

# Особенности Performance-продвижения онлайн-продаж в Tele2

**Максим Сакиб**

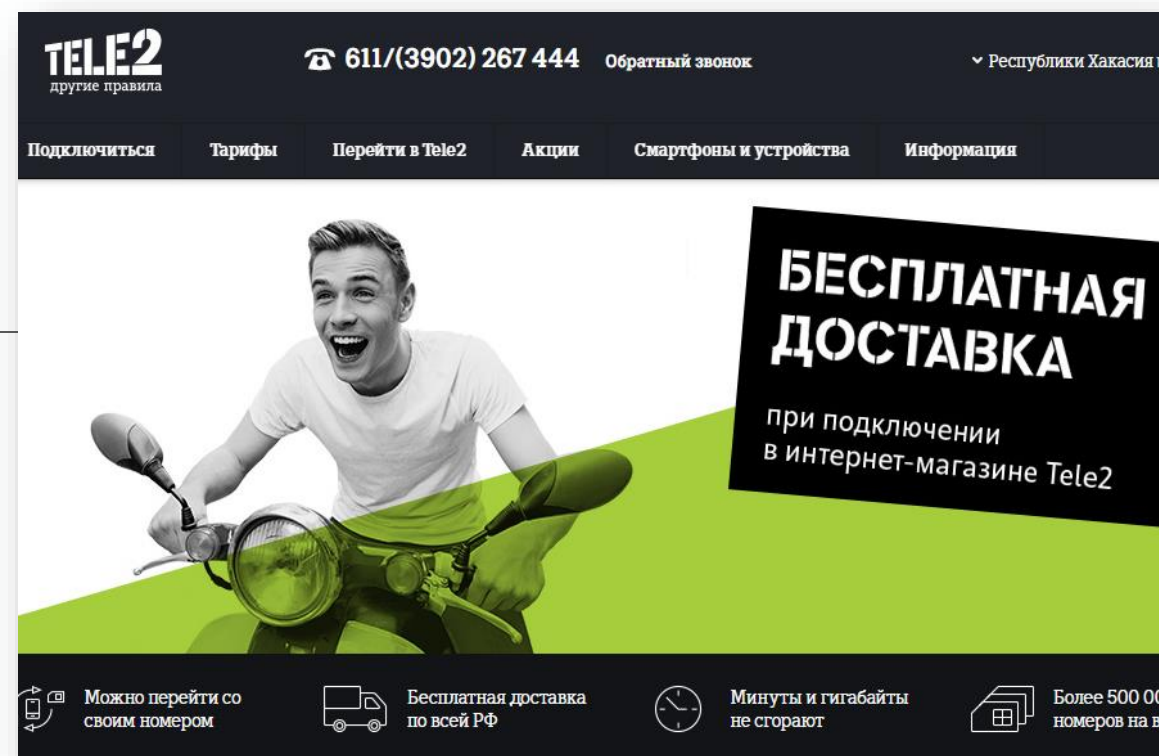
**Директор по электронной коммерции Tele2**

**TELE2**

# Кратко о E-commerce в компании Tele2

**TELE2**

# E-commerce Tele2 as is



62 региональных интернетмагазина, объединенных единой платформой, что позволяет гибко ими управлять



Это самовывоз (90%)



Это доставка курьером (10%)  
62 региона присутствия



Это порядка 3500 заказанных товаров в день, более 1 млн за год:  
Заказываются simкарты (90%)



Переходы со своим номером (8%)



Оборудование (2%)

# TELE2

# Портрет пользователя



2534 = 44%



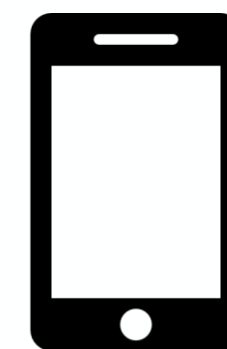
2534 = 60%



Мужчины = 55%



Москва = 24%



Mobile = 60%



10am8pm = 76%

**TELE2**

**Возникновение потребности  
Performance-продвижения онлайн-продаж**

**TELE2**



# Жизнь до Performance-продвижения

- ⊙ Охватные кампании
- ⊙ Оценивали стоимость клика
- ⊙ Не считали стоимость продажи
- ⊙ Не делали сегментацию



**Тратили много денег**

**Низкие продажи в онлайн**

**TELE2**

# Как следствие...

- ① Мы очень мало знали о реальной эффективности кампаний
- ① Возникла потребность понимать куда будут потрачены каждые 100 руб. и сколько продаж мы получим за эти деньги



**TELE2**

# Основные цели онлайн-канала продаж Tele2

**Рост объема продаж в онлайн-канале:**

- 🎯 Новые абоненты**
- 🎯 Выручка от продаж**
- 🎯 Выручка от новых абонентов**



**TELE2**

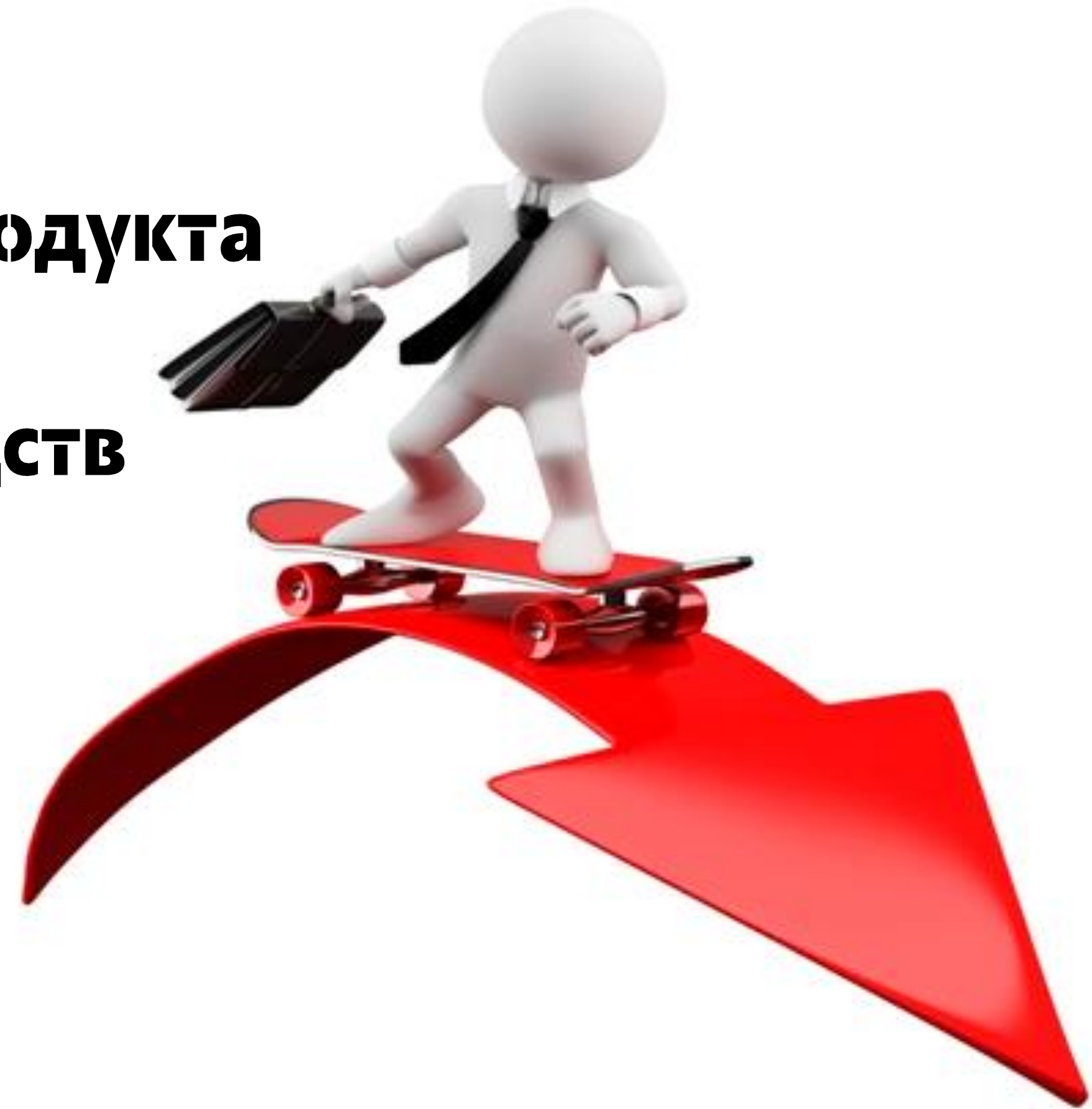


# Почему Performance-продвижение?

**TELE2**

# Преимущества Performance-продвижения

- 🎯 Фокус на продаже конкретного продукта
- 🎯 Эффективность расходования средств
- 🎯 Гибкость
- 🎯 Аналитика



**TELE2**

# Как выстраивалось Performance – продвижение на 1 этапе

**TELE2**

# Контекстная реклама - причины выбора

Один из основных каналов продвижения в Performance-marketing:

- 🎯 Объем
- 🎯 Масштабируемость
- 🎯 Контроль бюджета
- 🎯 Прозрачность
- 🎯 Фокус на ЦА
- 🎯 Скорость запуска

Яндекс

директ

Google

AdWords®

TELE2

**Что изменилось после 1 этапа?**

**TELE2**



# Первые результаты

🎯 **Количество заказов выросло на 69%**



**TELE2**

# **Как выстраивалось Performance – продвижение на 2 этапе**

**TELE2**

# Основные шаги

- ① Смена агентства
- ① Расширение перечня используемых каналов (в тч Adtech)
- ① Подход к аналитике
- ① Новые KPI



**TELE2**

# Какие каналы еще подключили

- 🎯 Контекстно-баннерная реклама (look-a-like аудитории; Programmatic)
- 🎯 Ретаргетинг/Ремаркетинг
- 🎯 CPA-сети
- 🎯 E-mail/Push/SMS – сообщения
- 🎯 SEO



**TELE2**



# Основные фокусы второго этапа

- 🎯 **Улучшение качества трафика**
- 🎯 **Удешевление стоимости продвижения**



**TELE2**



# Как мы используем Programmatic

Автоматизированная настройка рекламы основанная на machine learning

Для Programmatic используются данные от BigData:

- 🎯 Пол
- 🎯 Возраст
- 🎯 Регион
- 🎯 Платежеспособность
- 🎯 Количество человек в семье
- 🎯 Количество data пользователей



Programmatic берет данные BigData и на их основе создает кластеры пользователей на которые таргетруется реклама

**TELE2**



**Что изменилось после 2 этапа?**

**TELE2**



# Итоги 2 этапа

- 🎯 **Заказы + 85%**
- 🎯 **Новые абоненты +171%**
- 🎯 **Выручка от продаж +211%**
- 🎯 **Выручка от новых абонентов +348%**



**TELE2**

# Несколько полезных советов

- ⊙ КРІ – на конечную продажу
- ⊙ Регулярное обновление креативов/контента
- ⊙ Регулярный контроль эффективности каналов/работы агентства
- ⊙ Качественная интеграция и мониторинг СРА-сетей
- ⊙ Учет портрета ЦА в охватных маркетинговых кампаниях

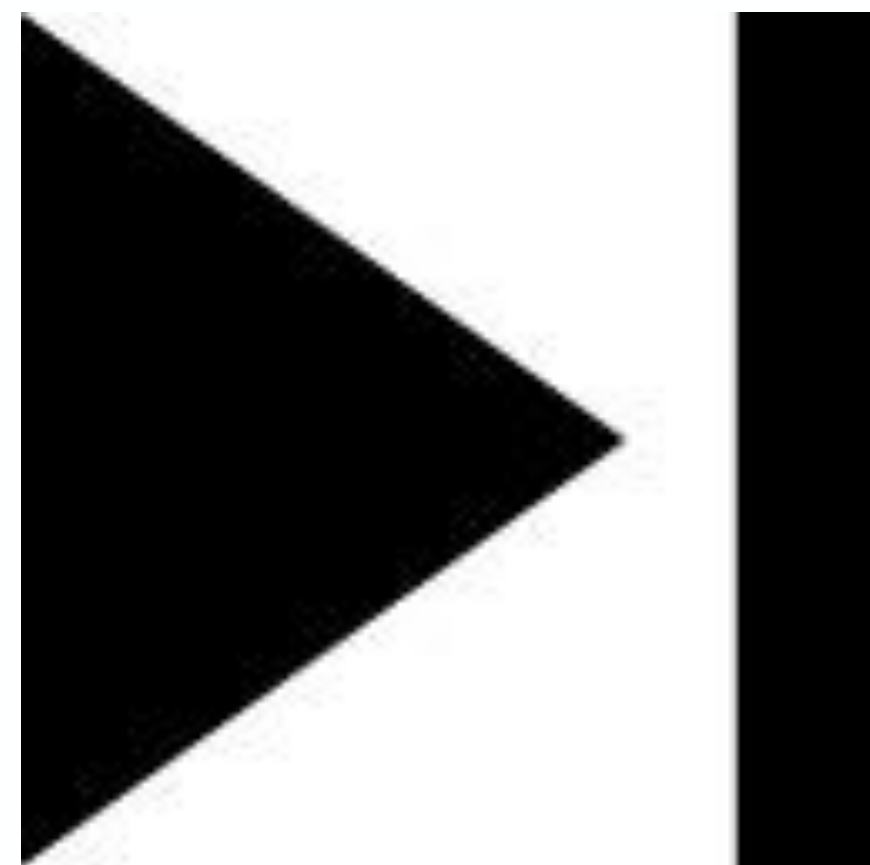


**TELE2**



# Что дальше?

- 🎯 **Определение зон роста онлайн-продаж с помощью BigData с целью лучшего таргетирования**
- 🎯 **Оптимизация мобильной рекламы**



**TELE2**

**Спасибо!**

**TELE2**