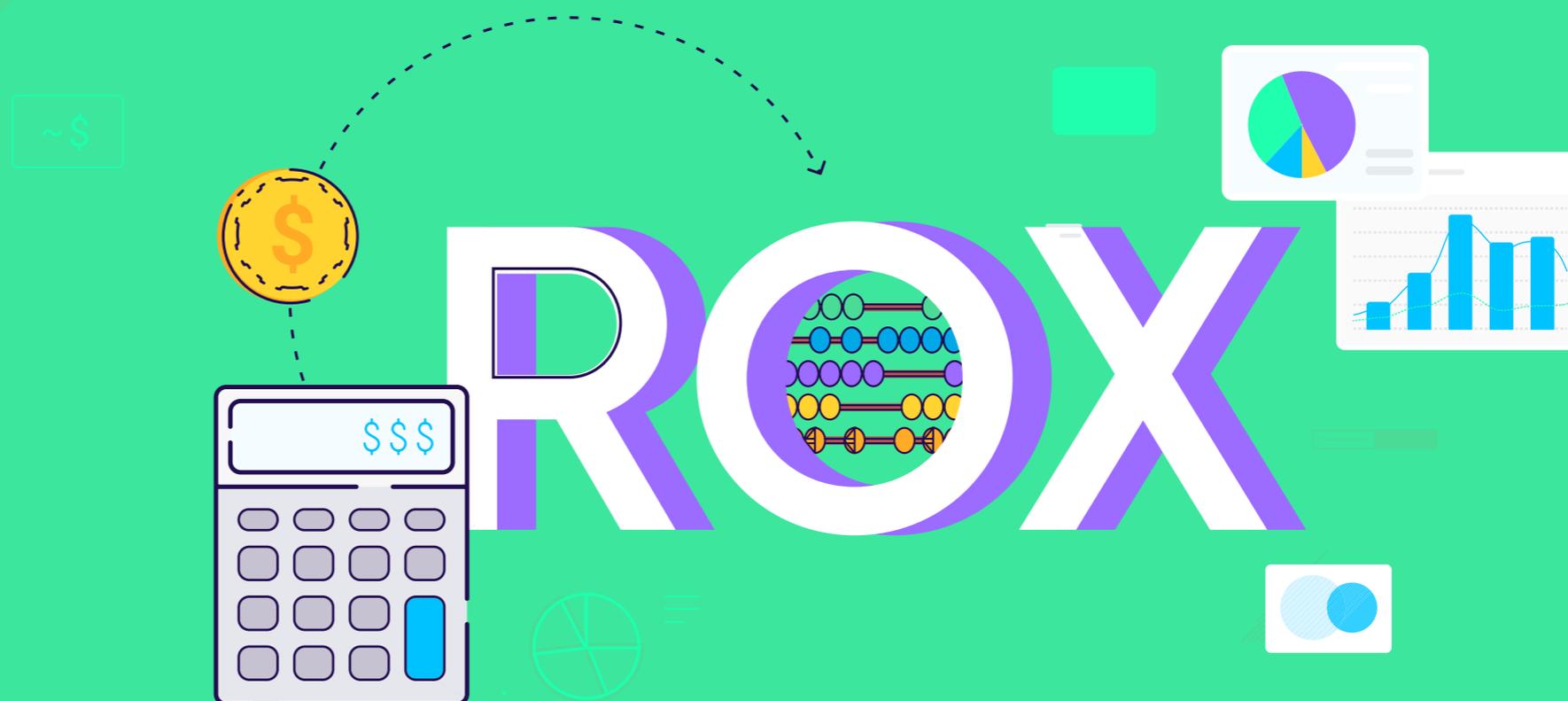
<https://infogram.com/spu-average-share-of-paying-users-rate-per-account-by-top-categories-1h7z2l8wg3lzg6o?live>

Средняя доля платящих пользователей, оценивающих аккаунт по опыту – Пользователи благодаря ремаркетингу

<https://infogram.com/spu-average-share-of-paying-users-rate-per-account-by-region-1ho16vog89zq84n?live>

Чтобы узнать больше о различных видах опыта и их вкладе в плавный и контекстный путь пользователя, см. Главу 6.

Глава 5: ROX в цифрах



Как рассчитать ROX?

Первый этап — определить метрики, которые вы хотите использовать. После этого вам будет предложено относительно простое уравнение:

$$\text{ROX} = \text{Выгоды (например, доход)} / \text{Расходы на опыт (например, программное обеспечение, рабочая сила, услуги)} \times 100\%$$

Если ваши затраты и результаты ясны, все, что вам нужно сделать, это сложить реализованную прибыль (или убыток, но надеемся, что прибыль) и разделить на сумму затрат, вложенных в воплощение этого опыта. Затем умножьте это число на 100, чтобы получить ROX в процентах.

Давайте погрузимся в теоретический сценарий, чтобы лучше понять, как формула ROX применяется в реальном мире:

Выдуманный продуктовый ритейлер из США под названием FreshBuy недавно запустил новое приложение. Заметив, что это привело к резкому скачку показателей конверсии, они решили запустить кампанию на основе смарт-баннеров, которая привлечет больше пользователей мобильного веба в их нативное приложение.

FreshBuy измеряет два параметра:

- **Выгоды** — За 6 недель инкрементальный прирост доходов составил 2,2 миллиона долларов.
- **Стоимость инвестиций** — Маркетинг = 3 часа при почасовой ставке \$64, дизайн = 3 часа при \$38 в час., разработка = 2 часа при \$51 в час и операционные затраты = \$1286.

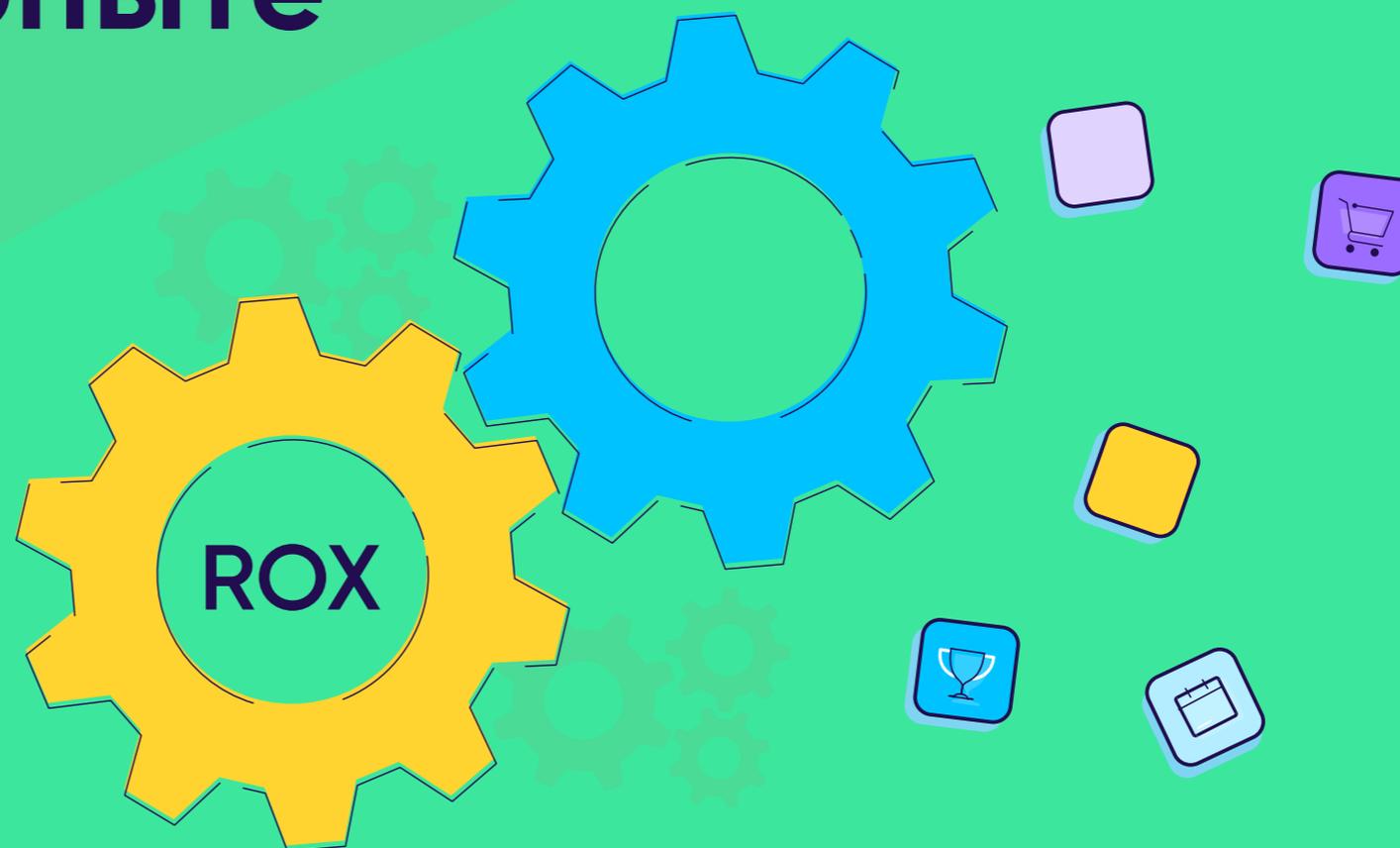
Наша формула ROX будет выглядеть следующим образом:

$$\text{\$2.2M} / \text{\$1,694} = \text{ROX } 129,870\%$$

Оговорка: Формула ROX относится только к денежным значениям, таким как доход. Хотя некоторые предпочитают использовать другие параметры, такие как вовлеченность или конверсия, эти показатели все же следует преобразовать в доход, прежде чем применять формулу.

Глава 6:

Все дело в цифровом опыте



Когда вы мобильный маркетолог, среда, в которой вы работаете, представляет собой огромный океан потенциальных сложностей, из-за чего не так просто отслеживать и оптимизировать кампании, не говоря уже о том, чтобы обеспечивать гладкий пользовательский опыт по всем вашим медиа-каналам.

Диплинки на основе атрибуции — один из лучших и самых простых методов для плавного перемещения по персонализированному и гладкому пути пользователя, при этом связывая ваши разрозненные каналы в единую платформу CX.

Почему диплинки имеют большое значение?

- 1. Клиенты хотят получать удовольствие от CX.** Бренды, которые контекстуализируют путь пользователя, учитывают историю и предпочтения своих клиентов, устраняя при этом как можно больше препятствий на пути пользователя. Это создает прочную и лояльную клиентскую базу, которая с радостью рекомендует продукт в социальных сетях, а это, в свою очередь, приводит к органическому росту узнаваемости бренда и UA.
- 2. Построение долгосрочных отношений с вашими клиентами** начинается с создания кросс-канальной стратегии стабильного и персонализированного CX. Используя диплинки, ваш бренд оставит прекрасное впечатление, что приведет к более активному вовлечению пользователей и более устойчивой лояльности к бренду.
- 3. Безупречный индивидуальный подход помогает создать явное конкурентное преимущество.** В конце концов, продукты, сайты и даже идеи у разных брендов могут иногда звучать похоже. Выдающийся и поистине уникальный CX поможет вашему бренду составить конкурентное преимущество.

Какие виды опыта внедряют бренды, чтобы обеспечить бесперебойный цифровой CX и положительный ROX?

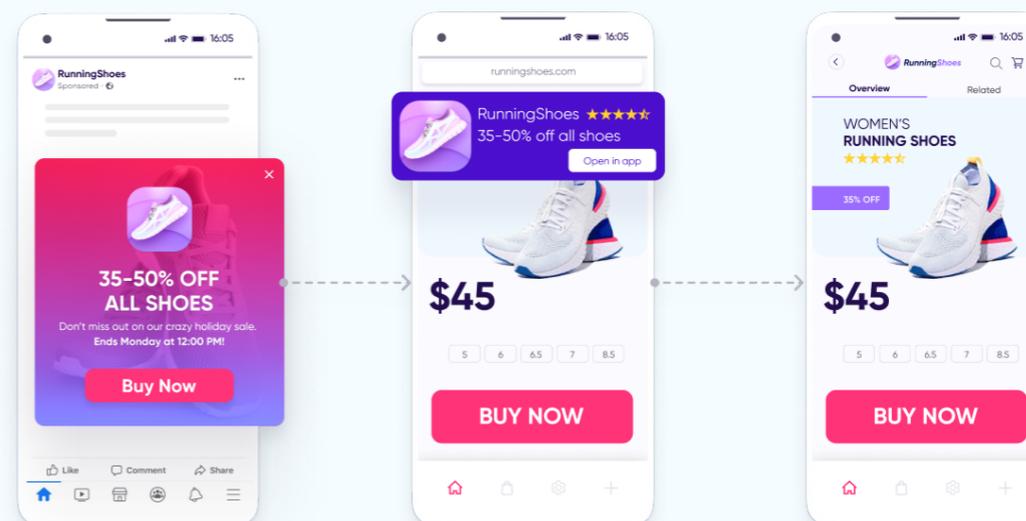
Давайте рассмотрим несколько ключевых путей, на которых основное внимание уделяется этапам привлечения и повторного вовлечения:

Путь №1 | Web-to-app

Редирект из веба в приложение превращает посетителей вашего сайта в лояльных пользователей приложения, привлекая высоко вовлеченных пользователей в середине воронки.

Это дает вам возможность сообщить им, что ваше приложение находится на расстоянии одного клика, и предложить им своего рода стимул для его установки (что создаст гладкое цифровое путешествие).

На вашем сайте или в кампаниях, которые ведут на сайт, [Смарт-баннеры](#) и скрипты с диплинками генерируют ссылки при клике на баннеры, СТА или бейджи, что способствует эффективному привлечению в ваше приложение и помогает измерять трафик.



Путь из веба в приложение

Когда дело доходит до ROX, переходы из веба в приложение демонстрируют многообещающие показатели, особенно за счет конверсий.

Пользователи, которые зашли на сайт бренда, уже имеют относительно высокие намерения, поэтому, если они нажимают на рекламу, чтобы установить приложение, есть большая вероятность, что они в итоге его установят. Благодаря этому, бренды, использующие решение AppsFlyer web-to-app, в среднем сообщают о 5% CTR и невероятных 25% CTI.

Путь №2 | Email-to-app

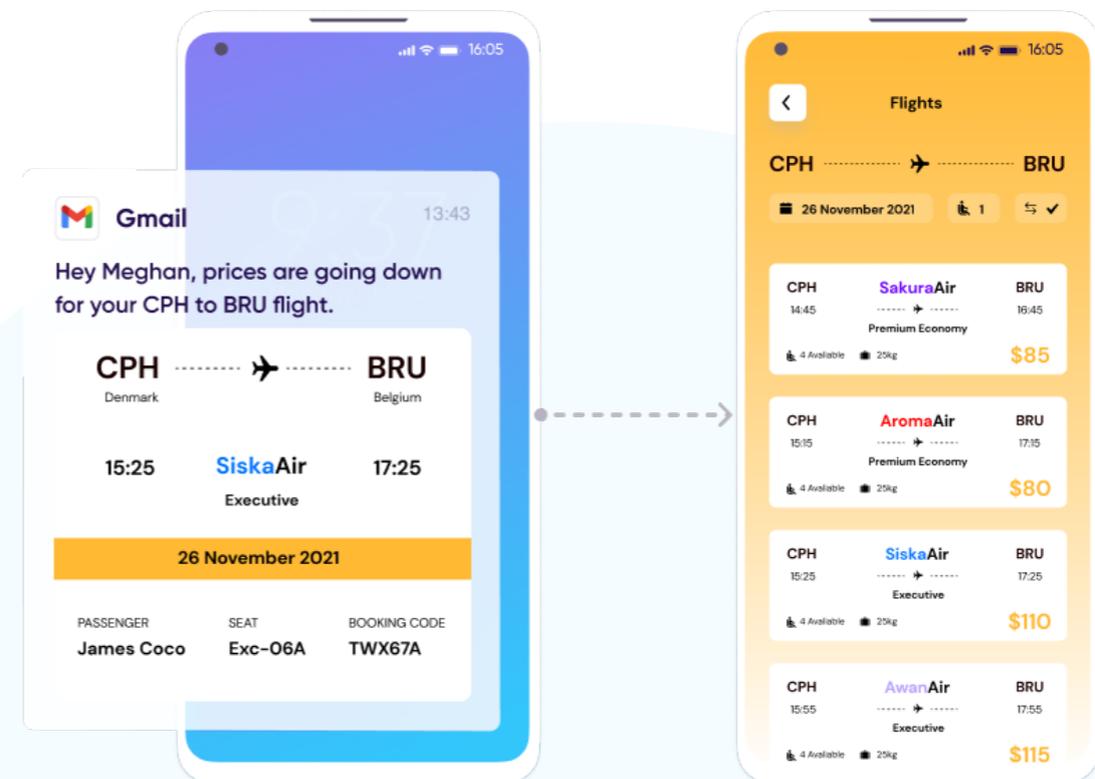
Путь из почты в приложение обеспечивает контекстуально релевантный путь пользователя, сочетая высокоэффективные диплинки с поставщиками услуг электронной почты (ESP) и метриками атрибуции приложений.

Они нужны для того, чтобы беспрепятственно перенаправлять пользователей из своего мобильного почтового ящика к определенному контенту в приложении, что в итоге позволяет повысить конверсию, LTV и вовлеченность.

Самое приятное, что тесная интеграция с ESP означает отсутствие неработающих ссылок. Это дает вам возможность объединить метрики атрибуции из электронной почты в приложение.

Было доказано, что переход из имейла в приложение – невероятный способ повысить коэффициент количества установок на клик (CTI) в 4 раза, получить подробную информацию о взаимодействии с электронной почтой и событиями в приложении, а также устранить отклонение, вызванное [ссылкой ESP](#).

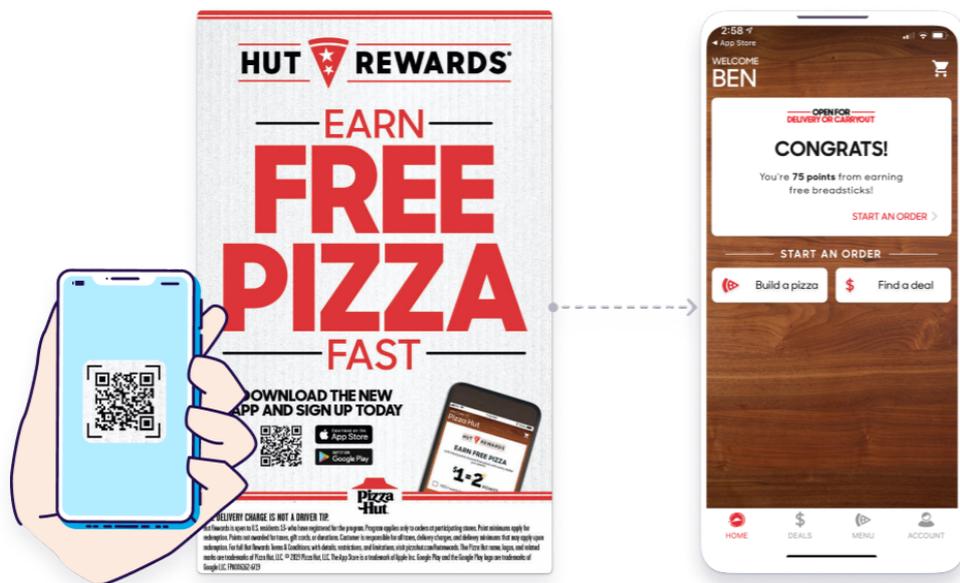
Обратите внимание, что для обеспечения бесперебойной работы отличное решение email-to-app всегда должно поддерживать ключевых провайдеров, таких как Adobe, Salesforce, Oracle, Mailchimp, Braze и другие популярные платформы.



Путь №3 | Offline-to-app

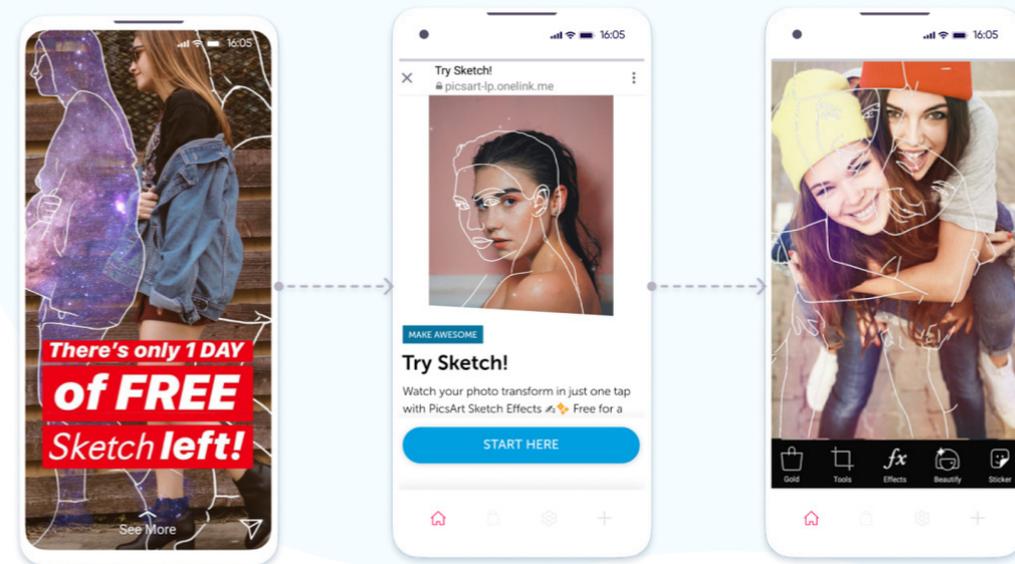
В связи с популярностью бесконтактного взаимодействия в последнее время и, как следствие, возможной опасности для конфиденциальности, QR-коды превратились в важный инструмент для UA на ключевых этапах физического шоппинга клиента.

Переход из офлайна в приложение позволяет брендам сократить разрыв между маркетинговыми кампаниями офлайн и онлайн, беспрепятственно перенаправляя пользователей со сканированных QR-кодов в приложение.



Offline-to-app с легкостью соединяет физическое с цифровым и превращает большие офлайн-аудитории в пользователей приложений с высоким LTV. Это лучший способ превратить упаковку, плакаты и витрины в магазине в возможность для UA.

Путь №4 | Social-to-app

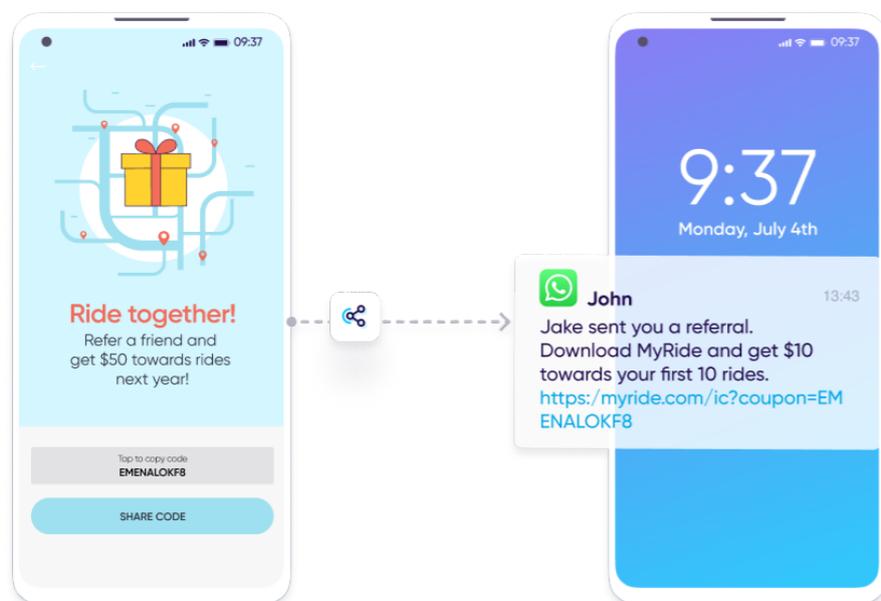


Переход из социальных сетей в приложение означает переход из самого популярного канала напрямую в ваше приложение.

Перенаправляя пользователей из социальных сетей на целевые страницы, вы можете привлечь нужных пользователей и предоставить им наиболее релевантный и связанный с ними контент в приложении.

Social-to-app создает более плавный опыт клиента, устраняет поврежденные ссылки и фрагментированность пути пользователя, а также превращает высоко вовлеченных посетителей из ваших кампаний в соц. сетях в лояльных пользователей приложений.

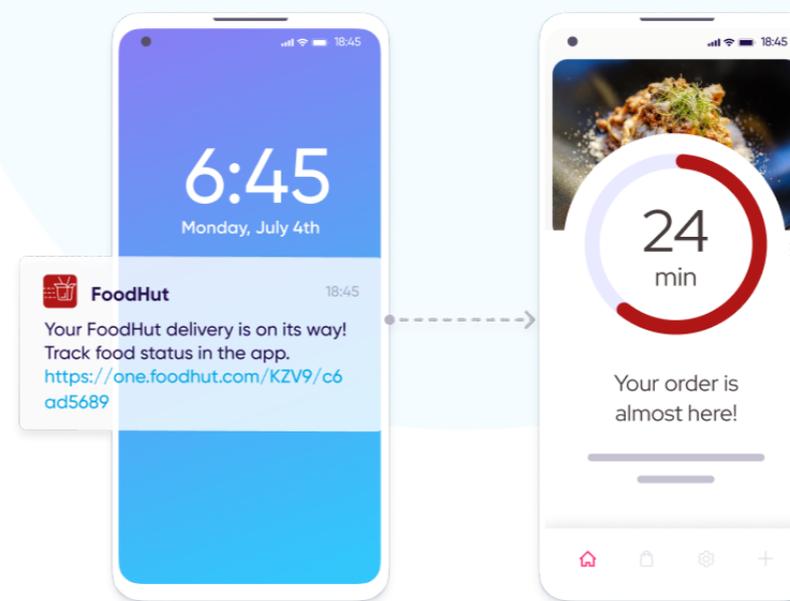
Путь № 5 | Referral-to-app



Переход из реферальной ссылки в приложение поможет вам использовать силу "сарафанного радио" для привлечения новых пользователей благодаря доверию, которое создают друзья.

Использование прямых реферальных ссылок, приглашений и обмена контентом имеют важное значение для построения гладкого пути перехода от момента, когда пользователь делится ссылкой, к конкретному контенту в приложении. Это повышает LTV и UA.

Путь №6 | Из сообщения в приложение



Поскольку стандартные приложения для обмена сообщениями (например, WhatsApp, WeChat) демонстрируют высокие показатели открытия и отклика, очень важно, чтобы ссылки доставляли пользователей к контекстному контенту в приложении надежным и быстрым способом.

Переход из SMS в приложение позволяет брендам предлагать пользователям скидки, предложения с ограниченным сроком действия и срочные сообщения, используя динамически генерируемые короткие ссылки.

Выстраивая опыт пользователя через SMS и push-уведомления, вы можете задействовать этот мощный канал с высоким уровнем вовлеченности: 98% читаемости и 45% откликов.

Средний показатель конверсии на аккаунт по топ-вертикалям

<https://infogram.com/app/#/edit/281d71ba-c812-4a0e-9afa-955f78576047>

Средняя доля платящих пользователей на аккаунт по топ-вертикалям

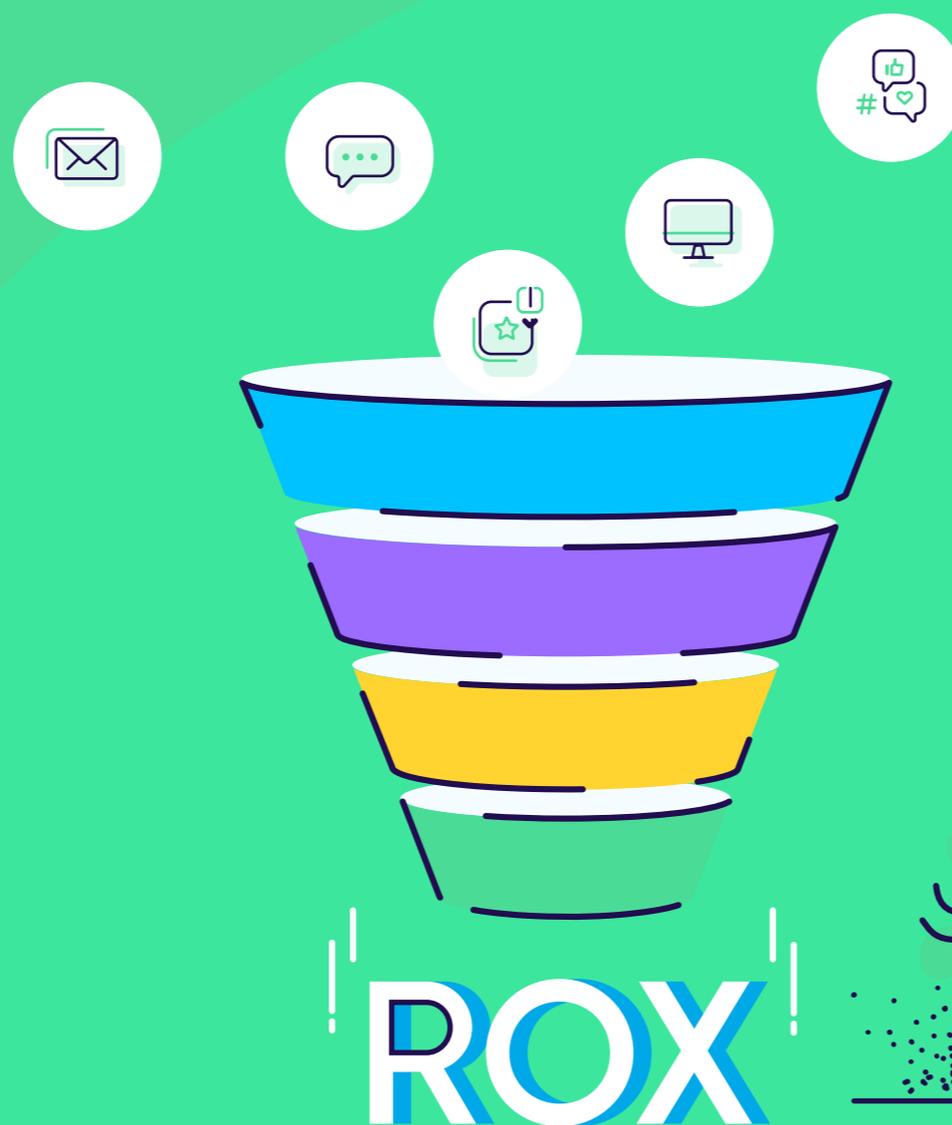
<https://infogram.com/app/#/edit/98154e7d-118c-4dbb-bcb6-d2c0f3a5bed4>

Средняя доля платящих пользователей на аккаунт по региону

<https://infogram.com/app/#/edit/7fc15db2-9454-40bd-b0cb-93d1584a1c0b>

Глава 7:

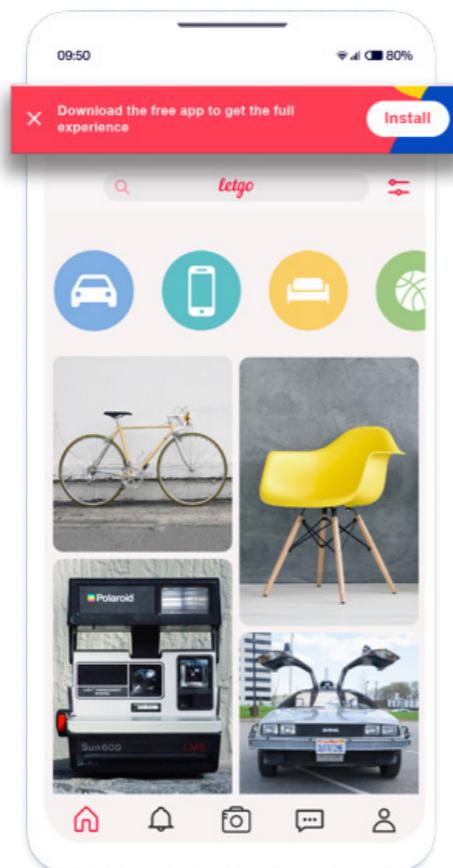
Как выглядит успешный ROX?



Согласно недавнему опросу [Adobe](#), инвестирование в CX обеспечивает в 1.7 раза более высокий уровень удержания клиентов, в 1.6 раза более высокий LTV, в 1.5 раза больше довольных сотрудников и в 1.4 раза увеличивает доход.

Давайте посмотрим на несколько брендов, которые знают, как порадовать своих клиентов цифровым CX, что в результате дает отличный ROX:

Пример #1 | Web-to-app & referral-to-app помогает Letgo повысить уровень UA



Неиспользованный потенциал личных рекомендаций

[Letgo](#) искали эффективный способ превращать посетителей своего сайта в лояльных пользователей приложения и обеспечить контекстуально релевантные реферальные ссылки.

Чтобы решить эту проблему, они использовали Smart баннеры и реферальные ссылки, которые стали приводить все больший поток покупателей в приложение.

Как мы уже знаем, кампании с переходом в приложение по реферальной ссылке способствуют более глубокому вовлечению клиентов. Люди не только используют приложение, они также делятся им со своими друзьями и стимулируют органические установки.

Letgo воспользовались системой личных рекомендаций для увеличения прибыли и стимулировали рост, побуждая существующих пользователей делиться своим приложением с новыми пользователями.

Опираясь на данные атрибуции диплинкинга, Letgo повторяли эти циклы роста аудитории с участием новых пользователей приложения Letgo, и таким образом они определили наиболее эффективный баннер.

Результат

35% Overall acquisition uplift

38% Conversion rate with user referrals

letgo

Пример №2 | Offline-to-app помогает Kabam набирать новых игроков в наружную рекламу



Недосягаемая аудитория

Перед [Kabam](#) стояла задача открыть для себя новую игровую аудиторию, недоступную через традиционные мобильные каналы. Их решение? Игровые автоматы со специальным предложением: QR-коды с зашифрованными диплинками чтобы открыть персонажа в игре.

Использование QR-кодов и диплинкинга для связи между двумя мирами

Нативный формат мобильных игр Kabam исключал большой сегмент геймеров, которые еще не перешли на мобильную игровую платформу.

Как команде опытных UA-менеджеров Kabam увеличить использование среди своей основной пользовательской базы, а также представить Marvel Contest of Champions для немобильных игроков? За вдохновением они обратились к истокам гейминга – аркадам.

Для эффективного преобразования аркадных игроков в мобильных, команде нужно было придумать, как легко направлять их в мобильную игру и измерять их активность. QR-код, построенный на диплинках, превратил Champions Cards из предмета коллекционирования в эффективный канал привлечения пользователей.

После сканирования QR-код либо добавлял в мобильную игру персонажа с этой карточки, либо направлял тех, у кого не было приложения, в магазин приложений для загрузки.

Таким образом, пользователи Kabam каждый раз перенаправлялись в наиболее ценный пункт назначения без специальных настроек или промежуточных страниц.

Результат

24K QR codes scanned

9% Scan-to-install conversion rate



Пример №3 | Referral-to-app помогает CRED с качественным UA

С небольшой помощью друзей

Целью CRED было расширение своей пользовательской базы с помощью программы реферальных вознаграждений. Они блестяще достигли этого, с помощью приглашения в приложение (вместо реферальных кодов) и используя вебхуки в реальном времени для вознаграждения пользователей, сделавших реферал.

Сглаживание ухабистого пути

На высококонкурентном рынке финтеха CRED было необходимо расти как можно быстрее, полагаясь на эффективную реферальную программу для увеличения своей пользовательской базы. Эта программа позволила маркетологам эффективно использовать "сарафанное радио" и виральность, одновременно обеспечивая качество пользователей и проверять его.

Продуктовой и маркетинговой командам был нужен масштабируемый и стабильный метод вознаграждения как тех, кто делится реферальными ссылками, так и пользователей, которых они приводят в приложение.

Однако на этом пути встретилось несколько сложностей. Во-первых, как сделать так, чтобы вознаграждать того, кто делится ссылкой основываясь на действиях новых пользователей в приложении, а не только по факту установки приложения? Во-вторых, CRED хотели полностью отказаться от реферальных кодов, чтобы обеспечить беспрепятственный пользовательский опыт, избегая при этом накладных расходов на согласование реферальных кодов для вознаграждения пользователей.

И наконец, CRED хотели сделать независимый от платформы механизм для атрибуции рефералов как на Android, так и на iOS.

CRED использовали диплинки для поддержки функции рефералов и дали им возможность в самом приложении приглашать людей, вместо использования реферальных кодов.

Приложение создает сокращенные и настраиваемые URL-диплинки, которые пользователи могут использовать для загрузки приложения напрямую. С помощью умных вебхуков и API фирма получает данные атрибуции практически в режиме реального времени, и после выполнения необходимых действий в приложении награждаются как пользователь, так и тот, кто его порекомендовал.

Результат

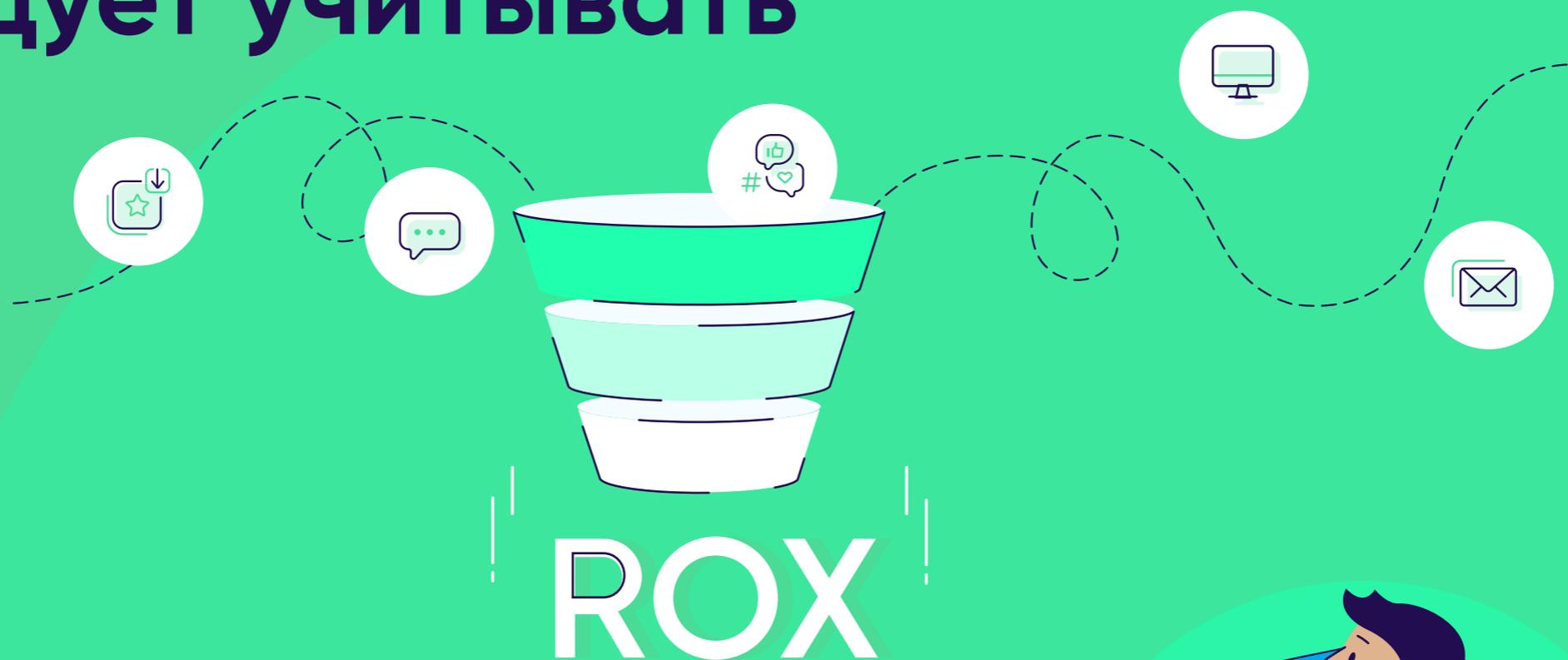
44% Higher than avg.
first payment rate

50% Higher than avg.
eligible user rate



Глава 8:

СХ на основе диплинкинга и ключевые моменты, которые следует учитывать



Атрибуция и диплинкинг являются основными столпами, на которые команды роста могут рассчитывать для выполнения KPI, поскольку их неоспоримая ценность может быть доказана практически сразу.

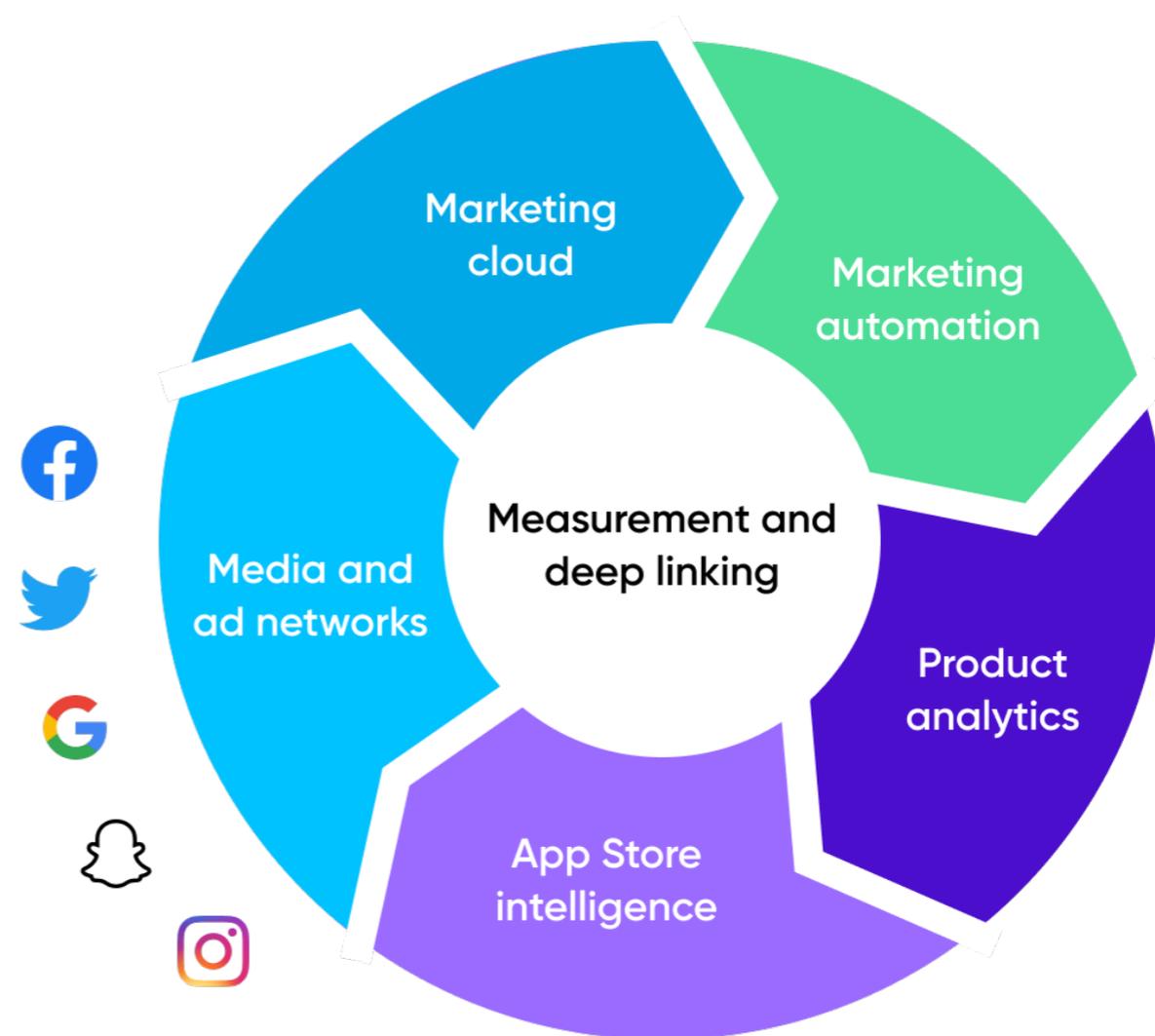
Вот несколько ключевых моментов, которые следует учитывать при поиске надежного решения для повышения вашего CX:

Определите решение, которое будет работать по всем вашим маркетинговым каналам — убедитесь, что вы можете использовать диплинкинг для создания запоминающегося опыта в платных медиа — например, Facebook Ads, Google Ads и рекламных сетях, а также собственных медиа, таких как электронная почта, мобильный интернет, SMS и QR-коды.

Убедитесь, что ваши диплинки согласованы с последними рекомендациями по обеспечению конфиденциальности и безопасности — по мере того, как отрасль продолжает развиваться, важно убедиться, что ваши кампании соответствуют последним правилам конфиденциальности и безопасности пользователей, поддерживая при этом ваши цели роста.

Связь диплинкинга с мобильной атрибуцией для более высокого ROX — Зачастую атрибуцию ошибочно отделяют от диплинкинга, считая их двумя отдельными технологиями. В то же время, атрибуция может включать некоторые формы диплинков и в таком случае базовая технология, на которой они работают, одинакова.

Объедините диплинкинг и атрибуцию в своем техническом стеке — помимо обеспечения согласованности в отчетности и оптимизации труда, внедрение единого консолидированного решения также поможет вашим маркетинговым командам работать более эффективно. Больше не нужно переключаться между двумя отдельными системами и иметь дело с противоречивыми данными от разных поставщиков.





Узнать больше о том, как использовать диплинкинг для ROX можно на:

<https://www.appsflyer.com/ru/product/one-link-deep-linking>