



WEBPROFITERS
ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ



Комплексный подход к работе с конверсией с помощью эконометрического моделирования

Андрей Юнисов
Генеральный директор

Что такое эконометрическое моделирование?

- Методология основана на статистическом анализе исторических данных
- Используется для изучения вклада каждого из факторов в некий KPI (например, продажи, конверсия, обращения и др.)
- Методология использует колебания (отклонения) в данных для определения влияния каждого из факторов на KPI



Комплекс факторов в модели



Самая простая модель – как это делается?

Каждый X - фактор, влияющий на зависимую переменную.

Константа

$$DepVar = \alpha + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \varepsilon_t$$

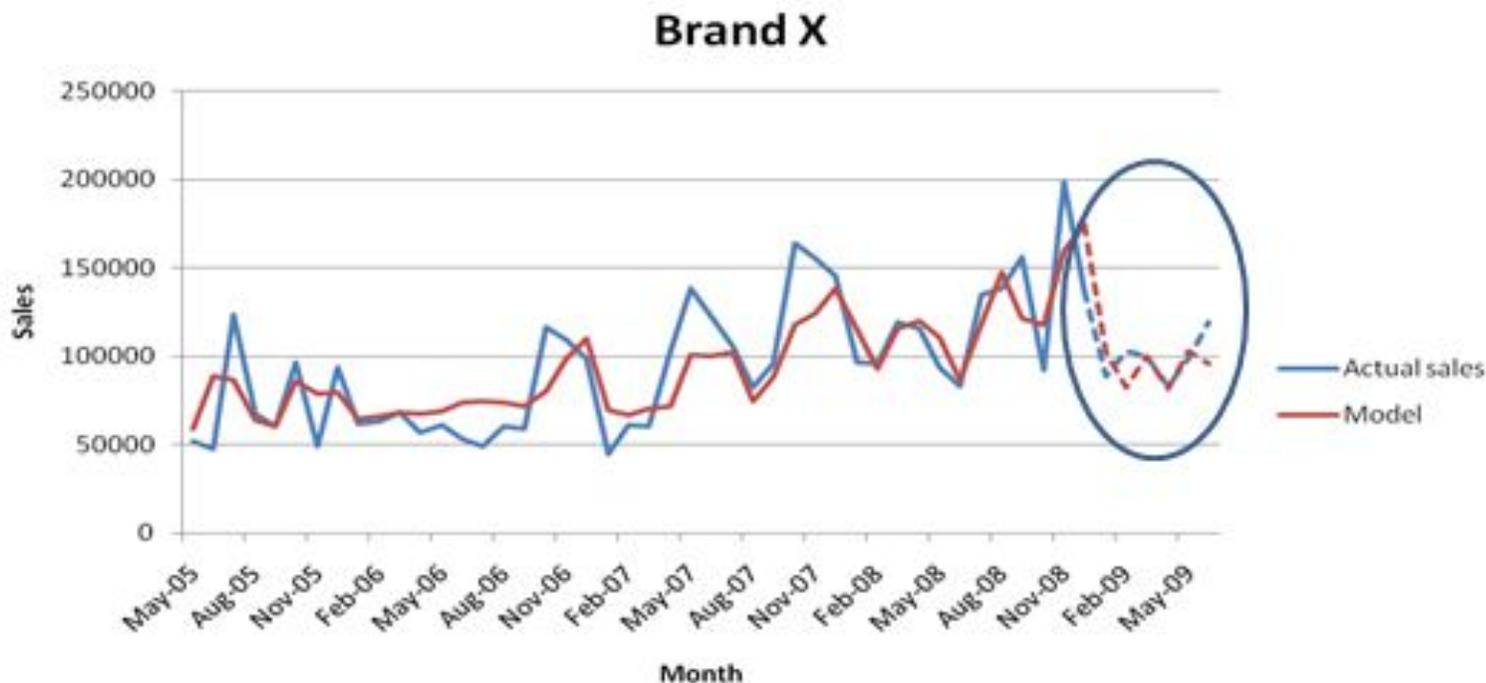
Зависимая переменная.
Например, продажи.

Коэффициенты, которые показывают отношение между каждым фактором и зависимой переменной

Ошибка – поскольку не всегда точные данные, а поведение людей (конкурентов) нельзя предсказать (важно, чтобы ошибки распределялись нормально и были случайными)

Подгонка модели

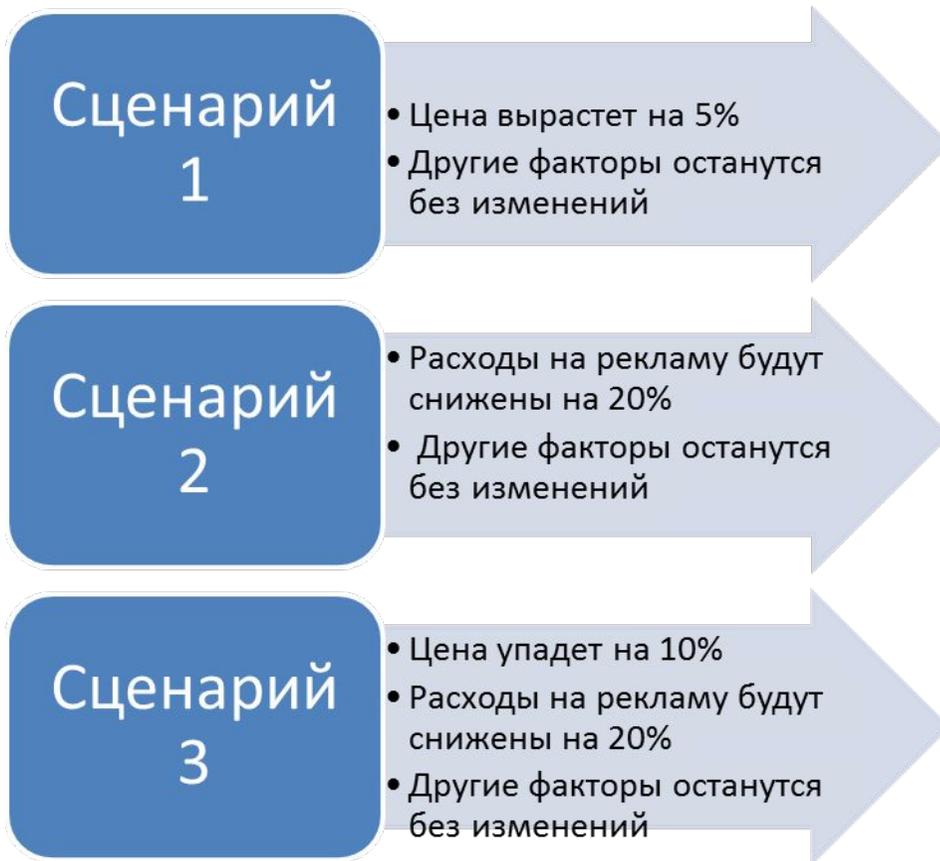
- Существует множество способов проверки валидности модели
- Самый лучший способ проверки – добавить новые точки в модель, поскольку хорошие модели имеют высокую точность прогноза даже в краткосрочной перспективе



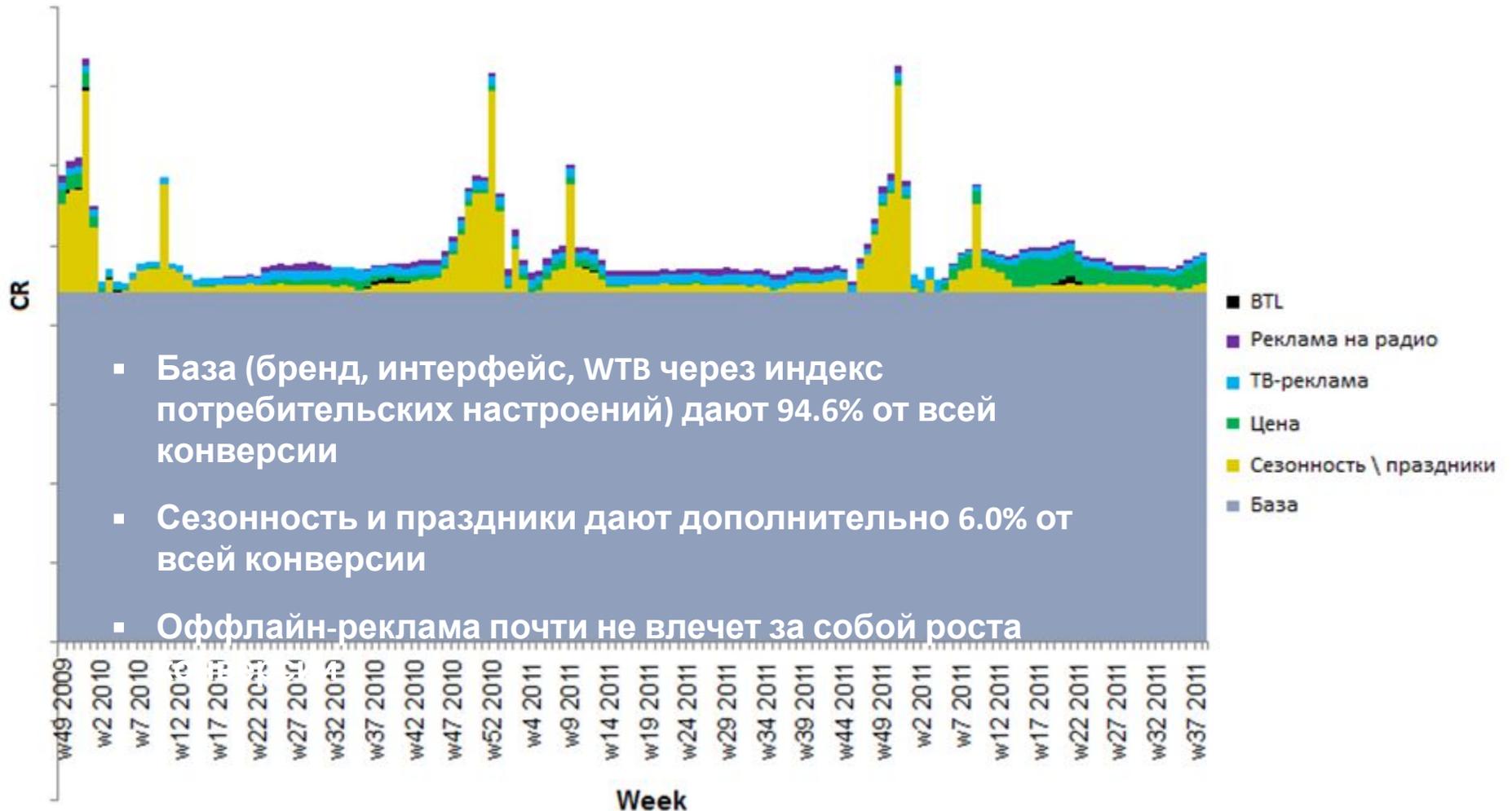
- Иногда модели приходится обновлять (простейший случай – действия конкурента)

Зачем нужно моделирование?

- Выделение основных факторов, влияющих на важные бизнес-метрики
- Оптимизация медиапланирования (ROI, бюджет, микс, share of voice, diminishing return)
- Оптимизация ценовой политики (с помощью «What if-анализа»)
- Оценка эффективности промо-акций почти любого типа



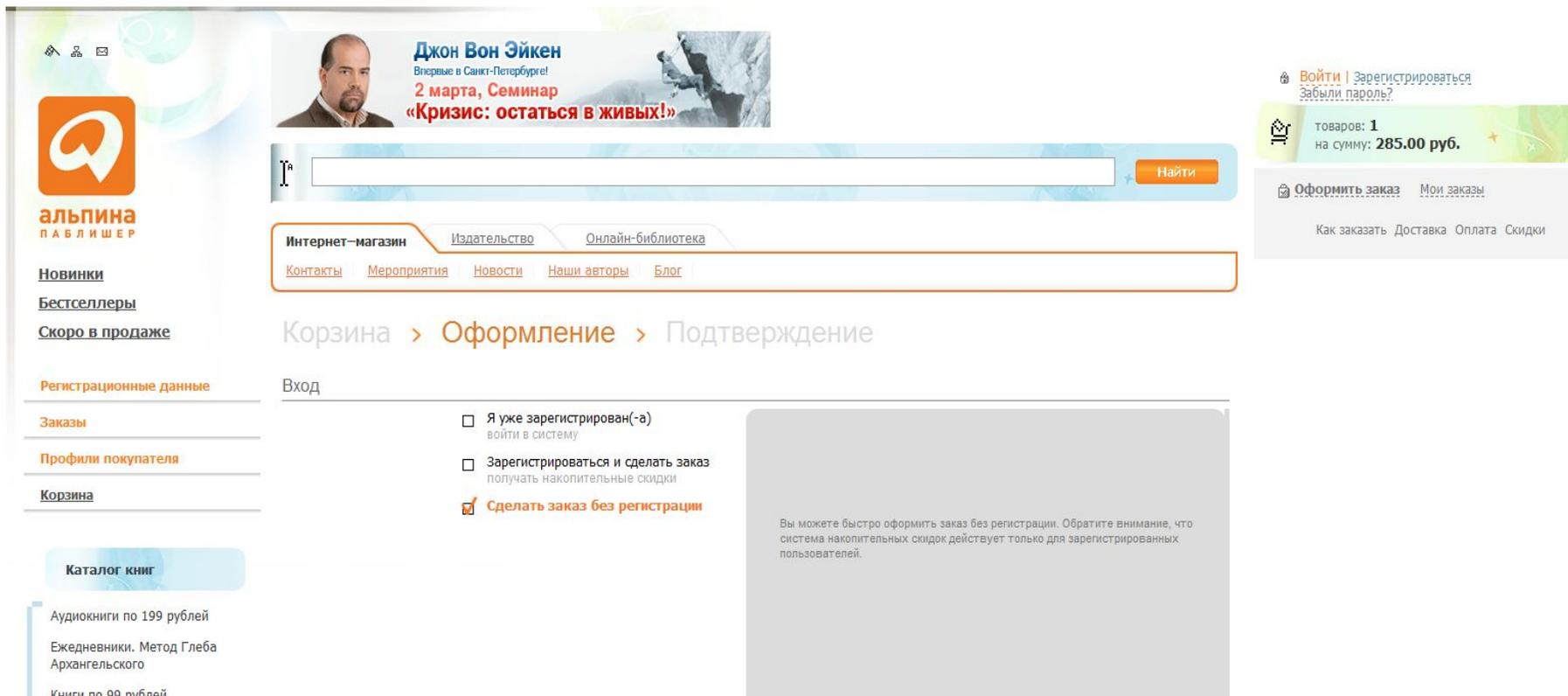
Кейс \ факторы конверсии в e-commerce



Выводы из графика

- Нужно работать с самыми важными факторами (online PR, улучшения интерфейса, контроль качества трафика)
- Далеко не всегда повышение конверсии в 2, 4, 6, 8 или 10 раз принципиально возможно (слишком низкая база)
- Факторы роста конверсии для каждого бизнеса разные – нужно уметь найти самые значимые и сфокусироваться на них

Кейс \ работа с интерфейсом корзины



Изначальный вариант

Кейс \ работа с интерфейсом корзины

Контакты Доставка Способы оплаты Об издательстве

Корзина > Оформление > Подтверждение

товаров: 1
на сумму: 285.00 руб.

Вход

- Я уже зарегистрирован(-а)
войти в систему
- Зарегистрироваться и сделать заказ
получать накопительные скидки
- Сделать заказ без регистрации**
Быстрый способ сделать заказ!

Вы можете быстро оформить заказ без регистрации. Обратите внимание, что система накопительных скидок действует только для зарегистрированных пользователей.

Тип плательщика

- Физическое лицо
В качестве покупателя выступает частное лицо.
- Юридическое лицо
В качестве покупателя выступает компания.

Новый «облегченный» вариант

Кейс \ работа с интерфейсом корзины

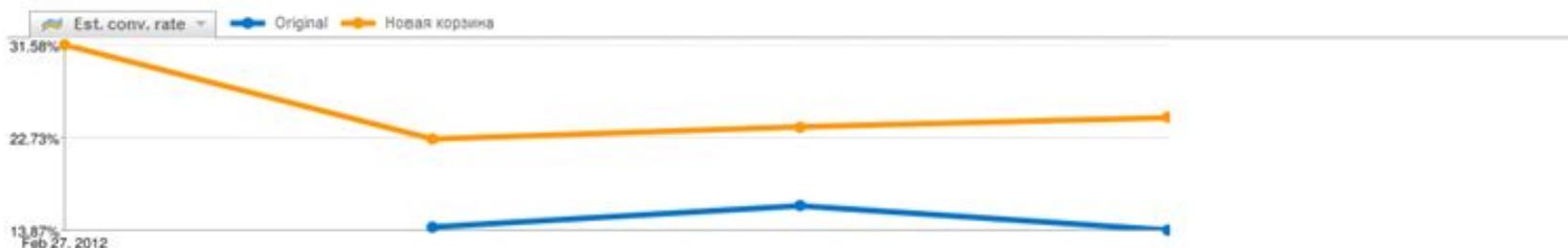


Конверсия корзины

Running - Pause | Stop | Follow Up | Copy | Settings | Report

Created: Feb 27, 2012 | Launched: Feb 27, 2012

★ Combination 1 has a 99.1% chance of outperforming the original
[Run a follow-up experiment to validate the results »](#)



Variations (2) Download: PDF XML CSV TSV Print

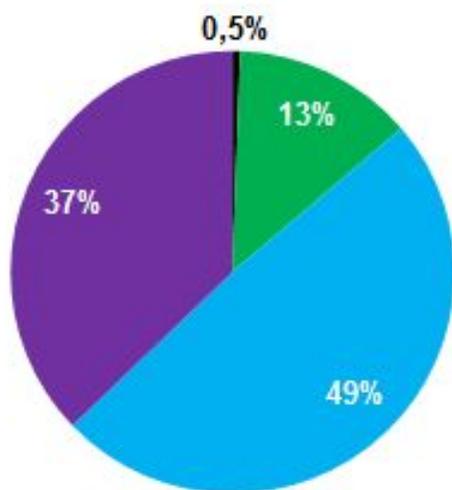
Disable All Combinations (2) Key: Winner Inconclusive Loser

Variation	Status	Est. conv. rate	Chance to Beat Orig.	Observed Improvement	Conv./Visitors
Original	Enabled	13.9% ± 3.7%	—	—	24 / 173
★ Combination 1 has a 99.1% chance of outperforming the original. Run a follow-up experiment »					
Новая корзина	Enabled	24.5% ± 5.0%	99.1%	76.4%	35 / 143

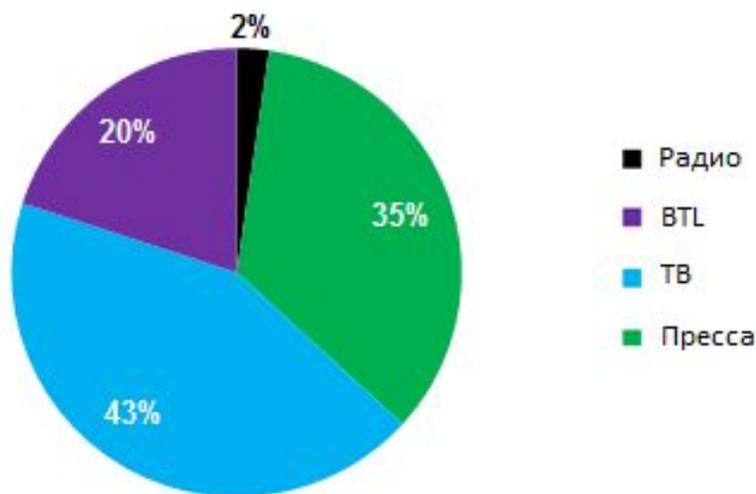
Рост конверсии на 76% для новой корзины

Моделирование в медиапланировании

Доли бюджета



Доли результата



- Моделировали трафик на сайт после кампаний
- BTL сработал плохо, бюджет направить в прессу

Спасибо за внимание!
Вопросы?

Андрей Юнисов
andrey@webprofiters.ru
+7 (903) 783-6448