

— Pytania, które umożliwią Ci podejmowanie lepszych decyzji w e-Commerce:

- Ile powinienem wydawać na marketing, jeśli staram się, żeby klient był rentowny w 90 dni po zakupie, a nie już w pierwszej transakcji?
- Jakie źródło klientów generuje najwięcej zwrotów?
- Jakie atrybuty klienta korelują dodatnio z większą marżą / większym koszykiem / większym poziomem zwrotów?
- Jakie źródła klientów generują najwięcej zapytań do supportu?
- Co łączy 25% moich najlepszych klientów?
- Jakie produkty najczęściej kupują moi klienci?
- Czy kupuje je kilku klientów, czy może większość z nich?
- Jaki jest średni czas realizacji zamówienia od momentu wpłynięcia do sklepu do jego wysłania? Jak pracuję nad tym wskaźnikiem?
- Czy i jak często muszę zamawiać towar pod zamówienia klientów?
- Jak wygląda mój cykl konwersji gotówki?
- Jak szybko rotuje najszybsze 10% moich indeksów produktowych? Na jakich marżach?
- Jak szybko rotuje najwolniejsze 25% indeksów produktowych? Na jakich marżach?
- Jaka część moich indeksów produktowych jest w magazynie ponad X dni?
- Ilu klientów, którzy robią zakupy przez handlowców kontaktuje się też za pomocą innych kanałów sprzedaży?
- Jaki procent moich klientów kontaktuje się poprzez social media?
- Jaki jest średni czas realizacji zgłoszenia wysłanego przez klienta? Jak mogę wpłynąć na jego skrócenie?
- Jaka jest częstotliwość zakupów moich klientów?
- Jaka część klientów z Google Ads nigdy nie kupuje po raz drugi?
- Jaka była w październiku marżowość klientów, którzy kupili ode mnie po raz kolejny z newslettera w porównaniu z tymi, którzy kupili po raz pierwszy z SEO?
- Jaka jest realna marża na produktach, które sprzedaje?
- Czy produkty, które oferuję, klient kupuje też w innych miejscach?
- Jaki jest średni czas życia klienta?
- Z jakiego powodu klienci odchodzą ode mnie/mojej firmy?
- Czy mam ustalony plan rozwoju firmy na najbliższe 3-5 lat?

- Czy udaje mi się realizować założone cele finansowo-biznesowe za obecny rok?
- Jak duża część mojego zespołu rotuje?
- Czy wprowadzając dodatkowe usługi jestem w stanie zwiększyć zysk ze współpracy z poszczególnymi klientami?
- Jak długo trwa obsługa zamówienia od momentu pojawienia się w systemie do wysyłki?
- Ile średnio produktów kupują klienci per zamówienie?
- Czy jestem w stanie skrócić czas obsługi magazynowej?
- Jakie są największe zagrożenia blokujące rozwój mojej firmy?
- Co nasi konkurenci robią lepiej, a co gorzej od nas i dlaczego?
- Jak mogę zmniejszyć ryzyko przestojów w dostawach?
- Wyznaczenie jakich KPI może sprawić, że moja firma będzie działać efektywniej?
- W ilu miejscach zbieram informacje o klientach? Czy są one ze sobą zintegrowane?
- Czy dane zbierane z kilku źródeł są wiarygodne, czy może należy je skorelować z innymi czynnikami niewidocznymi z perspektywy systemu?
- Jak często analizuję ceny produktów własnych i konkurencji?
- Jak często analizuję dostępność produktów u konkurencji?
- Czy to, co analizuję na obecną chwilę, pozwala mi podejmować decyzje o rozwoju firmy, produktów i oferty? Jeśli nie, to czego brakuje, aby tak było?

Potrzebujesz wsparcia w wyciąganiu właściwych wniosków?

W odpowiedzi na potrzeby klientów wdrażamy nową usługę, która **umożliwi Ci dokładną analizę danych Twojego e-Commerce bez konieczności rozwijania wewnętrznych kompetencji** w tym zakresie.

Możesz liczyć na:

- Audyt i analizę jakości wszystkich źródeł danych
- Pełną analitykę danych z naciskiem na ich wykorzystanie w biznesie
- Poszukiwanie nowych strumieni przychodów
- Wsparcie analityka danych w zrozumieniu tego, co dzieje się wewnątrz organizacji
- Wsparcie w planowaniu i wdrażaniu istotnych zmian biznesowych: zmiany polityki cenowej, uruchomieniu nowej linii biznesowej, wejściu na rynki zagraniczne itd.
- Uzyskiwanie szczegółowych informacji analitycznych dla końcowych użytkowników biznesowych (raporty na życzenie)



Usługę realizuje Tomasz Cymerman - ekspert z ponad 8-letnim doświadczeniem w zarządzaniu e-Commerce oraz autor artykułu, z którego pochodzi powyższa lista.

[Uzyskaj wycenę](#)

[lub wyślij nam maila](#)