



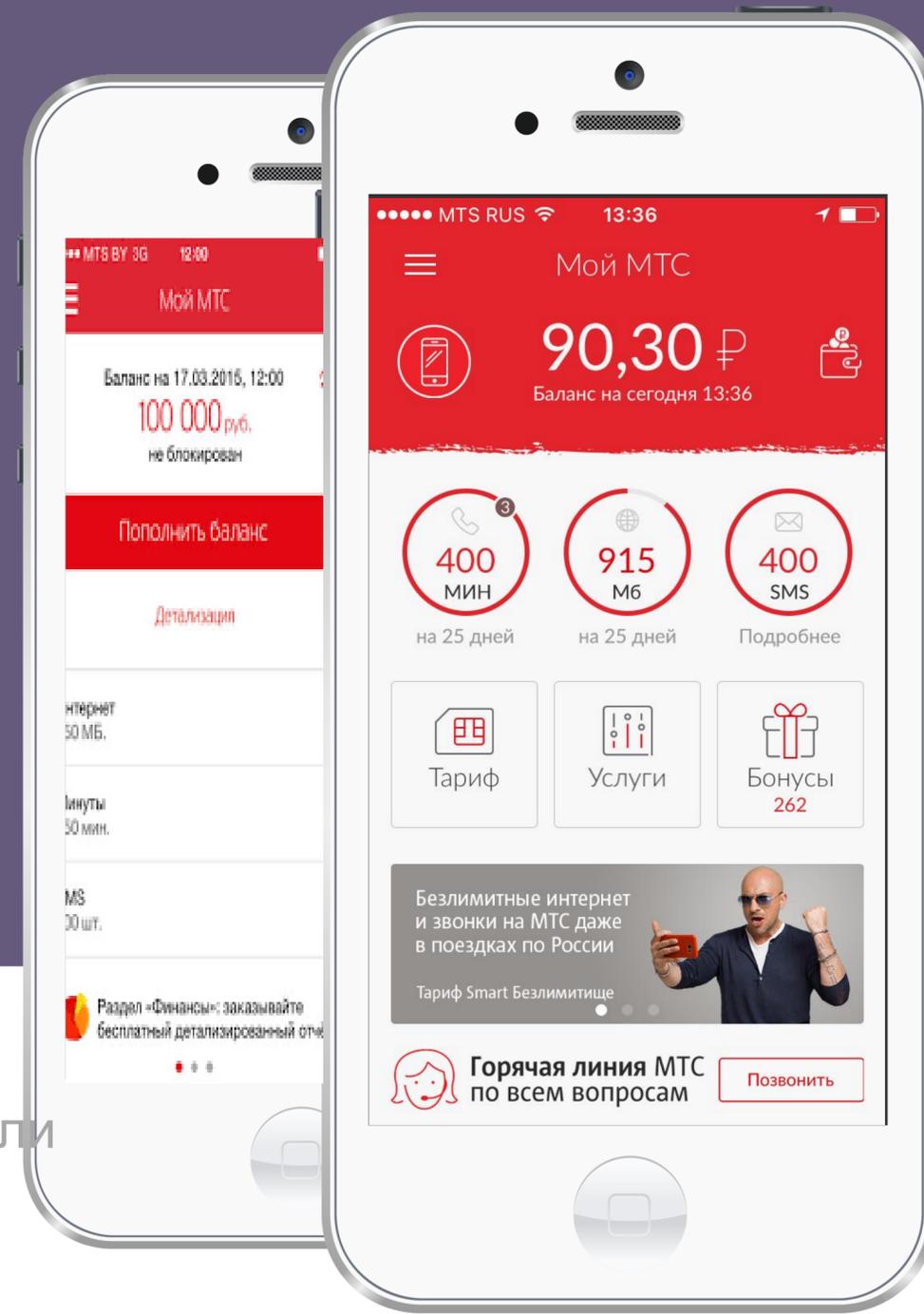
Чупрун Александр,  
управляющий партнер бренда GooVape



# Анализ эффективности рекламных кампаний для вейпшопов

# Аналитика эффективности

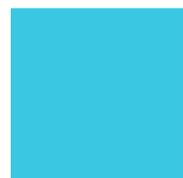
ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ВЫБРАСЫВАТЬ ДЕНЬГИ?



интернет  
магазины



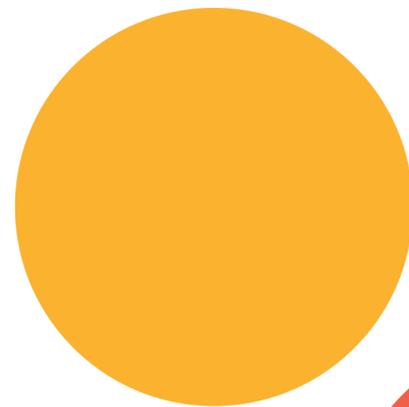
вейпшопы



производители

# Результативность кампании

О чем будет разговор?



Информационная эффективность

Опрос, наблюдение, тестирование

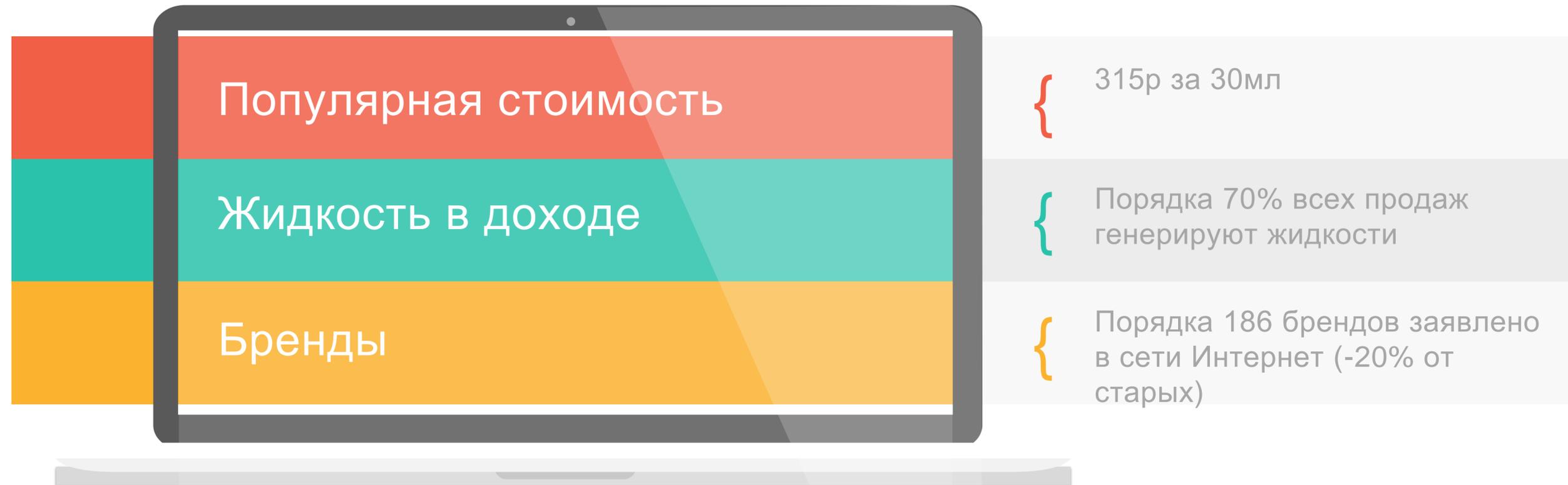


Экономическая эффективность

ROI, KPI, доход, оборот, затраты

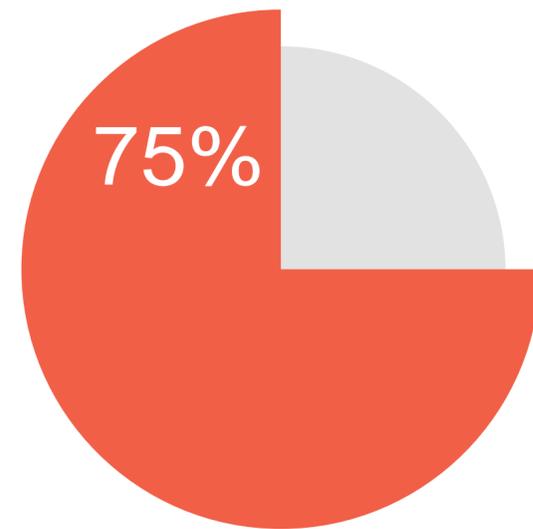
# РЫНОК В РОССИИ

Данные на конец 2016 года от GooVape

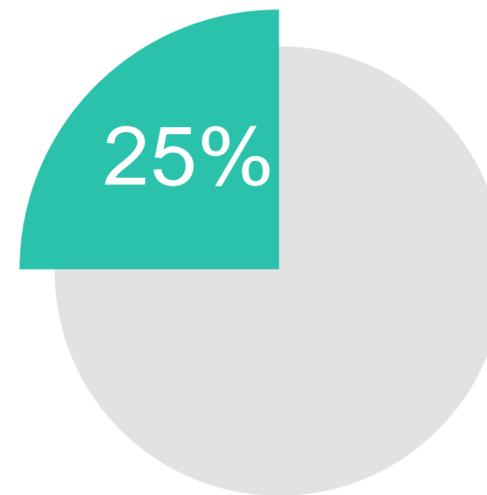


# Оффлайн и Онлайн

Вейпшопы и магазины в России



Offline

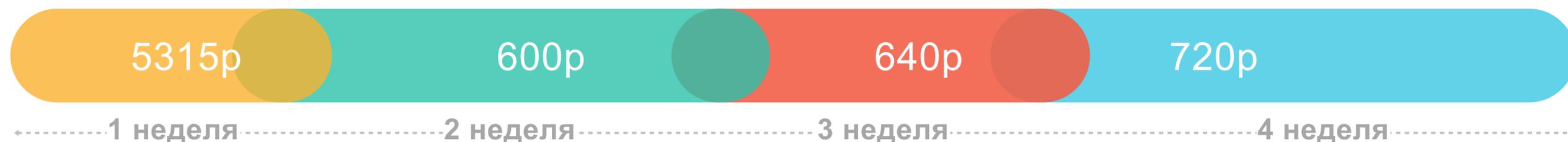


Online

Статистика на основе данных выборки, сделанной специалистами GooVape по ресурсу varetar.ru на октябрь 2016 года

# LTV - lifetime value

жизненная ценность клиента



$7275/2=3637$ р – средний доход с клиента в месяц

жизненный цикл клиента – 4 месяца

churn rate (отток) – 5%

$$LTV=3637*4-5\%$$

$$13822\text{p} = LTV$$

# ROI

Return on investments – как считать и что это?

$$\text{ROI} = (\text{Доход от вложений} - \text{Размер вложений}) / \text{Размер вложений} \times 100\%$$

Вложили 5000, чтобы напечатать флаер, получили 21000 дохода  $(21000 - 5000) / 5000 = 3,2$  ROI, или 320%

Канал	Прибыль от кампании	Вложения	Конверсия	ROI
SEO	16 000	12 000	0.5%	33%
Вконтакте	5 000	2 333	2%	114%
Email	44 000	2 000	2.5%	2100%

# Оценка с идентификатором

Самый распространенный и простой способ



## Offline Online

Анализ промо-акций, производимых через онлайн – для оффлайн-магазинов. Группа ВК, рассылка, баннер и пр.

## Offline печать

Анализ эффективности каналов для печатных материалов. Визитки, буклеты, раздатки, мероприятия.

## Offline карты

Для оффлайн-магазинов клубная карта карта служит идентификатором. Персонализация клиента. Оценка эффективности

## Online анализ

Action действия, клики, покупки, источники, срс, персонализированные действия каждого, пост-анализ продаж на основе данных CRM

# Offline в онлайн

Идентификатор рекламной кампании

Например

Рекламные  
online кампании  
с флаером



Оценка промо-акции в группе ВК на основе предъявляемого QR кода.  
Акция “2 по цене 1”. Купи 1 флакон жидкости, получи второй в подарок.  
Только на этой неделе, участвуют 5 брендов. Распечатай или  
сфотографируй этот QR код и обратись в любому продавцу в  
вейпшопе.

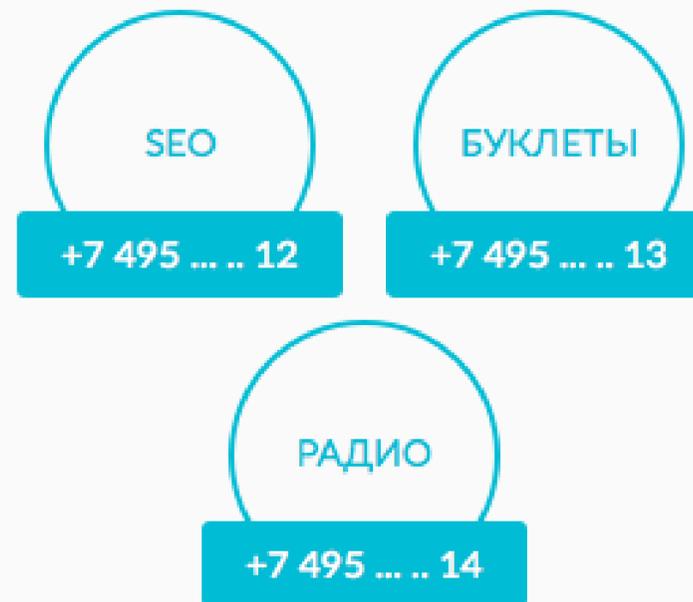
# Печатные материалы

Идентификатор рекламной кампании

## Calltracking

Например

У кого сейчас на выставке есть буклеты, флаеры, визитки?



## Urltracking Campaign URL Builder



URL адреса и контактные телефоны указаны ваши? А как вы определите потом, что клиент или возможный партнер звонит именно по печатным материалам, который получил на выставке?

# Карты в оффлайне

Персонализированные клубные карты клиента



Сбор и обработка данных → индивидуальные акции для текущих клиентов.

Точный анализ кампаний для существующих клиентов, составление потребительских портретов.

Ведь известно, что привлечь клиента гораздо сложнее и дороже, чем обработать и предложить что-то существующему.

Например

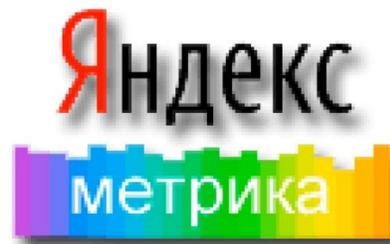
Персонализированные карты.  
Скидочные,  
клубные,  
накопительные,  
карты клиента

# Анализ для онлайн

Тем, кто анализирует кампании для интернет-магазинов



Google Analytics



Инструменты

Огромное поле  
для  
деятельности,  
множество  
сервисов и  
точная оценка

# Анализ для онлайн

Тем, кто анализирует кампании для интернет-магазинов

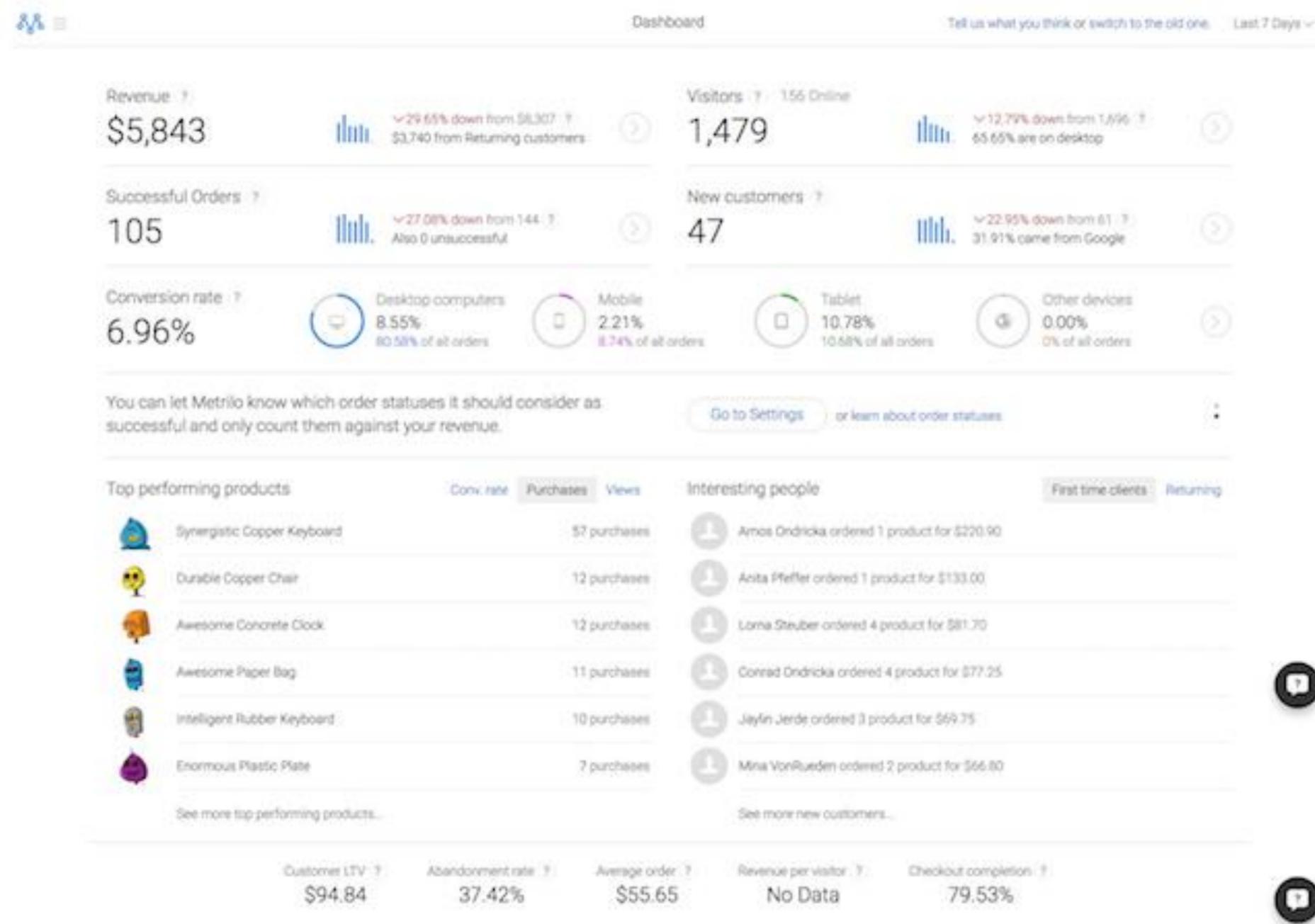
People's actions				
People	who added to cart	but did not purchase	+ Add filter	
 <b>Eric Johnson</b> Florida, USA	 <b>Melinda Madison</b> Washington, DC, USA	Acq. cost <b>\$2</b>	Revenue <b>\$12</b>	Visits <b>14</b>
 <b>Chris Copperfield</b> Boston, MA, USA	Acquired via <b>Facebook</b>	First seen <b>3 months ago</b>	Last seen <b>3 hours ago</b>	
 <b>Melinda Madison</b> Washington, DC, USA	 Visited the <a href="#">Nikon D40</a> product page	7 sec. later		
 <b>Johnny Millword</b> Florida, USA	 Clicked the Tech specs tab on <a href="#">Nikon D40</a> product page	2 min later		
 <b>David Huckler</b> New York City, USA	 Added <a href="#">Nikon D40</a> to shopping cart	2 min later		
 <b>Ron Bushler</b> Florida, USA	 Visited the shopping cart page	12 sec. later		
 <b>Fred Hansing</b> London, England	<b>Session №12</b> from a week ago			
 <b>George Butterfox</b> Miami, USA	 Visited the homepage from Facebook	a week ago		
 <b>Dany Ramirez</b> Los angeles, USA	 Visited the <a href="#">Lens for DSLR Cameras</a> category	8 sec. later		

## Инструменты

Анализируйте  
хотя бы  
собственные  
продажи, а не  
рекламные  
кампании

# Анализ для онлайн

Тем, кто анализирует кампании для интернет-магазинов



Инструменты

Анализируйте хотя бы собственные продажи, а не рекламные кампании

# Когортный анализ данных

Вариант для любого вида вейпшопа

The Next Big Thing ▾ Источники **Когорты** Покупатели Заказы

Q V Kontakte ▾ VK Campaign 3 ▾ 3 янв — 13 мар ▾ XLS

Метрики **Посетители** Покупатели **Заказы** Выручка Расходы Расходы на пользователя LTV покупателя Расходы на покупателя ROI

	3 янв	10 янв	17 янв	24 янв	31 янв	7 фев	14 фев	21 фев	28 фев	7 мар	Итого
Заказы	11	9	7	5	4	3	7 ↑	3	1	0	49
Заказы		15	10	11	6	5	8 ↑	4	3	0	59
Заказы			13	10	5	6	10 ↑	6	4	1	59
Заказы				16	7	9	17 ↑	8	4	2	70
Заказы					12	3	14 ↑	9	5	3	53
Заказы						15	16 ↑	17	7	6	61
Заказы							18 ↑	19	21	8	66
Заказы								13	20	22	61
Заказы									17	18	35
Заказы										21	21

*Выкатили новый дизайн*

Реклама влияет на новых посетителей сайта, а изменение продукта — на всех. Сравните конверсию разных когорт. Если она увеличилась или уменьшилась для всех когорт — это влияние сайта. Если только для последней, самой новой когорты — это реклама.

# Кейс вейпшопа

ЗАПЛЕВОХ ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ БЕЗ ТРУДА

Скидка от вашей наценки	Прибыль за 1 флакон (р)	Флаконы в коробке (кол-во)	Месяцы подписки (кол-во)	LTV за период подписки (р)	Скидка для клиента (р)
<b>20%</b>	<b>262.5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3150</b>	<b>1260 (15%)</b>
<b>30%</b>	<b>227.5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5460</b>	<b>3360 (20%)</b>
<b>40%</b>	<b>192.5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>9240</b>	<b>8400 (25%)</b>
50%	157.5	10	12	18900	25200 (30%)

**Зеленый цвет** - LTV как минимум не ниже, чем сумма скидки, которую мы даем нашему клиенту. По сути — оптимальные пакеты.

# Кейс вейпшопа

ЗАПЛЕВОХ ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ БЕЗ ТРУДА



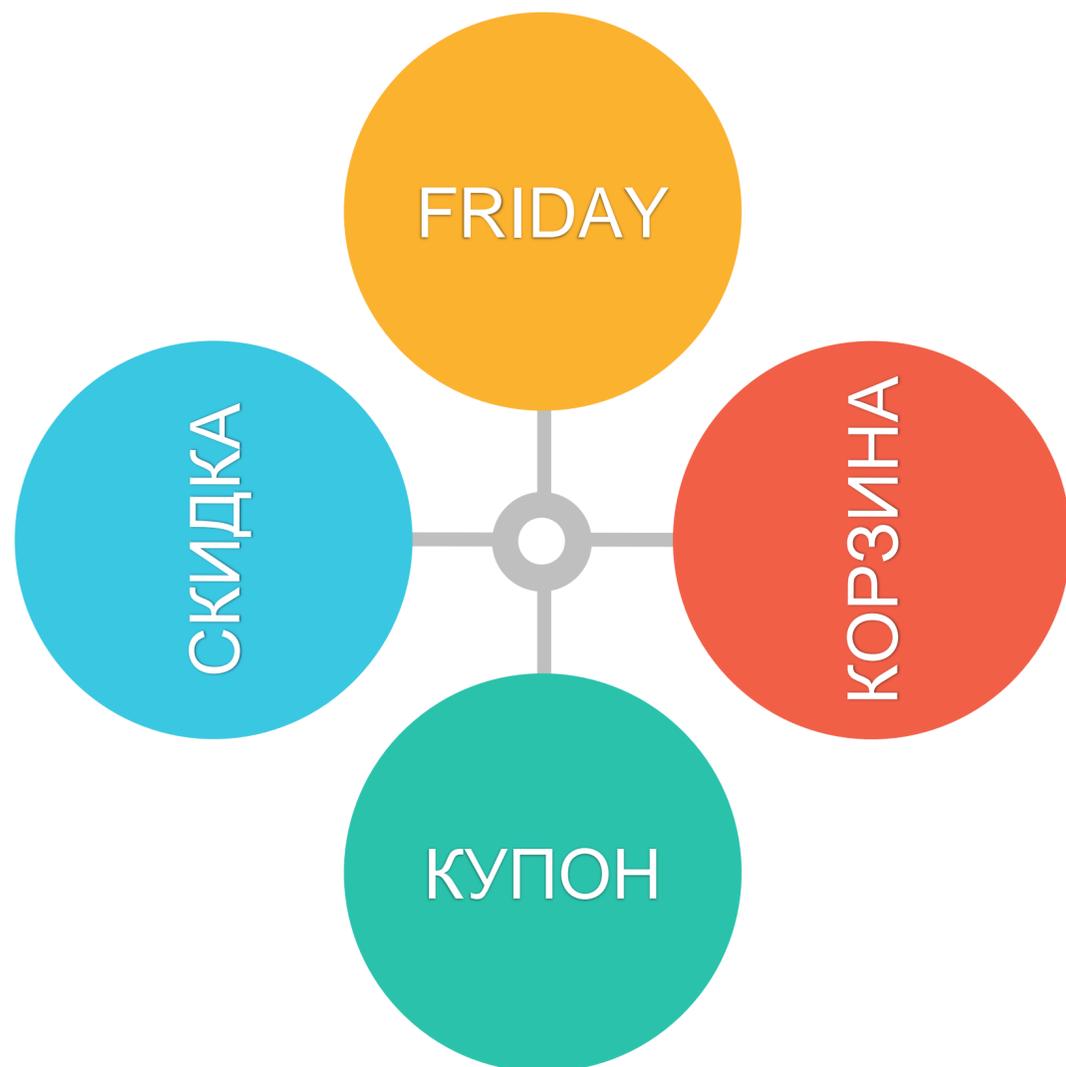
Продажи жидкости увеличились на 18.5% за тестовый период



Был использован когортный анализ для прогноза на срок подписки, до 6 мес

# Как лишить себя прибыли

Что вы не узнаете, если будете слепо анализировать все подряд



## Праздники (черные пятницы и пр)

Никого не удивить словом СКИДКА. Стали использовать – ваша выгода 50% или 2260р.

## Брошенные корзины (онлайн)

Положи товар в корзину и забрось его, подожди первого письма. Или второго. А может и даже третьего, скидка - будет

## Купоны и купинаторы, форумы

Хочешь скидку? Зайди на ecigtalk, найди нужный магазин и купи со скидкой от 10 до 15% сразу. Без ожидания и проблем

## Липовые скидки

Распродажи, сейлы, большие скидки при нестабильной и неконтролируемой МРЦ – не дают никакого эффекта



# СКИДКА?!?!?



Все можно  
проанализировать? Нет.

Можно ли сократить риски?  
Да.

Стоит ли думать, прежде чем  
вообще делать кампании? Да.



Предлагая скидки  
постоянно, вы разворачиваете  
свою аудиторию



Эти люди уже не будут  
готовы покупать по полной  
цене



Лояльность нельзя купить  
скидками

# ПРАВДА? ИЛИ НЕТ?



Лояльность нельзя купить только скидками  
Лояльность нельзя купить демпингом

# Выводы



Если вы никогда не анализировали свои кампании – вы 100% где-то потеряли деньги.

Хотите и дальше продолжать их терять?



Ставьте четкие цели и определяйте KPI



Используйте разные инструменты для анализа



Старайтесь анализировать среднесрочные кампании



# Ресурсы для изучения



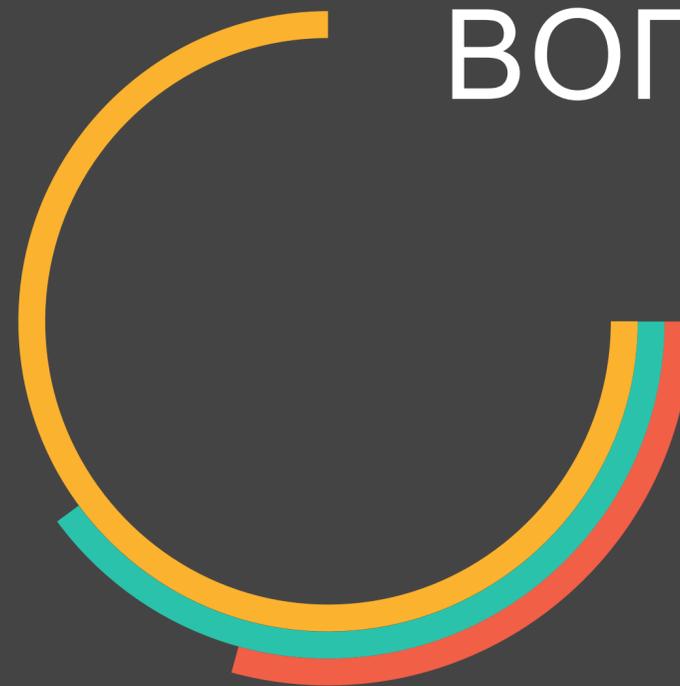
- [www.GooVape.com/shop/blog](http://www.GooVape.com/shop/blog)
- [https://habrahabr.ru/hub/web\\_analytics/](https://habrahabr.ru/hub/web_analytics/)
- <https://semantica.in/blog/tag/veb-analitika>
- <http://netology.ru/blog/33-vajnykh-bloga-po-veb-analitike>
- <http://imetrics.ru/> - конференция
- <http://www.educore.ru/> - курсы

Чупрун Александр

Управляющий партнер бренда GooVape  
shop\_orders@goovape.com

<http://goovape.com>

+79910013029



ВОПРОСЫ?

