



# Na cestě k biddingu na základě CLV/LTV

Daniel Zrůst

PPC Barbecue 2018

# Agenda



Konvenční revenue  
vs. LTV



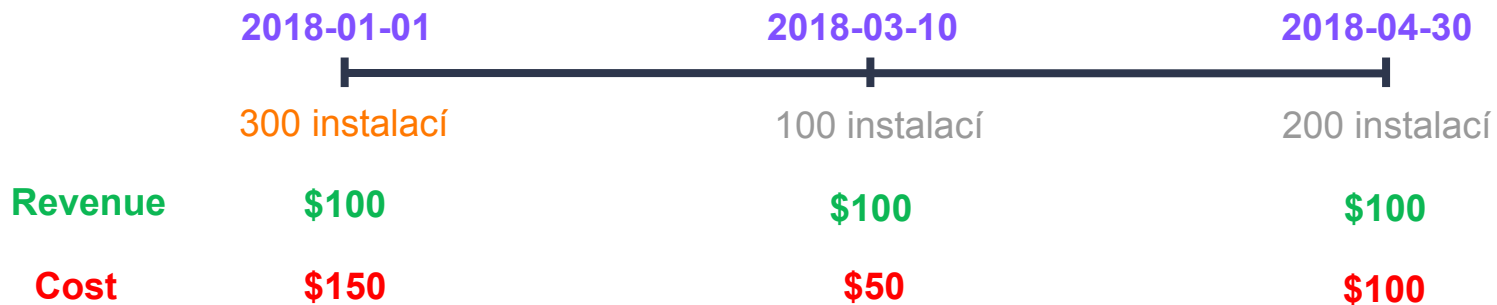
Koncept  
Problémy  
Výstupy



Časová náročnost  
Co nám LTV přináší  
Pár tipů na závěr

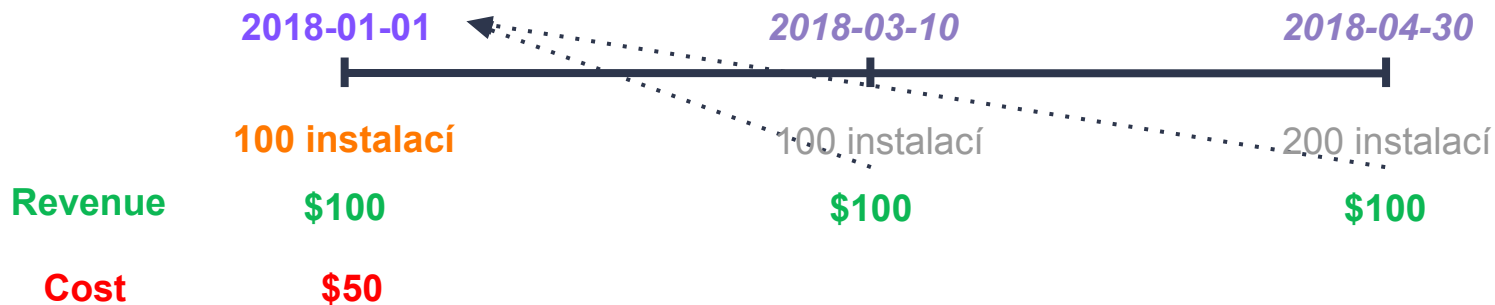
Konvenční revenue vs. LTV

# Konvenční revenue



Revenue se přidělí všem 3 dnům.

LTV revenue = atribuce revenue zpět na datum vzniku instalace



2018-01-01 získá všech \$300!

$$4M \text{ ROI} = 300/50 = 6$$

$$4M \text{ Revenue per Instal} = 300/100 = \$3$$

# Kdy uvažovat o LTV/CLV biddingu?

1. Opakující se nákupy
2. Dlouhá latence mezi “onboarding eventem” a finální konverzí (>90 dní)

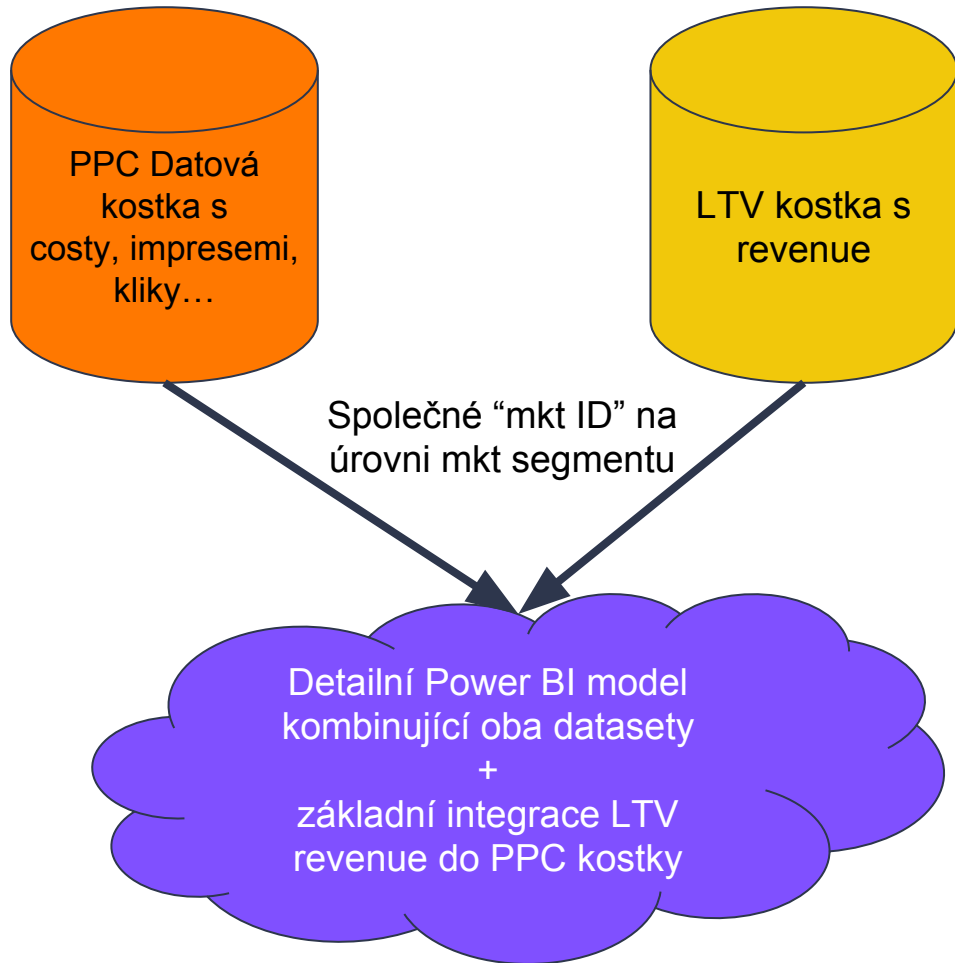
- 
3. *Váš business neprochází zásadními turbulencemi, máte relativně stabilní AOV*
  4. *Baví Vás se hrabat v datech*
  5. *Máte na to čas*

Východiska a koncept

# Východiska

- Naprostá většina našeho revenue vzniká offline z pohledu mkt. platformem
- Využíváme i méně obvyklé platformy jako Yandex, Yahoo Japan, MyTarget
- Máme 1500+ kampaní
- Používáme Microsoft SQL Server + Power BI (*DAX formula language - výhoda oproti GDS*)
- V zádech máme velmi schopný BI tým
- Nad výslednými daty potřebujeme často provádět adhoc analýzy v Excelu
  
- *Máme kampaně pro 2 značky - další komplexita v rozhodování*





# Tools & Skills

1. AdWords API
2. GA API
3. Yandex API
4. Sklik API
5. Supermetrics
6. Interní datové kostky
7. AdWords Scripts - “Big Query Exporter”
8. Big Query + SQL
9. Power BI + DAX
10. Power Query
11. Excel

Ponaučení a výstupy

# Porodní bolesti & výzvy

1. “Offline příjmy” => distribuce označovaných instalačních souborů s interním “mkt id”
2. Každodenní přepočítání milionů řádků dat
3. Výběr “optimálního LTV období” a prvotní čekání na reálná data
4. Minulost vs. přítomnost
5. Jak prezentovat “konvenční” vs. “LTV revenue”?
6. Všechny implementační detaily zná pouze marketingový team
7. Jste to hlavně VY, kdo LTV data potřebuje
8. Pokud máte offline konverze, LTV projekt zasahuje do 3-4 oddělení
9. **Neustále je třeba kontrolovat kvalitu dat!!!**

# Výstupy

1. Výstupem LTV analýzy je pro nás “revenue per install” pro naše “optimální období”.
2. Tento LTV revenue pak porovnáme s tím, kolik nás stojí instalace v dané zemi a segmentu v posledních X dnech, podle výsledku následně upravíme bidding.
3. Celý proces je automatizovaný, stačí “jen” refreshnout dashboard v Power BI a následně uploadovat přepočtené tCPA bidy do AdWords Editoru/DoubleClick Search/Skliku.

# Výsledky na úrovni zemí & segmentů

Cost per  
install za  
poslední  
3 dny

LTV revenue  
pro naše  
optimální  
období

Jak moc  
můžeme ubrat  
nebo přitlačit?

Entity	SubSegment	Network	ISO	Cost L3D	Installs L3D	CPI LM	CPI L3D	RPI X M   Avast	RPI X M/CPI L3D   Avast - 1
Avast	Search Generic	Google	us	\$117	33.33	\$0.22	\$3.50	\$0.31	-1%
Avast	Search Generic	Google	br	\$729	1464.93	\$0.08	\$0.50	\$0.15	-3%
Avast	Search Generic	Google	fr	\$834	108.7	\$0.07	\$7.67	\$0.52	5%
Avast	Search Generic	Google	de	\$461	183.3	\$0.41	\$2.51	\$0.60	-1%
Avast	Search Generic	Google	gb	\$361	141	\$0.51	\$2.56	\$0.20	-2%
Avast	Search Generic	Google	es	\$47	167.9	\$0.38	\$0.28	\$0.11	8%
Avast	Search Generic	Google	it	\$146	324	\$0.46	\$0.45	\$0.12	1%
Avast	Search Generic	Google	pl	\$10	431.46	\$0.10	\$0.02	\$0.22	13%
Avast	Search Generic	Google	fi	\$44	8	\$0.31	\$5.44	\$0.09	2%
Avast	Search Generic	Google	be	\$121	88.8	\$0.33	\$1.36	\$0.22	-1%
Avast	Search Generic	Google	th	\$109	106.82	\$0.09	\$1.02	\$0.07	-7%

\*Data jsou samplována a nedávají smysl

# Upload-ready change sheet na úrovni kampaní/adgrs

	A	B	C	D	E
1	<b>Entity</b>	<b>Campaign</b>	<b>Ad group</b>	<b>Target CPA</b>	<b>Previous CPA</b>
2	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 1	1.01	0.95
3	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 2	1.01	0.95
4	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 3	1.01	0.95
5	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 4	1.01	0.95
6	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 5	1.01	0.95
7	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 6	1.01	0.95
8	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 7	1.01	0.95
9	Avast	en-us_atv_sch_gen_exc_adw	ad group 8	1.01	0.95
10	...	...	...	...	...

Vygenerováno v Power Query v Power BI

# Známe naše LTV, máme optimální bidy, ale...

- Problém nízké elasticity trafficu
- Problém kanibalizace dvou značek
- Ne všechno máme pod kontrolou (*competitors*)

\*Výběr zemí je náhodný



# Všechny změny hodnotíme ex-post celkově i na úrovni obou značek:

Network	Avg Daily Cost Shift Abs	Cost Shift	DWL Shift	CPD Shift	DWL Shift Avast	CPD Shift Avast	Cost Shift Avast	DWL Shift AVG	CPD Shift AVG	Cost Shift AVG
Bing	\$850	25%	8%	16%	-1%	3%	2%	19%	31%	55%
DE		17%	3%	13%	-5%	-3%	-8%	8%	22%	32%
GB		260%	54%	134%	-46%	-27%	-61%	201%	458%	1580%
US		21%	-2%	24%	-2%	2%	1%	-2%	33%	30%
		26%	8%	16%	-3%	5%	2%	43%	103%	190%
		24%	12%	10%	7%	8%	16%	23%	28%	58%
		54%	42%	8%	12%	4%	17%	193%	204%	791%
		5%	-4%	9%	1%	2%	4%	-15%	29%	9%
		77%	36%	30%	-62%	-24%	-71%	178%	95%	442%
		28%	-7%	38%	-43%	-29%	-60%	36%	181%	282%
<b>Total</b>	<b>\$850</b>	<b>25%</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>-1%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>	<b>31%</b>	<b>55%</b>

\*Výběr zemí je náhodný

Závěr

# Časová náročnost

Aktivita	Náročnost	Lidi
Úprava produktu s ohledem na uchování a zápis “mkt ID”	2 měsíce	3
Upravení logiky online distribuce instalačních souborů a předávání “mkt ID” na základě zdrojových kanálů	1 měsíc	3
Vývoj “nákladové” datové kostky se základními metrikami ze všech online platforem	3 měsíce	3
Vývoj logiky nápočtu LTV revenue + nová LTV datová kostka	1 měsíc	2
Vývoj Power BI modelu kombinující obě datové kostky + základní implementace LTV příjmů do “nákladové” kostky	1 měsíc	1
<b>Total</b>	<b>~6 měsíců</b>	<b>~12</b>

*\*Většina času se čeká až někdo něco schválí => zařadí do sprintu => udělá :)*

# Co nám dostupnost LTV dat přináší?

“Jak moc jsme optimalizováni?”

Nové iniciativy

Budget

# Co si dnes odnést?

1. Rozdíl mezi konvenčním revenue vs. LTV
2. S LTV revenue *můžete vždy být* ROI positive v dlouhém období.
3. Připravte na dlouhý implementační proces, pokud si nevystačíte s GA.
4. Zvolte si vhodné “optimální LTV období” s ohledem na Váš business a cashflow.
5. Definujte si “mkt ID” (v *odpovídající granularitě*), které se **nikdy** nezmění.
6. Nezapomínejte, že konverzní poměr a průměrný revenue se v čase mění.
7. Vhodně komunikujte konvenční vs. LTV revenue napříč Vaší organizací.
8. Testujte testujte testujte a kontrolujte výstupy!

Děkuji za pozornost!