

Analýza nákupního rozhodování **na webu**

Webová analytika má sloužit pro analýzu chování návštěvníků na vašem webu. Často se ale výzkum omezuje pouze na sledování zdrojů návštěvnosti, klíčových slov a nejvíce zobrazovaných stránek. Aktuální newsletter může být inspirací k pokročilejšímu zkoumání toho, co návštěvník na vašem webu provádí, ještě než si u vás něco nakoupí. Obsahově se newsletter zaměřuje na využívání webové analytiky pro e-shopy a jiné transakční weby.

Jakým způsobem návštěvníci nakupují

K odpovědi na otázku: „Jakým způsobem zákazníci nakupují na vašem webu?“ vede dost trnitá cesta. Ze statistik návštěvnosti např. pomocí nástroje Google Analytics nevyčtete zdaleka vše, co byste v dané situaci mohli potřebovat – nedozvíte se, proč se zákazníci zachovali daným způsobem, nebo se naopak podle předpokládaného způsobu nezachovali. Ovšem i přes tyto překážky si například z nástroje Google Analytics můžete vytáhnout spoustu užitečných poznatků. Zkuste se na pár vybraných příkladů podívat.

Říká se, že **ZÁKAZNÍCI POTŘEBUJÍ PRO SVÉ ROZHODOVÁNÍ DELŠÍ ČAS**. I při sebelepším, sebejednodušším produktu a nejpříjemnějším možném objednávacím procesu, si běžně návštěvník nechává na koupi čas. Jde se poradit s jinou osobou (kolegou, šéfem, manželkou, vnučkou atd.), jde prošmejdit Zboží.cz a udělá pořádný průzkum vašeho webu. Platí takové chování i pro váš případ? Určitě se hned nepodřídte předchozím myšlenkám a ověřte si je podle dat právě vašem e-shopu!

Při takovémto úkolu se postavíte před velice důležitou otázku: „**KOLIKRÁT SE NÁVŠTĚVNÍCI ZASTAVÍ NA VAŠEM WEBU, NEŽ SKUTEČNĚ PROVEDOU NÁKUP?**“ Ještě než se vrhnete ke zjišťování dat, zkuste si říci, co lze očekávat? Budou návštěvníci vašich stránek nakupovat vždy při první či druhé návštěvě? Nebo váš web navštíví 30× až 50×, než si něco koupí? Bude se takové chování lišit pro různé skupiny zákazníků? Šup do Google Analytics!

Při kolikáté návštěvě vaši návštěvníci nakoupili

Zkuste se do Google Analytics podívat na vztah objednávek a tržeb dle pořadí návštěvy, ve kterém se objednávka uskutečnila.

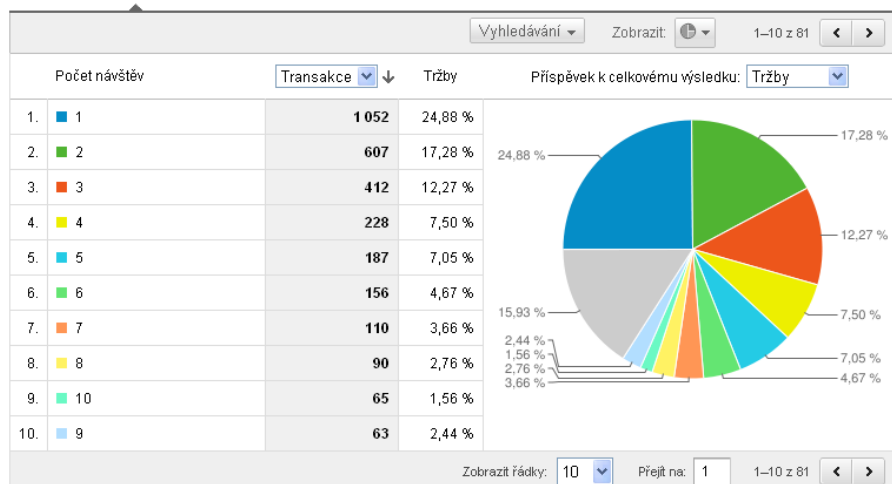
Objednávky dle počtu návštěv

1.1.2010 - 31.12.2010

Podíl z celkového počtu metriky transakce v %: 100,00 %



Zobrazeno: Počet návštěv



Obrázek 1 Při kolikáté návštěvě vaši návštěvníci nakoupili?

Objedávka v Google Analytics je vždy přiřazena určité návštěvě. Tento přehled vám na ilustrativním příkladu ukazuje, **PŘI KOLIKÁTÉ NÁVŠTĚVĚ STRÁNEK VAŠI NÁVŠTĚVNÍCI NAKOUPILI**. Na grafu je záměrně vyobrazeno rozložení podle výše tržeb. Ať víte, jestli tito „rychlíci“, kteří si zvládli vybrat a zakoupit zboží již při první nebo druhé návštěvě, nekupovali jen to nejlevnější zboží s nízkou marží.

- Z celkového počtu 3 435 objednávek dokázali návštěvníci 1 052× nakoupit napoprvé. 30 % objednávek znamená 25 % tržeb.
- První až třetí nakupující návštěva provedla 2 071 objednávek. 60 % objednávek znamená 54 % tržeb.
- Čtvrté až další návštěvy s objednávkou provedly zbývajících 1 364 objednávek. To znamená 40 % objednávek a 56 % tržeb.

Z předchozích bodů je zřejmé, že pro tento příklad existuje nějaký vztah mezi prodejem dražšího zboží a vícenásobnými návraty uživatelů na vaše stránky.

Jak se k takovému přehledu dostat?

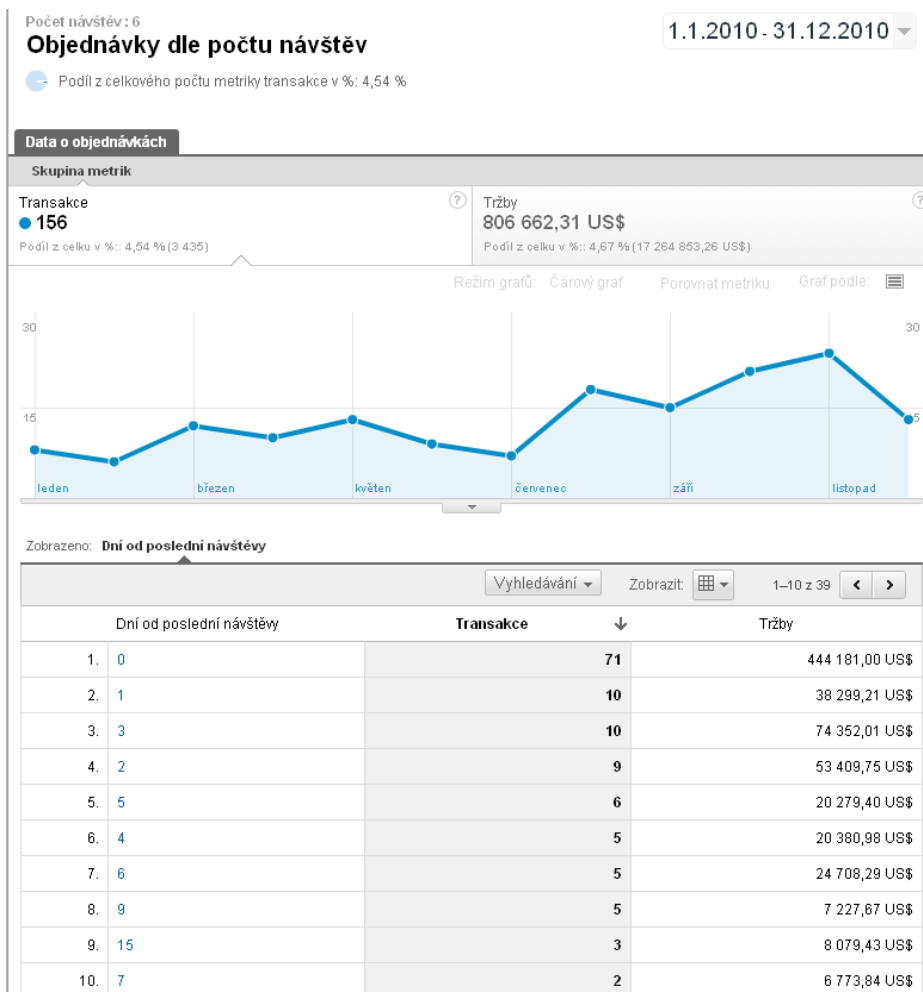
Naše data jsou smyšlená, proto si ověřte, jak to vypadá na vašem webu! Použijte zkrácený odkaz <http://jdem.cz/k3k77>, který vás navede do tvorby vlastního přehledu v Google Analytics. Na snímkách je ukázáno již nové rozhraní systému, ale určitě zvládnete nastavit přehled i v současné starší podobě nástroje.

Upozornění

Musím přidat dvě malá upozornění.

- V Google Analytics v sekci **Elektronický obchod** existují dva na první pohled **HEZKÉ PŘEHLEDY** ukazující, kolik návštěv a kolik dní potřebují zákazníci k provedení nákupu. Podstatný háček v tom je ten, že přehledy zobrazují počet návštěv a dní pouze od poslední známé **NÁVŠTĚVY Z KAMPANĚ**, nikoliv od první návštěvy vašeho webu. V podstatě se přemazává informace o celkové době, která předcházela poslednímu přístupu na váš web. Více si o tom můžete přečíst v anglickém jazyce u Avinash Kaushika (otázka č. 5).
- KDE A CO DĚLÁ UŽIVATEL MIMO VÁŠ WEB**, pro vás zůstává dost velkou neznámou. Co dělal na webech konkurence, jaké reklamy viděl a ovlivnily jej, kolikrát šel do vaší kamenné pobočky, a další podobné situace, které pomocí webové analytiky přesně zjistit není možné a v tomto newsletteru se o to nebudu pokoušet.

Zkuste se u výše uvedeného koláčového grafu podívat na rozhodování zákazníků ještě jiným pohledem. Jaká je časová prodleva těch, co nakupují třeba při šesté návštěvě? Pokud využíváte Google Analytics, dostanete se akorát k informaci, kolik dní uběhlo od poslední známé návštěvy.



Obrázek 2 **KOLIK DNÍ UBĚHLO OD POSLEDNÍ ZNÁMÉ NÁVŠTĚVY?**

Na ukázce je zobrazena situace, kdy uživatelé nakoupili při své šesté návštěvě. 71 z celkem 156 objednávek této skupiny je přiřazeno nultému dni. To je nejspíše situace, kdy **NÁVŠTĚVNÍK V RÁMCI JEDNOHO DNE PŘIŠEL VÍCEKRÁT**. Dopoledne vybíral, odpoledne nakoupil. Toto dává informaci, že v ten rozhodný den si web procházejí vícekrát.

Zajímaví mohou být také ostatní, kteří měli **PRODLEVVU OD POSLEDNÍHO NÁKUPU VÍCE JAK TÝDEN**. Jak se na web dostali třeba po devíti dnech?

Zobrazeno: Zdrojmédium

| Zdrojmédium | Transakce | Tržby |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| 1. odborna-diskuse.cz / referral | 2 | 3 661,83 US\$ |
| 2. newsletter / email | 1 | 1 475,84 US\$ |
| 3. google / organic | 1 | 1 046,67 US\$ |
| 4. seznam / organic | 1 | 1 043,33 US\$ |

Obrázek 3 ZDROJE SEGMENTOVANÝCH NÁVŠTĚV

Všimněte si, že těchto **PĚT PŘÍPADŮ SE K OBJEDNÁVCE ROZHOUPLA DÍKY NĚJAKÉMU DISKUSNÍMU SERVERU**, jedné dopomohl newsletter a poslední dvě objednávky šly přes vyhledávač. Jak jsem dál zjistil, tyto návštěvy byly uskutečněny přes **NAVIGAČNÍ KLÍČOVÁ SLOVA** názvu té společnosti. Možná už namítáte, že jde jen o pár čísel, žádný reprezentativní vzorek. Ano, zkuste si ovšem prohlédnout přehledy těch ostatních situací, najdete tam něco společného?

Využití získaných dat

Z výše uvedeného poznávání vyplývá, že není zcela zanedbatelná skupina návštěvníků, kteří svůj nákup rozhodují poměrně dlouhou dobu a nějakým impulzem poté skončí na vašem webu. Velmi málo toho víte o mezidobí, kdy návštěvník nechodí na váš web.

Jak by bylo možné pojistit si pozornost u právě těchto návštěvníků? Existuje více možností, jak se jim připomenout. Nechci zde uvádět klasickou radu, že díky těmto získaným údajům můžete lépe (více) investovat či neinvestovat třeba do PPC kampaní. Zkuste se místo toho zaměřit na otázku, jak neztrácet zákazníky, kteří od vás odešli a nyní si procházejí cizí weby? Jak se jim nenápadně a nenásilně připomenout?

Využit lze **TECHNIKY REMARKETINGU (RETARGETINGU)** – určité skupině návštěvníků zobrazit cílenější reklamy. Nejde o žádný nový princip, ale např. díky Google AdWords jde o jednoduše využitelnou techniku. Reklamní (obsahová) síť Google AdWords je dostatečně velká na to, abyste našli oborové servery a další podobná místa, kde by mohl být právě remarketing velmi relevantní k vaší cílové skupině. Přečtěte si [článek Heleny Papírníkové](#) popisující princip, možné reklamní formáty i základní strategie.

Jak uvádí i Helena, jednou z cest je **PŘIPOMENOUT ZÁKAZNÍKOVĚ**, že na webu nechal opuštěný nákupní košík, případně nedokončenou kalkulaci služby. Jednou z možností, jak vylepšit své připomenutí, je motivovat takovou osobu nějakou jasnou výhodou vašeho webu, případně obchodními nabídkami – slevový kód při dokončení objednávky do deseti dnů apod. Velmi se zde nabízí také personalizace reklamního sdělení. Kdybyste například uvedli v reklamě konkrétní produkty, o které uživatel projevil zájem, bude mít reklama lepší účinnost?

Nenásilným připomenutím nemyslím takové cílení reklam, které na zákazníka bude hulákat: „Pojď k nám zpátky! **MŮŽEŠ SI VYBRAT PRODUKT, JAKÝ CHCEŠ – POKUD JE TO PŮJČKA.**“

Abych vás zároveň trochu zabrzdil, takovéto pokročilé funkce pomocí Google AdWords jen tak nezvládnete. A občas byste s nimi mohli napáchat více škody než užítu. O negativních dopadech sběru dat o zákaznících pojednává anglický [článek Joela Steina „Jak už o vás firmy vědí naprosto všechno“](#). Zkuste tedy při uvažování stát trochu při zemi, abyste nedopadli jako při výše uvedeném nabízení půjček.

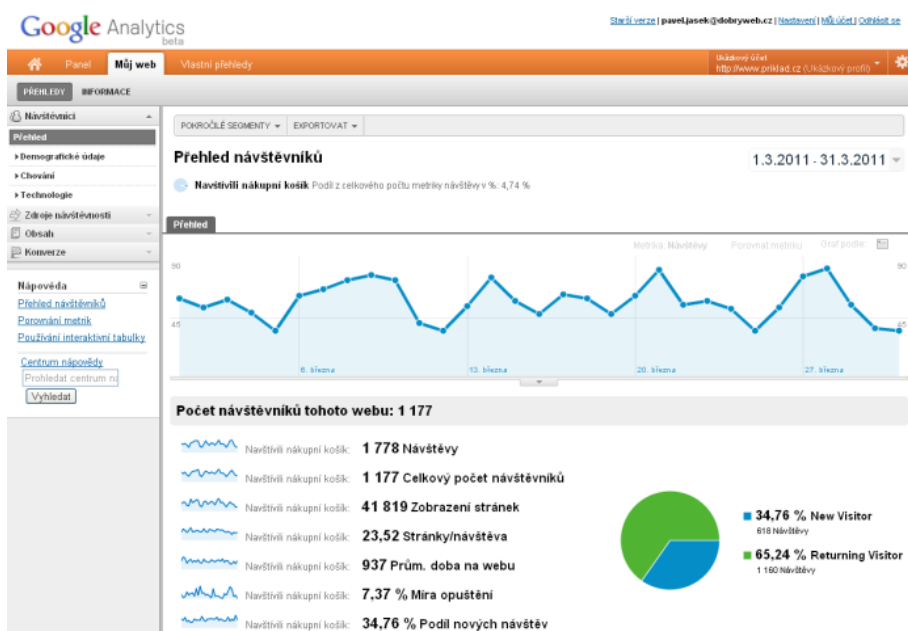
Rozhodování o remarketingu

Jestli vás předchozí nápad o **ZNOVUOSLOVENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ VAŠEHO WEBU** zaujal, pro přípravu takových kampaní můžete elegantně využít dat získaných v první části tohoto článku. Je však nutné si položit poměrně dost otázek:

- Co lze od kampaně očekávat?
- Jak odhadnout cílové skupiny pro tuto kampaň?
- Jak dlouho návštěvníky oslovovat?

Se zodpovězením některých otázek vám může pomoci Google Analytics. Když už víte, že pro návštěvníky, kteří objednávají až při několikáté návštěvě, je počet dní od poslední návštěvy v rozsahu 0 – 15 dní, získáte díky tomu představu, na jak dlouho nastavit platnost cookie. Horní limit platnosti souboru cookie tedy stačí nastavit třeba na 30 dní, nikoliv maximálních 540 dní, co Google AdWords dovoluje. Pro některé případy se vám může hodit nastavení spodního limitu například na 7 dní. S takovými limity pak můžete získat kombinaci pro **OSLOVENÍ UŽIVATELŮ**, kteří váš **NÁKUPNÍ KOŠÍK NAVŠTÍVILI PŘED VÍCE JAK SEDMI DNY**, ale méně než jedním měsícem. Pěkná definice, že?

ZA JAK DLOUHO se ale takovéto cílové skupiny k oslovení nastřádají? Jistým omezením remarketingu v Google AdWords totiž je, že funguje pro skupiny, které mají více jak 500 „osob“.



Obrázek 4 **SEGMENT NÁVŠTĚV, KTERÉ NAVŠTÍVILY NÁKUPNÍ KOŠÍK**

Jak vidíte na přehledu, do nákupního košíku se dostane **VÍCE JAK TISÍC NÁVŠTĚVNÍKŮ BĚHEM JEDNOHO MĚSÍCE**. Podmínku 500 označených uživatelů by web měl přeskočit během dvou týdnů.

Jak se k takovému přehledu dostat?

Ověřte si opět, jak by taková skupina návštěvníků vypadala na vašem webu. Použijte zkrácený odkaz <http://jdem.cz/k5bm2>, který vás navede do tvorby pokročilého segmentu v Google Analytics. Upravte si podmínku adresy stránky nákupního košíku pro váš případ (pro náš příklad to je `/nakupni-kosik`) a zkuste si segment zobrazit na vašich datech.

Udělejte si **ALESPOŇ ZÁKLADNÍ ODHAD**, co lze od reklamní kampaně na takovou skupinu návštěvníků očekávat. Kolik z návštěvníků se bude pohybovat po odborných serverech, kde se bude vaše reklama zobrazovat? Kolik na ni proklikne a nechá se motivovat k nákupu? Bude to za měsíc spuštěné kampaně více jak několik desítek

získaných návštěv a třeba i jednotky objednávek? Ztratili jste teď iluze, jaká to bude skvěle úspěšná kampaň? Raději to alespoň jednou vyzkoušejte!

Závěr

Věřím, že vám aktuální číslo newsletteru podhalilo některé **ZÁLUDNOSTI MĚŘENÍ A POZNÁVÁNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ** při nákupním rozhodování.

Určitě teď budete umět kvalitněji nahlížet na statistiky Google Analytics, protože jste objevili několik pokročilých funkcí a segmentů návštěvnosti. Pokud vás zaujaly ukázky nového rozhraní Google Analytics, zažádejte si o přístup do beta verze dle postupu uvedeného [v článku na blogu Dobrého webu](#).