



Jak pracovat s Customer Lifetime Value při vyhodnocování kampaní

Ing. Martin Pěnička, Ph.D.
penicka@TisknuLevne.cz

Obsah přednášky

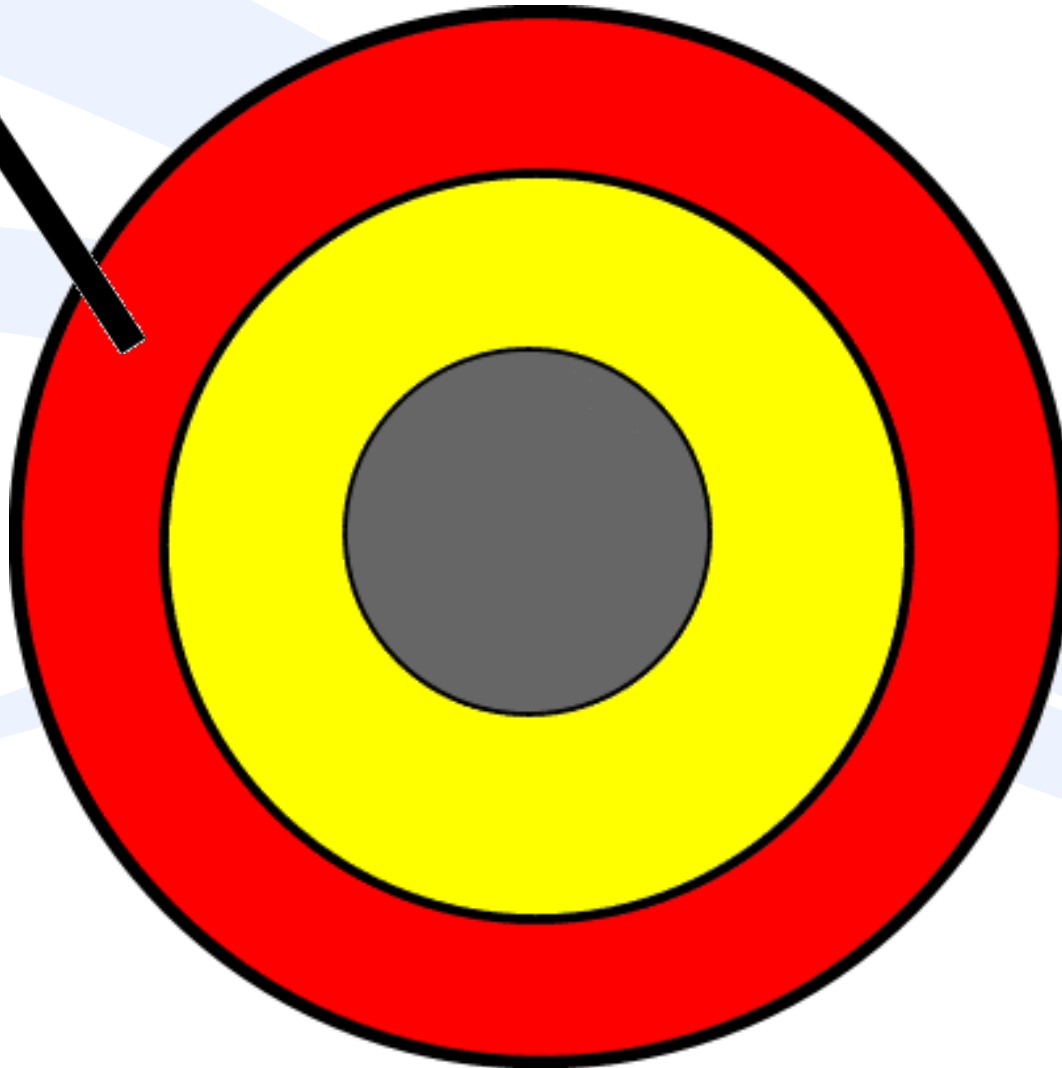
- Úvod: TisknuLevne.cz – kdo jsme
- Měření efektivity reklamních kampaní
- Proč a kdy měření konverzí nestačí?
- Hodnota zákazníka v čase
- Matice a index opakovaných nákupů
- Závěr, dotazy

TisknuLevne.cz

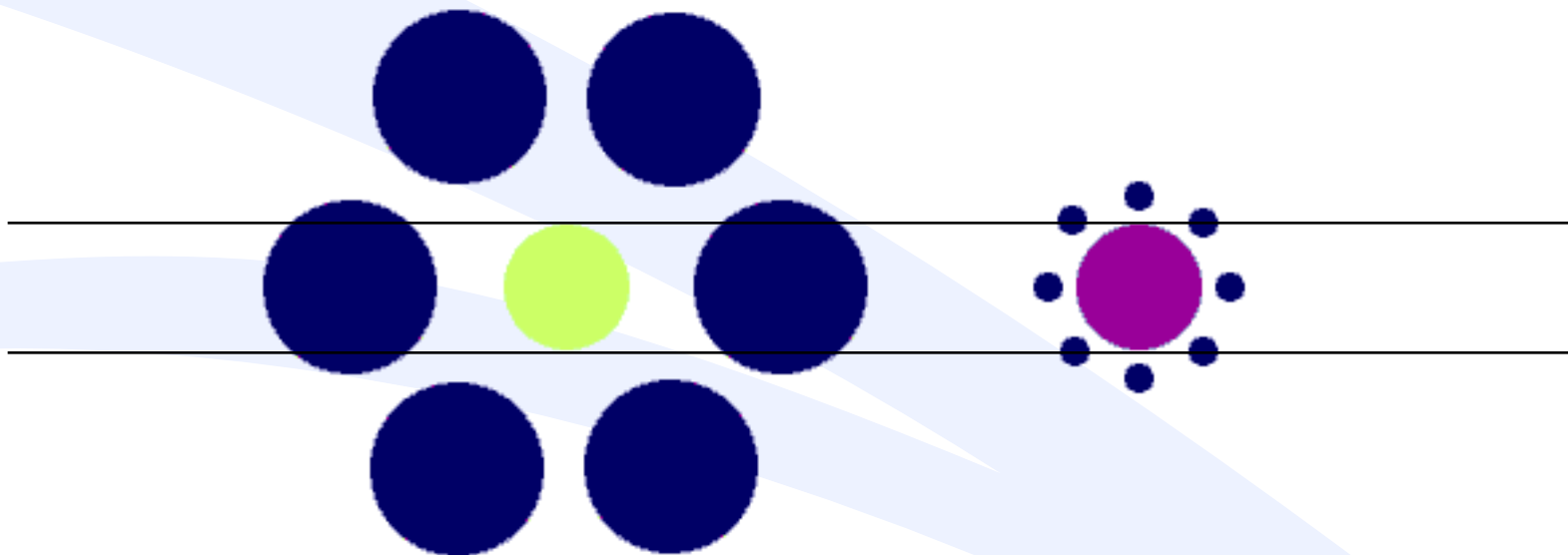
- Prodej náplní do tiskáren a kopírek
- Optimalizace tiskových nákladů
- 12 let historie
- Dominantní prodej přes eshop (95%)
- Obrat 60mil bez DPH
- 50tis. zákazníků, primárně B2C
domácnosti, menší a střední firmy
- Přímá spolupráce se 7 z 9 hlavních výrobců

Efektivita reklamních kampaní

**Náklady
na nového
zákazníka
(do r. 2007)**

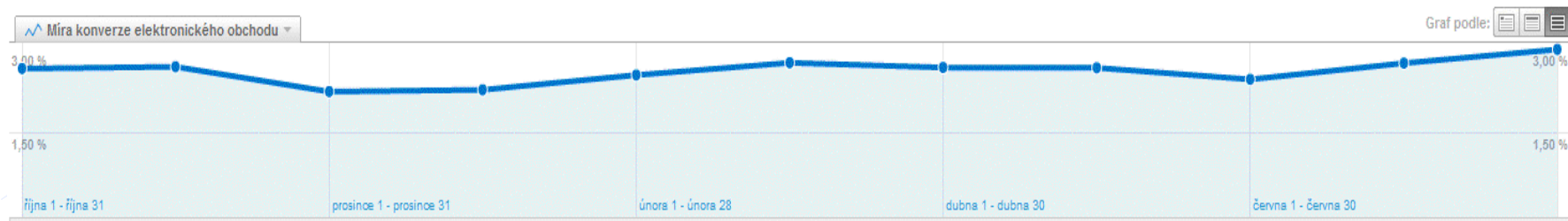


Proč měření konverzí nestačí?



Přehled elektronického obchodování

1.10.2009 - 31.8.2010

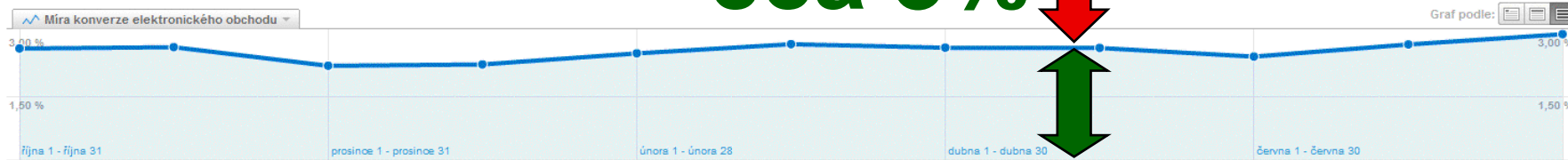


Proč měření konverzí nestačí?

cca 97%

cca 3%

Přehled elektronického obchodování



Příklad – měření konverzí

	Zboží.CZ	Firmy.CZ
Ceníková cena	1 Kč / klik	od 7000 Kč/rok 8,53 Kč / klik

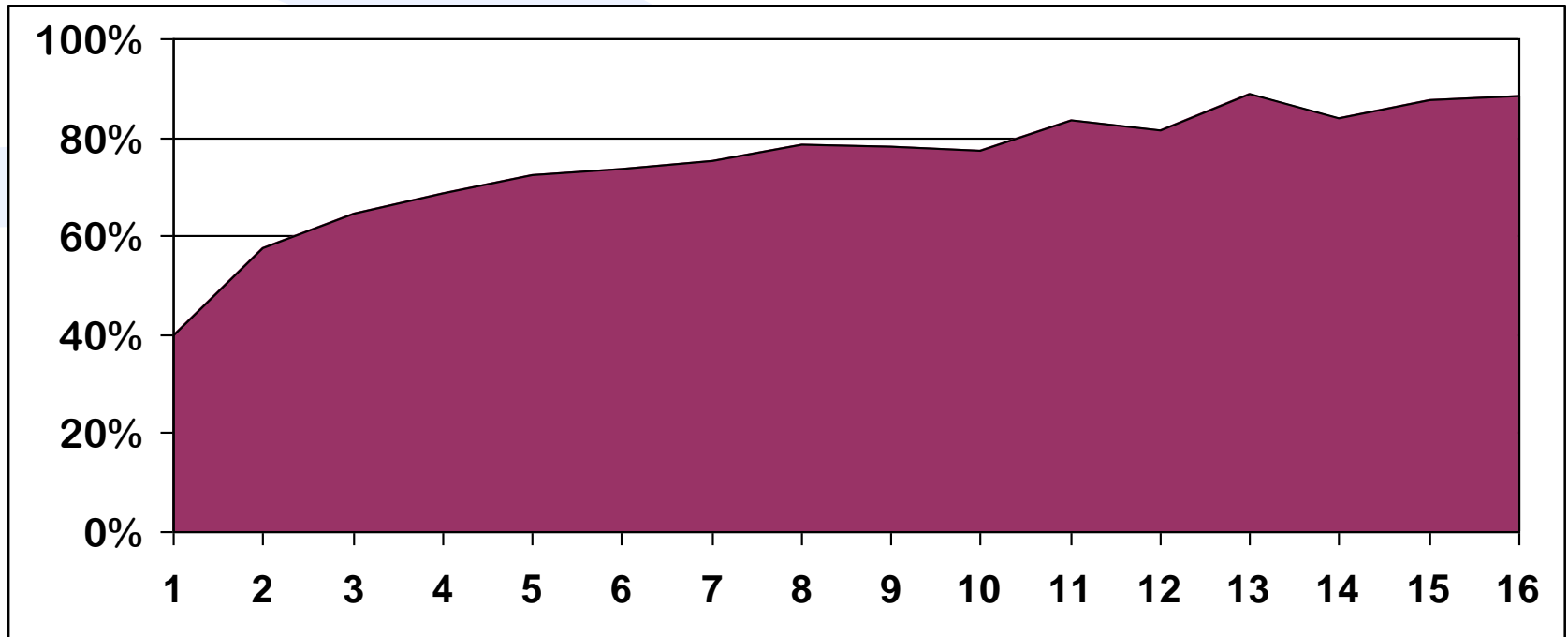
Příklad – Customer LifeTime Value

	Zboží.CZ	Firmy.CZ
Cena za proklik	1,00 Kč	8,53 Kč
Cena za konverzi	64 Kč	135 Kč
Průměrná objednávka	1 749 Kč	1 842 Kč

Matice opakovaných nákupů počty objednávek

	2005 01	2005 02	2005 03	2005 04	2005 05	2005 06	2005 07	2005 08	2005 09	2005 10		SUMA
1	239	299	348	309	210	213	146	162	185	240		
2	8	34	67	78	70	77	64	67	74	100		
3		7	16	27	19	31	31	27	28	42		
4			5	13	7	10	21	14	21	17		
5				4	7	10	7	7	12	18		
6					5	7	4	6	7	12		
7						4	1	4	7	8		
8						1	1	1	4	4		
9								2	2			
10								1	1	2		
11									1			
12										1		
13										1		

Pravděpodobnost opakovaného nákupu



Matice opakovaných nákupů

hodnota objednávek

	2005 01	2005 02	2005 03	2005 04	2005 05	2005 06	2005 07	2005 08	2005 09	2005 10	
1	246 384	378 686	419 380	348 570	207 410	273 748	184 844	213 895	180 493	242 395	...
2	12 771	51 146	105 326	104 043	73 897	150 071	65 488	74 594	85 780	129 662	...
3		13 061	18 519	34 961	29 993	57 746	44 343	41 305	33 735	64 168	...
4			6 877	17 061	10 464	21 592	27 157	30 085	55 296	57 289	...
5				5 100	12 087	21 767	17 137	9 445	26 606	31 193	...
6					10 152	13 800	2 709	10 810	13 457	27 470	...
7						10 836	539	4 667	19 389	91 282	...
8						3 038	1 194	1 474	4 854	9 020	...
9								8 949	2 255		...
10								5 056	1 867	1 825	...
11									4 754		...
12										2 681	...
13										3 970	...

Interpretace matice

$$\text{Index} = \frac{\sum \text{všech prvků matice}}{\sum \text{prvků prvního řádku matice}}$$

Závěr

- Měření konverzí je nutnost, ale můžeme mířit přesněji
- Měření konverzí je možné zpřesnit sledováním zákazníka v čase
- Data nejsou v Web Analytics nástrojích, potřebujeme interní CRM
- Pokud prodáváte zákazníkům opakovaně, kampaně jsou úspěšnější



Děkuji za Vaši pozornost

Dotazy?

penicka@TisknuLevne.cz