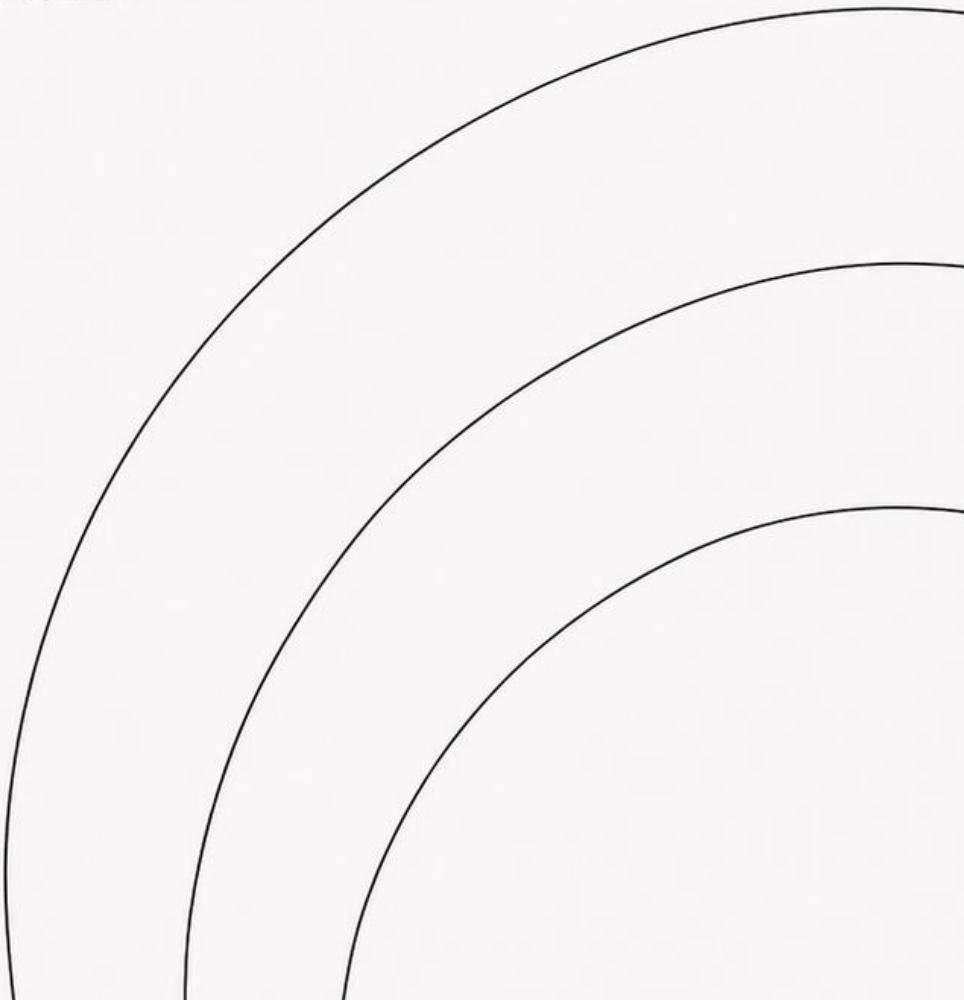
Sklep *internetowy*

wskaźniki sprzedaży
modele kampanii



Iwona Borkowska

Copyright © Iwona Borkowska 2025
Tytuł – Sklep internetowy, wskaźniki sprzedaży, modele kampanii
Autor, skład, okładka – Iwona Borkowska
ISBN - 978-83-976824-0-5

Wszelkie prawa zastrzeżone
Nie kopiuj, nie udostępniaj i nie rozpowszechniaj tego e-booka oraz jego fragmentów bez mojej zgody. Jeśli chcesz odwołać się do treści, pamiętaj, aby podać źródło i autora. Dokładam wszelkich starań, aby informacje przedstawione w tym materiale były rzetelne i aktualne, jednak nie ponoszę odpowiedzialności za sposób ich wykorzystania ani za żadne szkody wynikające z ich użycia.

Więcej informacji o mnie i moich treściach znajdziesz na www.iwonaborkowska.com

Spis treści

Wstęp ... 4

Wskaźniki sprzedaży

- ROI - Return on Investment ... 11
- ROAS - Return on Ad Spend ... 18
- ERS - Effective Revenue Share ... 26
- AOV - Average Order Value ... 33
- CAC - Customer Acquisition Cost ... 36
- CLV - Customer Lifetime Value ... 39
- CAR - Cart Abandonment Rate ... 44
- RTO - Return to Origin ... 48
- Marża ... 51
- Narzut ... 55
- Rabat ... 61
- Promocje ... 69
  - zestawy ... 69
  - 1+1, 2+1 ... 74
  - darmowa dostawa ... 77
- CR - Conversion Rate ... 83

Modele kampanii

- CVR - Conversion Rate ... 93
- CTR - Click-through Rate ... 95
- CPC - Cost per Click ... 99
- CPM - Cost per Mille ... 103
- CPA - Cost per Action ... 106
- CPL - Cost per Lead ... 110
- CPO - Cost per Order ... 115
- CPS - Cost per Sale ... 119
- CPV - Cost per View ... 125
- CPI - Cost per Installation ... 129
- CPD - Cost per Download ... 133
- CPE - Cost per Engagement ... 137
- FF - Flat Fee ... 142
- Newsletter ... 143
  - open rate ... 143
  - click rate ... 147

Podsumowanie ... 153

Wzory ... 157

Słownik ... 159

Wstęp

Cześć,

na początek dziękuję za zakup tego e-booka. Mam nadzieję, że informacje zawarte w tym materiale będą Cię wspierały na każdym etapie prowadzenia i rozliczania działalności handlowej w Internecie. E-book został przygotowany z myślą o małych i średnich firmach, ale nie oznacza to, że w zarządzaniu większym przedsiębiorstwem czy pracy w korporacji przedstawione przykłady nie będą miały zastosowania i nie będą użyteczne, wręcz przeciwnie, na pewno ułatwią zrozumienie rozliczania inwestycji, ponoszenia kosztów oraz pomogą w interpretacji danych przesyłanych przez agencje marketingowe. Miej jednak na uwadze, że firmy w różny sposób rozliczają swoje wydatki. Niektóre przypisują wszystkie koszty do sklepu internetowego a inne do poszczególnych działów odpowiedzialnych za konkretne procesy, dlatego finalne rozliczenia mogą być księgowane w różne projekty i różne konta rozliczeniowe firmy.

Jeśli dopiero rozpoczynasz sprzedaż w Internecie, masz ją w planach lub niedawno otworzyłeś swój pierwszy sklep, analizowanie danych na różnych etapach działalności będzie niezbędne. I naprawdę, nawet jeśli nie przepadasz za liczbami, wystarczy, że na początek zaprzyjaźnisz się z podstawowymi wzorami i wykorzystasz je do przeliczenia kilku przeprowadzonych działań, a później zobaczysz, że wskaźniki często są ze sobą powiązane. Oznacza to, że jedno działanie może mieć wpływ na drugie, a to może skutkować obniżeniem lub podniesieniem danego wskaźnika. To połączona siatka małych kroków ustaleń,

wdrożeń, analiz oraz powtarzania dobrych decyzji i poprawiania błędnych. Finalnie Twoja wiedza na temat tego, jak to wszystko działa, będzie większa, a decyzje trafniejsze, co więcej szybciej będziesz akceptować lub odrzucać pomysły, które mogą być nie tylko nieopłacalne, ale także nieefektywne, chociażby ze względu na utracony na nie czas.

Ten e-book powinien również stanowić dużą pomoc dla osób, które nie czują się dobrze w pracy z liczbami, nie przepadają za tym obszarem lub uznają go za zbyt skomplikowany, aby w ogóle podchodzić do tematu. Z mojego doświadczenia wynika, że często jest tak dużo pracy operacyjnej, że po prostu brakuje czasu na interpretowanie danych. Jednak, jak dobrze wiemy, praca w sprzedaży internetowej bywa bardzo wymagająca, a bez analizowania wskaźników – niepotrzebna i często zgubna.

Według różnych szacunków dostępnych w Internecie, rocznie zamyka się około 10% sklepów internetowych. Wiele z nich upada z powodu niedokładnego oszacowania kosztów, inne przez zbyt wysokie inwestycje poniesione na rozwój sklepu, reklamę czy komunikację. Sklepy zamykane są również przez wysokie koszty logistyczne, opakowania, materiały do wypełniania przesyłek, koszty produktów, błędnie zaplanowaną politykę cenową, a także koszty związane z zasobami ludzkimi oraz wiele innych czynników. Czasami są to pojedyncze działania, a czasami kumulacja wszystkich problemów. Dlatego, zanim na dobre albo przynajmniej na próbę, rozpędzisz sprzedaż internetową swoich produktów, weź

pod uwagę kilka liczb i sprawdź, jak długo jesteś w stanie dokładać do biznesu, zanim ten zacznie na siebie zarabiać lub upadnie. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę na to, że próg wejścia do sprzedaży internetowej jest stosunkowo niski. Praktycznie w dowolnej chwili możesz rozpocząć niezbyt skomplikowaną sprzedaż swoich produktów, aby sprawdzić, czy taka działalność jest opłacalna i czy w ogóle jest czymś dla Ciebie.

E-book podzieliłam na dwie części. Pierwsza dotyczy wskaźników sprzedaży, a druga modeli kampanii. Pierwsza przyda Ci się, gdy będziesz planować koszty lub rozliczać inwestycje swojej firmy a druga, gdy będziesz prowadzić działania reklamowe. I bez względu na to, czy realizację reklamy w wyszukiwarce zlecisz agencji, czy podejmiesz się tego samodzielnie, warto poznać modele rozliczeniowe kampanii, aby zrozumieć ich znaczenie. W ostatnim kroku wskaźniki sprzedaży pozwolą Ci zweryfikować zwrot z poniesionej inwestycji w reklamę.

Jak widzisz, część związaną ze sprzedażą często będzie łączyć się z częścią reklamową. Podobnie działa to w małych i średnich firmach oraz korporacjach.

Na koniec muszę poruszyć jeszcze jedną istotną kwestię. Zebrane i przedstawione wskaźniki oraz modele rozliczeniowe kampanii nie są wiedzą tajemną i możesz znaleźć ich wytłumaczenie na wielu różnych stronach internetowych. Jako sprzedawcy internetowi

najczęściej korzystamy z tych samych wzorów. Należy też zaznaczyć, że materiał nie wyczerpuje wszystkich zagadnień i nie są to jedyne przykłady rozliczenia sprzedaży cyfrowej, w tym ponoszonych na nią inwestycji oraz mierzenia kosztów. Pamiętaj, że im większy sklep i im dłużej jest na rynku, tym więcej wskaźników się analizuje i więcej procesów optymalizuje. W zaawansowanych sklepach mierzy się najmniejsze i często najprostsze działania, które mogą wydawać się nieistotne, ale wbrew pozorom mają duże znaczenie. W pewnym momencie tworzy się też zupełnie nowe wskaźniki i miary, wyłącznie na potrzeby prowadzonej działalności. To jednak jest działanie na dalsze miesiące funkcjonowania Twojego sklepu na rynku oraz na inny mój e-book.

Przygotowując ten materiał starałam się uprościć definicje i przykłady, jak tylko jest to możliwe, aby nie komplikować całego procesu. Na początku nie popadaj jednak w obsesję liczenia wszystkiego, co tylko jest możliwe, bo szybko okaże się, że arkusz kalkulacyjny przyjmie wszystko, a z reguły na sprzedaż internetową wpływa wiele różnych czynników.

Wskaźniki sprzedaży

ROI, ROAS, ERS, AOV, CAC...

ROI zwrot z inwestycji

Return On Investment

ROI to wskaźnik, który mierzy rentowność z inwestycji, innymi słowy mówi o zwrocie z prowadzonego działania w stosunku do poniesionych na niego kosztów. To dosyć prosty sposób na ocenę opłacalności działań i efektywności wydatków. ROI często stosowany jest w działaniach marketingowych, pozwala ocenić czy dany kanał reklamowy jest skuteczny i czy przynosi oczekiwane zyski.

Jak liczyć ROI?

Do obliczenia ROI potrzebne są informacje o przychodzie ze sprzedaży i kosztach inwestycji.

ROI = przychód – koszty/koszty x 100%

Przykład obliczenia ROI (przychód i koszty)

Załóżmy, że na kampanię marketingową wydaliśmy 10 000 zł, które wygenerowały przychód w kwocie 15 000 zł.

- Przychód ze sprzedaży – 15 000 zł
- Koszty – 10 000 zł
- ROI – 50%

Oznacza to, że kampania przyniosła 50% zwrotu ze środków, które zainwestowaliśmy, czyli z każdej włożonej złotówki w kampanię zarobiliśmy dodatkowo 50 gr (inwestując 10 000 zł, uzyskaliśmy 5 000 zł zysku).

Możesz też natknąć się na inny wzór, który prowadzi do tego samego wyniku.

ROI = zysk netto/koszty x 100%

Przykład obliczenia ROI (zysk netto i koszty)

- Przychód ze sprzedaży – 15 000 zł
- Koszty – 10 000 zł
- Zysk netto – 5 000 zł
- ROI – 50%

W tym przypadku zysk netto rozumiany jest właśnie jako działanie, w którym od przychodów odejmujemy koszty (zysk netto = przychód – koszty).

Jak interpretować wynik ROI?

- **Powyżej 0%** – inwestycja przyniosła zysk.
- **Wynik 0%** – inwestycja nie przyniosła zysku ani straty.
- **Poniżej 0%** – inwestycja przyniosła stratę.

Jak poprawić ROI?

Zwiększ przychody przy tych samych kosztach.

Podnieś wartość koszyka zakupowego (AOV)

- Zaoferuj darmową dostawę powyżej określonej kwoty. Klienci chętniej kupują więcej, aby uniknąć kosztów dostawy.
- Cross-selling. Proponuj ofertę uzupełniającą. Klienci, którzy kupili produkt x, często wybierali także produkt y.
- Up-selling. Sugeruj droższe wersje produktów lub dodatkowe opcje, np. większe pojemności.
- Zestawy produktów. Stwórz pakiety, które są tańsze niż zakup pojedynczych produktów.

Zwiększ współczynnik konwersji (CR)

- Uprość proces zakupowy.
- Zrezygnuj z obowiązkowej rejestracji.
- Ogranicz liczbę kroków w formularzu zakupu.

Popraw UX i szybkość strony

- Strona powinna ładować się w mniej niż 3 sekundy.
- Zadbaj o czytelność i intuicyjny układ strony, szczególnie na urządzeniach mobilnych.
- Informuj wcześniej o kosztach dostawy, podatkach czy terminach realizacji (zadbaj o przejrzystość cen).

Personalizuj ofertę

- Na stronie i w e-mailach wyświetlaj produkty dopasowane do zainteresowań klienta (dynamiczne rekomendacje).
- Twórz oferty dopasowane do różnych grup odbiorców, np. nowe a powracające osoby (segmentacja klientów).

Zadbaj o retencję klientów (CLV)

- Pamiętaj o nagrodach za powtórne zakupy, motywują one klientów do kolejnych transakcji (programy lojalnościowe).
- E-mail marketing:
  - wysyłaj przypomnienia o porzuconych koszykach,
  - informuj o promocjach, nowościach i dedykowanych zniżkach.
- Oferuj opcje regularnych dostaw, np. miesięczne zestawy (subskrypcje).

Zoptymalizuj koszty

Redukuj koszty pozyskania klientów (CAC)

- Używaj zaawansowanych narzędzi targetowania w Google Ads lub Facebook, aby trafiać do klientów najbardziej skłonnych do zakupu (precyzyjne targetowanie reklam).
- Kieruj reklamy do osób, które odwiedziły Twoją stronę, ale nie dokonały zakupu (remarketing).
- Zainwestuj w optymalizację pod wyszukiwarki, aby zwiększyć ruch organiczny i zmniejszyć zależność od płatnych kampanii (działania SEO).

Zautomatyzuj procesy

- Ustaw automatyczne kampanie e-mailowe, np. powitania dla nowych klientów, przypomnienia o produktach zapisanych w koszykach (marketing automation).

- Usprawnij logistykę, aby unikać nadmiernych zapasów i braków towarów (automatyczne systemy zarządzania zapasami).

Obniż koszty operacyjne

- Jeśli koszty własnej obsługi zamówień są wysokie, rozważ współpracę z firmą fulfillmentową (outsourcing logistyki).
- Wypracuj korzystniejsze warunki cenowe lub rabaty przy większych zamówieniach (negocjacje z dostawcami).

Popraw jakość ruchu na stronie

- Nie każdy ruch generuje konwersje. Kluczowe jest przyciąganie klientów zainteresowanych zakupem.
- Nie kieruj użytkowników kampanii na stronę główną, chyba że jest to docelowe miejsce, gdzie powinni trafić.

Trafny marketing płatny

- Skup się na frazach o wysokim potencjale konwersji (kampanie na wysokiej jakości słowa kluczowe).
- Twórz kampanie dla konkretnych grup, np. młode matki, pasjonaci sportu (docelowe kampanie reklamowe).

Content marketing

- Twórz wartościowe treści. Poradniki, recenzje produktów i blogi pomagają klientom w podjęciu decyzji zakupowej.
- Promuj treści w social media. Angażujące posty generują większy ruch i zwiększają zasięg.

Partnerstwa afiliacyjne

Nawiąż współpracę z influencerami i blogerami, którzy wypromują Twój sklep w zamian za prowizję od sprzedaży.

Monitoruj i analizuj dane

Regularna analiza wskaźników pozwoli na szybkie reagowanie na problemy.

Śledź kluczowe wskaźniki

- ROI – analizuj całkowitą rentowność kampanii.
- CR – sprawdzaj, jaki procent użytkowników dokonuje zakupu.
- CAC – mierz koszt pozyskania klienta i porównuj go z CLV.
- ROAS – regularnie oceniaj skuteczność kampanii reklamowych.

Testuj rozwiązania (A/B)

Porównuj różne wersje reklam, układów strony, opisów produktów czy wezwań do działania (CTA), aby znaleźć te najbardziej efektywne.

Buduj zaufanie i zwiększaj satysfakcję klientów

Zadowoleni klienci częściej wracają i polecają sklep innym.

- Zadbaj o widoczność opinii klientów przy produktach (opinie i recenzje).
- Dodaj certyfikaty, aby zwiększyć wiarygodność sklepu (certyfikaty zaufania).

- Odpowiadaj na pytania w czasie rzeczywistym, np. czat online, a następnie błyskawicznie rozwiązuj problemy (szybka obsługa klienta).

Jak zapewne zauważysz, ROI jest dosyć prostym i ogólnym wskaźnikiem do wyliczenia opłacalności lub straty z inwestycji. Oczywiście im wyższy wynik, tym lepiej, ale musisz też pamiętać, że ROI ma swoje ograniczenia. Nie uwzględnia czasu, w którym uzyskano zwrot z inwestycji. Nie uwzględnia też ryzyka. Im wyższe ryzyko, tym bardziej zmienny może być ROI. Nie obejmuje pełnego obrazu kosztów. Jeśli koszty są źle oszacowane lub nie zostały uwzględnione dodatkowe wydatki, np. pracy, kosztów ukrytych itp., ROI może być zawyżony lub zaniżony.

Pamiętaj! ROI należy monitorować i oceniać cyklicznie

AOV średnia wartość zamówienia

Average Order Value

AOV to wskaźnik określający średnią wartość zamówienia, czyli tzw. średni koszyk, z którym na pewno niejednokrotnie już się spotkałeś.

Jak liczyć AOV?

Do obliczenia AOV potrzebny jest łączny przychód ze sprzedaży w określonym czasie i liczba zamówień (transakcji) dokonanych przez klientów w tym samym okresie.

AOV = przychód/liczba zamówień

Przykład obliczenia AOV

- Przychód ze sprzedaży – 50 000 zł
- Liczba zamówień – 500
- AOV – 100 zł

Oznacza to, że średnia wartość jednego zamówienia wynosi 100 zł.

AOV pomaga w zrozumieniu nawyków zakupowych klientów i wspiera decyzje o strategiach zwiększania przychodów. Wyższy

AOV może prowadzić do wzrostu zysków bez konieczności pozyskiwania nowych klientów, co jest tańsze i łatwiejsze niż zwiększanie bazy klientów.

Jak zwiększyć AOV?

- Up-selling. Oferowanie droższych, bardziej zaawansowanych wersji produktów, które klient już ogląda.
- Cross-selling. Proponowanie dodatkowych produktów komplementarnych, które mogą zainteresować klienta.
- Stosowanie progów darmowej dostawy. Zachęcanie klientów do dodawania produktów do koszyka, aby osiągnąć minimalną wartość zamówienia, która uprawnia do darmowej wysyłki.
- Oferowanie pakietów lub zestawów produktów. Sprzedaż zestawów po niższej cenie jednostkowej, co skłania klientów do kupienia większej ilości.
- Kody rabatowe na większe zakupy. Oferowanie zniżek przy przekroczeniu określonej wartości koszyka.

AOV, jak każdy inny wskaźnik także ma swoje ograniczenia. Nie uwzględnia liczby produktów i pokazuje tylko wartość zamówienia, co może przysłaniać obraz, w sytuacji, gdy sprzedajemy towary o bardzo zróżnicowanej cenie. Może nie odzwierciedlać lojalności klientów. Wysoki AOV nie zawsze odnosi się do lojalności klientów ani częstotliwości dokonywanych zakupów. Nie jest miarą zyskowności, uwzględnia tylko wartość przychodu na zamówienie, ale nie pokazuje rzeczywistej marży ani zysku netto.

AOV to kluczowy wskaźnik, który pomaga zrozumieć, jak dużo klienci wydają na pojedyncze zamówienie, jednak próba jego zwiększenia jest istotnym krokiem w strategii rozwoju, bowiem wyższy prowadzi do wzrostu przychodów bez konieczności pozyskiwania nowych klientów.

Poznaj tajniki skutecznych wskaźników sprzedaży i modeli rozliczeniowych kampanii!

Czy wiesz, które wskaźniki sprzedaży naprawdę mają znaczenie dla Twojego biznesu? A może zastanawiasz się, jak wybrać najlepszy model rozliczeniowy dla swoich kampanii reklamowych? Ten e-book to kompleksowy przewodnik, który rozwieje Twoje wątpliwości i pomoże Ci osiągnąć lepsze wyniki.

Dowiesz się z niego:

- jak identyfikować i definiować kluczowe wskaźniki efektywności (KPI), które wspierają rozwój Twojego biznesu,
- jakie modele rozliczeniowe (CPC, CPA, CPM i inne) najlepiej sprawdzą się w twoich działaniach marketingowych,
- jak analizować dane i wyciągać wnioski, by zoptymalizować strategię i zwiększyć zwrot z inwestycji (ROI).

Niezależnie od tego, czy jesteś początkującym przedsiębiorcą, marketerem, czy analitykiem, ten e-book dostarczy Ci praktycznych wskazówek oraz narzędzi, które pozwolą na podejmowanie lepszych decyzji biznesowych.

Zacznij zarządzać swoim sklepem świadomie i spraw, aby liczby zaczęły działać na Twoją korzyść!