

ROI:

ненавидеть, любить, приручить?

Александр Гайкалов
директор по планированию
агентства Itella Connexions

ROI...

- Прирост прибыли к сделанным инвестициям
- Метод расчета – например, по Дону Шульцу:
 - Don E. Schultz, Jeffrey S. Walters
Measuring Brand Communication ROI
New York: Association of National Advertisers, 1997
 - Дон Шульц, Бет Барнс
Стратегические бренд-коммуникационные кампании
Москва: ИД Гребенникова, 2003

Пример акции

- Бюджет 14 800 евро
- Результат:
 - заказов сумму 49 200 евро
 - средние прямые издержки на заказ 22% (себестоимость товара и доставка)
- Это хорошо или плохо? Что скажет ROI?

ROI – это сравнение с прогнозом

Поэтому зависит от метода и точности прогнозирования



Как ROI вводит в заблуждение

- «ROI придумывания логотипа Nike: 9 400 000 000%» ???
 - Логотип Nike обошелся в 20 долларов
 - Чистая прибыль Nike Inc за 2007-2008 фин. год: 1,88 млрд. долл.
- Как учесть:
 - вложения в весь комплекс маркетинга?
 - нематериальные составляющие (эмоции)?
 - период для правильного расчета?

Мерить нужно бизнес

- Продажа продукта?
 - бизнес для клиента, не бизнес агентства
- Организация кампании?
 - бизнес для агентства (и то не всегда 😊), не бизнес клиента
- Пересечение? Контакт с потребителем.
 - источник прибыли для клиента
 - объект инвестиций с помощью агентства
- Контакт с потребителем – это бизнес

Зачем спускаться до уровня 1-го потребителя?

- Обоснование №1. Общая тенденция развития

«Маркетинговая диагональ»

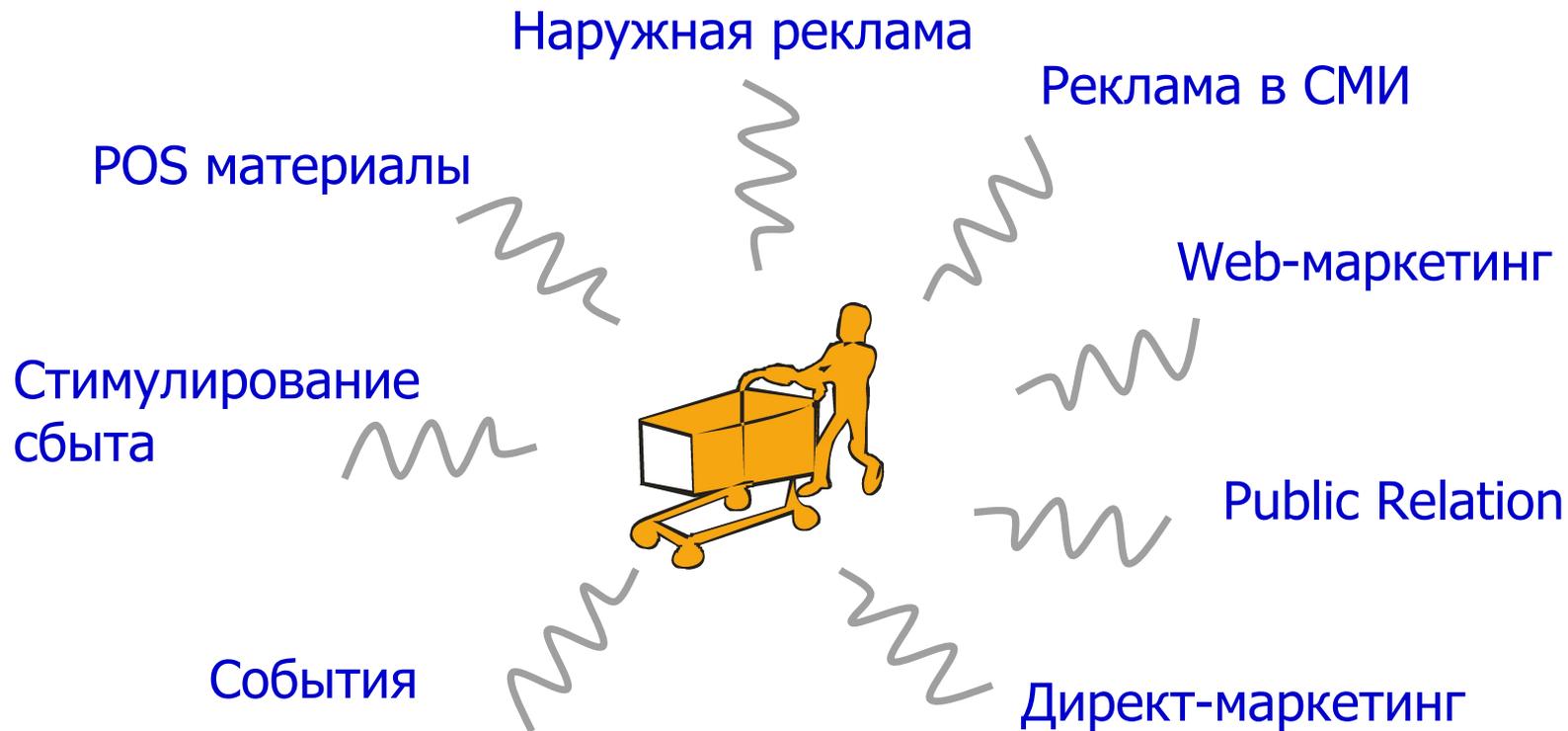
Кстати, снова спасибо Дону Шульцу и Бет Барнс



Зачем спускаться до уровня 1-го потребителя?

- Обоснование №1. Общая тенденция развития
- Обоснование №2. Взгляд глазами потребителя

Мы думаем...

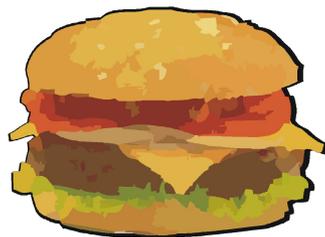


... а потребитель видит

Стимулы



Бренд



Сообщения



Решение: ROCI

- Возврат инвестиций, вложенных в контакт с потребителем
- **R**eturn **O**f **C**ontact **I**nvestment,

$$\text{ROCI} = \frac{\text{прибыль}}{\text{вложения в контакт}} \%$$

- прибыль от всех операций потребителя
- на капитал, инвестированный в контакт
- за жизненный цикл потребителя

Идея расчета ROCI

- По каждому контакту: соотносить вложенные за весь жизненный цикл потребителя средства с полученным потоком прибыли
- Предположить: если бы с этим потребителем не было контакта, то этот поток прибыли был бы равен нулю
- На каждый контакт влияет весь комплекс коммуникаций, поэтому:
 - точно считать адресные (переменные) издержки
 - безадресные и постоянные – делить на все контакты поровну

Пример расчета ROCI

1. Покупки

	Клиент А	Клиент В	Клиент С	Клиент D	Клиент E
Выручка 2005-2006	\$1 080	-	\$2 580	\$3 250	\$5 950
2005					
I полугодие	\$220	-	\$500		
II полугодие	\$190	-	\$920	\$800	
2006					
I полугодие	\$250	-	\$450	-	\$4 750
II полугодие	\$420	-	\$710	\$2 450	\$1 200

Пример расчета ROCI

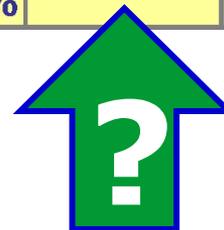
2. Простынка стоимости контакта

	Бюджет	БД	Клиент А	Клиент В	Клиент С	Клиент D	Клиент Е
ЦК 2005-2006			\$135	\$153	\$290	\$478	\$707
2005							
Формирование БД	\$4 800	150	\$32	\$32	\$32		
ИТМ 1 (запуск)	\$1 200	120	\$10	\$10	\$10		
ИТМ 1 (исполнение)	\$480	120	\$6	\$4	\$5		
Рассылка 1 (запуск)	\$1 800	90	\$20	\$20	\$20		
Рассылка 1 (исполнение)	\$400	90	\$2	\$3	\$3		
Сайт	\$5 600	160	\$35	\$35	\$35	\$35	
Проведение семинара 1	\$3 000	24			\$125	\$125	
2006							
Пополнение БД	\$1 000	100					\$10
Аудит и актуализация БД	\$1 200	200	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6
ИТМ 2(запуск)	\$1 200	150			\$8	\$8	\$8
ИТМ 2 (исполнение)	\$400	150			\$3	\$4	\$3
Рассылка 2 (запуск)	\$1 600	100		\$16	\$16	\$16	\$16
Рассылка 2 (исполнение)	480	100		\$3	\$3	\$3	\$3
Проведение семинара 2	\$5 000	25					\$200
Проведение семинара 3	\$2 400	10				\$240	\$240
Э-бюллетень 1 (подготовка)	\$2 200	200	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11
Э-бюллетень 1 (распространение)	\$0	200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ИТМ 3 (запуск)	\$1 800	120				\$15	\$15
ИТМ 3 (исполнение)	\$450	120				\$2	\$2
Проведение семинара 4	\$3 600	20					\$180
Э-бюллетень 2 (подготовка)	\$1 920	240	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8
Э-бюллетень 2 (распространение)	\$0	240	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Поддержка сайта	\$1 200	240	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5

Пример расчета ROCI

3. Собственно подсчет

	Клиент А	Клиент В	Клиент С	Клиент D	Клиент E
ЦК	\$135	\$153	\$290	\$478	\$707
Выручка	\$1 080	-	\$2 580	\$3 250	\$5 950
Выручка --Некоммуникационные затраты	\$144		\$344	\$433	\$793
Оценка прибыли	\$9		\$54	-\$45	\$86
ROCI (Прибыль/ЦК)	7%		19%	-9%	12%



Логика учета нерезультативных контактов



Итого ROCI

- Ценность:
 - одна доска с любыми вложениями средств
 - реальная сегментация потребителей по ценности
 - потенциально лучший инструмент оценки эффективности
- Но! Требуется точная информация о покупках

Учет покупок: засада или тупик?

- Нет проблем:
 - B2B
 - При любом биллинге
- Продажи через розницу????

Пример: учет покупок в аптечных сетях

- Были варианты:
 - специальное рабочее место (от 25 000 руб./место)
 - изменение ПО касс (от 20 000 руб.)
 - выпуск карты типа VISA или MasterCard вместе с банком
- Мы подлаживались под существующие ПО аптечных касс
 - специальные тиражи дисконтных карт под каждую сеть
 - две схемы накопления скидки: обмен карт и единая карта
 - в 10 аптечных сетях все работало от 5 до 12 месяцев
- Проблемы:
 - было накладно для одного бренда
 - разумно для сотен тысяч, а не тысяч потребителей
 - но это рабочие проблемы

Учет покупок: НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ АГЕНТСТВ

- Сфера трейд-маркетинга, мерчендайзинга
 - Или смежная сфера?
- Это фишка или обязанность?
- Чьи ресурсы? Чьи деньги?

- По-честному, тема отдельного разговора

Итого про ROI

- ROI – это характеристика бизнеса
- Наверное, ROI пригоден для оценки комплекс маркетинга в целом
 - но это слишком широко для пары Клиент-Агентство
- ROI не должен использоваться для отдельного канала коммуникаций или отдельной акции
- ROCI – может характеризовать воздействие на потребительское поведение конкретного потребителя, но для этого:
 - контакт с конкретным потребителем должен рассматриваться Клиентом как отдельный бизнес
 - агентство должно уметь замерять изменение потребительского поведения отдельного потребителя
- Прежде чем заниматься ROCI, нужно заняться учетом покупок

Спасибо!

Александр Гайкалов
директор по планированию
агентства Itella Connexions