



Pro CRM:

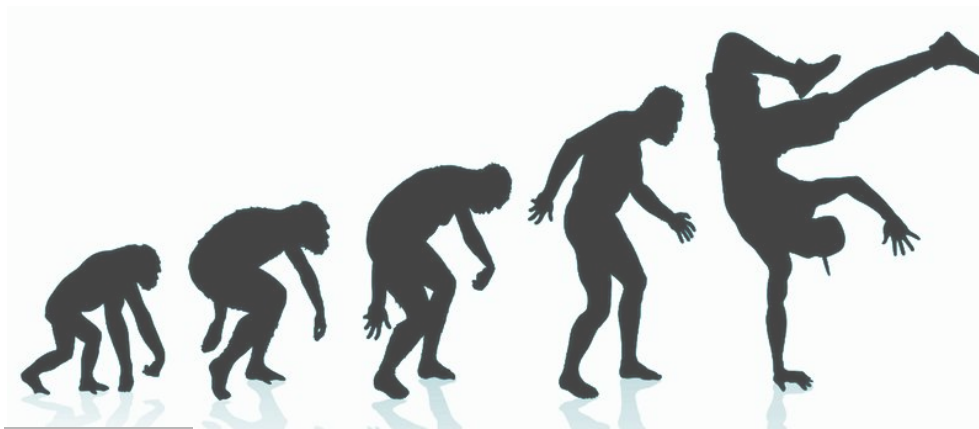
Кейсы использования данных
для атрибуции, ROPO и 'умного'
таргетирования рекламы

Pro CRM: Кейсы использования данных для атрибуции, ROPO и 'умного' таргетирования рекламы

Ладо Лебанидзе,
старший аналитик по работе с
ключевыми клиентами

Google

Эволюция оценки онлайн-рекламы



Было: рекламный показ или клик

Сейчас: целевое действие на сайте

Как надо: целевое бизнес событие
на уровне конкретного пользователя

Используем интеграцию данных чтобы узнать:

Mvideo.ru

Какая доля офлайн продаж совершается покупателями после посещения интернет страницы магазина



Ozon.ru

Как оценивать каналы рекламы привлекающие юзеров находящихся на начальном этапе выбора товара и магазина



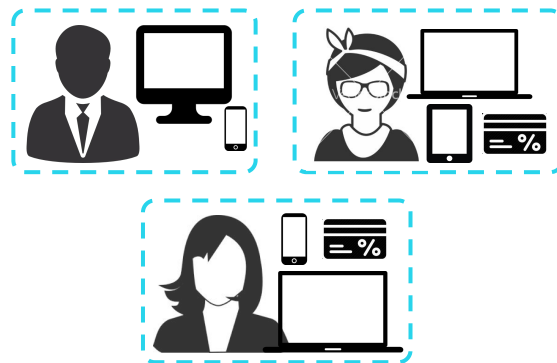
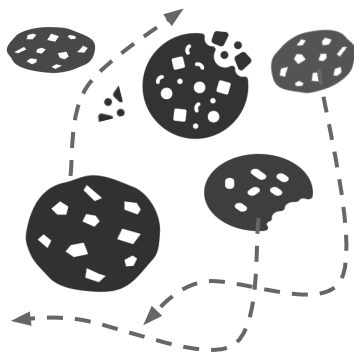
Wildberries

Как не переплачивать за рекламу низко-доходной аудитории и показываться чаще высокодоходной



Как интегрировать данные из CRM с рекламными каналами

Объединяем онлайн-сессии на разных устройствах с учетной записью в CRM



Начинающие рекламодатели

фиксируют только переходы с разных браузеров (cookies)

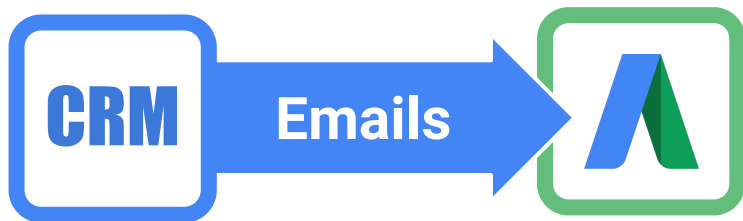
Продвинутые рекламодатели

опознают клиентов по картам лояльности и на всех устройствах

Как связать учетную запись в CRM с cookie:

A

По простому: Customer Match по емейлам посетителей



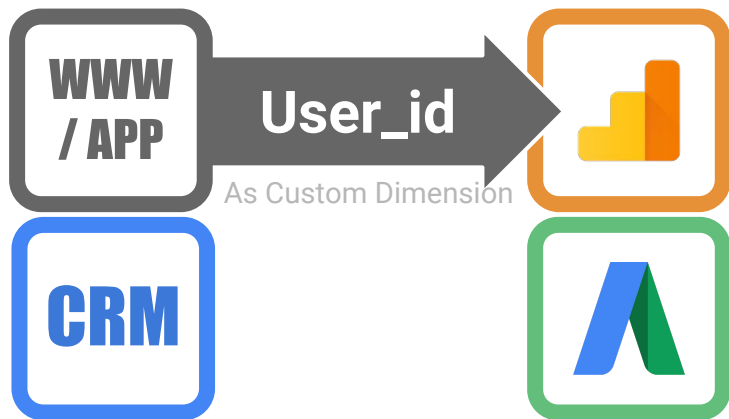
- + Просто настраивать
- Колеблющийся % опознания
- Ограниченная возможность сегментации и анализа

** Имейлы передаются зашифрованным способом, так же невозможен персональных таргетинг - только группами*

Как связать учетную запись в CRM с cookie:

Б

Профессионально: при идентификации на сайте



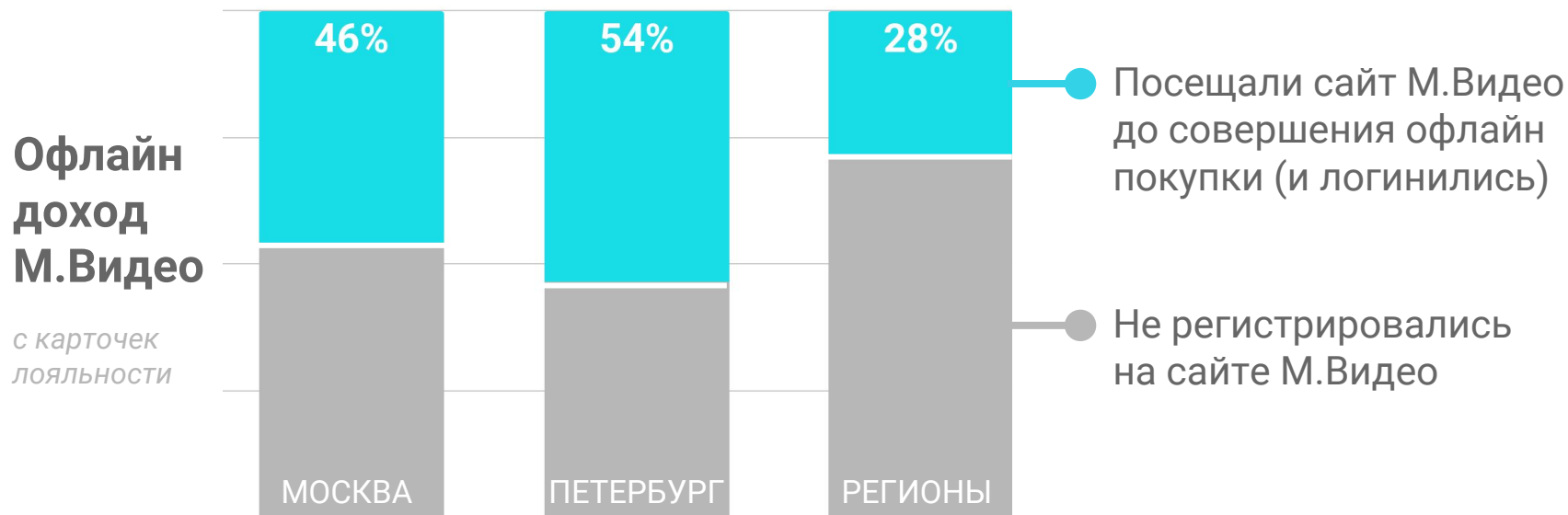
- + Возможность анализа на уровне пользователя
- Нужна возможность распознать клиента на сайте, например:
 - >Login на сайте
 - >Приложение
 - >Переход по спец.ссылке

** В рекламные инструментах гугл не разрешено использование персональных данных - только анонимизированные идентификаторы*

Кейс М.Видео: Анализ омниканальных покупателей и оценка RORO эффекта

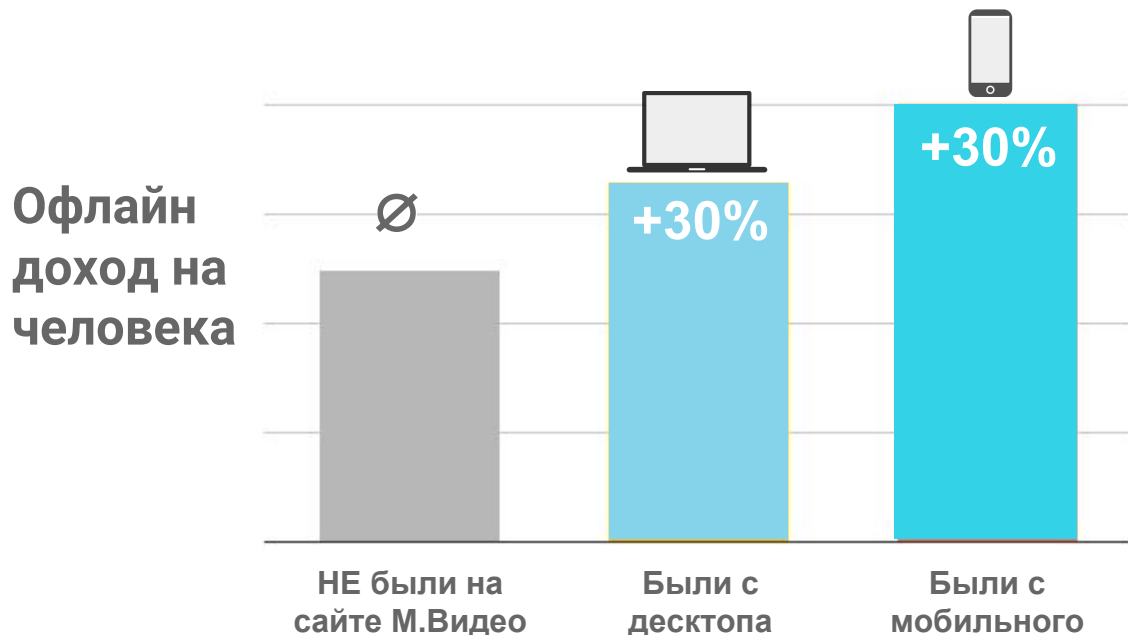
Какая доля офлайн продаж совершается
покупателями после посещения страницы?

Почти* половина офлайн оборота М.Видео приходится на омниканальных пользователей



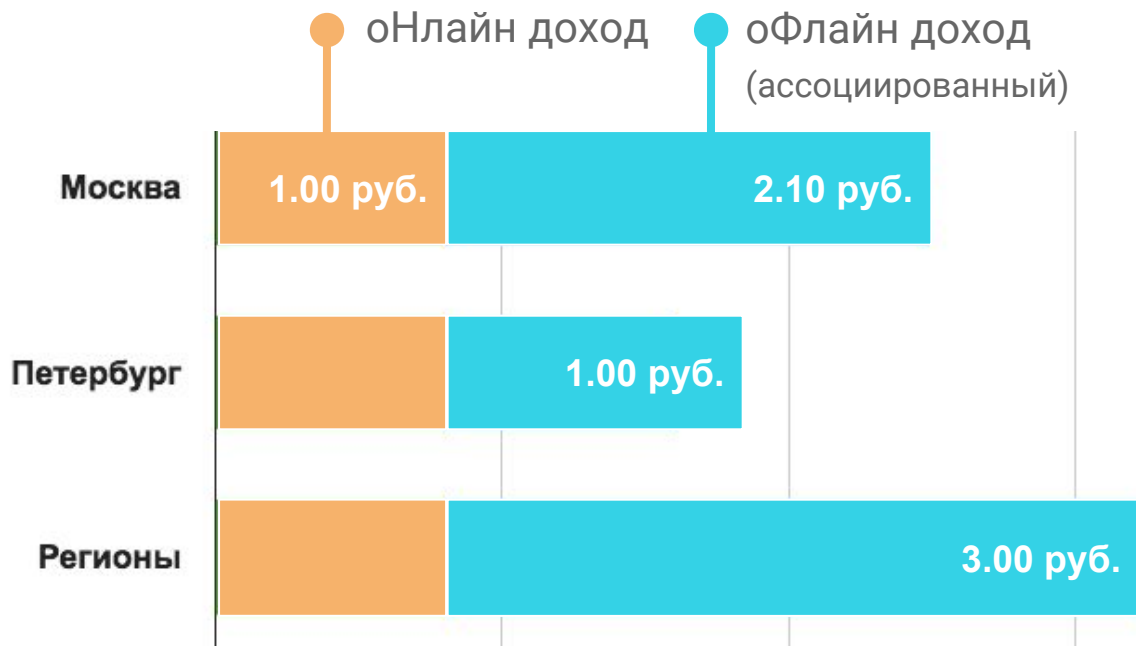
** Реальный эффект больше чем показано в данном отчете т.к. тут мы используем данные только по залогиненным пользователям*

Оmnиканальные пользователи тратят больше, особенно если они логинились с мобильного



Покупатели, перед покупкой посетившие сайт с мобильных устройств, тратят на 60% больше залогинившихся на сайт и на 30% больше тех, кто заходил на сайт с десктопа

Оценивая прибыльность интернет продвижения надо также учитывать их эффект на офлайн

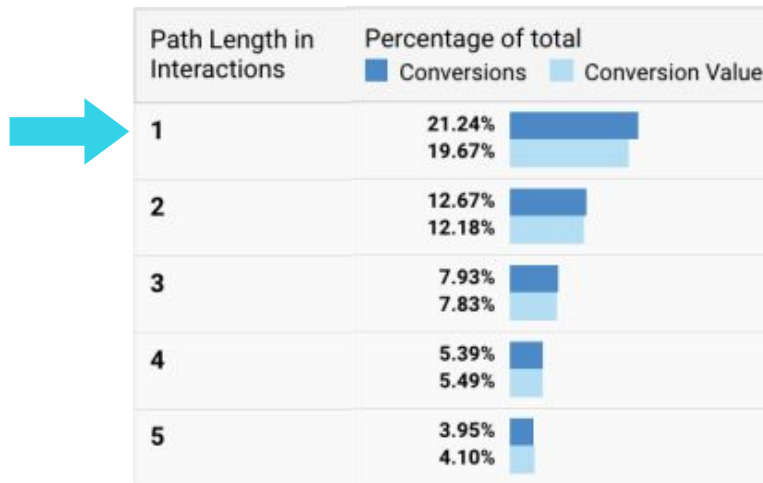


На 1 рубль, потраченный покупателем в Москве в он-лайн магазине, приходится еще 2 рубля, потраченных им в офлайн магазине

Кейс Озон: Оценка рекламных каналов используя атрибуцию по воронке продаж

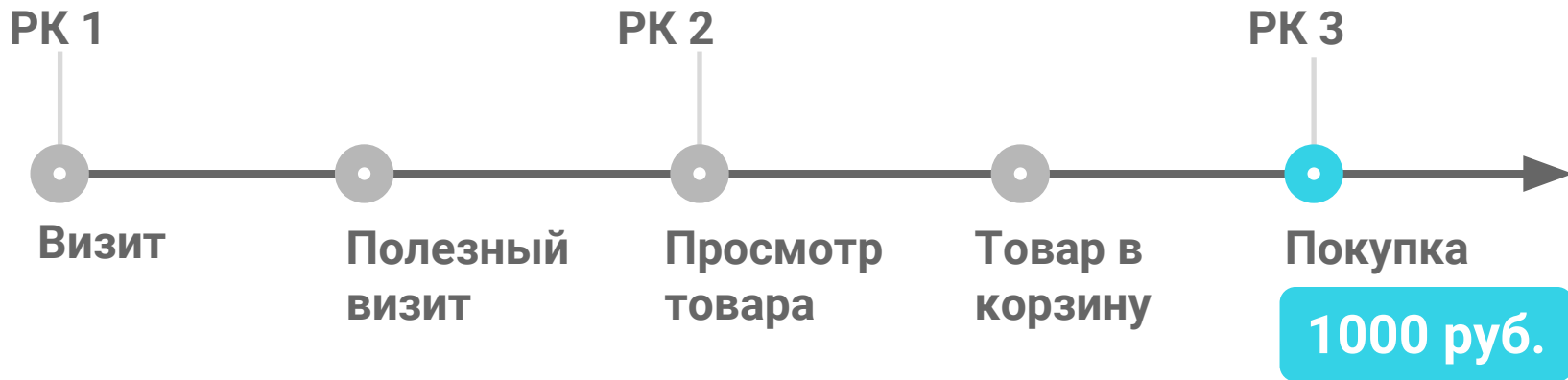
Как оценивать каналы рекламы привлекающие юзеров находящихся на начальном этапе выбора товара и магазина?

80% заказов делается на второй или более поздний визит на сайт (путь до покупки 2+)

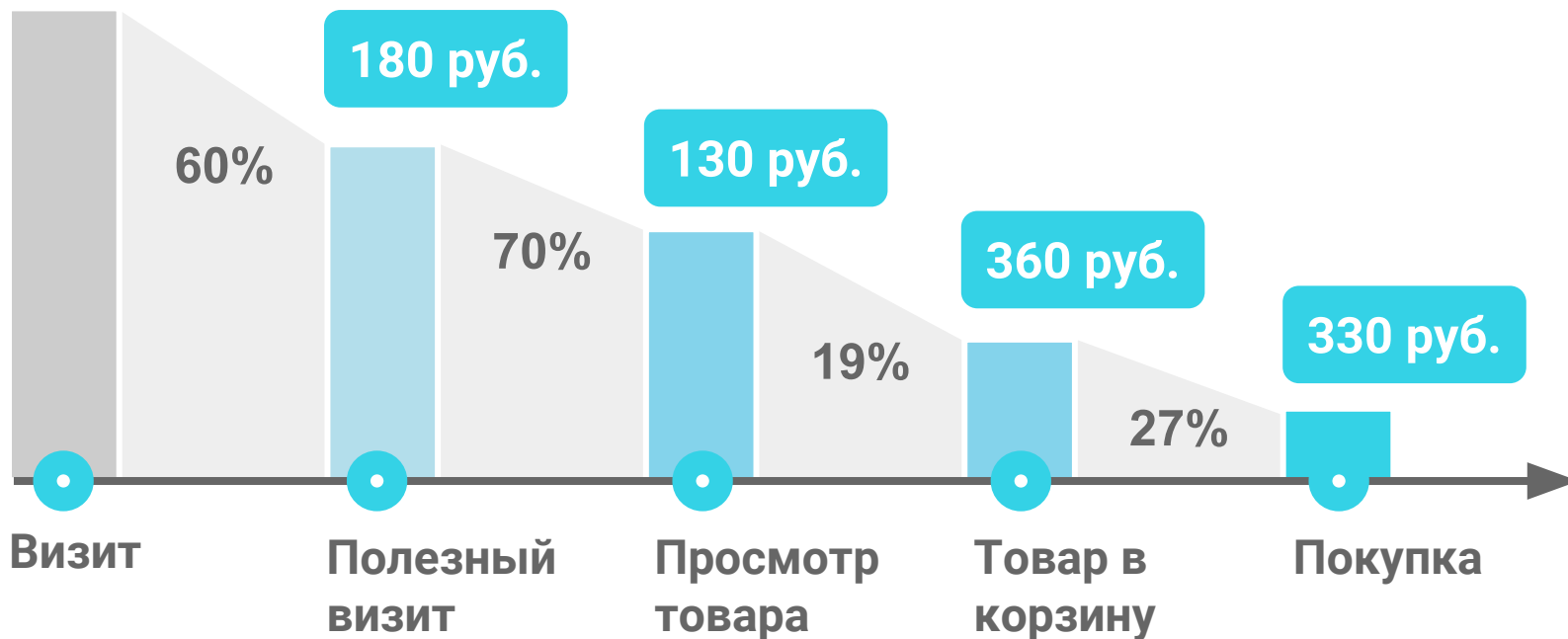


Только 21% заказов делается при первом визите на сайт. При Last Click атрибуции 85% сессий, совершенных покупателями, остаются без оценки

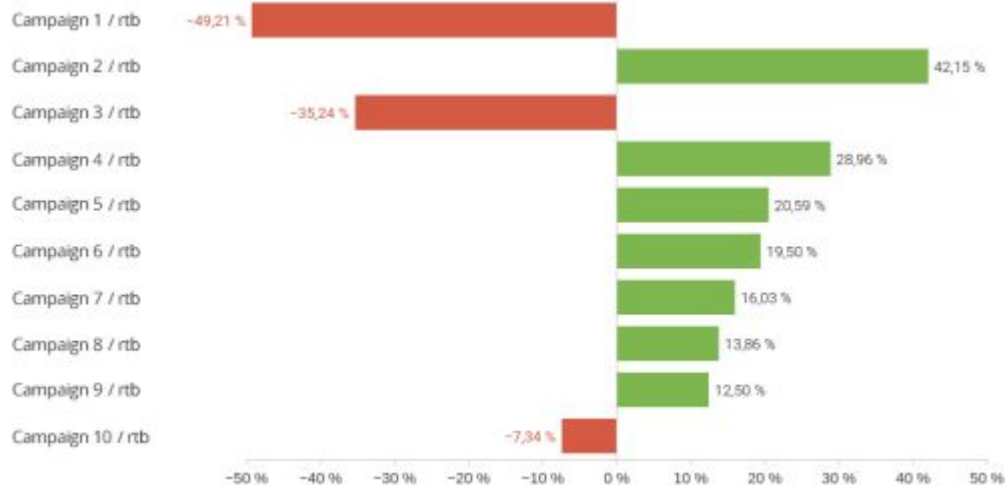
Не учитывая цепочку переходов до конверсии мы недооцениваем каналы привлечения пользователей



Каждый шаг воронки считаем микро-конверсией с ценностью пропорциональной вероятности перехода



Распределив выручку по воронке Озон лучше понял реальную ценность рекламных каналов

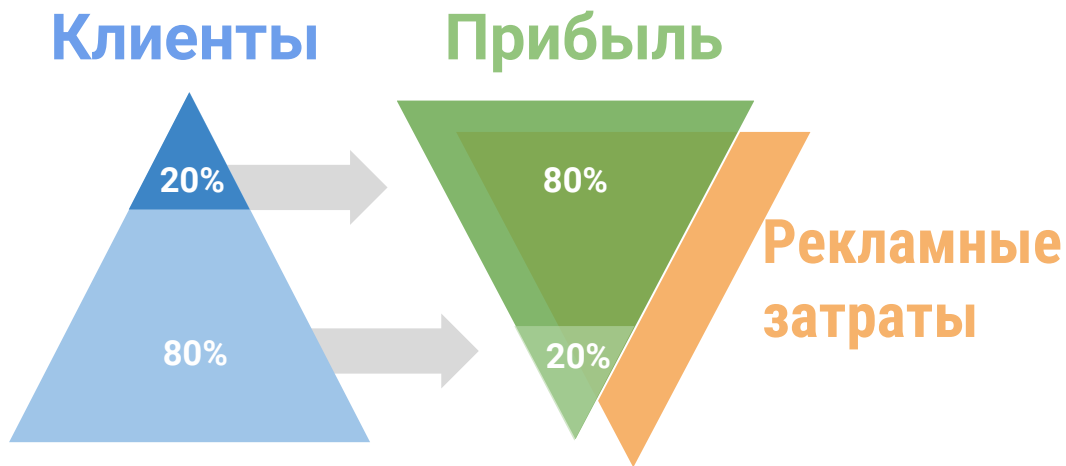


- + Привлечение новых покупателей оценивается выше
- + Учитываются cross-device цепочки
- + Учитывается взаимодействие каналов

Кейс Вайлдберриз: Использование предиктивных моделей для 'умного' ремаркетинга

Как не переплачивать за рекламу низко-
доходной аудитории и показываться чаще
высокодоходной?

Клиенты различаются по ценности и планируя рекламу соответственно мы увеличим отдачу

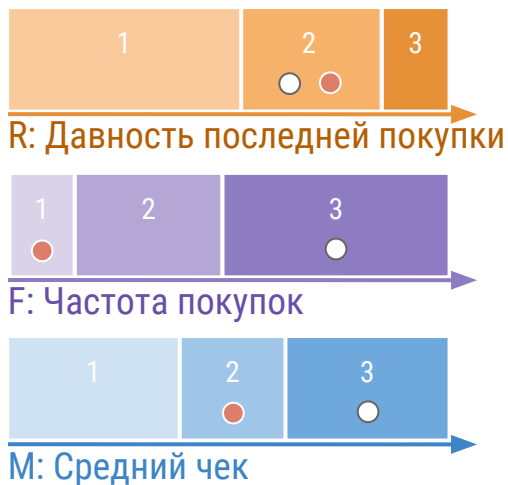


‘Скорим’ клиентов по ожидаемой доходности используя модель RFM и создаем группы

1 История покупок пользователей:

День Заказа	User_id Клиента	Сумма Заказа
01-02-17	○ 1772	1400 rub
02-02-17	● 183	300 rub
01-03-17	○ 1772	350 rub
02-02-17	● 9871	100 rub
01-03-17	● 3534	1050 rub

2 Скоринг посетителей по переменным RFM:



3 Расчет относительного LTV по сегментам пользователей

A 3D grid showing relative LTV percentages. The vertical axis (R) has values 5%, 5%, 5%, 5%, 8%, 21%, 2%, 1%, 3%. The horizontal axis (F) has values 5%, 5%, 5%, 17%, 32%, 76%, 37%, 79%, 202%. The depth axis (M) has values 24%, 24%, 24%, 37%, 73%, 194%, 122%, 360%, 1326%. The grid cells are colored in shades of green, with some cells containing a red dot or a white dot.

5%	5%	24%
5%	● 5%	24%
5%	5%	24%
5%	17%	37%
8%	32%	73%
21%	76%	194%
2%	37%	122%
1%	79%	360%
3%	○ 202%	1326%

За 2016 РК со списками из CRM (Б) отработала эффективнее стандартной РК (А) по купившим

Campaign	Conv. rate ?	Conversions ?	Cost ?
А: Обычный автобиндинг	1x	1x	1x
Б: С CRM аудиториями	2.4x	2.9x	1.8x

Интегрируйте CRM с GA для решения задач:

Эффекта
оНлайн на
оФлайн



Атрибуции
по customer
journey



‘Умной’
предиктивной
рекламы



Спасибо!