

Newsletter: Úskalí průměrných hodnot objednávek

Průměry lžou

Průměry lžou. Házejí všechny hodnoty do jednoho pytle a zastírají jejich různorodost. Zkusme si představit e-shop, který má velké množství různých produktů a zákazníci si často objednávají více položek zboží najednou. Při analýze průměrné hodnoty uskutečněných objednávek můžeme narazit na několik háčeků.

Tento newsletter vám ukáže pár postupů, které vám pomohou k přesnějšímu vnímání výkonu internetového obchodu a k možnosti učinit rozhodnutí založená na méně zastřených datech.



POZNÁMKA: v ukázkách je jako měna uveden americký dolar, což je jenom kvůli tomu, že Google Analytics neumí českou měnu. Hodnoty jsou přesto skutečně v Kč.

Proč tady kriticky pohlížím na průměrnou hodnotu objednávky? Její největší nevýhodou je velmi **SNADNÁ OVLIVNITELNOST** příliš velkými či malými hodnotami. Jak lze poznat, zda v našem průměru figurují taková čísla? Podívejte se na seznam hodnot vašich objednávek za delší období a seřaďte si jej podle výše celkové částky objednaných produktů či služeb.

	Transakce	Výnos ↑	Daň
1.	OBJ874227	33,35 US\$	6,34 US\$
2.	OBJ874102	47,15 US\$	8,96 US\$
3.	OBJ874451	52,90 US\$	10,05 US\$
4.	OBJ873779	53,76 US\$	10,21 US\$
5.	OBJ874314	53,76 US\$	10,21 US\$
6.	OBJ874714	54,62 US\$	10,38 US\$
7.	OBJ874384	57,67 US\$	10,96 US\$
8.	OBJ873879	63,25 US\$	12,02 US\$
9.	OBJ874245	77,22 US\$	14,67 US\$
10.	OBJ874844	77,22 US\$	14,67 US\$

	Transakce	Výnos ↓
1.	OBJ873738	111 227,03 US\$
2.	OBJ873717	105 399,64 US\$
3.	OBJ875041	93 174,84 US\$
4.	OBJ874115	81 453,40 US\$
5.	OBJ875075	79 141,26 US\$
6.	OBJ874696	72 635,29 US\$
7.	OBJ875342	69 836,03 US\$
8.	OBJ875067	66 862,62 US\$
9.	OBJ874183	63 680,86 US\$
10.	OBJ873673	62 530,93 US\$

V první desítku se mohou ukázat právě ty hodnoty, které vaši průměrnou hodnotu objednávky posouvají někam mimo. Nezapomeňte, že tyto objednávky mohou být testovací (od programátorů, od návštěvníků, od konkurence) nebo **OPRAVDU NETYPICKÉ OBJEDNÁVKY** od zákazníků, což se velmi často stává, pokud se vám míchají koncoví zákazníci a B2B segment.

Došli jsme zatím ke 2 situacím, které je třeba blíže prozkoumat:

- Očištění extrémních hodnot
- Různé skupiny návštěvníků / zákazníků

Očištění extrémních hodnot

Extrémy jsou celkem snadno vyřešitelné. **VYFILTRUJEME** pryč ty **OKRAJOVÉ HODNOTY**. V případě nástroje Google Analytics to můžeme udělat přes pokročilé segmenty. Novému segmentu dáme dvě podmínky, vždy podle hodnoty výše objednávky, abychom si ji omezili zdola i shora.

The screenshot shows the Google Analytics segment builder interface. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of dimensions and metrics. The main area is titled 'Z celkového počtu ? návštěv...' and contains two conditions for a segment. The first condition is 'Výnos' (Revenue) with the condition 'Větší než' (Greater than) and the value '500'. The second condition is 'Výnos' with the condition 'Méně než' (Less than) and the value '35000'. The conditions are connected by 'nebo' (or) and 'a' (and) operators. There are buttons for 'Testovat segment' (Test segment) and 'smazat' (delete) for each condition.

V příkladu jsem použil hodnoty 500 Kč a 35000 Kč pro dolní a horní omezení, což na vzorku 1836 transakcí znamenalo odstranění přibližně 200 transakcí.

The summary shows the following data for the segment 'Bez extrémních hodnot objednávek':

- Prodej 1 311 produktů přinesl 10 919 920,05 US\$ v segmentu „Bez extrémních hodnot objednávek“**
- 103,96% Míra konverze**
- 1 617 Transakce**
- 6 750,40 US\$ Průměrná hodnota objednávky**
- 42 399 Zakoupené produkty**

Je zajímavé, že **PRŮMĚRNÁ HODNOTA OBJEDNÁVKY SE POSUNULA NIŽE**. I z toho je jasné, že poměrně málo drahých objednávek vytáhlo průměrnou hodnotu objednávky nahoru a skutečný průměr je mnohem níže – původní množina měla medián, tedy číslo v přesné polovině seřazené řady hodnot, pouhých 3 482 Kč.

Kromě hodnoty objednávky lze extrémy očišťovat např. pro počet položek v objednávce.

POZNÁMKA: Možná jste si povšimnuli, že míra konverze je na obrázku větší než 100 %, což se zdá zvláštní. Protože však pracujeme se segmentem, který omezuje návštěvy na pouze ty, které uskutečnily transakci, a protože návštěvník může vykonat klidně i více objednávek najednou, nemusíme se hodnotě 103,96 % divit.

Různé skupiny zákazníků

To všechno, co tady zaznělo, má úzkou **SPOJITOST SE SEGMENTACÍ ZÁKAZNÍKŮ** třeba právě podle množství či hodnoty objednaného zboží. Naprosto jednoduchým rozdělením, jež můžeme aplikovat, jsou **CHUDÍ A BOHATÍ**, (berte s nadsázkou) tedy rozseknutí skupin zákazníků podle nějaké hranice výše objednávky do minimálně dvou skupin. Postup zjišťování je velmi obdobný očišťování extrémů, akorát přibudou přísnější omezení.

POZNÁMKA: Dejte si pozor, neboť všechny objednávky nízkých hodnot nemusí znamenat „špatné“ zákazníky. **DOKUPOVÁNÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ** je jeden z příkladů situace, kdy je ta reálná získaná hodnota opravdu někde jinde.



Takovýmito způsoby se můžeme dostat k velice zajímavým poznatkům pro různé skupiny zákazníků. **CO SI Z TOHO VŠAK ODNĚST?** Jak s tím můžeme naložit?

Nepochybně nás zajímá, odkud pocházejí návštěvníci, kteří uskutečnili takové odlišné objednávky. Podívejme se do základního přehledu zdrojů návštěvnosti.



Už jen podle toho obrázku by šlo vyčíst, **KTERÉ ZDROJE JSOU PERSPEKTIVNÍ** a že přímí návštěvníci, kteří jsou schopni si vyfukat adresu do prohlížeče, neboť pravděpodobně vaši firmu znají, tvoří velmi významnou skupinu.

Ve skutečnosti se však musíte **PONOŘIT HLOUBĚJI** do těchto zdrojů návštěvnosti a sledovat klíčová slova, odkazující zdroje a vyhledávače, které jsou pro vaše zákazníky užitečné.

Samozřejmě se neomezujte jen na zdroje návštěvnosti, sledujte také vstupní stránky uživatelů, prohlížený obsah či analyzujte možné problémy, které by je mohly na vašem webu potkat na cestě k objednávce.

Užitečnost těchto zjištění

ROZHODNUTÍ, KTERÁ Z TAKOVÝCHTO ANALÝZ MOHOU VZEJÍT, mohou být např.:

- Posílení propagace na určitém zdroji či naopak zastavení propagace
- Upravení provizních cen pro určité partnerské weby
- Upravení slibů, které uživatelům prezentujeme v našich reklamních kampaních

Určitě vás napadne, jak byste mohli něco obdobného využít pro optimalizaci právě vašeho webu.

PAVEL JAŠEK, 15. července 2009