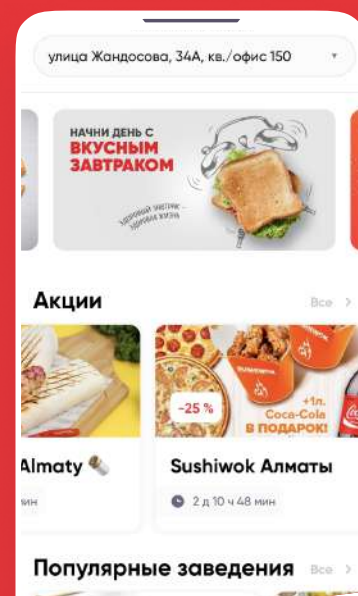


Как оптимизировать маркетинговый бюджет на 30%: кейс Chocofood и AppsFlyer



CHOCO FOOD

На 30%

оптимизирован бюджет
путем удаления
неэффективных
рекламных кампаний

На 30%

вырос LTV благодаря
доработке рекламных
кампаний на основе
анализа поведения
пользователей

В 3 раза

оптимизирован CAC
при увеличении
эффективности

Крупнейший казахстанский сервис заказа еды онлайн Chocofood был создан в 2013 году. Первопроходцы рынка, входящие в состав крупного холдинга Chocofamily, через несколько лет поглотили международного конкурента. Ситуация в индустрии изменилась в 2019–2020 гг.: выход сразу трех глобальных игроков по доставке еды, пандемия, взрывной рост рынка. Социальные медиа стали одним из трендов, влияющих на новую стратегию компании. Как Chocofood построили эффективную работу с блогерами и как в этом помогло сотрудничество с компанией AppsFlyer – читайте в кейсе.

Введение

В Chocofood с самого начала понимали, что мобильные устройства займут безоговорочно лидирующие позиции и в скором времени станут единственной альтернативой для клиентов. Первое мобильное приложение появилось в 2015 году. Изначально маркетинг был отдан на аутсорс, а основной фокус был на существующей базе холдинга Chocofamily. Такой формат работы не устраивал команду: дорого, долго по времени и сложно контролировать. Это шло вразрез с принципами маркетинга Chocofood: пробовать новые каналы, считать все, что можно, не останавливаться в обучении и работать над эффективностью.

Бизнес Chocofood построен на операционной эффективности курьеров. Важно постоянно анализировать данные, чтобы не подвести клиентов и иметь четкие ответы, а не работать по наитию или на основе прошлого опыта. Множество решений принимается здесь и сейчас.

На какой город и какую услугу продвигать? Что улучшить в продукте? На каком этапе пользователи чаще теряют интерес и уходят из приложения?

Задачи

Нам важно было самим разобраться, стоила ли реклама своих денег, не снизился ли размер среднего чека. Бесплатные инструменты, которые мы использовали в тот момент, с этим не справлялись. У нас были средние данные, которые не отражали общей картины бизнес-процессов и потенциальных точек роста. Нужен был инструмент, позволяющий быстро и эффективно принимать бизнес-решения в высококонкурентной среде.

Алан Толубаев

директор по продукту Chocofood.

Один из вопросов касался оценки работы с блогерами. В первую очередь нужно было оценить эффективность мобильной рекламы и блогерских интеграций как эффективного канала по повышению узнаваемости бренда. Также важно было получить точные показатели, что клиенты останутся лояльными к бренду и какой коэффициент их удержания в зависимости от каналов – Google, Facebook и т.д. Таким образом, были определены задачи и метрики, которые дадут Chocofood данные о том, как удержать пользователей, которые только пришли в приложение, как оптимизировать стоимость привлечения клиентов (CAC), как оценить прибыль за все время работы с пользователем (LTV).

Решение

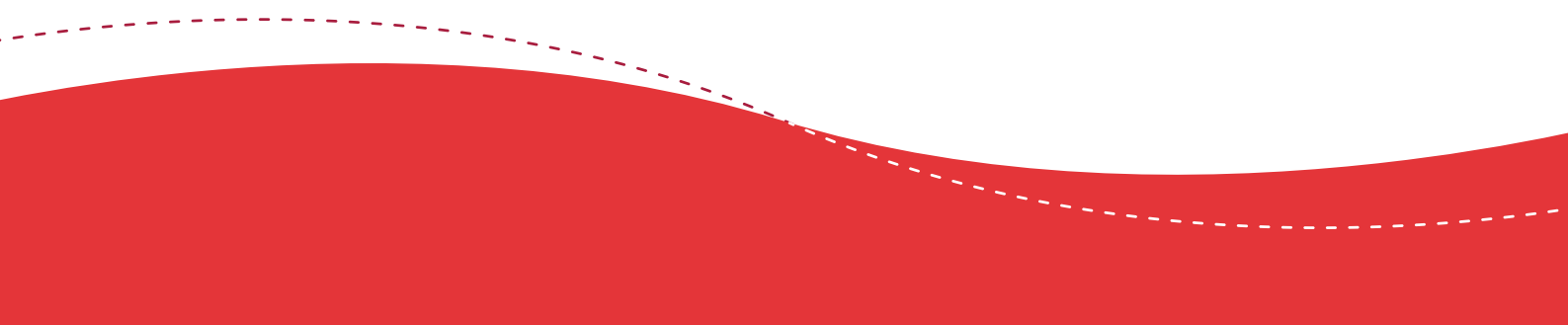
Проанализировав инструменты известных партнеров по мобильным измерениям, Chocofood решили протестировать решения компании AppsFlyer в конце 2020 года. Для анализа эффективности блогерских интеграций выбор был сделан в пользу OneLink. Это технология для создания единой ссылки, которая помогает конвертировать собственных пользователей в мобильные приложения независимо от устройства, операционной системы, канала или платформы. В рамках теста команда создала отдельную ссылку для оценки эффективности работы каждого блогера Chocofood, чтобы они могли размещать их на своих страницах, а компания – проанализировать путь пользователя от клика по ссылке до оформления заказа в приложении. Также команда получила доступ к отчетам об источниках трафика, чтобы понимать какие каналы и рекламные кампании наиболее эффективно привлекают пользователей. Показав руководству первые успешные результаты тестирования и расчеты по финансовой модели, в начале 2021 года началась полноценная работа Chocofood и AppsFlyer.

Интеграция с AppsFlyer прошла быстро – в течение одного месяца в три этапа-спринта. На сайте компании есть понятное руководство по процессу работы. AppsFlyer предоставил Chocofood постоянного менеджера, который помог в вопросах работы с платформой и анализа данных, а также рекомендовал, на какие инструменты и техники стоит обратить внимание для роста бизнес-показателей.

С некоторыми сложностями команда Chocofood все же столкнулась. AppsFlyer работает с тысячами партнеров, включая рекламные сети и аналитические платформы, у многих из которых есть свои правила и особенности. Например, Facebook запрещает передачу пользовательских данных третьим лицам. Эти и другие нюансы нужно было учитывать, и AppsFlyer помогли настроить передачу данных в платформу аналитики, которую используют Chocofood.

Через месяц работы у Chocofood была система аналитики с когортными данными, оценка эффективности рекламных кампаний, позволяющая составлять отчеты по разным KPI. Анализ эффективности рекламных кампаний и источников трафика в мобильное приложение позволил оптимизировать маркетинговый бюджет. Благодаря полученным данным, Chocofood смогли полностью оценить расходы на рекламу и ее качество, увидели количество и качество целевых действий пользователей. Многие блогеры показали примерно такие же результаты, как и рекламные кампании в Instagram, Google и т.д. Цена за действие блогера (CPA) и за установку приложения (CPI) была такой же или выше, чем с обычной рекламы.

Раньше команда маркетинга Chocofood пользовалась разными источниками данных, суммировала их, выводя среднее арифметическое, чтобы считать его на одного клиента в зависимости от общего количества пользователей за конкретный день. Возникали сложности с подсчетом стоимости привлечения клиентов. Это была полностью мануальная история без какой-либо автоматизации процессов и прозрачности. Сегодня благодаря интеграции Chocofood выгружает данные из AppsFlyer на свой сервер и формирует дашборды, соединяя их с данными из своей системы CRM. Важно, что AppsFlyer позволяет настраивать отчеты и дашборды под свои запросы. Так поведенческие паттерны пользователей становятся наиболее прозрачными. Маркетинговая команда получает отчеты, по которым можно проанализировать релевантность количества пользователей, какие рекламные кампании не работают и их стоит убрать, а на какие сделать акцент. И все происходит автоматически – при правильной настройке данных.



Результаты

- ✓ Оптимизация бюджета на 30% путем удаления неэффективных рекламных кампаний.
- ✓ Появление четких и прозрачных KPI, включая цену за установку.
- ✓ Оптимизация CAC в 3 раза при увеличении эффективности в 1,5 раза.
- ✓ Рост LTV на 30% благодаря доработке рекламных кампаний на основе анализа поведения пользователей.

Выводы

Сегодня Chocofood развивает маркетинг inhouse и продолжает пробовать новые каналы, собирая маркетинговые данные по пользователям. Интеграция с AppsFlyer помогла оптимизировать рекламные бюджеты благодаря детальному измерению и анализу эффективности каналов, перестройке работы с блогерами на основе результатов по привлечению клиентов. Благодаря этому у компании есть четкое понимание, что каждый пользователь делает внутри мобильного приложения, сколько клиентов приводит интернет-реклама. Такая обратная связь позволяет повысить эффективность рекламных кампаний и определяет вектор дальнейшего развития. Тем более в новой стратегии холдинг Chocofamily поставил амбициозные планы стать международной, инновационной и технологической компанией.

Команда AppsFlyer с большим интересом работает с Chocofood. Благодаря постоянной коммуникации мы смогли эффективно наладить сотрудничество с использованием решений, которые хорошо зарекомендовали себя для наших клиентов, в том числе в странах СНГ. Чтобы обеспечить дальнейший рост продукта, мы тщательно проанализировали текущую стратегию, определили ее сильные стороны и возможности для оптимизации, а затем предложили набор инструментов, которые помогли достичь поставленных целей.

Евгений Яновский

менеджер по развитию клиентов, AppsFlyer