

Akým chybám sa vyhnúť v online?

Denne sa stretávame s príkladmi úspešných biznisov prosperujúcich vďaka správne uchopeniu nástrojov, ktoré online ponúka. Čo však vidíme menej, sú desiatky ambiciózných projektov, ktoré sa nevydaria. Odborníci na online marketing zhrnuli najčastejšie chyby klientov a poradili, ako im predísť.

Online marketing a celkovo internet priniesli do biznis sveta skutočnú revolúciu. Spočiatku umožnili mnohým podnikateľom rýchlo zbohatnúť, ak pochopili príležitosti, ktoré internet ponúka. Postupne však vzniklo tak silné konkurenčné prostredie, že presadiť sa bolo čoraz náročnejšie. Niekedy však podnikatelia sami nevedome bránia svojmu úspechu.

Podľa CEO online marketingovej agentúry Unikum, Ondřeje Götthansa, existujú chyby, ktoré sa často opakujú u viacerých klientov. Na základe rokov skúseností pri spolupráci s klientmi ako Ernst and Young, Footshop či SushiTime nám ponúkol niekoľko rád, ktoré môžu výrazne pomôcť podnikateľom uspieť na internete.

PRISPŮSBTE SA TRENDOM

Online marketing je živý organizmus, nech to znie akokoľvek prenesene. To, čo platí dnes, neplatilo pred pár mesiacmi a čoskoro pravdepodobne nebude platiť znova. Traduje sa napríklad, že najsilnejším obdobím nákupov je to predvianočné. Dáta však ukazujú, že oveľa rýchlejšie rastie záujem ľudí o novoročné výpredaje, na čo mnoho obchodníkov nie je pripravených a väčšinu rozpočtu minú už pred Vianocami.

Veľmi dobrým príkladom je tiež neustále rastúci počet používateľov nakupujúcich cez mobilné zariadenia. Počet vyhľadávacích dopytov z mobilov za dva roky vzrástol o 20 % a tento rok by mal prekročiť polovicu všetkých vyhľadávani na československom Googli. „Napriek tomu sa stále stretávame s e-shopmi

a webmi, ktoré nemajú vyriešenú responzivitu alebo rýchlosť webu. Pritom polovica návštevníkov odchádza zo stránky, ak sa celá nenačíta do 3 sekúnd“, hovorí Götthans.

Sledujete, aké aktuálne „fíčia“ sociálne siete? Aké nové možnosti ponúkajú? Aký obsah je populárny medzi používateľmi? Preferencie používateľov internetu sa menia veľmi rýchlo a tam, kde ste ich pozornosť mali ešte nedávno, ju už čoskoro mať nemusíte.

NEZABÚDAJTE NA BRAND

Jednou z najväčších chýb, ktoré robia podnikatelia v e-commerce sfére je, že sa príliš fokusujú na výkon a krátkodobé zvýšenie tržieb. Popritom ale zabúdajú budovať to najdôležitejšie, čo majú – svoju značku. Momentálne je iba veľmi malá príležitosť prísť na trh s niečím, čo nemá konkurenciu a zároveň osloví masu ľudí. Ak sa aj takýto nápad objaví, konkurencia čoskoro príde.

Vtedy existujú v zásade dve stratégie. Snažiť sa osloviť nižšou cenou, a postupne tak znižovať rentabilitu podnikania alebo budovať silnú značku, ktorá v dlhodobom horizonte dokáže vytvoriť pravidelné príjmy a poraziť konkurenciu aj bez „cenovej vojny“.

Vzťah a sympatie ľudí k značke v konečnom dôsledku rozhodujú o tom, kto na trhu prežije. Nenechajte sa však zmýliť tým, čo vo vás evokuje samotné slovo značka. Nejde iba o logo, alebo názov. Je to súbor rôznych prvkov, vizuálnych a komunikačných, ktoré približujú vaše hodnoty, poslanie a odlišujú vás tak od vašich konkurentov. Tvorba značky nie je pro-

dukt „na kľúč“, ale proces, ktorý sa mení, prispôsobuje, analyzuje a vylepšuje.

Veľmi dobrým príkladom je značka Footshop, ktorá takpovediac vznikla v prostredí agentúry Unikum. Pôvodne e-shop s teniskami, dnes obrovský e-commerce hráč s predpokladaným obratom za rok 2018 na úrovni 20 miliónov eur.

„Keby sme boli iba e-shopom, nikdy sa nedostaneme tam, kde sme dnes. Neustále investujeme do značky, organizujeme eventy, spolupracujeme s umelcami, staráme sa o to, aby aj nákup v kamennej predajni bol pre zákazníka zážitkom. Z tenisiek sme urobili lifestyle, nie len druh obuvi. Vďaka tomu sme niekoľko rokov na prvých priečkach, keď sa medzi mladými povie predajca tenisiek“, hovorí Peter Hajduček, zakladateľ Footshopu a spolumajiteľ agentúry.

JETO NIKDY NEKONČIACI PROCES

Veľa klientov si pripraví e-shop a okrem nevyhnutných opráv sa mu prestanú venovať. Predpokladajú totiž, že už urobili všetko potrebné, a môžu začať zarábať. Omyl, tým to totiž všetko iba začína. E-shop alebo akýkoľvek predajný web je potrebné optimalizovať, upravovať a analyzovať jeho používanie medzi užívateľmi. Dokončiť web, vydýchnuť si a zaspať na vavrínoch, to je len voda na mlyn pre vašich konkurentov.

DAJTE NA DÁTA

Dátami ale nemyslíme výpisy z bankového účtu firmy a sledovanie tržieb. Celý online marketing, ak má byť efek-



Peter Hajduček, zakladateľ Footshopu



Ondřej Götthans, CEO Unikum

tívny, je vlastne hra s dátami, viac či menej zrozumiteľnými. Google Analytics je len „povinné minimum“, rovnako ako analýza kľúčových slov na začiatku kampane. Kto to myslí vážne, pracuje s heat mapami, sleduje, ktoré časti webu ľudia prezerajú a ktoré ignorujú. Nízky konverzný pomer, a teda aj tržby, môžu mať niekoľko dôvodov. Od nezaujímavej kreatívy až po chyby v UX vášho webu.

Prídu ľudia na web, ale nenakúpia? Môžu za to texty, zlé umiestnenie tlačidiel alebo príliš veľa krokov nákupu? Na tieto a mnohé podobné otázky hľadajú odpovede úspešní e-commerce hráči. Na internete môžete všetko otestovať,

všetko veľmi rýchlo meniť, no ak nebudete sledovať dôsledky vašich krokov a budete zanedbávať silu dát, pravdepodobne skôr či neskôr nastanú problémy.

Za dáta možno v tomto kontexte považovať aj recenzie a komentáre spojené s vašou značkou. Viete, čo o vás píše ľudia v recenziách na fórach, na porovnávačoch cien, na sociálnych sieťach? Ak nie, mali by ste určite zamerať pozornosť aj týmto smerom. Vaša povest je vždy iba jedna, a preto by malo byť pre vás prioritou chrániť si ju. Ľudia sa totiž oveľa radšej sťažujú, než chvália. Buďte tam, kde sú vaši zákazníci. Komunikujte s nimi, zisťujte čo najviac o ich (ne)splokojnosti.

PEVNÉ ZÁKLADY VZNIKAJÚ OFFLINE

„Ani ten najlepší marketér vám nepomôže, ak váš produkt nestojí za nič“. Podľa Götthansa si klienti často myslia, že internet je čarovný nástroj, ktorý premení ich neúspešné podnikanie na úžasne inšpiratívny projekt. Pochopiteľne, je to opäť omyl. Do online sveta musíte vstúpiť po zodpovednej príprave offline. Kvalita toho, čo predávate, musí byť na najvyššej možnej úrovni. To ale, samozrejme, nie je všetko. Do hry výrazne vstupujú aj ďalšie veci – distribúcia, cena, doplnkové služby, zákaznícky servis, tón komunikácie.

Bez kvalitnej stratégie riskujete v online marketingu ozaistnú blamáž. Najčastejšie sa v Unikum stretávajú s tým, že klient vlastne ani nevie, kto sú jeho zákazníci. Chcel by predávať všetkým, nemá značku zapozicionovanú, nevie pomenovať svoje konkurenčné výhody, nepozná situáciu na trhu. Okrem finančných cieľov nemá stanovené žiadne iné.

Zoznámte sa s pojmami ako SWOT analýza, marketingové a finančné plánovanie. Iba vďaka tomu môžete budovať dlhodobu udržateľnú a profitujúcu biznis.

AGENTÚRA JE VÁŠ PARTNER, NIE DODÁVATEĽ

Keď sa rozhodnete využiť služby online marketingovej agentúry, myslíte na jednu zásadnú vec. Agentúra nie je automat, do ktorého hodíte peniaze a vypadnú vám výsledky. Najväčšie svetové značky sa zhodujú v tom, že s agentúrou treba tvoriť rovnocenný tím, poznať jeden druhého, komunikovať. Jej zástupcovia sú tu na to, aby vám pomohli, no ak čakáte, že sa budú diať zázraky bez vášho pričinenia, pravdepodobne budete sklamaní.

Zaujímajte sa o výsledky kampaní, prispievajte svojimi nápadmi, buďte aktívni, ochotní učiť sa a hlavne, naučte sa prijať feedback, aj keď nie je vždy najprijemnejší. Dôverujte tomu, že na druhej strane sú odborníci, pre ktorých zárukou ďalšej práce je vaša dobrá referencia, pre ktorú urobia všetko.