

Epidemija je nekaterim trgovcem prinesla desetletni razvoj

Prodaja po spletu Veliko povpraševanje po prenovi spletnih strani – Digitalizacija je zmanjšala stroške poslovanja

LJUBLJANA – Spletne strani so se v času epidemije zaradi zaprtja klasičnih trgovin spremenile v izlozbe in poslovalnice. Trgovci so zato, da bi pritegnili čim več kupcev, veliko več pozornosti in denarja namenili spletnim stranem in njihovi prenovi. S spletno prodajo se dodatno krepi pomen digitalnega marketinga, kjer so nekatera podjetja letos menda kar podeseterila proračune.

MAJA GRGIČ

Obseg spletne prodaje se je letos zaradi epidemije pri mnogih trgovcih podvojil, pri nekaterih pa je bil v času najstrožjih omejitvenih ukrepov tudi štirikrat ali desetkrat večji, zato so spletne strani postale nadvse pomembne. Želje spletnih in klasičnih trgovcev po posodobitvi spletnih strani najbolj opažajo v tehnoloških podjetjih, ki se ukvarjajo s tem poslom.

Vodja marketinga v družbi Optiweb Gašper Repinc pravi, da se je povpraševanje po njihovih storitvah letos povečalo za več kot sto odstotkov. »Večinoma so to fizične trgovine, ki želijo prodajati na spletu, in spletne trgovine, ki si želijo izboljšati spletno trgovino,« pravi. Trendi gredo v smer, da ta potrošniku ponudi čim več, ne le pregledovanje izdelkov, ampak kot pojasnjuje Repinc, tudi klepetanje v živo, videosvetovanje, možnost za rezervacijo svetovalca ...

Izboljšanje procesov

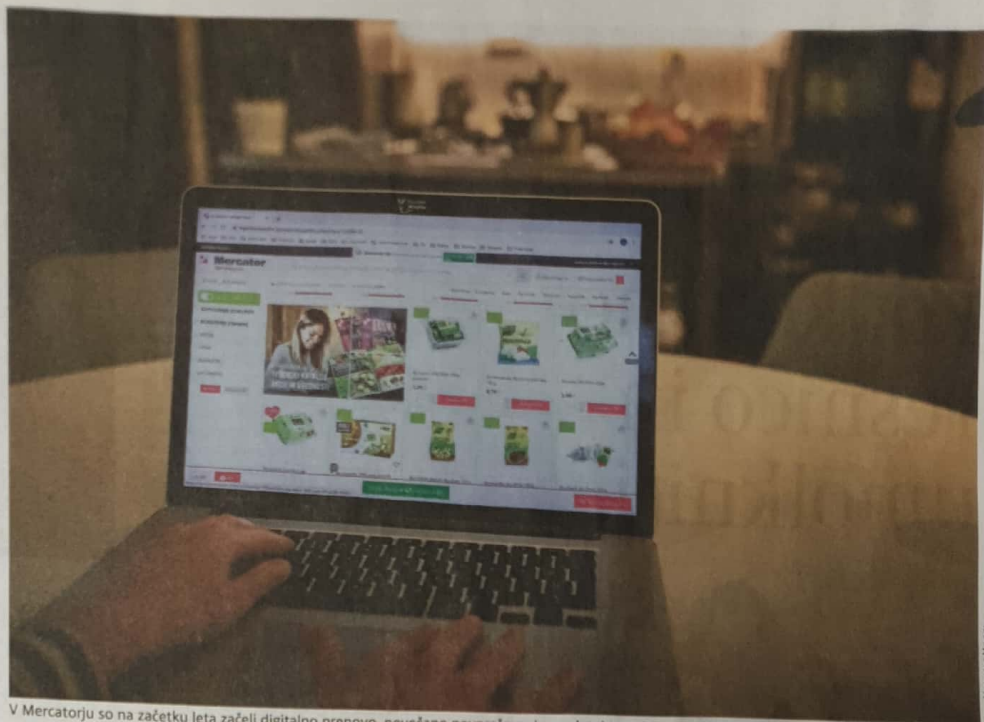
Kot ugotavlja, je ta premik na splet nedvomno optimiziral notranje procese v podjetjih. »Vsi hoče-

- Želje trgovcev po posodobitvi spletnih strani najbolj opažajo v tehnoloških podjetjih.
- Trendi tudi klepetanje v živo, videosvetovanje, možnost za rezervacijo svetovalca.
- Več kot polovica nakupov in izpolnjenih povpraševanj se opravi po mobilnih telefonih.

jo čim večjo avtomatizacijo in čim manj človeškega dela. Če želi nekdo v spletni trgovini plačati s kartico, mora to skladišče avtomatično potrditi, pripraviti nalepko za tisk, da se nato le pripravi paket, ki gre najprej. Po drugi strani morajo biti zaloge avtomatizirane, da se ne bi naročilo nekaj, česar ni, spremlja se dostava itd.,« dodaja. Ugotavlja, da so se za splet in digitalizacijo odločila celo najbolj rigidna podjetja: »Vsa ta situacija je prinesla digitalizacijo podjetij in rekel bi, da je to tudi letošnji največji napredek v podjetjih, saj so odkrila, kaj internet ponuja. Nekatera so v zadnjem letu na tem področju napredovala za deset let.«

Ta premik prinaša tudi racionalizacijo: »Veliko naših partnerjev, ki imajo več fizičnih lokacij, ugotavlja, da so se bistveno dražje od spleta, zato je pričakovati, da se bo kar nekaj fizičnih lokacij zaprlo.«

Te bodo, kot ga je razumeti, po vzoru tujine vse bolj šle v smeri poslovalnic, kjer si boš lahko ogledal izdelke.



V Mercatorju so na začetku leta začeli digitalno prenovo, povečano povpraševanje v spletni trgovini pa je, kot pravijo, to samo še pospešilo.

FOTO: VOJKIČ/AGENCIJA

V agenciji noviSplet opažajo več kot polovično povečanje povpraševanja, zlasti po izdelavi spletnih trgovin, tako pri novih kot pri obstoječih naročnikih. »Spomladi smo zaznali več zanimanja podjetij, ki so že imela neko okrnjeno obliko spletne prodaje in so zaradi situacije potrebovala nadgradnjo ali izboljšavo. Od poletja pa je veliko povpraševanja podjetij iz panog, ki do zdaj niso imela izkušnje s spletno prodajo,« razlaga direktor agencije Branko Tomažič. Tudi on ugotavlja, da je epidemija prinesla nekakšno prebujenje podjetjem, ki so si še zatiskala oči pred digitalizacijo.

Vse bolj pomemben telefon

V novemSpletu strankam svetojejo, kako graditi spletno prodajo. Tomažič med drugim poudarja pomen dobre uporabniške izkušnje na vseh napravah, predvsem mobilnih telefonih, saj v agenciji noviSplet zadnja leta opažajo, da se v povprečju več kot polovica nakupov in izpolnjenih povpraševanj danes opravi po mobilnih telefonih.

Podjetje Mimovrste deluje kot primarno spletni trgovec, zato spletno trgovino nenehno posodablja in nadgrajuje, pri čemer veliko pozornosti posvečajo pred-

vsem dobri in enostavni uporabniški izkušnji, pravijo. Tako so, denimo, uporabniku letos omogočili vpogled v faze dobave in v časovni okvir predvidenega časa dostave paketov. »Kupci potrebujejo kar največ podrobnih in natančnih informacij o izdelku, ki ga želijo kupiti po spletu. Pri nakupnih odločitvah so velikega pomena natančni opisi artiklov, slikovno in tudi videografsko, verodostojne ocene uporabnikov, ki so izdelek že kupili, ter vse informacije o dostavi blaga,« pravi vodja marketinga v tej družbi Mojca Gorenc.

V Big Bangu so letos lansirali popolnoma nov spletni portal, ki je hitrejši in preglednejši. Pravijo, da so v razvoju spletne prodaje dosleгли izjemen napredek, saj so kot prvi slovenski trgovec uvedli tudi videonakupovalno izkušnjo, ki je bila odlično sprejeta. »Nakupovalne navade ljudi so se letos zagotovo spremenile, kot opažamo v Big Bangu, pa kupci na spletu pričakujejo enako raven storitve kot v fizični trgovini,« pojasnjuje Uroš Mesojedec, glavni izvršni direktor Big Banga. Prav najboljši možni nakupovalni izkušnji so dali poudarek tudi pri prenovi spletne trgovine, ki po njegovih besedah ni konkurenca fizičnim posloval-

nicam, ampak jih dopolnjuje: »Vsekakor pa je izziv, da kupcu lahko pričaráš enako izkušnjo ne glede na to, ali se s teboj poveže po spletu, prek videosvetovanja, po telefonu ali obišče fizično poslovalnico.«

Dopolnilo fizičnim trgovinam

V Intersportu so spletno stran prenovili pred dvema letoma in jo od takrat še izboljšujejo. »Pri spletnem nakupovanju so ključni vsi dejavniki: od predstavitve izdelka, načina dostave, možnosti plačila pa tudi, kako je zastavljena spletna pot uporabnika, da bo v množici izdelkov kar najhitreje našel želenega,« pojasnjuje in opozarja, da se potrebe kupcev razlikujejo, zato niso vsi dejavniki nakupa enako pomembni za vse. Intersport ima tudi maloprodajno mrežo poslovalnic. Priznavajo, da spletna prodaja zavzema vse pomembnejši delež, vendar njihova vizija temelji na razvoju večkanalnega okolja in ne izključno spletne prodaje.

Naš največji ponudnik obutve Alpina ima tri spletne strani in štiri spletne trgovine na trgih, kjer imajo lastno maloprodajno mrežo. Letos so investirali predvsem v manjše nadgradnje s ciljem izboljšanja uporabniške izkušnje in optimizacije hitrosti, v prihodnjem

letu pa načrtujejo intenzivnejši in kompleksnejši razvoj, saj pričakujejo, da se bodo kupci, tudi po obdobju strogih ukrepov za zaježitev epidemije, več odločali za spletno nakupovanje. Tudi v žirovski družbi poudarjajo pomen čim večjega obsega informacij o izdelku, možnost svetovalca, poenostavitve korakov in ocene kupcev. Menijo, da spletna prodaja ne more nadomestiti fizičnih trgovin, najboljši recept za zmagovalno kombinacijo pa je optimizacija delovanja po različnih prodajnih kanalih.

V Mercatorju so že na začetku leta začeli digitalno prenovo, povečano povpraševanje v spletni trgovini pa je, kot pravijo, to samo še pospešilo. Letos so v spletni prodajni kanal več vlagali, tako v strateški kot v operativni del. Kot pravijo, je pomembno, da kupec želeni izdelek čim lažje najde, da najde vse podatke, ki jih potrebuje, da lahko poišče pomoč tudi po telefonu, skratka, da lahko zaupa spletnemu nakupu. Tudi v Mercatorju pravijo, da spletna prodaja v segmentu izdelkov za dnevno rabo v gospodinjstvu ne bo nadomestila običajne trgovine, postaja pa vsekakor vedno pomembnejši del strategije prodaje po različnih kanalih.

Digitalni marketing je ključ do kupcev

Z razcvetom spletne trgovine se krepi tudi digitalni marketing, ki nas spremlja že na vsakem koraku. Branko Tomažič iz novegaSpleta meni, da je ta postal eden ključnih orodij, po katerem je treba posegati za dobre spletne rezultate. »Spletni marketing je zelo pomemben, ravno zato, ker je veliko oglasov, in če jih sam nimaš, nisi viden. Zato je treba biti zelo agresiven, da v tej množici tudi sam opozoriš nase,« poudarja tudi Gašper Repinc iz Optiweba, ki ugotavlja, da se je obseg digitalnega marketinga povečal, saj so se proračuni nekaterih podjetij

zanj povečali tudi za desetkrat ali petnajstkrat.

»Pri spletni prodaji je vsebinski, prodoren in edinstven marketing zelo pomemben, korelacija med oglaševanimi artikli in prodajo pa ponavadi zelo velika,« meni Uroš Mesojedec iz Big Banga. Po njegovih besedah morajo zato zlasti trgovske družbe redno spremljati medijsko potrošnjo in se hitro prilagajati.

Digitalni marketing je za Mimovrste kot primarno spletnega trgovca ključnega pomena. »Spletni marketing omogoča hitro in učinkovito pridobivanje povratnih

informacij, kot sta merjenje rezultatov in natančno spremljanje odziva na aktualno marketinško aktivnost,« pojasnjuje Mojca Gorenc iz Mimovrste. Letos so dodatno okrepili marketinško ekipo in povečali izdatke za to področje.

V Alpini menijo, da je spletni marketing izjemnega pomena tako v segmentu gradnje blagovnih znamk, kjer so tradicionalni mediji sicer še vedno v premoči, kot tudi v delu pospeševanja prodaje, kjer pa po njihovih izkušnjah spletno oglaševanje z možnostmi natančnejšega doseganja posameznih ciljnih skupin kupcev

in izjemno dobrimi podatki ter posledično analitiko že izpodirva tradicionalne oblike oglaševanja.

Barbara Janžekovič iz Intersporta pojasnjuje, da je spletna trgovina komunikacijski in prodajni kanal, uspešen spletni marketing pa lahko bistveno pripomore k uspešni prodaji ali k uresničevanju komunikacijskih ciljev znamke. »Zaradi vse večje razdobljenosti digitalne medije in oglaševalske krajine je vse večji izziv optimizirati vložke v posamezne kanale,« dodaja. Tudi pri njih se vložek v digitalno oglaševanje povečuje.

Uroš Mesojedec, Big Bang: »Vsekakor je izziv, da kupcu lahko pričaráš enako izkušnjo ne glede na to, ali se s teboj poveže po spletu, prek videosvetovanja, po telefonu ali obišče fizično poslovalnico.«

