

Případová studie

Ztracené konverze

Joe Alex

SKLIK.cz

JoeAlex.

O Joealex.cz

Joealex.cz je prodejcem pánské a dámské obuvi v 10 kamenných pobočkách. Má také internetový obchod i vlastní mobilní aplikaci. V jeho nabídce najdete více než 65 značek kvalitní obuvi.

O Sklik Profi správě

Optimalizátoři profi správy se starají o největší inzerenty Seznam.cz. Ke zvyšování výkonu kampaní využívají pokročilé metody optimalizace a nadstandardní data. Klient je pod profi správou od října 2015. Více informací o službě najdete [v nápovědě](#).

Ztracené konverze jsou konverze, o které klient přichází následkem [ztracených zobrazení](#) kvůli nízkému rozpočtu, časovému plánování nebo relevanci.

Na základě navyšování původně omezených rozpočtů jsme snížili cenu za konverzi o 21 % a počet konverzí navýšili o 83 % a to při nižším podílu na obratu.

Úvod

Klient měl v Skliku omezený rozpočet a kampaně dlouhodobě nedosahovaly stanoveného podílu na obratu (PNO) a ceny za konverzi (CPA).

Cílem klienta v únoru 2016 bylo snížit PNO a CPA na novou požadovanou hranici.

Začali jsme snižovat cenu za proklik a pozastavovat nevykonné sestavy s ohledem na to, abychom stále byli vidět na 3 TOP pozicích a generovali konverze. Přesto jsme se na požadovanou hranici PNO a CPA nemohli dostat. Jelikož kampaně obsahovaly klíčová slova s vysokou hledaností a s vyšší cenou za proklik, tak velkou roli hrály omezené rozpočty u většiny kampaní.

Díky upozornění na nízký rozpočet v rozhraní Skliku jsme věděli, o kolik přicházíme zobrazení, ale nevěděli jsme, o kolik přicházíme konverzí. To jsme se rozhodli dopočítat.

Jak jsme postupovali

U kampaní s omezeným rozpočtem a ztracenými zobrazeními jsme vytvořili z rozhraní Skliku následující statistiky.

Vytvoření přehledu

Typ přehledu: Kampaně

Zobrazit: Souhrn

Časové období: Posledních šest měsíců

21.2.2017 - 21.2.2017

Výběr sloupců:

<input type="checkbox"/> Název účtu	<input type="checkbox"/> Konverze
<input checked="" type="checkbox"/> Název kampaně	<input type="checkbox"/> Typ konverze
<input type="checkbox"/> Typ zařízení	<input type="checkbox"/> Název konverze
<input type="checkbox"/> Vyhledávací weby	<input checked="" type="checkbox"/> Konverzní poměr
<input type="checkbox"/> URL stránek	<input checked="" type="checkbox"/> Prům. cena konverze
<input type="checkbox"/> Umístění	<input checked="" type="checkbox"/> Prům. hodnota konverze
<input type="checkbox"/> Retargetingový seznam	<input type="checkbox"/> Součet hodnot konverzí
<input type="checkbox"/> Název zájmu	<input type="checkbox"/> Hodnota konverze / Cena konverze
<input type="checkbox"/> Pohlaví	<input checked="" type="checkbox"/> PNO
<input type="checkbox"/> Počet zobrazení	<input type="checkbox"/> Click2Call
<input type="checkbox"/> Počet kliknutí	<input type="checkbox"/> Transakce
<input checked="" type="checkbox"/> CTR	<input type="checkbox"/> Prům. hodnota transakce
<input type="checkbox"/> CPC Ø	<input type="checkbox"/> Prům. cena transakce
<input type="checkbox"/> Cena	<input type="checkbox"/> Prům. počet transakcí
<input type="checkbox"/> Pozice Ø	<input type="checkbox"/> Podíl zobrazení
<input checked="" type="checkbox"/> Zobrazení vizitky (Firmy.cz + Mapy.cz)	<input checked="" type="checkbox"/> Ztracená zobrazení – rozpočet
<input type="checkbox"/> Vizitka - kliknutí na Mapy.cz	<input type="checkbox"/> Ztracená zobrazení – časové plánování
<input type="checkbox"/> Vizitka - kliknutí na Firmy.cz	<input type="checkbox"/> Ztracená zobrazení – rank
	<input type="checkbox"/> Ztracená zobrazení – relevance
	<input type="checkbox"/> Kvalita

Včetně kampaní:

- Všechny aktivní a pozastavené kampaně
- Všechny aktivní kampaně
- Všechny kampaně včetně smazaných
- Pouze vybrané

Na základě těchto dat jsme pak pomocí následujících vzorců vypočítali, o kolik konverzí klient přichází:

- **Ztracené prokliky** = $CTR / 100 * \text{„Ztracená zobrazení – rozpočet“}$
- **Ztracené konverze** = $Konverzní\ poměr * Ztracené\ prokliky / 100$

Tím nám vyjde přesné číslo ztracených konverzí. To jsme pak vynásobili průměrnou hodnotou konverze a zjistili, že přicházíme o poměrně vysokou část obratu klienta.

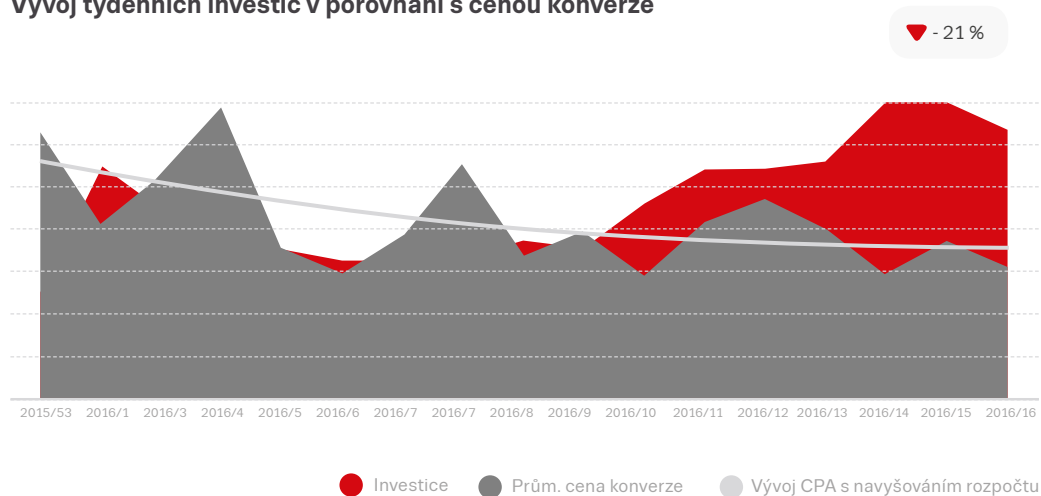
Poměr investic, ztracených konverzí a ztraceného obratu nás logicky přesvědčil k tomu, abychom postupně rozpočty navyšovali.

Dílčí kroky

- U kampaní, které byly omezeny rozpočty a ztrácely nejvíce konverzí, jsme denní limity postupně navyšovali.
- U sestav a klíčových slov, které plnily stanovenou hranici ceny za jednu objednávku, jsme optimalizovali max. CPC tak, abychom se nedostali pod TOP 3. pozici ve vyhledávání.
- Sestavám a klíčovým slovům nad stanovenou hranicí CPA jsme snižovali max. CPC a zároveň jsme hledali levnější klíčová slova.
- Díky kvalitním inzerátům a jejich vysokému CTR jsme mohli u konverzních sestav a klíčových slov snižovat max. CPC, aniž by došlo ke ztrátě TOP pozic.

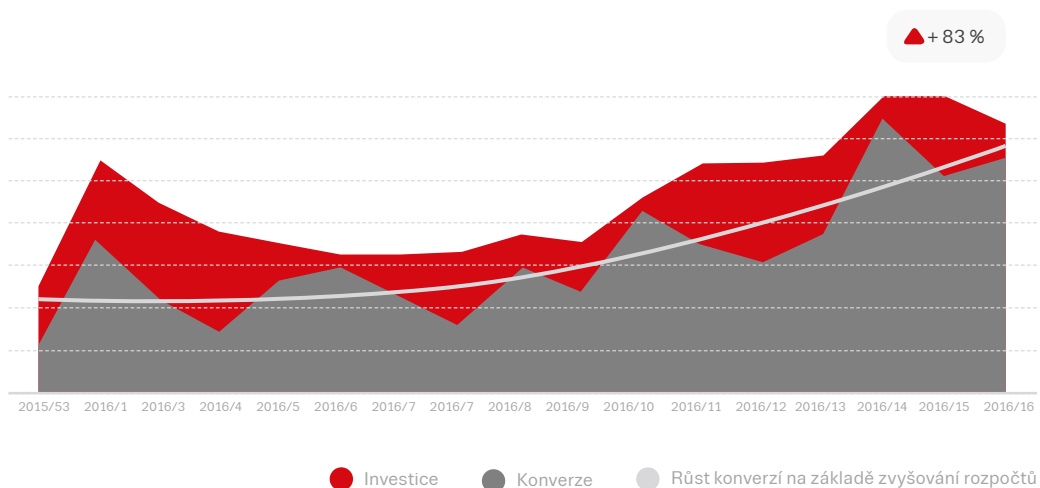
Výsledky vyhledávacích kampaní po navýšení rozpočtů

Vývoj týdenních investic v porovnání s cenou konverze



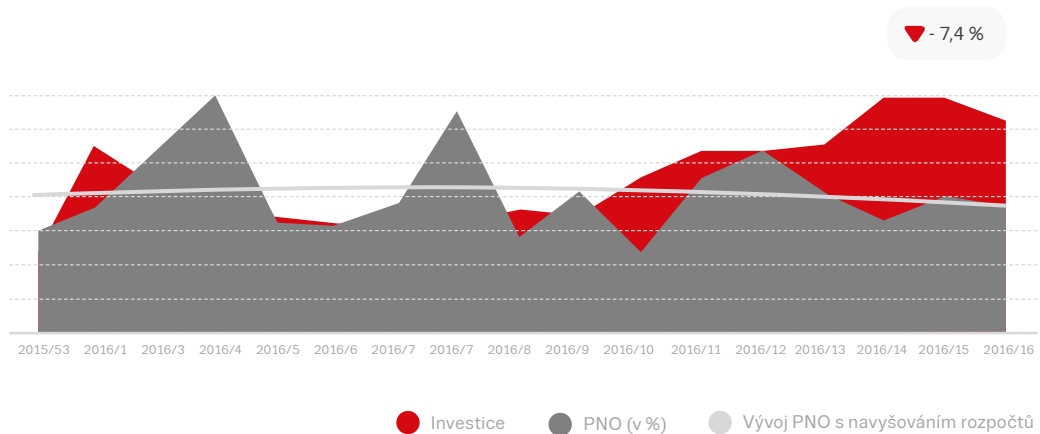
Optimalizace vedla ke snížení CPA a tím pádem zvýšení efektivity. Na základě lépe fungujících kampaní jsme od klienta dostali svolení k navýšení rozpočtů. V porovnání s průměrnými hodnotami z týdnů 2015/53–2016/7 je pokles CPA více jak 21 %.

Vývoj týdenních investic v porovnání s růstem konverzí



Navýšení rozpočtů se pozitivně projevilo i v počtu konverzí. V porovnání s předchozím obdobím z týdnů 2015/53–2016/7 se počet konverzí zvýšil o 83 %.

Vývoj týdenních investic v porovnání s PNO



PNO po navýšení rozpočtů a průběžné optimalizaci v porovnání s týdny 2015/53–2016/7 kleslo o 7,4 %.

Doporučení na závěr

1. Pokud jsou vaše kampaně omezené rozpočtem a ztrácíte zobrazení, zkuste si vypočítat, o kolik konverzí, které přenecháváte konkurenci, přicházíte.
2. Pokud máte dobré pozice, nesnažte se nejdříve za každou cenu snižovat CPC. Tyto pozice můžete ztratit a snížíte si tak celkový objem konverzí, jelikož přes 90 % prokliků z sklikových inzerátů ve vyhledávací síti si vezmou 3 TOP pozice.
3. Při navyšování rozpočtů výkon kampaní sledujte a optimalizujte, aby i nadále plnily stanovené cíle.