



MASARYKOVA UNIVERZITA

Jak nastavit procesy v digitální analytice



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Jak nastavit procesy v digitální analytice tak, aby vám generovala výnosy

Robert Němec

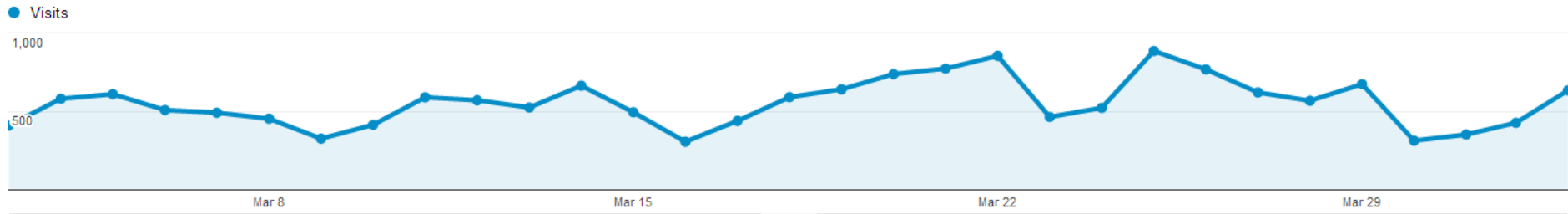
RobertNemec.com, s. r. o.



Site Usage Goal Set 1 Ecommerce

Visits vs. Select a metric

Day Week Month



Visits
17,190

% of Total: 100.00% (17,190)

Pages / Visit
1.60

Site Avg: 1.60 (0.00%)

Avg. Visit Duration
00:01:28

Site Avg: 00:01:28 (0.00%)

% New Visits
68.22%

Site Avg: 68.22% (0.00%)

Bounce Rate
77.41%

Site Avg: 77.41% (0.00%)

Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced

Source / Medium	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1. google / organic	8,259	1.46	00:01:08	74.69%	81.73%
2. (direct) / (none)	2,252	1.71	00:01:34	66.96%	74.42%
3. seznam / organic	1,617	1.45	00:01:04	82.99%	83.06%
4. facebook.com / referral	903	1.31	00:01:10	44.30%	83.83%
5. [Colorful bar]	700	2.06	00:04:24	41.86%	61.29%
6. [Colorful bar]	461	1.76	00:02:08	75.49%	55.53%
7. [Colorful bar]	422	2.44	00:02:00	63.27%	58.53%
8. [Colorful bar]	313	2.70	00:02:10	54.34%	50.55%

Toto není digitální analytika



Barva

Velikost

Značka

Cena

Seřadit podle

Všechny barvy ▾

Všechny velikost ▾

Všechny značky ▾

Všechny ceny ▾

Abecedy (A – Z) ▾



CHIEMSEE

Dámské dlouhé tričko.
Chiemsee

999 Kč



LASCANA

Dámské šaty bez ramínek.
LASCANA

879 Kč



BEACH TIME

Dlouhé dámské tričko.
Beachtime

749 Kč



sheego

Košílové šaty_sheego

869 Kč



LASCANA



BEACH TIME



BEACH TIME



BEACH TIME


Digitální analytika znamená odhalovat
příležitosti



Návštěvnost produktových stránek

Průměrný počet návštěvníků za měsíc	164 876
Průměrný počet návštěvníků, kteří si zobrazili detail produktu	67 599
Detail produktu/návštěvníci	41%
Míra konveze e-shopu	2%
Počet objednávek	3 512
AOV	1 162 Kč
Průměrná marže	20%
Hodnota, když si návštěvník zobrazí produkt	12,07 Kč
Hodnota na maržích za měsíc	816 156 Kč

Kolik vyděláme, když zvýšíme počet návštěvníků, kteří kliknou na detail produktu?



Budoucí míra mikrokonverze	Počet návštěvníků, kteří si zobrazí detail produktu	Zvýšení počtu návštěvníků, kteří si zobrazí detail	Měsíční marže z navýšení	Roční navýšení marže	Náklady obětované příležitosti tříměsíční zpoždění
41%	67 599	-	-	-	-
42%	69 248	1 649	19 906	238 875	59 719
43%	70 897	3 298	39 812	477 750	119 437
44%	72 545	4 946	59 719	716 625	179 156
45%	74 194	6 595	79 625	955 500	238 875
46%	75 843	8 244	99 531	1 194 375	298 594
47%	77 492	9 893	119 437	1 433 250	358 312
48%	79 140	11 541	139 344	1 672 124	418 031
49%	80 789	13 190	159 250	1 910 999	477 750
50%	82 438	14 839	179 156	2 149 874	537 469
51%	84 087	16 488	199 062	2 388 749	597 187
52%	85 736	18 136	218 969	2 627 624	656 906
53%	87 384	19 785	238 875	2 866 499	716 625
54%	89 033	21 434	258 781	3 105 374	776 343
55%	90 682	23 083	278 687	3 344 249	836 062
56%	92 331	24 731	298 594	3 583 124	895 781
57%	93 979	26 380	318 500	3 821 999	955 500
58%	95 628	28 029	338 406	4 060 874	1 015 218

Můžeme vydělat miliony jenom zaměřením se na jednu mikrokonverzi

Udělalí jsme to, co jsme
udělali, dobře?



Řidíte a
synchronizujete



Sbírejte data



Je to
„analytika“,
ne
„reporting“

Provedte
akci



Analyzujte je

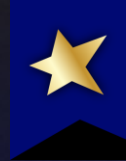
Rozhodněte
o akci

Musíte mít
nastavená
KPI

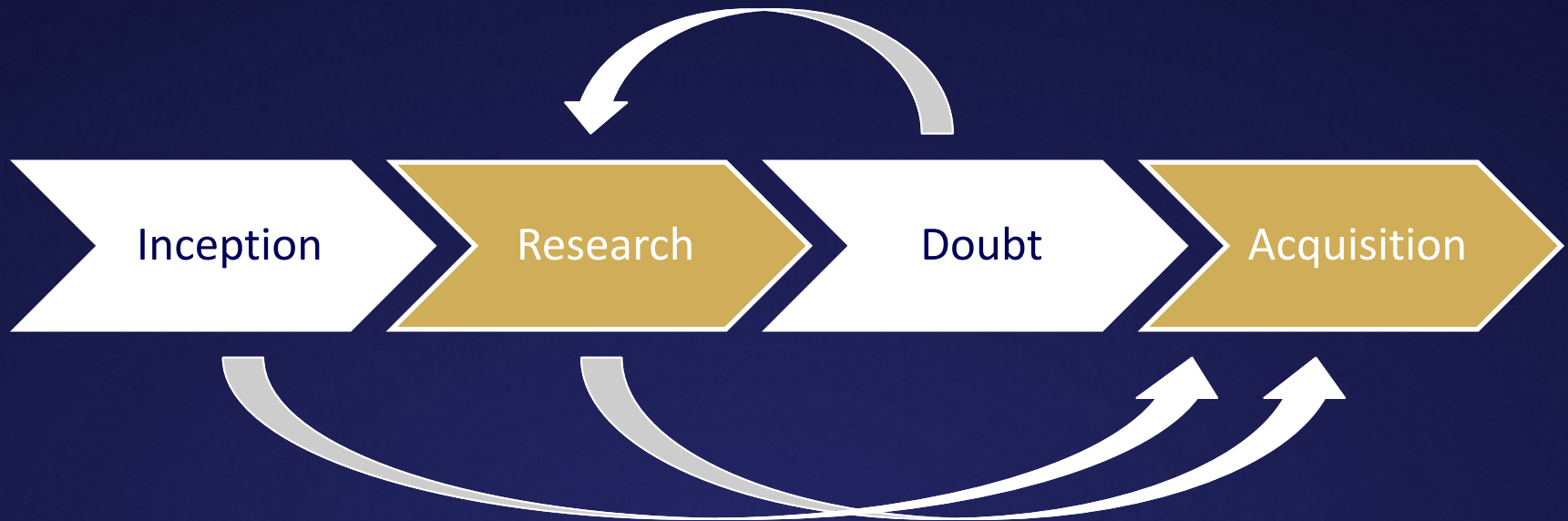


Zmapujte cestu vašich zákazníků k cíli





Jsou-li pochyby spotřebitele
výrazně velké, vrací se do
fáze Research.



Jen velmi málo zákazníků přeskočí fázi Doubt, a
to proto, že:

1. Již ve fázi Doubt byli a vrátili se do Research.
2. *Zamilují se do nějakého „řešení“.*



Inception

To bych chtěl(a)

Někdo nebo něco
vnukne vašemu
zákazníkovi, že by
bylo dobré, aby si
koupil váš produkt.





Research

*Je to dobré?
Jak to získám?*

Můžete mi o tom
sdělit více informací?

Kde to získám?

Jaké jsou podmínky?

Co pro to musím
udělat?

Kolik to stojí?





Doubt

Neudělám chybu?

Jak si vyberu ten nejlepší produkt?

Je toto to nejlepší?

Je toto ta nejlepší cena?

Je toto ten nejlepší prodejce?





Acquisition

Chci to!

A to co nejrychleji!
A bez překážek!





Musíte si zmapovat všechny kroky, které musí váš potenciální zákazník udělat.



Jakým mentálním procesem musí člověk projít, aby se stal vaším zákazníkem?



Nastavte KPI – je to něco jako party



Různé segmenty se budou chovat různě = různá KPI



Noví vs. vracející se návštěvníci

Ti, kteří u nás již nakoupili

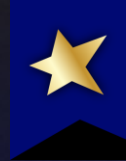
V různých fázích nákupního procesu

Z různých zdrojů

Welcome

[Forgot User ID/Password?](#)

Remember Me

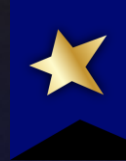


Různé segmenty se budou chovat různě = různá KPI

	All Visitor Sessions	New Visitor Sessions	Previous Visitor Sessions	Previous Buyer Sessions
Visit	100.00% 1.235M	100.00% 1.029M	100.00% 205.5K	100.00% 69.11K
View Product	74.14% 915.3K	70.49% 725.4K	92.40% 189.9K	93.32% 64.5K
Add to Cart	58.74% 725.3K	55.40% 570.2K	75.48% 155.1K	77.70% 53.7K
Buy	26.98% 333.1K	25.42% 261.6K	34.81% 71.52K	35.91% 24.82K



*Miniaturní
ochutnávka
analýz*



O co mají zájem návštěvníci z různých zdrojů

Moje reklama na webu A



Cestovní pojištění + sleva

Moje reklama na webu B



Cestovní pojištění +
dárek

Moje reklama na webu C



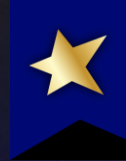
Penzijní připojištění +
výnosy

Moje reklama na webu D



Penzijní připojištění +
stabilita

Na každý web pouštím reklamu zacílenou
pro danou cílovou skupinu

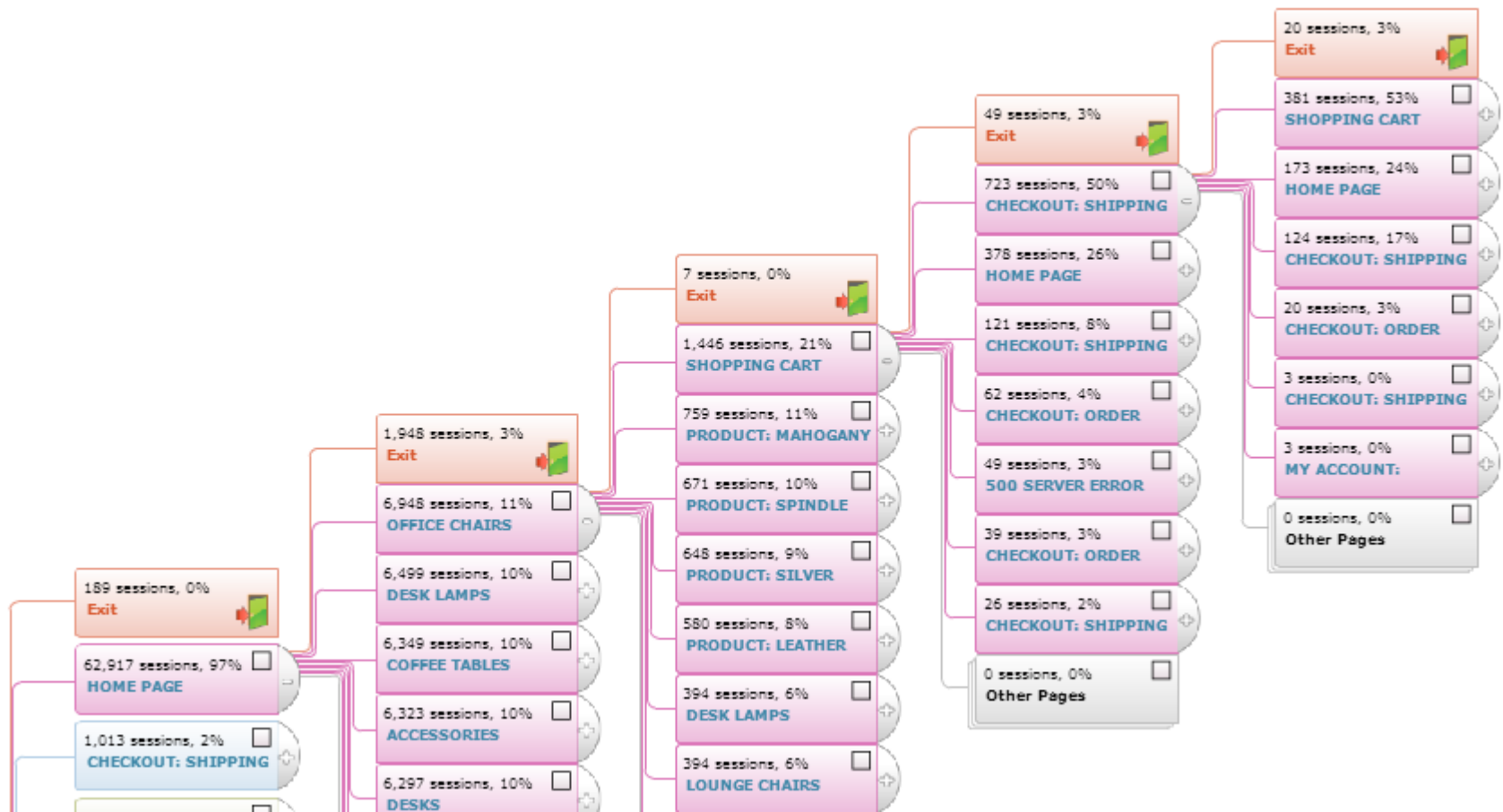


Co když je nákupní proces náročnější (např. hypotéka)

Je to stejné, jenom musíte opravdu měřit návštěvníky a ne návštěvy

Sledujte, z jakých zdrojů vám chodí jak hodnotní návštěvníci

$$\frac{(\text{počet uzavřených leadů} * \text{průměrná výnosnost zakázky})}{\text{celkový počet leadů}} = \text{průměrná hodnota leadu}$$



Jak vypadá váš konverzní tunel?



Pozor:

*Google Analytics počítají
pokračování v nákupu
jako opuštění tunelu*



Autopojištění

Cestovní pojištění

Pojištění majetku

Modrá penze

Nezávazná nabídka cestovního pojištění

-% [Vlastním slevový kód](#)

Kalkulace cestovního pojištění

Základní cena - tarif Platinum 92 Kč

Připojištění rizikových sportů 0 Kč

Připojištění stornovacích poplatků 0 Kč

Konečná cena pro Vás

92 Kč

[« Zpět](#)

[Sjednat pojištění](#)

[Uložit formulář na později](#)

Někdy má snaha o cross-selling za následek propad obrátu

Trvalé bydliště pojistníka a kontakty

Stát:*

Česká republika 

(vyberte okres)



Okres:*

(vyberte okres) 

Město:*

(vyberte město) 

Opravdu pozor na segmenty (a zde se vyplatí Tealeaf)



HLEDAT >

OBČANÉ

SVOBODNÁ POVOLÁNÍ

PODNIKATELÉ A MENŠÍ FIRMY

Roční obrat do 50 milionů Kč

FIRMY A VEŘEJNÝ SEKTOR

Roční obrat nad 50 milionů Kč

PRIVATE BANKING

nad 10 milionů Kč

Účty a konta

Platební karty

Úvěry

Hypotéky

Vklady a investice

Přímé bankovníctví

Pojištění

Optimalizátor úvěrů

stlačí všechny vaše splátky a ušetříte

MasterCard AGIP

Kreditní karta AGIP
vám natankuje víc než jindy

Hypoteční hibernátor

vám garantuje nabídku dnešní nízké
sazby do konce roku



Optimalizátor úvěrů
stlačí všechny vaše
splátky a ušetříte

Bez
měsíčního
poplatku

Spočítejte si na www.splatkomat.cz

Na optimalizátor úvěrů v levém menu se nedá
kliknout



Úvod > Optimalizace úvěrů

Bez měsíčního poplatku

Optimalizace úvěrů

Spojte všechny své úvěry, kreditní karty a kontokorenty a ušetřete a získáte více.

Zjednodušte si život, získáte výhodnější podmínky a spojte své úvěry do jedné výhodnější PRESTO Půjčky. Sloučit můžete spotřebitelské úvěry, kreditní karty i kontokorenty. Nabídka platí pro občany ČR nebo cizince s trvalým pobytem v ČR starší 18 let.

- ✓ Ušetříte na měsíční splátce
- ✓ Zaplatíme za vás poplatky za předčasné splacení stávajících půjček
- ✓ Nebudeme chtít doložit příjmy
- ✓ Úvěr můžete kdykoliv a zdarma splatit

Spočítejte si, kolik ušetříte nebo získáte navíc.

← **Reprezentativní příklad**

Moje úvěry	Zbývá doplatit	Nyní měsíčně splácím	Zahájení čerpání	Poskytovatel
Spotřebitelské úvěry	160 000 Kč	4 900 Kč	05/2010	Vyberte poskytovatele +

Neznejistí uživatele, že se dostal na jiný web?
Logo banky? Sociální sítě?! Poskytovatelé?



Naše doporučení

Nabídka	Celková úspora	Měsíční splátka	Získejte navíc		
Optimální varianta	12 220 Kč	4 020 Kč	10 000 Kč	Detail	Pokračovat
Získejte více	0 Kč	4 902 Kč	100 573 Kč	Detail	Pokračovat
Snižte si splátku	0 Kč	3 016 Kč	0 Kč	Detail	Pokračovat
Ušetřete celkem	33 992 Kč	4 233 Kč	0 Kč	Detail	Pokračovat

Spočítejte si vlastní řešení >

Pět možností pokračování? Navíc je tabulka dost nepochopitelná.



*Podívejte se, jaké stránky
projde uživatel před
objednávkou –
a zjistěte, co na nich
vylepšit*

> AKČNÍ SETY

- > Nadzemní bazény
- > Bazénová filtrace
- > Solární program Ekosun
- > Bazénové příslušenství
- > Bazénová chemie
- > Čištění bazénů a vody
- > Trampolíny
- > Infra sauna
- > Nafukovací matrace
- > Náhradní díly
- > Výprodej

Vše o nákupu



Obchodní podmínky

Přečtěte si naše obchodní podmínky.



Způsoby doručení

Vše co potřebujete vědět o možnostech dodání vašeho zboží.



Způsoby platby

Vše co potřebujete vědět možnostech platby za zboží.



Nákup na splátky

Splňte si svá přání právě teď. Pořídte si to o čem sníte!



Ochrana osobních údajů

Proč nakupovat u nás

- ✓ 20 let na trhu
- ✓ Největší prodejci bazénů v ČR
- ✓ Zdarma poradíme
- ✓ Výhodně na splátky

[a další důvody](#)

Jsem ztracen (nebo procházím web pomocí interního vyhledávání) a hledám „bazény“

> AKČNÍ SETY

> Nadzemní bazény

> Bazénová filtrace

> Solární program Ekosun

> Bazénové příslušenství

> Bazénová chemie

> Čištění bazénů a vody

> Trampolíny

> Infrazauny

> Nafukovací matrace

> Náhradní díly

> Výprodej

> Vířivky

Hledání

Řadit dle: Zobrazit: vše Filtruj

Celkem 29 nalezených produktů

[Folie pro Orlando 3,66 x 0,91 m](#)



Vnitřní bazénová fólie pro bazény Orlando.

999 Kč

sleva 20%

790 Kč s DPH

[Skladem > 10 ks](#)

Přidat

[Bazénové světlo LED Pool](#)



Světlo pro nadzemní bazény

1 890 Kč s DPH

[Skladem > 10 ks](#)

Přidat

[Filtrací vložka Tampa, Orlando](#)



Pro bazény Tampa, Orlando s kartušovou

299 Kč s DPH

[Skladem > 10 ks](#)

Přidat

Výsledky vyhledávání na „bazény“



Občané

Firmy

Online služby

Škody a pojistné události

Kontakty

O nás

Výsledky hledání

pojištění do zahraničí

Hledat

Pojištění odpovědnosti za škodu občana

Pojištění odpovědnosti za škodu občana...

<http://www.ceskapojistovna.cz/p?pojisteni-odpovednosti-za-skodu-obcana>

Pojištění odpovědnosti za škodu občana

Pojištění odpovědnosti za škodu občana...

<http://www.ceskapojistovna.cz/p?pojisteni-odpovednosti-obcan-edk>

Pojištění majetku (do roku 2005)

Pojištění majetku (do roku 2005)...

<http://www.ceskapojistovna.cz/p?pojisteni-majetku-do-2005>

Pojištění odpovědnosti za škodu vlastníka, držitele, nájemce nebo správce nemovitosti

Pojištění odpovědnosti za škodu vlastníka, držitele, nájemce nebo správce nemovitosti...

<http://www.ceskapojistovna.cz/p?pojisteni-vlastnik-drzitel-najemce-spravce>

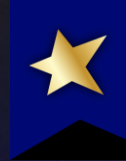
Pojištění lesů a lesních školek

Pojištění lesů a lesních školek...

<http://www.ceskapojistovna.cz/p?pojisteni-lesu>

První otázka: použije-li uživatel vyhledávání, kliká na první odkaz ve výsledcích?

Kolik procent zákazníků neví, jak se to „správně“ jmenuje?



Co měřit v interním vyhledávání

% uživatelů používajících vyhledávání



Jak hodně se musíme vyhledávání věnovat

Počet vyhledávání při použití vyhledávání



Je vyhledávání relevantní?

% uživatelů, kteří opustili web z vyhledávání



Vyhledávání není vůbec relevantní

Je po použití vyhledávání vyšší míra konverze?

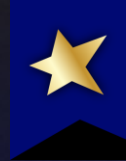


Jaký obsah viděli?

Dotazy bez výsledků



Jaký obsah musíme doplnit



Jak dále pracovat s hledanými výrazy

20 nejhledanějších
výrazů



Jak upravit architekturu a
nabídky

Agregované termíny



Big picture: jak upravit
architekturu a nabídky

Výrazy podle části webu
nebo stránky



Jak ji upravit nebo doplnit

Výrazy podle segmentu
uživatelů



Co potřebují různé
segmenty v různou dobu

Jaká kritéria a slova
používají



Jak upravit interní filtraci
a pojmosloví



Džíny? Džínasy? Jeansy? Rifle? Pánské kalhoty?



Kde použiji informace z vyhledávání na vlastním webu

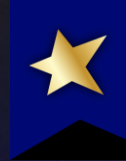
Jak upravit informační architekturu

Mám něco zvýraznit nebo udělat snáze dostupné?

O co je zájem?

Jaký obsah mám vytvořit?

Jaké výrazy používat



Kde použiji informace z vyhledávání mimo vlastní web



Klíčová
slova v
SEO a
placených
odkazech
(„PPC“)

Výrazy v
copy
(emailing,
reklama)

Nabídky do
emailingu a
reklamy

Témata do
PR

Když začnete myslet ve velkém



Prodali
jsme au-
pair pobyt v
Birminghamu

Low-cost
nabídka
letenky z
Birminghamu do
Prahy

Až se vrátí
– na jaké
dovolené
jezdí ženy
jejího věku
a profilu?

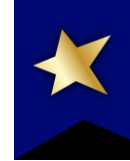
Plus
autobus do
Hradce

Eurovíkend
nebo
letenka?



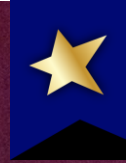
Příklad týdenního rozvrhu analytika na poloviční úvazek

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek
Kontrola KPI (checklist!)	Nasazení testování (výsledky testování)	Jiná práce	ARK: Kampaně a produkty	Plán analýz na další týden/ny, kalkulace
Analýza trendů – doporučení k úpravě webu a nabídek			ARK: Landing pages a trychtýř	Porada s týmem
Jiná práce	Jiná práce	Analýza zvolené mikrokonverze v rámci tunelu a doporučení akce	Jiná práce	Technické zál. Jiná práce



Jak začít aplikovat analytiku ve vaší firmě

1. Definujte nákupní proces a KPI.
2. Ujistěte se o podpoře.
3. Domluvte rozpočet a zapojení ostatních.
4. Sjednejte periodicitu analýz, změn a testování.
5. Rozvrhněte si, co kdy budete dělat.
6. Analyzujte reklamní kampaně a váš web.
7. Prioritizujte.
8. Testujte.
9. Učte se.



„Věřím, že Bůh stvořil internet, abychom mohli selhávat rychleji.“ Avinash Kaushik



Co ted':

facebook.com/RobertNemec.com

twitter.com/RobertNemec.com

Odebírejte newsletter:
www.robertnemec.com

RobertNemec.com

Děkuji za pozornost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ