

Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni

**Zvyšte
konverze
a své zisky**

Výkonnostní marketing s **GOOGLE ANALYTICS**



**Strategie
a techniky
maximalizace
online ROI**

Od definic cílů k jejich dosažení
Využití důležitých metrik a nástrojů
Rady a příklady expertů z praxe



Sebastien Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni

Výkonnostní marketing s Google Analytics

Computer Press, a. s.

Brno

2011

Výkonnostní marketing s Google Analytics

Sebastien Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni

Computer Press, a. s., 2011. Vydání první.

Překlad: Pavel Vaida

Odborná korektura: Martin Smrt, Miroslav Rojek

Jazyková korektura: Alena Láníčková

Sazba: Petr Klíma

Rejstřík: Tereza Dusíková

Obálka: Martin Sodomka

Komentář na zadní straně obálky: Martin Domes

Technická spolupráce: Jiří Matoušek,
Zuzana Šindlerová, Dagmar Hajdajová

Odpovědný redaktor: Martin Domes

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Produkce: Petr Baláš

Authorized translation from English language edition Performance Marketing with Google Analytics:
Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI.

Original copyright © 2010 by Wiley Publishing. All rights reserved. This translation published under license.
Translation: © Computer Press, a.s., 2011.

Autorizovaný překlad z originálního anglického vydání Performance Marketing with Google Analytics:
Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI.

Originální copyright: © copyright © 2010 by Wiley Publishing

Překlad: © Computer Press, a.s., 2011.

Computer Press, a. s.,

Holandská 3, 639 00 Brno

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

distribuce@cpress.cz

tel.: 800 555 513

ISBN 978-80-251-3339-2

Prodejní kód: K1887

Vydalo nakladatelství Computer Press, a. s., jako svou 4 129. publikaci.

© Computer Press, a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována
a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu
vydavatele.

Obsah

O autorech	11
Poděkování	13
Předmluva	15
Úvod	17
Proč byste se měli přečíst tuto knihu	17
Co tato kniha obsahuje	18
Jak používat tuto knihu	19
Zpětná vazba od čtenářů	20
Errata	20

ČÁST I

JAK SE UCHÁZET O ZÁKAZNÍKY NA WEBU

KAPITOLA 1

Plavba v digitálním moři	23
Pochopení vlivu dat	23
Posílení role zákazníků a proč na tom záleží	25
Skutečnost 1: Uživatelé vedou, obchodníci následují	26
Skutečnost 2: Všemohoucí algoritmus rozhoduje	27
Skutečnost 3: Žádný produkt není v bezpečí před srovnávacím nakupováním	28
Skutečnost 4: Weboví surfaři nejprve naslouchají jeden druhému a až poté obchodníkům	29
Skutečnost 5: On-line konkurence se objeví během chvíle	29
Vytváření on-line strategie založené na důkazech místo na bombastické reklamě	30
Sedm základních principů efektivního on-line marketingu	31
Princip 1: Zákazníci jsou opravdu na prvním místě	32
Princip 2: Znejte své požadované výsledky	33
Princip 3: V jednoduchosti je krása	33
Princip 4: Přijměte změnu	34
Princip 5: Považujte data za strategická aktiva	34
Princip 6: Použijte vhodný nástroj pro správnou práci	35
Princip 7: Očekávejte a přijměte odpovědnost	36

KAPITOLA 2

Základy marketingu založeného na datech 37

Jak dosáhnout měřitelnosti on-line marketingu a jak stanovit jeho cíle	37
Vaše přítomnost na webu je jako živoucí organizmus	38
Plánování on-line strategie podle kanálů	40
Marketing a konverze	41
Nástroje pro porozumění návštěvníkům a výkonnosti	45
Porozumění otázce „co“ pomocí služby Google Analytics	46
Porozumění otázce „proč“ prostřednictvím kvalitativních výzkumů spokojenosti zákazníků	49
Pochopení celku prostřednictvím analýzy konkurence a trhu	52
Shrnutí	54

KAPITOLA 3

Zprovoznění služby Google Analytics ve vašem podniku 55

Jak být nejlepší díky analytice	55
Sestavení týmu snů pro práci se službou Google Analytics	58
Čtyři základní množiny dovedností úspěšného týmu	59
Tipy na vytvoření vašeho týmu	61
Definujte svou strategii měření	62
25 tipů, aby data fungovala	64
Organizační aspekty v praxi	68
Překonání častých překážek	76

ČÁST II

ZÁKLADY SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS

KAPITOLA 4

Jak Google Analytics funguje 81

Jak probíhá sběr dat	81
Zpracování dat	87
Účty a profily: uspořádání dat	90
Vytváření přehledů	92

KAPITOLA 5

Instalace a správa služby Google Analytics 95

Plánování a implementace	95
Zjištění obchodních požadavků	96
Shromažďování technických požadavků	97

Vytvoření účtu služby Google Analytics	98
Přidání sledovacího kódu	101
Konfigurace	103
Základní konfigurace	104
Pokročilá konfigurace	130
Sledování subdomén	130
Sledování více domén	132
Virtuální zobrazení stránek	135
Nástroj pro sledování událostí	137
Vlastní proměnné	138
Pokročilé sledování vyhledávání na stránkách	139
Sledování elektronického obchodu	140
Filtry	142
Filtry Zahrnout a Vyloučit	144
Filtry Velká písmena a Malá písmena	145
Pokročilé filtry	145
Údržba vašich implementací	146
Změny kódu sledování	147
Změny nastavení konfigurace	147
Nesprávné sledování kampaní	149

KAPITOLA 6

Základní analytické funkce a koncepty 151

Devět tipů k tomu, jak se stát skvělým analytikem	151
Navigace v rozhraní služby Google Analytics	153
Přístup k přehledům	153
Použití záhlaví k navigaci mezi účty a profily	154
Základní funkce Přehled návštěvníků	155
Práce se standardními přehledy služby Google Analytics	159
Porozumění terminologii a definicím	159
Standardní přehledy služby Google Analytics	159
Práce s datovými tabulkami	160
Export přehledů a jejich posílání e-mailem	169

KAPITOLA 7

Pokročilé analytické koncepty a funkce 171

Použití segmentace k nalezení významu vašich dat	171
Porozumění dimenzím a segmentaci: myšlení ve 2D versus 3D	172
Dimenze dostupné ve službě Google Analytics	174
Použití základních technik segmentace na standardní přehledy	175
Vytvoření vlastních dimenzí pomocí vlastních proměnných	177
Analýza dat pomocí pokročilých segmentů	184
Použití pokročilých segmentů k zodpovězení obchodních otázek	185

Princip funkce Pokročilé segmenty	185
Použití pokročilých segmentů	187
Správa a sdílení pokročilých segmentů	189
Spojení klíčových metrik a ukazatelů s vlastními přehledy	189
Příklady použití vlastních přehledů	190
Vizualizace dat napříč více dimenzemi pomocí pohyblivých grafů	194
Základní funkce pohyblivých grafů	195
Další zdroje pohyblivých grafů	196
Seskupení a analýza dat pomocí kontingenčních tabulek	197
Měření špiček a trendů pomocí zpravodajských přehledů a vlastních upozornění	198
Jak fungují zpravodajské přehledy	199

ČÁST III

KONTROLA NÁKLADŮ A PLÁNOVÁNÍ ZISKU

KAPITOLA 8

Maximalizace výkonnosti webu 207

Porozumění základním konceptům optimalizace	207
Optimalizační myšlení	208
Klíčové nástroje a metody optimalizace	210
Zhodnocení výkonnosti webu	211
Analýza výkonnosti cílů ve službě Google Analytics	212
Měření výkonnosti klíčových cílů	213
Pochopení konverzní cesty	218
Jak zjistit záměr návštěvníků	221
Rozpoznání základních problémů s použitelností	225
Ověřte svůj přínos	229
Optimalizace prostřednictvím trvalého zlepšování	233
Zaměření na stránky a prvky s velkým vlivem	234
10 tipů na trvalé zlepšování	235

KAPITOLA 9

Marketing ve vyhledávačích (SEM) 237

Základy marketingu ve vyhledávačích	237
Silné a slabé stránky marketingu ve vyhledávačích jako marketingového kanálu	240
Hlavní SEM platformy a nástroje	241
Plánování úspěchu se SEM	242
Průzkum klíčových slov	242
Strukturování kampaní a jejich úspěšnost	245
Příprava na měření SEM pomocí služby Google Analytics	247
Pochopení role služby Google Analytics	247

Nastavení sledování služby AdWords	248
Nastavení sledování jiných SEM poskytovatelů	250
Konfigurace nastavení ve službě Google Analytics	252
Stručný seznam kroků při nastavení sledování SEM	252
Analýza a optimalizace SEM kampaní	253
Porozumění klíčovým dimenzím a metrikám v kontextu SEM analýzy	253
Rozlišení provozu přicházejícího ze sponzorovaného (SEM) vyhledávání od nesponzorovaného (organického) vyhledávání	255
Průsečík zájmů a záměru: principy SEM analýzy	258
Analýza přehledů AdWords	264
Sledování „skutečného“ vyhledávacího řetězce zakoupeného klíčového slova	266

KAPITOLA 10

Měření a optimalizace grafické reklamy 269

Základy grafické a multimediální reklamy	270
Hlavní formáty grafické a multimediální reklamy	270
Metriky před kliknutím pro hodnocení výkonnosti grafické a multimediální reklamy	271
Nástrahy měření grafické a multimediální reklamy	272
Sledování grafických reklam pomocí služby Google Analytics	273
Jak zabránit ztrátě dat	273
Použití správných dimenzí pro sledování grafické reklamy	274
Nastavení reklam pro sledování	275
Plánování konvencí pro pojmenování	275
Vytváření a správa sledovacích značek kampaní	277
Integrace sledovacích značek do reklam	277
Ověření správné funkčnosti sledování reklamy	278
Sledování reklam ve Flashi	279
Měření historie kampaní grafické a multimediální reklamy	279
Analýza výkonnosti grafické reklamy	280
Hodnocení výkonnosti grafické reklamy na vysoké úrovni	280
Porovnání grafických reklam s jinými médii	281
Analýza výsledků kampaní	282
Použití pokročilých segmentů k analýze grafických reklam	284
Použití vlastních přehledů s grafickými reklamami	286
Řešení častých problémů se sledováním grafických reklam	286
Co se stane, nejsou-li reklamy označeny	288
Rozpoznání problémů na úrovni reklamního serveru	288
Jak se vyhnout častým a nákladným chybám	289

ČÁST IV

PŘIROZENÉ VYHLEDÁVÁNÍ A KONVERZE

KAPITOLA 11

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a služba Google Analytics	293
Rozpoznání reality od fikce pomocí SEO	293
Princip funkce vyhledávačů	294
Armády závodící s roboty, pavouky a spamem	295
Dosažení skutečného úspěchu pomocí SEO	296
Důvody k použití webové analytiky a SEO	298
Vyrázení falešné představy o vysokých pozicích ve vyhledávačích	298
Definice systému měření SEO	301
Měření efektivity SEO pomocí služby Google Analytics	307
Na trendech záleží více než na metrikách	307
Důležité metriky provozu	310
Měření klíčových slov, které má význam	314
Měření SEO vůči cílům	319
Měření hodnoty elektronického obchodu	321
Pokročilé techniky SEO analýzy	324
Porozumění vstupním stránkám pomocí pokročilých segmentů	324
Vytváření vlastních přehledů pro přehledy SEO	325
Ověření přesnosti vašich metrik SEO	326
Jak služba Google Analytics sleduje provoz z organických výsledků vyhledávání	327
Kontrola názvů domén	330

KAPITOLA 12

Marketing v sociálních sítích	333
Definice sociálních sítí	333
Základy marketingu v sociálních sítích	334
Měření aktivit a kampaní v sociálních sítích	337
Vytvoření seznamu klíčových slov	337
Jak najít relevantní konverzace on-line	337
Kvantifikace „šumu“ pomocí trendů klíčových slov	338
Porozumění obsahu a názorům	339
Analýza návštěvnosti webu ze sociálních sítí	340
Měření obchodní hodnoty	345
Nástroje pro měření sociálních sítí na vašem webu	346
Sledování komentářů	347
Sledování odběratelů RSS kanálů	349
Sledování nástrojů pro sdílení obsahu	353

KAPITOLA 13

Měření e-mailového marketingu 357

E-mail: k čemu je dobrý?	357
Definice měření e-mailů	358
Data před kliknutím	358
Data po kliknutí	359
Neustálé zlepšování vašich e-mailových kampaní	361
Sledování e-mailů pomocí služby Google Analytics	361
Data a analýza	364

ČÁST V

ROZŠÍŘENÍ SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS

KAPITOLA 14

Sledování off-line marketingu 373

Sledování televize a rádia	373
Sledování reklam bez on-line komponenty	374
Sledování reklam s on-line komponentou	376
Sledování reklam v tisku	380
Sledování přímého posílání e-mailů	381

KAPITOLA 15

Použití rozhraní API pro export údajů, komunitní doplňky a další nástroje 385

Porozumění rozhraní API pro export údajů služby Google Analytics a jeho použití	386
Seznámení s rozhraním API pro export údajů	386
Kde začít vytvářet užitečné aplikace	387
Doporučení a další aspekty, které je třeba zvážit při práci s rozhraním API	387
Technické a diagnostické nástroje	388
Nástroje pro řešení problémů a diagnostické nástroje dostupné v prohlížeči	389
Webové technické a diagnostické služby	392
Nástroje pro vytváření přehledů a analytické nástroje	393
Nástroje pro integraci dat do Excelu	393
Další analytické nástroje	394
Další nástroje a zvláštní zásahy (hacky)	396

ČÁST VI

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA A

Další zdroje	401
Blogy	401
Tipy na české zdroje	403
Knihy	404

PŘÍLOHA B

Glosář	407
Časté výrazy ve službě Google Analytics	407
Časté marketingové výrazy	413
Definice dimenzí služby Google Analytics	414
Dimenze týkající se návštěvníků	415
Dimenze týkající se kampaní	417
Dimenze týkající se obsahu	417
Dimenze týkající se elektronického obchodu	418
Dimenze týkající se interního vyhledávání	418
Dimenze týkající se navigace	418
Dimenze týkající se událostí	419
Dimenze týkající se vlastních proměnných	419
Definice metrik služby Google Analytics	419
Metriky týkající se návštěvníků	419
Metriky týkající se kampaní	420
Metriky týkající se obsahu	420
Metriky týkající se elektronického obchodu	420
Metriky týkající se interního vyhledávání	421
Metriky týkající se cílů	421
Metriky týkající se událostí	423
Parametry žádosti o soubor utm.gif	424
Další zdroje glosáře	424

Rejstřík	425
----------	-----

O autorech

Sebastian Tonkin se v roce 2007 připojil k týmu produktového marketingu ve společnosti Google, kde měl na starosti metriky a akviziční strategii pro službu iGoogle. V roce 2008 pak začal pracovat v marketingovém týmu služby Google Analytics. V tomto týmu pokračoval ve vytváření akviziční strategie a také pracoval jako vedoucí editor oficiálního blogu služby Google Analytics. Než přišel do společnosti Google, vedl nezávislou konzultační firmu zabývající se vývojem a podporou webových serverů pro klienty v oborech jako pojišťovnictví, konzultační činnost, vzdělávání a film. Promoval *summa cum laude* na Pennsylvánské univerzitě, kde získal titul B. A. v oboru historie.

Caleb Whitmore je ostrý uživatelem služby Google Analytics a častým přispívajícím do blogů zabývajících se výkonnostním marketingem. Nejznámější je tím, že pomáhá klientům čelit obchodním a marketingovým výzvám s využitím služby Google Analytics. Je zakladatelem společnosti Analytics Pros, což je autorizovaná konzultační firma zaměřená na službu Google Analytics, která nabízí specializované produkty, konzultace, školení a podporu agenturám, začínajícím podnikatelům i firemním klientům na celosvětové úrovni. Předtím vytvořil analytický tým ve společnosti POP, což je přední nezávislá interaktivní agentura a jedna z prvních autorizovaných konzultačních firem zaměřených na službu Google Analytics. Žije v Seattlu se svou ženou a dětmi a svůj volný čas věnuje lyžování a muškaření.

Justin Cutroni je respektovaným lídrem v oboru webové analytiky, který pomáhá podnikům integrovat službu Google Analytics a webovou analytiku do svých rozhodovacích procesů. Při práci s obchodníky, senior managementem a IT teamy pomáhá těmto subjektům vytvářet implementační plány a procesy potřebné ke generování využitelných údajů a obchodních přehledů. Je také aktivním účastníkem komunity zabývající se webovou analytikou a jeho velkou vášní je sdílení znalostí a rozvoj oboru. Je autorem oblíbeného blogu Analytics Talk a častým řečníkem na konferencích a veletrzích.

Poděkování

Rádi bychom začali poděkováním týmu služby Google Analytics za vytvoření tak skvělého produktu. Během uplynulých let mnoho lidí vyslechlo naše názory, podílelo se na technických detailech a podpořilo nás v úsilí podělit se o službu Google Analytics s celým světem. Díky Alexovi, Philovi, Nickovi, Amy, Evě, Brettovi a Avinashovi za to, že jste se s námi podělili o všechny své vědomosti.

Děk patří také komunitě autorizovaných konzultantů služby Google Analytics, s nimiž jsme měli možnost spolupracovat, sdílet nápady a vědomosti a kteří vytvořili některé z těch úžasných nástrojů a komunitních doplňků, o nichž se zmiňujeme v této knize.

Mimořádný dík patří Daveovi a Coreymu ze společnosti Webshare za všechnu jejich pomoc při zpracování tohoto projektu a všem jednotlivcům i firmám, kteří svůj čas věnovali tomu, aby se podělili o své případové studie. Rovněž bychom rádi poděkovali skvělému týmu nakladatelství Wiley, který pomohl dát tuto knihu dohromady! Díky Stephanii za její rady, podporu a především trpělivost!

Předmluva

Existuje řada úžasných knih o webové analytice. Tak proč byste si měli koupit právě tuhle? Odpověď je prostá: snaží se vás, a to opravdu horlivě, naučit přemýšlet.

Žijeme v záplavě dat, která jsou často zdarma. Klíčem ke skutečnému a velkolepému úspěchu není možnost koupit si nějaký nástroj (pro webovou analytiku či jiný), ale spíše možnost bezchybné implementace a jejího přenesení do vnitřního modelu, který rozhybe tento svět. Tato kniha je stránku po stránce zaměřena na tento jediný cíl.

JustinCutrovi, Sebastian Tonkin a Caleb Whitmore mají tisíce let zkušeností se službou Google Analytics (dobrá, možná trochu přeháníme, ale určitě mají více zkušeností, než kdy vy nebo já budeme mít!). Tyto zkušenosti pocítíte jako šeptání sladkého tajemství během čtení řady implementačních pokynů v části II, díky nimž s plnou parou konečně objevíte skvělé způsoby, jimiž můžete Google Analytics rozšířit, jak vysvětluje část V. Jen ojedinele budete mít pocit, že se potřebujete zeptat na něco, na co jste v této knize nenašli odpověď.

Na konci dne se váš úspěch dostaví nikoliv díky nějakému nástroji. Dostaví se spíše díky využití vašich dat, podniknutí akce, podstoupení vypočítaného rizika, měření úspěchu. Koncepty, o nichž se dozvíte v částech III a IV, k tomu skutečně směřují. Pomohou vám určit, jak nejlépe analyzovat data získaná z vyhledávačů nebo spuštěných e-mailových kampaní, či dokonce z veletržních stánků, které možná provozujete, či nedejbože z televize. Doporučuji vám znovu si tyto části knihy přečíst a skutečně si je vzít k srdci.

Jsem vášnivým uživatelem webu a velká část této vášně pramení ze skutečnosti, že web a všechny kroky, které na webu podnikneme, je možno změřit. Ještě více mě však těší skutečnost, že web mi umožňuje rychleji neuspět. Mohu zkoušet nové věci (Nikdy jste nevytvářeli videoinzerce? Proč ne? Nikdy jste nezkoušeli použít na domovské stránce tančící mimino? Proč ne?), mohu tak činit levně, a pokud udělám chybu, rychle na ni přijdu a jede se dál. Je úchvatné, že tato strategie rychlejšího neúspěchu mě nutí k objevování nových strategií a zlepšování se tempem, které je téměř neuvěřitelné.

V tom tkví skutečná síla kvality těchto dat. Rychleji chybovat.

A ještě jedno zamyšlení: Problémem už nejsou peníze – k dispozici je dnes řada dostupných možností. Problémem už není přístup k nástrojům – bez ohledu na vaši velikost máte přístup k nástrojům světové úrovně. Problémem je vůle dosáhnout kvality.

Touto knihou jste předvedli, že vůle existuje. Zbytek už bude snadný. Přeji vám všem jen to nejlepší.

— *Avinash Kaushik*, autor, *Web Analytics 2.0*

Úvod

„Každý člověk se za celý den dozví tolik informací, že přichází o svůj zdravý rozum.“

– Gertrude Stein

Úloha webu je pozoruhodná – spojuje uživatele s obrovským množstvím nezpracovaných informací. V mnoha ohledech plní stejnou úlohu i pro obchodníky. Problém je v tom, že v současnosti existuje takové množství informací, že pro obchodníky a stejně tak i pro zákazníky je stále složitější oddělit to, co je důležité, od toho nepodstatného.

Tato kniha nabízí strategie a techniky, pomocí kterých se budete moci vypořádat se zahlcením informacemi a díky nimž budete moci ze služby Google Analytics vytěžit skutečnou obchodní hodnotu. Kniha není pásna z pohledu webového vývojáře pokoušejícího se shromáždit více dat či jejich různé typy, nýbrž z pohledu obchodníka pokoušejícího se těmito datům porozumět. Pokud usilujete o vytvoření lepší webové prezentace, maximalizaci návratnosti investic do reklamy, zvýšení počtu opakovaných nákupů a o co nejúčinnější sdělení vašeho poslání, tato kniha byla napsána právě pro vás. Pokud jste si někdy zběžně prohlédli přehledy služby Google Analytics a přemýšleli, jak z nich vytěžit co nejvíce, pak je tato kniha určena právě vám.

Zůstat konkurenceschopný v on-line světě vyžaduje zcela nový přístup k marketingu – takový, jehož centrum strategie a rozhodování tvoří empirická data o chování zákazníků.

Tento přístup nazýváme *výkonnostním marketingem* (performance marketing) – jedná se o filozofii neustálého zlepšování, které nutí obchodníky dokazovat svůj přínos, experimentovat s novými postupy s využitím testování a optimalizace a prostřednictvím klikání myši, zobrazení stránek a míst interakce naslouchat tomu, co říkají zákazníci. A právě o tom je tato kniha: o výkonnostním marketingu s využitím služby Google Analytics.

Proč byste se měli přečíst tuto knihu

Web celkově mění konkurenční prostředí pro podnikání. Představuje nejlépe měřitelný marketingový kanál, který kdy byl vytvořen, což znamená, že se on-line obchodníci, kteří chtějí zůstat konkurenceschopní, se musí naučit denně pracovat s daty a zpětnými vazbami z Internetu. Zvládnutí služby Google Analytics může být zpočátku trochu jako učení se cizímu jazyku, nicméně jakmile sladíte svou analýzu s vašimi marketingovými aktivitami a obchodními cíli, začnete vidět svůj obchod a své zákazníky ve zcela jiném světle. Naším cílem je pomoci vám na této cestě uspět, aniž byste byli zahlceni dalšími daty nebo se utápěli v technickém žargonu.

Naším cílem je, aby každý čtenář této knihy získal dostatečnou důvěru ve svoje nově nabyté schopnosti a mohl působit jako spolehlivý analytik, a přitom měl z celého procesu radost.

Dočtení této knihy až do konce vám pomůže s následujícím:

- Osvojit si analytické myšlení v marketingu zaměřené na návratnost investic
- Vytvořit silný tým podporující službu Google Analytics ve vašem podniku
- Pochopit klíčové prvky informační společnosti
- Kombinovat kvalitativní výzkum a analýzu konkurence se službou Google Analytics tak, abyste získali kompletní obraz o on-line výkonnosti
- Maximalizovat výkonnost a efektivitu své webové prezentace a on-line marketingového úsilí
- Budovat zákaznickou loajalitu prostřednictvím efektivních on-line zkušeností
- Naučit se využít cyklu neustálého zlepšování vedoucího k předstizení konkurence
- Odhalit nové příležitosti k úspěchu v on-line světě

Co tato kniha obsahuje

Knihu je rozdělena do pěti částí. Spoustu dalších podrobností obsahuje také doprovodný web k této knize na adrese www.analyticsformarketers.com.

- **Část I: Jak se ucházet o zákazníky na webu** – pochopíte, jaký vliv má web na marketing a obchod, a zvládnete základní strategie efektivního on-line marketingu. Naučíte se, jak kombinovat kvalitativní výzkum a analýzu konkurence se službou Google Analytics, abyste porozuměli zákazníkům a on-line výkonnosti. Zjistíte, co znamená vytvářet informační společnost, jak strukturovat váš podnik, aby využil službu Google Analytics, a jak se jiné podniky vypořádaly se zahlcením informacemi a splnily a překonaly své on-line obchodní cíle.
- **Část II: Základy služby Google Analytics** – zjistíte, jak služba Google Analytics shromažďuje data, jak nakonfigurovat a zkontrolovat instalaci služby Google Analytics a jak k této službě přidat další funkce, které vám umožní sledovat transakce elektronického obchodování, zdroje potenciálních zákazníků (inbound marketing) a komplexní akce návštěvníků. Naučíte se terminologii a doporučené postupy pro komunikaci s vývojáři nebo webovým týmem, který má měření implementovat a který má mít pro klíčové subjekty s rozhodovací pravomocí k dispozici přesné a přístupné údaje zjištěné službou Google Analytics. Zvládnete základní a pokročilé funkce rozhraní služby Google Analytics od nástroje pro výběr data až po pokročilé segmenty a vlastní přehledy.
- **Část III: Zvýšení návratnosti investic a on-line reklama** – získáte komplexní přehled o výkonnosti své webové prezentace a naučíte se, jak získané poznatky použít v praxi při testování webu a optimalizaci konverzí. Naučíte se používat vícerozměrnou analýzu a pokročilé výzkumné techniky pro maximalizaci návratnosti investic z vašeho rozpočtu do vyhledávání, multimédií a grafické reklamy. Odhalíte časté nástrahy on-line reklamy a naučíte se, jak se jim vyhnout.
- **Část IV: Organický provoz a konverze** – pochopíte, jak funguje optimalizace pro vyhledávače (SEO), e-mailové kampaně a kampaně prostřednictvím sociálních médií a co

můžete udělat pro jejich zlepšení. Definujete spolehlivé konvence, které můžete použít ke snadnému sledování různých marketingových aktivit. Naučíte se, jak sledovat a porozumět on-line konverzacím o své značce nebo produktu a jak zůstat o krok napřed před on-line konkurencí.

- **Část V: Rozšíření služby Google Analytics** – překlenete propast mezi on-line a off-line marketingem pomocí jednoduchých technik, jako jsou zkrácené adresy URL a předem vytvořené integrace pro sledování telefonních hovorů a integraci s CRM systémy. Pochopíte možnosti integrace dat služby Google Analytics se záznamy o zákaznících nebo finančními údaji s využitím rozhraní API služby Google Analytics.

Jak používat tuto knihu

První polovina knihy obsahuje řadu základních konceptů, takže než přejdete k částem III a IV, vřele doporučujeme přečíst si alespoň kapitolu 5. Pokud nejste webový vývojář, důrazně vám doporučíme projít si kroky popsané v části II. Důležité je před vytvářením přehledů ze zjištěných údajů získat ve službu Google Analytics důvěru, jejíž budování začíná jasnou implementací.

V mnoha případech představíme koncepty, které bohužel není možno dopodrobna analyzovat. V takových případech vás raději odkážeme na kvalitní zdroje. Pokud máte nějaké otázky nebo náměty, vybidneme vás k tomu, abyste se zapojili do diskuze na doprovodném webu na adrese www.analyticsformarketers.com. Máme v úmyslu odpovědět na každý komentář nebo otázku, na kterou se vám nedostane odpovědi od jiného uživatele, takže nám napište pár řádků! Rádi uslyšíme vaše názory.

A ještě jedna poznámka ke konvencím použitým v této knize: nejedná se o praktického průvodce nabídkami a dalšími možnostmi služby Google Analytics, takže zde nenajdete přehršel počítačových instrukcí. Přesto se však může vyskytnout několik konvencí souvisejících s „ovládáním“ služby Google Analytics, o nichž byste měli vědět:

- Neproporcionální font označuje kód, nastavení, adresy URL a další doslovný text, který byste zadali ve službě Google Analytics, webovém prohlížeči nebo jiné aplikaci.
- Velká písmena používáme u názvů panelů ve službě Google Analytics, ať už jde o názvy přehledů, možnosti místních nabídek, zaškrtnávací políčka nebo názvy polí. Některé z těchto názvů jsou použity také jako obecné výrazy; v takových případech jsou psány malými písmeny a totéž platí pro jakýkoliv obecný výraz. Zda budeme mít na mysli konkrétní prvek, poznáte podle toho, že jej budeme považovat za vlastní jméno a psát velkými písmeny.
- Pokud budete mít pokyn zvolit položku nabídky, uvidíte mezi jednotlivými kroky symbol šipky (→). Například Úpravy → Vložit znamená, že máte klepnout na nabídku Úpravy a poté v rozevírací nebo místní nabídce klepnout na příkaz Vložit.

A je to! Jak jsme řekli, tato kniha je zaměřena na používání služby Google Analytics, jež má tvořit součást vaší strategie výkonnostního marketingu, takže vysvětlující text bude psán pokud možno srozumitelně.

Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

*redakce PC literatury
Computer Press
Spielberk Office Centre
Holandská 3
639 00 Brno*

nebo

sefredaktor.pc@cpress.cz

Computer Press neposkytuje rady ani jakýkoli servis pro aplikace třetích stran. Pokud budete mít dotaz k aplikaci, obraťte se prosím na jejího tvůrce.

Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, ať už chybu v textu nebo v kódu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatelé tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1887> po klepnutí na odkaz Soubor ke stažení.

JAK SE UCHÁZET O ZÁKAZNÍKY NA WEBU

V této části

- **KAPITOLA 1** – Plavba v digitálním moři
- **KAPITOLA 2** – Základy marketingu založeného na datech
- **KAPITOLA 3** – Zprovoznění služby Google Analytics ve vašem podniku

Plavba v digitálním moři

V této kapitole se dozvíte:

- Pochopení vlivu demokracie dat
- Posílení role zákazníků a proč na tom záleží
- Vytváření on-line strategie založené na důkazech místo na bombastické reklamě
- Sedm základních principů efektivního on-line marketingu

Web je mocná platforma. Zákazníci dnes mohou hledat radu u jiných zákazníků, vyhledávat, třídit a filtrovat parametry produktů, hledat nejnižší ceny a procházet prodejní historii a marketingové akce. Web je tudíž neznámým prostředím pro obchodníky pokoušející se porozumět chování zákazníků. Komunikace se zákazníky byla jednodušší v prostředí obchodního domu než na webu, kde je měření spokojenosti zákazníků obtížnější. Jak víte, zda jsou vaši zákazníci spokojeni, když je nevidíte nebo s nimi nemůžete mluvit? Co znamená, když někdo přijde na váš web a za 20 vteřin jej opustí?

Tato kapitola řeší základní skutečnosti, které definují konkurenční prostředí webu, kde atributy jako transparentnost, srozumitelnost a jednoduchost použití mohou úspěšnost prodeje ovlivnit více než nějaký oceněný web či propracovaná upoutávka. Také si povíme o sedmi principech efektivního on-line marketingu, včetně důležitosti použití empirického sledování ovlivňujícího vaši on-line strategii a rozhodování.

Tato kapitola vysvětluje, proč stojí za to vynaložit čas a úsilí na měřitelnost a zdůvodnitelnost vašeho on-line marketingu pomocí služby Google Analytics. Pokud neučiníte tento nezbytný krok, učiní tak vaše konkurence.

Pochopení vlivu dat

V roce 1983 mladá správkyně studentské koleje opustila svůj pohodlný život ve městě a přestěhovala se do malého univerzitního městečka na severu státu New York.

Bohužel byla daleko od jakéhokoliv slušného místa, kde by mohla nakupovat: nejbližší byl zchátralý obchodní dům poblíž kanadských hranic. Při pomyšlení, že by nemusela nikdy uniknout monotónní večeři tamější restaurace a nabídce jedině samoobsluhy, rozhodla se, že je načase

koupit si auto. Aspoň by tak mohla čas od času navštívit Ottawu nebo Albany, pokud by se už maloměstský život nedal vydržet.

S tvrdým obchodováním na trzích Nové Anglie (severovýchod USA, *pozn. překl.*) byla oběznámena, takže měla čich pro výhodné nákupy. Vždy věděla, jak ulovit nejlepší nabídky ve výprodejích, kdy nejlépe vyrazit za nákupy, aby vychytala akční nabídky, jak výhodně obchodovat se svými přáteli a jak spojit nákupy levných a drahých věcí, aby celkový výsledek působil vkusně a kultivovaně. Nikdy však neměla v oblibě auta a bála se pomyslení navštívit nějakého obchodního zástupce, nechat se ponižovat jen proto, že je ženou (byl rok 1983), a naslouchat povrchním bombastickým nabídkám. Její jediná zkušenost s nákupem auta nebyla nikterak složitá, neboť to malé modré vozítko, které si vybrala, bylo jedinou ojetinou na prodej.

Svůj průzkum začala po telefonu. Zavolala do města, aby se zeptala, jaké druhy aut lidé řídí. Dáma odpověděla, že pouze Chryslery, neboť v dané oblasti nebyli žádní jiní prodejci. To se ukázalo jako nepravdivé, ovšem bez jiných kontaktů nebo Internetu nebylo možno tento fakt ověřit. Po příjezdu si vyhledala prodejce vozů Chrysler v telefonním seznamu. Vypadalo to, že je jediným obchodním zastoupením dostupným městskou hromadnou dopravou (to rovněž nebyla pravda). U tohoto obchodního zastoupení byla přivítána přívětivým prodejcem v drsném obleku z 80. let a s vlasy seriózně ulíznutými dozadu. Úspěšně tajil skutečnost, že rok 1983 byl pro automobilku Chrysler jedním z „divokých let“, kdy většina modelů trpěla vážnými problémy s kvalitou. Ještě horečněji maskoval vážné nedostatky jím doporučených automobilů, obzvláště pak skutečnost, že nebyly navrženy pro chladné počasí a měly tendence k odpadávání tlumiče výfuku. Po handrkování o cenu a odjezdu s pocitem, že byla ošizená, se tato žena snažila na celý zážitek zapomenout. Když si na celou událost vzpomene, žádný ze zdrojů, který pravidelně používala, včetně spotřebitelských přehledů či nejbližších přátel, nedokázal o tomto modelu auta podat řádné informace. Proto jí dalo vyjednávání s prodejcem tak zabrat. A co víc, po dalších pěti letech se lak na zadním kufru začal sloupávat, topení selhalo a auto slavnostně přišlo o tři tlumiče výfuku.

Předjeme do roku 2009: při koupi svého posledního auta byla její zkušenost naprosto odlišná. K vyhledání více než 20 prodejců v blízkém okolí použila službu Google Maps. Než se vydala k prodejci, navštívila webové stránky všech hlavních značek, aby si vyhledala modely, které by se jí líbily, a zaměřila se na Toyotu Prius. Na webu Cars.com si vyhlédnutý vůz porovnála s půltuctem jiných modelů podle prodejní ceny ojetého vozu, bezpečnostních hodnocení a podrobných analýz dostupných výbav. Na jiném serveru si přečetla recenze expertů a reakce skutečných vlastníků. Dokonce použila web Autotrader.com k nalezení tuctu prodejců v dané oblasti a dalších informací o zvoleném modelu.

Po tomto vyčerpávajícím vyhledávání a neformálním rozhovoru se svými přáteli byla schopna vkřáčet k vybranému prodejci a téměř přesně vědět, co chce a za jakou cenu. Když narazila na prodejce, který přerušoval fakta, jednoduše zvedla obočí a zírala na něho, dokud nerezignoval. Dnes už si bez takovýchto informací nedokáže žádný větší nákup představit.

Internet umožnil zkoumat fakta, statistiky, osobní hodnocení i analýzy expertů. Můžete si vytvořit svůj vlastní model auta on-line a zjistit, co vás bude stát; můžete si ověřit spokojenost

zákazníků a průběh případných reklamací. Vaši přátelé mohou doporučit prodejce a vy můžete navštívit jejich webové stránky a případně zjistit, že jsou slušnými prodejci jen napůl. Nemožnou lhát o svých produktech, neboť můžete sednout k svému notebooku a říci: „Tak moment!“

Nakonec skončila u Lexusu IS, jehož výkon byl téměř perfektní, pomineme-li pár nepříjemných drobností zapříčiněných nadměrným využitím technologií (což je stinná stránka rapidního vývoje).

Při pohledu na tento jednoduchý příběh je jasné, že Internet ovlivňuje stále více fází nákupního procesu a nabízí zákazníkům nástroje pro srovnávací nákupy, spolehlivost, pokud jde o cenu, flexibilitu, pokud jde o to, u koho nakupovat, a také recenze od ostatních zákazníků a možnost zaskočit obchodníky.

Tento příběh má za cíl poukázat na dva aspekty. Za prvé, web posiluje roli zákazníků a má dopad na každého, kdo prodává nějaký nápad, produkt nebo službu on-line či off-line. Za druhé, pokud berete vážně marketing, musíte podniknout konkrétní kroky k odpovídajícímu uznání nového nákupního klimatu a trhu, jinak váš podnik zůstane stát opodál.

Cílem této knihy je ukázat vám, které konkrétní kroky je třeba učinit, jaké skutečnosti týkající se on-line prostředí si musíte uvědomit a jak definovat on-line strategii založenou na výkonnosti, nikoliv na bombastické reklamě.

Vzhledem k tomu, že tyto kroky pomohly desítkám firem – od společnosti Google přes Morgan Stanley až po NHL – přilákat a udržet si zákazníky a inzerenty on-line, věříme, že přijetí tohoto empirického myšlení v on-line marketingu je *nejdůležitějším prvním krokem*, který můžete při definici úspěšné on-line strategie udělat. Web je skvěle navržen k neustálému zlepšování a opakování. Klíčem k tomu, aby celý proces fungoval ve prospěch vaší firmy, je vynakládat úsilí na základě přímé reakce svých zákazníků a dobře definovaných měřítek obchodní hodnoty, což jsou oba znaky moderní webové analytiky.

Posílení role zákazníků a proč na tom záleží

Pokud nejste přesvědčeni o tom, jaký vliv má web na podnikání, pak vás možná překvapí pár statistických údajů. Podle společnosti ComScore 1,4 miliardy uživatelů Internetu strávilo v roce 2009 více než 300 miliard hodin on-line a tito uživatelé utratili při elektronickém obchodování stovky miliard dolarů. Z nedávné studie společnosti Forrester Research vyplynulo, že Američané v současné době tráví každý víkend on-line tolik času, kolik stráví sledováním televize.



Poznámka českého vydavatele: Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů Internetu ve věku 16-74 let (32 % v r. 2005, 60 % v r. 2009). (Zdroj: český statistický úřad, www.czso.cz.) Z toho 95 % českých internetových uživatelů uvádí, že již někdy nakupovalo na Internetu. V květnu 2010 překročil počet uživatelů pravidelně nakupujících na Internetu hodnotu 50 %. Pětina nakupujících uvádí, že v posledním roce utratila na Internetu více než 20 tisíc Kč. Další pětina nakupujících utratila mezi 10 a 20 tisíci Kč. Téměř polovina nakupujících pak v internetových obchodech utratila částku mezi 1 a 10 tisíci Kč. Menší nákupy zboží na Internetu do 1000 Kč přiznává necelá desetina uživatelů. (Zdroj: Mediaresearch, www.mediaresearch.cz.)

Společnost Apple nedávno prodala svůj 250miliontý iPod a téměř 20 procent americké populace se v současnosti může připojit na web kdekoliv pomocí chytrého mobilního telefonu.

Tempo technologické změny, která je předmětem těchto statistik, je naprosto nevídané. Během doby ne o moc delší než deset let jsme přešli od telefonického připojení k Internetu a služby America Online až k televizi na vyžádání, sociálním sítím se stovkami milionů uživatelů, rozsáhlým virtuálním světům a stovkám tisíc mobilních aplikací, od hypotečních kalkulatorů až po aplikace pro vyhledání nejbližší kavárny. Můžete si vzít celou místnost plnou vinylových desek s sebou na zařízení, které se vám vejde do kapsy. Můžete si nechat doručit denní tisk prostřednictvím mobilní sítě. Bez ohledu na to, jak se na to díváte, je internetová revoluce docela velký kšeft.

Jakkoliv legračně však působí úžas nad celou touto změnou, dopad, jaký má web na podnikání, nevěstí nic dobrého. Například pokud jste burzovním makléřem, zjistíte, že je stále obtížnější vysvětlovat, proč by měli klienti platit za vaše služby, místo aby obchodovali sami. Pokud jste drobným prodejcem, můžete se divit, proč jsou zákazníci tak mazaní, pokud jde o slevy. A co je nejzávažnější, jste-li profesionálním novinářem, můžete být bez práce úplně. Zatím se situace nemusí jevit nijak závažně, ovšem tato ničivá síla, působící na média, vydavatelství a celou řadu dalších oblastí, může příště zasáhnout i váš obor působnosti. Takže jak se na ni připravíte?

Dobrou startovní pozicí je rozdělit vliv webu na přiměřené části. Ve všech bombastických reklamách, které jsou na webu všudypřítomné, obchodníci často přehlíží základní skutečnosti o internetových surfařích. Zde jsou některé skutečnosti, které jsou důležité pro službu Google Analytics.

Skutečnost 1: Uživatelé vedou, obchodníci následují

Je důležité poznamenat, že na rozdíl od televize, tisku a rádia je web samoobslužným médiem. Místo aby se držel lineárního modelu všesměrového vysílání, kdy je jeden zdroj celoplošně vysílán k mnoha jednotlivcům, je decentralizovaný se spoustou asynchronních konverzací probíhajících mezi mnoha jednotlivými účastníky.

Weboví surfaři mají úplnou kontrolu nad tím, na co se podívají, kdy se na to podívají a jak chtějí vyjádřit své názory. Web je v rukou surfařů. Společnost Google změnila pohled na uživatele, který začal být středobodem, kolem něž se vše točí: od diskuzí, kam umístit reklamy, až po politické debaty o cenzuře v Číně. Google byla jednou z prvních společností, která si uvědomila, že webovým surfařům se nelíbí, když jsou do něčeho tlačeni. V on-line světě mohou snadno najít jiné alternativy.

Problémem pro obchodníky v tomto prostředí už není sloužit zákazníkům přímo, ale sloužit jim nepřímo třibením nabízeného obsahu a volbou on-line kanálů, které použijete k doručení takového obsahu. Společnosti stále mohou komunikovat s uživateli nebo odpovídat prostřednictvím e-mailu, nicméně potenciální zákazníci nelze přerušovat nebo houfovat tak, jak to lze dělat v kamenném obchodě nebo prostřednictvím televizních reklam.

Přesun procesu komunikace a obchodních vztahů se zákazníky do on-line světa je téměř stejný jako náhrada týmu přátelských, sličných bankovních úředníků bankomaty. Jak si udržet loajalitu a spokojenost zákazníků, aniž byste se mohli spolehnout na osobní kontakt? Jak je přimějete oblíbit si vaši značku, když se polovina jejich interakce s vaším obsahem odehrává na neživé počítačové obrazovce?

Ukazuje se, že učinit lze mnohé, ovšem bez ohledu na to, co děláte, se musíte smířit s tím, že on-line návštěvníci jsou *neuvěřitelně přelétaví a netrpěliví*. Požadují především intuitivní, rychle se načítající, efektní webové prezentace. Pokud váš web jejich požadavky nesplní, zákazníci vám odcházejí a utrpí tím vaše pověst. Vzpomeňte si na katastrofální trend flashových úvodů, které brzdily webové surfáře při vstupu na webové stránky.

V některých ohledech je pro obchodníky posun směrem k samoobslužnému přístupu dvojitou pohromou. Stejně jako web vyžaduje, aby obchodníci věnovali mimořádnou pozornost použitelnosti, rovněž obchodníky nutí, aby se naučili celou řadu technik, jak porozumět tomu, co funguje a co nikoliv. Splnění těchto požadavků může být obtížné – ovšem nikdo také netvrdil, že stát se marketingovou superstar je snadné!

Skutečnost 2: Všemohoucí algoritmus rozhoduje

Na webu je tolik informací, že jediným způsobem, jak mohou hledači oddělit to, co je relevantní a důležité, je použít počítače nebo crowdsourcing, obvykle ve formě efektní rovnice zvané algoritmus.



Poznámka českého vydavatele: Crowdsourcing je centrálně organizovaná činnost, která vede k dosažení přesně definovaných cílů, a to s využitím většího množství zainteresovaných osob z řad zákazníků nebo sympatizantů pocházejících z cílových skupin pole naší působnosti.

Nejslavnějším algoritmem je algoritmus stojící v pozadí výsledků vyhledávače Google. Každý den je zodpovědný za uzavření nebo neuzavření obchodů tím, že zjišťuje, které webové stránky nejlépe odpovídají určitému vyhledávanému výrazu. Jiným mocným enginem je hlasovací systém hodnocení v sociálních sítích, například Digg a Reddit, kdy uživatelé hlasují o nejcenějším a nejzajímavějším obsahu.

V tomto dynamickém prostředí není umístění značky na vrcholu nikdy jisté. Prodejnu na prestižní adrese si koupíte, není však možné získat stoletý pronájem první příčky ve výsledcích vyhledávání.

Inženýři zpřesňující tyto algoritmy neustále hledají lepší výsledky v závislosti na dobře definovaných metrikách výkonnosti. To znamená, že ani vzájemné lichotky a drahé večere nepomohou zajistit viditelnost značky. Pokud zákazníci začnou obchod pomlouvat, řeči se mohou roznést neuvěřitelně rychle, a pokud uživatelé začnou danou značku vyhledávat na Internetu, může se dostat až na první stránky výsledků vyhledávání. To má podobný účinek jako instalace obrovského reklamního billboardu o neúspěších určité společnosti přímo před domovními dveřmi. Vaše přítomnost on-line vyžaduje nejvyšší ostražitost.

Skutečnost 3: Žádný produkt není v bezpečí před srovnávacím nakupováním

Pokud jste si v době, kdy ještě web neexistoval, chtěli koupit pár tenisek, mohli jste buď zajet do obchodního domu, nebo si vyžádat katalog a prolistovat si obrázky a popisy vytvořené výlučně za účelem prodeje daného zboží. Po několikahodinovém úsilí jste mohli narazit na pár set možností, z nichž bylo možno vybírat. Dnes máte díky vyhledávači Google přístup ke 3 milionům výsledků vyhledávání během několika vteřin, o čemž svědčí obrázek 1.1.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'tenisky'. The search bar indicates 'Rozšířené vyhledávání'. Below the search bar, it shows 'Vyhledávání' and 'Přibližný počet výsledků: 2 950 000 (0,12 s)'. The results are organized into sections: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Videa', 'Zprávy', 'Nákupy', and 'Více'. The 'Vše' section lists several search results, including 'E-shop Adidas - Více než 2500 produktů Adidas', 'Tenisky - Nabídka více než 11000 druhů bot | Aukro.cz', 'Sportovní obuv - Extra nízké ceny | BezvaSport.cz', 'Tenisky - Sneakers (nejen boty Nike a adidas) | Queens x Hip Hop ...', 'Tenisky na volný čas. Športová obuv od Nike, Adidas, Puma ...', 'Converse - shop, tenisky, kecky, boty, kabelky, oblečení, allstar ...', and 'boty adidas nike puma vans converse u boty-tenisky.cz'. The 'Reklamy' section on the right shows three sponsored ads: 'NIKEsb- boty, oblečení', 'Tenisky Novesta jsou zpět', and 'Tenisky za skvělé ceny'.

Obrázek 1.1 Výsledky vyhledávání klíčového slova „tenisky“ ve vyhledávači Google

Přejdete-li z Googlu na web Zappos, který je jedním z mnoha on-line obchodů, můžete ihned procházet katalog 1214 značek, 129 829 stylů a 3 549 906 produktů. Výsledky můžete filtrovat tak, aby se zobrazovaly pouze šedé tenisky značky New Balance za cenu pod 80 \$ s bezplatným dodáním.

Pomocí vyhledávání, filtrování, řazení a srovnání produktů jeden vedle druhého mohou weboví surfari provádět organizovanou analýzu s vynaložením zlomku úsilí, které by bylo třeba při použití papíru a tužky. V praxi jsme se s tímto trendem už setkali v předchozím příkladu při nákupu auta. V minulosti se mohli obchodníci spoléhat na to, že zákazníci nebudou prověřovat konkurenci, ovšem tyto dny jsou už sečteny, zejména v případě dražších položek.

Skutečnost 4: Weboví surfaři nejprve naslouchají jeden druhému a až poté obchodníkům

Majitel jednoho hotelu v Belize získal více než polovinu své podnikatelské činnosti přímo z pozitivních recenzí, které jeho hotel obdržel na webu TripAdvisor, což je server sociální sítě, který umožňuje cestovatelům sdílet své zkušenosti z cest. Když jeden nespokojený manželský pár spatřil v kleci opici, což se jim jevilo jako nehumánní, stěžovali si na tento hotel on-line a téměř přes noc značně snížili rezervace v tomto hotelu.

Web je plný příběhů o tom, jak zdánlivě zanedbatelné klevety veřejnosti mohou přerůst v bouře v sociálních médiích a objevit se v souvislosti s určitou značkou na žebříčku deseti nejvyhledávanějších výrazů. Tyto komentáře nelze z webu nikdy odstranit. Z hlediska marketingu je nezbytné zajistit, aby bylo očekávání zákazníků naplněno. Opačná situace může vést ke vzniku armády kritiků hanících váš produkt nebo službu při každé příležitosti.

Mnoho let se prodejci spoléhali na to, že mají před zákazníky výhodu, pokud jde o poskytování informací. Tato *informační výhoda* tvořila značnou část jejich prodejní strategie. Díky pořádání konferencí, komunikaci s klienty, četbě odborných publikací atd. byli prodejci a obchodníci schopni poskytovat svým zákazníkům informace, které nebyly jinak dostupné. Znali ceny své konkurence. Znali slabé stránky své nabídky i to, jak je maskovat. Věděli, na které kritiky zapůsobit, aby získali co nejlepší recenzi.

Demokratizace informací na webu narušuje tuto výhodu a nutí obchodníky hledat nové způsoby, jak být o krok napřed. Jako je pro web důležité naplnit očekávání zákazníků, stejně důležité je i uvádění hodnotných tvrzení, která si zákazníci zapamatují i bez přehnaných slibů, které často dominují tradičním médiím.

Skutečnost 5: On-line konkurence se objeví během chvíle

Pokud jste před deseti lety provozovali květinářství, konkurencí vám mohl být supermarket či jiné menší obchody poblíž. Tentýž obchod dnes soupeří se stovkami webových serverů napříč celým státem. Dokonce i když jste upoutali pozornost nějakého zákazníka, je možné, že web využívá k nalezení lepší ceny někde jinde, obzvláště když srovnávací nástroje jsou rok od roku sofistikovanější. Překážky vstupu na trh pro on-line obchodníky jsou ve srovnání s otevřením kamenného obchodu nepoměrně menší. Web ovlivnil růst konkurence ve všech typech oborů, od bankovníctví po videohry. V závislosti na vašem oboru podnikání může být tento trend ještě více znepokojující, neboť z něj vyplývá, že abyste zůstali konkurenceschopní, budete muset zvýšit úsilí ve všech oblastech.