



Paprastai

5 ŽINGSNIAI IKI SĖKMINGO E.KOMERCIJOS VERSLO



1 ŽINGSNIS: RINKODAROS SPRENDIMAI TIESIOGINIAMS PARDAVIMAMS DIDINTI

Tiesioginiams pardavimams didinti reklamos pasaulis šiuo metu siūlo nemažą kiekį skirtingų kanalų ir reklaminių formatų, kurių panaudojimo galimybės priklauso nuo jūsų industrijos ir rinkos, tačiau yra vienas būdas, kuris universaliai padeda atsakyti į klausimus, kokią reklamą rinktis nepriklausomai nuo aplinkybių. Šis principas yra vadinamas **virtotojo kelionės piltuvėliu**.

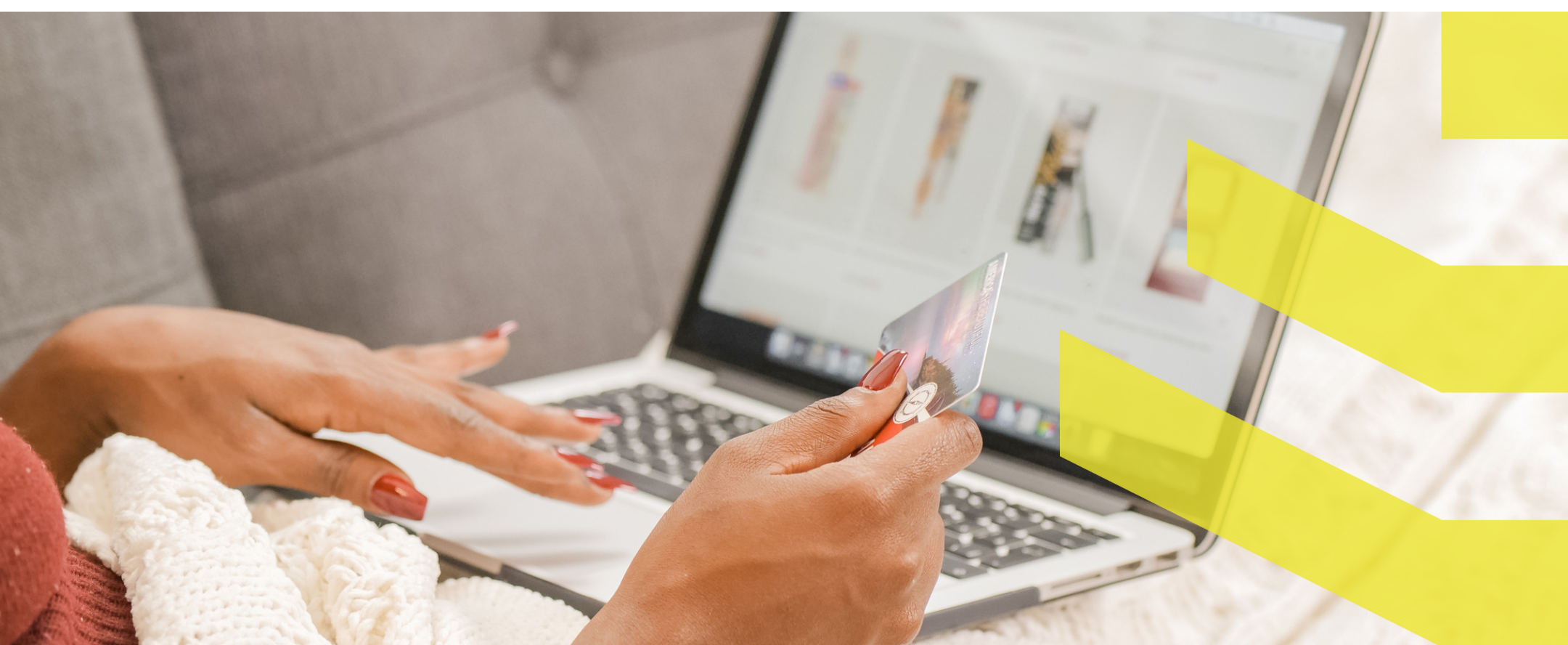
Šis piltuvėlis ir pati virtotojo kelionė dažniausiai skirstomi į tris dalis: naujų virtotojų pritraukimas - žinomumas, apie jus žinančių virtotojų sudominimas - svarstymo etapas, apie jus svarstančių virtotojų skatinimas veikti. Virtotojų kelionę galima segmentuoti labiau ir mažiau, tačiau trys etapai yra standartinis variantas tinkantis didžiajai daugumai verslų. Šių etapų analizė leis jums atsakyti į klausimus, kokį kanalą ar formatą pasirinkti reklamai, kokią auditoriją nustatyti reklamos pasirinkimuose ir kokį biudžetą skirti kampanijoms.



Žinomumo etape esančios auditorijos yra pačios didžiausios, nes jos kol kas nieko nežino apie jūsų prekės ženklą, paslaugą ar pasiūlymą. Visuose didžiausiuose reklamos kanaluose (Meta, Google Ads, LinkedIn), šias auditorijas galite apibrėžti pagal virtotojų demografinius duomenis ir interesus. Ilgainiui, jau surinkus duomenų apie virtotojo elgseną jūsų svetainėje per remarketingo kodus rekomenduojame naudoti panašių virtotojų auditorijas (lookalike auditorijos). Dažniausiai šios auditorijos generuoja geresnius rezultatus iš visų naujų virtotojų auditorijų, nes šie virtotojai pagal savo elgseną internete yra atrenkami pagal panašumą į jūsų klientus. Kadangi šios auditorijos nieko apie jus nežino, joms rekomenduojame naudoti reklaminius formatus, kurie savyje talpina daugiausiai informacijos kaip video formatai, dinaminiai formatai, karuselės. Kadangi naujų virtotojų auditorijos yra didžiausios, tai reiškia, kad procentaliai viso jūsų reklaminio biudžeto didesnė dalis turėtų būti skiriama būtent joms.

Svarstymo etape esančios auditorijos yra apibrėžiamos, kaip turėjusios sąveiką su jūsų svetaine, socialinių tinklų platformomis, tačiau šie vartotojai neatliko pirkimo. Jos dar vadinamos remarketingo auditorijomis. Šiame etape rekomenduojame vartotojams komunikuoti aiškias žinutes, kodėl vartotojai turėtų rinktis jus, o ne jūsų konkurentus. Čia naudojami reklaminiai formatai yra daug konkretesni: Google tekstiniai skelbimai, Google Performance Max, Meta vieno vizualo skelbimai, Meta karuselė. Šios auditorijos yra mažesnės, dėl to joms skiriama procentaliai mažesnė suma nei svarstymo etapui.

Veiksmo skatinimo etape rekomenduojame dar kartą pasiekti tuos vartotojus, kuriuos galime identifikuoti kaip labiau susidomėjusiais jūsų produktu ar paslauga. Tai vartotojai atlikę kažkokį veiksmą jūsų svetainėje: įsidėjimą į krepšelį, failo parsisiuntimą, video peržiūrą, registraciją naujienlaiškiui ir kita. Tačiau tai yra vartotojai, kurie neatliko pirkimo ar nepalik savo kontaktinės informacijos, kad su jais susisiektumėte tiesiogiai. Reklaminiai formatai ir komunikacinė žinutė šiems vartotojams turėtų būti itin konkretūs, šiame etape turite juos įtikinti pirkti būtent pas jus. Šios auditorijos yra pačios mažiausios, dėl to jos reikalauja mažiausio jūsų bendro biudžeto procento.



	Auditorija	Reklamos formatai	Biudžetas	Konversija optimizavimui
Žinomumas	<p>Meta: apibrėžiama pagal demografinius rodiklius ir interesus; Lookalike auditorija</p> <p>Google Ads: apibrėžiama pagal demografinius rodiklius ir interesus; in market auditorijos, custom intent auditorijos</p>	<p>Meta: Dinaminė karuselė, video, instant experience</p> <p>Google Ads: Youtube for action, Performance Max</p>	60%	Įsidėjimas į krepšelį
Svarstymas	<p>Meta: vartotojai, kurie lankėsi jūsų svetainėje, bet neįsidėjo prekės į krepšelį, vartotojai, kurie turėjo interakciją su žinomumui skirta reklama arba jūsų Meta ar Instagram paskyromis</p> <p>Google Ads: vartotojai, kurie ieško jūsų produktų Google paieškoje, kurie lankėsi jūsų svetainėje, bet neįsidėjo prekės į krepšelį, vartotojai, kurie lankosi konkurentų puslapiuose.</p>	<p>Meta: statinė karuselė, vieno vizualo reklama</p> <p>Google Ads: Google paieškos reklama, Google Performance Max, Google Smart shopping</p>	25%	Įsidėjimas į krepšelį, pardavimas
Veiksmo skatinimas	<p>Meta: vartotojai, kurie lankėsi jūsų svetainėje, bet neatliko pirkimo</p> <p>Google Ads: vartotojai, kurie lankėsi jūsų svetainėje, bet neatliko pirkimo</p>	<p>Meta: dinaminė karuselė, vieno vizualo reklama</p> <p>Google Ads: Performance Max</p>	15%	Pardavimas

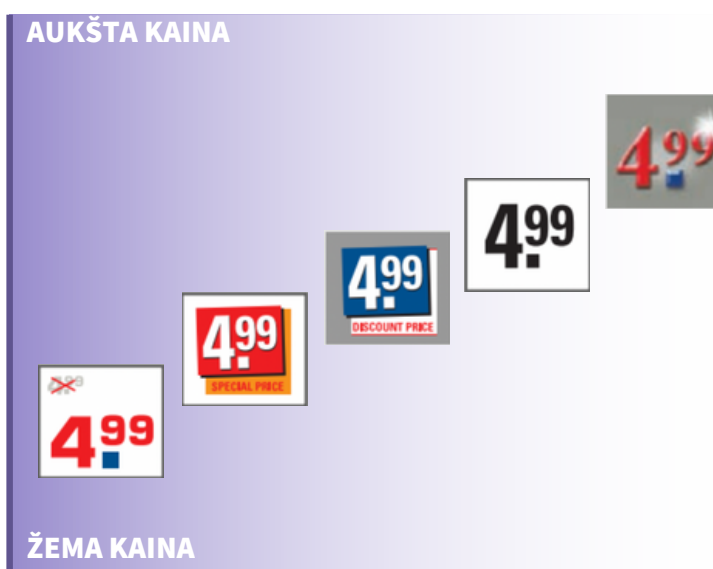
2 ŽINGSNIS: IŠSKIRTINUMO FORMAVIMAS

PREKĖS ŽENKLAS –

Yra produkto rėmas, kuris formuoja visą kontekstą ir nulemia produkto vertę

SIGNALAI DARANTYS ĮTAKĄ APSPRENDIMUI PIRKTI

- ĮPAKAVIMO FORMOS IR SPALVOS
- SVETAINĖS DIZAINAS
- ATSISKAITYMO PROCESAS
- VIZUALŲ KOKYBĖ
- VIZUALŲ MODELIAI
- KAINOS DYDIS
- KAINOS PATEIKIMO FORMA



Trims vienodoms vartotojų grupėms buvo išsiųstas pasiūlymas pirkti tą pačią knygą, tačiau kiekvienai grupei buvo pasiūlyta skirtinga knygos kaina. Daugiausiai pardavimų sugeneravo knygos pasiūlymas su 39Eur verte.



10EUR



10



DEŠIMT
EURŲ

Dviems vartotojų grupėms buvo pasiūlyta ta pati knyga, tačiau skyrėsi kainos suformulavimas. Daugiau pardavimų sugeneravo pasiūlymas už brangesnę kainą, tačiau su pavaizduota nubraukta svertine primine produkto kaina.

KONTEKSTO MANIPULIAVIMO PAVYZDŽIAI

Vartotojų buvo paprašyta įvertinti to paties produkto kainą kaip aukštą ar žemą. Šie vartotojai buvo padalinti į penkias grupes, o produkto kaina kiekvienai grupei buvo pateikta skirtingais formatais. Priklausomai nuo kainos vizualinio pateikimo, produkto kainos dydis taip pat buvo įvertintas skirtingai.



34EUR



39EUR



44EUR

Trims vienodoms vartotojų grupėms buvo išsiųstas pasiūlymas pirkti tą pačią knygą, tačiau kiekvienai grupei ta pati kaina buvo pateikta skirtingu formatu. Daugiausiai pardavimų sugeneravo pasiūlymas be valiutos indikacijos. Valiuta mūsų pašamonėje signalizuoja neigiamą emociją - skausmą.



~~48EUR~~
40EUR



39EUR



KAIP ĮSIVERTINTI SAVO POZICIJĄ RINKOJE IR RASTI ĮKVĖPIMO?

[Google trends](#) - leidžia pamatyti paieškų tendencijas laike, rasti populiarėjančias temas.

[Facebook audiences](#) - leidžia pamatyti, kokius dar prekės ženklus seka jūsų auditorija.

[Facebook ads library](#) - leidžia pamatyti visus aktyvius reklaminius skelbimus ieškant pagal konkretų Facebook puslapį arba raktažodį.

[Similar web](#) - leidžia analizuoti konkurentų srauto šaltinius.

[Semrush/ Ahrefs](#) - leidžia įvertinti raktažodžių populiarumą, pamatyti pagal kokius raktažodžius indeksuojasi konkurentai, kokius raktažodžius jie perka reklamai.

[Moat.com](#) - leidžia pamatyti didesnių prekės ženklų banerines reklamas.

[Theadcreativebank.com](#) - leidžia pažiūrėti populiarių prekės ženklų reklamas pagal reklaminį formatą ir marketinginį kampa.

[Google Tag Assistant/ Facebook Pixel Helper](#) - leidžia pamatyti, kokius duomenis apie vartotojo kelionę renka jūsų konkurentai.

[Google Auction Insights](#) - jei perkate paieškos reklamą, galite pažiūrėti kokie verslai dar konkuruoja su jumis dėl tų pačių raktažodžių.





3 ŽINGSNIS: INTERNETINĖS SVETAINĖS ANALITIKA

Sparčiai augant technologijoms ir didėjant konkurencijai skaitmeninėje erdvėje, labai svarbu turėti duomenimis pagrįstą požiūrį į rinkodarą, todėl rinkti, analizuoti bei priimti duomenimis grįstus sprendimus yra ypatingai svarbu. Duomenys suteikia aiškų ir objektyvų skaitmeninės rinkodaros pastangų vaizdą. Nesvarbu, ar esate smulkaus verslo savininkas, ar rinkodaros profesionalas, duomenų analizė jūsų versle turėtų būti viena iš esminių veiklų, kurios pagalba būtų kuriami tolimesni strateginiai žingsniai.

KAS YRA SVETAINĖS ANALITIKA IR KAM JI REIKALINGA?

Internetinė svetainė yra vieta kurioje vartotojas atlieka jūsų verslui naudingus veiksmus, tokiu kaip prekės įsigijimas ar užklauso formos užpildymas siekiant įsigyti jūsų teikiamą paslaugą. Svetainės analitika yra procesas, kurio esmė užtikrinti, jog būtų atvaizduojami duomenys apie vartotojų sąveiką su jūsų svetaine. Kitaip tariant, svetainės analitika suteikia vertingų įžvalgų apie situaciją jūsų svetainėje, kurių dėka, galite priimti duomenimis grįstus sprendimus ir padidinti pardavimų kiekį internete.

SVETAINĖS ANALITIKOS NAUDOS:

1. Jūsų svetainės lankytojų elgesio supratimas;
2. Jūsų rinkodaros kampanijų efektyvumo įvertinimas;
3. Jūsų svetainės optimizavimo paieškos sistemoms (SEO) tobulinimas;
4. Svetainės tobulinimo sričių nustatymas;
5. Padeda priimti pagrįstus sprendimus kuriant rinkodaros strategiją.

PAGRINDINIAI RODIKLIAI SIEKIANT ĮVERTINTI SVETAINĖS REZULTATĄ

Žemiau yra pateikti bendriniai svetainės analitikos rodikliai, kurie yra svarbūs vertinant į svetainę atėjusio srauto kokybę:

- ▶ Sesijų skaičius - unikalių apsilankymų svetainėje skaičius;
- ▶ Vartotojų skaičius - unikalių asmenų, apsilankiusių svetainėje, skaičius;

- ▶ Atmetimo rodiklis - lankytojų, kurie išeina iš svetainės apsilankę;
- ▶ Konversijų kiekis - konkretaus tikslo, pvz., pirkimo ar formos pateikimo, įgyvendinimas svetainėje skaičius.
- ▶ Konversijų dažnis - svetainės lankytojų, kurie atlieka norimą veiksmą, pvz. perka arba užpildo formą, procentas.

Žemiau pateikti rodikliai yra svarbūs norint įvertinti e-parduotuvės rezultatyvumą ir nustatyti galimybes toliau gerinti veiklą. Jie leidžia stebėti bendrą e-parduotuvės rezultatyvumą:

- ▶ Konversijų kiekis - sėkmingai atliktų konversijų kiekis;
- ▶ Konversijų sugeneruota vertė - pardavimų sugeneruota suma;
- ▶ Pirkimo konversijos dažnis - svetainės lankytojų, įsigijusių produktą, procentas.
- ▶ Vidutinė krepšelio vertė - vidutinė, pirkusio kliento, krepšelio suma.
- ▶ Krepšelio atsisakymo rodiklis - pirkinį krepšelių, kurie buvo palikti, procentas, t.y. klientas įdėjo prekių į krepšelį, bet neužbaigė pirkimo.
- ▶ Kliento gyvavimo vertė - numatoma pinigų suma, kurią tikėtina klientas išleis e-parduotuvėje per savo gyvavimo laiką.

Stebėti svetainės rezultatyvumo rodiklius yra svarbu nepriklausomai nuo rinkos kurioje įmonės veikia ar jos dydžio. Stebint bei analizuojant reikiamus rodiklius, įmonės gali priimti objektyvius, duomenimis pagrįstus sprendimus ir pasiekti savo užsibrėžtų tikslų efektyvesniais būdais.

ANALITIKOS ĮRANKIAI

Svetainės analitikos įrankiai atlieka svarbų vaidmenį skaitmeninėje rinkodaroje, nes jie leidžia įmonėms stebėti ir įvertinti savo svetainės rezultatus. Šie įrankiai suteikia vertingų įžvalgų apie visą vartotojo kelionę jūsų svetainėje.



Google Analytics

Google Analytics yra nemokama internetinės analitikos sistema, kuri suteikia galimybę sekti svarbią informaciją apie svetainėje vykstančius veiksmus.



Google Data Studio

Google Data Studija yra duomenų vizualizavimo ir ataskaitų kūrimo įrankis, kuris padeda vartotojams sukurti interaktyvias ir bendrinamas ataskaitas iš įvairių duomenų šaltinių.



Admers

Reklamos analitikos ir automatizuotų ataskaitų rengimo platforma, kuri leidžia matyti duomenis iš visų pagrindinių reklamos kanalų ir Google Analytics vienoje vietoje.



Hotjar

Hotjar yra interaktyvios analitikos ir vartotojų apklausų įrankis, leidžiantis gauti giliausias vartotojų įžvalgas ir pagerinti svetainės patirtį.



4 ŽINGSNIS: OPERATYVUS IR SKLANDUS KLIENTŲ APTARNAVIMAS

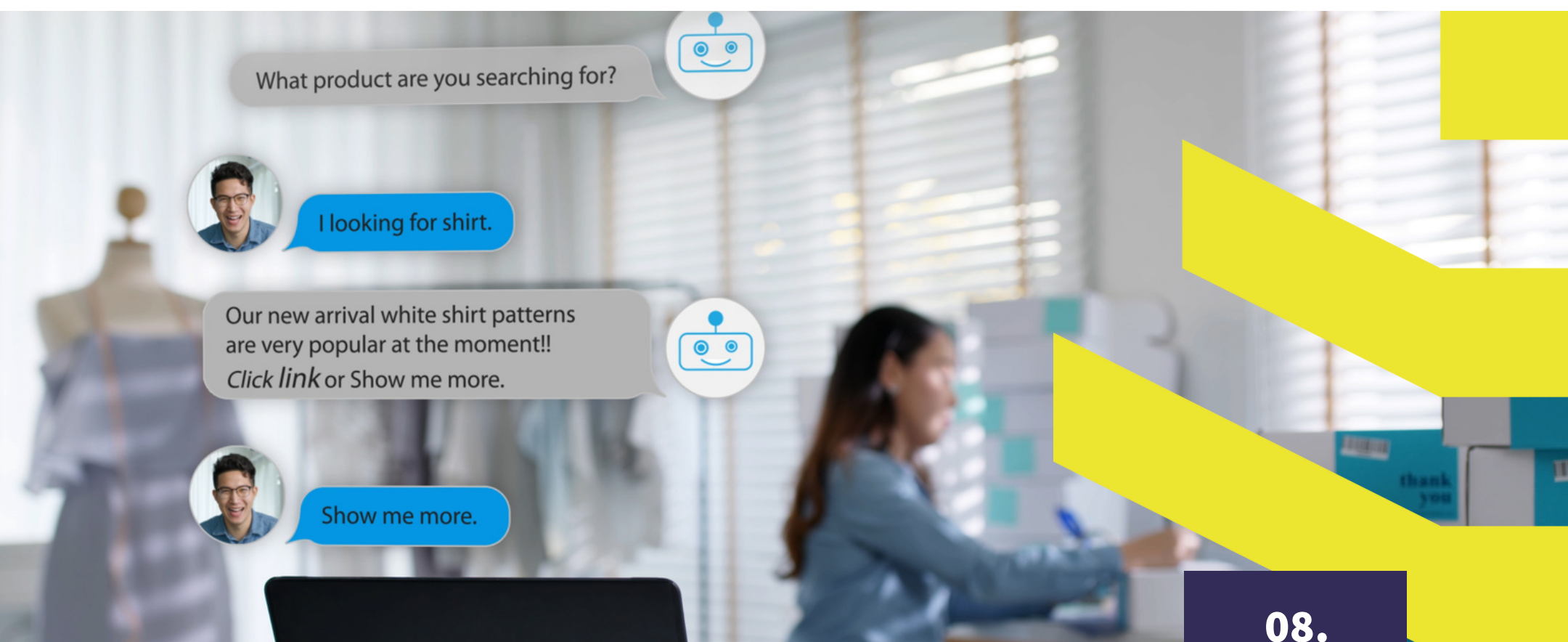
Kaip turbūt jau žinote, klientų pasitenkinimo kokybės rodiklis labai stipriai priklauso nuo jų patirties su jūsų prekės ženklu. Patirtis su jūsų internetine svetaine - nėra išimtis. Dažna internetinė parduotuvė ar paslaugas teikianti įmonė nėra įsidiėgusi klientų aptarnavimo ar konsultavimo sprendimų, todėl dažnu atveju klientai išeina pas konkurentus, kur jie gauna visą reikiamą informaciją ir atlieką pirkimą.

KAS YRA CHAT BOTS?

„Chatbots“ yra sprendimas, kuris teikia greitą klientų aptarnavimą, didina klientų pasitenkinimą ir sukuria teigiamą prekės ženklo patirtį. Naudodami pokalbių robotus klientai gali greitai ir lengvai gauti reikiamą informaciją, nesvarbu, ar ji susijusi su produktu ar paslauga, ar norint išspręsti problemą. Šis greitas ir efektyvus sprendimas padeda sumažinti nusivylimą ir pagerinti klientų patirtį.

CHAT BOTŲ NAUDA JŪSŲ VERSLUI

1. Padeda efektyviau sugeneruoti potencialių klientų kontaktus;
2. Padeda didinti pardavimų kiekį;
3. Mažina klientų aptarnavimui reikalingas išlaidas;
4. Didina vartotojų pasitenkinimą Jūsų prekės ženklu;
5. Mažina jūsų svetainės atmetimo rodiklį;
6. Suteikia įžvalgų apie jūsų klientus;
7. Susieja fizinę prekybą su internetine prekyba.



What product are you searching for?

I looking for shirt.

Our new arrival white shirt patterns are very popular at the moment!!
Click link or Show me more.

Show me more.

Technical

- Indexation
- Crawl budget
- Site speed
- Site architecture
- Redirects
- UX
- Accessibility
- Structured markup

On-Page

- Keyword optimization
- Intent match
- Title tags
- Image optimization
- Authority, Expertise, Trust
- Content Quality
- Accuracy

Off-Page

- Inbound links
- PR
- Reputation
- Brand equity

5 ŽINGSNIS: SEO – KAS TAI?

Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO) – tai procesas, kuriuo siekiama pagerinti svetainės srauto kokybę ir kiekį, iš paieškos sistemų į svetainę ar tinklalapį.

KOKS SEO TIKSLAS?

Svarbiausiais ir aktualiausiais raktažodžiais būti randamiems paieškoje TOP pozicijose tam, kad padidėtų kokybiškas lankytojų srautas į svetainę, kuris konvertuotų į pardavimus, užsakymus, registracijas ir t.t.

KOKIOS YRA PAGRINDINĖS SEO VERTĖS?

- Ilgalaikis kanalas užtikrinantis pardavimus ir srautą
- Organinės paieškos kanalas sugeneruoja apie 40-60% žmonių srauto
- Užtikrintos pozicijos ilgalaikėje perspektyvoje
- Nebūtinos didelės investicijos kaip reklamoje

Vidinis SEO



- Svetainės struktūra (svetainės medis)
- Vidinės nuorodos
- Kokybiškas turinys
- Meta duomenys
- ALT Tag'ai

Išorinis SEO



- Atgalinės nuorodos
- Komentarai
- Įrašai socialiniuose tinkluose
- Rėmėjai
- Įmonių direktorijos
- Partnerystė

KAIP VEIKIA SEO?

Turinio kūrimas - strategiškai kuriate ir išpublikuojate turinį į savo svetainę

"Crawling" - robotai peržiūri jūsų svetainę ir visą esantį turinį joje

Reitingavimas - algoritmai nuspredžia, kokią poziciją užims jūsų svetainės turinys SERP pagal vartotojų paieškos tikslo atitikimą

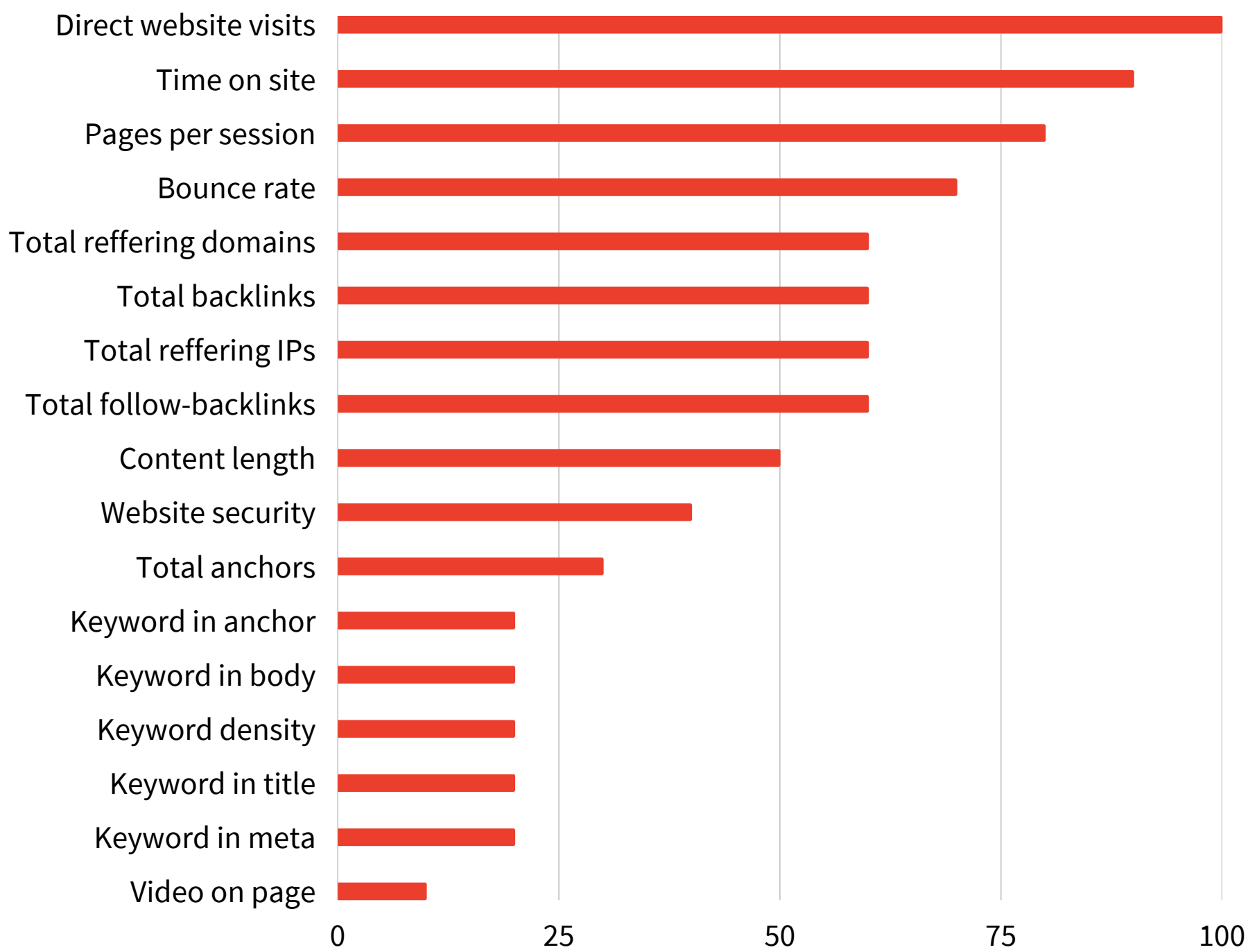
Indeksavimas - robotai išsaugo šią informaciją indekse ir prideda prie jūsų puslapių atitinkamus raktinius žodžius



TIESIOGINIAI SEO REITINGAVIMO VEIKSNIAI

Kokie SEO veiksniai padės jums patekti į „Google“ paieškos TOPą? Tai bus vidinio, techninio ir išorinio SEO kombinacija.

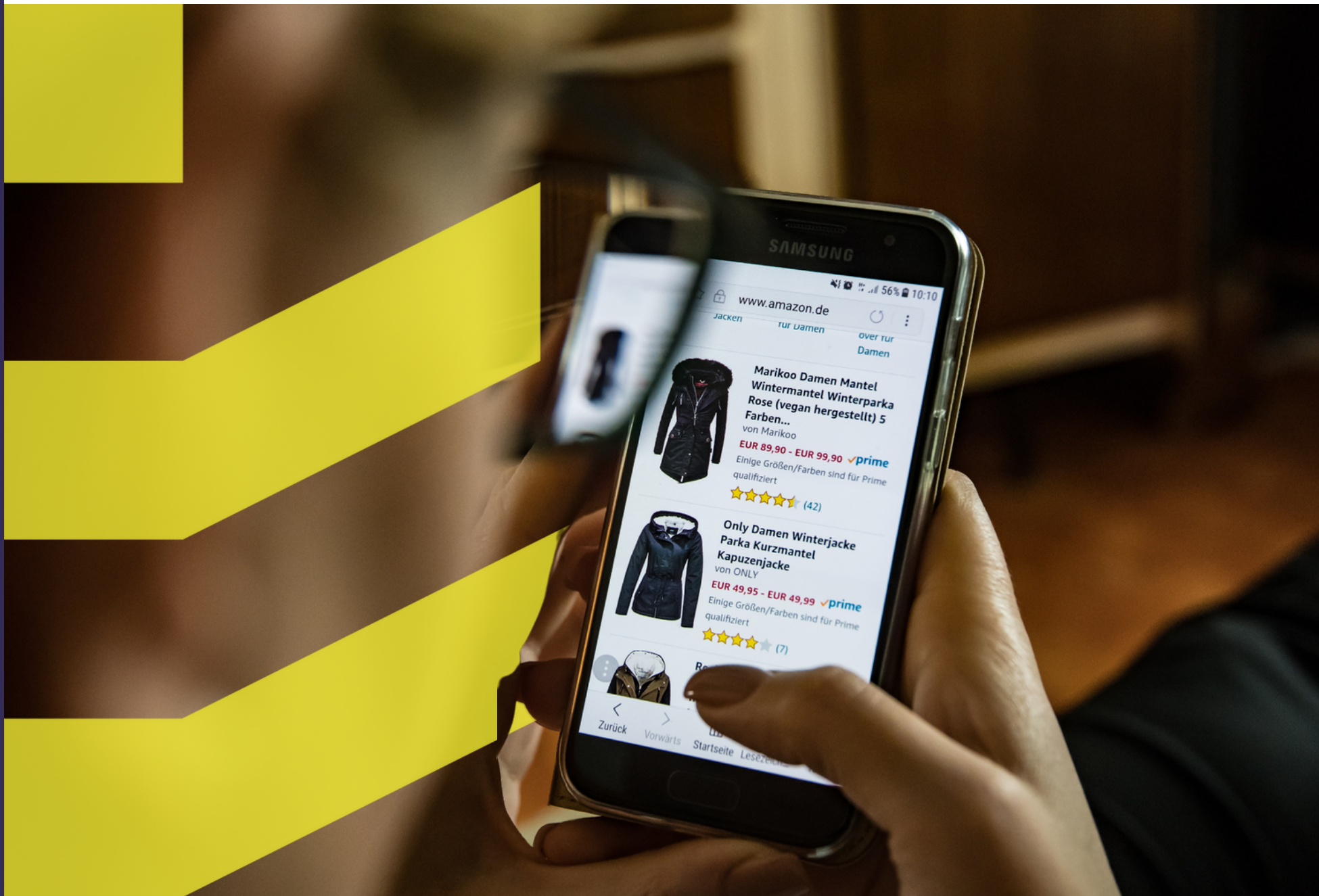
Galbūt jau žinote, kad „Google“ savo algoritme naudoja daugiau nei 200 reitingavimo veiksnių... Bet kokie jie yra? Kai kurie veiksniai yra patvirtinti, apie kitus ekspertai spekuliuoja. Štai keletas didžiausių įtaką jūsų SEO rezultatams darančių veiksnių:





19 KLAUSIMŲ, KURIUOS REIKĖTŲ ATSAKYTI PRADEDANT SEO

1. Ar visi puslapiai crawlinsi?
2. Ar visi reikalingi puslapiai yra su "index" tag'u?
3. Ar domenas turi HTTPS sertifikatą ir ar nėra alternatyvių versijų?
4. Ar geras užkrovimo greitis?
5. Ar svetainė pritaikyta mobiliems įrenginiams?
6. Ar gera URL struktūra?
7. Ar nuotraukos optimizuotos?
8. Ar yra domene video?
9. Ar yra Google Search Console klaidų?
10. Ar yra <title> tag'ai?
11. Ar yra parašyti meta duomenys?
12. Ar yra vidinių nuorodų puslapiuose?
13. Ar yra schema mark-up (structured data)?
14. Ar yra dažnai užduodamų klausimų ir atsakymų puslapis?
15. Ar yra klientų atsiliepimai produktų puslapiuose?
16. Ar yra produktų karuselės?
17. Ar turime raktažodžių sąrašą, su kuriais norime reitinguotis?
18. Ar žinome, kokį turinį žmonės nori matyti/gauti tais raktažodžiais?
19. Ar žinome galimybę reitinguotis TOP5 raktažodžiais?



**SĖKMĖS PREKIAUJANT
INTERNETE!**