

8. Măsurarea rezultatelor în e-comerț: rentabilitate și KPI

1. Importanța măsurării performanței în e-comerț este esențială pentru a asigura succesul și dezvoltarea continuă a unei afaceri online.

Măsurarea performanței:

- Ajută la evaluarea progresului în raport cu obiectivele stabilite (ex. creșterea vânzărilor, atragerea de noi clienți), permite identificarea rapidă a deviațiilor de la planul de afaceri și ajustarea strategiilor.
- Permite alocarea mai eficientă a bugetului de marketing, concentrându-se pe canalele care generează cele mai bune rezultate.
- Ajută la evitarea investițiilor inutile în zone care nu aduc valoare afacerii.
- Oferă informații despre ceea ce funcționează bine și ce trebuie îmbunătățit.
- Duce la fidelizarea clienților și la recomandări din partea acestora.
- Permite descoperirea unor tipare și tendințe, cum ar fi:
 - ✓ Produsele cel mai des căutate.
 - ✓ Preferințele clienților în funcție de sezon.
 - ✓ Fluctuațiile traficului pe site.
- Ajută afacerea să își mențină relevanța.
- Permite identificarea oportunităților de diferențiere.
- Identifică rapid problemele, cum ar fi:
 - ✓ Timpul mare de încărcare al paginilor.
 - ✓ Rate scăzute de retenție a clienților.
- Ajută la maximizarea veniturilor prin:
 - ✓ Creșterea valorii medii a comenzilor.
 - ✓ Reducerea costurilor operaționale.

2. Definirea conceptelor cheie și a importanței KPI pentru succesul afacerii

KPI vine de la Key Performance Indicators - instrumentul de măsurare a performanței care ilustrează gradul de atingere a obiectivelor.

La ce întrebări ar trebui să răspundă KPI?

1. Unde ne situăm?
2. Unde vrem să ajungem?
3. Cum facem asta?

De ce sunt importanți KPI?

Indicatorii de performanță te ajută să măsoari performanța realizată pentru îndeplinirea obiectivelor setate la nivel de afacere.

Scopul indicatorilor de performanță este să monitorizeze progresul înregistrat de-a lungul timpului și să

faciliteze luarea unor decizii eficiente pentru dezvoltarea companiei.

Astfel, un KPI setat corect îți arată dacă direcția în care se îndreaptă afacerea ta este cea potrivită.

Exemplu:

1. **Obiectiv:** Creșterea vânzărilor online.
2. **KPI-uri relevante:** Rata de conversie, numărul de comenzi, valoarea medie a coșului.
3. **Acțiuni:** Optimizarea paginii web și lansarea campaniilor promoționale.

Beneficiile KPI

- 1) Măsoară performanța înregistrată;
- 2) Obții informații valoroase;
- 3) Oferi angajaților o viziune clară și o direcție comună.

3. Identificarea și utilizarea KPI-urilor pentru evaluarea rentabilității

KPI - (Indicatori Cheie de Performanță) sunt indicatori esențiali care măsoară performanța și rentabilitatea unei afaceri.

Alegerea și utilizarea corectă a acestora este crucială pentru a evalua eficiența operațiunilor și a îmbunătăți strategiile.

Identificarea KPI-urilor are loc prin:

- Stabilirea obiectivelor clare;
- Corelarea KPI-urilor cu Obiectivele;
- Simplificarea selecției KPI-urilor.

KPI-uri cheie pentru evaluarea rentabilității în e-comerț

1. Rata de conversie (Conversion Rate)

- ✓ Măsoară procentul vizitatorilor care devin clienți.
- ✓ Formula de calcul: **Conversie = (Leaduri/Traffic) x 100 % / (Numărul de clienți / Numărul total de vizitatori) x 100.**
- ✓ Conversia arată cât de bine funcționează strategia de vânzări și marketing, indică eficiența site-ului în a transforma vizitatorii în clienți.
- ✓ Îmbunătățirea conversiei are loc prin optimizarea paginii de produs, reducerea numărului de pași în procesul de checkout, oferte speciale.

Ratele de conversie ale comerțului electronic sunt de obicei între 2-3%. Orice sub 2% ar putea fi un motiv de îngrijorare și ar trebui să justifice o investigație pentru a stabili cauza principală și acțiunile de remediere care ar putea îmbunătăți rata de conversie scăzută.

2. Valoarea medie a comenzii (Average Order Value - AOV)

- ✓ Măsoară suma medie cheltuită de un client pe comandă.
- ✓ Se calculează **Valoarea medie a comenzii = Venit total / Număr de comenzi.**
- ✓ Ajută la maximizarea veniturilor per client și la identificarea obiceiurilor de cumpărare.
- ✓ Valoarea medie a comenzii poate fi crescută prin upselling, cross-selling, pachete promoționale, praguri pentru transport gratuit.

3. Costul de achiziție a unui client (Customer Acquisition Cost - CAC)

- ✓ Măsoară costul mediu pentru atragerea unui client nou.
- ✓ Formula de calcul : **Costul de achiziție a unui client = Total cheltuieli de marketing / Număr de clienți noi.**
- ✓ Reflectă eficiența campaniilor de marketing și impactul lor financiar.
- ✓ Optimizarea se face prin targetare mai precisă a publicului, reducerea costurilor reclamelor, îmbunătățirea ratei de conversie.

4. Venitul pe client (Customer Lifetime Value - CLV)

- ✓ Măsoară venitul total generat de un client pe durata relației cu afacerea.
- ✓ Formula de calcul: **Venit pe client = (Venitul mediu per achiziție × Frecvența achizițiilor) × Durata relației.**
- ✓ Indică dacă afacerea este profitabilă pe termen lung.

5. Rata de abandon (părăsire) a coșului de cumpărături

- ✓ Măsoară procentul vizitatorilor care adaugă produse în coș, dar nu finalizează comanda.
- ✓ Formula de calcul: **Rata de părsire a coșului = (Coșuri nefinalizate / Total coșuri create) × 100.**
- ✓ Identifică problemele din procesul de achiziție.
- ✓ Poate fi redusă prin simplificarea procesului de checkout, comunicarea clară a costurilor adiționale (ex. livrare), trimiterea de e-mailuri de reamintire.

6. Rata de retenție a clienților

- ✓ **Măsoară** procentul clienților care revin să facă achiziții.
- ✓ Formula de calcul : **Rata de retenție = (Clienți loiali / Total clienți) × 100.**
- ✓ Clienții loiali contribuie mai mult la rentabilitate. Fidelizarea clienților este mai ieftină decât atragerea de clienți noi.
- ✓ Rata poate fi îmbunătățită prin programe de loialitate, oferte personalizate, suport de calitate.

7. Rata de respingere (Bounce Rate)

- ✓ Măsoară procentajul vizitatorilor care părăsesc site-ul după ce vizitează o singură pagină.
- ✓ Semnalează probleme de atracție sau relevanță a conținutului.
- ✓ Poate fi redusă prin optimizarea conținutului, navigație mai intuitivă, îmbunătățirea vitezei site-ului.

8. Profitul net (Net Profit Margin)

- ✓ Măsoară procentul din venituri rămas după scăderea tuturor costurilor.
- ✓ Formula de calcul : **$(\text{Profit net} / \text{Venit total}) \times 100$** .
- ✓ Arată eficiența generală a afacerii.

9. Profit brut

- ✓ Măsoară venitul rămas după deducerea costurilor de achiziție ale produselor vândute.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Profit brut} = \text{Vânzările totale} - \text{Cheltuieli de achiziție}$** .
- ✓ Indică eficiența operațională în generarea de profit.

10. Cost per vânzare

- ✓ Reflectă eficiența cheltuielilor de publicitate în generarea vânzărilor.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Cost per vânzare} = \text{Cheltuieli în publicitate} / \text{Vânzări}$** .
- ✓ Ajută la optimizarea bugetului de marketing.

11. Cost per lead

- ✓ Arată cât costă generarea unui lead prin campaniile de publicitate.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Cost per lead} = \text{Cheltuieli în publicitate} / \text{Numărul de leaduri}$** .
- ✓ Util pentru evaluarea strategiilor de atragere a clienților.

12. Cost per click

- ✓ Măsoară costul mediu al fiecărui click generat prin campaniile de publicitate.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Cost per click} = \text{Cheltuieli în publicitate} / \text{Traffic}$** .
- ✓ Indică eficiența anunțurilor în atragerea vizitatorilor.

13. Cec-ul mediu

- ✓ Reprezintă suma medie cheltuită de clienți într-o singură tranzacție.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Cec-ul mediu} = \text{Venit} / \text{Număr de tranzacții}$** .
- ✓ Ajută la înțelegerea valorii clienților.

14. Conversia vânzărilor

- ✓ Măsoară eficiența în transformarea leadurilor în vânzări.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Conversia vânzărilor} = (\text{Vânzări} / \text{Leaduri}) \times 100$** .
- ✓ Indică succesul campaniilor de marketing în generarea vânzărilor.

15. Leadurile

- ✓ Se referă la numărul de leaduri generate din trafic, având în vedere eficiența conversiilor.
- ✓ Formula de calcul: **$\text{Leadurile} = \text{Traffic} \times \text{Conversie}$** .

- ✓ Esențial pentru evaluarea performanței generale a site-ului.

16. ROI (Return on Investment)

- ✓ Măsoară eficiența unei investiții în publicitate, indicând câți bani se câștigă pentru fiecare leu cheltuit.
- ✓ Formula de calcul: **ROI = (Profit brut / Cheltuieli în publicitate) × 100.**
- ✓ Ajută la evaluarea rentabilității campaniilor de marketing.

17. Rentabilitatea cheltuielilor publicitare (ROAS)

- ✓ Reflectă venitul generat pentru fiecare unitate monetară cheltuită pe publicitate.
- ✓ Formula de calcul: **ROAS = Venituri din publicitate / Cheltuieli în publicitate.**
- ✓ Este un indicator crucial pentru analiza eficienței campaniilor publicitare.

18. Traficul site-urilor web

- ✓ Măsoară numărul total de vizitatori care accesează site-ul într-o anumită perioadă.
- ✓ Este esențial pentru evaluarea popularității site-ului și a eficienței strategiilor de marketing.
- ✓ Un trafic crescut poate indica un interes mai mare pentru produsele oferite.

19. Timp mediu pe site (sau durata medie a sesiunii)

- ✓ Măsoară cât timp petrec vizitatorii pe site, indicând nivelul de implicare al acestora.
- ✓ Formula de calcul: **Timp mediu pe site = Timp total petrecut pe site / Număr total de vizite.**
- ✓ Un timp mai lung pe site sugerează un conținut atractiv și relevant pentru utilizatori.

20. Rata de respingere

- ✓ Măsoară procentul vizitatorilor care părăsesc site-ul după ce au vizualizat doar o singură pagină.
- ✓ Formula de calcul: **Rata de respingere = (Vizite cu o singură pagină / Total vizite) × 100.**
- ✓ rată de respingere ridicată poate indica probleme cu relevanța conținutului sau cu experiența utilizatorului.

21. –Formula actuală de creștere în comerțul electronic

$$\mathbf{T \times CR \times AOV = G}$$

Trafic x Rata de conversie x Valoarea medie a comenzii = Creștere a comerțului

4. Analiza și interpretarea datelor pentru îmbunătățirea deciziilor de afaceri

Pentru a monitoriza eficient rentabilitatea și KPI-urile, este esențial să analizăm și interpretăm date precise și în timp real.

Procesul de analiză și interpretare a datelor

1. Datele relevante sunt colectate din website-uri, social media, CRM-uri, instrumente de marketing, sondaje, vânzări, trafic, demografia clienților, feedback, costuri operaționale.
2. Datele sunt curățate și organizate prin eliminarea informațiilor incomplete sau eronate și sunt structurate pentru o analiză mai ușoară
3. Analiza datelor și identificarea tendințelor- ”Ce s-a întâmplat? De ce s-a întâmplat? Ce s-ar putea întâmpla? Ce măsuri trebuie luate? ”
4. Interpretarea datelor- Concentrați-vă pe indicatorii cheie (KPI-uri) relevanți pentru afacere.

Beneficiile analizei și interpretării datelor

1. Luarea deciziilor informate
2. Optimizarea proceselor de afaceri
3. Îmbunătățirea strategiei de marketing
4. Segmentarea clienților
5. Proiecții și planificare

Instrumente populare pentru analiza datelor

- **Google Analytics:** Pentru analiza traficului pe website și comportamentul utilizatorilor.
- **Power BI / Tableau:** Pentru vizualizarea și raportarea datelor complexe.
- **CRM-uri (Salesforce, HubSpot):** Pentru gestionarea și analiza datelor despre clienți.
- **Excel / Google Sheets:** Pentru analiza de bază și organizarea datelor.
- **Instrumente de e-comerț (Shopify, WooCommerce):** Pentru date despre vânzări și produse.

Exemplu de utilizare a datelor pentru decizii mai bune

- **Problema:**
Rata de abandon a coșului de cumpărături este ridicată (70%).
- **Analiză:**
 - ✓ Datele arată că majoritatea clienților abandonează la etapa de plată.
 - ✓ Feedback-ul clienților indică procese de checkout complicate.
- **Decizie:**
Simplificarea procesului de checkout și oferirea de opțiuni de plată mai diverse.
- **Rezultat:**
Rata de conversie crește cu 15% în următoarele luni.

Concluzie

Datele bine analizate sunt cheia optimizării afacerii și creșterii pe termen lung.