

Jak využít SEO pro odhad tržeb a návštěvnosti

Organické návštěvy a tržby z nich tvoří významnou část téměř každého správně nastaveného marketingového mixu v online prostředí. Jelikož v onlinu je možné téměř vše změřit a vyhodnotit, řada firem a značek stojí před otázkou, zda-li má smysl investovat peníze do optimalizace pro vyhledávače (SEO). Často se přitom stává, že agentury naslibují klientům hory doly, ale jejich sliby nevychází z žádných reálných dat. Dle návodu níže si sami můžete spočítat, nakolik se vám investice do SEO vyplatí či nevyplatí a jaký potenciál pro váš byznys představuje.

Na začátek je třeba podotknout, že se jedná o odhady, nikoliv o přesný výpočet. Dá nám však jasnou představu, kde se čísla budou rámcově pohybovat a jaký bude trend.

Co budeme potřebovat:

- přístupy do Google Search Console (GSC)
- přístupy do Google Analytics (GA)
- analýzu klíčových slov

Krok číslo 1: Příprava dat a základu pro výpočet

Rozčlenění pozic do skupin

Základem je mít připravenou analýzu klíčových slov. Tu nemusíte zpracovávat extrémně do detailu (i když to pomůže), na druhou stranu by neměla být příliš stručná. Takže 50 klíčových slov nestačí, ale alespoň jednotky stovek a více ano. Dále by tato klíčová slova měla být rozčleněna alespoň do základních kategorií – ty mezi sebou budeme porovnávat a zjišťovat potenciál. Níže je příklad pro kancelářský nábytek. Členění je dle druhu produktu a typu nábytku.

Input	Normovaný tvar	produkt	Jaký	Google	Sklik Search Volume
kancelářské židle	kancelarske zidle	židle	kancelářské	7100	4084
židle	zidle	židle		4110	2615
konferenční stolek	konferencni stolek	stolky	konferenční	7530	2132
konferenční stolky	konferencni stolky	stolky	konferenční	920	1519
magnetická tabule	magneticka tabule	tabule		2030	1508
křesla	kresla	křesla		500	1439
psací stůl	psaci stul	stoly		6700	1436
skříně	skrine	skříně		3120	1398
skříň	skrin	skříně		1180	1093
kancelářský nábytek	kancelarsky nabytek	nábytek	kancelářské	1360	1059
kancelářské křeslo	kancelarske kreslo	křesla	kancelářské	2030	1051
kancelářské potřeby	kancelarske potreby	potřeby	kancelářské	2090	1042
trezor	trezor	trezory		5400	1000
pc stůl	pc stul	stoly	PC	650	978
kancelářská židle	kancelarska zidle	židle	kancelářské	30	937
dětská židle k psacímu stolu	detska zidle k psacimu stolu	židle		400	875
křeslo	kreslo	křesla		4160	853
trezor na zbraň	trezor na zbrane	trezory		250	832

Standardně v analýze pracujeme s odhady, které vychází z datasetu jako celku a rozdělujeme klíčová slova, na které vstupní stránka v SERPu existuje a neexistuje. Nepracujeme ale s pozicemi, které jsou klíčové. To, že vstupní stránka existuje je nám v tomto případě k ničemu. Pokud se umísťuje na 53. pozici, nikdo ji nikdy nenajde. Slova z analýzy výše si tedy rozčleníme do skupin podle pozic. 1. pozice; 2.-3. pozice; 4.-6. pozice; 7.-10. pozice; 11.-20.; 21.-30.; 31-40, 41-50, 51-60 a 61+.

Krok číslo 2: Zjištění CTR vzhledem k pozici

V tomto kroku si stáhneme z Google Search Console dataset o takovém objemu, aby tam bylo co nejvíce klíčových slov. Díky tomu zjistíme průměrné CTR vzhledem k pozici relativně přesně. Vhodné je využití extensions do Google sheets (případně excel) a data si stáhnout přes něj, např. za poslední měsíc (či delší období).

Před stažením dat ze Search Console si nezapomeňte zvolit informace o zemi, odkud byla search query. Imprese jsou téměř vždy i z jiných zemí, což pak významně zkreslí všechna data, se kterými budeme pracovat.

Dataset stažený v excelu/Google sheets promažeme tak, aby nám zbyla pouze data pro danou lokalitu, kterou řešíme (nejčastěji to bude tedy CZ). Dále se podíváme na minima a maxima v Clicks a Impressions + odpovídající key words u těchto hodnot. Chceme co nejméně zkreslený dataset, takže pokud je průměr impresí 3000 na 1 klíčové slovo a budeme mít kw s 90 000 impresí, ale žádný klik, podíváme se, o jaké slovo se jedná. Pokud nebude relevantní s ohledem na obsah našeho webu, ihned ho smažeme. Zároveň mažeme imputy o nízkých hodnotách, kde je např. 6 impresí a 0 kliků.

Kolik čeho smazat je individuální. Obecně se chceme zbavit extrémů. Pokud se rozhodujete, zda input smazat či ponechat, položte si otázku: **Zkreslí mi tento vstup dataset nahoru/dolů?** Pokud ano, vstup mažeme. Výslednou pozici si následně zaokrouhlíme na celé číslo. Příklad výsledné tabulky níže.

Query	Country	Clicks	Impress	CTR	Position	Zaokrouhlená po
nizka skrin	cze	1	63	1,59%	1,1	1
kancelář vybavení	cze	14	101	13,86%	1,3	1
ergonomický stůl	cze	7	162	4,32%	1,4	1
zdravé sezení v kanceláři	cze	104	423	24,59%	1,1	1
stojan na pc	cze	17	427	3,98%	1,4	1
kancelářský nábytek ostrava	cze	67	548	12,23%	1,1	1
židle do pokojíčku	cze	2	59	3,39%	1,9	2
sestavy kancelářského nábytku	cze	6	61	9,84%	1,8	2
sedací souprava cuba	cze	1	61	1,64%	2,3	2
ergonomie sezení u počítače	cze	1	69	1,45%	2	2
výsuvná deska na klávesnici	cze	8	70	11,43%	2,2	2
konferenční stůl rozměry	cze	0	74	0%	1,6	2
ergonomie židle	cze	1	100	1%	1,8	2
vybavení kanceláře nábytek	cze	19	126	15,08%	1,7	2
skříň se zámek	cze	4	143	2,80%	2,3	2
stojan pod pc	cze	4	164	2,44%	2,1	2
kontejnery pod stůl	cze	10	165	6,06%	2,3	2

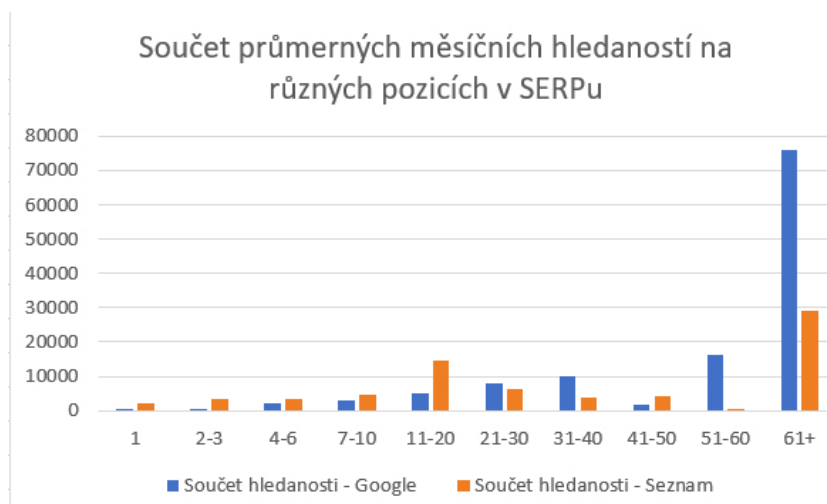
Následně si vytvoříme kontingenční tabulku s průměrnými CTR pro jednotlivé pozice, která bude v našem případě vypadat takto:

Pozice	Průměrné CTR
1	10,10%
2	5,95%
3	6,39%
4	4,42%
5	2,99%
6	2,81%
7	2,73%
8	2,57%
9	1,34%
10	2,06%

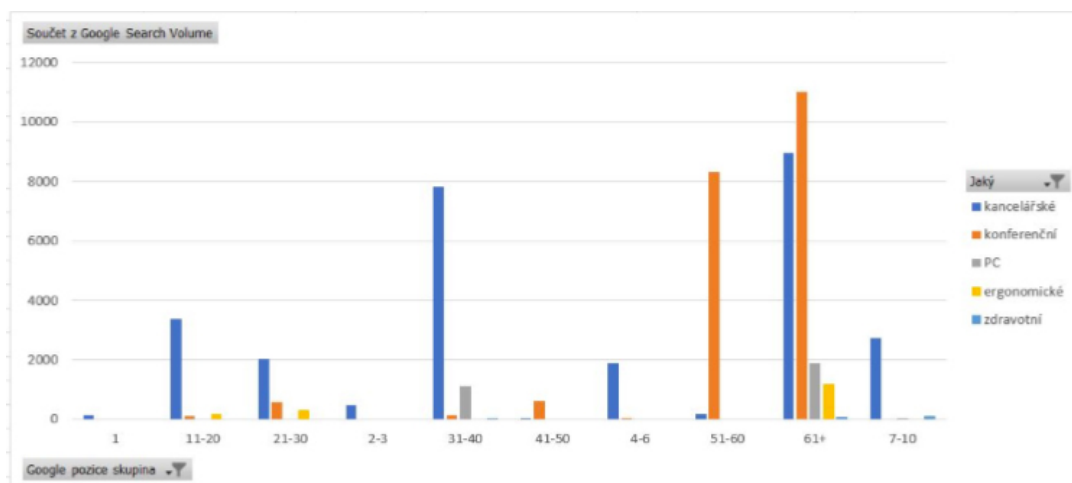
Krok číslo 3: Analýza současného stavu

U tohoto kroku nebudeme řešit CTR, ale podíváme se na rozložení pozic vzhledem k vyhledávačům a jednotlivým kategoriím. Vhodná je opět kontingenční tabulka, ve které si to rozdělíme a můžeme tak srovnávat zvlášť Google vs Seznam. Rozdělení pozic v „raw“ podobě je nalevo, srovnání Google vs Seznam napravo (s grafem níže).

Google	Google poz	Numb	Pozice	Součet hledanosti - Google	Součet hledanosti - Seznam
31	31-40	22800	1	250	2159
61+	61+	11400	2-3	650	3246
54	51-60	5920	4-6	2180	3219
61+	61+	5450	7-10	3140	4784
61+	61+	2500	11-20	5110	14420
43	41-50	10400	21-30	8050	6185
61+	61+	13800	31-40	9930	3976
61+	61+	20900	41-50	1580	4071
61+	61+	21200	51-60	16090	383
6	4-6	15900	61+	75840	29107
10	7-10	5930			
61+	61+	11100			
61+	61+	17000			
61+	61+	1820			
17	11-20	8320			
61+	61+	4570			



Pokud máme klíčová slova rozdělená i do kategorií, můžeme se podívat, jak jsou na tom kategorie vzhledem k pozicím. Z grafu níže např. vidíme, že nejhůře jsou na tom kw obsahující „konferenční“ = zobrazují se nejvíce na 50. pozici či dále (=jsou téměř nedohledatelné).



Krok číslo 4: Analýza příležitostí

Následně s daty dále pracujeme s cílem vyvodit závěr o objemech na jednotlivých pozicích a také s cílem určit trend (celkový i u jednotlivých kategoriích).

Příklad č. 1: kancelářský nábytek

Pozice	Průměrné CTR	Popisky řádků	Počet z Normovaný tvar	Součet z Google Search Volume	CTR 6 % - 3. pozice
1	10,10%	stolky	175	18810	
2	5,95%	židle	430	14750	
3	6,39%	stoly	203	5770	
4	4,42%	křesla	118	3760	
5	2,99%	potřeby	100	3490	
6	2,81%	nábytek	103	1810	
7	2,73%	skříně	14	290	
8	2,57%	kontejnery	11	220	
9	1,34%	technika	30	70	
10	2,06%	tabule	2	0	
		nástěnky	2	0	
		kartotéky	2	0	
		Celkový součet	1190	48970	2938,2

U příkladu výše zjistíme, kolik návštěv a tržeb jsme schopni organicky získat.

Pokud bychom všechna slova obsahující "kancelářské", "konferenční" "PC" a "ergonomické" z našeho datasetu dostali alespoň na 3. místo v SERPu (příklad výše je pro Google), tak s průměrným CTR 6 % na této pozici můžeme získat navíc 2938 návštěv měsíčně.

Kolik je to na tržbách zjistíme, pokud na odhad návštěv výše aplikujeme průměrný konverzní poměr z GA (v tomto případě zdroj/médium bereme google/organic). Pro tento příklad je to 3,96 %.

Dostaneme cca 116 konverzí, které vynásobíme (stejně jako výše) průměrnou hodnotou objednávkou z GA, v tomto případě 12 454 Kč.

Výsledné číslo je 1 448 958 Kč tržeb měsíčně navíc, které můžeme získat organicky.

Příklad č. 2: dlaždice a obklady

Dlaždice a obklady (Google)

Pozice	Průměr ze současného CTR		Součet z Google		Návštěvnost při		
	▼	▼	Počet klíčových slov	průměrná měsíční hledanost	Aktuální orientační návštěvnost	zvýšení průměrného CTR o 2 pb	Návštěvnost při posunu pozice
1	▼	11%	147	5650	600.4165789	713.4165789	713
2	▼	7%	105	6250	457.6061321	582.6061321	664.1776316
3	▼	6%	86	8530	494.4604454	665.0604454	624.5408491
4	▼	4%	57	4670	209.184757	302.584757	270.7069496
5	▼	4%	29	730	29.36230584	43.96230584	32.6991162
6	▼	3%	35	1150	37.27924893	60.27924893	46.25568729
7	▼	3%	20	710	19.93117358	34.13117358	23.01588412
8	▼	2%	30	690	16.92831944	30.72831944	19.36973208
9	▼	2%	25	1390	33.55252795	61.35252795	34.10197685
10	▼	2%	20	320	7.524507042	13.92450704	7.724322981
			SUMA:		1906.245996	2508.045996	2435.59215

V tomto případě jsme spočítali i aktuální orientační návštěvnost přes daná slova z analýzy klíčových slov. Následně jsme modelovali různé situace, např. o kolik se zvýší návštěvnost při posunu pozice +1? O kolik se zvýší návštěvnost při zachování stejných pozic, ale zvýšení CTR o 2procentní body? A do čeho bude výhodnější investovat přednostně – do optimalizace pozic či zatraktivnění snippetu (=vyšší CTR)?

Na screenu níže jsme vzali pouze pozice od 2. stránky dál a spočítali situaci, kdyby se podařilo zviditelnit KWs s cca polovinou měsíční návštěvnosti na 4. nebo 5. pozici (CTR 4 %). V tomto případě vidíme, že zrovna dlaždic moc příležitostí není a optimalizace by nepřinesla rozdíl adekvátní vynaloženému úsilí.

Pozice	Průměr ze současného CTR		Součet z Google		Měsíční hledanost		Skutečná u poloviny slov - potenciální návštěvnost při 4%
	▼	▼	Počet klíčových slov	průměrná měsíční hledanost	u poloviny slov - poloviny slov	Skutečná u poloviny slov - CTR	
11.-61+	▼	11%	260	10000	5000	200	

Příklad č. 3: sanita a koupelnové vybavení

Koupelny, sprchy, WC, vany, koupelnové vybavení a obecnější KWs (Google)

Pozice	Průměr ze současného CTR		Součet z Google		Aktuální orientační návštěvnost
	▼	▼	Počet klíčových slov	průměrná měsíční hledanost	
1	▼	11%	7	170	18.06563158
2	▼	7%	5	50	3.660849057
3	▼	6%	3	0	0
4	▼	4%	5	690	30.9073838
5	▼	4%	2	0	0
6	▼	3%	3	40	1.296669528
7	▼	3%	2	280	7.860181132
8	▼	2%	4	10	0.245337963
9	▼	2%	7	40	0.965540373
10	▼	2%	5	6120	143.9061972
			SUMA:		206.9077906

V případě sanity byly výsledné pozice slabé. Z toho důvodu nemělo smysl počítat, co by se stalo při nárůstu a zlepšení pozic o +1 nebo při nárůstu CTR. Většina KWs je totiž na druhé straně v SERPu a dál.

Pokud se tedy podíváme na druhou stranu (pozice 11. a dále), tam už by minimálně zatraktivnění snippetu (pro navýšení CTR) mělo smysl věnovat úsilí. Potenciálně bychom mohli získat 720 návštěv organicky, což je při 3 % konverzním poměru z organicu 22 konverzí měsíčně navíc.

			Měsíční hledanost u poloviny slov - při zviditelnění poloviny		Skutečná potenciální návštěvnost při 4% CTR
Pozice	Počet klíčových slov	Součet z Google průměrná měsíční hledanost	slov		
11.-61+	238	35900	18000		720

Závěrem

Princip propočtů bude vždy stejný, lišit se bude jen v tom, co zrovna chceme zjišťovat. Z toho důvodu je těžké uvést jen 1 univerzální postup pro všechny situace. Základem však vždy bude analyzovat následující metriky: měsíční hledanost, pozice v SERPu a CTR. Z toho získáme orientační měsíční návštěvnost a následně konverzním trychtýřem (z dat z GA) dopočítáme měsíční odhad tržeb.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
