



# JAK PRZESKALOWAĆ SWÓJ BIZNES E-COMMERCE KILKUKROTNIE?

O znaczeniu frameworków w marketingu

---

# JAK PRZESKALOWAĆ SWÓJ BIZNES E-COMMERCE KILKUKROTNIENIE?

AUTOR: Marcin Michalski

---

## CZEGO DOWIESZ SIĘ Z TEGO E-BOOKA?

- Dlaczego do skalowania e-biznesu potrzebujesz właściwego frameworku marketingowego?
- Co i jak musisz mierzyć w swoim e-biznesie i dlaczego jest to ważne?
- Jakie znaczenie dla skalowania biznesu ma technologia?

Gdy czujesz, że osiągnąłeś już bardzo dużo w swoim e-biznesie, kampanię AdWords zoptymalizowałeś najlepiej jak to możliwe i rozsądnie inwestujesz w działania SEO, łatwo też o poczucie, że utknąłeś w martwym punkcie. Aby wygenerować wyższe przychody, wyższe zyski ze swojego biznesu, myślisz o rozszerzeniu oferty produktowej o nowe kategorie albo o zainwestowaniu większych środków w reklamę. Znam jednak mnóstwo przykładów firm, które „przepaliły” w ten sposób pieniądze czy wręcz pograżyły cały biznes. Biorąc pod uwagę możliwości, jakimi dysponujesz w tej chwili, rekomenduję potraktowanie marketingu Twojego e-biznesu jako ciągłego procesu i skorzystanie z frameworków marketingowych. Jak do tego podejść i jakie korzyści wynikają z takiej strategii?



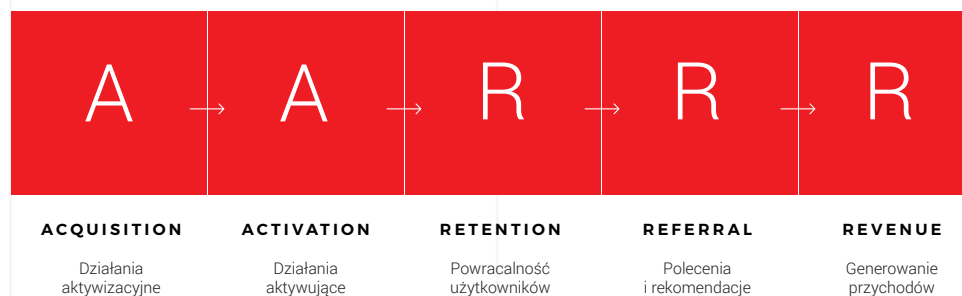
## CZYM JEST FRAMEWORK?

Framework to pewna struktura czy rama, dzięki której uporządkujesz cały proces marketingowy Twojego e-biznesu tak, by zmaksymalizować przychód z klientów. Jest to pewien sposób dbania o biznes: konkretne metody działania i mierzenia efektów tych działań. Nie ma w tym magii – jest za to konkretny szablon, na którym możesz zbudować potęgę swojego e-commerce'u i go optymalizować.

## RÓŻNE FRAMEWORKI DLA RÓŻNYCH BIZNESÓW

W zależności od tego, jaki e-biznes prowadzisz, możesz korzystać z różnych frameworków. W przypadku sklepów najlepszym według mnie rozwiązaniem jest zastosowanie frameworku o nazwie AARRR (a właściwie (A)AARRR). Pod tym skrótem kryją się kolejne fazy w procesie zarządzania marketingiem.

Framework ten bardzo dobrze porządkuje pracę nad metrykami marketingowymi. W formie wizualnej przedstawia się go w następujący sposób:



Rys. Framework AARRR oraz pytania, które trzeba sobie postawić na każdym z 5 etapów:

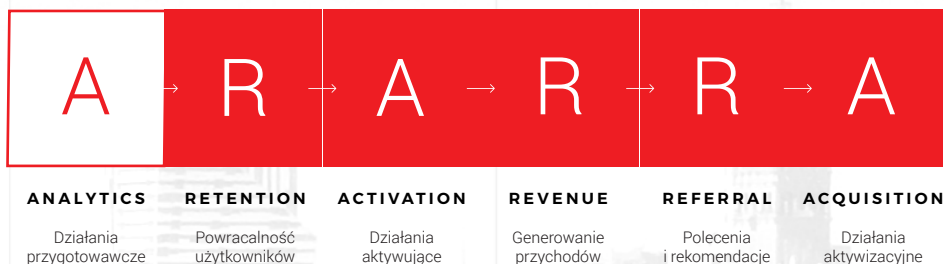
|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| <b>ACQUISITION</b> | Akwizycja, czyli pozyskanie nowego, jakościowego ruchu na stronie  | Skąd trafiają do mnie użytkownicy? Jakiej mają potrzeby?  |
| <b>ACTIVATION</b>  | Aktywacja, czyli przekonanie użytkownika do akcji i skonwertowania | Czy spełniam ich potrzeby i moja oferta/komunikacja jest dla nich odpowiednia?                                |
| <b>RETENTION</b>   | Powrót klienta, który już raz dokonał zakupu                       | Czy wracają z kolejnymi zakupami? Czy mieli pozytywne doświadczenia z moją marką?                             |
| <b>REVENUE</b>     | Wartość klienta w czasie   | Czy zarabiam na nich? Czy wszystko, co robię, jest dla mnie opłacalne? Jak długo zarabiam na jednym kliencie? |
| <b>REFERRAL</b>    | Polecenie sklepu dalej   | Czy klienci polecają moje usługi znajomym?  |



Ponad tymi wszystkimi elementami dodam jeszcze jedno A, czyli analitykę, bez której można zapomnieć o porządnym zeskalowaniu e-sklepu.



Analityka powinna być zresztą pierwszym etapem pracy nad optymalizacją wskaźników. Dlaczego? Zarządzając e-commerce'iem, zwykle kontrolujesz już elementy związane z pozyskiwaniem ruchu, np. z Google organic czy AdWords. W tej sytuacji rozpoczynanie od skalowania fazy **ACQUISITION** mija się z celem. Rekomenduję zatem zmodyfikowany framework: **(A)RRARA**. Dlaczego? Zastosowanie takiej kolejności pozwoli Ci odczuć większe przychody właściwie już od samego początku. Czyli punkt startowy to analityka, a następnie praca nad retencją.



Rys. Zmodyfikowany framework AARRR, czyli (A)RRARA

W dalszej części artykułu wyjaśnię, o czym musisz pamiętać na każdym z etapów (A)RRARA.

## A JAK ANALYTICS

Jest to etap i proces, od którego zaczynasz swoje działania skalowania biznesu, ponieważ bez dobrze skonfigurowanej analityki internetowej, nie można mówić o powiększeniu potencjału e-commerce. Oto kilka niezbędnych ruchów, które musisz wykonać, by osiągnąć w tym obszarze sukces:

- a** Poprawnie skonfiguruj Google Analytics lub inny system mierzący ruch razem z modułem e-commerce. Poprawnie – czyli tak, żebyś na bieżąco mógł korzystać ze wszystkich niezbędnych funkcjonalności tego narzędzia. Samo wpięcie kodu, nawet z działającym modułem e-commerce, to dla e-biznesu z ambicjami zdecydowanie za mało. Bo przecież Google Analytics oferuje dużo więcej opcji. Jeśli ich nie znasz, zleć konfigurację wyspecjalizowanej agencji,
- b** Wybierz system trackujący kampanie zewnętrzne np. DoubleClick, Ingenious Technologies czy inny. Dzięki niemu będziesz gromadził i analizował duże partie danych, a w konsekwencji działał na rzeczywistych trendach i preferencjach Twoich użytkowników,
- c** Określ cele na stronie sklepu i cele najważniejszych metryk, które zamierzasz mierzyć. To ma ogromne znaczenie dla późniejszych prac. Pamiętaj, że podstawowe cele to nie tylko podziękowanie za zakup, ale także zapis do newslettera, subskrypcja powiadomień push, pobranie aplikacji czy dodanie produktu do koszyka,
- d** Wdrażaj analitykę z wykorzystaniem technologii, która daje dużo większe możliwości. Im głębiej możesz analizować zachowania swoich klientów, tym większa szansa na dopasowanie Twojego e-biznesu do rzeczywistych oczekiwań. Tutaj zdecydowanie przyda się doświadczony analityk lub agencja,

**e** Określ model atrybucji na start. Z mojego doświadczenia wynika, że w początkowej fazie najlepiej sprawdza się ustawienie modelu first-click. Z czasem w kolejnych fazach możesz go zmieniać, w zależności od tego, co przynosi lepsze efekty.

Etap analizowania procesu zakupowego Twoich klientów, to okres ich poznawania: czym są zainteresowani, jak dużo czasu zajmuje im proces zakupowy, jak się podczas niego zachowują, z czym mają problem itd. Jest to bardzo intensywna faza działań, ale warto w nią inwestować i poszerzać zakres pozyskiwanych danych, wykorzystując na przykład ankiety dla klientów na stronie www albo kanały social.

## PAMIĘTAJ

*Im więcej wiesz o swoich klientach, tym bardziej świadomie podejmujesz decyzje odnośnie tego, co i jak masz mierzyć, i w jaki sposób będziesz podejmował decyzje na dalszych etapach. Jeśli dobrze odrobisz tę lekcję i skonfigurujesz prawidłowo wszystkie elementy analityki, prace w kolejnych fazach będą dużo prostsze, a jednocześnie bardziej efektywne.*



## R JAK RETENTION

Retencja oznacza utrzymanie obecnych już klientów tak, by dokonywali u Ciebie zakupów wielokrotnie. Budowanie ich lojalności powinno być na stałe wplecione w Twoje działania marketingowe – to obecni klienci kupujący wielokrotnie z dużym prawdopodobieństwem będą finansować kolejne fazy we frameworku (w tym fazę najdroższą, czyli akwizycję nowych użytkowników).

### JAKIE DZIAŁANIA POWINIENIŚ PRZEPROWADZIĆ W FAZIE RETENTION?

- a** Segmentację swoich klientów i ich podział na grupy,
- b** Analizę częstotliwości zakupów,
- c** Wykorzystanie marketing automation albo algorytmów machine learning (do tego, aby przewidzieć, kiedy Twój klient będzie potrzebował dokonać kolejnego zakupu).

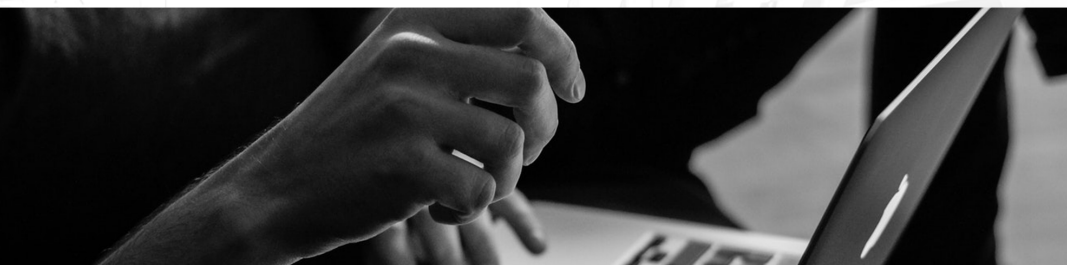
Takie działania – automatyzujące analitykę, umożliwiające komunikację z klientami w procesie wręcz automatycznym, a w konsekwencji bardzo przywiązujące ich do Twojej marki – są bardzo trudne do przeprowadzenia samodzielnie. Zdecydowanie rekomenduję współpracę z wyspecjalizowaną agencją, która dysponuje technologią pozwalającą na realizację tej fazy w założonym frameworku. Dlaczego? Wyjaśnię na przykładzie.

Wyobraź sobie sklep z artykułami i akcesoriami dla dzieci. Jeżeli od samego początku strategia marketingowa była dobrze wdrożona w tym biznesie, to powinieneś mieć informacje o tym, czy kupujący w nim klient jest rodzicem,

dziadkiem/babcią czy znajomym. Powinieneś mieć też informacje o płci dziecka, jego wieku, a także na temat okoliczności czy okazji zakupu – jeśli kupującym nie jest rodzic. Dysponując tymi danymi za pomocą dostępnych narzędzi marketingowych możesz dopasować komunikację do rodziców kupujących dla dorastającego dziecka i proponować produkty adekwatne do jego wieku oraz płci (w przypadku gdy kupującym był rodzic). Jeśli natomiast wiesz, że kupującym był dziadek/babcia lub ktokolwiek inny z rodziny, to okresy, w których prowadzisz komunikację również powinny być adekwatne do potrzeb (będzie to np. Dzień Dziecka, urodziny, święta, powrót do szkoły itd.). W tej sytuacji zakupy będą raczej okazjonalne i rzadsze – i do tych warunków powinna być dostosowana komunikacja.

Przeprowadzenie na własną rękę solidnej analizy danych, o których tutaj piszę, może być trudne. Zwykle e-commerce'y nie inwestują w zaawansowane narzędzia, które są w stanie taki ogrom materiału przeanalizować. Stąd rekomendacja, by w sytuacji, gdy chcesz swój biznes skalować, korzystać ze wsparcia odpowiednio przygotowanych podmiotów – zwykle są to agencje, które bazują w codziennych działaniach na nowoczesnych technologiach usprawniających pracę analityczną.

To jest sytuacja, gdy masz dane, ale nie dysponujesz narzędziami, które pozwalają na ich analizę. A co w sytuacji, gdy tych danych nie masz? Jeśli poważnie myślisz o przeskalowaniu swojego biznesu, to jest to moment na uruchomienie wszelkich możliwych działań, by je pozyskać.



## JAKIMI KANAŁAMI MOŻESZ DOTRZEĆ DO SWOICH OBECNYCH KLIENTÓW?

- Email – kanał absolutnie podstawowy,
- SMS – kanał przez jednych zupełnie niedoceniany, przez innych nadużywany,
- System marketing automation i stworzenie gotowych scenariuszy komunikacji,
- Program lojalnościowy automatyczny, czyli im więcej kupujesz, tym większe zniżki posiadasz,
- Social media,
- Remarketing wielokanałowy.

Przy tym ostatnim kanale chcę się zatrzymać, bo moje doświadczenie pokazuje, że w Polsce tylko znikoma liczba e-sklepów ma wdrożoną strategię remarketingową, opartą o rzeczywiste informacje o klientach i ich historię zakupową. A jest to jeden z najskuteczniejszych kanałów! Oczywiście wtedy, gdy dane, na których się opiera, są prawdziwe i reprezentatywne. Żeby tak było, nie wystarczy wpiąć kody jednego z popularniejszych retargeterów lub wykorzystać Google Ads. Remarketing to nie tylko reklama display w postaci banerów. To także reklama w wyszukiwarce Google (RLSA, remarketing lists for search ads), reklama natywna, reklama wideo (w tym YouTube), reklama e-mail czy reklama w social mediach (niemal wszystkich).

Sporo możliwości. Żebyś się w nich nie pogubił i właściwie wykorzystywał, musisz przeanalizować – w oparciu o dane – jakie komunikaty powinieneś wyświetlać swoim klientom, by z jednej strony zadbać o świadomość Twojej marki i dostarczanie interesujących ich treści i informacji o produktach, a z drugiej – robić to z wyczuciem czasu, okoliczności i natężenia. Sklep

Sklep z akcesoriami dla dzieci jest tego świetnym przykładem: bombardowanie rodziców reklamami play station, podczas gdy dziecko ma trzy miesiące, raczej nie przełoży się na konwersję. Może za to przynieść zupełnie odwrotny efekt i skutecznie zniechęcić klienta do marki. Poza kwestią dotarcia oraz właściwej komunikacji na fazę retention wpływają także perfekcyjna obsługa klienta, ekspresowa dostawa czy obsługa reklamacji, zwrotów itp. ale ponadto opisy na stronie czy content marketing, dzięki któremu możesz edukować i rozwijać swoich klientów. Przecież komunikacja, jaką będziesz z nimi prowadził, nie musi być wyłącznie sprzedażowa: czasami dobrym kierunkiem jest po prostu kształcenie i naprowadzanie, w jaki sposób powinni podejmować decyzje zakupowe. Wszystkie działania opisane jako składowa tej części frameworku mają na celu intensyfikację komunikacji bardzo tanimi lub wręcz darmowymi kanałami i wzrost sprzedaży w tej grupie. Po co? By nie płacić za dotarcie do klientów w fazie akwizycyjnej.

## JAKIE METRYKI ANALITYCZNE POWINIENIŚ WYKORZYSTAĆ W FAZIE RETENTION?

- Częstotliwość zakupów pojedynczego klienta,
- Customer Lifetime Value (LTV, CLV),
- % bazy klientów, którzy reagują na naszą komunikację i się w nią angażuje,
- Liczba klientów total,
- % klientów jednorazowych (jednostrzałowych) i % powracających.

Ćwiczenie dla Ciebie na dziś: rozpisz sobie działania marketingowe, jakie prowadzisz do swoich obecnych klientów, oraz zaplanuj przyszłe działania, jakie powinieneś wdrożyć w najbliższym czasie.

## A JAK ACTIVATION

Faza aktywacji to faza, w której mobilizujesz użytkownika, by dokonał konkretnej akcji na stronie sklepu. W Twoim wypadku będzie to zakup. Od działań na tym etapie zależy konwersja na sprzedaż, wartość sprzedaży, głębokość wizyty czy powracalność użytkownika. W tej fazie stosujesz absolutnie wszystkie narzędzia, aby uzyskać jak najwięcej z istniejącego ruchu potencjalnych klientów, który już do Ciebie trafia.

### W FAZIE AKTYWACYJNEJ ZNAJDUJĄ SIĘ NASTĘPUJĄCE DZIAŁANIA:

- a** Działania onsite w sklepie internetowym.
  - Remarketing onsite np. poprzez pop-upy z promocjami, ofertami czy exit intent,
  - Wszelkiego rodzaju rekomendacje produktowe i widżety rekomendacyjne,
  - Odzyskiwanie koszyków,
  - Optymalizacja ścieżki konwersji oraz ogólnie działania CRO (conversion rate optimization),
  - Testy A/B/X i użycie narzędzi typu Google Optimize, Sentient, Optimizely, potrzebnych do optymalizacji strony docelowej,
  - Strategia webpush,
  - Audyt UX naszego sklepu.
- b** Zintegrowana strategia remarketingowa, ale do potencjalnych klientów, czyli tych, którzy jeszcze nie kupili i o których (inaczej niż w przypadku własnych klientów) masz dużo mniej danych. Powinna ona obejmować scenariusze komunikacji, czyli to, jakimi komunikatami próbujesz ponownie przekonać konsumenta do marki, a także media, którymi te komunikaty będą serwowane.



Zintegrowana strategia remarketingowa powinna uwzględniać absolutnie wszystkie kanały, ale jednocześnie być dostosowana do medium oraz branży, w jakiej działa Twój sklep. Przykładowo: sklepu modowego nie będziesz promował na LinkedIn, a marki B2B raczej nie wypromujesz na Instagramie. Jak można zróżnicować strategię komunikacji w zależności od medium? Dobrym przykładem jest reklama na YouTube, która może kojarzyć Ci się z drogą reklamą wideo, a której koszty w wersji filmu serwowanego w remarketingu wcale nie są wielkie. Przy założeniu, że Twój sklep ma około 100 000 userów, to na YouTube wyświetlać się będziesz maksymalnie 60-70 000 użytkowników. Nawet przy kilkukrotnym wyświetleniu koszt nie będzie zabójczy, a znacząco może podnieść świadomość marki i konwersję w fazie aktywacji. Zapytasz o koszt produkcji spotu. To nie musi być wideo profesjonalnej produkcji, tylko dobrej jakości animacja z lektorem. Tutaj koszty są mniejsze i zaczynają się już od kwoty kilku tysięcy złotych. Ta faza, dokładnie tak samo jak faza retention, proporcjonalnie przekłada się na zwiększenie Twoich zysków – o ile wdrożysz w niej narzędzia, które maksymalnie zwiększą konwersję z istniejącego już ruchu. Pamiętaj: nie powinieneś inwestować w nowy ruch bez absolutnego dopracowania tej fazy. Bo może się okazać, że przy dobrym dopracowaniu ruchu obecnego i zwiększeniu konwersji na przykład z 1,2 do 2%, liczba zamówień ulegnie takiemu zwiększeniu, że będzie to wymagało dostosowania logistyki.

## JAKIE POWINNY BYĆ METRYKI ANALITYCZNE OPISUJĄCE FAZĘ ACTIVATION?

- LR rozumiany jako lead rate (np. zapis do newslettera),
- Liczba leadów,
- Głębokość wizyty,
- % Powracalność użytkowników,
- Częstotliwość wizyt,
- **Conversion Rate (w %) – cel najważniejszy.**



## R JAK REVENUE

Można pokusić się o stwierdzenie, że revenue jest fazą po części analityczną: skupiasz się tutaj na optymalizacji metryk, mierzysz LTV czyli średnią wartość klienta w czasie. Jeśli wcześniej dobrze opracowałeś metody aktywacji i retencji, to jesteś w stanie zrobić prognozę LTV na 3, 6 i 12 miesięcy. Wiesz dzięki temu, ile możesz wydać na klienta i jak on skonwertuje w czasie. Na ten parametr wpływasz poprzez pracę nad fazą retention. Wskaźnik ten powinien być nieustannie podwyższany.

CAC z kolei jest parametrem pokazującym, jaki jest koszt pozyskania klienta, czyli ile kosztuje Cię on w fazie akwizycji, a ile w fazie aktywacji. Dane z CAC trzeba nieustannie zestawiać z LTV i kontrolować, czy nie ma etapów i kanałów, w których przepłacasz (np. czy w fazie aktywacji nie podejmujesz zbyt wielu aktywności zbyt dużymi nakładami). Ten parametr optymalizujesz pracą nad fazami acquisition i activation. Oczywiście powinien być jak najniższy.

Szczegółowa analiza klientów, segmentacja, predykcje itp. dzieją się w fazie retention, ale także w fazie revenue możesz z tych danych wyciągać LTV, tak żeby obliczać wskaźnik CAC i zestawiać to LTV z mediami. W fazie revenue musisz zrobić bardziej zaawansowane połączenia bazy klientów ze źródłami pozyskania i zamknąć je w dashboardach kontrolnych.

W tej fazie najważniejsze metryki poza LTV i CAC to średnia marża z klienta, całkowita rentowność biznesu i zmiany miesiąc do miesiąca.



## R JAK REFERRAL

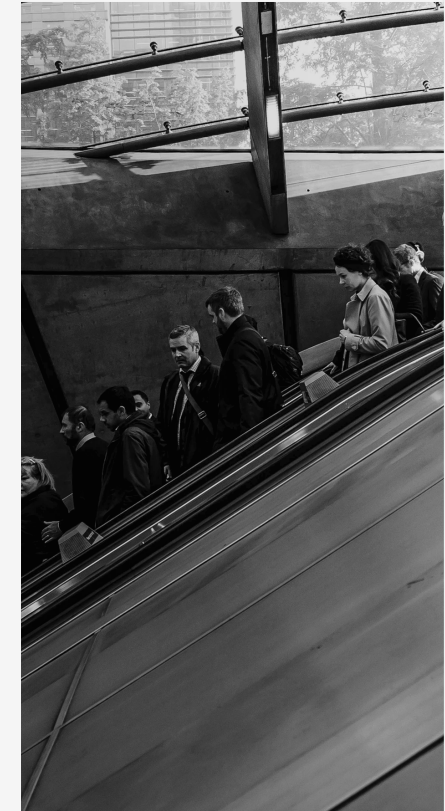
To jest faza, która bardzo mocno zwiększa rentowność wszelkich pozostałych realizowanych działań, czyli retencji i akwizycji. Największą jej zaletą jest... wiralowość. Każdy właściciel e-sklepu marzy o tym, by jeden klient generował kolejnych. Pytanie, jak to zrobić. Bo, że jest to możliwe, wiadomo nie od dziś. By odpowiedzieć na to pytanie, warto zadać sobie inne: co wpływa na polecenie sklepu innym potencjalnym klientom?

- Customer experience, czyli doświadczenia z procesu zakupowego,
- Client care, czyli perfekcyjna obsługa klienta,
- Overdelivering, czyli dostarczanie klientom więcej, niż oczekują. Mogą to być na przykład graty w przesyłce, darmowa wysyłka próbek czy prezentów dla klientów lub personalizacja. Ważne: nie musisz tego robić dla wszystkich swoich klientów. Zidentyfikuj tych najbardziej wpływowych – top 10 proc. najlepszych – i rób to dla nich. Gwarantuje, że opowiedzą o tym znajomym i przywiążą się do Twojej marki jeszcze bardziej.

### JAK SYSTEMOWO MOŻESZ PRACOWAĆ NAD FAZĄ REFERRAL?

- Wdrożyć w sklepie mechanizmy polecające produkty,
- Regularnie realizować konkursy dla klientów, które opierają się o polecenia i angażowanie innych użytkowników,
- Wprowadzać promocje zniżkowe dla tych, którzy polecają zakup czy usługę swoim znajomym,
- Przygotować pakiet korzyści pozafinansowych dla osób, które polecają dany sklep,
- Wdrażać program partnerski, ale taki, który jest łatwy DLA KLIENTÓW po to, by zarabiali realne pieniądze, jak będą polecać Twoje produkty.

Jeśli właściwie skonfigurujesz elementy fazy referral, to taka inwestycja, choć w pierwszej chwili może wydawać się spora, z pewnością się zwróci. Bo mechanizm poleceń cały czas na siebie pracuje. Tutaj trzeba jednak dodać, że jest to faza wymagająca ciągłej optymalizacji: musisz mierzyć skuteczność i wpływ poszczególnych elementów na



Twój biznes. I kiedy zachodzi taka potrzeba, modyfikować wcześniej poczynione ustalenia.

Pamiętaj, by mierzyć NPS czyli Net-Promoting-Score, sprawdzając jaki procent konsumentów promuje Twój biznes dalej. Jeśli te wskaźniki rosną, to jest to sygnał, że jesteś na dobrej drodze.

## A JAK ACQUISITION

Fazą ostatnią jest akwizycja, czyli pozyskiwanie nowych jakościowych użytkowników, którzy wejdą w procesy aktywacji, retencji oraz referrali. To właśnie na niej skupia się większość e-commerce'ów. Jest to etap najważniejszy, a jednocześnie najbardziej ryzykowny w tym frameworku. Dlaczego ryzykowny? Bo na tym etapie bardzo łatwo jest wpaść w pułapkę i dążąc do pozyskania nowych użytkowników, nieefektywnie lokować środki marketingowe – inaczej mówiąc: „przepalać budżet”.

Dlaczego faza akwizycji powinna być fazą ostatnią? Przy założeniu, że na wcześniejszych etapach poradziłeś sobie z ustawieniem wszelkich marketingowych procesów, poprawnie gromadzisz i analizujesz ogromne ilości danych, zadbałeś o system poleceń i pozostałe wskazane przeze mnie elementy, jesteś gotowy na fazę akwizycji. Wchodzenie w nią bez tego przygotowania czyli realizacja tego etapu ad hoc, z punktu widzenia biznesu jest ruchem bardzo ryzykownym, bo to poprzednie etapy dają Ci cenną wiedzę o konsumencie, jego potrzebach i segmentacji produktów. Bazą działań jest tutaj praca nad materiałem kreatywnym, który ma ściągać ruch do sklepu, a także optymalizacja product feedów.

### JAKIE KANAŁY MEDIOWE POWINIENIŚ WYKORZYSTYWAĆ W FAZIE AKWIZYCJI, BY PRZYNIOSŁY JAK NAJBARDZIEJ JAKOŚCIOWYCH UŻYTKOWNIKÓW?

- a** AdWords Search,
- b** SEO/content marketing (dla większości biznesów to mimo wszystko źródło nowego ruchu),

- c** Porównywarki cenowe / finansowe i agregatory (m.in. ceneo, domodi, lamoda, Google PLA, comperia itp.),
- d** Social Media Paid (tylko nowe cookiesy / targetowanie look-a-like),
- e** Afiliacja (będziesz miał z niej najwięcej korzyści wtedy, gdy będzie bazowała na modelu atrybucji opartym o technologię umożliwiającą premiowanie wydawców generujących cookies na początku ścieżki zakupowej),
- f** E-mailing,
- g** Programmatic display / native, który nie biduje na userów, którzy już odwiedzili stronę.

To jaką kolejność realizacji działań przyjmiesz w tej fazie, zależy od różnych czynników, m.in. od skuteczności jaką przypisujesz na bazie swoich danych każdemu z tych kanałów, a także od jakości nowych użytkowników, którą też musisz badać.

Każde z tych działań wymaga też osobnej strategii. W przypadku SEO bardzo ważna jest inwestycja w dobry i angażujący content, bo od niego zaczyna się optymalizacja stron internetowych. Działania w porównywarkach cenowych powinny opierać się z kolei o strategię i wybór narzędzi, które będą pracować automatycznie. Bo nie wystarczy umieścić product feedu w takiej porównywarce. Zdecydowanie warto uzupełnić aktywności o oprogramowanie typu Feedink, które automatycznie wyłącza z porównywarki produkty, które nie konwertują. To się po prostu bardziej opłaca.

Social Media Paid wymaga kompleksowej strategii social mediowej. Tutaj zdecydowanie rekomenduję skorzystanie ze wsparcia doświadczonych agencji, która zidentyfikuje źródła komunikacji z użytkownikami i zaplanuje ją w ten sposób, by pozyskiwać z nich najbardziej jakościowy ruch.

Afiliacja? To jest bardzo trudny kanał, ale jednocześnie – przy założeniu, że działania w nim realizujemy zgodnie ze strategią, korzystając z najwyższej klasy technologii, może stanowić bardzo dobre źródło ruchu. Ważne by wybierać partnera afiliacyjnego, który taką technologią dysponuje i umożliwi Ci zarządzanie nowymi wydawcami, na przykład dzięki dedykowanym modelom atrybucji, progresywnym stawkom, funkcjom basket freeze czy dedykowanemu zarządzaniu kodami rabatowymi – tak, by afiliacja opłacała się przede wszystkim Tobie. Jeśli chodzi o programmatic, to również polecam współpracę z agencją, która ma konkretną strategię na wykorzystanie tego kanału. W przypadku e-mailingu kluczowe są kreacje dobrane do konkretnych grup docelowych, które zidentyfikowałeś w fazie retention.

## JAK ZMIERZYĆ AKWIZYCJĘ?

- a** CTR – po to, by eliminować kreacje, które nie generują zainteresowania użytkownika,
- b** % nowych cookiesów,
- c** Czas na stronie i głębokość wizyty,
- d** Koszt pozyskania unikalnego użytkownika,
- e** Miejsce kanału na ścieżce konwersji.

## PODSUMOWANIE

Wróć teraz do tytułowego pytania, czyli jak przeskalować swój biznes e-commerce kilkukrotnie? Nie ma jednej recepty, bo to jest bardzo skomplikowany i wielowątkowy proces. Ale są frameworki, a w nich fazy, przez które każdy e-biznes powinien z namysłem i strategicznie przechodzić. One zdecydowanie ułatwiają uporządkowanie procesów marketingowych w firmie, co w czasie takiego ich nagromadzenia i dynamiki jak obecnie, jest nie tylko pożądane, ale i konieczne. Trudno jest mi sobie wyobrazić rosnący biznes z ambicjami, bez ujęcia go w te ramy.

Ile trwa przejście przez cały zaprezentowany tu schemat? Z tym bywa różnie, ale zakładając, że nie startujesz z bardzo niskiego pułapu użytkowników, potrzebujesz na to około roku – przy dodatkowym założeniu, że jesteś merytorycznie przygotowany do wdrożenia tego frameworku: masz analityków i technologię, która umożliwi Ci mierzenie i zestawianie danych, a w konsekwencji podejmowanie kluczowych dla rozwoju biznesu decyzji. I na tym roku praca się nie kończy, bo wskaźniki trzeba badać nieustannie i stale dopasowywać do nich swoje działania. Jeśli na każdym z etapów poprawisz swoją skuteczność, to będzie to miało ogromny wpływ na przychody i rentowność Twojego e-biznesu. Zatem – do dzieła, w ustalonym porządku i od początku. Czyli: A jak analityka.



### MARCIN MICHALSKI

Członek zarządu w Cube Group

Ekspert od strategii sprzedaży w internecie oraz rynku reklamy internetowej – w branży od 2001 roku, w digital marketingu od 2006 roku. Współtworzył strategię i nadzorował realizację kilkuset kampanii dla największych reklamodawców polskich i zagranicznych, m.in. dla Answear.com, Orange, Kratki.pl, 5.10.15., innogy (d. RWE), Prymat, RESERVED, Microsoft, Żabka. Autor wyróżniających kampanii (Srebrny Efekt, Golden Arrow). W Cube Group rozwija performance marketing oraz rozwiązania analityczno-technologiczne, dbając o to, by agencja generowała coraz więcej transakcji sprzedaży dla klientów (w 2017 roku była to wartość 3,9 mld zł).



# A

## ANALYTICS

Ile wiem o moich użytkownikach?

Jakie mam dane i czy są one połączone?

Czy potrafię wyróżnić customer journeys?

Czy mam użytkowników posegmentowanych?

Czy potrafię przewidzieć zachowania użytkowników?

Jak mierzę atrybucję?

# R

## RETENTION

### PYTANIE

Czy użytkownicy wracają do mnie z kolejnymi zakupami?

### METRYKI

- Liczba klientów total
- Liczba klientów jednorazowych i powracających
- Częstotliwość zakupów pojedynczego klienta
- Powracalność użytkowników
- LTV

### STRATEGIA

- % lojalnych klientów w bazie
- Kanały m.in.: e-mail, SMS, Marketing automation, Automatyczny program lojalnościowy, Social media, Remarketing wielokanałowy

# A

## ACTIVATION

### PYTANIE

Czy spełniam ich potrzeby i moja oferta / komunikacja jest dla nich odpowiednia?

### METRYKI

- CR
- LR – lead rate, np. zapis do newslettera
- Konwersje
- Mikrokonwersje
- Wolumen i wartość sprzedaży

### STRATEGIA

- AOV
- Wspólna strategia remarketingowa
- Dopasowana komunikacja
- Analiza danych: walidacja, z uwzględnieniem danych przekazanych do formularza
- Kanały m.in.: działania onsite (remarketing,

# R

## REVENUE

### PYTANIE

Czy zarabiam na nich? Czy wszystko, co robię, jest dla mnie opłacalne? Jak długo zarabiam na jednym kliencie?

### METRYKI

- Powracalność użytkowników
- CAC (Customer Acquisition Cost)
- LTV
- Średnia marża z klienta
- Sałkowita rentowność biznesu

### STRATEGIA

- Zweryfikowanie najbardziej jakościowych segmentów klientów
- Przewidywanie wartości klienta w przyszłości
- Określanie budżetów i ich przeznaczenia

# R

## REFERRAL

### PYTANIE

Czy klienci polecają mnie znajomym?

### METRYKI

- NPS Net Promoter Score
- Ilość klientów pozyskanych z rekomendacji
- Przychód z klientów pozyskanych z rekomendacji

### STRATEGIA

- Wdrażanie programu i mechanizmów polecających produkty, wdrożenie konkursów, promocji, korzyści za polecenia
- Kanały: media owned, własny program partnerski

# A

## ACQUISITION

### PYTANIE

Skąd trafiają do mnie użytkownicy? Jakiej mają potrzeby?

### METRYKI

- CTR
- % nowych cookie
- Czas na stronie i głębokość wizyty
- Koszt pozyskania użytkownika

### STRATEGIA

- Wielkość ruchu (sesje, odsłony, UU)
- Jakość ruchu (czas i głębokość wizyty, BR)
- Źródło ruchu i miejsce kanału na ścieżce konwersji
- Koszt pozyskania UU
- Kanały m.in.: display, zintegrowany search (SEM, SEO), content, porównywarki cenowe i agregatory, afiliacja, e-mail





**PRAWA AUTORSKIE:** Cube Group

**AUTOR:** Marcin Michalski

**PROJEKT GRAFICZNY:** Kamila Fabisiak

Rozpowszechnianie, przetwarzanie i kopiowanie tej publikacji w jakimkolwiek celu oraz w jakiegokolwiek postaci jest zabronione bez pisemnej zgody wydawcy i autora. Tekst przygotowany do publikacji w medium marketingowym w Q3 2018.

**CUBE GROUP**

ul. Puławska 99A  
02-595 Warszawa

+48 22 201 32 90

biuro@cubegroup.pl

