

Řízení produktů

Pavel Matějka

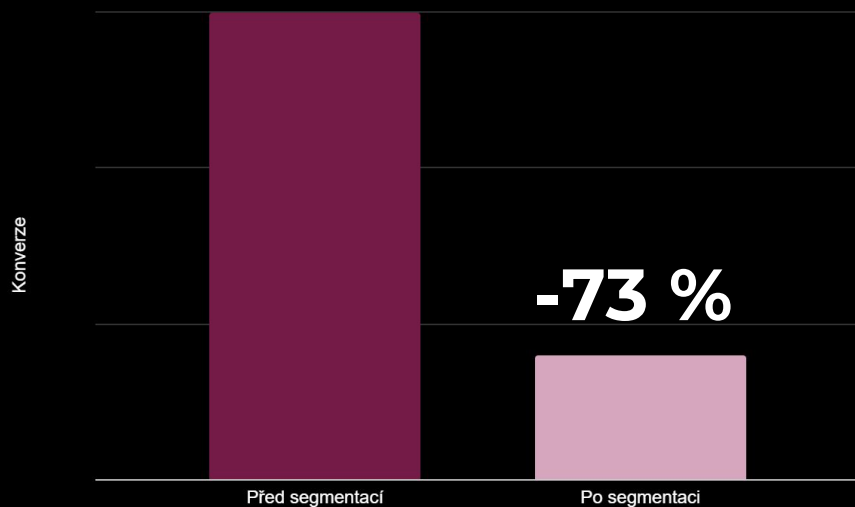
- Freelancer
- 8+ let v online marketingu
- Zabývám se performance marketingem a automatizací
- Baví mě produktová a zákaznická analýza
- Oblíbená barva: černá

LinkedIn: [linkedin.com/in/pavel-matejka](https://www.linkedin.com/in/pavel-matejka)

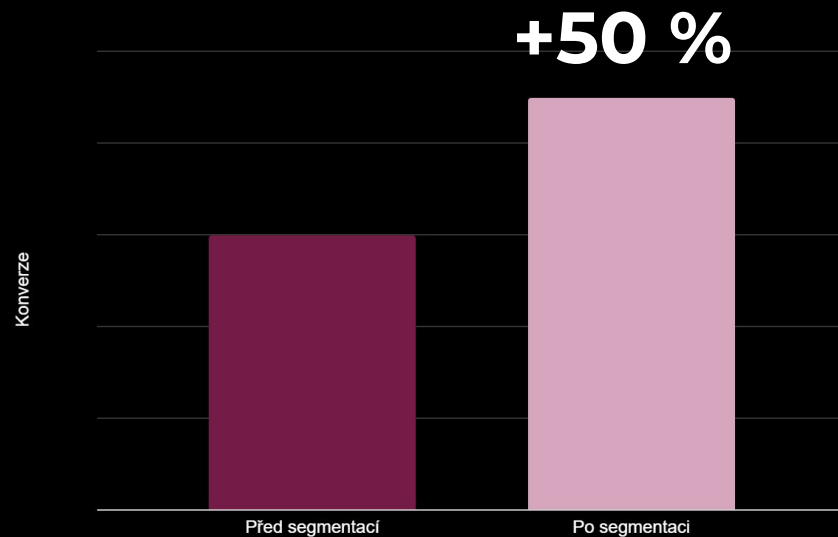


Má cenu segmentovat a pokud ano, tak kdy?

Příklad 1



Příklad 2



Specifikace analýzy

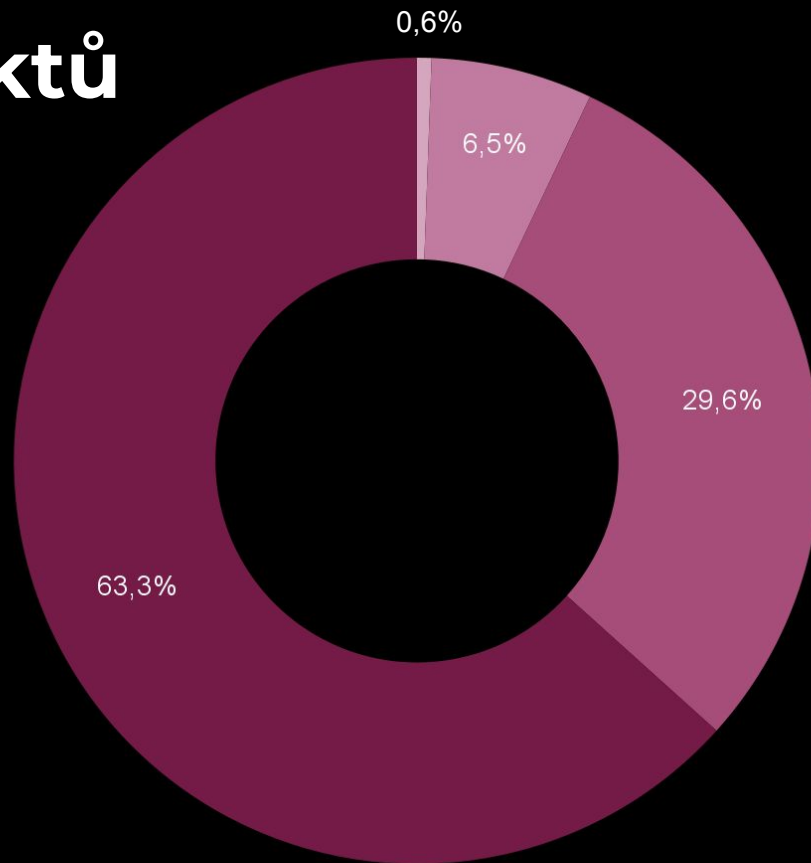
- 1) 105 klientů
- 2) Klasický shopping bez segmentace
- 3) Data za leden 2024
- 4) Kampaně v 5 zemích
- 5) Splnili +/- cíl
- 6) 30 a více konverzí za leden

**slide 11 - 12 porovnání ledna s únorem (menší vzorek klientů)*

Rozložení produktů

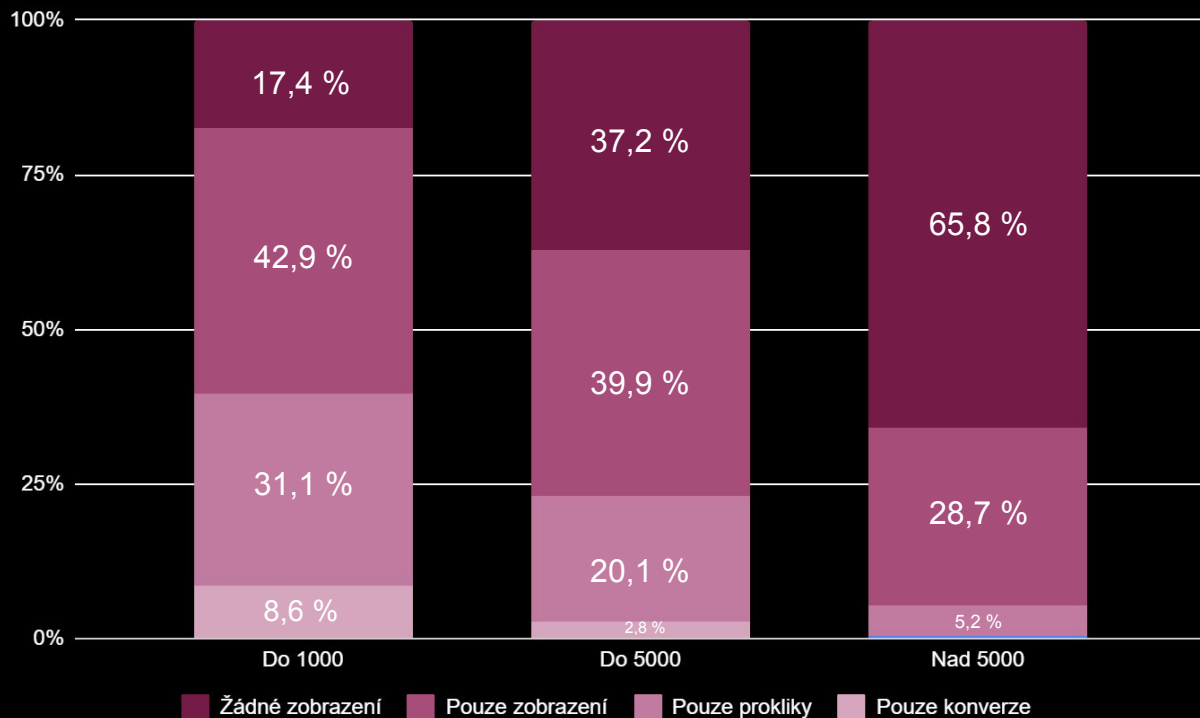
**93 % produktů
nezaznamenává
žádný proklik.**

**0,6 % produktů
zaznamenává
konverze.**



● Pouze konverze ● Pouze prokliky ● Pouze zobrazení ● Žádné zobrazení

Rozložení produktů dle velikosti feedu

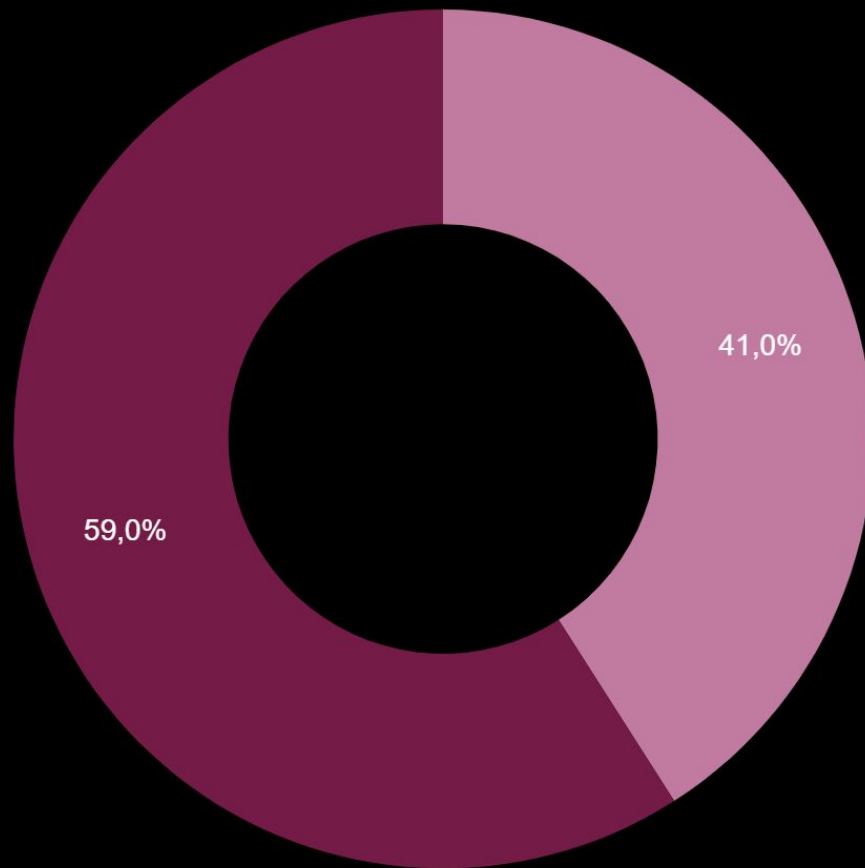


***Čím je větší feed,
zvyšují se náklady
ztracené příležitosti.***

Rozložení nákladů

Produkty bez konverze generují 59 % nákladů.

Pravidlo průměrného PNO/ROAS.

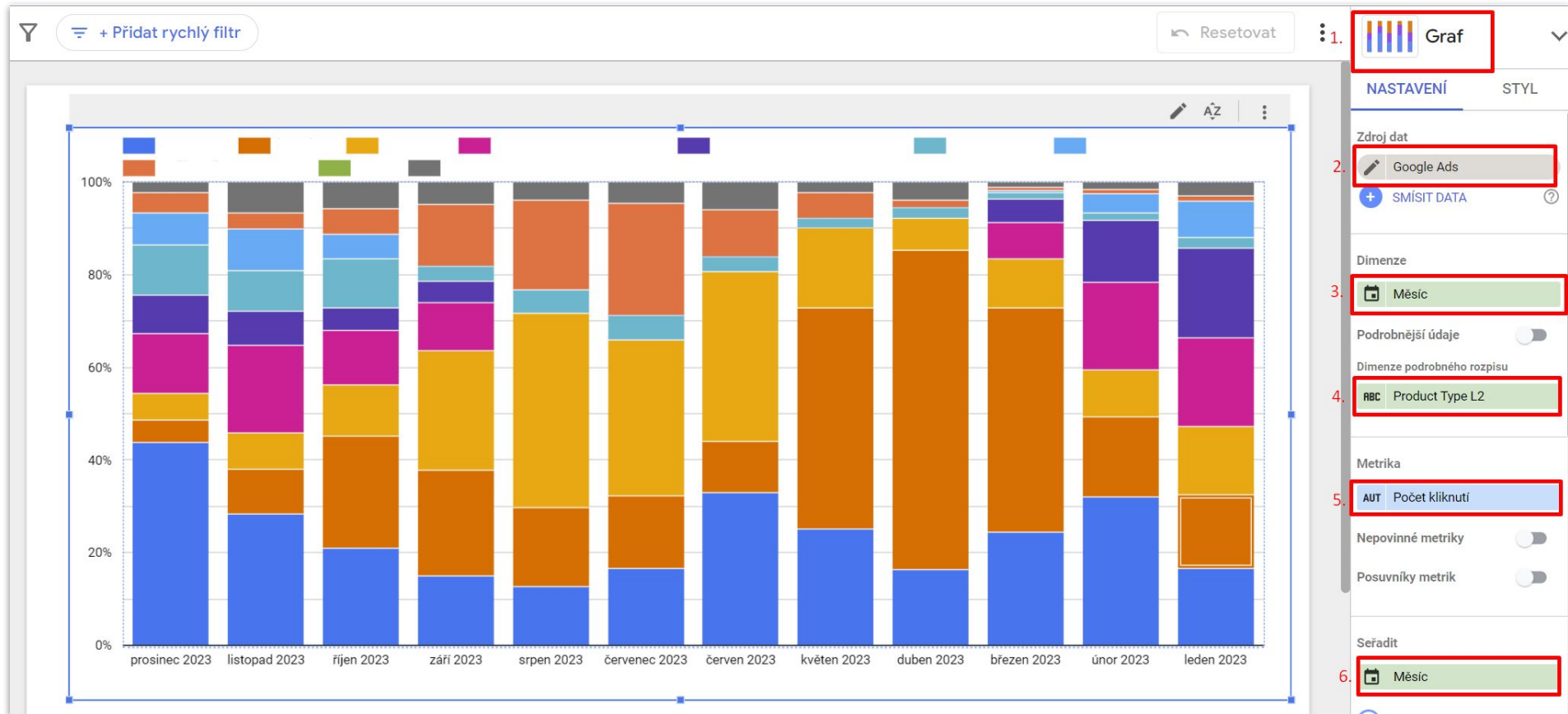


● Pouze konverze ● Pouze prokliky

Co si odnést?

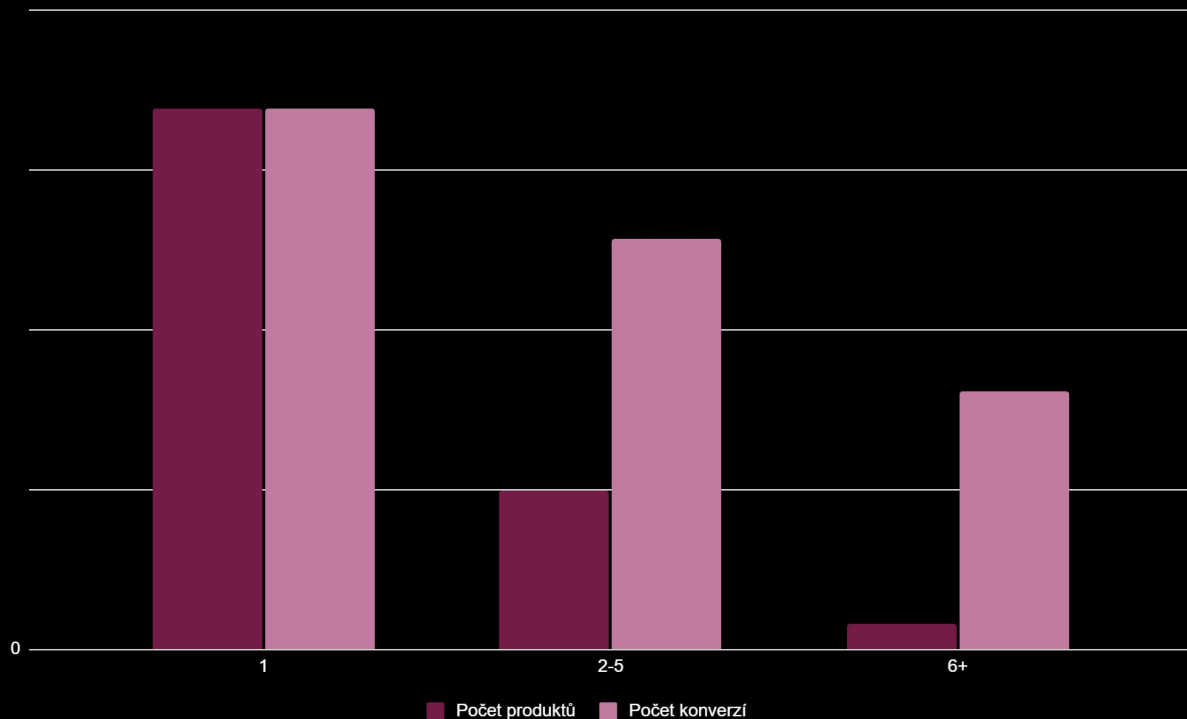
- Když se produkty nezobrazují, není to nutně špatně. Zkontroluj nejdříve důvody:
 - Skladovost produktů
 - Zamítnuté položky v MC
 - Sezónnost produktů
- Řid' se velikostí feedu
- Měj na paměti pravidlo **průměrného PNO/ROAS**
- Zkontroluj nastavené cíle

TIP: Sezónnost produktů v Looker studiu

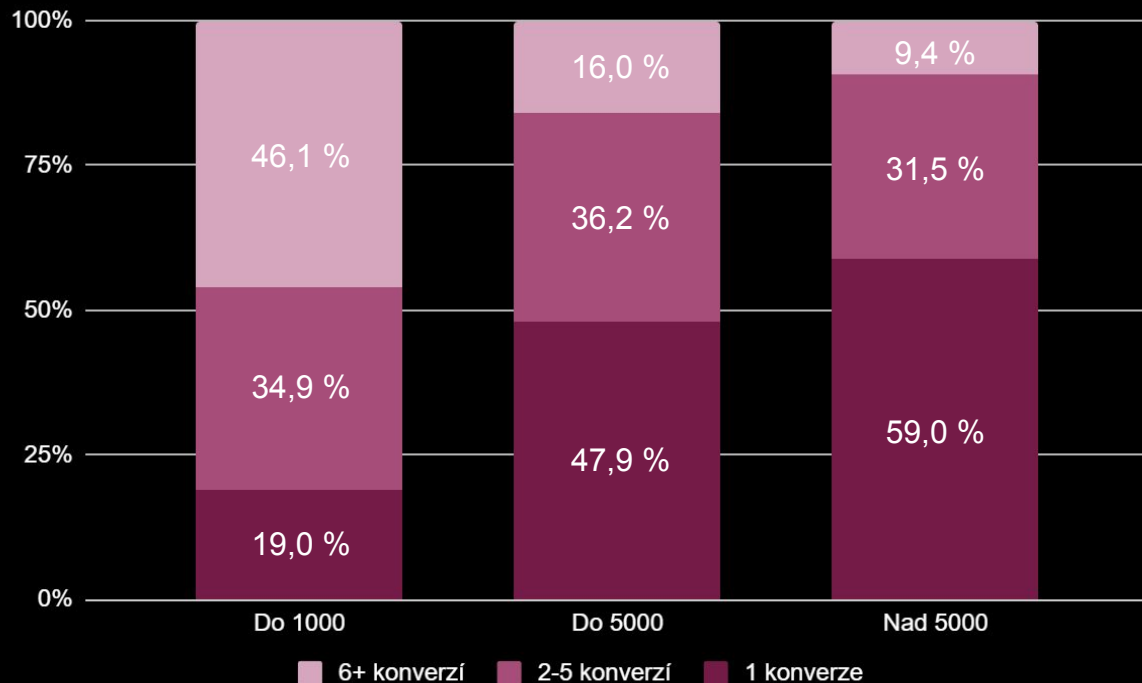


Rozložení konverzí na produkt

45 % produktů získává pouze jednu konverzi.



Rozložení konverzí na produkt dle velikosti feedu

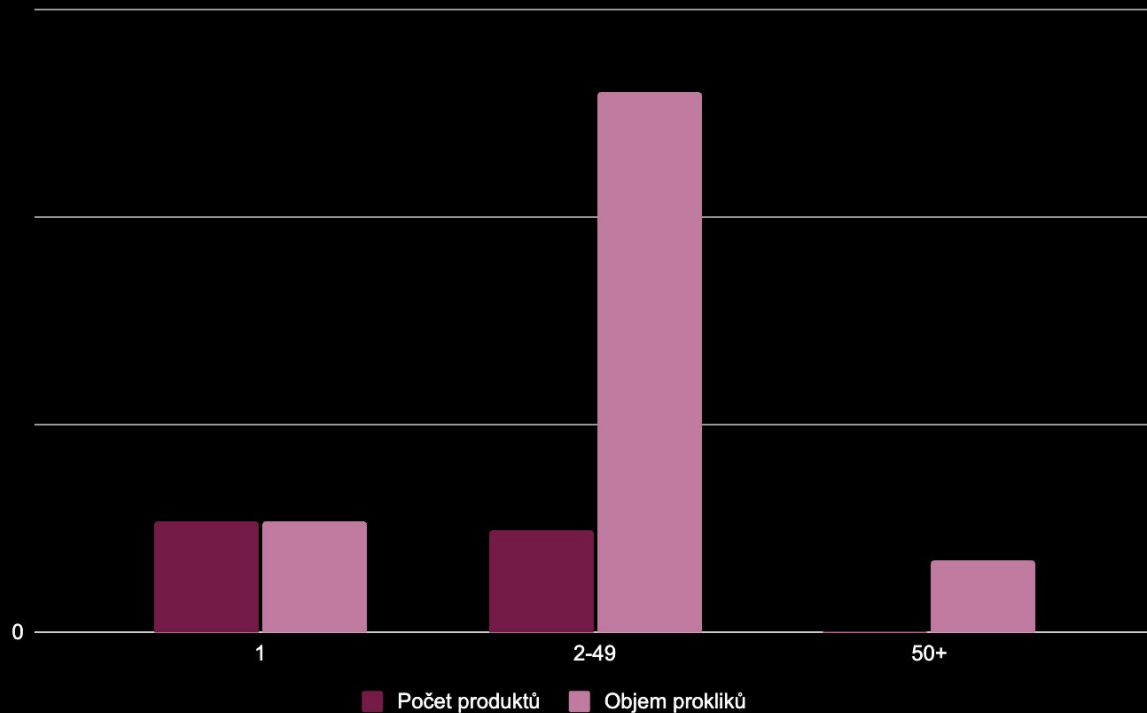


Podíl produktů, které zaznamenávají více než 5 konverzí, je větší u menších feedů.

Produkty pouze s prokliky

**10 % prokliků
zaznamenávají
produkty s více
než 50 prokliky**

**51 % produktů
zaznamenává
pouze jeden
proklik.**



Co si odnést?

- Zkontroluj si rozložení konverzí
 - Nízký objem konverzí na produkt = riziko fluktuace
 - Produkty s vysokým objemem konverzí zkus oddělit a zvýšit jejich IS (pozor na doporučení k ROAS)
- Zkontroluj si, kde získáváš prokliky
 - Odstraň produkty, které zaznamenávají hodně prokliků a nezaznamenávají konverze (statistická významnost)
 - Neinzeruj produkty, které nemají potenciál uspět

TIP: Cenová konkurenceschopnost produktů

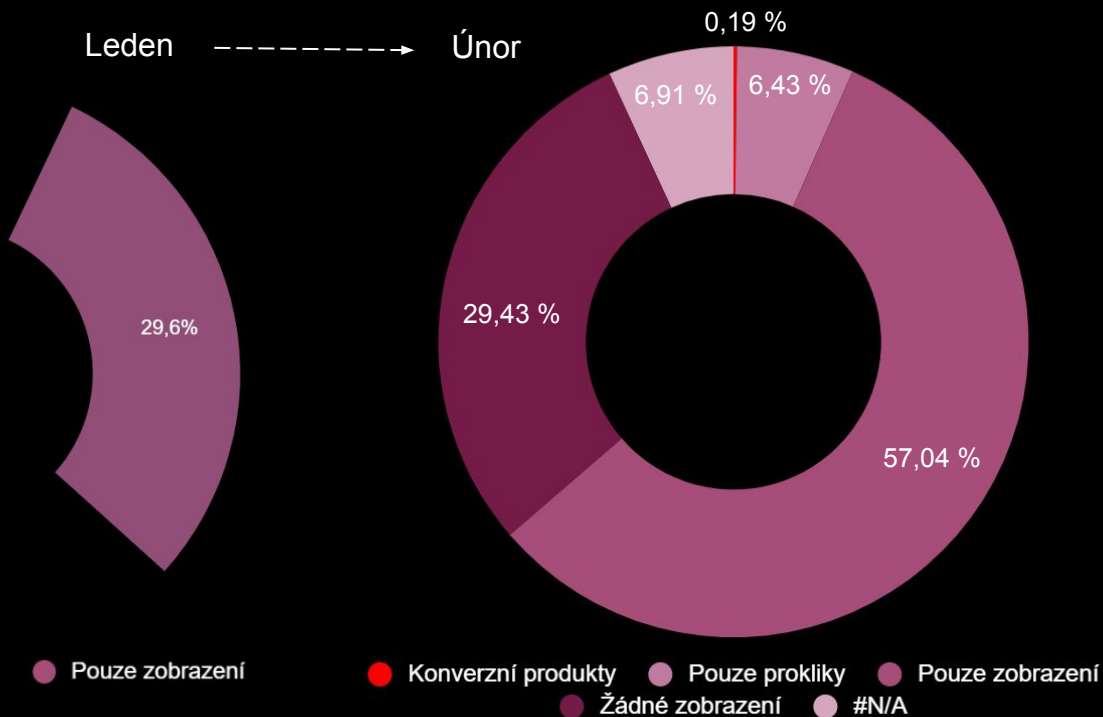
The screenshot displays the Google Merchant Center Next interface. On the left sidebar, the 'Výkon' (Performance) menu item is highlighted with a red box and labeled '1.'. The main navigation bar includes 'Ceny' (Pricing), which is also highlighted with a red box and labeled '2.'. The main content area is divided into three sections:

- Vaše ceny v porovnání s cenou na Googlu:** A bar chart shows that 28% of products are cheaper, 15% are similar, and 57% are more expensive than on Google. Below the chart are buttons to 'Zobrazit levnější produkty' and 'Zobrazit dražší produkty', both highlighted with red boxes.
- Porovnání cen mezi vašimi značkami:** A horizontal bar chart compares prices across brands: Adidas Originals (7% cheaper, 10% similar, 37% more expensive), Nike (24% cheaper, 10% similar, 27% more expensive), and On (26% cheaper, 2% similar, 16% more expensive). A button 'Zobrazit všechny vaše značky' is highlighted with a red box.
- Vaše produkty s nejvyšším cenovým rozdílem:** A table lists products with the largest price differences from Google. The table is highlighted with a red box.

Obrázek	Název	Vaše cena	Cena na Googlu	Rozdíl v ceně
		389,95 €	191,37 €	+103,8 %
		125,00 €	67,21 €	+86,0 %
		140,00 €	77,82 €	+79,9 %
		119,95 €	68,12 €	+76,1 %
		84,49 €	48,28 €	+75,0 %
		84,49 €	48,78 €	+73,2 %

Produkty pouze zobrazení

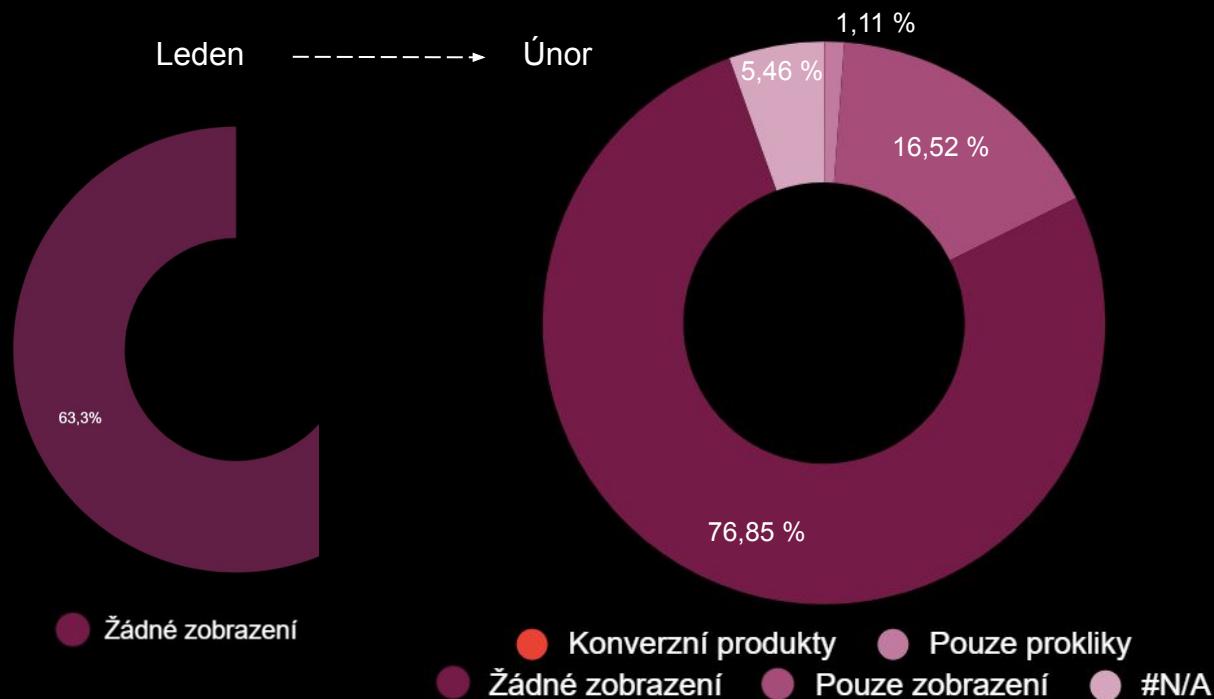
V porovnání dat leden vs únor u 43 % produktů se změnil stav.



* data jsou do 15.2.2024

Produkty bez zobrazení

Porovnání dat leden vs. únor u 23 % produktů se změnil stav.



* data jsou do 15.2.2024

Co si odnést?

- Stav produktů se mění i bez segmentace.
- Zaměř se na produkty, co se dlouhodobě nezobrazují a zjisti důvod.

Když chceš segmentovat

Před segmentací

- Stanov si hypotézu
- Zkontroluj si velikost feedu
- Měj na paměti pravidlo průměru
- Měj na paměti, že stav produktů se mění
- Podívej se na sezónnost produktů
- Podívej se konkurenceschopnost produktů (MC)
- Řid' se doporučením pro [správné fungování ROAS](#)

Na co si dát pozor při automatizaci

- Pozor na přílišnou segmentaci
- Pozor na přílišnou aktualizaci

Dvakrát měř, jednou řež.

Musíš vědět, v jaké jsi vertikále, znát její zákonitosti a řídit se zákony automatizace.