



# Ecommerce vodič



# Kazalo

<b>1. ECOMMERCE VODIČ</b>	1
1.1 Uvod v Ecommerce	1
1.2 Koraki pred postavitvijo spletne trgovine	5
1.3 Katero platformo za spletno prodajo izbrati?	7
1.3.1 Shopify	9
1.3.2 Prestashop	9
1.3.3 Magento	10
1.3.4 WooCommerce	11
1.3.5 BigCommerce	12
1.4 Enterprise Ecommerce rešitve	14

1.5 Plačilne metode in plačilni moduli	15
--	----

1.6 Davčne blagajne	16
---------------------	----

<b>2. DIZAJN IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA SPLETNIH TRGOVIN</b>	18
---	----

2.1 Zakaj je UX v spletni trgovini pomemben?	19
--	----

2.2 Spremembe uporabniške izkušnje in pričakovanja potrošnikov	20
--	----

2.3 Mobile-first dizajn spletnih trgovin	23
--	----

2.4 Najpogostejše UX napake	24
-----------------------------	----

2.4.1 Prevelik poudarek na dizajnu in premalo na funkcionalnosti	25
--	----

2.4.2 Uporaba pozivov k akciji, ki niso jasni in prepoznavni .....	25
2.4.3 Manjkajoč ali nedelujoč iskalnik na strani .....	26
2.4.4 Obvezna registracija pri nakupu .....	27
2.4.5 Uporaba slik slabe kakovosti .....	28
2.4.6 Pozabljanje na opise izdelkov .....	29
2.4.7 Ni podstrani za popuste ali posebne akcije .....	30
2.4.8 Pomoč strankam ni optimalna .....	31
2.4.9 Ni jasnega razlikovanja med vami in konkurenco .....	32
2.4.10 Kompliciran & nejasen zaključek nakupa (angl. checkout)...	32

3.1.1 Naslov strani .....	36
3.1.2 Meta opisi .....	37
3.1.3 Naslovi in podnaslovi .....	39
3.1.4 ALT tekst .....	40
3.1.5 Canonical in podvojena vsebina .....	40
3.2 Strukturirani podatki .....	41
3.3 Silo struktura .....	42
3.4 Google Business Profile .....	43
3.5 301 preusmeritve .....	45
3.6 Googlove sankcije .....	45

## **3. OPTIMIZACIJA SPLETNIH TRGOVIN (SEO) .....**

3.1 Ključne HTML značke .....	35
-------------------------------	----

## 4. SPLETNA ANALITIKA ZA ECOMMERCE ..... 46

4.1 Izbira ustrezne analitične platforme za ecommerce .....	47
4.2 Sledenje nakupnemu procesu (funnels) .....	48
4.3 Enhanced Ecommerce & sledenje konverzijam .....	50
4.4 Meta Pixel .....	54
4.5 Facebook Standard Events .....	56
4.6 Google Tag Manager .....	58
4.6.1 Kako postaviti Google Tag Manager račun .....	58
4.7 Ostala orodja, ki vam pomagajo izboljšati konverzijo .....	62
4.8 Problem atribucije .....	63

## 5. ECOMMERCE OGLAŠEVANJE ..... 65

5.1 Viri prometa .....	66
5.2 PPC in Display oglaševanje .....	66
5.3 Kampanje v iskalnem omrežju .....	68
5.4 Kampanje v prikaznem omrežju in na YouTubu .....	74
5.5 Oglaševanje prek družbenih medijev .....	76
5.6 Facebook oglaševanje .....	77
5.7 Remarketing ali ponovno trženje .....	84
5.8 E-mail marketing .....	89
5.9 Partnersko trženje .....	90

## **6. PODPORA STRANKAM** ..... 92

6.1 Live chat in chatboti ..... 93

6.2 Klasična podpora ..... 96

## **7. POMEN VSEBIN ZA SPLETNE TRGOVINE** ..... 97

7.1 Vsebinski marketing ..... 98

7.2 Influencer marketing - vplivneži ..... 99

7.3 Pomen reviewjev in testimonialov ..... 100

7.4 Opisi izdelkov in ostale vsebine ..... 102

## **8. ZAKLJUČEK** .....106

## **9. VIRI** .....107



11. avgusta 1994 se je Phil Brandenberger v ZDA usedel za svoj računalnik, iz žepa vzel denarnico, iz nje potegnil kreditno kartico in opravil prvi pravi spletni nakup.

Stingov CD Ten Summoners' Tales ga je pred poštnino stal približno 12 dolarjev in če so fizični nosilci zvoka v vmesnem času že skoraj povsem izginili iz našega življenja, je spletno nakupovanje doživelo nesluten razcvet.

V le nekaj letih smo od skromnih začetkov, ko je bilo treba vsako naročilo potrditi še s telefonskim klicem, prišli do stopnje, ko vsak med nami nosi celotno tržnico ves čas v žepu.

# 01 • Uvod v Ecommerce

Lastnik Amazona Jeff Bezos je pred časom prevzel naslov najbogatejšega Zemljana ravno s spletno prodajo. Smo torej že dosegli vrhunec in se je prag za vstop na trg dvignil?

Niti slučajno. **Po podatkih Statiste prodaja prek spleta še vedno strmo raste** in vse več podjetij (kot tudi tradicionalnih "off-line" trgovcev) seli vse večji delež svojih aktivnosti na splet.

Kaj pa v Sloveniji? Če gre verjeti **uradnim podatkom**, tudi pri nas **vse več slovenskih podjetij povečuje prihodke iz spletne prodaje**, medtem ko polovica Slovencev že kupuje prek spleta. Prostora za rast je še veliko; milijarde vredna pogača namreč še vedno raste.

Na spletu namreč obstaja trg za vse. Ebay se je začel kot eksperiment s prodajo

zlomljenega laserskega kazalnika, ki ga je hitro odkupil zbiralec zlomljenih laserskih kazalnikov in rodila se je še ena zgodba o uspehu. Na spletu se prodajajo tako knjige, modni dodatki, športna oprema in ostale prodajne uspešnice, kot tudi veliko bolj eksotične dobrine v stilu politično obarvanega toaletnega papirja in parcel na luni. Nekaterim celo uspe prehod iz druge v prvo skupino. Samo spomnite se na fidget spinner.

A ta vodič ni namenjen temu, da bi za vas poiskali idealen produkt. Tega najbrž že imate; skupaj ga bomo še uspešno začeli prodajati prek spleta.

## Ta vodič vam bo koristil, če:

- razmišljate o **širitvi svojega poslovanja na splet,**
- ne veste, katero **ecommerce platformo izbrati,**
- želite izvedeti, kako poskrbeti za **dobro uporabniško izkušnjo,**
- ne veste, katere spletne **oglaševalske kanale uporabljati,**
- niste zadovoljni z dosedanjimi **rezultati spletne prodaje,**
- iščete nove **taktike za pridobivanje kupcev,**
- vas zanima, **kako prodajajo najboljši.**

Vodič se osredotoča na digitalni marketing in spletne aktivnosti, ki so skupne večjemu delu spletnih trgovcev.

Nakupovanje prek spleta je v prvi vrsti uspelo zaradi koristi, ki jih prinaša kupcem. Široka izbira, odprava vrst pred blagajnami, preprosta primerjava izdelkov in udobje med nakupovanjem so še naprej gonilo rasti. **A spletna prodaja prinaša veliko prednosti tudi podjetjem.**

Vstopni stroški za spletno trgovino so mnogo nižji kot za odprtje nove fizične poslovalnice; dejavnost se lahko opravlja kjerkoli in trg se kar naenkrat razširi iz bližnje okolice trgovine na celoten svet. Poslujete lahko 24 ur na dan, ne da bi potrebovali dodatne zaposlene. Večino tehničnih opravil lahko preprosto opravijo zaposleni med časom, ko v trgovini ni strank - še posebej zato, ker so sodobne tehnologije za upravljanje spletne trgovine oblikovane prijazno tudi do prodajalcev.



Seveda ne bomo uspeli rešiti vseh izzivov, ki se pojavljajo pri spletni prodaji. Hitrost izbrane dostavne službe šteje in prav tako prijazen glas, ki bo svetoval kupcem, če se bodo pred nakupom želeli posvetovati po telefonu. Še tako dobro zastavljena spletna stran ne bo zaživela, če ne bo omogočala dovolj raznolikih možnosti plačila. Če so kreditne kartice v svetu že dosegle primat, se v Sloveniji še vedno več kot polovica pošiljk naroči s plačilom po povzetju. Pri tistih, ki to omogočajo, seveda. Ostali so polovico kupcev že izgubili.

In ravno na to se bomo osredotočili v tem vodiču. Kupci so že tukaj. Na nas je samo, da **kupca pripeljemo do izdelka, ki ga išče, pričaramo odlično uporabniško izkušnjo med nakupovanjem in ga navdušimo, da se k nam vrne še večkrat.** Osredotočili se bomo na nekaj izbranih platform in orodij za višanje

prodaje; ločen vodič bi lahko napisali tudi na temo prodaje prek Amazona, Ebayja (marketplace), Bolhe (oglasniki) in ostalih kanalov, ki so na voljo.

Več o ecommerce v nadaljevanju.

## Koraki pred postavitvijo spletne trgovine

Pred postavitvijo spletne trgovine si mora vsak trgovec najprej **postaviti poslovni načrt** in odgovoriti na vprašanja, ki bodo ključno vplivala na dolgoročen poslovni uspeh. Čeprav se vodič osredotoča na spletni nastop, je ključno, da izpostavimo naslednje ključne gradnike spletnih trgovin:

- **Izdelava poslovnega načrta:** izdelava spletne trgovine ni poceni investicija, zato je treba pred to odločitvijo opraviti temeljito **raziskavo trga in potenciala za nadaljnjo rast**. Jasno morate razdelati razporeditev vseh resursov (postavitev spletne trgovine je šele začetek; ne pozabite na oglaševanje, logistiko in podporo) in imeti razdelan načrt za financiranje rasti v prihodnje. Če ste povsem na začetku podjetniške poti, ne pozabite na

ustanovitev podjetja s prodajo prek spleta kot registrirano dejavnostjo. Več informacij najdete na portalu [SPOT](#).

- **Logistika:** kje in kako boste **skladiščili svoje izdelke**? Prodajate izdelke, ki so sezonske narave? Kako boste poskrbeli, da ne boste imeli previsokih stroškov skladiščenja zunaj sezone? Če nameravate prodajati živila, ali imate ustrezno klimatiziran prostor s HACCP in ostalimi certifikati? Boste ponujali **brezplačno poštnino za nakupe določene vrednosti ali za vse nakupe**? Izbrati boste morali ustrezno **dostavno službo** (UPS, DHL, GLS, DPD, Pošta Slovenije ...) za dostavo paketov v Sloveniji in tujini. Kako boste upravljali **vračila izdelkov**? Vse to so samo nekatera od vprašanj, s katerimi se mora vsak spletni trgovec spoprijeti, preden se poda v svoj projekt. V Sloveniji že obstajajo skladiščni centri, ki poleg storitev skladiščenja ponujajo številne ostale storitve za spletne trgovce (npr. [Fullfilment center Slovenija](#), [Warehouse in ostali](#)).

- **Podpora kupcem:** poleg podpore z **avtomatiziranimi pristopi** (npr. chatboti) morate poskrbeti za **fizično podporo**, ko pride do neljubih situacij z reklamacijami, vračili izdelkov ali splošnimi vprašanji, ki jih imajo kupci pred nakupom. Kdo bo v podjetju skrbel za podporo, kdaj boste na voljo, kakšna je vaša obljuba kupcu ...?



## Katero platformo za spletno prodajo izbrati?

Pomemben korak za spletno prodajo je **izbira prave programske opreme, prek katere bo potekala vaša prodaja**. Nekateri trgovci uspešno poslujejo tudi zgolj s prodajo prek Facebook Marketplaca, Amazona, Ebayja, Mimovrste ali celo Kickstarterja. A slej kot prej trčite ob zid, če spletni del spletne prodaje prepuščate drugim.

Pomanjkanje razvoja blagovne znamke, neobstoječi podatki o vaših kupcih, visoke marže posrednikov in, kar je najpomembneje, pomanjkanje nadzora **lahko hitro znižajo prodajo še tako inovativnega produkta**.



### Izognite se "poceni" rešitvam

Obstaja množica manjših ali večjih ponudnikov, ki za izjemno ugodno mesečno najemnino ponujajo postavitve spletne trgovine, ki jo boste uporabljali. A problem takšnih ponudnikov je, da je najemnina ugodna z razlogom.

Ravno tako kot ne bi najeli fizične trgovine, ki je sredi gozda in v kateri elektrika včasih deluje, včasih ne, in bi vam za vsako preureditev polic najemodajalec zaračunal stroške v višini popolne prenove prostora, bo tudi vaša spletna trgovina napol delujoča in neobiskana, za vsako vašo željo po prilagoditvi pa boste dobili negativen odgovor ali visok račun.

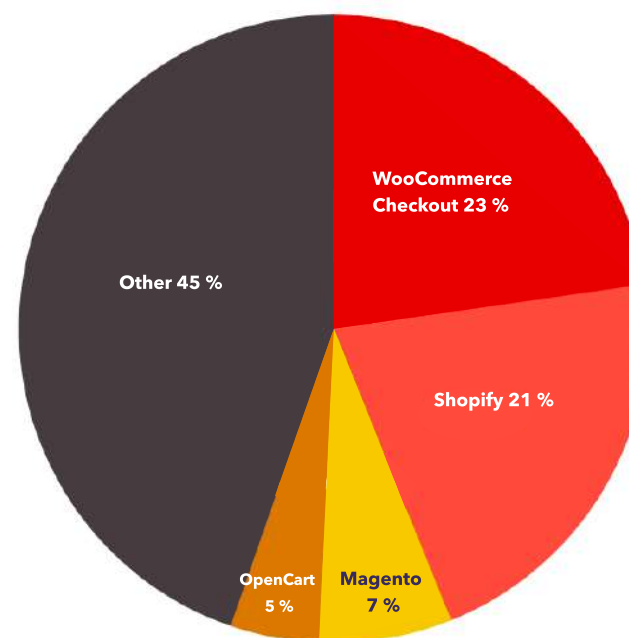
Največji spletni trgovci se pogosto lotijo **razvoja lastne platforme** ali prilagoditev katerega od plačljivih poslovnih sistemov, ki jih ponujajo Oracle, DemandWare, IBM, Webtrekk in drugi.

Stroški vzpostavitve in vzdrževanja pa se hitro premaknejo v sedem- in več mestne številke, zato so takšne rešitve najprimernejše za podjetja, **ki imajo s spletno prodajo velike načrte, usposobljeno ekipo in predvsem navzgor neomejene proračune.**

Velika večina spletnih trgovcev se predvsem pri drugih dveh postavkah na začetku nekoliko zaustavi. Zato izberejo eno od platform, ki za **relativno nizek vložek prinaša veliko nadzora, prilagodljivosti in prijaznosti do uporabnika.** Najbolj priljubljene so WooCommerce, Shopify in Magento ter številne druge.

Magento ter številne druge. Vsaka pa ima svoje prednosti in slabosti. V nadaljevanju bomo predstavili nekatere od teh.

### Tržni delež platform za spletno prodajo:



## Shopify



Shopify je največji med plačljivimi servisi, ki ponujajo spletno trgovino z vsem v enem (cene se gibljejo od 29 \$ do 299 \$ na mesec za različne verzije). In to z razlogom. Nizki začetni stroški in preprostost uporabe pomenijo, da platformo lahko začne uporabljati kdorkoli; primerna je tudi za zahtevnejše uporabnike. Shopify je zelo priljubljena platforma pri t. i. "dropshippingu". Med drugim so pred leti pod svoje okrilje prevzeli platformo Oberlo, ki je namenjena poenostavitvi uvoza izdelkov oziroma odpremi naročil. Prednost Shopifyja sta tudi odlična podpora in odzivnost pri reševanju težav. Kljub številnim prednostim, možnostim razširitev in prilagoditev je Shopify še vedno zaprtokodna rešitev, ki gostuje na lastnem strežniku oziroma oblaku in zato precej

omejuje možnosti razširitve. Prav zato platformo marsikatero podjetje in tudi posameznik prerasteta oziroma začne cena zakupa izbranega plana in razširitev naraščati. Za bolj zahtevne spletne trgovce je na voljo Shopify Plus, ki dopušča večje spremembe (npr. košarica po meri).

Uradna stran [Shopify](#).

## PrestaShop



Nekoč najpopularnejša platforma za spletno prodajo v zadnjem času hitro izgublja priljubljenost. Zaradi preproste osnovne namestitve je še vedno za marsikoga prvi stik s spletno prodajo, a zapleteno programsko jedro, majhno število uporabnikov in še manjše število razvijalcev pomeni, da gre pri posegih, ki bi spreminjali in dodajali

funkcionalnosti, lahko hitro kaj narobe.

Vse to precej podraži v osnovi sicer brezplačen PrestaShop. Pomemben del spletne trgovine je tudi varnost. V preteklosti se je že večkrat izkazalo, da pomanjkanje razvijalcev ter površno razvite funkcije in predelave PrestaShopa hitro pripeljejo do varnostnih ranljivosti; včasih nepotrebno zapleteno nadgrajevanje osnovne programske opreme je to težavo še poudarilo.

Uradna stran [PrestaShop](#).

## Magento



Izjemno zmogljiv in prilagodljiv sistem za spletno prodajo je namenjen vsem, ki svoj posel jemljejo resno. Podjetja, ki imajo veliko produktov in pričakujejo rast v prihodnosti, bodo z Magentom imela skoraj neomejen prostor za širitev ponudbe. Prednost pred ostalimi so možnost prilagajanja platforme potrebam vsakega posameznega trgovca, možnost naprednega filtriranja, kar kupcem pomaga hitro najti zelene izdelke, in številne druge konfiguracije po meri. Osnova različica - Community Edition - je brezplačna in zato še bolj privlačna izbira za številna podjetja; pomanjkljivost je pomanjkanje podpore, ki ste jo deležni pri plačljivi različici (Enterprise Edition - letni strošek od 20.000 \$ navzgor).

Sistem, ki je prijazen tako do kupcev kot do trgovcev (čeprav zahtevnejši kot ostali) in hkrati moderno zasnovan, ima le eno slabost. Včasih je težko najti dovolj usposobljenega razvijalca oziroma imajo ti premalo časa, da bi hitro reševali težave pri delovanju in začetni postavitvi platforme. Zato je priporočljivo, da imajo podjetja usposobljenega Magento strokovnjaka ali pa upravljanje prepustijo zunanjim izvajalcem. Magento je torej odlična rešitev za spletne trgovine z večjim asortimentom izdelkov, ki želijo imeti nadzor nad vsemi gradniki spletne trgovine.

Uradna stran [Magento](#).

## WooCommerce

Najpopularnejša platforma za spletno prodajo je v bistvu nadgradnja Wordpressa, najpopularnejšega sistema za urejanje spletnih vsebin. S seboj prinaša vse, kar je dobrega pri Wordpressu. Široka skupnost, množica že razvitih izboljšav, usposobljeni razvijalci, zanesljivost delovanja, varnost in prilagodljivost poskrbijo, da bo vaša spletna trgovina, izdelana na osnovi WooCommerce, odličen temelj za spletno prodajo. WooCommerce je zelo prilagodljiva platforma, ki ponuja številne vtičnike in orodja za optimizacijo spletne trgovine za organske pozicije na Googlu. Na voljo je ogromno integracij z marketinškimi in analitičnimi orodji, ki pohitrijo in poenostavijo procese vzpostavljanja spletne trgovine. Na voljo so tudi številne teme in privlačni dizajni, medtem



ko je glavna pomanjkljivost pomanjkanje uradne podpore. WooCommerce je brezplačen; upoštevati pa morate dodatke in stroške Wordpress teme.

Uradna stran [WooCommerce](#).

## BigCommerce



Med pogosto uporabljanimi platformami velja omeniti tudi BigCommerce, ki ponuja le slab ducat brezplačnih tem in veliko možnosti nadgradnje, ki pa zahteva nekoliko več razvijalskega znanja in učenja platforme (omeniti velja, da so teme v primerjavi z nekaterimi konkurenti dražje). BigCommerce lahko namestimo tudi kot vtičnik v Wordpressu in tam upravljamo katalog izdelkov, procesiramo naročila ter plačila in ostale aktivnosti.

Administrativni del platforme je sicer intuitiven in enostaven za uporabo; ponuja številne funkcionalnosti za zahtevnejše uporabnike. Dobra plat platforme je tudi ažurna uradna podpora. Cene se gibljejo od 29 \$ do 299 \$, odvisno od izbrane različice, želenih funkcionalnosti, nivoja podpore in prometa v spletni trgovini.

Uradna stran [BigCommerce](#).

## Primerjava najpopularnejših platform za spletno prodajo:

	Magento	Woocommerce	PrestaShop	Shopify	BigCommerce
Preprostost uporabe	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★
Strošek razvoja	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★
Možnosti nadgradenj in prilagoditve	★★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★
Tehnična podpora	★★★★	★★★★	★★	★★★★★	★★★★
Optimizacija za iskalnike in možnosti analiz	★★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★
Integracija s plačilnimi moduli	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★
Združljivost s poslovnimi informacijskimi sistemi	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★
Varnost	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★

Omenimo še nekatere platforme, ki jih lahko zasledimo pri nas: OpenCart, Shopamine, WIX, Joomla (razširitve CMS-ja) ...

Katera platforma je torej najprimernejša? Vsaka platforma ima **svoje zagovornike in v večini primerov lahko z vsako od zgoraj omenjenih vodite uspešno spletno zgodbo.**

Menimo, da je za vstop v ecommerce za tiste, ki želijo trgovino z manjšim številom izdelkov, in "dropshipperje", ki iščejo agilno rešitev, najbolj smotrna odločitev postavitev trgovine prek servisa Shopify. Za naprednejše spletne trgovine pa je priporočljiva uporaba BigCommerce in Woocommerce platforme oziroma Magento, če želite poleg spletne trgovine tudi predstaviti svoje podjetje, blagovno znamko in navduševati svoje potencialne kupce s platformo, ki vam dopušča veliko prilagodljivosti.

## Enterprise Ecommerce rešitve

Za 99 % bralcev vodiča bodo omenjene platforme v celoti zadovoljile tehnične zahteve. Pomembno pa je, da poznate platforme, ki so namenjene ecommerce velikanom, saj se boste pri raziskovanju ponudnikov srečali z njihovimi imeni. IBM Websphere, Oracle, Hybris, Webtrekk in ostale so le nekatere od t. i. enterprise rešitev, **kjer gre za drage in kompleksne platforme, namenjene predvsem večjim spletnim trgovcem in korporacijam, ki beležijo šest-ali večmestne številke prodaje.**

Implementacija teh platform je draga in zahteva visoko usposobljeno ekipo razvijalcev, ki razume potrebe spletnega trgovca in jih upošteva pri postavitvi

infrastrukture. Obvladovanje teh platform zahteva specifično znanje razvijalcev, kar pomeni dodatno usposabljanje ekip, ki skrbijo, da se morebitne težave hitro odpravijo. Značilnost teh platform so **velika skalabilnost, prilagodljivost in zanesljivo delovanje tudi pri velikem številu transakcij**. V Sloveniji je podjetij s tovrstnimi platformami malo; v večini primerov gre za velike multinacionalke oz. korporacije.

## Plačilne metode in plačilni moduli

Izbor plačilnih metod je odvisen od **vaših kupcev in držav, v katerih nameravate poslovati**. Ponudba večjega števila alternativnih plačilnih metod lahko tudi **pozitivno vpliva na [stopnjo konverzije](#)**.

V Sloveniji večji del trgovcev ponuja plačilo po povzetju ter plačilo s kreditno/debetno kartico. Številni ponujajo možnost **plačila po predračunu** (neoptimalna nakupna izkušnja za kupce) ali prek **PayPala**, kjer gre za t. i. plačilo prek spletnega posrednika. Ostale možnosti (npr. plačilo s kriptovalutami) imajo precej majhen delež in jih je smiselno vključiti takrat, ko prodajate segmentu kupcev, ki uporabljajo tovrstne možnosti.

Pomembna je tudi **izbira ustreznega plačilnega modula**, ki mora izhajati iz potreb podjetja, držav, kjer namerava poslovati, funkcionalnosti (npr. e-denarnice, možnost avtomatiziranega mesečnega plačevanja ...) ter stroškov (mesečne naročnine, provizije in povračila transakcije ob reklamaciji oziroma t. i. chargeback). Za poslovanje v Sloveniji lahko izbirate med **[Bankart 3D Secure](#)**, **[Nestpay](#)** in

[Leanpay](#), za prodajo na več mednarodnih trgih pa med npr. [Braintree](#), [Stripe](#) in ostalimi. Za spletno prodajo v Nemčiji in Avstriji trgovci pogosto posegajo po plačilnem modulu [Klarna](#). Pri izboru ustrezne možnosti za vaše podjetje se posvetujte z agencijo ali e-commerce strokovnjakom, ki vam bo svetoval pri izbiri najbolj primernega plačilnega modula.

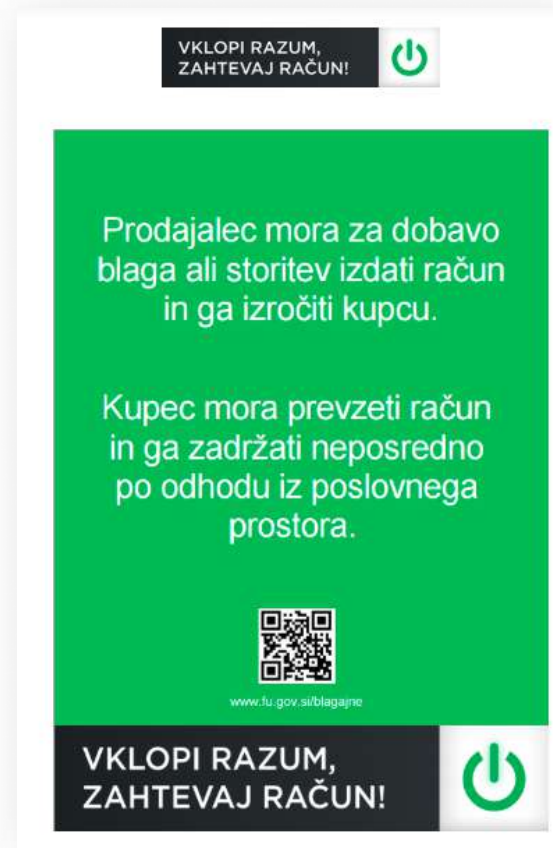
## Davčne blagajne

Vsi spletni trgovci, ki **sprejemajo gotovinska plačila** po **Zakonu o davčnem potrjevanju računov (ZDavPR)** – to so plačila po povzetju, s kreditno/debetno kartico ali kriptovalutami – **morajo davčno potrditi izdane račune** oziroma uporabljati t. i. davčne blagajne. Če račun ni plačan z enim izmed gotovinskih

plačil, je takšen račun izvzet iz davčnega potrjevanja pod pogojem, da imate urejeno **ločeno številčenje (drugačna oznaka) teh izdanih računov**. Za davčno potrjevanje izdanih računov boste potrebovali **digitalno potrdilo**, ki ga pridobite z zahtevkom na portalu [eDavki](#) (DPR-Pridobitev DP). Obvezen je tudi **interni akt**, ki ga lahko sestavite s pomočjo [vzorcev](#). Objaviti morate še **obvestilo o obveznosti izdaje računa, izročitve računa kupcu ter obveznosti kupca, da prevzame in zadrži izdani račun**. Tega vključite vsaj v splošne pogoje uporabe ali ga izpostavite v zaključku nakupa. Če imate poslovni prostor, mora biti obvestilo izpostavljeno na kupcu vidnem mestu. Pri uporabi davčne blagajne vam bodo z veseljem svetovali in pomagali številni ponudniki davčnih blagajn. Podjetja, ki izdajajo majhno število računov, si lahko

pomagajo tudi z brezplačno aplikacijo za izdajanje računov [miniBlagajna](#) ali Čebelica, ki ima tudi modul za spletno plačevanje prek Woocommerce, OpenCarta, PrestaShopa ...

Spletno trgovino boste lahko prek modula povezali s svojim **računovodskim programom, kar bo avtomatiziralo komunikacijo med njima** (npr. Čebelica, MiniMax, Quibi ali direktno povežete spletno trgovino s sistemom [eRačuni](#) prek nadzorne plošče ter sinhronizirate evidenco produktov in zaloge). Dobro rešitev ponujajo tudi pri [MetaKocka](#); za pomoč se lahko obrnete tudi na ponudnike, kot je npr. .





# 02. Dizajn in uporabniška izkušnja spletnih trgovin

## Zakaj je UX v spletni trgovini pomemben?

Izboljšanje UX-a oziroma uporabniške izkušnje (angl. User Experience) ima **velik vpliv na uporabnost in profitabilnost spletne trgovine**. Prednosti dobrega UX-a ne prinašajo le povečanja stopnje konverzij za nekaj odstotnih točk, ampak lahko vodijo k:

- **zmanjšanju stroškov za podporo strankam** (odgovori so uporabniku na voljo na različnih ključnih segmentih trgovine; manj je tudi točk frikcije, ki negativno vplivajo na nakupni proces),
- **zmanjšanju cene za pridobivanje novih strank in večji retenciji obstoječih** (predvsem slednje je ključnega pomena za uspešnost vsakega posla),

- močnejšemu namenu strank, da širijo **“word of mouth referrals”**,
- **povečanju zadovoljstva strank**, ki posledično opravijo več ponovnih nakupov (to vodi do višjega LTV = lifetime value strank).

### Kaj natančno je uporabniška izkušnja?

Gre za zelo širok pojem, ki vključuje več različnih znanj in pojmov. Veliko ljudi še vedno meša pojme, ki se povezujejo z uporabniško izkušnjo. Jasno moramo ločevati predvsem med UI (uporabniški vmesnik, angl. User Interface) in UX. Avtomobil z usnjenimi sedeži, čudovito armaturno ploščo in res hudim volanom je uporabniški vmesnik. Vožnja je uporabniška izkušnja. **Torej vmesnik neposredno vpliva na izkušnjo** (lepa notranjost avtomobila omogoči boljšo izkušnjo), **vendar ni izkušnja sama**.



Uporabniška izkušnja ni nov pojem, ki bi bil izumljen skupaj z internetom. Že od začetka uporabe orodja se človek zaveda pomembnosti izkušnje in kako se bo predmet uporabljal, v kakšnem kontekstu in za kakšen končni namen.

Vemo, da večina ljudi ni zadovoljna s stopnjami konverzije (če ste zadovoljni, se prenehajte zadovoljevati s povprečnostjo – vedno jih lahko izboljšate!). Najbolj preverjen način za izboljšanje konverzije je izboljšanje uporabniške izkušnje. Kako? Najprej moramo razumeti potrošnike in njihova pričakovanja.

## Spremembe uporabniške izkušnje in pričakovanja potrošnikov

Zgodovina spletnih trgovin in nakupovalno vedenje kupcev na spletu se stalno spreminja. Ko pogledamo nazaj na trende, vedenje obiskovalcev spletnih trgovin in njihova pričakovanja iz predhodnih raziskav ter jih primerjamo z današnjimi, so spremembe občutne. **Pojavljajo se novi izzivi, povezani z vedno večjimi pričakovanji strank.** Velike ecommerce platforme, kot so Amazon, Alibaba in Walmart, diktirajo trende, ki vplivajo na to, kako poslujejo ostali trgovci na drobno. Kakšne so spremembe v pričakovanjih potrošnikov?

Lahko jih povzamemo **v šest glavnih tem:** **priročnost, hitrost, zagotovilo, natančnost informacij, izbira, izkušnja.**

### Priročnost:

Potrošniki želijo kadarkoli in kjerkoli kupovati pod svojimi pogoji ne glede na napravo ali kanal. Spletna trgovina, ki je prilagojena vsem napravam (responsive) in upošteva izkušnjo potrošnika, zmanjša zapuščenje strani in posledično prinaša večjo konverzijo.

“Cenijo spletne trgovine, ki **jim preprečujejo, da bi z nakupovanjem izgubljali čas.**”

### Hitrost:

En klik do nakupa, dostava isti dan, hitra in brezhibna izkušnja. To so pričakovanja, ki ob izpolnitvi v potrošnikih ustvarijo zaupanje in zvestobo. Pri hitrosti je govora tudi o hitrosti nalaganja spletne trgovine. Če se predolgo nalaga, bodo trpeli stopnja konverzije in vaše organske pozicije na Googlu. Hitrost je ključnega pomena!

“Današnji potrošniki imajo željo po **takojšnji potešitvi.**”

### Zagotovilo:

Pričakovanja potrošnikov glede zagotavljanja zasebnosti in varnosti v spletnih trgovinah so se povečala, medtem ko se je potrpljenje ob kršitvah le-teh zmanjšalo. Komunicirajte, kako

resno varujete podatke o svojih strankah, in poskrbite za signale zaupanja. Če uporabniki niso prepričani o varnosti svojih nakupov, jih ne bodo opravili in se v spletno trgovino ne bodo vrnili.

“Potrošniki želijo **zagotovilo, da se lahko počutijo varne.**”



### Natančnost informacij:

Prav tako so se povečali standardi za natančnost informacij. Današnji potrošniki pričakujejo natančnost pri geoloških podatkih, podatkih o zalogah, sporočilih o

stanju naročila, časovnih okvirih za prevzem, cenah, datumih prejema in ocenah ostalih uporabnikov. Velik razlog za zapuščanje košaric (kar 60 %) je nepričakovana ali previsoka cena poštnine. Potrošniki želijo vnaprej vedeti, koliko bodo plačali za poštnino, še preden se lotijo izpolnjevanja obrazcev. Potrošnikom vedno navedite točne informacije. Če niso točne ali pristne, jih raje ne pokažite.

“Poleg zahteve o izjemni natančnosti **potrošniki manj odpuščajo netočne informacije.**”

### Izbira:

Številne spletne trgovine ponujajo **fleksibilne možnosti izbire**: plačila, dostava, podpora in subscription paketi.

Eno izmed pomembnejših področij je podpora strankam. Potrošniki imajo različne potrebe in stopnje nujnosti za svoja vprašanja, zato je smiselno, da jim ponudite več možnosti izbire. So v službi in se ne morejo pogovarjati po telefonu? Omogočite jim kontakt prek SMS-a ali sporočila prek Facebooka.

“Potrošniki želijo več različnih možnosti, prek katerih lahko pridejo v **stik z vami**.”

### Izkušnja:

Včerajšnje neverjetno doživetje je lahko danes že sila povprečno. Male podrobnosti, kot so impresivna in edinstvena embalaža, navdihujoče vsebine in celo digitalne izkušnje so vsi načini, na katere se lahko trgovci ločijo od konkurence.

“Ker je spletno nakupovanje vedno bolj udobno, **potrošniki pričakujejo dodatne elemente presenečenja**.”

## Mobile-first dizajn spletnih trgovin

Danes več kot **60 % poizvedb na spletnih iskalnikih prihaja z mobilnih naprav**.

Google se je že pred časom odločil, da bo zaradi porasti uporabe pametnih telefonov za brskanje po spletu začel na prvih mestih prikazovati povezave do tistih spletnih strani, ki bodo v osnovi močno prilagojene za pametne telefone (responsive design) ali celo zasnovane po konceptu mobile-first (stran postavimo v prvi vrsti za pametne telefone in šele nato za desktop).

Statistika uporabe mobilnih spletnih trgovin:

- **8 od 10** potrošnikov zapusti stran, ki se na njihovi napravi ne prikazuje lepo,
- **57 %** potrošnikov ne priporoči spletne trgovine, ki ima neprilagojeno stran za različne naprave,
- **61 %** potrošnikov se ne vrne v spletno trgovino, če težko dostopajo do nje --> 40 % od teh jih gre na konkurenčno stran,
- povprečna stopnja konverzije mobilnih naprav je v primerjavi s konverzijo na namiznem računalniku višja za **64 %**,
- **88 %** potrošnikov, ki iščejo podjetje ali storitev na mobilni napravi, pokliče ali obiše to podjetje v naslednjih 24 urah.

Uporabna mobilna stran **mora biti čista, intuitivna in hitra, kar nas prisili, da se sprašujemo o ključnih uporabnih funkcijah in vsebinah**. Odlična uporabniška izkušnja na mobilnih platformah se zgodi, ko uporabnik najde vse, kar išče, in nič več.

## Najpogostejše UX napake

Veliko spletnih trgovin ne izpolnjuje osnovnih UX pravil. Povzeli smo napake, ki so na spletnih trgovinah precej pogoste, njihov (negativen) vpliv na uporabniško izkušnjo pa preverjen s številnimi raziskavami (CXL oziroma Conversion XL).

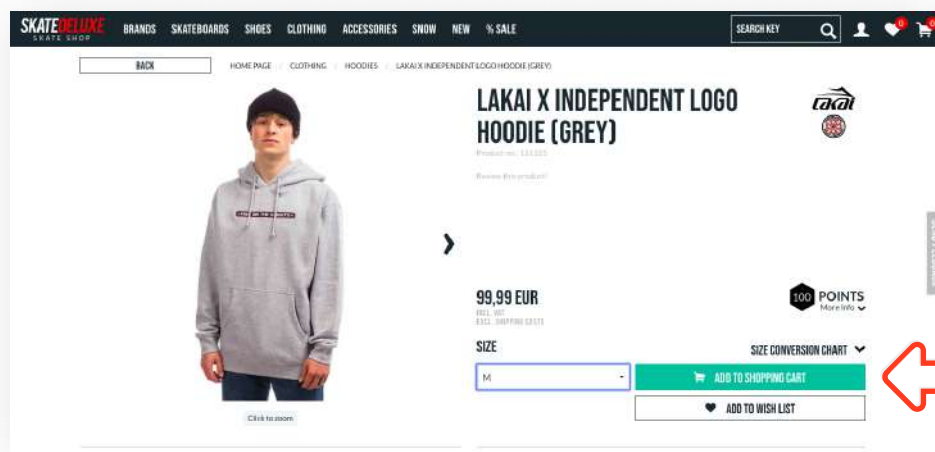
## Prevelik poudarek na dizajnu in premalo na funkcionalnosti

Katerokoli uspešno spletno trgovino boste analizirali, boste hitro ugotovili, da **dizajn podpira funkcionalnosti spletne trgovine in da ni sam sebi namen**. Dizajn je seveda pomemben, a začetno navdušenje nad navidezno inovativnim dizajnom z različnimi paralaksi in video ozadji hitro zbledi ter začne predstavljati motnjo pri uporabniški izkušnji (še posebej pri vračajočih se uporabnikih). Pri nakupovanju uporabnike bolj zanimajo izdelki in njihove lastnosti, enostavnost nakupovanja in informacije o dobavljivosti, poštnini itd. Poskrbite, da bo ta del uporabniške izkušnje vrhunski in postavite funkcionalnost pred dizajn oziroma, bolje povedano, naj bo dizajn funkcionalen.

## Uporaba pozivov k akciji, ki niso jasni in prepoznavni

Za dobrim pozivom k akciji (ang. CTA = Call-to-action) se skriva cela znanost. **Dober CTA gumb bi moral biti opazen v nasprotju s preostalim delom strani. Izgledati bi moral klikabilen in jasno nakazovati, kaj se bo zgodilo po kliku nanj**. Na spletu obstaja veliko raziskav in mnenj o tem, katere barve CTA-jev naj bi bile najboljše za konverzijo. Odgovorimo vam lahko, da pravilne rešitve ni, saj gre za vprašanje konteksta, CGP-ja, strukture strani in načina podajanja informacij. Veliko bolj kot barva ima vpliv na konverzijo tekst CTA, s katerim uporabnika pozivate k akciji. V spletnih trgovinah so ti praviloma generični in v večini primerov opravljajo svojo funkcijo. Predvsem v nižnjih segmentih so lahko prav CTA-ji tista razlikovalna prednost,

ki obiskovalce/-ke spletne trgovine prepriča, da nakup izdelka opravijo pri vas.



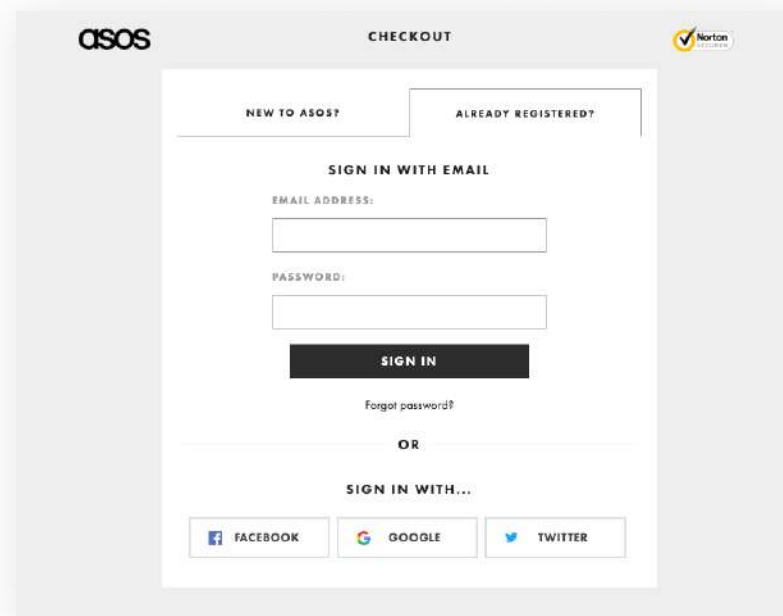
Uporaba jasno vidnih CTA-jev in sekundarnih CTA-jev v manj izstopajoči barvi

## Manjkajoč ali nedelujoč iskalnik na strani

Možnost iskanja po izdelkih je za spletne trgovine z velikim naborom izdelkov izjemno pomembna. **Poleg možnosti iskanja izdelkov z izbiro ustreznih kategorij in/ali filtrov morajo spletne trgovine poskrbeti za ustrezno delujočo funkcionalnost iskanja po izdelkih.** Pomembno je, da je okno za vnos iskalnih izrazov jasno vidno in da ponudi ustrezne rezultate glede na intenco uporabnikov. Okno za vnos iskalnih izrazov naj bo veliko, CTA jasen: ob kliku v polje za iskanje naj se morebiten vnaprej nastavljen tekst samodejno zbrise. Podatke o tem, kaj uporabniki iščejo, uporabite za ustrezne UX in vsebinske prilagoditve spletne trgovine ter promocijske aktivnosti.

## Obvezna registracija pri nakupu

Če bi vas vprašali, na koliko spletnih trgovinah imate oblikovan uporabniški račun, bi bila ta številka majhna. In še to so običajno spletne trgovine, kjer kupujete potrošne izdelke, ki jih redno uporabljate, in še to verjetno pri enem ali dveh večjih spletnih trgovcih. Glede na izjemen porast ponudbe v spletnih trgovinah impulzivne nakupe in vse večje število enkratnih nakupov postaja obvezna registracija moteč element. **Večina večjih trgovcev je to hitro spoznala in ponuja to možnost zgolj opcijsko.** Danes je v večjem delu spletnih trgovin na voljo t. i. guest checkout ali pa t. i. social-login prijava (s Facebook ali Google računom).

The image shows a screenshot of the ASOS checkout page. At the top, the ASOS logo is on the left, 'CHECKOUT' is in the center, and a Norton logo is on the right. Below the logo, there are two tabs: 'NEW TO ASOS?' and 'ALREADY REGISTERED?'. Underneath, the heading 'SIGN IN WITH EMAIL' is followed by 'EMAIL ADDRESS:' and a text input field. Below that is 'PASSWORD:' and another text input field. A black 'SIGN IN' button is centered below the password field. A link 'forgot password?' is positioned below the button. A horizontal line with 'OR' in the center separates this section from the social login options. The heading 'SIGN IN WITH...' is followed by three buttons: 'FACEBOOK', 'GOOGLE', and 'TWITTER', each with its respective social media icon.

Social log-in prijava ter ločeni zavihki za nove in obstoječe kupce

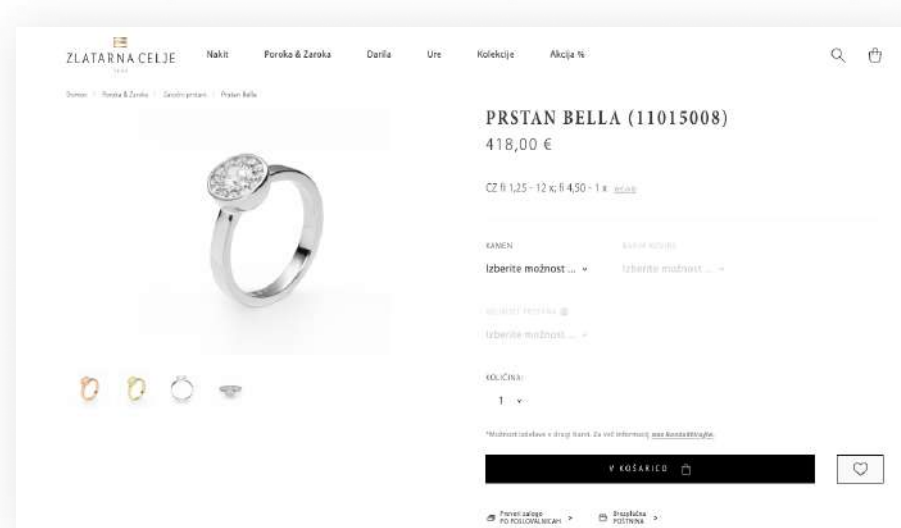


Uporabnikom ponudite možnost, da se registrirajo samo, če se hočejo. Ponudite jim nakup kot gostu. Vseeno bodo morali vnesti e-pošto in svoje ime. Šele potem, ko izpolnijo naročilo, jim ponudite možnost, da ustvarijo račun. Predstavite jim prednosti računa, dodajte kakšno posebno darilo ali popust ob registraciji.

## Uporaba slik slabe kakovosti

Na spletu uporabniki fizičnih izdelkov ne morejo preizkusiti, zato je **slikovni in/ali video material izjemnega pomena**. To še posebej velja za spletne trgovine, ki ne prodajajo generičnih izdelkov. Za premostitev te vrzeli so torej visoko kakovostne slike tisto, kar lahko uporabniku približa izdelek (vsaj dokler navidezna resničnost ne postane

široko uporabljena). Spodaj je primer spletne trgovine s kakovostnimi slikami izdelkov:



Uporaba kakovostnih fotografij v spletni trgovini z nakitom

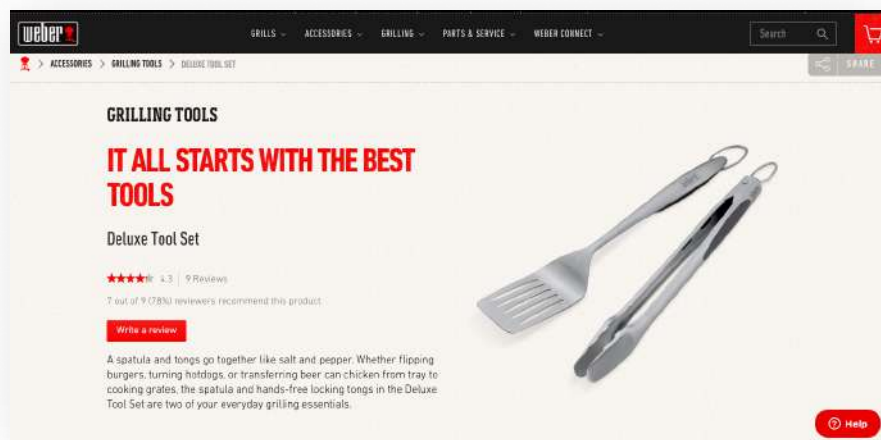
S kakovostnimi fotografijami in podrobnimi videoposnetki lahko prikazete izdelke z različnih zornih kotov, omogočite približevanje in/ali 360-stopinjski pogled. **Za uporabnike, ki vaših izdelkov še ne poznajo, bo prikaz izdelka v uporabi predstavljal še višjo dodano vrednost** (primer so npr. ponudniki oblačil, ki prikažejo oblačila na njihovih modelih in podatke o njihovi višini itd. – tako uporabniki lažje presodijo, katero velikost izbrati). Slike detajlov, embalaže, primerjave velikosti in ostalo torej dodajo še tisto posebno noto, ki vas lahko razlikuje od konkurence. Pri nalaganju kakovostnih slik ne smete pozabiti na **hitrost spletne trgovine**. Poskrbite, da so slike komprimirane in čim manjše možne velikosti.

## Pozabljanje na opise izdelkov

Opisi izdelkov so ključnega pomena za vsako spletno trgovino. Seveda to pomeni veliko dela in pri več deset tisoč izdelkih ne moremo pričakovati, da bo vse perfektno. A nekatera priporočila veljajo za vse trgovine. Ena večjih napak je **raba opisov oziroma vsebine proizvajalca** (boleče tako za UX kot tudi za optimizacijo za spletne iskalnike). Prav tako je **generičen, dolgočasen opis nezanimiv in premalo informativen** za uporabnika.

Uporabnikom morate zagotoviti **dovolj konkretnih informacij, da se lahko prepričajo, ali je izdelek pravi za njih**. Pri tem imejte v mislih vašo ciljno publiko in razmislite, katere informacije so pomembne zanjo. Opise podajte na zgoščen način in ne v dolgih odstavkih.

Obiskovalec mora vsebino skenirati in ne prebirati, saj tega večina ne počne (torej - jasni naslov, podnaslovi, alineje ...).

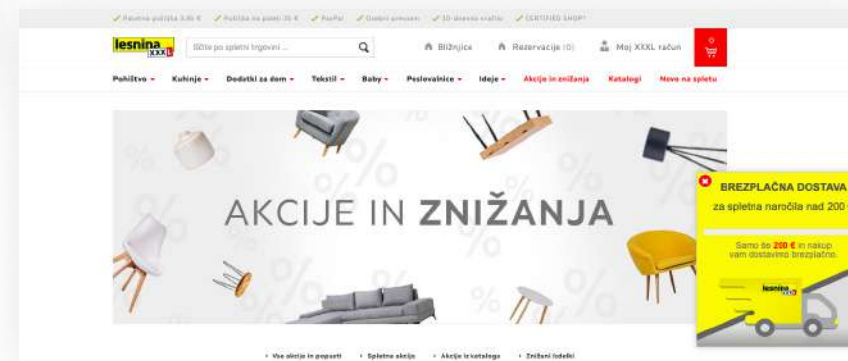


Podrobnejši opisi izdelkov in njihove namembnosti

## Ni odstrani za popuste ali posebne akcije

Različne študije so dokazale, da približno polovica spletnih kupcev **kupuje le znižane izdelke, razen v izjemnih okoliščinah**. Okoli 60 % jih pravi, da na strani najprej iščejo razdelek, ki označuje akcijske izdelke.

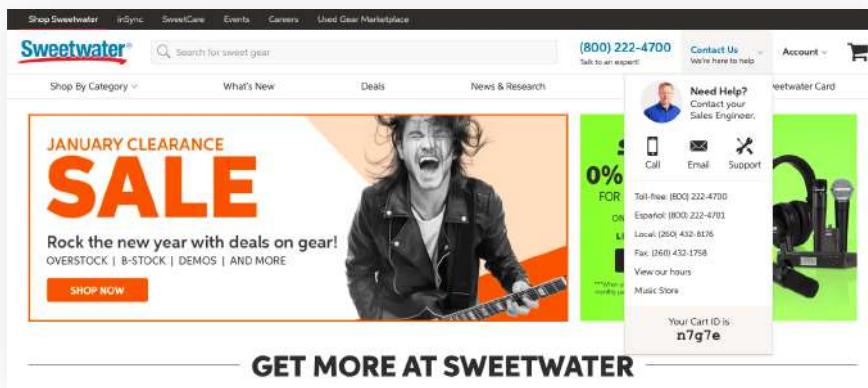
Omogočite obiskovalcu, da enostavno najde ta segment (izpostavitve na indexu in/ali navigaciji).



Podstran z izpostavljenimi akcijami in ugodnostmi

## Pomoč strankam ni optimalna

Med nakupovanjem na večini spletnih mest dobite vtis, da ste nezaželeni. Prvič, nemogoče je najti odgovore na pogosta vprašanja in, drugič, težko je vedeti, na koga se obrniti, če želite govoriti s zaposlenim.



Izpostavljene povezave za pomoč strankam

**Uvedite nove načine komuniciranja, ki so bolj usmerjeni h kupcu, da bi izboljšali njihovo izkušnjo.** Prvi (in najlažji) način je, da vaše kontaktne informacije postanejo vidne in izpostavljene na domači strani. Dajte kupcu več možnosti izbire in mu hkrati sporočite, kakšen je vaš odzivni čas za določene kanale (npr. 24 ur za odgovor na e-mail): telefonska številka, elektronski naslov, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp, klepet v živo (angl. Live chat) ... Klepet v živo se vedno bolj uveljavlja kot del spletnega nakupovalnega doživetja. Ljudje radi klepetamo, kar dokazuje tudi [statistika](#) za najvišjo oceno zadovoljstva med kanali podpore. Kar **73 % jih je pridobil klepet v živo, medtem ko za njim sledita z 61 % e-mail in 44 % telefon.**

## Ni jasnega razlikovanja med vami in konkurenco

Vsi, ki imajo v lasti spletno trgovino, bi se morali vprašati: **“Zakaj bi kupec kupoval pri meni in ne pri konkurenci?”** Seveda je odvisno, kakšne izdelke/ storitev prodajate in kakšna je vaša konkurenca. Če izdelek pri vas in vaši konkurenci stane isto, se bo kupec obrnil na ugodnosti, ki mu jih prinaša ta nakup. Če mu en ponudnik zaračuna za poštnino 3 evre, drugi pa jo ponuja brezplačno, se bo seveda odločil za slednjega.

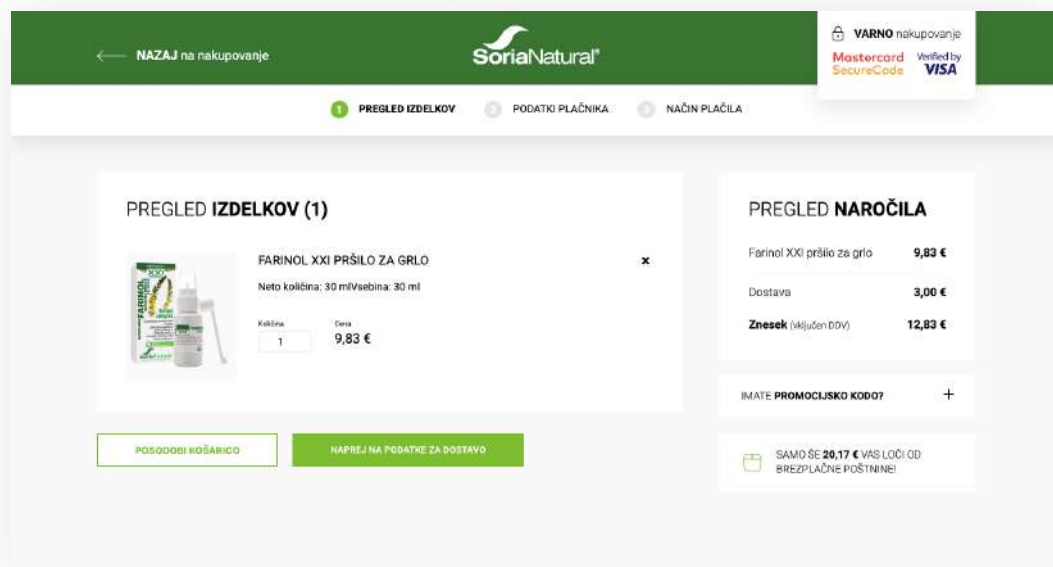
V **raziskavah** se je pokazalo, da se bo v primeru, če jasno sporočate dodano vrednost, ki jo nudite kupcu, ta lažje odločil za vas. Nekaj klasičnih primerov koristi: **brezplačna poštnina, brezplačno vračilo izdelka v primeru nezadovoljstva,**

**brezplačni vzorčki, darilo nad določeno vrednostjo nakupa, brezplačno zavijanje daril, personalizacija idr.**

## Kompliciran & nejasen zaključek nakupa (angl. checkout)

Na splošno imamo ljudje radi občutek, da imamo nadzor nad svojimi izkušnjami. Všeč nam je, če vemo, kje na spletnem mestu so, kako se vrniti na prejšnje informacije, kako navigirati itd. Prav tako želimo vedeti, koliko časa bo nekaj trajalo.

Raje imamo oštevilčene sezname od neurejenih seznamov in zato morate imeti na vašem spletnem mestu **jasne kazalnike napredka v zaključevanju nakupa**. Manj trenja (angl. friction) ustvarite, lažje bo uporabnik zaključil nakup.



Jasno prikazani koraki zaključka nakupa

UX pri spletnem nakupovanju je izredno pomemben. Ne zanemarjajte ga. Težko je popraviti hišo, ko že imamo postavljene temelje. Zato raje **investirajte več časa v dobro načrtovanje in testiranje ter se šele nato lotite oblikovanja uporabniškega vmesnika**. Dober UX je na konkurenčnem trgu prednost. Ko so oglasi vse dražji, ko je ključne besede vse težje oceniti, družbeni mediji pa nimajo velikega vpliva, se vrnite nazaj k osnovi: nudite svojim kupcem izjemno izkušnjo.



# 03. Optimizacija spletnih trgovin (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) oz. optimizacija spletnih strani za iskalnike je pomembna veja digitalnega marketinga, ki se **osredotoča na izboljšanje pozicij v organskih rezultatih iskanj**. Cilj je doseči čim višje pozicije v rezultatih iskanja, ko uporabniki iščejo z iskalnimi izrazi na Googlu in ostalih iskalnikih. Gre za neplačljiv promet (kar ni enako kot brezplačen, saj je za ustrezno SEO optimizacijo treba upoštevati strošek za storitev specializiranih strokovnjakov, ki redno skrbijo za doseganje najbolj vidnih pozicij) in predstavlja **enega ključnih (največkrat glavnih) kanalov za uspešen spletni nastop**. Sestavljajo ga tako tehnični kot vsebinski del. Razvejan je na t. i. **On-site optimizacijo, kjer sta v ospredju vsebinska in tehnična zasnova spletne strani ter Off-site optimizacijo, ki vključuje grajenje povratnih povezav, ki kažejo na vašo**

**spletno trgovino ter Googlu z drugimi besedami sporočajo vašo kredibilnost/pomembnost in avtoriteto.**

## Ključne HTML značke

Google za pravilno razumevanje spletne vsebine potrebuje ustrezne informacije, ki so na spletni strani navadno zapisane v **obliki HTML meta značk in ostalih, ki Googlu pomagajo razumeti tematiko strani ter pomembnost njenih posameznih segmentov**. Zapisane so v kodi spletne strani in predstavljajo tehnični temelj on-site SEO optimizacije vsake spletne trgovine oziroma spletnih mest nasploh. Hkrati so tudi temelj za vzpostavitev organskega prometa v spletni trgovini. Ustrezna SEO optimizacija ima tudi pozitivne učinke na plačljivo oglaševanje z



zakupom ključnih besed v platformi Google Ads. V nadaljevanju bomo izpostavili pomembnejše oznake, ki jih mora vsebovati vsaka spletna trgovina.

## Naslov strani

Naslov strani (angl. Title) je meta oznaka v html kodi, ki **določa naslov naše (pod)strani. Na strnjen način sporoča vsebino strani iskalnikom in uporabnikom.** Prikazan je v rezultatih iskanj (SERP = Search Engine Results Pages); ob kliku na stran je viden tudi v opisu zavihka našega spletnega brskalnika. Naslov se prikaže tudi pri deljenju povezave na družbenih medijih, saj se izpiše v naslovu objave (tu ima vlogo tudi t. i. Open Graph protokol oziroma oznaka).

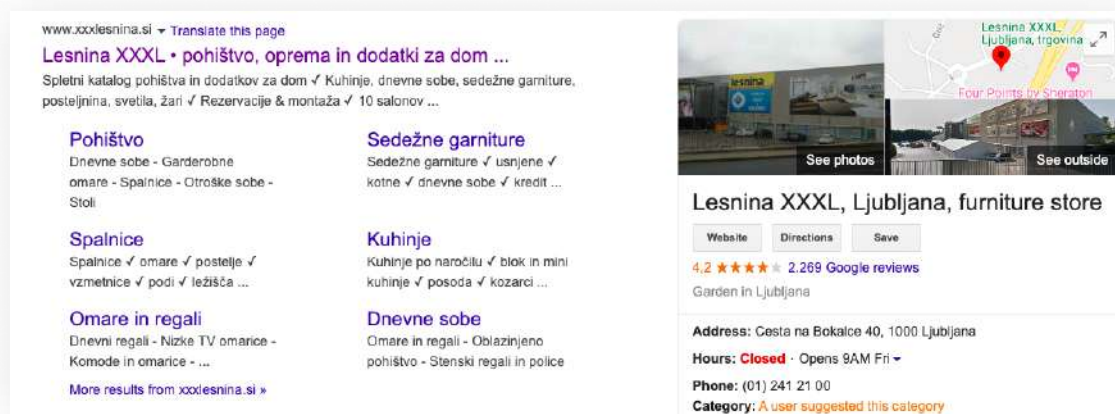
Naslov mora biti **natančen in jedrat ter jasno opisati vsebino naše (pod)strani.**

Dolžina naslova strani je za optimalni prikaz na večini naprav omejena na **60-70 znakov** s presledki. Pri pisanju morate imeti v mislih tako iskalnike kot uporabnike. Ključna funkcija naslova je jasna vsebinska sporočilnost, ki uporabnike prepriča, da kliknejo na povezavo. Visok CTR je namreč pomemben SEO dejavnik, ki pomaga pri uvrstitvi spletne trgovine na visoke pozicije za izbrane ključne besede.

Priporočamo, da v meta naslov vključite na podlagi raziskave **izbrano ključno besedo oziroma besede** (raziščite, ali se vam splača tekmovati za konkurenčne besede ali vključiti t. i. long-tail ključne besede). Ločite jih lahko z ustreznimi ločili, npr: - (vezaj), | (pipe) in na koncu dodajte ime vaše tržne znamke/podjetja.

## Meta opisi

Meta opis (angl. Meta description) je html značka, ki Googlu in obiskovalcem prikazuje **zgoščen tekstovni povzetek tematike spletne (pod)strani**. Lahko ga dojemate kot nadgradnjo meta naslova in pri tem upoštevajte, da vanj vključite ustrezne ključne besede ter komplementaren tekst oziroma copy, ki bo deloval prepričljivo in privlačno za uporabnike/-ce.



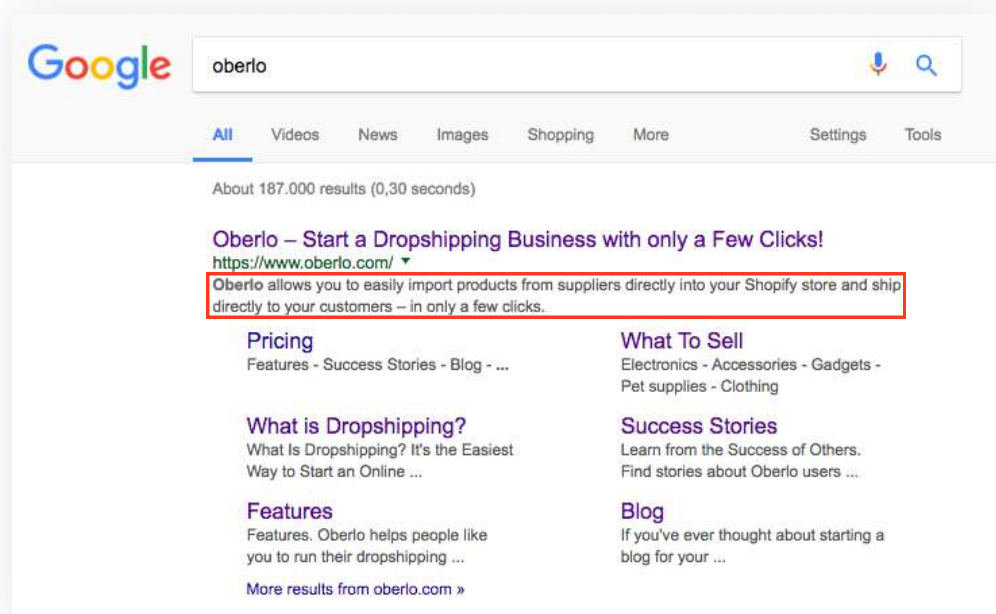
Organski rezultat in profil podjetja na desni strani

Neustrezni ali manjkajoči meta opisi se na Googlu lahko **samodejno zamenjajo z avtomatsko generiranimi opisi**, za kar je odgovoren Google sam. Z ustreznim opisom poskrbite, da bo komuniciral dodano vrednost, ki jo ponujate v vaši spletni trgovini oziroma prednosti izdelka/storitve v vaši ponudbi.

Priporočena dolžina meta opisov je **do 160 znakov s presledki. Svetujemo, da meta opise omejujete med 50 do 160 znakov s presledki**; omeniti velja, da se priporočena dolžina večkrat spremeni (v 2017 je Google testiral prikaz daljših opisov do 300 besed, a se je to vrnilo v stare okvire). Vedeti je treba, da je vsebina meta opisov zelo pomembna za optimalno doseganje pozicij

na Googlu (mnenja so tu sicer različna, saj nekateri menijo, da opisi niso dejavnik rangiranja). Ustrezna vsebina opisa lahko vpliva na organsko razmerje med kliki in prikazi (t. i. "organic CTR"), kar po naših izkušnjah vpliva na uspešnost SEO aktivnosti.

Priporočamo, da so vaši **opisi unikatni, vsebujejo izbrane ključne besede in relevanten opis izdelkov primerne dolžine z ustreznim pozivom k akciji** (CTA-jem). Smiselno je vključiti tudi strukturirano vsebino (ceno in tehnične podatke izdelka), a to lahko dopolnite s strukturiranimi podatki, o katerih več izveste v nadaljevanju.



Primer iskalnega rezultata. Vir: [Oberlo.com](https://www.oberlo.com/)

## Naslovi in podnaslovi

Naslovi in podnaslovi (angl. Headings) so značke v html kodi, ki **strukturirajo vsebino od najpomembnejše do manj pomembne**. V praksi se zapisujejo s t. i. <h1>, <h2>, <h3>, /.../, <h6> značkami. Google je pri branju teh oznak zelo pozoren na zapis naslovov in podnaslovov, zato je pomembno, da imamo v njih zapisane najbolj relevantne informacije in ključne besede.

Predlagamo, da imate na posamezni strani **le en <h1> naslov - na primer ime izdelka ali kategorije izdelkov v spletni trgovini, odvisno kam obiskovalec klikne**. Izogibajte se označevanju vaše tržne znamke ali imena spletnega mesta v <h1> naslovih, saj to ni tematika specifične podstrani, kjer obiskovalec pristane. Čeprav v zadnjem času med strokovnjaki obstajajo različna mnenja glede relevantnosti naslovov, vam priporočamo, da celotno spletno trgovino ustrezno označite in jasno komunicirate vsebino, ki jo bo Google lažje ustrezno indeksiral. Nivo pisanja naj bo lahek do srednje zahteven.

## ALT tekst

Alt tekst (angl. Alt text) ali z drugimi besedami <alt> atributi, opisi ipd. so **zapisi v html kodi,**

## ki iskalnikom in tudi slabovidnim/slepim opisujejo vsebino in/ali namen vsake slike.

Imajo pozitiven vpliv na SEO, saj Googlovim pajkom posredno olajšajo indeksiranje strani in izboljšujejo dostopnost (slike se bodo prikazovale tudi v "image searchu"). Alt atributi se tudi prikažejo, če se slika ne uspe naložiti. Gre torej za pomembne in stare SEO attribute, ki jih je priporočeno uporabljati. Pri tem ne pretiravajte z dolžino. Pazite, da ne boste nizali preveč ključnih besed (keyword stuffing), in jasno opišite, kaj je na sliki. Primer: "Odpri prtljažnik s smučarsko opremo."

## Canonical in podvojena vsebina

Canonical je html značka, ki iskalnikom pove, **kateri URL oz. domena je vrhovni nosilec specifičnih vsebin**. Uporaba canonical oznak prepreči napako t. i. podvojenih vsebin,

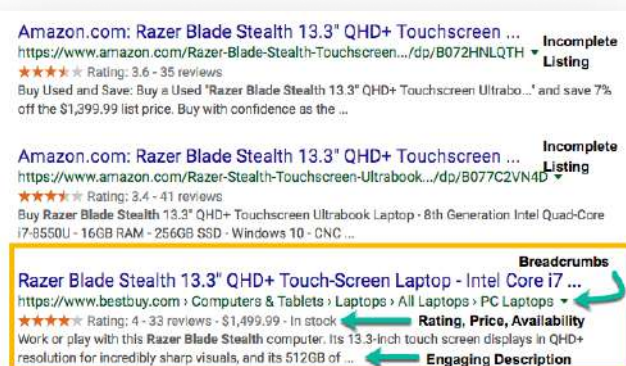
saj iskalnikom jasno sporoča, da gre za kopijo. Primer v praksi je lahko zapis z www in brez www zapisa. Google lahko brez oznake ta zapisa jemlje kot ločeni vsebini in canonical oznaka poskrbi, da do tega ne pride. Predvsem pri spletnih trgovinah, kjer imamo variacije enakih izdelkov z enakimi opisi (npr. enak model majice različne barve), je canonical značka pomembna za preprečevanje podvajanja vsebine.

**Duplicate content ali podvojena vsebina je vsebina, ki se na spletu prikazuje na več kot enem naslovu oz. domeni.** Podvojena vsebina nam lahko povzroči določene nevšečnosti, ki se posledično kažejo na slabših pozicijah iskalnih rezultatov v Googlu. Bodite pozorni, da ne boste kopirali opisov svojih dobaviteljev ali npr. podvajali opise za avstrijski trg in nemški trg (gre za enak jezik).

## Strukturirani podatki

Strukturirani podatki (angl. Structured data) so podatki v HTML kodi, ki **iskalnikom pomagajo bolje razumeti vsebine. Google lahko vsebino spletnih mest, ki vsebujejo strukturirane podatke, prikazuje v nestandardni podobi, ki se grafično razlikuje od navadnega iskalnega rezultata.** V praksi se torej uporabniku, ki je na strani z iskalnimi zadetki, izpišejo dodatne informacije, ki lahko vsebujejo tudi slike ter ceno vaših izdelkov. Taki iskalni rezultati so bolj opremljeni s podatki in dosegajo večje število klikov. Za ustrezno oblikovanje strukturiranih podatkov se najpogosteje uporablja vokabular schema.org, ki je plod sodelovanja Googla, Binga, Yahooja in ostalih iskalnikov.

Za ecommerce se najpogosteje uporablja strukturirane podatke o **produktu, ceni, ocenah in recenzijah ter zalogi**. Več o tematici si lahko preberete v Googlovi dokumentaciji na tej povezavi: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>.



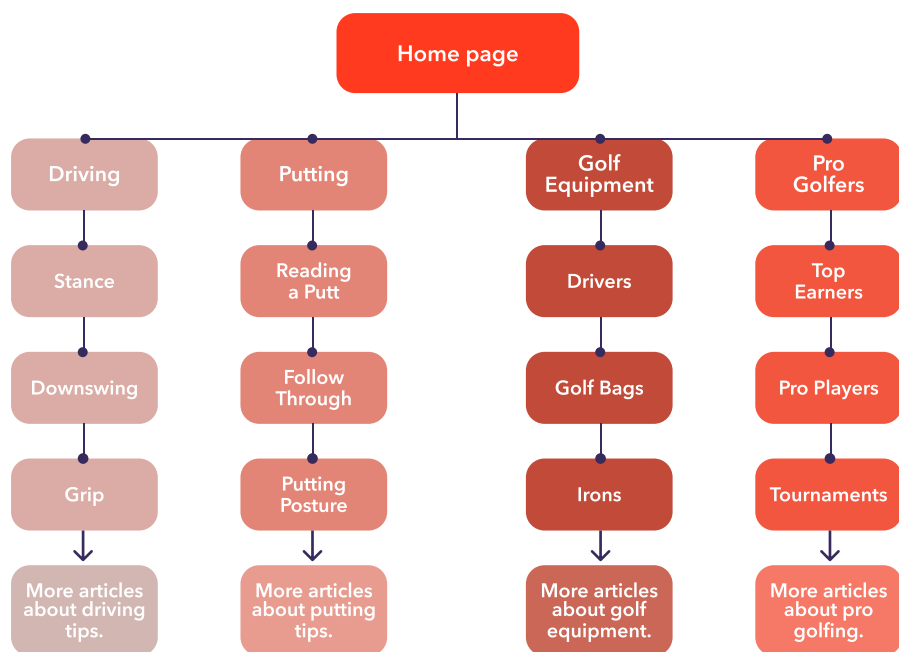
Slika SEO. Vir: [SEMRush](#)

## SILO struktura

SILO struktura je pristop k strukturiranju spletnega mesta oziroma spletne trgovine, kjer **tematsko povezane skupine spletnih vsebin povezujemo med seboj z internimi povezavami in obenem pazimo, da na teh URL-jih ne linkamo v ostale skupine podstrani z drugačno tematiko**. To lahko vodi do zmede pri uporabniku in Googlovih pajkih, kar ima potencialno negativen vpliv na SEO pozicije ali pa nam otežuje doseganje najvišjih pozicij na visoko konkurenčnih trgih. Spletna mesta oziroma tip arhitekture spletne strani/trgovine, ki je zasnovana po metodi SILO strukture, v iskalnih rezultatih navadno dosegajo višje pozicije.

## Google Business Profile

Z vpisom in urejanjem vašega podjetja na Google My Business platformi oziroma po novem Google Business Profile (pojma v tem vodiču uporabljamo izmenjajoče, ker je prvotno ime še vedno bolj v uporabi) se lahko v Googlovih rezultatih iskanja in Google zemljevidih izpišejo **delovni čas, telefonska številka ter navodila za pot do vaše poslovalnice**. Google My Business se izkazuje za vedno pomembnejši faktor pri doseganju visokih Googlovih pozicij, saj z njim sodelujemo v t. i. lokalnem iskanju (eng. Local Search), kjer Google pri iskanju vrne rezultate geografsko najbližjih ponudnikov iskanih storitev/izdelkov. Vpis v Google My Business je sicer namenjen vsem podjetjem. Spletne trgovine lahko na GMB platformi sporočajo dodatne informacije o svoji dejavnosti - na primer radij, znotraj katerega pošiljajo naročene artikle in podobno.



Primer SILO strukture



**Andertons Music Co**

Website Directions Save

4,7 ★★★★★ 2.131 Google reviews

Musical instrument store in Guildford, England

Musicians' store since 1964, stocking instruments from guitars to drums, plus amps and accessories.

**Address:** St Vincent House, 58-59 Woodbridge Rd, Guildford GU1 4RF, United Kingdom

**Hours:** Closed · Opens 11AM ▾

**Phone:** +44 1483 456777

[Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)

**Questions & answers**

Q: Hi is there parking outside [Ask a question](#)

A: Just a quick message from us here at Andertons about local parking:...

Profil podjetja s podatki iz Google My Business in ostalih virov

**Spletna trgovina Melvita**

Spl. mesto Shrani

**Delovni čas:** Odprto 24 ur ▾

**Telefon:** 030 304 202

[Urejanje podatkov o podjetju](#) · [Upravljanje tega vnosa na seznam](#) ?

**Vprašanja in odgovori**

[Bodite prvi in zastavite vprašanje](#) [Zastavite vprašanje](#)

[Pošiljanje v telefon](#) [Pošlji](#)

## 301 preusmeritve

Predvsem pri prenovi spletnih trgovin moramo poskrbeti, da pred menjavo trgovine naredimo t. i. **301 preusmeritve na ustrezne URL naslove v novi spletni trgovini**. Če tega ne storimo, lahko pride do občutnega padca pozicij v Googlovih organskih rezultatih. S 301 preusmeritvami Googlu sporočimo, da želimo vzpostaviti trajno preusmeritev, kar omogoča ohranitev večjega dela pridobljenih pozicij oz. morebitnega link juica. Obstajajo še drugi tipi preusmeritev, ki jih morate definirati z razvijalcem, preden se lotite selitve v novo spletno trgovino.

## Googlove sankcije

Občasno se zgodi, da spletno mesto Googlu oziroma njegovim pajkom ne ustreza. V takih primerih nas **lahko doletijo sankcije, med katerimi je najhujša izbris spletne strani, dela strani ali trgovine iz iskalnika Google**. Do sankcij običajno pride, ko Google prepozna poskus zlorabe njegovega algoritma (npr.: spletna stran ima vsebino, ki je zelo iskana, vendar ni nikakor povezana z vašo vsebino) ali zavajanja končnega uporabnika. Do napak pogosto pride tudi pri nestrokovno opravljeni optimizaciji spletnega mesta/trgovine. V izogib podobnim pripetljajem je tako vsebinski kot tehnični del izdelave in optimizacije spletne strani ali trgovine priporočljivo prepustiti spletnim strokovnjakom.



# 04. Spletna analitika za ecommerce

## Izbira ustrezne analitične platforme za ecommerce

Na trgu obstaja veliko platform za spremljanje delovanja spletne strani in obnašanja obiskovalcev v spletnih trgovinah. Pogosto se uporablja platforme, kot so Kissmetrics, Mixpanel, Piwik oziroma Matomo ter večje "enterprise" rešitve podjetij Adobe, IBM in ostalih. Ostaja pa še najbolj popularna izbira – **Google Analytics**. **Gre za brezplačno orodje (osnovna in ne 360 verzija), ki je najbolj razširjeno in ponuja ogromno funkcionalnosti, ki se jim nenehno dodajajo nove.** Za večino spletnih trgovin je Google Analytics odlična izbira; po dražjih in velikokrat bolj zapletenih platformah posegajo predvsem večja podjetja, ki delujejo na ogromnih trgih.

Ne glede na izbiro platforme si uporabniki želijo čim bolj natančne podatke, ki so pomembni za ustrezne poslovne odločitve. Zgornja meja odstopanja ne bi smela biti večja od 5 %, zato morajo podjetja redno spremljati podatke v analitičnih platformah in dejanski prodaji v spletni trgovini. Ker smo pristaši **Google Analytics** in ostalih platform, ki jih ne uporablja veliko podjetij, je v pričujočem vodiču na piedestal postavljena prav ta platforma.

V tem vodiču se osredotočamo na GA3 oziroma Universal Analytics, z julijem 2023 pa bo v veljavo stopila različica GA4. V vodiču se posvečamo obstoječi različici GA (vodič v intervalih posodabljam, a če ob prenosu po 1. juliju 2023 vidite navodila za GA3, preverite naš blog za dodatne napotke o GA4). Medtem pa naša ekipa že pridno pripravlja posodobljeno vsebino vodiča.

## Sledenje nakupnemu procesu (funnels)

Preden obiskovalec spletne trgovine opravi nakup, mora skozi **številne korake nakupnega procesa**. Pri izdelkih visoke vrednosti je lahko pot skozi nakupni lijak dolga in traja dlje časa.

Pri ostalih pa se lahko nakup zgodi v zelo kratkem času in je prehod skozi klasičen AIDA model hiter. Predvsem v slednjih okoliščinah je ključno poznati obnašanje obiskovalcev spletne trgovine ter identificirati ozka grla in točke frikcije. Pri izdelkih visoke vrednosti postane spremljanje obiskovalcev bolj zapleteno ter zahteva naprednejše pristope z rabo marketing automation sistemov, negovanjem leadov in vključevanjem prodajnikov v ključne točke nakupne poti. Pri kompleksnejših primerih si je treba najprej postaviti vprašanje, ali je spletna trgovina sploh primeren način prodaje. Strategija spletnega nastopa je tema za drug vodič, zato se bomo posvetili predvsem "klasičnim" spletnim trgovinam, kjer se nakupi dogajajo pogosteje.

Verjamemo, da vam je koncept prodajnega lijaka dobro poznan. Poenostavljeno gre pri tem **za korake v nakupnem procesu, skozi katere obiskovalec prehaja na poti do nakupa**. Poudariti je treba, da v mislih nimamo behavioralnega lijaka, kjer posameznik na podlagi potrebe začne iskati rešitve in ga motivacija vodi do končne zadovoljitve. V mislih imamo predvsem lijak, skozi katerega mora obiskovalec spletne trgovine. Velikokrat se namreč zgodi, da podjetja postavijo spletno trgovino, začnejo oglaševati ponudbo, prodaje pa ni. To poskušajo popraviti z več oglaševanja in ostalimi promocijskimi aktivnostmi, a rezultat še vedno izostane. Kardinalna napaka, ki jo delajo, je, da pozornosti ne posvetijo spletni trgovini. Če je v slednji stopnja konverzije nizka, bo ROI še vedno negativen, četudi se oglaševalski izdatki povečajo.

### Uporabniki morajo v spletni trgovini skozi več korakov:

- Začne se prihodom na index (če oglašujete, jih boste verjetno peljali na zeleno pristajalno stran izdelka ali storitve).
- Obiskovalci morajo hitro najti zeleno kategorijo izdelkov. Je navigacija jasna in pregledna? Koliko klikov je potrebnih, da najdejo iskano ponudbo?
- Sledi iskanje zelenih produktov. So ti ustrezno prikazani in poimenovani? Lahko uporabniki izdelke najdejo z vpisom imena v iskalno polje?
- Kako je z dodajanjem v košarico? Ali se uporabnikom pokaže možnost zaključka nakupa ali nadaljevanja z nakupovanjem, ko dodajo izdelek?
- S košarico se začne ozko grlo večine trgovin. Velikokrat se zatakne že pri prijavi.
- Sledijo koraki za oddajo naročila - naslov dostave, načini plačila, potrjevanje naročila ... Obstaja več pristopov (checkout po korakih, one-page checkout itd.). Če od uporabnika zahtevate nepotrebne podatke, obstaja velika verjetnost, da ga boste izgubili.
- Po nakupu morate še naprej ostati aktivni in poskrbeti, da bo vaš kupec postal ambasador in ponovno kupil pri vas. Retencija in ponovna aktivacija sta ključnega pomena za uspešno spletno trgovino.

Prehod obiskovalcev spletne trgovine skozi nakupni proces lahko spremljate z Google Analytics. V ta namen vam svetujemo implementacijo **Enhanced Ecommerce vtičnika**.

## Enhanced Ecommerce & sledenje konverzijam

Google Analytics je orodje, ki omogoča sledenje obiskovalcev spletnih strani. Za rabo osnovnih funkcionalnosti morate zgolj **naložiti kodo za sledenje (gtag.js) na vse podstrani spletnega mesta**. Za sledenje transakcijam v spletni trgovini in spremljanje premikanja obiskovalcev skozi nakupni lijak je treba implementirati **Enhanced Ecommerce vtičnik**. Pri tem boste potrebovali pomoč vašega razvijalca, medtem ko številne ecommerce platforme ponujajo tudi vtičnike, ki precej poenostavijo implementacijo in ne zahtevajo programerskega znanja (npr. [vtičnik za WooCommerce](#)).

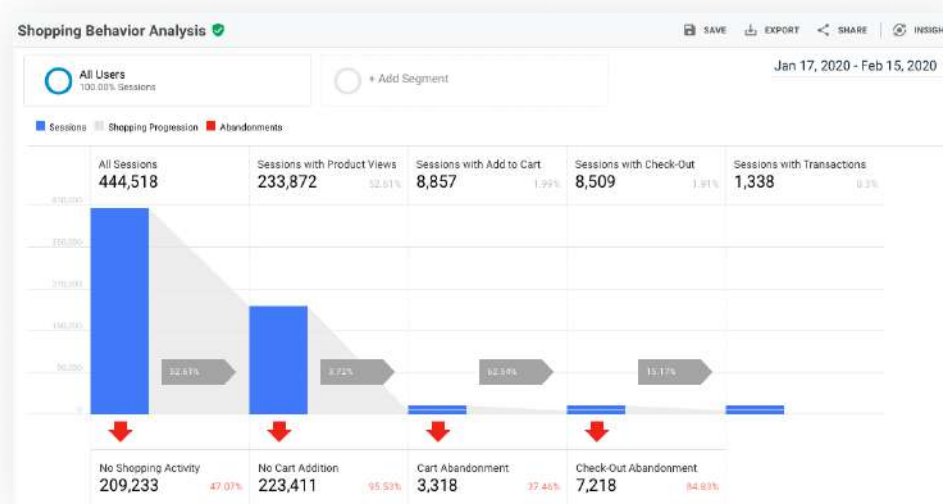
Če je vaša spletna trgovina zgrajena na platformi, ki ne ponuja vtičnikov za enostavno implementacijo Enhanced Ecommerce, morate kodo urediti po Googlovih navodilih, ki jih najdete v [Googlovi dokumentaciji](#).

Ključno je zaobseči korake, kot so **ogled izdelka, dodajanje izdelka v košarico, prehod v checkout oziroma zaključek nakupa ter nakup**. Z uporabo gtag.js knjižice je evente bolj enostavno postaviti kot v preteklosti. Primer eventa za ogled izdelka (vrednosti posameznih spremenljivk oziroma parametrov se bodo morale dinamično zapolniti, za kar mora poskrbeti vaš razvijalec):

```
Product View:
gtag('event', 'view_item_list', {
  "items": [
    {
      "id": "2976-06",
      "name": "KN2530 capacitor",
      "brand": "Siemens",
      "category": "Capacitors",
      "quantity": 2,
      "price": 0.14
    }
  ]
});
```

Z implementacijo Enhanced Ecommerce vtičnika boste imeli natančnejše podatke o prodaji. Lahko boste spremljali prodajo posameznih izdelkov in/ali kategorij izdelkov; v veliko pomoč vam bosta dve dodatni poročili, ki jih najdete v segmentu Conversions. Gre za **Shopping Behavior Analysis**, kjer so vidni podatki o tem, kako se obiskovalci premikajo od vstopa na stran do ogleda izdelka, košarice in nakupa.

### Shopping Behavior poročilo



Shopping Behavior poročilo v Google Analytics

Podrobnejše poročilo je **Checkout Behavior**, ki je osredotočeno predvsem na fazo zaključka nakupa, ko uporabnik vstopi v košarico. Gre za korake, kot so prijava oziroma



registracija uporabniškega računa, vnos podatkov za dostavo in poštnino, izbor plačilnega sredstva, pregled naročila ter zaključek transakcije. Posamezne korake lahko sami poimenujete v nastavitvah posameznega Pogleda (angl. View) v analitiki. V kodo spletne strani morajo razvijalci vnesti ustrezne parametre in vrednosti za vsak zelen korak, npr.:

```
"checkout_step": 1
```

**Ecommerce set-up**

**Enable Ecommerce**  
Use the Ecommerce developer reference guide to properly set-up the tracking code for your site.

**Enable Enhanced Ecommerce Reporting**

**Checkout Labeling** optional

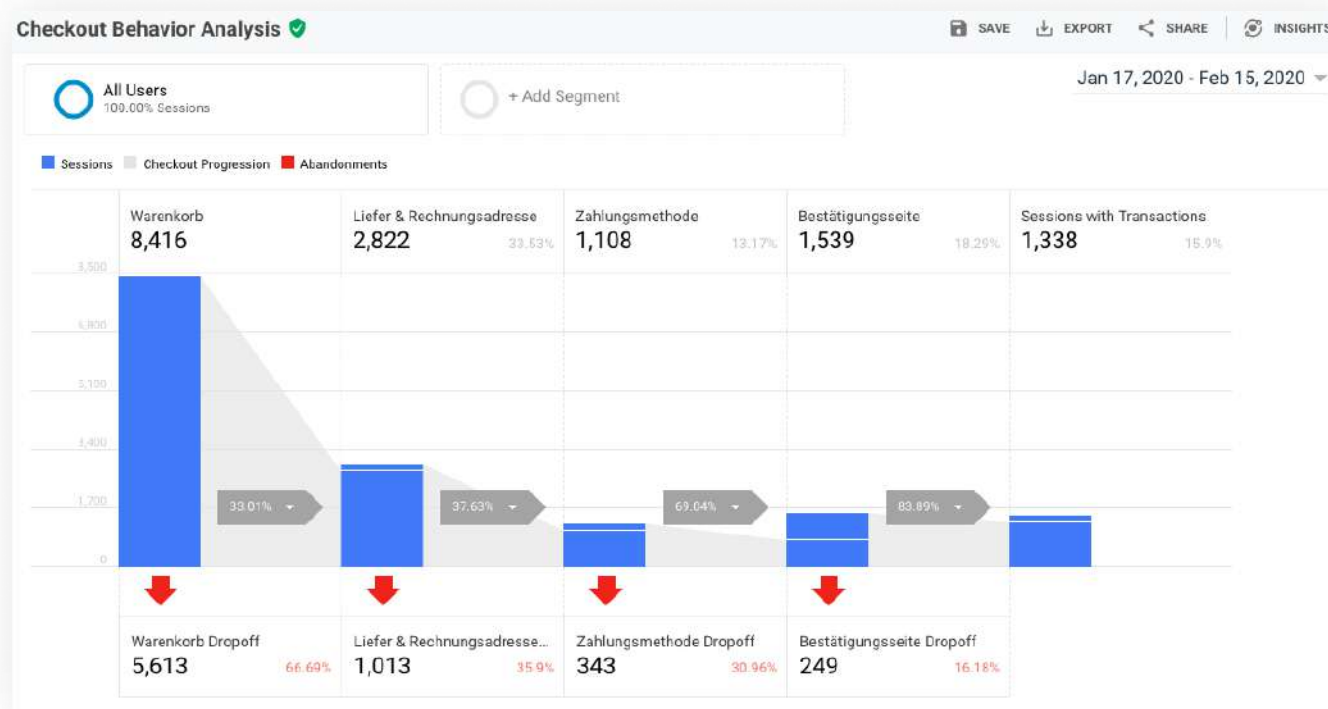
Create labels for the checkout-funnel steps you identified in your ecommerce tracking code. Use easily understood, meaningful names as these will appear in your reports.

**FUNNEL STEPS**

1.	Ogljed košarice		
2.	Nakup		
<p>+ <a href="#">Add funnel step</a></p>			

V zavihku *Ecommerce Settings* moramo po vključitvi *Enhanced Ecommerce* poročil vnesti imena posameznih korakov zaključka nakupa

## Checkout Behavior poročilo



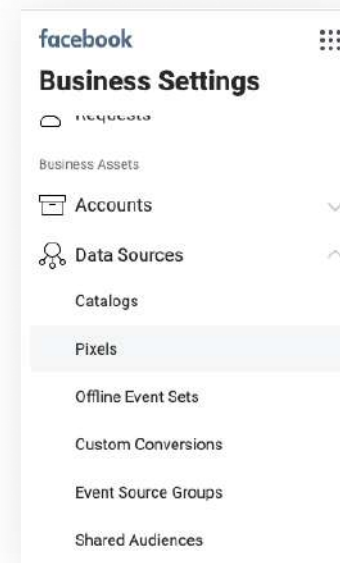
Checkout Behavior poročilo s koraki, ki smo jih poimenovali v prejšnjem koraku

## Meta Pixel

Facebook in Instagram sta za številne spletne trgovce ključna oglaševalska kanala. Če želimo izvajati učinkovite kampanje, ne smemo izpustiti ključnega dejavnika – **ustrezno implementiranega in delujočega Meta Pixla**.

Vsakemu oglaševalskemu računu na Facebooku pripada unikatni Facebook oziroma po novem Meta Pixel (v vodiču izmenično uporabljamo oba pojma – Facebook in Meta Pixel; gre pa za isto entiteto). Gre za **kodo za sledenje, ki jo morajo uporabniki implementirati na vse podstrani spletnega mesta**. Z Meta Pixlom boste lahko sledili aktivnostim vaših obiskovalcev, postavili remarketing občinstva in sledili konverzijam v spletni trgovini. Z vzpostavljenim sledenjem konverzijam boste lahko izvajali t. i. **Conversions tip kampanj**, ki je ključen za profitabilno oglaševanje.

Vaša Pixel koda je v meniju Events Manager. Če ste znotraj Business Managerja<sup>1</sup>, pa dostopate do Pixla v meniju **Data Sources** → **Pixels**. Tam kliknete na gumb desno zgoraj “Open in Events Manager”:

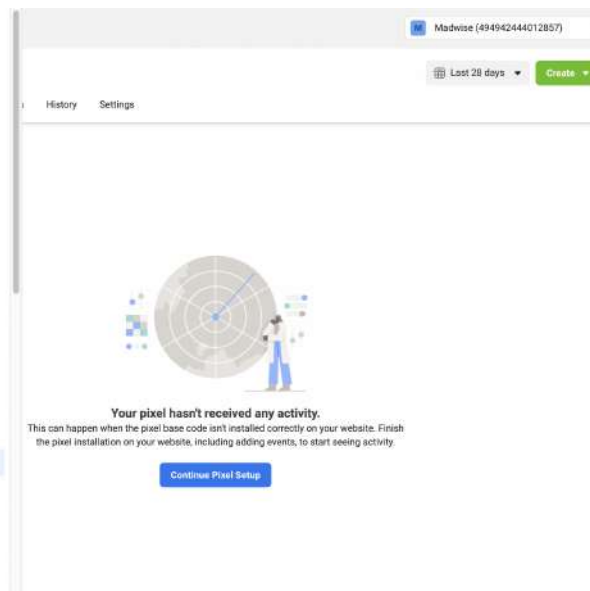
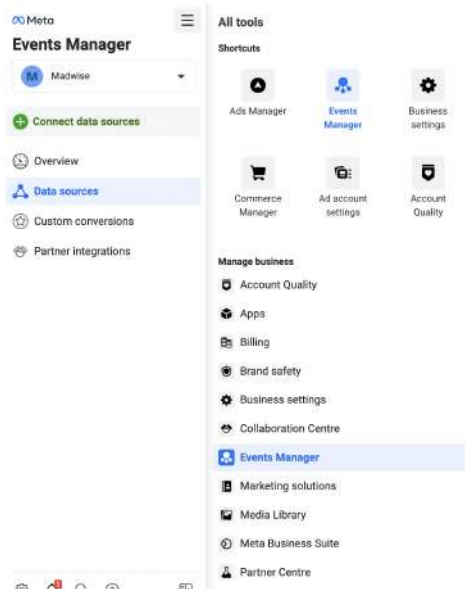


*Meni v Business Managerju, kjer uporabnikom omogoča dostop do Pixla*

<sup>1</sup> Business Manager oziroma Upravitelj za podjetja uporabnikom omogoča upravljanje z oglaševalskimi računi, Facebook stranmi, uporabniki, katalogi, Pixli in ostalimi gradniki. Če Business Managerja še niste postavili, lahko to storite [na tej povezavi](#).

Naložil se vam bo Events Manager, kjer boste dostopali do Meta Pixla. Novim uporabnikom se bo pojavilo spodnje okno. S klikom na gumb **Create a Pixel** boste postavili svoj Pixel - v prvem koraku ga

poimenujete, nato pa izbirate med tem, ali ga boste implementirali sami (s pomočjo orodij za upravljanje značk), ali da boste navodila poslali svojemu razvijalcu. **Kodo vstavite v glavo (<head>) vseh podstrani spletno trgovine.**



## Facebook Standard Events

Dogodki (ang. events) so **akcije obiskovalcev spletne trgovine**. Sem sodijo ogledi posameznih izdelkov, dodajanje teh v košarico, začetek nakupa in nakup. Gre za dogodke, ki so skupni spletnim stranem oziroma trgovinam, zato je Facebook vzpostavil t. i. **Standard Events oziroma standardizirane dogodke, ki jih lahko sprožimo ob posameznih akcijah obiskovalcev**. Implementacija Standard Eventov zahteva programersko znanje, zato vam priporočamo, da ta del prepustite ustrezno izobraženim kadrom. Dokumentacija je [na tej povezavi](#).

Obstajajo tudi rešitve v obliki vtičnikov, kjer z nekaj kliki to izvedete sami (npr. PixelYourSite

vtičnik za Woocommerce platformo).

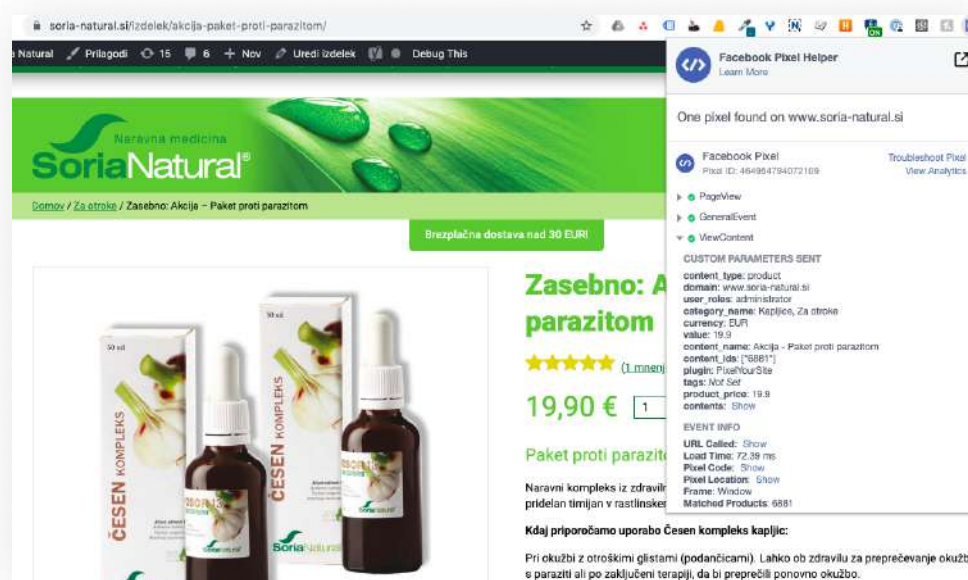
Priporočamo vam implementacijo treh ključnih Standard Eventov (hkrati so predpogoj za izvajanje dinamičnega remarketinga):

- **ViewContent** (ogled izdelka),
- **AddToCart** (dodajanje izdelka v košarico),
- **Purchase** (nakup izdelka).

Vsak izmed omenjenih eventov mora vsebovati tudi **parametre z dinamično zapolnjenimi vrednostmi** (več o zahtevanih parametrih si lahko preberete v dokumentaciji na priloženem linku zgoraj). Kaj to pomeni v bolj preprostem jeziku? Pri vsakem dogodku želite, da se poleg informacije, da je

nekdo dal izdelek v košarico, zabeleži tudi, katere izdelke je dal v košarico, količino izdelkov in kakšna je vrednost košarice. S temi podatki vam bo omogočeno dvoje – beležili boste celovite podatke o učinkovitosti Facebook kampanj, omogočeno pa vam bo tudi izvajanje dinamičnega remarketinga (kako ga vzpostaviti, si preberite v [našem blog zapisu](#)).

Za testiranje pravilnega delovanja Pixla in Standard Eventov vam priporočamo uporabo Google Chrome vtičnika **Meta Pixel Helper**:



Postavitev novega Pixla

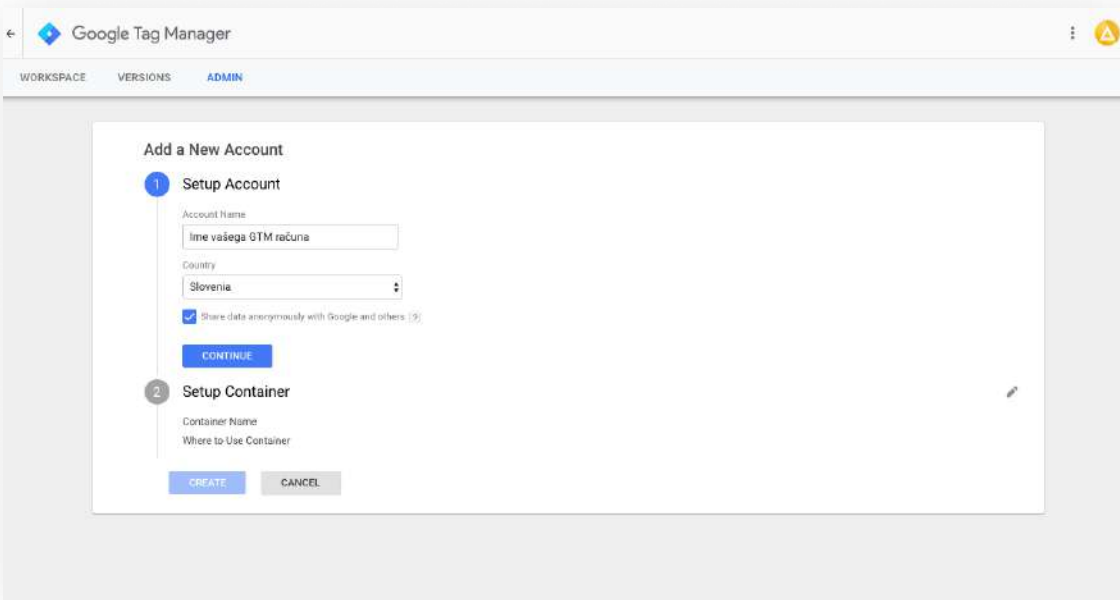
## Google Tag Manager

Predvsem za spletne trgovce, ki imajo razvito lastno platformo, priporočamo uporabo **Google Tag Managerja**. Google Tag Manager (krajše GTM) je **sistem za upravljanje oznak na vaši spletni strani, saj vam omogoča hitro implementacijo in urejanje delčkov kode brez pogostega vpletanja razvijalcev**. GTM lahko olajša in pohitri implementacijo analitičnih in oglaševalskih orodij, zato svetujemo, da se ga pri postavljanju infrastrukture postavi na prvo mesto. Z implementacijo ostalih orodij prek Tag Managerja bo koda spletne trgovine bolj pregledna; zaradi asinhronega nalaganja skript lahko v določenih primerih celo pohitri delovanje trgovine.

### Kako postaviti Google Tag Manager račun

Če že imate svoj Google račun, lahko brezplačno postavite tudi Google Tag Manager račun s klikom [na to povezavo](#).

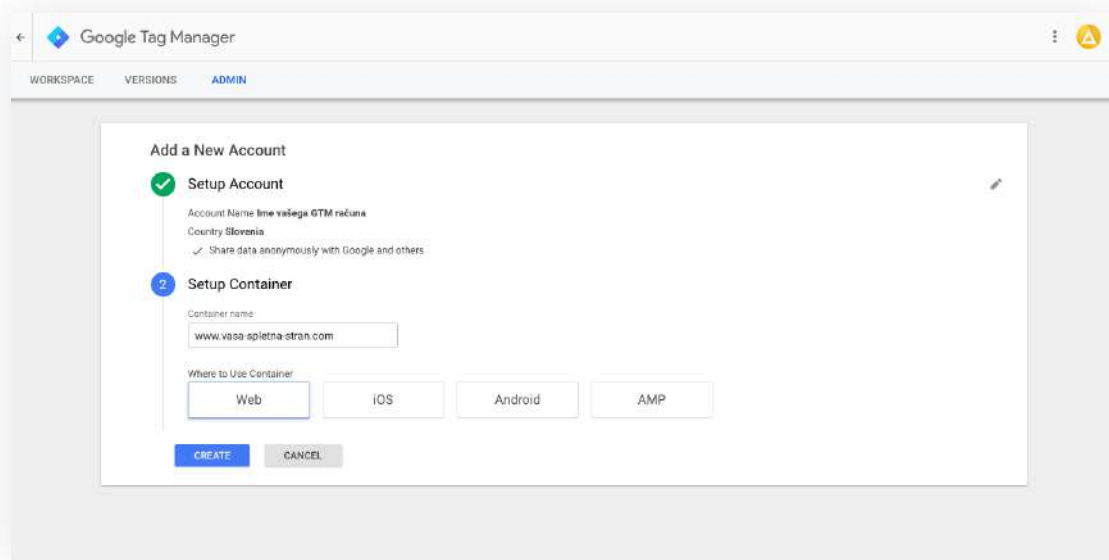
Zgoraj desno kliknite na gumb za prijavo, od koder boste preusmerjeni na uvodno stran, kjer boste izpolnili osnovne nastavitve Tag Manager računa (poimenovanje, lokacija).



Postavljanje novega Google Tag Manager računa

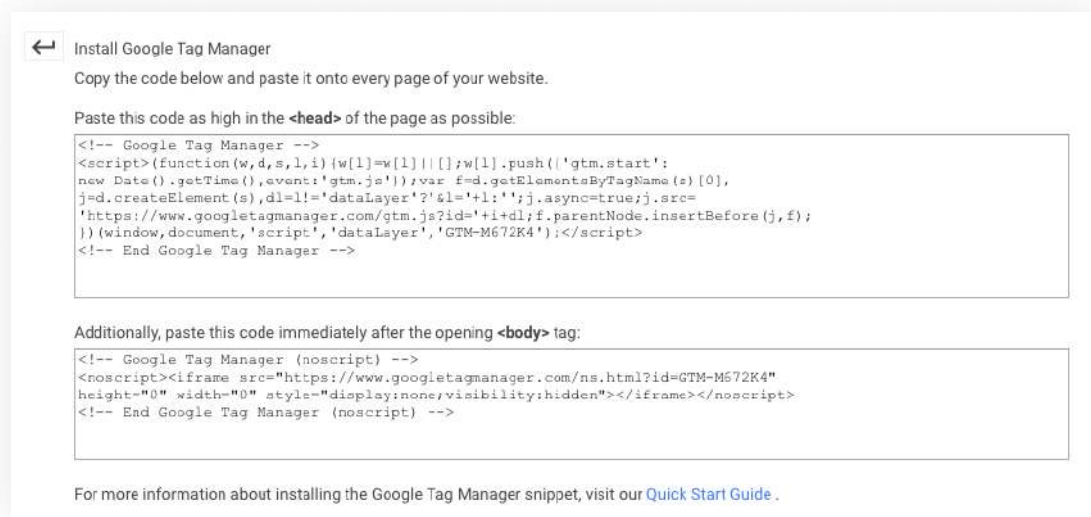
Sledi postavitve **vsebnika** (angl. Container). Vsak GTM račun lahko vsebuje več vsebnikov. Tako lahko oblikujete enega za spletno stran, drugega pa za aplikacijo in prek njiju vstavljate kode v posamezno entiteto. Za postavitve vsebnika morate skozi enostaven izbor imena in entitete, kjer bo implementirana (spletna stran, aplikacija, AMP stran). Ker gre za spletno trgovino, izberite možnost Web.





Odpiranje novega Containerja (vsebnika)

V naslednjem koraku boste potrebovali vašega razvijalca, ki bo implementiral Google Tag Manager kodo za sledenje. Sestavljena je iz dveh delov. Prvega vnesete v <head>, drugega pa v <body> vseh podstrani vaše spletne trgovine.



← Install Google Tag Manager

Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push(['gtm.start',
new Date().getTime(),event:'gtm.js']);var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-M672K4');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-M672K4"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

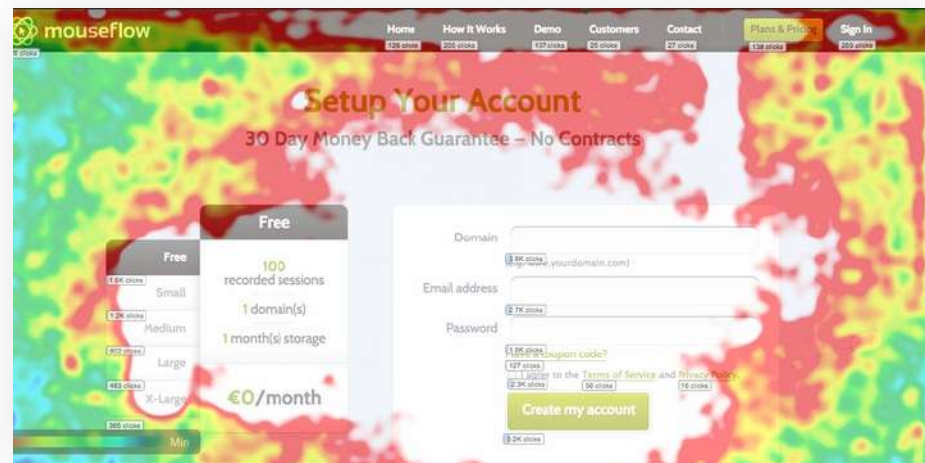
*GTM koda, ki jo vstavimo na vse podstrani spletne trgovine*

Če uporabljate WooCommerce, lahko kodo sami implementirate v Wordpress Editorju (kodo vstavite na ustrezna mesta v mapi header.php). Lahko pa si pomagata tudi z vtičniki, kot je [Google Tag Manager for WordPress](#). Ta vam omogoča implementacijo naprednih funkcionalnosti v spletnih trgovinah WooCommerce, saj oblikuje t. i. DataLayer, ki vsebuje vse ključne informacije za ustrezno delovanje Enhanced Ecommerce v Google Analytics. Tudi ostale ecommerce platforme ponujajo podobne rešitve z vtičniki.

## Ostala orodja, ki vam pomagajo izboljšati konverzijo

Google Analytics ponuja ogromno informacij o obiskovalcih vaše spletne trgovine, a te podatke je treba ustrezno interpretirati. Pri tem si lahko pomagata z ostalimi orodji, ki dodajo svoje koščke v mozaik slike o vaših obiskovalcih. Gre za orodja, ki ponujajo **toplotne in klik mape, kažejo premikanje obiskovalcev strani in celo omogočajo anonimno snemanje sej**. Ne moremo zmeraj sklepati zgolj iz podatkov o uporabniški izkušnji, zato je dodaten zorni kot ključnega pomena za ustrezno odločanje o spremembah na spletni strani.

Orodja, ki se najpogosteje uporabljajo, so [Hotjar](#), [CrazyEgg](#), [Mouseflow](#) in številna



Primer toplotne mape. Vir: Mouseflow

druga. Ko s pomočjo orodij postavite hipoteze o morebitnih ozkih grlih na strani, ki negativno vplivajo na konverzijo, si lahko nadalje pomagata z **orodji za A/B testiranje**. Razen pri zelo očitnih pomanjkljivostih velja pravilo, da je predpostavljjanje oziroma ugibanje povod za napake.

Z orodji za testiranje različic lahko svoje hipoteze preizkusite na manjšem vzorcu in spremembe, ki prinašajo pozitivne rezultate, implementirate, ostale pa zavržete. Najpogosteje se uporablja orodja, kot so [Optimizely](#), [Visual Website Optimizer](#) in tudi brezplačno orodje **Google Optimize**. Slednje je na voljo vsem, ki imajo postavljen Google Analytics račun.

## Problem atribucije

V poenostavljenem jeziku atribucijski modeli oziroma modeli dodeljevanja **pripisujejo zasluge posameznim kanalom v verigi, ki je pripeljala do konverzije v spletni trgovini**. Analitična orodja uporabljajo različne modele, zato pogosto prihaja do občutnih razlik v poročanem prometu, ki se pripisejo posameznim spletnim kanalom.

Promet, o katerem na primer poroča Facebook, se redko ujema s tistim, ki ga beleži Google Analytics. Svetujemo vam, da za beleženje prometa uporabljate eno orodje, kar vam bo dalo jasnejšo sliko o učinkovitosti kanalov. Pri tem pazite, da zaradi izbora specifičnega atribucijskega modela ne ugasnete kampanj, ki mogoče ne prinašajo neposrednih konverzij, a so izjemnega pomena na začetku nakupne poti, ko se uporabniki informirajo in primerjajo ponudnike. V Google Analytics so na voljo naslednji atribucijski modeli:

- **Last-Click:** Privzet model v Google Analytics multi-channel poročilih, kjer se zasluge za konverzijo pripiše zadnji interakciji v verigi (v ostalih Google Analytics poročilih se uporablja Last Click non Direct model, kjer se zasluge pripiše zadnjemu ne-direktnemu viru v verigi). Ta model lahko uporabljate, ko imate na voljo

izdelke s kratko nakupno potjo oziroma ko se vam faza tehtanja ne zdi pomembna. To je tudi slabost modela, saj lahko posledično ugasnete kampanje, ki so pomembne v začetnih fazah nakupnega lijaka.

- **First-Click:** Ta model vse zasluge za konverzijo pripiše prvi interakciji v nakupni poti. Če vam je spremljanje vpliva na prepoznavnost tržne znamke oziroma znamčenje najbolj pomembno, lahko uporabite ta model. S tem modelom lahko preverite tudi, ali imajo kampanje, ki ne prinašajo konverzij po Last-Click modelu, morda pozitiven vpliv na začetku nakupne poti.
- **Linear:** S tem modelom zasluge za konverzijo enakomerno porazdelimo vsem interakcijam v nakupni poti. Ta model lahko uporabite, če je za vas vsaka interakcija pomembna (na primer v primeru, ko je podpora strankam pomembna za zaključek nakupa v celotni nakupni poti).

- **Time-Decay:** S tem modelom pripišemo večjo vrednost oziroma več zaslug interakcijam bližje konverziji. Ta model lahko uporabljate v primeru časovno omejenih promocijskih kampanj, kjer pomembnost interakcij narašča skozi čas oziroma bližje željeni konverziji.
- **Position-Based:** Pri tem modelu se 40 % zaslug pripiše prvi in zadnji interakciji, preostalih 20 % pa se porazdeli med ostale. Uporaba tega modela je odvisna od koncepta zastavljene kampanje, ki jo želite meriti.
- **Data-Driven:** Gre za naprednejši tip atribucijskega modela, ki s pomočjo algoritma pripiše zasluge interakcijam skozi celotno nakupno pot. Ta tip modela daje bolj jasno sliko o zaslugah posameznih kanalov kot ostali manj sofisticirani atribucijski modeli. Gre za model, ki bo v uporabi v GA4.



# 05. Ecommerce oglaševanje

## Viri prometa

Da se bo vaša spletna trgovina znašla na računalniških in mobilnih zaslonih vaših potencialnih strank, se morate v prvi vrsti lotiti **načrtnega in premišljenega izbora ustreznih oglaševalskih in ostalih kanalov** oziroma z drugo besedo "posrednikov", ki bodo vodili potencialne stranke do vaše spletne trgovine. Ecommerce oglaševanje ima svoje specifikke, saj večina trgovcev ponuja širok nabor izdelkov, ki lahko razdrobijo oglaševalski budget. V tem primeru je smiselno oglaševati ključne kategorije in nove dodajati, ko začnejo kampanje dosegati pozitiven ROAS<sup>2</sup>. V nadaljevanju vam predstavljamo največkrat uporabljane in najbolj priljubljene oglaševalske kanale.

<sup>2</sup> ROAS = Return On Ad Spend oziroma donosnost naložbe v oglaševanje, kjer prihodke, ki ga prinaša oglaševanje, delite z njegovimi stroški. V zadnjem času vse več podjetij uporablja Blended ROAS oziroma MER, ki daje bolj celostno sliko delovanja spletnega marketinga.

## PPC in Display oglaševanje

PPC oglaševanje (PPC = pay-per-click oziroma "plačaj na klik") je oglaševanje, **kjer plačate, ko oseba klikne na vaš oglas**. Pri Display oziroma prikaznem oglaševanju pa se najpogosteje uporablja **model ponujanja CPM** (CPM = Cost-per-mille oziroma "cena na tisoč prikazov"), kjer plačate ceno za tisoč prikazov oglasa (poznamo tudi druge načine ponujanja, kot so Cena na ogled - CPV, Cena na dan - Cost per day in ostale, ki so vezani na specifične oglaševalske kanale).

Najpogosteje se v okviru PPC in Display oglaševanja uporablja platforma **Google Ads** (po starem Adwords). Omeniti pa velja tudi **Bing Ads, Yahoo Ads, Yandex** (Rusija) in **Baidu** (Kitajska). Ostale tipe oglaševanja, kot so programatični zakup, nativno oglaševanje

in direktni zakup zaradi obsežnosti področja v tem vodiču ne bomo zaobsegli; v veliki meri za spletne trgovce pri nas niso nujni za uspešno spletno prodajo. V nadaljevanju bo govora o konceptih, ki veljajo za platformo Google Ads.

Oglasi v Google Ads so lahko **tekstovni v iskalnem omrežju** (Search), **slikovni in tekstovni v prikaznem omrežju** (Display, Discovery in tudi Performance Max) ali v **video obliki** (YouTube in Googlovo prikazno omrežje)<sup>3</sup>. Preden se lotite Google Ads oglaševanja, si morate najprej odgovoriti na vprašanje, kaj bi radi dosegli s kampanjo. Le tako boste lahko izbrali pravi tip kampanje in oglasov.

Najti potrošnike, ki aktivno iščejo vaš izdelek/storitve



**Search kampanja**

Razširiti poznavanje znamke, ustvarjati zanimanje



**Display kampanja**

Ponovno stopiti v stik z uporabniki, ki so že obiskali spletno stran/ki so že kupili pri vas



**Remarketing kampanja (lahko v iskalnem in/ali prikaznem omrežju)**

<sup>3</sup> Več o Googlovih oglaševalskih omrežjih si lahko preberete [na tej povezavi](#).



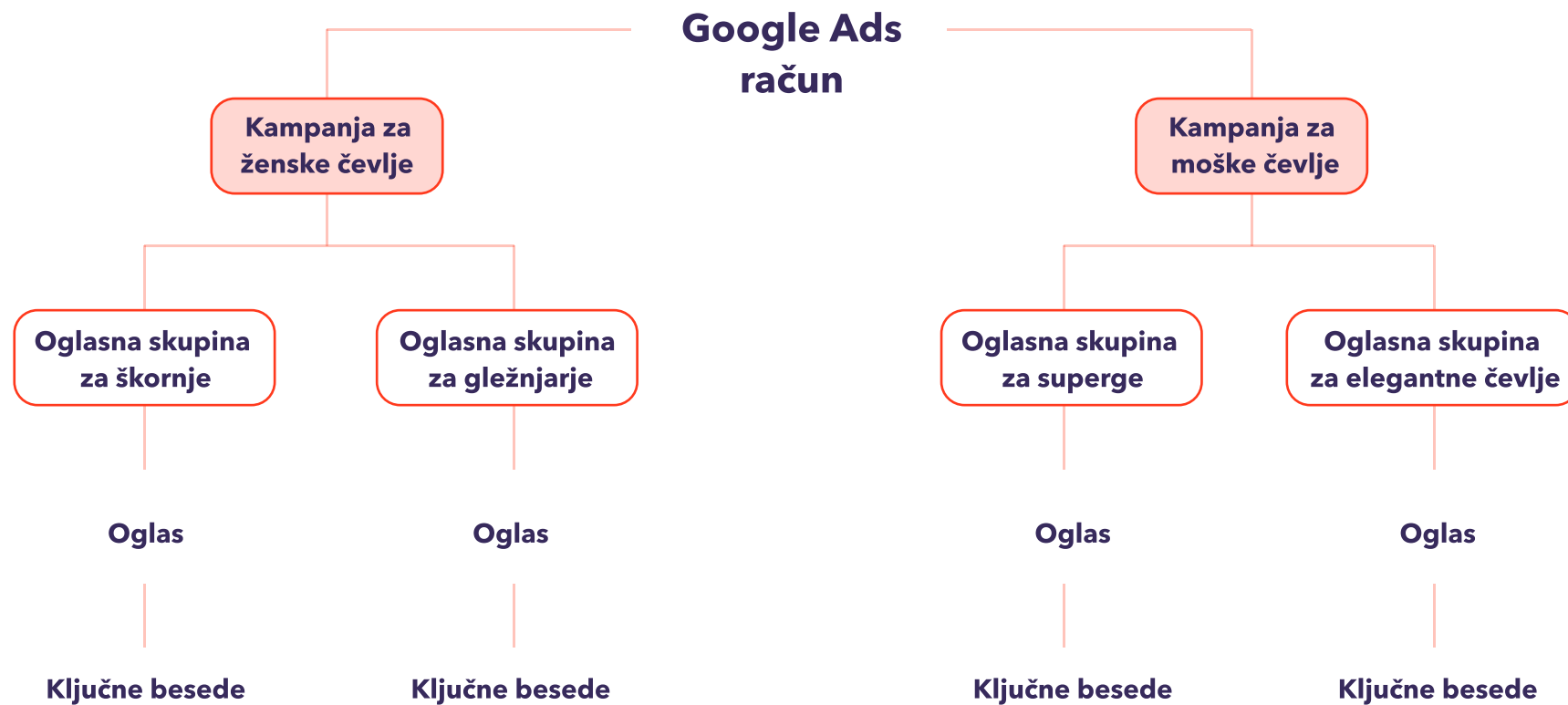
## Kampanje v iskalnem omrežju

S Search oglasi v iskalnem omrežju želimo nagovoriti uporabnike, ki z **iskalnimi izrazi**<sup>\*</sup> **aktivno iščejo izdelek/storitev na Googlu ali pa določene informacije v povezavi z njim**. Uporabniki sami izražajo namero in kažejo jasno izraženo zanimanje, zato so lahko zelo učinkoviti pri ecommerce oglaševanju oziroma oglaševanju nasploh.

Pri postavljanju kampanj v iskalnem omrežju je zelo pomembno, da se tega lotite s strateškim pristopom (z izrisom strukture spletne trgovine, ki bo izhodišče za strukturo kampanj) in **poglobljeno analizo ključnih besed**. Na tej podlagi lahko postavite ustrezno strukturo svoje kampanje, oglasnih skupin ter pripadajočih ključnih besed in

oglasov. Struktura vaše kampanje je odvisna od izdelkov ali storitev, ki jih želite oglaševati, saj boste glede na njihovo medsebojno podobnost ali različnost lahko ustrezno prilagodili strukturo kampanje in oglasnih skupin. Svetujemo vam, da pri oblikovanju strani **sledite strukturi kategorij v spletni trgovini**. Na primer:

<sup>\*</sup> Iskalni izrazi so besede ali besedne zveze, ki jih uporabniki vpišejo v iskalnik, medtem ko so ključne besede besede, ki jih kot oglaševalci kupujemo na Googlu. Stopnja ujemanja iskalnih izrazov in ključnih besed odloča o tem, kdaj se naši oglasi prikažejo uporabniku.



Pomembno je, da **sorodne ključne besede združite v ločene oglasne skupine** in zanje pripravite **ustrezne oglase**, ki se ujemajo z in odgovarjajo na intenco iskalcev na Googlu. Poskrbite, da se ključne besede pojavljajo v tekstu oglasa (v naslovu, opisu in prikaznem URL-ju). Povezava naj obiskovalce pelje na ustrezno pristajalno stran, ki vsebuje iskano storitev ali produkt. To vam bo omogočilo doseči visoko oceno kakovosti<sup>5</sup> (ang. Quality score) in nižje cene na klik.

Za iskanje ustreznih ključnih besed, ugotavljanje števila njihovih mesečnih iskanj in konkurence na trgu uporabite orodje **Keyword Planner znotraj Google Ads platforme**. Pomagate si lahko tudi z orodji **Google Trends, Ubersuggest, Keyword Shitter ter plačljivimi, kot so Ahrefs, SEMrush**, in ostalimi. V veliko pomoč so vam

lahko tudi funkcionalnosti v Googlovem iskalniku, kot so "autocomplete" (pri vpisovanju ključnih besed v iskalno okno, se nam prikazuje predlogi iskalnih izrazov) in sorodni iskalni izrazi (ang. related searches), ki nam jih Google prikaže na dnu iskalnih rezultatov ali med njimi.

Pri ključnih besedah je pomembno razumeti različne **načine ujemanja ključnih besed**. Z načini ujemanja Googlu sporočamo, **kdaj naj iskalni izrazi uporabnikov sprožijo vaše oglase**. Široko ujemanje, kjer ne uporabimo nobenih kvalifikatorjev, je pogosto nesmotrn porabnik denarja, saj se oglasi sprožijo za širok razpon iskanj, ki lahko vključujejo napačno črkovane besede, sopomenke, sorodna iskanja in druge ustrezne različice.

<sup>5</sup>Ocena kakovosti oziroma Quality score je ocena kakovosti vaših oglasov, ključnih besed in ciljnih strani. Oglasi višje kakovosti so lahko podlaga za zagotavljanje nižjih cen in boljših položajev oglasov. Sestavljajo jo trije ključni dejavniki – CTR (razmerje med klikom in prikazi), ustreznost oglasov in izkušnja na pristajalni strani.

Na nasprotnem polu lahko uporaba točnega ujemanja preveč omeji vaš doseg in se ga praviloma uporablja za ključne besede, za katere vemo, da so profitabilne, ter kadar želimo imeti večji nadzor nad proženjem

nanje vezanih oglasov. Katere besede boste dodali s katerim ujemanjem, je del načrtovanja, raziskave in tudi izkušenj pri vodenju kampanj. **Poglejmo si vse načine ujemanja ključnih besed:**

Tip ključne besede	Simbol za oznako ključne besede	Primer ključne besede	Oglasi se prikazujejo v iskanjih, ki	Primer iskanja
Broad match	brez	ženski čevlji	vključujejo napačne vnose, sinonime, podobna iskanja, ostale relevantne variacije	Kupim ženske čevlje
Phrase match	"keyword"	"ženski čevlji"	vključujejo fraze, podobne variacije fraz	Nakup ženski čevlji
Exact match	[keyword]	[ženski čevlji]	vključujejo točne ključne besede v točnem vrstnem redu	Ženski čevlji
Negative match	-keyword	-ženski	vključujejo iskanja brez ključne besede	Moški čevlji

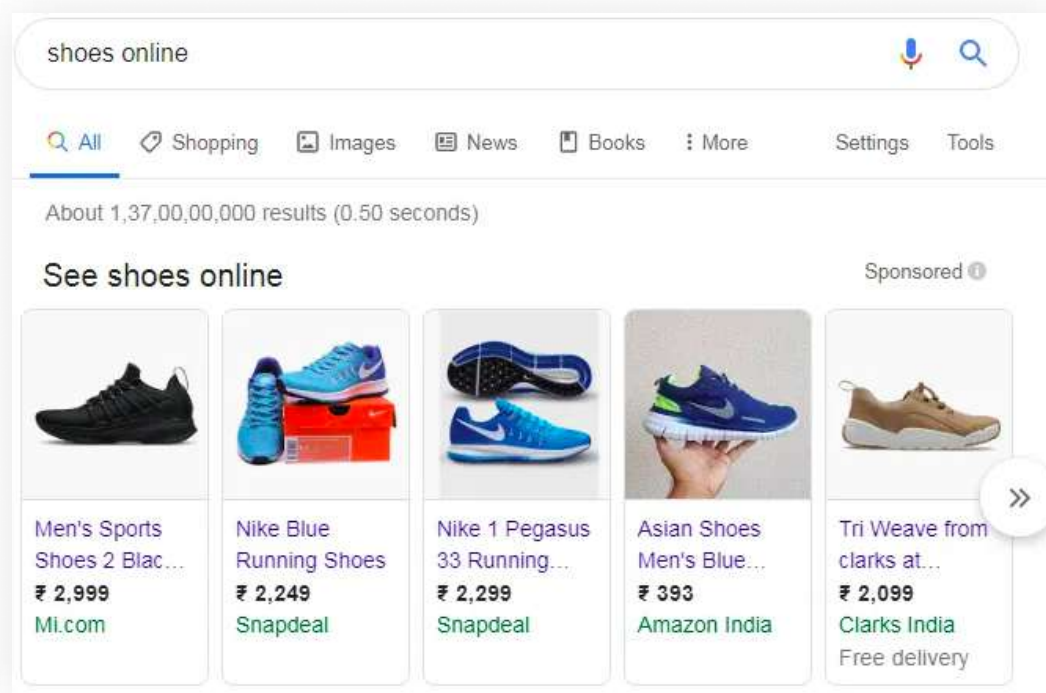
Priporočljiva je tudi raba **sestavljenih besed oziroma besednih zvez** (ang. long-tail keywords). To so besedne zveze 3-4 besed, povezanih v smiselno celoto, ki so zelo specifične oglaševanemu izdelku. Potrošniki, ki iščejo po zelo specifičnih besednih zvezah, **jasno izražajo svojo intenco in so po vsej verjetnosti že mimo faze raziskovanja rešitev za svoje potrebe**. Z zakupom specifičnih ključnih besed, ki jasno izražajo intenco posameznikov/-ic, lahko dosežete nižjo ceno na pridobitev stranke (CPA = cost per acquisition). Zavedati se morate, da bo število mesečnih iskanj pri temu tipu ključnih besed precej manjše, a si boste z naborem več specifičnih ključnih besed lahko povečali doseg.

Pri kampanjah v iskalnem omrežju se pogosto pozabi na t. i. **negativne ključne besede**,

**s katerimi Googlu sporočamo, kdaj naj ne prikaže naših oglasov**. Te so ključne za uspešno in dobičkonosno delovanje kampanj, saj se lahko izognemo porabljanju oglaševalskega denarja za neustrezna ali preveč široka iskanja uporabnikov. Negativne ključne besede so nujne predvsem pri rabi širokega ujemanja. Za iskanje negativnih ključnih besed ali idej za ključne besede nasploh vam priporočamo uporabo **poročila o iskalnih izrazih** (ang. Search Term report).

Pri ecommercu nikakor ne smemo pozabiti na še en tip kampanj - **Shopping ads oziroma kampanje za nakupovanje**. Z njimi lahko spletni trgovci promovirajo svoj spletni in lokalni inventar, povečajo promet na spletnem mestu ali v lokalni trgovini. Največja omejitev pri teh kampanjah je, da v Sloveniji še niso na voljo.

Lahko pa jih uporabljate pri oglaševanju na tujih trgih. Pred tem morate **odpreti svoj račun na platformi Merchant Center** in vzpostaviti vir produktov oziroma podatkov (ang. product feed), ki so na voljo v spletni trgovini. Shopping oglasi namesto ključnih besed uporabljajo lastnosti izdelkov, ki ste jih določili v viru podatkov v storitvi Merchant Center za prikazovanje oglasov ob ustreznih iskanjih. Oglasi so prikazani v iskalnih rezultatih in lahko vsebujejo slike izdelkov, naslove, opise, ceno in ostale podatke.



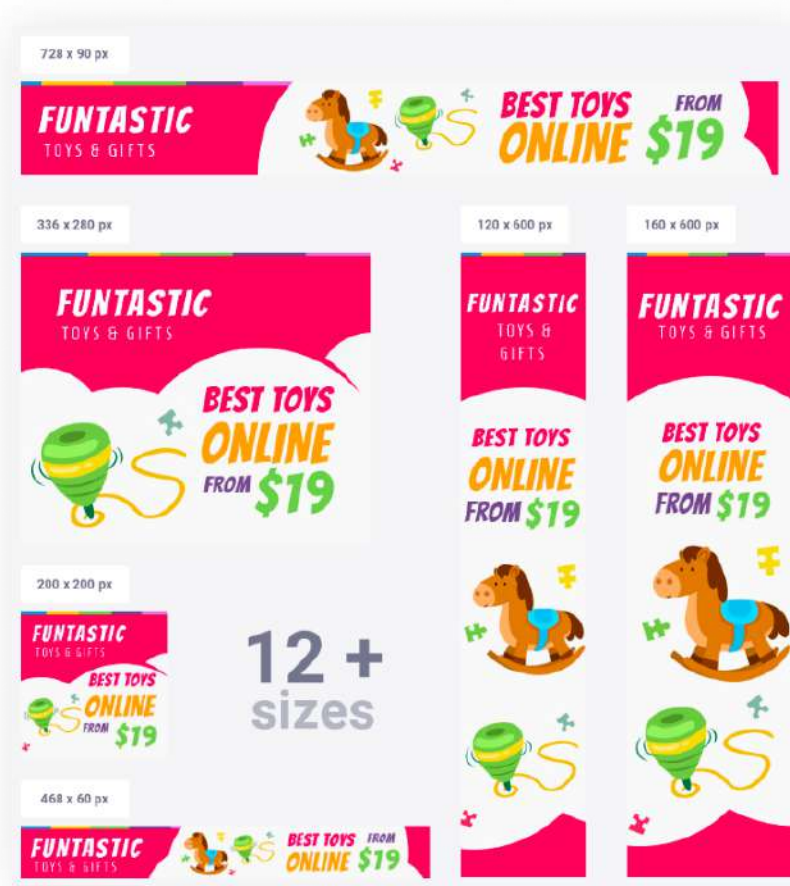
Google Shopping oglasi v iskalnih rezultatih.

Osnove za uspešne Shopping kampanje so **kakovosten vir produktov, grajenje obširnega seznama negativnih ključnih besed, postavljanje avtomatiziranih pravil in številni drugi dejavniki**. Priporočamo uporabo t. i. feed management orodij, kot je [Channable](#), s katerimi lahko med drugim prilagajate, kako se bodo izdelki prikazali v oglasih.

## Kampanje v prikaznem omrežju in na YouTubeu

Pri Display oglaševanju v prikaznem omrežju **nagovarjamo uporabnike z oglasnimi pasicami (ang. banner), medtem ko si ogledujejo ostale spletne strani**. V tem kontekstu ni prisotna jasno izražena intenca uporabnikov, ki jih pri Display kampanjah skušamo nagovoriti z nastavitvijo možnosti

ciljanja, kot so demografski podatki, interesi, vedenjski vzorci in kontekst (teme, ključne besede, umestitve). Če upoštevamo še vpliv slepote na oglasne pasice (ang. banner blindness) je jasno, da za neposredno prodajo v ecommercu ta tip kampanj ni enako učinkovit. Njihova ključna prednost je v **velikem dosegu in cenejših cenah na klik**. Display kampanje so bolj primerne za ozaveščanje uporabnikov in ustvarjanje zanimanja za izdelke/storitve v prvi fazi nakupnega procesa (awareness). Prav zato jih ne smemo zanemariti v strategiji oglaševanja, sploh pri izdelkih, kjer je vizualna predstavitev ključnega pomena. Če vam čas in budget dopuščata, vam svetujemo pripravo **dinamičnih HTML bannerjev**, ki dosegajo višje CTR-je in boljši priklic. Pripravite jih lahko v brezplačnem orodju [Google Web Designer](#) ali s pomočjo ponudnikov, kot sta [Bannerwise](#) in [Creatopy](#). Omenimo, da Google ponuja še ostale tipe kampanj, kot sta Discovery in Performance Max (še posebej velja omeniti slednjega, saj nadomešča Smart Shopping kampanje).



Del prikaznega omrežja so tudi video kampanje, ki pa se jih najpogosteje izvaja na platformi YouTube. Video vsebine so učinkovite predvsem pri priklicu izdelkov ali storitev in vzbujanju zanimanja za nakup, saj si uporabniki bolj zapomnijo video oglase kot statične slikovne oglase.

Na YouTubeu so na voljo različni (pod)tipi kampanj (npr. Video Action kampanje ali In-feed video ads) in oglasov: **In-Stream** (oglas, ki se pokaže pred, med ali po videu in ga uporabnik po 5 sekundah lahko preskoči). Na voljo so tudi non-skippable oglasi (do 15 sekund) ter **In-feed** oglasi (v preteklosti poimenovani Discovery), ki se prikažejo kot povezava do videa/oglasa na domači strani, rezultatov iskanja ali kot predlog k videu, ki si ga uporabnik trenutno ogleduje.



Za ecommerce predlagamo uporabo podtipa kampanj **Video Action**, kjer lahko oglasom dodajate CTA gumb in ostale razširitve, ki povečajo možnost konverzije. Za branding kampanje lahko uporabite **Bumper oglase**, 6-sekundne kratke oglase, ki jih uporabnik ne more preskočiti, ali Outstream oglase za umestitve izven YouTube na mobilnih napravah. Na voljo so še dodatni formati, ki pa so namenjeni velikim oglaševalcem (npr. Masthead). Plačujete po ceni na ogled - Maximum CPV ali Target CPM (cena na tisoč prikazov) za brand awareness in consideration kampanje, za Video Action pa izbirate med Maximize Conversion in Target CPA. Če boste oglaševali posamezno storitev/izdelek, ne pozabite dodati CTA, razširitve, Cards in t. i. **Companion banner**.

## Oglaševanje prek družbenih medijev

Sem spada oglaševanje na družbenih medijih, kot so **Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter in drugi**.

Kateri kanal boste izbrali, je seveda odvisno od vaše ciljne skupine in možnosti, ki so vam na voljo (Slovenija je majhen trg, zato se pogosto zgodi, da posamezni oglaševalski kanali, formati ali nastavitve niso na voljo ali pa njihov prihod zamuja v primerjavi z večjimi zahodnimi državami). B2B podjetja bodo mogoče vključila tudi **LinkedIn**, če je njihov produktni asortiment zelo specifičen in nakupna pot daljša. A tudi ta podjetja ne smejo zanemariti Facebooka in ostalih, saj so tudi ti lahko pomemben nosilec kakovostnega prometa v spletni trgovini. Številne spletne trgovine za oglaševanje namenjajo največ sredstev ravno za družbena omrežja, saj je tu mogoče targetiranje po številnih demografskih, interesnih in vedenjskih spremenljivkah; v mnogih panogah je profitabilnost oglaševanja višja kot pri ostalih oglaševalskih kanalih.

Družbeni mediji gredo z roko v roki tudi z vsebinskim marketingom, saj z zagotavljanjem kakovostne vsebine s pomočjo objav pridobivajo oboževalce, ki všečkajo njihovo stran in objave, jih komentirajo, delijo ... Tako si krepijo vrednost tržne znamke, gradijo prepoznavnost in pozitivne asociacije ter povečujejo doseg na spletu.

## Facebook oglaševanje

Ko govorimo o spletnem oglaševanju in nakupovanju, je Facebook med vodilnimi viri prometa, ki pogosto prinaša tudi najvišji ROAS. Z večanjem konkurence in višanjem cen za pridobitev kupcev je dnevno ukvarjanje s kampanjami ključnega pomena za uspeh. Paziti morate tudi na izbor ustreznega tipa kampanj.

Na voljo so naslednji tipi kampanj:

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversions</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catalog sales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>App installs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Store traffic</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video views</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lead generation</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Messages</li> </ul>	

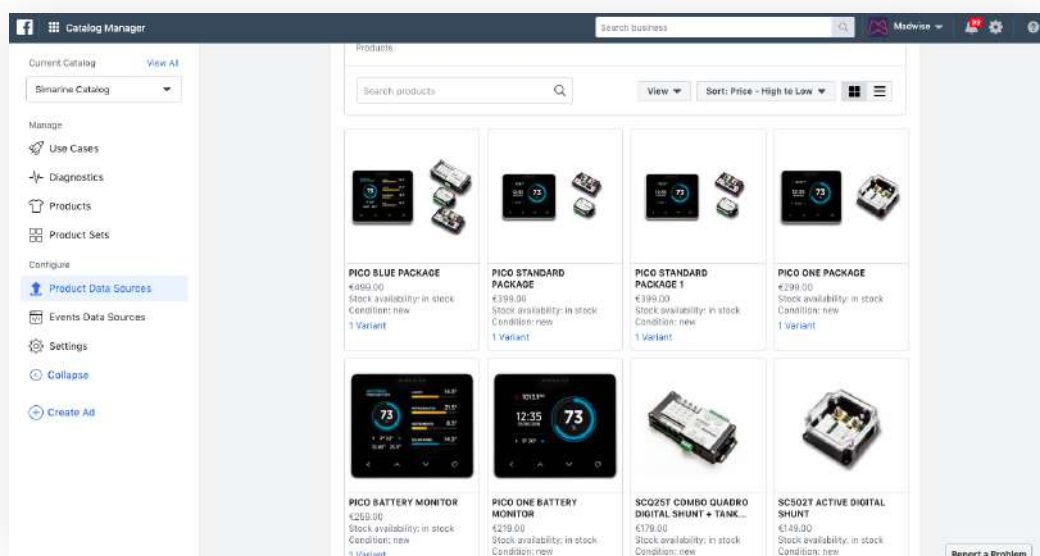
*Tipi Facebook kampanj. Za spletno prodajo se primarno uporabljata Conversion in Catalog sales.*

Priporočamo uporabo **Conversion in Catalog sales tipov kampanj**. V poglavju o analitiki smo omenili, da je predpogoj za izvajanje tega tipa kampanj implementiran **Meta Pixel in Standard Event**

(za Conversion tip kampanj zadostuje tudi uporaba t. i. Custom Conversions, kjer lahko za cilj uporabite npr. URL zahvalne strani, kamor je obiskovalec spletne trgovine preusmerjen po opravljenem nakupu).

Ustvarite ga lahko v Events Managerju, o katerem je bilo govora v poglavju o Facebook Pixlu. Če želite uporabiti Catalog sales tip, morate imeti še dodatno vzpostavljen **produktni katalog z izdelki v spletni trgovini**.

To vam bo omogočilo postavitev dinamičnega remarketinga ali t. i. prospecting kampanj, kjer izbrani ciljni skupini prikazujete izdelke iz produktnega kataloga. Celotna dokumentacija o katalogih na Facebooku je dostopna [na tej povezavi](#).



Slika levo: Primer kataloga v Facebook Catalog Managerju.

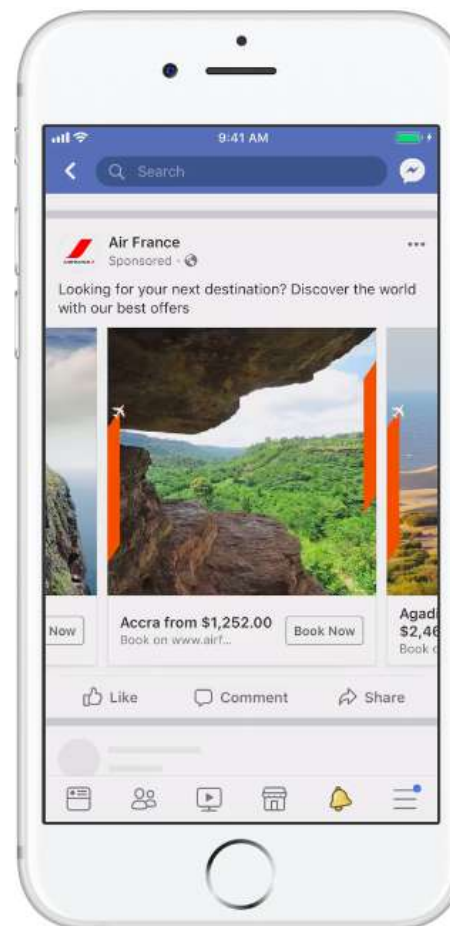
Pri Facebook kampanjah za konverzije morate paziti, da njihovo **optimizacijo nastavite za enega od Standard Eventov** - običajno je to **Purchase ali AddToCart**. Za uspešne kampanje potrebujete dovolj veliko število zabeleženih konverzij, saj Facebookov algoritem zahteva dovolj vstopnih podatkov za pravilno delovanje (idealno je vsaj 50 na teden, a tudi pri precej manjšem številu sistem deluje učinkovito).

Če optimizirate kampanje za Purchase - in teh ni veliko - vam priporočamo, da kampanje optimizirate za AddToCart ali ViewContent, ki sta višje v nakupni poti, njihovo število pa je večje. Številni napredni oglaševalci za optimizacijo kampanj uporabljajo tudi **avtomatizirana pravila, s katerimi, kot pove ime, sistemu sporočajo, v katerih pogojih naj se sproži neka zelena akcija** (npr. pavziranje oglasa, zagon oglasne skupine itd.). Nastavitve lahko izvajate v Facebook Ads Managerju ali s specializiranimi orodji, kot je [Revealbot](#).

Facebook ponuja ogromno opcij pri izbiri formatov oglasov. Vsem so dobro poznani **newsfeed oglasi**, ki se umeščajo v vir novic uporabnikov.

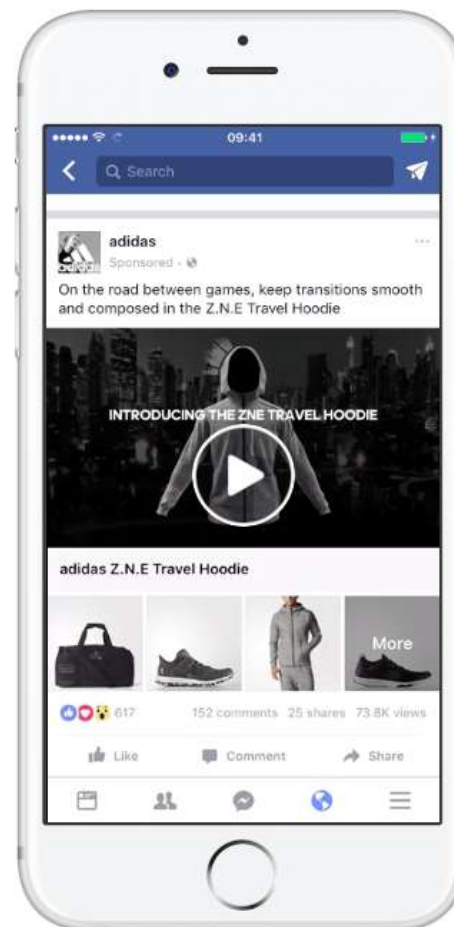
Ločimo slikovne in video newsfeed oglase, ki v zadnjem času vse bolj prevladujejo. Priporočamo vam uporabo slikovnih in video oglasov, saj lahko edini pravi odgovor o učinkovitosti oglasa da samo A/B test različnih kreativ. V svojih kampanjah lahko uporabite tudi objave, ki ste jih objavili na svoji Facebook strani. Oglaševalci v ecommercu pogosto uporabljajo tehnike, kjer s tipom kampanje **Post Engagement** pridobijo všečke in komentarje za objavo (social proof) in nato iste kreative uporabijo kot oglase (pri kreiranju oglasa izberemo možnost "Use Existing Post"). Podprti formati so **1080 x 1080 px oziroma slike v razmerju 4:5**.

Priljubljeni so tudi **Carousel oglasi** (vrtiljak), ki so sestavljeni iz več kartic, s katerimi lahko prikazete različne izdelke ali pa skozi njihovo sosledje razlagate zgodbo. Omogočajo vam, da v eno objavo vstavite do **10 fotografij ali video posnetkov**; vsak izmed njih ima svoje besedilo, opis in poljubno povezavo.



V ecommercu se pogosto uporablja tudi **Collection oglase**, ki delujejo na podoben način kot Carousel, le da sta pred nizom kreativ še kratek video ali slika. Ob kliku na določen segment lahko uporabnika pripeljete na **instant izkušnjo (Canvas)** ali direktno na vašo spletno stran.

V Facebookov oziroma Metin ekosistem so vključene tudi ostale platforme, kot sta **Messenger in Instagram**, ter številne aplikacije prek Facebookovega omrežja **Audience Network**. V vseh teh umestitvah se prikazujejo različni formati oglasov, o katerih si lahko več preberete v [Facebookovi dokumentaciji](#).



Primer Collection oglasa. Vir: Facebook

Facebook oglaševanje torej vključuje tudi **Instagram**; kampanje pri obeh izvajate s Facebook Ads Managerjem. Znotraj posamezne oglasne skupine lahko izberete, katero platformo oziroma umestitev (ang. placement) boste uporabili. Pri Instagramu moramo omeniti Instagram **Story format (1080 x 1920)**. **Raziskave** kažejo, da večina uporabnikov Instagrama najprej pregleda vsebine, ki so objavljene v Story segmentu, ter si šele potem ogleda še ostale objave in vsebine znotraj platforme.

Ko se odločate za Story oglase, morate najprej poskrbeti, da je vsebina pregledna in posneta v vertikalnem formatu, kajti večina uporabnikov omenjene vsebine pregleduje prek mobilnih naprav. Uporabljajte žive odtenke ali animirane video oglase, ki uporabnika na prepričljiv in interaktiven način



Primer Story oglasa. Vir: Facebook



spodbujajo k nadaljnemu klikanju za pridobitev dodatnih informacij ali k obisku vaše spletne strani. Naj vas ne bo strah dodati še kakšnega emotikona ali animirane nalepke.

Omeniti velja še tole. Če želite v objavah na Instagramu prikazovati povezave do izdelkov, ki so vidni na sliki, morate najprej vzpostaviti funkcionalnost **Shopping on Instagram**. Zahteve za omogočanje te funkcionalnosti so dostopne [na tej povezavi](#).

Pri oglaševanju na Facebooku in Instagramu morate striktno slediti njihovi **politiki oglaševanja**.

Priporočamo, da si natančno preberete pravila [na tej povezavi](#).

## Remarketing ali ponovno trženje

V večini primerov uporabniki ob prvem obisku spletne trgovine izdelkov ne bodo kupili, saj mogoče na to v tistem trenutku še niso pripravljeni, zgolj raziskujejo ponudbo ali pa jih je pred zaključkom nakupa kaj zmotilo. Tu nastopi remarketing oziroma ponovno trženje, s katerim nagovarjamo uporabnike, ki so spletno stran že obiskali, a konverzije niso opravili. Po kliku na remarketing oglas je uporabnik ponovno preusmerjen v spletno trgovino, kjer ga čakajo izdelki v košarici (če je pred tem sprejel piškotke in od zadnjega obiska ni preteklo preveč časa).

### Remarketing delimo na:

- **klasični remarketing** (ročno nastavljanje kampanj in kreiranje oglasov),
- **dinamični remarketing** (oglasi so v veliki meri avtomatizirani; zahtevajo implementacijo dodatne kode in vzpostavitev vira produktov).

Najpogosteje se ga izvaja na Googlu in Facebooku (sem med drugim štejemo tudi Instagram in Messenger); številni trgovci v Sloveniji uporabljajo platforme, kot so [Criteo](#), [RTB House](#) in ostale. V porastu je tudi remarketing v pogovornih aplikacijah. Eno od orodij za oglaševanje v Messengerju je na primer [ReCart](#).

The image shows the logos for two remarketing companies. On the left is the Criteo logo, which consists of the word 'criteo' in a lowercase, sans-serif font with a blue dot above the 'i'. To its right is the RTB House logo, which features the text 'RTB HOUSE' in a bold, uppercase, sans-serif font, followed by an equals sign '='.

Na Googlu lahko remarketing izvajate z oglasnimi pasicami ali s tekstovnimi oglasi v iskalnem omrežju (RLSA = remarketing ads for search network). Tip kampanje v prikaznem omrežju so tudi Gmail oglasi (GSP = Google sponsored promotions), kjer se oglasi prikazujejo v zavihku Promotions. Cene na klik so tu precej nizke, a pomembno je, da spremljate dejanski obisk na strani in ne zgolj klike na oglase. Če je odstopanje med kliki in obiskom na strani veliko, morate izboljšati vsebino vaših oglasov.

Predpogoj za izvajanje remarketinga so **občinstva za ponovno trženje**<sup>4</sup>, ki jih lahko postavite na Google Ads platformi ali jih uvozite iz Google Analytics. Več o postavljanju občinstev lahko preberete na [Googlovi strani za podporo](#).

Najboljše rezultate prinaša **dinamični remarketing, kjer se obiskovalcem prikaže oglase z izdelki, ki so si jih ogledali ali dali v košarico, a nakupa niso opravili**. Ker v Sloveniji Google Merchant platforma ni na voljo, je postavitve dinamičnega remarketinga bolj zahtevna. Če se boste vseeno odločili postaviti dinamični remarketing na Googlu, morate pri izbiri tipa posla izbrati *"Custom business vertical"* in custom tip vira produktov (dodatne informacije najdete [na tej povezavi](#)).



Primer Google oglasa za dinamični remarketing.

<sup>4</sup>Na podlagi remarketing občinstev lahko v Google Ads uporabite tudi t. i. Similar Audiences oziroma Podobne ciljne skupine. Gre za funkcijo ciljanja, ki temelji na seznamih za ponovno trženje, ki vam pomagajo razširiti doseg najuspešnejših ciljnih skupin tako, da ciljajo na nove uporabnike, ki imajo podobne značilnosti kot obiskovalci spletnega mesta. Vir: Google Ads podpora

Z remarketingom lahko ponovno nagovorite tudi Facebook uporabnike, ki so vašo spletno trgovino že obiskali, a nakupa niso opravili. Predpogoj za izvajanje remarketinga je **implementiran Meta Pixel, ki vam omogoči, da postavite remarketing občinstva** (to storite v zavihku Audiences, kjer postavite občinstvo na podlagi številnih kriterijev, kot so obisk specifičnega URL-ja, aktivnosti na Facebook strani - npr. všečkanje ali čas, preživet v vaši spletni trgovini; uvozite lahko tudi e-maile, pridobljene v skladu z GDPR in še več).

Če želite izvajati dinamični remarketing, morate izpolnjevati še dva pogoja:

- implementirati morate tri ključne Standard Evente in pripadajoče parametre - ViewContent, AddToCart in Purchase;
- postaviti morate katalog produktov in ga povezati s Pixlom.

**Ford Slovenija**  
Sponsored · 🌐

Rezervirajte testno vožnjo in se zapeljite z novim Focusom! 😊 Le za kratek čas lahko prejmete do 2700 eur popusta & paket zimskih pnevmatik!

**Focus, TITANIUM BUSINESS**  
1.5D EcoBlue 88 kW (120 KM) [Learn More](#)

**Focus, TITANIUM BUSINESS**  
1.5D EcoBlue 88 kW (120 KM)

Like Comment Share

Primer Facebook oglasa za dinamični remarketing.

Podobno kot na Googlu s podobnimi ciljnim skupinami, lahko tudi na Facebooku ustvarjate občinstva na podlagi obstoječih remarketing občinstev. Gre za t. i. **Lookalike občinstva, ki so sestavljena iz Facebook uporabnikov, ki so po karakteristikah podobni vašim že obstoječim oboževalcem, kupcem ali obiskovalcem spletne trgovine.** To je odličen način, da razširite vaš doseg in najdete še "neizkoriščene vire" ciljnih publik.

## E-mail marketing

E-mail oglaševanje je odličen kanal za negovanje odnosov z vašimi že obstoječimi strankami (ter spodbujanje dodatnih nakupov v obliki cross-sell, up-sell ali subscription pristopov) in nagovarjanje potencialnih kupcev k nakupu (npr. t. i. cart-abandonment e-maili). Svoje obstoječe stranke lahko z e-mailom nagovorite s svežimi novicami in prodajnimi akcijami ter jih spodbudite k ponovnemu obisku vaše spletne trgovine in dodatnim nakupom. Veliko ceneje je namreč obdržati obstoječega kupca kot pridobiti novega. Hkrati lahko povečate **life-time value** vaših strank oziroma njihovo vrednost s pomočjo celotne interakcije ali odnosa z vami. Prednost e-mail marketinga je v tem, da ste že "prečistili" svoje občinstvo in skozi sito dobili

tiste posameznike, ki so izrazili interes za vašo znamko, izdelek ali storitev.

E-mail marketing se lahko pohvali z **najvišjim ROI-jem med oglaševalskimi kanali**.

Učinkovitost je v veliki meri odvisna od kakovosti vaše baze in ustreznega komuniciranja. Napredni spletni trgovci uporabljajo marketinško avtomatizacijo, kjer za vsakega posameznika v bazi veste, kdaj pride na stran, kaj si ogleduje in kaj ga v resnici zanima. Na podlagi točk, ki jih zbere s svojimi aktivnostmi v spletni trgovini, mu lahko sistem avtomatsko pošlje prednastavljene sekvence e-mailov. Naprednejši sistemi lahko tudi dinamično spreminjajo vsebino spletne trgovine (npr. če si nekdo ogleduje televizijo, se mu ob naslednjem obisku na vstopni strani prikaže pasica z modeli TV-jev v akciji).

Na voljo je veliko ponudnikov – od cenovno dostopnejših, kot so **Infusionsoft, Sharpspring, SALESmanago in Hubspot, do dražjih, kot so Eloqua, Marketo, Hybris in ostali ...**

Pri e-mail marketingu morate poskrbeti za pridobivanje ustreznih privolitve v skladu z uredbo GDPR. Osebam, ki ne dajo izrecnega dovoljenja za pošiljanje promocijskih sporočil, ne smete pošiljati tovrstnih vsebin. Dovoljeno je pošiljanje e-mail sporočil ob zapustitvi košarice (cart abandonment), saj gre za legitimen interes, a boste v prekršku, če boste pošiljali dodatna sporočila, za katera niste prejeli privolitve. V vsakem primeru vam svetujemo, da se o tovrstnih vprašanjih posvetujete s pravnim strokovnjakom, ki mu splet ni tuj.

## Partnersko trženje

V ecommercu je pogosta tudi raba partnerskega trženja (ang. *affiliate marketing*), ki spada med orodja za pospeševanje prodaje prek interneta. Preprosto povedano gre **za partnersko sodelovanje med dvema entitetama, kjer ena oglašuje storitve oziroma izdelke druge v zameno za določeno provizijo ali drugačne ugodnosti.**

V okviru ecommerca bi partnersko trženje lahko pojasnili kot strateško sodelovanje med podjetjem/prodajalcem in posrednikom/oglaševalcem, ki prinašata vzajemne koristi s skupnim ciljem, da končnega potrošnika prepričata v nakup. V primeru opravljenega nakupa, klika na povezavo, prijave na novice in podobno podjetja povečajo prodajo izdelkov oziroma pridobijo

potencialne stranke, medtem ko posredniki od tega zaslužijo določeno provizijo. Pomembno je, da so provizije, ki jih podjetja ponudijo, dovolj visoke, da uporabnike ustrezno motivirajo. Višine provizije se močno razlikujejo glede na branžo in vrednosti nakupov; številna podjetja v začetnih fazah odnosa ponujajo zelo visoke provizije, saj se zavedajo, da je življenjska vrednost strank (LTV) precej višja od začetnega stroška.

Partnersko trženje lahko poteka v različnih oblikah oziroma skozi različne kanale: vaš izdelek/storitev lahko oglašujete prek ostalih neodvisnih spletnih strani, posrednih spletnih strani, blogerjev, mailingov ... Za izvajanja affiliate marketinga podjetja pogosto vzpostavijo lastne sisteme ali pa zakupijo orodja, kot so [ReferralCandy](#), [TradeTracker](#), [Refersion](#), [Affiliatly](#) in ostali.





# 06. Podpora strankam

## Live chat in chatboti

Zagotavljanje odlične uporabniške izkušnje je ključnega pomena v vsakem poslu, saj **vpliva na grajenje odnosa z vašo stranko**. Medtem ko je to preprosteje doseči v fizični trgovini, kjer lahko prodajno osebje potrošniku na vsakem koraku svetuje in mu priskoči na pomoč, pa se je v spletni trgovini zagotavljanja podpore strankam treba lotiti z drugačnimi in inovativnimi pristopi.

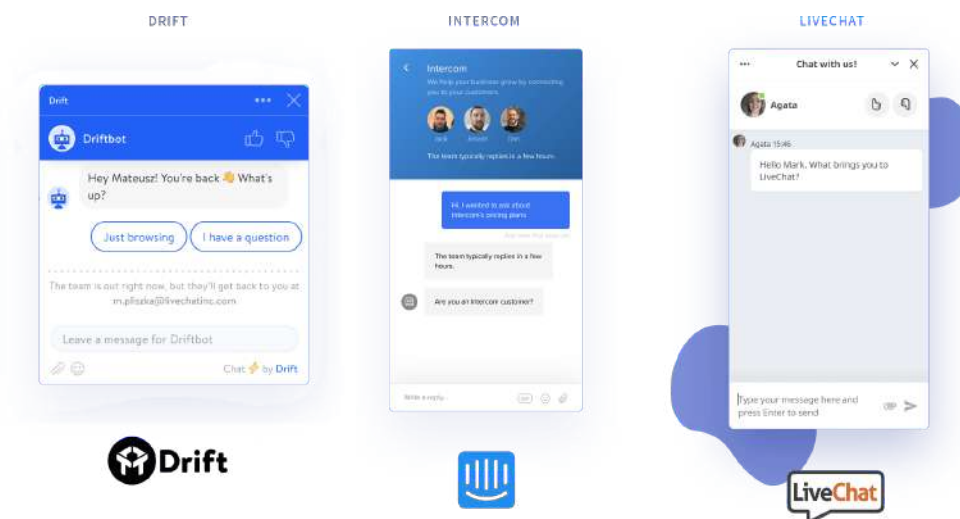
V želji, da potrošnikom zagotovijo ustrezno podporo v trenutku iskanja, vse več spletnih trgovin uporablja **“Live chat” podporo**. Tovrstna podpora lahko z zagotavljanjem takojšnjih in ustreznih odgovorov poveča potrošnikovo zadovoljstvo v nakupnem procesu in vaše uporabnike veliko hitreje pomika po prodajnem lijaku. Razlog, zakaj so

uporabniki čedalje bolj naklonjeni Live chat tehnologiji, je predvsem nadvse priročen način interakcije med iskanjem in odločitvijo za nakup, saj lahko komunicirajo kar iz udobja domačega naslanjača.

Prednost live chat podpore je tudi **zmanjšanje stroškov podjetja** na tem področju, saj lahko zaposleni upravljajo več pogovorov naenkrat in tako hkrati **svetujejo več strankam**. Po drugi strani lahko velik del prihranite tudi s stroški za telefonsko podporo. Čeprav je live chat tehnologija v svetu že utečena praksa, je pri nas še ogromno prostora za napredek, še posebej v manjših spletnih podjetjih, ki tovrstne programske opreme večinoma še ne uporabljajo.

Ravno zato je lahko to vaša naslednja konkurenčna prednost in odličen način, da sklenete dolgotrajna partnerstva s strankami, ki velik del svojega nakupovanja opravijo prek spleta in se bodo zaradi odlične podpore rade vračale v vašo spletno trgovino.

Med najbolj priljubljene live chat rešitve na trgu se trenutno uvrščajo [Intercom](#), [Drift](#), [Olark](#), [LiveChat](#), [Zendesk Chat](#) in še veliko drugih. Namestitev orodij je enostavna, vendar pa potrebujete tudi nekoga, ki bo redno skrbel za podporo.



Različni ponudniki live chat orodij. Vir: [livechatinc.com](http://livechatinc.com)

Če vam bodo uporabniki pisali in ne dobili odgovora, bo to namreč privedlo do ravno nasprotnih rezultatov - razočaranega kupca, ki bo najverjetneje zapustil vašo spletno trgovino brez nakupa.

Predvsem za ponavljajoča se vprašanja, interakcije in čas v dnevnu, ko zaposleni niso na voljo, si lahko pomagamo s chat-boti. Njihova prednost je, da so v **službi 24 ur na dan, ne potrebujejo odmora za stranišče in nikoli ne izgubijo živcev ob stotem ponavljanju iste naučene fraze**. Chatbot odlikuje tudi večopravnost, saj lahko vzdržuje neomejeno število pogovorov. To je uporabno predvsem v obdobjih hitre rasti in sezonskih viških. Tako se sprosti čas podpore in prodajnega oddelka, ki se v

pogovor vključi šele, ko je kupec že pripravljen skleniti posel. Platform za izdelavo chat-botov je ogromno; ena boljših za Facebook Messenger je **Chatfuel**, kjer enostavno postavite klepetalnega robota v enem dnevnu.

Poudarimo, da klepetalni roboti niso rešitev, ampak zgolj pomoč pri avtomatizaciji standardizirane komunikacije. Poskrbite, da na vsako vprašanje kupcev na družbenih omrežjih odgovorite hitro in jedrnato.

## Klasična podpora

Čeprav je fokus tega vodiča na spletnih aktivnostih, moramo poudariti pomen "klasične" podpore kupcem prek e-maila, telefona in ostalih klasičnih kanalov. Če je le mogoče, **kupcem omogočite možnost klica in to izpostavite na vidnem mestu** (tudi v košarici, kjer kupcu date možnost, da vas pokliče, če obstaja kakšna nejasnost pred nakupom). **Jasno definirajte, kako boste reševali reklamacije, vračila blaga in ostale pripetljaje, ki lahko vplivajo na (ne)vračanje kupcev ali širjenje (ne)zadovoljstva.** Posebej se pripravite na sezonska nihanja ali posebne dogodke (npr. črni petek, novoletne ugodnosti itd.).

Nekatera podjetja podporo prepuščajo klicnim centrom ali vzpostavljajo lastne. Če pričakujete hitro rast prodaje in veliko vprašanj potencialnih strank, začnite razmišljati o ustreznih rešitvah že na začetku.



# 07 • Pomen vsebin za spletne trgovine

## Vsebinski marketing

Ustvarjanje koristne, informativne in privlačne vsebine, ki bo pri uporabnikih vzbudila zanimanje do te mere, da jo bodo všečkali, delili in komentirali, ni najlažja naloga. Uporabne vsebine **zagotavljajo vračanje obiskovalcev spletne trgovine, pozitivno vplivajo na prepoznavnost in doseg vaše znamke ter pomagajo pri grajenju zvestega občinstva.** V vsebinski marketing spadajo članki oziroma blog zapisi na vaši spletni strani, video vsebine, infografike, vodiči ... Za obvladovanje tega kanala je še posebej pomembno, da dobro poznate in definirate svoje občinstvo s pomočjo person, saj jim boste le tako lahko dostavljali vsebino, ki ustreza njihovim željam in preferencam.

Prednosti vsebinskega marketinga so v tem, da s pomočjo ustvarjanja relevantnih in konsistentnih vsebin **generirate več prometa na spletni strani, zvišate priklic znamke, spodbudite aktivnosti potrošnikov in zagotavljate večje število konverzij.** Če vas bodo kupci prepoznali kot strokovnjake na vašem področju, vam bodo bolj zaupali in vas pogosteje priporočili ostalim.

Vsebinskega marketinga se morate lotiti v **sinergiji s SEO optimizacijo**, saj je treba vsebine oblikovati tako, da pozitivno vplivajo na vaše organske pozicije v iskalnikih. Ustrezna uporaba SEO optimizacijskih tehnik v vaših zapisih bo povišala vaše pozicije v iskalnikih za izbrane ključne besede.

## Influencer marketing - vplivneži

Pri influencer marketingu oziroma trženju z vplivneži gre za **povezovanje tržnih znamk s potencialnimi kupci prek posameznikov z močno spletno prepoznavnostjo**. Z njihovo pomočjo skušajo podjetja doseči jasno definirano ciljno publiko (sledilce vplivnežev), s ciljem povečanja prepoznavnosti tržne znamke in/ali generiranja prodaje.

Vplivnežem, pa naj gre za znane osebnosti, blogerje oziroma vlogerje, strokovnjake na izbranem področju, mikro vplivneže ali ostale posameznike s spletno prezenco na YouTubu, TikToku, Instagramu in drugih platformah, so skupna močna osebna znamka, karizma in zaupanje, ki ga uživajo pri svojih sledilcih. V vse bolj konkurenčnem oglaševalskem

prostoru na Googlu in Facebooku, ob imunosti posameznikov na oglase in vse večjem številu uporabnikov t. i. ad-blockerjev je **oglaševanje s pomočjo vplivnežev lahko zelo učinkovit "pull" marketinški pristop**. V sklop vsebinskega marketinga smo ga vključili, ker so lahko materiali, ki jih prejmete od vplivnežev, odlično izhodišče za pripravo oglasnih kreativ za kampanje.

Pri sodelovanju z vplivneži morate **jasno definirati cilje sodelovanja** (prodaja določenih produktov z merjenjem prodanih izdelkov prek affiliate programov ali kod za popust; povečanje prepoznavnosti, kjer merite aktivacijo ciljne publike; generiranje promocijskega materiala za kampanje ... ), na podlagi česar lahko postavite **ključne indikatorje uspeha, s katerimi boste lahko ocenili uspešnost sodelovanja**. Ti so lahko



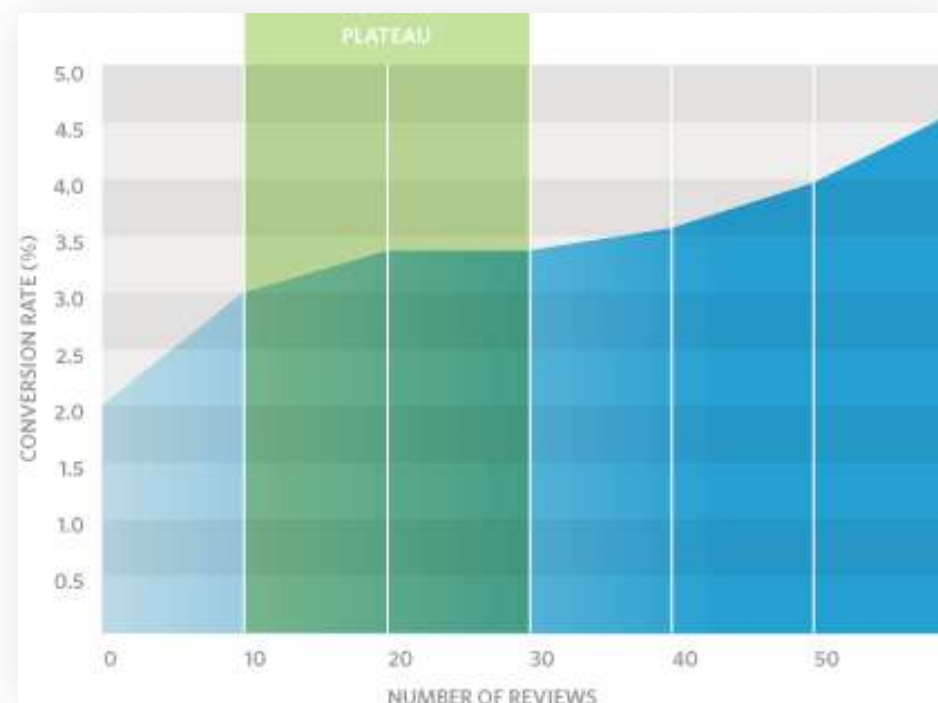
različnih oblik, od posameznih sponzoriranih objav na blogu ali družbenih medijih, dolgoročnega sodelovanja v obliki ambasadorstva ali sodelovanja v kampanjah, nagradnih igrah in številnih drugih oblikah. Pri izbiranju sledilcev mora podjetje izbrati take, ki so **kompatibilni oziroma poosebljajo blagovno znamko**. Pomembno je, da tudi influencer sam verjame v produkt/storitev, saj sledilci to prepoznajo. Pomembno je jasno definirati pogoje in pravila za obe strani (najbolje v obliki pogodbe, v kateri so definirane pričakovane dejavnosti, časovnica sodelovanja, avtorske pravice in načini plačila). Pri delu z vplivneži si lahko pomagata s številnimi platformami, kot je na primer [Influee](#).

## Pomen reviewjev in testimonialov

Če ste vsaj enkrat v življenju kupili kaj prek spletne trgovine, ste pred tem najverjetneje nekaj pozornosti namenili tudi **ocenam in komentarjem ostalih uporabnikov o izdelku ali storitvi**. To je še posebej pomembno pri spletnem nakupovanju, ko izdelka ne morete prijeto v roke in si ga ogledati v živo. Število uporabnikov, ki bere in zaupa spletnim ocenam ter komentarjem, vztrajno raste, zato imajo mnenja vaših že obstoječih kupcev vedno močnejši vpliv na nakupno vedenje vaših potencialnih strank.

Pri CXL so na enem mestu zbrali **številne študije**, kjer so ugotovili, da je 50 ali več ocen pri posameznem produktu povečalo stopnjo konverzije za **4,6 %** (Reevoo), medtem ko pri **iPerceptions** ugotavljajo, da se pri kar **63 %** obiskovalcev spletne trgovine poveča možnost nakupa, če ta vsebuje ocene ali pričevanja. Pomembnost ocen potrjujejo številne ostale študije, zato morajo spletni trgovci aktivno zasledovati načine za njihovo pridobivanje.

Pozitivne ocene uporabnikov lahko posledično vodijo tudi do višje organske pozicije



Z naraščanjem števila ocen se večja stopnja konverzije. Vir: [Smartinsights](#)

(SERP) vaše spletne strani oziroma trgovine, saj vsaka nova ocena ustvari mnenje o izdelku, kar pomeni, da boste s strani iskalnika dojeti kot kredibilna spletna trgovina z visoko stopnjo relevantnosti.

Dejstvo pa je, da ni izdelka ali storitve, ki bi bila všeč prav vsem uporabnikom. V primeru, da dobite slabo oceno in jo želite označiti kot neprimerno ali jo celo poskusite izbrisati, slednje odsvetujemo, saj Google mnenja jemlje resno! Večje število pozitivnih mnenj kot imate, bolj je, vendar ne pozabite - vsako mnenje šteje, zato tudi negativna mnenja niso nujno slaba, saj pravzaprav krepijo avtentičnost pozitivnih mnenj. Svetujemo vam, da še danes posvojite svojo Google My Business kartico in pričnete pošiljati vabila za oddajo mnenj o vaših izdelkih oziroma storitvah.

## Opisi izdelkov in ostale vsebine

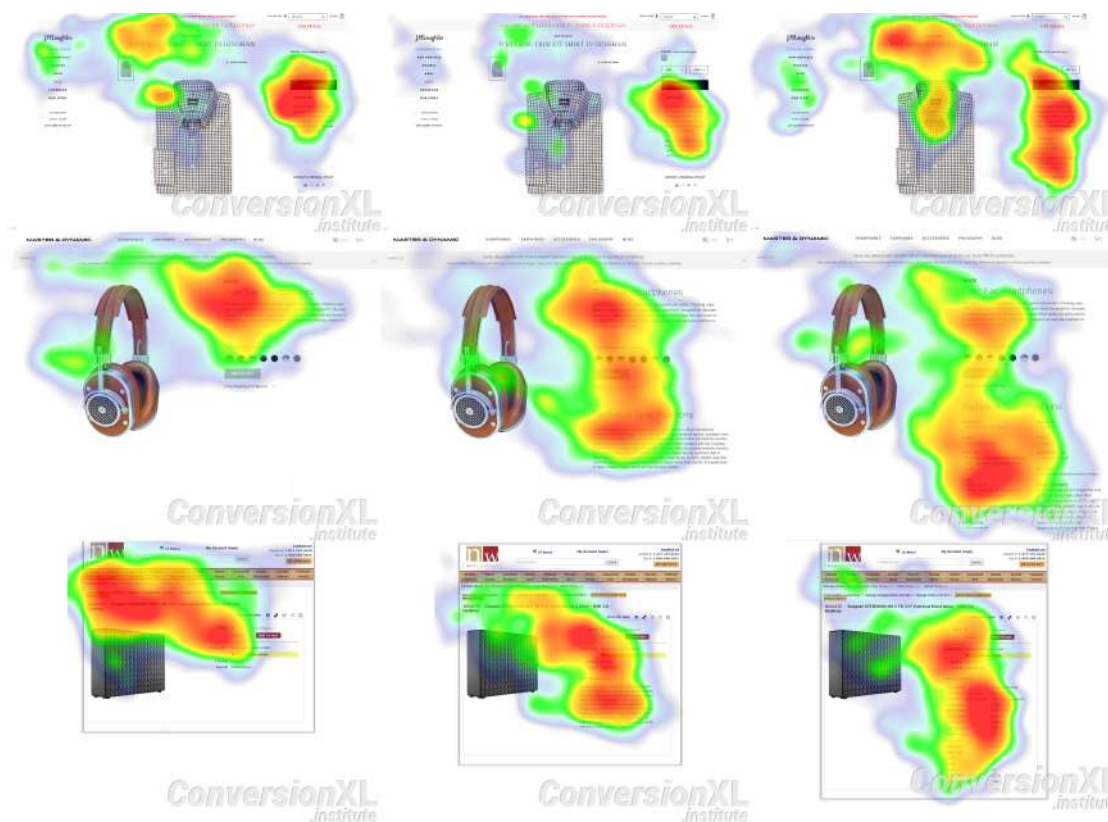
V sklopu ustvarjanja vsebin ne smemo izpustiti še preostalih elementov, kot so opisi izdelkov in kategorij, blog vsebine ter vodiči/priročniki. Ti potencialnim kupcem dajejo odgovore v ključnih delih nakupne poti ali jih informirajo o pravilni uporabi izdelkov. Blog zapisi poskrbijo, da se kupci ponovno vračajo na spletno stran, gradijo avtoriteto na vašem področju ter omogočajo izvajanje remarketinga in ostalih promocijskih aktivnosti.

Opisi izdelkov so izjemnega pomena za uspešno spletno prodajo. V **raziskavi** Nielsen Norman Groupa je bilo kar 20 % nezaključenih nakupov pripisanih slabim informacijam o izdelkih.

Poleg vpliva na stopnjo konverzije v spletni trgovini ne smemo pozabiti na vpliv, ki ga imajo opisi na pozicije v organskih zadetkih. Pri pisanju opisov morate izhajati iz **person** in pripraviti vsebine, ki nagovarjajo profil vaših kupcev. Generični opisi, ki jih prejmete od distributerjev, ali suhoparni, enovrstični opisi preprosto ne zadoščajo. V opise vključite koristi, funkcionalnosti in tehnične podrobnosti izdelkov ter poskrbite, da odgovorite na vsa vprašanja kupcev, ki bi se lahko pojavila in povzročala frikcijo pri nakupni odločitvi.

Poleg vsebine je pomembno upoštevati tudi format opisov. Formati vplivajo na to, kako kupci "skenirajo" oziroma berejo vsebino opisov. Pri CXL so opravili **raziskavo**, kjer so primerjali tri različne tipe izdelkov (od dizajnerskih do tehničnih). Testirali so

opise v različnih formatih: **v odstavku, alinejah in opise brez specifikacij**. Izkazalo se je, da imajo formati največji vpliv pri tehničnih izdelkih, zato morate v tem segmentu največ pozornosti posvetiti testiranju formatov (največ časa za branje opisa so si subjekti v raziskavi vzeli pri alinejah). Pri dizajnerskih izdelkih je bolj pomembno testiranje velikosti slik. Na spodnji sliki so prikazane toplotne mape, oblikovane na podlagi eye-trackinga (na levi je viden opis brez specifikacij, na sredini opis v odstavku, na desni pa opis z alinejami):





# 08.

## Zaključek

Če se lotete postavitev spletne trgovine ali nameravate izvajati aktivnosti za povečanje prodaje, se lahko za pomoč obrnete na nas. Za vsa vprašanja smo vam na voljo na e-mail naslovu: [zivjo@madwise.si](mailto:zivjo@madwise.si).

# 9. Viri

[CXL Insitute](#)

Conversion XL Institute Ecommerce Guidelines  
Report: **What Works Best Right Now**

Conversion XL Institute: **Ecommerce Best Practices 2019**

[Nielsen Norman Group](#)

[PPCHero](#)

[Search Engine Land](#)

[MOZ Blog](#)

[Digital Marketer](#)

[AdLeaks Platinum](#)

[Marketo Blog](#)

[Salesforce Blog](#)

[BuiltWith](#)

[SmartInsights](#)

[Optimize Smart](#)

[Google Analytics](#)

[Facebook Developers](#)

[Hotjar](#)

[CrazyEgg](#)

[Mouseflow](#)

[Optimizely](#)

[Visual Website Optimizer](#)

[Google Web Designer](#)

[Bannerwise](#)

[Creatopy](#)

[Revealbot](#)

[Criteo](#)

[RTB House](#)

[ReCart](#)

[Channable](#)

[Fullfilment center Slovenija](#)

[Shopify](#)

[Prestashop](#)

[Magento](#)

[WooCommerce](#)

[BigCommerce](#)