3 SPOSOBY NA LEPSZĄ MONETYZACJĘ RUCHU W SERWISIE

Tekst: Florian Pertyński

SŁOŃCE WYŁANIA SIĘ ZNAD DACHÓW GROCHOWSKICH KAMIENIC, MIASTO SIĘ BUDZI. PAN WŁADYSŁAW ZDĄŻYŁ JUŻ ROZMIEŚCIĆ NOWY TOWAR NA PÓŁKACH, TERAZ OSTATNI RZUT OKA NA SKLEP: PODŁOGA CZYSTA, INFORMACJE O OBNIŻONYCH CENACH NANIESIONE FLAMASTREM NA METKI ZNACZĄCE PÓŁKI, PAPIEROSY NIE PRZYJECHAŁY, MOŻE PRZYJADĄ PÓŹNIEJ. ŻALUZJE ZWIJAJĄ SIĘ Z ŁOSKOTEM, ODSŁANIAJĄC UMYTE WCZORAJ SZYBY; ZA CHWILĘ POJAWIĄ SIĘ PIERWSI KLIENCI. ROZPOCZĄŁ SIĘ KOLEJNY DZIEŃ W SKLEPIE PRZY ZAMIENIECKIEJ.

Choć model sklepu off-line ewoluował przez kilkaset lat, zasady prowadzenia nie zmieniały się radykalnie: liczy się lokalizacja, atrakcyjność i szeroki wybór towarów, konkurencyjna cena, miła obsługa. Skoro taki model sprawdza się od wieków, wielu właścicieli serwisów e-commerce podświadomie opiera metody prowadzenia sklepu na takich właśnie zasadach, które, *nota bene*, mogą z powodzeniem stanowić skuteczny fundament działania sklepu internetowego. Jednak dobrze jest pamiętać, że internet oferuje dodatkowo szeroki wachlarz sposobów na poprawę działania sklepu, sposobów trudnych do zastosowania w tradycyjnym sklepie off-line, opartych na danych zbieranych przez narzędzia analityczne. Jakie to sposoby? Przyjrzyjmy się trzem, które sprawdziły się w mojej pracy z klientami.

1. Skuteczniejsze zarządzanie budżetami kampanii

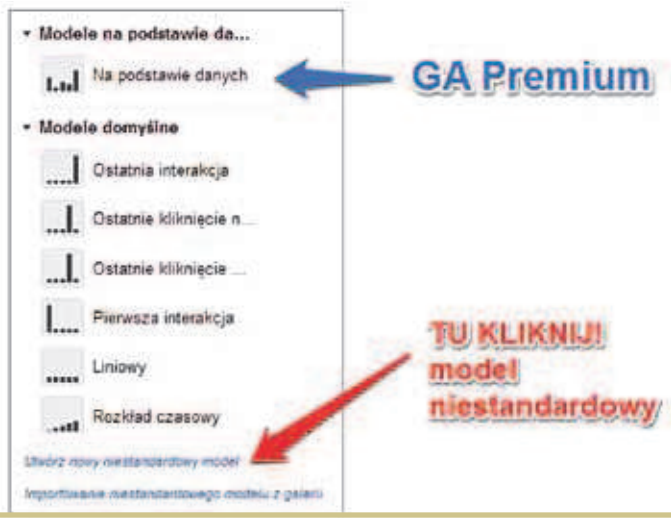
Klient odwiedził nasz sklep dwukrotnie: klikając w reklamę odsłonową oraz znajdując link do sklepu w przeglądarce. Któremu z kanałów przypisać zasługę za sprzedaż: reklamie czy przeglądarce?

Atrybucja konwersji (albo: metody przypisania zasługi za sprzedaż lub innego rodzaju konwersję) to od co najmniej roku gorący temat w marketingu on-line. Anonsowany na konferencjach w 2013 r. (Blueffect), stanowił gwóźdź programu Google Analytics Users Conference w ubiegłym roku w Warszawie. W mojej pracy analityka efektem było kilka projektów mających na celu poprawę skuteczności rozkładu budżetów wykorzystujących analizę i modele

Rysunek 1. **Źródła ruchu na ścieżce do konwersji**

Rysunek 2. **Wskaźniki skuteczności na różnych etapach ścieżki do konwersji**

Rysunek 3. **Model wyliczony algorytmicznie**



atrybucji. Jednak według mojej wiedzy atrybucja konwersji jest jednym z tych tematów, które są częściej omawiane niż praktykowane. Mam nadzieję, że kilka poniższych akapitów to zmieni.

Najprostszym pierwszym krokiem w pracy ze zjawiskiem wielokanałowości (czyli wykorzystania różnych metod kanałów ruchu przez tego samego użytkownika podczas sukcesywnych odwiedzin) jest analiza ścieżek wielokanałowych (raport *Ścieżki wielokanałowe* > *Konwersje wspomagane* w Google Analytics) i odpowiedź na pytanie: W jakiej roli sprawdzają się poszczególne kanały ruchu?

Rezultatem może być następujący – orientacyjny – diagram (rys. 1).

I tu pojawia się pytanie: **Czy możemy rozliczać bramkarza z liczby strzelonych bramek?** Albo czy możemy mierzyć skuteczność kanałów otwierających ścieżkę użytkownika na podstawie liczby konwersji? W powyższym przykładzie rolą mediów społecznościowych jest przede wszystkim przyciąganie użytkowników do serwisu; użytkowników, którzy dopiero w trakcie kolejnych (lub dalszych) odwiedzin dokonają zakupu, powracając do serwisu po kliknięciu w reklamy AdWords (w powyższym przykładzie: Kampanie linków płatnych) lub z wyszukiwarki (SEO). Wniosek: oceniając skuteczność poszczególnych kanałów, **należy stosować odpowiednie metryki (KPI), dostosowane do roli kanału w ścieżce użytkownika.** Na przykład takie:

Rezultatem takiej analizy będzie zmiana podejścia przy ocenie skuteczności kanałów, które bezpośrednio nie przyczyniają się do konwersji. W ten sposób – posługując się przykładem diagramu powyżej – miarą sukcesu kampanii na Facebooku mogą być przejścia do serwisu bez odrzuceń (czyli odwiedziny), zaś newslettera: przeczytanie recenzji produktu lub dodanie do koszyka.

Ale przejdźmy krok dalej.

Przykład 1.

Wyzwanie:

Poprawa opłacalności kampanii przez lepsze zarządzanie budżetami kampanii u klienta e-commerce.

Metoda:

- analiza ścieżek wielokanałowych (Multi Channel Funnels) Google Analytics,
- opracowanie modeli atrybucji do oceny opłacalności oraz optymalizacji kampanii,
- przetestowanie modeli na danych historycznych,
- zastosowanie w kampaniach AdWords.

Rezultat:

Wzrost ROAS kampanii o 10-120%

Analiza wzorów zachowań użytkownika pozwala na utworzenie modelu atrybucji odzwierciedlającego te wzory. Google Analytics oferuje narzędzie pozwalające taki model zbudować. Co więcej, w wersji Premium otrzymujemy propozycję modelu wyliczonego algorytmicznie na podstawie zebranych danych! Czyż to nie piękne?

Proces tworzenia niestandardowego modelu atrybucji opisuje konkretnie i szczegółowo Ola Lisiecka w lipcowej edycji „Online Marketing Polska", polecam osobom zainteresowanym tym tematem.

Dysponując kilkoma wariantami modelu niestandardowego, przechodzimy do fazy testów. I kolejne pytanie: Na których kanałach możemy testować taki model? Z doświadczenia wiem, że wzięcie na warsztat całego ruchu w serwisie może być wyzwaniem, choćby z powodu trudności oceny kosztów pozyskania i braku elastyczności niektórych kanałów. Na przykład nie jest łatwo ocenić koszt ruchu organicznego lub w szybki sposób zmienić wolumen wyszukiwań dla poszczególnych obszarów tematycznych serwisu.

Rekomenduję:

Integrację kont AdWords i Analytics – to pozwoli na kalkulację z uwzględnieniem kosztów kampanii.

Import danych kosztowych innych kampanii – np. afiliacyjnych, porównywarek cen itd.

Najprościej rozpocząć od grupy kampanii, w której dysponujemy pełnymi danymi kosztowymi i nad którymi mamy kontrolę – czyli jesteśmy w stanie w sposób praktyczny zmienić alokację budżetu i uzyskać natychmiastową reakcję w postaci zmiany ilości ruchu z poszczególnych kampanii. Dodatkowo, jeśli zamierzamy analizować przychody, kanał taki powinien znajdować się w prawej części naszego przykładowego diagramu ścieżki użytkownika (rola zamykająca ścieżkę). W przypadku wyboru kanału otwierającego ścieżkę należy dobrać odpowiednią metrykę kluczową, np. liczbę sesji bez odrzuceń.

Wariacje modelu możemy przetestować na danych historycznych, gdzie zasymulujemy zastosowanie poszczególnych wariacji naszego niestandardowego modelu atrybucji.

Metoda:

1. Zestawienie danych kosztu i wartości sprzedaży wygenerowanej w danym modelu atrybucji dla 2 okresów.
2. Analiza pierwszego okresu i wydanie na podstawie modelu rekomendacji dla poszczególnych kampanii.
3. Potraktowanie wzrostu lub spadku kosztów w okresie drugim jako zastosowanie się lub niezastosowanie się do rekomendacji modelu.

Rysunek 4. **Przykład analizy**

	1/2015			2/2015			wynikająca z modelu	rezultat zgodny z rekomendacją?
Kampania	koszt	wartość	ROAS	koszt	wartość	ROAS		
Afiliacja / 1	65 472,85 zł	1 448 223,93 zł	2211,95%	68 083,33 zł	1 644 091,80 zł	2414,83%	+	tak
Afiliacja / 2	43 950,00 zł	259 101,15 zł	589,54%	14 132,48 zł	392 957,45 zł	2780,53%	+	tak
Afiliacja / 3	5 550,00 zł	7 895,12 zł	142,22%	8 450,40 zł	26 235,46 zł	310,44%	+	tak

4. Sprawdzenie, czy zastosowanie się do rekomendacji zaowocowało wyższym ROAS.

Przykład takiej analizy znajduje się na rysunku 4.

Rezultat

Po ustaleniu skutecznego modelu możemy obliczyć przychody i ROAS dla poszczególnych kampanii dla np. ostatniego miesiąca i na tej podstawie wydać rekomendacje zwiększenia lub zmniejszenia budżetów lub stawek za kliknięcie. Ale zanim je przekażemy osobom zarządzającym kampaniami...

Ograniczenia

Na co uważać, co wziąć pod uwagę:

- czynniki zewnętrzne, okresowe (święto kościelne, festiwal w Jarocinie) i nieregularne (wyprzedaż grupy produktów, fala upałów),
- model testowany był na grupie kampanii – niekoniecznie sprawdzi się na pozostałych grupach (bez testowania ani rusz...),
- kampanie mają własny potencjał, ponad który kampania nie urośnie, np. zwiększenie budżetu dla kampanii AdWords, w której reklamy uzyskują maksymalną liczbę wyświetleń i zajmują 1. miejsce w wynikach wyszukiwania, prawdopodobnie nie przełoży się na wzrost ruchu z tej kampanii w kolejnym okresie.

Wnioski

Rekomendacje powinny mieć charakter umiarkowany lub pomocniczy. Dla kampanii o słabym ROAS nie należy rekomendować zawieszenia działań: być może w kolejnym miesiącu produkty w tej kampanii będą objęte specjalną ofertą, co podniesie skuteczność sprzedażową kampanii. Podobnie kampanie o wybitnym ROAS (np. 3000%) niekoniecznie zyskają z podwojenia budżetu. Z doświadczenia zazwyczaj zalecam zmiany bardziej umiarkowane – np. 30%, co zmniejsza ryzyko kolizji z okolicznościami opisanymi powyżej w akapicie Ograniczenia.

Proces budowy i walidacji modelu jest czasochłonny, ale serwisy korzystające z płatnych kanałów ruchu mogą dużo na wynikających rekomendacjach skorzystać. Oczywiście efekt zastosowania rekomendacji będziemy mogli zweryfikować po upłynięciu kolejnego okresu.

2. Skuteczniejsza ekspozycja oferty

Merchandising – jeden z fundamentów e-commerce – do niedawna dostarczał pytań, na które przeciętny analityk lub administrator danych serwisu e-commerce nie znajdował prostych odpowiedzi:

- Jak pozycja produktu na liście wpływa na jego sprzedaż?
- Które produkty są najczęściej przeglądane?
- Które najczęściej dodawane do koszyka?
- Co wpływa na decyzję o dodaniu do koszyka?

Od momentu wprowadzenia przez Google'a rozszerzonego modułu e-commerce Google Analytics (Enhanced E-commerce), odpowiedzi na wiele z tych pytań znajdują się w raportach – at your fingertips, jak mówią nasi koledzy w Anglii – po uprzednim zebraniu danych rzecz jasna.

Przykład 2.

Wyzwanie:

Wyłonienie produktów chętnie klikanych (ale niekoniecznie sprzedawanych) i potencjalnych bestsellerów (serwis e-commerce, branża modowa).

Rysunek 5. **Skuteczność sprzedaży produktów**

Rysunek 6. **Raport lejka konwersji w module Enhanced E-commerce**

Rysunek 7. **Skuteczność list produktowych**

Pozycja na liście produktów	Wyświetlenia produktu na liście	Kliknięcia produktu na liście	CTR listy produktów	Dodane produkty do koszyka	Transakcje zakupu produktu
1. 1	299 907	24 393	8,13%	1 387	2 564
2. 2	275 769	10 927	3,93%	572	866
3. 3	260 424	5 749	2,69%	319	576
4. 4	247 867	5 237	2,12%	328	569

Metoda:
- zgrupowanie danych w matrycy sprzedaży i zainteresowania,
- rekomendacje dotyczące cen i ekspozycji produktów.

Rezultat:

Poprawa współczynnika wyświetleń do zakupów w określonych grupach produktów o 15-25%.

A więc: jakimi danymi możemy dysponować?
- wyświetlenie produktu w listing,
- pozycja w listingu,
- nazwa/typ listingu,
- przejścia do kart produktu,
- atrybuty produktu: czas dostawy, liczba polubień, kolor itp.,
- dodania, usunięcia z koszyka.

Rekomenduję:

Przekazanie atrybutów produktów do Google Analytics jako niestandardowych wymiarów – w wersji standardowej (bezpłatnej) możemy ich uwzględnić 20 (w Premium aż 200).

Atrybuty można przekazać w kodzie strony lub – co może być prostsze – poprzez import pliku CSV.

Uwaga! Import nie spowoduje dopisania atrybutów produktów do danych historycznych.

Większość z nich Google Analytics przedstawia w pomocnych raportach, takich jak:
- ścieżka produktu,
- szczegółowy lejek zakupu,
- skuteczność list produktów.

Dla analityków rozpoczynających pracę z rozszerzonym modułem e-commerce chciałbym zaproponować produktową matrycę sprzedaży i zainteresowania, którą kilkakrotnie miałem okazję z powodzeniem stosować w pracy z klientami.

Proponowana metoda:
1. Analiza współczynnika przejść do karty produktu do wyświetleń produktu w listingu.
2. Analiza skuteczności sprzedażowej: współczynnik sprzedaży do wyświetleń karty produktu.
3. Pogrupowanie produktów w poniższej matrycy.
4. Stworzenie rekomendacji dla poszczególnych produktów (lub grup produktów).

Rezultat

W jednej z przeprowadzonych przez nas analiz zgrupowaliśmy wstępnie produkty według kolorów. Matryca sprzedaży i zainteresowania pozwoliła nam zarekomendować kolory produktów do uwzględniania w newsletterach (gdzie główną rolą jest sprowadzenie ruchu do serwisu, a nie sprzedaż bezpośrednia) w reklamach produktowych AdWords (gdzie celem jest sprzedaż) i wreszcie w listingach w serwisie, gdzie mogliśmy wyeksponować dotychczas mało widoczne produkty o wysokiej skuteczności sprzedażowej.

3. Poprawa współczynnika konwersji w drodze testów A/B

Ten temat powraca z szybkością bumerangu, prawda? Moim zdaniem nie jest jeszcze wyczerpany, gdyż metodyczne testowanie, np. A/B, nadal nie jest wystarczająco często praktykowanym sposobem poprawy współczynnika konwersji. A przecież nie jest to takie trudne!

Przykład 3.

Znowu optymalizacja formularza? Tak. I, jak zazwyczaj, skuteczna.

Wyzwanie:

Poprawa skuteczności serwisu zbierającego zapytania sprzedażowe.

Metoda:
- konfiguracja szczegółowego śledzenia interakcji użytkownika z serwisem,
- analiza zebranych danych,
- wyłonienie tezy: uproszczenie formularza zapytań przełoży się na poprawę liczby odesłanych zapytań,
- walidacja w drodze testów A/B (Optimizely),
- analiza wyników i wdrożenie zwycięskiej wersji na produkcję.

Rezultat:

Poprawa współczynnika odesłań formularza o 35%.

Testowanie A/B nie polega jednak na samym prowadzeniu testów. Zacznijmy od metodologii.

Proponowana metodologia:

Czy wspomniałem, że teza powinna być poparta danymi? :)

Budowa tez opartych na najlepszych praktykach niesie ryzyko, przed którym chciałbym przestrzec. Dane muszą stanowić podstawę tezy.

Proste narzędzia:

W pracach codziennych korzystamy z Optimizely i Visual Website Optimizer. Oba narzędzia są dość proste w obsłudze, choć podstawowa znajomość HTML i CSS jest bardzo przydatna.

Rekomenduję:

Integrację testów A/B z Google Analytics. W Google Analytics znacznie łatwiej jest ocenić wpływ wyświetlania poszczególnych wersji treści na zachowanie użytkowników!

Opisane przeze mnie 3 metody podniesienia skuteczności serwisów to oczywiście zaledwie kilka przykładów takich działań – metod, które sprawdziły się w mojej pracy z klientami. Warto je testować, modyfikować, a także rozwijać swoje własne sposoby poprawy sprzedaży czy konwersji w serwisach. A więc do dzieła. Udanej optymalizacji!

Florian Pertyński – digital analytics technical lead

Działania w branży marketingu internetowego rozpoczął w 2008 r. jako językoznawca komputerowy w europejskiej siedzibie Google'a. Rok później uzyskał dyplom Digital Marketing Institute w Dublinie. Od 2010 r. zdobywał doświadczenie po stronie agencji w Wielkiej Brytanii i w Polsce. Obecnie, jako specjalista techniczny w dziale analityki Bluerank, odpowiada za wdrożenia narzędzi marketingowych i analizę danych dla kluczowych klientów. W czasie wolnym oczywiście gra na ukulele (podobnie jak Simo Ahava i inni wielcy analitycy).

NAPISZ DO AUTORA:
f.pertynski@bluerank.pl