



ODGOVARA:  
Nataša Rupčić

## KORISNOST DIGITALNIH ALATA

**PITANJE:** Malo smo poduzeće koje koristi web prodaju. Zanima nas kako da unaprijedimo korištenje web alata/servisa da unaprijedimo prodaju. Što bismo trebali mjeriti i kako?

V.K., Split

**ODGOVOR:** Za poduzeća koja svoju ponudu prodaju isključivo putem interneta korisnost mrežnih alata predstavlja temelj postizanja uspjeha. Pritom se mogu koristiti alati poput mrežnih stranica te društvenih mreža, poput Twittera, Facebooka i LinkedIna. Osim toga, mogu se koristiti i YouTube kanali kojima se može vizualno prezentirati ponuda, davati savjete, ukazivati na mogućnosti ili pak odgovarati na pitanja korisnika u video formatu.

Posebnu važnost ima mrežna stranica kao ključna točka susreta poduzeća i potencijalnoga korisnika ili kupca. Mrežne stranice imaju dvojak u ulogu: informativnu i prodajnu. Budući da poduzeće nema izravn kontakt s kupcima, mrežne stranice imaju ulogu posrednika u prodaji, odnosno prodavača. Stoga je uloga dizajna u ovom slučaju ključna. Dizajn mrežne stranice odnosi se na aspekt načina strukturiranja sadržaja te vizualni dojam koji stranice ostavljaju na korisnike. Vizualni izgled je aspekt kojemu treba posvetiti posebnu pozornost jer on ima zadatak prenijeti vrijednosni sustav poduzeća i njegove ponude.

Poduzeća nerijetko imaju visoke izdatke ne bi li privukla pozornost potencijalnih korisnika na njihove mrežne stranice. Tako se koristi (i plaća) *pay-per-click* reklamiranje na drugim stranicama te rangiranje mrežnih stranica na pretraživačima. U tu svrhu koriste se i društvene mreže, ali i izravno kontaktiranje putem e-pošte. No, naglasak mjerenja u funkciji ostvarivanja rezultata treba biti na činjenici koliko je posjeta mrežnim stranicama završilo slanjem upita o interesu te konačnom kupnjom. Stoga je potrebno koristiti mrežnu metriku te utvrđivati omjere *posjet-interes* te *interes-kupnja*.

Takvi omjeri mogu se dobiti korištenjem alata *Google Analytics* ili *HubSpot Analytics* koji mjere broj ispunjenih obrazaca za upit na mrežnim stranicama. Pritom je lakše mjeriti koliko kontakata se ostvarilo putem takvih obrazaca, nego broj kontakata ostvarenih e-poštom. Stoga je e-adrese korisno pozicionirati na manje vidljivo mjesto, kako bi se korisnici, koji nerijetko nemaju vremena za previše traženja, usmjerili na obrasce kao način komunikacije. Mjerenje je moguće ako se, primjerice, nakon ispunjavanja obrasca pojavi stranica na kojoj se korisniku zahvaljuje na iskazanom upitu. *Google Analytics* tako može mjeriti broj takvih prikazanih stranica kao signal da je došlo do iskazivanja upita.

Poduzeća je moguće kontaktirati i telefonom. Mnogim korisnicima je to draži način komunikacije. *Google Analytics* može mjeriti i broj poziva upućenih s mrežne stranice ako se one pregledavaju i pozivi uspostavljaju preko mobilnoga telefona. Interes je moguće iskazati i posjetom mrežnoj stranici nakon slanja e-pošte s informacijama te postavljanja



**poslovni<sup>®</sup>  
savjetnik**  
.com  
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

**www.poslovni-savjetnik.com**

**Lajkaj Poslovni savjetnik na Facebooku i:**

- saznajte najnovije informacije iz svijeta biznisa
- komentirajte
- družite se s drugim poslovnjacima
- osvajajte vrijedne nagrade
- čitajte poslovne savjete naj hrvatskih stručnjaka



**Poslovna  
ideja dolazi  
uz prave  
informacije -  
ma gdje bili!**

informacija na društvene mreže poput Twittera, Facebooka ili LinkedIna, pri čemu se mjeri broj *klikova* u okviru e-pošte ili društvene mreže. Posjete i upite je važno mjeriti jer oni ukazuju na interes te se kupnja može dogoditi u tom trenutku ili s odgodom.

Mrežne stranice nisu ljudi. No, njima je također moguće zadati ciljeve, a rezultate mjeriti te potom utvrđivati mjere unaprjeđenja. Tako, ako na svakih 100 posjeta stranici dođe do 5 upita, to predstavlja 5% omjera *posjet-upit*. Također je korisno mjeriti *trošak po upitu*. Taj podatak može usmjeriti kasnije marketinške aktivnosti, odnosno način i vrstu korištenja alata. Samo zato što su neki alati (društvene mreže) besplatni, ne znači da generiraju najveći interes, iako je to u praksi čest slučaj.

U konačnici je potrebno utvrditi omjer *interes-kupnja*. Tako, ako je u prošlom mjesecu bilo 30 upita, a sklopljeno je 10 ugovora o prodaji, to je omjer od 33%. U tom segmentu najvažniju ulogu ima prodajno osoblje, odnosno agenti koji uspostavljaju i vode komunikaciju. Stoga ova metrika omogućuje uvid u uspješnost ljudskoga čimbenika. To je ujedno i najvažnija mjera koja je u izravnoj korelaciji s razinom prihoda. No, postoji i „srednji put“, odnosno podatak koji ukazuje da je potencijalni kupac zatražio probni uzorak ili drugi način testiranja proizvoda ili usluge. Takva inicijativa ukazuje na visoku vjerojatnost kupnje pa je stoga treba iskoristiti na najbolji način te kupcu pomoći da stekne puni doživljaj ponuđene vrijednosti.

U konačnici je moguće pratiti i omjer *trošak privlačenja kupaca u odnosu na prodaju*, pri čemu se analizira ukupni trošak investiran u digitalne medije po ostvarenoj prodaji. Na temelju tih podataka moguće je donositi odluke o budućem ulaganju u digitalne alate. No, sve podatke je potrebno analizirati na sustavan način, uz eviši u obzir čimbenike okruženja, nove trendove, ali i kvalitetu vlastite ponude. Tako digitalni alati ne mogu znatnije unaprijediti prodaju ako je ponuda naprosto loša ili – zastarjela. ■