



# MASARYKOVA UNIVERZITA

## Jak přesvědčit zákazníky



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Víte, že musíte  
zákazníkům předložit  
více nabídek, než je  
přesvědčíte?

Robert Němec

[RobertNemec.com](http://RobertNemec.com), s. r. o.

MEN

WOMEN

KIDS

Brooks Brothers

HOME

SALE

OUR ST



INTRODUCING THE  
**GATSBY**

COLLECTION

A LIMITED-EDITION MENSWEAR COLLECTION INSPIRED  
BY THE COSTUMES DESIGNED BY CATHERINE MARTIN  
FOR BAZ LUHRMANN'S *THE GREAT GATSBY*.

SHOP GATSBY

Tento newsletter mi vnuknul myšlenku, abych se zajímal o novou kolekci.



GOLDEN FLEECE  
FOUNDATION®

Brooks Brothers

MAKE-A-WISH®

TOGETHER

WE CAN HELP MAKE A CHILD'S WISH COME TRUE

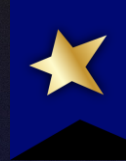
ENDS TODAY — APRIL 19 at 11:59 PM EST










SAVE AN  
ADDITIONAL 25%\* OFF

when using your Brooks Brothers Platinum Mastercard® or The Brooks Card®



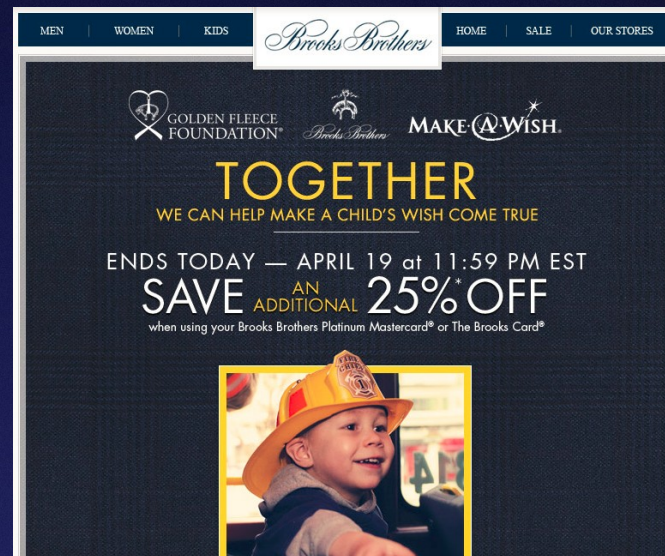
Ale teprve tento – se slevou 25 % končící  
dnes – mě přiměl k nákupu.



<input type="checkbox"/> Campaign	Visits	Revenue	↓ Transactions	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
<input type="checkbox"/> 1. 	3,231	CZK475,618.95	305	CZK1,559.41	9.44%	CZK147.20
<input type="checkbox"/> 2. 	2,214	CZK113,158.70	115	CZK983.99	5.19%	CZK51.11
<input type="checkbox"/> 3. 	509	CZK85,472.80	43	CZK1,987.74	8.45%	CZK167.92
<input type="checkbox"/> 4. 	2,291	CZK72,242.23	48	CZK1,505.05	2.10%	CZK31.53
<input type="checkbox"/> 5. 	573	CZK68,804.07	30	CZK2,293.47	5.24%	CZK120.08
<input type="checkbox"/> 6. 	11,210	CZK66,203.38	78	CZK848.76	0.70%	CZK5.91
<input type="checkbox"/> 7. 	4,597	CZK56,954.26	67	CZK850.06	1.46%	CZK12.39
<input type="checkbox"/> 8. 	4,058	CZK53,164.10	54	CZK984.52	1.33%	CZK13.10
<input type="checkbox"/> 9. 	1,877	CZK17,948.88	17	CZK1,055.81	0.90%	CZK56.56

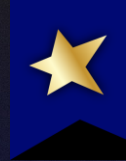
Díval-li bych se jenom do kampaní, myslel bych si, že mi tolik vynesl druhý newsletter.





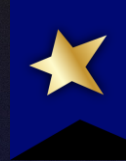
Ale nebít prvního i druhého, nikdy bych nenakoupil.





*Jak zjistit, že nějaký  
newsletter byl příčinou  
konverzí, i když to v Google  
Analytics na první pohled  
není vidět?*

A když nemáte to štěstí, abyste mohli pracovat s IBM Coremetrics



► Ecommerce

▼ Multi-Channel Funnels

- Overview
- Assisted Conversions
- Top Conversion Paths**
- Time Lag
- Path Length
- Attribution Modeling Tool

Help

- Analyzing Conversion Paths
- Viewing a Subset of Conversions
- Channel Viewing Options
- The Top Conversion Paths Report
- About Multi-Channel Funnels
- Segmenting Conversion Path Data
- About Channels (and the Basic Channel Grouping)

Help center

Search help center  Go

Mar 22 Mar 29 Apr 5 Apr 12

Conversions Conversion Value

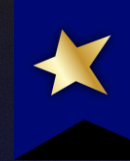
Primary Dimension: Basic Channel Grouping Path Source/Medium Path Source Path Medium Path Campaign Path Channel Groupings

Secondary dimension  advanced

Campaign Path	Conversions	Conversion Value
1. unavailable × 2		
2. unavailable × 2		
3. unavailable → unavailable		
4. unavailable × 3		
5.		
6. unavailable → unavailable × 2		

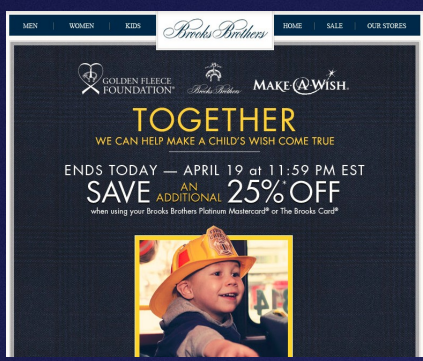
1. Vyexportujte si v Top Conversion Path přehled Campaign Path.





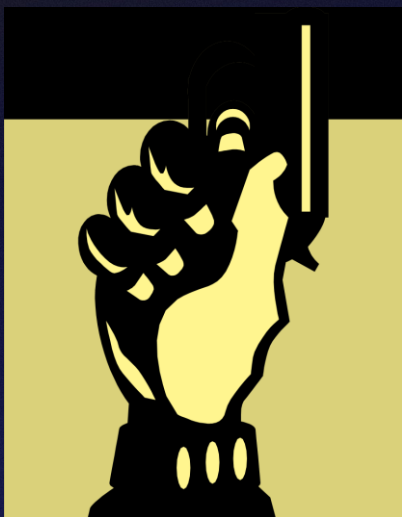
# Pokračujte v lepším nástroji:

- ✓ Zadejte podmínky:
  - ✓ Zobraz mi trasy, kde byla přítomná e-mailová kampaň.
  - ✓ Ale zároveň zákazník přišel přes více médií/zdrojů/kampaní.
  - ✓ E-mailová kampaň nebyla posledním zdrojem před konverzí.
  - ✓ Nebo pokud byla posledním zdrojem, pak zákazník přišel alespoň přes dvě různé emailové kampaně.



Tak zjistíte, které newsletters nastartovaly konverze, i když to v GA není vidět.





**Příště také lépe naplánujete, že**

- **první newsletter vnukne myšlenku na nákup a**
- **druhý (nebo další) přiměje zákazníka k nákupu.**



**Chcete-li efektivní  
emailový marketing,  
kontaktujte nás:**

**[www.robertainemec.com](http://www.robertainemec.com)**

RobertNemec.com



Děkuji za pozornost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ