

60 %

Klientů agentury Business Factory inzeruje mimo území České republiky.

89

V tolika zemích spravuje on-line kampaně svých klientů agentura Business Factory.

50

oficiálních „marketing business“ partnerů má po celém světě Facebook, agentura Business Factory je jedním z nich.

29. 1.–4. 2. 2018

JAK S E-SHOPY USPĚT V ZAHRANIČÍ

Pro vstup na zahraniční trhy jsou potřeba nejen dobrá marketingová strategie, nový web a vhodná kampaň. K nejzásadnějším částem přípravy patří výběr správného trhu a vhodná strategie vstupu. Vytipovali jsme pět oblastí, které byste neměli opomenout.

1. PROZKUMEJTE TRH I VLASTNÍ MOŽNOSTI

Základem jsou ekonomické a demografické údaje, jako jsou počet obyvatel, HDP a HDP na obyvatele, abyste si udělali představu o velikosti trhu a kupní síle. Pro on-line kampaň je však důležité znát i další klíčové ukazatele, jako jsou podíl uživatelů internetu, procento nakupujících on-line nebo velikost mobilního publika. Nezapomeňte ani na důležitost národní internetové domény, možnosti platby, očekávanou dobu doručení zboží a další specifika nákupního chování či technických a právních požadavků na weby. Zjistěte si, v jakých asociacích se e-shopy nejčastěji sdružují, nebo si přečtěte pár recenzí na místních srovnávacích. Preferenec v jednotlivých zemích vás mnohdy překvapí a je až s podivem, kolik firem dnes jen překlopí své domovské řešení na diametrálně odlišné zahraniční trhy. Poznat trh je jedna věc, jeho uspokojení druhá. Buďte sebekritičtí, ale vždy hledejte tu nejsnazší cestu. Vychází vám ke spolupráci nejlépe Británie, ale nejbližší sklad máte v Německu? Pokud jsou Britové ochotni čekat na svůj balíček maximálně dva dny, zvažte, zda není výhodnější využít například sklady Amazonu namísto výstavby vlastních prostor. Nemáte dost peněz na budování značky? Zkuste se zapojit do místních asociací nebo srovnávacích a svezte se na jejich popularitě.

2. ODHALTE TRENDY VE VYHLEDÁVÁNÍ

Klíčová slova pro svůj byznys a trendy jejich hledanosti na daném trhu využijete nejen ve svých on-line kampaních, ale také při samotné tvorbě webu. Nesnažte se své produkty a služby pojmenovávat tak, jak jste zvyklí vy – společte se namísto toho na nejčastěji vyhledávané dotazy uživatelů internetu. Čím více takových slov budete mít na webu, tím snáze vás zákazníci

najdou. Ověřte si také sezonnost hledanosti a sledujte trendy za delší období. Jazyk i nákupní chování se postupem času mění, a tak je důležité provádět analýzu klíčových slov v pravidelných intervalech. Soustřeďte se na to, abyste na svém webu používali ta nejvyhledávanější, nejvíce konkurenční a nejdražší slova – a nepřetržitě jej pro ně optimalizujte. Z dlouhodobého hlediska se vám to vyplatí, protože nebudete muset tolik investovat do placených reklamních kanálů, abyste byli ve vyhledávacích vidět na předních pozicích.

3. ZANALYZUJTE KONKURENCI

A to z několika úhlů pohledu. Odpíchněte se od klíčových slov. Využijte nástroje SEMrush, Ahrefs nebo Marketing Miner. Ty vám odhalí největší hráče v placeném i organickém vyhledávání, ukážou jejich reklamy a organické výsledky, nebo dokonce odhalí pozice konkurentů na klíčová slova včetně odhadu jimi přivedené návštěvnosti na web. Poměrně snadno tak zjistíte, s kým budete mít na konkurenčním trhu čest. Pak už jen stačí zanalyzovat weby konkurentů více do hloubky – jak tvoří obsah, čím se od vás odlišují, jak komunikují, jaké marketingové nástroje a kanály využívají, jak je zákazníci hodnotí apod. Pokud získaná data dobře využijete pro svou vstupní kampaň, máte z poloviny vyhráno. Nepodceňte ani technické řešení, jako je například rychlost načtení stránek na desktopu a na mobilu – pomůže vám s tím nástroj PageSpeed Insights od Googlu. Pokud jsou zákazníci v dané zemi zvyklí vyhledávat či nakupovat na mobilních zařízeních, zanalyzujte si mobilní přívětivost webů a porovnejte ji s vlastním řešením i s benchmarkem v odvětví. Vyzkoušejte nástroj Test My Site (od Googlu) nebo WebPagetest, který vám vytvoří i video pro vizuální srovnání rychlosti načítání stránek pro zadané domény.

4. UČTE SE ZA CHODU A PRUŽNĚ REAGUJTE

Bez vstupních analýz se neobejdete, důležité však je, abyste je nebrali jako dogma. Že něco funguje dnes, neznamená, že bude automaticky fungovat i v dalších měsících nebo letech. Využívejte chytré nástroje, které za vás budou pravidelně sledovat zásadní změny na webech konkurentů (cena produktů a služeb, výpis bestsellerů nebo novinková sekce – otestujte například VisualPing), zmínky o vaší či konkurenční značce na internetu, aktivitu na sociálních sítích a v médiích, změnu pozic v organickém i placeném vyhledávání aj.

5. MLUVTE JAZYKEM SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Na webu, v reklamách, na sociálních sítích, v on-line chatu, na blogu i v článcích. Pokud narazíte na gramatickou nebo stylistickou chybu, nepůsobí to profesionálně. A je úplně jedno, jestli šlo o akční banner na domovské stránce, popisek v detailu produktu nebo kolonku v objednávkovém procesu. Vždy spolupracujte s rodilým mluvčím. A pro expanzi na zahraniční trhy to platí dvojnásob. Zákazníky musíte přesvědčit, aby nakoupili u prodejce, který je jim neznámý, a proto byste měli budít důvěru při každém kontaktu s vaší značkou. A bezchybná komunikace je základ.



Jana Čápková
on-line marketing strategist,
Business Factory