

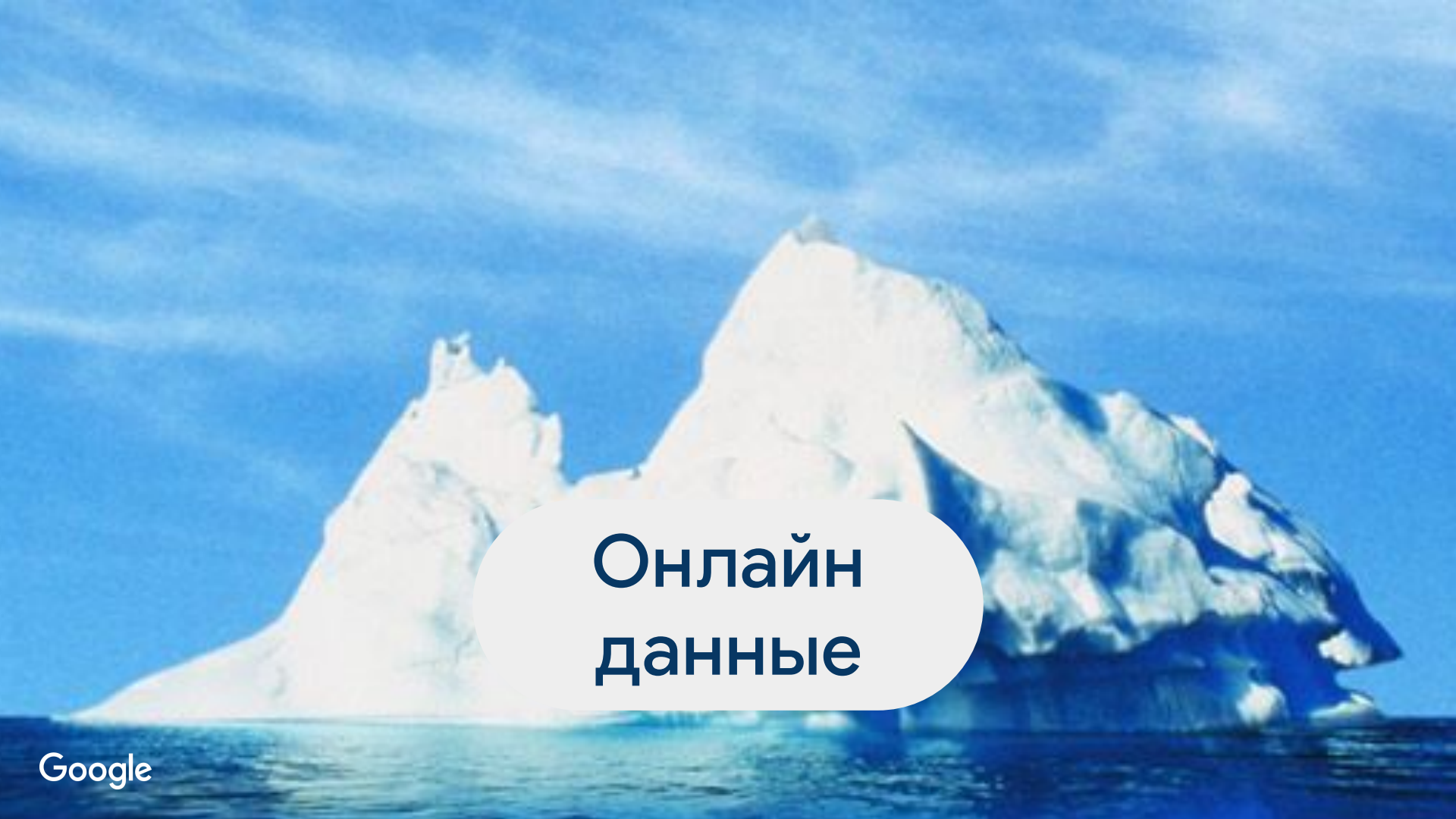
# Активация CRM-данных: золотая жила Ритейла



Александр Приходько  
Инженер рекламных  
решений для клиентов,  
Google Ирландия





A large iceberg floats in a blue sea under a clear blue sky. The iceberg's visible tip is white and jagged, while its submerged base is dark blue and much larger, illustrating the concept of hidden data.

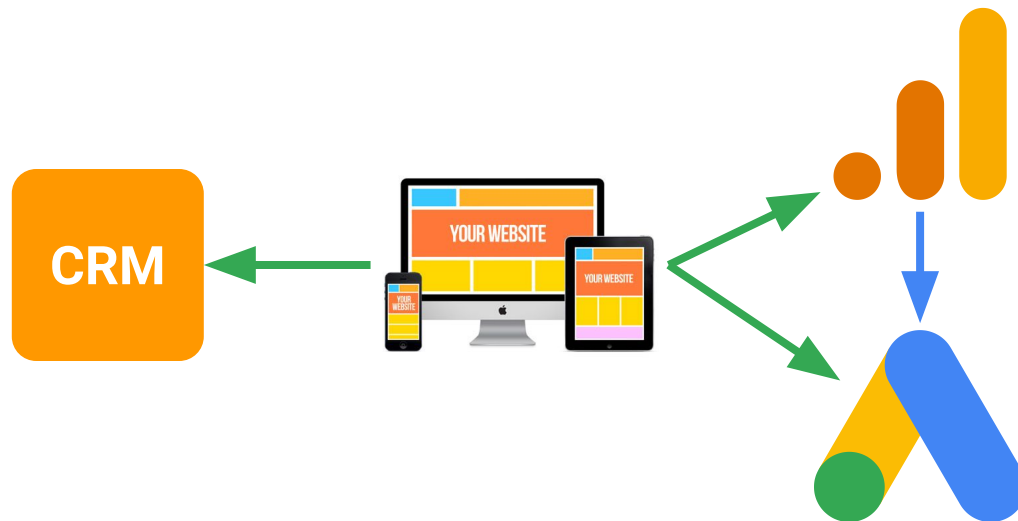
Онлайн  
данные

An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with light clouds. The small tip of the iceberg is above the water, while the much larger base is submerged. The text 'Онлайн данные' is on the tip, and 'Офлайн данные' is on the submerged part.

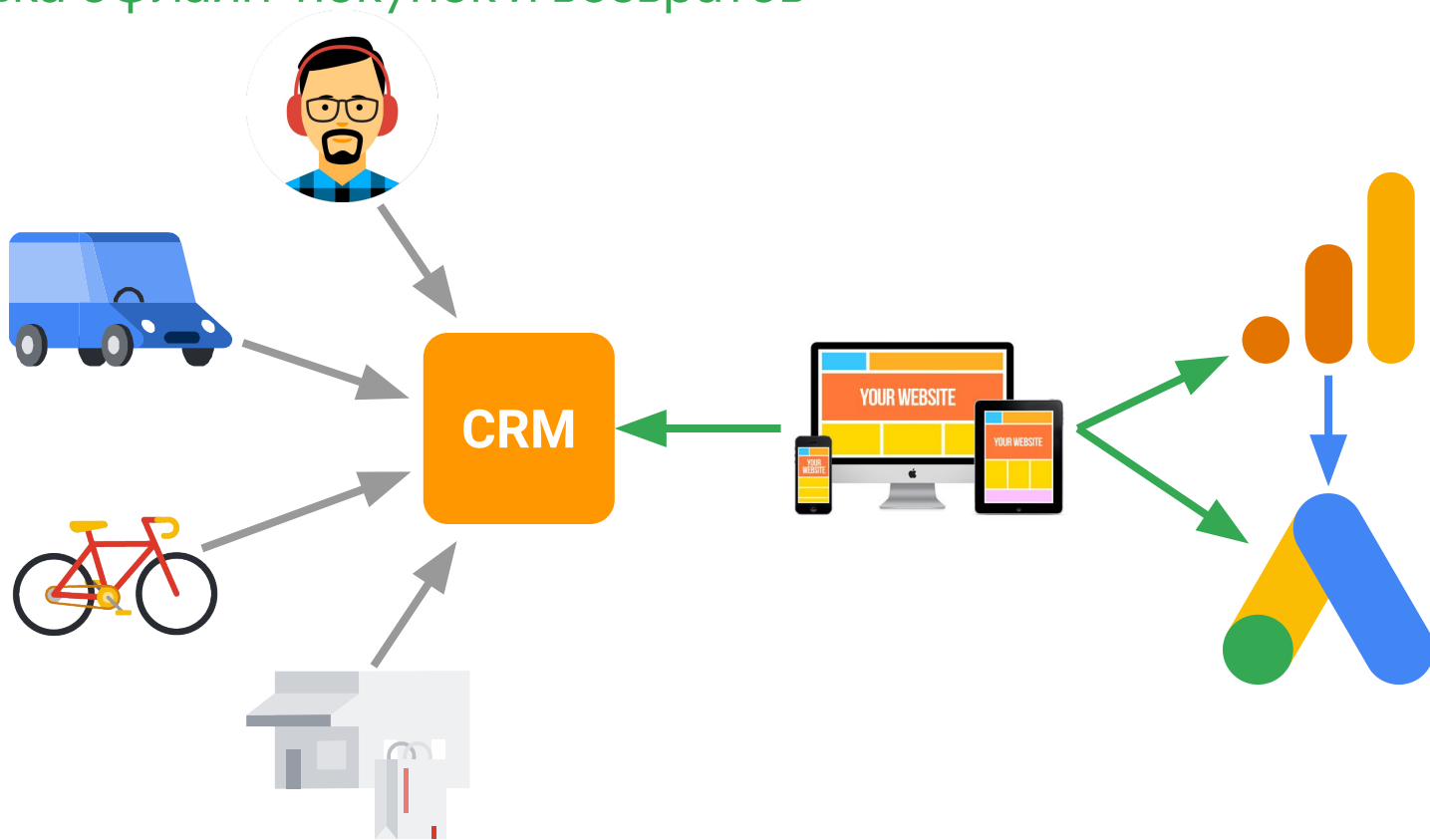
Онлайн  
данные

Офлайн  
данные

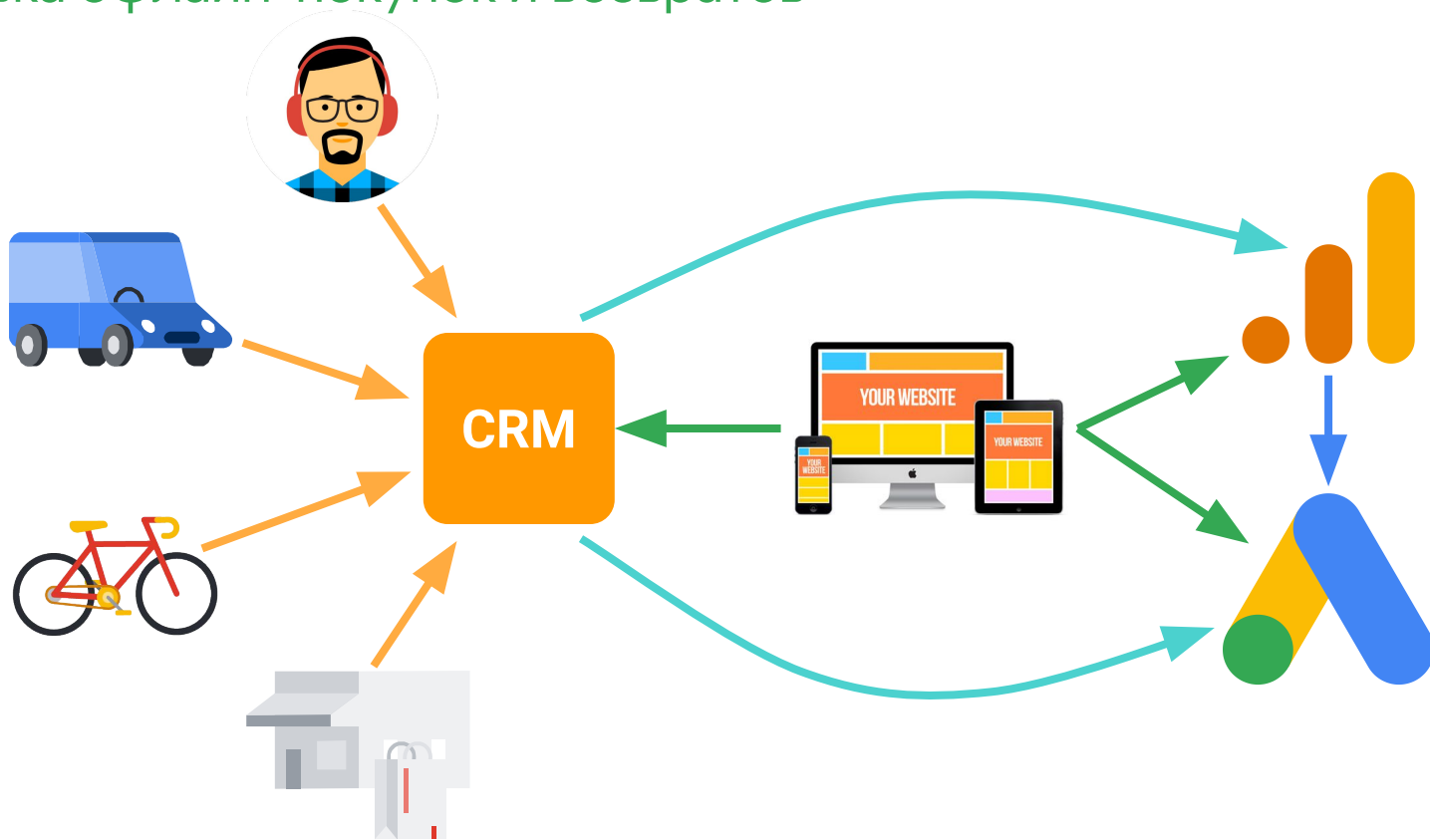
## Отправка офлайн-покупок и возвратов



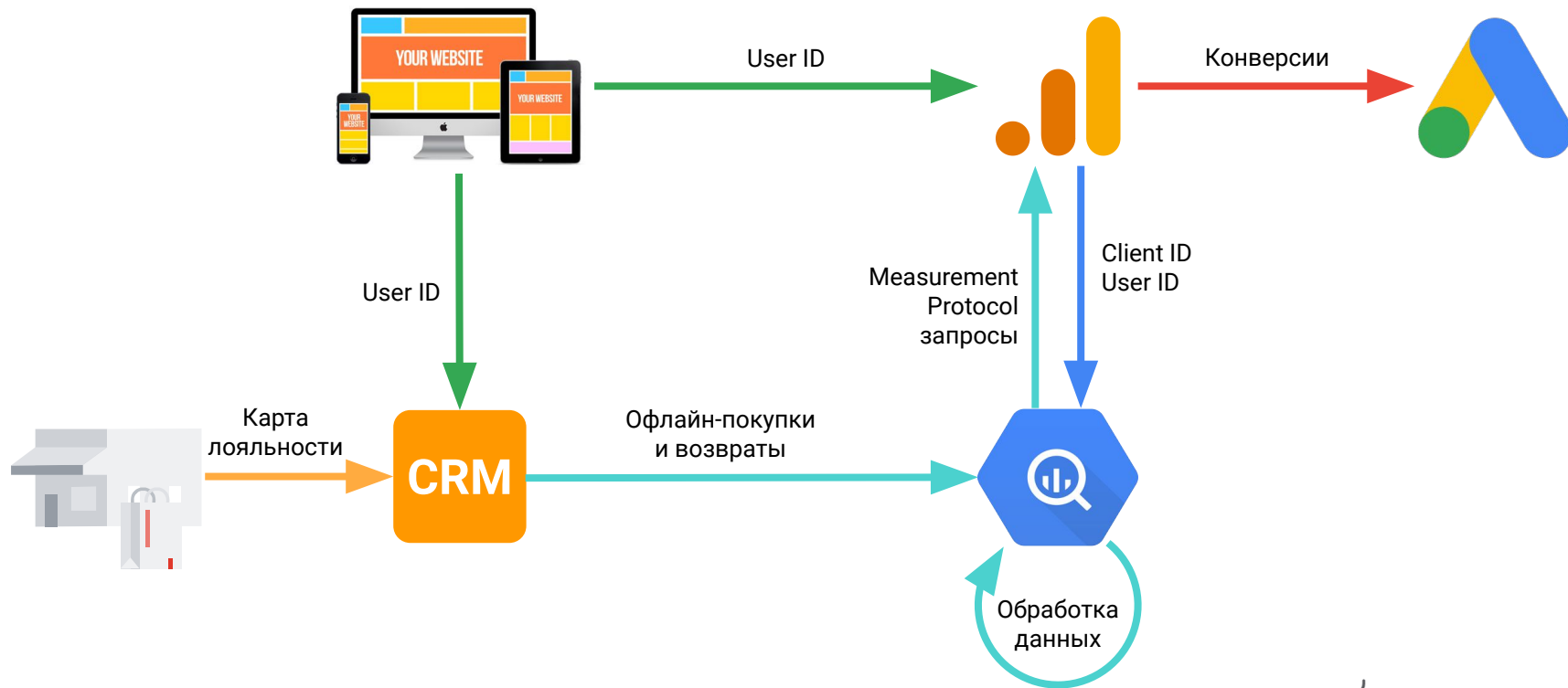
## Отправка офлайн-покупок и возвратов



## Отправка офлайн-покупок и возвратов

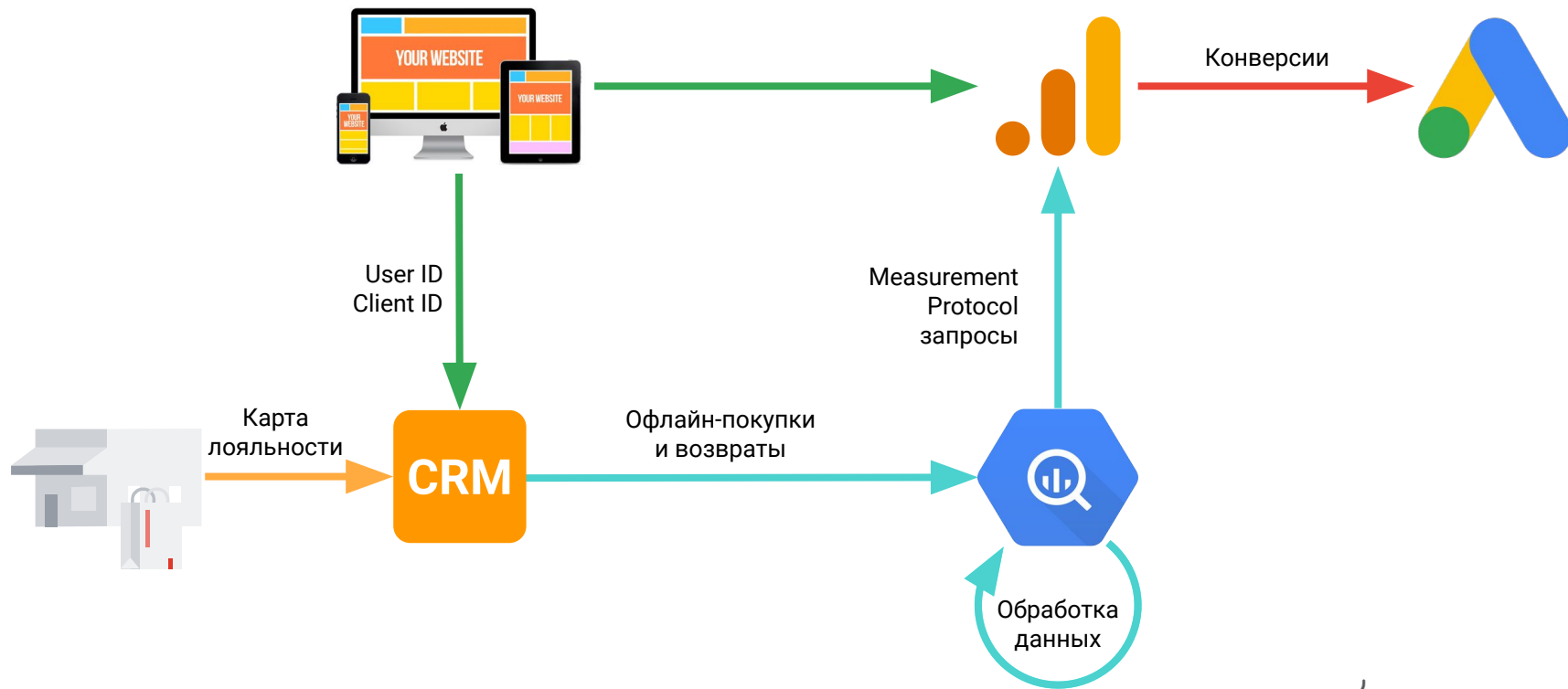


# Офлайн-покупки и возвраты —> Analytics 360 —> Ads

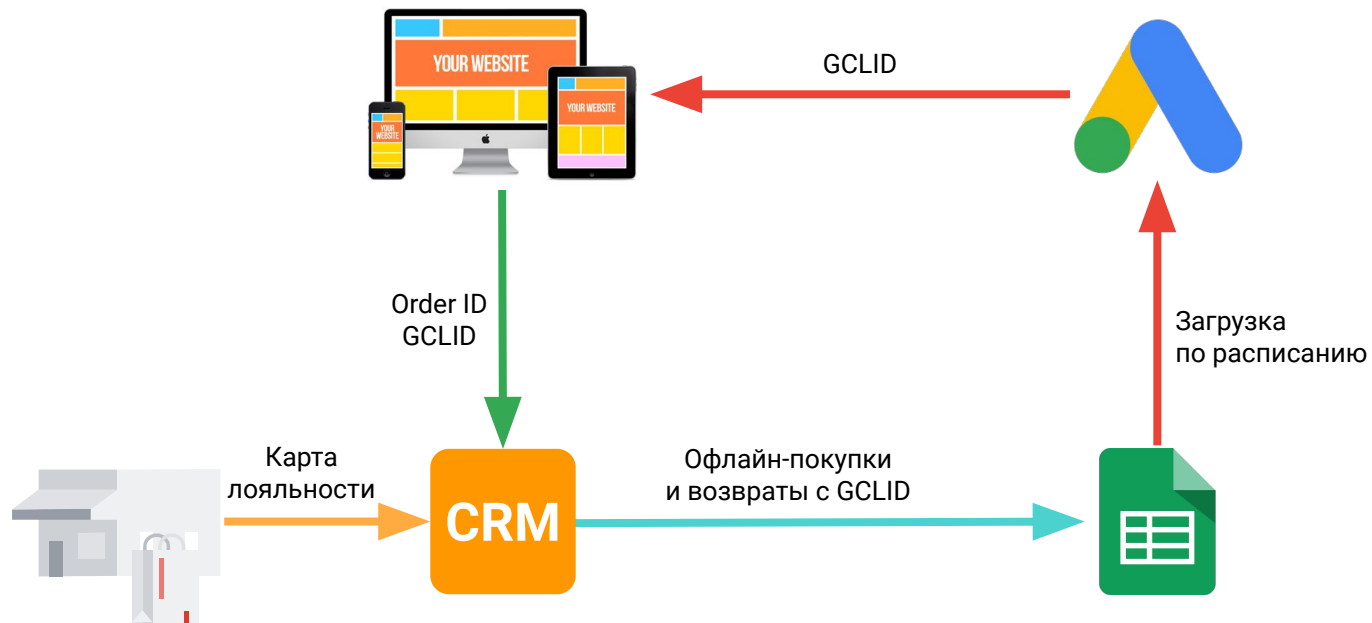




# Офлайн-покупки и возвраты —> Analytics —> Ads



## Офлайн-покупки и возвраты —> Ads



# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



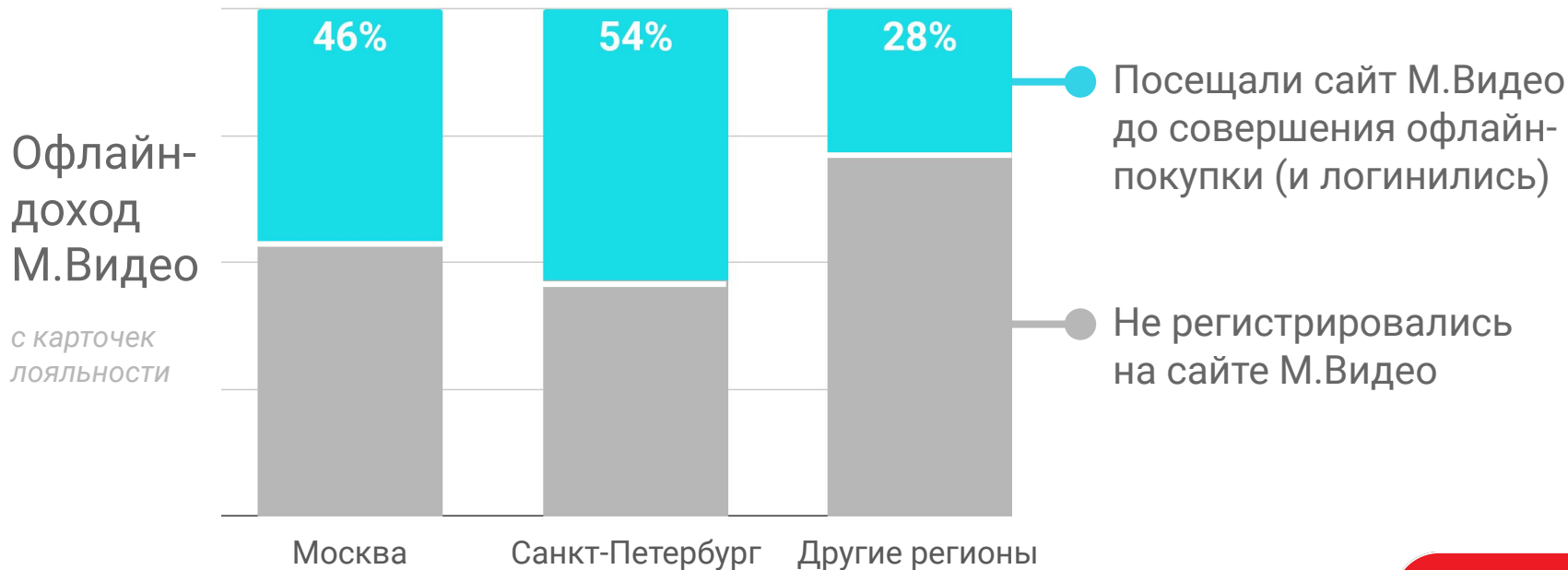
# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки



# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки

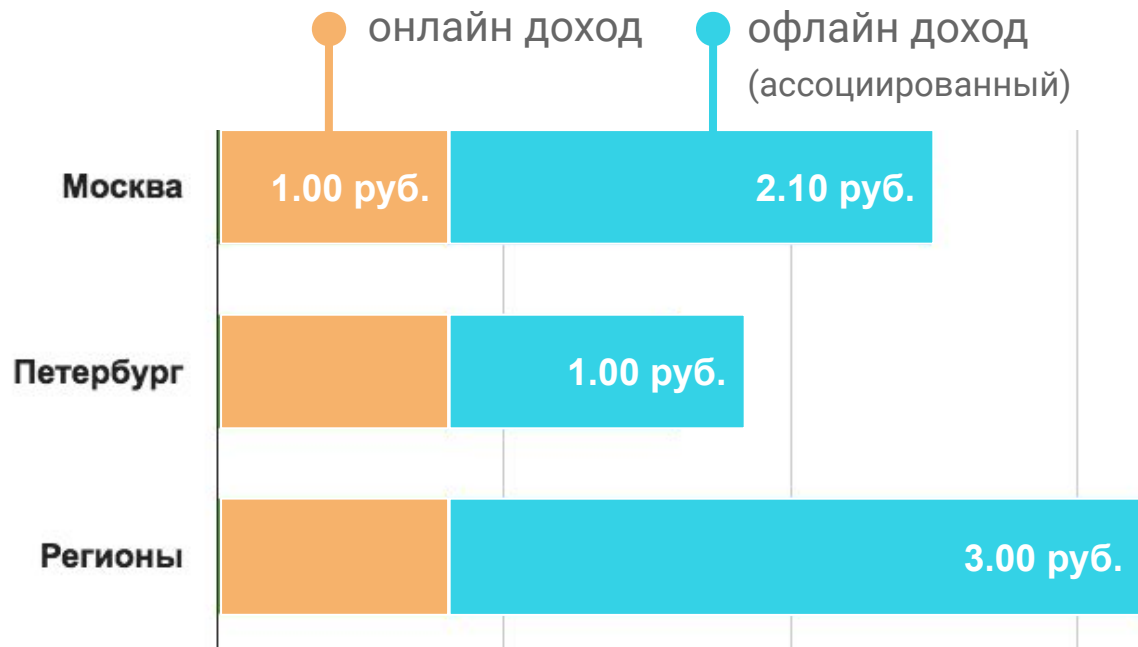


# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки М.Видео



Google Think Retail

# Влияние онлайн-активности на офлайн-покупки М.Видео



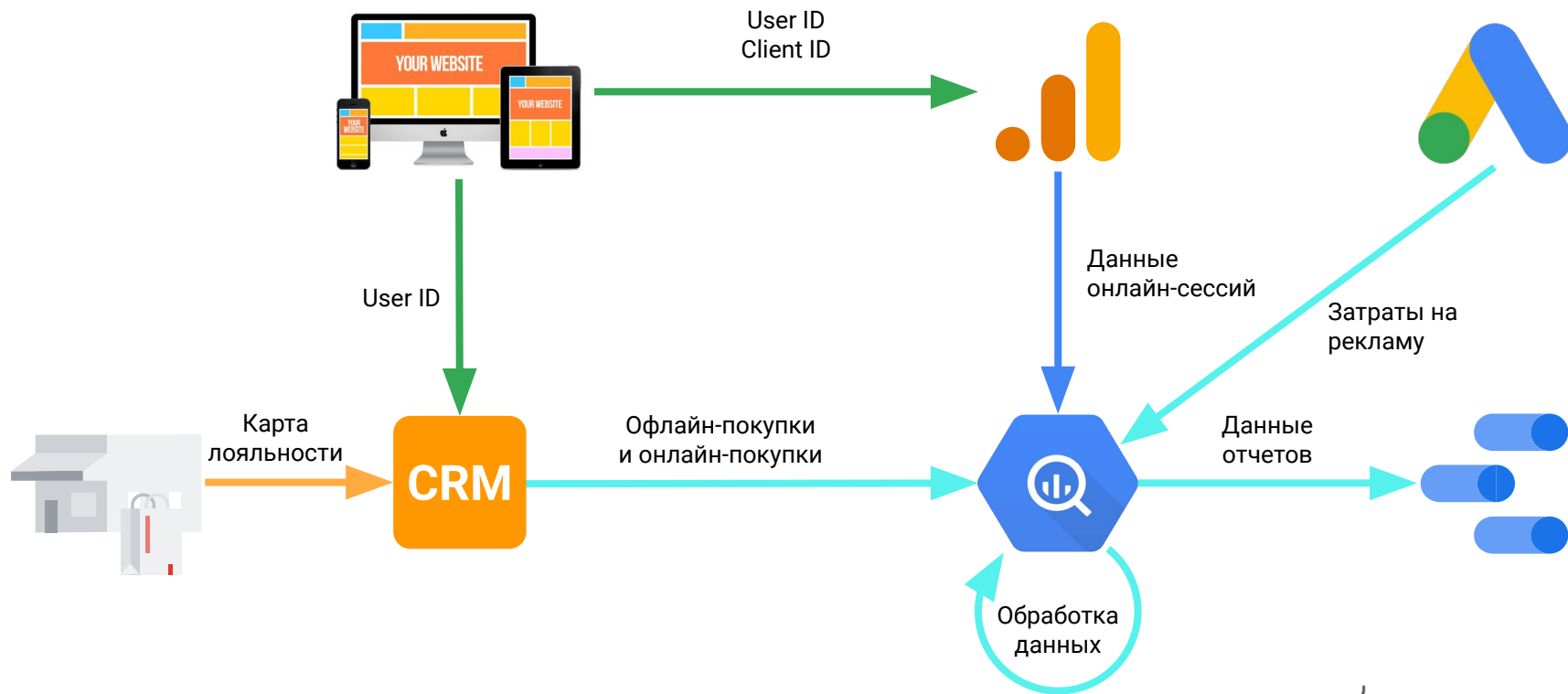
На 1 рубль, потраченный покупателем в Москве в онлайн-магазине, приходится еще 2 рубля, потраченных им в офлайн-магазине



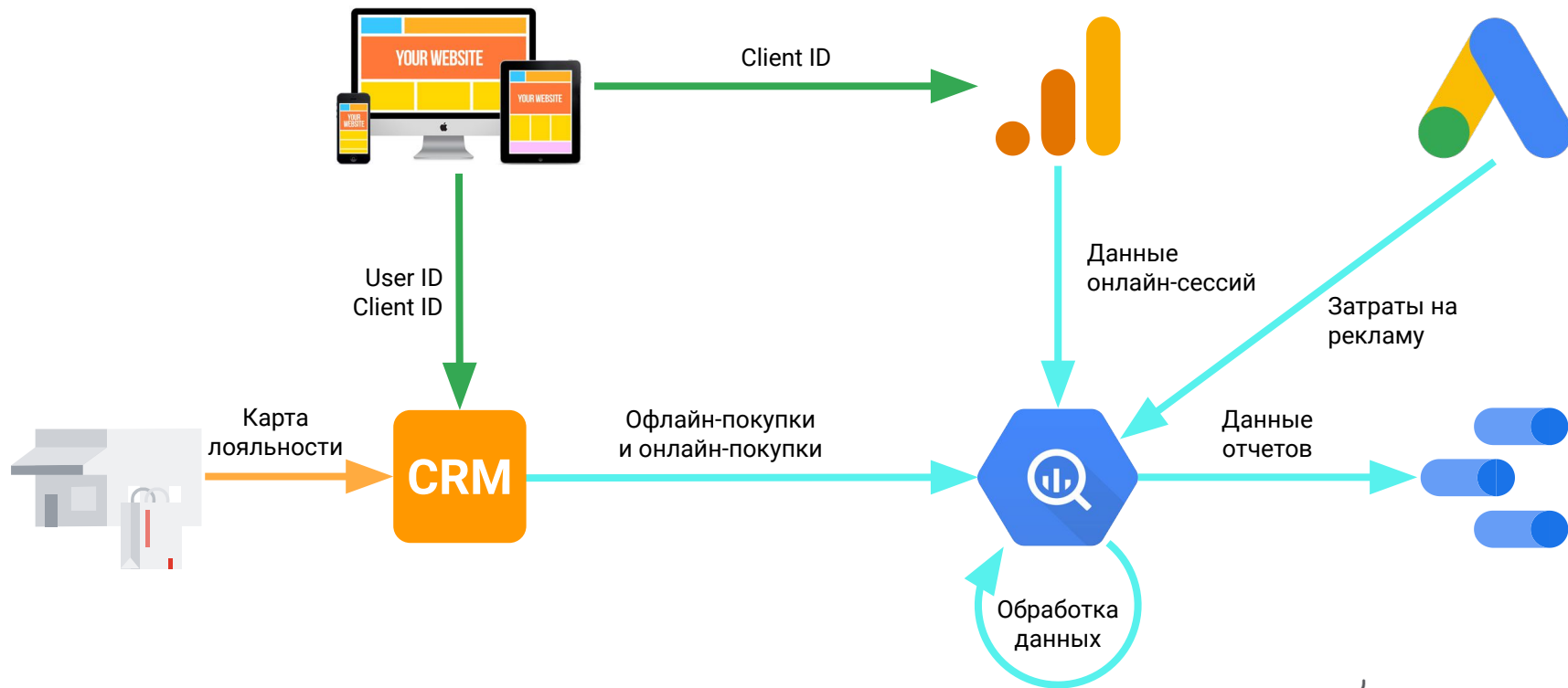
Google Think Retail



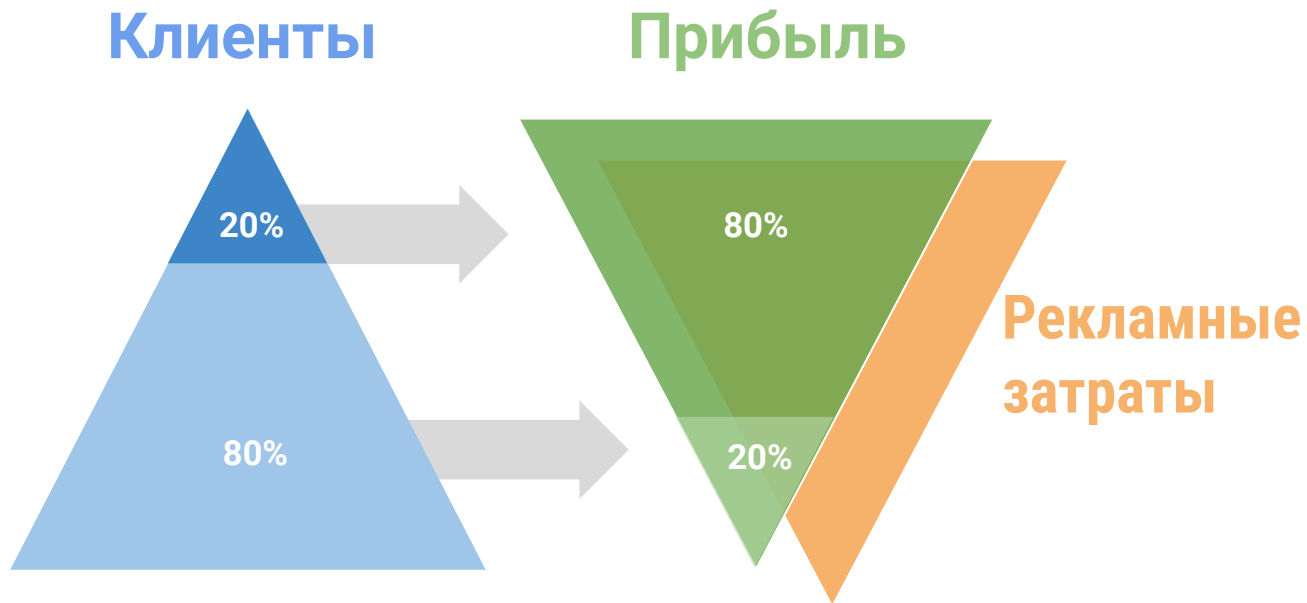
# Анализ влияния онлайн на офлайн с Analytics 360



# 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	62.24
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-07-24	25.25
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-07-24	62.24



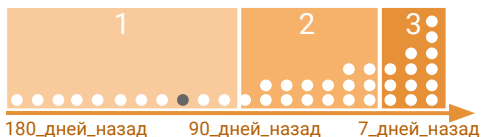
# Расчет LTV с использованием модели RFM

18 месяцев истории покупок пользователей

Row	user_id	order_date	order_value
1	621bf200-b33a-4f8c-99ee-3af51dcdcf49	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	62.24
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-07-24	25.25
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-07-24	25.25

## Recency of last order

давность последней покупки



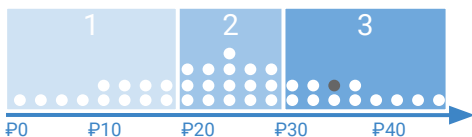
## Frequency of orders

частота покупок



## Monetary value (average)

средний чек



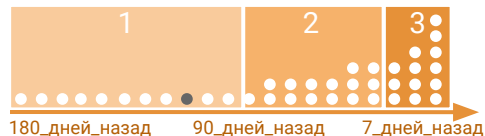
# Расчет LTV с использованием модели RFM

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	62.24
14	1a993f29-e55c-4ddc-a775-3e4c3ba3f5c2	2017-07-24	25.25
15	8386e0b7-a71c-458c-90a6-e86df2	2017-07-24	25.25

## Recency of last order

давность последней покупки



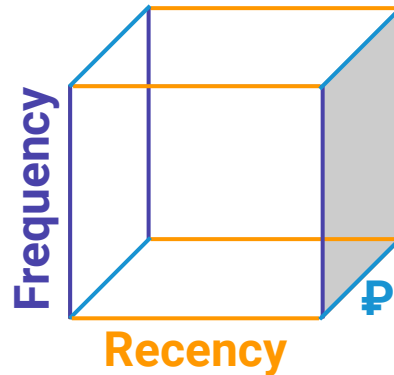
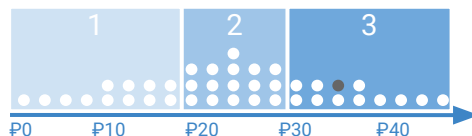
## Frequency of orders

частота покупок



## Monetary value (average)

средний чек



Google Think Retail

# Расчет LTV с использованием модели RFM

Средний чек в каждом сегменте  
за последние 6 месяцев:

F	₽		Recency	
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽28
		₽6	₽20	₽42
		₽9	₽37	₽83
		₽24	₽87	₽222
		₽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	₽		Recency	
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽27
		₽6	₽6	₽28
		₽6	₽20	₽42
		₽9	₽37	₽83
		₽24	₽87	₽222
		₽2	₽42	₽140
		₽1	₽90	₽412
		₽4	₽231	₽1,516

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%





# Активация результатов модели RFM



**OZON**

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

**lamoda**

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

**WILDBERRIES**

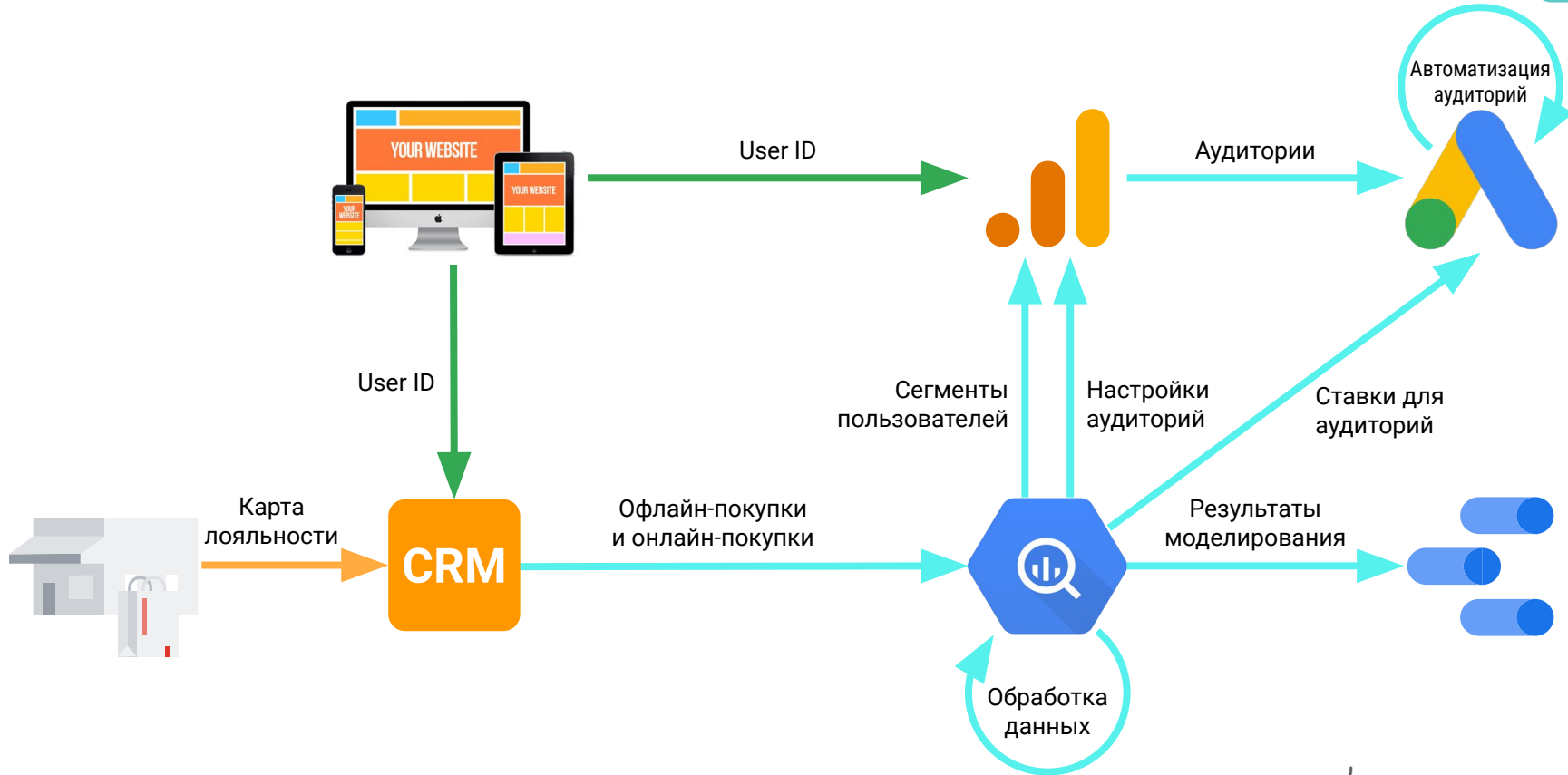
- ★ Conversion Rate **+140%**
- ★ Conversions **+190%**

**M<sup>and</sup>m**  
DIRECT

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



# Практическая реализация использования модели RFM



# 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%

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

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!

Бывшие покупатели  
с хорошим потенциалом,  
как привлечь их снова?



# 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?

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!



## Составляющие проекта активации CRM данных



1. Анализ



2. Автоматизация

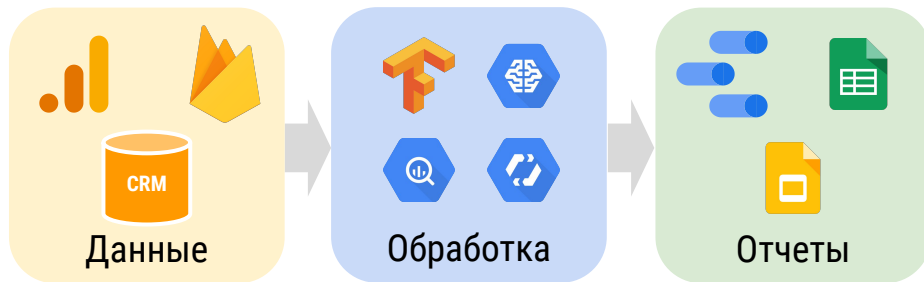


3. Активация



# 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](https://github.com/google/crmint)

Сайт проекта: [google.github.io/crmint](https://google.github.io/crmint)

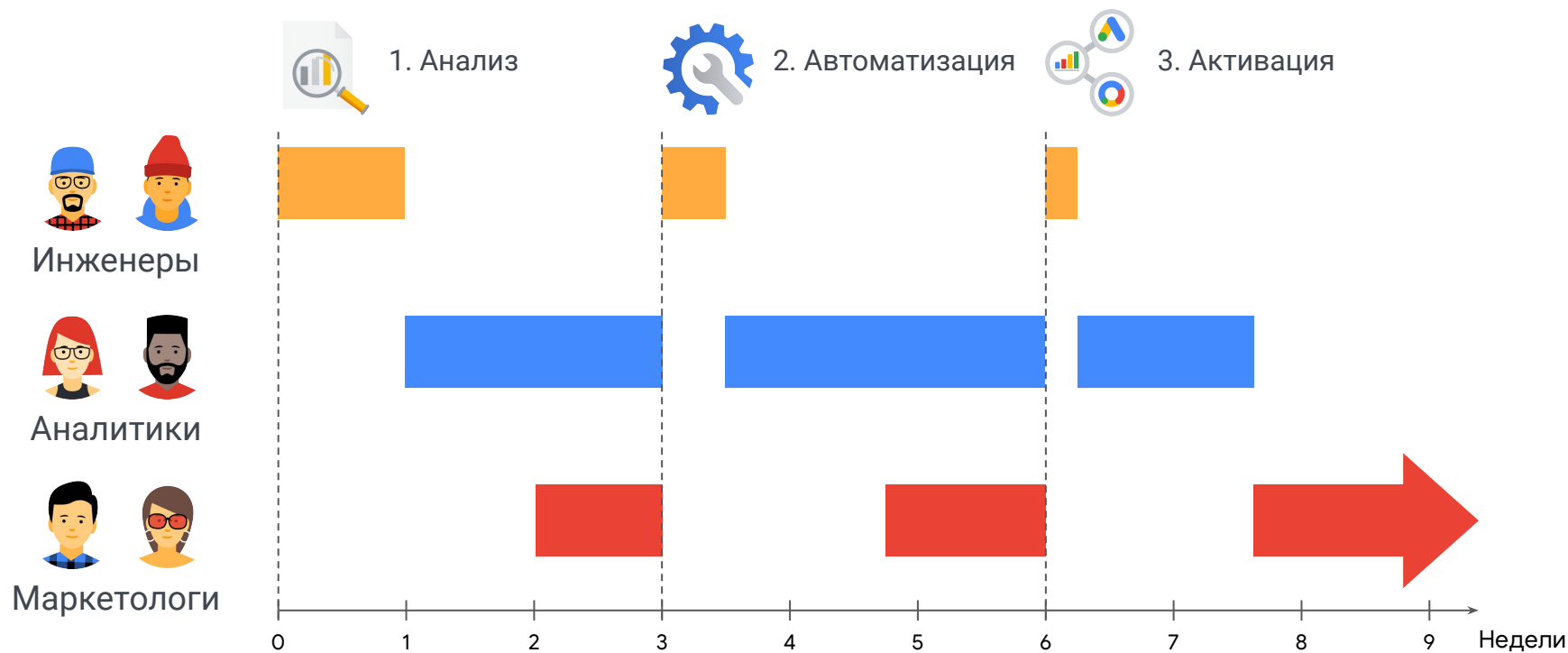


### 3. Активация данных

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



# Ресурсный план проекта активации CRM данных





Спасибо  
Вопросы?

