

# 你的广告费用还可以再少一点

—— “榨取” 运营数据的剩余价值

谭子健

01

你是否了解你的用户

# 你了解你的用户吗？

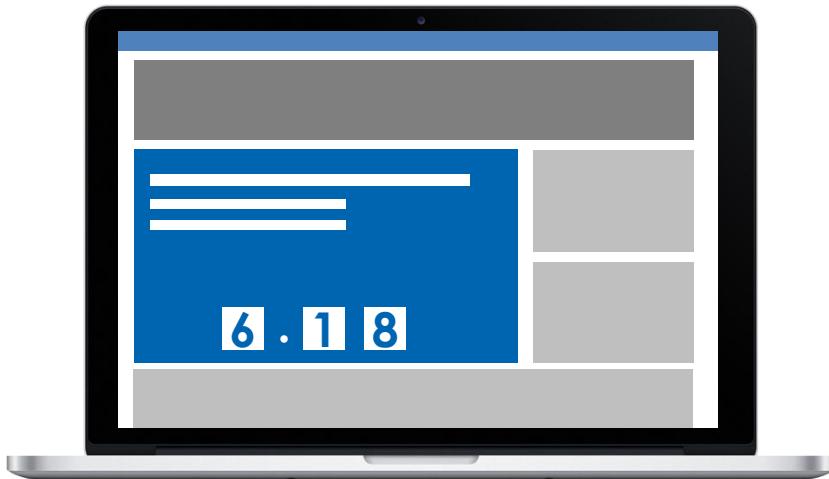
几个问题：

你知道有多少比例你的消费者会在完成购买行为前离开购买流程？

你知道消费者购买产品前会对比几次同类产品？

你知道消费者发生一次购买需要添加几次购物车？

# 关键指标



**71%** 的消费者会在完成购买行为前离开购买流程

**63%** 的消费者会在投资过程中对比不同网站同类产品

消费者会在添加购物车 **2.4次** 才会发生一次购买

**81%** 消费者会在 **2次** 及以上访问后完成购买

**65%** 消费者会在浏览 **3** 个以上的产品详情页做出决策

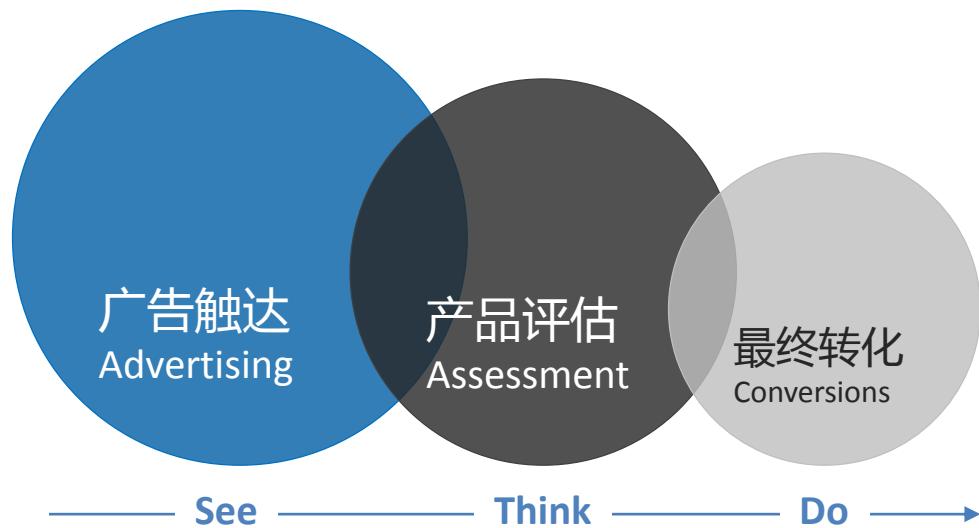
**93%** 消费者会在注册 **3** 日内完成产品购买

# 多触点接触模型

01. 广告的相关性

02. 是否与需求相关

03. 完成最终购买



# 不要浪费运营数据

我们的内容总在为用户 “Do” 而拼尽全力  
问题在于有多少次访客第一次入站就发生购买?

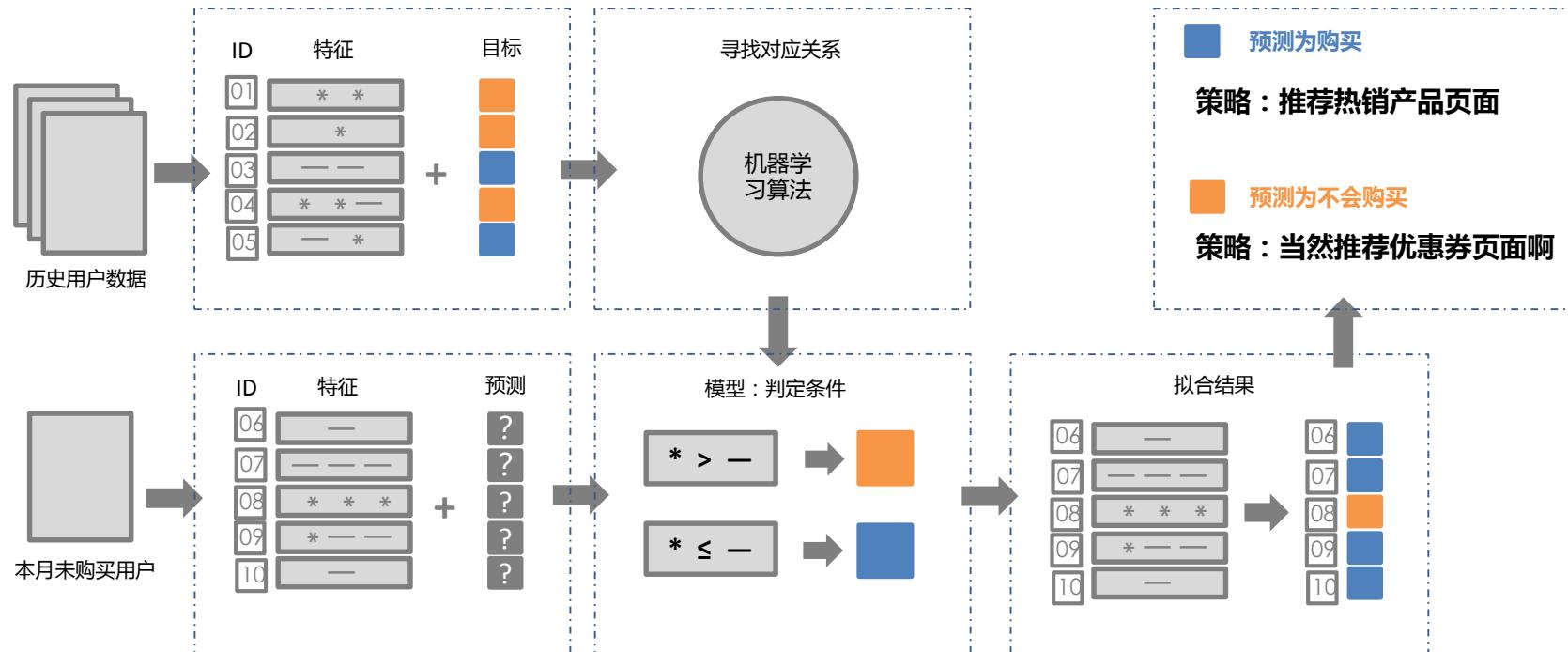
不要再浪费广告给你带来的数据

# 预测分析——精准再营销

## 机器学习

# 机器学习解决问题的逻辑

机器学习的本质是根据历史数据的特征总结规律，最终输出分类标准



02

## 如何开始你的工作

# 如何开始



## 检查数据环境

- 数据是否真实可信
- 数据指标是否足够丰富
- 关键数据是否能获取到
- 数据链是否完整

## 组建数据团队

- 数据挖掘人员
- 数据建模人员
- 市场运营人员

## 制定工作计划

- 数据提取期
- 数据建模期
- 广告投放期
- 数据验证期

# 什么数据能为你所用

广告数据	网站行为数据	商品信息数据	客户信息数据
------	--------	--------	--------

## Advertising

- 展示次数
- 点击次数
- 广告系列

## Website behaviour

- 互动次数
- 停留时长
- 详情页被浏览次数

## Product Info

- 商品类别
- 商品喜好程度
- 优惠券使用情况

## Customer info

- 会员级别
- 所处地域
- 购买水平

丰富程度

干净、可信

关键指标

# 请从这里开始

## 广告数据

- 广告来源
- 广告媒介
- 广告系列
- 广告关键词
- 广告创意版本
- 广告位置
- 广告展示位置
- 广告投放地域
- 广告投放时间段
- 广告点击次数
- 广告浏览次数

## 网站行为数据

- 跳出次数
- 平均每次会话浏览页数
- 平均会话时长
- 周期访问率
- 登录次数
- 下载文档次数
- 点击帮助中心次数
- 点击站内banner次数
- 浏览详情页的次数
- 被分享的次数

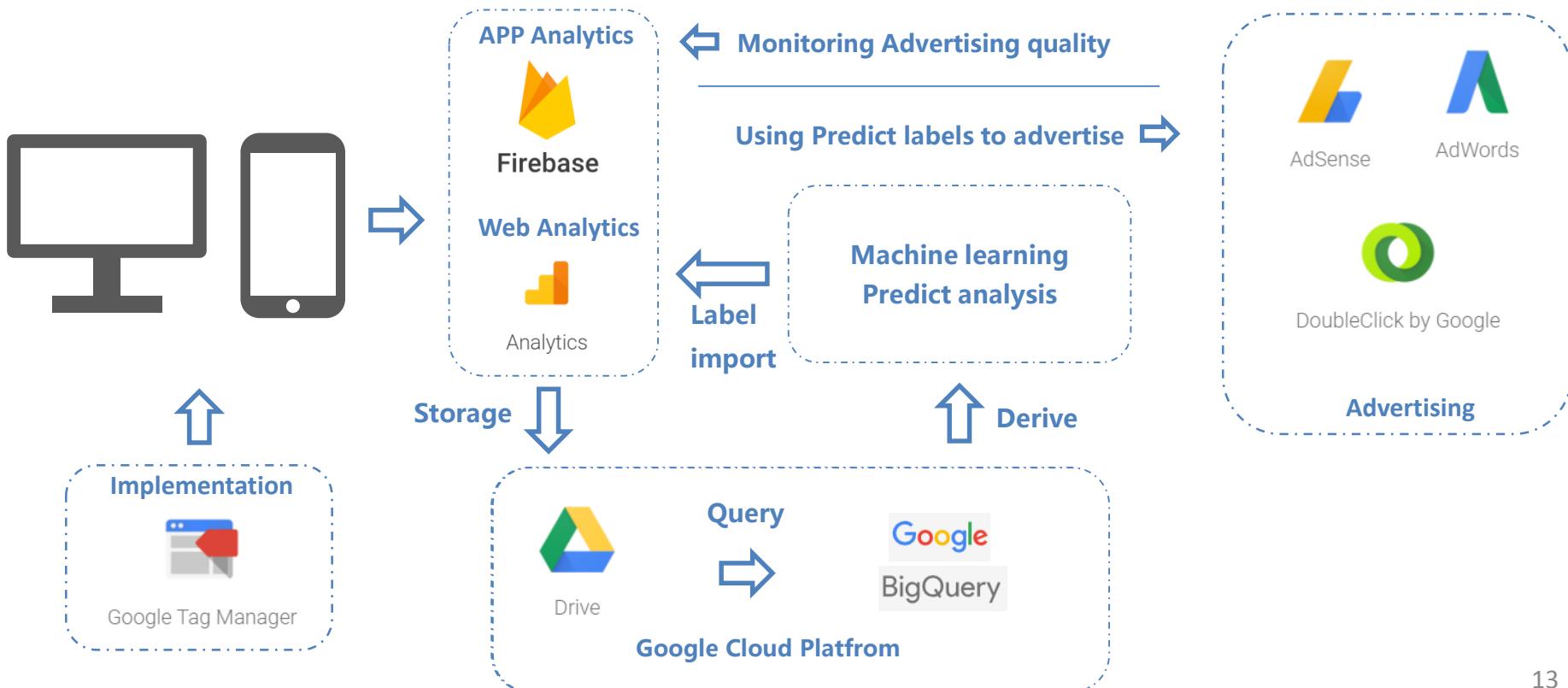
## 商品信息

- 添加购物车次数
- 商品类别
- 购买金额
- 下单次数
- 使用优惠券类型
- 购买前浏览其他类型商品种类
- 下单是否有其他类型商品

## 客户信息

- 客户ID（必须）
- CookieID（代替客户ID）
- 是否为首单
- 会员等级
- 会员积分
- 最后登录时间
- 最后购买时间
- 会员所属区域
- 会员最常支付方式
- 会员总共花费金额
- 会员注册时间

# 数据链是否完整



# 组建你的数据团队

**KEY 1：为你的团队制定一个目标**

**KEY 2：为这个目标指定一个负责人**

# 制定你的工作计划

数据挖掘

数据建模

广告再营销

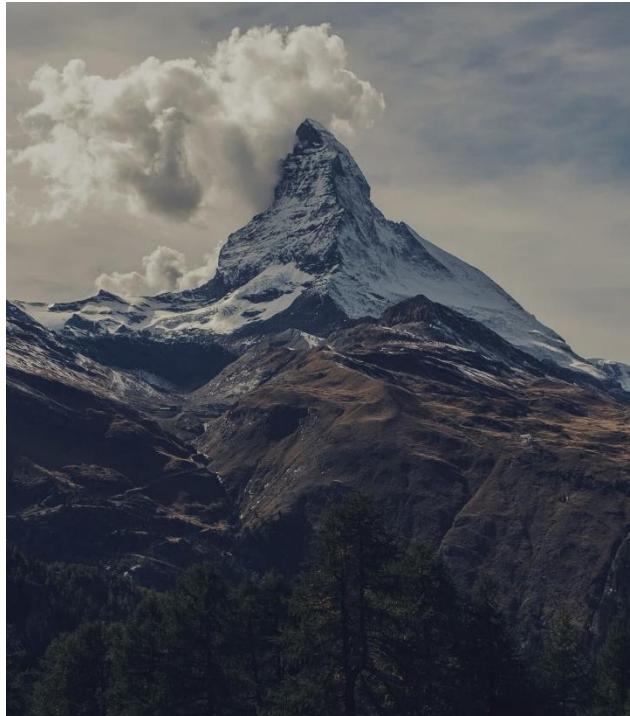
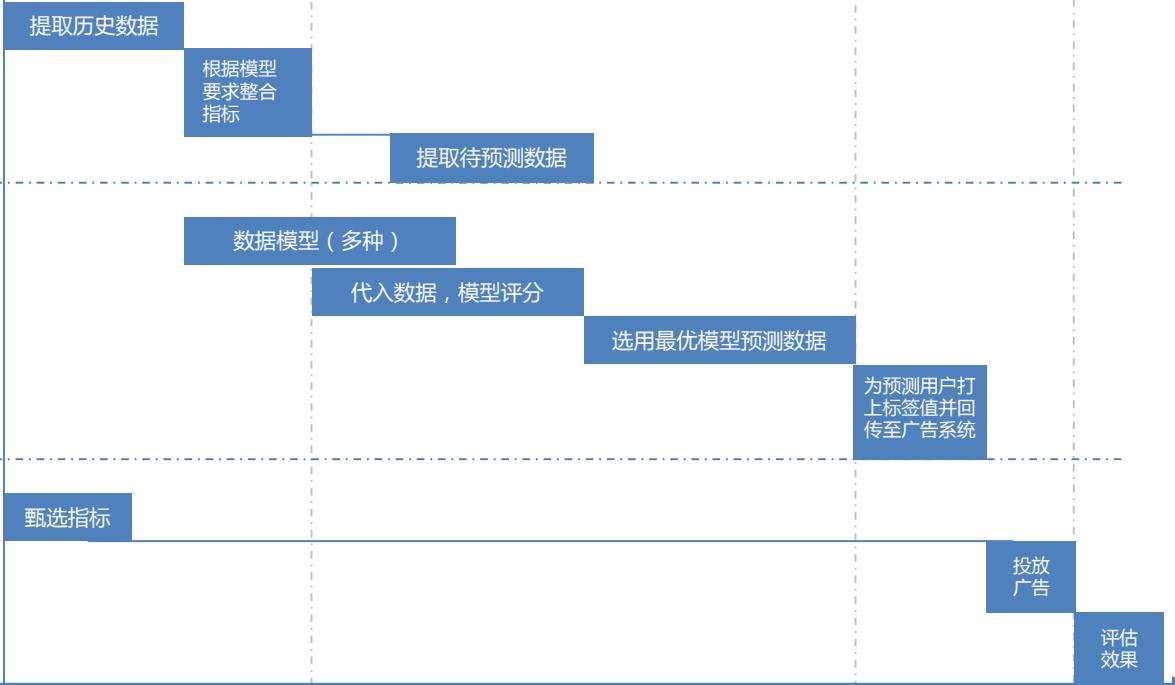
项目开始

数据提取期

模型建立期&amp;数据提取期

广告投放期

效果评估期



03

## 案例模拟

# 项目概览

**项目目标：**用2月的数据预测3月用户是否会产生注册，根据预测结果投放广告提升ROI

**数据范围：**网站行为数据

**工作计划：**

项目阶段	内容	参与人员	3/29	3/30	3/31	4/1	4/2	4/3	4/4	4/5	4/6	4/7	4/8	4/9	4/10	4/11	4/12	4/13	4/14	投放期	4月末
启动	项目启动会（目标确定）	许漫、曹雨胧、谭子健																			
前期准备	案例研究目标拆解	许漫、曹雨胧、谭子健																			
	商业指标选取	许漫、谭子健																			
	初步拟定模型及模型评估体系	谭子健																			
数据提取&模型建立	选取预测的时间窗口	谭子健																			
	数据导出，结构化指标	曹雨胧																			
	导入指标测试	曹雨胧、谭子健																			
	评估测试模型准确度	谭子健																			
修正模型	模型评估、数据指标评估（剔除、增减）	曹雨胧、谭子健																			
	再测试（循环）	曹雨胧、谭子健																			
	选定最优模型	许漫、谭子健																			
广告投放	数据回传至广告系统	曹雨胧、																			
	预测结果产出+投放策略	曹雨胧、谭子健																			
	再营销实现流程	许漫																			
	项目总结	许漫、曹雨胧、谭子健																			

# 数据呈现

FullvisitID	Visits	Hits	Pageviews	Timeonsite	Bounces	Detailviews	Register	Visit_P
XXX001	1						0	0
XXX002	4						0	1
XXX004	6						1	1
XXX005	21						0	0
XXX006	33						1	1

FullVisitID: 用户唯一身证标志,  
 Visits: 二月份中, 用户一共发生了多少次会话  
 Hits: 二月份中, 用户与官网产生了多少次点击  
 Pageviews: 二月份中, 用户在官网浏览的页数  
 Timeonsite: 二月份中, 用户在官网的总停留时长, 以秒计算  
 Bounce: 二月份中, 用户会话跳出次数  
 Detailviews: 二月份中, 用户浏览detail页面次数  
 Register: 是否在二月注册  
 Visit\_P: 三月是否购买, 预测目标变量

最终模型  
神经网络



True position	False position	True negative	False negative
---------------	----------------	---------------	----------------

TRUE	14365	8293	11055	4142
------	-------	------	-------	------

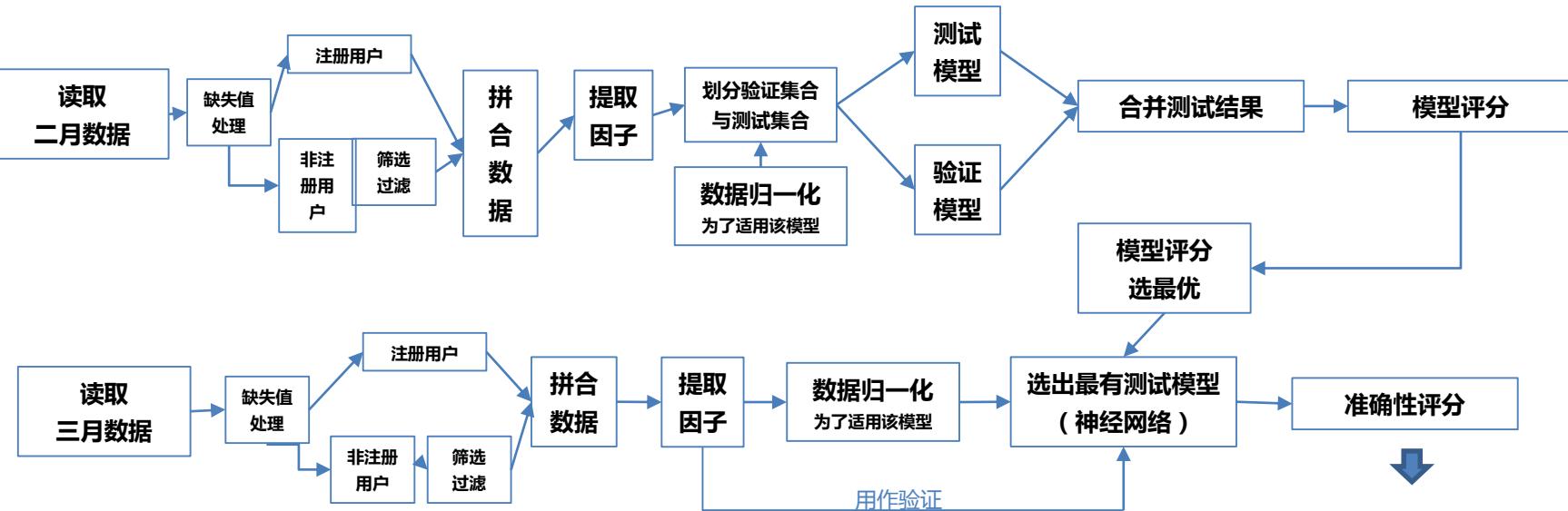


FALSE	11055	4142	14365	8293
-------	-------	------	-------	------

Key Metrics:

Recall = 0.814

# 模型流程概览



**Key Metrics:**

	True position	False position	True negative	False negative
TRUE	14365	8293	11055	4142
FALSE	11055	4142	14365	8293

**Recall = 0.814**

# 效果验证

## 采用预测模型进行预测，并投放广告



A组策略：对预测会注册的用户进行1.0倍投放力度

比如：转化类渠道广告



B组策略：对预测不会注册的用户进行0.4倍投放力度

比如：推广类渠道+邮件营销

## 不进行预测模型，普通投放广告



单一策略：1.0倍投放力度

比如：转化类渠道广告

假设用户=10000，一份广告是一个单位花费，一个用户带来15个单位费用价值

		注册	真实情况	未注册
预测为 注册	预测为 注册	814		304
	预测情况		4	
	未预测为 注册	186		5966

## 采用贝预测模型进行预测的促销花费

A组投放： $(3044+814) * 1.0 = 3858$  (单位花费)

B组投放： $(186+5966) * 0.4 = 2460.8$  (单位花费)

总促销费用： $3858 + 2460.8 = 6318.8$  (单位花费)

有效单位推广： $6318.8 / 814 = 7.76$  (单位花费)

ROI： $814 * 15 / 6318 = 193\%$

## 不采用预测模型的促销花费

单一投放费用： $10000 * 1.0 = 10000$  (单位花费)

有效单位推广： $10000 / 1000 = 10$  (单位花费)

ROI： $1000 * 15 / 10000 = 150\%$

每名有效用户花费节省： $2.24$  (单位花费)  
单位ROI提升43%

如果你不能衡量它  
那么你就无法优化它

- Lord Kelvin

# 关于我们



## 关于我们

TrueMetrics成立于2012年，我们致力于为客户提供基于数据的互联网营销、运营及转化方面的战略支持和技术方法。三年来，触脉为国内众多知名企业输出高质量的数据分析服务，在业内获得广泛好评。

- 触脉（北京）咨询有限公司
- 触脉（上海）分公司
- 触脉（香港）咨询有限公司

## 资质

- 谷歌分析认证合作伙伴（GACP）；
- 谷歌分析（PREMIUM）中国区零售商；
- 谷歌DoubleClick中国区合作伙伴；
- Google Tag Manager认证合作伙伴；
- Optimize 360认证合作伙伴
- IBM Coremetrics中国区零售商；
- Webtrekk中国区合作伙伴；
- 北京航空航天大学软件学院在线数据分析课程合作伙伴；
- 中国通信工业协会数据分析课程合作伙伴；

## 我们的客户



# Q&A

TRUEMETRICS



我的微信



触脉公众号

触脉咨询