



Как определить цену отписки от CRM коммуникаций?



Аня Москаленко

Аналитик в CRM

Занимаюсь анализом эффективности маркетинговых рассылок, помогаю делать их менее раздражающими для покупателей и более результативными в целевых метриках команды.

Рада ответить на вопросы в tg: [@annafragor](https://t.me/annafragor)



План

- Коротко о CRM в Avito
- Как определить стоимость отписок от коммуникаций?
- Ежемесячная упущенная выгода
- Анализ АБ тестов с учётом метрик отписок
- Анализ негатива от коммуникаций после их раскатки

Немного о CRM в Avito

~2%

покупателей
приводят CRM
рассылки

~400

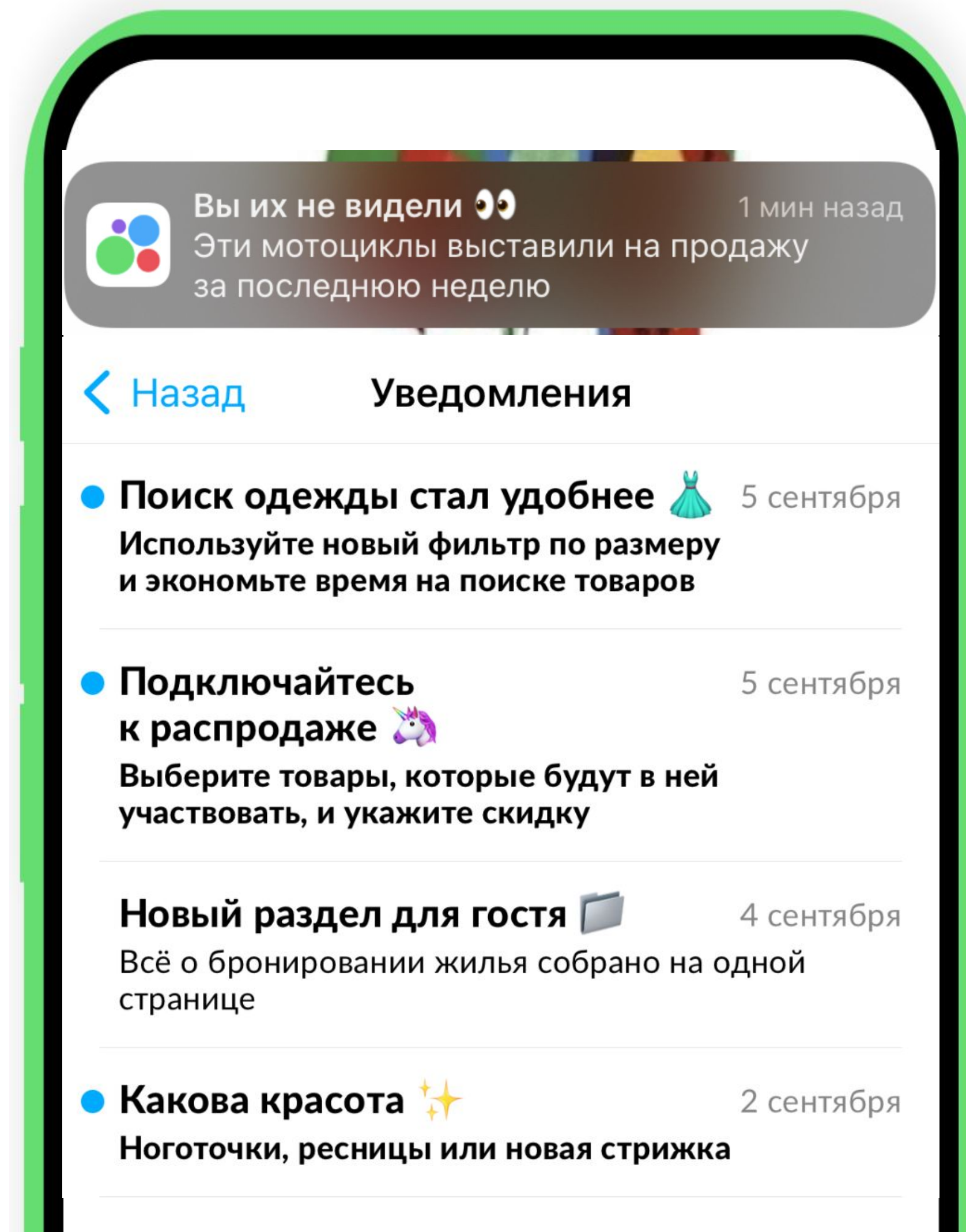
запусков рассылок
ежедневно

>3

млрд
отправок в месяц

> 80%

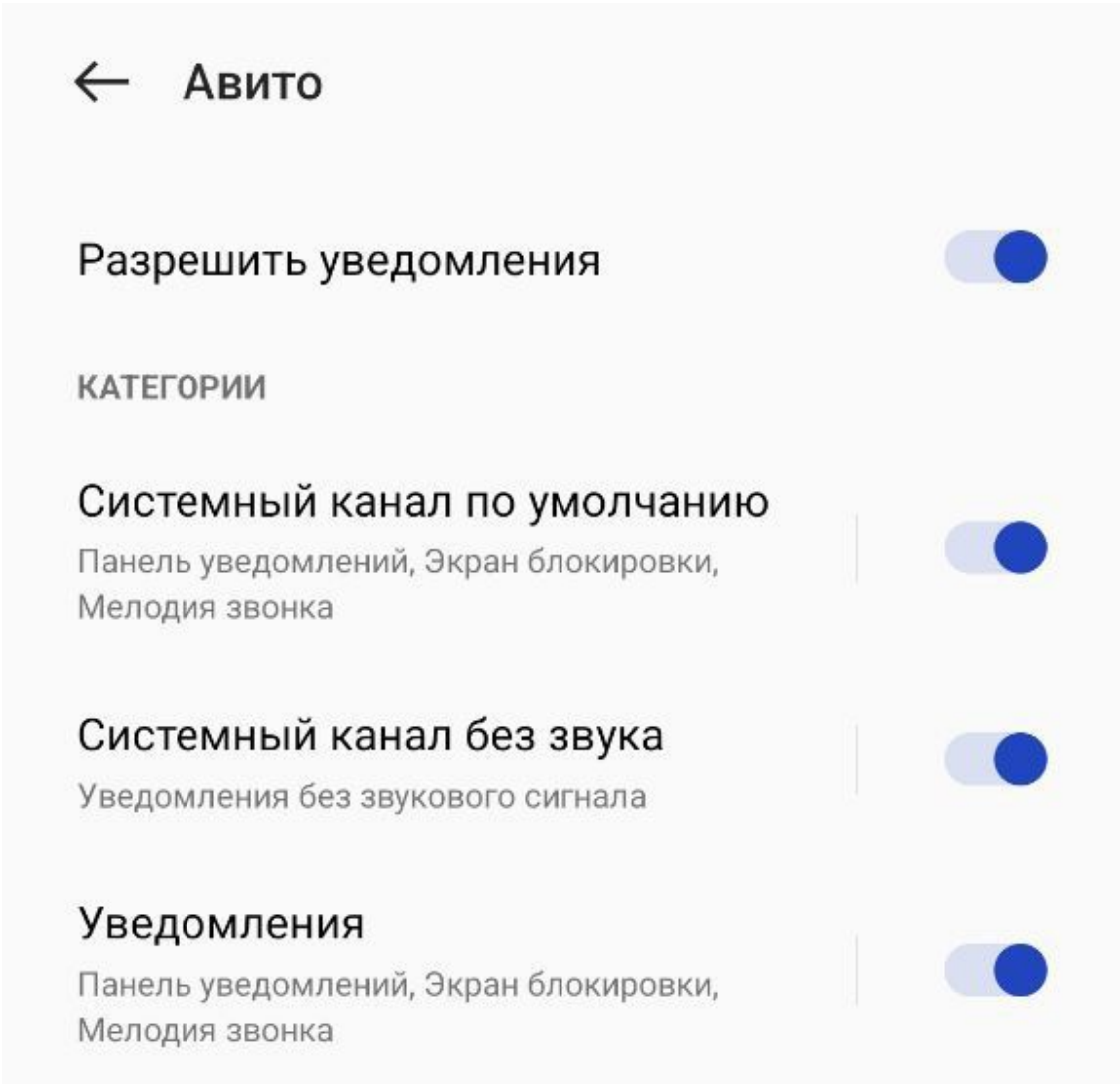
покрытие MAU



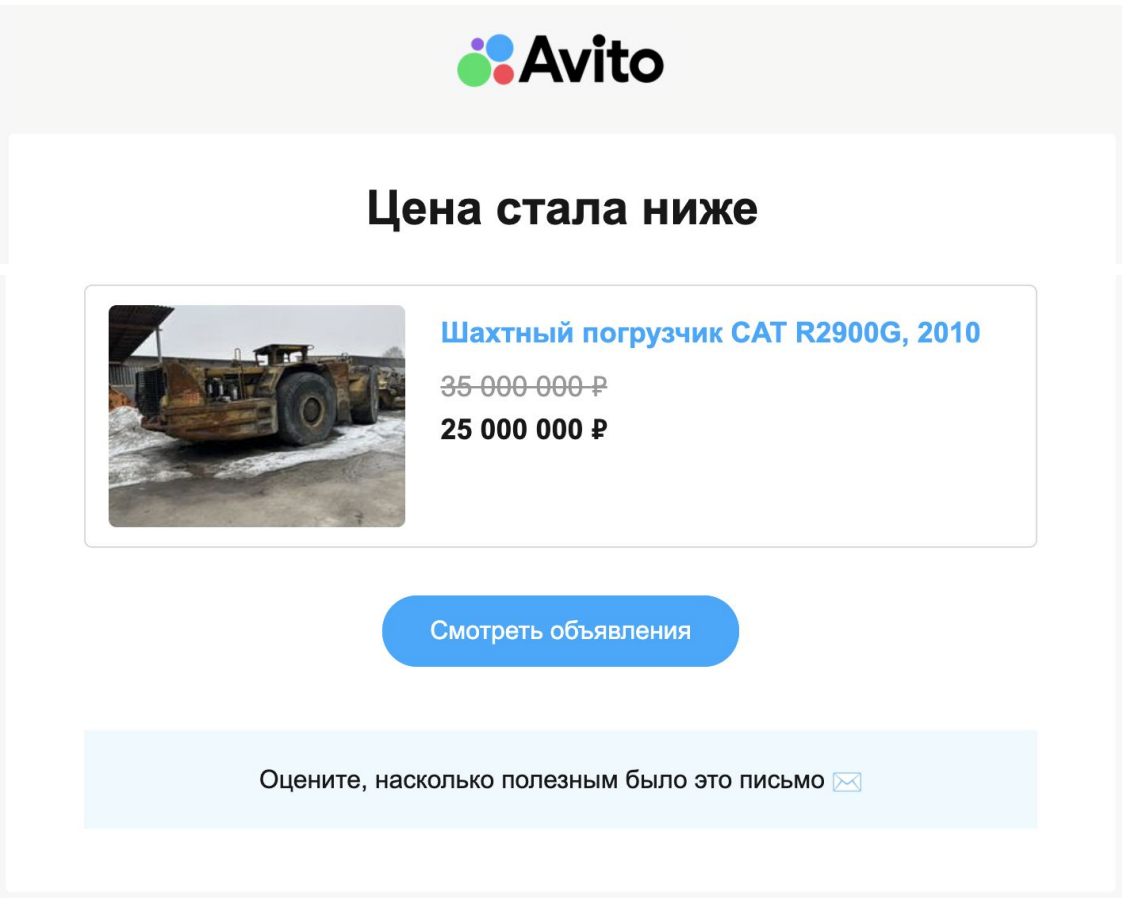
Как пользователи могут выразить негатив от коммуникаций?



Отключение согласий на коммуникации в настройках профиля

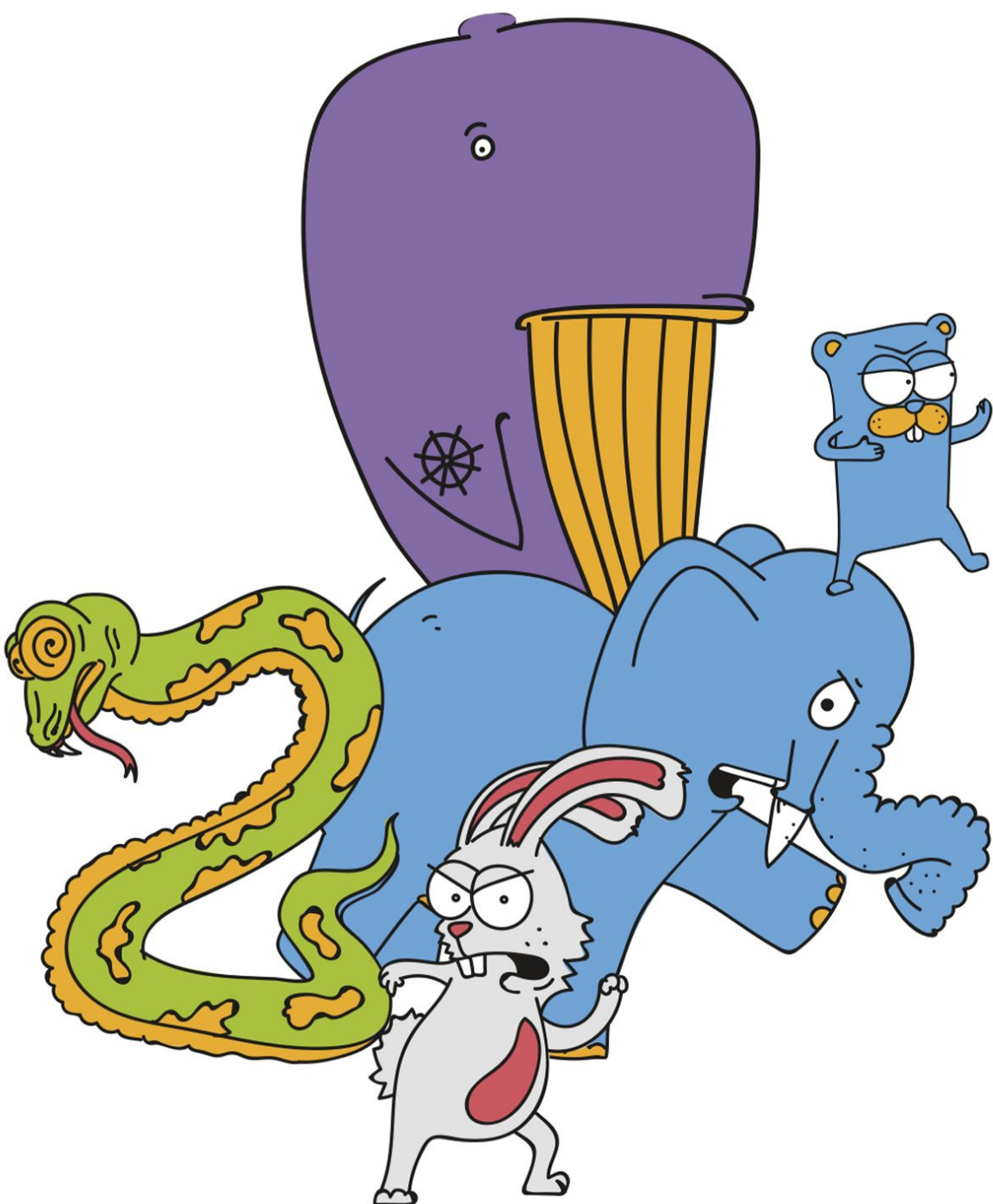


Отключение разрешения на отправку пуш уведомлений на мобильном устройстве



Заполнение форм обратной связи
Запросы в поддержку

Кто такие отписывающиеся пользователи?



01

После отписки не перестают пользоваться Авито.
Ретеншен отписывающихся пользователей по метрике активности на платформе близок к среднему ретеншену по всем пользователям Авито.

02

Обратная подписка происходит в среднем через 1-3 месяца
<2% всех обратных подписок происходит позже 3 месяцев после изначальной отписки.

03

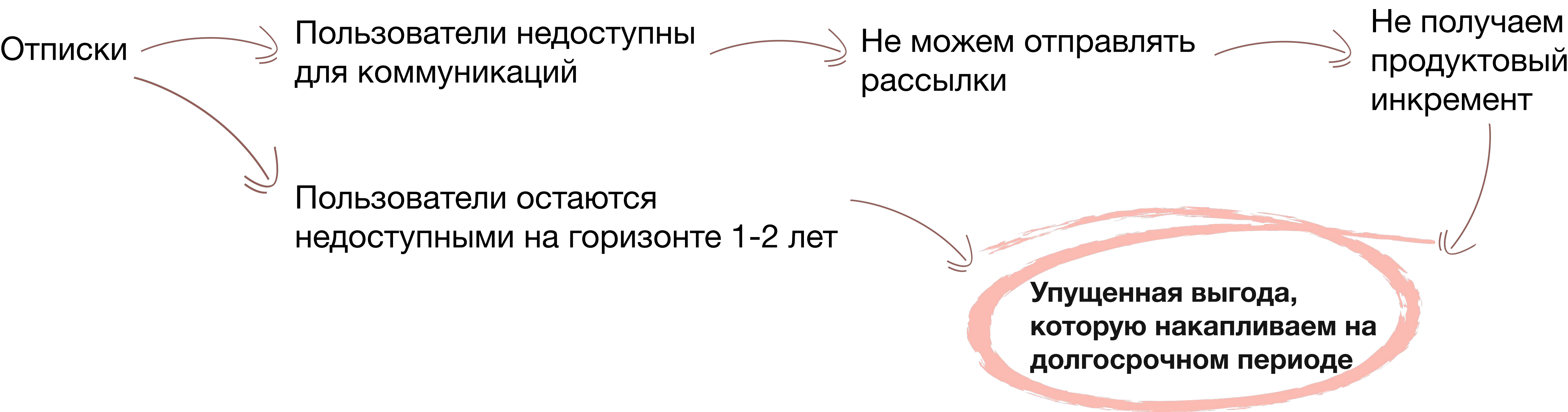
Пользователи продолжают быть отписанными в течение долгого периода (1-2 года)
Если не предпринимать дополнительных действий по мотивации пользователя на обратную подписку.

Как отписки влияют на CRM?

Базовый флоу работы CRM



Что происходит, когда появляются отписки?

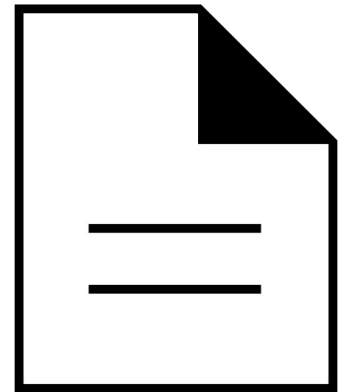


Как понять, не теряем ли мы больше на долгосроке, чем приобретаем в моменте?



Если рассылка приводит и новых покупателей, и отписки - нужно научиться сравнивать краткосрочный позитивный и долгосрочный негативный эффекты.

Стоимость отписки для каждого типа согласия



$$unsub_cost_{unsub_type} = incremental_buyers_{unsub_type}$$

Стоимость отписки в определённом типе - это

Количество покупателей мы могли бы получить с отписавшегося пользователя в определённом типе рассылок за месяц, если бы покрывали его со средней частотой и качеством

$$incremental_buyers_{unsub_type} = sendings_count * buyer_conversion$$

Из чего складываются инкрементальные покупатели?

Возможное количество отправок, умноженное на среднюю конверсию в покупателя.

$$sendings_count = coverage_rate * frequency$$

Количество отправок - это

Вероятность покрытия определенным типом коммуникации, умноженная на среднюю частоту коммуникаций в заданном типе коммуникации.

Стоимость по всем типам отписок

Тип отписки	% Покрытия	Кол-во отправок на пользователя за период	Конверсия в покупателя	Стоимость одной отписки в покупателях
[push] Персональные подборки	80%	20,2	0,5%	$0,8 * 20,2 * 0,005$ $= 0,081$
[email] Персональные подборки	60%	19,8	0,18%	0,021
[push] Советы от Авито	75%	6,8	0,33%	0,017
[email] Советы от Авито	70%	5,3	0,12%	0,005

* Здесь и далее приведены искусственные наборы данных, для примера расчёта

Стоимость по всем типам отписок

Тип отписки	Стоимость одной отписки в покупателях	Количество отписавшихся за месяц	Недоступные из-за накопительного эффекта	Итого недоступных из-за отписок	Уникальное количество недоступных пользователей	Средневзвешенная стоимость одного недоступного в покупателях unsub_cost
[push] Перс. подборки	0,081	120 000	564 000	680 000	2 230 000	<div><div><div>0,081 * 680 000</div><div>+</div><div>0,021 * 1 140 000</div><div>+</div><div>0,017 * 550 000</div><div>+</div><div>0,005 * 285</div></div><div>/</div><div>2 230 000</div></div>
[email] Перс. подборки	0,021	200 000	940 000	1 140 000		
[push] Советы от АВИТО	0,017	100 000	450 000	550 000		
[email] Советы от АВИТО	0,005	50 000	235 000	285 000		

Упущенная выгода по всем отписавшимся за месяц

Уникальное количество недоступных пользователей	Средневзвешенная стоимость одного недоступного в покупателях unsub_cost	Упущенная выгода в количестве покупателей за месяц
2 230 000	0,05	111 500 покупателей

Мониторинг отписок от CRM

- Ежемесячно отслеживаем уровень отписок и упущенную выгоду в выручке.
- Мы установили граничные значения допустимого уровня отписок, определив, в какой момент доступная база начнёт “выгорать”

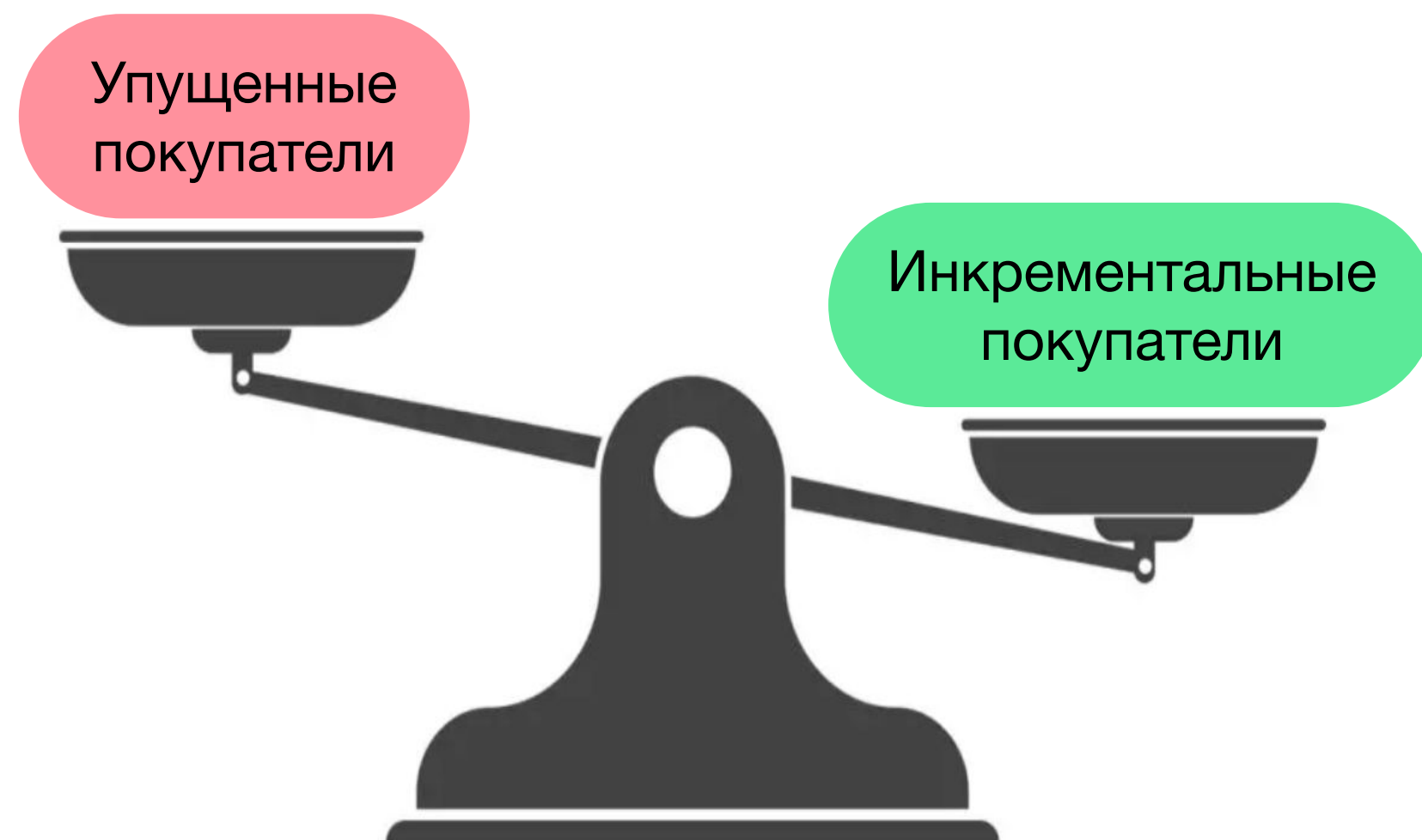
Общие метрики отписок

metric_name	2023-03-01 00:00	2023-04-01 00:00	2023-05-01 00:00
Пользователи, покрытые в текущем месяце			
Unsubscribe Rate (Доля отписавшихся из-за маркетинга из покрытых за месяц)			
Абсолют отписавшихся из-за CRM коммуникаций (отписка Any)			
Доля всех отписок Any, приведённая именно CRM коммуникациями			

Оценка потерь в деньгах (WB)

metric_name	2023-03-01 00:00	2023-04-01 00:00	2023-05-01 00:00
Средневзвешенная стоимость одного недоступного из-за отписок пользователя (в деньгах)			
На сколько в деньгах выручка CRM могла бы быть больше			
Процент потерь от отписок, которые случились из-за наличия CRM коммуникаций			
Выручка CRM (за месяц) - факт			

Анализ АБ тестов с учётом метрик отписок



Упущенные покупатели

$$buyers_loss = uplift_abs_{unsub} * unsub_cost * longterm_coeff$$

Инкрементальные покупатели

$$buyers_incremental = uplift_abs_{buyers}$$

01

Регулярно применяем инструмент при анализе АБ тестов.

За последний квартал отправили около 10% гипотез на доработку

02

Другие команды, которые задевают метрики отписок, также используют методологию.

Пока у нас есть 1 пример АБ теста соседней команды, который не стали раскатывать, тк негатив перевесил.

Пример анализа АБ

Длительность АБ теста (дни)	28			
	test	control	uplift abs	uplift pct
Отписавшиеся пользователи	80 085	75 992	4 093	5,4%
Покупатели	584 197	578 372	5 825	1,0%

	Горизонт негативного влияния отписки в месяцах	Инкрементальные отписки за месяц эксперимента		
unsub_cost	longterm_coeff	uplift_abs_unsub		
0,06	24	4 385		
Упущенные покупатели из-за отписок за месяц рассылки				Инкрементальные покупатели за месяц рассылки
buyers_loss				buyers_incremental
6 315				6 241

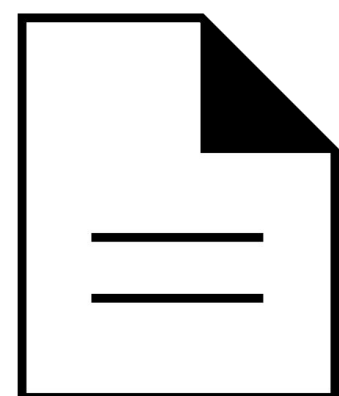


Очищенный эффект в покупателях

buyers_incremental - buyers_loss

-74

Анализ эффективности уже раскатанных CRM кампаний

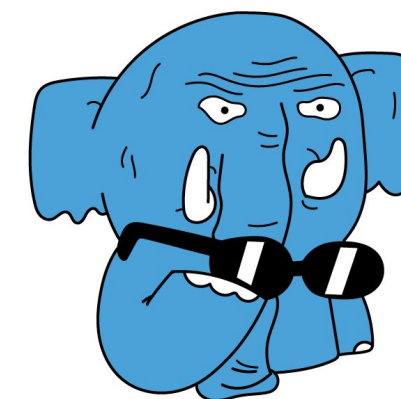


$$CRM_campaign_ROI = \frac{attr_buyers - loss_buyers - cannibalization_fee}{attr_buyers}$$

$$loss_buyers = attr_unsub * unsub_cost$$



Выявили кампании с отрицательным ROI
Изначально “отрицательные” кампании составляли около 12% всех запусков.



Отслеживаем ROI по кампаниям в динамике
Если кампания спускается в отрицательную зону, это сигнал к улучшению / отключению рассылки



Отключили 1 кампанию, которая раньше приносила покупателей, но со временем деградировала.
Отключение кампании сократило на 2% все профильные отписки в личном кабинете Авито

Вспомним всё

01

Негатив от отписок - это упущенная выгода в целевой метрике

Нужно посчитать, какой инкремент в целевой метрике мы могли бы получить, если бы пользователь НЕ отписался.

02

Отписка - долгосрочное действие.

Нужно взвешивать выигрыш в моменте против долгосрочных упущенной выгоды в целевой метрике.

03

Отписки имеют разный вес,

Важность отписок может отличаться, поэтому чтобы рассчитать стоимость одного отписавшегося мы используем средневзвешенное.

04

Анализировать отписки нужно как во время АБ, так и после раскатки рассылки.

Расчёт будет опираться на стоимость одного отписавшегося пользователя.

Дальнейшие планы по улучшению описанной методологии



Сравнение отписок с другими метриками.

Маркетинговые коммуникации могут быть направлены не только на привлечение покупателей, а сравнить эффект от отписок пока умеем только с метрикой покупателей.



Адаптация модели ROI для кампаний с разными целями.

Кампании, направленные на реактивацию покупателей сейчас получают зачастую более низкий ROI, несмотря на то, что своих целей они могут достигать (что подтверждают АБ тесты).



Анализировать влияние отписок не только на CRM

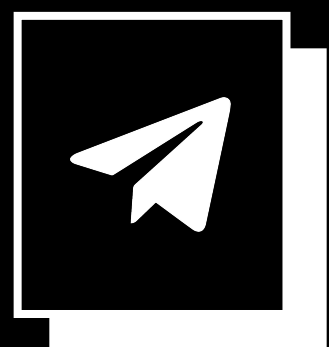
Например, полное отключение разрешений на пуши на устройстве несет негатив для команды мессенджера, которая рассылает пуши о новых сообщениях и ускоряет процесс сделок. Хочется такой негатив тоже уметь оценить.

Аня Москаленко

Аналитик CRM

**Не отписывайтесь сразу от
коммуникаций - дайте им
шанс стать более
качественными для вас :)**

Ну а мы, в свою очередь, работаем над тем, чтобы сделать
их максимально своевременными и полезными для вас!



@annafragor