



Vola.ro – Jak może rosnać leader rynku?

O Vola.ro

Największa internetowa agencja turystyczna w Rumunii, z niemal 90% rozpoznawalnością marki wśród rumuńskich podróżników.

Lider w sprzedaży biletów lotniczych online.

Witryna

www.vola.ro

Cele

- ✓ Wzrost przychodów i wolumenu transakcji
- ✓ Maksymalizacja zysku z kampanii marketingowych

Metoda

- ✓ Zmiana modelu atrybucji
- ✓ Kampanie prospektingowe poza wyszukiwarką
- ✓ Analiza scenariuszy dla poziomów stawek CPC
- ✓ Maksymalizacja wartości kliknięcia
- ✓ Import danych o konwersjach z systemów offline
- ✓ Automatyczne zarządzanie stawkami

Rezultat

- ✓ Wzrost przychodu +83%
- ✓ Wzrost marży +39%

“Zmiana modelu atrybucji i automatyczne zarządzanie stawkami całego portfolio słów kluczowych zmieniły zasady gry w naszych kampaniach SEM.

Optymalizacja profit-driven i analiza scenariuszy budżetowych pomogły nam zrealizować nasze cele biznesowe, i to znacznie ponad nasze oczekiwania.”

Claudia Tocila
Head of Marketing
Vola.ro

Osiągnięcie spektakularnych wzrostów jest stosunkowo łatwe w przypadku startupów lub firm operujących w szybko rosnącej niszy rynkowej. Nie jest trudno zwiększać sprzedaż, gdy budżet reklamowy jest bardzo wysoki i możliwe jest poświęcenie rentowności dla osiągnięcia wzrostu.

Jeżeli jednak jest się liderem wysoce konkurencyjnego, masowego rynku, a celem jest nie tylko zwiększenie przychodów, ale również zyskowności – staje się przed nie lada wyzwaniem.

Znaczne zwiększenie sprzedaży z zachowaniem ścisłego reżimu ROI wymagało diametralnej zmiany podejścia do wszystkich etapów ścieżek konwersji, wartości ruchu, modelowania atrybucji i sięgnięcia po niestandardowe rozwiązania.

Modelowanie atrybucji

Analiza ścieżek konwersji wykazała, że standardowe modele atrybucji nie pozwalają rzetelnie określić wartości poszczególnych kanałów marketingowych występujących na ścieżce konwersji, co jest niezbędne dla optymalnego planowania budżetów. Liczne eksperymenty, włączając w to modele atrybucji oparte na danych (data-driven) i analizę łańcuchów Markowa ostatecznie doprowadziły do własnego, hybrydowego modelu atrybucji. Model ten zwiększył wartość kanałów odpowiadających za akwizycję użytkowników, co pozwoliło na alokowanie większych budżetów i generowanie wyższego wolumenu transakcji.

Dane biznesowe

Precyzyjne zarządzanie stawkami CPC wymagało ulepszenia śledzenia konwersji i dokładnego określania zyskowności każdej transakcji w czasie rzeczywistym. Stworzono mechanizm, w którym raportowana wartość transakcji jest ustalana z uwzględnieniem kwoty rezerwacji i przewidywanego współczynnika konwersji na sprzedaż. W kolejnych dniach, wartość konwersji jest w sposób płynny modyfikowana z użyciem importu danych przez API, wykorzystując faktyczne dane o wykupywalności rezerwacji.

Wpływ optymalizacji cen na efektywność marketingu

Proces określania polityki cenowej firmy jest zazwyczaj niezależny od zarządzania kampaniami reklamowymi. Nasze analizy wykazały, że nieoptymalne ceny i marże na produktach mogą stanowić niemożliwą do przekroczenia barierę w racjonalnej ekspansji działań marketingowych. Eksperymenty w zakresie cen i polityki zniżek, pozwoliły na maksymalizację wartości kliknięcia, co umożliwiło prowadzenie ekspansywnych i jednocześnie zyskowych kampanii PPC.

Analiza zyskowności i symulacja scenariuszy stawek

Dzięki danym z symulatora stawek Google Ads i własnym modelom matematycznym udało się zrozumieć mechanizmy wpływające na zysk z kampanii reklamowych i stworzyć scenariusze stawek CPC, które zapewniły zarówno niezbędny poziom zyskowności, jak i zadowalający wzrost sprzedaży.

Automatyzacja zarządzania stawkami

W celu optymalnego zarządzania stawkami szerokiego portfolio słów kluczowych z zastosowaniem niestandardowych modeli atrybucji, wykorzystaliśmy Search Ads 360 w Google Marketing Platform.

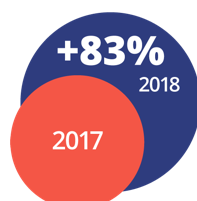
Nie tylko SEM i remarketing

Zmiana modelu atrybucji spowodowała przypisanie wyższej wartości wielu dotychczas niedoszacowanym słowom kluczowym, a także – w połączeniu z analizą krańcowych kosztów konwersji – umożliwiła włączenie do strategii marketingu efektywnościowego nowych kanałów reklamowych. Uzasadnienie znalazło wykorzystanie YouTube i Facebooka już nie tylko do przynoszącego efekty *last-click* remarketingu, ale również do kampanii prospektingowych. Istotny wkład miały tu eksperymenty *conversion lift*, które umożliwiły dokładniejszą i bardziej wiarygodną atrybucję konwersji po wyświetleniu reklamy.

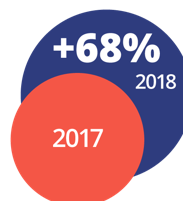
Wyniki

Wolumen i przychody z transakcji wygenerowanych przez Google Ads wzrosły w roku 2018 o 83% w stosunku do roku poprzedniego. Udało się tego dokonać utrzymując rentowność – zysk wzrósł o 39%.

Przychody



Wizyty



Zysk



Adres:

Duchnicka 3, 01-796 Warszawa



Telefon:

(+48) 22 299 50 28



E-mail:

info@adequate.pl



WWW:

www.adequate.pl

Vola.ro – Konceptcje, które stały za sukcesem.

Atrybucja

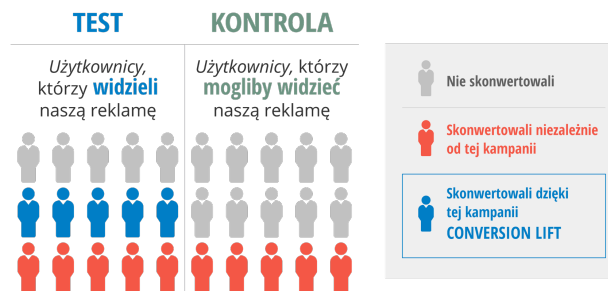
W roku 2019 stwierdzenie, że model ostatniego kliknięcia nie jest optymalny, brzmi jak wytarty frazes. Niemniej, również inne popularne modele atrybucji, w tym najbardziej zaawansowane modele niestandardowe mają szereg ograniczeń.

Ich główną wadą jest konieczność podejmowania arbitralnych decyzji co do wyboru modelu bazowego i określenia wag poszczególnych interakcji (kliknięć, wyświetleń) na ścieżce konwersji.

Modele algorytmiczne, takie jak model *data-driven* czy analiza *łańcuchów Markowa* często prowadzą do błędnych wniosków, jeśli ślepo wierzyć wynikom obliczeń – ponieważ interpretują korelacje interakcji jako związek przyczynowo-skutkowy.

Eksperymenty *conversion lift*, dotychczas możliwe jedynie w przypadku remarketingu, zostały niedawno postawione do dyspozycji reklamodawców na Facebooku i w YouTube.

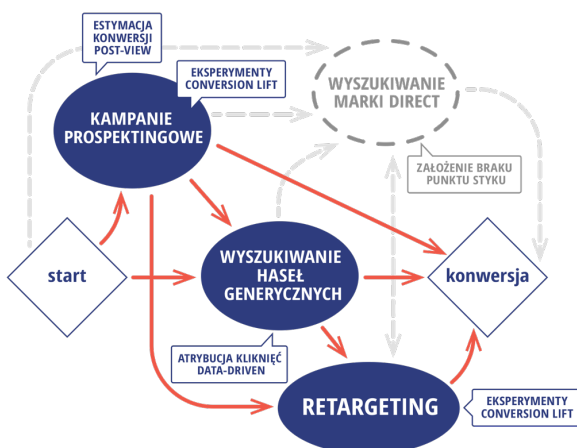
Umożliwiają one dokonanie pomiaru prawdopodobieństwa konwersji użytkowników, którzy oglądali reklamy – w porównaniu ze statystycznie identycznymi użytkownikami, którzy nie mieli kontaktu z kampanią reklamową. Pozwala to na mierzenie faktycznego przyrostu konwersji generowanego przez kampanię.



Metodologia *conversion lift*. Użytkownicy są dzieleni na dwie grupy. Reklamy wyświetlane są wyłącznie użytkownikom z grupy testowej.

Nasze podejście do modelowania atrybucji obejmowało:

- Zignorowanie interakcji nie stanowiących punktu styku, takich jak kliknięcia wyników wyszukiwania haseł związanych z własną marką, ruchu bezpośredniego i podobnych;
- Eksperymenty *conversion lift* dla reklam remarketingowych i w innych kampaniach, w których jest to możliwe;
- Bezpośrednie przypisanie wartości ścieżkom z jedną interakcją;
- Wykorzystanie modeli algorytmicznych w pozostałych przypadkach;
- Oddzielne analizowanie ścieżek konwersji nowych i powracających użytkowników.



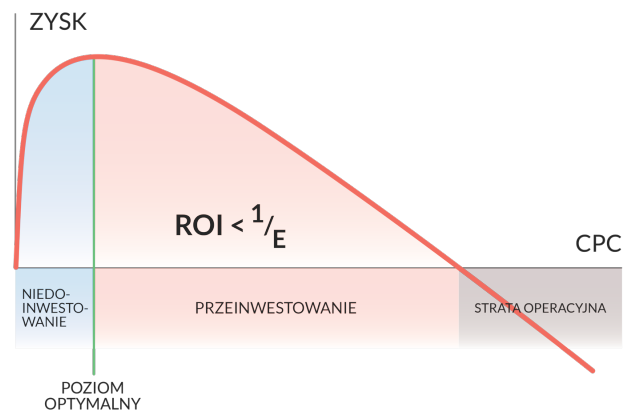
Koncepcja grafu ścieżek konwersji użytkownika i różne dane wykorzystywane do atrybucji konwersji.

Strategie profit-driven, portfolio bidding, optymalizacja cen

Reklamodawcy, którzy pragną pozyskać więcej kliknięć, podnoszą oferowane stawki CPC, by przelicytować swoich konkurentów. W wyniku tego, CPC rośnie tak długo, aż marketerzy zaczną zdawać sobie sprawę, że wydają zbyt dużo – co często ma miejsce dopiero w momencie, gdy rachunek za reklamę przewyższy całkowitą marżę uzyskaną na sprzedaży.

Przeinwestowanie w reklamę zaczyna się jednak znacznie wcześniej, niż pojawią się straty. O przeinwestowaniu możemy zacząć mówić już wtedy, gdy zysk wygenerowany przez reklamy zaczyna spadać.

Nasze badania wykazały, że docelowe CPC, w którym zysk z kampanii jest najwyższy, można określić analizą krańcowych kosztów konwersji i elastyczności cenowej CPC/CPM.



W miarę zwiększania ekspansywności kampanii (wzrost CPC i wolumenu sprzedaży), zysk rośnie tak długo, jak długo odwrotność elastyczności cenowej ($1/E$) jest niższa od bieżącego ROI kampanii. Zob. też nasz materiał: <http://bit.ly/optimalny>

Naturalną konsekwencją analizy krańcowych kosztów konwersji jest portfolio bidding. W miejsce stałego docelowego ROI wspólnego dla wszystkich kampanii, docelowe ROI jest modyfikowane dla każdego słowa kluczowego w zależności od bieżącej elastyczności, co poprawia skuteczność portfolio słów kluczowych jako całości.

Taka optymalizacja często prowadzi do pozornie sprzecznych z intuicją decyzji o przeniesieniu budżetów z kampanii o lepszej rentowności do kampanii z niższym ROI.

Przykładowo, kampania SEM może mieć całkowite ROI 120%, lecz krańcowe ROI przy dalszej ekspansji wynosi już tylko 10%.

Dlatego, zamiast zwiększać stawki w kampanii SEM, korzystniej jest zainwestować w kampanię na YouTube z ROI 30%. Zob. też nasz artykuł: <http://bit.ly/portfolio-bidding>.

Podobny mechanizm można zastosować w ekonomice e-commerce. Gdy cena produktu spada, współczynnik konwersji zazwyczaj rośnie. Jednak w pewnym momencie, rosnący wolumen transakcji nie jest w stanie skompensować utraconej marży i całkowity zysk spada, mimo wzrostu sprzedaży. Idealna cena produktu to taka, która maksymalizuje wartość kliknięcia. Bez optymalizacji cen, ekspansja marketingu z zachowaniem zyskowności może się okazać niemożliwa. Więcej na ten temat w naszym artykule: <https://goo.gl/6Jjcfv>.

”

Zaawansowane modelowanie atrybucji, analiza krańcowego ROI, portfolio bidding i optymalizacja cenowa były jednymi z kluczowych czynników sukcesu tej kampanii.