



O FRU.PL

Wiodący polski serwis rezerwacji biletów lotniczych i hoteli. Wraz z siostrzaną rumuńską firmą Vola.ro, stanowią jedną z największych OTA w regionie.

Witryna

www.fru.pl

Cele

- ✓ Zwiększenie konwertującego ruchu
- ✓ Zmniejszenie kosztów zarządzania
- ✓ Poprawa rentowności kampanii

Rozwiązania

- ✓ Modyfikacja modelu atrybucji
- ✓ Analiza scenariuszy budżetowych w ujęciu *profit-driven*
- ✓ Maksymalizacja wartości kliknięcia
- ✓ Strategie optymalizacji ROAS wykorzystujące import konwersji offline
- ✓ Zastosowanie zautomatyzowanego *portfolio biddingu*

Wyniki*

- ✓ Wzrost sprzedaży **+73%**
- ✓ Wzrost marży **+60%**

“Zmiana modelu atrybucji i zastosowanie zautomatyzowanego portfolio biddingu były przełomem w naszych kampaniach SEM. Precyzyjne mierzenie wartości konwersji oraz analiza scenariuszy dały nam przekonanie, że wybrany poziom budżetu najlepiej realizuje nasze cele biznesowe”

Weronika Dowgiało
Performance Marketing & SEM
Manager
FRU.PL

* Marzec 2017 vs. Marzec 2016

Automatyczny *portfolio bidding*, strategie *profit-driven* i modelowanie atrybucji wyniosły na nowy poziom przychody i zyski FRU.PL

Adequate jest partnerem FRU.PL począwszy od pierwszego sprzedanego biletu lotniczego. Zaprojektowaliśmy kampanie SEM zarówno dla FRU.PL jak i dla siostrzanej firmy Vola.ro, która jest obecnie największą agencją lotniczą online w Rumunii. Na przestrzeni 10 lat, FRU.PL udało się zbudować wysoce zoptymalizowaną i rozbudowaną kampanię AdWords z sześciocyfrowym budżetem miesięcznym, która jest jednym z podstawowych generatorów zysków firmy. Na tak konkurencyjnym rynku, znaczne zwiększenie przychodów z zachowaniem ścisłego reżimu ROAS, wiązało się z koniecznością ponownego zdefiniowania strategii SEM.

Dane biznesowe

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

Modelowanie atrybucji

Analiza ścieżek konwersji wskazała na konieczność wyjścia poza model ostatniego kliknięcia. Badanie roli, jaką w procesie zakupu biletu grają poszczególne źródła ruchu i słowa kluczowe ujawniło, że tylko część słów kluczowych mogło być uznanych za generatory konwersji, podczas gdy inne jedynie asystowały przy finalizowaniu transakcji. Wysokie ROI tych ostatnich było sztucznie zawyżane przez stosowany model atrybucji, niesprawiedliwie obniżając wartość przypisywaną słowom kluczowym faktycznie odpowiedzialnym za zdobywanie klientów.

Zmiana modelu atrybucji dodała około 25% wartości słowom generującym sprzedaż. Pozwoliło to zastosować wyższe oferowane stawki za kliknięcia, dzięki czemu odnotowano znaczący wzrost pozyskiwanego ruchu i konwersji.

Optymalizacja zyskowności i wzrostu

Jednoczesne zwiększanie wolumenu sprzedaży i zysków, wymagało wielowymiarowej optymalizacji:

- Eksperymenty dotyczące polityki cenowej i zniżek pomogły zmaksymalizować wartość kliknięcia, co jest kluczowe dla uzyskania najwyższej efektywności reklam¹.
- Dane symulatora stawek i zbudowane przez Adequate modele matematyczne pomogły stworzyć scenariusze strategii bidowania, zrozumieć ich wpływ na zyskowność i precyzyjnie określić budżet właściwy dla uzyskania optymalnego poziomu zyskowności i wzrostu.
- Strategia *portfolio bidding*, maksymalizująca całkowitą wartość konwersji w ramach określonego celu ROAS, wymagała w wielu przypadkach sprzecznych z intuicją modyfikacji stawek CPC dla poszczególnych słów kluczowych.

Automatyzacja zarządzania stawkami

Aby wdrożyć założoną strategię bidowania opartą o ROAS na dużym portfolio słów kluczowych z wykorzystaniem niestandardowych modeli atrybucji i importu danych, zastosowano DoubleClick Search (DS). Decyzja wiązała się również z koniecznością wykorzystania funkcji dostępnych w DS:

- Funkcjonalność *zdarzeń wykluczenia danych* pomogła obsługiwać nietypowe sytuacje, charakterystyczne dla branży agencji lotniczych, które mogły wysyłać fałszywe sygnały do optymalizatorów opartych o algorytmy *machine learning*.
- Możliwość wykonania testów A/B strategii ustalania stawek w różnych modelach atrybucji.

Rezultat

Zmiana modelu atrybucji spowodowała przypisanie większej wartości dotychczas niedowartościowanemu słowom kluczowym, co pozwoliło na zwiększenie inwestycji w ramach wymaganego celu ROAS. Uzyskany łączny rezultat potwierdził prawdziwość hipotezy dotyczącej niższego wkładu pewnych źródeł ruchu i grup słów kluczowych w całkowity wynik kampanii.

Strategie *portfolio biddingu* pozwoliły dostarczyć więcej konwersji bez zmiany łącznego ROAS, mimo znacznego wzrostu budżetu, o ponad 64%. Zautomatyzowana optymalizacja stawek pozwoliła szybciej reagować na zmiany trendów rynkowych.

Dzięki nowej strategii, odnotowano największy wzrost sprzedaży i zysków r/r w całej historii firmy.

¹ Nasze badania wykazały, że zwiększenie wartości kliknięcia przez optymalizację cen pozwala na ekspansję kampanii PPC bez zmiany celu ROAS. Czytaj więcej: www.goo.gl/6Jctv
² Odkryliśmy, że idealny kompromis między wzrostem wartości sprzedaży a ROAS, przy którym realizuje się maksymalny zysk, da się określić prostą formułą: www.goo.gl/X2atFn
³ *Portfolio bidding* nie dąży do uzyskania celu ROAS przez każde słowo kluczowe, ale dostosowuje cel i stawki CPC do aktualnej elastyczności cenowej, co czasem wiąże się ze sprzecznym z intuicją zmniejszeniem inwestycji w najbardziej rentowne słowa kluczowe i przesunięciem budżetu do z pozoru mniej rentownych słów kluczowych: www.goo.gl/1jaqMe



Address:

Okopowa 47/23, PL-01059 Warszawa



Phone:

(+48) 22 299 50 28



E-mail:

info@adequate.pl



WWW:

www.adequate.pl