



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ

# СВЯЗЬ ОФФЛАЙН+ОНЛАЙН ПРИ ПОМОЩИ UNIVERSAL ANALYTICS

## ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА

---

Наталья Пиманова  
Андрей Титенко  
Маркетинговая группа «Текарт»

---

**28/03/2014**

Research

Promo

Branding

Design

PR

Photo

Web

Advert



СВЯЗЬ «ОФФЛАЙН+ОНЛАЙН» ПРИ ПОМОЩИ UNIVERSAL ANALYTICS

# КЛИЕНТ: РЕСТОРАН ЕВРОПЕЙСКОЙ КУХНИ

**СРЕДНИЙ ЧЕК:**

От 1 500 руб.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:**

мужчины и женщины,

21-45 лет,

доход средний и выше среднего.





# ЗАДАЧИ:

---

1. Привлечение новых посетителей.
2. Конвертация новых посетителей в постоянных клиентов ресторана.





## РЕШЕНИЕ:

---

### ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ:

- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- тематические порталы  
(размещение информации о ресторане, работа с отзывами);
- поисковый маркетинг;
- социальные сети.

### ИНСТРУМЕНТЫ УДЕРЖАНИЯ:

- email-маркетинг;
- ремаркетинг.



# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

---

Работа в **оффлайне** — дорога и трудна в измерении.

Работаем только с **онлайн**-каналами.



# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

---

На сайте раздаются **уникальные коды**, которые дают 10% скидку на всё меню при первом посещении заведения.

Это:

- мотивирует посетителей;
- упрощает отслеживание.

ПРОМО-КОД:





# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

---

При посещении ресторана  
промо-код меняется на накопительную карту.

На карте хранится история  
посещений и заказов.





# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

## ВОРОНКА КОНВЕРСИЙ

ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА

ПОЛУЧЕНИЕ ПРОМО-КОДА

ПОСЕЩЕНИЕ РЕСТОРАНА С ПРОМО-КОДОМ

ПОВТОРНЫЕ ПОСЕЩЕНИЯ С КАРТОЙ

**МЫ МОЖЕМ ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕНУ  
КАЖДОГО ПРИВЛЕЧЕННОГО ПОСЕТИТЕЛЯ!**





# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

---

**ПРОБЛЕМА 1.** Лиды, полученные на сайте (получение промо-кода), вероятно, для разных источников имеют разный процент конверсии в посетителей.

**РЕШЕНИЕ:** отслеживание действий с промо-кодом (посещение) с сохранением привязки к источнику трафика.



# ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

---

**ПРОБЛЕМА 2.** Цена привлеченного пользователя с ряда источников превышает доход, приносимый клиентом при первом посещении.

**РЕШЕНИЕ:** отслеживание LTV посетителей при помощи данных о расходах с накопительной карты.



# ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ В UNIVERSAL ANALYTICS:

---

## **CUSTOM DIMENSIONS:**

- phone number (hash);
- promo code;
- card number.

## **CUSTOM METRICS:**

- cash



# ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ В UNIVERSAL ANALYTICS:

---

## ШАГ 1. СВЯЗЬ USER ID С НОМЕРОМ ТЕЛЕФОНА.

Имя:	<input type="text"/>
Телефон:	<input type="text"/>
Когда вам позвонить?:	<input type="text"/>

```
ga(function(tracker) {  
  var clientId = tracker.get('clientId');  
});
```

При отправке формы забираем ClientID и пишем его в CRM.



# ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ В UNIVERSAL ANALYTICS:

---

## ШАГ 2. СВЯЗЬ НОМЕРА ТЕЛЕФОНА С ПРОМО-КОДОМ:

- после звонка оператора подтверждается корректность телефона;
- в CRM к телефону привязывается промо-код.



# ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ В UNIVERSAL ANALYTICS:

---

## ШАГ 3. СВЯЗЬ ПРОМО-КОДА С КАРТОЙ КЛИЕНТА:

- при первом посещении клиент называет промо-код на скидку, к нему в CRM привязывается номер карты;
- все данные из CRM передаются в Universal Analytics.



# ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ В UNIVERSAL ANALYTICS:

---

## ШАГ 4. ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ О ЗАКАЗАХ:

- POST-запрос в GA с данными из базы



## РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

---

На первом этапе оценивалась цена лида.  
В среднем она составляла 600 руб.  
Источники с ценой лида выше 600 руб. отсекались.

	CPC, руб.	CPL, руб.
Источник 1	21	780
Источник 2	3,6	270
Источник 3	13,5	570
Источник 4	18,6	990





## РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

После добавления учета конверсии «лид — посещение» ориентироваться стали на цену привлеченного пользователя. Максимально допустимая цена привлеченного пользователя 1 050 р. Оценка качества источника: цена лида и % конверсии.

	CPC, руб.	CPL, руб.	CPA, руб.
Источник 1	21	780	1 140
Источник 2	3,6	270	930
Источник 3	13,5	570	870
Источник 4	18,6	990	1 170



## РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

После добавления учета LTV и оценки прибыли, приносимой постоянным клиентом на протяжении полугода, допустимая цена привлечения выросла до 1 800 руб.

	CPC, руб.	CPL, руб.	CPA, руб.	LTV за полгода,руб.
Источник 1	21	780	1 140	16 800
Источник 2	3,6	270	930	13 590
Источник 3	13,5	570	870	14 100
Источник 4	18,6	990	1 170	21 750

Часть площадок, приносившие дорогие лиды (выше 750 руб.), отсеченная на первом уровне измерения, на этом уровне показала наибольшую эффективность.



# РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

---

## АКЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

В ходе рекламной кампании было протестировано несколько рекламных акций.

### **ВЫВОДЫ:**

наличие акции увеличивает первые 2 уровня конверсии **на 20-70%**, при этом посетители, пришедшие по акции, в среднем имеют меньший чек (**на 30-40%**) и реже становятся постоянными посетителями.

### **ВЫВОДЫ:**

реклама акции оправдана только в случае работы с источниками трафика с оплатой за показы (CPM) либо за лиды (CPL, CPA).



## РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

Подтвердилась гипотеза о том, что **удержание существующих клиентов экономически более выгодно, чем привлечение новых.** Значительная часть бюджета проекта была направлена на работу с постоянными посетителями: акции и бонусы по различным поводам.

Акция — скидка и подарок к 14 февраля.

	Подписчики /посетители	Затраты, руб.	Конверсия в посещение, %	Число гостей	Цена привлечения, руб.
Старые, база email	1 350	9 000	4	54	165
Новые, реклама	3 750	90 000	2,1	63	1 140



## РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ:

---

Universal Analytics предлагает принципиально новый подход к оценке качества и стоимости лида и позволяет перейти от оценки стоимости лида к оценке ROI.

Появилась уникальная возможность отслеживания конверсии на каждом из уровней привлечения аудитории.

**ЭТИМ НАДО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ!**



маркетинговая группа

**МАРКЕТИНГОВЫЙ  
КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ**

[www.techart.ru](http://www.techart.ru)



**etarget**

[www.etarget.ru](http://www.etarget.ru)

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!  
ПОЖАЛУЙСТА,  
ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.**

---

Наталья Пиманова, Андрей Титенко  
Маркетинговая группа «Текарт»

---

(495) 790-7591  
info@techart.ru  
www.techart.ru  
<http://twitter.com/techart/>  
<http://www.facebook.com/techartgroup>

Research

Promo

Branding

Design

PR

Photo

Web

Advert