

# **CRM**

# инструмент влияния на продажи и оптимизации медиа

#### Владимир Коровин

Digital & CRM Strategy Director AdWatch Isobar, Dentsu Aegis Network











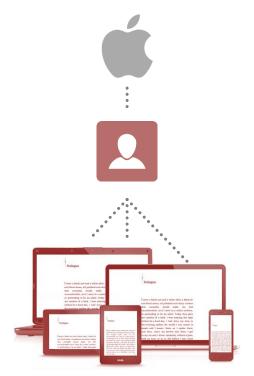


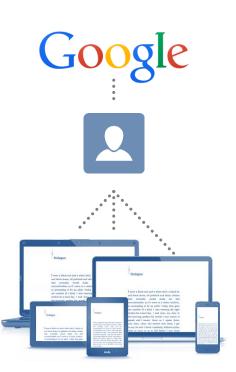
### Персонализация

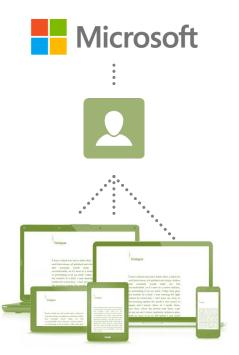














### Персонализация потоков



Выборка изданий Формирование собственного СМИ



Формирование **собственного телевидения** 



Актуализация информации **Анализ полярных мнений** 



Плейлисты, подкасты, подписки Собственное музыкальное вещание



**Персональное СМИ**Определение близкого круга

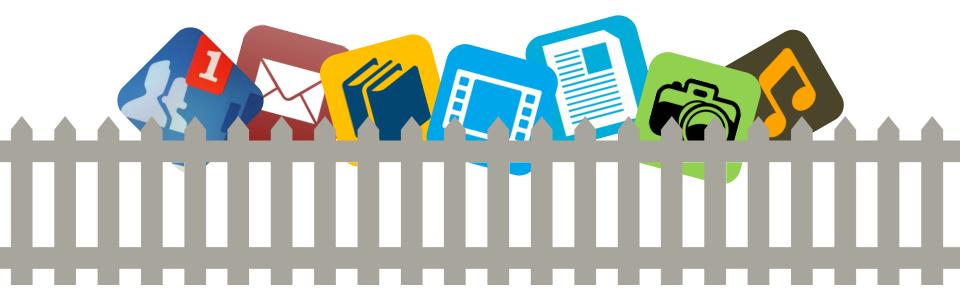


**Персональные запросы**Определение выдачи результатов

Мы стараемся фильтровать (очищать) информацию



# Трансформация тренда



Мы создаем свой собственный персональный цифровой мир



# Кризис усиливает оборону





### Не надо пытаться ломать забор





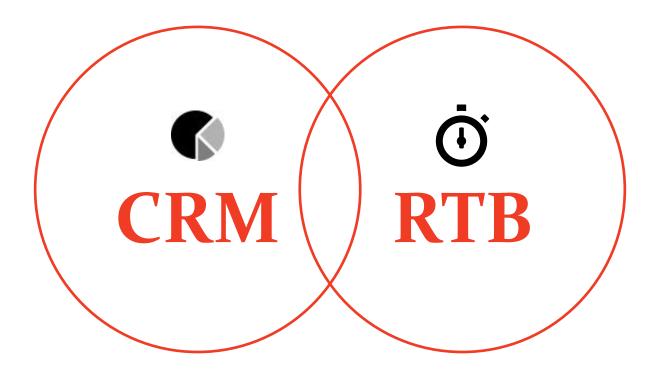
### Не надо пытаться ломать забор



### Нужно искать дверь



# Инструменты поиска



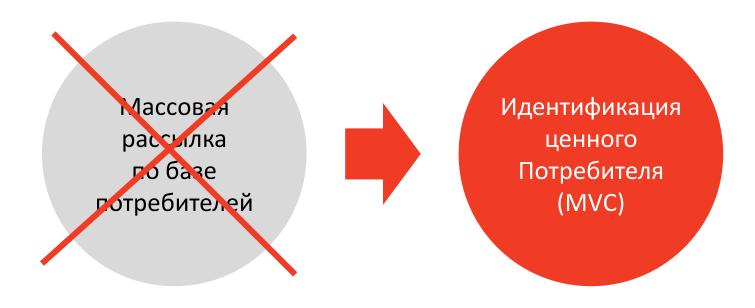


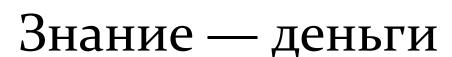


Массовая рассылка по базе потребителей



### Чью дверь мы ищем?









- Оптимизация стоимости регистрации
- Максимизация количества участников

- Оптимизация дохода от участника
- Оптимизация стоимости регистрации
- Оптимизация призового фонда
- Индивидуальный рост частоты покупки
- Максимизация количества участников

### etarget

### Все данные у нас уже есть



#### Объединение данных

Все данные по всем брендам и активностям должны храниться в одной базе и использоваться централизовано



#### Идентификация

Все участники идентифицируются: соц. дем., участие в активностях, покупательское поведение; сегментируются



#### Медиа каналы

Каждая зарегистрированная покупка идентифицируется по покупателю, SKU, а также медиа каналу



#### Персонализация

Вся коммуникация строиться на основе истории поведения покупателя, его сегмента и сценария развития



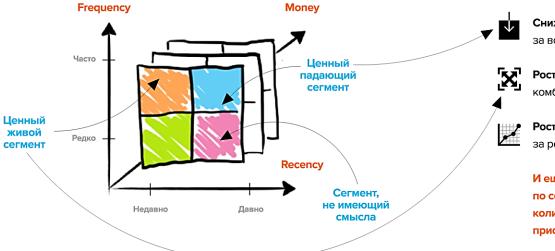
### Операционная сегментация

#### RFM анализ

Сегментация для оценки ценности каждого покупателя базирующаяся на давности последней покупки, и на том, как часто, и на какую сумму совершаются покупки.

#### Библиотека кампаний

Базируясь на этих сегментах, мы создаём библиотеку предложений (Email / Push / SMS), направленных на изменение конкретного потребительского поведения



**Снижение оттока** предложением бонусов за возврат в программу

**Рост спектра текущих покупок** предложением комбо-бонусов и подходящих продуктов

**Рост частоты покупок** с помощью бонусов за регулярную покупку

И еще огромное количество кампаний по сегментам, направленных на рост количества / стоимости /частоты приобретаемой продукции

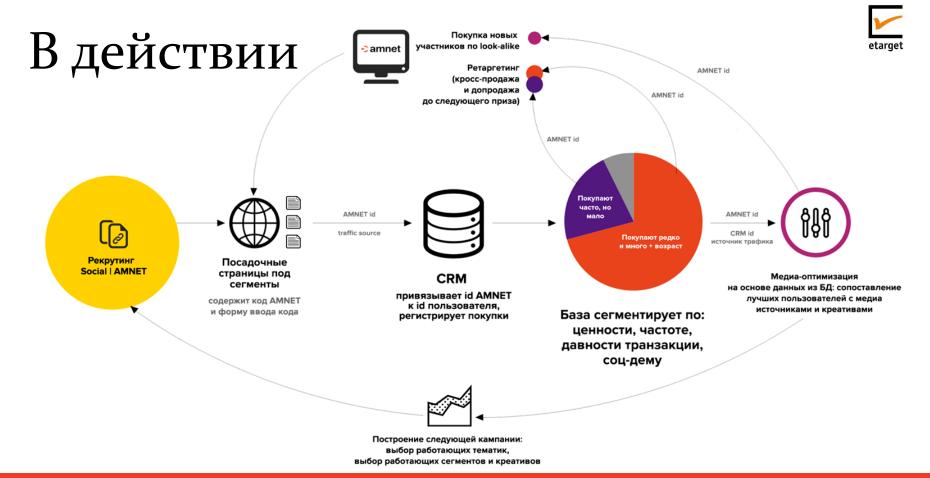
# Нам нужен снайпер — RTB



Идентифи цировать MVC Следить за передвижением

Найти таких же

Доставить сообщение













Роста среднего чека и расширение категорий приобретаемых товаров

Кросс-продажи, переключение на высоко-маржинальные продукты, управление портфелем товаров Снижения оттока покупателей и увеличения времени жизни покупателя (LTV)

# Сколько стоят усилия?





Покупатель регистрируется в нашей программе и его активность позволяет нам сегментировать его в нашей базе



Мы отслеживаем не только факт покупки, но и её периодичность, объём, позволяет строить поведенческую модель



На основе полученных данных о покупках и знание о маржинальности товаров, мы вычисляем доход на конкретного покупателя



На основе данных по стоимости lead'а каждого медиа канала и ценности участника мы вычисляем ROI конкретного медиа





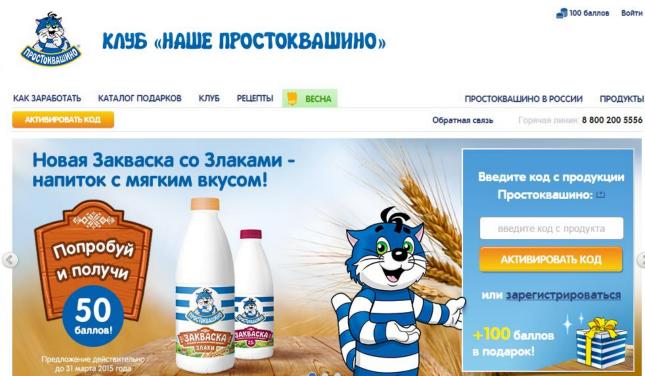






# Это уже работает







# Первые показатели: оптимизация

Website	Budget	Cost per lead	Regs in CRM	Consumers	Profit	Codes per consumer	Profit per consumer	ROI	ROI per consumer
vkontakte.ru	372 720	54	6 957	508	46 266			-326 454	-643
masterlead	1 812 780	80	22 659	3 484	355 586			-1 457 194	-418
Google Mobile	432 000	494	874	627	128 314			-303 686	-484
Google.AdWords	589 471	470	1 255	808	141 026			-448 445	-555
amnet	996 435	539	1 848	1 627	479 659			-516776	-318
context	2 597 354	167	15 561	7 318	2 886 624			289 270	40
avito	221 627	221 627	1	1	0			-221627	-221 627
subscribe	15 000	15 000	1	1	0			-15 000	-15 000
soloway	2 311	2 311	1	1	0			-2 311	-2 311
target.mail	36 482	36 482	1	1	0			-36 482	-36 482
cpaexchange	480 000	156	3 072	234	22 361			-457 639	-1956
kupikupon	150 000	781	192	63	4 506			-145 494	-2 309
wapstart	260 330	6 675	39	6	2 387			-257 943	-42 991
bigbuzzy	70 000	519	135	64	4 821			-65 179	-1018
parents	64 350	64 350	1	1	0			-64 350	-64 350
итого	8 100 858		52 597	14 744	4 071 551				

Volume drivers, KPI fulfillment

Great profit per consumer, lead cost can be brought down

Technical error, problems with data transfer

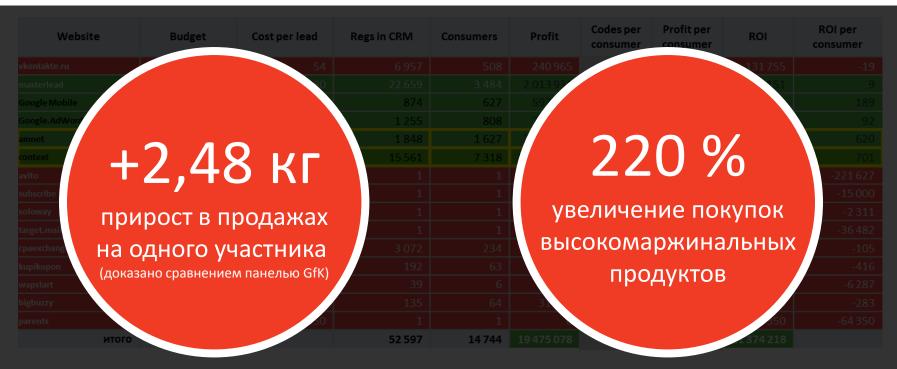


# Результат полугодовой работы

Website	Budget	Cost per lead	Regs in CRM	Consumers	Profit	Codes per consumer	Profit per consumer	ROI	ROI per consumer
vkontakte.ru	372 720	54	6 957	508	240 965			-131 755	-19
masterlead	1 812 780	80	22 659	3 484	2 013 931			201 151	9
Google Mobile	432 000	494	874	627	597 096			165 096	189
Google.AdWords	589 471	470	1 255	808	705 486			116 015	92
amnet	996 435	539	1 848	1 627	2 141 953			1 145 518	620
context	2 597 354	167	15 561	7 318	13 502 587			10 905 233	701
avito	221 627	221 627	1	1	0			-221 627	-221627
subscribe	15 000	15 000	1	1	0			-15 000	-15 000
soloway	2 311	2 311	1	1	0			-2 311	-2 311
target.mail	36 482	36 482	1	1	0			-36 482	-36 482
cpaexchange	480 000	156	3 072	234	156 125			-323 875	-105
kupikupon	150 000	781	192	63	70 058			-79 942	-416
wapstart	260 330	6 675	39	6	15 130			-245 200	-6 287
bigbuzzy	70 000	519	135	64	31 747			-38 253	-283
parents	64 350	64 350	1	1	0			-64 350	-64 350
итого	8 100 858		52 597	14 744	19 475 078			11 374 218	



# Результат полугодовой работы





### Спасибо!

#### Владимир Коровин

Digital & CRM Strategy Director AdWatch Isobar, Dentsu Aegis Network