

Drs.Foster & SmithのROI改善にKenshoo™のダイナミックアトリビューションが貢献

背景

DOCTORS FOSTER AND SMITH

Drs.Foster and Smith (DFS) は、獣医師が経営するペット関連用品の大手サプライヤーです。30年以上にわたり、獣医学的見地からのアドバイスや高品質のペット関連用品を手ごろな価格で飼い主に提供しています。DFSのオンラインプレゼンスを見ると、ミッドエンドからハイエンドの高品質のペット用品を販売して30年以上という実績を背景としたネット販売やカスタマーエデュケーションへの取り組みが目立ちます。

課題

DFSのマーケティング活動には、PPC (Pay Per Click) 検索、コンテキスト型ディスプレイ広告の掲載、電子メール、リターゲティング、CSE (Comparison Shopping Engine、価格比較サイト) などさまざまなチャネルが使用されています。それぞれのチャネルがプログラム全体に及ぼす影響と各チャネルにおける個々のカスタマーインタラクションを把握するために、DFSは、企業ごとのニーズに合わせて微調整できるアトリビューションソリューションを求めています。

ソリューション

DFSでは、そのオンライン広告プログラムに、Kenshoo™のダイナミックアトリビューションという技術を導入しました。この単一のテクノロジーでDFSの持つすべてのチャネルをトラッキングすることができ、測定のための正確な指針を得ることができます。Kenshooは、特許出願中の技術を通じて特定のコンバージョンパスのインタラクションごとに独自の価値割り当てモデルを作成し、顧客データ、市場の変化、メディアミックスの効果に応じて、長期的に随時調整を行います。マーケティング担当者は、すべてのインタラクションの実際の影響を把握し、価値ベースのデジタルメディア最適化において今までにない高い精度を得ることができます。Kenshooは、カスタマーロイヤリティの度合い、因果関係、相乗作用など、さまざまな因子を考慮に入れて、コンバージョンに対する各インタラクションの寄与度を測定します。Kenshoo Portfolio Optimizer (KPO) との連携を通じてKenshooは、より豊富な情報に基づいたメディア予測と入札を実施できるようになります。

以降の例は、Kenshooと従来型の3つのアトリビューションモデル (ラストクリック、ファーストクリック、U字型) との間で、クレジット/評価の適用方法の違いがわかるように、コンバージョンの結果を比較したものです。

パス 1: Google Shoppingとブランド系キーワード

このケースでKenshooは、Google Shoppingクリックに最も大きなクレジット/評価を割り当てています。それに比べて、その後に発生したブランド系キーワードの(ナビゲーションalな)クリックに割り当てられているクレジット/評価はごくわずかです。

コンバージョン時刻	インタラクション時刻	チャンネル	詳細	ラストのみ重み付け	均等分配型の重み付け	U字型の重み付け	Kenshooの重み付け
30-May-12 16:12	30-May-12 15:59	Google PPC	クリック / drs foster and smith	1	0.33	0.4	0.058
30-May-12 16:12	30-May-12 15:53	Google PPC	クリック / drs foster and smith	0	0.33	0.2	0.058
30-May-12 16:12	30-May-12 15:27	Google Shopping	クリック / 乳酸リンゲル	0	0.33	0.4	0.884

パス 2: Bing非ブランド系キーワードとブランド系キーワード

この場合、Kenshooは、コンバージョンパスの開始となる非ブランド系キーワードのPPCクリックに大部分のクレジット/評価を割り当てています。これに対し、ブランド系キーワードの(ナビゲーションalな)クリックは多数派であるにもかかわらず、割り当てられているクレジット/評価は、はるかに小さくなっています。仮にこのケースでラストクリック型、均等分配型、U字型のいずれかのモデルが使用された場合、ナビゲーションalでないクリックは過小評価され、再投資戦略の不備を招くこととなります。その場合、この種のコンバー

コンバージョン時刻	インタラクション時刻	チャンネル	詳細	ラストのみ重み付け	均等分配型の重み付け	U字型の重み付け	Kenshooの重み付け
30-May-12 15:53	30-May-12 15:27	Bing PPC	クリック / Drs Foster and Smith	1	0.25	0.4	0.039
30-May-12 15:53	30-May-12 15:27	Bing PPC	クリック / Drs Foster and Smith	0	0.25	0.1	0.039
30-May-12 15:53	30-May-12 15:24	Bing PPC	クリック / drfoster	0	0.25	0.1	0.039
30-May-12 15:53	29-May-12 16:13	Bing PPC	クリック / 動物関連用品カタログ	0	0.25	0.4	0.884

パス 3: Yahoo!ブランド系キーワードと非ブランド系キーワード (先行コンバージョンあり)

この例では、Kenshooは、先行コンバージョンとその引き金となった非ブランド系キーワードのクリックに大部分のクレジット/評価を割り当てています。先行コンバージョンの後に起こった2回のクリック同士を比較すると、ナビゲーションでないクリックの方に、多くのクレジット/評価が割り当てられています。しかし、割り当てられているクレジット/評価の大部分は、先行コンバージョンの引き

コンバージョン時刻	インタラクション時刻	チャンネル	詳細	ラストのみ重み付け	均等分配型の重み付け	U字型の重み付け	Kenshooの重み付け
30-May-12 15:41	30-May-12 15:30	Yahoo!PPC	クリック / smith and foster ペット関連用品	1	0.33	0.4	0.025
30-May-12 15:41	30-May-12 14:53	Yahoo!PPC	クリック / novox	0	0.33	0.2	0.191
30-May-12 15:41	30-May-12 14:27	先行コンバージョン	コンバージョン	該当なし	該当なし	該当なし	{0.785}
30-May-12 15:41	30-May-12 14:04	Yahoo!PPC	クリック / ペット薬品	0	1	0.4	0.785

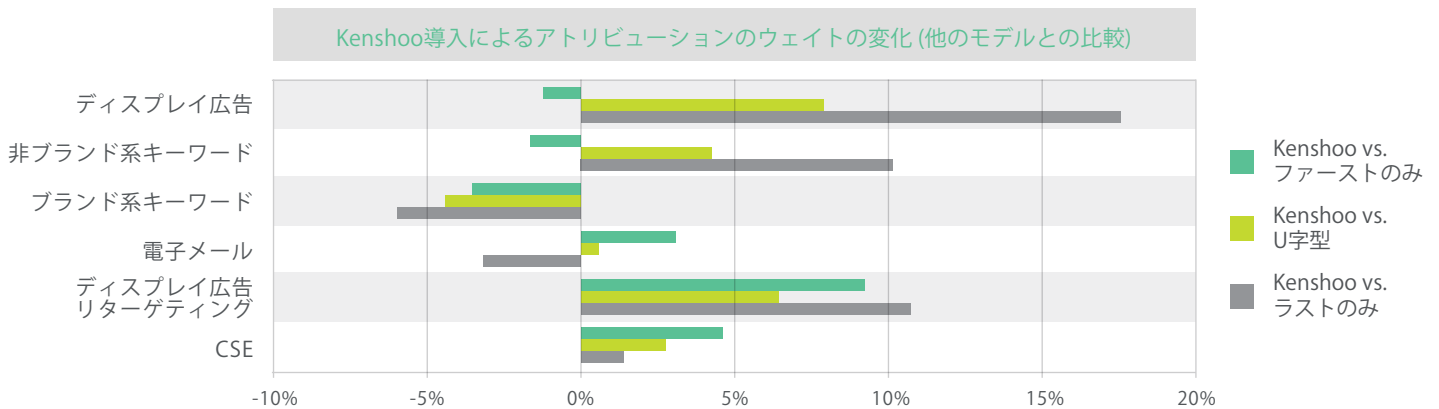
パス 4: CSEおよびGoogle PPC

この場合、Kenshooは、パス内の2つの価格比較サイト (一方はクリック数が2回) に全体でほぼ同じクレジット/評価を割り当てています。履歴データから、消費者にコンバージョン行動を促す意味において先頭と末尾の価格比較サイト系のクリックはどちらも同じ役割を果たしていると判断したためです。その結果、PriceGrabberのクリックには同じ重みが割り当てられています。

コンバージョン時刻	インタラクション時刻	チャンネル	詳細	ラストのみ重み付け	均等分配型の重み付け	U字型の重み付け	Kenshooの重み付け
30-May-12 13:01	30-May-12 11:33	PriceGrabber	クリック	1	0.25	0.4	0.235
30-May-12 13:01	30-May-12 11:05	Google PPC	クリック / drsfosterandsmith クーポン	0	0.25	0.1	0.061
30-May-12 13:01	30-May-12 07:38	Shopzilla	クリック	0	0.25	0.1	0.469
30-May-12 13:01	29-May-12 10:45	PriceGrabber	クリック	0	0.25	0.4	0.235

結果

以下のグラフは、Kenshooと従来モデルについて、チャンネルごとの収益配分の違いを示したものです。ラストクリックモデルとの比較で、Kenshooに移行することの利益が最も大きかったのはディスプレイ広告です。収益が17%増加しています。さらに、非ブランド系キーワードとリターゲティングで、それぞれ10%超の増加がみられます。一方、ブランド系キーワードと電子メールについては、Kenshooへの移行後、それぞれ約6%と3%の収益減となっています。



ディスプレイ広告と非ブランド系キーワードで収益が増加したことは、DFSの再投資戦略を直接左右する事実でした。これらのチャンネルから得られるROIは、それまでの予想をはるかに上回るものであることをKenshooは示していたからです。たとえば、非ブランド系キーワードの収益は10%増加していることから、DFSは、入札の最適化によってクリック課金型の広告の収益を10%増やし、全体のROIは同じ水準に保つ



Kenshooは、チャンネルの垣根を越えて個々のクリックとコンバージョンをダイナミックに調べ、その真のビジネスインパクトを特定する。おかげで投資収益率の目標を上回る成果を収めることができた”

Gordon Magee氏

インターネットマーケティング/メディアマネー

DOCTORS
FOSTER AND SMITH