

Digitālā mārketinga pielietojums e-komercijas pilnveidošanai

Digital marketing application for the development of e-commerce

Juris Kondrašovs un Jānis Grants

Latvija

Abstract

Digital marketing application for the development of e-commerce is a study containing information on the essential elements of which are necessary in order to improve sales, increase companies popularity and for the potential consumer to become a loyal customer. The study is based on an interview with Eduards Aksjoņenko, MBA, he is an entrepreneur and lecturer at Turība, Banking School, RISEBA. The topic is the digital marketing use of e-commerce. The objective is to assess and analyse the activities of e-commerce, as well as the competent persons opinion on the subject. In order to achieve the goal, following tasks were made: analyze the current Latvian e-commerce statistics; describe and assess the actions required to improve e-commerce; the interview with an e-commerce person who is competent and active in this sector. The authors of the work carried out study, which was based on the development of e-commerce and its methods. The topic of the day is based on the fact that, nowadays, shopping on the Internet is becoming increasingly popular, consumers spend more and more time in the digital environment and companies have to improve their websites and social network profiles in order to become successful. Whereas trade over the Internet is developing very quickly, thus it is recommended to each company operating in the field of trade, that homepage and social networks profiles needs to be analysed and constantly adapt accordingly to changes.

Ievads

Digitālā mārketinga pielietojums e-komercijas uzlabošanai ir pētījums kurā apkopota informācija par svarīgākajiem elementiem kas ir nepieciešami, lai uzlabotu pārdošanas apjomus, veiksmīgāk palielinātu uzņēmuma popularitāti un potenciāls patērētājs kļūtu par lojālu klientu. Pētījums ir balstīts uz interviju ar Eduardu Aksjoņenko, MBA, viņš ir uzņēmējs un lektors Turībā, Banku Augstskolā, RISEBA.

Darba tēma ir digitālā mārketinga pielietojums e-komercijas uzlabošanai. Darba mērķis ir izvērtēt un analizēt nepieciešamās darbības e-komercijas uzlabošanai, kā arī noskaidrot e-komercijas nozarē aktīvi strādājoša un kompetenta cilvēka viedokli par attiecīgo tēmu.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti attiecīgi darba uzdevumi:

1. Analizēt līdzšinējo Latvijas e-komercijas statistiku
2. Raksturot un izvērtēt nepieciešamās darbības e-komercijas uzlabošanai
3. Intervēt e-komercijas nozares cilvēku, kas ir kompetents un aktīvi darbojās nozarē

Rakstot šo darbu autori veica savu pētījumu, kas bija balstīts uz e-komercijas pilnveidošanas metodēm. Tēmas aktualitāte ir balstīta uz faktu, ka mūsdienās iepirkšanās internetā kļūst aizvien populārāka, patērētāji arvien vairāk laiku pavada digitālajā vidē un uzņēmumiem ir jāpilnveido mājaslapas un sociālie tīkli, lai palielinātu apgrozījumu un veicinātu popularitāti. Tā kā tirdzniecība internetā attīstās ļoti ātri, katram uzņēmumam, kas darbojas tirdzniecības sfērā ir ieteicams savu mājaslapu un sociālos tīklus nemitīgi analizēt un attiecīgi pielāgoties. Pētījumā tika izmantotas šādas metodes:

1. monogrāfiskā jeb aprakstošā - tika veikta pētījuma tēmas izpēte, apkopojot informāciju un pamatojoties uz avotu apskatu, raksturots pētījuma tēmas pašreizējais stāvoklis;
2. intervija – intervija ar e-komercijas nozarē aktīvi strādājoša un kompetenta cilvēka viedokli par attiecīgo tēmu

Darba autori analizēja e-komercijas pilnveidošanas metodes, kā arī autori intervēja Eduardu Aksjoņenko, lai pamatotu pilnveidošanas metodes.

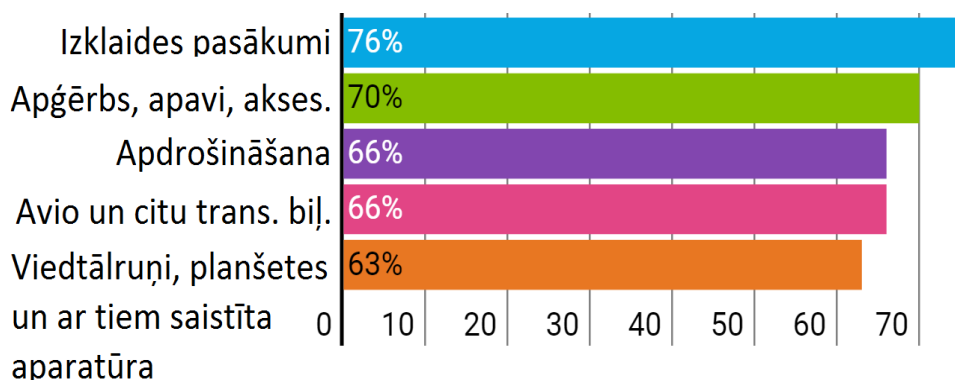
E-Komercija un tās tirgus tendences Latvijā

E-komercija Latvijā attīstās - pēdējo gadu laikā šajā nozarē aug uzņēmumu skaits, strauji palielinās arī naudas līdzekļu apgrozījuma apjoms. Gan pasaulē, gan Latvijā ar terminu "e-komercija" apzīmē preču un pakalpojumu pirkšanu un pārdošanu, izmantojot informācijas tehnoloģiju, e-komercijas mērķis ir viens - gūt peļņu. Atšķiras tikai mērķa sasniegšanas veidi. Ja pakalpojumu sniedzējs vai preču īpašnieks cenšas realizēt savu produkciju tiešsaistē (interneta veikalā), tad tā ir pārdošana. Arī uzņēmuma, tirdzniecības markas, produkcijas reklāma tiešsaistē var būt mērķa sasniegšanas veids-uzņēmums cer uz savu pašreizējo un potenciālo klientu labāku informētību, kas rezultātā veicinās pakalpojumu vai produkcijas pārdošanu un elektronisko sakaru līdzekļus (uzņēmumu interneta mājaslapas, e-pastu) popularitāti.

Mūsdienās patērētāji aizvien vairāk ikdienā sāk izmantot viedtālrunus, planšetdatorus un citas ierīces, kam ir piekļuve internetā, aizvietojojot datorus. Latvijā un arī citās pasaules valstīs pēdējos gados ļoti kāpusi tendence izmantot internetu ierīcēs, kas ir viegli pārnēsājamas, tādējādi atvieglojot dzīvi ārpus mājas. Tādēļ mobilo telefonu lietotāji ir ļoti liela potenciālo patērētāju grupa, ar kuru nevar nerēķināties, ja uzņēmums vēlas konkurēt ar pārējiem.

Starptautiskais interneta izpētes un konsultāciju uzņēmums Gemius ir veicis pētījumu par Latvijas interneta lietotāju iepirkšanās paradumiem un populārākajām e-komercijas vietnēm. Pētījuma dati rāda, ka internetā mēdz iepirkties 74 procenti no Latvijas interneta lietotājiem. Lielākā daļa no tiem interneta lietotājiem, kas iepērkas internetā, visbiežāk izmanto Latvijas e-komercijas vietnes (92 procenti), taču salīdzinoši daudz šim mērķim izmanto arī Eiropas (77 procenti), Ķīnas (55 procenti), ASV (42 procenti) un citu valstu e-komercijas vietnes. (Gemius.lv, 2016) Tātad varam secināt, ka Latvijas patērētāji iepērkas ne tikai Latvijas e-komercijas vietnēs, bet arī ārzemju un tam pamatojums noteikti būtu cenas starpība un lielāka izvēle salīdzinot ar pašmāju e-komercijas veikaliem.

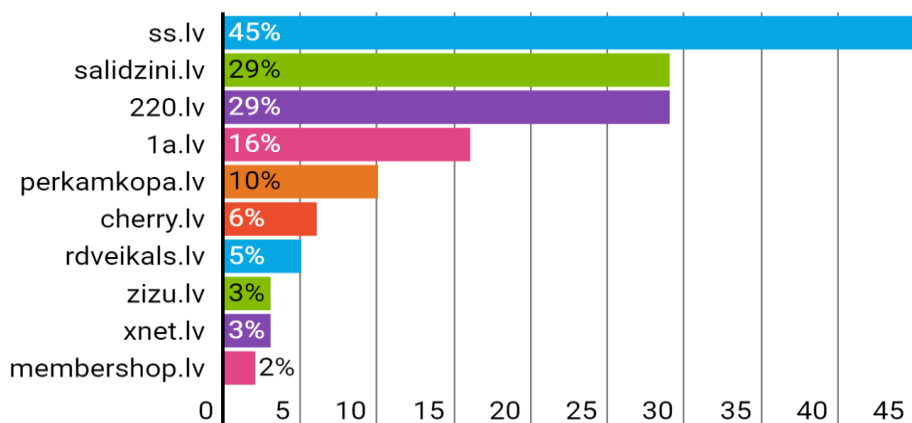
Kā rāda dati (skat. 1.attēlu), top pirktākās preču kategorijas internetā ir izklaides pasākumi (76 procenti), apģērbs, apavi, akses. (70 procenti), apdrošināšana (66 procenti), kā arī avio un citu transportlīdzekļu biļetes (66 procenti) un viedtālruni, datori un ar tiem saistītā aparatūra (63 procenti). (Gemius.lv, 2016)



1.attēls. Top 5 preču/ pakalpojumu kategorijas, ko interneta lietotāji ir pirkusi tiešsaistē. (Gemius.lv, 2016)

Kā populārāko iemeslu par labu pirkumiem internetā 79 procenti lietotāju min to, ka internetā preces un pakalpojumi ir pieejami par izdevīgākām cenām nekā tradicionālajos veikalos. Kā rāda dati (skat. 2. attēlu), 45 procenti interneta lietotāju kā iecienītāko e-komercijas vietni min sludinājumu portālu ss.lv. Populārāko vietņu vidū interneta lietotāji ierindo arī cenu salīdzināšanas portālu salidzini.lv (29 procenti) un interneta veikalu 220.lv (29 procenti), kā arī

interneta veikalu 1a.lv (16 procenti) un kolektīvās iepirkšanās portālu perkamkopa.lv (10 procenti). (Gemius.lv, 2016)



2.attēls. Top 10 iecienītākās Latvijas e-komercijas vietnes (Gemius.lv, 2016).

Teju trešdaļa no interneta lietotājiem atzinuši, ka populārākā ārzemju e-komercijas vietne viņu vidū ir veikalu un izsoļu platforma ebay.com, tikmēr piektdaļa lietotāju norādījuši, ka pirkumiem internetā izmanto interneta veikalu aliexpress.com. Top piecu populārāko vietņu vidū ir ierindots arī amazon.com, ko kā iecienītāko iepirkšanās vietni minējuši 10 procenti lietotāju. Nedaudz mazāku popularitāti iemanto sporta preču interneta veikals sportsdirect.com, kurā ir iepirkušies 9 procenti Latvijas interneta lietotāju. (Gemius.lv, 2016)

Joprojām visapmeklētākā interneta vietne pēc vidējās vienas dienas auditorijas rādītājiem Latvijas iedzīvotāju vidū ir Google, kuru vidēji dienā apmeklē 56,6% jeb 926 tūkstoši Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Otrajā vietā ar 39,6% jeb 648 tūkstošiem lielu auditoriju ierindojas pašmāju portāls Inbox, bet trešo vietu ar 36,4% jeb 596 tūkstošiem ieņem video koplietošanas interneta vietne Youtube (skat. 3.attēlu). (tns.lv, 2016)

Nr.	Interneta vietne	Pavasaris 2015		Pavasaris 2016	
		Vidējā dienas auditorija (000)	Vidējā dienas auditorija %	Vidējā dienas auditorija (000)	Vidējā dienas auditorija %
1	Google.com	917	55,3	926	56,6
2	Inbox (lat. un kr. val.)	590	35,5	648	39,6
3	Youtube.com	557	33,6	596	36,4
4	Facebook.com	467	28,2	592	36,2
5	Delfi (lat. un Kr. val.)	478	28,8	544	33,3
6	Draugiem.lv	443	26,7	392	24,0
7	TV NET (lat. un kr. val)	387	23,3	371	22,7
8	Gmail.com	357	21,5	360	22,0
9	SS.lv	360	21,7	323	19,8
10	Apollo.lv	252	15,2	249	15,2
11	E-klase.lv	184	11,1	187	11,4
12	Odnoklassniki.ru	202	12,2	183	11,2
13	Gismeteo.lv	156	9,4	167	10,2
14	Instagram.com	-	-	143	8,8
15	TVPlay.lv	72	4,3	93	5,7
16	vk.com (Vkontakte.ru)	84	5,1	84	5,2
17	Kasjauns.lv	94	5,7	83	5,1
18	Mail.ru	105	6,3	81	5,0
19	Twitter.com	100	6,0	74	4,5
20	Skaties.lv	-	-	60	3,7

3. attēls. Interneta vietņu TOP 20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā 2015. un 2016. gada pirmajā pusē. (tns.lv, 2016)

E-komercijas pilnveidošanas metodes

Uzņēmumiem arvien vairāk ir vajadzība pēc reklāmas digitālajā vidē, jo 2016. gadā veikto darījumu apjoms e-komercijas mājaslapās sastādīja 74 procentus no Latvijas interneta lietotājiem. (tns.lv, 2016) It sevišķi sociālajos tīklos. jo cilvēki pieraduši visu vajadzīgo informāciju meklēt internetā, tādēļ jau ir radies uzskats, ka ja par uzņēmumu nav informācijas internetā un ja tā nav kvalitatīva, tad uzņēmums vai nu nepastāv, vai uzņēmums nav drošs. Svarīgākais, ko sniedz e-komercija ir, ka visi dati ir izmērāmi un var viegli analizēt, tādēļ pirmais solis uz veiksmīgu reklāmas kampaņu ir noskaidrot klienta mērķus analizējot iepriekšējos rezultātus un tikai pēc tam sāk gatavot jaunu reklāmas kampaņu.

Mājaslapas uzlabošana izmantojot SEO

SEO jeb Search Engine Optimization. Tas ir process, kas palīdz mājas lapai tikt atpazītai Google un citām meklēšanas platformām. Rezultātā šīs platformas saprot, par ko ir mājas lapa, un tā tiek veiksmīgi parādīta brīdī, kad cilvēki meklē konkrētos atslēgas vārdus. Labs SEO var uzlabot mājas lapas pozīciju Google un tas, savukārt, var palīdzēt iegūt ne tikai lielāku apmeklētāju skaitu, bet arī vairāk klientu.

Mājas lapas uzlabošanai organiskajā meklētājā svarīgi ir:

1. Sakārtot savas mājaslapas adreses (linkus).

Vajag pārlicināties, ka visas adreses (linki) mājaslapā ir loģiskas un precīzi atspoguļo katras lapas būtību. Tādējādi palīdzot meklētāju platformām saprast par ko tieši ir katra lapa. Vislabāk ir norādīt labas adreses jau mājaslapas veidošanas procesā. Izmaiņu veikšana, kad mājaslapa jau ir kļuvusi populāra un tās vecos linkus jau ir piefiksējuši lietotāji un meklēšanas servisi, var izraisīt īstermiņa neērtības gan meklēšanas servisiem, gan mājas lapas apmeklētājiem.

2. Laba satura struktūra un formatējums.

Labi strukturēts saturs padarīs mājaslapu ne tikai glītāku un vieglāk lasāmu, bet dos arī labumu lapas SEO. Vajag izvairīties no gariem vienlaidus teksta blāķiem. Svarīgi ir grupēt tekstuālu informāciju un izmantot virsrakstus. Ideālajā gadījumā, katrai mājaslapas lapai vajadzētu būt kādam virsrakstam, apakšvirsrakstam, tekstam un tamlīdzīgi. Meklēšanas platformas labāk uztver un saprot saturu ar skaidru hierarhiju un struktūru. Galvenajam virsrakstam vajadzētu būt kodolīgam un nevajadzētu lietot vairāk par vienu galveno virsrakstu katrā lapā. Tālāk, lai seko teksts un apakšvirsraksti. Ļoti svarīgi ir iekļaut svarīgākos, rūpīgi izvēlētos atslēgas vārdus.

3. Atbilstoši attēlu nosaukumi.

Diemžēl Google un citi meklētāji nemāk tik labi saskatīt un piefiksēt, kas tieši redzams un notiek attēlos. Tāpēc nepieciešams pievienot katram no saviem mājaslapā esošajiem attēliem titulu jeb īsu aprakstu (alt text). Šim alt tekstam ir jābūt īsam un kodolīgam. Pāris vārdos aprakstot, kas ir attēlā un, mēģini jāiekļauj arī svarīgākos uz attēlu attiecināmos atslēgas vārdus. Labi alt teksti padarīs attēlus un mājas lapu vieglāk atrodamu.

4. Mājas lapas sadaļas nosaukumi (TITLE) un apraksti (META).

Jebkuram rezultātam Google u.c. meklētājos ir nosaukums un aprakstošs teksta fragments. Meklētājs šo virsrakstu un aprakstu, protams, var uzģenerēt pats, taču rezultāts ne vienmēr ir tāds kā gribētos. Tādēļ, uzņēmumam ir iespēja norādīt šo informāciju pašam un izvēlēties tādu virsrakstu un aprakstu, kas precīzi nodod to, ko vēlies pateikt potenciālajiem meklētājiem/klientam. Meklētāju platformas ierindos tevi augstāk, ja Tu norādīsi šo informāciju, jo tas palīdzēs labāk saprast par ko ir Tava mājaslapa.

5. Tekstā iesaistīt svarīgākos atslēgas vārdus.

Atslēgas vārdu lietošana ir viens no svarīgākajiem SEO elementiem. Bez svarīgākajiem atslēgas vārdiem augsta pozīcija meklētājā neizdosies. Vienlaikus svarīgi apzināties, ka samākslota atslēgas vārdu ievietošana vai lapas pārpludināšana ar lielu atslēgas vārdu skaitu tiks automātiski sodīta, jo Google ļoti labi spēj noteikt mākslīgu optimizāciju un sodīt šādas mājaslapas, pasliktinot to pozīciju. Svarīgi ievēro šādus principus:

- Atlasīt dažus svarīgākos atslēgas vārdus
- Iesaistīt atslēgas vārdus mājaslapas tekstā pāris vietās, taču neaizraujoties, jo skaits nav būtisks
- Dažus (1-3) vissvarīgākos atslēgas vārdus iesaistīt satura virsrakstos, kā arī lapas TITLE un META laukos (nosaukumā un aprakstā)
- Nebaidīties lietot locījumus vai līdzīgas frāzes, Google zina, ka telts noma un telšu nomas pakalpojumi ir radniecīgas frāzes (mozello.lv, 2016)

Google AdWords

Neatkarīgi no tā, cik liels ir uzņēmums, Google AdWords reklāma var palīdzēt tam attīstīties un sasniegt jaunus mērķus, jo AdWords kampaņas iespējams izveidot kā milzīgiem un labi zināmiem uzņēmumiem, tā arī maziem uzņēmumiem, kas reklāmas kampaņām nevar veltīt pārāk lielus finansiālos līdzekļus.

Svarīgākais, veidojot AdWords reklāmas, ir atslēgvārdu frāžu izvēle, jo tieši tās noteiks to, kas redzēs uzņēmuma reklāmu, un to, cik veiksmīga tā būs. Izvēloties atslēgvārdus reklāmai, vajadzētu padomāt, kā pats Google meklētājā meklētu to, ko piedāvā uzņēmums. Ja atslēgvārdu, kurus vēlas izmantot reklāmas kampaņā, ir daudz, tad ieteicams izveidot vairākas reklāmas kampaņas.

Tā kā AdWords reklāmas reaģē tieši uz Google meklētājā ievadītajām frāzēm, tad svarīgi izvēlēties arī atslēgvārdu atbilstības līmeni. Piemēram, izvēloties plašu atbilstību, reklāmu redzēs arī tie, kas būs ievadījuši līdzīgu atslēgvārdu frāzi, bet, ja izvēlēties tiešu atbilstību, tad reklāma tiks rādīta tikai tiem, kas būs meklētājā ievadījuši tieši tādu frāzi, kādu uzņēmums būs izvēlējis savai AdWords reklāmai.

Google AdWords piedāvātās iespējas

Google pamata funkcija ir atspoguļot precīzu meklējuma rezultātu, ko pieprasa tās lietotājs, kā arī dot uzņēmējam pašus precīzākos veidus, kā aizsniegt savu mērķauditoriju. Google ir vadošais interneta meklētājs Latvijā un pasaulē, tāpēc, ja uzņēmums vēlas gūt papildus uzmanību internetā, ignorēt Google meklētāja piedāvātās iespējas būtu neprātīgi. Google AdWords piedāvā šādas iespējas:

- Reklāmas aktualitāte: Potenciālais klients redzēs uzņēmuma AdWords reklāmu tieši tad, kad Google meklētājā meklēs to, ko piedāvā uzņēmums, tāpēc būs garantija, ka viņam piedāvājums būs aktuāls.
- Iespēja mazajiem uzņēmumiem: Sākt reklamēties, izmantojot AdWords, var arī tad, ja reklāmas budžets nav pārāk liels, turklāt reklāmu var rādīt tikai kādas noteiktas pilsētas vai reģiona interneta lietotājiem.
- Izvērstā reklāma: Izmantojot reklāmas paplašinājumus, iespējams reklāmā iekļaut ļoti plašu informācijas klāstu – adresi, telefona numuru, vietas fotogrāfijas un pat atrašanās vietu kartē.
- Tārtetings jeb mērķauditorijas atlase: Izmantojot mērķauditorijas atlases rīkus, iespējams noteikt, kāda būs to cilvēku grupa, kas reklāmu redzēs. (Iespējams to atlasīt pēc dzimuma, vecuma, atrašanās vietas u.c. rādītājiem.)

- Atkārtota klientu sasniegšana: Remārketing jeb atkārtotais mārketing nodrošina to, lai cilvēki, kas reiz izrādījuši interesi uzņēmuma piedāvājumam, redzētu reklāmu atkārtoti visā Google reklāmas tīklā.
- Klientu sasniedzamība: AdWords piedāvā izveidot reklāmas, kas būs redzamas arī no planšetēm un viedtālruniem, tāpēc reklāmdevējs var sasniegt savus potenciālos klientus, lai arī kur viņi atrastos. Turklāt reklāmdevējs var izvēlēties, kur viņa reklāma tiks rādīta – tikai meklēšanas rezultātos, Google reklāmas tīklā vai abos.
- Detalizēta reklāmas kampaņas analīze: Reklāmas kampaņas beigās iespējams noteikt, cik veiksmīga bijusi reklāma, kā arī to, kuri tad bijuši izdevīgākie atslēgvārdi. Šī informācija ļauj veiksmīgāk plānot nākamās reklāmas kampaņas.
- Iespēja kontrolēt budžetu: Reklāmdevējs pats var izvēlēties, cik ieguldīs reklāmas kampaņā, turklāt viņam nav jāslēdz nekādi ilgtermiņa līgumi.
- Vairākas reklāmas kampaņas vienlaicīgi: Ja ir vēlme vienlaicīgi izveidot vairākas reklāmas kampaņas vienam uzņēmumam, tad Google AdWords būs pareizā izvēle. Šo iespēju īpaši novērtēs tie uzņēmēji, kuru uzņēmumi nodarbojas ar dažādu pakalpojumu sniegšanu. (best4.lv, 2016)

Uzņēmuma un tā produkta popularizēšana izmantojot sociālos tīklus

Uzņēmuma darbība mūsdienās nav iedomājama bez sociālajiem tīkliem. Uzņēmumi nereti izmanto sociālos tīklus, lai popularizētu tā jaunākos produktus. Tomēr bieži vien redzams, ka uzņēmumi sociālos tīklus izmanto nestrukturēti un bezmērķīgi. Lai uzņēmums kvalitatīvi un veiksmīgi izceltos uz citu uzņēmumu fona kā arī veicinātu patērētāju interesi par jaunākajiem produktiem ir svarīgi ievērot šādus punktus:

1. Ieskatš par topošo produktu.

Labai produkta reklāmai būtu jābūt ar nelielu ieskatu tajā, kurā tiek parādītas dažas mazas detaļas vai neliela informācija par produktu, taču viss veidots ļoti pārdomāti, lai neatklātu par to pārāk daudz. Tas veidos gan patērētājos, gan konkurentos interesi un ziņkāri, vēlmi ātrāk sagaidīt produkta izlaišanu publikai.

2. Mirkļbirkas izmantošana.

Mirkļbirkas palīdz ievietot produktu noteiktās kategorijās un nodrošina visas produkta informācijas pieejamību vienuviet. Mirkļbirkas palīdzēs reklamēt jaunumu sociālajos tīklos, jo tās organizē informācijas nokļūšanu pie potenciālajiem klientiem, kuri tad var uzzināt papildus informāciju par jauninājuma ieviešanu. Mirkļbirkām jābūt ne tikai unikālām, bet arī ļoti vienkāršām un viegli saprotamām. Tām būtu dabiski jāsaistās ar produktu un uzņēmumu vai arī ar kādu no tā veidotajiem konkursiem. Noteikti izvairīties no gariem vai grūti saprotamiem vārdu salikumiem. Tomēr pārlietu liela mirkļbirku izmantošana var radīt negatīvu iespaidu patērētāju redzējumā.

3. Interneta lietotāju iesaistīšana konkursos.

Patērētāji pievērsīs vairāk uzmanību un interesi uzņēmuma sociālo tīklu profilam, ja tu tiks rīkoti konkursi, kas saistīti ar jauno produktu. Lai nodrošinātu, ka konkurss parādās plašākai auditorijai ir nepieciešams motivēt uzņēmuma profila sekotājus paziņojot, ka izredzes uzvarēt būs lielākas, ja lietotājs dalīsies ar informāciju savā sociālajā vidē - tādā veidā jaunumi par izveidoto produktu nonāks plašākā cilvēku lokā. Konkursiem nav jābūt sarežģītiem vai grūti izpildāmiem. Kā piemēram, izziņojot, ka konkursa dalībniekiem ir jāpublicē radoši uzņemta bilde ar uzņēmuma mirkļbirku vai lūgt izdomāt labāko nosaukumu jaunajam produktam. Jāņem vērā, ka efektīvi ir izveidots grafisks attēls par konkursa noteikumiem un norises periodu palīdzēs interneta lietotājiem ērtāk saglabāt informāciju un izmantot to, kad nepieciešams.

4. Lojālo klientu iesaistīšana.

Veids kā piesaistīt patērētājus un komunicēt ar lojāliem patērētājiem ir paziņojot sociālo tīklu uzņēmuma profila sekotājiem, ka tiks izveidota grupa, kur uzņēmums dalīsies ar citiem

nepieejamu informāciju caur e-pastu. Ne visi vēlēšies pievienot ziņu sūtītāju savam e-pastam, taču patērētāji, kuriem patiesi interesēs jaunumi par uzņēmuma produktiem, nevilcināsies un pieteiksies. Šādas saiknes veidošanas rezultātā īpašie klienti palīdzēs atbalstīt uzņēmuma zīmolu un izplatīt informāciju saviem draugiem.

5. Laika atskaites.

Laika atskaites veidošana pirms produkta palaišanas veidos gan nepacietību starp sociālo tīklu uzņēmuma profila sekotājiem, gan dos iespēju regulāri publicēt atgādinājumus par to. Laika atskaites veidošana - grafisku attēlu izveidošana ar dienu skaitu, lai to padarītu aktuālu katru dienu attēlam nomainīt dienu skaitu atbilstoši atlikušajām dienām. Patērētājiem vienmēr jābūt pieejamai jaunākajai informācijai un ar laika atskaiti uzņēmums var visus sekotājus informēt par notiekošo regulāri.

6. Noteiktība un vienotums sociālajos tīklos.

Vienotums un nemainība ir atslēgvārdi publicējot rakstus dažādās sociālajās platformās. Šajā gadījumā, ievietojot bildi ar kādu uzņēmuma produktu Twitter kontā, tieši tādu pašu nepieciešams ielikt Facebook. Bilde vienādiem rakstiem nav vēlama mainīt. Rakstiem vajadzētu būt vienā stilā veidotiem. Ja uzņēmums nolēmis sociālajos tīklos publicēt aktuālāko informāciju, tad tā nepieciešams darīt vienmēr, ja rakstos ir lieli un uzskatāmi burti košās krāsās, tad noteikti nepieciešams tā darīt arī turpmāk. Obligāti nepieciešams noteikt konkrētu uzņēmuma pieeju informācijas publicēšanai un izmantot to katrā rakstā. Tas palīdzēs uzņēmuma zīmolam būt saprotamam un veidotam vienā stilā. Ja ir redzams, ka tomēr uzņēmuma pieeja informācijas publicēšanai nepavisam nav patērētāju gaumē, tad vēlama mainīt to.

7. Rakstu publicēšana regulāri un pareizajos laikos.

Regulāra publicēšana gan pirms, gan pēc produkta izlaišanas, neļaus potenciālajiem klientiem aizmirst uzņēmumu. Šāda pieeja ļaus izveidot un nepazaudēt uzņēmuma vietu interneta lietotāju prātos. Lai uzņēmums varētu šādi iesaistīties sociālajā vidē, nepieciešams pavadīt noteiktu laiku katru mēnesi izplānojot uzņēmuma interneta kalendāru. Uzņēmumam jāizlemj kāda veida saturs tiks publicēts un attiecīgi tam priekšlaicīgi jāšak veidot vizuālo materiālu. Šāda veida plānošana ļauj arī veidot garākas kampaņas, iesaistot tīkla lietotājus. Ja uzņēmums izsludinājis konkursu, tad var plānot atkārtotu rakstu, lai atgādinātu par piedalīšanos un jauna raksta publicēšanu reizē ar uzvarētāja paziņošanu. Obligāti nepieciešams pārdomāt tieši datumus un laikus, kuros ir aktīvi interneta lietotāji un sekotāji, piemēram, raksti, kas tiks publicēti piektdienas vakarā, nesaņems tik lielu uzmanību, kā pirmdienas pusdienlaikā.

8. Radoši testi.

Īsi, interesanti testi portālā Facebook ir veids kā izmantot to kā priekšrocību savam uzņēmumam - izveidot testus par uzņēmumam noderīgiem tematiem, kas saistās ar jaunizveidoto produktu. Padarot tos jautrus un pat smieklīgus veicinās testa popularitāti, jo interesantāk, jo labāk. Daudziem patērētājiem patīk dalīties ar rezultātiem un īpatnējiem jautājumiem sociālajos profilos, tātad visticamāk, ka to darīs arī uzņēmuma nākamie klienti, popularizējot uzņēmuma zīmolu un produktu. Lai iedrošinātu cilvēkus aizpildīt testu, par tā esamību ir jāpaziņo izveidojot rakstu, daloties ar testu un pievienojot saiti ar tā adresi. Nedrīkst aizmirst testa beigās ievietot iespēju „dalīties” ar testa rezultātiem sociālajās platformās, testam būtu jāveicina lielāka interese par produktu.

9. Produkta reklāma.

Rakstos nepieciešams ievietot linku ar tiešu adresi uz uzņēmuma mājaslapu vai interneta veikalu. Lai arī kā uzņēmums necenstos pievērst patērētāju uzmanību sociālajam profilam, uzņēmums no tā negūs vairāk peļņas, ja vien nesniegs sekotājiem iespēju ērti un ātri iegādāties uzņēmuma produktu internetā vai tuvākajos veikalos.

10. Diskusijas ar patērētājiem.

Laika gaitā uzņēmuma raksti un sociālie profili iegūs vairāk un vairāk uzmanības interneta vidē, rakstos būs redzami komentāri un diskusijas par noteikto tematu. Viena no darbībām ko uzņēmumam noteikti vajadzētu veikt ir tajās iesaistīties veidojot sarunu, tādā veidā

parādot, ka aiz uzņēmuma ir kas vairāk par dzelziem un cietu mārketingu. Šis ir lielisks veids kā veidot lojālu sekotāju grupu, kas būs ieinteresēta sekot uzņēmuma zīmola pilnveidošanās procesam. Vēl viena no darbībām ko uzņēmumam vajadzētu darīt ir atbildēšana uz interesi un dalīšanās ar plašāku informāciju, ja tā tiek prasīta, kā arī pateikšanās uzņēmuma sekotājiem, kad tas vajadzīgs. Taču jāņem vērā, ka iesaistīšanās diskusijās ir plašāks jēdziens par atbildēšanu uz komentāriem. Jāpublicē raksti, kas izsaka uzņēmuma viedokli par kādu konkrētu tēmu vai notikumu, kas saistīts ar uzņēmumu vai uzņēmuma produktu. Tādā veidā ne tikai tiks izraisīts vēl kāds temats, kuru uzņēmums apspriedīs ar sekotājiem, bet arī tiks iegūta iespēja kļūt par iknedēļas sarunu tematu sociālajos tīklos. Ja uzņēmumam tomēr nav komentāru par pasaulē notiekošo, tad kā risinājums būtu uzņēmuma mēroga notikumu atzīmēšana - ziemassvētki, zemes diena un citi. Tā pat varētu būt jauna sekotāju skaita sasniegšana. (digitalbrand.lv, 2017)

E-pasta mārketing

Lietas kas definē e-pasta mārketingu, lai efektīvi palielinātu pārdošanas apjomus ir laiks, zināšanas un pats galvenais, jābūt skaidri definētiem mērķiem, kurus iecerēts sasniegt ar e-pasta mārketinga stratēģiju.

Vieni no svarīgākajiem faktoriem e-pasta mārketingā ir mērķa un vīzijas skaidrība, esamība un sapratne kā to sasniegt. Šie faktori ietver investīcijas mācībām, eksperimentus, testēšanu un, pats būtiskākais, laiku.

Būtiska problēma šajā gadījumā ir pieņēmums, ka e-pasta mārketingš sniedz rezultātus jau pēc pirmās īstenotās kampaņas. Uzņēmumi bieži vien aizmirst, ka lojalitātes un ilgtermiņa attiecību veidošana ar potenciālajiem un esošajiem klientiem rezultējas ar ienākumu pieaugumu, nevis otrādi – no sākuma pieaugums pārdošanas rādītājos un tad attiecību veidošana. Šeit rodas secinājums, ka bez plāna un skaidra mērķa, ir grūti novērtēt sava darba efektivitāti un to, kā tas ir ietekmējis pārdošanas rādītājus.

Plāns vai tā neesamība ir galvenā problēma, ja uzņēmumam ir vēlme nodarboties ar e-pasta mārketingu. Stratēģijas izveide ir galvenais priekšnoteikums pirms komunikācijas uzsākšanas ar potenciālajiem klientiem.

Galvenās lietas, ko iekļaut plānā:

- jāizvirza izmērāmi mērķi, kas neaprobežojas tikai ar e-pasta atvēršanas rādītājiem, bet var tikt izteikti naudas līdzekļu apjomā vai klientu apmierinātības rādītāju uzlabojumos;
- jādefinē klientu grupas, kas ir pieskaņotas uzņēmuma pārdošanas stratēģijai – šādi dati jāizmanto par labu e-pasta mārketingam;
- jāsadala komunikācijas ķēdes atbilstoši definētajām klientu grupām jeb jāveido atbilstošs saturs attiecīgajai grupai piemērotajā laikā. Kā, piemēram, ja klients uzņēmuma veikalā ir iegādājies jaunu tālruni, tad nākamajā dienā nevajadzētu būt viņam līdzīgu preču akcijas piedāvājumu;
- jāsadala atbildība un nepieciešamie resursi, kas ir piesaistīti plāna realizācijai. Lai sasniegtu mērķi, ir jāatrisina arī tehniskie jautājumi. Piemēram, ir nepieciešams savienot klientu datubāzi ar kādu no e-pastu izsūtīšanas platformām, kas nodrošina jaunāko datu sinhronizāciju un iespēju automatizēt e-pastu izsūtīšanu;
- jādefinē USP (unique selling proposition) attiecībā pret konkurentiem un tās izmantošanu komunikācijā ar saviem klientiem;
- jātestē savas auditorijas iesaiste saistībā ar uzņēmuma zīmolu un jāpieturas pie šo testu plāna, jo ne vienmēr pēc pirmo testu veikšanas būs skaidrs, vai "tas uzlaboja iesaisti vai nē". Lielākā daļa e-pastu izsūtīšanas platformu piedāvā testēt sūtītāja vārdu, temata lauku, saturu un izsūtīšanas laiku. Pēc Mailigen.lv datiem šobrīd šādu iespēju izmanto tikai 15% no klientiem. Tas norāda, ka šī ir vēl neapgūta funkcija, un iespējas uzlabot rādītājus attiecībā pret konkurentiem nav izsmeltas. Tiesa, testu veikšana prasa laiku un

tas nozīmē, ka šajā aktivitātē jāinvestē, tomēr, ja uzņēmumam ir vēlme uzzināt, kādas kļūdas ir pieļautas, šis ir labākais risinājums, kā to noskaidrot;

- veikt mērījumus attiecīgi izvirzītajiem mērķiem, kā arī izvirzīt turpmāko rīcības plānu jeb jaunas idejas, ko izmantot gadījumā, ja mērķis nav sasniegts. Rīcības plāna neesamība noved pie viedokļa, ka e-pasta mārketingš nestrādā, jo ne vienmēr uzņēmuma vīzija un komunikācija ir tāda, kādu to sagaida klienti. Tikai ieklausoties un redzot viņu reakciju, var uzlabot rezultātus!

Ja sākotnēji tiek ņemti vērā visi iepriekšminētie ieteikumi, tie turpmāk rezultēsies ar laika un naudas ietaupījumu, kas atspoguļosies arī finansiālajā ieguvumā. Vidējais Eiropas rādītājs par ieguldījumiem, kas sniedz atdevi, ir 35 EUR. Katram uzņēmumam salīdzinot šo rādītāju ar ieguldījumiem ir nepieciešams pieņemt atbilstošus lēmumus nākamajām aktivitātēm.

Vairākas situācijas no kurām jāizvairās un ar kurām visbiežāk saskaras uzņēmumi, kas nodarbojas ar e-pasta mārketingu:

- Vēlme iekļaut e-pastā visu kas ir "noliktavā", nevis to, ko vēlas klienti.
- Laika trūkums jaunu attēlu izveidei, tādēļ tiek izmantoti vides reklāmas veidotie materiāli baneriem. Tas rezultējas ar to, ka nosūtītā ziņa ir viens liels attēls, kuru e-pasta pastkastītes var identificēt kā saturu, kuram jānonāk „spam” mapē. Iespējams, atverot ziņojumu bez attēlu ielādes, klienti redzēs tukšu e-pastu.
- Pieejamo datu neizmantošana, kas rezultējas ar vienādu saturu visiem klientiem. Lai gan lielākajai daļai uzņēmēju ir pieejami papildu dati par klientiem, viņu pirkumu vēsturi, demogrāfiskajiem datiem, neaktīvo klientu datiem, joprojām ir vērojama tendence veidot vienādu saturu visiem klientiem neatkarīgi no viņu vecuma, dzimuma un citiem parametriem.
- Kļūdīga pieņēmuma izvirzīšana, ka piedāvāto produktu visi pazīst un saprot, kā to lietot, taču tas neatbilst patiesībai. Ir nepieciešams pastāstīt par piedāvāto produktu un tā lietošanu.
- Klientu aptauju neveikšana, kā rezultātā netiek iegūta atgriezeniskā saite par produkta attīstību.
- Nav ieviesta "pierakstīšanās forma" jeb pieņēmums, ka katram, kas apmeklē mūsu mājaslapu, ir interese meklēt, kur viņš var atstāt savu e-pastu, lai saņemtu jaunumus vai atlaides. Lai gan lielākā daļa interesentu pierakstās jaunumiem, lai iegūtu atlaides, nevajadzētu ignorēt datus, kurus no šīs formas var iegūt. Ir uzņēmumi kas šādas formas neizmanto principiāli, jo nav vēlmes kaitināt klientus ar šādām platformām. Šaubas par šādu pieteikšanās formu ir iegāsts neiegūt 100 vai pat 1000 jaunus potenciālos klientus, ar kuriem vēlāk sazināties personīgi caur e-pastu.
- Datu analīze, kas parasti aprobežojas ar klikšķu skaitu nevērtējot, kuras e-pastā iekļautās saites bijušas efektīvākās, kurā laikā notikuši darījumi un kā tiek veidoti pircēju profili, atkarībā no vidējās pirkuma summas. Klientam, kas meklē velosipēdu, ar ko reizi nedēļā pavizināties, nevajadzētu piedāvāt pašu jaudīgāko un dārgāko modeli. (ibizness.lv, 2016)

Tātad secinājumi no iepriekš uzskaitītā: uzņēmumi nedrīkst vēstulē likt iekšā visu, kas veikala noliktavā, vēl jo vairāk nedrīkst sūtīt tādām klientam piedāvājumu kas viņu vispār neinteresē, piemēram, pensionāram sūtīt bērnu ratiņu piedāvājumu, tāpēc sūtījumi ir jāgrupē pēc pieejamajiem datiem uzņēmuma rīcībā - attiecīgajām mērķauditorijām savs piedāvājums; kā nākamā svarīgā lieta, ko nedrīkst darīt ir attēlu likšana, kas noklāj visu vēstuli, turklāt vēstule vēstule bez attēla ielādes (salīdzinoši populāra funkcija) izskatās neuzrunājoša; klients ar produktu ir jāiepazīstina, jo visi var nezināt kas tieši tas ir un kā tas jālieto, lai gan tas ir atkarīgs no situācijas (mērķauditorijas kam tiek vēstule sūtīta) un produkta; aptauju veikšana palīdz uzņēmumam noskaidrot patērētāju viedokli, tādējādi var pielāgoties viņu vajadzībām un reaģēt uz mainīgajām tendencēm; datu analīzei vajadzētu būt rūpīgai un padziļinātai – kas vēstulē ir lieks, ko vajag pamainīt, kā patērētāji reaģē uz tehniskajām detaļām e-pastā (linki).

Intervija ar Eduardu Aksjoņenko

Pētījums tika veikts balstoties uz interviju ar Eduardu Aksjoņenko, MBA. Eduards ir uzņēmējs un lektors Turībā, Banku Augstskolā, RISEBA. Intervijas laikā tika uzdoti sekojoši jautājumi un uz jautājumiem tika saņemtas atbildes:

1. Kādi ir Jūsu novērojumi pēdējo 3 gadu laikā e-komercijas nozarē?

Klasiski katru gadu un, protams, arī Latvijā ir novērojama tendence, ka pirkumu īpatsvars digitālajā vidē, tātad arī e-komercijā pieaug. Tas ir saistīts ar to, ka cilvēki vairāk izmanto digitālo vidi, tātad vairāk laika tiek pavadīts un otrkārt, cilvēkiem rodas lielāka uzticamība un patiesībā kļūva arī ērtāks serviss, izdevīgāki piedāvājumi, izdevīgi garantijas un piegādes nosacījumi un tā jau standarta padarīšana ir, ka iepirkties e-vidē kļūst izdevīgāk un ērtāk, līdz ar to mēs varam pateikt, ka tā ir ikdienas sastāvdaļa

2. Vai tā ir, ka attīstās arī viedtālrunu lietotāju skaits un tā kļūva jau kā ikdienas alternatīva datoram?

Kopš e-komercija tika tipiski ieviesta kopš 90'tajiem gadiem, it īpaši 2000'šajos gados un e-komercija bija digitālajā vidē platforma, kur var pasūtīt kaut ko, bet pēdējā desmitgadē strauji un ar katru gadu straujāk attīstās tā saucamā m-komercija, kas ir tipiski paredzēta mobilajiem viedtālruniem un planšetdatori, tas nozīmē, ka mobilās ierīces ar kurām mēs pārvietojamies kabatā un turam blakus sev. No tās pirkuma īpatsvars arī pieaug un pieaug daudz straujāk nekā e-komercija, kas klasiski tiek adresēta datoriem. Tātad patērētāju var viegli sasniegt caur telefoniem un planšetdatoriem. Patērētājiem ir arī ļoti ērta iepirkšanās sistēma un tāpēc mūsdienās lieli pārdevēji (mājaslapas) pielāgo versijas, īpaši aplikācijas šīm ierīcēm. Kā arī Google meklētājs tevi apbalvo (pozicionē tevi augstākā vietā organiskajā meklētājā), ja tava mājaslapa ir pielāgota viedtālruniem.

3. Kādas ir Jūsu nākotnes prognozes e-komercijas nozarē?

Vienmēr bija nemitīga cīņa par to kurš var piedāvāt lētāku produktu, bet šobrīd izskatās, ka laiks ir ļoti liela vērtība un cilvēki gatavi pat samaksāt papildus par labāku servisu. E-komercijām ir adresācija tam trūkumam, ka nav tūlītējs ieguvums pēc pirkuma. Tas nozīmē, ka ja es kaut ko iegādājos digitālajā vidē, man kaut kas ir jāpagaida. Līdz ar to mēs redzam pasaulē, it īpaši amazon.com ir piegādes ātrums un ērtība. Tiks attīstītas ne tikai esošā infrastruktūra, kā velokurjeri, bet arvien vairāk tuvākajā nākotnē droni būs ikdiena mums Latvijā. Kad, piemēram, es pasūtīšu picu, stundas laikā man robots atvedīs manu pasūtījumu uz mašīnas jumta, vai mājas pagalmā. Tātad būs ātrākas piegādes, kurās nebūs tieši iekļauti cilvēka darba resursi, tas nozīmē arvien lielāka automatizācija piegādē un arvien mazāk cilvēku iesaiste klientu apkalpošanā un piedāvājuma sagatavošanā. Pēdējā lieta - arvien vairāk tiks izmantota automatizācija produktu un reklāmu pielāgošanā cilvēku vajadzībām, balstoties uz īpašajiem algoritmiem, ko uzprogrammē cilvēki. Tātad būs mazāk iesaistīti cilvēki un viss būs automatizēts.

Latvijā tendence ir tāda, ka vēl joprojām cilvēki meklē labākos cenu piedāvājumus un liela daļa ir gatavi pat pagaidīt, ja viņi iegūst kādu atlaidi, bet mēs redzam, ka vidējiem, gan arī lielajiem e-komercijas spēlētājiem ir iespēja iziet uz to, ka es pasūtu no zīmola un neatkarīgi no cenas vēlos uzticēties zīmolam, lai vēlāk atgrieztos un iegādātos kaut ko vēl, un lai zinātu, ka būs garantijas apkalpošanas iespēja, un vai vispār viņi vieš uzticamību, lai zinātu, ka konkrētajai e-komercijas platformai var skaitīt naudu. Tā kā šobrīd digitālās drošības tēma ir ļoti aktuāla, mums ir svarīgi, lai šis e-komersants nebūtu vienreizējs pirkums šodien, bet gan arī ilgtermiņā es gribētu uzticēties un mazāk laika investēt iepērkoties, un šajā gadījumā piegādes servisa laiks ir būtisks tā, ka man tiek piedāvāti dažādi piegādes kanāli - kurjers, paku bodes, pasts, vai arī kaimiņš, bet mans laiks tiek vērtēts tā, ka iepērkoties otreiz pie tā paša e-komersanta es patiesībā viņam veltu daudz mazāk laika, jo esmu tur jau reģistrējies, labi pārzinu viņa produktu klāstu, veicu atkārtotos pirkumus regulāri, līdz ar to es teiktu, ka ir svarīgs gan laiks, gan cena, kā arī kvalitātes un uzticamība zīmolam

4. Kādi būtu Jūsu ieteikumi uzņēmumam, kurš izmanto Google Adwords?

Pirmā lieta - Digitālais mārketingš nav tikai Google AdWords, bet ja izmanto Google AdWords un Latvijā, tad ir pareizais tirgus, jo Google ir populārākais meklētājs Latvijā, kurš personalizē reklāmas, pamatojoties uz patērētāja vēlmēm un arī viņa meklējumiem interneta vidē. Vienīgais ieteikums būtu sekot līdz efektivitātes rādītājiem kā, piemēram, click rate, CTR, konversijas, lai izmērītu cik manis iztērētā nauda ienes pārdošanā, lai gala rezultātā ilgtermiņā ieguldītā nauda mārketingā būtu mazāka nekā mūsu peļņa no tās mārketinga kampaņas

5. Kādas ir biežāk pieļautās kļūdas e-komercijas nozarē?

Pirmkārt, pamata problēma ir tāda, ka cilvēkiem radies iespaids, ka e-vidē darot jebkādu biznesu var visvieglāk nopelnīt un pat ja daļa apgalvojumu ir taisnība, jo tiešām kaut kur ir zemākas izmaksas, jo nevajag veidot reprezentablu ofisu, vai arī pārdošanas telpas, bet patiesībā esot lielai konkurencei ir jāsaprot, ka šeit ir sava veida slēptās uzņēmējdarbības nianšes, kuras jāņem vērā, lai izdzīvotu šajā digitālajā vidē, jo tik pat ātri kā atveras veikali, tik pat ātri viņi arī aizveras.

Mūsdienīgas digitālās vides kļūdas pieļaušana ir tāda, ka nopelnīto naudu neiegulda automatizācijā un tehnoloģijās, kas vēl vairāk samazina pašizmaksu. Vēl viena zīmīga kļūda - pat ja e-komersantam kļūt un reģistrēties ir salīdzinoši ļoti vienkārši, bet netiek veiktas standarta lietas kā, piemēram, struktūrvienības reģistrēšanās valsts ieņēmumu dienestā. Tātad e-komersantiem trūkst elementāru zināšanu, vai ar ļaunu nolūku, vai arī vienkārši nezināšana, tāpēc tipiska kļūda ir, ka netiek pētītas likumdošanas bāze.

6. Kāda ir pēc jūsu viedokļa veiksmes formula e-komercijas uzņēmumā?

Pirmkārt, nedzīties pēc masu produkta piedāvājuma un nepiedāvāt pilnīgi visu, kas ienāk prātā nofokusēties uz kaut kādu konkrētu preci, vai konkrētu produkciju klāstu uz ko šis veikals fokusējas, uzrunājot pareizo mērķauditoriju, jo šeit nav svarīga kvantitāte apmeklējumā, bet svarīgi ir vai tiešām iepērkas cilvēki, kas saskata jūsu veikalu īpašu un būtu atkārtoti pirkumi un lojāla klientu bāze, kas ilgtermiņā vienmēr stabilizē biznesu un varētu uzlikt lielāku uzcenojumu.

Otrkārt, arī digitālajā vidē ir diezgan viegli izpausties, bet ir tomēr svarīgi izvēlēties pareizos sociālos tīklus un mārketinga kanālus, kur būs jums vajadzīgā mērķauditorija. Tas nozīmē, ka ne vienmēr veiksmes formula ir būt visos soc. tīklos utt..

7. Kādi būtu Jūsu padomi vidējam Latvijas e-komercijas uzņēmumam?

Varbūt mūsdienās tā e-komercija tiek uzsvērtā tikai tāpēc, ka mēs uzturamies e-vidē un veicam pirkumus atsevišķi no klātienes vides, bet mūsdienās tas saplūst tik ļoti kopā, ka jums ir kā ebay prezidents saka "Mūsdienās nav tikai e-vidē, vai tikai klātiene, bet ir omnichannel sales", kas nozīmē, ka ir vairāku kanālu pārdošana. Tātad jādomā, gan par klātieni, gan par e-vidi. Mans padoms ir - neaizmirst, ka arī digitālajā vidē pastāv reāli cilvēki un cilvēku paradumi, kam jāseko nepārtraukti līdzī.

8. Kāds ir ekonomiskākais veids kā iegūt visaugstākos rezultātus?

Pareizais atslēgas vārds tehniskajā pusē ir veidot kvalitatīva satura pārvaldību, search engine optimizing (SEO) jeb meklešanās rezultātu optimizācija lai tas saturs kurš veidots tiktu adresēts uzņēmuma mērķauditorijai un ja tas tiek izdarīts pareizi, tad meklētājs, kā piemēram, Google apbalvos (pozicionē augstākā vietā organiskajā meklētājā) par to vien, ka pareizi tiek darītas tehniskās lietas un uzņēmums arvien augstāk parādīsies organiskajā meklētājā. Nākamā lieta ir, protams, labs saturs mājaslapai, kvalitatīvs serviss jeb apkalpošana un ja tiek darīts tas kas tiek solīts, tad cilvēki paši stāstīs citiem par uzņēmumu sociālajos tīklos. Tātad svarīgi ir izdarīt lietas tehniski un nodrošināt kvalitatīvu uzņēmējdarbību.

9. Kādi būtu Jūsu padomi uzņēmumam kurš tikko sācis darboties ar e-pastu mārketingu?

Pirmkārt, sakārtot datu bāzes, nekādā gadījumā nepirkt melnās datu bāzes un sākt pašam sūtīt vēstules, jo tad uzņēmuma e-pastu un domēnu Google un citi meklētāji var ielikt melnajos serveros un dēļ tā uzņēmums vēlāk vairs nevarēs klientiem izsūtīt e-pastu. Tātad galvenais ir pārvaldīt savu datu bāzi, lai tiesiski un ar klientu atļauju varētu saglabāt viņa e-pastu datu bāzē un izmantot, lai sūtītu uzņēmuma piedāvājumus. Otrkārt, lai klienti patiešām atvērtu un izlasītu

e-pasta vēstules vaļā, tad ir nepieciešams piestrādāt pie dizaina, satura, iemesla kāpēc tiek sūtīta e-pasta vēstule klientam, cik bieži tiek sūtītas e-pasta vēstules un kam tieši tiek sūtītas. To visu jāanalizē un jāveido, lai klientu maksimāli ieinteresētu un vienlaicīgi nebūtu uzbāzīgi. Līdz ar to es teiktu ar maksimālu piesardzību, jo šajā gadījumā var ļoti ātri sabojāt attiecības gan ar klientu, gan ar e-pastiem, gan ar meklētājiem.

No intervijas ar Eduardu Aksjoņenko var secināt, ka katru gadu ir novērojama tendence, ka pirkumu īpatsvars digitālajā vidē, tātad arī e-komercijā pieaug, tas viss skaidrojams ar statistisko pamatojumu, ka cilvēki arvien vairāk laika pavada digitālajā vidē. Digitālajā vidē kur ikdienu patērētāji pavada savu laiku strauji populārāks paliek m-mārketinga, jo pirkuma īpatsvars caur mobilajām ierīcēm palielinās. Kā nākotnes prognozes e-komercijā tiek minēts nemitīgā nepieciešamība pēc laika, tas nozīmē cilvēki vēlēties arvien mazāk pavadīt laiku gaidot pasūtījumus un saņemt tos pēc iespējas ērtāk. Ieteikums izmantojot Google AdWords ir sekot līdz efektivitātes rādītājiem, lai gala rezultātā ilgtermiņā ieguldītā nauda mārketingā būtu mazāka nekā peļņa no mārketinga kampaņas. Visbiežāk pieļautās kļūdas tiek uzskatītas, ka e-komercijas uzņēmumi neiegulda automatizācijā un tehnoloģijās, kas vēl vairāk samazina pašizmaksu. Veiksmes formula ir fokusēšanās uz konkrētu preci vai produktu klāstu un pareiza mērķauditorijas uzrunāšana caur atbilstošiem mārketinga kanāliem. Kā padoms vidējam e-komercijas uzņēmumam ir nepārtraukti sekot līdz cilvēku paradumiem. Ekonomiskākais veids kā iegūt visaugstākos rezultātus ir fokusēties uz tehniskajām pusēm, lai pareizi adresētu īsto mērķauditoriju. Uzņēmumam, kurš tikko sācis nodarboties ar e-pastu mārketingu ir svarīgi veidot kvalitatīvu saturu un piedomāt pie katras nianšes vēstulē, kā arī sakārtot un pārvaldīt datu bāzes.

Secinājumi

1. Mūsdienās patērētāji aizvien vairāk ikdienā sāk izmantot viedtālrunus, planšetdatorus un citas ierīces, kam ir piekļuve internetā, aizvietojojam datorus un ar katru gadu straujāk attīstās m-komercija. Līdz ar to var prognozēt, ka, saglabājoties pašreizējiem izaugsmes tempiem, mobilajās ierīcēs (viedtālrunos un planšetdatoros) veikto pirkumu īpatsvars starp visām ierīcēm, no kurām ir veikti pirkumi e-komercijas mājaslapās, vismaz dubultosies. Šī iemesla dēļ vajag obligāti pielāgot mājas lapu arī mobilajai versijai
2. Mājaslapas uzlabošanai izmantojot SEO svarīgi ir kvalitatīvs un sakārtots saturs, bet lai gan SEO pakalpojumu kontekstā šobrīd vislielākā ietekme ir tieši tekstam, veidojot mājaslapu, ir vērts izmantot arī citus satura variantus, piemēram, video, attēlus, infografikas u.c. Arī šie satura veidi var būt noderīgi un patīkami interneta lietotājiem – ar šādu saturu lietotāji vairāk dalās sociālajos tīklos, tas veicina ilgāku lietotāju uzturēšanos mājaslapā, kā arī veido uzticību zīmolam.
3. Viena no lielākajām e-komercijas priekšrocībām ir tāda, ka salīdzinot ar citām reklāmas formām, internets piedāvā izmērāmus rezultātus. Saskaitīt var gandrīz visu, sākot ar reklāmas skatījumiem, klikšķiem un beidzot ar pirkumiem. Tas lieti noder pēc kampaņas beigām, apkopojot kampaņas ROI (Return on investment), patērētāju un reklāmas mijiedarbību vai analizējot kampaņas atstāto iespaidu uz zīmolu.
4. Google AdWords ir populārākais meklētājs Latvijā ar kuru pareizi strādājot reklāma var palīdzēt tam attīstīties un sasniegt jaunus mērķus, jo AdWords kampaņas iespējams izveidot kā milzīgiem un labi zināmiem uzņēmumiem, tā arī maziem uzņēmumiem, kas reklāmas kampaņām nevar vēltīt pārāk lielus finansiālos līdzekļus.
5. Sociālo tīklu izmantošanā ir ļoti svarīgi īpaši kvalitatīvs un saistošs saturs, kā arī komunikācija ar patērētājiem un viens no svarīgākajiem faktoriem sociālo tīklu vidē - komunikācijai ar patērētāju jābūt nepārtrauktai.

6. E-pasta mārketingā ir viens no vissarežģītākajiem rīkiem digitālajā mārketingā, jo tā izmantošanā jābūt īpaši uzmanīgam un saturs jāveido atbilstoši e-pasta vēstules mērķauditorijai, lai adresāts vispār būtu ieinteresēts šajā vēstulē.
7. Digitālajā vidē ir diezgan viegli izpausties, bet svarīgi ir izvēlēties pareizos sociālos tīklus un mārketinga kanālus, kur būs uzņēmumam vajadzīgā mērķauditorija. Tāpēc labāk ir izvēlēties dažus kanālus, bet pareizos un pie viņiem intensīvi strādāt, radot tajā unikālu saturu un nepārtraukti komunicējot ar potenciālajiem klientiem. Reklāmdevējiem internetā ir gandrīz neierobežotas iespējas izpausties reklāmas satura, formas un izvietojuma ziņā.
8. Jo vēlākas diennakts stundas, jo vairāk cilvēku izmanto mobilās ierīces - viedtālrunus un planšetdatorus. Tāpēc attiecīgi jāieplāno display un remarketinga kampaņas. Reklāmas, kas tiek sagatavotas konkrēti mobilajām ierīcēm, sniedz salīdzinoši augstāku pienesumu reklāmguvumu līmenim nekā nepielāgotas reklāmas.

Izmantoto avotu saraksts

- best4.lv. (2016). Ielādēts no <http://www.best4.lv/business/reklama-google/kapec-izmantot-google-ads-piedavatas-iespejas>.
- digitalbrand.lv. (2017). Ielādēts no <http://www.digitalbrand.lv/socialie-mediji/10-ieteikumi-jauna-produkta-ieviesanai-un-popularizesanai-izmantojot-socialos-tiklus/>.
- Gemius.lv. (2016). Ielādēts no <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-ir-veicis-petijumu-par-e-komercijas-tirgu-latvija.html>.
- ibizness.lv. (2016). Ielādēts no <http://ibizness.lv/raksti/uznemuma-vadiba/uznemuma-vadiba/vai-e-pasta-marketingas-ir-brinumlidzeklis/11408>.
- mozello.lv. (2016). Ielādēts no <http://www.mozello.lv/blogs/majas-lapas-seo-optimizacija-5-metodes>.
- tns.lv. (2016). Ielādēts no <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4980>.