



ESHOPAŘOVY TIPY

25 tipů pro raketový růst e-shopu

E-shopy opakují stále stejné chyby, které je připravují o objednávky. Není to i váš případ? Ty nejčastější chyby jsem sepsal, a tak vzniklo 25 praktických tipů pro raketový růst e-shopu. Většinu z nich zvládnete nastavit sami a rychle. A rozdíl poznáte na tržbách.

Pokud si s něčím nebudete vědět rady, [ozvěte se](#).

Tipy jsem rozdělil do 3 sekcí

- v první se budeme věnovat Google Analytics
- ve druhé Google Ads
- a ve třetí jsou obecné tipy.



8 tipů pro Google Analytics

TIP #1 Sledujte vyhledávání na e-shopu

Sledujte, co zákazníci **hledají přímo na vašem webu**. Získáte tak tipy na zboží, o které je zájem.

Např. pokud máte na webu spoustu vyhledávání na „gymnastický míč“, ale neprodáváte ho, zvažte jeho naskladnění. Tedy pokud se hodí k vašemu sortimentu.

Kde najdete vyhledávání na webu?

Google Analytics -> Správce -> Nastavení výběru dat -> Sledování vyhledávání na webu
-> Parametr v URL -> "string"

Nastavení vyhledávání na webu

Sledování vyhledávání na webu ? volitelné



Parametr v URL

Zadejte až 5 parametrů oddělených čárkou (nerozlišují se malá a velká písmena)

string

Odstranit z adresy URL parametry v URL ?

Aktivované sledování vyhledávacích dotazů na Shoptetu.



Parametr string používá [Shoptet](#). Pokud využíváte [Eshop-rychle](#) místo "string" použijte parametr "q="

Vyhledávací dotazy e-shopu najdete tady:

Google Analytics -> Chování -> Vyhledávání na webu

TIP #2. Aktivujte rozšířený elektronický obchod

Data související s nákupy jsou jedna z nejdůležitějších, protože prodej je hlavní cíl e-shopu. Aktivací získáte nové možnosti filtrace chování nakupujících a **prodaných produktů**. Uvidíte:

- návštěvy, které si zobrazily produkt
- návštěvy, které přidaly produkt do košíku
- opuštění košíku
- seskupení produktů podle kategorií webu
- poměr přidání do košíku a zobrazení detailu
- poměr nákupů a zobrazení detailu

Google Analytics -> Správce -> Nastavení elektronického obchodu -> Aktivovat přehledy rozšířeného elektronického obchodu

Kategorie produktu (rozšířený elektronický obchod)	Výkon prodeje					Chování nakupujících		
	Tržby za produkt	Unikátní nákupy	Množství	Prům. cena	Prům. množství	Částka refundace za produkt	Poměr přidání do košíku a zobrazení	Poměr nákupů a zobrazení
							9,73 % Prům. pro výběr dat: 9,73 % (0,00 %)	2,79 % Prům. pro výběr dat: 2,79 % (0,00 %)
RC modely / RC Auta							6,49 %	1,46 %
Hračky / Hračky kluci / Ostatní kluci							25,94 %	10,67 %
Dům a zahrada / Domácnost							13,32 %	3,15 %
Dům a zahrada / Kuchyně							15,38 %	4,08 %

Z obrázku poznáte, které kategorie dosahují nejlepších výsledků.



Pokud máte krabicové řešení, stačí aktivace v Analytics. V opačném případě musíte ještě obohatit konverzní kód. Pro gtag.js je EN návod [zde](#).

TIP #3. Slučte Heureka do jednoho řádku

Vidíte ve zdrojích návštěvnosti Heureka a její subdomény na několika řádcích? Doporučuji přidat filtr, který je sjednotí v jeden.

Google analytics -> Správce -> Filtry -> +PŘIDAT FILTR

Nastavte dle screenu:

The screenshot shows the configuration for a new filter in Google Analytics. The filter name is 'Heureka.cz'. The filter type is set to 'Vlastní' (Custom). The filter type is 'Pokročilý' (Advanced). The filter is configured with two fields: 'Pole A -> Výpis A' with the source 'Zdroj kampaně' and the output '^.\+\.heureka\.cz\$', and 'Pole B -> Výpis B' with the source 'Vyberte pole.' and an empty output field. The filter is set to 'Výstup do -> konstruktoru' (Output to -> constructor) with the source 'Zdroj kampaně' and the output 'heureka.cz'. The filter is set to be 'Pole A je povinné' (Field A is required), 'Pole B je povinné' (Field B is required), 'Přepsat pole výstupu' (Replace output field), and 'Rozlišovat malá a velká písmena' (Distinguish between lowercase and uppercase letters).

Na obrázku vidíte jak nastavit filtr.

Do zdroj kampaně vložte: `^.\+\.heureka\.cz$`



TIP #4. Shromažďujte údaje pro remarketing

I v případě, že na e-shopu máte nasazený remarketingový kód Google Ads, aktivujte tuto možnost a vytvářejte publika z Google Analytics. Získáte přesnější možnosti cílení.

Remarketing

Aktivuje shromažďování údajů pro remarketing v Obsahové a Vyhledávací síti. Jedná se o údaje o přihlášených uživateli, kteří Googlu umožnili přidružit informace o historii procházení obsahu v prohlížeči a aplikacích k jejich účtu Google a tyto údaje používat k zobrazování personalizovaných reklam. Služba Google Analytics tyto identifikátory dočasně připojí k vašim údajům Google Analytics, aby bylo možné vaše publikum podporovat. Aktivace tohoto nastavení vyžaduje, abyste dodržovali zásady pro inzertní funkce Google Analytics včetně pravidel pro citlivé kategorie a zásad pro informování koncových uživatelů o způsobech nakládání s údaji, které o nich shromažďujete a poté s Googlem sdílíte.



Aktivovaná funkce Remarketing.

Google Analytics -> Správce -> Údaje o měření -> Shromažďování dat

TIP #5. Importujte náklady do GA

Pomocí skriptů můžete automatizovaně posílat náklady z Skliku, Facebooku, Heureka, Zboží, Favi, Glami, Bianco a dalších do Google Analytics. Zde je postup náročnější. Skript pro Sklik a Facebook je zdarma, další stojí 1 000 Kč. Skript i s návodem najdete [zde](#).

TIP #6. Vytvořte si v Google Analytics metriku PNO

Okamžitě uvidíte, jak si jednotlivé kanály vedou, bez nutnosti otevírání inzertního systémů nebo čekání na report.



Google analytics -> Správce -> Vypočítané metriky

Upravit vypočítanou metriku

Název

PNO

Externí název

Externí název, který se používá k jednoznačné identifikaci vypočítané metriky při dotazech prostřednictvím rozhraní API. Externí názvy mohou obsahovat pouze alfanumerické znaky a podtržítka. Zvláštní znaky, symboly a mezery nejsou povoleny.

calcMetric_PNO

Typ formátování

Procento

Vzorec

Začněte psát a zobrazí se seznam předdefinovaných metrik, které lze použít k vytvoření vzorce. Používat lze například operátory plus (+), minus (-), dělení (/) nebo krát (*). Operátor minus nelze použít k označení záporného čísla (tj. podporována je varianta A-B, ale nikoli -B+A). Délka vzorce je omezena na 1024 znaků.

{{Cena}} / {{Tržby}}

Abyste vám metrika PNO zobrazila, vytvořte si „Vlastní přehled“ viz následující TIP

TIP #7. Vytvořte Vlastní přehled

Po vytvoření metriky PNO a importovaných nákladech do Google Analytics je potřeba vytvořit Vlastní přehled. Ten si nastavíte podle vašich cílů a preferencí. Získáte tím jednu tabulku se všemi kanály a **nejdůležitějšími metrikami**. Ten můj vypadá takto:

Cena ? ⓘ ↓	Transakce ? ⓘ	Tržby ? ⓘ	PNO ⓘ
2 928,46 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (2 928,46 Kč)	55 Podíl z celku v %: 100,00 % (55)	27 402,18 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (27 402,18 Kč)	10,69 % Podíl z celku v %: 100,00 % (10,69 %)
1 222,05 Kč (41,73 %)	27 (49,09 %)	13 882,18 Kč (50,66 %)	8,80 % (82,37 %)
961,45 Kč (32,83 %)	8 (14,55 %)	6 107,00 Kč (22,29 %)	15,74 % (147,31 %)
708,47 Kč (24,19 %)	5 (9,09 %)	2 314,00 Kč (8,44 %)	30,62 % (286,49 %)
36,49 Kč (1,25 %)	2 (3,64 %)	438,00 Kč (1,60 %)	8,33 % (77,96 %)

Vlastní přehled s nejdůležitějšími metrikami pro e-shop.



Google Analytics -> Přizpůsobení -> + Nový vlastní přehled

TIP #8. Vylučte parametry fbclid, gci

Facebook a Glami používají vlastní měřicí parametr. To v *Google Analytics (Chování -> Obsah webu)* zapříčiní, že se vám 1 url = 1 produkt rozdělí do několika řádků. Viz screen. Data jsou poté zbytečně rozdělená a nepřehledná.

1.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515
2.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515&gci=8d62d0ca924e34a1ad5be84c099183c808a67656
3.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515&gci=9112f353fd6dc0614b8897be0c73029f480a7706
4.	/damske-obleceni-tricka/damsky-crop-top-j2ij204611-cerna-calvin-klein/?variantId=1082&gci=10a2ea15df98b45152b062059aeb99c392b1650a
5.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515&gci=3a0ae72450ab169f2da3978f9877971fdf28c1c0
6.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515&gci=5fe5cf2dc37bbee00fd919491657bd17531dc1fd
7.	/panske-obleceni-spodni-pradlo/panske-boxerky-3pack-cerna-cervena-modra-calvin-klein/?variantId=515&gci=665560472a808b7966bde1177e6a3cff1abab8b9

Stejný produkt, zbytečně rozdělený kvůli parametru.

Google Analytics -> Správce -> Nastavení výběru dat -> Vyloučit parametry v adrese URL

Vyloučit parametry v adrese URL volitelné

gci, fbclid

Správné nastavení vylučujících parametrů.

Poznámka: Po nastavení se data nepropíší zpětně.



9 tipů pro Google Ads

TIP #9. Aktivujte Google nákupy zdarma

Google rozšířil nákupní výsledky vyhledávání o **neplacené výsledky** v Google nákupech. Takové organické vyhledávání v Google nákupech. Zobrazte své produkty potenciálním zákazníkům zdarma.

Jak je aktivovat?

1. *Google Merchant Center*
2. *Růst*
3. *Správa programů*
4. *Inzerujte své produkty bezplatně na platformách Googlu*
5. *Aktivovat*

Ověřit si, jestli se zobrazujete, budete moci podle podpory Googlu, až na podzim a po nasbírání dostatečného počtu dat. Až toho dosáhnete v (*Merchant Center -> Přehled*) vám přibude graf **Výkon (neplacený)**.

TIP #10. Měřte hodnotu konverze v Google Ads

Bez konverzního kódu inzerujete na slepo. Nevíte totiž, které **produkty generují zisk** a které jen čerpají kredit. Proto je měření hodnoty konverze prioritou. Jestli využíváte krabicové řešení, existují návody, které najdete v



nápovědě nebo na blogu těchto e-shopových řešení. Nic složitého to není.

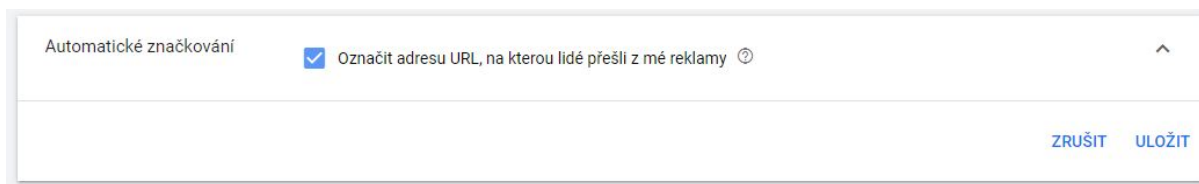
Pokud máte e-shopu na míru, rovnou kontaktujte webmastera a zatím inzerci nespouštějte.

V případě, že měříte konverze v Google Analytics, není nic jednoduššího než je propojit s Google Ads a konverzní kód zde naimportovat. Jestli budete potřebovat pomoc, [ozvěte se](#).

TIP #11. Aktivujte automatické značkování

Jak Google Analytics ví, že byla tato konverze z této kampaně, sestavy, klíčového slova nebo reklamy? Přidáním UTM parametrů do URL.

Nemusíte vědět, co je UTM parametr, ale ujistěte se, že máte tuto možnost zakliknutou. Jinak je **měření výkonu kampaní** prakticky nemožné.



Správné nastavení Automatického značkování.

Google Ads -> Nastavení účtu -> Automatické značkování

Sklik -> Nástroje -> Automatické tagování URL

TIP #12. Propojte Google Ads s Google Analytics a importujte metriky

Propojením obohatíte oba systémy o zajímavé metriky. V Google Analytics uvidíte např. **kampaně a vyhledávací dotazy**. Do Google Ads se propíše:



- Prům. doba trvání relace
- Míra okamžitého opuštění
- % nových návštěv

Google Ads -> Nástroje a nastavení -> Připojené účty -> Google Analytics -> Propojit | Import site metrics

Select which views to link to Google Ads. You can also choose to import site metrics from 1 view.

Zhlédnutí	Propojit	Import site metrics
katalog.ambra.cz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ZRUŠIT ULOŽIT

TIP #13. Zkontrolujte vylučující klíčová slova

Je možné, že předchozí správce omylem vyloučil to, co v sortimentu máte. Nebo jste naskladnili nové produkty a ty se **nezačnou zobrazovat kvůli vylučujícím klíčovým slovům**.

Například spravuji e-shop s běžeckou obuví. Kontroluji vyhledávací dotazy a vidím, že se zobrazujeme i na „domácí obuv“. Slovo „domácí“ bych tedy vyloučil. Po určité době se rozhodnete naskladnit další obuvnický sortiment i s domácí obuví. A problém je na světě, protože na vyhledávací dotaz „domácí“ se vaše **inzerce nezobrazí**.

Google Ads -> Vyberte kampaň -> Klíčová slova -> Vylučující klíčová slova



TIP #14. Zkontrolujte automatická pravidla

Pokud jste měli na správu PPC kampaní freelancera, agenturu nebo zaměstnance člověka, který už s vámi nespolupracuje, je dobré vědět, zda dříve nenastavil automatická pravidla.

Provedli byste změnu, jenže **pravidlo ji vrátí na původní hodnotu**, aniž byste to věděli.

Zabere to max. minutu a ušetří spoustu nepříjemných situací.

Google Ads -> Nástroje a nastavení -> Pravidla

TIP #15. Vylučte mobilní aplikace

Obsahové reklamy se často zobrazují v mobilních aplikacích. Ty ale **nepřináší požadovaný výkon**. Proto je běžnou praxí vyloučení.

Google Ads -> Umístění -> Vyloučené -> Vyloučit umístění -> Přidat více umístění -> Vložit "mobileappcategory::69500" -> Přidat 1 umístění -> Uložit

TIP #16. Přidejte metriku PNO do Google Ads

Pokud si Google Ads optimalizujete sami, **usnadněte si to** přidáním metriky PNO.

Google Ads -> Sloupce -> Upravit sloupce -> Vlastní sloupce -> +Vlastní sloupec -> Vyplňte dle screenu



Vlastní sloupec

Název
PNO| 3 / 40

Popis (volitelné) ?
0 / 180

Vzorec

+ METRIKA () + - × ÷

Cena × ÷ Hodnota všech konv. ×

Chcete-li ve vzorci použít segment, přidejte metriku a segment vyberte. V každém vzorci můžete použít jeden typ segmentu.

[Další informace](#)

Ověřování...

Formát sloupce
Procenta (%) ▾

[ZRUŠIT](#) [ULOŽIT](#)

Jak správně vytvořit vlastní metriku PNO.

TIP #17. Posílejte správné parametry pro Chytrou kampaň v Nákupcích

Tento typ kampaní využívá **neuronové sítě a strojové učení**. Pokud ji ale budete „učit“ na základě špatných dat (parametrů), nebude fungovat na 100 %.

Ujistěte se, že posíláte správné parametry pro Chytrou kampaň v Nákupcích, tedy i pro dynamický remarketing. Zkontrolovat si to můžete přes rozšíření do Google Chrome [tag assistant](#).



Váš e-shop -> Aktivujte Google Tag Assistant -> Aktualizujte stránku -> Google Tag Assistant -> Google Ads remarketing Tag -> Request

Poté se proklikávejte e-shopem a sledujte, zda se vám u parametrů:

- event,
- ecomm_prodid,
- ecomm_totalvalue,
- ecomm_pagetype,

mění proměnné v pravé části a odpovídají datům, na která se reálně díváte.

Data	
ecomm_prodid	DS11742817
ecomm_totalvalue	158
ecomm_pagetype	product

Parametry, které posílá e-shop do Google Ads.

Pokud používáte krabicové řešení typu Shoptet, tento tip řešit nemusíte. Jen se ujistěte, že máte vložený remarketingový kód v administraci. Administrace Shoptet -> Propojení -> Google -> Ads -> Váš "AW-CONVERSION_ID"



7 obecných tipů






TIP #18. Zobrazte zákaznické recenze a budujte důvěru

[Dle výzkumu Invesp](#) 90 % zákazníků preferuje čtení online recenzí před návštěvou prodejny nebo využití služby. 88 % lidí řeklo, že věří online recenzím stejně jako osobním doporučením.

Zákaznické reference a recenze často **ovlivní zákazníka** více než perfektně napsané popisky. Ujistěte se, že je aktivně sbíráte a sdílíte.

CO O NÁS ŘÍKAJÍ NAŠI ZÁKAZNÍCI

Tato hodnocení jsou převzata z našich profilů na [Facebooku](#) a [Google](#)

 <p>Martin Holeček ★★★★★ Velmi milá a patřičně zboží znalá obsluha, obrovský výběr normálního ba i bio koření a přijatelné ceny činí z tohoto obchodu jednoznačně výtečnou volbu, chcete-li udělat sobě a nebo manželce radost. Mají i čokoládu! A ne jn tak ledajakou :-D 18. 8. 2020</p>	 <p>Petr Bydzovsky ★★★★★ Vše mají co hledáte a velmi mila pani DOPORUCUJI 6. 11. 2019</p> 	 <p>Great Cthulhu ★★★★★ Bezva obchod s kořením, kávou a čajem. Byl jsem tu již potřetí a vždy odcházím spokojen. Sladkou maďarskou papriku už budu kupovat asi jen tady. Nakoupil jsem na zkoušku i druhy koření, o kterých jsem dosud ani neslyšel, například různé druhy pepře. Taký, jako dárek, balení tří druhů kávy. A když už</p>	 <p>Tomáš Kapanica ★★★★★ krásný obchod s velkým výběrem kávy, čajů, koření, doplňků a dalších věcí. Skvělé slečny, které vás budou obsluhovat, jsou jen zavržením vynikajícího dojmu a zážitku z nákupu :-) 2. 7. 2017</p>
---	--	---	---

Příklad recenzí na webu klienta.



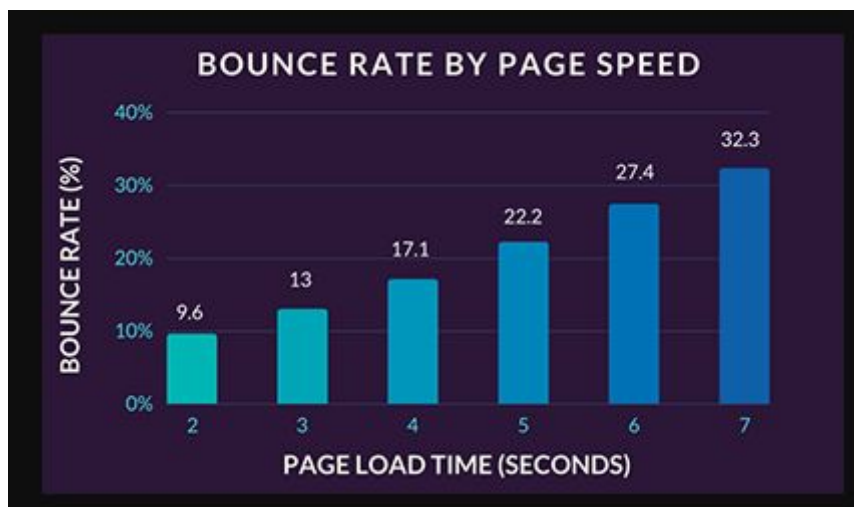
TIP #19. Vložte na home page TOP produkty

Nejprodávanejší, nejmaržovostnější, ale také produkty, kterých se chcete zbavit a vyčistit od nich sklad. To vše patří na domovskou stránku vašeho e-shopu.

Admin Shoptet -> Produkty -> Titulní strana -> Přidat

TIP #20. Zkontrolujte rychlost načítání stránek

Když musí zákazník dlouho čekat na načtení e-shopu, může mu dojít trpělivost. A tak odejde a nenakoupí.



Zdroj: <https://www.section.io>

Udělejte si [test](#) a zjistěte, na čem musíte vy nebo váš webmaster zapracovat.



TIP #21. Pravidelně navštěvujte FB skupiny a weby, kde se můžete inspirovat

E-commerce je velice konkurenční prostředí. Proto sledujte facebookové skupiny svých e-shopových řešení.

- [Shoptet poradna.](#)
- [E-shop-rychle poradna.](#)
- [Upgates poradna.](#)

Ještě důležitější je sledovat největší české e-shopy, které mají prostředky a data na testování, co funguje a co ne.

- Jak vypadá jejich domovská stránka?
- Jak detail produktu?
- Co proces nákupního košíku?

Inspirujte se, ale nekopírujte. Tyto velké e-shopy můžou mít jiné cíle a jinou cílovou skupinu.

TIP #22. Tagování na Facebooku pro Google Analytics

Pokud dopředu vložíte tagy, při vyhodnocování reklam dohledáte, z jaké facebookové kampaně a sady uživatel přišel.

[Facebook účet pro reklamu](#) -> Kampaň -> Reklamy -> Upravit -> URL parametry ->

Vložte:

```
utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{adset.name}}
```




TIP #23. Zkontrolujte správně vložená loga v inzertních systémech

Podívejte se také na velikost. **Zaplní vaše logo celý prostor**, který mu je určený?

Heureka -> Nastavení -> Informace o e-shopu -> Logo e-shopu

Pro Sklik a Zboží.cz běžte: <https://admin.firmy.cz/> -> Profil -> Upravit -> Logo

Google Merchant Center -> Nastavení -> Informace o firmě -> Branding

TIP #24. Nasadte měřicí kódy, i když ještě neinzerujete

Strojové učení a neuronové sítě dramaticky nabývají na významu. Inzertní systémy Googlu a Facebooku je používají. K tomu, aby tyto technologie fungovaly co nejlépe, je potřeba, aby měly **správná data** a aby těch dat bylo co nejvíce.

Nasadte proto měřicí kódy i na systémy, které zatím nepoužíváte, ale do budoucna plánujete.

Co nevynechat:

- Google Analytics + rozšířený elektronický obchod
- Google Ads Remarketing code
- Google Ads Conversion tracking
- Facebook pixel

TIP #25. Inzerujte zdarma na Glami

Glami má free režim, který umožňuje inzerci bez nutnosti dobíjení kreditu. Nečekejte zázraky, ale aspoň uvidíte, zda je po vašem **fashion**



sortimentu poptávka. Pokud ano, doporučuji otestovat i přednostní (placený) režim.



Závěr / Shrnutí:

V roce 2019 rostla e-commerce o 15 %, tento rok to je ještě výraznější. I přesto je „podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu jen 13%“ ([APEK.cz](https://www.apek.cz)). Věřím, že tipy výše vám pomůžou utrhout kus koláče pro váš e-shop.

Ozvěte se mi, pokud potřebujete pomoci s čímkoliv z tohoto článku. Rád s vámi najdu řešení.

Jsem PPC specialista a pomůžu vám k vyšším ziskům. Tak jako desítkám dalších e-shopů.

Michal Lysek