

Активация CRM-данных: золотая жила Ритейла



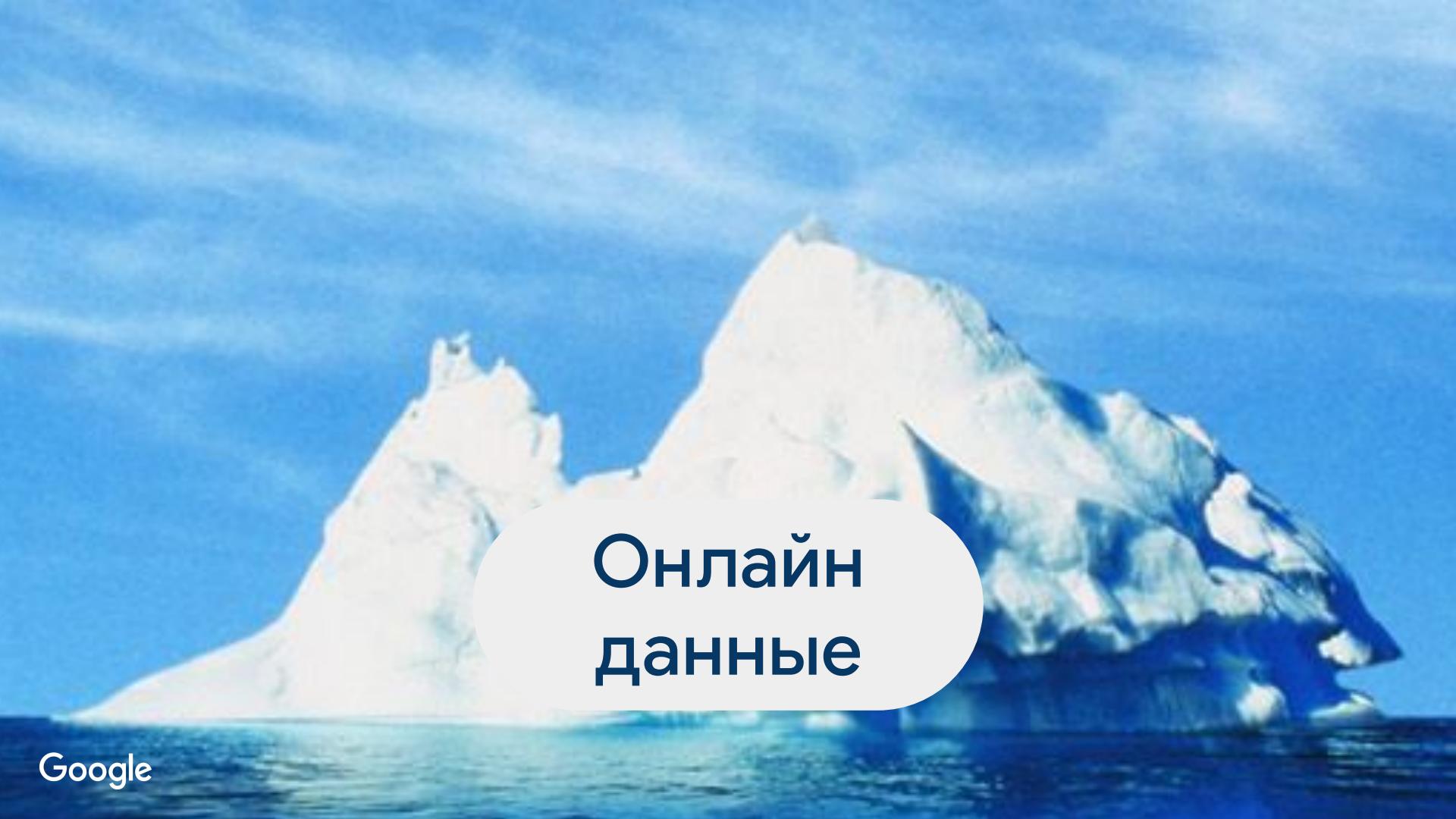
Александр Приходько

Инженер рекламных
решений для клиентов,
Google Ирландия





Google Think Retail



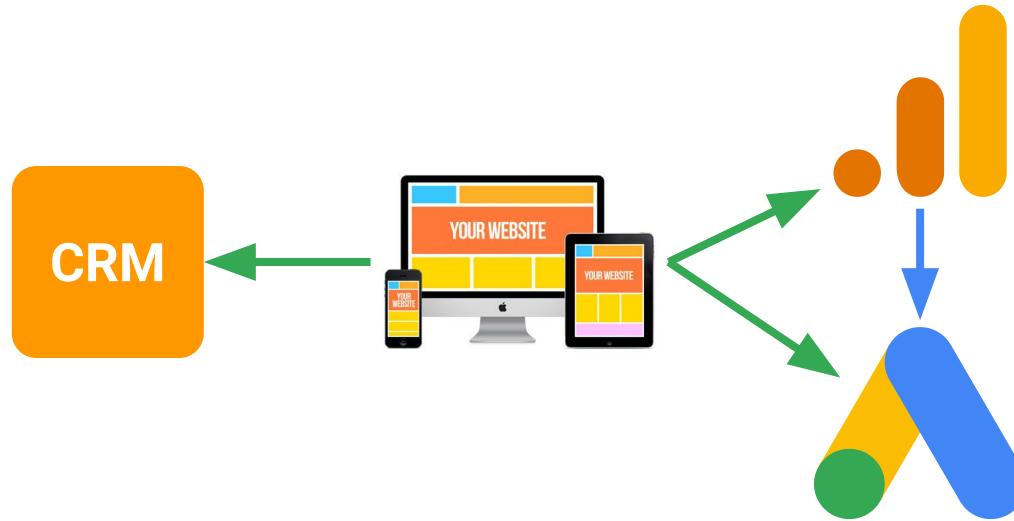
Онлайн
данные



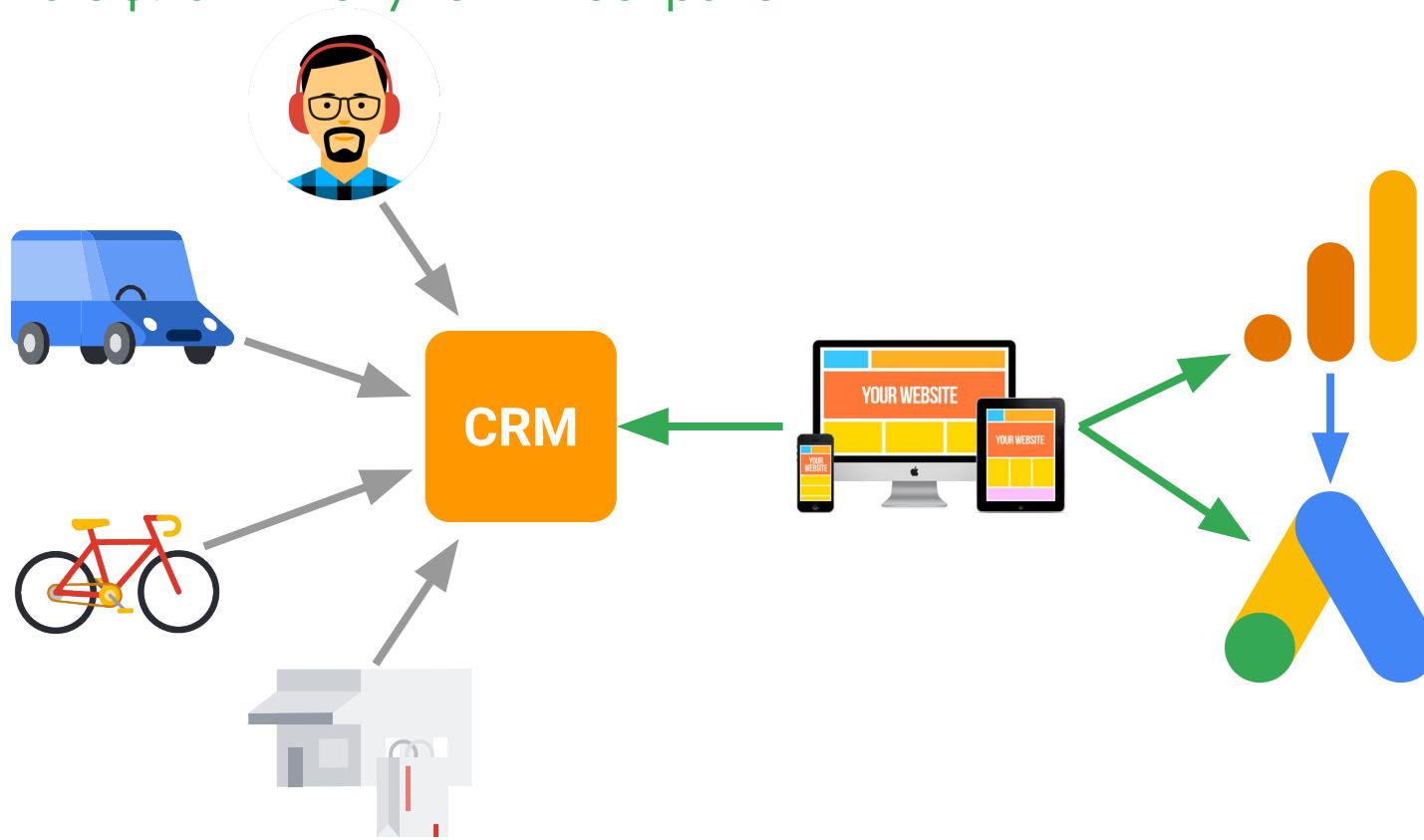
Онлайн
данные

Офлайн
данные

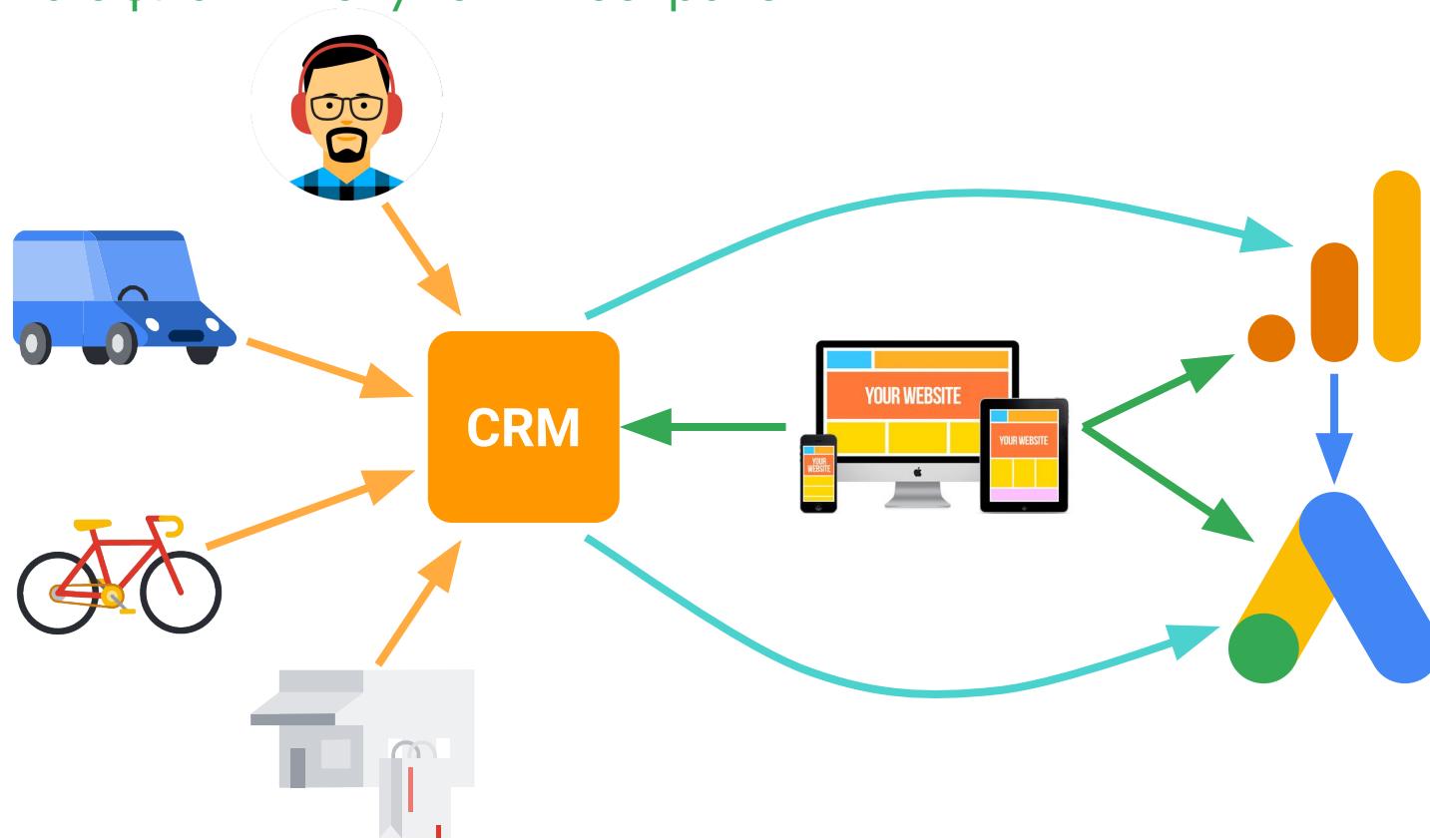
Отправка оффлайн-покупок и возвратов



Отправка оффлайн-покупок и возвратов

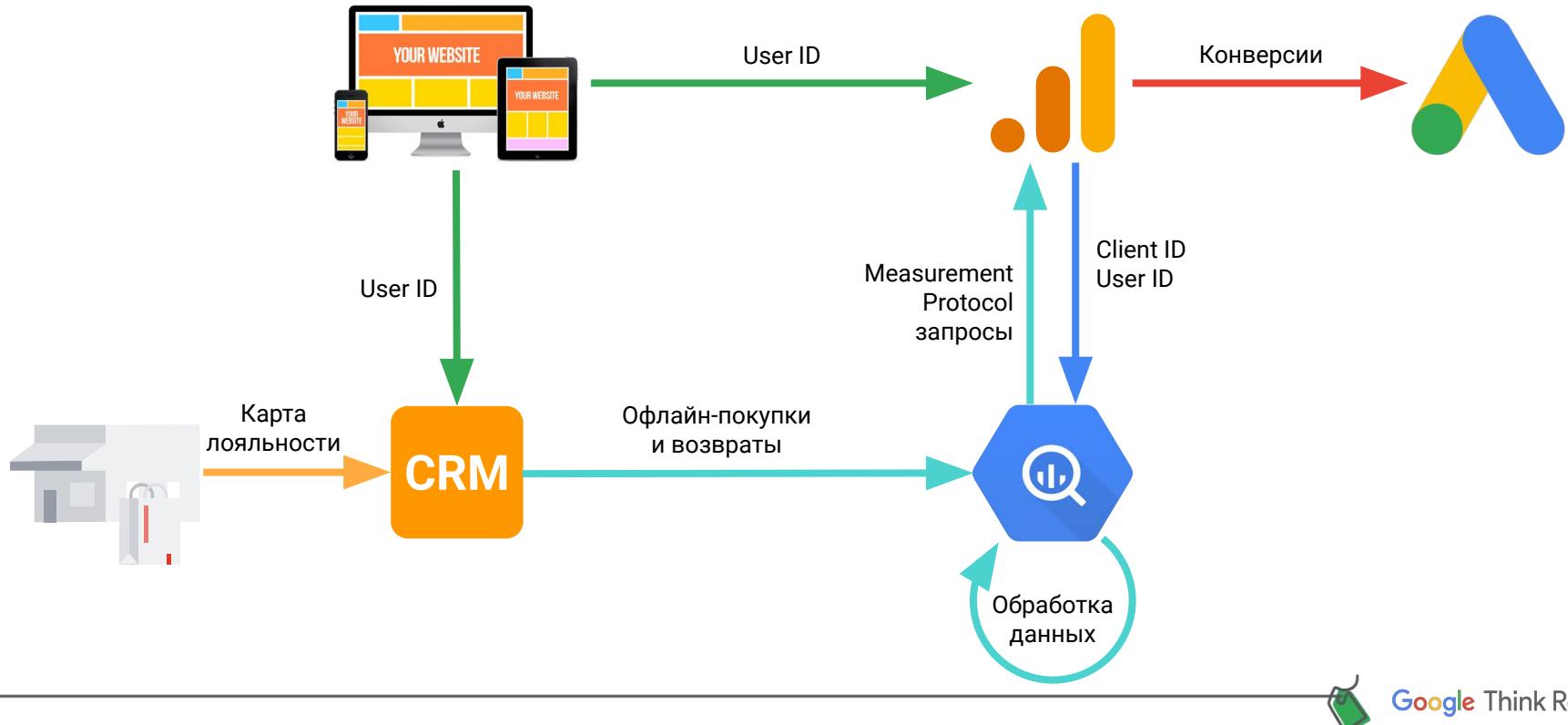


Отправка оффлайн-покупок и возвратов



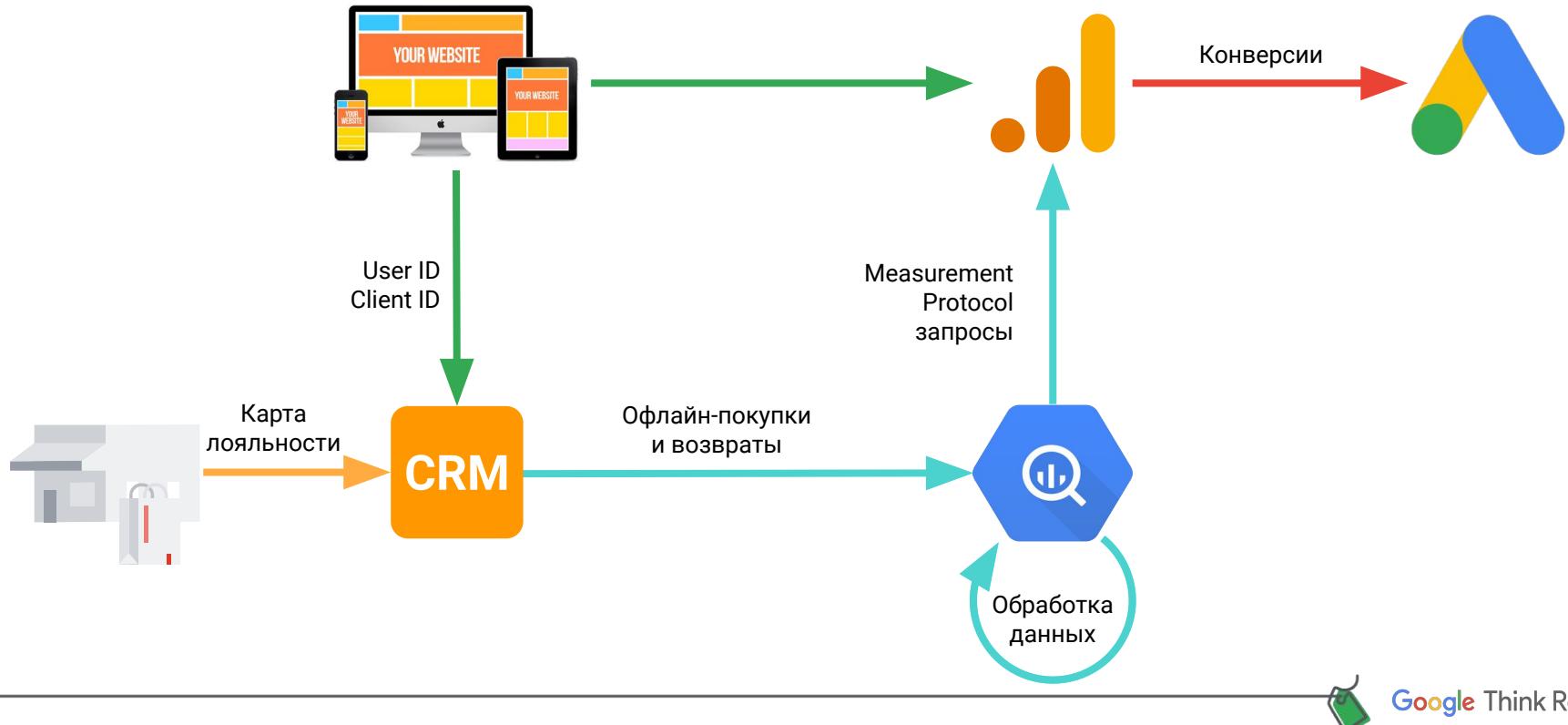
Google Think Retail

Оффлайн-покупки и возвраты → Analytics 360 → Ads

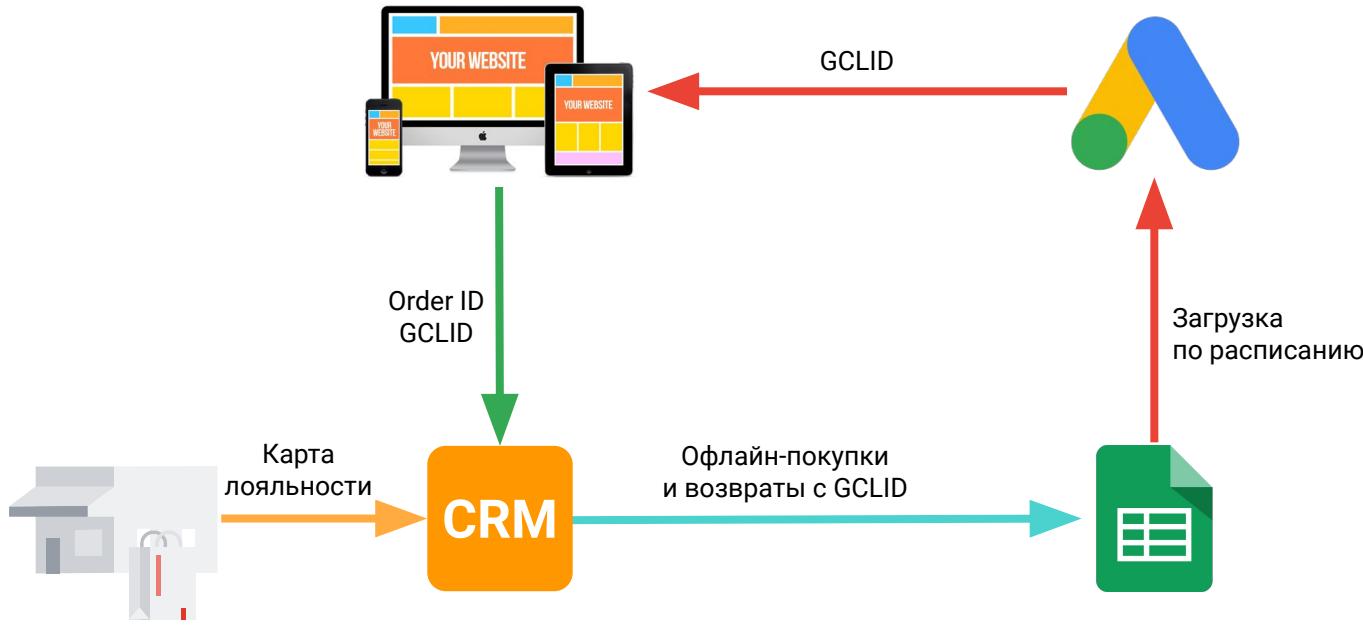




Оффлайн-покупки и возвраты → Analytics → Ads



Оффлайн-покупки и возвраты → Ads



Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



Google Think Retail

Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



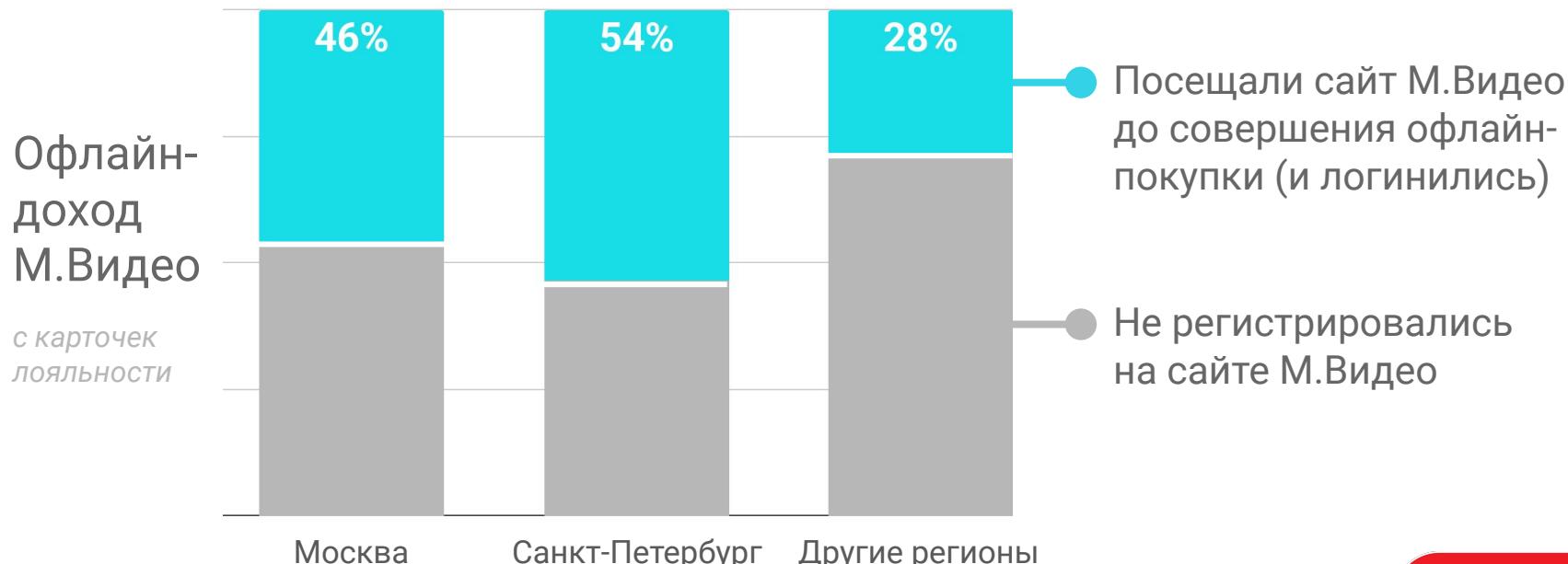
Google Think Retail

Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



Google Think Retail

Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки М.Видео

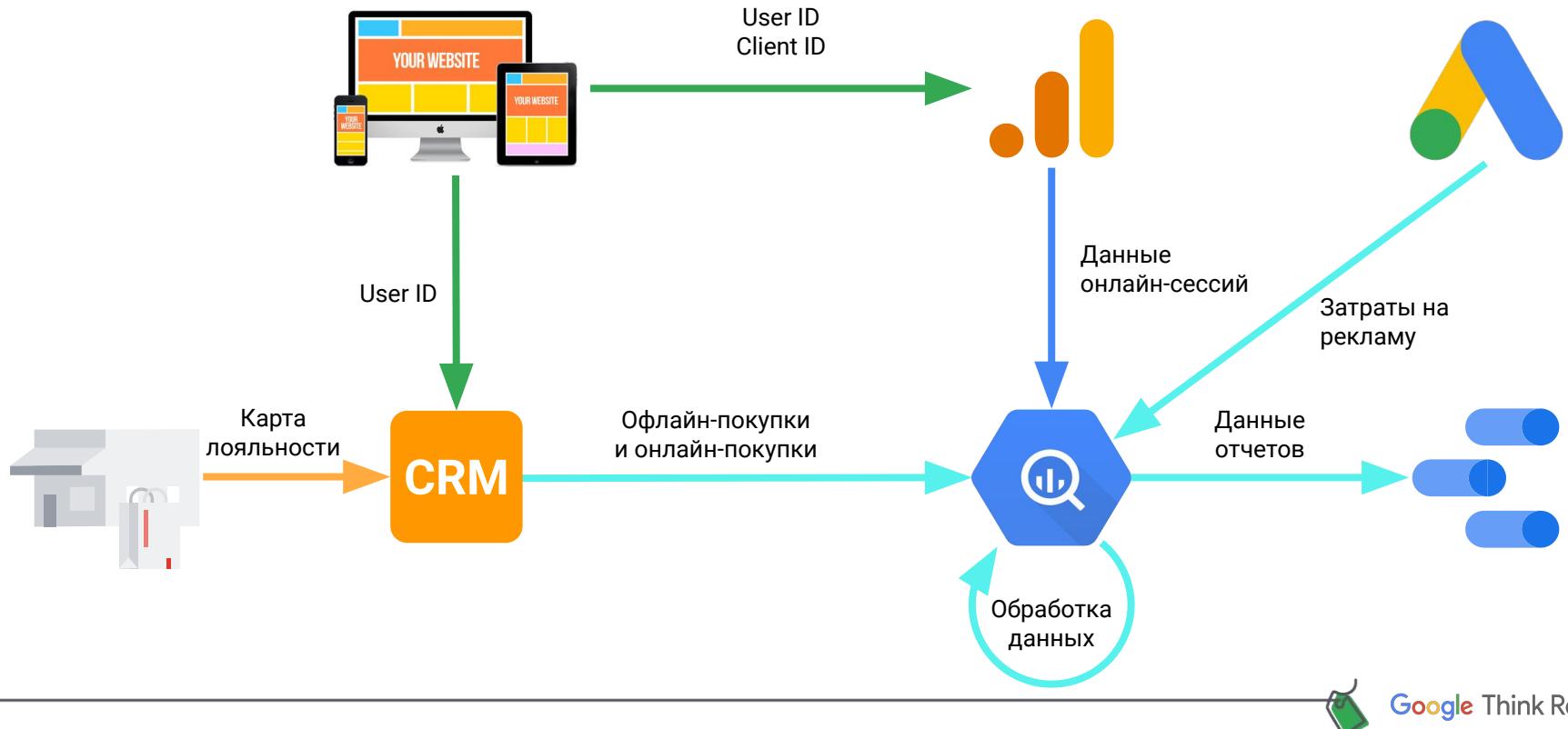


Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки М.Видео



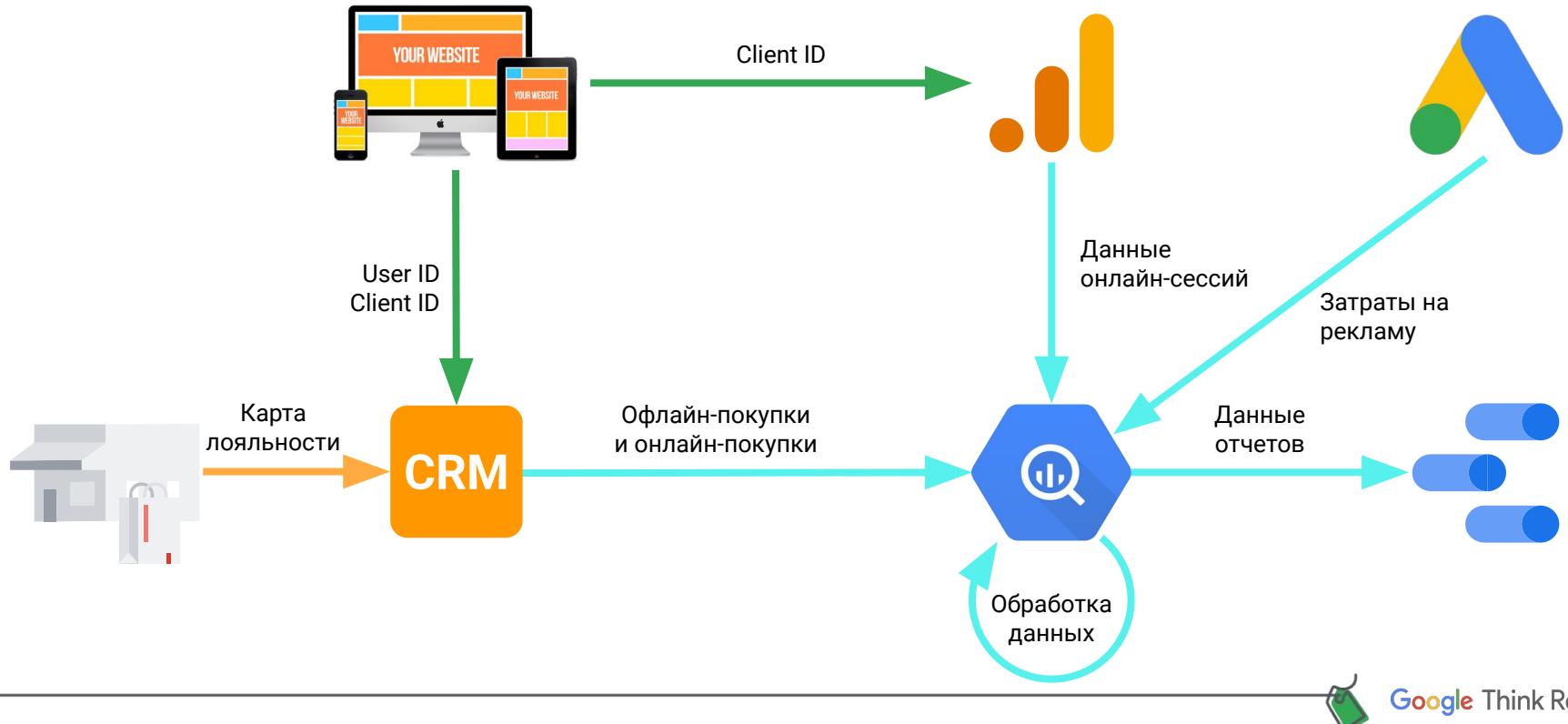


Анализ влияния онлайн на офлайн с Analytics 360

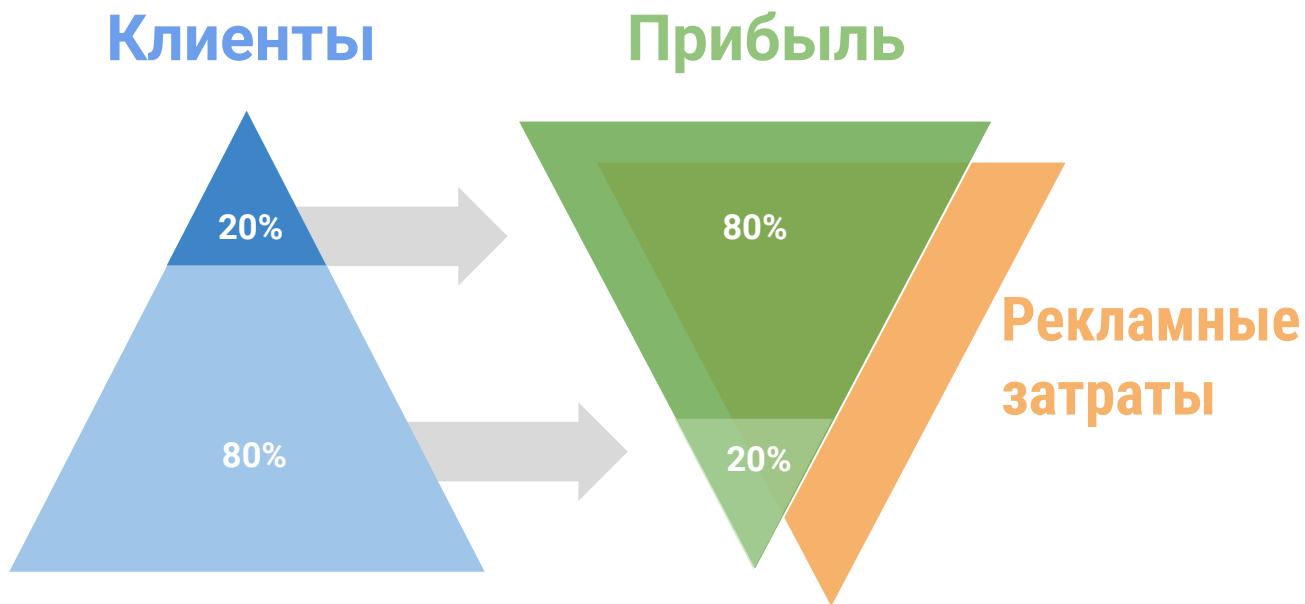




Анализ влияния онлайн на офлайн с Analytics



LTV пользователей для оптимизации рекламных затрат



Расчет LTV с использованием модели RFM

18 месяцев истории покупок пользователей

Row	user_id	order_date	order_value
1	621bf200-b33a-4f8c-99ee-3af51dcdbf49	2017-10-12	37.06
2	9d984e3f-0997-4cd7-8154-f6fb94ae179c	2018-06-09	82.7
3	547adc8f-f96f-4d1b-84f7-b33b554d6b64	2017-10-02	228.39
4	15a594a0-064d-46a5-8d66-36541fb3108c	2017-12-17	10.73
5	f6a715d9-0e97-4f41-a501-22c0467a1892	2017-12-09	52.04
6	51646517-9a4a-4767-8c49-05142937cc05	2018-10-30	64.13
7	81fbe560-cb68-4721-8667-c44720a7756e	2018-07-03	13.73
8	060574aa-aaf6-48a2-abc7-691cd128b591	2017-12-18	43.3
9	92ef2a2b-2d77-4a62-ba6e-f4ff749aa64f	2017-09-09	58.68
10	a3c11ccb-968f-4745-b775-2a408c9ee5e0	2018-04-04	84.86
11	80b7cf09-5fe3-418f-a61d-30414930ffa3	2017-12-29	65.38
12	0b19f9a7-84dc-44ee-b752-66d5284a3b75	2017-08-03	35.78
13	ec056c89-0ca1-4f9c-9855-46064a047c04	2017-07-24	62.21
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-06-28	10.21
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-05-29	10.21



Расчет LTV с использованием модели RFM

18 месяцев истории покупок пользователей

Row	user_id	order_date	order_value
1	621bf200-b33a-4f8c-99ee-3af51dcdbf49	2017-10-12	37.06
2	9d984e3f-0997-4cd7-8154-f6fb94ae179c	2018-06-09	82.7
3	547adc8f-f96f-4d1b-84f7-b33b554d6b64	2017-10-02	228.39
4	15a594a0-064d-46a5-8d66-36541fb3108c	2017-12-17	10.73
5	f6a715d9-0e97-4f41-a501-22c0467a1892	2017-12-09	52.04
6	51646517-9a4a-4767-8c49-05142937cc05	2018-10-30	64.13
7	81fbe560-cb68-4721-8667-c44720a7756e	2018-07-03	13.73
8	060574aa-aaf6-48a2-abc7-691cd128b591	2017-12-18	43.3
9	92ef2a2b-2d77-4a62-ba6e-f4ff749aa64f	2017-09-09	58.68
10	a3c11ccb-968f-4745-b775-2a408c9ee5e0	2018-04-04	84.86
11	80b7cf09-5fe3-418f-a61d-30414930ffa3	2017-12-29	65.38
12	0b19f9a7-84dc-44ee-b752-66d5284a3b75	2017-08-03	35.78
13	ec056c89-0ca1-4f9c-9855-46064a047c04	2017-07-24	62.21
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-06-11	22.1
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-05-22	11.28

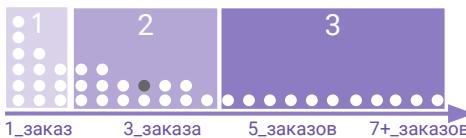
Recency of last order

длительность последней покупки



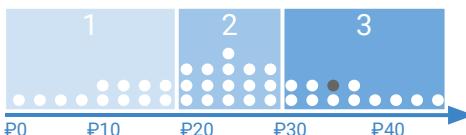
Frequency of orders

частота покупок



Monetary value (average)

средний чек



Расчет LTV с использованием модели RFM

18 месяцев истории покупок пользователей

Row	user_id	order_date	order_value
1	621bf200-b33a-4f8c-99ee-3af51dcdbf49	2017-10-12	37.06
2	9d984e3f-0997-4cd7-8154-f6fb94ae179c	2018-06-09	82.7
3	547adc8f-f96f-4d1b-84f7-b33b554d6b64	2017-10-02	228.39
4	15a594a0-064d-46a5-8d66-36541fb3108c	2017-12-17	10.73
5	f6a715d9-0e97-4f41-a501-22c0467a1892	2017-12-09	52.04
6	51646517-9a4a-4767-8c49-05142937cc05	2018-10-30	64.13
7	81fbe560-cb68-4721-8667-c44720a7756e	2018-07-03	13.73
8	060574aa-aaf6-48a2-abc7-691cd128b591	2017-12-18	43.3
9	92ef2a2b-2d77-4a62-ba6e-f4ff749aa64f	2017-09-09	58.68
10	a3c11ccb-968f-4745-b775-2a408c9ee5e0	2018-04-04	84.86
11	80b7cf09-5fe3-418f-a61d-30414930ffa3	2017-12-29	65.38
12	0b19f9a7-84dc-44ee-b752-66d5284a3b75	2017-08-03	35.78
13	ec056c89-0ca1-4f9c-9855-46064a047c04	2017-07-24	62.21
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-06-11	22.11
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-05-22	11.22

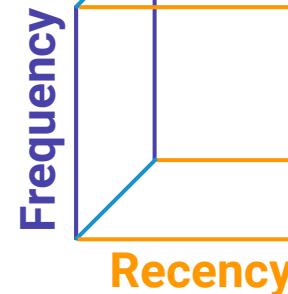
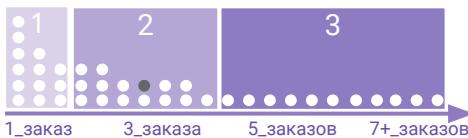
Recency of last order

датность последней покупки



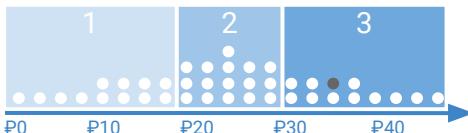
Frequency of orders

частота покупок



Monetary value (average)

средний чек



Расчет LTV с использованием модели RFM

Средний чек в каждом сегменте
за последние 6 месяцев:

F	P		Recency	
F1	P1	₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽28
F2	P2	₽6	₽20	₽42
		₽9	₽37	₽83
		₽24	₽87	₽222
F3	P3	₽2	₽42	₽140
		₽1	₽90	₽412
		₽4	₽231	₽1,516



Расчет LTV с использованием модели RFM

Средний чек в каждом сегменте за последние 6 месяцев:

F	P		Recency	
F1	P1	₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽28
F2	P2	₽6	₽20	₽42
		₽9	₽37	₽83
		₽24	₽87	₽222
F3	P3	₽2	₽42	₽140
		₽1	₽90	₽412
		₽4	₽231	₽1,516

Ценность сегментов относительно средней ценности всех пользователей

F	\$		Recency	
F1	\$1	5%	5%	24%
		5%	5%	24%
		5%	5%	24%
F2	\$2	5%	17%	37%
		8%	32%	73%
		21%	76%	194%
F3	\$3	2%	37%	122%
		1%	79%	360%
		3%	202%	1326%

Активация результатов модели RFM



- ★ Conversion Rate **+100%**
- ★ ROAS **+55%**



- ★ Conversion Rate **+27%**
- ★ ROAS **+14%**



- ★ Conversion Rate **+140%**
- ★ Conversions **+190%**



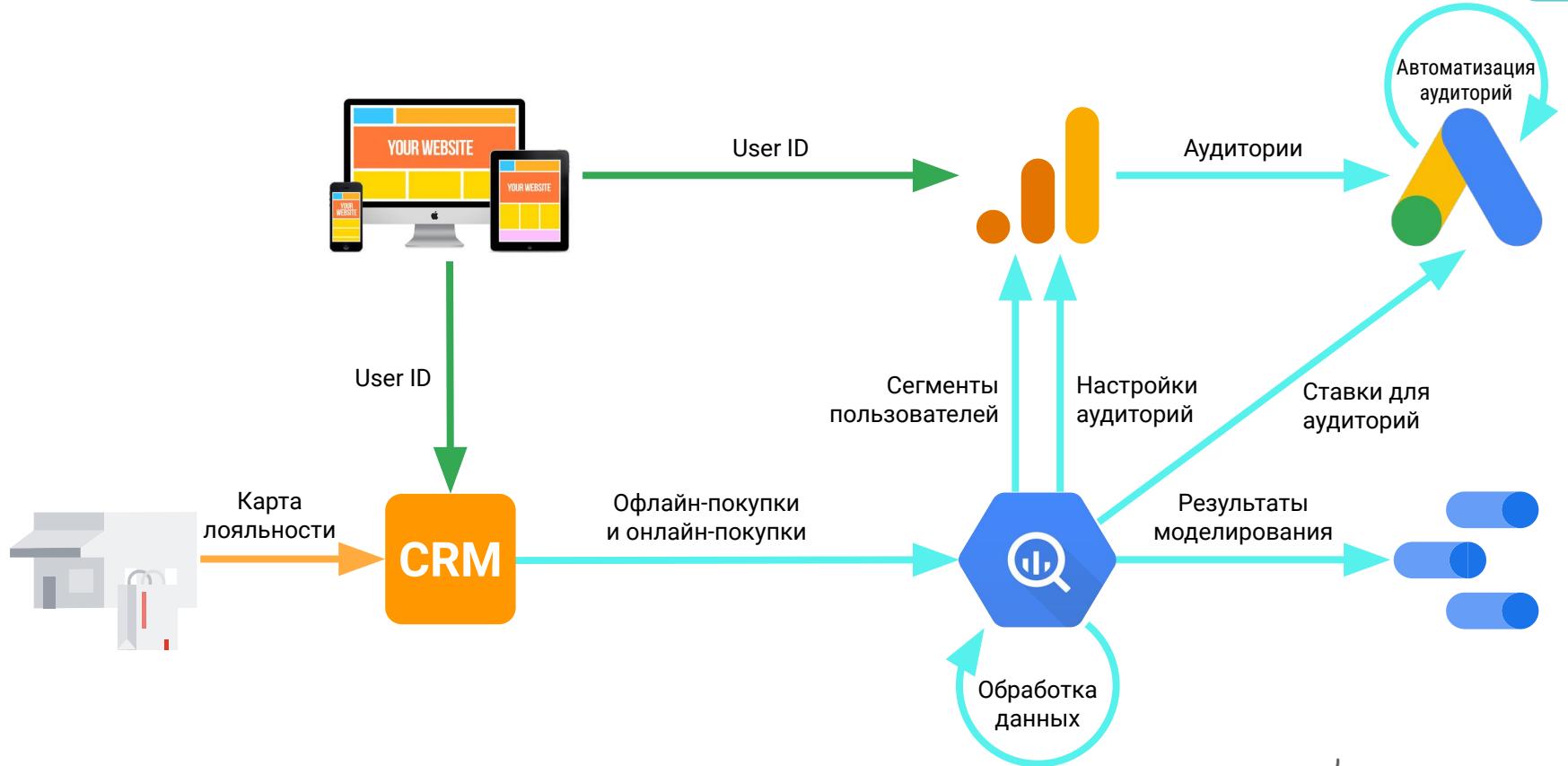
- ★ Revenue from Display campaigns **+40%**
- ★ CPA for Search campaigns **-33%**
- ★ ERS for Search campaigns **-37%**



Google Think Retail



Практическая реализация использования модели RFM



Дополнительное применение результатов модели RFM

Ценность сегментов относительно
средней ценности всех пользователей

F	\$		Recency	
F 5%	\$ 5%	5%	5%	24%
		5%	5%	24%
		5%	5%	24%
F 5%	\$ 8%	5%	17%	37%
		8%	32%	73%
		21%	76%	194%
F 2%	\$ 1%	2%	37%	122%
		1%	79%	360%
		3%	202%	1326%

Самые ценные
покупатели,
привлекаем
похожих!



Дополнительное применение результатов модели RFM

Ценность сегментов относительно
средней ценности всех пользователей

F	\$		Recency	
		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%

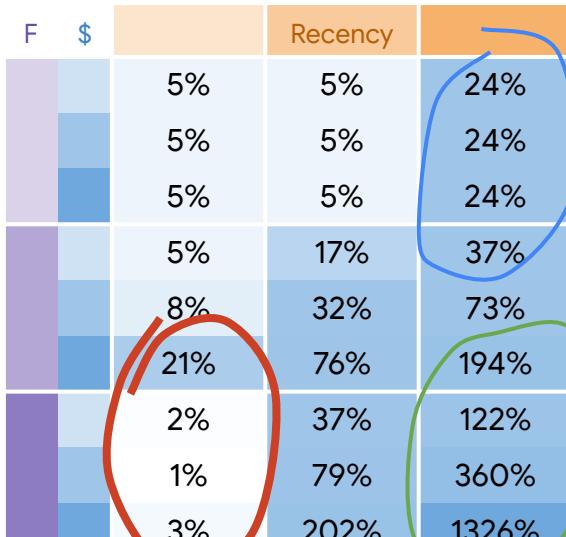
Новые покупатели,
мотивируем их!

Самые ценные
покупатели,
привлекаем
похожих!



Дополнительное применение результатов модели RFM

Ценность сегментов относительно
средней ценности всех пользователей



**Бывшие покупатели
с хорошим потенциалом,
как привлечь их снова?**

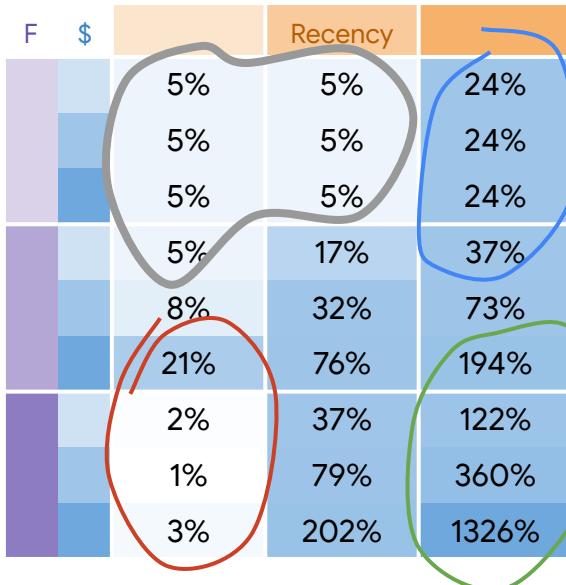
Новые покупатели,
мотивируем их!

Самые ценные
покупатели,
привлекаем
похожих!



Дополнительное применение результатов модели RFM

Ценность сегментов относительно
средней ценности всех пользователей



Эти покупатели ушли,
но это не страшно ;-)

Бывшие покупатели
с хорошим потенциалом,
как привлечь их снова?

Новые покупатели,
мотивируем их!

Самые ценные
покупатели,
привлекаем
похожих!



Составляющие проекта активации CRM данных



1. Анализ



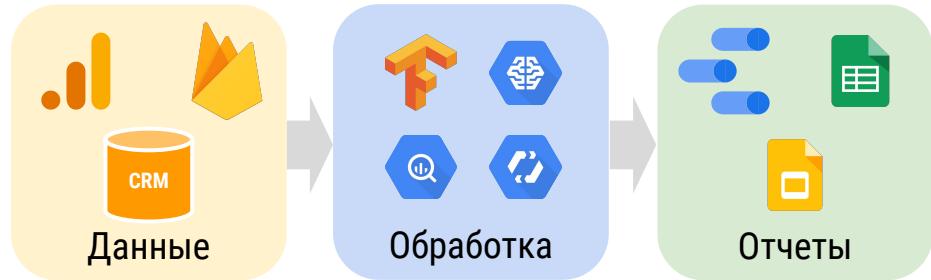
2. Автоматизация



3. Активация

1. Сбор данных и первичный анализ

- Собираем данные
- Выбираем модель
- Обрабатываем данные
- Анализируем результаты



2. Автоматизация процесса

- CRMint устанавливается за полчаса, буквально
- Прост в использовании – инженерные навыки не требуются
- Гибкий и расширяемый инструмент автоматизации



Исходный код: github.com/google/crmint

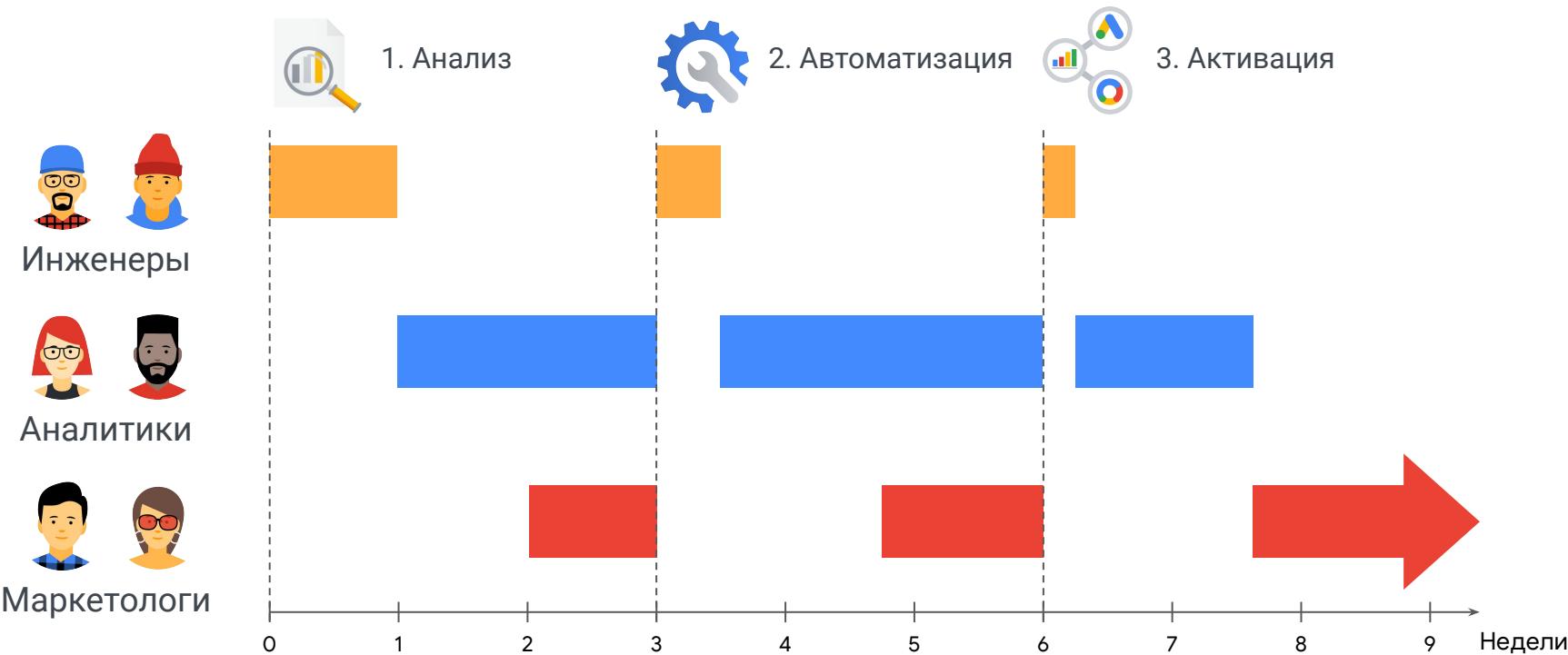
Сайт проекта: google.github.io/crmint

3. Активация данных

- Активируем обработанные данные в рекламных системах
- Отслеживаем результаты рекламной оптимизации
- Улучшаем полученное решение и разрабатываем новые схемы



Ресурсный план проекта активации CRM данных



Google Think Retail



Спасибо

Вопросы?



Google Think Retail