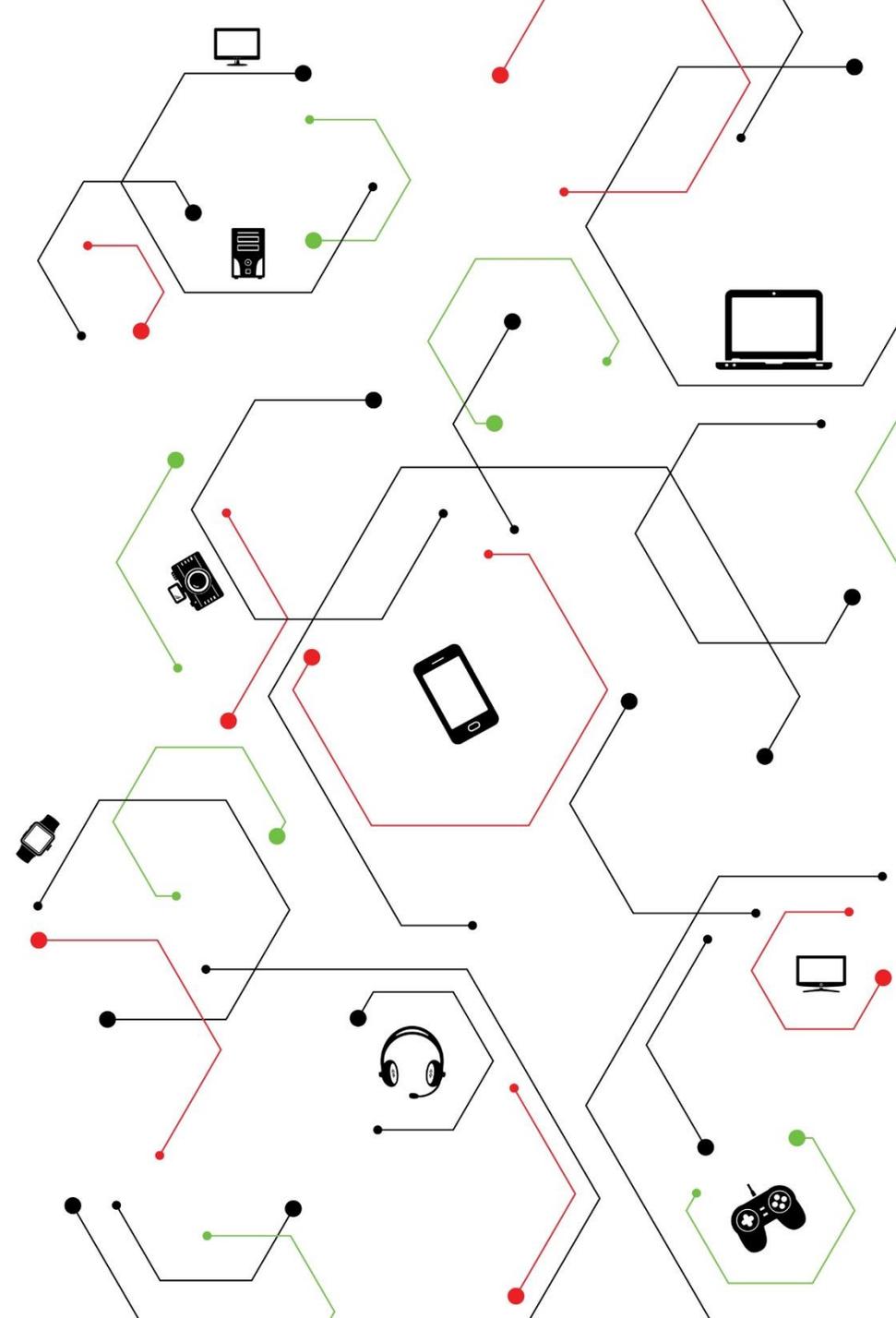


М.ВидеоЭльдорадо

Funnel-Based Model Attribution

iProspect[®]
Driving Digital Performance

OWOX



НЕОСПОРИМЫЙ ЛИДЕР НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ И КРУПНЕЙШИЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН В РОССИИ

M.VideoEldorado



#1

Магазин потребительской электроники в России, и топ-10 по всему миру



>25

Лет экспертизы на рынке потребительской электроники



>365

Млрд. Рублей выручки в 2019 году



#1

Интернет-магазин в России на рынке потребительской электроники



100%

Покрытие онлайн в городах присутствия



>30,000

Товаров



#10

ТОП крупнейших магазиново потребительской электроники в мире



>220

Городов по всей России



1 038

Магазинов

М.видео
Онлайн. Быстро. Рядом.

Online-каналы

Для максимизации общей
выручки интернет-магазина важно
корректно оценивать вклад
каждого канала на каждом этапе
пользовательского пути к покупке

Контекстная
реклама



Реклама в
социальных
сетях



СРА



Прайсовые
агрегаторы



Мобильное
приложение



Органический
и прямой
трафик



Медийная
активность



Реферралы
и E-mail



Площадки
ретаргетинга



Онлайн-
ВИДЕО



**Для корректной
оценки
эффективности
нужно выстроить
правильную модель
атрибуции**



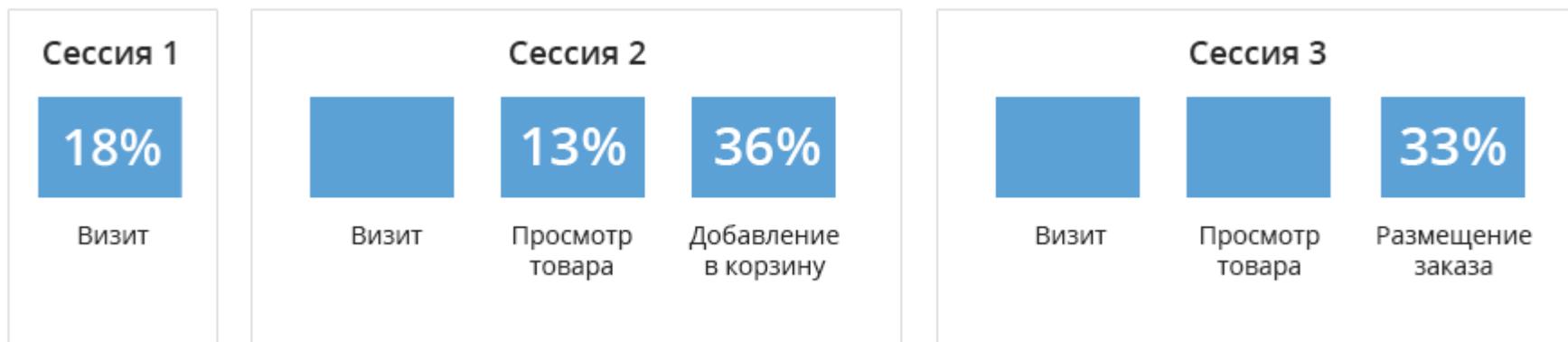
Принцип построения модели



Вероятность (выделена оранжевым) показывает, какая доля пользователей переходит с предыдущего шага на данный. Чем сложнее пройти данный шаг, тем меньше вероятность и, соответственно, тем выше должна быть ценность сессии, которая помогла это сделать.

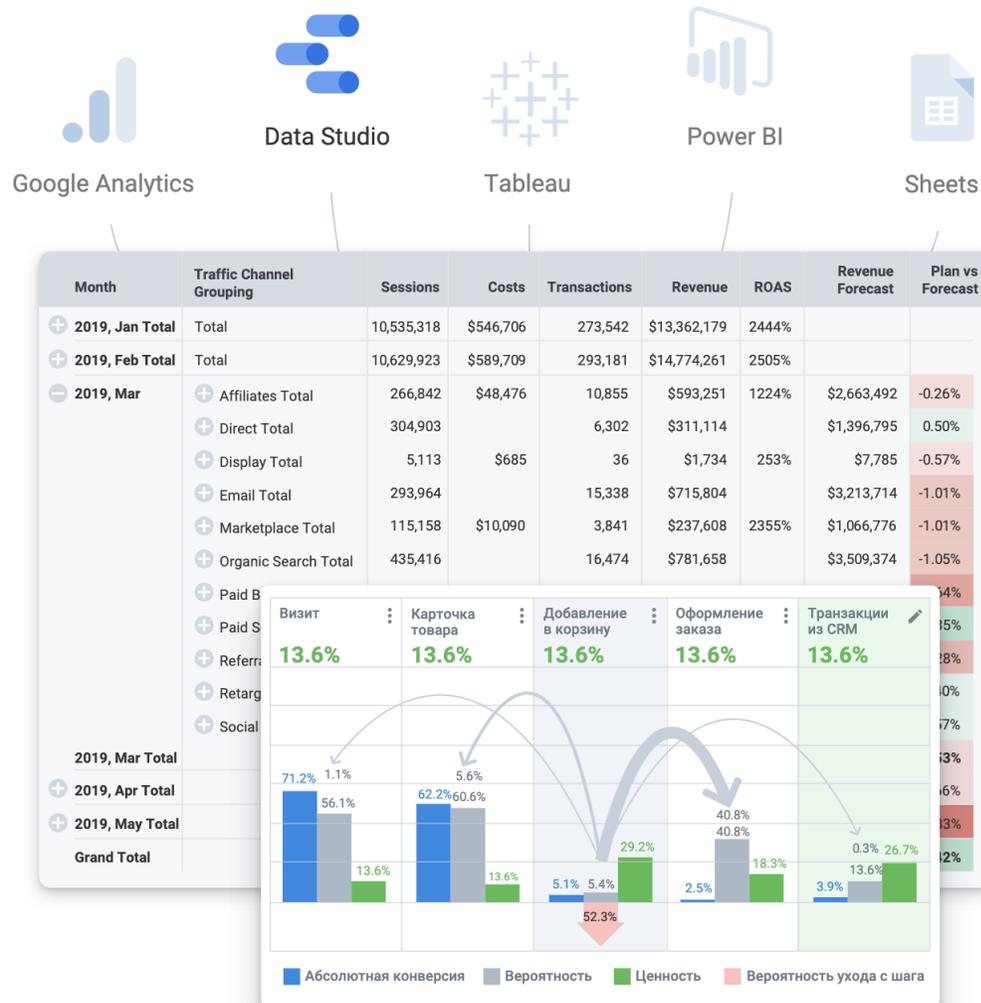
| | A | B | C | D | E |
|---|----------------------|--------------|-------------|-------|----------|
| 1 | Шаги воронки | Пользователи | Вероятность | Баллы | Ценность |
| 2 | Визит | 100.0% | | | |
| 3 | Полезный визит | 60.0% | | | |
| 4 | Просмотр товара | 42.0% | | | |
| 5 | Добавление в корзину | 7.8% | | | |
| 6 | Покупка | 2.1% | | | |
| 7 | | | | | |

Принцип построения модели



Ценность получают только те сессии, которые помогли пользователю пройти один из шагов воронки, а вся цепочка в итоге привела к заказу. Зная источник каждой сессии, нам осталось сгруппировать их по рекламных кампаниям. В результате мы получим ценность рекламных кампаний с учетом их влияния на прохождение каждого, а не только последнего шага воронки.

Результат расчета модели



Отчет с расчетами модели в разрезах по группам каналов, кампаниям и категорийным группам:

- Показывает недооцененные кампании по ROAS и выручке,
- Показывает на какой шаг воронки влияет кампания
- Помогает распределить бюджет для максимизации выручки при сохранении ROAS

**Как использовать
полученные данные для
анализа эффективности
каналов?**



Объёмы LC и FB выручки в М.Видео

Revenue Amount

Organic Yandex

Direct

Organic Google

CPA

Google.AdWords Brand

Yandex.Direct Brand

Last Click Revenue

Referral

Yandex.Direct Non-brand

Retargeting

Google.AdWords Non-Brand

Email

Paid Social

Prices

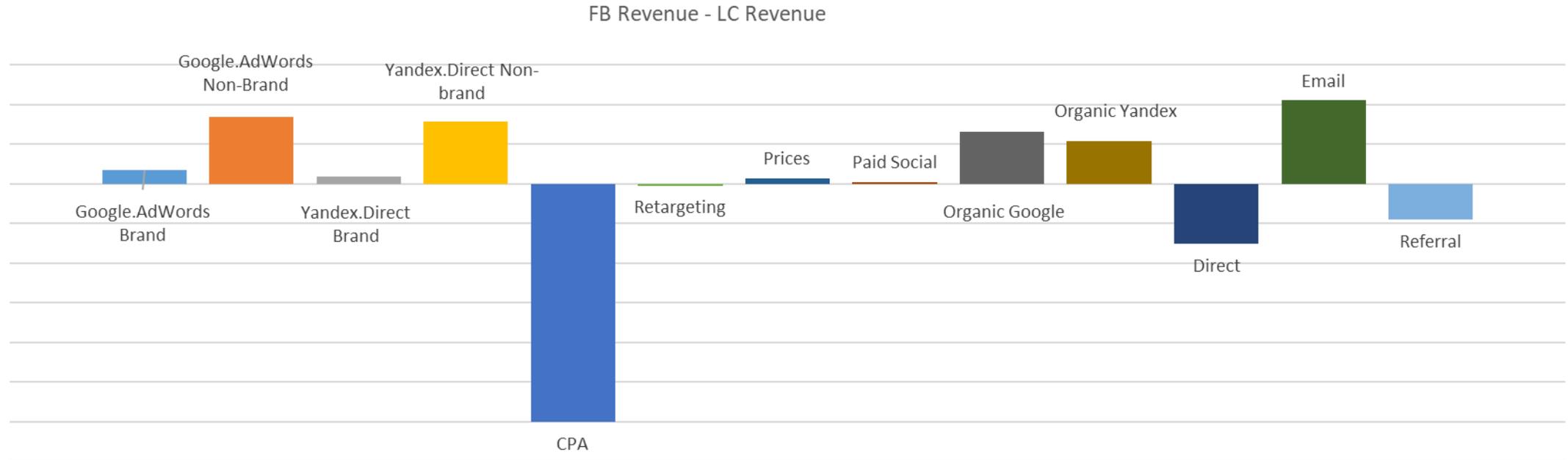
FB Revenue

После построения модели Funnel Based атрибуции для М.Видео, лидерами по объёму выручки являются:

- Organic
- Direct
- SEM Brand
- CPA

Но как понять возможность масштабирования каналов?

Разница между FB и LC выручкой по каналам

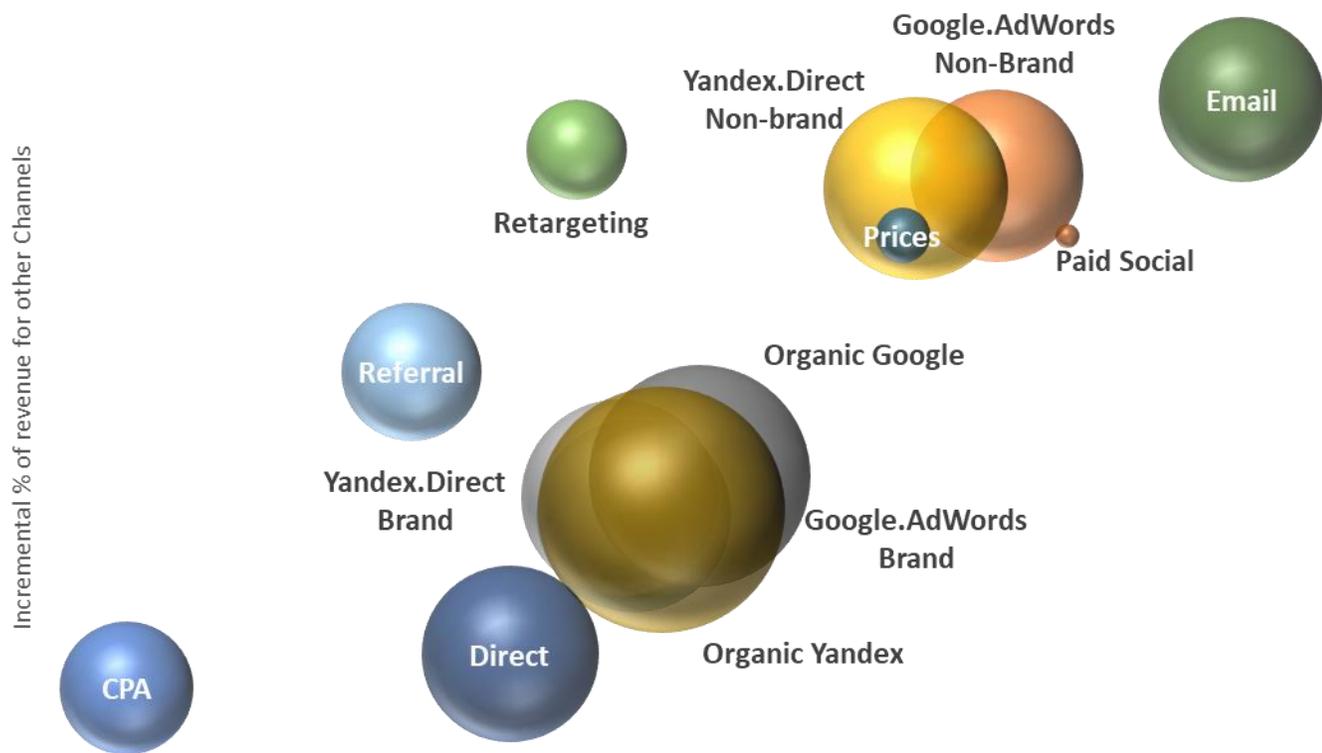


Разница между FB и LC выручкой показывает наглядно, какие каналы являются недооцененными, а какие каналы перетягивают на себя выручку с других каналов.

По данным М.Видео: CPA, Direct и Referral перетягивают значительное количество выручки от других каналов, в то время как SEM Non-Brand и Email участвуют в генерации выручки значительно больше, чем при оценке по LC, а значит имеют больший потенциал и эффективность.

Распределение каналов по влиянию на воронку

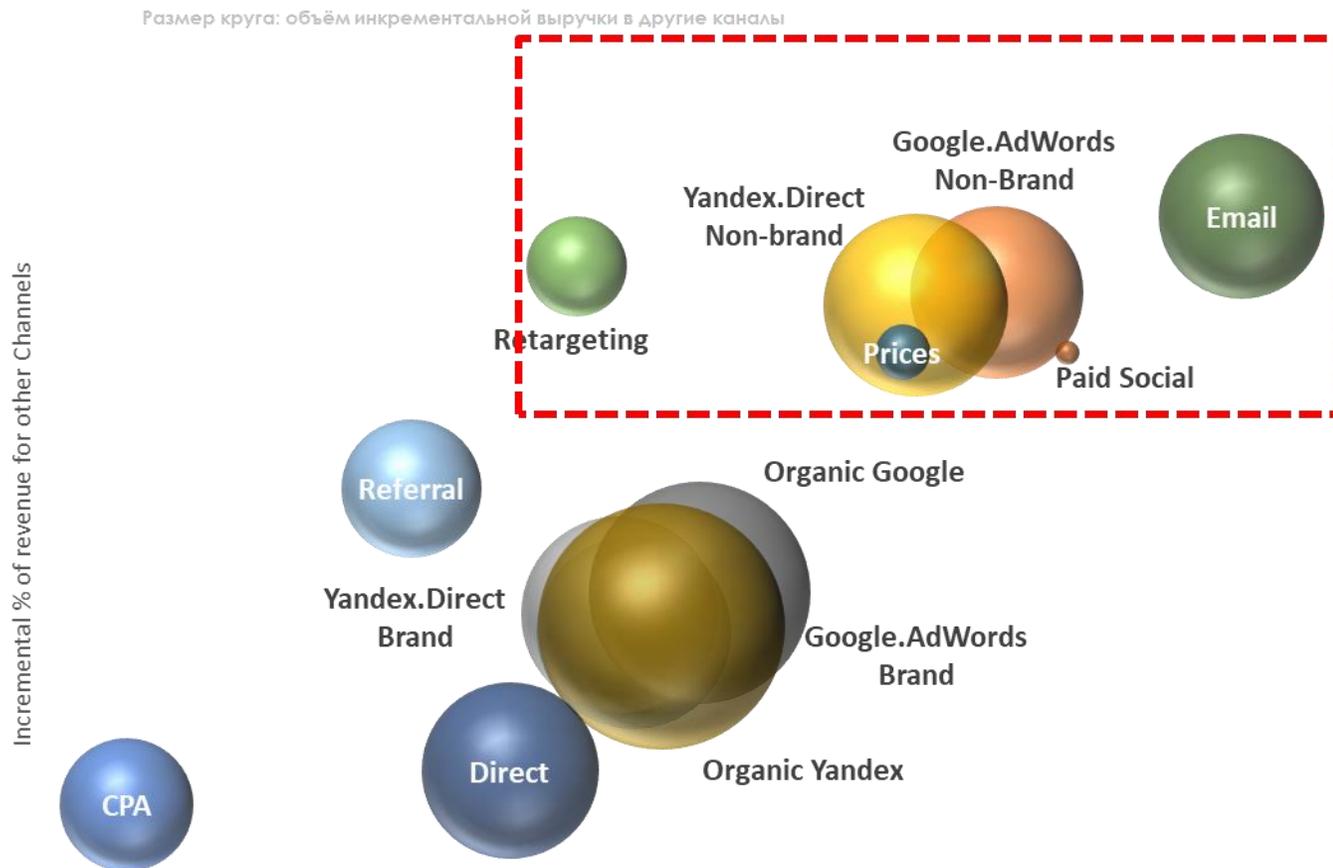
Размер круга: объём инкрементальной выручки в другие каналы



FB revenue growth temp (FB Revenue / LC Revenue)

Для оценки наиболее перспективных каналов была использована модель распределения каналов по инкрементальному влиянию на другие каналы, а также отношение выручки FB к LC, что показывает насколько канал имеет возможность для масштабирования при правильной оценке.

Распределение каналов по влиянию на воронку



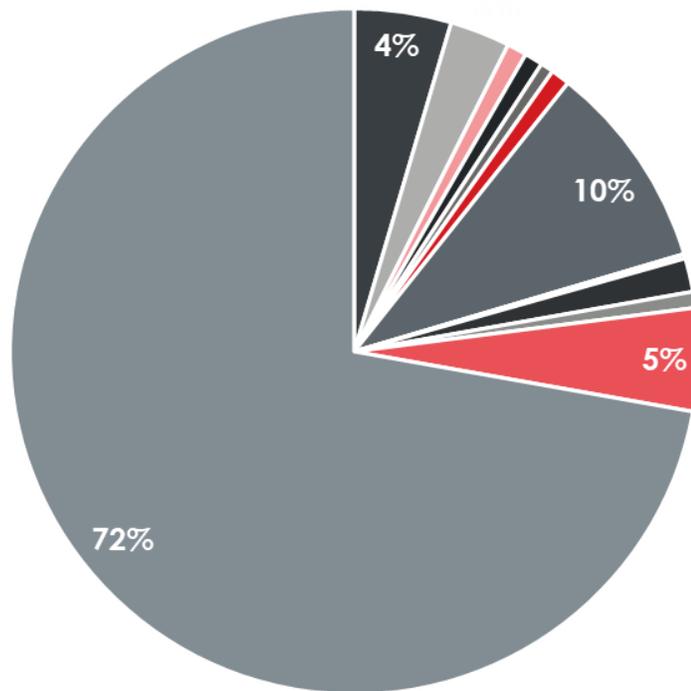
Наиболее перспективные каналы с точки зрения дальнейшего масштабирования и участия в транзакционных цепочках:

- Email
- SEM Non-Brand
- Retargeting
- Prices
- Paid Social

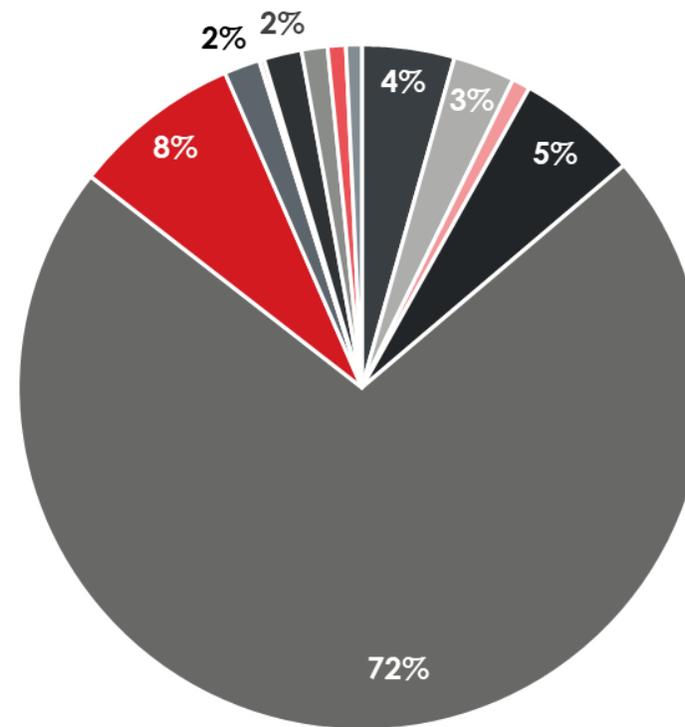
FB revenue growth temp (FB Revenue / LC Revenue)

Графики влияния Non-Brand на другие каналы

Yandex.Direct Non-brand



Google.AdWords Non-Brand



- CPA
- Direct
- Email
- Google.AdWords Brand
- Google.AdWords Non-Brand
- Organic Google
- Organic Yandex
- Paid Social
- Prices
- Referral
- Retargeting
- Yandex.Direct Brand
- Yandex.Direct Non-brand

- Проведение тестов по наращиванию присутствия в «недооценённых» каналах с целью увеличить выручку инкрементально
- Пессимизация каналов, которые перетягивают на себя выручку, не участвуя в пользовательской воронке
- Планирование 2H 2020 года с учетом модели оценки Funnel Based для увеличения общего объёма выручки

iProspect^{IP}

M.VideoEldorado

Спасибо!

iProspect^{IP}
Driving Digital Performance

OWOX

