

Učinkovita uporaba interneta na vsaj 20 načinov

Pogoj za učinkovito oziroma dobičkonosno uporabo interneta so jasno opredeljeni trženjski cilji

STANISLAVA KALACUN
stanislava.kalacun@finance-on.net

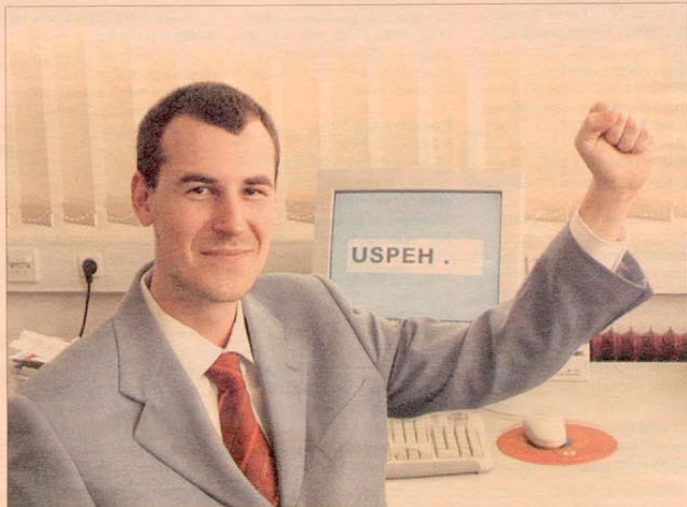
Podjetja se velikokrat sploh ne zavedajo vseh priložnosti, ki jim jih ponuja do uporabnika prijazna in ciljno usmerjena spletna stran. Prek nje se namreč lahko zelo učinkovito približate svojim novim in starim kupcem ter drugim ciljnim skupinam, pri čemer lahko uporabite vsaj 20 različnih prijemov.

Zakaj večina spletnih strani ne prinaša koristi?

Kot je na delavnici o dobičkonosnih spletnih strategijah že uvodoma poudaril Robert Rolih, direktor podjetja Uspeh.com, je videl veliko spletnih strani, ki podjetjem ne prinašajo koristi. Zakaj? Ker si za predstavitev v internetu podjetja niso zastavila resnih ciljev in strategije. Ker ne poznajo orodij, s katerimi bi se učinkovito približala svojim interesnim skupinam. Ker nimajo odgovorne osebe, ki bi skrbeli za posodabljanje vsebin in brezhibno delovanje ter razvoj spletne strani. Ker interneta ne povežejo z drugimi tržnimi prijemi, kot so denimo telemarketing, neposredna prodaja ali oglaševanje v tradicionalnih medijih. In ne nazadnje tudi zato, ker vlagajo denar v nepotrebne stvari, kot je denimo naredila neka slovenska banka, ki je na svoji spletni strani želela spodbuditi uporabo kartice Visa s pomočjo računalniške igrice za otroke.

Si znate odgovoriti na štiri temeljna vprašanja?

Kot pravi Rolih, vam internet ne more pomagati, če si ne znate odgovoriti na štiri temeljna vprašanja: kateri je vaš ciljni trg, kaj mu ponujate, kako se vaša ponudba razlikuje od konkurence in kaj je glavna stvar, po kateri hočete, da si vas kupci zapomnijo. Da bi si lahko postavili cilje, ki jih želite doseči z nastopom v internetu, morate vedeti, kaj vse ta medij omogoča. Možni so vsaj štiri temeljni prijemi, in sicer pridobivanje novih kupcev, negovanje odnosov s starimi strankami, doseganje drugih interesnih skupin, kot so denimo morebitni bodoči kadri ali novinarji, ter nize stroškov oziroma usvarjanje novega vira prihodkov. Vsi internetni cilji pa morajo biti merljivi in



Robert Rolih, direktor podjetja Uspeh.com, poudarja, da nam učinkovita spletna stran lahko prinaša poseben merljive rezultate oziroma dobiček. Tudi sami so denimo svojo delavnico o dobičkonosnih spletnih strategijah razprodali le prek trženja z e-pošto in interneta.

časovno opredeljeni, kot je na primer ponuditi kupcem tehnično podporo na internetu in s tem znižati mesečne stroške klicnega centra za 30 odstotkov.

Spletna stran kot podpora prodaji

Ko podjetje s svojimi tržnimi akcijami nagovarja morebitne kupce, mu lahko internet daje odlično podporo. Na spletni strani namreč lahko objavimo veliko več informacij o izdelku kot denimo v prodajnih pisnih, oglasih ali pri telemarketingu, hkrati pa lahko morebitnim kupcem pomagamo s pojasnili v posebni rubriki FAQ (Frequently Asked Questions - najpogostejše zastavljena vprašanja) ali s pomočjo foruma oziroma klepetalnice, kjer si morebitni kupci potešijo radovednost, preden se odločijo za nakup.

Izobraževanje morebitnih kupcev

Da bi neko vedel, zakaj mu izdelek ali storitev lahko koristi, ga je treba izobraziti. Kot dober primer Rolih navaja spletno stran davčno svetovalnega podjetja, ki obiskovalcem daje na vpogled brezplačno e-knjigo. Ta govori o najpogostejših poslovnih napakah, kočljivih z davčnega vidika, hkrati pa razkriva, kako je treba v takšnih položajih ravnati. Filozofija je preprosta: če podjetja opozorimo na davčne pasti, je mnogo večja verjetnost, da se bodo odločila za storitve davčnega svetovanja.

Odločite se za neposredno nagovarjanje

Še posebno v internetu, kjer nas morebitni kupci ne vidijo oziroma z nami ne morejo neposredno stopiti v stik, je pomembno vzbujati zaupanje. To lahko storimo tako, da že na prvi strani objavimo izjavo (priporočilo) zadovoljnega kupca, podpisanega s polnim imenom, funkcijo in podjetjem, v katerem je zaposlen. Poudariti moramo predvsem koristi in prednosti izdelka, zelo priporočljivo pa je tudi ponuditi garancijo. Objavljamo lahko še članke, ki so jih novinarji napisali o našem podjetju. Pri vsem tem je najbolje uporabljati osebni pristop oziroma neposredno nagovarjati kupca, tako v vseh besedilih, ki so objavljena na strani, kot denimo v pogovoru ključne osebe v podjetju, ki ga na spletni strani objavimo skupaj s fotografijo. To bo vsekakor naredilo boljši vtis kot brezosebno korporacijsko komuniciranje, v katerem namesto ljudi obiskovalce spletne strani nagovarja podjetje.

Gradite si svojo bazo podatkov

Ko uporabnike interneta enkrat že imamo na svoji spletni strani, bi bilo škoda, da ne bi izkoristili možnosti in skušali pridobiti njihove podatke. To lahko storimo tako, da jim brezplačno ponudimo e-knjigo, e-publikacijo, preskusni program ali drugo darilo, pod pogojem, da nam zapujejo svoje podatke. S tem si zagotovimo neprecenljivo bazo podatkov o ljudeh, ki jih nato - seveda le z njihovo privolitvijo - po elektronski pošti obveščamo o naših posebnih ponudbah, akcijah, novostih ali drugih brezplačnih storitvah. O tem, ali sploh želijo prejemati naša elektronska sporočila, jih povprašamo že v vprašalniku o njihovih osebnih podatkih. Ob tem jim moramo zagotoviti, da bomo varovali njihovo zasebnost oziroma da bodo imeli možnost, da se od prejemanja naše pošte lahko kadarkoli odjavijo.

Kaj pa stari kupci?

Enako kot nagovarjanje morebitnih novih kupcev je pomembno negovanje odnosov s starimi kupci. Na spletni strani jim lahko ponudimo tehnično podporo pri uporabi izdelkov ali postavimo forum, kjer si izmenjujejo izkušnje z drugimi uporabniki. Zelo dragocene so tudi njihove povratne informacije, še zlasti če gre za kritike, saj je te lažje izreči brez neposrednega stika. Omogočimo jim lahko tudi poprodajne storitve, kot so stiki po nakupu in sporočanje novosti, ali pa jim zagotovimo dodatne storitve, kot so denimo naredili pri General Motors, ko so za kupce avtomobilov pripravili posebno storitev, s katero jim zagotavljajo pomoč na cesti, obveščanje in usmerjanje pri cestnih zaporah in gneči ter kopico drugih storitev s področja varnosti in pomoči na cesti.

Druge ciljne skupine in novi viri prihodkov

Pred kratim izvedene raziskave so pokazale, da se kar 80 odstotkov e-poslovanja naša na medorganizacijski trg. In prav zares je spletna stran lahko zelo dobro orodje za vzpostavljanje tesnejših stikov s poslovnimi partnerji, kot je denimo ponujanje podpore našim distributerjem. Tudi za novinarje lahko pripravimo posebno rubriko, v kateri jih ažurno obveščamo o temah, zanimivih za javnost, prav tako pa lahko odpremo posebno zaposlovalno rubriko za pridobivanje novih kadrov. Z določenimi orodji si prek spletne strani lahko tudi znižamo stroške ali vpeljemo dodatne plačljive storitve. S pošiljanjem anketnih vprašalnikov ali objavo ankete na spletni strani lahko izvajamo tržne raziskave ali preizkušamo naše različne trženjske ukrepe. Ne smemo pa pozabiti, da ravno na spletnih straneh lahko ponudimo dodatne oziroma plačljive storitve ali izdelke, kot je denimo plačljiva vsebina časopisov, revij, in podobno.

OD 350 TISOČ DO 1,5 MILIJONA TOLARJEV

Spletna stran z dobro zastavljeno strategijo, trženjsko obdelavo besedil in profesionalno grafično podobo stane približno od 350 tisoč do 600 tisoč tolarjev (primer: www.aquas.si ali www.svetovalci.com). Cena za stran, ki ima poleg naštetega še sistem za enostavno ažuriranje vseh vsebin in v ozadju programsko aplikacijo, pa se giblje od 700 tisoč do 1,5 milijona tolarjev (odvisno od zahtevnosti aplikacije, primer zahtevnejše strani je denimo www.avdicija.com). Najvišji pa so vložki v spletno trgovino, pri čemer se dejanski stroški začnejo pri dveh milijonih tolarjev in se lahko končajo tudi pri deset ali 20 milijonov tolarjev.