

Google Shopping:

když Bloomarty nestačí

Case study - výchozí situace

- E-shop
- 45 000 produktů
- Google Adwords, Sklik, Heureka, Zboží, ...
- **Google shopping**
 - 1 kampaň, 1 reklamní sestava, 45 000 produktů, produktové skupiny dle kategorií
 - Náklady v tisících měsíčně
 - PNO 7 %

Leden 2017 - Srpen 2018 -> nárůst tržeb o 815 %

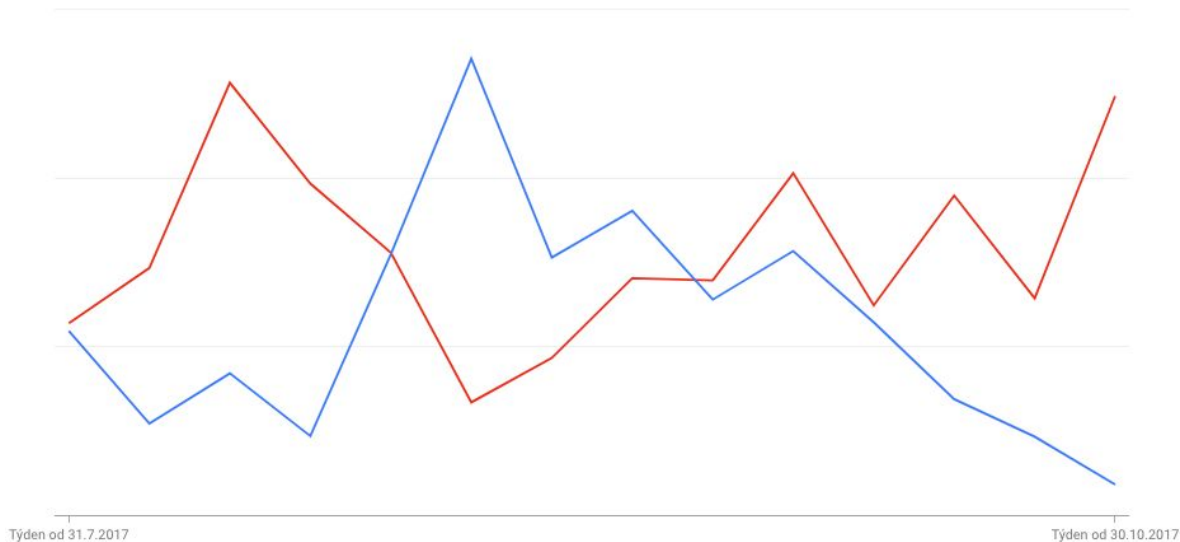


Bloomarty

- Problémy
 - velké množství kategorií a produktů
 - rozdílné marže
- Řešení - Automatizovaná tvorba kampaní a optimalizace pomocí skriptů
 - Každý produkt stanovená maximální cena za konverzi
 - Počítání spendu pro každý produkt
 - Při překročení max. CPA pozastavení produktu
 - Při konverzi start od 0
 - Automatizovaný bidding vypočtený zvlášť pro každý produkt

Výsledky

Nárůst tržeb o 100 %, ale velké výkyvy v cenách za konverzi -> zhoršení PNO



Co dál?

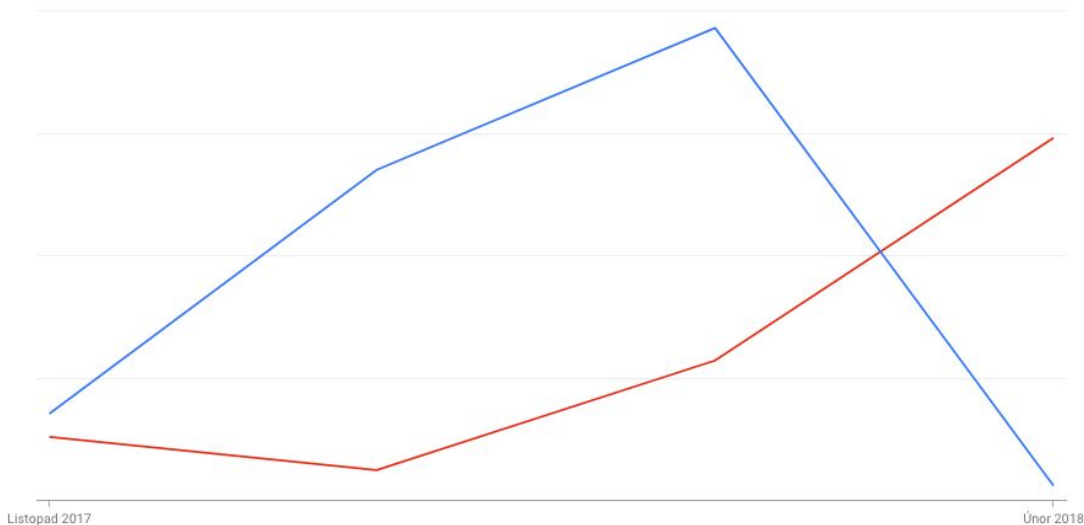
Smart bidding

- Zmenšení počtu inzerovaných produktů
 - minimální marže produktů
 - maximální dodací lhůta
- Přidání “maržové skupiny” do feedu jako custom label
- Rozdělení do reklamních sestav dle výše marže
- Ruční optimalizace -> targetROAS pro reklamní sestavy
- Nárůst tržeb o 320 % při zachování cílového PNO

Proč to přestalo fungovat?

Konec sezony vs smart bidding

- S koncem povánočních výprodejů nárůst ceny za konverzi o téměř 100 %
- Výrazný pokles tržeb o 60 %



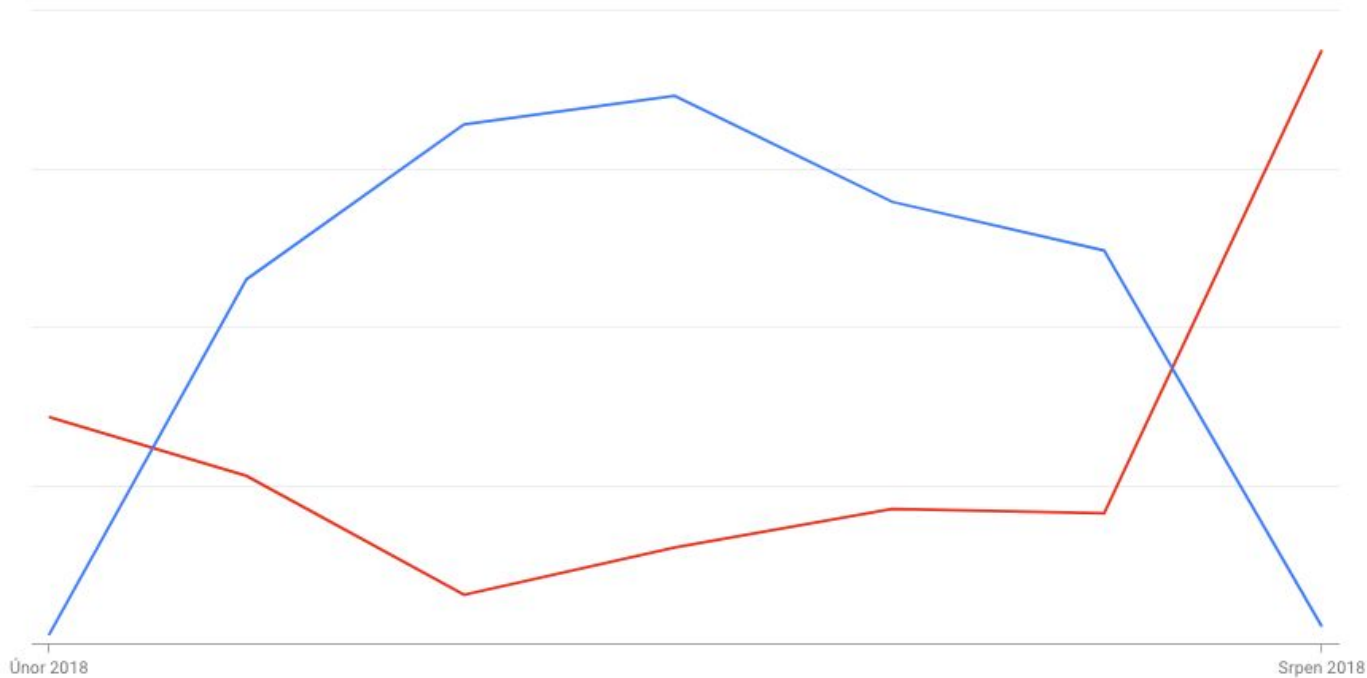
Nový náhled na Google Shopping

- Google Shopping = porovnávač zboží
- Rozhodující faktor pro zákazníka -> cena
- Rozhodující faktor pro klienta -> marže
- Jak to dostat do systému -> **custom labels**
- Data o cenách produktů konkurence
 - Data scraping z Heureka
 - Umístění do feedu jako custom label

Nová struktura kampaní

- 3 kampaně
 - Základ ve dvou custom labelech
 - Cena v porovnání s konkurencí (levnější, srovnatelná, dražší) - kampaně
 - Marže (6 skupin) - reklamní sestavy
 - Manuální bidding
- Téměř okamžité výsledky
 - Rychlý nárůst tržeb
 - Jednoduchá optimalizace

Nárůst tržeb o 320 %



Výhody

Zákazníci vidí produkty s pro ně zajímavou cenou

Pro klienta je nejdůležitější optimalizace kampaní vzhledem k reálné marži produktů:

- Zvyšování čistého zisku
- Dokážeme prodávat produkty napříč celým sortimentem (levné, drahé, malá maže, vysoká marže)
- Rychlá reakce na výkyvy

Next steps

Jak lépe podchytit aktuální trendy:

- Sezona
- TV kampaně
- Vysoký počet ks produktu na skladě

Vytvoření dalšího custom labelu

Co je potřeba?

Znát dobře klientův business!

- Fungování trhu
- Konkurence
- Chování zákazníků
- Nákupní proces
- Rozhodující faktory

Někoho, kdo to všechno naprogramuje :)

“Malý” fuckup na konec

