

# Drs. Foster & Smith 通过 Kenshoo™ 的动态归因提高投资回报率 (ROI)

## 背景介绍



Drs. Foster and Smith (DFS) 是一家领先的由兽医经营的宠物用品供应商，为宠物主提供兽医服务和合格的宠物用品，价格实惠，经营历史超过 30 年。DFS 的网上业务包括强调 30 多年来着重于销售中端和高品质宠物产品的客户教育和电子商务。

## 挑战

DFS 的营销活动包括许多不同渠道，例如每点击付费 (PPC) 搜索、上下文显示广告部署、电子邮件、重新定位目标市场和比较购物引擎 (CSE)。要了解每个渠道和每个渠道内每个客户互动对整体项目的影响，DFS 需要一种可定制的归因解决方案，以满足其业务的独特需求。

## 解决方案

DFS 将 KENSHOO™ 动态归因方法应用于其在线广告项目。这使得 DFS 能够部署用于跟踪其所有渠道的独立技术，并作为真正的测量指南发挥作用。通过一种正在申请专利的方法，Kenshoo 为任意给定转换路径中的每次互动创建一种独特的价值分配模型，并随时根据客户数据、市场变化和媒体组合成效进行动态调整。这使营销人员能够了解所有互动的实际影响，并且能够在基于价值的数字媒体优化过程中提供前所未有的准确性。为了测量每次互动对转换的贡献，Kenshoo 会考虑许多不同因素，包括因果关系、协同效应和客户忠诚度价值。通过与 Kenshoo 组合优化器 (KPO) 的整合，Kenshoo 可提供更为明智的媒体预测和竞价。

以下示例显示使用 Kenshoo 和三个传统归因模型（最后点击、第一次点击和 U 形）的转换结果，该结果会显示信用归因的差异。



**路径 1：Google 购物和 PPC 品牌**

在这种情况下，Kenshoo 将大多数信用归于 Google 购物点击，而将相对较少的信用归于随后发生的 PPC 品牌（导航性）点击。

转换时间	互动时间	渠道	详细信息	仅最终权重	均匀分布权重	U 形权重	Kenshoo 权重
2012 年 5 月 30 日 16:12	2012 年 5 月 30 日 15:59	Google 每点击付费 (PPC)	点击/drs foster and smith	1	0.33	0.4	0.058
2012 年 5 月 30 日 16:12	2012 年 5 月 30 日 15:53	Google 每点击付费 (PPC)	点击/drs foster and smith	0	0.33	0.2	0.058
2012 年 5 月 30 日 16:12	2012 年 5 月 30 日 15:27	Google 购物	点击/lactated ringer's	0	0.33	0.4	0.884

**路径 2：Bing PPC 非品牌和品牌**

在这种情况下，Kenshoo 将大多数信用归于开始此路径的非品牌 PPC 点击。而 PPC 品牌（导航性）点击获得的信用少得多，尽管事实上此类点击的次数更多。如果在这种情况下使用最后点击、均匀分布或 U 形模型，那么非导航性点击的价值将被低估，导致再投资策略失误，从而造成此类路径消失。

转换时间	互动时间	渠道	详细信息	仅最后权重	均匀分布权重	互动时间	Kenshoo 权重
2012 年 5 月 30 日 15:53	2012 年 5 月 30 日 15:27	Bing 每点击付费 (PPC)	点击/Drs Foster and Smith	1	0.25	0.4	0.039
2012 年 5 月 30 日 15:53	2012 年 5 月 30 日 15:27	Bing 每点击付费 (PPC)	点击/Drs Foster and Smith	0	0.25	0.1	0.039
2012 年 5 月 30 日 15:53	2012 年 5 月 30 日 15:24	Bing 每点击付费 (PPC)	点击/drfooster	0	0.25	0.1	0.039
2012 年 5 月 30 日 15:53	2012 年 5 月 29 日 16:13	Bing 每点击付费 (PPC)	点击/动物 用品目录	0	0.25	0.4	0.884

### 路径 3：Yahoo! 先前转换的 PPC 品牌和非品牌

在此示例中，Kenshoo 将大多数信用分配给先前的转换和导致该转换的非品牌点击。在先前转换后发生的两次点击中，非导航性点击将获得更多信用。但大多数信用会归于促成先前转换的点击。

转换时间	互动时间	渠道	详细信息	仅最后权重	均匀分布权重	U 形权重	Kenshoo 权重
2012 年 5 月 30 日 15:41	2012 年 5 月 30 日 15:30	Yahoo! 每点击付费 (PPC)	点击/smith and foster 宠物 用品	1	0.33	0.4	0.025
2012 年 5 月 30 日 15:41	2012 年 5 月 30 日 14:53	Yahoo! 每点击付费 (PPC)	点击/novox	0	0.33	0.2	0.191
2012 年 5 月 30 日 15:41	2012 年 5 月 30 日 14:27	先前转换	转换	不适用	不适用	不适用	{0.785}
2012 年 5 月 30 日 15:41	2012 年 5 月 30 日 14:04	Yahoo! 每点击付费 (PPC)	点击/宠物 药品	0	1	0.4	0.785

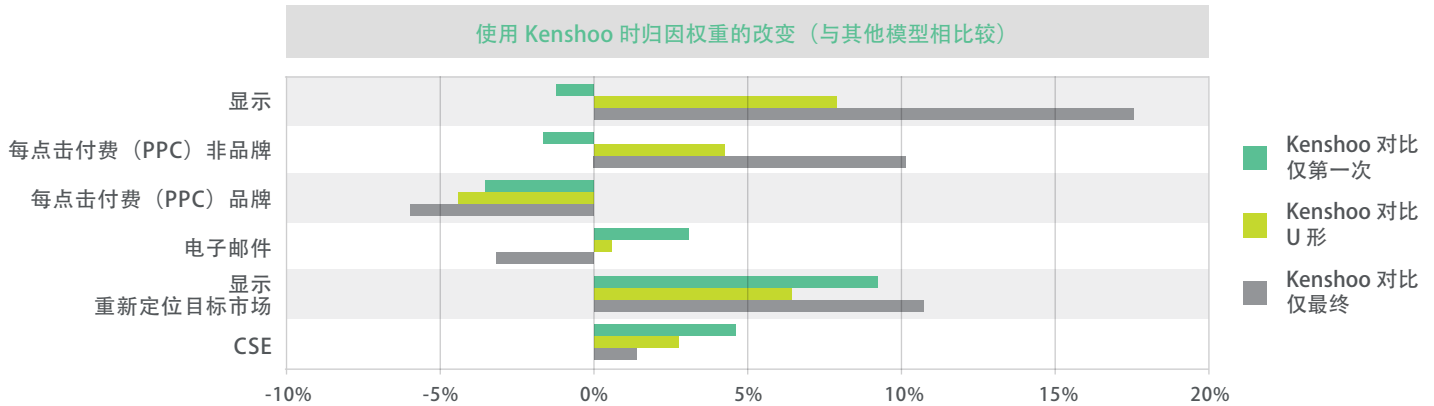
### 路径 4：CSE 和 Google PPC

这里，Kenshoo 为路径中的两种购物比较引擎提供大致相等的总体信用，即使其中一个引擎拥有 2 次点击。算法根据历史数据确定，第一个和最后一个位置的比较购物引擎点击在说服消费者进行转换方面所起的作用相同。因此，PriceGrabber 点击的权重相同。

转换时间	互动时间	渠道	详细信息	仅最后权重	均匀分布权重	U 形权重	Kenshoo 权重
2012 年 5 月 30 日 13:01	2012 年 5 月 30 日 11:33	PriceGrabber	点击	1	0.25	0.4	0.235
2012 年 5 月 30 日 13:01	2012 年 5 月 30 日 11:05	Google 每点击付费 (PPC)	点击/ drsfosterandsmith 优惠券	0	0.25	0.1	0.061
2012 年 5 月 30 日 13:01	2012 年 5 月 30 日 07:38	Shopzilla	点击	0	0.25	0.1	0.469
2012 年 5 月 30 日 13:01	2012 年 5 月 29 日 10:45	PriceGrabber	点击	0	0.25	0.4	0.235

## 成果

下图显示 Kenshoo 对比传统模式由渠道获得的收入分配差异。与最后点击模式相比，迁移到 Kenshoo 之后，显示从中获益最大，收入增长了 17%。此外，PPC 非品牌和重新定位目标市场也有所斩获，收入增长幅度均略高于 10%。与此同时，迁移到 Kenshoo 之后，PPC 品牌收入损失约为 6%，而电子邮件收入损失约为 3%。



显示和 PPC 非品牌的收入增加对 DFS 的再投资策略具有直接影响，因为 Kenshoo 表明这些渠道的投资回报率 (ROI) 远远高于之前的预期。例如，随着 PPC 非品牌收入增长 10%，DFS 可通过竞价优化将按点击数付费提升 10%，并保持相同的总投资回报率 (ROI)。



Kenshoo 动态关注多个渠道中的每一次点击和转换，并确定这些点击和转换的真实业务影响。因此，我们得以实现和超越我们的投资回报率目标。”

Internet 营销和媒体经理

**Gordon Magee**

DOCTORS  
**FOSTER AND SMITH**

