

Spletna prisotnost je strateška naložba

Gospodarska dinamika v poslovnem okolju, v katerem delujemo, se hitro spreminja. Tako rekoč čez noč se lahko pojavijo novi konkurenti, tehnologije, tržne niše, na katere nismo bili dovolj pozorni. Zanašanje na zgolj dobro ime od ust do ust ni več dovolj. Vedno bolj štejejo inovativnost, pozicioniranje in dobro ime na spletu. Ta je namreč postal največje gradbišče 21. stoletja. In tam se vse dogaja hitro.

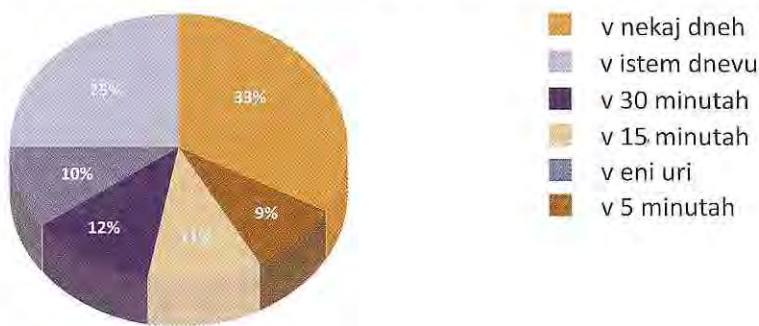
mag. Stojan Košti

Govoriti le o spletnem mestu podjetja je preživeta stvar. Če je organizacijam to zadostovalo še pred nekaj leti, zgolj to danes ni več zadostna rešitev, če želimo uspešno tržiti izdelke, storitve, blagovne znamke ali podjetje kot celoto. Uspešna podjetja se zavedajo, da sodobna generacija potrošnikov pridobiva informacije, nakupuje in posluje na spletu. Sodobno spletno mesto tako postaja vse bolj vozlišče različnih elementov spletnih prisotnosti, ki hkrati izpolnjuje in presega poslovne cilje organizacije. Za upravljanje tako kompleksne pojavnosti pa organizacija potrebuje ustrezno spletno strategijo. Ta predstavlja preslikavo organizacijskih ciljev in vrednot v usmeritev organizacije na splet. Dobra spletna strategija deluje torej le v tesni navezi s strategijo podjetja.

Kar objavimo, to smo

Gradnja učinkovite spletne prisotnosti se po navadi začne z razmišljanjem o tem, kako čim bolj izboljšati poslovanje. Časi, ko smo spletna mesta snovali od znotraj navzven, torej v smeri podjetje uporabnik, so mimo. Danes v središče postavljamo spletne uporabnike, njihova pričakovanja, želje in potrebe. Tako mora uspešno spletno mesto kot središče naših spletnih aktivnosti v osnovi zagotavljati najmanj štiri ključne funkcionalnosti. Prenos vseh potrebnih informacij k uporabniku, povezavo s podjetjem prek družabnih omrežij, možnost spletnega povpraševanja po naših storitvah ali nakupa izdelkov (če imamo srečo, od nas izdelke ali storitve tudi dejansko kupujejo). Pri tem velja pravilo, da lažje kot nas je najti na spletu in boljša kot je uporabniška izkušnja, učinkovitejše poslovno orodje predstavlja naše spletišče. Ena pomembnejših napak menedžmenta podjetij pri tem je podcenjevanje pomembnosti kakovostnega spletnega nastopa. Mnogi ga namreč žal še vedno razumejo le kot nekakšno predstavitveno brošuro, ne pa kot sodobno prodajno orodje, od katerega je treba zahtevati konkretne učinke.

V kolikem času po tem, ko se obrnete na spletno podporo podjetja, blagovne znamke oziroma produkta, pričakujete odgovor



Prav zato predstavlja spletno mesto le del celovite spletne strategije. Okrepiti ga moramo z učinkovito optimizacijo spletnih iskalnikov, relevantnimi povratnimi povezavami in družbenimi mediji. Vsi ti elementi delujejo s skupnim ciljem in poganja jih skupna stvar: izjemna vsebina. Le izjemno zanimivo in dobro pripravljeno vsebino bodo uporabniki delili s svojimi prijatelji na družabnih omrežjih. Samo če je vsebina resnično dobra, bodo do nje ustvarjali povratne povezave, ki odigrajo pri optimizaciji za iskalnike glavno vlogo. Več kot je relevantnih in kakovostnih povratnih povezav, višje se naše spletno mesto uvršča v organskih zadetkih iskalnikov. Vendar nam šele razumevanje, kdo so naši obiskovalci, katere njihove želje izpolnjujemo, zakaj od nas kupujejo ter kje na spletu se nahajajo, pomaga pri določanju, kako in kdaj ustvarjati pravo vsebino za naše uporabnike. Poleg tega dlje nespremenjena vsebina pomeni postopen upad njene kakovosti in s tem atraktivnosti spletišča.

Pravila postavlja kupec

S pravo vsebino pridejo tudi uporabniki. Sodobni kupec je namreč tesno povezan s spletom. Za izbor ponudbe in nakup izkorišča vse informacije, ki so mu tam na voljo. Čeprav tam ne kupuje, pred izbiro poišče in primerja ponudbo na spletu ter prek dru-

žabnih omrežij in forumov preveri izkušnje ostalih uporabnikov. Če je mogoče, izdelek pred nakupom preveri v klasični trgovini, nakup pa opravi tam, kjer je zanj ugodnejši. O svojih ugotovitvah in izkušnjah (tudi slabih) sproti piše na družabnih omrežjih. Seveda sodobni uporabnik ob povpraševanju prek komunikacijskih poti družabnih omrežij ali spletišča pričakuje izredno hitre odzive in povratne informacije ter vrhunsko raven podpore. Podrobna navodila, video vodniki, nadgradnje, načrti in karakteristike zato ne bi smeli nikoli manjkati. V podjetjih se po navadi sprašujejo, kolikšen čas odzivnosti je še primeren in ali naj uporabnikom odgovarjajo tudi med vikendi in podobno. Podatki najnovejših raziskav analitske hiše Convince & Convert so zgovorni: 42 odstotkov uporabnikov, ki so se že kdaj obrnili na tak podporni center pričakuje odgovor v roku 60 minut. In kar je za podjetja še bolj obvezujoče, 57 odstotkov jih pričakuje tak odzivni čas ne glede na to, koliko je ura in ali je sobota oziroma nedelja. Gledano v celoti, pa kar 67 odstotkov uporabnikov pričakuje odgovor v dnevu ali dveh. Nauk za podjetja je jasen: če boste uporabnikom dali na voljo poti za komunikacijo v realnem času, na primer prek družabnih omrežja, jih bodo uporabljali. Pri tem jim je vseeno, ali so se s težavo soočili med vikendom ali ne,

pričakujejo takojšnjo odzivnost. Družabna omrežja in druge sodobne komunikacijske poti zato nikakor ne smejo biti le nekakšen podaljšek spletnega mesta, kot se večinoma dogaja, ker je prisotnost tam pač moderna. Kakor koli obračamo, so v prvi vrsti namenjena reševanju težav naših strank, zato bo vsaka prisotnost tam slej kot prej spodbudila povratno komuniciranje. Če nimamo namena in strategije proaktivnega delovanja, jih raje ne uporabljajmo ali pa le tiste, ki jih obvladamo in kjer smo zares aktivni.

Analitika – bistveni dejavnik uspeha

Z vidika spletne strategije je spletna analitika več kot le poročanje in analiziranje podatkov o obiskanosti spletnega mesta. Je tudi odgovornost za razvoj kulture spletne analitike. Pomeni intenzivno uporabo kvantitativnih in kvalitativnih podatkov, statističnih analiz, multivariantnih testiranj in prediktivnih modelov, analiz poslovnih procesov ter upravljanja na podlagi dejstev z namenom neprestanega izboljševanja spletnih aktivnosti, ki imajo končni cilj višji faktor ROI. Da bi bili pri tem uspešni, pa podobno kot drugje, potrebujemo strategijo. Kako se jo torej lotiti?

V prvi vrsti moramo vedeti, koga v organizaciji spletna analitika sploh zanima, kdo jo upravlja. Je to zgolj analitik, projektni vodja, srednje ali višje vodstvo? Upravljanje pridobljenih podatkov je namreč bistvenega pomena, saj nam odpira pot do potrebnih virov in sprememb v poslovnih procesih organizacije. Naslednji pomemben dejavnik so cilji spletne analitike. Je to zgolj optimizacija določene naloge, celotne uporabniške izkušnje ali služi izboljšanju učinkovitosti poslovanja vključno s trženjskimi procesi? Prepogosto organizacije veliko pričakujejo od analitike, vendar ne vedo, kaj naj v resnici z njo počnejo. Nadalje moramo opredeliti področja merjenja oziroma postaviti meje »igrišča« spletna analitike. Bomo spremljali le nekatera področja spletnega mesta (npr. prodajni proces, oglaševalske kampanje), celotno spletno mesto ali ves spletni ekosistem vključno z družabnimi omrežji, intranetom, mobilnim omrežjem in drugim? Od kompleksnosti področja so namreč odvisni potrebni viri in metrična orodja. Postavimo si ambiciozne cilje in poiščimo pomoč strokovnjaka, spletna analitika z ustreznimi poslovnimi, tehničnimi in analitičnimi znanji.

Na koncu moramo pravilno nasloviti še metodologijo in procese. Kako prevesti poslovne potrebe v KPI ter kako in kaj meriti. Opredelimo metrike cilje merjenja in določimo jasne cilje, kaj želimo doseči. Upravljanje namreč lahko le tisto, kar merimo. Proces analitike in posledičnih odločitev mora biti sistematičen. Preden se tega lotimo, se je vredno ozreti po nekaterih uspešnih pristopih (npr. PDCA), ki se uporabljajo na drugih področjih.

Napovedi SEO za leto 2013

1. Vse večja teža sporočil za javnost. Razloga sta dva: večja verjetnost konverzije in enostavnejši komunikacijski tok prek različnih komunikacijskih poti.
2. Večja vlaganja v naravni iskalni marketing. Konverzija je namreč pri »naravnih« zadetkih v iskalnikih večja kot pri plačanih spletnih oglasih.
3. Video optimizacija. YouTube je postal drugi največji spletni iskalnik. Video vsebini namenimo večjo pozornost in jo naredimo atraktivnejšo. Tako jo bodo uporabniki delili prek družabnih omrežij, kar nam bo povečalo uvrstitev na Googlu in YouTubeu.
4. Naraščanje trenda popularnosti strani, kot je Pinterest. Visoko so namreč cenjene tudi pri iskalnih algoritmičnih vodilnih spletnih iskalnikov.
5. Večja vloga družabnega omrežja Google+. Ta postaja vse resnejši tekmelec Facebooku in Twitterju. Zlasti pri zadetkih iskanja na Googlu utegne imeti pojavljanje na tem družabnem omrežju veliko prednost.

Pot na vrh

S tem ko se spletni brskalnik uveljavlja kot univerzalno orodje, je postala pojavnost podjetja prek različnih spletnih oglaševalskih kanalov, še bolj pa v organskih zadetkih iskalnikov, izrednega pomena. Več kot 90 odstotkov uporabnikov spletnih iskalnikov pogleda le prvo stran zadetkov. Če se tam ne pojavimo, nas najbrž ne bodo našli. In kar je še pomembnejše, z najvišjimi uvrstitvami smo v očeh uporabnikov bolj verodostojni od naših konkurentov. Gre pa tudi za prestiž, utrjevanje ugleda blagovne znamke ali imena podjetja. To je podobno kot imeti lokal ali pisarno na elitni lokaciji v središču mesta, le da je na spletu odprt(a) 24 ur, vse dni v letu.

Če smo odkriti, je imelo spletno okolje velik vpliv na to, kako poslujemo danes. Vendar pa, kot smo zaznali že v preteklosti, zgolj spletna prisotnost ni dovolj za zagotovitev uspeha. S hitrim uveljavljanjem mobilnega okolja so se v zadnjih letih bistveno spremenile tudi tehnike optimizacije iskalnikov in spletnih vsebin. Ne glede na to, ali smo strokovnjaki s področja optimizacije ali ne, se moramo zavedati, da v svetu spletnega marketinga nikoli ne bomo dosegli svojih ciljev le z eno samo strategijo. Na kaj torej velja staviti za spletni uspeh v prihodnosti?

Podrobnejši pregled trenutnih trendov kaže vzpon pomembnosti sporočil za javnost. Ta sporočila so enako ali celo bolj pomembna kot priljubljeno pisanje blogov. Uporabnikom prinašajo večjo kredibilnost, hkrati pa jih podjetje lažje ciljno plasira prek različnih spletnih komunikacijskih poti. Tako povečujejo konverzijo, ki je vedno osrednji cilj spletne strategije. Nadalje lahko napovedujemo tudi povečan trend vlaganj v naravni iskalni marketing. To pomeni optimizacijo spletnih mest in vsebin za ključne iskalne besede v najpopularnejših svetovnih in lokalnih spletnih iskalnikih. Ironično namreč je, da znaten del spletnemu marketingu namenjenega proračuna uporabijo za spletno oglaševanje PPC (Pay Per Click), v

resnici pa velika večina prodaje (konverzije) izvira ravno iz »naravnih« (neplačanih) zadetkov iskanja.

Za na pot ...

Zdaj ko veste, kaj morate upoštevati v svoji strategiji, ostane še, da ocenite, kje ste in kam greste. Pri oceni trenutnega stanja je treba zbrati čim več informacij, upoštevaje vse omenjene analitične faktorje. Nikakor ne podcenjujmo tega dela. Sprehodimo se po podjetju, spoznajmo vodje trženja, IT, prodaje, njihovo vizijo, tehnike in strategijo. V naslednjem koraku opredelimo cilje, ki morajo biti usklajeni z vodstvom. Pomagajmo si z modeli, ki nam nazorno prikažejo razkorak med želenim in obstoječim stanjem, saj bomo tako lažje pridobili podporo in potrebne vire.

Če imamo resen namen s spletno prisotnostjo, jo moramo upravljati sistematično. Namesto vprašanj »kako« se sprašujemo »zakaj«, saj bo v nasprotnem naše spletišče le še eno v vrsti enakih. Šele ko enkrat vemo, čemu uporabljati naše spletišče oziroma to ali ono komunikacijsko pot, si postavimo cilje. Na primer, če je odgovor na vprašanje, čemu želimo novo spletno stran, »da pridobimo nove stranke«, potem je eden od mogočih ciljev »pridobiti xy novih strank na mesec«. Tako bomo svojo spletno prisotnost gradili z merljivimi cilji. Na poti si postavimo več vmesnih mejnikov in ne obupajmo, če zastavljenega ne dosežemo takoj. Če ne bomo neprestano spremljali napredka in analizirali podatkov o vedenju naših obiskovalcev, ne bomo ugotovili, v čem je težava, in se ne bomo hitro ter na pravi način odzvali.

In katere vire potrebujemo za uspeh? Kot običajno: čas, denar in primerno usposobljene strokovnjake. Kljub naštetemu nam v prid govori dejstvo, da je učinkovita spletna prisotnost dinamično okolje z veliko potencialnega občinstva glede na vložene vire. Prek nje izboljšamo obstoječe poslovne odnose, pridobivamo nove ter gradimo zaupanje v podjetje in njegovo prepoznavnost. ✱