

Извлечение смысла из больших данных на примерах e-commerce Travel проектов

Максим Кулиш

Руководитель отдела аналитики

OWOX

Google Cloud

Partner

Google Analytics Certified

Partner

Services - Sales

OWOX

1. Внедряем Google Analytics 360 Suite и Google BigQuery
2. Разрабатываем сервисы OWOX BI
3. Организуем профессиональные мероприятия
4. НЕ продаем рекламу

OZON
TRAVEL

anywayanyday.com

onlinetours

ЮЛМАРТ 24

ЭЛЬДОРАДО

М. Видео
mvideo.ru

Media Markt

OZON.RU
выбирайте

СИТИЛИНК
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДИСКАУНТЕР

МТС

**ДОКТОР
РЯДОМ**

Hoff!

LEROY MERLIN
Дам гур Дам!

**АЗБУКА
ВКУСА**

INTOUCH

Сегодня в программе

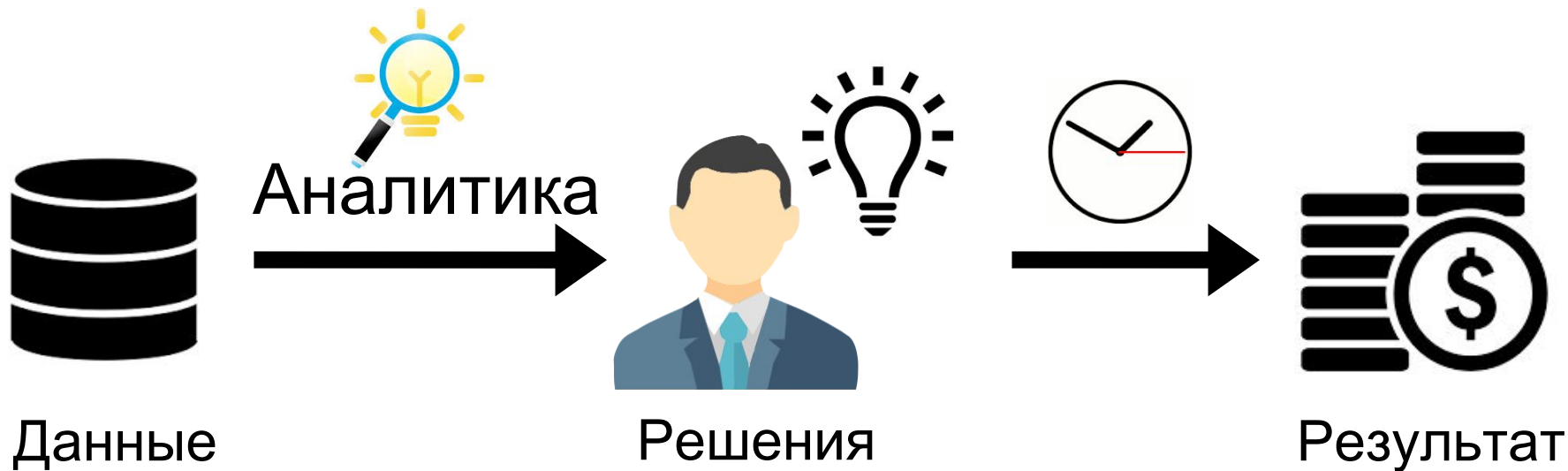
1. Задачи, которые Travel-бизнес ожидает решить за счет аналитики
2. Проблема разрозненности и скорости получения данных
3. Решение, позволяющее объединить и быстро обработать данные
4. “От идеи до визуализации” и “от визуализации к инсайтам”
5. Сравнение доступных способов визуализации из Google BigQuery
6. Примеры дашбордов

#1

~~Что Travel дают большие данные?~~

Задачи, которые Travel-бизнес ожидает
решить за счет аналитики

Что дает Travel аналитика больших данных



Q1 Интуиция vs аналитика данных?



65%

решений СМО
принимают
без аналитики!

www.marketingcharts.com, 2016



OWOX

Аналитическая цепочка ценности

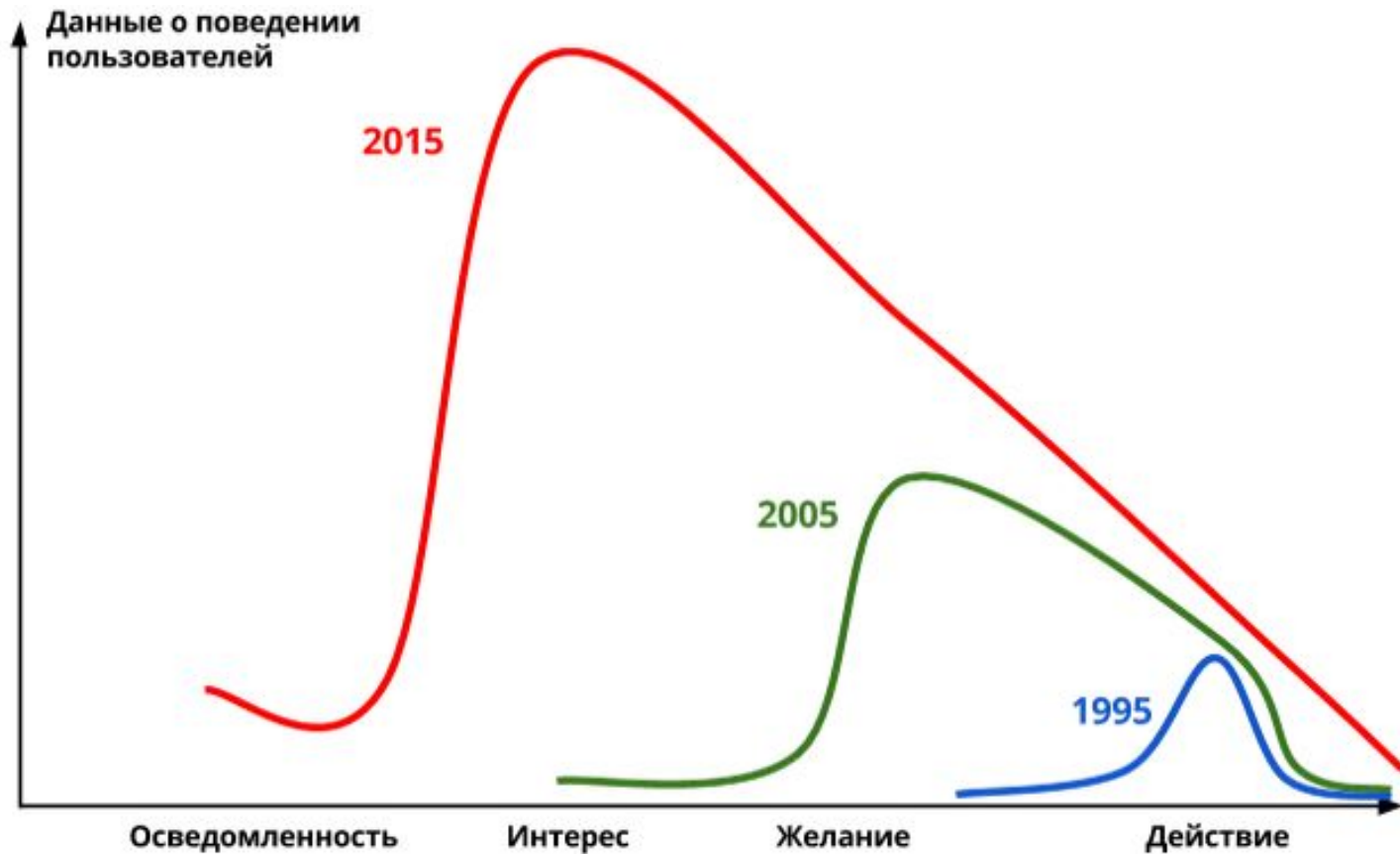


#2

~~Где данные Travel?~~

Как решить проблему разрозненности и скорости получения данных

Эволюция пользовательских данных e-commerce



Разрозненные данные в e-commerce

Усилия

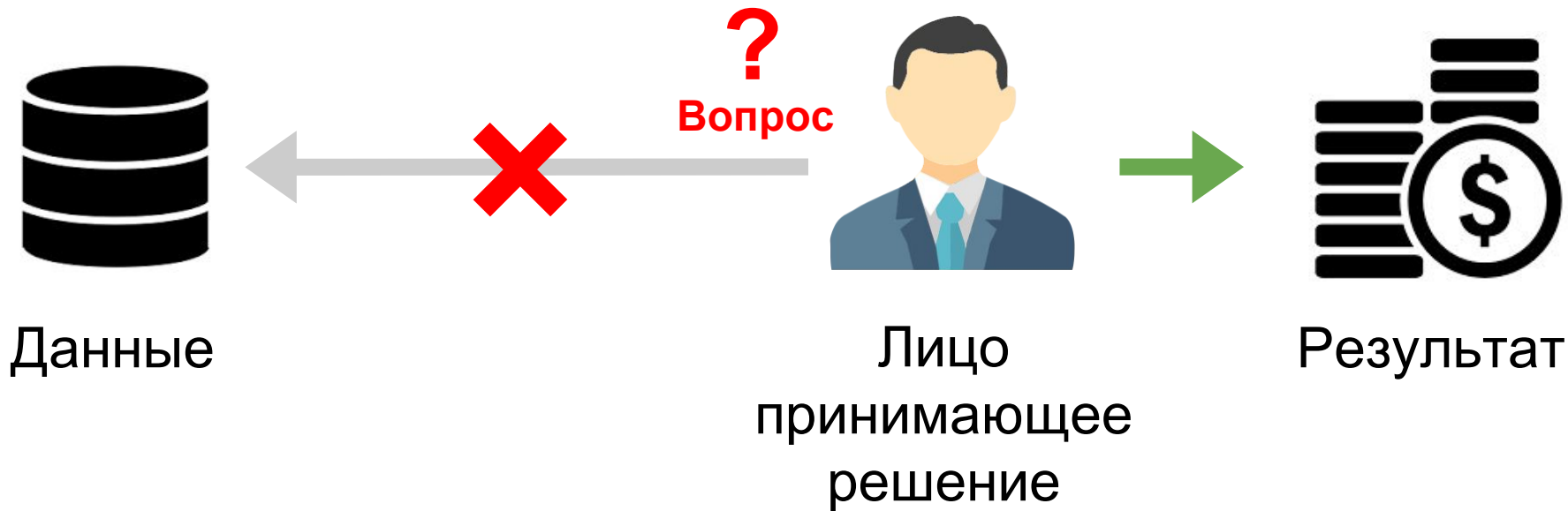
Online Campaigns
+
Offline Campaigns
+
Онлайн витрины
+
Торговые
предложения



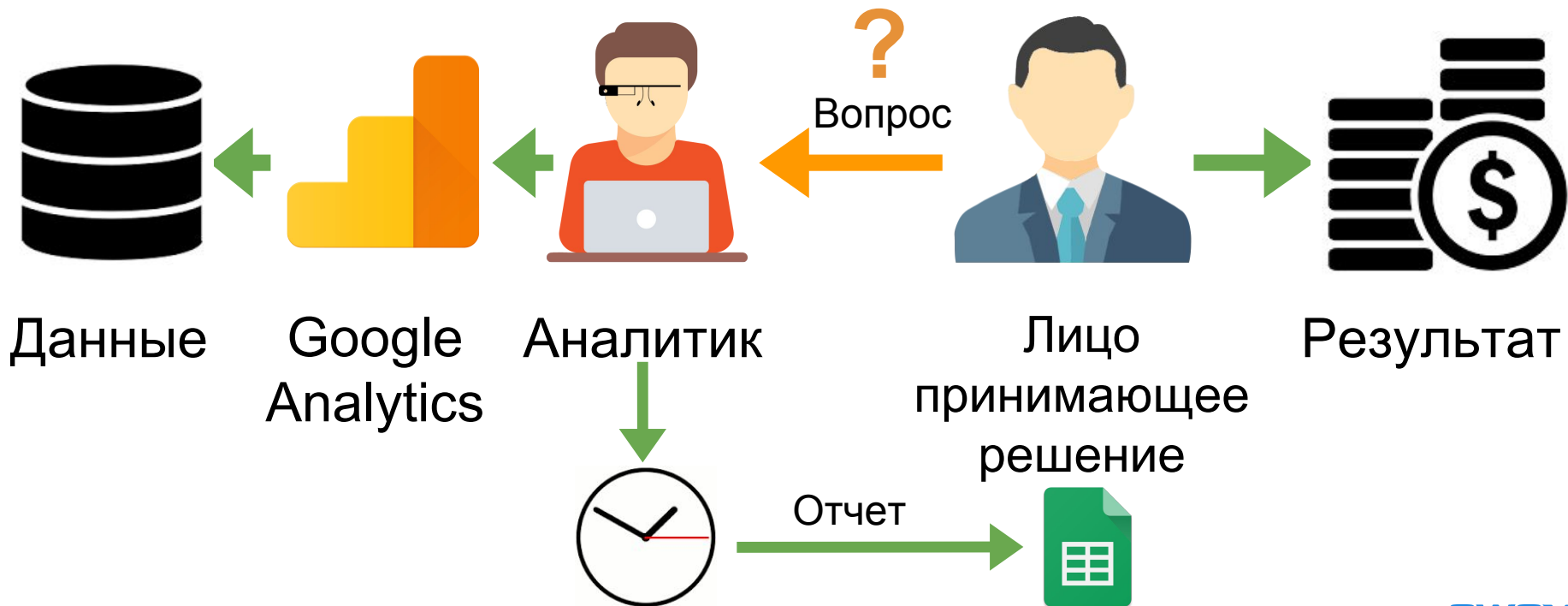
Результат

Sales &
Customers
CRM, ERP

Q2 Всегда ли данные доступны для принятия решения?



Ограничение интерфейсом инструментов

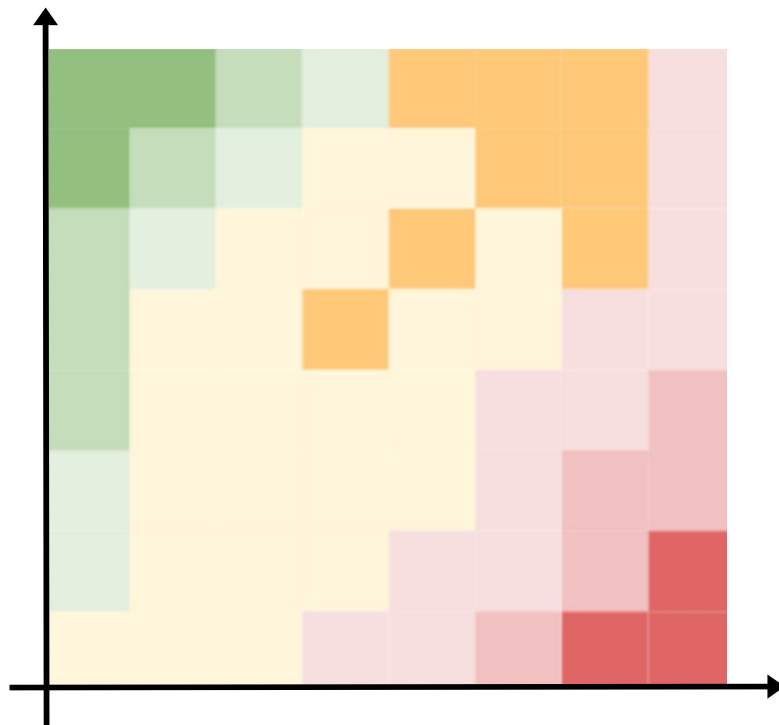


Принимать решения быстро, нельзя, качественно

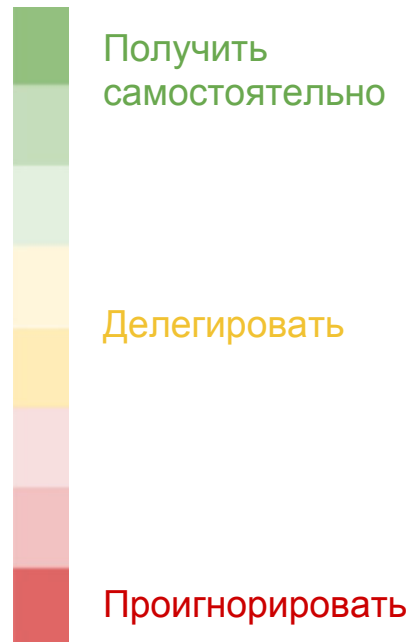


Расстановка приоритетов при получении данных

Ценность полученных данных



Время для получения ответа

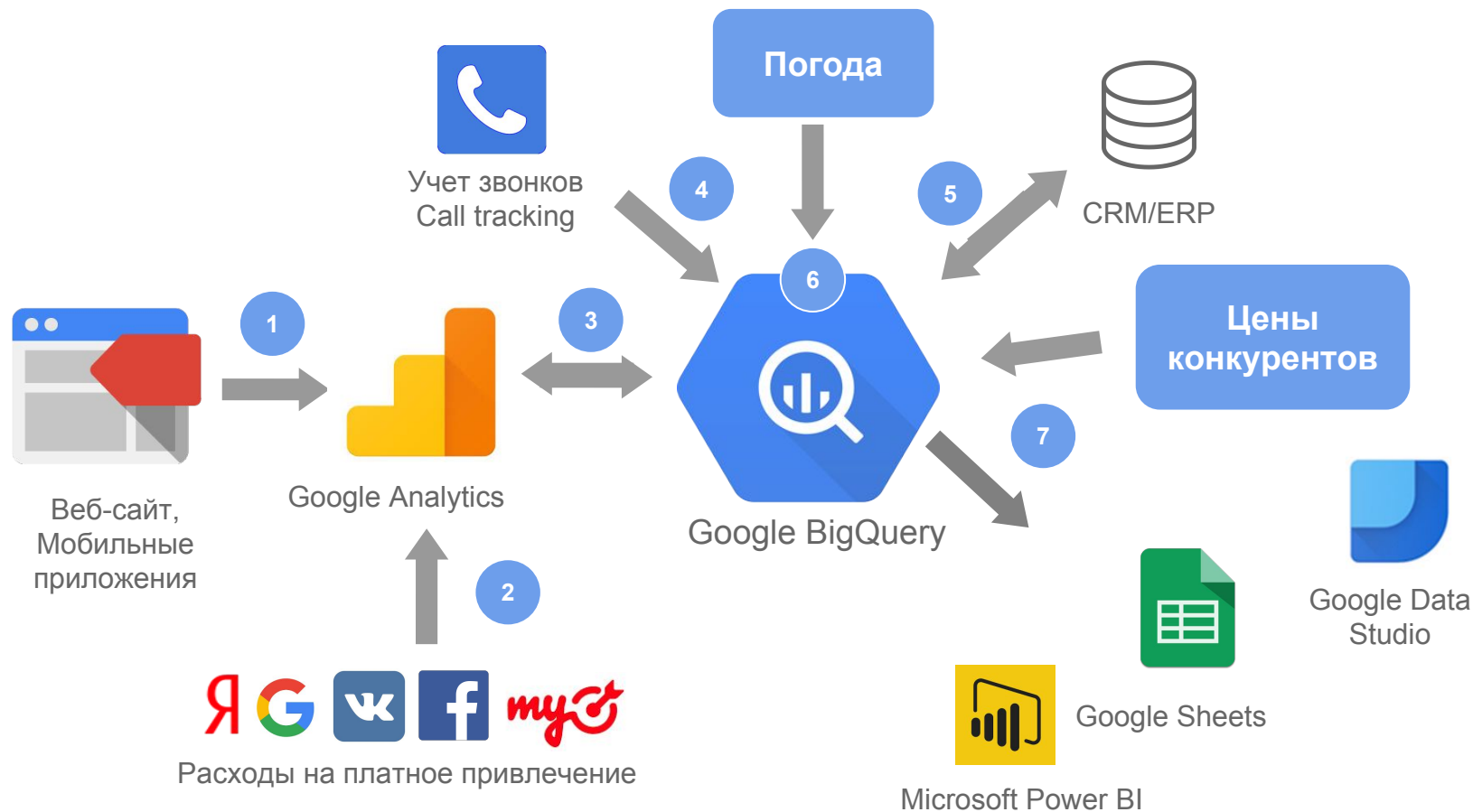


#3

~~Как получить наши данные?~~

Решение, позволяющее собрать,
объединить и быстро обработать данные

Решение по объединению данных



Способы интеграции с Google BigQuery

1. [Google Cloud Storage](#) в CSV / JSON
2. [ETL](#)
3. [REST API](#)
4. [SDK](#)
5. [JDBC](#)
6. [ODBC](#)
7. [Command-Line](#)

Почему Google BigQuery

1. Быстрый // Терабайты обрабатываются за секунды
2. Масштабируемый // резервные сервера Google Cloud Platform
3. Удобный и понятный // SQL-like синтаксис, аддоны, сообщество
4. Легкая интеграция // большое количество готовых библиотек
5. Надежный // SLA 99.9% uptime
6. Безопасный // PCI DSS, ISO 27001, SOC 2 & SOC 3 Type II
7. Экономически выгодный // low price, не нужны физические сервера и ПО

#4

~~О чем говорят наши данные?~~

“От идеи до визуализации” и “от отчета к инсайтам”

От идеи до визуализации



От отчета к инсайту. Маркетинг vs Продажи



Лиды хорошие,
заказы оформляют,
почему не
продаете?

Директор по
маркетингу



Выкупленных
заказов мало,
когда приведете
хороших лидов?

Директор по
продажам

Какой рекламный канал самый полезный?

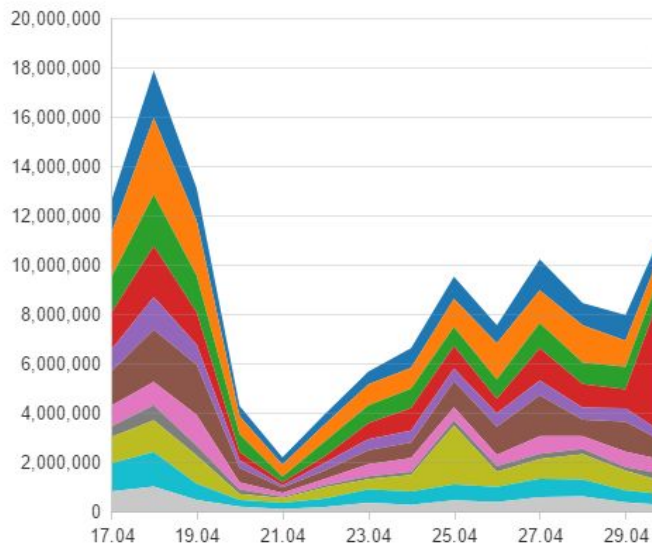
Источник/Канал	Реклам. расходы	Оформл. заказы	Конверсия в лида	Подтверж. заказы	Конверсия в выполн. заказ
 facebook.com /cpc	130 000	180	1,75%	98	0,95%
 source2 /cpa	120 000	225	1,90%	19	0,16%
 google /cpc	150 000	220	1,60%	104	0,75%

#1. Какой рекламный канал самый полезный?

Как изменялся доход по источникам и каналам с 17 апреля 2017 по 16 мая 2017 по дням?

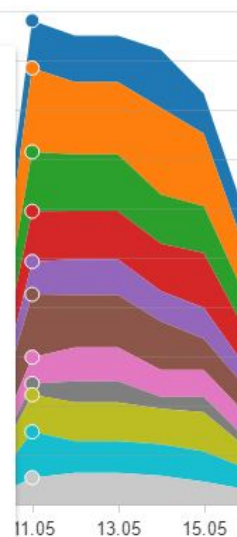


- google / organic
- yandex / organic
- google / cpc
- (direct) / (none)
- yandex_direct / cpc
- yandex_market / cpc
- source2 / cpa
- source3 / cpa
- facebook.com / cpc
- source4 / retargeting
- Другие



11 мая 2017 г.

google / organic	1 922 613,26	9,80 %
yandex / organic	3 401 838,86	17,35 %
google / cpc	2 407 015,40	12,27 %
(direct) / (none)	2 036 973,75	10,39 %
yandex_direct / cpc	1 332 207,70	6,79 %
yandex_market / cpc	2 549 803,80	13,00 %
source2 / cpa	1 068 272,29	5,45 %
source3 / cpa	452 039,70	2,31 %
facebook.com / cpc	1 501 543,91	7,66 %
source4 / retargeting	1 858 745,13	9,48 %
Другие	1 078 246,37	5,50 %
Total	19 609 300,17	100,00 %

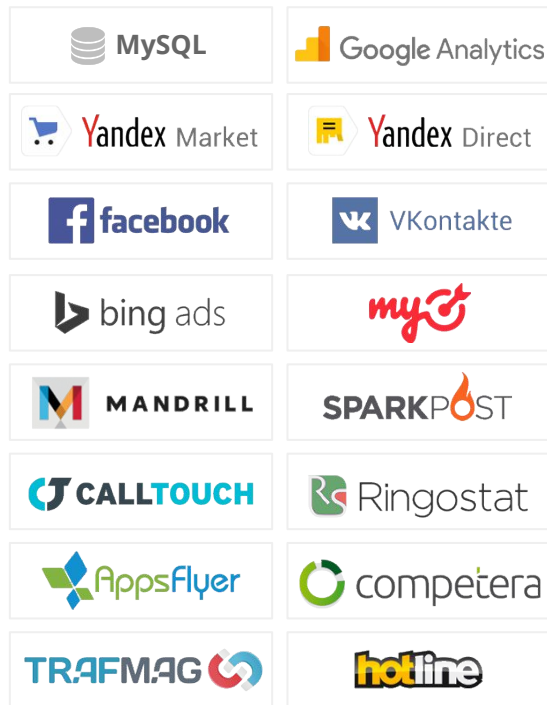


#5

~~Как увидеть наши данные?~~

**Сравнение доступных способов
визуализации из Google BigQuery**

Способы визуализации данных



Google BigQuery



Google Data Studio



Google Sheets



Microsoft Power BI

Рекламные кампании

Jul 01, 2016 - Jul 31, 2016

Revenue
59.2M
↑ 3.5%

Sessions
18.2M
↑ 2.1%

Costs
1.4M
↑ 1.9%

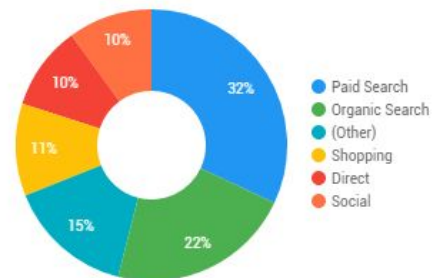
ROAS
4,093%
↑ 1.6%

Device Category: All

Region: All



Revenue by Channel Grouping



Costs

493.6K
↑ 1.7%

379.1K
↑ 0.7%

300.6K
↑ 2.8%

165.6K
↑ 3.5%

108.6K
↑ 1.8%

CTR

3.41%
↓ -1.1%

3.45%
↑ 2.2%

3.37%
↓ -1.7%

3.39%
↑ 0.8%

ROAS

2,165.79%
↑ 1.7%

2,178.91%
↑ 2.1%

2,168.66%
↑ 1.1%

2,159.63%
↑ 0.8%

2,174.36%
↑ 1.6%

#6

~~Что нажать, чтобы получить отчет?~~

Примеры дашбордов, которые можно
настроить самостоятельно

Ограничения Google Analytics

Изменение отчета

Общая информация

Структура отчета

Report

Ограничение по количеству параметров

Тип трафика

Имя хоста

расширенная функция

Dimensions and Metrics Explorer

Перенос

Ресурсы

Авторизация

Клиентские библиотеки

Ограничения и квоты

Dimensions

- ga:transactionId
- ga:affiliation
- ga:orderCouponCode
- ga:productBrand
- ga:productCategoryHierarchy

Metrics

- ga:transactions
- ga:transactionsPerSession
- ga:localTransactionRevenue
- ga:localTransactionShipping
- ga:localTransactionTax

Несочетаемость параметров и показателей

Channels

This report is based on 9.76% of sessions. Learn more

Explorer

Summary

Users

Apr 1, 20

Apr 1, 20

200,000

100,000

Семплирование данных

Основной параметр: Страница

Название страницы

Группы контента: нет

Другое

Показать

Стр

1. (

124 068

% от общего количества: 100,00 %

(394 124 068

4 460 (28,70 %

Агрегирование значений в отчетах

Какие каналы и устройства приносят больше дохода?

1. Какими каналами привлекаются клиенты?
2. Как продвигаются по воронке продаж клиенты?
3. Какой доход приносят клиенты с разных каналов и устройств?
4. Как перераспределить расходы на каналы для увеличения дохода?
5. Как оптимизировать пользовательский интерфейс на разных устройствах?

Какие каналы и устройства приносят больше дохода?

```
SELECT abcd.DeviceCategory DeviceCategory, abcd.Medium Medium,Click,Detail,Add,Checkout,-  
SUM(e.Quantity) AS Purchase,ROUND(e.Revenue,0) AS Revenue  
FROM  
(SELECT abc.DeviceCategory DeviceCategory, abc.Medium Medium,Click,Detail,Add,SUM(d.Quantity) AS  
Checkout  
FROM  
(SELECT ab.DeviceCategory DeviceCategory, ab.Medium Medium,Click,Detail,SUM(c.Quantity) AS Add  
FROM  
(SELECT a.DeviceCategory DeviceCategory, b.Medium Medium,SUM(a.Quantity) AS Click, SUM(b.Quanti-  
ty) AS Detail  
FROM  
(SELECT DeviceCategory, Medium, HitType, SUM(Quantity) AS Quantity  
FROM  
(SELECT device.deviceCategory AS DeviceCategory, trafficSource.medium AS Medium, hits.eCommerce-
```

Какие каналы и устройства приносят больше дохода?

	DeviceCategory ⓘ	Medium	Click	Detail	Add	Checkout	Purchase	Revenue ⓘ
1.	desktop	cpc	30.4K	87.7K	6.4K	25.6K	1.3K	3.9M
2.	desktop	organic	49K	180.4K	9.4K	27K	1.3K	2.8M
3.	desktop	cpa	15.3K	35.7K	3.1K	11.3K	380	1M
4.	desktop	(none)	8.3K	40.2K	1.7K	7.5K	359	931.6K
5.	desktop	retargeting	3.2K	6.3K	639	4.7K	296	682.1K
6.	desktop	referral	2.8K	8.1K	718	3.1K	160	378.4K
7.	desktop	email	156	660	28	140	8	32.7K
8.	desktop	affiliates	629	3.3K	284	771	30	28.7K

1 - 8 / 8 < >

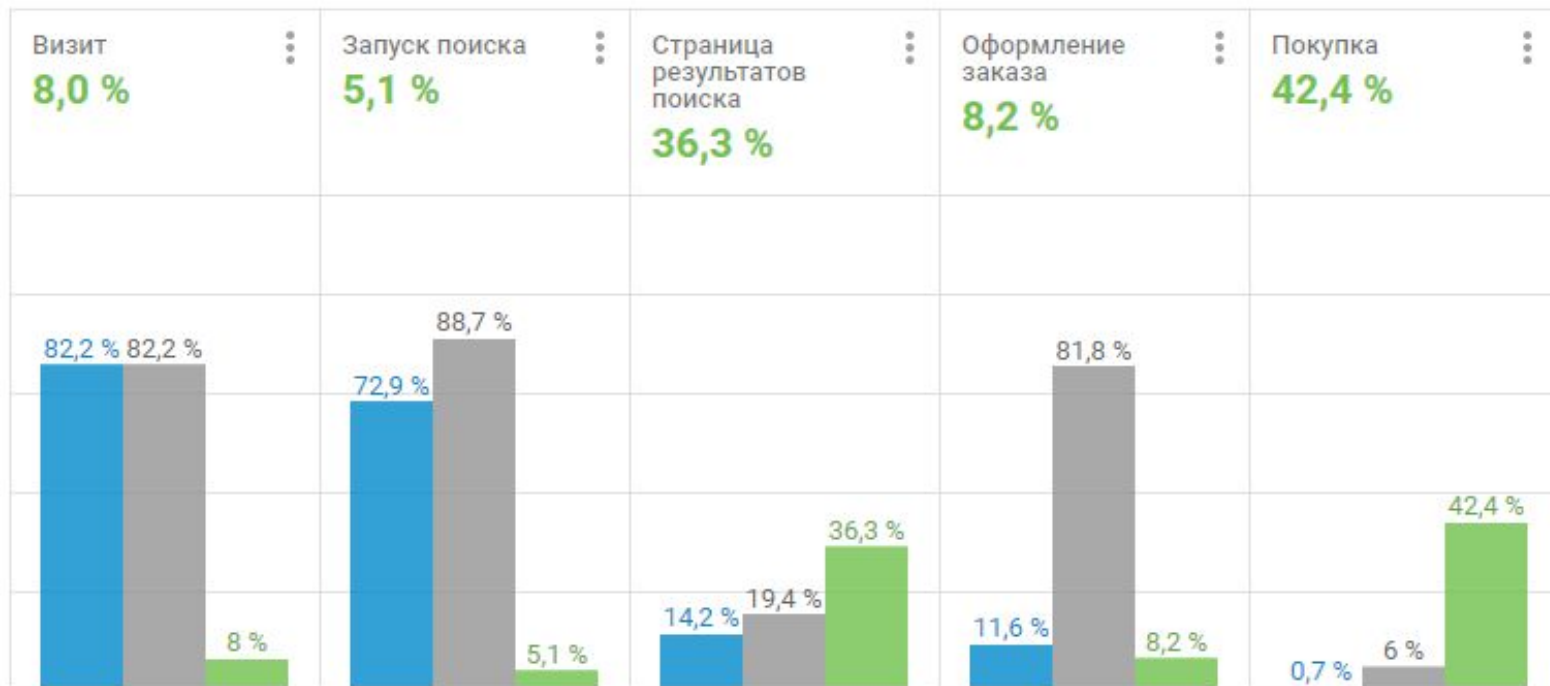
Какие каналы и устройства приносят больше дохода?

	DeviceCategory ⓘ	Medium	Click	Detail	Add	Checkout	Purchase	Revenue ⓘ
1.	mobile	cpc	7.8K	12.9K	986	5K	225	534.4K
2.	mobile	organic	19.3K	36.8K	1.7K	4.8K	226	364.7K
3.	mobile	(none)	5.8K	12.7K	646	2.1K	77	202.5K
4.	mobile	cpa	4.4K	5.7K	594	1.7K	46	132.3K
5.	mobile	retargeting	555	870	102	1.1K	62	124.8K
6.	mobile	referral	749	2.4K	143	464	25	59.1K
7.	mobile	affiliates	167	447	29	66	4	2.8K
8.	mobile	email	82	183	12	21	null	null

1 - 8 / 8 < >

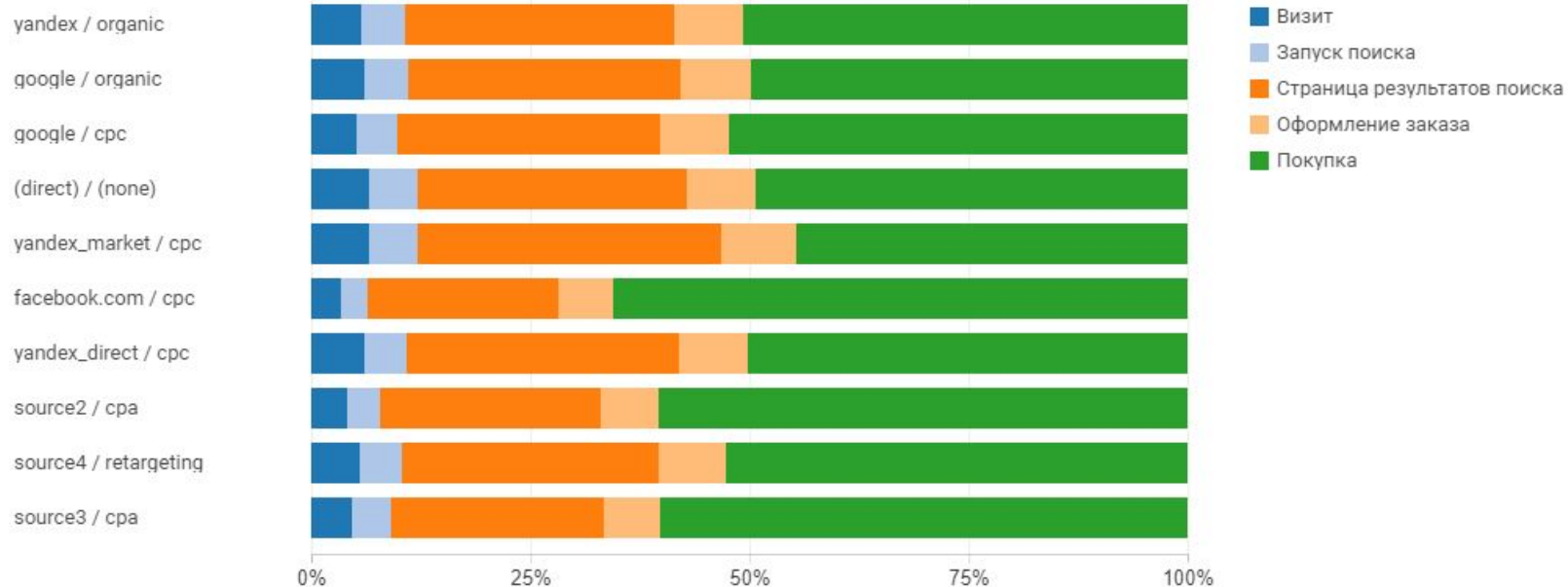
Атрибуция по воронке в Travel

■ Абсолютная конверсия ■ Вероятность ■ Ценность



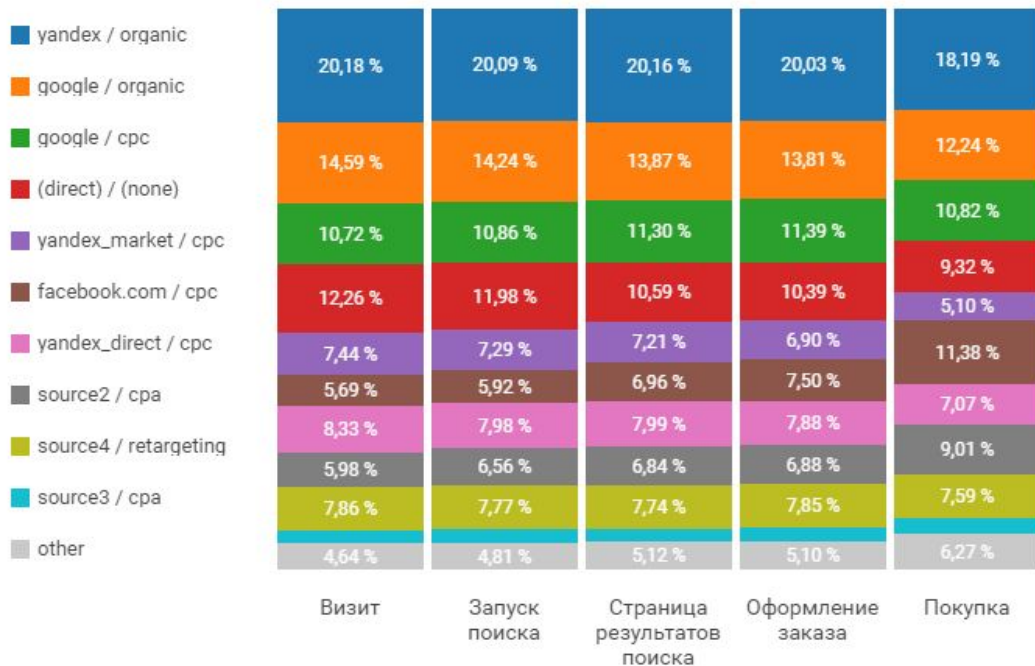
Ценность источников и каналов по шагам воронки Travel

Как распределена ценность источников и каналов по шагам воронки модели атрибуции Funnel Based Travel с 30 апреля 2016 по 30 мая 2016?



Ценность источников и каналов по шагам воронки Travel

Как распределена ценность шагов воронки модели атрибуции Funnel Based Travel по источникам и каналам с 30 апреля 2016 по 30 мая 2016?



Полезные ссылки

1. [Google BigQuery](#)
2. [Google Analytics Enhanced Ecommerce](#)
3. [Google Analytics Collection Limits and Quotas](#)
4. [5 причин готовить данные отчетов в Google BigQuery](#)
5. [SQL-запрос “Какие каналы и устройства приносят больше дохода?”](#)
6. [Google Data Studio](#)
7. [Google Data Studio Gallery](#)

Вопросы?

www.owox.ru | m.kulish@owox.com

OWOX

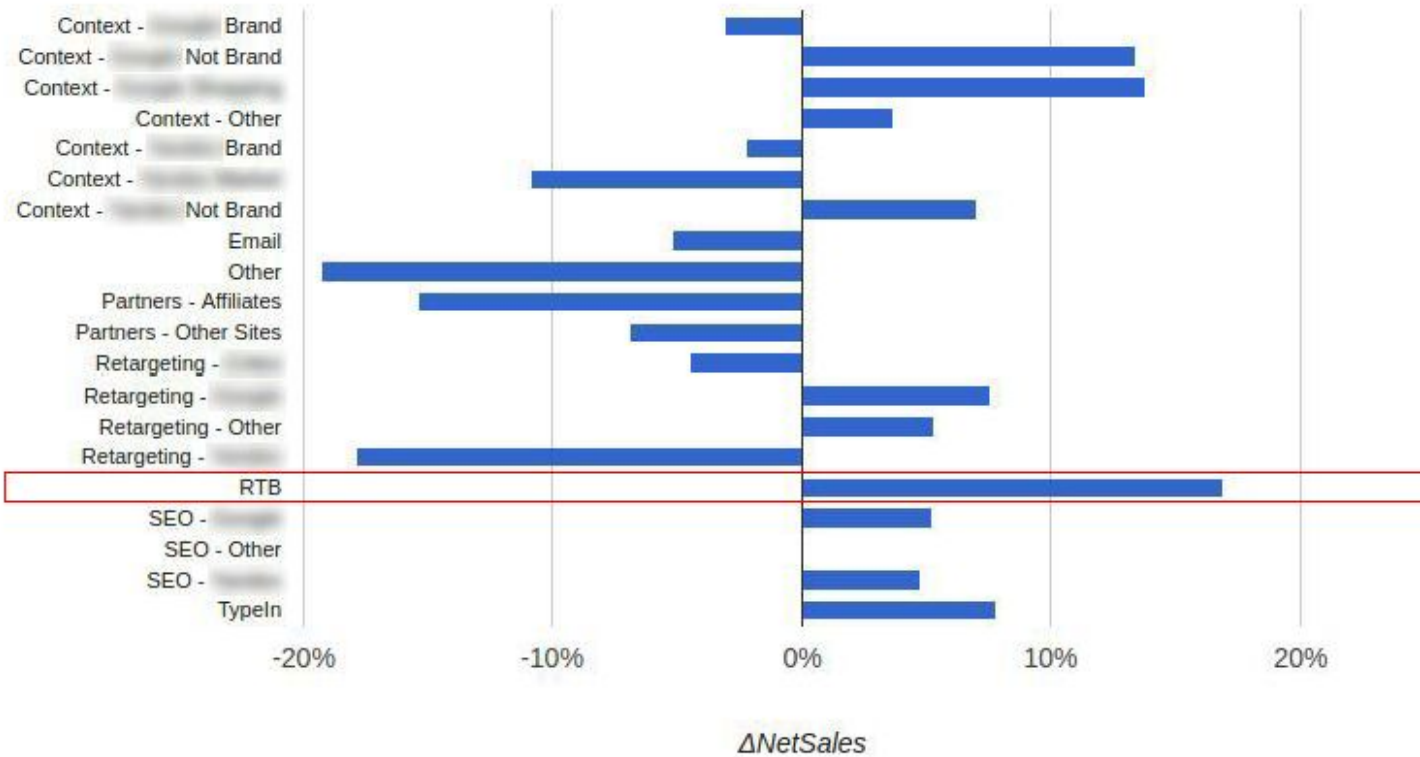
Бонус-трек

Как отличается доход по кампаниям?

Demo (demo@owax.com)

🔍

OZON. Отклонение атрибутированного дохода



OZON. Отклонение атрибутированного дохода в RTB

