

Яндекс



Опыт Едадила. Привлечение, вовлечение, удержание пользователей.

Денис Елкин

Head of Growth, Едадил

Agenda

- 01 | Что такое Едадил
- 02 | Маркетинг Едадила - overview
- 03 | Привлечение пользователей
- 04 | Вовлечение пользователей
- 05 | Удержание пользователей
- 06 | Мысли и грабли

01

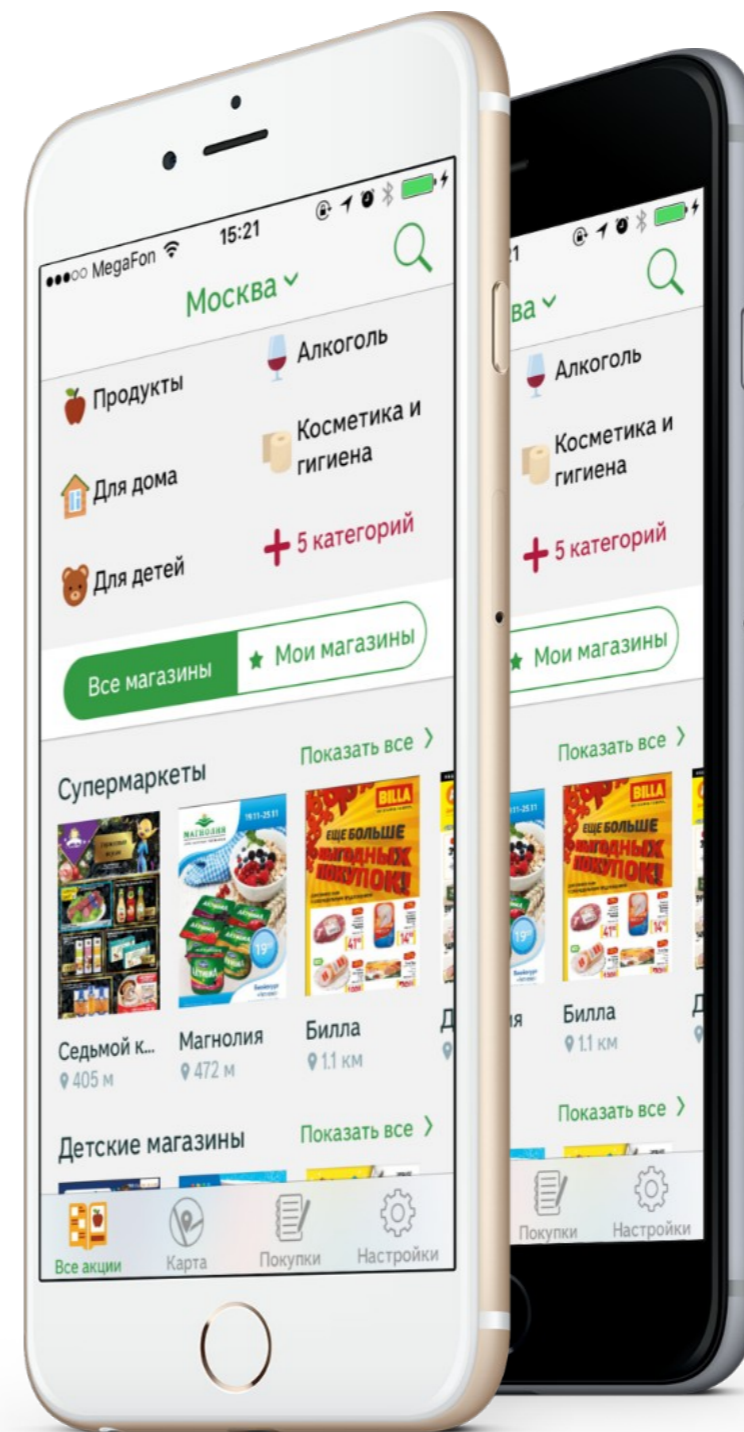


Что такое Едадил

Едадил – это...

- Сервис про акции в магазинах, кэшбэки и купоны
- Мобильное приложение + сайт (desktop и touch версия)
- MAU ~10,5 млн человек*
- Проект Яндекса
- 2 раза за осень 2018 года были Top 1 Overall Apps iOS, Russia
- Выбор пользователей: приложение 2018 года в Google Play

* Crossdevice MAU проекта Едадил в декабре 2018 по данным Яндекс.Радара, https://radar.yandex.ru/top_list?type=classified&month=2018-12&isSearch=true&row_id=edadeal-ru



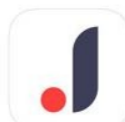


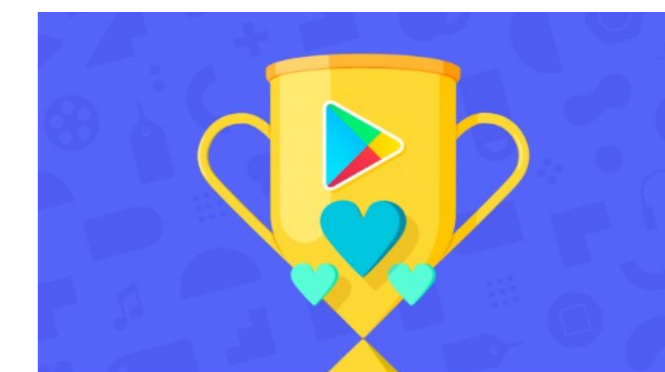
Приложения Все приложения

Топ-чарты

Бесплатные

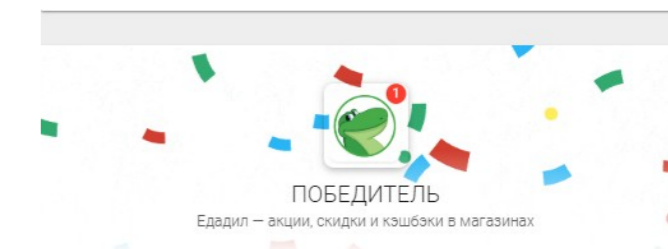
Платные

-  1 Едадил
Скидки в супермаркетах [ОТКРЫТЬ](#)
-  2 AliExpress Shopping App
Покупки [ОТКРЫТЬ](#)
-  3 Joom
Покупай хоть каждый день [ОТКРЫТЬ](#)



Выбор пользователей: приложение 2018 года

И победителем становится...



ПОБЕДИТЕЛЬ
Едадил – акции, скидки и кэшбэки в магазинах

02



Маркетинг Едадила - overview

Полгода назад было так...

- Покупаем установки, тестируем гипотезы, начинаем понимать экономику
- Нужно увеличивать DAU/MAU, работаем над возвращаемостью пользователей
- Нужны покупающие пользователи, работаем над ARPU, CR
- Нужна виральность, ключевое действие – привлечение другого пользователя
- Нужна одна составная метрика для оптимизации (назовем её ARPU)
- Не можем ждать полгода, надо оптимизироваться быстрее.
При этом, ARPU 0 day – не показательно.
Решение – делаем Prediction ARPU 6 months после нулевого дня.

Сейчас добавили...

- Ремаркетинг пользователей с использованием предиктивных моделей.
- Работаем не только на привлечение, но и на удержание.
- Возросло количество ML моделей.

02



Привлечение пользователей

Привлечение пользователей. Думаем и планируем

Задача

Привлечь как можно больше пользователей, уложившись в KPI по окупаемости и в бюджет.

Критерии успеха – идеал

ARPU пользователей больше, чем наши затраты на их привлечение.

Особенности

Часть трафика платных источников падает в органику.

Некоторые источники – наоборот каннибализируют органику.

Что еще есть?

У аналитиков есть ML модели, предсказывающие качество пользователей.

Привлечение пользователей. Делаем и анализируем

Источники

myTarget

Яндекс.Директ

Google.Ads

Анализ

Ежемесячно – установка целей и бюджетов на месяц.

Еженедельно – анализ и корректировка ставок и распределение бюджета по каналам.

Ежедневно – быстрый контроль KPI на крупные сбои и отклонения.

03



Вовлечение пользователей

Вовлечение пользователей. Думаем

Задача

У нас есть пользователи. Мы хотим повысить использование определенной фичи. Например – использование кэшбэка или, например, retention rate.

Критерии успеха - идеал

ARPU пользователей, с которыми взаимодействуем, по сравнению с контрольной группой, вырос больше, чем наши затраты на это взаимодействие.

Что еще есть?

У аналитиков есть несколько моделей прогноза использования фич. То есть мы знаем, насколько вероятно, что пользователь будет пользоваться.

Вовлечение пользователей. Планируем, делаем, анализируем

Инструменты

Push и другие уведомления (бесплатно)

Ремаркетинг

Шаги

Готовим аудиторию, которая потенциально может вовлечься в фичу (аналитики, помогите!)

Делаем A/B тест разных коммуникаций

Если тест успешен – делаем регулярный процесс, автоматизируем

03



Удержание пользователей

Удержание пользователей. Думаем

Задача

У нас есть пользователи, которые перестали или почти перестали пользоваться продуктом.
Нам нужен DAU.

Критерии успеха - идеал

Вернули пользователей из оттока дешевле, чем привлекаем нового.
Не забываем про контрольную группу.

Что еще есть?

У аналитиков есть прогноз возвращаемости пользователя.

Удержание пользователей. Планируем, делаем, анализируем

Инструменты

Push и другие уведомления (бесплатно)

Ремаркетинг

Спец. предложения

Аудитории

Явно оттекшие пользователи (давно не были в приложении)

Заходили в приложение недавно, но алгоритм прогнозирует отток

Шаги

Готовим аудиторию

Делаем А/В тест разных коммуникаций и спецпредложений

Если тест успешен – делаем регулярный процесс, автоматизируем

03



Мысли и грабли

Какие затраты считать

Обычно затраты == расходы (в деньгах).

Как надо считать затраты:

- Расходы
- Трудозатраты
- Нервные клетки

Бесплатно == без прямых затрат.

Но это может быть очень затратно по остальным параметрам.

Измерьте уровень шума в опросах.

Не всё можно протрестать напрямую.

Мы используем опросы для:

- Оценки нетрекаемых каналов, где хочется post-view, но нельзя.
- Оценки ошибок атрибуции.
- Исследований органики.

В опросах всегда есть шум. Например, когда они думают, что пришли по ТВ рекламе, а у вас её нет.

(с) Марат Жанабеков, Scentbird

Спасибо!