

# Uzņēmējs kā lielveikala piens – jeb kā veiksmīgi pārdot digitālajā vidē

Raksta autors:

Ivars Bandonis – CRO eksperts

**Ja vēlies taupīt dārgāko resursu – “laiku”, raksta secinājumi ir apkopoti raksta beigās.**

Ir parasta pievakare Tavā iecienītajā lielveikalā. Tu staigā starp produktu plauktiem, gaļas un siera stendiem, smaržojošiem maizes plauktiem, krāmējot ratiņos visdažādākos produktus. Ratiņos nonāk dažādi produkti – gan reklāmās redzētie, gan draugu ieteiktie un arī viesībās nogaršotie. Tu labprāt izvēlies pirmās nepieciešamības preces ar atlaidēm, piemēram, uzticamo “Rimi” pienu un nodomā: “Ja visi pieni ir vienādi, tad kādēļ maksāt vairāk?”

Ar žēlumu paslīdi garām karpu baseinam, cenšoties neieskatīties to sērajās acīs, kuras neko nenojauš... Tu nežēlo naudu saviem iecienītajiem vītinātās gaļas produktiem un izcilai, garšu reibinošai dzirai. “Jā, es to esmu pelnījis,” nodomā, paņemot savu iecienīto vīnu. Te pēkšņi ieraugi jaunas šķirnes desas degustēšanas stendu un domā: “Iet vai neiet? Mēģina te ar viltu pārdot. Labāk nē.” Jau tuvojoties kasēm, nākas doties gar saldējuma stendu: “Rūjienas, ak šis saldējums... Saldā bērniņas garša!” Un stāvēt rindā, vēl

pēdējās šokolādes tāfelītes nodevīgi nonāk uz kasiera melnās lentes. "Jānogaršo arī šīs, šīs firmas šokolāde man ļoti garšo!"

Tirgus ir šis lielveikals, un Tu, uzņēmēj, esi šis produkts – stendos, plauktos, vitrīnās. **Tevi redz un par Tevi domā kā par produktu veikala plauktos – ar šaubām, neuzticību, mīlestību un nepieciešamību.** Šīs sajūtas nosaka gan Tavu vietu tirgū, gan panākumus digitālajā vidē. Digitālās reklāmas pamatā ir saturs un saturam ir jākomunicē ar klientu, veidojot vēlamās asociācijas – ja ar šo esi ticis skaidrībā, tad vari uzrunāt auditoriju digitālajā vidē.

Turpmāk runāsim par to, kā Tavs produkts var nonākt pie pircēja ar mājaslapas, interneta veikala vai cita digitālā risinājuma palīdzību. Ja pat Jaguāru un māju var nopirkt internetā, tad pieņemsim, ka arī Tavu produktu var.

## **Atrast auditoriju**

Atšķirībā no lielveikala, kur kaut kāda pircēju plūsma ir garantēta digitālajā vidē, apmeklētājs interneta vidē ir jāpērk. Tā ir mazākā problēma: vienkārši ieraksti Google "reklāmas aģentūra" un aiziet – PPC, Adwords, SEO, FB ads, banner reklāmas, Amazon, E-Bay un citi barbarismi. Vieni no būtiskākajiem jautājumiem, kas jāpārrunā ar aģentūru, ir: **kāds ir reklāmas mērķis, kuros resursos atradīsim vajadzīgo mērķauditoriju un kā mēs izmērīsim rezultātus?** Pirms uzsāc šo darīt, pārlicinies, ka Tavs Google Analytics rīks ir pievienots un fiksē mērķus. **Bez Analytics šodien – tas ir kā strādāt bez grāmatveža: kaut kas uzņēmumā notiek, bet īsti skaitļus redzēt nevar.**

## Uzrunāt auditoriju

Sākas problēmas. Lai uzrunātu, ir nepieciešams definēt auditoriju, tādēļ te iesaku lasīt rakstu par nišas klientu digitālajā vidē. **Tev ir precīzi jāpārzina klienta problēmas un vajadzības, lai izveidotu reklāmu, kurai ir augsta iespējamība sasniegt rezultātu.** Kā lielveikals nosaka Tavas vēlmes un iepirkšanās paradumus? – ar stendiem un Rimi karti. Man kā klientam tas ir ļoti izdevīgi, jo biežāk man vajadzīgie produkti ir lētāki. Savukārt veikals mazāk naudas tērē reklāmā, lai pircēju uzrunātu.



Svarīgi ir saprast, ka katrā digitālajā vidē ir savi komunikācijas, sarunas stila un reklāmas noformējuma noteikumi jeb viena reklāma nederēs gan Draugiem.lv un Facebook. Tādēļ Tev būs nepieciešams labs padoms, kurus digitālās reklāmas avotus izmantot.

***"Ja izmantosi par daudz digitālo kanālu – reklāma neatpelnīsies, par maz – nenopelnīs."***

Nem vērā to, kas Tev ir izdevies līdz šim, novērtē konkurentus un arī nebaidies eksperimentēt. Esi kritisks pret savām un kolēģu pārlietu optimistiskajām sajūtām un spriedumiem, piemēram: "Pagājušo reizi šis strādāja ļoti labi – visiem patika". Galu galā nonāksi pie dažiem reklāmas avotiem ar vairākiem reklāmas variantiem. **Ilgtermiņa veiksmes priekšnoteikums ir mērīt reklāmu atdevi.** Rūjienas saldējums... Sajūtas, ka man ar šo saldējumu ir kādas slepenas attiecības. Un tā arī ir! Esmu ēdis šo saldējumu kopš sevi atceros. Kvalitatīvs produkts veido ilgtermiņa attiecības ar klientu – tas nav noslēpums, bet fakts, ko bieži piemirstam. Arī šodien es uzticos citiem Rūjienas produktiem. Digitālie rīki sniedz iespēju atgādināt par sevi un komunicēt ar savu klientu, lai šo saikni stiprinātu. Svarīgākais ir atrast pareizo komunikācijas kanālu un veidu, lai turpinātu uzturēt šo saikni.

## Pārliecināt auditoriju

"Laba kvalitāte un pieredzējis kolektīvs", "daudzu gadu pieredze", "kvalitāte par labu cenu" – ja Tava uzņēmuma mārketinga speciālists piedāvā šādus tekstus reklāmai ar domu pārliecināt klientus – iesaku viņu nosūtīt uz ilgiem apmācību kursiem. Dažus gadus atpakaļ fiziski aktīvu cilvēku vidū ļoti populārs kļuva olbaltumvielu dzēriens.



Kādēļ? Iemeslu noteikti ir daudz, bet vēlos izcelt to, ka viņi precīzi apzinājās savu nišu un uz iepakojuma ar saturu pārliecināja aktīvā dzīvesveida piekritējus. Tagad šim produktam ir vairāki atdarinātāji. Tas tāpēc, ka produkts precīzi definēja savu auditoriju un saturu (pārliecināšanas līdzekļi uz iepakojuma). Arī citi redzēja, ka šī pieeja strādā.



Pārliecināt un pārdot spēj ne tikai saturs, bet arī uzņēmuma atpazīstamība, pieredze, cena, akcija, pārdevējs utml. Tas vistiešākajā ziņā ir saistīts ar pārdošanu digitālajā vidē.

**Izglītošana ir spēcīgs pārliecināšanas rīks – pamācības, noderīgi padomi, uzturēšanas ieteikumi utml.** Jau atkal nāk prāta recepšu bukleti vai degustācijas, ko veikalos ir iespējams saņemt par brīvu. Klientiem vajadzīga informācija pozitīvi ietekmē darījumus. Te var izmantot kā e-

grāmatas, blogu, video web lapā, tā sociālos tīklus. Svarīgi, ka esi definējis un sniedz informāciju, kura nepieciešama klientam.

## **Uzklausīt klienta viedokli**

Pirms reklāma ir publicēta, Tev nepieciešams klientu viedoklis par to. To sauc par atsauksmēm, fokusgrupu, feedback vai par konversijas optimizāciju: Šī ir viena no būtiskākajām panākumu atslēgām digitālajā vidē – reklāmas vai web lapas novērtējums no pašiem klientiem. Reklāma mums kā uzņēmējiem un mārketinga speciālistiem šķiet pašsaprotama līdz brīdim, kad mēs sākam uz klausīt, ko ar to saprot klients. Vai klients saprot, ko skaidrojam? Kā uztver reklāmas attēlu? Mūsu uzņēmuma praksē nav bijis gadījums, kad klienta viedoklis neatklātu kādu būtisku detaļu, ko uzlabot reklāmas vai web lapas saturā.

***"Digitālās reklāmas un to saturs ir jātestē uz klientiem jau to izstrādes procesā."***

## **Pārdot auditorijai**

Kad esi uz klausījis klientu viedokļus un ieviesis vajadzīgos uzlabojumus reklāmās, tās ir gatavas startam jeb klientu piesaistei. Digitālās reklāmas spējas beidzas līdz ar Tavu pārdošanas menedžeru pacelto klausuli, lai apstiprinātu pasūtījumu vai uzsāktu sarunu. Dažos gadījumos tā arī beidzas ar brīdi, kad apmeklētājs no reklāmas nonāk Tavā mājaslapā, kura neatbilst viņa ekspektācijām vai ir kļūdaina.

Svarīgi ir apzināties, ka bez mājaslapas vai e-veikala, lai pārdotu produktu digitālajā vidē ir neskaitāmi citi veidi un līdzekļi, kur vari pārdot savu produktu:

- Ebay
- Amzon
- Facebook
- e-pasts
- blogs un citi

Pārdošanas veids mainās atkarībā no klienta nišas jeb, ja Tavs klients uzturas Facebook, ir vērts domāt par Facebook iebūvētā pārdošanas rīka izmantošanu. Starp citu, ļoti priecāšos, ja tieši tagad padalīsies ar šo rakstu Facebook vai citā sociālajā tīklā.

Apsveicu, ja esi atradis laiku un izlasījis visu rakstu. Protams, ka šo visu nav iespējams ieviest vai uzlabot ne nedēļas, arī ne mēneša laikā. Esi pacietīgs un bruņojies ar neatlaidību! Tiesa, labā ziņa – Tev ir lieliskas iespējas sasniegt rezultātus, jo pat nenojaut, cik daudziem zināmiem uzņēmumiem digitālā pārdošana ir nesakārtota un tie neprot pielāgoties jauniem digitālajiem izaicinājumiem! Veiksmi!

### **Apkopojošs raksta atziņas:**

1. Ja Tavs galvenais trumpis ir cena, esi ļoti piesardzīgs ar digitālo reklāmu – vai tā atpelnīsies?
2. Galvenie jautājumi, ko uzdot reklāmas aģentūrai: kas ir reklāmas mērķis, kuros resursos atradīsim vajadzīgo mērķauditoriju un kā mēs izmērīsim rezultātus?
3. Ja Tev ir jebkāda veida digitālā reklāma – Tev nepieciešams Google Analytics, lai noteiktu tās atdevi.

4. Lai digitālā reklāma sasniegtu maksimālu efektivitāti, tai jābūt adresētai konkrētām mērķauditorijām (ļoti vēlams tajā vietā un brīdī, kad klients ir gatavs pirkt).
5. Tev neder "kaimiņa" digitālās reklāmas kanāli – katram biznesam ir jāatklāj un jāattīsta tie kanāli, kuru efektivitāti var pierādīt ar datiem.
6. Esi skeptisks pret digitālo reklāmu, kuras atdevi "nav iespējams noteikt" – vairumā gadījumu tas ir iespējams.
7. Digitālie kanāli var lieliski veidot pastāvīgo komunikāciju un saikni ar klientiem. Ne vienmēr tie ir tiešās pārdošanas rīki, bet pasīvie – ietekmējošie.
8. Jebkuru digitālo reklāmu un saturu nepieciešams notestēt uz klientu (konkrēto auditoriju) un uzlabot to.
9. Digitālās reklāmas spējas beidzas ar Tavu mājaslapu vai pārdošanas menedžera pacelto klausuli – šis video palīdzēs saprast jūsu web problēmas.
10. Apgūsti un testē jaunas digitālās pārdošanas vides – Facebook, Amazon, E-bay, utml.
11. Pārāk daudz digitālo kanālu un neapdomāta stratēģija ir liels naudas zaudēšanas risks.
12. Izmantosi par daudz digitālo kanālu – reklāma neatpelnīsies, par maz – tā nenopelnīs.
13. Katrs uzņēmums digitālajā vidē klientam rada emocijas – profesionalitāte, nepieciešamība, prieks, gandarījums utml. Radi apzinātas emocijas un tās palīdzēs digitālās reklāmas efektivitātē!

