Akademia analityki *e-commerce*

30 dni nauki – 20 minut dziennie

Sprzedaż i kluczowe wskaźniki

Klienci i ich zachowania

Marketing i rentowność

Analiza, testy i decyzje



Dla osób początkujących i rozpoczynających działalność w e-commerce

Iwona Borkowska

Spis treści

Wstęp 4

Lekcja 1. Czym jest analityka e-commerce i po co ją stosujemy? 7

Lekcja 2. Przychód, zamówienia i średnia wartość koszyka 9

Lekcja 3. Dlaczego odwiedzający nie kupują? 12

Lekcja 4. Sesje, użytkownicy i źródła ruchu 14

Lekcja 5. Gdzie tracimy klientów – lejek zakupowy 18

Lekcja 6. Marża, koszty i realny zysk 20

Lekcja 7. ROAS i CPA. Jak oceniać skuteczność kampanii reklamowych? 24

Lekcja 8. CAC i LTV. Ile kosztuje pozyskanie klienta i ile jest on wart? 27

Lekcja 9. Retencja klientów. Dlaczego jedni wracają, a inni kupują tylko raz? 31

Lekcja 10. Analiza kohortowa. Czy klienci wracają do sklepu? 35

Lekcja 11. Segmentacja klientów. Jak dzielić kupujących na grupy i lepiej dopasowywać marketing? 39

Lekcja 12. Analiza RFM w praktyce. Jak rozpoznać najcenniejszych klientów? 44

Lekcja 13. AOV, cross-selling i up-selling. Jak zwiększać wartość koszyka zakupowego? 49

Lekcja 14. Analiza rabatów i promocji. Kiedy większa sprzedaż oznacza mniejszy zysk? 53

Lekcja 15. Testy A/B w e-commerce. Jak sprawdzić, czy zmiana rzeczywiście poprawia wyniki sklepu? 57

Lekcja 16. Średnia, mediana i wartości odstające. Kiedy dane wprowadzają nas w błąd? 62

Lekcja 17. Analiza trendów i sezonowości. Jak odróżnić rzeczywisty wzrost sprzedaży od sezonowych wahań? 67

Lekcja 18. Prognozowanie sprzedaży. Jak przewidywać przyszłe wyniki sklepu? 72

Lekcja 19. Analiza odchyleń od planu. Dlaczego sklep nie realizuje celu sprzedażowego? 77

Lekcja 20. Dashboard e-commerce. Jak stworzyć raport, który pomaga w podejmowaniu decyzji? 83

Lekcja 21. Analiza kanałów marketingowych. Skąd pochodzą najbardziej wartościowi klienci? 88

Lekcja 22. Atrybucja marketingowa. Który kanał naprawdę odpowiada za sprzedaż? 93

Lekcja 23. Analiza kohortowa. Jak sprawdzić, czy klienci wracają do sklepu? 100

Lekcja 24. Segmentacja klientów RFM. Jak rozpoznać najlepszych klientów sklepu? 105

Lekcja 25. Analiza koszyka zakupowego. Jakie produkty klienci kupują razem? 109

Lekcja 26. Analiza zapasów i dostępności produktów. Jak braki magazynowe wpływają na sprzedaż? 114

Lekcja 27. Analiza zwrotów i reklamacji. Jak mierzyć ich wpływ na rentowność e-commerce? 118

Lekcja 28. Analiza rentowności produktów i kategorii. Co naprawdę zarabia w sklepie internetowym? 123

Lekcja 29. Jak przygotować raport analityczny dla zarządu e-commerce? 128

Lekcja 30. Projekt finalny. Samodzielna analiza sklepu internetowego 133

Podsumowanie 141

Lekcja 8. CAC i LTV. Ile kosztuje pozyskanie klienta i ile jest on wart?

W poprzedniej lekcji poznaliśmy ROAS i CPA. Nauczyliśmy się obliczać przychód przypadający na złotówkę wydaną na reklamę oraz koszt uzyskania zamówienia. Dzisiaj pójdziemy krok dalej. Wyobraź sobie, że pozyskanie klienta kosztuje sklep 80 zł, ale jego pierwsze zamówienie przynosi tylko 30 zł marży. Czy pozyskanie takiego klienta jest nieopłacalne? Niekoniecznie. Klient może wrócić i dokonać kolejnych zakupów. Właśnie dlatego warto korzystać z dwóch wskaźników: CAC i LTV.

Czym jest CAC?
CAC oznacza koszt pozyskania nowego klienta. Pokazuje, ile średnio wydajemy, aby zdobyć jednego nowego kupującego.
CAC = koszty pozyskania klientów / liczba nowych klientów

Przykład. Sklep internetowy w ciągu miesiąca wydał 20 000 zł na pozyskanie klientów i zdobył 400 nowych klientów. CAC = 50 zł. Oznacza to, że pozyskanie jednego nowego klienta kosztowało średnio 50 zł.

Ważna różnica między CAC a CPA
W poprzedniej lekcji poznaliśmy CPA. Porównajmy teraz obydwa wskaźniki.

Wskaźnik	Co mierzymy?
CPA	Koszt uzyskania określonej akcji np. zamówienia
CAC	Koszt pozyskania nowego klienta

Wyobraź sobie, że kampania kosztowała 10 000 zł. Wygenerowała 500 zamówień, ale tylko 200 z nich pochodziło od nowych klientów, z których każdy złożył jedno zamówienie.
CPA
10 000 / 500 = 20 zł

Uproszczony CAC
10 000 / 200 = 50 zł

Widzisz różnicę? Koszt zamówienia wynosi 20 zł, ale koszt pozyskania nowego klienta to 50 zł. W praktyce CAC może uwzględniać także inne koszty pozyskiwania klientów, np. wynagrodzenia zespołu marketingowego czy narzędzia.

Czym jest LTV?
LTV nazywane również CLV lub CLTV oznacza wartość klienta w całym okresie jego relacji ze sklepem. Wyobraź sobie dwóch klientów sklepu internetowego. Klient A kupuje raz za 200 zł i nigdy nie wraca. Klient B kupuje cztery razy w ciągu dwóch lat, za każdym razem wydając 200 zł.

Wskaźnik	Klient A	Klient B
Liczba zamówień	1	4
AOV	200 zł	200 zł
Łączny przychód	200 zł	800 zł

Klient B wygenerował czterokrotnie większy przychód, ale uwaga, przychód z klienta to jeszcze nie zysk z klienta. Uproszczony wzór na LTV przychodowe **LTV = AOV x liczba zakupów klienta**

Załóżmy, że przeciętny klient wydaje 150 zł na zamówienie i dokonuje średnio 4 zakupów w analizowanym okresie, LTV = 600 zł. Jeśli marża na sprzedaży wynosi 40%, możemy oszacować LTV na poziomie marży produktowej, tj. 600 x 40% = 240.

To oznacza, że klient generuje średnio 240 zł marży przed pozostałymi kosztami.
Ważne, w tym przykładzie LTV dotyczy ustalonego okresu i jest uproszczeniem.
W rzeczywistych analizach warto uwzględniać również koszty obsługi, zwroty, retencję oraz to, jak długo klient pozostaje aktywny.

Przykład. Pracujesz jako specjalista marketingu w sklepie z suplementami dla sportowców. Firma korzysta z dwóch kanałów reklamowych. Otrzymujesz raport.

Wskaźnik	Google Ads	Meta Ads
Koszty pozyskiwania klientów	30 000 zł	20 000 zł
Nowi klienci	500 zł	500 zł
Średnia wartość zamówienia	200 zł	150 zł
Średnia liczba zakupów w ciągu roku	2	4
Marża produktowa	40%	40%

Krok 1. Obliczamy CAC

Google Ads

30 000 / 500 = 60 zł

Meta Ads

20 000 / 500 = 40 zł

Krok 2. Obliczamy roczne LTV przychodowe

Google Ads

200 zł × 2 = 400 zł

Meta Ads

150 zł × 4 = 600 zł

Krok 3. Obliczamy LTV na poziomie marży produktowej

Google Ads

400 zł × 40% = 160 zł

Meta Ads

600 zł × 40% = 240 zł

Krok 4. Porównujemy wyniki

Wskaźnik	Google Ads	Meta Ads
CAC	60 zł	40 zł
Roczne LTV przychodowe	400 zł	600 zł
Roczne LTV na poziomie marży	160 zł	240 zł
LTV marżowe/CAC	2,67	6,00

Meta Ads pozyskuje nowych klientów taniej, a także klienci generują średnio większy przychód w ciągu roku, zatem Meta Ads pod tym względem wypada lepiej. Czy oznacza to, że powinniśmy natychmiast przenieść cały budżet do Meta Ads? Nie. Najpierw należałoby sprawdzić, czy te wyniki utrzymają się przy zwiększaniu wydatków reklamowych. Warto również sprawdzić, czy porównujemy klientów pozyskanych
w podobnym czasie oraz czy dane o ich zakupach są kompletne.

Zapamiętaj z dzisiejszej lekcji

Dzisiaj poznaliśmy dwa wskaźniki, które pomagają oceniać marketing w dłuższej perspektywie:

- CAC mówi nam, ile kosztuje pozyskanie nowego klienta,
- LTV pomaga oszacować wartość, jaką klient generuje w wybranym okresie relacji ze sklepem.

Najważniejsza zasada. Nie zawsze warto pozyskiwać najtańszych klientów. Warto pozyskiwać klientów, których przyszła wartość uzasadnia koszt ich zdobycia. Jednocześnie nawet korzystna relacja LTV do CAC nie gwarantuje rentowności, jeśli pominiemy istotne koszty lub zbyt optymistycznie oszacujemy przyszłe zakupy.

Lekcja 12. Analiza RFM w praktyce. Jak rozpoznać najcenniejszych klientów?

W poprzedniej lekcji poznaliśmy segmentację klientów oraz model RFM. Dowiedzieliśmy się, że klienci różnią się częstotliwością zakupów, wartością zamówień i czasem, jaki upłynął od ostatniego zakupu. Dzisiaj nauczysz się samodzielnie przyznawać klientom punkty RFM i wykorzystywać je do podejmowania decyzji marketingowych. To umiejętność, którą możesz zastosować w praktyce.

Jak działa punktacja RFM?
Przypomnijmy trzy elementy modelu.

Litera	Znaczenie	Co analizujemy?
R	Recency	Jak dawno klient kupował?
F	Frequency	Ile razy klient kupował?
M	Monetary	Ile pieniędzy klient wydał?

W praktyce możemy każdemu klientowi przyznać punkty od 1 do 3 w każdej kategorii. Im więcej punktów, tym korzystniejszy wynik w danym wymiarze. Nasz uproszczony system punktacji.
R – czas od ostatniego zakupu

Ostatni zakup	Punkty
Do 30 dni temu	3
31 – 90 dni temu	2
Ponad 90 dni temu	1

F – liczba zamówień w ciągu 12 miesięcy

Zamówienia	Punkty
1	1
2 – 3	2
4 lub więcej	3

M – łączna wartość zakupów w ciągu 12 miesięcy

Wydatki	Punkty
Poniżej 300 zł	1
Od 300 zł do poniżej 1 000 zł	2
1 000 zł lub więcej	3

Jak obliczamy wynik?
Sumujemy punkty według wzoru **RFM = R + F + M**.
Minimalny wynik wynosi 3, a maksymalny 9. Ważne, to uproszczona metoda przygotowana na potrzeby ćwiczenia. W rzeczywistych analizach RFM często wykorzystuje się pięciostopniowe skale oraz analizuje osobno każdą z trzech ocen.

Przykład. Ocena klientów sklepu.
Pracujesz w sklepie i otrzymujesz dane o trzech klientach.

Klient	Ostatni zakup	Zamówienia	Wydatki
Anna	10 dni temu	5	1 500 zł
Marek	60 dni temu	2	500 zł
Katarzyna	150 dni temu	6	2 000 zł

Krok 1. Przyznajemy punkty Annie
Ostatni zakup – 10 dni temu
R = 3
Liczba zamówień – 5
F = 3
Łączne wydatki – 1 500 zł
M = 3

RFM = 9
Anna otrzymuje **9 punktów**. Jest aktywną klientką, często kupuje i wydaje stosunkowo dużo.

Krok 2. Przyznajemy punkty Markowi

Ostatni zakup – 60 dni temu

R = 2

Liczba zamówień – 2

F = 2

Łączne wydatki – 500 zł

M = 2

RFM = 6

Marek otrzymuje **6 punktów**.

Krok 3. Przyznajemy punkty Katarzynie

Ostatni zakup – 150 dni temu

R = 1

Liczba zamówień – 6

F = 3

Łączne wydatki – 2 000 zł

M = 3

RFM = 7

Katarzyna otrzymuje **7 punktów**.

Porównanie wyników

Klient	R	F	M	Suma
Anna	3	3	3	**9**
Marek	2	2	2	**6**
Katarzyna	1	3	3	**7**

Ważna obserwacja. Katarzyna ma więcej punktów niż Marek, ale od 150 dni nie kupowała. Czy powinniśmy traktować ją tak samo jak innych klientów z wynikiem 7? Nie. Sama suma punktów może ukrywać ważne informacje. Katarzyna była wartościową klientką, ale od dłuższego czasu nie wraca do sklepu. Dlatego w praktyce warto analizować nie tylko sumę RFM, ale również poszczególne elementy.

Jak wykorzystać RFM w marketingu?
Przykład. Dyrektor marketingu chce przygotować trzy kampanie. Dysponujemy danymi o 10 000 klientów. Na podstawie RFM tworzymy następujące segmenty.

Segment	Liczba klientów	Charakterystyka
VIP	2 000	R = 3 i suma RFM 8 – 9
Rozwojowi	5 000	R = 2 – 3, ale nie należą do VIP
Do reaktywacji	3 000	R = 1

To przykładowe reguły. Zakładamy, że każdy klient należy do dokładnie jednego segmentu.

Segment 1. Klienci VIP
To osoby, które niedawno kupowały i osiągają wysoką punktację RFM.
Proponowane działanie – wcześniejszy dostęp do nowych produktów lub spersonalizowane rekomendacje.
Wskaźnik sukcesu – marża z kolejnych zamówień na klienta. Nie musimy od razu oferować wysokich rabatów, ponieważ część tych klientów prawdopodobnie i tak kupi ponownie.

Segment 2. Klienci rozwojowi
To osoby, które wykazują aktywność, ale nie należą jeszcze do segmentu VIP.
Proponowane działanie – rekomendacje produktów uzupełniających i komunikacja zachęcająca do kolejnego zakupu.
Wskaźnik sukcesu – odsetek klientów dokonujących kolejnego zakupu w ciągu 90 dni.

Segment 3. Klienci do reaktywacji
To osoby, które nie kupowały od ponad 90 dni.
Proponowane działanie – kampania przypominająca o sklepie, dopasowana do historii zakupów.
Wskaźnik sukcesu – dodatkowa marża wygenerowana dzięki kampanii.

Czy wszystkim klientom nieaktywnym wysyłamy rabat? Nieautomatycznie. Najpierw warto sprawdzić, jak często kupują produkty z naszej kategorii. Klient sklepu z karmą dla

zwierząt może kupować co miesiąc. Klient sklepu z telewizorami może wrócić dopiero po kilku latach. Dlatego segmentacja powinna uwzględniać charakter biznesu.

Rekomendacja. Warto przetestować trzy strategie komunikacji dla segmentów RFM. Dla klientów VIP skupić się na utrzymaniu relacji, dla rozwojowych na zwiększaniu częstotliwości zakupów, a dla nieaktywnych na reaktywacji. Skuteczność kampanii należy ocenić na podstawie dodatkowej marży i porównania z grupami kontrolnymi.
To przykład wykorzystania analityki do podjęcia konkretnej decyzji biznesowej.

Zapamiętaj z dzisiejszej lekcji

Zasady stosowania prostego modelu RFM:

1. RFM pozwala analizować czas od ostatniego zakupu, częstotliwość zakupów i łączną wartość zakupów.
2. Wysoka suma punktów nie zawsze oznacza, że klient jest obecnie aktywny. Trzeba również analizować poszczególne elementy R, F i M.
3. Segmentacja powinna prowadzić do konkretnych działań marketingowych, których skuteczność można zmierzyć.
4. Monetary w naszym modelu oznacza przychód, a nie marżę. Klient generujący wysoki przychód niekoniecznie jest najbardziej rentowny.

Akademia analityki *e-commerce*

30 dni nauki | 20 minut dziennie



Czy wiesz, dlaczego rosnąca sprzedaż nie zawsze oznacza większy zysk? Jak sprawdzić, czy reklamy naprawdę się opłacają? Którzy klienci i jakie produkty mają największy wpływ na wyniki sklepu?

Ten e-book to praktyczny przewodnik, który krok po kroku przeprowadzi Cię przez najważniejsze zagadnienia analizy danych w handlu internetowym.

Zagadnienia, które znajdziesz w środku:

- Sprzedaż, konwersja, ruch na stronie, lejek zakupowy i marża.
- ROAS, CAC, LTV, retencja, kohorty i segmentacja klientów.
- AOV, rabaty, testy A/B i podstawy statystyki.
- Trendy, sezonowość, prognozy, KPI, kanały marketingowe i atrybucja.
- Kohorty, RFM, analiza koszyka, zapasy, zwroty i rentowność.
- Raporty zarządcze i praktyczna analiza sklepu internetowego FitZone.

Dla kogo jest ten e-book?

Dla początkujących analityków, właścicieli sklepów internetowych, marketerów i wszystkich, którzy chcą lepiej rozumieć dane.

Nie potrzebujesz doświadczenia ani znajomości programowania.
Wystarczy kilkanaście minut dziennie, aby krok po kroku rozwijać praktyczne umiejętności analityczne.

Odkryj świat analityki e-commerce i naucz się zamieniać liczby w konkretne decyzje biznesowe!

ISBN 978-83-976824-2-9
9 788397 682429