

Ko gredo kupci na internet

Internet si je utrl pot v trženjske proračune podjetij in poskrbel za rast družb, ki se ukvarjajo z iskalnim marketingom in optimizacijo spletnih strani

F Vera Avšič

vera.avsic@finance.si

Podjetja so začela spoznavati, da je bolje več trženjskega proračuna nameniti za internet, ker so stroški nižji, učinki pa bolj merljivi.

Andraž Štalec, direktor Red Orbita in zmagovalec Najpodjetniške ideje 2008/09, je s tem zadovoljen. Vse več podjetij uporablja internet kot trženjsko orodje. Povpraševanje po optimizaciji spletnih strani, najpomembnejši storitvi podjetja, je v primerjavi z lanskim dvakrat večje.

Kako vam je minilo prejšnje leto, je kriza prinesla težave ali je to za vas priložnost?

Lani smo se zelo razširili, krog sodelavcev smo povečali s pet na deset, preselili smo se v nove poslovne prostore. Kriza nam je prinesla dodatne spodbude in hitrejši razvoj. Sprva se je strah strank sicer poznal, ampak na koncu nam je kriza koristila. Povpraševanje raste, dobri rezultati preteklih projektov so naredili svoje. Predvsem k prepoznavnosti je precej pripomogla tudi lanska zmaga na tekmovanju za Najpodjetniško idejo.

Lahko ocenite, za koliko se vam je povečalo povpraševanje?

Če primerjamo z lansko jesenjo, za okrog 200 odstotkov. Zdaj imamo okrog 50 individualnih projektov, večinoma z dolgoročnimi pogodbami.

Kako tržite?

Po dveh poteh. Primarna so priporočila naših strank in strokovni seminarji v sodelovanju s partnerji. Veliko delamo z gospodarsko zbornico. Tržimo pa tudi po telefonu.

F ŠTEVILKE

► Čisti prihodek od prodaje lani 87.669 evrov, predlanskim 28.397 evrov.

► Poslovni izid obračunskega obdobja lani 10.335 evrov, predlanskim 7.370 evrov.

Ste spekter storitev razširili?

Začeli smo zelo specializirano z optimizacijo spletnih strani. Ta ostaja najpomembnejša storitev, smo jo pa močno poglobili, tako da je zdaj njen obseg trikrat večji. Dodali smo strategijo pozicioniranja na iskalnikih, dodali smo trženje prek družabnih medijev, kot sta Facebook in Twitter (social media marketing), za kar poslovnega modela še ni. Pri tem je potrebna še veliko izobraževanja podjetij, kako lahko družabno mrežo s pridom izkoristijo pri trženju.

Lahko to konkretizirate?

Optimizacijo spletne strani smo standardizirali. Najprej zberemo čim več informacij in analiziramo naročnikovo stran, njihov trg, ciljne kupce in konkurenco. Nato pripravimo strategijo nastopa na iskalnikih, ugotovimo, kako podjetje na iskalnikih strateško pozicionirati. Podjetje se mora pojavljati pod vsemi ključnimi besedami, ki so povezane z njim. To vpliva na celoten nakupni proces.

Kaj sledi?

Tri faze optimizacije. S tehnično prilagoditvijo poskušamo spletno stran narediti čim bolj prijazno do uporabnikov. V vsebinah čim bolj poudarimo ključne besede. Nato sledi promocija spletne strani oziroma izdelka ali storitve podjetja na celotnem internetu.

Vlagate v razvoj?

Veliko. Naš sistem SEMMS (search engine marketing manage-



► Kriza nam je prinesla dodatno spodbudo in hitrejši razvoj, pravi Andraž Štalec iz Red Orbita.

ment system) smo razvijali dve leti in za njegov razvoj dobili tudi nekaj evropskega denarja. S sistemom lahko zbiramo poglobljene informacije o spletnih straneh, dogajanju na iskalnikih, o uporabi ključnih besed, ki jih ročno nikakor ni mogoče zbrati. Podobnega sistema na slovenskem trgu niti v tem delu Evrope ne poznam.

Ste letos iskali denarno pomoč?

Letos smo kandidirali na razpisih zavoda za zaposlovanje in JAPTI za usposabljanje in izobraževanje zaposlenih in za vključevanje v mednarodne mreže. Skupaj nam je odobrenih okoli deset tisoč evrov, denarja pa še nismo dobili.

Je izobraževanje kadrov za vas zelo pomembno?

V Sloveniji ni veliko ljudi, ki bi znali to, kar potrebujemo. Izobraževati jih moramo sami. Z internim izobraževanjem, kjer si delimo znanje, na mednarodnih konferencah, kar je za malo podjetje drago. Imamo najboljši tim strokovnjakov za iskalni marketing pri nas.

Delujete samo v Sloveniji?

Delamo samo za slovenska podjetja, vendar veliko v tujini, v desetih različnih jezikih, v več kot 20 državah. Načrtujemo, da bomo do prihodnje spomladi naredili vsaj en posel tudi s tujim podjetjem. Storitve bi na tujih trgih lahko že zdaj ponujali, a smo šli raje nekoliko bolj počasi.

Kakšne so prednosti in slabosti podjetja v primerjavi s konkurenco?

Naša prednost temelji na treh stebrih. Na ljudeh, tehnologiji in procesih. Imamo največjo ekipo strokovnjakov s tega področja v Sloveniji. Z iskalnim marketingom se z Boštjanom Hozjanom ukvarjava že osem let, imava izkušnje z malimi, velikimi, domačimi in tujimi podjetji. V osmih letih smo standardizirali postopke in definirali potek dela, tako da dobimo najboljše rezultate. Tehnologija temelji na sistemu SIMMS, skupaj s partnerji iz tujine pa smo razvili tudi etični kodeks za optimizacijo spletnih strani. Na vedenjskem vzorcu uporabnikov na iskalnikih smo razvili dva indeksa, sepi

(Search engine position index) 100 in sepi 10. Z njuno pomočjo je mogoče izračunati verjetnost obiska določene spletne strani in kolikšno prepoznavnost je mogoče doseči.

Vas lahko preseneti konkurenca iz tujine?

Teoretično da, praktično ne. Prva težava je jezik, dobra obramba pred konkurenco je naš sistem SIMMS in naša lokalizacija. Širili se bomo predvsem v srednjo Evropo, ki je jezikovno razdrobljena, naša prednost pa je poznavanje trga in jezikov.

Lahko ocenite, kako hitro se razvija trg za vaše storitve?

V Evropi trg iskalnega marketinga raste s 40-odstotno letno stopnjo, v Sloveniji malo počasneje do letos, letos se je povečal za sto odstotkov. Marketinške agencije so se ustrašile krčenja trga. Izkazalo pa se je, da so se trženjski proračuni podjetij večinoma preselili na internet, predvsem v iskalni marketing. Ta omogoča, da kupca najdeš takrat, ko on išče tebe, in najboljše vračilo naložbe.