

PM DIGITAL

Üdvözlök mindenkit

Buru Ferenc

Head of PPC

PanMedia Western / PM Digital

buru.f@panmedia.hu

0630-3154336

Biztos kontra **bizonytalan** **vásárlók a rendszerben.**

Új mérőpontok elhelyezése.

A felvetés, amit hoztam: van-e különbség?

Ősi indián mantra, hogy jó mérés nélkül nincs jó kampány.
Ha van jó mérés, akkor kereshetünk eltéréseket a biztos vásárlók és a bizonytalankodók között.

A teória:

1. a biztos vevő ~~biztosan~~ határozottan végigrombol a funnelen (és biztosan vásárol a végén)
2. a bizonytalan vevő több (al)oldalt is megtekint az ő nagy bizonytalanságában, aztán vagy vásárol vagy nem

Az insight pedig az lehet, hogy más üzenetet mutassunk a biztos vásárlónak, és mást a bizonytalannak.



Megkülönböztethető-e a bizonytalan vevő?

Hogyan állapítható meg egy userről, hogy ő egy biztos vásárló?
Nincs 100%-os definíció.

Az pl. egy jó felvetés, hogy a **biztos vevőnél rövidebb a journey.**

A **bizonytalan vásárló többször is visszajön**, több terméket is megnéz, hosszabban marad az egyes oldalakon.

De ez nem 100%-os definíció, mert a biztos vevő is megnézheti alaposan a terméket, vagy más termékeket is, vagy újravásárol.



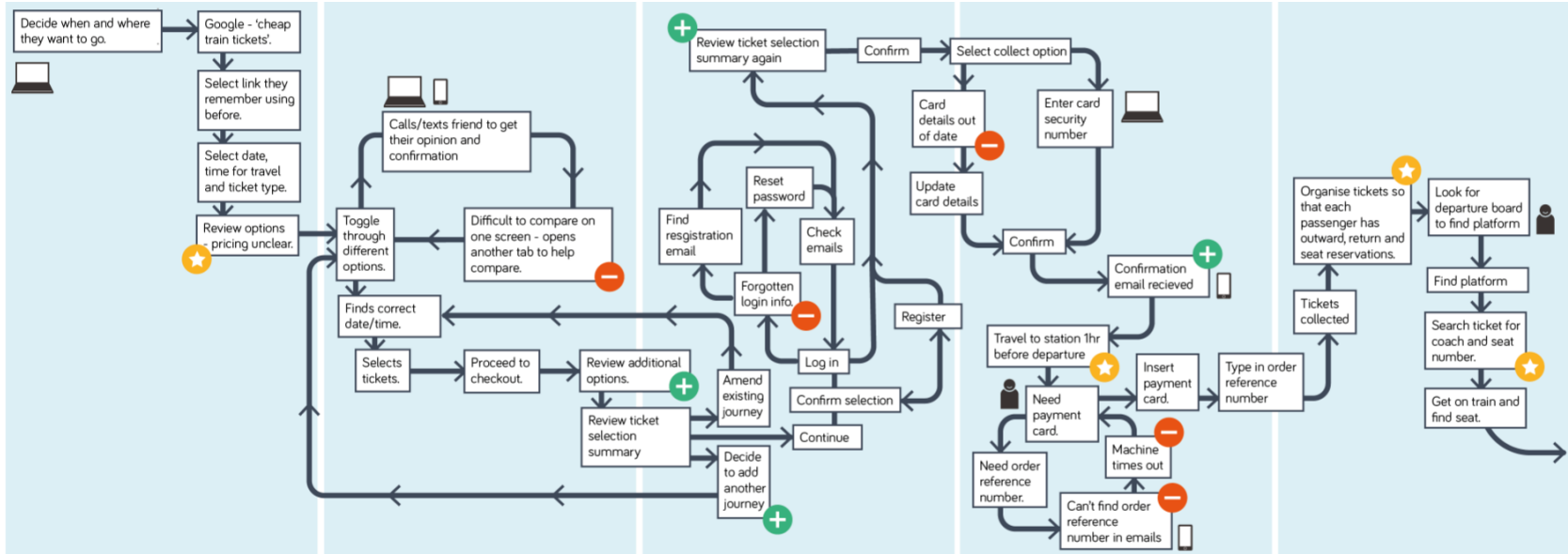
Megkülönböztethető-e a bizonytalan vevő?

Egy másik megközelítés:

A **biztos vevő** viszont egy valamit biztosan csinál: **vásárol**.

A bizonytalan vevő is vásárolhat, de konverzió nélkül is távozhat.

Hogyan helyezzünk el úgy mérőpontokat, hogy jobban lássuk a bizonytalanokat?



MIÉRT bizonytalan a vevő?

Miért nem dönt a bizonytalan? **Mert nincs megnyugtató mennyiségű információja**, amivel alátámassza döntését.

Adjunk neki több információt? **Nem kell**, mert megkeresi ő maga.

Inkább tegyük könnyebbé, hogy MOST és NÁLUNK találjon több információt. Ne másol.



Vissza a mérésekhez: új mérőpontok

Egy alap mérés, ahol csak konverziót mérünk, az nem korlátozottan alkalmas a bizonytalanokodó userek azonosítására.

Mérnünk kell a mikro- és/vagy soft konverziókat is. Valamint mérni kell egyszerű eventeket is, amelyek segítenek nyomon követni a látogatók viselkedését: kosárba helyezés, polcra rakás, termékszűrések száma, hírlevélre sub, árfigyelőre sub, befejezetlen check-outok.

Mindezt érdemes kiegészíteni pl. Hotjar tool-lal, ahol élőben is végig lehet követni a bizonytalanokodást (vannak insight-ok, amelyek csak így jönnek elő).

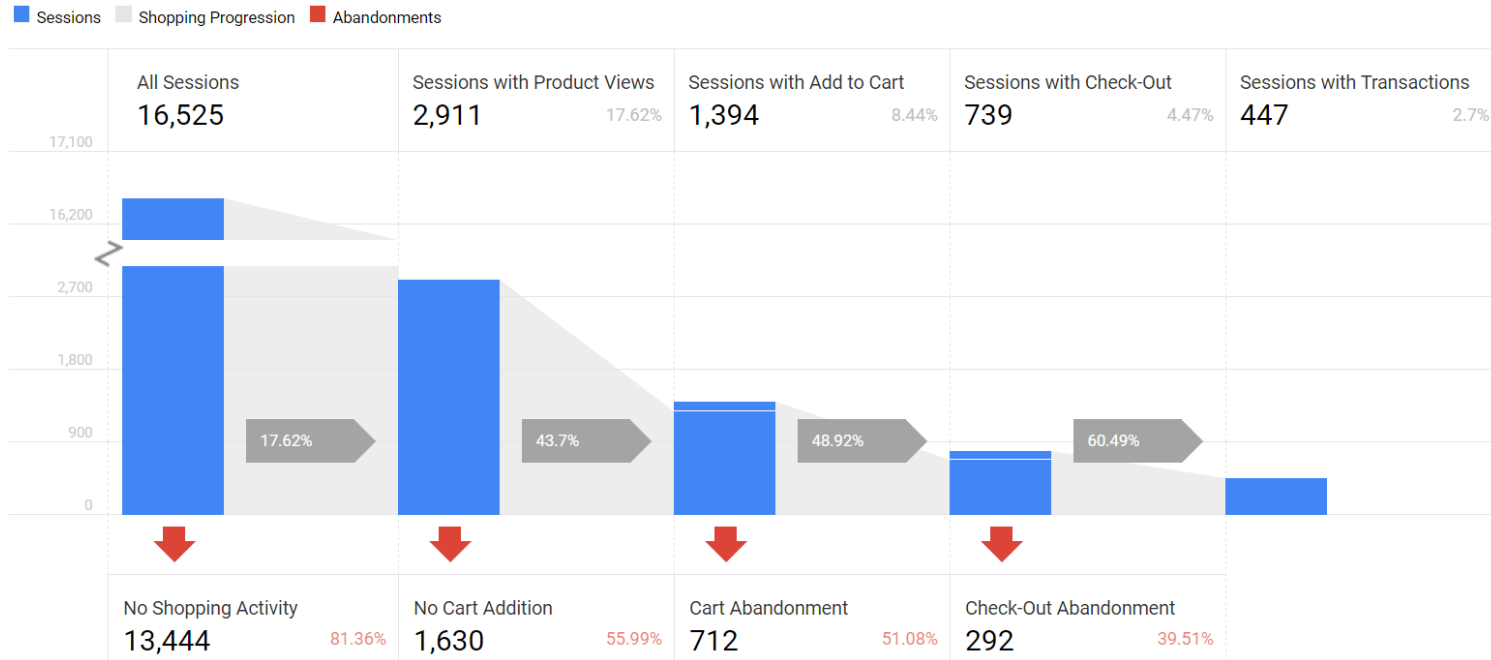


Vissza a mérésekhez: ~~advanced~~ basic setupok

Legalább egy goal funnelt lőjünk be analyticsben.

De az enhanced ecommerce még jobb.

Egyéb toolokat se féljünk bevetni (pl. Hotjar, GDPR-ra figyeljünk).



És mit kezdünk velük?

Megvan tehát, hogy kiket keresünk:

- járt nálunk
- megtekintett ezt-azt és/vagy alaposan szétnézett
- talán kosárba/polcra/kedvencek közé is tett valamit
- többször is visszajön
- feliratkozott hírlevélre, árfigyelőre
- megnézte a kapcsolat/szállítási feltételek oldalt
- de még mindig nem vásárolt *(itt letettük a garast: „az a bizonytalan, aki nem vásárolt még”, de ez még mindig nem 100%-os definíció!)*

Mire emlékeztet mindez minket?

Egy precízen belőtt remarketing listára!

(de természetesen listára gyűjtjük azokat is, akik vásároltak)



És mire jó ez nekünk?

Most már célozhatóvá váltak a döntésükben bizonytalan látogatók.

Azt is tudjuk, hogy miért nem vásárolnak: több információ kell nekik (vagy több pénz, vagy olcsóbb termék, vagy a házastársuk engedélye, na ilyeneket nem tudunk mérni).

Ezért lőjük is meg őket custom üzenettel:

A kosár-elhagyókat azzal, hogy „hé, valamit elhagytál”.

A kedvencek közé rakót azzal, hogy „még megromlik”.

Az árfigyelőket azzal, hogy épp akciós.

Ha meg sok a befejezetlen check-out, akkor egyszerűsítsünk rajta.



Akkor még egyszer: jó mérés nélkül nincs jó kampány.

„Az analytics olyan, mint a bikini”[©]. Sokat mutat, de a lényeg rejtve marad, elsőre.

Lassan engedjük el végleg a last-click attribúciós modellt.

Címkézzünk és paraméterezzünk mindent, ami fontosnak tűnik.

Konzekvens elnevezésekkel címkézzünk és paraméterezzünk bármit is.

Ne feledjük az adblocker penetrációt, amikor a riportokat back-end adatokkal nézzük össze.

Lassacskán már mobile-first van sok helyütt, ezt tervezéskor is vegyük figyelembe.

Ne csináljuk túl idegesítőre az Optimonkot :)

PM DIGITAL

Köszönöm a figyelmet

Buru Ferenc

Head of PPC

PanMedia Western / PM Digital

buru.f@panmedia.hu

0630-3154336