

СКРЫТАЯ ЧАСТЬ ВОРОНКИ



Как выкупы помогают растить прибыль через Директ

Капитон Смирнов
Mindbox

Сергей Дмитриев
Яндекс Реклама

СЛЕПЫЕ ЗОНЫ В ВОРОНКЕ

1



ОНЛАЙН



показы

клики

визиты на сайт

оформленные заказы

**СТРАТЕГИЯ
УЧИТСЯ
НА ВХОДНЫХ
ДАННЫХ**

ОФЛАЙН



увидели на сайте —
купили в магазине

не выкупили заказ

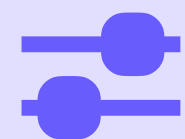
Точки роста для оптимизации рекламы

- 1. РЕАЛЬНЫЕ ВЫКУПЫ**
- 2. ОФЛАЙН-ПОКУПКИ**

ВЫЗОВЫ РАБОТЫ С ОФЛАЙН-КОНВЕРСИЯМИ



Ручные
процессы



Задержки
во времени



Потеря
данных



**ЧАСТО БИЗНЕС ОБУЧАЕТ
СТРАТЕГИЮ НА ВЧЕРАШНИХ
И НЕПОЛНЫХ ДАННЫХ**

В ЧЁМ СЕКРЕТ ОРА

2

Omnichannel Purchase Attribution



mindbox

кошельки

приложения

CDP MINDBOX

CRM

сайты

**СВЯЗЫВАЕТ ДЕЙСТВИЯ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ОФЛАЙН И ОНЛАЙН**

BI

360°-профиль клиента, сегментация, сценарии,
A/B-тесты, безопасность

ERP

кассы

РЕШЕНИЕ: OMNICHANNEL PURCHASE ATTRIBUTION (OPA)



АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматический мэтчинг визитов на сайт с покупками в офлайне на стороне CDP

ПЕРЕДАЧА В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

Через несколько секунд конверсия попадает в Директ и Метрику

100% ДАННЫХ

Передаём данные в нативном идентификаторе Метрики

СТАРТ ЗА 1 ДЕНЬ БЕЗ РАЗРАБОТКИ

От 2 часов



1

Доступно на всех тарифах
Mindbox

2

Дать согласие вашему менеджеру
на настройку под ключ

3

Создать цели в Метрике

МАКСИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ДЛЯ БИЗНЕСА

Много возвратов
и невыкупов

Долгий выбор:
мебель, техника,
ремонт

Люди изучают
в онлайн, а покупают
в офлайне

КЕЙСЫ

3



ЗАДАЧА

Увеличить продажи и оптимизировать перфоманс-продвижение с учётом всего клиентского пути — онлайн и офлайн



Провели A/B-эксперимент:

контрольная группа (A)

5 кампаний
оптимизировались
на стандартную цель
«ECOMMERCE: ПОКУПКА»

экспериментальная группа (B)

5 кампаний получали
данные из Mindbox о выкупах
и оптимизировались на цели
«ЗАКАЗ ОПЛАЧЕН»
в онлайн и офлайн

В 1,5 РАЗА

ниже ДРР

+34%

выкупленных
заказов

КАК ОПТИМИЗАЦИЯ КАМПАНИИ НА ВЫКУПЛЕННЫЕ ЗАКАЗЫ ПОМОГЛА ФЭШН-РИТЕЙЛЕРУ СНИЗИТЬ ДРР НА 23%

Перфоманс-кампания с оптимизацией на данные Mindbox о фактических продажах принесла Rendez-Vous больше дохода от выкупленных заказов и показала более низкую ДРР, чем другие варианты настройки

-23%

ДРР по выкупленным
заказам

+14%

выкупленных
заказов

+11%

средний чек
выкупленных
заказов

ГИПОТЕЗА

Переток конверсий
из онлайн в офлайн

ФАКТ

Обогащение данных
онлайна

ГИПОТЕЗА

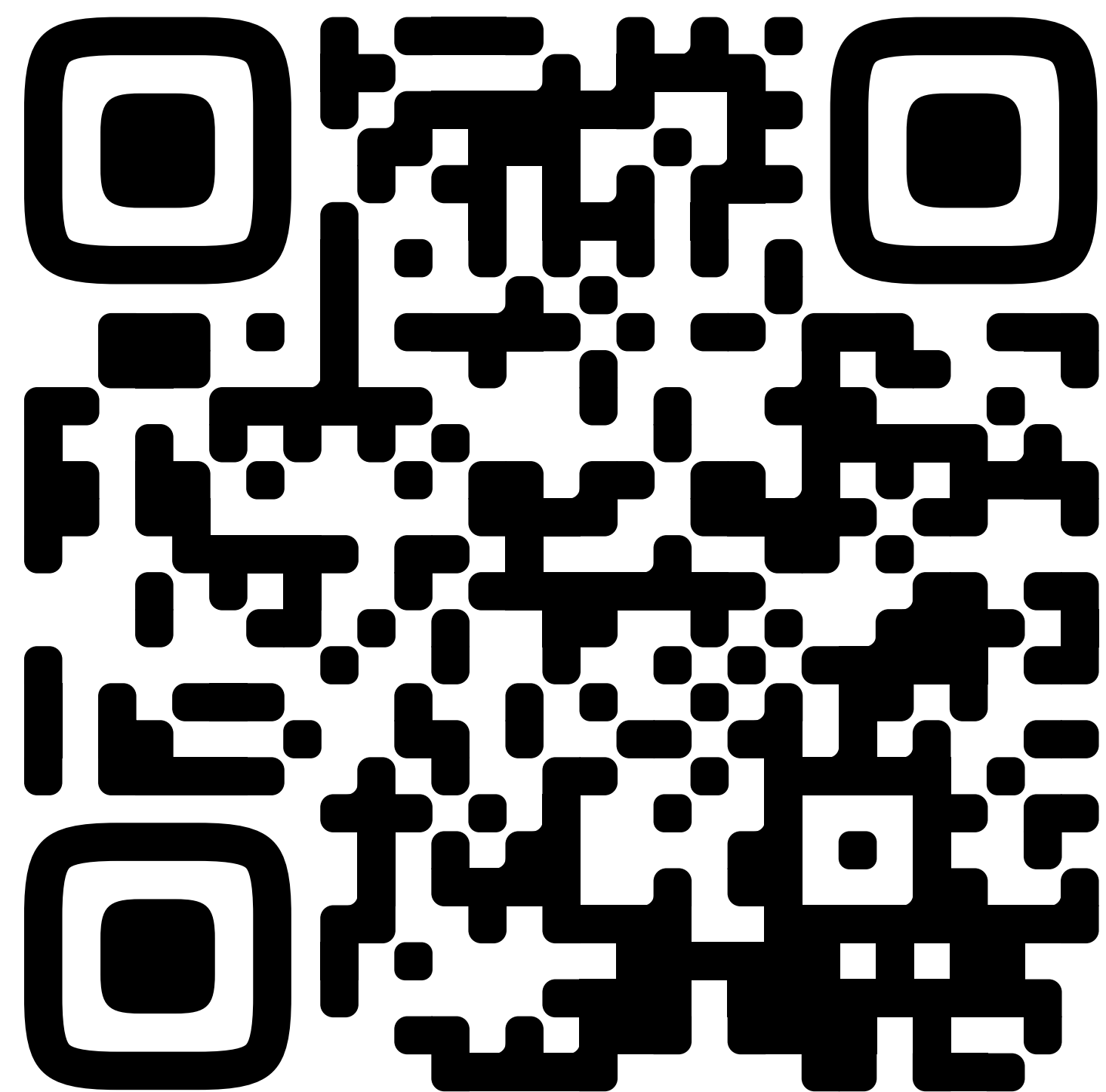
Офлайн-конверсий
недостаточно для обучения
стратегии

ФАКТ

Можно оптимизировать
кампанию на несколько
целей: онлайн и офлайн

ВЫВОДЫ

- Минимизируйте слепые зоны в воронке и делайте весь процесс продажи измеримым и управляемым
- Дополняйте данные онлайн данными офлайна и выкупа с помощью Omnichannel Purchase Attribution (OPA) от Mindbox
- Оптимизируйте стратегии рекламных кампаний на целевые действия на всех этапах воронки



**УЗНАТЬ БОЛЬШЕ
ОБ ОПТИМИЗАЦИИ
РЕКЛАМЫ С ОРА**

© Реклама | mindbox

mindbox конфе- ренция

Персонализация как
ответ на вызовы рынка

23.10

Москва
+ онлайн*