



30 marketing savjeta za eCommerce



Arbona
www.arbona.hr

Jedna od najvećih promjena koju je donijela pandemija koronavirusa je konstantan i streljiv rast online trgovine. **U 2021. godini vrijednost online kupovina** dosegla je **4.9 trilijuna dolara**, u 2022. godini čak **5.4 trilijuna**, a predviđa se da će u narednih 4 godine taj iznos porasti za **dodatnih 50%**.

Za nadolazeće vrijeme možemo reći kako se radi o **erii online trgovine**. Potražnja je sve veća, a konkurenčija sve mnogobrojnija i oštrija. Vlasnici online trgovina pokušavaju **povećati promet i prodaju** na svojim web shopovima, koristeći se raznim taktikama.

Zato smo za vas sastavili listu od **30 marketing savjeta za online trgovine** koji će vam pomoći **biti bolji od konkurencije te postići bolje rezultate**.

Pa, krenimo!

1

Kreirajte content marketing strategiju prije nego krenete

Kao što vam za gradnju kuće prvo treba nacrt, tako je i sa marketing strategijom. Svaki zahtjevni posao, da bi ga uspješno napravili, zahtijeva **planiranje**.

Content marketing strategija trebala bi se fokusirati na osmišljavanje dobrog plana sadržaja kojeg namjeravate objavljivati. Ona je **karta vaših budućih planova i ciljeva**.

Strategija bi trebala biti **specifična**, odnosno definirati **što, tko, zašto i gdje** će objavljivati. Također, **ciljevi** koje određujete moraju biti **mjerljivi**. Kada radite plan, vodite računa da su ciljevi **realistični** i da ih je **moguće postići**. Uz to, vaši ciljevi moraju imati **jasne rokove**.

Zapišite popis svih načina kako ste mislili doprijeti do kupaca, poput blogova, videa ili newslettera.

Također, kasnije, **redovito se vraćajte na svoju strategiju** kako ne bi skrenuli s puta i kako bi uvijek znali što, kada i zašto radite. Neka to bude barem svakih tjedan, dva ili mjesec dana. **Provjerite** izvršavate li zadatke koje ste si zadali te **ispunjavate li željene ciljeve**.

Isto tako, po potrebi je prilagođavajte. Strategiju ne treba gledati kao nešto što je "uklesano u kamen", već kao "živo tkivo" koje **mora pratiti promjene** i odgovarati na vaše trenutne potrebe i stanje.

Kroz godinu, sigurno će se pojaviti nove situacije, pa i prilike. **Revidirajte svoj plan**, uvrstite ih u njega i iskoristite prilike koje su se ukazale.

2

Kreirajte persone i odredite ciljane skupine

Buyer persone su fiktivna, generalizirana reprezentacija idealnih kupaca kojima definiramo **demografiju, interes, obrazovanje i posao**. Osim toga, poželjno je odrediti i u kojoj se **fazi** svog **customer journey-a** nalaze te koji su im problemi, ciljevi, **o čemu razmišljaju** te kako donose odluku.

O izradi buyer persone smo već [**pisali i na našem blogu**](#), no ukratko: profil idealnog kupca ćete izraditi tako da pronađete odgovor na pitanje **tko su osobe koje kupuju vaše usluge ili proizvode**. Također, zanima vas i jesu li zaposleni, putuju li i koliko često, te koliko su novaca spremni izdvojiti za neki proizvod ili uslugu. Osim ovih "fizičkih" informacija, zanimaju vas i njihove želje, potrebe, frustracije i problemi.

Jednom kada imate definirane buyer persone (jednu ili više njih), zapravo "zname" puno više o svojim kupcima, odnosno bar o kupcima kakve bi ste željeli imati. To ujedno znači da zname što trebate učiniti kako bi **prilagodili svoj webshop njihovim željama**.

Također, koristeći buyer persone, možete **osmisiliti bolje marketinške kampanje**, koje će recimo **ciljati samo određenu personu**. Sada već zname kako prilagoditi poruke koje im upućujete, a već imate definiranu i publiku.

Buyer persone vam olakšavaju "stavljanje u njihove cipele", gledanje njihovim očima, a na taj način sigurno ćete se bolje prilagoditi ciljanoj publici.

3

Razmislite o različitim platformama

U stadiju kada planirate svoju online prisutnost i marketing strategiju, razmislite o tome **na kojim društvenim mrežama namjeravate biti prisutni**. Naime, najmanji je problem otvoriti profile i stranice na raznim društvenim mrežama, no postavlja se pitanje **imate li dovoljno sadržaja i vremena** kako bi ga redovito objavljivali.

Najgore što možete napraviti je otvoriti profile i ne održavati ih. Stavite se u poziciju korisnika - što mislite o nekoj tvrtki ili brendu kada nađete na njihov profil koji je zadnju objavu imao pred dvije godine, ili nikad?

Ne dozvolite si takve gafove, već **mudro planirajte**. Razmislite **koliko imate vremena, na kojim mrežama se nalaze vaši korisnici i klijenti, te koji i kakav sadržaj** mislite objavljivati.

Naravno, "ne stavljajte sva jaja u jednu košaru", **dobro je biti prisutan na više različitim kanala**, no ograničite se u skladu sa svojim kapacitetima i očekivanim učinkom.

Ukoliko niste vješti sa snimanjem i montažom videa, izradom video tutoriala ili showcaseova, a nemate u planu uskoro nekoga unajmiti za taj posao, ne pokrećite YouTube kanal.

Radije se zadržite na kanalima koji su vam poznati, za koje imate vremena i u kojima se snalazite. Facebook i eventualno Instagram odgovaraju potrebama najvećeg broja tvrtki, a nije loše otvoriti i LinkedIn profil tvrtke.

Ukoliko se ne snalazite ni u tim mrežama, ili pak samo nemate vremena, **Arbona umjesto vas može kreirati sadržaj i voditi brigu o vašim društvenim mrežama**.

4

Stvarajte vlastiti originalni sadržaj

Ništa vam neće pomoći stvoriti bolju **povezanost s kupcima** od **originalnog sadržaja**. Kako bi si oslobodili vrijeme za druge poslove, mnoge tvrtke u svojoj webshop SEO strategiji koriste sadržaj prikupljen sa raznih stranica diljem Interneta. Naravno, takav sadržaj ne polučuje isti efekt kao onaj originalan, dapače može polučiti čak i suprotan.

Originalan sadržaj je onaj koji takav još ne postoji odnosno **jedinstven** je, **kvalitetan** je, kreiran je s vašom tvrtkom na pameti, odgovara njenom **stilu** i **relevantan** je za vaš biznis i za vašu publiku. Što god mislili, **kupci ipak prepoznaju i cijene originalan sadržaj**, za razliku od onog generičkog, a naročito ako se mogu poistovjetiti ili ako im je on **koristan**.

Također, kvalitetan i originalan sadržaj sigurno će **pozitivno utjecati i na vaš SEO**, za razliku od "copy/paste" sadržaja, kojeg su i Googleovi algoritmi počeli prepoznavati i kažnjavati. Ukoliko vas **Google slabo pozicionira** u svojim rezultatima pretraga, za to je možda odgovoran upravo takav **loš sadržaj**.

Originalan sadržaj, naročito ako je pisan u tonu karakterističnom za vašu tvrtku, doprinijet će vašem **kredibilitetu**. Osim toga, takav sadržaj se često puno više lajka, dijeli i komentira, odnosno općenito **postiže više interakcija** na društvenim mrežama.

Iskoristite svoje znanje i ekspertizu u kojem god području je imate, **pišite iz iskustva** i ono što odlično razumijete. Ono o čemu ne znate mnogo, istražite! U današnje vrijeme za gotovo svaku temu koja vam može pasti na pamet možete pronaći sadržaj. Pogledajte što i kako su rekli drugi kako bi se inspirirali, a onda to zapišite na originalan način i proširite informacije, dodajte svoj "šmek" tom sadržaju, učinite ga posebnim i po mogućnosti boljim!



Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

Content marketing vam donosi povećanje web prometa, veći autoritet domene, bolji odnos s kupcima i veći ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike.

www.arbona.hr



5

Iskoristite sadržaj koji stvaraju korisnici

Tri od četiri kupca misle da su **reklame** i izjave u reklamama “**vrlo**” ili “**donekle pretjerane**”, što vam dovoljno govori o stavu kupaca s kojim pristupaju proizvodima i uslugama koje im se plasiraju. Ono što im gorovite u svojim oglasima i opisima proizvoda uzimat će s **dosta nepovjerenja** i neće misliti da je vaš proizvod ili usluga zaista toliko dobra kao što im vi gorovite.

No, zato vam **sadržaj koji kreiraju vaši korisnici** može puno pomoći u približavanju potencijalnim i postojećim kupcima. “User generated content” se prihvata kao **vjerodostojan, iskren, nezavisani, autohton**.

Komentari i recenzije korisnika često mogu više **pomoći prodaji** nekog proizvoda nego njegov opis ili marketinške poruke koje ste vi, kao webshop, objavili.

Potaknite svoje kupce da **recenziraju proizvod** koji su kupili. Ponudite im dodatni popust, primjerice 5% na sljedeću kupovinu ukoliko ostave recenzije za prethodnu kupnju, ili ih **nagradite** u nekom drugom obliku.

Iskoristite sadržaj koji korisnici sami generiraju - ako snime story ili objave dobar post o vašem webshopu ili vašim proizvodima - **podijelite ga** na svojim profilima društvenih mreža! Vaši pratitelji će rado pogledati **mišljenje drugih korisnika**, te kako vaš proizvod zaista izgleda ili funkcioniira.

6

Unesite što više vizualnog sadržaja

Gomile teksta bez popratnih fotografija ili grafika teško su čitljive, korisnici brzo gube koncentraciju i interes, ili uopće niti ne započinju čitanje vašeg teksta.

Razbijte monotoniju prikladnim fotografijama i drugim vizualima.

Fotografije i razne grafike učinit će vaš sadržaj puno zanimljivijim i lakšim za konzumiranje.

U svaki svoj blog koji objavljujete **obavezno dodajte** bar dvije **fotografije, smisleno pozicionirane**, kako bi razlomile velike komade teksta, a istovremeno imale smisla u kontekstu u koji su smještene.

Svi vaši **proizvodi** svakako bi trebali imati odgovarajuće fotografije koje ih što vjernije prikazuju. U opisu proizvoda možete dodati **fotografije detalja ili svojstva** s tog proizvoda.

Popratite **upute kako se koristi** neki proizvod fotografijama ili crtežima kako bi ih vaši korisnici lakše razumjeli.

Bitne brojke i druge podatke možete **zapisati na grafiku**, koristeći interesantne fontove i boje, te ih tako učiniti i zanimljivijima i upečatljivijima.

Ovo su samo neki od načina kako možete obogatiti svoj sadržaj i učiniti ga vizualno atraktivnim. Ne zaboravite taj važan korak, kako ne bi imali krajnje dosadan webshop.

7

Kreirajte video sadržaj

Video sadržaj postaje sve popularniji, a iskustva pokazuju da se videom **lakše dopire do današnjih kupaca**.

Razlog tome je vjerojatno što je video sadržaj koji se **lakše konzumira** - mnogima je čitanje teksta postao zamoran posao, a posljednjih godina, razvojem tehnologije i novih formi sadržaja, svjedočimo značajnom **skraćivanju trajanja fokusa** kod korisnika.

Video je dinamičnija forma, a manje naporna za praćenje od primjerice čitanja bloga, pa će korisnici dulje zadržati pozornost. Osim toga, video **otvara mnoge mogućnosti prezentacije teme**. Umjesto da hrpm riječi opisujete kako neki proizvod radi, puno je lakše pokazati, a i shvatiti, iz video klipa.

Pokažite kako rade vaši proizvodi koje prodajete, **kako nastaju, snimite upute** kako ih ispravno koristiti. **“How-to” videa** odlično prolaze kod korisnika te imaju veliku gledanost.

Također, posljednjih godina je primjećeno kako je došlo do obrata u pristupu sadržaju između starijih i novijih generacija. Dok su starije generacije “generalisti”, u potrazi su za jednostavn(ji)m odgovorima i zanima ih sve, novije generacije su “specijalisti” te su u stanju provesti desetke i stotine sati gledajući videe ili slušajući podcaste o vrlo specifičnim temama koje ih zanimaju.

I, tu je potencijalno vaša prilika. Ovisno čime se bavite, **pronađite svoju nišu** i pokušajte korisnicima dati što više točnih, preciznih i detaljnih informacija. **Razradite teme do detalja**, objasnите im čak i osnovne koncepte. Kupci koje privučete takvim sadržajem, gotovo sigurno će ostati vaši klijenti vrlo vrlo dugo.

8

Koristite e-mail marketing

Email marketing je **temelj učinkovite** ecommerce **marketing strategije**, a i dalje je **jedan od najboljih načina** kako možete utjecati na svoje kupce, kako postojeće tako i one buduće.

Ako vaše email kampanje do sad nisu polučile rezultate, nije kriv e-mail marketing, već nešto radite pogrešno.

Jeste li sigurni da ste uredili sadržaj i učinili ga atraktivnim? Koristite li nezanimljive naslove? Ili možda potpuno neprimamljive akcije? Sve su to mogući razlozi zašto nitko ne otvara vaše newslettere.

Email marketing je cijela posebna grana marketinga, a postoje tisuće savjeta i trikova kako svoje newslettere učiniti uspješnijima.

Ono najosnovnije za što bi se trebali pobrinuti je da ste napisali **dobar i primamljiv naslov**, uredili **sadržaj newslettera**, te da je **sadržaj relevantan primatelju**.

Naslov je bitan jer je to **prvo sa čime se korisnik susretne** i upravo će naslov odlučiti hoće li korisnik uopće otvoriti vaš mail. Ako korisnici niti ne otvore vaš mail, sav ostali trud vam je bio uzalud.

Uređivanje sadržaja je također bitno jer korisnici primjećuju loše grafike, nelogično raspoređen sadržaj u newsletteru, kao i loše smisljene tekstove i poruke. Također, pripazite da ne pretrirate vaš newsletter.

I, na kraju, razmislite o sadržaju koji šaljete i **kome ga šaljete**. Ima li vaš sadržaj uopće svrhu i donosi li on primatelju neku vrijednost? Ako ženskoj publici pošaljete kupon od 20% popusta na pjenu za brijanje ili muški dezodorans, potpuno ste promašili publiku.

9

Personalizacija je ključ

Danas više nitko ne želi davati svoj novac nepoznatim i bezličnim kompanijama koje ne doživljavaju svoje kupce. Personalizacija je zato vjerojatno najbolja nova forma marketinga.

Kada šaljete newslettere, **obraćajte se svojim kupcima imenom**. Također, pokazalo se da postavljanje neke osobe iz tvrtke kao pošiljatelja newslettera polučuje bolje rezultate, veći postotak otvaranja mailova te "humanizira" tvrtku i približava je korisniku.

Podijelite fotografije i videe svojih zaposlenika, spojite ih sa pričom o njima i pokažite je svojim korisnicima.

Pokažite proces izrade vaših proizvoda ili neke druge radne momente. Sigurno postoji način kako možete **pokazati svoj posao**, te kako nastaju vaši proizvodi ili usluge.

Iskoristite svaku mogućnost približavanja svojim korisnicima, kao i davanja "duše i lica" svojoj tvrtki.

Uz pomoć CRM sustava možete bilježiti podatke o svojim korisnicima, a kasnije ih možete koristiti u dalnjoj komunikaciji s njima. Podaci o korisnicima, poput njihovog rođendana, prethodnih kupnji, kontakata s vašom tvrtkom i osobnih preferencija brendova ili proizvođača, pomoći će vam lakše doprijeti do svojih kupaca, formirati bolje akcije, ili pak napraviti **personalizirane ponude** za pojedine kupce.

Važno je da različitim taktikama gradite vjerodostojnost i vjernu publiku. Naravno, za tako nešto najčešće treba vremena, no upravo zato je važno što prije početi.

10

Ne zanemarite kontekstualni marketing

Iako postoje razne definicije i shvaćanja, kontekstualni marketing bi mogli definirati kao vrstu **ciljanog marketinga** kojom se korisnicima plasiraju **oglasi** kontekstualno **povezani sa pojmovima koje pretražuju** ili sadržajem kojeg posjećuju, odnosno konzumiraju.

Kontekstualni marketing **unapređuje korisničko iskustvo** jer se temelji na **personaliziranim željama pojedinca**. Upravo ta bolja "pogođenost", relevantnost, donosi vrijednost vašem korisniku.

No, od kontekstualnog marketinga ne profitira samo krajnji korisnik, već i vi - vaše kampanje bit će **isplativije**, dobit ćete određeniju, **jasniju publiku**, a korisnici će biti zadovoljniji.

Od takvih korisnika očekuje se i **veći angažman**, što bi u konačnici trebalo značiti i **veću prodaju te zaradu**.

Kod kontekstualnog marketinga, najbolje je da se vodite sljedećom mišlju - kod ovog oblika marketinga ne težite tome da korisnika dovedete na svoj web, već da mu **efikasno dostavite poruku** koju želite u najboljem momentu.

Jednostavan primjer u slučaju webshopova načina na koji možete koristiti kontekstualni marketing bio bi da kupcu koji je kupio caffe aparat koji prodajete na svom webshopu, prikažete oglase za kavu u zrnu koju prodajete i koja je pogodna za taj aparat.

11

Započnite program vjernosti

Dobar loyalty program može vraćati kupce u vašu trgovinu, ponovno i ponovno. Osim toga, dat će im osjećaj da ih se cijeni za novac koji su potrošili kod vas.

Za ovu taktiku je bitno da osmislite **dobar mehanizam nagrađivanja** svojih vjernih kupaca. To mogu biti besplatni pokloni nakon što potroše određeni iznos ili konkretni popusti, primjerice 5% na cjelokupnu kupovinu za članove kluba vjernosti, zamjena bodova za umanjenje iznosa računa i slično.

Ako će kupci **osjetiti stvarnu korist od vašeg kluba vjernosti** i sakupljanja bodova, rado će se učlaniti i ujedno **pružiti svoje osobne podatke**. Informacije koje vam daju o sebi možete iskoristiti kako bi **bolje planirali** svoje **prodajne akcije**, kao i za ciljano obraćanje pojedinim segmentima publike.

No, nikada nemojte pokretati loyalty klub samo kako bi prikupili podatke o korisnicima koje ćete onda koristiti za marketinške svrhe. U takvim slučajevima vrlo brzo ćete iziritirati potencijalne kupce koji će otići vašoj konkurenciji, a vama povući sve privole za korištenje njihovih podataka.

Različite razine **povlastica** članovima loyalty kluba pokazale su se vrlo poticajnim sistemom, pa uzmite tu činjenicu u obzir prilikom osmišljavanja svog loyalty programa.

Ovo je jedan od primjera kada **gamifikacija procesa** polučuje odlične rezultate - ljudi vole dostizati postavljene ciljeve, kako bi bili nagrađeni za to, prelaskom u višu razinu, značkom, privilegijama i slično. Vodite računa da ciljevi koje postavljate nisu preteški jer će u tom slučaju kupci vrlo brzo odustati, ali ni prelagani jer tada neće doći do osjećaja postignuća i zadovoljstva.

12

Stvorite osjećaj hitnosti i prilike

Jeste li ikada naišli na ponudu za koju ste osjećali da je ne smijete propustiti, koja vrijedi sada i ovdje, i koju jednostavno morate zgrabiti prije nego postane prekasno? Upravo na taj osjećaj mislimo kada kažemo "stvorite osjećaj hitnosti i prilike".

Stvaranje dojma hitnosti i prilike u prodaji igra na kartu takozvanog **FOMO** (Fear of missing out) **efekta, straha od propuštanja.**

Dva su najbitnija elementa kod stvaranja osjećaja hitnosti. Prvi je **poželjnost predmeta ili usluge** koji prodajete. Oglas koji prikazujete, u kojoj god on formi bio, mora prikazivati zašto je taj predmet privlačan i poželjan, koji se to poseban benefit ostvaruje tim proizvodom.

Drugi element je **kratkotrajna ponuda**. To se može postići ograničavanjem količine dostupnih proizvoda (na neki manji broj) ili pak posebnom, nižom cijenom koju se može ostvariti samo u određenom kratkom vremenskom periodu.

Svaki od ovih elemenata možete koristiti zasebno, ili ih **kombinirati za sinergijski efekt.**

Vodite računa da odaberete **dobru publiku** kojoj se obraćate, kao i da koristite **vokabular koji implicira hitnost** (primjerice, "vrijeme istječe!").

Korištenje ovih taktika pokazalo je pozitivne učinke na **obujam prodaje**, kao i na **percepciju vrijednosti** proizvoda.

13

Fokusirajte se na lokalno brendiranje i lokalni marketing

Ovaj savjet je možda primjenjiv samo kod dijela webshopova, no ukoliko ste vezani lokacijom vaše fizičke trgovine, dostavljate li samo na lokalnom području ili su vaši proizvodi takve trajnosti da nema smisla ili je nemoguće obuhvatiti šire područje, **ciljajte samo lokalnu publiku.**

Geotargeting opcije postoje i na Facebook i na Google oglasima. Iskoristite ih kako ne biste bacali novac i trošili budžet na korisnike koji vam zapravo nisu interesantni i uopće nemaju potencijal postati vaši klijenti.

Na taj način, raspoloživa sredstva možete usmjeriti na pravo mjesto i **polučiti bolje rezultate.**

Istraživanje je pokazalo da **88% mobilnih pretraga** koje su se odnosile na lokalne biznise, poput frizerskih salona, malih prodavaonica, servisa, obrta i sličnog, su **rezultirale pozivom ili dolaskom kupca unutar 24 sata od pretrage.**

Iz toga možemo zaključiti da takve pretrage imaju **visoki postotak namjere** i da se radi o **vrlo vjerovatnim kupcima** odnosno klijentima.

Upravo zato je važno istaknuti se, i potencijalnim klijentima odnosno kupcima **pružiti sve relevantne i tražene informacije.**

Prednost lokalnog brendiranja i marketinga je što načelno zahtjeva manji budžet kako bi postigli vidljive rezultate, a i rezultati pretraga koji se odnose na lokalne biznise jako se dobro rangiraju.

14 Neka vaši odgovori na Često postavljena pitanja budu kreativni

Svaki webshop morao bi imati stranicu posvećenu Često postavljenim pitanjima.

Sigurno se ne želite svakodnevno baviti stotinama ili tisućama upita zbumjenih korisnika koji nisu sigurni kako ukloniti proizvod iz košarice, vrijede li isti rokovi dostave za otoke, kojim karticama mogu platiti ili kako iskoristiti bodove iz programa vjernosti.

Za sva takva i slična pitanja, FAQ sekcija je savršeno mjesto. Većina korisnika će potražiti odgovore na svoje nedoumice Često postavljenim pitanjima te vas tako rasteretiti dodatnog posla odgovaranja na njihove upite. One koji ih ne potraže sami, uvijek možete usmjeriti vi.

Kada pišete odgovore, obratite pozornost na stil te ga prilagodite imidžu i dojmu kakav želite ostaviti kod korisnika.

Ako prodajete medicinske proizvode na svom webshopu, možda nije poželjno koristiti šaljivi ton pri pisanju odgovora na česta pitanja, odnosno pri pisanju bilo kojeg sadržaja. On bi bio prikladniji za, primjerice, balonarnicu ili webshop koji prodaje party opremu. No, i tada pripazite da ton ne prijeđe granicu i ne postane bezobrazan ili neprikladan.

15

Mudro koristite PPC

PPC je kratica za Pay Per Click, odnosno za vrstu oglašavanja u kojem plaćate po kliku na oglas (umjesto prema prikazu). Jedan od najpoznatijih takvih oblika oglašavanja su [Google Ads](#).

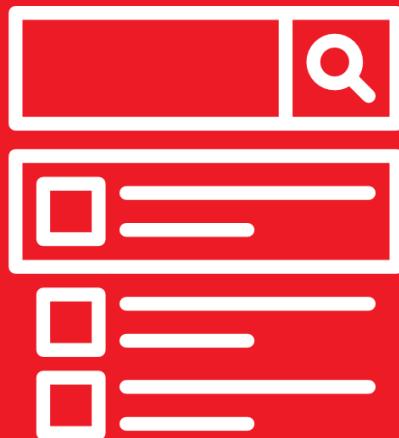
Takvo oglašavanje može biti vrlo **povoljno i isplativo**, ali samo ako ga znate koristiti. Naime, uspješna Google Ads kampanja nije ona koja samo dovodi brdo prometa na vaš webshop, već ona koja rezultira konkretnim kupovinama, odnosno prodajama.

Kako bi to postigli, morate pogoditi **dobre ključne riječi**, poruke koje ćete uputiti, pratiti rezultate koje postižu vaše kampanje, te ih redovito prilagođavati kako bi polučile bolji uspjeh.

Vođenje Google Ads kampanja nije nimalo jednostavno, dapače, to je ozbiljan i zahtjevan posao za koji će vam trebati dosta vremena i znanja. No, tu vam mogu pomoći stručnjaci iz Arbone, koje imaju dugotrajno i bogato iskustvo, a odradili su tisuće vrlo uspješnih kampanja.

Također, Arbona vam pruža mogućnost **besplatnih konzultacija** koje će vam pomoći otkriti koliki potencijal za vaš webshop leži u Google Ads oglašavanju, ali i [odrediti troškove takvih kampanja](#).

Sve što trebate je [javiti nam se](#) kako bi dogovorili sastanak.



Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da postavite
svoj oglas na Google već danas!

www.arbona.hr



16

Automatizirajte društvene mreže gdje je to moguće

Nikada nećete moći (niti trebate!) automatizirati baš sav sadržaj i interakcije na društvenim mrežama, no kao što smo već spominjali na početku, dobro planiranje je pola obavljenog posla, a na temelju tog plana sigurno solidan dio posla na društvenim mrežama možete automatizirati.

Primjerice, kada ste napravili content marketing plan i odredili što ćete i kada objavljivati, izradite taj sadržaj unaprijed i zakažite ga za objavu. Većina mreža ima opciju zakazivanja objava unaprijed. Kroz Facebookov Content Creator objave možete zakazati i pratiti i za Facebook i Instagram, ukoliko ste ga povezali sa pripadajućom Facebook stranicom. (psst. [upute za povezivanje možete pronaći na našem YouTube kanalu!](#))

Odlična praksa je zakazati planirane objave na početku svakog mjeseca, za tekući mjesec. Jednom kada to učinite, više nećete morati brinuti o redovitosti sadržaja niti kada je vrijeme za objavu, već se možete posvetiti drugim brigama i problemima.

No, nemojte potpuno zaboraviti na svoje društvene mreže! Računajte na to da ipak morate popratiti komentare i upite na vaše objave pa uvedite praksu da redovito prekontrolirate što se događa na vašim profilima.

Također, automatizirati možete i svoje odgovore na privatne poruke. U postavkama stranice pronaći ćete opciju postavljanja automatskih poruka kada vam se netko javi Messengerom. Ta opcija je praktična u raznim situacijama, primjerice kada vam se netko javi izvan radnog vremena. Umjesto da korisnike ostavite da nestrpljivo čekaju odgovor i misle da ignorirate poruke, imate mogućnost namjestiti automatski odgovor koji će se poslati izvan radnog vremena svakome tko vas kontaktira, kako bi znali da će pravi odgovor na svoj upit dobiti sutradan.

17

Generirajte automatiziranu marketinšku email kampanju

Automatizirane email kampanje **mogu vam uštedjeti jako puno vremena, a generirati odlične rezultate.**

Radi se o unaprijed pripremljenoj seriji mailova koji će se automatski slati postavljenim redoslijedom, kada i ako se ispune zadani kriteriji.

To mogu, recimo, biti mailovi koji će se poslati nakon što je korisnik napustio košaricu sa nenaručenim proizvodima.

Ili primjerice, da se mailovi šalju nakon određenog vremena i korisnikovih interakcija. Recimo: Korisnik se pretplati na newsletter listu. Nakon 4 dana, šalje mu se mail sa kuponima. 2 dana nakon zadnje kupovine, šalje mu se mail sa 10% popusta na cijelokupni iznos sljedeće kupovine. Primjetite da korisnik koji nikad nije izvršio nijednu kupovinu, taj kupon neće niti dobiti. Dakle, realizacija mailova ovisi o korisnikovom ponašanju i interakcijama.

Ovakve automatizacije možete postavljati sa većinom suvremenih newsletter alata, a mi bi svakako preporučili da to bude Mailchimp, zbog svoje jednostavnosti, jasnoće, mogućnosti i kvalitete usluge općenito.

Kao i u slučaju PPC oglašavanja, Arbona vam može pomoći sa newsletterom i automatizacijom. [Službeni smo Mailchimp partner](#) te imamo dugogodišnje iskustvo s email kampanjama. Dovoljno je [javiti nam se](#) kako bi pronašli najbolje opcije za vašu tvrtku.

18

Razgovarajte sa svojim posjetiteljima

Imate li chat modul na vašem webshopu? Odgovarate li redovito na upite i komentare na društvenim mrežama?

Posjetitelji imaju mnogo pitanja koja im padnu na pamet tijekom pregledavanja proizvoda koje nudite ili iz samog korištenja vaše online trgovine. Pružite im mogućnost da ih brzo i lako postave, a vi se potrudite da im date tražene odgovore.

Web shopovi koji imaju mogućnost chatanja s podrškom zaprimaju manje poziva i mail upita, što je posebno korisno u slučaju kad korisnici imaju jednostavnija, kraća pitanja koja ne zahtijevaju dugačke odgovore.

Također, popratite komentare na svojim profilima na društvenim mrežama. Odgovorite na njih, naročito ako korisnici traže konkretne informacije o vašim proizvodima ili uslugama.

Čak i ako u datom trenutku nemate precizan odgovor, zamolite ih za strpljenje, recite im da ćete im se povratno javiti i pokušajte saznati informaciju koju su vas tražili.

Nije sramota ne znati odgovor na baš svako pitanje, a niti zamoliti za strpljenje. Ono što je svakako loše je ignorirati vaše (potencijalne) kupce ili se niti ne potruditi pomoći im i odgovoriti na njihove upite.

Ne zaboravite odgovoriti čak i na negativne komentare i recenzije, pri čemu uvažavajte korisnika i njegovo iskustvo. Na taj način ostavljate **pozitivan dojam na druge korisnike** koji čitaju recenzije, te će vas prepoznati kao **tvrtku koja sluša svoje kupce i proaktivno rješava probleme**.

19

Proizvod zamijenite za recenziju

Jeste li primijetili kako u posljednje vrijeme sve više proizvođača i online trgovina moli korisnike da ostave recenzije proizvoda koje su kupili kod njih?

To samo po sebi nije novost - online trgovine mogućnost takve povratne informacije imaju gotovo oduvijek, no mogli ste primijetiti kako se u posljednje vrijeme sve više trude dobiti je.

Postoji nekoliko razloga za to, a jedan smo već naveli - korisnici više vjeruju drugim korisnicima nego ispoliranim tekstovima koje su kompanije objavile o svojim "savršenim" proizvodima i uslugama.

Veći broj recenzija koje se smatraju vjerodostojnim izvorom istinitih informacija o karakteristikama proizvoda ima za cilj uvjeriti korisnika da se zaista radi o stvarnim recenzijama, te o stvarno odličnom proizvodu.

Osim toga, tražilice su također počele više cijeniti proizvode koje imaju recenzije korisnika, pa je to dodatna motivacija webshopovima i proizvođačima.

Naravno, recenzije se u pravilu traže kada su proizvodi netom kupljeni, u savršenom stanju, savršenih performansi te je najveća šansa da će korisnik ostaviti odličan opis odnosno komentar.

Kako nitko ne hita pisati hvalospjeve o nečijem proizvodu sam od sebe, trgovci motiviraju svoje kupce na ostavljanje recenzija gratis proizvodima, uslugama ili popustima. Istu ovu taktiku možete primijeniti i vi. Poklonite kupcima koji su ostavili recenziju neki proizvod, naravno do vrijednosti do koje si možete priuštiti.

20

Organizirajte giveaway

Korisnici malo što vole toliko koliko vole giveaway. Možete li si priuštiti da poklonite pokoji proizvod, a sigurno možete pronaći nešto, svakako organizirajte nagradni natječaj. Oni su **odličan način kako potaknuti veći angažman i aktivnost** na društvenim mrežama.

U nagradnom natječaju zatražite korisnike da označuju prijatelje, pišu, lajkaju, objavljaju fotografije. Takve interakcije povećavaju vidljivost vaše objave, a time i vaše tvrtke odnosno branda.

Pripazite na razliku između nagradne igre i nagradnog natječaja. To su dva različita pojma, pri čemu nagradna igra povlači dodatne troškove, posebnu proceduru, uključujući i prijavu nagradne igre Ministarstvu financija i slično.

Najkraće moguće, nagradna igra sadrži elemente sreće, dok nagradni natječaj uključuje elemente kreativnosti. Prije organiziranja giveawaya detaljno proučite sve razlike između ova dva oblika.

Isto tako, svaki natječaj mora imati navedena pravila, koja je najbolje objaviti na svojim web stranicama. Vodite računa i o pravilima koja vrijede na platformi gdje ćete provoditi nagradni natječaj, primjerice Facebooku.

Na kraju, za vrijeme trajanja nagradne igre ili nagradnog natječaja budite spremni na različite nepredvidive situacije, redovito pregledavajte odgovore te pripazite na lažne profile i "lovce na nagradne igre".

21

Postavite plan za onsite SEO

Iako bi se vaša content strategija trebala fokusirati na korisnike a ne tražilice, svejedno morate voditi brigu i o onsite SEO-u.

Istražite **relevantne ključne riječi** i koristite ih na vašem webshopu. Provjerite što i kako radi vaša konkurencija. Ispravite greške na webu, poput potrganih linkova, nepostojećih stranica i slično. Provjerite koliko je brzo se učitava vaš webshop i možete li ga dodatno ubrzati.

Postoji mnogo faktora koji mogu donijeti bolji SEO i rezultate, a na koje vi možete utjecati.

Mnoge savjete pružili smo vam u drugom našem e-booku, SEO optimizacija. Preuzmite ga, pogledajte što smo sve naveli te napravite evaluaciju vaše online trgovine.

Proučite i procijenite kakvo je trenutno stanje vašeg webshopa, te sastavite plan što ćete i kojim redom popravljati. **Besplatnu SEO analizu** možete zatražiti i od Arbona stručnjaka.

Nakon što riješite "zaostatke" i probleme, ne zaboravite da rad na SEO-u tu ne staje, već je to kontinuirani posao kojem redovito morate posvetiti dovoljno pažnje.

Ukoliko za to nemate vremena ili dovoljno znanja i vještina, uvijek se možete javiti nama u Arboni. Naši stručnjaci se godinama profesionalno bave SEO-om te će vam rado pomoći oko vašeg webshopa.

22

Iskoristite A/B testiranje

A/B testiranje ili podijeljeno testiranje je metoda suočavanja dvaju različitih opcija ili verzija, koje se prikazuju u isto vrijeme, a kako bi otkrili koja od njih polučuje bolje rezultate.

Testirati možete svašta - landing stranice, Google i Facebook oglase, newslettere. Kod webshopova, možda je najbitnije testirati "checkout proces", odnosno sve korake prilikom kupovine.

To obuhvaća sve stranice kroz koje korisnik prolazi u procesu kupnje, od dodavanja samog proizvoda u košaricu, pregleda košarice, stranice u kojoj ostavlja podatke, pa sve do one zadnje na kojoj izvršava plaćanje ili narudžbu.

Uspješni webshopovi redovito testiraju komponente poput vizuala, pa tako sučeljavaju primjerice vedrije i ozbiljnije fotografije. Testiraju se palete boja koje se koriste na checkout stranicama, kao i tekst gumba, na primjer "naruči odmah" i "kupi sada".

Ako dobro postavite svoje testove, kroz određeno vrijeme moći ćete primjetiti pokazatelje koji vam govore da neka fotografija, boja ili poziv na akciju postiže bolje rezultate. Primijenite i iskoristite ta saznanja!

Primjenom takvih unapređenja **značajno možete povećati prodaju i poboljšati učinak vašeg webshopa.**



Počnite slati newslettere!

Javite nam se za pomoć oko izrade posebne e-mail
kampanje povodom Crnog petka!

www.arbona.hr



Optimizirajte sadržaj za mobile

Ovo ne možemo dovoljno naglasiti - u današnje vrijeme, mobile je puno važniji od desktopa. Što to znači? Kada dizajnirate (vi ili netko drugi) vaš webshop, gotovo sigurno mu pristupate sa desktop verzije, odnosno stolnog računala ili laptopa. Često se dogodi da se nehotično posveti sva pažnja tome kako stvari izgledaju na laptopu odnosno stolnom računalu. No, što je sa mobitelima i tabletima?

Zapamtite - responzivno, responzivno i responzivno. Vaš webshop nužno mora dobro izgledati i funkcionirati na mobilnim uređajima jer vas gotovo sigurno više korisnika posjećuje s mobitela nego s desktop-a. Ukoliko to još uvijek nije slučaj, uskoro će postati.

Danas se gotovo 65% web prometa odvija sa mobilnih platformi, a preko 80% online kupnji u Hrvatskoj učinjeno je s mobitela ili tableta.

Iz ovih brojki je potpuno jasno koliko je bitno da se vašim webshopom lako navigira, da sve izgleda dobro te da je optimizirano za mobilni pregled. Propustite li prilagoditi svoj webshop, mogli bi ste izgubiti mnogo potencijalnih kupaca.

Ukoliko sami niste vični, pronađite tvrtku koja će vam pomoći sa optimizacijom webshopa i sadržaja kako ne bi nepotrebno gubili promet i potencijalne kupce.

24

Smanjite napuštanje košarice

Postoji cijeli niz taktika koje možete iskoristiti kako bi pokušali smanjiti stopu napuštanja košarice. Navedimo neke od njih:

Provjerite prikazuju li se vaši pozivi na akciju dovoljno jasno.

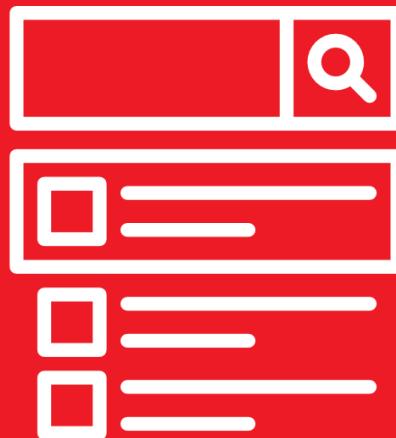
Pružite različite mogućnosti dostave, diverzificirajte ponudu dostavnih službi, te ukoliko imate i fizičku trgovinu, ponudite mogućnost preuzimanja narudžbe u trgovini, i to bez dodatnih troškova.

Nemojte prisiljavati korisnike na registraciju kako bi izvršili kupnju. Ne biste vjerovali koliku količinu prometa webshopovi gube upravo iz tog razloga. Omogućite kupovinu kao "gost", bez korisničkog računa.

Jasno komunicirajte konačnu cijenu koju kupac treba platiti. Nemojte dodavati skrivene troškove ili dodatne troškove koji će se prikazati tek na zadnjem koraku prije samog check-outa.

Ovo su samo neke od taktika kako smanjiti broj korisnika koji će dodati proizvode u košaricu, a nikada ne izvršiti kupovinu.

Isprobajte različite metode, testirajte, no u konačnici je najbitnije da proces kupovine učinite što je moguće jednostavnijim i lakšim. Jednostavan, lak, jasan i transparentan proces od pregledavanja proizvoda do kupovine, **ključ je za manju stopu napuštanja košarice.**



Jeste li društveni? Ili sve držite samo za sebe?

Vrijeme je da se otvorite!

Iskoristite Facebook i Instagram kako bi saznali za vašu
super ponudu i akcije!

www.arbona.hr



25

Poboljšajte svoje opcije dostave

Brzu, kvalitetnu i povoljnu dostavu mnogi kupci smatraju jednim od odlučujućih faktora prilikom online kupovine.

Nitko ne želi svoju narudžbu čekati danima ili tjednima. Prilikom ugoveravanja vašeg dostavnog kooperanta vodite računa da pronađete pouzdanog, a ne samo povoljnog partnera. Spora dostava ili česta oštećenja robe prilikom dostave neće narušiti imidž samo dostavne službe, već i vaš. Takvi problemi uvijek se "preliju" i na renome trgovca. Djelomično i s pravom - vi ste ti koje ste odabrali dostavnu službu s kojom ćete surađivati.

Osim pravodobnosti, vodite računa da vam je dostava i cjenovno prihvatljiva. Skupa dostava odbija kupce. Ponudite besplatnu dostavu za narudžbe preko određenog iznosa.

Razmislite i o tome da cijenu dostave ugradite u cijene proizvoda, a onda dostavu ponudite besplatnom. U prilog ovoj taktici idu i istraživanja koja su pokazala da su korisnici spremniji naručiti skuplji proizvod s besplatnom dostavom, nego jeftiniji pa plaćati dostavu. Razlog tome je najvjerojatnije što korisnici i dalje na dostavu gledaju kao na dodatan, i nepotreban trošak kojeg ne bi imali kada bi kupnju obavili u fizičkoj trgovini. No, pri tome ne računaju na svoj trošak goriva i automobila ili drugog oblika prijevoza, kao ni na komociju koju pruža online kupovina i dostava na kućni prag.

Gradite povjerenje vaših kupaca

Povjerenje kupaca vrlo je važno jer bez njega nećete niti ostvariti narudžbe. Kako bi ga stekli, pobrinite se da ostavljate jako dobar prvi dojam.

Kada korisnik otvorí naslovnicu vašeg webshopa, hoće li mu se činiti kao siguran i legitiman webshop ili kao potencijalna prevara? Hoće li imati povjerenja u vas dovoljno da naruči nešto sa vašeg webshopa? Izazivate li sumnju već pri samoj posjeti korisnika vašem webu, hitno morate nešto promijeniti. Počnite sa "poliranjem" svog sadržaja.

Provjerite kako su napisani vaši tekstovi. Ispravite sve gramatičke pogreške, tipfelere, nedovršene rečenice i dijelove stranica. Posljednjih godina gotovo svi su se susreli sa mnogo pokušaja prijevare putem maila, a ti mailovi su počeli stizati i na hrvatskom jeziku. Kako su ti prijevodi dosta loši, to je postao glavni razlog zbog kojeg se ljudima "pali alarm".

Koristite li HTTPS protokol? Ako ga još niste podesili, trebali biste, i to što prije. Ovaj protokol omogućava kriptiranu komunikaciju između korisnika i vašeg webshopa, što je izuzetno bitno posebice kada se radi o kupovini.

Jesu li važne informacije o proizvodima koje prodajete jasno vidljive i lako dostupne? Ukoliko imate izlistane proizvode na samoj naslovnici, svakako se pobrinite da prikazani proizvodi imaju pripadajuće fotografije, jasne nazive, kao i cijenu te možda još koju informaciju koja je važna, ovisno o vrsti proizvoda.

Jeste li naveli sve važne informacije o vašoj tvrtki? Svoje podatke ne morate skrivati i čuvati za kontakt stranicu, slobodno ih zapišite u footer, tj. podnožje webshopa. Osim podataka o tvrtki (kao što su adresa, OIB, matični broj i slično), dobra je ideja navesti i broj bankovnih računa, kako ih kupci u slučaju izravnog plaćanja ne bi trebali tražiti po cijelom webshopu.

27

Pokrenite kampanju dinamičkog remarketinga

Dinamički remarketing je značajka Google Ads oglašavanja koju koristi vrlo malo korisnika, i to zato što nisu dovoljno dobro upoznati s Google Ads alatom koji omogućuje različite načine ciljanja tržišta.

Remarketing vam omogućuje prikazivanje tekstualnih oglasa ili oglasa u obliku bannera korisnicima koji su prethodno posjetili vaš webshop.

Dinamički remarketing nešto je naprednija značajka te vam omogućuje da korisnicima koji su posjetili vaš web i gledali vaš neki specifični proizvod, uslugu ili ponudu, prikazujete oglas koji sadrži baš taj specifični proizvod, uslugu ili ponudu.

Sigurno vam se dogodilo da ste na nekom webshopu gledali primjerice neke tenisice, ali se niste odmah odlučili za kupovinu. Kasnije, prilikom posjete neke druge web stranice, prikazao vam se oglas sa točno tim tenisicama koje ste prethodno gledali.

Pomoći takvih prilagođenih oglasa podsjećate kupca na ono što ga zanima, te mu omogućujete da se jednim klikom vratí na ponudu koja ga je interesirala.

Dinamički remarketing je vrlo moćan Googleov alat koji pokriva milijune partnerskih portala na internetu koji nam **pomaže da pokažemo pravu poruku, pravim ljudima na pravom mjestu.**

Iskoristite tu mogućnost kako bi **vratili potencijalne kupce** nazad na svoj webshop!

28

Iskoristite mogućnost Facebook retargetinga

Slično prethodnom primjeru, na Facebooku možete koristiti Website Custom Audience odnosno ciljanje one publike ili Facebook korisnika koji su posjetili vašu web stranicu.

Ovaj sustav se oslanja na Facebookov piksel za praćenje, koji se naziva Facebook Pixel Code, a kojeg postavljate na svoj webshop. On uparuje posjetitelje vaše web stranice s korisnicima Facebooka na temelju čega kreira Website Custom Audience.

S njome možete doprijeti do ljudi koji su korisnici Facebooka, ali nisu vaši Facebook fanovi, uz jedan važan uvjet – posjetili su vašu web stranicu.

Ovim alatom možete segmentirati i ciljati samo određene korisnike, primjerice one koji su posjetili određene podstranice vašeg webshopa. Na ovaj način, oglasi koje ćete prikazivati korisnicima će biti **prilagođeni i vrlo relevantni**, a upravo su **relevantni oglasi ključ visokog ROI-ja na Facebooku**.



Naciljajmo vašu ciljanu publiku!

Javite nam se za pomoć oko Google Ads kampanja!

www.arbona.hr



29

Ne kasnite za ostatkom konkurencije i industrije

Pratite li svoju konkurenčiju? Znate li što rade drugi, kako dolaze do svojih korisnika, o čemu pišu i pričaju, koje nove proizvode prodaju?

Neka vam postane navika redovito provjeravati konkurenčiju kako bi ostali u tijeku sa njihovim aktivnostima, ali i najnovijim trendovima.

Ako ste u posljednje vrijeme doživjeli neuobičajen pad prodaje, provjerite je li možda vaša konkurenčija učinila nešto što im je dovelo kupce koji su prethodno bili vaši.

Također, osim konkurenčije, trebali bi popratiti i najnovije trendove vaše industrije. Tako se često možete inspirirati za nove ideje, proizvode i usluge koje ćete ponuditi svojim kupcima, ali i za način kako ih prezentirati. Osim toga, to je jedan od načina kako možete pronaći sadržaj o kojem ćete primjerice pisati, a koji će biti koristan vašim kupcima.

Pronađite popularne stručne stranice koji se tiču vaše branše, pretplatite se na magazine, prijavite se na konferencije... načina je bezbroj, a na vama je da ih isprobate i odredite koji su najpogodniji za vas.

30

Pratite analitičke podatke

Na kraju - pratite podatke koji vam pokazuju učinke svega što radite. Kako bi znali koji od ovih savjeta imaju, i koliko, efekta na vaš webshop i poslovanje, morate pratiti podatke.

Google Analytics će vam pružiti uvid u posjete vašeg webshopa, od kuda te posjete dolaze, koliko se potencijalni kupci zadržavaju, što posjećuju, koji proizvodi ili kategorije su najpopularniji, kako se korisnici ponašaju i štošta drugo.

Kako uvodite promjene na vašem webshopu ili primjenjujete neke od spomenutih taktika, moći ćete usporediti nove rezultate sa prethodnima te ocijeniti koliko se korisnim pokazao neki od primijenjenih savjeta za vaše poslovanje.

Analitički podaci koji vam ukazuju na to koje stranice odnosno proizvodi su više ili manje popularni, mogu vam pomoći i pri formiranju akcija te predviđanju potreba nabave.

Računajte svoj ROI i popratite što se događa s vašim webshopom i prodajom - poslovanje utemeljeno na konkretnim brojkama i mjerljivim ciljevima jedini je ispravan put.

Ovo je bilo naših **30 marketing savjeta za online trgovine** koji će vam pomoći biti bolji od konkurenčije te postići bolje rezultate. Kako će se koji od njih odraziti na vaše poslovanje ovisi o tome čime se bavite odnosno što prodajete, kao i koliko ste ih uspješno primjenili.

Kao što ste sigurno i sami zaključili, u digitalnom marketingu postoji jako puno prostora i potencijala, a na vama je da ga što više iskoristite. Dobra implementacija dovodi i do boljih prodajnih rezultata, no za to je potrebno puno vremena, znanja i vještine.

Uvijek možete pokušati sami, no ukoliko vam ipak zatreba pomoć, Arbona je vaš pouzdani partner koji će vas dovesti do rezultata!

Arbona



500

Technology Fast 500
2019 EMEA

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te **certificirani Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.**

Glavna nam je zadaća pomoći vam kod rasta vaše online prisutnosti kroz digitalni marketing.

Kroz kvalitetno isplaniranu strategiju želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svijetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspješno poslovanje koje će kontinuirano davati vjetar u leđa vašem poslovanju!

Arbona je uvrštena u 500 najbrže rastućih tehnoloških tvrtki na području Europe, Srednjeg Istoka i Afrike!



Reference





Reference



+300



Naučite digitalni marketing

Naučite postavljati Google Ads kampanje, Facebook i Instagram oglase, kako raditi SEO, koristiti Google Analytics i još puno više u 7 tjedana Online akademije digitalnog marketinga!

www.arbona.hr





www.arbona.hr

info@arbona-agency.com

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Bldv Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

