

# Optimalizace podle marže

---

Zuzana Kapitánová | Tomáš Hanáček | Karel Rujzl

# Na co se podíváme

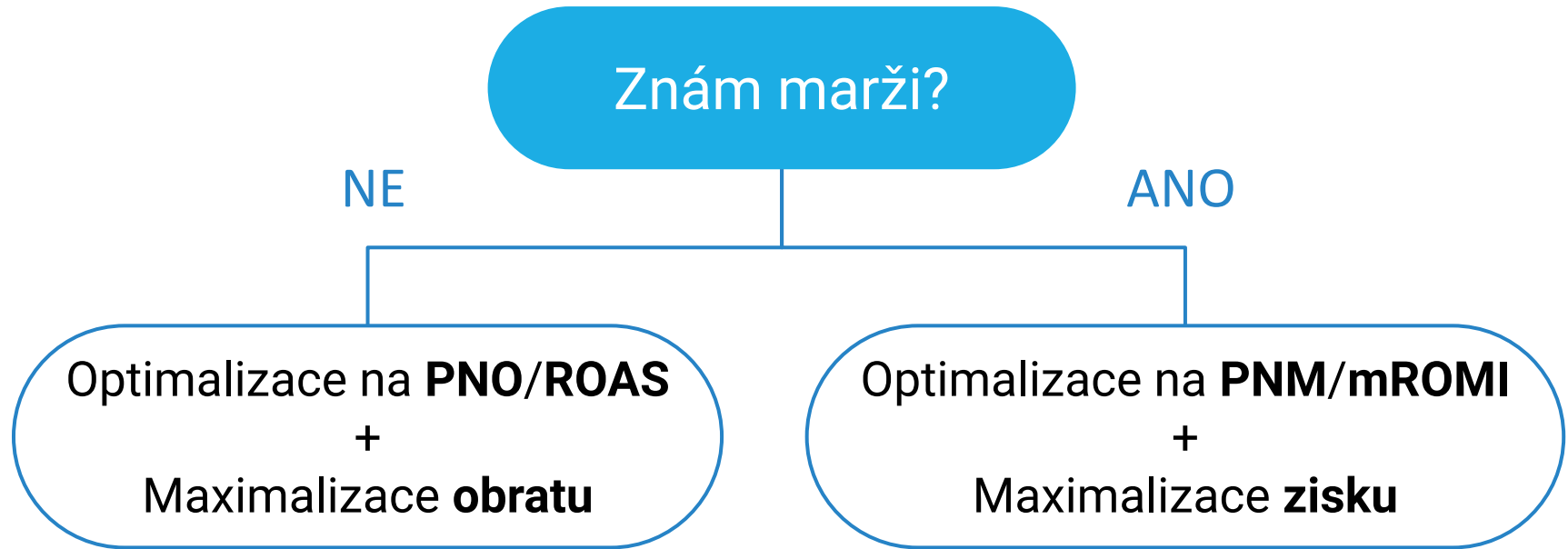
---

1. Problematika PNO a marže
2. Způsoby importu marže
3. Shrnutí rozdílů, výhod a nevýhod
4. Změna pohledu na data
5. Přejechod biddingu
6. Výsledky



# Problematika PNO a marže

---



# Problém č. 1: Neznáme marži

---

- Pomoci klientovi se stanovením PNO
- Optimalizace na maximalizaci obrátu

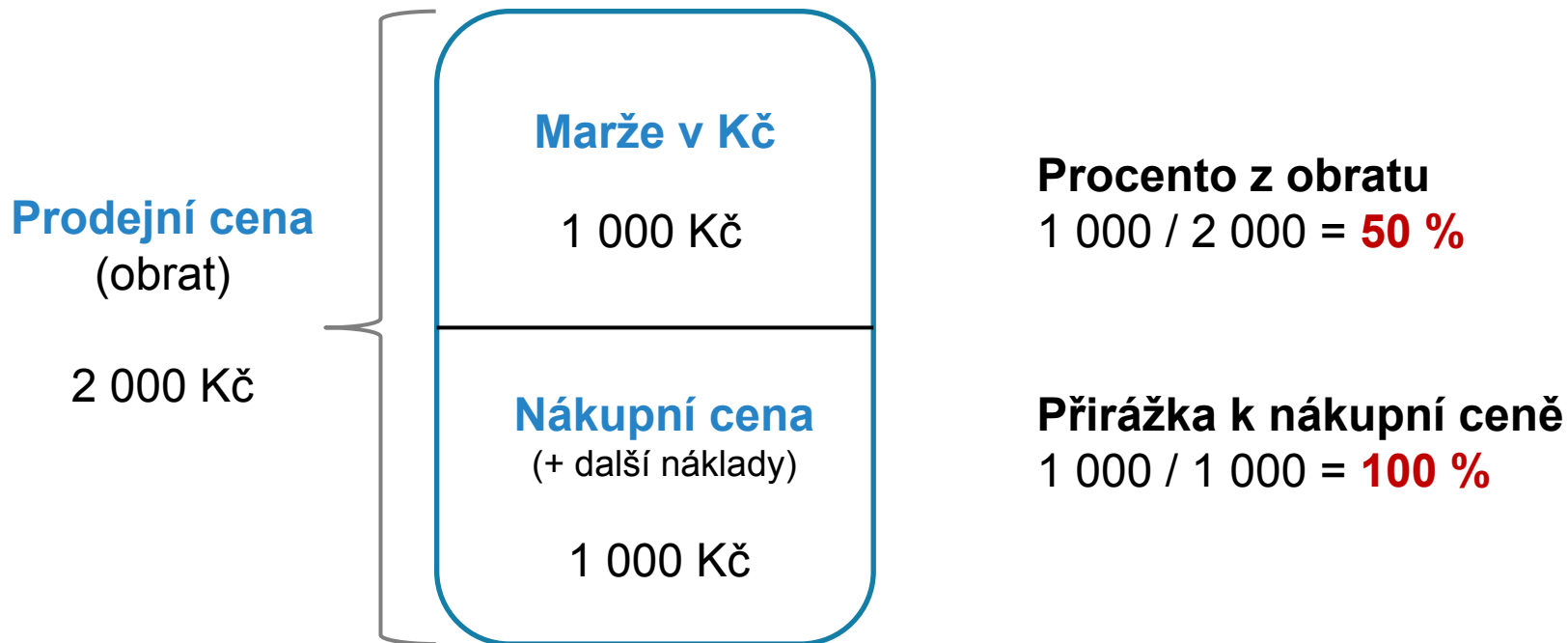


dáno historicky

10 %

“co nejnižší!”

# Problém č. 2: Výpočet % marže



# Problém č. 2: Výpočet % marže

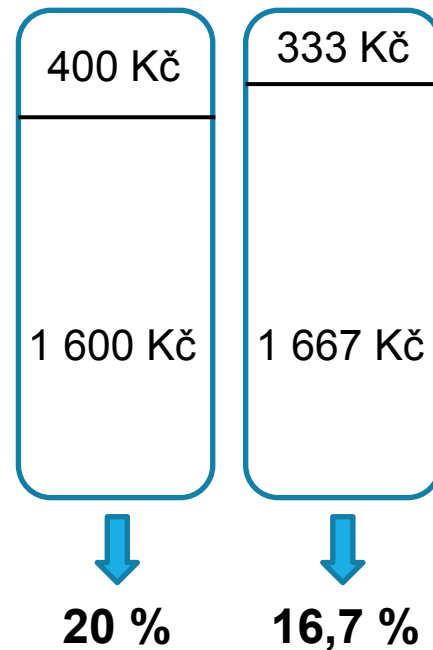
Máme produkt prodáváný za 2 000 Kč (bez DPH). Klient nám řekne, že **má marži 20 %**.

→ Pokud ji počítá jako přírážku k nákupní ceně, tj. 2 000 Kč je 120 % nákupní ceny, má marži nižší:



$$\begin{array}{l} \text{Výpočet nákupní ceny} \\ \uparrow 2\,000 \text{ Kč} \dots\dots 120\% \uparrow \\ \text{x Kč} \dots\dots\dots 100\% \\ \hline x = 100/120 * 2\,000 \\ x = 1\,667 \end{array}$$

$$\text{Marže} = (2\,000 \text{ Kč} - 1\,667 \text{ Kč}) / 2\,000 \text{ Kč} = 16,7\%$$



# Problém č. 3: Stanovení PNO

„PNO by mělo být nižší než marže (m).“ □ Proč?

$V = N$  □ **Bod zlomu**

$V > N$  □ **Zisk**

$V < N$  □ **Ztráta**

$$\text{PNO} = \frac{N}{O}$$

$$m = \frac{V}{O}$$

$$\begin{aligned} V &= N \\ \frac{V}{O} &= \frac{N}{O} \\ m &= \text{PNO} \end{aligned}$$

# Problém č. 3: Stanovení PNO

---

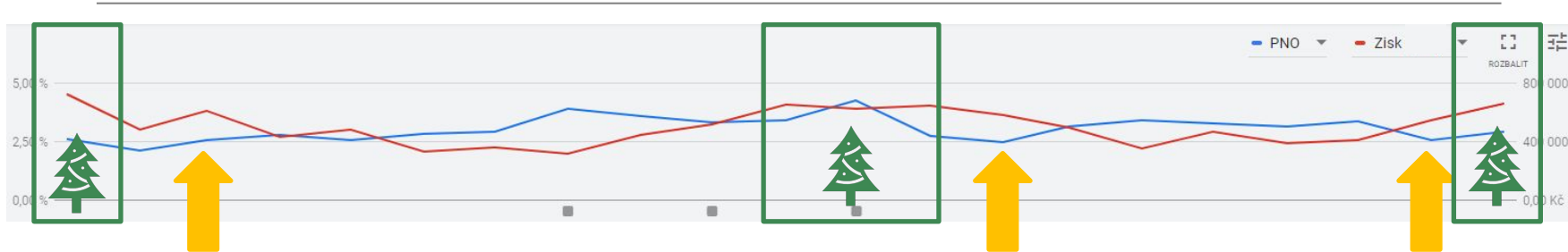
„PNO by mělo být nižší než marže (m).“  O kolik?

Cena (N)	Hodnota konverze (O)	PNO	Marže v % (m)
4 500 Kč	130 000 Kč	3,5 %	10 %
9 000 Kč	200 000 Kč	4,5 %	10 %
18 000 Kč	270 000 Kč	6,7 %	10 %

Optimální PNO je takové, při kterém dosahujeme **nejvyššího zisku**.



# Problém č. 3: Stanovení PNO



+ METRIKA ( ) + - × ÷

( Hodnota konverze × 0.12 ) - Cena

Formát sloupce

Peníze (Kč)

# Problém č. 4: Průměrná marže

---

## Jedna marže vládne všem

→ Který klient má na veškerém zboží stejnou marži?

## Marže podle kategorií/značek je také nepřesná

→ více produktů v košíku

## PLA podle marže produktů

→ uživatel může koupit jiný produkt, než který proklikl (zejména u obecných dotazů)

# Způsoby importu marže

---

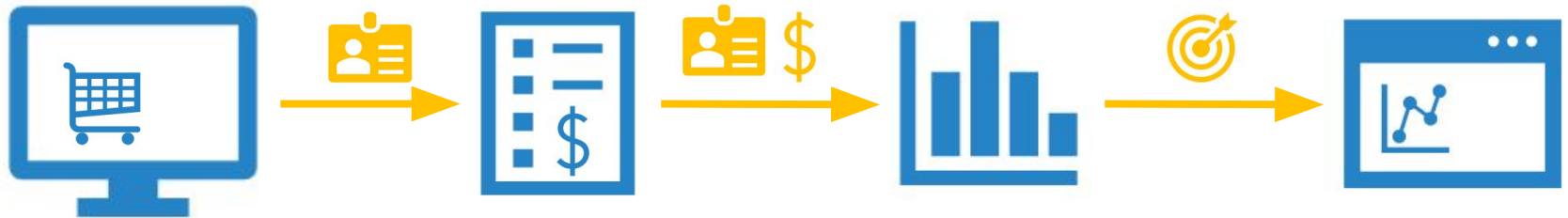
## ~~0. Posílání marže v konverzním kódu~~

1. Import marže do Google Analytics
2. Import marže místo tržeb do Google Analytics
3. Import marže do Google Ads
4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

# 1. Import marže do Google Analytics

---

1. Klient přiřazuje clientID k údajům o objednávce.
2. CRM posílá marži přes measurement protocol do GA jako událost.
3. Z události se vytvoří cíl, který se importuje do Google Ads.



# 1. Import marže do Google Analytics - postup

---

1. Vytvoření nové testovací GA property
2. Uložení cid (získané z GA cookie) u každé objednávky
3. Zaslání transakce do GA, **párovací klíč cid**, ecommerce data obohacená o:
  - a. událost obsahující ve štítku ID objednávky a v hodnotě marži
  - b. vlastní metriku (scope product) pro zisk na produktu
4. Vytvoření cíle na základě dané události, hodnota cíle přebraná z události
5. Validace dat ve spolupráci s klientem
6. Přehození měření do ostrých GA (**nezapomenout bloknout odesílání transakcí JS -> duplicitní transakce**)
7. Import konverze do Google Ads z cíle v GA

# 1. Import marže do Google Analytics

Zdroj / médium	Návštěvy	Cena	Transakce	Tržby -	PNO	Marže	Zisk	PNM
google / cpc	63 006	179 456 Kč	1 920	2 762 446 Kč	6,5 %	761 437 Kč	581 981 Kč	23,6 %
(direct) / (none)	9 274	0 Kč	433	1 744 706 Kč	0,0 %	452 031 Kč	452 031 Kč	0,0 %
heureka.cz / product	12 926	73 734 Kč	824	1 065 911 Kč	6,9 %	191 892 Kč	118 158 Kč	38,4 %
newsletter / email	12 163	0 Kč	415	805 673 Kč	0,0 %	177 531 Kč	177 531 Kč	0,0 %
google / organic	8 659	0 Kč	262	527 848 Kč	0,0 %	136 422 Kč	136 422 Kč	0,0 %
zbozi.cz / product	7 796	59 144 Kč	492	473 743 Kč	12,5 %	94 618 Kč	35 474 Kč	62,5 %
blocked / unknown	0	0 Kč	324	473 541 Kč	0,0 %	118 153 Kč	118 153 Kč	0,0 %

Pr...	Tržby za produkt -	Množství	Prům. cena	Konverzní poměr	Zisk
1. Mu...	625 048 Kč	1 002	624 Kč	1,97 %	159 628 Kč
2. Sat...	276 075 Kč	135	2 045 Kč	44,86 %	52 480 Kč
3. Set...	245 931 Kč	491	501 Kč	7,65 %	67 532 Kč
4. Sat...	188 625 Kč	75	2 515 Kč	73,81 %	38 390 Kč

# 1. Import marže do Google Analytics

## Vytvoření konverzní akce

Webová stránka

Měřte prodeje a další akce na webu

Aplikace

Měřte počet instalací aplikace a akce v ní

Telefonní hovory

Měřte telefonáty z reklam nebo z webu

**Import**

Importovat konverze z jiného systému včetně Google Analytics

Webová stránka

Aplikace

Telefonní hovory

**Import**

Vyberte, co chcete importovat:

- Google Analytics ⓘ
- Google Analytics – aplikace a weby ⓘ
- Analýza pomocí aplikace jiného výrobce
- Salesforce
- Jiné zdroje dat nebo řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Pomocí této možnosti lze importovat cíle a transakce z Google Analytics a měřit je v Google Ads jako konverze.

[Další informace](#)

## 2. Import marže místo tržeb do Google Analytics

---

1. Klient přiřazuje clientID k údajům o objednávce.
2. Posílá marži přes measurement protocol do GA místo tržby.
3. Z transakce se vytvoří cíl, který se importuje do Google Ads.

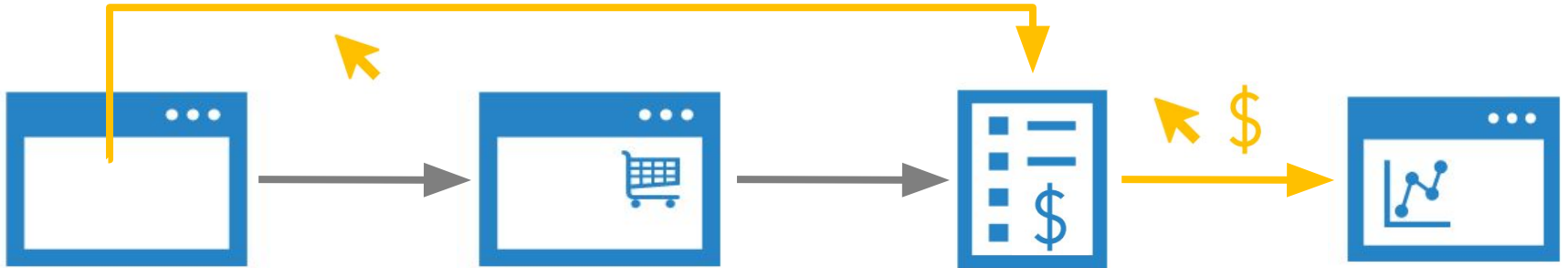




# 3. Import marže do Google Ads

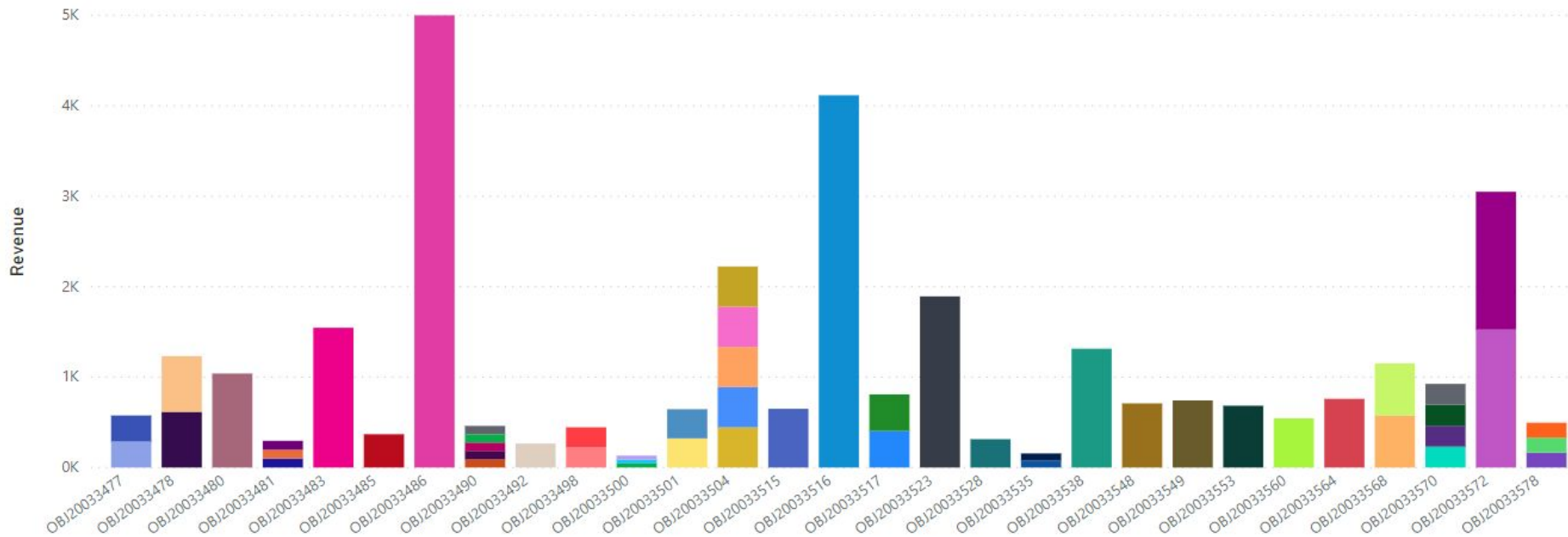
---

1. Klient sbírá GCLID (Google Click ID) k údajům o objednávce.
2. Generuje soubor s hodnotou marže, která přísluší ke GCLID.







# 3. Import marže do Google Ads

Revenue by Id and AdCode



# 3. Import marže do Google Ads

## Vytvoření konverzní akce

<p>Webová stránka</p>  <p>Měříte prodeje a další akce na webu</p>	<p>Aplikace</p>  <p>Měříte počet instalací aplikace a akce v ní</p>	<p>Telefonní hovory</p>  <p>Měříte telefonáty z reklam nebo z webu</p>	<p>Import</p>  <p>Importovat konverze z jiného systému včetně Google Analytics</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vyberte, co chcete importovat:

- Google Analytics ?
- Google Analytics – aplikace a weby ?
- Analýza pomocí aplikace jiného výrobce
- Salesforce
- Jiné zdroje dat nebo řízení vztahů se zákazníky (CRM)
  - Konverze z kliknutí
  - Konverze z volání

# 3. Import marže do Google Ads

---

## Přidání skrytého pole pro GCLID

```
<form action="" name="myForm">  
  Name: <input type="text" name="name">  
  <input type="hidden" id="gclid_field" name="gclid_field" value="">  
  <input type="submit" value="Submit Form" name="btnSubmit">  
</form>
```

## Zachycení a uložení GCLID k objednávce v CRM

- lze nastavit přes GTM

→ [Celý postup zde.](#)

# 3. Import marže do Google Ads

---

## Příprava souboru pro import

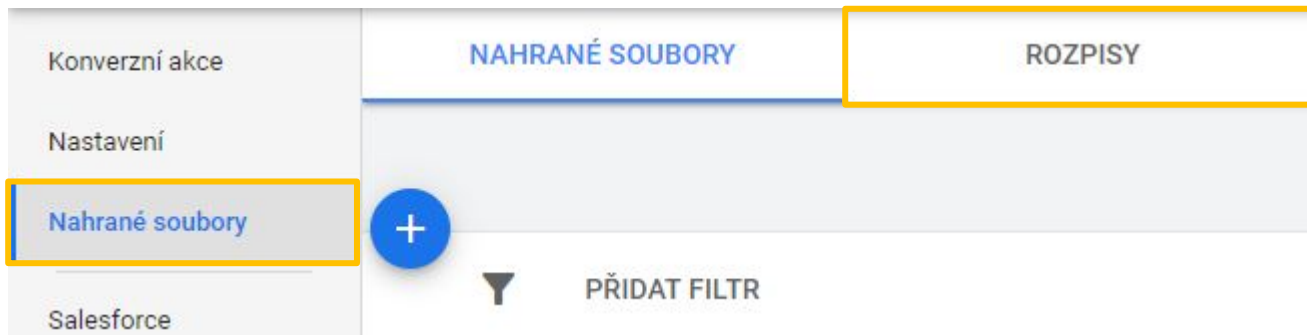
- Šablona pro [excel](#), [csv](#), [Google Sheets](#)
- Šablona s externí atribucí [excel](#), [csv](#), [Google Sheets](#)
- Do souboru se posílá:
  - Google Click ID
  - Conversion Name
  - Conversion Time
  - Conversion Value
  - Conversion Currency
  - Attributed Credit (v případě externí atribuce)

# 3. Import marže do Google Ads

---

## Nahrání souboru + aktualizace

- Nástroje a nastavení → Měření → Konverze



Konverzní akce

Nastavení

Nahrané soubory

Salesforce

NAHRANÉ SOUBORY

ROZPISY



PŘIDAT FILTR

Uživatel / datum a čas

Stav

Soubor

Výsledky

Zatím nemáte žádné nahrané položky

# 4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

---

1. Měření probíhá na backendu.
2. Při načtení konverzní stránky se z ERP zjistí marže.
3. Marže se odešle místo hodnoty konverze do reklamních systémů.





# 4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

---

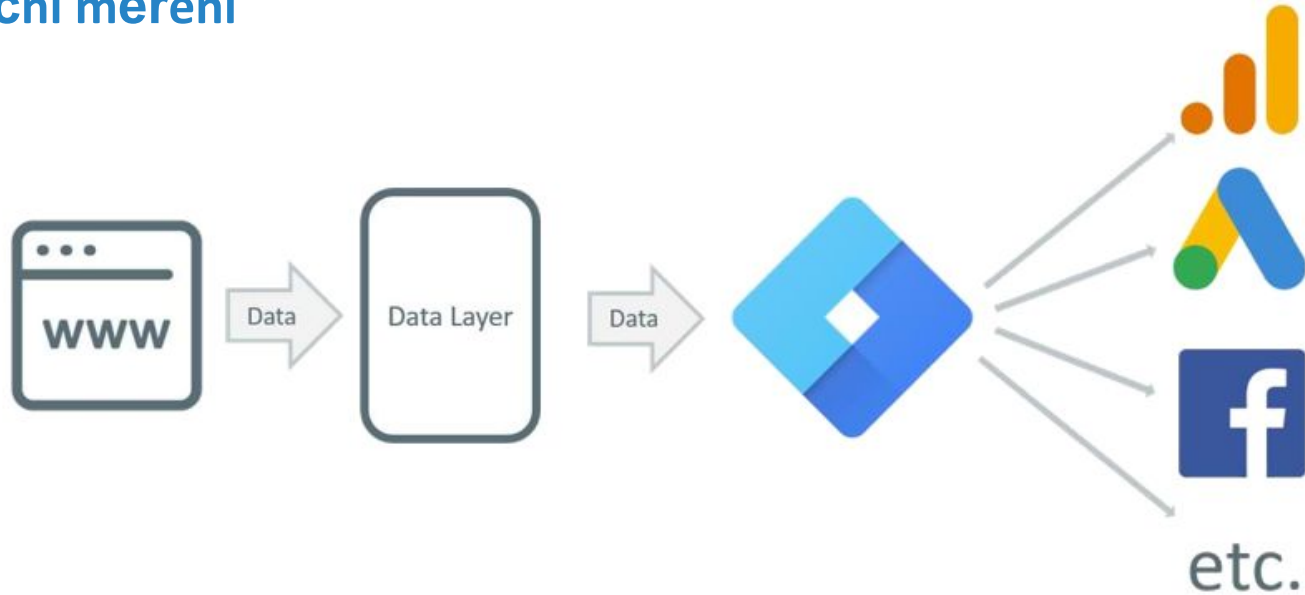
- Využití nástrojů, které umožňují měření na backendu (server-side tracking) místo, aby se data posílala viditelně přes frontend (client-side tracking)

→ **Něco jako backendové GTM**

# 4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

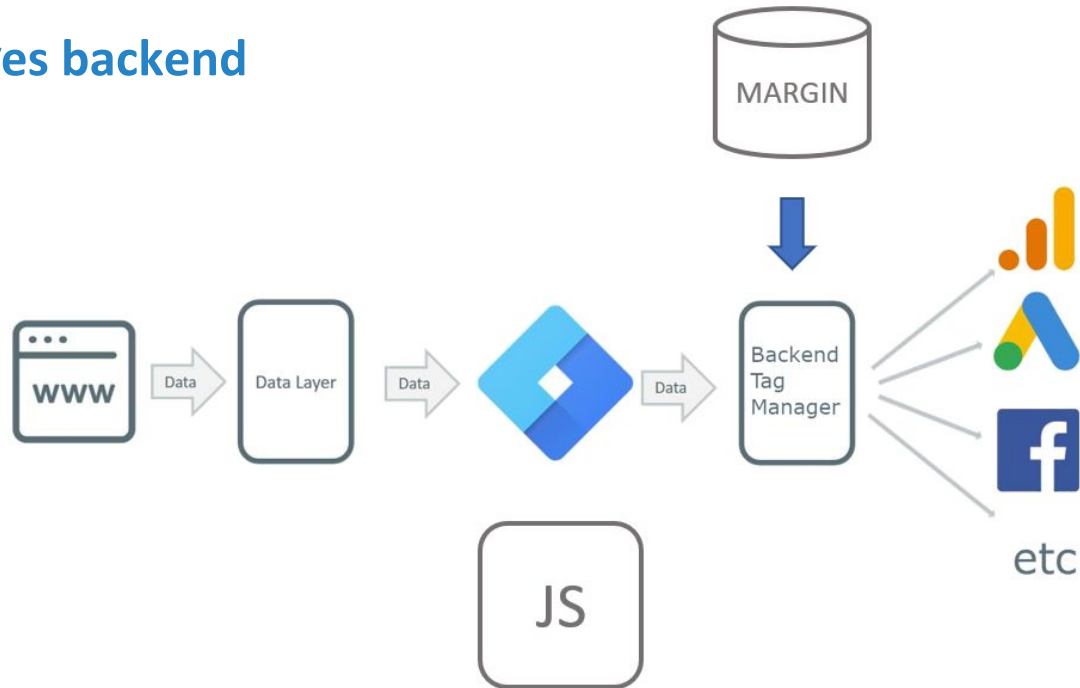
---

## Tradiční měření



# 4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

## Měření přes backend



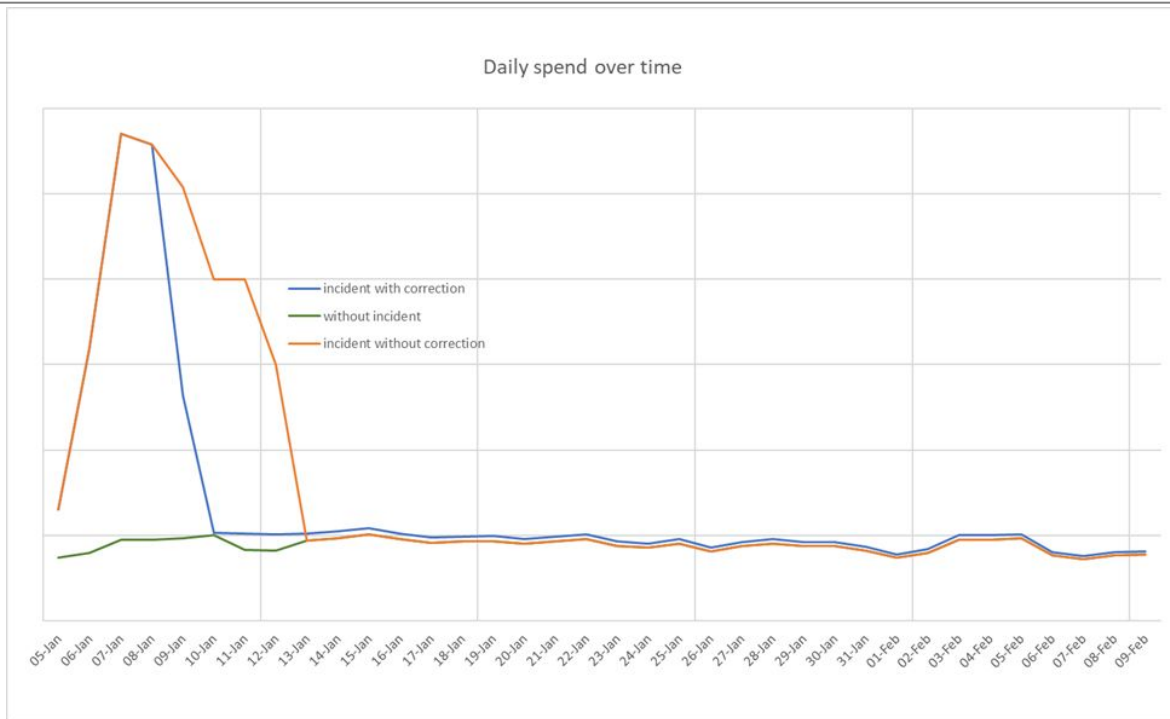
# Obecné výhody měření přes backend

---

- **Bezpečnost** - data nejsou vidět a nelze je zneužít k **datovému útoku** (konkurenční boje a systematické znehodnocování dat).
- **Monitoring výše marže** (ověření kvality dat).
- Alerty na **bugy na webu**.
- Identifikace **chyb v zasílaných datech** o konverzích.
- Zachycení **abnormalit**.

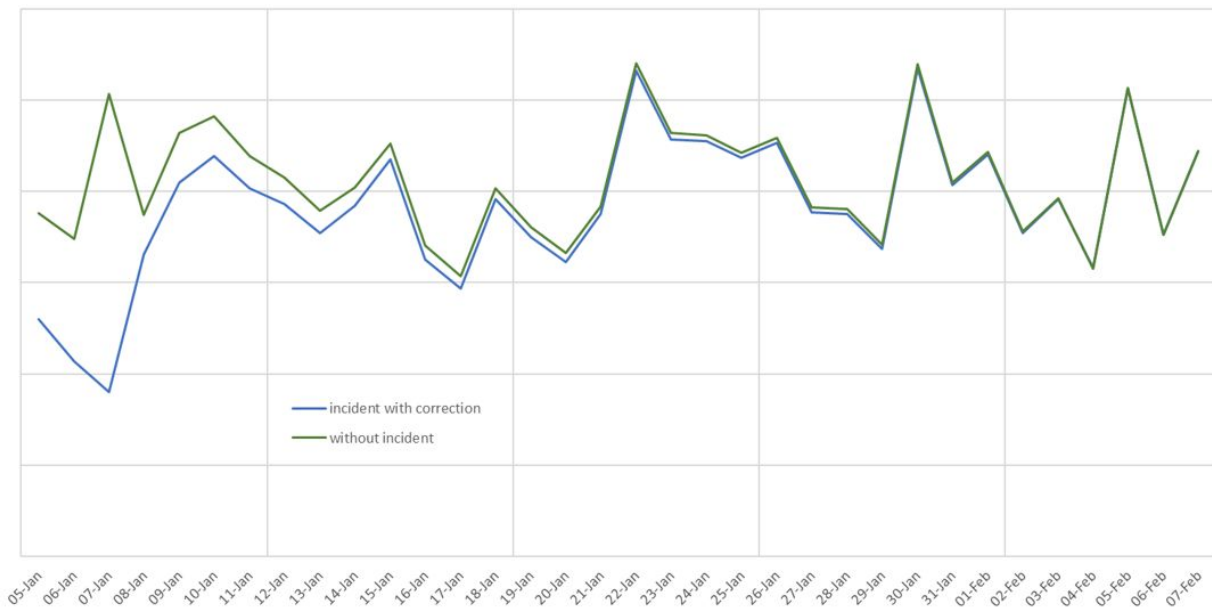


# Obecné výhody měření přes backend

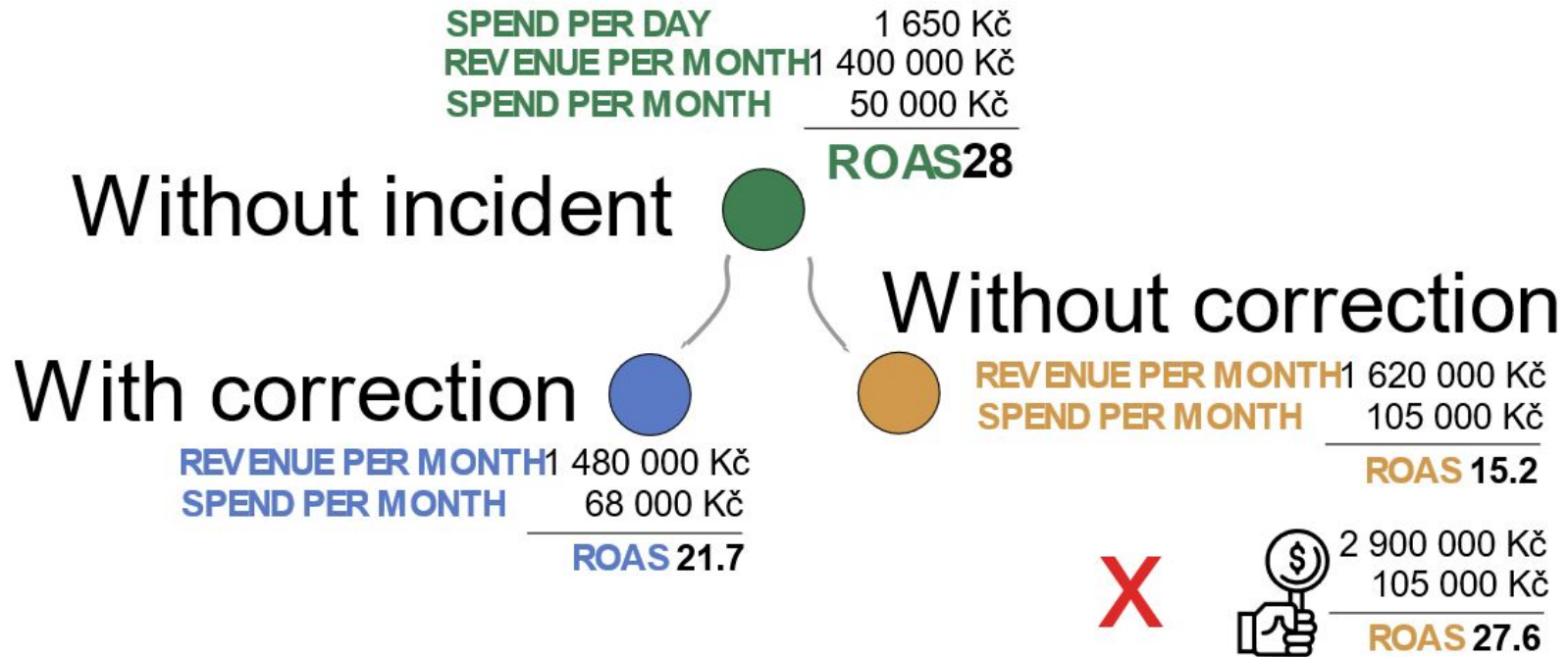


# Obecné výhody měření přes backend

ROAS changes over time



# Obecné výhody měření přes backend



# 4. Posílání marže real time přes backend do reklamních systémů

---

- Např. [Tealium](#) - enterprise tag management system and marketing solutions

Tealium's two main products are an enterprise tag management service, Tealium iQ, and a real-time unified marketing platform called Tealium AudienceStream, which has been honored in 2014 by the Digital Analytics Association as New Technology of the Year.

- U nás tyto služby nabízí [Cross Masters](#).





# Výhody a nevýhody

Způsob importu	Náročnost	Storna	Záporná marže	Atribuce nad zdroji	Využití mimo Google Ads	Bezpečnost
<b>Event do GA</b>	Nízká	Ano	Ano	Non direct last click	Pohled v GA	GA přístupy, napadnutelné zvenčí
<b>E-comm v GA</b>	Nízká	Ano	Ano	Non direct last click	Pohled v GA	GA přístupy, napadnutelné zvenčí
<b>Do Google Ads</b>	Střední	Ano	Ano	Možnost vlastní	Ne	Napadnutelné zvenčí
<b>Real time přes backend</b>	Vysoká	Ano	Ano	Rychle spočitatelná	Ano	Detekce anomálií v marži, bugů v měření, nenapadnutelné zvečnění

# Co je na tom nejtěžší?

1. Mít správná data o marži.
2. Mít je včas.

Co když zboží není skladem a marži zjišťujeme až zpětně podle nákupní ceny?

Co dělat v případě množstevních rabatů, které se vyplácí zpětně?

Co když u zboží chybí dodací list a tím pádem jsou nulové náklady?

Co když někdo koupí voucher? Teď bude 100% marže, ale co až se uplatní? ...

