



Как с помощью больших данных сквозной аналитики заставить Performance работать на реальную прибыль, а не на CPA.
И при чем здесь мультиканальная аналитика?

Александр Егоров

ae@alytics.ru

www.alytics.ru

Performance-маркетинг – это про продажи

Но почему тогда KPI не совсем «продажные»?

СРА заявки в покупку

<input checked="" type="checkbox"/> Источник трафика, Источник трафика (детально)		Метрики		Цель: Спасибо		Цели: Спасибо		Цели: Спасибо		Цели: Спасибо	
		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители						
		?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
		↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
<input type="checkbox"/> Итого и средние		6,72 %	67	62	58						
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе		7,17 %	48	44	43						
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем		10,3 %	8	7	7						
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Внутренние переходы		83,3 %	5	5	5						
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Прямые заходы		2,38 %	5	5	5						
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах		4,17 %	1	1	1						

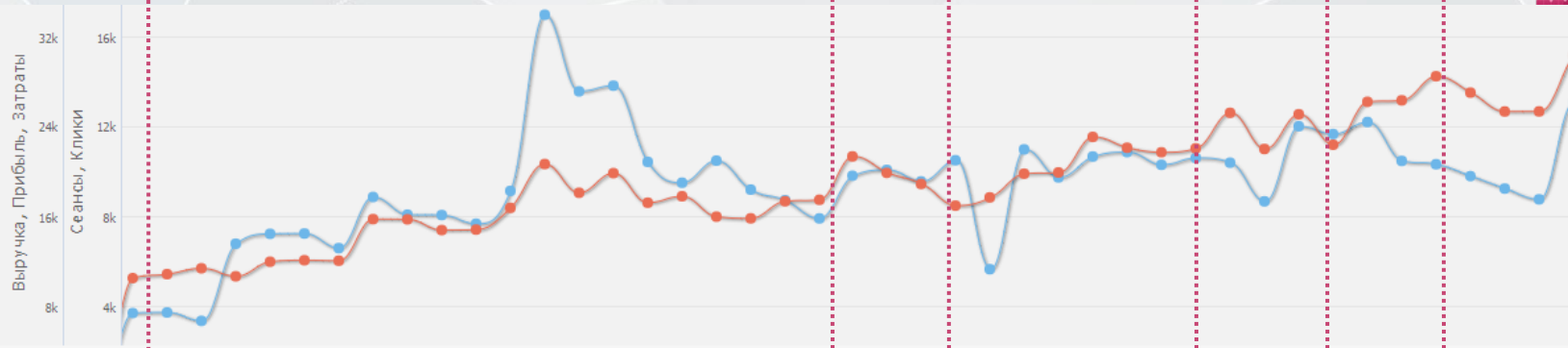
DRP или ROI от суммы транзакций

Электронная торговля

Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользователи ?	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Коэффициент транзакций ?	Транзакции ?	Доход ?
	16 847 % от общего количества: 100,00 % (16 847)	13 402 % от общего количества: 100,02 % (13 399)	22 742 % от общего количества: 100,00 % (22 742)	2,62 % Средний показатель для представления: 2,62 % (0,00 %)	12,66 Средний показатель для представления: 12,66 (0,00 %)	00:01:53 Средний показатель для представления: 00:01:53 (0,00 %)	0,97 % Средний показатель для представления: 0,97 % (0,00 %)	221 % от общего количества: 100,00 % (221)	653 627,00 ₽ % от общего количества: 100,00 % (653 627,00 ₽)
1. (direct) / (none)	9 883 (56,12 %)	7 897 (58,92 %)	10 179 (44,76 %)	4,78 %	8,89	00:00:52	0,28 %	28 (12,67 %)	62 080,00 ₽ (9,50 %)
2. yandex.market / cpc	2 165 (12,29 %)	1 956 (14,59 %)	2 680 (11,78 %)	1,01 %	9,78	00:01:35	2,84 %	76 (34,39 %)	137 236,00 ₽ (21,00 %)
3. direct / cpc	1 622 (9,21 %)	1 066 (7,95 %)	4 020 (17,68 %)	1,04 %	16,91	00:02:40	1,00 %	40 (18,10 %)	155 382,00 ₽ (23,77 %)
4. google / cpc	844 (4,79 %)	433 (3,23 %)	1 818 (7,99 %)	0,33 %	18,04	00:02:42	1,54 %	28 (12,67 %)	108 222,00 ₽ (16,56 %)
5. google / organic	839 (4,76 %)	718 (5,36 %)	995 (4,38 %)	1,31 %	14,58	00:03:07	0,80 %	8 (3,62 %)	10 352,00 ₽ (1,58 %)
6. critico / cpc	565 (3,21 %)	91 (0,68 %)	822 (3,61 %)	0,49 %	16,55	00:03:05	0,49 %	4 (1,81 %)	18 068,00 ₽ (2,76 %)
7. yandex.ru / referral	553 (3,14 %)	431 (3,22 %)	688 (3,03 %)	0,15 %	13,59	00:02:46	0,87 %	6 (2,71 %)	14 214,00 ₽ (2,17 %)
8. yandex / organic	412 (2,34 %)	317 (2,37 %)	505 (2,22 %)	0,99 %	17,62	00:03:45	3,76 %	19 (8,60 %)	117 225,00 ₽ (17,93 %)
9. youtube.com / referral	256 (1,45 %)	203 (1,51 %)	372 (1,64 %)	1,61 %	20,83	00:03:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₽ (0,00 %)
10. go.mail.ru / referral	69 (0,39 %)	61 (0,46 %)	76 (0,33 %)	1,32 %	10,12	00:01:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₽ (0,00 %)

Напрашивается логичный вывод:

**Если performance-маркетинг про продажи,
то и KPI должен быть от продаж (реально оплаченных покупок)**



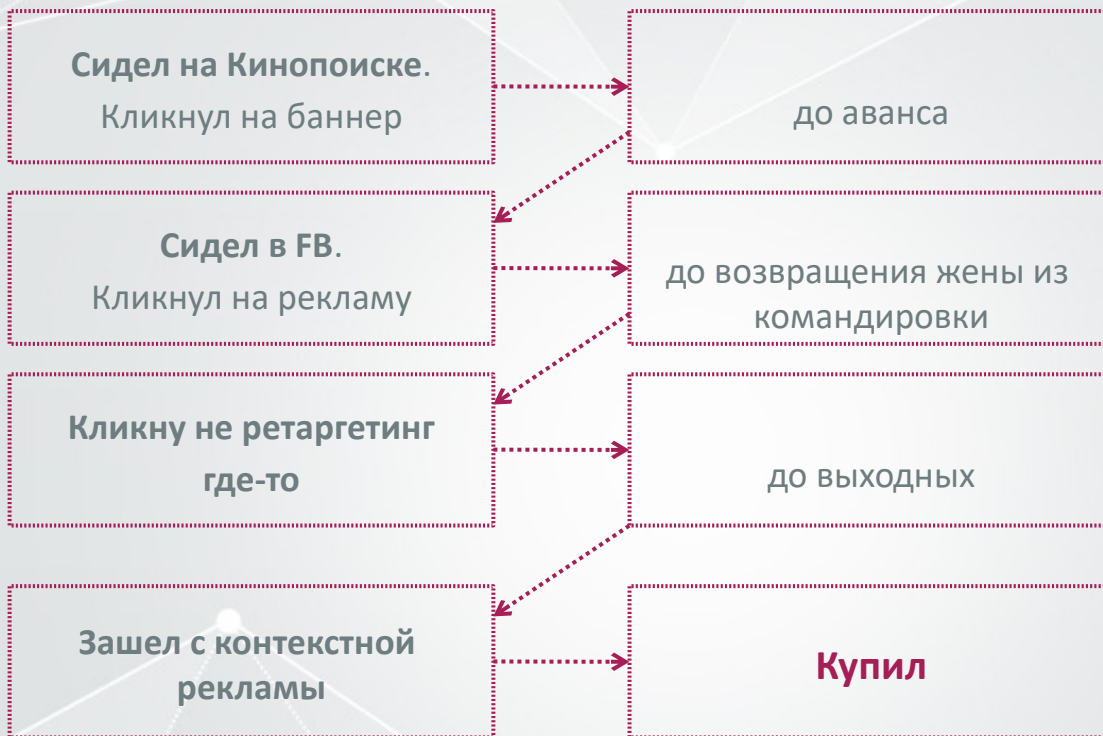
Источники трафика	Трафик					Продажи					
	Название	Показы	Клики	CTR, %	Цена клика	Затраты	Кол-во	CPA	Выручка	Прибыль	ROI, %
Итого	7 516 ...	497 ...	6.62	2.69	1 336 685	6 455	207.08	19 132 665	5 739 79...	739.41	6.99
Яндекс Директ	6 643 ...	165 ...	2.49	5.26	870 932	2 102	414.33	6 501 518	1 950 45...	123.95	13.4
Google Adwords	872 543	73 700	8.45	3.78	278 463	946	294.36	2 547 166	764 149.8	174.42	10.93
Прямой трафик Группа. Источников 2	-	50 556	-	0	0	909	0	2 866 957	860 087.1	139.32	0
Переходы с сайтов Группа. Источников 191	-	29 059	-	0.03	935	892	1.05	2 659 435	797 830.5	85 229...	0.04
Яндекс Маркет	0	31 085	0	6	186 355	74	2 518.31	133 757	40 127.1	-78.47	139.32

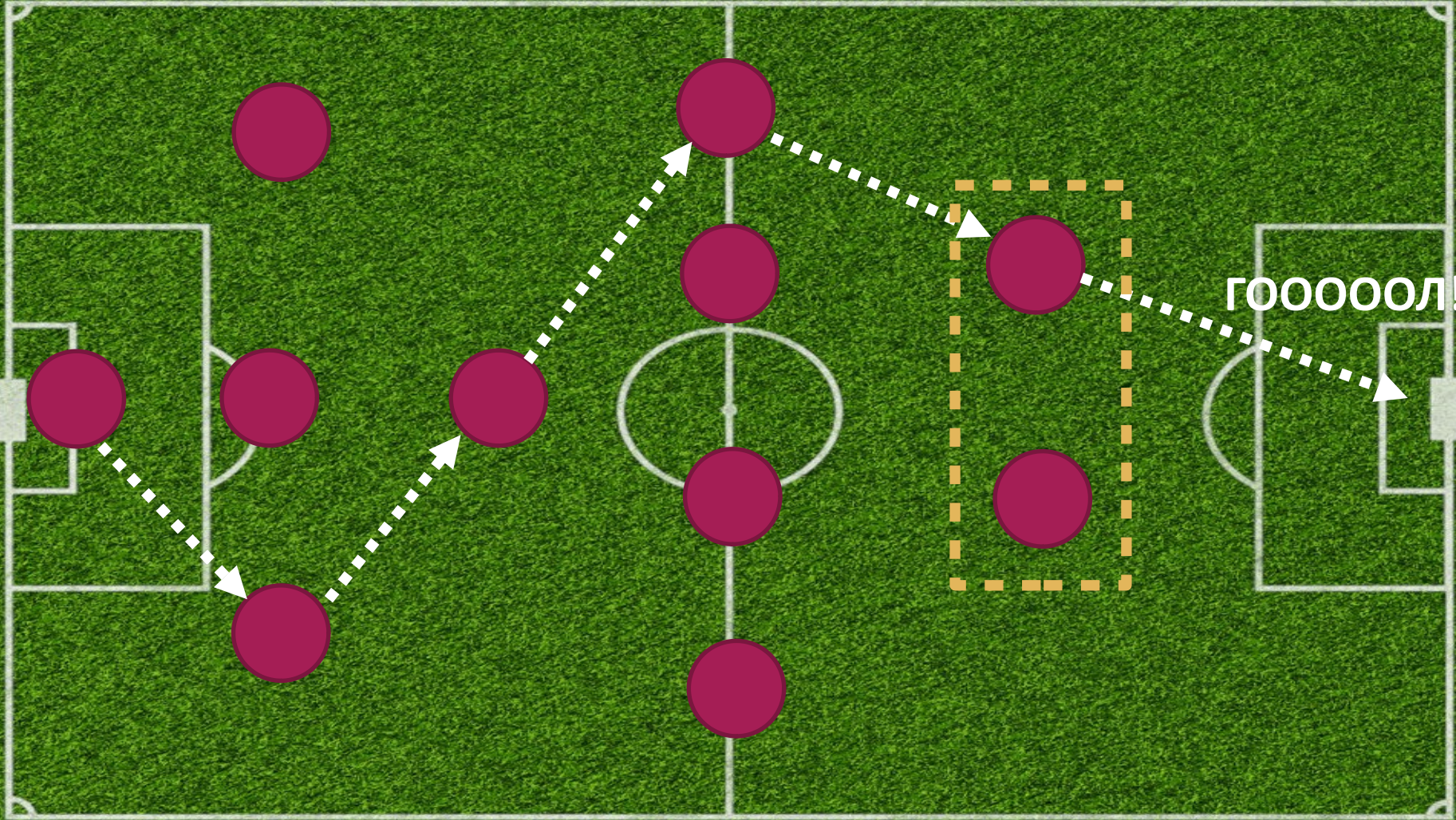
Казалось бы: все же просто?

На самом деле НЕТ!

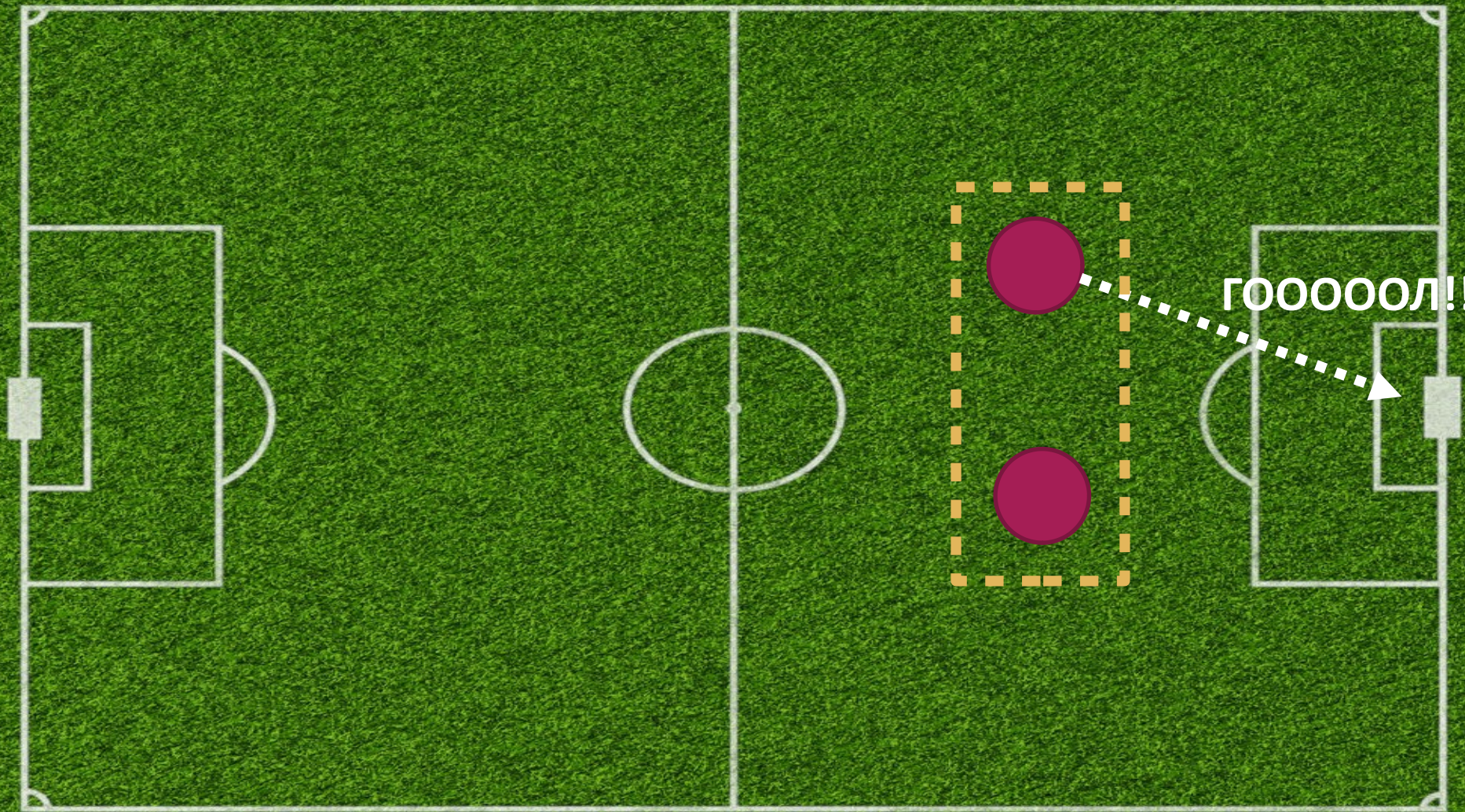


Многоканальные последовательности





ГОООООЛ!!!



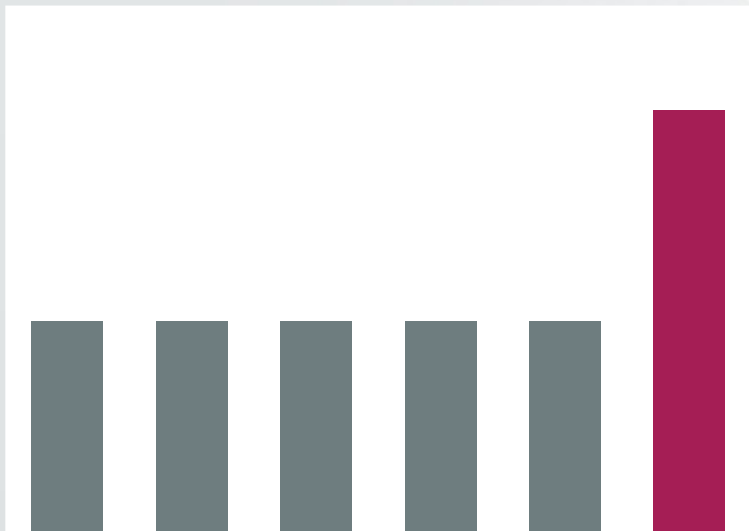
ГОООООЛ!!!

Что будет плохого, если я на это забуду?

1. Неправильное определение эффективности рекламы;
2. Как следствие снижение продаж.

Мультиканальность должна быть

Последнее взаимодействие



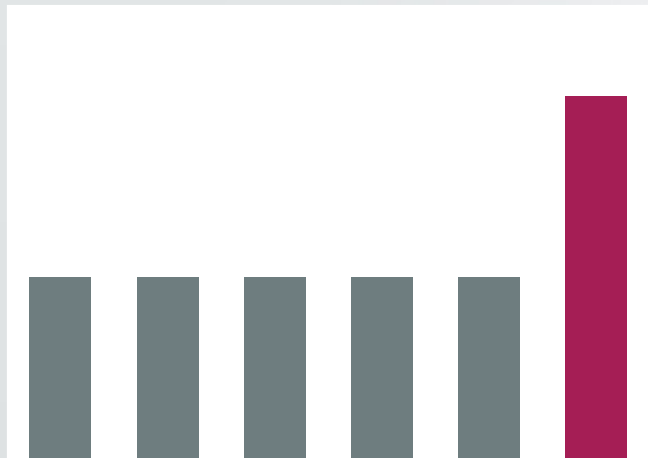
Последнее не прямое взаимодействие



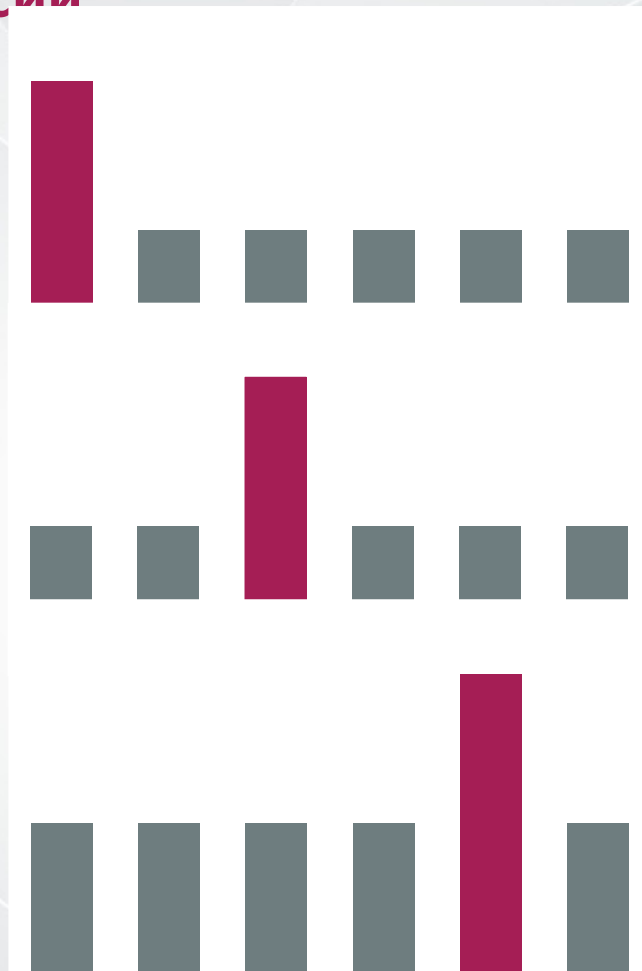
Прямой заход

Мультиканальность должна быть

Ассоциированные конверсии



+



Обычная конверсия

Ассоциированная конверсия

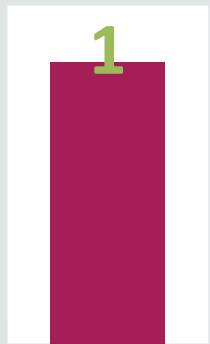
Продажи из Google Analytics

Продажи из Google Analytics

Ассоц. электронная торговля - Первое вз.

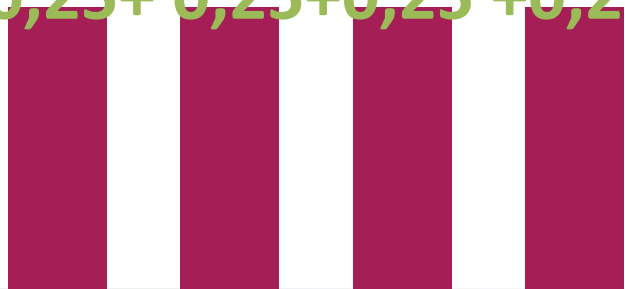
Выручка	Прибыль	ROI, %	Выручка	Прибыль	ROI, %
2 267 008	680 102.4	102.49	2 053 759	616 127.7	83.44
784 138	235 241.4	25.54	720 978	216 293.4	15.43
203 795	61 138.5	27.21	240 785	72 235.5	50.3
478 061	143 418.3	2 451.02	246 939	74 081.7	1 217.71
383 337	115 001.1	0	726 143	217 842.9	0

Линейная модель



yandex/cpc

$$0,25 + 0,25 + 0,25 + 0,25 = 1$$











google/organic

yandex/cpc

facebook/cpc

google/cpm

Источники трафика	Трафик			CRM Сделка завершена ... Последнее не прямое взаимодействие				CRM Сделка завершена ... Линейная модель			
	Клики	Цена клика	Затраты Настроить ?	Кол-во	Выручка	Прибыль	ROI, %	Кол-во ↓	Выручка	Прибыль	ROI, %
Итого	9 109	17.18	156 530	131	3 245 5...	227 188.5	45.14	130.7	3 245 5...	227 188.52	45.14
 Яндекс Директ	1 724	56.39	97 211	66	1 764 3...	123 504.5	27.05	50.97	1 347 8...	94 349.62	-2.94
 Google Adwords	839	52.98	44 451	32	759 725	53 180.75	19.64	23.6	570 19...	39 913.61	-10.21
 Органический поиск Группа. Источников 6	972	1.86	1 807	8	171 825	12 027.75	565.62	11.74	284 49...	19 914.71	1 002...
 Youtube Группа. Источников 2	1 001	1.8	1 806	7	146 825	10 277.75	469.09	9.9	208 00...	14 560.15	706.21
 Прямой трафик Группа. Источников 1	1 363	-	-	8	193 075	13 515.25	0	8.66	207 05...	14 494.08	0
 Facebook Группа. Источников 5	365	17.94	6 548	2	41 950	2 936.5	-55.15	7.99	226 47...	15 853.59	142.11
 VKontakte Группа. Источников 1	1 011	3.84	3 884	3	62 925	4 404.75	13.41	6.85	157 48...	11 023.83	183.83
 Email-рассылки Группа. Источников 4	912	0.89	813	3	62 925	4 404.75	441.79	5.61	116 90...	8 183.58	906.59

Мультиканальность должна быть

В чем, собственно, подвох?

0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 + 0,1 = 1

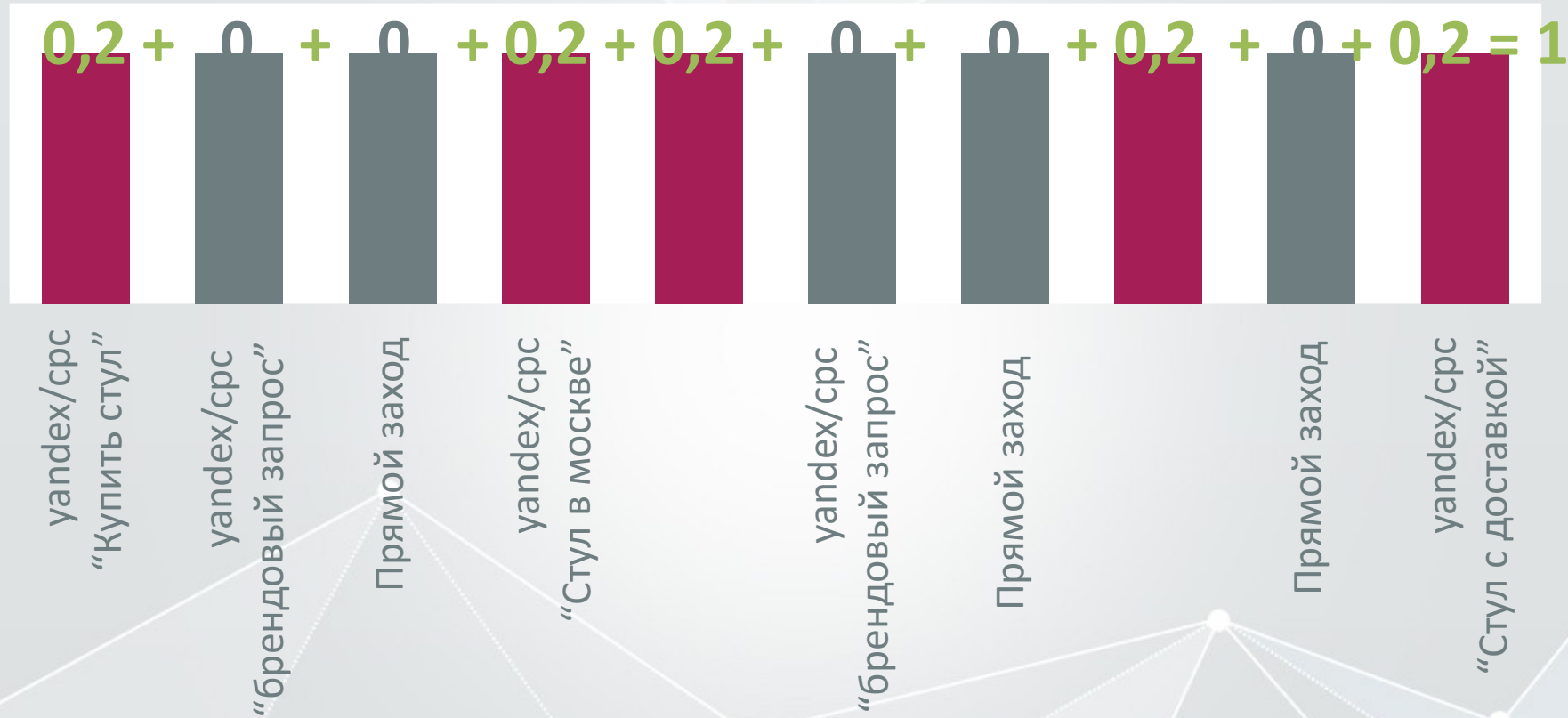
yandex/cpc

yandex/cpc

yandex/cpc

yandex/cpc

В чем, собственно, подвох?



Что в итоге мы получаем при таком подходе?

1. Более точная модель атрибуции.

Учет каждого контакта с сайтом с учетом расстояния. Уход от классической модели, когда конверсия на 100% присваивается источнику, который был последний в цепочке перед заказом;

2. Расширенная, более точная и, главное, идеологически более правильная статистика получается, на основании которой производится оптимизация рекламных бюджетов.

Спасибо

www.alytics.ru

Егоров Александр