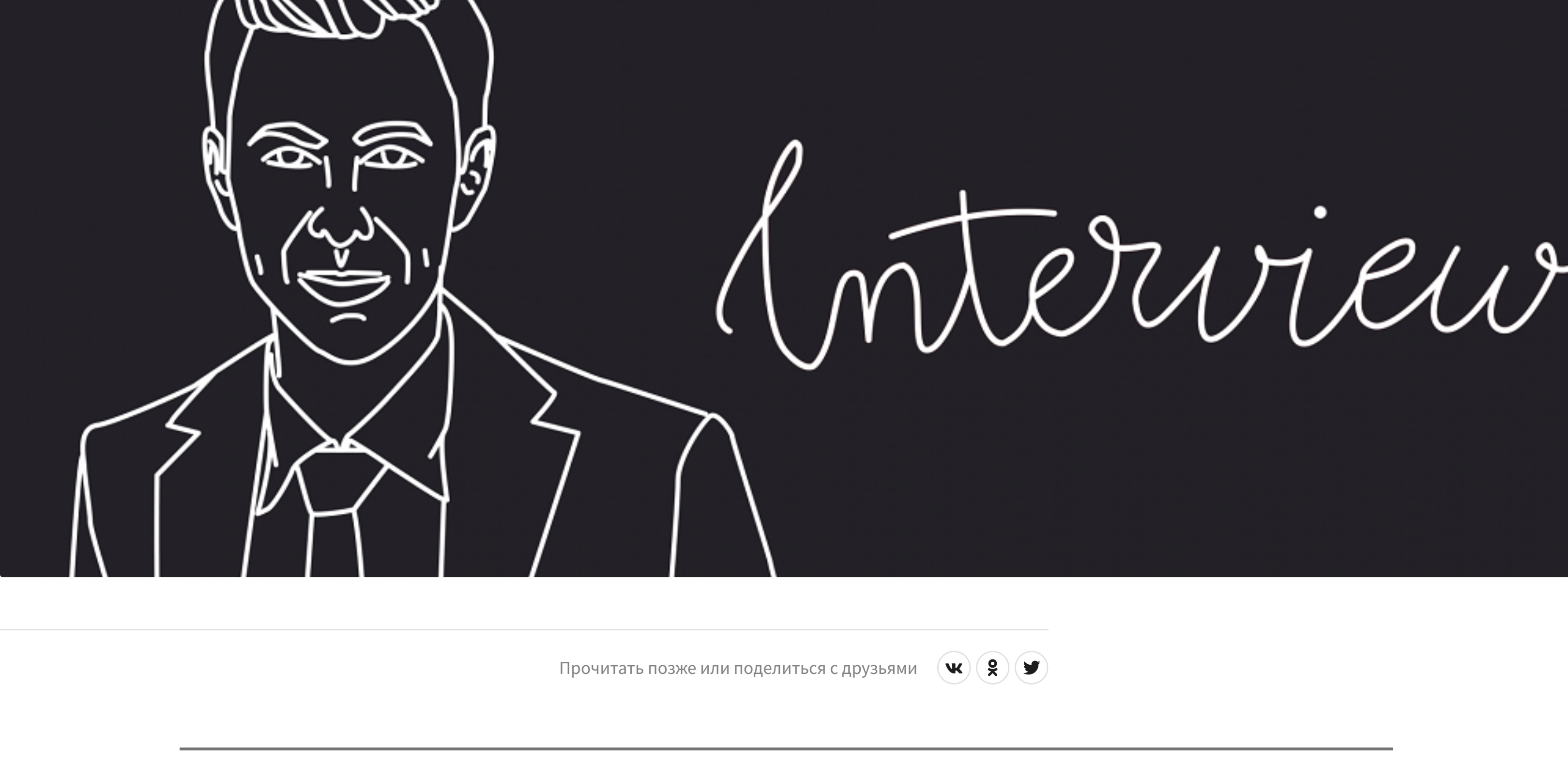
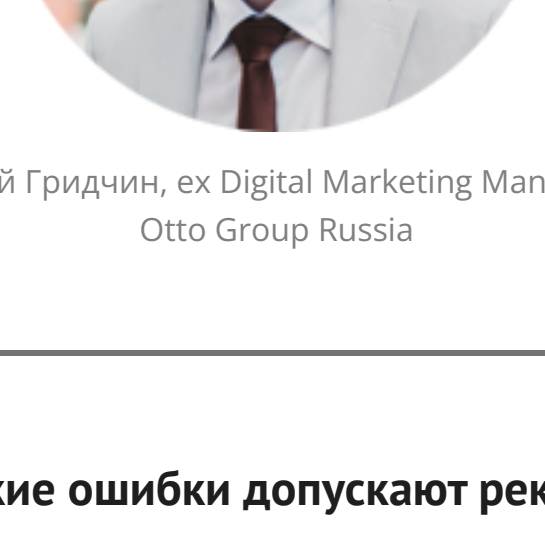


7 Апр 2018

# «CPA не прощает посредственной работы». Интервью с Сергеем Гридчиным (ex Otto Group Russia)



Прочитать позже или поделиться с друзьями



Сергей Гридчин, ex Digital Marketing Manager, Otto Group Russia

Сергей Гридчин, ex Digital Marketing Manager, Otto Group Russia, рассказал о своём опыте работы с каналом CPA-маркетинга. Выбор партнёрской сети, ошибки рекламодателей, многоканальная атрибуция, кросс-девайс трекинг и самое важное в affiliate — глазами рекламодателя в интервью Академии Admitad.

## — Какие ошибки допускают рекламодатели, начиная работать с партнёрской сетью? Чего они могут им стоить?

— Можно выделить целый список ошибок, которые могут совершить рекламодатели:

- 1) Ожидают, что CPA канал полностью заменит классические платные каналы. Рекламодатель мечтает переложить маркетинговые риски на веб-мастеров и оплачивать комиссию из оборота компании, но так схема не работает. В 100 случаев из 100 такая стратегия обречена на провал, и его грешат начинающие интернет-магазины с «сырым» продуктом. Веб-мастера не готовы вкладывать деньги в недоработанный продукт, им проще работать на крупную компанию с многолетней историей.
- 2) Не заимствуют лучшие практики рынка. Если взглянуть на некоторые офферы, они годами работают без каких-либо изменений. Почему нельзя взять тщательно проработанный оффер (тот же AliExpress) и полностью скопировать их подход? Отсутствие проактивности тормозит не только компанию, но и рынок, так как в CPA сети редко обращаются со сложными запросами.
- 3) Бездумное копирование лучших практик, не понимая, что за ними стоит. Это обратная сторона медали. Не все решения универсальны — не факт, что вашему бизнесу подойдут те же подходы, что и другим.
- 4) Шейвят заказы. Не засчитывают часть заказов во время сверки. Или непрозвонно переписывают куки бесплатными маркетинговыми каналами. А значит, со временем потеряют всех своих веб-мастеров. После этого восстановить имидж оффера и заново запустить партнёрскую программу будет сложно.
- 5) Не адаптируют свой бизнес под рекомендации CPA сети. Этим занимаются конкуренты, а значит, используют affiliate канал более эффективно.
- 6) Не подключают антифрод и атрибуцию. Рекламодатели готовы платить большую комиссию за старую аудиторию. Российский рынок CPA сильно отличается от зарубежного большой долей лояльной аудитории, которую веб-мастера возвращают в интернет-магазин. Этому способствует наличие у населения смекалки и хорошей технической осведомленности — ни для кого не секрет, что лучшие разработчики из России. А пока компании платят за своих же вернувшихся клиентов столько же, сколько и за новых, веб-мастеров нового поколения не появится — у них просто нет стимула прокачивать свои навыки привлечения трафика и искать новые каналы.
- 7) Не поясняют веб-мастерам свои внутренние KPI, а веб-мастера потом удивляются, что в них не укладываются. Соответственно, они начинают думать, что рекламодатель их шейвят, как результат — спад активности по офферу и негатив со стороны веб-мастеров.
- 8) Недоценивают сложность и технологичность CPA сферы. CPA не прощает посредственной работы, и вроде бы успешный старт начинает деструктивно влиять на бизнес. CPA-сети — динамичная среда, которая требует больших временных затрат не только от веб-мастеров, но и от сотрудников рекламодателя.

## — На что нужно смотреть при выборе партнёрской сети в первую очередь?

— Если смотреть с точки зрения крупного бизнеса, то можно выделить следующие параметры:

- 1) Первично — это репутация сети. Надо изучить отзывы — всегда есть люди довольные или недовольные сотрудничеством с CPA сетью.
- 2) Качественная и быстрая работа аккаунт менеджера сети. Аналитика текущей ситуации и поиск улучшений. Менеджер должен быть вашим партнером, вашим спутником в мире CPA-маркетинга, который подберет новых веб-мастеров для спец. проектов, будет участвовать в коммуникациях, лоббировать вашу позицию на стороне сетки.
- 3) Готовность к техническим переменам — как на стороне клиента, так и в своих собственных системах. Внедрение каких-либо технических доработок на регулярной основе это уже данность, а не исключение из правил. Чем быстрее ваша CPA-сеть, тем больше шансов выиграть в конкурентной борьбе.
- 4) Возможность уведомления веб-мастеров об изменениях в оффере — как массово, так и по сегментам.
- 5) Автоматические сверки, быстрый документооборот.
- 6) Гибкие условия в договоре, возможность вносить изменения. Страх сети нести ответственность за свой продукт вызывает вопросы — всё ли будет идти по плану, если отношения перейдут в формальный вид по договору?
- 7) Наличие своих источников трафика или новой аудитории. Возможно, свой отдел маркетинга, который будет работать на клиента.

## — Некоторые рекламодатели создают свои партнёрские программы и уходят от работы с сетями. Насколько это оправдано и потенциально выгодно?

— Это зависит от специфики бизнеса. Например, компании, ориентированные на b2b сектор, всегда создают свои сети. Из-за долгого цикла сделки нет смысла сотрудничать с обычными CPA сетями, там нет людей, готовых вкладываться в долгие продажи даже за гигантскую комиссию.

Если говорить про b2c, то каждый бизнес сам решает, вписывается ли такой масштабный и очень дорогой проект в текущую экономику компании. Если есть возможность увеличивать штат, создавать партнёрскую программу с нуля и её поддерживать, то почему нет? На длинной дистанции бизнес от этого выиграет, потому что абсолютно все процессы будут под контролем. На короткой дистанции сотрудничество с CPA сетями выглядит более логичным, так как создание копии партнерки займет более года. Например, OZON сделал такую программу и давно с ней существует.

Риски своей партнерки можно сравнить с процессом построения отдела маркетинга. Можно работать с агентствами, а можно собрать команду внутри компании. Оба метода имеют плюсы и минусы, и о них можно говорить вечно. У каждой компании своя специфика.

## — Вопрос, волнующий многих рекламодателей на пороге вхождения в партнёрскую сеть: как вы рассчитывали ставки, на что ориентировались в первую очередь? Какую стратегию лучше выбрать при первичном размещении в партнёрской сетке?

— Это сильно зависит от типа бизнеса. Чаще всего вычисляются определенные пределы по CPO (Cost Per Order), CAC (Customer Acquisition Cost) с учетом LTV клиента, среднего чека и маржи. А оттуда и комиссия для CPA канала.

В нашем случае процесс выглядел более сложным. Так как в 15-30% случаев мы платим нескольким веб-мастерам за один выполненный заказ, и суммарная комиссия должна укладываться в заданные рамки. Если в компании присутствует атрибуция между всеми каналами привлечения, то процесс вычисления ставки кардинально меняется и зависит от заложенного алгоритма.

## — Бытует мнение, что за привлечение старых клиентов стоит давать урезанные ставки, а за новых — повышенные. Но мы знаем, что у веб-мастера нет доступа к статистике, а это значит, что ему сложно будет отфильтровать новых покупателей от старых. Справедливо ли это? И какие решения этой проблемы вы видите со стороны рекламодателя?

— Все звучит логично для сегмента одежды. Бизнесу нужны именно новые клиенты, и за это он выплачивает большую комиссию. Старых достаточно просто вернуть с помощью множества недорогих маркетинговых инструментов и условно-бесплатных каналов.

Справедливо, если веб-мастер имеет доступ к статистике конкретно по своему каналу, но это не всегда возможно из-за конфиденциальности данных и риска их утечки/отсутствия подписанного NDA. Лично я за полную прозрачность, веб-мастер должен иметь возможность видеть статус клиента по каждому приведенному адресу в любом интерфейсе.

Бизнес со своей стороны должен пояснять, что такое новый клиент. Ведь для кого-то новый — это тот, который не пользовался сервисом на протяжении года. А для кого-то — тот, кто ещё не заполнил банковскую анкету или никогда не совершал покупок в магазине.

Рассмотрим случай, когда известная компания хочет платить комиссию за новую аудиторию, которая никогда у них не покупала. В таком случае бизнес должен понимать, что новая аудитория конечна, а значит, со временем стоимость лида будет расти пропорционально, ведь все сложнее искать новых клиентов. Логично увеличивать ставку вознаграждения за нового клиента пропорционально масштабу бизнеса, либо постоянно улучшать свой продукт.

## — В статье на Medium вы говорите про многоканальную атрибуцию. Как считаете, почему многие рекламодатели до сих пор с ней не работают и какое у неё будущее?

— Всему свое время, скоро рекламодатели начнут работать. Ведь у CPA нет другого пути, либо раздельная комиссия, либо тотальное уменьшение объемов всего рынка партнерок из-за отсутствия новой аудитории. Слишком большое количество веб-мастеров кэшбэков, который закрывают транзакционную цепочку меток.

Атрибуцию сложно внедрить, рассчитать и обосновать. Основной риск — рост костов. Пока не встречал крупных компаний с работающей без изъёмной атрибуцией по всем каналам привлечения трафика. Будущее у неё, естественно, есть, комиссия должна распределяться ровно по заслугам. Но без пары математиков такую задачу не решить!)

## — Исходя из чего вы строите гипотезы относительно площадки и трафика? сколько времени уходит на то, чтобы эту гипотезу проверить и подтвердить/опровергнуть?

— У меня есть цель добиться максимального охвата нашей аудитории и частоты её контакта с нашим сайтом. Если площадка льет трафик из указанных в правилах источников, то этого достаточно для работы с ней. Тут нет никаких гипотез, либо трафик конвертится, либо нет.

Гипотезы строятся, когда сотрудничаем по спец. проектам. Тут, конечно, партнёр проверяется. Есть классические инструменты типа Similarweb, которые показывают приблизительные объемы аудитории. Предпочтения отдаются площадкам, которые сами себя развивают и не стесняются привлекать новую аудиторию платно. Кто-то готов дорабатывать ресурс под нас, чтобы мы могли выделитья.

В голову постоянно приходят идеи. Простой пример: возьмем поисковый запрос «Промокоды BAON». На всех ресурсах из поисковой выдачи ссылки ведут на основной сайт Ваоп.ли. И веб-мастер на этом не зарабатывает, так как BAON не подключен к CPA сетям. Весь трафик учитывается как реферальный. Логично предложить этому веб-мастеру поменять ссылки на партнёрские, из оффера интернет-магазина одежды с разделом бренда BAON. В этой ситуации обе стороны в плюсе. У нас релевантный органический трафик и продажи, у веб-мастера комиссия.

## — Возникли ли у вас проблемы с блокировщиками рекламы в процессе работы в партнёрских сетях, и как вы их решали?

— Да, возникали. Проблемы решали только на своей стороне. Некоторые плагины целиком удаляли Google Tag Manager с сайта, а также все скрипты, лежащие в нем. Мы перешли на альтернативный контейнер и обезопасили себя от конкретно этого случая. Еще трекались все ошибки JS скриптов, по которым можно было определить масштаб проблемы на сайте. Все остальные варианты с прямой блокировкой доменов со скриптами можно обойти только при взаимодействии с партнёром. Мы такой задачи перед собой не ставили. От блокировщиков больше страдают ресурсы, зарабатывающие на медийной рекламе, коими мы не являлись.

## — Кросс-девайс и кросс-браузер трекинг, трекинг в мобильных приложениях: внедряли ли вы такие виды трекинга, и если да — с какими проблемами сталкивались и как интеграция повлияла на результаты работы вашей партнёрской программы?

— Собирает данные в разрезе устройств, браузеров, и множества других параметров — тривиальная задача. Но эти данные надо как-то обрабатывать, совмещать между собой и делать выводы. Это сложная атрибуционная модель, которую тяжело создать. Эта мысль постоянно присутствует в голове. Скорее, это следующий этап развития партнерской программы, а может, и всего онлайн маркетинга. Такой большой поток данных нужно анализировать автоматически, а значит, вычисления нужно отдать на определенному алгоритму. Без пары математиков не разобаться. Пока я не вижу разумного экономического обоснования этому проекту.

## — У вас есть опыт работы более чем с 15 000 веб-мастерами, которые подключились к площадке оффера. Поделимся секретом, как модерировать большой поток заявок на подключение? Какие площадки можно подключать автоматом, а кого необходимо отбирать исключительно вручную?

Проверяем только на соблюдение корпоративных стандартов. У нас есть внутреннее требование к партнерам и их ресурсам. Ничего сложного в них нет. Всё остальное подтверждается, так как без подключения мы не можем проанализировать качество трафика. У нас пост-модерация. Мы допускаем долю риска и в любой момент можем отключить веб-мастера.

## — Сейчас заметен тренд на появления массы новых веб-мастеров, работающих через каналы в Telegram и YouTube. Поделимся впечатлениями от этого трафика в сегменте одежды и обуви: работали ли вы с такими веб-мастерами, есть ли в этих каналах ваша ЦА, как вы оцениваете качество трафика?

— У нас взрослая аудитория, как-то не сложилось, но очень хотелось. Постоянно наткаюся на ролики веб-мастеров AliExpress с названиями типа «top-10 крутых девайсов из Китая» и тому подобные. С указанием партнерских ссылок в описании видео. Веб-мастера явно поняли, как монетизировать YouTube видео на офферах из электроники. В одежде это сложнее, но, скорее всего, возможно, если в ассортименте присутствуют известные бестселлеры, которые могут служить мотиватором для перехода целевой аудитории на сайт.

## — Кукистаффинг, контекст на бренд — эти виды трафика, волнующие рекламодателей, можно отследить автоматически, с ними всё понятно. Сложнее вопрос с рисками для лояльности и бренда. Какие форматы «опаснее»? Где выше вероятность поймать негатив аудитории? На какие каналы стоит обратить особое внимание с точки зрения имиджа компании?

— Самое опасное — ремаркетинг, тизерные сети и сайты с пиратским кино. Непонятно, рядом с каким объявлением или рекламным роликом будет отображаться твоя реклама.

Негатив обычно явно выражается, и с ним можно работать. Хуже всего, если у человека появляется неприятная ассоциация с вашим брендом или логотипом, и он об этом молчит. Рано или поздно такие ошибки скажутся на продажах.

## — Какой канал привлечения трафика в CPA в вашей практике оказался самым неожиданным с точки зрения объема/качества и приятно/неприятно вас удивил?

— Удивил веб-мастер, который обратился к моим коллегам по антифроду с предложением продажи трафика замаскирует источник трафика.

## — Поговорим про масштабируемость. Стоит ли онлайн-магазину ожидать «взрывного роста» при подключении к партнёрской сети? Что со своей стороны может сделать рекламодатель, чтобы не только стимулировать быстрый рост через CPA, но и управлять им?

— Если исключить из обсуждения кэшбэков и промокодов, то взрывного роста не будет. Веб-мастеру нужно достаточно много времени, чтобы начать работать с вами. Вы для него тёмная лошадка. Если ваш бренд никому не известен, а ваши товары и сервис такой же, как и у остальных, то на что вы рассчитываете? Нужна очень сильная аргументация, чтобы веб-мастер переключился на вас и начал лить трафик.

Прочитать позже или поделиться с друзьями

### 1 комментарий

Написать комментарий

KNS 07.04.2018 в 16:03  
Спасибо, интересное мнение

Отвечить

Имя  Email

Комментарий

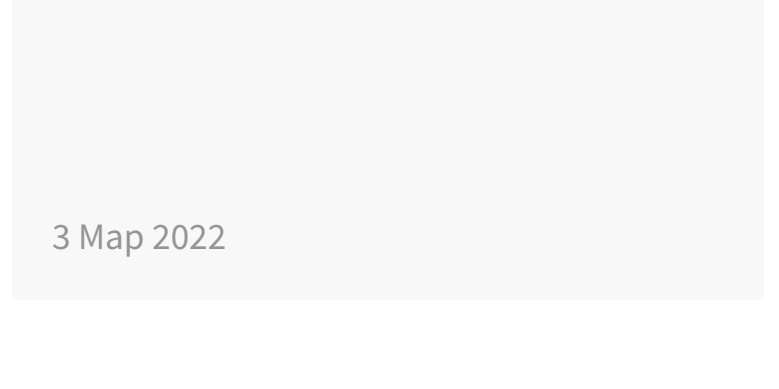
Запомнить меня  
 Оставляя свои данные, вы соглашаетесь с [Политикой приватности Admitad](#)

ОТПРАВИТЬ КОММЕНТАРИЙ

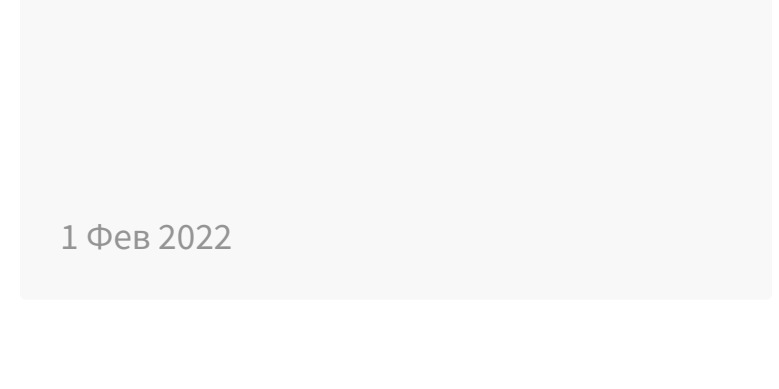
## Статьи по теме



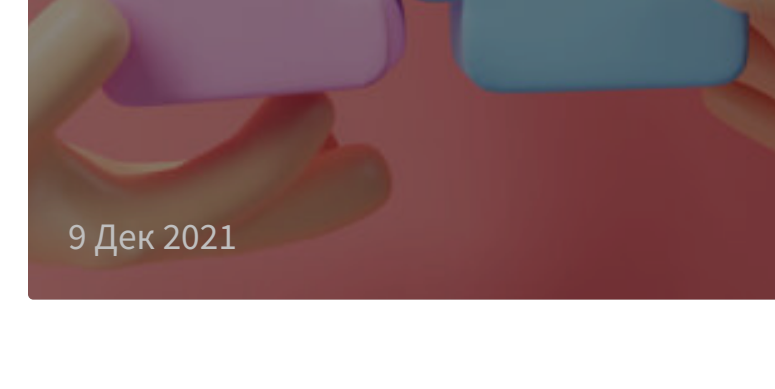
5 шагов для разработки айдентики бренда  
5 Апр 2022



Что рекламодателям делать с неактивными веб-мастерами  
3 Мар 2022



Тренды партнерского маркетинга 2022  
1 Фев 2022



Почему вам обязательно нужен бизнес-план  
9 Дек 2021