

MAGAZYN ONLINE MARKETING

POLSKA

Sprawdzone narzędzia i skuteczne rozwiązania

PAŹDZIERNIK-LISTOPAD 2013

Nr 5(12)/2013



Magazyn dostępny w prenumeracie
www.facebook.com/OnlineMarketingPolska
www.o-m.pl

VI KONGRES ONLINE MARKETING

20.11.2013 WARSZAWA 2013/2014

TEMAT NUMERU:

SKUTECZNY E-MAIL MARKETING

1 ZBUDUJ BAZĘ, KTÓRA SPRZEDAJE

1 ZAPROJEKTUJ SKUTECZNY E-MAILING

1 ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ W KANAŁE E-MAIL

POZYCJONOWANIE

JAK SKORZYSTAĆ
Z PODGLĄDANIA
KONKURENCJI

UŻYTECZNOŚĆ

DEKALOG PROJEKTANTA
APLIKACJI
NA TABLETY

MONITORING INTERNETU

JAK WYCIĄGNĄĆ
POPRAWNE WNIOSKI
O TWOJEJ MARCE

WSPÓŁPRACUJEMY Z:

iab polska

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE I ATRYBUCJA KONWERSJI

Autor: Karolina Lejman-Rosińska

JAK PRECYZYJNIE PRZYPISAĆ UDZIAŁ W SPRZEDAŻY WSZYSTKIM DZIAŁANIOM E-MARKETINGOWYM? NA POCZĄTEK SCENA Z ŻYCIA. PROCES DECYZYJNY W UJĘCIU KOBIECYM (PONAD 50% KLIENTÓW DANEGO SKLEPU W WYBRANEJ KATEGORII PRODUKTÓW). POTRZEBUJĘ PRODUKTU X, ODWIEDZAM SKLEP Y, SZUKAM WEWNĘTRZNIE PO POŻĄDANYCH PARAMETRACH I SORTUJĘ WG CEN. ZNAJDUJĘ... FAJNIE. WYCHODZĘ NA OBIAD. ZAPOMINAM, ŻE POTRZEBUJĘ. DZIEŃ PÓŹNIEJ „ŁAPIE” MNIE REMARKETING. NIE KLIKAM, BO AKURAT CZYTAM ARTYKUŁ NA DANEJ STRONIE I NIE CHCĘ SIĘ OD NIEGO ODRYWAĆ. ALE JEDNAK POTRZEBUJĘ X! NIECO PÓŹNIEJ WPISUJĘ ADRES URL SKLEPU Y Z BŁĘDEM, WCHODZĘ Z LINKU W WYNIKACH NATURALNYCH GOOGLE. OGLĄDAM. MOŻE JEDNAK NIE POTRZEBUJĘ, SĄ INNE WYDATKI...

Dwa dni później jestem bardziej zdecydowana. Wchodzę, wpisując adres URL do przeglądarki, ale tym razem mi podpowiada, nie mylę się w pisowni, wchodzę od razu na stronę sklepu Y. Jeszcze raz przeglądam podobne produkty, wybieram jeden z nich, patrzę na cenę. W drugiej zakładce przeglądarki otwieram wyszukiwarkę Google i wpisuję model, przeglądam reklamy oraz wyniki organiczne w poszukiwaniu danego modelu i jego ceny. Widzę link do porównywarki cen i wchodzę, żeby się upewnić, że nie przepłacę w sklepie, który już znam. Drożej o 3 zł niż w najtańszym sklepie „no-name”, ale darmowy odbiór w punkcie. Wracam do zakładki

z otwartą stroną sklepu Y. Kupuję. Hura! A to była tylko suszarka...

Jak wyglądała moja ścieżka do zakupu?

Decyzję finalną podjęłam w trakcie trwania wizyty z wejścia bezpośredniego, nie podczas odwiedzin z wyników organicznych, jak zechce to zaraportować Google Analytics (ostatnia wizyta niebezpśrednia). Proste? Oczywiście, że nie. Znałam sklep wcześniej. Odwiedzałam go poprzez wykorzystanie jego nazwy. O zakupie przypomniła mi reklama retargetowana (niekliknięta). Podjęłam decyzję, uwzględniając łączny koszt zakupu, który wcześniej oceniłam,

bazując na wynikach porównywarki cen (oglądanych, ale nie klikanych).

Fakt pierwszy: najczęściej nie mamy wszystkich danych o procesie zakupowym. Nie możemy więc mówić o precyzyjnej ocenie udziału poszczególnych źródeł ruchu w sprzedaży. Możemy jednak poruszać się na pewnym akceptowalnym poziomie ogólności, w modelu zgodnym ze zdrowym rozsądkiem i realnym zachowaniem internautów.

Fakt drugi: każda wizyta użytkownika w serwisie ma jakiś wpływ na jego decyzję o zakupie.

Tytuł artykułu zawiera więc co najmniej jedną pułapkę i jedno zasadnicze uproszczenie.

Odwiedziny
bezpośrednie

Odstona kampanii
displayowej

Bezpłatne wyniki
wyszukiwania

Odwiedziny
bezpośrednie

W pułapkę wpadamy, chcąc wykonać zadanie precyzyjnie, podczas gdy najczęściej wszystko co możemy zrobić, to wykorzystać zagregowane dane, przyjąć pewne założenia i testować, licząc na zwiększanie dokładności analiz przy kolejnych testach. Warto jednak pamiętać, że nie o samą tylko ocenę chodzi, ale o poprawne wnioski i kolejne działania. Zaraz za oceną rentowności źródeł konwersji, drugim istotnym celem jest zidentyfikowanie tych kanałów ruchu, z których możemy pozyskać więcej transakcji przy akceptowalnym koszcie.

Uproszczeniem jest natomiast przyjęcie do analizy tylko działań e-marketingowych. Gdy analizujemy dane z najlepiej mierzalnych źródeł ruchu, nie bądźmy do końca głusi na głos z offline'u.

Analiza ścieżek wielokanałowych oraz atrybucja konwersji stanowią hasła atrakcyjne i jednocześnie dość mgliste. Niby wiadomo, że znajdują uzasadnienie w faktycznym zachowaniu klientów, niby chcemy wiedzieć, jak kanały marketingowe wpływają na ostateczną sprzedaż. Nie ma jednak zgody co do tego, jak to robić. Ostatecznie, to standardowe raporty dają poczucie bezpieczeństwa podczas oceny skuteczności działań reklamowych.

My jednak chcielibyśmy zmienić to podejście. Poniższy artykuł ma na celu dać czytelnikowi konkretne rozwiązanie, racjonalne i dające możliwość dostosowania go do prowadzonego biznesu.

Standardowa atrybucja Google Analytics

Użytkownicy Google Analytics patrzą na sprzedaż w sklepie internetowym przez pryzmat standardowej atrybucji tego narzędzia, która ujmuje wagi odwiedzinom bezpośrednim, kończącym ścieżkę do zakupu. Tymczasem, nawet jeśli kupujący podjął decyzję podczas wcześniejszych odwiedzin w sklepie internetowym, z łatwością mógłby porzucić zakup podczas ostatniej wizyty bezpośredniej (nie musi się zmierzyć oko w oko z nieustępliwym sprzedawcą). Decyzja umacnia się w czasie, ale w uproszczeniu finalizuje się podczas kliknięcia w przycisk „do koszyka” – niezależnie od tego, czy odwiedziny pochodzą z reklamy płatnej, newslettera, czy wpisania adresu w pasek

przeglądarki. Inną sprawą jest fakt, że standardowe raporty Google Analytics umniejszają też istotność wcześniejszych źródeł odwiedzin na ścieżce do konwersji. O tym właśnie traktuje poniższy tekst. Kluczowy jest jednak punkt odniesienia, a jest nim pełna ścieżka podróży internauty prowadząca do zakupu – od pierwszych do ostatnich odwiedzin.

W ten sposób dochodzimy do hasła kluczowego – atrybucja źródeł ruchu w ścieżkach do konwersji.

Modele atrybucji

Google Analytics dostarcza 7 podstawowych modeli atrybucji. Istnieją szczególne okoliczności, w których każdy z modeli może mieć zastosowanie. Z poczucia obowiązku poświęcimy słowo komentarza poszczególnym modelom, jednak najlepsze zostawiamy na koniec.

1. Ostatnia interakcja

Cała zasługa dla ostatnich odwiedzin. Prowadzimy wyprzedaż w branży FMCG, gdzie proces decyzyjny jest ultraszybki. Faktycznie, kiedyś narzędzia analityczne mogły zidentyfikować tylko OSTATNIE źródło. Niepolecany.

2. Ostatnie kliknięcie niebezpośrednie

Cała zasługa dla ostatnich odwiedzin, ale nie tych bezpośrednich. Dlaczego? Jeśli wcześniejsze źródło było takie skuteczne, dlaczego użytkownik potrzebował kolejnych odwiedzin, aby dokonać zakupu? Poza tym – zastosowanie jak w punkcie pierwszym. Model stosowany w standardowych raportach Google Analytics.

3. Ostatnie kliknięcie Adwords

Model przydatny tylko menedżerom kampanii PPC dla argumentacji zwiększenia budżetu na media. Nie broni go ani proces decyzyjny klienta, ani jakkolwiek (prawdopodobnie) biznesowy model serwisu. Niepolecany.

4. Pierwsza interakcja

Jeżeli pierwsze odwiedziny były tak istotne, dlaczego klient potrzebował x kolejnych odwiedzin (być może nawet z różnych źródeł), by skonwertować?

Model prawdziwy dla wybranych klientów serwisu, z pewnością nieadekwatny dla całej sprzedaży w jakimkolwiek sklepie.

5. Rozkład liniowy

Sprawiedliwy. Wszystkim po równo. Niczym system społeczny – jawi się atrakcyjnie, nie trzeba chyba jednak długo tłumaczyć, dlaczego takie podejście jest wadliwe. Plus za to, że nadaje wagę każdemu ze źródeł ruchu na ścieżce do zakupu, jednak prowadzi do znacznego przeszacowania istotności mało wartościowych kanałów oraz niedoszacowania tych kluczowych i „sprzedażowych”.

6. Rozkład czasowy

Nareszcie. Model uwzględnia wszystkie odwiedziny klienta w danym sklepie, w badanym okresie. W racjonalny sposób przypisuje kolejnym odwiedzinom większe znaczenie. Może nie jest doskonały, ale spośród podstawowych modeli najlepiej oddający tak zwane „życiowe podejście”.

7. Uwzględnienie pozycji

Drugi (spośród podstawowych) model przypisujący wagę wszystkim odwiedzinom klienta w serwisie. Nadaje szczególną wagę pierwszej interakcji, co zasadne np. w przypadku nieznanej marki. Równie wysoko cenione jest ostatnie źródło odwiedzin, co broni się w kontekście decyzji zakupowej w sklepie internetowym (w obliczu przeważnie zbliżonych ofert konkurencyjnych sklepów). Jedyny zarzut, jaki można skierować pod adresem tego modelu, to rozkład wag: 40% pierwsza interakcja, 20% środkowa, 40% ostatnia. I ten rozkład przeważnie dyskwalifikuje dany model w podstawowej ocenie skuteczności źródeł sprzedaży.

Podsumowując. Dlaczego nie model jednowymiarowy?

Aby zastosować jeden z nich, musieliśmy mieć pewność, że prawie wszystkie ścieżki do zakupu w naszym sklepie mają zbliżony i zgodny z danym modelem charakter. Oznacza to, że cechują się podobnym czasem, ilością odwiedzin, zaangażowaniem, czyli ogólnie mówiąc – zachowaniem klienta. Dla większości sklepów internetowych takie

uogólnienie będzie prowadziło do błędnych wniosków o użytkownikach serwisu i o skuteczności źródeł sprzedaży. Z drugiej strony, segmentacja klientów ze względu na ich zachowanie i źródło odwiedzin po to, by w dalszej kolejności analizować dla nich ścieżki do konwersji jest słuszna, ale złożona.

Jeżeli chcesz szybko, sprawnie i bez nadmiernego angażowania zasobów własnych lub osób trzecich ocenić udział źródeł ruchu w sprzedaży, zastosuj model rozkładu atrybucji w czasie. Jest rozsądny w praktycznym ujęciu ścieżki użytkownika do zakupu (czas, pozyskanie informacji, porównanie, nabranie pewności co do produktu i sklepu itp.). Model rozkładu czasowego nie ignoruje żadnych odwiedzin klienta w sklepie. Jednocześnie nie jest sztucznie sprawiedliwy w przypisywaniu odwiedzinom znaczenia, co również wydaje się praktycznym podejściem.

Gdy wykonasz już taki raport i z poczuciem beznadziei stwierdzisz, że połowa sprzedaży to ruch bezpośredni, poświęć mu czas. Segment użytkowników bezpośrednich jest często niedoceniany i ignorowany jako ten, który konwertuje w sposób oczywisty. Warto jednak pochylić się nad tym, co wiemy o użytkownikach odwiedzających sklep bezpośrednio. Przeanalizuj dane mówiące o tym, skąd przychodzą do serwisu. Jak się po nim poruszają. Z jaką skutecznością realizują kolejne kroki prowadzące do zakupu. Jak bardzo angażują się w treść serwisu. Mamy do dyspozycji liczną grupę użytkowników wysokiej wartości, dla których zmiana użyteczności serwisu czy wewnętrzne retargetowanie mogą choćby nieznacznie poprawić skuteczność sprzedażową, co przez wielkość grupy użytkowników może mieć znaczący wpływ na ogólne wyniki skuteczności.

Jeżeli analiza i atrybucja ścieżek wielokanałowych jest tylko jednym z wielu Twoich zajęć, możesz zakończyć czytanie w tym momencie. Masz gotowe rozwiązanie. Jeśli jednak chcesz się zagłębić w analizę ścieżek, poznać jakość poszczególnych kanałów ruchu i pozyskać jak najwięcej z niedocenianych dotąd źródeł – zachęcam do zapoznania się z ostatnim, szczególnym i otwartym modelem atrybucji ścieżek wielokanałowych.

8. Niestandardowy model atrybucji konwersji

Jeżeli potrafisz odpowiedzieć na pytania:

1. W jakim czasie, średnio, od pierwszej wizyty, dokonywana jest konwersja? (podpowiedzi szukaj w raporcie Upływ czasu w sekcji Konwersje, ścieżki wielokanałowe, w Google Analytics).
2. Jaki typ zachowania użytkownika jest wartościowy/istotny pod względem sprzedaży?
3. Jaka jest specyfika sprzedaży w danym sklepie – decyzja spontaniczna czy rozłożona w czasie?

Masz już wystarczająco dużo informacji, aby rozpocząć testy z modelem niestandardowym.

1. Wybierz model bazowy

Jako model podstawowy możesz wybrać dowolny z opisanych wcześniej. Jednak wystarczająco uniwersalny i jednocześnie umożliwiający dostosowanie kilku atrybutów, jest model uwzględniający pozycję.

Rozkład procentowy możesz ustalić wg własnego „wycucia” dla danego biznesu. Model i tak będzie podlegał testom.

2. Ustaw liczbę dni do konwersji

Wybierz nieco więcej dni niż to, co wskazuje raport Czas do konwersji (dla większości konwersji, nie dla najliczniejszej grupy). Dla przykładowego sklepu internetowego z produktami codziennego użytku (jak małe AGD, zabawki dla dzieci, kosmetyki) może to być 30-45 dni.

3. Dostosuj wagi dla odwiedzin ze względu na ich jakość

Ze względu na sposób obliczania czasu odwiedzin przez Google Analytics, skuteczniejsze może okazać się uwzględnienie zaangażowania w kontekście odstępów stron serwisu.

4. Dodaj niestandardowe reguły atrybucji

Dla odwiedzin o wybranych parametrach możesz dostosować wagę np. 0.5 lub 1.5 względem innych interakcji na ścieżce do konwersji.

Do wyboru jest między innymi typ interakcji (kliknięcie, wejście bezpośrednie, multimedia, np. wyświetlenie reklamy), typ kierowania reklamy (słowo kluczowe, witryna, odbiorcy itp.), adres docelowy i wiele innych. Jeśli jednak nie jesteś pewien, które kryterium wybrać, pomini ten punkt w pierwszym podejściu do modelowania niestandardowego.

Gotowe. Oto pierwsza odsłona modelu dostosowanego do Twojego biznesu. Pierwsza, ale nie ostatnia. Teraz należy:

1. Z pomocą nowego modelu ocenić skuteczność źródeł ruchu i zidentyfikować źródło z nieodkrytym wcześniej potencjałem (optymistyczna wersja).
2. Wprowadzić jednorazowo jedną zmianę na kolejny okres, na przykład zwiększenie budżetu na reklamę AdWords.
3. W kolejnym okresie przeanalizować zmiany.
4. Przygotować nowy, lepszy model.
5. Patrz pkt 1.

Proste. Powodzenia. ▀

Więcej informacji znajdą Państwo na eksperckim blogu Bluerank: bluerank.blogspot.com

Karolina Lejman-Rosińska – SEM analyst, Bluerank



Od 5 lat związana z agencją Bluerank, obecnie na stanowisku SEM analyst. Poza analityką webową jej specjalnością są strategie reklamowe kampanii AdWords. Łącząc doświadczenie w dziedzinie PPC oraz wiedzę analityczną, koncentruje się na zagadnieniach monetyzacji ruchu pozyskiwanego przez serwisy WWW. Studiowała matematykę stosowaną na Wydziale FTIMS Politechniki Łódzkiej oraz finanse i rachunkowość na Uniwersytecie Łódzkim. Prywatnie miłośniczka offroadowych podróży z córką i motocrossu.



NAPISZ DO AUTORKI:

karolina.lejman-rosinska@o-m.pl