

K P I

K P I

K P I

Metoda 3 wymiarów

BONUS!

12

Kart
najważniejszych
wskaźników



**Sekrety Skutecznych KPI.
Czyli jak wybrać KPI, które napędzają Twój biznes, dzięki
metodzie trzech przepływów**

Bonus: karty 12 najważniejszych wskaźników KPI.

**Ebook jest oparty o wybrane fragmenty książki “Algorytm Biznesu”,
która już wkrótce, będzie dostępna do zakupu.**

Więcej materiałów na poruszane tu tematy znajdziesz na stronie:

AlgorytmBiznesu.pl

Wprowadzenie	3
O Autorze	5
Rozdział I: Matryca KPI	6
1.1 Wymiar przepływu klienta	7
1.2 Wymiar przepływu pieniądza	8
1.3 Wymiar działań	10
1.4 Matryca KPI	12
Rozdział II: 12 kluczowych wskaźników	14
2.1 Wskaźnik konwersji (CR)	15
2.2 CTR (Click-Through Rate)	17
2.3 ROAS	19
2.4 CV i CLV	20
2.5 CAC	22
2.6 CPA	23
2.7 Churn Rate	25
2.8 Number of Visits	26
2.9 Add-to-Cart Ratio (ATC Ratio)	29
2.10 Cart Abandonment Rate (CAR)	30
2.11 Open Rate (Wskaźnik Otwarć)	32
Zakończenie	34
Bibliografia	35

Wprowadzenie

W obszarze sprzedaży i marketingu jest około 600 KPI!

Oznacza to, że jeśli, menedżer średniej wielkości firmy, chciałby codziennie przejrzeć wszystkie KPI, poświęcając na każdy z nich zaledwie 1 minutę, to każdego dnia musiałby poświęcić na taki przegląd ponad 10 godzin!

Nie da się przejrzeć wszystkich dostępnych danych, niezależnie, jak bardzo tego chcesz.

Analizy mogą trwać w nieskończoność.

Tę właściwość, można wykorzystać jako wyrafinowaną metodę prokrastynacji, ale na pewno, nie jest ona elementem skutecznego działania i osiągnięcia celów.

Tak naprawdę większość danych i wskaźników KPI możesz po prostu wyrzucić do śmieci i o nich zapomnieć.

Jedynie około 3% dostępnych wskaźników jest Ci naprawdę potrzebne i wnoszą realną wartość w Twoje działania.

Żeby lepiej zobrazować tę proporcję, wyobraź sobie, że zamiast poświęcać cały dzień na przegląd wszystkich KPI, wystarczy Ci jedynie 15 minut, na te najważniejsze.

Źle dobrane wskaźniki to marnowanie czasu zarówno Twojego, jak i zespołu. Nie będą też miały one pozytywnego wpływu na Twoje rezultaty, a dodatkowo spowodują dekoncentrację i demotywację.

Pozostaje najważniejsza kwestia - które wskaźniki, to te właściwe, a z których należy zrezygnować?

O tym min. jest ten ebook i książka, której jest on częścią.

Praktycznie wszystkie opracowania, dostępne na rynku, skupiają się na suchym opisie jak największej ilości wskaźników. Według zasady - im więcej, tym lepiej.

Ja proponuję coś zupełnie odwrotnego - redukcję ilości używanych wskaźników. W tym przypadku "mniej znaczy więcej".

Pokażę Ci Matrycę KPI, którą z powodzeniem stosuję w swojej pracy oraz u moich klientów. Nauczę Cię również metody budowania podobnych matryc, tak, żebyś samodzielnie zbudował taki system w swojej organizacji. Jest sprawdzony, bardzo prosty i działa skutecznie w każdej firmie.

Ale nie zawsze tak było.

Przez wiele lat zarządzałem dużymi firmami. Ilość danych, które spływały na moją skrzynkę mailową, ilość raportów i opracowań była zupełnie przytłaczająca.

Większość tych danych wymagała doprecyzowania i pogłębienia, a więc ich ilość rosła i rosła. Przybywało danych, ale nie przybywało odpowiedzi. Wręcz przeciwnie. Zamiast odpowiedzi pojawiało się coraz więcej nowych pytań. Okazało się, że nie tylko ja borykałem się z taką sytuacją. Rozmawiałem z wieloma menedżerami i każdy zgłaszał podobne problemy.

Temat był na tyle ważny, że postanowiłem znaleźć rozwiązanie.

Przez kilka lat analizowałem i testowałem różne metody stosowania systemów KPI w biznesie. Takie obszary jak produkcja, logistyka i finanse, doskonale poradziły sobie z tym zagadnieniem. Niestety, sprzedaż i marketing pozostawały daleko w tyle.

Na temat KPI czytałem wszystko, co znalazłem na rynku, skończyłem dwa obszerne programy, na najlepszych światowych uczelniach i tak naprawdę, prawie każdy, oferował to samo: mniej lub więcej opisów wskaźników.

Punktem zwrotnym, w moich poszukiwaniach, okazała się książka J. Jordana oraz M. Vazzana "Przełom w zarządzaniu sprzedażą", a także książki i blog Occam's Razor pisane przez A. Kaushik'a.

Od tego momentu, czyli około roku 2012, zacząłem wdrożenia i intensywne testy systemów KPI, opartych na podejściu przedstawionym przez tych autorów. Po kilku latach, wypracowałem metodę budowania Matrycy KPI, która zaczęła przynosić spektakularne efekty wszędzie tam, gdzie ją wprowadziłem.

Wyniki które osiągałem, były opisywane, między innymi, w Forbes, Rzeczypospolitej, MIT Sloan Management Review, Harvard Business Review oraz w wielu innych miejscach. W roku 2022 trafiłem na pierwszą stronę Pulsu Biznesu.

Kluczową częścią tych sukcesów, było procesowe podejście do sprzedaży i marketingu oraz, oparty na tym, system KPI.

Od trzech lat, dzielę się tą metodą, z organizacjami o różnej wielkości. Z powodzeniem stosują ją zarówno firmy małe, kilkuosobowe, jak również te, z kilkuset milionami obrotu rocznie.

Matryca, którą opracowałem, opiera się na trzech wymiarach, kluczowych w każdej firmie, niezależnie od rozmiaru czy branży w której działa. Wspomniane wymiary to:

- przepływ klientów
- przepływ pieniądza
- działania pracowników

W tym ebooku, pokazuję jak, w zaledwie jeden dzień, stworzyć podstawową Matrycę KPI, którą od razu zastosujesz w swoim obszarze odpowiedzialności. Na jej podstawie możesz zbudować i wprowadzić zupełnie nowy system lub sprawdzić ten, który posiadasz. Ocenic, czy jest optymalny i szybko go skorygować, jeśli uznasz to za potrzebne.

W rozdziale drugim, znajdziesz opis wybranych KPI, które wymieniłem w matrycy. Są to kluczowe wskaźniki, które powinieneś zastosować i które w zupełności wystarczą, żeby mieć pełną kontrolę nad organizacją.

W opisach KPI dostaniesz również:

- listę czynników, które wpływają na zwiększenie wartości wskaźnika
- listę czynników obniżających jego wartość

Ten ebook jest małą częścią i zwiastunem mojej książki pt. "Algorytm Biznesu". Dzielę się w niej wiedzą zdobytą w trakcie 20 lat praktyki w zarządzaniu, pogłębioną setkami przeczytanych książek, studiami MBA, studiami doktoranckimi, dziesiątkami kursów oraz programem executive na Cambridge Judge Business School.

Jeśli interesuje Cię w jaki sposób zmaksymalizować skuteczność marketingu i sprzedaży oraz oprzeć swoje działania na danych, to już dzisiaj znajdziesz tę wiedzę na moim blogu:

AlgorytmBiznesu.pl

O Autorze

Nawet jeśli nie znamy się osobiście, to prawie na pewno zetknąłeś się z efektami mojej pracy.

Byłem autorem wielu koncepcji promocyjnych, takich jak „Black Weeks” czy „Piąty produkt za 1 zł” – pomysłów, które zmieniły rynek i do dziś są kopiowane przez wiele firm.

5 lat kierowałem polskim oddziałem Sony. W tym czasie, czterokrotnie zwiększyłem udziały rynkowe. Następnie, w zaledwie cztery lata, podwoiłem obroty jednej z największych sieci handlowych w Polsce, przekraczając 11 miliardów obrotu. To oznacza mniej więcej tyle, że 50 tysięcy zł sprzedaży generowaliśmy przez... minutę.

Jestem architektem legendy komputerów Sony Vaio w Polsce. Wprowadzając tę markę na rynek, postawiłem na strategię „kotwiczenia” premium. Dzięki tej strategii Vaio stało się synonimem prestiżu w świecie technologii, z sukcesem konkurując w tym obszarze z komputerami Apple i na stałe zmieniając sposób komunikacji oraz prowadzenia działań marketingowych w tym segmencie.

Ponad 20 lat zajmowałem wysokie stanowiska menedżerskie, kierując zespołami od 12 do prawie 300 osób. Zarządzałem jednym z największych budżetów reklamowych w kraju. Pracując w centrali Sony w Londynie, tworzyłem działania instore marketingu dla wszystkich krajów w Europie, dzięki czemu zdobyłem globalną perspektywę na zarządzanie sprzedażą i marketingiem.

Te lata kariery pokazały, że moje pomysły działają. Pokazały, że efekty, które osiągam są powtarzalne, niezależnie od specyfiki przedsiębiorstwa, wielkości, czy branży. Postanowiłem więc opisać moje doświadczenia i sposoby pracy. Powstał z tego spójny system, który nazwałem Algorytmem Biznesu, przynoszący spektakularne i przewidywalne wyniki.

W 2022 roku postanowiłem zupełnie zmienić ścieżkę kariery. Dziś, wspieram fundusze inwestycyjne w rozwoju i restrukturyzacji spółek portfelowych, doradzam firmom różnej wielkości i aktywnie działam na scenie startupowej jako doradca i inwestor. W mojej pracy, zawsze kieruję się podejściem procesowym – niezależnie od tego, czy optymalizuję sprzedaż B2C, buduję KPI, czy wprowadzam innowacje marketingowe. Wszędzie stosuje Algorytm Biznesu.

Nie poprzestałem na doświadczeniu praktycznym. Ukończyłem studia doktoranckie z zakresu analizy strategicznej w Szkole Głównej Handlowej, zdobyłem tytuł MBA i jestem absolwentem programu executive na Uniwersytecie Cambridge. Od trzech lat dzielę się swoją wiedzą również jako wykładowca, prowadząc zajęcia z ekonomii behawioralnej i psychologii ekonomicznej. Łączę praktyczne doświadczenie, z solidną wiedzą teoretyczną, co pozwala mi dostarczać konkretne i skuteczne narzędzia.

Moje osiągnięcia nie przeszły bez echa. Pisały o mnie media takie jak „Forbes”, „Harvard Business Review”, „MIT Sloan Management Review”, „Rzeczpospolita” i wiele innych. Moje wyniki w zarządzaniu sprzedażą trafiły nawet na pierwszą stronę Pulsu Biznesu.

Jeśli szukasz kogoś, kto nauczy Cię, jak zbudować skuteczny system KPI, jak zarządzać sprzedażą i marketingiem, albo jak stworzyć proces sprzedaży B2C, jesteś w dobrym miejscu. Nie opieram się na teoriach, które brzmią dobrze tylko na papierze. To, czego Cię nauczę, działa – wiem, bo sam to stosowałem.

Rozdział I: Matryca KPI

„Strategia bez taktyki, jest najwolniejszą drogą do zwycięstwa. Taktyka bez strategii, jest zgiełkiem poprzedzającym klęskę.”

Sun Tzu “Sztuka Wojny”

Kiedy tworzysz w firmie system KPI nie zaczynaj od wskaźników. Możesz nie znać nazwy żadnego wskaźnika i zbudować doskonały system, który skutecznie doprowadzi Cię do realizacji każdego celu. Możesz świetnie znać dziesiątki wskaźników KPI, a stworzyć jedynie chaos.

Kluczowym, przy budowie Matrycy KPI, jest zrozumienie co, tak naprawdę, należy mierzyć, czyli dlaczego wybierasz tę konkretną miarę oraz jakie działania wpływają na poziom danego wskaźnika. Najważniejsza reguła doboru wskaźników brzmi:

Miary idą za działaniami.

Z analizą danych KPI związane jest jedno niebezpieczeństwo. Ten sam wskaźnik może prowadzić różnych analityków, do różnych wniosków, a co za tym idzie, do różnych rekomendacji. Chcąc uniknąć takiej sytuacji, należy znać i rozumieć związki przyczynowo skutkowe między działaniami i rezultatami. W firmach, które tego nie rozumieją, żaden system KPI nie przyniesie efektów. Jest to druga reguła pracy z KPI:

Zrozum związki przyczynowo-skutkowe



Najważniejszym zadaniem systemów KPI jest monitorowanie stanu realizacji celów. Oczywiście, tych funkcji jest znacznie więcej, ale w tym miejscu skupimy się na najważniejszym celu.

Podstawowym celem każdej firmy jest **zysk**.

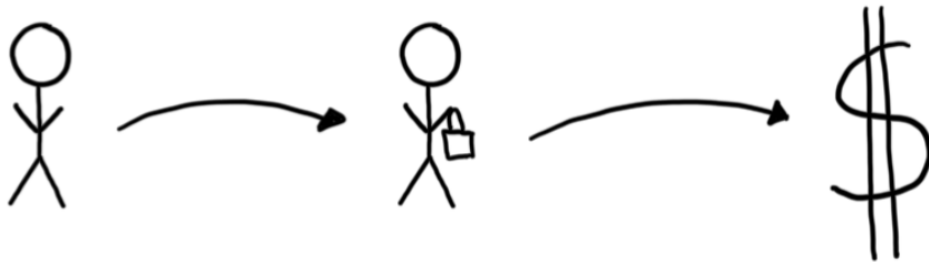
Żeby przetrwać i się rozwijać, firma potrzebuje odpowiednich zasobów, a ich pozyskanie wymaga pieniędzy. Wszystkie pozostałe cele, które realizuje firma zależą od tego, czy w długim terminie osiąga ona zysk.

„Zysk dla firmy jest jak tlen dla człowieka. Nie może być celem samym w sobie, ale jest niezbędny, aby żyć.”

P. Drucker

1.1 Wymiar przepływu klienta

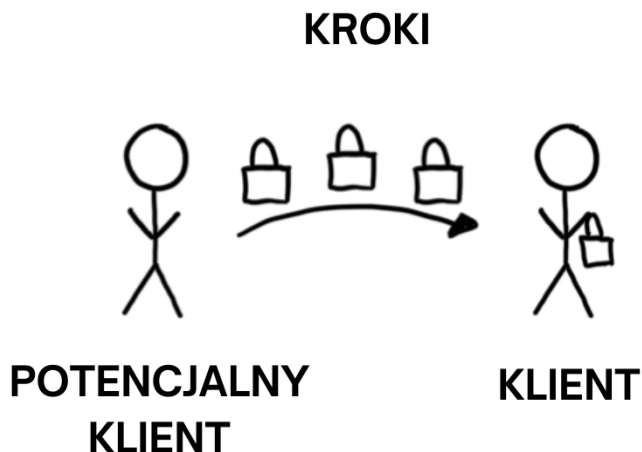
Źródłem zysku firmy są pieniądze pozyskane od użytkowników, płacących za jej produkty lub usługi. Żeby jednak ktoś zapłacił za produkt lub usługę, musi stać się klientem. Innymi słowy, zamienić się z potencjalnego klienta, na płacącego klienta. Tak więc kluczową umiejętnością firmy jest "tworzenie" klientów. Firma osiągnie zysk, jeśli potrafi tworzyć klientów, czyli zamieniać *potencjalnych* klientów, w *płacących* użytkowników jej produktów lub usług (Rys 1).



Rys 1 Tworzenie klientów i zysku

Przejście (konwersja), z potencjalnego klienta, na płacącego klienta, wymaga określonych kroków. Przykładowo: potencjalny klient musi zauważyć produkt firmy, wejść do sklepu lub na stronę www, dodać go do koszyka, zapłacić itp.

To, jakie oraz ile kroków musi wykonać potencjalny klient, zależy od sposobu działania firmy. To Ty projektujesz drogę potencjalnych klientów. Dobrze poprowadzony klient dokonuje zakupu, a *zakup, to przepływ pieniędzy od klienta, do firmy* (Rys 2).



Rys 2 Konwersja klienta

W momencie zakupu, dana osoba staje się Twoim klientem. Na tym jednak proces się nie kończy. W tym momencie, należy zacząć działania, które sprawią, że klient będzie powtarzał swoje zakupy jak najczęściej i jak najdłużej (Rys 3).



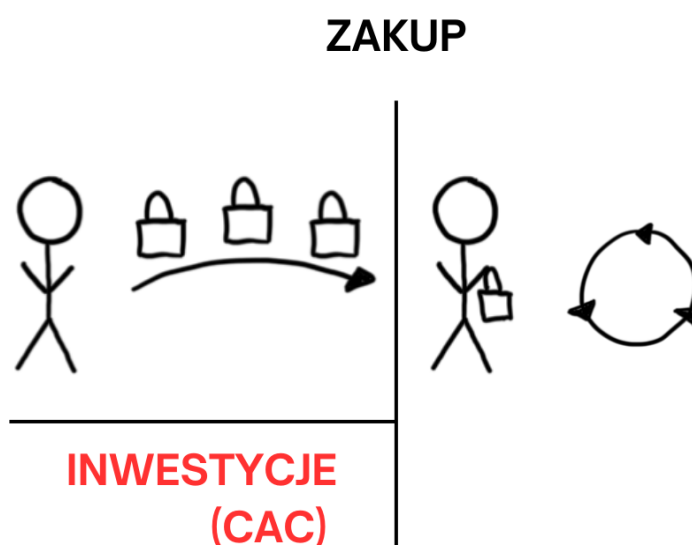
Rys 3 Retencja w lejku konwersji

Proces przejścia od potencjalnego klienta, do klienta płacącego, a następnie powracającego, nazywa się lejkiem konwersji i przedstawia się go w postaci graficznej mapy konwersji. (przykładowe mapy konwersji, wraz z zestawem KPI, możesz pobrać ze strony AlgorytmBiznesu.pl)

Droga klienta przez lejek konwersji, to inaczej **obszar przepływ klienta**. Przepływ klienta należy mierzyć sprawdzając ilu klientów z całej puli, przechodzi do następnego kroku. Ten ruch mierzą **KPI przepływu klienta**.

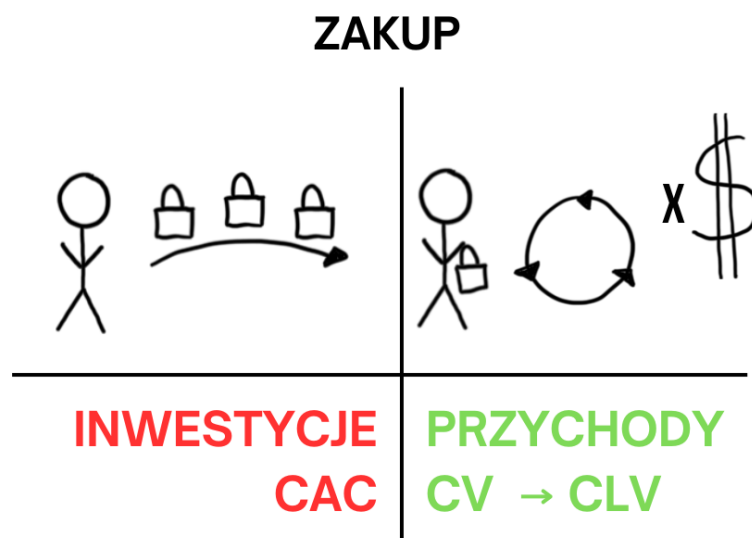
1.2 Wymiar przepływu pieniądza

Żeby klient przeszedł przez wszystkie kroki i zostawił u nas pieniądze, musimy wykonać różnego rodzaju działania. Większość z nich wygeneruje koszty. Jest to inwestycja w pozyskanie klienta. Na tym etapie **pieniądze wypływają z naszej kasy** (Rys 4).



Rys 4 Inwestycje w lejku konwersji

Od momentu, kiedy potencjalny klient zamienia się w płacącego klienta nasza inwestycja zaczyna się zwracać. **Pieniądze wpływają do naszej kasy**.

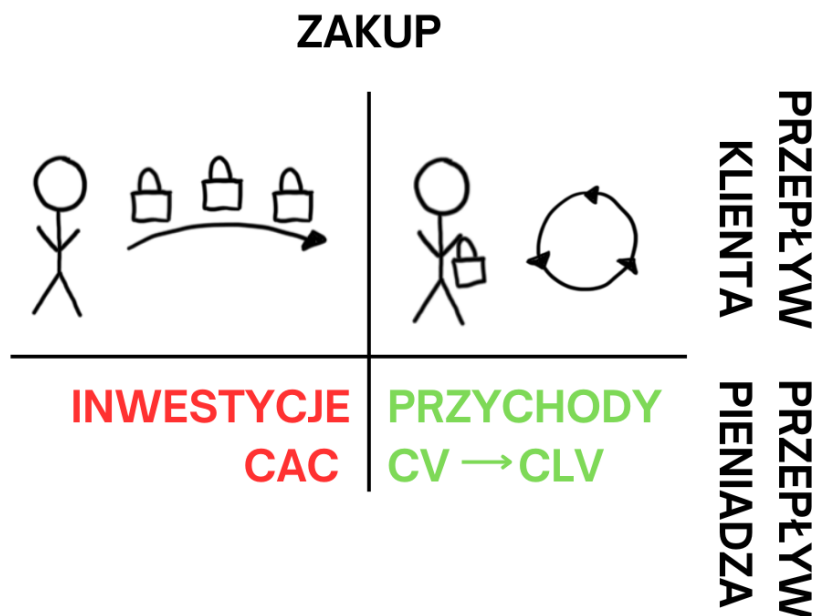


Rys 5 Inwestycje i przychody w lejku konwersji

Inwestycje związane z przepływem klienta w lejku konwersji, czyli wypływ pieniędzy z kasy, a następnie wpływ pieniędzy do kasy po udanej konwersji, to **obszar przepływu pieniądza** (Rys 5). Mierzy się go za pomocą **KPI przepływu pieniądza**.

Możemy liczyć poziom wydatków dla każdego z działań oddzielnie lub całkowite koszty, jakie ponieśliśmy, do osiągnięcia danego etapu.

W ten sposób, stworzyliśmy dwa wymiary matrycy KPI: przepływ klienta i przepływ pieniądza (Rys 6).



Rys 6 Wymiary matrycy KPI

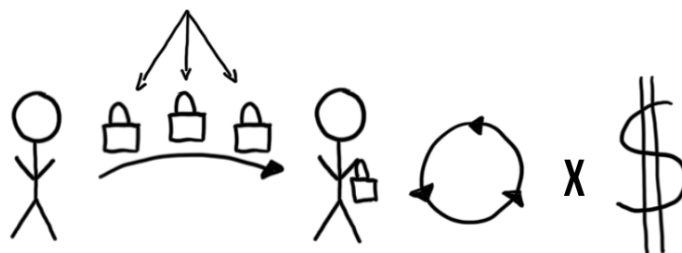
W każdym z tych wymiarów, mamy do dyspozycji określony zbiór KPI.

1.3 Wymiar działań

Aby klient wykonał określoną aktywność, czyli przeszedł dalej w lejku, musimy wpłynąć na jego zachowanie. Osiągniemy to poprzez nasze działania (Rys 7). Warunek - muszą być to właściwe działania, wykonane we właściwy sposób.

Przykład: żeby klient kliknął w naszą reklamę, musimy stworzyć właściwą reklamę, czyli przykuwającą uwagę oraz powodującą chęć wykonania aktywności, czyli kliknięcia.

NASZE DZIAŁANIA, WPŁYWAJĄCE NA KROKI



Rys 7 Nasze działania wpływające na decyzje klienta

Poprawność działań możemy mierzyć w dwóch wymiarach:

- a. ich efektu - klient wykonał lub nie wykonał danej aktywności
- b. ich jakości - my lub nasz pracownik wykonał je we właściwy sposób (zgodnie z instrukcją, wytycznymi lub listą wymaganych elementów)

KPI przepływu klienta oraz KPI przepływu pieniądza mierzą tylko efekty działań. Nie dają nam jednak informacji, czy zostały one wykonane w sposób prawidłowy i czy w pełni został wykorzystany ich potencjał. Ocena efektu działań zazwyczaj jest oparta o benchmarki:

- benchmark zewnętrzny, czyli wskaźniki branżowe.
- benchmark wewnętrzny, czyli postawione cele.

Jeśli cel został źle postawiony, a jest jedynym kryterium, ocena na nim oparta, nie będzie adekwatna do rzeczywistej jakości działania. Dlatego, żeby ocenić jakość wykonania zadań, stosuje się opisowe KPI jakościowe.

KPI jakościowe, to wskaźniki zaprojektowane do oceny działań, wyników lub procesów, których nie da się wyrazić liczbowo. Są jednak na tyle ważne w procesie osiągania celów, że musimy monitorować ich realizację. Najczęściej, koncentrują się na aspektach takich jak jakość, innowacyjność, kreatywność czy zgodność z wytycznymi i wymagają bardziej subiektywnych i opisowych metod oceny.

Cechy KPI jakościowych:

1. **Skupienie na niemierzalnych aspektach pracy:**
 - Oceniają działania, które nie mogą być wyrażone w prostych liczbach (np. jakość artykułu, kreatywność projektu, zaangażowanie zespołu).
2. **Subiektywność oparta na ramach:**

- Wymagają jasnych kryteriów oceny i spójnych metod, aby zminimalizować subiektywność i zapewnić powtarzalność wyników.

3. Kontekst:

- Ich interpretacja zależy od kontekstu organizacyjnego, specyfiki branży lub indywidualnych oczekiwań wobec pracownika.

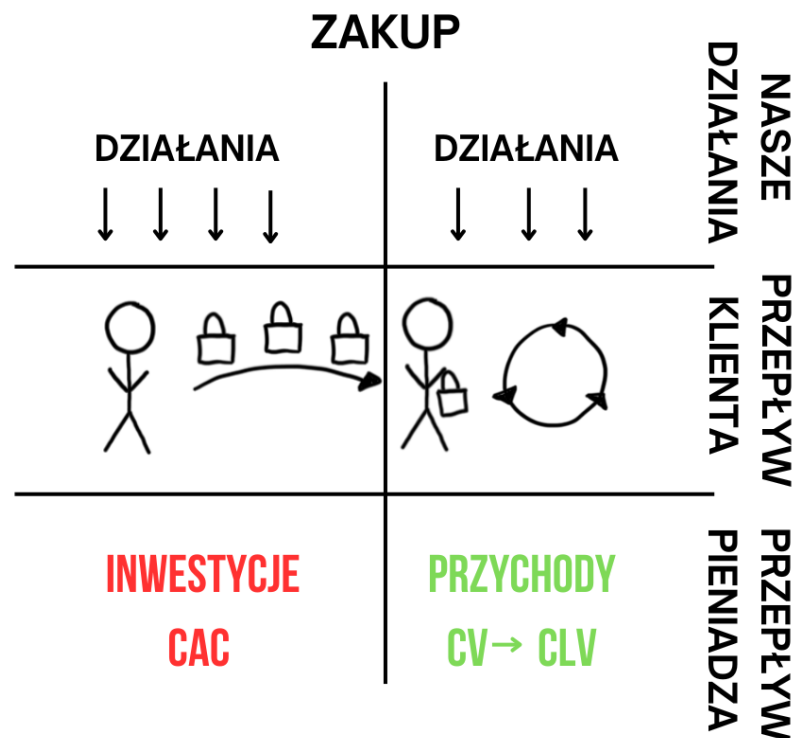
Poniżej przykład KPI jakościowych w procesie tworzenia tekstu reklamowego (Tab 1).

Etap procesu	Opis działań	KPI jakościowe
Analiza briefu	Zapoznanie się z briefem, zrozumienie celu reklamy, grupy docelowej, kluczowych przekazów i formatu.	- Procent uwzględnionych elementów z briefu. - Czas poświęcony na analizę briefu (zgodnie z planem).
Research i inspiracje	Analiza danych o grupie docelowej, rynku i konkurencji. Szukanie inspiracji (np. analiza wcześniejszych kampanii).	- Liczba zidentyfikowanych źródeł użytych w pracy. - Liczba zgłoszonych propozycji nowych rozwiązań na podstawie researchu.
Tworzenie szkicu	Przygotowanie pierwszego draftu tekstu z uwzględnieniem kluczowych przekazów, fraz kluczowych i CTA.	- Liczba stworzonych wariantów nagłówków lub CTA. - Procent projektów, które przechodzą do etapu edycji po zaakceptowaniu szkicu.
Optymalizacja tekstu	Poprawki językowe, stylistyczne i zgodność z SEO. Testowanie różnych wariantów elementów tekstu.	- Liczba optymalizacji pod kątem SEO (np. frazy kluczowe, metadane). - Liczba przetestowanych wariantów (np. A/B dla CTA lub nagłówków).
Weryfikacja i feedback	Przekazanie tekstu do weryfikacji wewnętrznej (np. klientowi, działowi marketingu). Uwzględnienie zgłoszonych uwag.	- Średni czas implementacji poprawek. - Liczba tekstów zaakceptowanych bez poprawek lub po pierwszej wersji.
Finalizacja i publikacja	Przygotowanie tekstu w ostatecznej wersji i jego wdrożenie (np. na stronę internetową, do kampanii mailingowej, na media społecznościowe).	- Procent projektów dostarczonych na czas. - Liczba uwzględnionych elementów technicznych (np. linki, tagi UTM, formatowanie zgodne z wytycznymi).
Dokumentacja i analiza	Przygotowanie raportu z procesu tworzenia treści, w tym wskazanie, co zadziałało, a co można poprawić w kolejnych projektach.	- Liczba wskazanych wniosków i propozycji usprawnień do kolejnych projektów.

Tab 1: KPI Jakościowe w procesie tworzenia tekstu reklamowego

1.4 Matryca KPI

Kiedy do wymiaru przepływu klienta i wymiaru przepływu pieniądza, dołożymy wymiar naszych działań stworzymy schemat działania firmy w ramach obszaru sprzedaży i marketingu (Rys 8).



Rys 8 Schemat działania firmy w obszarze sprzedaży i marketingu

Zgodnie z nim, nakładamy teraz odpowiednie KPI opisujące poszczególne kroki przepływu klientów, przepływów finansowych oraz naszych działań.

Tak powstaje Matryca KPI (Rys 9).

Obszar Przepływu Klienta

Wskaźniki Organic Search		Visits by Source	Engagement Rate	Key Event Conversion Rate 1					CRR	Click Rate
Reach/Zasięg	CTR	Number of Visits	Bounce Rate	Key Event Conversion Rate 2	ATC	CAR	Checkout Abandonment Rate	CR	Churn Rate	Open Rate

Obszar Przepływu Pieniądza

CPV		CPAction	CPL		CAC	ATV	AOV	ROI
CPC			CRP		CPS	CV	CLV	
					CPA	Average Profit per Customer	ROAS	

Obszar Działań

WSKAŹNIKI JAKOŚCIOWE					WSKAŹNIKI JAKOŚCIOWE	
Działania Organic	Działania UX		Out of Stock	Poziom Cen	Content Management	
	Content Management		Stock Depth	Checkout Process		
			Wskaźnik Rotacji			

ZAKUP

Rys 9 Matryca KPI

Rozdział II: 12 kluczowych wskaźników

W tym rozdziale znajdziesz wybrane przeze mnie kluczowe wskaźniki KPI, których możesz użyć do zbudowania podstawowej Matrycy KPI. Może zaskoczyć Cię, że nie znajdziesz tu wielu popularnych wskaźników KPI, które często występują w różnego rodzaju zestawieniach. Takim przykładem jest CPM (Cost Per Mile), CPV (Cost per View) czy większość wskaźników dotyczących social media. Nie opisuję ich, ponieważ to typowe przykłady tzw. „Fake KPI” lub inaczej „Pustych KPI”. Okazuje się, że puste KPI są powszechnie stosowane w biznesie.

Spotkasz wiele zestawień i porównań, gdzie „puste KPI” są narzędziem do porównań i wartościowania działań. Tymczasem, jest to niepotrzebny szum, który powoduje odciąganie uwagi od istotnych kwestii. Jeśli alokację zasobów oprzesz na pustych KPI, to najzwyczajniej stracisz czas i pieniądze.

Skalę problemu, pokazało badanie Association of National Advertisers (ANA), jednego z bardziej znaczących stowarzyszeń reklamodawców w USA. Okazało się, że, 8 z 12 najpopularniejszych miar w działaniach mediowych, to właśnie „puste KPI”. Najczęściej, są to miary ekspozycji o wątpliwym związku z sukcesem Twojego biznesu.

Jak to możliwe, że najbardziej popularne KPI są jednocześnie „pustymi KPI”? Głównym powodem, jest kryterium wyboru KPI stosowanych w większości firm.

Jest nim łatwość obliczenia wskaźnika, a nie wartość, jaką wnosi do opisu Twoich działań. Czytając zestawienia pamiętaj więc, że ***najpopularniejsze KPI, to nie to samo, co najważniejsze KPI.***

Żeby uniknąć takich błędów, reguła „miary idą za działaniami”, jest żelazną zasadą w skutecznym systemie KPI.

Wybierając wskaźniki do pracy (również na potrzeby tego zestawienia), zawsze biorę pod uwagę ich podział na 4 grupy wynikający z ***właściwości poszczególnych wskaźników KPI:***

- a. KPI dojścia, celu i wskaźniki biznesowe
- b. Wyprzedzające i post factum (leading i lagging)
- c. Fake „KPI” czyli „puste wskaźniki”
- d. Liczbowe i jakościowe

Ważnym zagadnieniem jest rozdzielenie wskaźników KPI, od wskaźników i miar biznesowych. Niestety, te grupy są ze sobą nagminnie mieszane, co powoduje wiele nieporozumień.

Wskaźniki biznesowe, to najbardziej zagregowane miary, które opisują wyniki firmy. Są przydatne w opisie kondycji organizacji, na wysokim szczeblu zarządzania. Niestety, bardzo często znajdują się w zestawieniach KPI, dla pracowników wszystkich szczebli.

Przykładem takiego wskaźnika jest np. EBITDA, wielkość sprzedaży całej firmy, udział w rynku (market share) i wiele innych, które znajdziecie w finansowych zestawieniach wyników firmy.

Należy wyróżnić jeszcze miary biznesowe. Niestety, one również znajdują się we wszelkiego rodzaju zestawieniach KPI, co świadczy o zupełnym niezrozumieniu zagadnienia. Bardzo często, dana organizacja, nawet nie ma wpływu na ich wartość. Miary takie, służą przede wszystkim do różnego rodzaju porównań. Z tego powodu są elementem procesu podejmowania decyzji, ale nie mamy wpływu na ich wielkość. Przykładem takiej miary jest Cost Per Click (CPC). Jest to miara

biznesowa, a nie tylko znajdziecie ją w każdym zestawieniu KPI, ale często, jest wymieniana jako jeden z najważniejszych wskaźników.

Zwróć uwagę, że z punktu widzenia bezpośredniego powiązania wskaźnika, z wykonaną pracą, czyli w codziennym zarządzaniu, wartość mają tylko KPI dojścia i niektóre KPI celu.

Szczegółowe opisy poszczególnych grup KPI znajdziesz na moim blogu ***Algorytmbiznesu.pl***.

Karty wskaźników zostały przygotowane według schematu:

Nazwa wskaźnika

Definicja

Sposób wyliczenia

Interpretacja

Dlaczego to ważny wskaźnik

Czynniki wpływające na poprawę

Czynniki wpływające na obniżenie

Benchmarki rynkowe

2.1 Wskaźnik konwersji (CR)

Nazwa wskaźnika:

CR – Conversion Rate (Współczynnik Konwersji)

Definicja:

Ogólna definicja współczynnika konwersji, to procentowy udział użytkowników, którzy dokonali pożądanej przez nas aktywności, w całej grupie użytkowników lub odbiorców, którzy tej aktywności mogli dokonać.

Konwersję oblicza się dla całego spektrum aktywności, nie tylko online, ale i offline.

Najpopularniejszym współczynnikiem konwersji jest ten, liczony dla sklepów internetowych, jako ogólna konwersja na zakup vs. liczba użytkowników odwiedzających dany sklep.

Konwersja dla sklepów offline, to procent osób, dokonujących zakupu z ogólnej liczby odwiedzających sklep.

Konwersję, można jednak liczyć dla każdej oczekiwanej aktywności klienta: dodanie do koszyka, pobranie formularza, zapisy na newsletter, dołączenie do eventu itp.. CR to kluczowa miara przepływu klientów w lejku sprzedażowym.

Sposób wyliczenia:

$CR = \text{liczba wykonanych akcji} / \text{liczba możliwych akcji} \times 100\%$

Np. Ogólna Konwersja (CR) dla sklepu internetowego:

$CR = \text{Liczba użytkowników dokonujących zakupu} / \text{ogólna liczba wejść do sklepu} \times 100\%$

W tym przypadku, współczynnik wyraża, jaki procent odwiedzających sklep online, zdecydował się na zakup produktu.

Interpretacja:

CR jest fundamentem analityki handlowej zarówno online jak i offline, ponieważ o wartości sprzedaży w retailu decydują 3 elementy: ruch, konwersja i wartość koszyka.

Wartość sprzedaży = Traffic x CR x wartość koszyka

Wysoki wskaźnik konwersji wskazuje, że efektywnie przekształcamy odwiedzających w klientów.

CR pomaga ocenić, czy oferta, proces zakupowy oraz user experience są odpowiednio

zoptymalizowane. Niski CR, może sugerować problemy z ofertą, nawigacją, ceną lub zaufaniem użytkowników do sklepu. Jest to najpopularniejsze podejście do liczenia konwersji, jednak CR to mocno zagregowany i kompleksowy współczynnik, na wynik którego, składa się wiele działań. Jak już wiesz, tego typu współczynniki mają niską przydatność w procesie zarządzania. Żeby współczynnik konwersji dawał Ci znacznie lepsze możliwości korekty działań i żebyś miał realny wpływ na jego wartość, dobrze zastosować coś, co się nazywa **lejkem konwersji**. Jest to nic innego, jak podział procesu zakupowego, na etapy prowadzące do finalizacji transakcji. Daje to możliwość policzenia konwersji dla każdego etapu. Oto przykładowy lejek konwersji dla sklepu online i jednocześnie dodatkowe wskaźniki, które opisują każdy etap:

1. Liczba wszystkich sesji – czyli ilość sesji, które odbyły się w naszym sklepie.
2. Bounce rate – ilość sesji, które zakończyły się wyjściem ze sklepu w czasie krótszym niż 10s.
3. Liczba sesji na kartach produktowych – Product Page views.
4. Dodania do koszyka – ATC (Add to Cart Rate).
5. Porzucone koszyki – CAR (Cart Abandonment Rate).
6. Płatność – Average Order Value, Unit per Transaction, Attachment Ratio dla wybranych produktów (np. akcesoria).

Ważnym wymiarem analizy wskaźnika konwersji, jest konwersja po źródłach ruchu.

W tym przypadku, analizujemy współczynnik konwersji oddzielnie, dla każdego źródła, z którego trafili do nas użytkownicy. Dzięki temu, możemy ocenić jakość (kaloryczność) każdego ze źródeł i np. zdecydować o zwiększeniu lub redukcji inwestycji w dany kanał.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Efektywność sprzedaży** – CR pokazuje, jak skutecznie sklep zamienia ruch w realne transakcje, co jest kluczowe dla rentowności.
2. **Rentowność kampanii marketingowych** – CR umożliwia ocenę efektywności wydatków na marketing, wskazując, które działania przyczyniają się do wzrostu sprzedaży.
3. **Analiza segmentacji** – Analiza konwersji po źródłach ruchu umożliwia analizę, które grupy użytkowników częściej dokonują zakupów i pozwala na lepsze dostosowanie strategii.
4. **Dostosowanie strategii cenowej i UX** – CR informuje, czy strona sklepu jest intuicyjna, a proces zakupowy – prosty i przejrzysty.

Działania wpływające na poprawę:

1. **Optymalizacja procesu zakupowego** – zapewnienie, aby proces zakupu był prosty i szybki, z minimalną liczbą kroków.
2. **Koszty dostawy** – nawet 80% klientów porzuca koszyk, ze względu na koszt dostawy, który muszą doliczyć na ostatnim etapie realizacji zakupu.
3. **Opinie innych klientów** – tzw. social proof powoduje, że nasza skłonność do zakupu danego produktu zwiększa się nawet 3 krotnie.
4. **Poprawa jakości zdjęć i opisów produktów** – atrakcyjne i szczegółowe prezentacje produktów wpływają na decyzje zakupowe.
5. **Przejrzysta polityka zwrotów** – zwiększenie zaufania klientów poprzez jasne zasady dotyczące zwrotów i reklamacji.
6. **Zoptymalizowana wersja mobilna** – ułatwienie zakupów mobilnych poprzez szybkie ładowanie i intuicyjny układ strony. Należy pamiętać, że konwersja z kanału mobile jest z reguły dużo niższa niż z desktop.

Czynniki wpływające na obniżenie CR:

1. **Mix źródeł ruchu** – firmy często zapominają, że wpływ na wielkość CR ma mix kanałów ruchu (mobile i desktop) oraz źródeł ruchu. Ruch direct i ruch paid ze słów brandowych, ma dużo wyższą konwersję niż np. organic, dlatego tak ważna jest analiza CR po źródłach ruchu.
2. **Długi i skomplikowany proces zakupowy** – Zbyt wiele kroków, może zniechęcić użytkowników do finalizacji zakupu.
3. **Brak optymalizacji mobilnej** – Jeśli strona działa źle, na urządzeniach mobilnych, użytkownicy mogą zrezygnować z zakupów.
4. **Ukryte koszty** – Niejasne koszty dostawy lub dodatkowe opłaty, mogą spowodować porzucenie koszyka.
5. **Słaba jakość prezentacji produktów** – Niejasne lub niedokładne opisy i zdjęcia produktów mogą zniechęcać do zakupów.
6. **Wydłużony czas ładowania strony** – Wolno ładujące się strony mogą obniżać wskaźnik konwersji, zwłaszcza w przypadku zakupów mobilnych.

Benchmarki:

Wartości benchmarków zależą od branży i wielkości sklepu. Poniższe dane, odnoszą się do ogólnej konwersji w sklepie. Wartości dla poszczególnych źródeł ruchu, mogą znacznie odbiegać od średniej.

- **Średnia dla e-commerce:** około 2-3%, co oznacza, że średnio 2-3 na 100 odwiedzających dokonuje zakupu.
- **Branża odzieżowa:** 1-2%, jako że produkty są często porównywane przed zakupem, co generuje większy ruch.
- **Zdrowie i uroda:** 3-5%, zazwyczaj wyższy wskaźnik, bo użytkownicy częściej dokonują impulsowych zakupów.
- **Produkty luksusowe:** około 0,5%-1%, niski CR, wynikający z wysokiej ceny i długiego czasu decyzji zakupowej.
- **Artykuły codziennego użytku:** 5-6%, wysoki wskaźnik ze względu na częstsze i mniej angażujące zakupy.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na **AlgorytmBiznesu.pl**

2.2 CTR (Click-Through Rate)

Nazwa wskaźnika:

CTR – Click-Through Rate (Współczynnik Klikalności)

Definicja:

CTR to wskaźnik, który mierzy skuteczność treści cyfrowej, określając, jaki procent osób, które zobaczyły reklamę, e-mail, link czy inną komunikację, faktycznie w nią kliknęło.

Sposób obliczania:

$$CTR = (\text{Liczba kliknięć} / \text{Liczba wyświetleń}) \times 100\%$$

Interpretacja:

Wskaźnik CTR pokazuje, jak skutecznie dana treść angażuje odbiorców i zachęca ich do działania. Wysoki CTR wskazuje na dobrze dopasowaną i skuteczną treść, która wzbudza

zainteresowanie grupy docelowej, natomiast niski CTR może sugerować, że treść nie jest wystarczająco interesująca.

Dlaczego CTR jest ważnym wskaźnikiem?

1. **Miernik atrakcyjności treści** – Wysoki CTR oznacza, że treść trafia w oczekiwania odbiorców i skutecznie przyciąga uwagę, co jest kluczowe w marketingu.
2. **Wpływ na Quality Score** – W platformach takich jak Google Ads, wysoki CTR podnosi ocenę jakości reklamy, co obniża koszty i zwiększa szanse na lepsze pozycje.
3. **Wsparcie decyzji marketingowych** – CTR umożliwia szybką analizę i dostosowanie treści reklamowych, zwiększając ich skuteczność.

Działania wpływające na poprawę CTR:

1. Sprawdź słowa kluczowe pod kątem trafności doboru komunikatu, do wyszukiwanych słów kluczowych.
2. Stwórz angażujące, proste i treściwe Copy, przekazujące korzyść dla odbiorcy.
3. Zadbaj o **chwytliwy nagłówek** zawierający call to action lub atrakcyjną ofertę.
4. **Wybierz odpowiedni format do przekazu**. Format determinuje klikalność. Reklamy typu display często mają CTRy poniżej 0,5%, a reklamy Google ads, w większości, osiągają wskaźniki powyżej 1,8%.
5. Pamiętaj o **atrakcyjnym CTA (Call to Action)**. Zwięzłym, wyraźnym i angażującym wezwaniu do działania.
6. **Zaplanuj testy A/B**. Eksperymentuj z różnymi wersjami reklam (np. różne nagłówki, CTA).
7. Stwórz przyciągającą wzrok kreację.

Elementy wpływające na obniżenie CTR:

1. **Nieodpowiednie dopasowanie treści do odbiorcy** – Niedostosowana treść, nie angażuje odbiorców.
2. **Brak personalizacji** – Masowe, ogólne reklamy są mniej skuteczne.
3. **Zbyt skomplikowane CTA** – CTA niejasne lub wymagające dużego zaangażowania zniechęca do kliknięcia.
4. **Niska jakość wizualna** – Przestarzałe lub nieatrakcyjne grafiki obniżają zaangażowanie.
5. **Mylące lub niejasne treści** – Niejasny przekaz zniechęca do interakcji.

Benchmarki:

Benchmarki dla CTR różnią się w zależności od branży, rodzaju reklamy i platformy.

Oto przykładowe wartości dla różnych kanałów:

- **Reklamy displayowe (np. Google Ads):** Średni CTR wynosi około 0,1%-0,5%.
- **Reklamy w wyszukiwarce (Google Search Ads):** Średni CTR jest dużo wyższy, wynosząc od 1,6% nawet do 9% zależnie od branży.
- **Media społecznościowe:**
 - **Facebook Ads:** Średni CTR wynosi około 0,5%–2,5%, zależnie od formatu i grupy docelowej.
 - **Instagram Ads:** CTR jest nieco wyższy niż na Facebooku i waha się między 0,8% a 1,5%.

- **LinkedIn Ads:** Średni CTR to około 0,3%–0,7% dla treści B2B.
- **TikTok Ads:** CTR na TikToku zwykle wynosi między 0,3% a 0,8%
- **E-mail marketing:** Średni CTR dla kampanii e-mailowych wynosi zazwyczaj 2-3%, choć różni się w zależności od segmentu odbiorców i treści wiadomości.

Powyższe benchmarki stanowią ogólne wytyczne i powinny być dopasowane do specyficznych celów kampanii i rodzaju treści. Wyższy lub niższy CTR, może nadal świadczyć o skuteczności reklamy, jeśli spełnia ona zamierzone cele strategiczne.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na **AlgorytmBiznesu.pl**

2.3 ROAS

Nazwa wskaźnika:

ROAS – Return on Ad Spend (Zwrot z Wydatków na Reklamę)

Definicja:

ROAS to wskaźnik mierzący efektywność wydatków na reklamy. Pokazuje, ile przychodów generuje każda jednostka waluty (np. 1 PLN, 1 USD) zainwestowana w kampanię reklamową. Jest kluczowym wskaźnikiem dla oceny rentowności działań marketingowych.

Sposób wyliczenia:

$ROAS = \frac{\text{Przychody z kampanii reklamowej}}{\text{Koszt kampanii reklamowej}}$

Interpretacja:

- ROAS powyżej 1.0 oznacza, że reklamy generują więcej przychodów w stosunku do poniesionych kosztów..
- ROAS poniżej 1.0 oznacza, że generowane przychody są niższe od poniesionych kosztów.
- Docelowy ROAS zależy od branży i modelu biznesowego.
- ROAS jest oparty o przychody z kampanii, a nie o zysk. Dla pełnego obrazu, należy analizować marżę na produkcie.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Pomiar rentowności kampanii reklamowych** – znając marżę na produkcie lub usłudze ROAS pozwala ocenić, czy kampania przynosi zysk, w stosunku do poniesionych wydatków.
2. **Planowanie budżetu reklamowego** – Umożliwia alokację budżetu na najbardziej efektywne kampanie i kanały reklamowe.
3. **Ocena skuteczności kanałów marketingowych** – Porównanie ROAS między różnymi platformami (np. Google Ads, Facebook Ads) pozwala określić, które z nich są najbardziej opłacalne.
4. **Optymalizacja strategii reklamowej** – ROAS dostarcza danych potrzebnych do dostosowania treści reklamowych, targetowania i ofert.
5. **Monitorowanie wydajności kampanii w czasie rzeczywistym** – Pozwala na szybkie reagowanie i optymalizację działań w trakcie kampanii.
6. **Prognozyka przychodów** – ROAS wspiera przewidywanie potencjalnych przychodów z kolejnych inwestycji w reklamy.

Działania wpływające na poprawę ROAS:

1. **Optymalizacja kampanii reklamowych i poprawa CTR** – Ulepszanie treści reklam, targetowania i strategii licytacji.
2. **Poprawa współczynnika konwersji (CR)** – Zwiększenie odsetka użytkowników, dokonujących zakupu, po kliknięciu reklamy.
3. **Testowanie A/B** – Sprawdzanie różnych wersji reklam, aby wybrać te najbardziej skuteczne.
4. **Podnoszenie wartości koszyka** – Wprowadzanie strategii upsellingu i cross-sellingu, aby zwiększyć średnią wartość zamówienia.

Czynniki wpływające na spadek ROAS:

1. **Niska jakość treści reklamowych** – Reklamy, które nie przyciągają uwagi, zmniejszają skuteczność kampanii.
2. **Źle dobrana grupa docelowa** – Kierowanie reklam do nieodpowiednich odbiorców powoduje marnowanie budżetu.
3. **Słaba jakość stron docelowych (landing pages)** – Nieintuicyjne lub wolno działające strony zmniejszają liczbę konwersji.
4. **Brak optymalizacji ofert promocyjnych** – Niedopasowane promocje mogą zniechęcać klientów do zakupów.
5. **Brak segmentacji** – Ogólne kampanie, które nie uwzględniają różnic między segmentami odbiorców.

2.4 CV i CLV

Nazwa wskaźnika:

Karta Wskaźnika: CV - Customer Value (Wartość Klienta) i CLV - Customer Lifetime Value (Wartość Klienta w Czasie)

Definicja:

Customer Value to wskaźnik, określający jaką wartość finansową klient generuje dla firmy, w określonym czasie. Może być analizowany jako pojedyncza transakcja, średnia wartość transakcji lub wartość całkowita generowana przez klienta w trakcie współpracy, czyli wersja (Customer Lifetime Value – CLV). W branżach, w których jest wysoka powtarzalność zakupów (np. Fashion) pracuje się głównie na CLV

Sposób wyliczenia:

Formuła zależy od rodzaju analizy. Jest kilka wersji obliczania CLV. Poniżej znajdziesz wersję uproszczoną, która służy do estymacji uśrednionego CLV. Niestety, obliczanie CLV jest mocno uzależnione od możliwości analitycznych firmy.

1. **Średnia wartość klienta:**
$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Całkowita wartość sprzedaży}}{\text{Liczba klientów}}$$
2. **Customer Lifetime Value (CLV):**
$$\text{CLV} = \text{Średnia wartość zamówienia} \times \text{Średnia liczba zamówień na klienta w danym okresie czasu}$$

Inne metody obliczania CLV

$$\text{CLV} = \text{Średnia wartość zamówienia} \times \text{Średnia liczba zamówień rocznie} \times \text{Średnia długość współpracy w latach}$$

Dla zaawansowanych analiz CLV można uwzględnić koszty pozyskania i utrzymania klienta:

$CLV = (\text{Przychody z klienta} - \text{Koszty obsługi klienta}) \times \text{Średnia długość współpracy}$

Interpretacja:

CV (i/lub CLV) to jeden z dwóch najważniejszych wskaźników przepływu pieniądza w lejku sprzedażowym. Powinien być zawsze analizowany w kontekście kosztu pozyskania klienta, czyli CAC (Customer Acquisition Cost). Wartość klienta określa, ile firma uzyskuje przychodu z klienta. Wartość wskaźnika, jest odzwierciedleniem polityki firmy w obszarze wartości oferty i zarządzania relacjami z klientami. Spadająca wartość klienta może wskazywać na problemy z wartością oferty, retencją lub jakością obsługi klienta.

Praca na bazie CLV pozwala na lepsze zarządzanie inwestycjami w reklamę, ponieważ wydatki na pozyskanie klienta ponoszone są tylko raz, a następne zakupy stymuluje się poprzez działania CRMowe, które charakteryzują się dużo niższymi kosztami. W takim podejściu, inwestycje w reklamę w przeliczeniu na klienta, mogą być wyższe, bo w dłuższym okresie, wydatki się zwracają.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Planowanie budżetu marketingowego** – Wartość klienta determinuje, ile firma może zainwestować w pozyskanie nowych klientów, aby osiągnąć rentowność.
2. **Ocena strategii sprzedażowych** – Customer Value pokazuje skuteczność upsellingu i cross-sellingu.
3. **Analiza retencji klientów** – Pomaga określić, jak długo, klienci pozostają lojalni wobec firmy i jakie przychody generują w czasie.
4. **Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)** – Customer Value pomaga segmentować klientów i dostosowywać do nich strategie sprzedażowe i marketingowe.
5. **Prognostyka finansowa** – Wartość klienta wspiera przewidywanie przyszłych przychodów i ocenę rentowności działań.

Działania wpływające na poprawę Customer Value (check lista):

1. **Upselling i cross-selling** – Proponowanie klientom produktów o wyższej wartości lub komplementarnych usług.
2. **Personalizacja oferty** – Dostosowanie produktów, usług i komunikacji do indywidualnych potrzeb klientów.
3. **Programy lojalnościowe** – Zachęcanie klientów do częstszych zakupów i budowanie długoterminowej relacji.
4. **Automatyzacja marketingu** – Wykorzystanie narzędzi CRM i marketing automation do segmentacji i angażowania klientów.
5. **Elastyczność cenowa i promocje** – Wprowadzenie atrakcyjnych cen dla stałych klientów lub korzystnych promocji przy większych zamówieniach.

Czynniki wpływające na obniżenie Customer Value:

1. **Brak retencji klientów** – Klienci nie wracają, co obniża wartość długoterminową.
2. **Niska jakość produktów lub usług** – Zniechęca klientów do powtórnych zakupów.
3. **Słaba obsługa klienta** – Negatywne doświadczenia z obsługą mogą prowadzić do utraty klientów.
4. **Brak personalizacji** – Niedopasowane komunikaty i oferty mogą zmniejszać zainteresowanie klientów.
5. **Niewystarczające działania marketingowe** – Brak zaangażowania w utrzymanie kontaktu z klientami obniża ich wartość dla firmy.

Benchmarki:

Wskaźnik należy analizować w odniesieniu do kosztu pozyskania klienta.

2.5 CAC

Nazwa wskaźnika:

CAC – Customer Acquisition Cost (Koszt Pozyskania Klienta)

Definicja:

Customer Acquisition Cost (CAC) to wskaźnik, który mierzy średni koszt pozyskania nowego klienta. Uwzględnia wszystkie wydatki w firmie, podzielone przez liczbę nowych klientów pozyskanych w danym okresie.

Sposób wyliczenia:

$CAC = \text{Suma kosztów w firmie} / \text{Liczba nowych klientów}$

Interpretacja:

CAC w połączeniu CV to najważniejsze wskaźniki KPI w firmie.

CAC pokazuje, ile kosztuje pozyskanie jednego nowego klienta, uwzględniając wszystkie wydatki.

Bardzo często stosuje się prostszą wersję, w której liczy się tylko wydatki marketingowe lub konkretnie wydatki z jednej kampanii. W takim przypadku należy zastosować wskaźnik CPA (Cost per Acquisition) lub CPS (Cost per Sales). Zanim zaczniesz interpretować ten wskaźnik, sprawdź dokładnie, jakie koszty zostały w nim uwzględnione.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Rentowność klientów** – Porównanie CAC z CLV pozwala ocenić, czy pozyskani klienci generują zysk.
2. **Optymalizacja budżetu** – Wskaźnik pomaga identyfikować obszary, w których można zmniejszyć koszty pozyskiwania klientów.
3. **Planowanie strategii wzrostu** – Umożliwia ocenę, jakie zasoby są potrzebne do skalowania działalności.

Działania wpływające na obniżenie CAC (check lista):

1. **Optymalizacja kampanii marketingowych** – Skupienie się na kanałach o najwyższym zwrocie z inwestycji (ROI).
2. **Automatyzacja marketingu i sprzedaży** – Wykorzystanie narzędzi CRM i marketing automation do poprawy efektywności.
3. **Zwiększenie konwersji na stronie internetowej** – Optymalizacja ścieżki zakupowej i landing page'ów.
4. **Content marketing** – Tworzenie wartościowych treści, które przyciągają klientów w sposób organiczny.
5. **Programy poleceń** – Wykorzystanie rekomendacji od obecnych klientów jako kosztowo efektywnego sposobu pozyskiwania nowych klientów.
6. **Retargeting** – Docieranie do osób, które wcześniej wykazały zainteresowanie ofertą, aby obniżyć koszt pozyskania.

Czynniki wpływające na wzrost CAC:

1. **Niska skuteczność kampanii marketingowych** – Wydatki na kanały o niskim ROI zwiększają CAC.
2. **Brak targetowania** – Nieprecyzyjne kierowanie reklam do grup docelowych powoduje marnowanie budżetu.
3. **Nieskuteczny zespół sprzedaży** – Niska skuteczność zamykania transakcji przez handlowców.
4. **Zbyt rozproszona strategia** – Inwestowanie w zbyt wiele kanałów bez określenia, które są najbardziej efektywne.

Gdzie sprawdzić wartość wskaźnika?

- **Business Intelligence Tools (Power BI, Tableau)** – analiza kosztów w odniesieniu do pozyskanych klientów.

Benchmarki:

Punktem odniesienia dla CAC jest wskaźnik wartości klienta CV. CAC musi być niższe od CV pomnożonego, przez średnią marżę. Dopiero wtedy, masz pewność, że zarabiasz na danej transakcji.

2.6 CPA

Nazwa wskaźnika:

CPA – Cost Per Acquisition (Koszt Pozyskania Akcji/Konwersji)

Definicja:

CPA to wskaźnik określający koszt uzyskania jednej określonej akcji lub konwersji, takiej jak sprzedaż, zapisanie się na newsletter, pobranie aplikacji, czy inny wyznaczony cel kampanii marketingowej. Jest szeroko stosowany w kampaniach reklamowych, szczególnie w modelach rozliczeń płatnych za efekt.

Sposób wyliczenia:

$CPA = \frac{\text{Całkowity koszt kampanii}}{\text{Liczba osiągniętych konwersji (akcji)}}$

Koszty kampanii mogą obejmować wydatki na reklamy, narzędzia marketingowe, oraz inne działania promocyjne.

Interpretacja:

CPA mierzy efektywność kampanii reklamowej, w przekształcaniu wydatków na rzeczywiste działania użytkowników. Wskaźnik CPA należy interpretować tylko w kontekście CV lub CLV.

Często, firmy określają pewien poziom CPA, w oparciu o budżet marketingowy, którym dysponują a nie, o wartość klienta, którą uzyskują.

Jest to duży błąd, który prowadzi do nie wykorzystywania potencjału sprzedaży albo, do wydatków przewyższających wartość klienta, która można uzyskać.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Pomiar efektywności kampanii reklamowych** – CPA pozwala określić, czy środki przeznaczone na kampanię przekładają się na przychody, które uzasadniają wydatki.
2. **Optymalizacja budżetu reklamowego** – Pomaga zidentyfikować najbardziej efektywne kanały marketingowe i działania.
3. **Monitorowanie rentowności kampanii** – Porównanie CPA z wartością generowaną przez każdą akcję pozwala ocenić opłacalność kampanii.

4. **Dostosowanie strategii marketingowej** – CPA umożliwia ocenę skuteczności poszczególnych strategii reklamowych i ich dopasowanie do potrzeb.
5. **Analiza segmentacji klientów** – CPA wskazuje, które grupy docelowe są bardziej kosztowne do pozyskania i które działania są najbardziej efektywne.
6. **Planowanie działań w czasie rzeczywistym** – CPA można monitorować w czasie rzeczywistym, co umożliwia szybkie reakcje na zmieniające się warunki.

Działania wpływające na obniżenie (czyli poprawę) CPA (check lista):

1. **Targetowanie precyzyjne** – Skupienie się na grupach odbiorców o największym potencjale konwersji.
2. **Optymalizacja treści reklamowych** – Tworzenie bardziej atrakcyjnych i trafnych treści reklamowych zwiększa współczynnik konwersji.
3. **Lejek sprzedażowy** – Usprawnienie ścieżki konwersji na stronie, aby użytkownicy łatwiej osiągnęli cele.
4. **A/B testing** – Testowanie różnych wersji reklam i stron docelowych w celu znalezienia najlepiej działających.
5. **Retargeting i remarketing** – Docieranie do użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili stronę, ale nie dokonali akcji.
6. **Optymalizacja ofert** – Uatrakcyjnienie ofert promocyjnych, które motywują do działania.

Czynniki wpływające na wzrost (czyli pogorszenie) CPA:

1. **Brak precyzji w targetowaniu** – Reklamy trafiają do nieodpowiednich odbiorców, co obniża skuteczność kampanii.
2. **Niska jakość stron docelowych (landing page)** – Strony, które są nieintuicyjne lub wolno się ładują, zmniejszają współczynnik konwersji.
3. **Wysoka konkurencja na rynku** – Rosnące koszty kliknięć w kampaniach PPC podnoszą całkowity koszt akcji.
4. **Niewystarczająca analiza danych** – Brak optymalizacji na podstawie danych historycznych może prowadzić do marnowania budżetu.
5. **Słabe CTA** – Niejasne lub mało atrakcyjne wezwanie do działania może zmniejszać liczbę konwersji.
6. **Brak segmentacji odbiorców** – Zbyt ogólne kampanie są mniej skuteczne i bardziej kosztowne.

Gdzie sprawdzić wartość wskaźnika?

- **Google Ads, Facebook Ads Manager** – Analiza kosztów i liczby konwersji dla kampanii reklamowych.
- **Google Analytics** – Śledzenie kosztów działań promocyjnych w kontekście liczby konwersji.
- **CRM (HubSpot, Salesforce)** – Analiza działań marketingowych i liczby wygenerowanych akcji.
- **Platformy e-commerce (Shopify, WooCommerce)** – Raporty o kosztach pozyskania klientów w relacji do zamówień.

Benchmarki:

Wskaźnik należy analizować w kontekście CV lub CLV, a nie zewnętrznych benchmarków. Nie można określić, czy CPA jest niski, czy wysoki, bez odniesienia do CV.

2.7 Churn Rate

Nazwa wskaźnika:

Churn Rate (Wskaźnik Utraty Klientów)

Definicja:

Churn Rate to wskaźnik mierzący odsetek klientów, którzy zrezygnowali z korzystania z produktów lub usług firmy, w określonym czasie. Jest kluczowy, w tzw. retencyjnym modelu akwizycji ruchu, a więc dla firm subskrypcyjnych, e-commerce i branży usługowej, gdzie utrzymanie klientów ma znaczący wpływ na przychody i rozwój biznesu.

Sposób wyliczenia:

$$\text{Churn Rate} = (\text{Liczba utraconych klientów w danym okresie} / \text{Całkowita liczba klientów na początku okresu}) \times 100\%$$

Interpretacja:

- Wysoki Churn Rate wskazuje na problemy z retencją klientów, co może wynikać z niezadowolenia, konkurencji lub zmieniających się potrzeb klientów.
- Niski Churn Rate oznacza, że firma skutecznie utrzymuje klientów, co przekłada się na stabilne przychody i długoterminowy rozwój.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Monitorowanie satysfakcji klientów** – Wysoki Churn Rate może sygnalizować problemy z jakością produktów, usług lub obsługą klienta.
2. **Wpływ na przychody** – Utrata klientów prowadzi do spadku przychodów i zwiększa koszty pozyskania nowych klientów.
3. **Podstawa do prognozowania** – Analiza Churn Rate pozwala przewidzieć przyszłe zmiany w bazie klientów i przychodach.
4. **Efektywność działań retencyjnych** – Churn Rate mierzy skuteczność programów lojalnościowych, obsługi klienta i innych działań mających na celu utrzymanie klientów.
5. **Optymalizacja kosztów** – Retencja klientów jest zazwyczaj bardziej opłacalna, niż pozyskanie nowych, co czyni redukcję Churn Rate kluczowym elementem strategii biznesowej.
6. **Budowanie lojalności klientów** – Churn Rate dostarcza danych do analizy, które grupy klientów są najbardziej narażone na odejście i jak temu zapobiec.

Działania wpływające na obniżenie (czyli poprawę) Churn Rate (check lista):

1. **Monitorowanie opinii klientów** – Regularne zbieranie informacji zwrotnej od klientów i reagowanie na ich potrzeby.
2. **Programy lojalnościowe** – Zachęcanie klientów do pozostania poprzez nagrody, rabaty i inne benefity.
3. **Proaktywna obsługa klienta** – Oferowanie wsparcia, zanim klient napotka problemy, zwiększa zadowolenie i retencję.
4. **Personalizacja komunikacji** – Dopasowanie ofert i treści marketingowych do indywidualnych potrzeb klientów.
5. **Analiza powodów odejścia klientów** – Zrozumienie, dlaczego klienci rezygnują i wdrażanie działań naprawczych.

Czynniki wpływające na wzrost (czyli pogorszenie) Churn Rate:

1. **Niska jakość produktów lub usług** – Klienci mogą odejść, jeśli oferta nie spełnia ich oczekiwań.
2. **Zła obsługa klienta** – Wolna lub nieskuteczna pomoc techniczna i brak odpowiedzi na potrzeby klientów.
3. **Brak konkurencyjności** – Wyższe ceny lub lepsze oferty konkurencji mogą skłonić klientów do odejścia.
4. **Brak zaangażowania klientów** – Niedostateczna komunikacja z klientami zmniejsza ich lojalność.
5. **Problemy z UX i technologią** – Słabo działające aplikacje, strony internetowe lub platformy subskrypcyjne mogą powodować frustrację klientów.
6. **Brak elastyczności** – Ograniczone opcje subskrypcji lub brak możliwości dostosowania oferty do zmieniających się potrzeb klientów.

Benchmarki:

Benchmarki Churn Rate zależą od branży i modelu biznesowego:

- **Telekomunikacja:** Churn Rate wynosi 20–30% rocznie, ze względu na dużą konkurencję na rynku.
- **Fitness i siłownie:** Wysoki Churn Rate, średnio 30–40% rocznie, z powodu sezonowości i braku lojalności klientów.
- **Usługi streamingowe:** 5–10% rocznie, zależnie od jakości treści i konkurencji.
- **Bankowość i ubezpieczenia:** Niski Churn Rate, zwykle 2–5%, dzięki długoterminowym umowom i wysokim barierom zmiany dostawcy.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na ***AlgorytmBiznesu.pl***

2.8 Number of Visits

Nazwa wskaźnika:

Number of Visits (Liczba Odwiedzin)

Definicja:

Number of Visits to wskaźnik mierzący całkowitą liczbę wizyt na stronie internetowej lub w punkcie offline, w określonym czasie.

W online każda wizyta oznacza jedno wejście użytkownika na stronę, niezależnie od liczby odwiedzonych podstron czy czasu spędzonego na witrynie.

Sposób wyliczenia:

W online liczba odwiedzin jest automatycznie rejestrowana przez narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics, jako suma wszystkich sesji użytkowników na stronie w określonym okresie.

Jest to bardzo prosty wskaźnik, jednak należy pamiętać o rozróżnieniu liczby sesji i liczby użytkowników.

Sesja to pojedyncza interakcja użytkownika w danym okresie czasu.

Użytkownik to pojedyncza unikalna osoba odwiedzająca naszą witrynę.

A więc jeden użytkownik może wykonać kilka sesji - czyli kilka razy odwiedzić Twoją stronę, jednak Google zliczy go tylko raz jako użytkownika (pod warunkiem, że będzie miał przypisane "ciasteczka")

Użytkowników dzielimy na:

„Total users” to łączna liczba osób, które odwiedziły Twoją stronę lub aplikację w określonym przedziale czasowym.

„Active users” to liczba osób, które aktywnie korzystały z Twojej strony lub aplikacji w określonym przedziale czasowym.

„New users” to liczba osób, które odwiedziły Twoją stronę lub aplikację po raz pierwszy w określonym przedziale czasowym.

„Returning users” to liczba osób, które odwiedziły Twoją stronę lub aplikację ponownie w określonym przedziale czasowym.

Interpretacja:

Wysoka liczba wizyt sugeruje, że witryna cieszy się dużym zainteresowaniem i generuje znaczący ruch. Jest to kluczowy wskaźnik dla oceny skuteczności działań marketingowych i kampanii zwiększających ruch na stronie.

Należy jednak pamiętać, że liczba wizyt sama w sobie nie oznacza zaangażowania użytkowników ani konwersji.

Żeby podnieść wartość analityczną tego wskaźnika, należy koniecznie analizować odwiedziny po źródłach ruchu. Każde ze źródeł ma swoją specyfikę i generuje bardzo różną jakość ruchu.

Ja w swojej pracy, wszystkie wskaźniki analizuje oddzielnie dla każdego źródła ruchu.

(jeśli chcesz jeszcze dokładniej zgłębić temat analizy źródeł ruchu i konwersji przeczytaj o “modelach atrybucji”)

Również w przypadku offline należy jak najczęściej ankietować klientów w jaki sposób dowiedzieli się o naszym punkcie.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Ocena skuteczności kampanii marketingowych** – Liczba wizyt pozwala mierzyć efektywność działań marketingowych, takich jak kampanie reklamowe, SEO czy media społecznościowe.
2. **Pomiar zasięgu witryny** – Pozwala zrozumieć, ilu użytkowników odwiedza stronę, co jest kluczowe dla budowania świadomości marki.
3. **Identyfikacja sezonowości** – Analiza wizyt pomaga zidentyfikować trendy sezonowe i optymalizować działania marketingowe w kluczowych okresach.
4. **Porównanie z innymi wskaźnikami** – Liczba wizyt jest punktem wyjściowym do analizy wskaźników takich jak współczynnik konwersji (CR) czy zaangażowanie użytkowników.
5. **Planowanie strategii treści** – Wskazuje, które treści przyciągają najwięcej ruchu, co pozwala dostosować strategię publikacji.
6. **Podstawa do optymalizacji strony** – Liczba wizyt pomaga monitorować efekty wprowadzanych zmian i ich wpływ na ruch na stronie.

Działania wpływające na poprawę (check lista):

1. **SEO (Search Engine Optimization)** – Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek zwiększa widoczność i generuje większy ruch organiczny.
2. **Content marketing** – Publikowanie wartościowych i angażujących treści przyciąga użytkowników.
3. **Promocje w mediach społecznościowych** – Wykorzystanie social media do kierowania użytkowników na stronę.
4. **Kampanie reklamowe** – Działania PPC, takie jak Google Ads czy reklamy na Facebooku, mogą zwiększyć liczbę wizyt.

5. **E-mail marketing** – Wysyłka newsletterów i kampanii e-mailowych kierujących użytkowników na stronę.
6. **Retargeting** – Powtórne kierowanie użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili stronę, poprzez reklamy.

Czynniki wpływające na spadek liczby wizyt:

1. **Brak optymalizacji SEO** – Niska widoczność w wynikach wyszukiwania zmniejsza ruch organiczny.
2. **Nieatrakcyjny lub przestarzały design strony** – Strona, która nie przyciąga wizualnie użytkowników, może zmniejszyć liczbę odwiedzin.
3. **Zbyt długi czas ładowania strony** – Użytkownicy opuszczają strony, które ładują się wolno.
4. **Niski budżet marketingowy** – Ograniczone środki na kampanie reklamowe mogą zmniejszyć liczbę wizyt.
5. **Niska aktywność w social media** – Brak regularnych działań w mediach społecznościowych ogranicza możliwość kierowania ruchu na stronę.
6. **Brak angażujących treści** – Niedopasowane treści lub brak aktualizacji może zniechęcać do odwiedzin.

Gdzie sprawdzić wartość wskaźnika?

- **Google Analytics** – Analiza liczby wizyt i źródeł ruchu na stronie.
- **Hotjar, Crazy Egg** – Dodatkowe narzędzia do analizy zachowań użytkowników na stronie.
- **Ahrefs, SEMrush** – Monitorowanie ruchu organicznego i efektywności SEO.
- **Facebook Ads Manager, Google Ads** – Analiza liczby wizyt generowanych przez kampanie reklamowe.
- **HubSpot** – Kompleksowe raporty o ruchu na stronie i kampaniach marketingowych.

Benchmarki:

Jeśli chcesz porównać wyniki twojej strony na tle konkurencji lub całej branży skorzystaj z takich narzędzi jak SimilarWeb lub Semrush

2.9 Add-to-Cart Ratio (ATC Ratio)

Nazwa wskaźnika:

ATC Ratio – Add-to-Cart Ratio (Współczynnik Dodania do Koszyka)

Definicja:

Add-to-Cart Ratio (ATC Ratio) to wskaźnik mierzący procent użytkowników, którzy dodali produkt do koszyka, w stosunku do całkowitej liczby odwiedzin na stronach produktowych. Jest to ważny wskaźnik w e-commerce, który pozwala ocenić zainteresowanie ofertą oraz efektywność prezentacji produktu.

Sposób wyliczenia:

$$\text{ATC Ratio} = (\text{Liczba użytkowników, którzy dodali produkt do koszyka} / \text{Liczba użytkowników na stronach produktowych}) \times 100\%$$

Interpretacja:

Wysoki współczynnik ATC sugeruje, że produkty są w prawidłowych cenach i są dobrze zaprezentowane, co skłania klientów do podjęcia decyzji o dodaniu do koszyka.

Niski ATC może oznaczać, że użytkownicy mają wątpliwości co do ceny, jakości lub polityki zwrotów.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Ocena atrakcyjności oferty** – ATC Ratio może wskazywać, czy ceny są odpowiednio dostosowane do oczekiwań użytkowników.
2. **Optymalizacja ścieżki zakupowej** – Umożliwia identyfikację produktów, które przyciągają uwagę, ale mogą wymagać optymalizacji, aby przełożyć zainteresowanie na sprzedaż.
3. **Zarządzanie zapasami** – ATC Ratio może pomóc przewidzieć zapotrzebowanie na produkty i zarządzać zapasami w oparciu o popularność poszczególnych artykułów.
4. **Dostosowanie działań marketingowych** – Wysoki ATC Ratio w przypadku konkretnych produktów może sygnalizować duży potencjał do zwiększania aktywności marketingowych.
5. **Pomoc w identyfikacji barier zakupowych** – Niski ATC może sugerować, że użytkownicy napotykają bariery, takie jak brak dostatecznej informacji o produkcie.

Działania wpływające na poprawę ATC (check lista):

1. **Sprawdź sposób prezentacji produktu** – zdjęcia, szczegółowe opisy, etykiety produktowe typu „nowość”, „bestseller” itp.
2. **Proponuj promocje i rabaty** – oferty specjalne, zniżki czy darmowa dostawa mogą zachęcać do dodania produktu do koszyka.
3. **Zadbaj o opinie i rekomendacje** – Im więcej tym lepiej ale potrzebujesz minimum pięciu rekomendacji
4. **Pokaż politykę zwrotów** – Klarowność zasad zwrotu buduje zaufanie i zmniejsza ryzyko związane z dodaniem produktu do koszyka.
5. **Zoptymalizuj wersję mobilną** – Intuicyjny i prosty interfejs na urządzeniach mobilnych zachęca do zakupów na każdym etapie.

Czynniki wpływające na obniżenie ATC Ratio:

1. **Brak szczegółowych informacji o produkcie** – Niewystarczająca liczba zdjęć, brak szczegółowych opisów i specyfikacji zniechęca do dodania do koszyka.
2. **Niejasna polityka zwrotów i reklamacji** – Skomplikowane zasady mogą budzić niepewność, co wpływa na decyzję zakupową.
3. **Niska konkurencyjność cenowa** – Zbyt wysokie ceny w porównaniu do rynku mogą odstraszać potencjalnych klientów.
4. **Problemy z nawigacją i UX** – Utrudniony proces nawigacji lub wolno ładujące się strony mogą zniechęcać użytkowników.
5. **Ukryte koszty** – Wysokie koszty wysyłki lub inne dodatkowe opłaty mogą powodować rezygnację na wczesnym etapie.
6. **Nieatrakcyjna wersja mobilna** – Brak optymalizacji na urządzenia mobilne obniża skłonność użytkowników do dodawania produktów do koszyka.

Benchmarki:

Benchmarki ATC Ratio różnią się w zależności od branży i typu produktu.

- **Średnia dla e-commerce:** ATC Ratio wynosi zazwyczaj od 8% do 12%, co oznacza, że około 8-12 na 100 odwiedzających stronę produktu dodaje go do koszyka.
- **Branża modowa:** 10-15% – Atrakcyjna wizualnie branża mody często ma wyższy ATC ze względu na duże zainteresowanie produktami.
- **Zdrowie i uroda:** 10-12% – Wyższy ATC ze względu na impulsowy charakter zakupów w tej branży.
- **Artykuły codziennego użytku:** 15-20% – Produkty codziennego użytku często mają wysoki ATC z uwagi na ich regularne i mniej angażujące zakupy.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na **AlgorytmBiznesu.pl**

2.10 Cart Abandonment Rate (CAR)

Nazwa wskaźnika:

CAR – Cart Abandonment Rate (Wskaźnik Porzuconych Koszyków)

Definicja:

CAR (Cart Abandonment Rate) to wskaźnik mierzący procent użytkowników, którzy dodali produkty do koszyka, ale nie dokończyli transakcji, porzucając koszyk przed finalizacją zakupu. Jest to kluczowy wskaźnik w e-commerce, pozwalający ocenić, w jakim stopniu użytkownicy wycofują się z procesu zakupowego.

Sposób wyliczenia:

$$CAR = (\text{Liczba porzuconych koszyków} / \text{Liczba koszyków}) \times 100\%$$

CAR pokazuje, jaki procent koszyków jest porzucanych przez użytkowników, co może wskazywać na problemy w procesie zakupowym lub zaufaniu do sklepu.

Interpretacja:

Wysoki wskaźnik porzuconych koszyków oznacza, że znaczna część użytkowników opuszcza stronę po dodaniu produktów do koszyka, co wskazuje na potencjalne bariery lub wątpliwości przed finalizacją zakupu. Niski wskaźnik oznacza, że proces zakupowy jest płynny i przekonuje użytkowników do dokończenia transakcji.

Należy pamiętać, że koszyk często pełni rolę schowka. Klienci dodają do niego produkty, które rozważają do zakupu ale ich proces decyzyjny trwa dalej. Jest to dobra okazja do działań promocyjnych i jak najszybszego zamknięcia transakcji.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Ocenia skuteczność procesu zakupowego** – CAR wskazuje, czy proces finalizacji zakupu jest dobrze zoptymalizowany i intuicyjny dla użytkownika.
2. **Analiza przyczyn rezygnacji z zakupu** – Wysoki CAR sygnalizuje bariery, które mogą być przyczyną opuszczenia koszyka.
3. **Wpływ na rentowność** – Obniżenie CAR bezpośrednio przekłada się na wzrost przychodów, ponieważ więcej użytkowników kończy transakcje.
4. **Optymalizacja działań remarketingowych** – Wysoki CAR może wskazywać na potencjalne grupy odbiorców do kampanii remarketingowych.

5. **Zaufanie użytkowników do sklepu** – CAR może sygnalizować problemy z zaufaniem, np. związane z kosztami wysyłki, polityką zwrotów lub brakiem pewności co do bezpieczeństwa transakcji.
6. **Planowanie usprawnień UX** – CAR pozwala monitorować zmiany w ścieżce zakupowej, szczególnie po wprowadzeniu usprawnień, takich jak uproszczenie formularzy czy dodanie opcji płatności.

Działania wpływające na poprawę CAR:

1. **Transparentne koszty dostawy** – Wyraźne informowanie o kosztach wysyłki przed dodaniem do koszyka zmniejsza ryzyko rezygnacji na późnym etapie.
2. **Ułatwienie procesu finalizacji zakupu** – Skrócenie formularzy, możliwość zakupu jako gość oraz minimalizacja kroków w procesie zamówienia.
3. **Optymalizacja na urządzenia mobilne** – Zapewnienie łatwego procesu zakupu na urządzeniach mobilnych.
4. **Zachęty i rabaty przy opuszczeniu koszyka** – Oferowanie zniżek lub darmowej dostawy w celu przyciągnięcia użytkowników z powrotem do zakupu.
5. **Wyraźne informacje o polityce zwrotów i gwarancjach** – Zwiększenie zaufania użytkowników przez łatwy dostęp do informacji o zwrotach.
6. **Bezpieczeństwo płatności** – Upewnienie się, że system płatności jest bezpieczny i wiarygodny, oraz wyraźne wyświetlanie informacji o zabezpieczeniach.

Czynniki wpływające na wzrost CAR:

1. **Ukryte lub wysokie koszty dostawy** – Dodatkowe opłaty ujawniane na etapie finalizacji zamówienia mogą zniechęcić do dokończenia transakcji.
2. **Złożony proces zakupowy** – Długi i skomplikowany proces zakupowy zwiększa prawdopodobieństwo porzucenia koszyka.
3. **Brak opcji zakupów mobilnych** – Niewygodne przeglądanie lub trudny proces zakupowy na urządzeniach mobilnych.
4. **Brak zaufania** – Problemy z zaufaniem do sklepu, np. brak jasnych informacji o zwrotach lub niedostateczne zabezpieczenia płatności.
5. **Wymóg założenia konta** – Konieczność rejestracji przed finalizacją zakupu może odstraszać użytkowników.
6. **Długi czas ładowania strony** – Wolno ładujące się strony, zwłaszcza na etapie płatności, mogą prowadzić do rezygnacji z zakupów.

Benchmarki:

Średnie wskaźniki CAR zależą od branży i typu produktów:

- **Średnia dla e-commerce:** Zwykle między 60% a 80%, co oznacza, że 60-80% koszyków jest porzucanych przed dokonaniem zakupu.
- **Branża odzieżowa:** 65-75% – Moda często wiąże się z porównywaniem produktów, co wpływa na wysokie CAR.
- **Zdrowie i uroda:** 55-65% – Produkty z tej kategorii często są zakupami impulsowymi, co skutkuje niższym CAR.
- **Artykuły codziennego użytku:** 50-60% – Codzienne produkty mają niższy wskaźnik porzuceń ze względu na regularne zakupy.
- **Produkty luksusowe:** 80-85% – Ze względu na wysoką cenę i długi proces decyzyjny wskaźnik ten bywa najwyższy.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na **AlgorytmBiznesu.pl**

2.11 Open Rate (Wskaźnik Otwarcia)

Nazwa wskaźnika:

Open Rate (Wskaźnik Otwarcia)

Definicja:

Open Rate to wskaźnik używany w e-mail marketingu, który mierzy procent odbiorców, którzy otworzyli wysłaną wiadomość e-mail, w stosunku do liczby dostarczonych e-maili. Jest to kluczowy wskaźnik, który pomaga ocenić skuteczność tytułu wiadomości i zainteresowanie odbiorców.

Sposób wyliczenia:

$$\text{Open Rate} = (\text{Liczba otwartych e-maili} / \text{Liczba dostarczonych e-maili}) \times 100\%$$

Interpretacja:

- Wysoki Open Rate oznacza, że temat wiadomości i nazwa nadawcy są atrakcyjne dla odbiorców.
- Niski Open Rate może wskazywać na problemy z dostarczalnością, nieatrakcyjne tytuły wiadomości lub brak zainteresowania odbiorców.

Dlaczego to ważny wskaźnik?

1. **Pomiar skuteczności tytułu wiadomości** – Open Rate wskazuje, czy temat e-maila skutecznie przyciąga uwagę odbiorców.
2. **Ocena zaangażowania odbiorców** – Wysoki wskaźnik otwarć sugeruje, że odbiorcy są zainteresowani komunikacją.
3. **Optymalizacja strategii e-mail marketingu** – Analiza Open Rate pozwala dostosować tematy, treści i czas wysyłki.
4. **Pomiar skuteczności segmentacji** – Wysoki Open Rate w określonym segmencie odbiorców może wskazywać na dobrze dopasowaną komunikację.
5. **Monitorowanie problemów z dostarczalnością** – Niski Open Rate może sygnalizować problemy z filtrowaniem wiadomości jako spam.
6. **Pierwszy krok w analizie konwersji e-maili** – Open Rate jest punktem wyjściowym do analizy dalszych wskaźników, takich jak CTR czy konwersja.

Działania wpływające na poprawę Open Rate:

1. **Atrakcyjne tytuły wiadomości** – Tworzenie tytułów, które wzbudzają ciekawość i są zgodne z oczekiwaniami odbiorców.
2. **Personalizacja e-maili** – Użycie imienia odbiorcy lub innych danych personalnych w tytule wiadomości.
3. **Optymalizacja czasu wysyłki** – Wysyłanie e-maili w dniach i godzinach, kiedy odbiorcy są najbardziej aktywni.
4. **Budowanie zaufania do nadawcy** – Wyraźna i rozpoznawalna nazwa nadawcy zwiększa szansę na otwarcie wiadomości.
5. **Segmentacja odbiorców** – Kierowanie e-maili do odpowiednich grup, które są bardziej zainteresowane danym tematem.
6. **Testowanie A/B tytułów** – Porównywanie różnych wersji tytułów, aby znaleźć najbardziej efektywne.

Czynniki wpływające na obniżenie Open Rate:

1. **Nieatrakcyjne tytuły wiadomości** – Nudne, zbyt ogólne lub nieistotne tematy mogą zniechęcić odbiorców.
2. **Problemy z dostarczalnością** – Wiadomości trafiające do folderu spam mają mniejszą szansę na otwarcie.
3. **Brak segmentacji** – Wysyłanie wiadomości do odbiorców, którzy nie są zainteresowani daną treścią.
4. **Zbyt częste wysyłki** – Przesył wiadomościami od jednego nadawcy może zniechęcić odbiorców.
5. **Niska jakość bazy odbiorców** – Nieaktualne lub niedopasowane adresy e-mail mogą obniżyć wskaźnik otwarć.
6. **Brak personalizacji** – Wiadomości ogólne i niespersonalizowane są mniej atrakcyjne dla odbiorców.

Benchmarki:

Benchmarki Open Rate różnią się w zależności od branży i charakteru bazy odbiorców:

- **Średnia dla e-mail marketingu:** 15–25%, w zależności od jakości bazy i treści wiadomości.
- **Branża B2B:** 20–30%, ze względu na bardziej zaangażowanych odbiorców.
- **E-commerce:** 10–20%, ponieważ e-maile często dotyczą promocji lub ofert specjalnych.
- **Organizacje non-profit:** 25–35%, ze względu na wysokie zaangażowanie emocjonalne odbiorców.
- **Technologia i SaaS:** 20–25%, w przypadku dobrze dopasowanych treści do zainteresowań odbiorców.

Aktualizowane benchmarki sprawdzaj na ***AlgorytmBiznesu.pl***

Zakończenie

Gratuluję!

Poświęciłeś czas i energię na swój rozwój– to coś, co zasługuje na ogromne uznanie. Jestem przekonany, że dzięki wiedzy, którą Ci przekazałem, ta inwestycja, zwróci się z nawiązką. Mając większą kontrolę nad biznesem, lepiej wykorzystasz swoje zasoby, włączając ten najcenniejszy – Twój czas.

Metoda pracy z KPI, którą Ci przekazałem była jednym z filarów moich sukcesów. Jestem pewien, że równie dobrze przysłuży się Tobie.

Zapraszam Cię do kontaktu, w ramach moich cyklicznych webinarów.

Webinary, to świetna okazja, aby rozwiązać wątpliwości, posłuchać case studies i podyskutować o Twoich, realnych, wyzwaniach.

Nie zapominaj też o stronie algorytmbiznesu.pl – znajdziesz tam nie tylko dodatkowe materiały, ale i praktyczne wskazówki, które pomogą Ci stale podnosić swoje kompetencje. Już wkrótce rusza również nasz nowy, wyjątkowy projekt, nakierowany na wsparcie w rozwoju kariery - zajrzyj na stronę algorytmkariery.pl, a dowiesz się więcej. Będzie się działo!

Tak jak już wspominałem, ten ebook to tylko mały fragment mojej książki pt.: **Algorytm Biznesu**.

Przez długi czas, wiele osób namawiało mnie do jej napisania. Ja jednak zastanawiałam się **po co kolejna książka o sprzedaży i marketingu?** Jest ich przecież tysiące.

W pewnym momencie zdałem sobie sprawę, że większość z nich skupia się na taktykach i wybranych fragmentach biznesu. Są przepełnione złotymi radami „co robić”, ale nie wyjaśniają, jak to robić skutecznie.

Algorytm Biznesu nie jest kolejnym zbiorem ogólników – to **procesowe podejście** oparte na danych, które krok po kroku zamienia chaos w strategię.

Sukces w biznesie odnoszą nie Ci, którzy wiedzą „co” robić - ich jest zawsze najwięcej. Wygrywają Ci, którzy wiedzą „jak” to zrobić - takich ludzi szuka rynek i to oni tworzą rzeczywistość.

Opieram się na latach doświadczeń na najwyższych stanowiskach w sprzedaży i marketingu, gdzie, często opisywane w mediach wyniki były moją wizytówką, a autorskie metody i dane – kluczem do sukcesu.

Ta książka będzie Twoim przewodnikiem, jak zbudować dochodowy biznes krok po kroku. **§Zamiast kolejnych „złotych porad” – otrzymasz gotowy algorytm, który działa.**

Życzę Ci samych sukcesów!
Do zobaczenia i usłyszenia.

Grzegorz Wachowicz

Bibliografia

Clifton, Brian. *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons, 2012.

Croll, Alistair, and Benjamin Yoskovitz. *Lean analytics: Use data to build a better startup faster*. " O'Reilly Media, Inc.", 2024.

Doerr, John. *Measure what matters: The simple idea that drives 10x growth*. Penguin UK, 2018.

Falkowski, Andrzej, and Tadeusz Tyszk. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.

Goldratt, Eliyahu M., and Jeff Cox. *Cel I.: Doskonałość w produkcji. T. 1*. mintbooks, 2007.

Hooley, Graham J., Nigel Piercy, and Brigitte Nicoulaud. *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education, 2008.

Jeffery, Mark, and Bartosz Sałbut. *Marketing analityczny: 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer*. Wydawnictwo Helion, 2015.

Jordan, Jason, and Michelle Vazzana. *Cracking the sales management code: The secrets to measuring and managing sales performance*. McGraw Hill Professional, 2011.

Kaushik, Avinash. *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. John Wiley & Sons, 2009.

Kaushik, Avinash. *Godzina dziennie z Web Analytics: stwórz dobrą strategię e-marketingową*. Wydawnictwo Helion-Onepress, 2009.

Kozielski, Robert, and GAB Doradztwo Wydawnicze Grzegorz Boguta, eds. *Wskaźniki marketingowe*. Wydawnictwo Nieoczywiste-imprint GAB Media, 2022.

Levy, Michael. "Retailing Management; Weitz, BA, Grewal, D., Eds." (2019).

Lutostański, Michał Jan, et al., eds. *Data driven decisions: jak odnaleźć się w natłoku danych?*. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018.

Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

Marr, Bernard. *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know*. Pearson UK, 2012.

Sharp, Byron, and Jenni Romaniuk. *How brands grow*. Melbourne: Oxford University Press, 2016.

Sullivan, Malcolm, and Dennis Adcock. *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, 2003.

Waisberg, Daniel, and Avinash Kaushik. "Web Analytics 2.0: empowering customer centricity." *The original Search Engine Marketing Journal* 2.1 (2009): 5-11.

Van den Berg, Gerben, and Paul Pietersma. *Key management models: the 75+ models every manager needs to know*. Pearson UK, 2014.

Zarrella, Dan. *The social media marketing book*. "O'Reilly Media, Inc.", 2009.