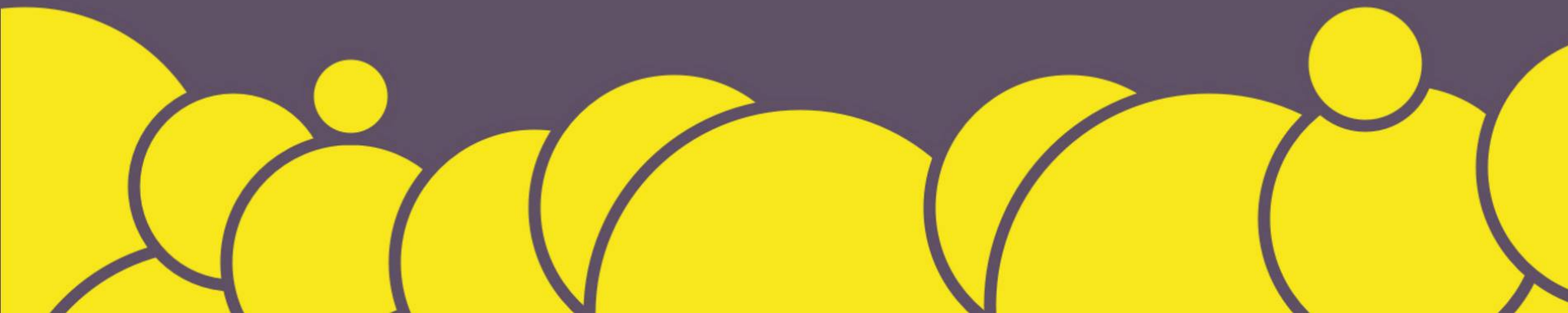


# Analýza akvizice a retence zákazníků (nejen) v E-commerce

Petr Bureš, uLab.rocks  
Zimní PPC Camp 2020



# Co chceme dnes projít?

1

Proč by měla akvizice / retence PPCčkaře zajímat?

2

Jak analýzu akvizice a retence vytvořit?

3

Jaká další data z PPC můžu do analýzy přidat?

4

Use Cases - reálné projekty

# Co je hlavním cílem analýzy akvizice / retence

## Cíl

Zjistit rozdělení zákaznické báze  
Jak se v čase maká a daří akvizici / retenci?

## Jak

- Analýzou dat o zákaznických objednávkách
- Obohacením dat o jednotlivé zdroje objednávek

# 1

Proč by měla analýza  
PPCčkaře zajímat?

## Nová firma

### 1. Dokážete rychleji a lépe poznat firmu i zákazníky

- a. Můžete lépe pochopit její aktuální business stav i se lépe ptát firmy “Proč” se něco děje / stalo?
- b. Dokážete odhalit informace pro cílení nebo problematická místa

### 2. Můžete lépe plánovat své první aktivity

- a. Sezonalita (Kdy se daří akvizici a kdy se vrací zákazníci?)
- b. Priority pro nejbližší období (Nejedou účty jen na remarketingu?)

## Stávající spolupráce

### 1. Validovat vaši práci

- a. Jaký je trend vašich kanálů vůči celku / jiným kanálům?
- b. Jaká je změna YoY nebo MoM?

### 2. Zlepšit vaši práci

- a. Můžete najít nedostatky / chyby v nastavení kampaní
- b. Můžete změnit strategii kampaní
  - i. Přestává se dařit dělat akvizici? Proč? Co proto můžu udělat?

# 2

Jak analýzu vytvořím a co k ní potřebuji?

### **Kde analýzu vytvářím?**

1. Google Sheets
  - a. Dostupnost pro všechny & Rychlost zpracování

### **Jaké zdroje dat do analýzy vstupují?**

1. Interní databáze firmy (administrace e-shopu, CRM..)
2. Google Analytics



# 1. krok

Získání vstupních dat

### Doba GDPRová -> Můžete zpracovávat zákaznická data:

1. ID zákazníka
2. ID objednávky
3. E-mail
4. Datum a čas vytvoření objednávky
5. Hodnota objednávky bez DPH
  - a. Bez stornovaných objednávek
  - b. Bez vratek

## Jak vypadá základní vstup dat?

ID uživatele	ID objednávky	E-mail	Datum a čas	Hodnota obj.
1	TR123	arnost@gmail.com	11.1.2017 13:28:46	1 322 Kč
1	TR643	arnost@gmail.com	5.4.2017 11:16:15	1 322 Kč
2	TR198	hugo@gmail.com	20.10.2017 14:27:55	371 Kč
2	TR765	hugo@gmail.com	24.10.2018 13:50:39	578 Kč
3	TR677	Hugo@gmail.com	26.1.2018 13:21:51	702 Kč
4	TR638	homer@seznam.cz	18.6.2019 15:03:09	742 Kč
5	TR738	bart@gmail.com	24.7.2018 15:21:09	1 157 Kč
5	TR393	bart@gmail.com	19.6.2017 17:16:45	1 487 Kč
5	TR394	bart@gmail.com	9.3.2019 9:58:29	1 652 Kč
5	TR766	bart@gmail.com	20.4.2017 13:11:07	1 735 Kč
5	TR981	bart@gmail.com	4.8.2017 14:09:42	2 066 Kč
5	TR736	bart@gmail.com	9.1.2019 14:39:16	2 231 Kč
6	TR638	liza@gmail.com	9.11.2017 20:36:37	1 652 Kč
6	TR019	liza@gmail.com	5.2.2019 18:16:39	2 066 Kč

### Normalizace dat -> ID zákazníka

1. ID zákazníka se často váže na unikátní e-mail
2. Lidé ale dělají chyby při zadání e-mailu -> více ID na uživatele
3. Potřeba “normalizovat” data. Minimálně pak pomocí:
  - a. Google Sheet funkce
    - i. Trim (odstranění přebytečných mezer)
    - ii. Lower (převod na malá písmena)
  - b. OpenRefine (clusterizace)

-> Na vstupu: Přiřazení správného ID chybně zadaným e-mail adresám

## Jak vypadá základní vstup dat? - před úpravou

ID uživatele	ID objednávky	E-mail	Datum a čas	Hodnota obj.
1	TR123	arnost@gmail.com	11.1.2017 13:28:46	1 322 Kč
1	TR643	arnost@gmail.com	5.4.2017 11:16:15	1 322 Kč
2	TR198	hugo@gmail.com	20.10.2017 14:27:55	371 Kč
2	TR765	hugo@gmail.com	24.10.2018 13:50:39	578 Kč
3	TR677	Hugo@gmail.com	26.1.2018 13:21:51	702 Kč
4	TR638	homer@seznam.cz	18.6.2019 15:03:09	742 Kč
5	TR738	bart@gmail.com	24.7.2018 15:21:09	1 157 Kč
5	TR393	bart@gmail.com	19.6.2017 17:16:45	1 487 Kč
5	TR394	bart@gmail.com	9.3.2019 9:58:29	1 652 Kč
5	TR766	bart@gmail.com	20.4.2017 13:11:07	1 735 Kč
5	TR981	bart@gmail.com	4.8.2017 14:09:42	2 066 Kč
5	TR736	bart@gmail.com	9.1.2019 14:39:16	2 231 Kč
6	TR638	liza@gmail.com	9.11.2017 20:36:37	1 652 Kč
6	TR019	liza@gmail.com	5.2.2019 18:16:39	2 066 Kč

## Jak vypadá základní vstup dat? - po úpravě

ID uživatele	ID objednávky	E-mail	Datum a čas	Hodnota obj. bez DPH
1	TR123	arnost@gmail.com	11.1.2017 13:28:46	1 322 Kč
1	TR643	arnost@gmail.com	5.4.2017 11:16:15	1 322 Kč
2	TR198	hugo@gmail.com	20.10.2017 14:27:55	371 Kč
2	TR765	hugo@gmail.com	24.10.2018 13:50:39	578 Kč
2	TR677	hugo@gmail.com	26.1.2018 13:21:51	702 Kč
4	TR638	homer@seznam.cz	18.6.2019 15:03:09	742 Kč
5	TR738	bart@gmail.com	24.7.2018 15:21:09	1 157 Kč
5	TR393	bart@gmail.com	19.6.2017 17:16:45	1 487 Kč
5	TR394	bart@gmail.com	9.3.2019 9:58:29	1 652 Kč
5	TR766	bart@gmail.com	20.4.2017 13:11:07	1 735 Kč
5	TR981	bart@gmail.com	4.8.2017 14:09:42	2 066 Kč
5	TR736	bart@gmail.com	9.1.2019 14:39:16	2 231 Kč
6	TR638	liza@gmail.com	9.11.2017 20:36:37	1 652 Kč
6	TR019	liza@gmail.com	5.2.2019 18:16:39	2 066 Kč

**Doba GDPRová -> Nemůžete zpracovávat zákaznická data:  
(resp. firma vám data nechce / nemůže dát):**

1. ID zákazníka (hash, fiktivní - vzniká na straně firmy)
2. Datum vytvoření objednávky bez časového razítka
3. Hodnota objednávky bez DPH
  - a. Bez stornovaných objednávek
  - b. Bez vratek

## Jak vypadá vstup dat, pokud nemůžete mít kompletní data?

ID uživatele (fiktivní)	Datum	Hodnota obj. bez DPH
1	11.1.2017	1 322 Kč
1	5.4.2017	1 322 Kč
2	20.10.2017	371 Kč
2	24.10.2018	578 Kč
2	26.1.2018	702 Kč
4	18.6.2019	742 Kč
5	24.7.2018	1 157 Kč
5	19.6.2017	1 487 Kč
5	9.3.2019	1 652 Kč
5	20.4.2017	1 735 Kč
5	4.8.2017	2 066 Kč
5	9.1.2019	2 231 Kč
6	9.11.2017	1 652 Kč
6	5.2.2019	2 066 Kč



## 2. krok

Zjištění, zda je  
objednávka retenční  
nebo akviziční

# Zjištění | Je objednávka retenční nebo akviziční?

ID uživatele	ID objednávky	E-mail	Datum	<code>=EOMONTH(D2;0)</code>	Měsíc, kdy vznikla objednávka	Je objednávka zákazníka první (Akviziční) nebo 2+ (retenční)?
1	TR123	arnost@gmail.com	11.1.2017 13:28:46		2017-01	Akvizice
1	TR643	arnost@gmail.com	5.4.2017 11:16:15		2017-04	Retence
2	TR198	hugo@gmail.com	20.10.2017 14:27:55		2017-10	Akvizice
2	TR765	hugo@gmail.com	24.10.2018 13:50:39		2018-10	Retence
2	TR677	hugo@gmail.com	26.1.2018 13:21:51		2018-01	Retence
4	TR638	homer@seznam.cz	18.6.2019 15:03:09		2019-06	Akvizice
5	TR738	bart@gmail.com	24.7.2018 15:21:09		2018-07	Akvizice
5	TR393	bart@gmail.com	19.6.2017 17:16:45		2017-06	Retence
5	TR394	bart@gmail.com	9.3.2019 9:58:29		2019-03	Retence
5	TR766	bart@gmail.com	20.4.2017 13:11:07		2017-04	Retence
5	TR981	bart@gmail.com	4.8.2017 14:09:42		2017-08	Retence
5	TR736	bart@gmail.com	9.1.2019 14:39:16		2019-01	Retence
6	TR638	liza@gmail.com	9.11.2017 20:36:37		2017-11	Akvizice
6	TR019	liza@gmail.com	5.2.2019 18:16:39		2019-02	Retence

# Zjištění | Je objednávka retenční nebo akviziční?

```
=IF(A2<>A1;"Akvizice";  
IF(F2=F1;G1;"Retence"))
```

ID uživatele	ID objednávky	E-mail	Data		Měsíc, kdy vznikla objednávka	Je objednávka zákazníka první (Akviziční) nebo 2+ (retenční)?
1	TR123	arnost@gmail.com	11.1.2017 13:28:46	1 322 Kč	2017-01	Akvizice
1	TR643	arnost@gmail.com	5.4.2017 11:16:15	1 322 Kč	2017-04	Retence
2	TR198	hugo@gmail.com	20.10.2017 14:27:55	371 Kč	2017-10	Akvizice
2	TR765	hugo@gmail.com	24.10.2018 13:50:39	578 Kč	2018-10	Retence
2	TR677	hugo@gmail.com	26.1.2018 13:21:51	702 Kč	2018-01	Retence
4	TR638	homer@seznam.cz	18.6.2019 15:03:09	742 Kč	2019-06	Akvizice
5	TR738	bart@gmail.com	24.7.2018 15:21:09	1 157 Kč	2018-07	Akvizice
5	TR393	bart@gmail.com	19.6.2017 17:16:45	1 487 Kč	2017-06	Retence
5	TR394	bart@gmail.com	9.3.2019 9:58:29	1 652 Kč	2019-03	Retence
5	TR766	bart@gmail.com	20.4.2017 13:11:07	1 735 Kč	2017-04	Retence
5	TR981	bart@gmail.com	4.8.2017 14:09:42	2 066 Kč	2017-08	Retence
5	TR736	bart@gmail.com	9.1.2019 14:39:16	2 231 Kč	2019-01	Retence
6	TR638	liza@gmail.com	9.11.2017 20:36:37	1 652 Kč	2017-11	Akvizice
6	TR019	liza@gmail.com	5.2.2019 18:16:39	2 066 Kč	2019-02	Retence

3. krok  
Vytvoření  
kontingenční tabulky

# Podíl akvizičních / retenčních zákazníků v jednotlivých měsících

A	B	C	D	E	F	G	H
	Akvizice	Retence		Celkový součet			
	COUNTUNIQUE SUM z Hodnota		COUNTUNIQUE SUM z Hodnota		COUNTUNIQUE SUM z Hodnota obj.		
2017-01							
2017-02							
2017-03							
2017-04							
2017-05	Počet unikátních akviz. zákazníků	Hodnota akviz. obratu	Počet unikátních retenčních zákazníků	Hodnota retenčního obratu	Celkový počet unikátních zákazníků	Celkový objem akviz. retenčního obratu	
2017-06							
2017-07							
2017-08							
2017-09							
2017-10							
2017-11							
2017-12							
2018-01							
2018-02							
2018-03							
2018-04							
2018-05							
2018-06							
2018-07							
2018-08							
2018-09							
2018-10							
2018-11							
2018-12							
2019-01							

**Měsíc** [X]

Order: Ascending [v] Sort by: Měsíc [v]

Show totals

---

**Columns** [Add]

**Akvizice / Retence** [X]

Order: Ascending [v] Sort by: Akvizice / Ret... [v]

Show totals

---

Values as: Columns [v] [Add]

**User\_ID** [X]

Summarise by: COUNTUNIQ... [v] Show as: Default [v]

---

**Hodnota obj.** [X]

Summarise by: SUM [v] Show as: Default [v]

## 4. krok

Vytvoření výstupu a  
dopočty dalších  
metrik

# 3

Jak můžu data ještě hlouběji analyzovat z pohledu PPC?

## 5. krok

Obohacení dat -  
Vývoj jednotlivých  
kanálů / systémů



### 1. **Google Analytics**

- a. ID objednávky
- b. Source / Medium (resp. Channel, jen Source nebo Medium...)

-> Export z GA, Supermetrics nebo Google Analytics doplněk

### 2. **Napárovat data na ID transakce**

- a. Využití vlookup

## Jak vypadá základní vstup dat po rožšíření source / medium?

ID UŽIVATELE	Datum objednávky	ID objednávky	Zdroj	hnůta obj. bez D	Měsíc	Akvizice / Retence
1	10.12.2019	TR195	google / cpc	2 112 Kč	2019-12	Akvizice
2	2.9.2018	TR180	google / cpc	333 Kč	2018-09	Akvizice
3	16.1.2019	TR191	google / cpc	313 Kč	2019-01	Akvizice
4	24.4.2018	TR180	google / organic	1 259 Kč	2018-04	Akvizice
4	28.3.2018	TR180	google / organic	2 542 Kč	2018-03	Retence
5	28.3.2018	TR180	google / organic	374 Kč	2018-03	Akvizice
6	11.9.2018	TR180	google / organic	339 Kč	2018-09	Akvizice
7	26.12.2019	TR195	google / cpc	257 Kč	2019-12	Akvizice
7	28.3.2018	TR180	google / organic	525 Kč	2018-03	Retence
7	31.5.2018	TR180	google / cpc	301 Kč	2018-05	Retence
7	5.3.2019	TR191	google / cpc	309 Kč	2019-03	Retence
8	29.3.2018	TR180	facebook / cpc	583 Kč	2018-03	Akvizice
9	25.8.2019	TR192	google / cpc	527 Kč	2019-08	Akvizice
9	25.9.2019	TR192	google / cpc	527 Kč	2019-09	Retence
9	9.7.2019	TR192	google / cpc	304 Kč	2019-07	Retence
9	29.1.2019	TR191	google / cpc	208 Kč	2019-01	Retence

## Jaké přidané informace můžete rozšířením získat?

Trend podílu obrátu nových  
zákazníků u CPC kanálů na  
obratu e-shopu  
(last click)

Zákazníci	Akvizice		
Datum	google / cpc	facebook / cpc	seznam / cpc
2018-03	11,33%	2,54%	0,00%
2018-04	32,64%	0,59%	11,60%
2018-05	18,08%	1,02%	15,12%
2018-06	25,34%	0,10%	16,00%
2018-07	26,15%	0,48%	18,72%
2018-08	25,11%	2,52%	20,47%
2018-09	24,02%	0,80%	17,25%
2018-10	30,31%	0,61%	14,65%
2018-11	30,34%	0,67%	14,59%
2018-12	33,23%	0,86%	10,61%
2019-01	37,28%	1,36%	14,32%
2019-02	26,91%	1,41%	8,96%
2019-03	36,71%	1,58%	12,76%
2019-04	27,55%	4,95%	14,84%
2019-05	29,26%	8,04%	15,88%
2019-06	35,87%	6,87%	10,21%
2019-07	34,93%	13,82%	8,72%
2019-08	32,68%	16,27%	7,28%
2019-09	31,04%	12,61%	10,33%
2019-10	31,33%	8,27%	11,12%
2019-11	33,36%	5,37%	9,99%
2019-12	23,45%	5,52%	6,69%
2020-01	28,95%	5,59%	11,57%

## Jaké přidané informace můžete rozšířením získat?

Trend podílu obrátu nových  
zákazníků u CPC kanálů na  
obratu e-shopu  
(last click)

Zákazníci	Akvizice		
Datum	google / cpc	facebook / cpc	seznam / cpc
2018-03	11,33%	2,54%	0,00%
2018-04	32,64%	0,59%	11,60%
2018-05	18,08%	1,02%	15,12%
2018-06	25,34%	0,10%	16,00%
2018-07	26,15%	0,48%	18,72%
2018-08	25,11%	2,52%	20,47%
2018-09	24,02%	0,80%	17,25%
2018-10	30,31%	0,61%	14,65%
2018-11	30,34%	0,67%	14,59%
2018-12	33,23%	0,86%	10,61%
2019-01	37,28%	1,36%	14,32%
2019-02	26,91%	1,41%	8,96%
2019-03	36,71%	1,58%	12,76%
2019-04	27,55%	4,95%	14,84%
2019-05	29,26%	8,04%	15,88%
2019-06	35,87%	6,87%	10,21%
2019-07	34,93%	13,82%	8,72%
2019-08	32,68%	16,27%	7,28%
2019-09	31,04%	12,61%	10,33%
2019-10	31,33%	8,27%	11,12%
2019-11	33,36%	5,37%	9,99%
2019-12	23,45%	5,52%	6,69%
2020-01	28,95%	5,59%	11,57%

4

Use Case

## 1. Popis situace

1. V GA roste YoY 93 % na obratu. Super!

Transactions ?	Revenue ?
89.30%  4,051 vs 2,140	92.79%  CZK 4,534,274.49 vs CZK 2,351,971.11

## 1. Problém

- a. Akvizice + 7 % na obratu (cca 100 tis.)
- b. Retence + 300 % na obratu (cca 500 tis.)

### 1. Kontrola:

- a. Alokace budgetu v kampaních mezi akvizicí x remarketing
- b. Vyloučení mezi kampaněmi

### 2. Zjištění:

- a. V akvizičních kampaních na soc. sítích byly vyloučeny pouze lidé 60 dnů nakoupili a 30 dnů navštívili
- b. Lidé ale v průměru nakoupí po 100+ dnech (analýza dat)
- c. Akviziční kampaně tedy po 30-ti dnech cílili i remarketingem



### 1. Kontrola kampaní

a.

b.

### 2. zjištění

a.

b.

c.

1. akční krok:  
Vyloučení delších publik

e lidé 30

Lidé ale v průměru nakoupí po 100+ dnech

Akviziční kampaně tedy budou po 30ti dnech cílit i remarketingově

### 1. Kontrola kampaní

a.

b.

### 2. Zjištění

a.

b.

c.

2. akční krok:  
Vyhodnocení a změna  
komunikace akvizičních  
kampaní

Lidé ale v průměru nakoupí po 100+ dnech

Akviziční kampaně tedy budou po 30ti dnech cílit i remarketingově

e lidé 30

## 1. Kontrola kampaní

a.

b.

## 2. Zjištění

a.

b.

c.

3. akční krok:  
Sledování vývoje na  
měsíční bázi

e lidé 30

Lidé ale v průměru nakoupí po 100+ dnech

Akviziční kampaně tedy budou po 30ti dnech cílit i remarketingově

# Shrnutí

- 1. Analýza akvizice a retence nám pomohla odhalit problémy**
  - a. Je to ale pouze nástroj

## 1. Analýza akvizice a retence nám pomohla odhalit problémy

a. Je to ale pouze nástroj

## 2. A ptát se sám sebe:

a. Jak ovlivňují vývoj akvizice a retence mé kampaně?

b. Kolik peněz investuji do akvizice a remarketingu?

c. Nedržím KPI na hraně jen remarketingem?

d. Komunikuji správně akvizici x remarketingu? Kde mám prostor?

i. Vizuální styl, Tonalita, USP...

Doporučuji workshop od Markta na “Analýzu zákazníků”:



# Školení Marka Prokopa



Díky :)