Рост выручки национального туроператора Alean.ru в 4,5 раза при увеличении ROAS в 1,5 раза

Alean.ru - крупнейший туроператор по России и странам СНГ с опытом более 28 лет.
Алеан предлагает:
- более 60 регионов России для отдыха
- более 4000 объектов размещения в России
- более 1000 объектов размещения в Абхазии, Прибалтике и странах СНГ
- более 600 экскурсионных программ
- более 300 активных маршрутов

Услугами туроператора воспользовались более 10 млн туристов.

Особенности клиента:

1. Около 50% трафика с платной рекламы - это трафик напрямую на страницу объекта (отеля, санатория, тура).
   Все объекты на сайте подразделяются на 3 группы:
   - с гарантированными местами: пользователь может сразу забронировать места напрямую у Алеан. У таких объектов высокая конверсия в покупку и окупаемость
   - с подзапросными местами: когда пользователь бронирует места на сайте, сотрудник Алеан должен сначала уточнить наличие мест у представителей объекта и только потом вернуться с ответом к пользователю. Такие объекты в большинстве случаев имеют низкую конверсию в покупку и окупаемость
   - объекты, которые невозможно забронировать в текущий момент, т.к. нет свободных мест

Сложность в том, что в разные периоды объект может относиться к противоположным группам (например, в марте подзапросные места, а апреле гарантированные, в октябре - нет мест). Эффективность одного и того же отеля в разные периоды может отличаться.

2. Длительный период выбора продукта (отеля, санатория, тура) и принятия решения о покупке: около 1-3 недель в среднем.

Цели на 2021 год:

Вырасти в 2 раза по показателям выручки, повысить или удержать на уровне 2020 года показатель ROAS по источникам Яндекс Директ и Google Ads

Каналы:
Яндекс Директ
Google Ads

Инструменты:
Генератор K50
Система сквозной аналитики Rick.ai
Еженедельный и ежемесячный мониторинги наличия мест (гарантированных или подзапросных)

Пути решения проблемы:

1. Разработать стратегии для каждой из групп отелей (с гарантированными местами или подзапросными), для этого мы:
    - каждый месяц, а в период сезона - каждую неделю мониторили наличие гарантированных или подзапросных мест. Отели из разных по эффективности групп выделяли в отдельные кампании, чтобы эффективно управлять значениями стратегий в рекламных кампаниях. Для эффективных объектов выставляем более агрессивные стратегии с высокой ценой за конверсию или максимальным объемом трафика, для неэффективных - стратегии с низкими значениями цены конверсии.
    - отключали отели, у которых нет возможности бронировать места при помощи генератора объявлений K50, который интегрирован с фидом только для отелей с возможностью бронирования.

2. Для решения проблемы с длительным периодом принятия решений нужна система сквозной аналитики с моделью атрибуции, которая бы учитывала участие каждой кампании в цепочке. Для такой задачи выбрали Rick.ai.

Проделанная работа:

1. Разделили кампании по принципу эффективности объектов и наличия гарантированных мест. Для более эффективных объектов или объектов с высоким количеством гарантированных мест выставляли агрессивные стратегии, для менее эффективных - неагрессивные стратегии.
2. Разработали дашборды в системе сквозной аналитики Rick.ai с возможностью отслеживать:
    - окупаемость в разрезе одного отеля или группы отелей

- отложенный эффект кампании или группы объектов при помощи специальной модели атрибуции top score от Rick.ai, когда 100% дохода присваивается любой рекламной кампании, которая поучаствовала в генерации дохода.

Сроки:

Модель работы с группами объектов и дашборды в Rick разработали в начале февраля 2022 года, когда объем спроса позволял эффективно дробить кампании без потери объема данных для автоматических стратегий. Работу по группировке/обновлению структуры по группам объектов обновляли в течение года, в зависимости от сезонных обстоятельств.

Результаты:

По итогам 2021 года была достигнута цель: “Вырасти в 2 раза по показателям выручки, повысить или удержать на уровне 2020 года показатели окупаемости по источникам Яндекс Директ и Google Ads”

По источникам Яндекс Директ и Google Ads, если сравнивать 2020 и 2021 годы: выручка выросла на 350%, ROAS вырос в 1,5 раза.