

Istraživanje marketinške učinkovitosti web stranica hrvatskih B2B izvoznika



Čak 46 % analiziranih web stranica nema temelje modernog marketinga

Sadržaj

1. Sažetak	3
2. Zašto baš izvozne B2B tvrtke trebaju nadprosječno kvalitetne web stranice	4
3. Koji su to sadržaji weba ključni za izvozne B2B tvrtke? ..	11
4. Smjernice za optimizaciju web stranica	14
5. Rezultati: ogroman je potencijal za poboljšanje web stranica hrvatskih B2B izvoznika	18
6. Zašto je svaka pojedina smjernica važna	24
7. Zaključak	40
8. O ovom istraživanju	41
9. O Logitu	42
10. Popis analiziranih webova ..	44

Kome je namijenjen
izvještaj?

Izvještaj je pisan za izvršne
direktore, voditelje marketinga,
voditelje prodaje i sve osobe
odgovorne za poslovne rezultate u
izvozno orijentiranim B2B tvrtkama.

1. Sažetak

Web stranice temeljni su prodajno-marketiški alat svake B2B (Business-to-Business) tvrtke koja želi poslovati na globalnom tržištu. No, iako web stranice mnogih tvrtki djeluju moderno, neke od njih nisu učinkovite. Direktori tog problema nisu ni svjesni.

S ciljem edukacije, hrvatska konzultantska tvrtka za digitalni marketing Logit internet usluge d.o.o. (www.logit.hr) je u razdoblju od srpnja do kolovoza 2015. provela **istraživanje 189 web stranica hrvatskih izvozno orijentiranih B2B tvrtki**.

Za potrebe istraživanja Logit je definirao **15 konkretnih smjernica** o sadržaju koji bi trebao postojati na gotovo svakom B2B webu. Čitate izvještaj o provedenom istraživanju čiji je glavni cilj bio educirati hrvatske tvrtke o tome kako nedostatak tih sadržaja smanjuje prodajnu učinkovitost web stranica.

Osim što educira, izvještaj i otkriva koji točno sadržaji i u kojem postotku nedostaju na web stranicama analiziranih tvrtki. Primjerice, Logitovi analitičari smatraju kako da **webovi hrvatskih B2B izvoznika jedva zadovoljavaju osnovne informativne potrebe njihovih kupaca**.

Najzanimljiviji uvidi:

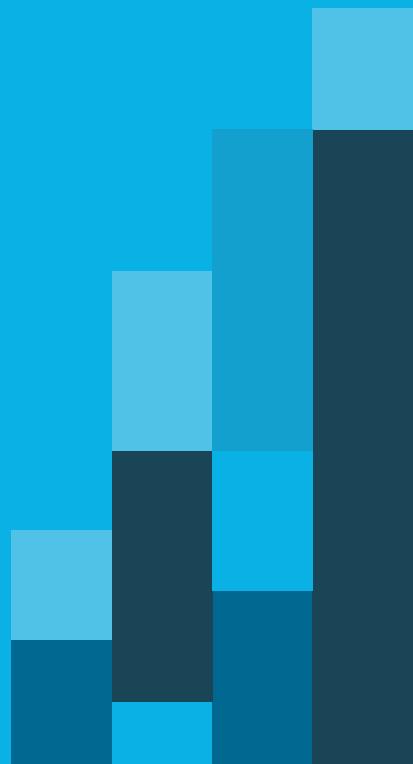
- 46 % web stranica nema instaliran Google Analytics koji predstavlja temelj za donošenje profitabilnih odluka o marketinškim aktivnostima.
- Na 45-95 % web stranica nedostaju prodajno najutjecajniji sadržaji kao što su studije slučaja (eng: *case study*) ili upis u email newsletter.

Zaključak je istraživanja da **postoji ogroman potencijal za optimizaciju i poboljšanje učinkovitosti B2B web stranica hrvatskih izvoznika** čime bi te tvrtke dobivale više novih kupaca s međunarodnog tržišta.

2.

Zašto baš izvozne B2B tvrtke trebaju nadprosječno kvalitetne web stranice

Prije nego što vam prezentiramo detaljne rezultate našeg istraživanja, želimo pojasniti zašto su rezultati našeg istraživanja važni.



“Tvrtke čiji web broji od 401-1000 stranica dobivaju 6 puta više upita nego tvrtke s webom od 51-100 stranica.”¹

Ako su neke tvrtke do sada zapostavljale ili u potpunosti ignorirale internet i digitalne marketinške kanale za stvaranje dobrih poslovnih rezultata, 2015. je godina kada treba prestati s takvom praksom. Objavljen je velik broj istraživanja koja ukazuju da danas gotovo svaki B2B kupac koristi digitalne kanale.

Primjerice, istraživanje “B2B Path to Purchase” koje je Google proveo 2014. godine² spominje dva važna momenta koji ukazuju koliko se proces B2B kupnje promijenio:

- “89 % B2B kupaca koristi internet tijekom procesa istraživanja B2B proizvoda i usluga.”
- “Gotovo pola svih B2B kupaca danas su milenijalci (osobe 18-34 godine starosti).”

Navedeno možemo interpretirati i ovako:

- “Na odluke o kupnji 89 % B2B kupaca utječu informacije koje su pronašli na internetu.”
- “Skoro pola B2B kupaca pripada generaciji koja je rođena u doba interneta i koja će, prilikom informiranja, prvo posegnuti za internetom.”

Time nikako ne tvrdimo da internet i web stranice umanjuju značaj drugih kanala kojima kupci dolaze do proizvoda i usluga: baš naprotiv. **Web stranice središnje su mjesto na koje se prije ili kasnije sliju sve rijeke potencijalnih kupaca** koje ste upoznali na sajmovima, kojima ste podijelili tiskane brošure, koji su slušali predavanja vaših stručnjaka uživo, koje ste upoznali kroz poslovno umrežavanje ili koji su vidjeli vaš oglas. Ono što posjetitelj vidi na webu utječe na konačnu odluku o kupnji.

Tvrtke čije je poslovanje fokusirano na jedan grad, jednu županiju ili jednu (malu) državu, imaju prednosti koje tvrtkama koje posluju globalno nisu dostupne:

- potencijalni kupci mogu osobno doći na vaš lokalni događaj ili seminar
- oglašavanjem u lokalnoj stručnoj tiskovini možete doprijeti do značajnog broja potencijalnih kupaca
- tvrtke koje posluju globalno imaju visoke telekomunikacijske i poštanske troškove s inozemstvom pa im stoga nije isplativ uobičajen masovni marketing poput telemarketinga ili direktnog poštanskog marketinga.

¹ hubspot.com - <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>

² thinkwithgoogle.com - <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

Navedeno potvrđuju i istraživanja³ i iskustva koja su s nama podijelili brojni klijenti. Izvozno orijentirane B2B tvrtke do novih kupaca dolaze uglavnom na sljedeće načine:

- odlaze na stručne sajmove
- pronalaze poslovne partnere i zastupstva u ciljanim stranim državama
- razvijaju web stranice.

Sajmovi i sklapanje partnerstava nešto je u čemu etablirane tvrtke imaju veliko iskustvo i izvrsne rezultate. Te dvije taktike počivaju na **umješnosti osobnog kontakta s potencijalnim kupcima**.

Web stranice kao marketinško-prodajni alat funkcioniraju na drukčiji način. S obzirom da osobni kontakt sa svakim posjetiteljem web stranica nije moguć, web stranice od svojih vlasnika zahtijeva nove vještine kao što su:

- umijeće utjecajnog prezentiranja proizvoda i usluga kroz dobro strukturiran i dobro dizajniran pisani i vizualni sadržaj
- umijeće prenošenja vitalnih informacija u samo 5-20 sekundi
- umijeće istovremenog komuniciranja autoriteta, povjerenja, iskustva, kvalitete i brige za kupca, i to na način koji ne odbija kupca
- kontinuirana investicija u cijelovito unaprjeđenje online prisustva, pogotovo ako redovito pratimo koliko je naša konkurenčija napredovala u razvoju vlastitih web stranica.

U osobnom kontaktu s kupcem imate nekoliko prilika da informirate, educirate, uklonite nesporazume. Čak i ako je vaš promotivni materijal manjkav, vaši iskusni prodavači znat će procijeniti potrebe kupca, moći odgovoriti na njegova pitanja i sklopiti posao.

Nasuprot tome, na webu često imate jednu šansu da privučete kupca, i to u 5-20 sekundi. **Ta se šansa smanjuje sa svakim dijelom ključnog sadržaja koji nedostaje na vašem webu.** Drugim riječima, ako vaše web stranice ne funkcioniraju kao iskusni prodavač koji pruža odgovore na sva pitanja kupaca, one tjeraju vaše kupce konkurenčiji.

Kad izadete na globalno tržište i potpuno ste nepoznati, konkurenčija vam postaju manje, slabije, neiskusnije tvrtke koje imaju kvalitetnije web stranice od vas.

³ marketingprofs.com - <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11232/the-most-effective-b2b-lead-generation-methods>

Kako nedostatak sadržaja weba negativno utječe na prodajne rezultate

Iako potencijalni kupci imaju brojna pitanja tijekom pregledavanja vašeg weba, to ne znači da će vas oni kontaktirati i dati vam šansu da im pružite odgovore.

Sadržaj vašeg weba vaša je šansa da pružite što više odgovora na što više pitanja.

Primjerice, istraživanje analitičke kuće IDG, provedeno još 2008. godine na uzorku od 400 poslovnih kupaca u IT industriji, pokazalo je kako vjerojatnost prodaje proizvoda pada za 45% ako B2B kupac ne pronađe relevantne informacije na webu.⁴

Kako ćete saznati koje su to relevantne informacije koje trebate pružiti u obliku web sadržaja? To su različiti **odgovori na pitanja** koja si kupci postavljaju, ovisno o tome u kojoj se fazi **procesa B2B kupnje** oni nalaze. Taj proces može imati ovakve specifične faze:

- 1. Osvještenje** o postojanju problema
- 2. Istraživanje** rješenja problema
- 3. Izgradnja odnosa** s odabranim ponuđačima
- 4. Upit** idealnom ponuđaču ili većem broju ponuđača
- 5. Podrška** nakon prodaje



Slika 1
Faze procesa
B2B kupnje

⁴ Businesswire.com - <http://www.businesswire.com/news/home/20081218006263/en/Technology-Vendors-Losing-Close-50-Potential-Sales#.Vgv624-qpBc>

Vaš potencijalni kupac prolazi kroz sve faze, međutim vaši prodavači neće moći biti prisutni u svakoj od njih. CEB-ovo istraživanje iz 2012. godine, koje je obuhvatilo 1400 B2B kupaca u raznim djelatnostima, otkrilo je da **prosječan B2B kupac samostalno obavi 57 % procesa, a da uopće ne zatraži pomoć prodavača.**⁵ Zaključujemo da bi se u 2015. godini sve B2B tvrtke trebale natjecati da baš one budu te koje utječu na kupce u prvih 57 % njihovog procesa kupnje.

Prema tome, zadatak vašeg weba jest da posjetiteljima ponudi pravi sadržaj u pravom trenutku, tj. sadržaj prilagođen fazi kupnje u kojoj se on nalazi. Sada vam dajemo samo pregled osnovnih ideja o tome kakvi sadržaji otprilike odgovaraju kojim fazama.

1 Faza osvještenja

Kupac ovdje prvi put saznaće ili se podsjeća o sljedećem:

- Postoji određeni problem koji se isplati riješiti sada. To znači da kupcu trebate ponuditi edukativni sadržaj poput članaka ili izvještaja koji dobro opisuje problem na jeziku kupca.
- Postoje određene klase proizvoda i usluga koje rješavaju taj problem. To znači da trebate prezentirati koje su to klase. Neki kupci prvi će put ovdje čuti da za određeni problem postoji potpuno nova klasa proizvoda.
- Vaša tvrtka nudi proizvode i usluge u toj klasi. To znači da sadržaj vašeg weba mora prvenstveno pozicionirati vašu tvrtku kao ponuđača tog rješenja.

2 Faza istraživanja

Ovdje se nalaze potencijalni kupci koji su odlučili početi rješavati problem:

- Kupci pregledavaju dostupne proizvode i usluge na tržištu. Tu kupcu prikažite npr. osnovne, ali detaljne činjenične opise te tehničku dokumentaciju.
- Kupci eliminiraju ponuđače koji se *čine cjenovno neadekvatni*. To se ne odnosi samo na percepciju previsoke cijene, već također i na percepciju preniske cijene. Uklonite sumnje tako što ćete objaviti cijenu.
- Kupci eliminiraju ponuđače koji *djeluju nepouzdano*. Objavite sadržaje koji dokazuju da ste pouzdana tvrtka, npr. objavljujte članke koji uključuju spomen vaše duge povijesti, certifikate, jamstva i slično.

⁵ cebglobal.com - <https://www.cebglobal.com/exbd/sales-service/the-end-of-solution-sales/index.page>

3 Izgradnja odnosa

Kupci ovdje odlučuju "slušati" samo one ponuđače koje nisu eliminirali u prethodnoj fazi. Tu se kupci dobrovoljno izlažu vašem najutjecajnijem sadržaju poput:

- brošura
- newslettera
- članaka i novosti
- studija slučaja
- čestih pitanja

4 Slanje upita

Ovdje kupac donosi odluku i "nagrađuje" vas za vjerodostojnost i uspješno stvoren odnos s njime. No, prije nego što primite upit, morate proći finalni test i kupcu ponuditi sadržaj poput:

- kontakt podataka
- obrazaca za upit
- informacije o podršci, rokovima dostave, reklamacijama

5 Podrška kupcu

Ovo je faza u koju ulaze samo postojeći kupci, međutim sadržaj weba koji govori o načinima pružanja podrške itekako utječe na odluku o kupnji. Istraživanje tvrtke KoMarketing Associates iz 2015.⁶ navodi da je 47 % B2B kupaca "detalje o tehničkoj podršci" ocijenilo obaveznim sadržajem pri donošenju odluke o kupnji. To znači da ne možete pogriješiti ako na webu objavite **dokumentaciju, priručnike i česta pitanja** o proizvodima i uslugama. Mnoge B2B tvrtke, nažalost, odlučuju takve sadržaje sakriti, što je ovo istraživanje i potvrdilo (pogledajte stranice 38 i 39 ovog izvještaja gdje navodimo kako 88-93 % analiziranih tvrtki nema objavljene sadržaje za podršku kupcu).

⁶ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

Sad kad ste svjesni činjenice da sadržaj weba utječe na donošenje odluka o kupnji, vjerojatno želite samostalno analizirati vaše web stranice, identificirati i ukloniti najveće sadržajne nedostatke i tako značajno povećati broj novih kupaca.

3.

Koji su to sadržaji weba ključni za izvozne B2B tvrtke?

Dva su temeljna nedostatka sadržaja koji najviše degradiraju prodajno-marketišku snagu weba:

- 1 Na webu nedostaje ključan sadržaj.**
- 2 Ključan sadržaj prisutan je na webu,
ali nije kvalitetno implementiran.**

Predmet ovog istraživanja isključivo je nedostatak broj 1, tj. željeli smo analizirati i prikazati koji sve temeljni sadržaji u potpunosti nedostaju na web stranicama hrvatskih izvoznika.

Slijedi prikaz temeljnih sadržaja.

Slika 2:

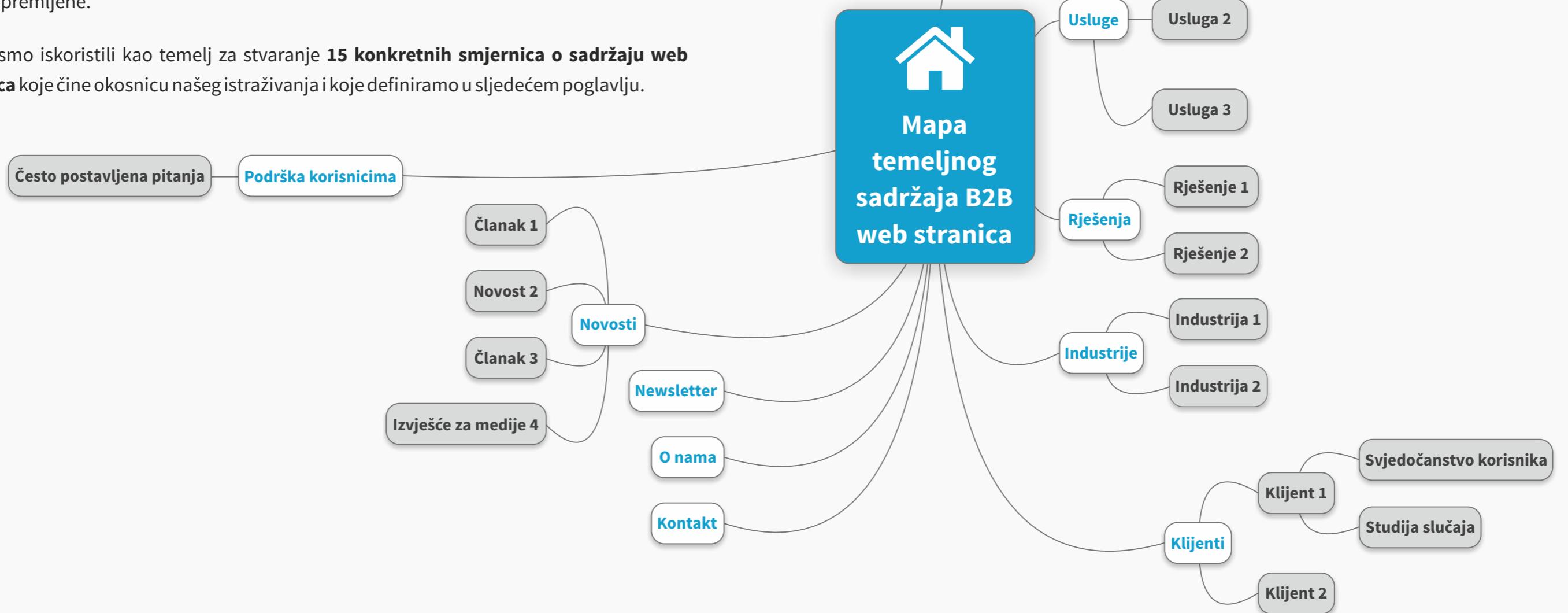
Mapa temeljnog sadržaja tipičnog B2B weba

Mapa prikazuje koji je to sadržaj minimalno potreban da bi tipična proizvodna ili uslužna B2B tvrtka zadovoljila **osnovne potrebe za informacijama** koje kupci imaju tijekom procesa kupnje.

Mapu smo sastavili na temelju:

- stručne literature i brojnih svjetskih istraživanja o učinkovitosti B2B web stranica, od kojih mali dio citiramo u ovom izvještaju,
- vlastitog agencijskog poslovanja od 2002. godine tijekom kojeg smo razvili i pokrenuli nekoliko stotina poslovnih web stranica
- vlastitog iskustva u pružanju usluge optimizacije web stranica i
- pregledom stotina globalnih B2B tvrtki čije su web stranice izvrsno sadržajno opremljene.

Mapu smo iskoristili kao temelj za stvaranje **15 konkretnih smjernica o sadržaju web stranica** koje čine okosnicu našeg istraživanja i koje definiramo u sljedećem poglavlju.



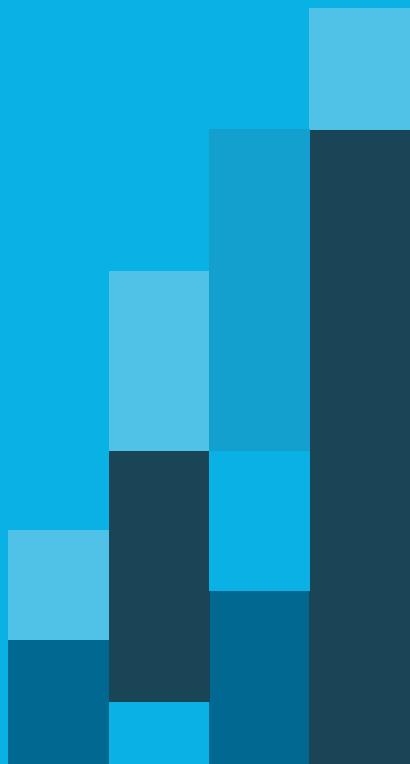
4.

Smjernice za optimizaciju web stranica

Što je to smjernica za optimizaciju web stranica?

To je jasna i konkretna uputa o tome što treba promijeniti na webu kako bi on postao mjerljivo učinkovitiji po pitanju dvije najvažnije metrike:

- broja zaprimljenih upita i
- broja ostvarenih prodaja.



Sadržajno govoreći, svaka smjernica:

- **identificira ŠTO** treba promijeniti,
- **educira ZAŠTO** se ta promjena preporučuje te
- **upućuje KAKO** točno obaviti promjenu⁷.

Smjernice izrađuju specijalisti za digitalni marketing i to najčešće za potrebe usluge koja se zove "izrada izvještaja o optimizaciji web stranica". Takvi izvještaji najviše pomažu iskusnim tvrtkama čije web stranice moraju značajno pridonositi poslovnim rezultatima.

Radeći na vlastitim i klijentskim web projektima dugi niz godina, u Logitu smo razvili internu bazu podataka sa stotinama različitih smjernica o optimizaciji B2B web stranica. Za potrebe ovog istraživanja odabrali smo samo 15 smjernica koje su sve **ispitivale postoje li ili ne temeljni sadržaji na ispitivanim web stranicama**.

Naših smo 15 smjernica o sadržaju web stranica **izrazili u obliku pitanja** koja su si naši analitičari postavljali tijekom analize svake od 189 web stranica. Odgovori na ta pitanja bili su DA ili NE i na temelju tih podataka izradili smo našu analizu i donosili zaključke.

⁷ Detaljan opis smjernica u ovom izvještaju sadrži odgovore na pitanja "ŠTO" i "ZAŠTO" optimizirati. Upute o tome "KAKO" optimizirati inače su standardni dio izvještaja za individualne tvrtke, međutim u ovom smo ih izvještaju morali izostaviti zbog opsežnosti tog sadržaja.

Tablica 1:

popis 15 smjernica

Postoji li Google Analytics? [S1]
Smjernica ispituje je li na webu instaliran Google Analytics, najvažnija aplikacija za mjerjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti, koju smatramo temeljem digitalnog marketinga i preduvjetom za optimizaciju web stranica.
Postoje li proizvodi? [S2]
Smjernica ispituje postojanje proizvoda, glavnog sadržaja koji kupci traže na web stranicama jedne proizvodne B2B tvrtke.
Postoje li usluge? [S3]
Kod tvrtki koje pružaju usluge smjernica ispituje postojanje usluga jer je to primarni sadržaj koji njihovi kupci traže na webu.
Postoje li rješenja? [S4]
Neke tvrtke osim proizvoda i usluga nude i rješenja, tj. pakete proizvoda i usluga koji rješavaju neki specifičan problem. Smjernica ispituje postoje li rješenja na webu.
Postoje li kontakt informacije? [S5]
Ova smjernica ispituje prisustvo osnovnih kontakt podataka, tj. email adrese, broja telefona i fizičke adrese tvrtke.
Postoji li obrazac za slanje upita? [S6]
Web obrasci za slanje upita uobičajeni su na B2B web stranicama i koriste se za privlačenje kvalificiranih kupaca odnosno za mjerjenje uspješnosti online kanala (npr. emaila ili tražilica).
Postoji li upis u newsletter? [S7]
Ispitivali smo prisutnost upisa u email newsletter tj. preplate na tvrtkine emailove čime ona naknadno može kontaktirati potencijalne kupce.
Postoji li sadržaj "o nama"? [S8]
Ispitivali smo postojanje stranice "O nama" gdje se može pročitati i saznati više informacija o tvrtki i njenom poslovanju.
Postoji li referentna lista? [S9]
Ispitivali smo postojanje sekcije s popisom kupaca s kojima je B2B tvrtka poslovala ili posluje.
Postoje li svjedočanstva korisnika? [S10]
Ispitivali smo postojanje svjedočanstva korisnika u obliku citata osobe koja je koristila tvrtkin proizvod ili uslugu.
Postoje li studije slučaja? [S11]
Studija slučaja marketinški je materijal specifičnog formata koji opisuje kako je tvrtka pomogla kupcu svojim proizvodom, uslugom ili rješenjem. Ispitivali smo postojanje sadržaja koji je pokazivao osnovne odlike formata studije slučaja.

Postoji li sekcija s industrijama? [S12]
Ispitivali smo navode li se eksplicitno industrije, tj. branže i područja poslovanja za koje se analizirana tvrtka specijalizirala.
Postoje li članci, novosti ili blog sadržaji? [S13]
Ispitivali smo objavljaju li istraživane web stranice sadržaje poput članaka i novosti kako bi informirale ili educirale korisnike.
Postoji li sekcija s podrškom? [S14]
Na web stranicama tražili smo postojanje sekcije s informacijama o podršci i načinima pružanja podrške.
Postoji li sekcija s često postavljanim pitanjima? [S15]
Ispitivali smo objavljaju li istraživane web stranice često postavljana pitanja koja su, osim za postojeće kupce, bitan element utjecaja i za potencijalne kupce.

U poglavlju 6. "Zašto je svaka pojedina smjernica važna" na stranici 24 možete pronaći podatke o tome **u kojem su postotku pojedini sadržaji zastupljeni** na web stranicama hrvatskih tvrtki te **zašto** su pojedine smjernice važne.

Nakon što smo izradili smjernice o sadržaju, analizirali smo primjenu svake pojedine smjernice na uzorku od 189 web stranica B2B hrvatskih izvoznih tvrtki. Naš rad sastoji se od sljedećeg:

1. statistička analiza za svaku pojedinu smjernicu,
2. objašnjenje stručnjaka o tome ŠTO je točno problem,
3. objašnjenje stručnjaka ZAŠTO ono što smjernica ispituje predstavlja problem,
4. stručno tumačenje rezultata i zaključak.

Prilikom analize namjerno smo simulirali uobičajeno ponašanje poslovnog korisnika interneta: **na traženje sadržaja potrošili smo onoliko vremena koliko bi prosječan poslovni korisnik procijenio da ima smisla**. To znači da smo određeni sadržaj proglašili nepostojećim ako ga nismo mogli pronaći na uobičajenim mjestima u smislenoj količini vremena. **Sadržaj koji kupac ne može pronaći kao da ni ne postoji**.

5.

Rezultati: ogroman je potencijal za poboljšanje web stranica hrvatskih B2B izvoznika

Rezultati istraživanja koji slijede pokazuju kako kod implementacije osnovnih smjernica kao što su kontakt informacije ili navođenje proizvoda/usluga uglavnom nema nedostataka. No, kako analiza ide prema naprednijim smjernicama, kao što su obrazac sa slanje upita ili upis u newsletter, situacija postaje lošija jer sve manje web stranica ima implementirane napredne sadržaje.

Ukupno promatrajući, kod 14 od 15 smjernica postoje barem nekakvi nedostaci implementacije na istraženim web stranicama. Ta nas činjenica može uputiti na zaključak kako **postoji velik prostor za daljnji napredak i poboljšanje učinkovitosti B2B webova hrvatskih izvoznika.**

Uvid 1:

46-50 % web stranica hrvatskih izvoznika nema temelje modernog marketinga

Na otprilike 46-50 % ispitanih webova nismo zatekli temeljne alate koji su nužni za mjerjenje učinkovitost digitalnog marketinga, a koji su bili predmet ispitivanja ovih dviju smjernica:

Naziv smjernice	Smjernica postoji na webu	Smjernica nedostaje na webu	Postotak - smjernica postoji	Postotak - smjernica nedostaje
Postoji li Google Analytics? [S1]	102	87	54,0 %	46,0 %
Postoji li obrazac za slanje upita? [S6]	95	94	50,3 %	49,7 %

Tablica 2

To znači da **gotovo pola od svih hrvatskih B2B izvoznika ne može pouzdano mjeriti isplativost vlastitog online poslovanja**. Ovi podaci ujedno su i najveće iznenađenje našeg istraživanja: naši su analitičari očekivali da će temelj modernog marketinga nedostajati na otprilike 25 % web stranica.

U poglavlju “6. Zašto je svaka pojedina smjernica važna” educiramo vas o tome što su to Google Analytics (stranica 25) i obrazac za slanje upita (stranica 30), zašto su oni važni i kako njihov nedostatak negativno utječe na poslovanje.

Uvid 2: do 17 % izvoznih B2B tvrtki ne vlađa ni osnovnim sadržajem

Do 17% ispitanih web stranica nema osnovni sadržaj koji je predmet ispitivanja ovih 5 smjernica:

Naziv smjernice	Smjernica postoji na webu	Smjernica nedostaje na webu	Postotak - smjernica postoji	Postotak - smjernica nedostaje
Postoje li proizvodi? [S2]	114	10	91,9 %	8,1 %
Postoje li usluge? [S3]	47	10	82,5 %	17,5 %
Postoje li rješenja? [S4]	8	0	100,0 %	0,0 %
Postoje li kontakt informacije? [S5]	177	12	93,7 %	6,3 %
Postoji li sadržaj "o nama"? [S8]	184	5	97,4 %	2,6 %

Tablica 3

Dakle, **većina hrvatskih izvoznika prepoznala je važnost postojanja web sadržaja koji bismo nazvali "golim minimumom"**, a to je sadržaj o vlastitoj tvrtki, o tome što nude i kako ih kontaktirati. Iako se radi o sadržaju bez kojeg B2B web nema smisla, na nekim webovima ti sadržaji ipak nedostaju.

Uvid 3: na 45-95 % web stranica nedostaju napredni, prodajno najutjecajniji sadržaji

Pogledajmo kako hrvatski izvoznici prolaze kad su u pitanju pojedini **napredni sadržaji** koji uglavnom postoje na web stranicama njihovih konkurenata na globalnom tržištu.

Naziv smjernice	Smjernica postoji na webu	Smjernica nedostaje na webu	Postotak - smjernica postoji	Postotak - smjernica nedostaje
Postoji li referentna lista? [S9]	101	88	53,4 %	46,6 %
Postoje li članci, novosti ili blog sadržaji? [S13]	103	86	54,5 %	45,5 %
Postoji li upis u newsletter? [S7]	23	166	12,2 %	87,8 %
Postoje li svjedočanstva korisnika? [S10]	9	180	4,8 %	95,2 %
Postoje li studije slučaja? [S1]	18	171	9,5 %	90,5 %
Postoji li sekcija s industrijama? [S12]	20	169	10,6 %	89,4 %
Postoji li sekcija s podrškom? [S14]	21	168	11,1 %	88,9 %
Postoji li sekcija s često postavljanim pitanjima? [S15]	13	176	6,9 %	93,1 %

Tablica 4

Prema lošoj sadržajnoj opremljenosti, evidentno je da je **većina hrvatskih izvoznika nedovoljno educirana o činjenici da su njihove web stranice značajan marketinško-prodajni alat**. Tako dugo dok im webovi naliče na digitalne posjetnice ili šture brošure u digitalnom obliku, hrvatski će izvoznici teže dobivati upite novih međunarodnih kupaca i kontinuirano će kaskati za globalnom konkurencijom.

Tablica 5:

svi rezultati na jednom mjestu

Radi preglednosti, rezultate svih 15 smjernica donosimo u jednoj tablici koja sadrži:

- Naziv smjernice o sadržaju čiju smo prisutnost, odnosno nedostatak istraživali.
- Broj i postotak webova kod kojih je smjernica implementirana (sadržaj postoji na webu).
- Broj i postotak webova kod kojih smjernica nije implementirana (sadržaj ne postoji na webu).

Naziv smjernice	Smjernica postoji na webu	Smjernica nedostaje na webu	Postotak - smjernica postoji	Postotak - smjernica nedostaje
Postoji li Google Analytics? [S1]	102	87	54,0 %	46,0 %
Postoje li proizvodi? [S2] ⁸	114	10	91,9 %	8,1 %
Postoje li usluge? [S3] *	47	10	82,5 %	17,5 %
Postoje li rješenja? [S4] *	8	0	100,0 %	0,0 %
Postoje li kontakt informacije? [S5]	177	12	93,7 %	6,3 %
Postoji li obrazac za slanje upita? [S6]	95	94	50,3 %	49,7 %
Postoji li upis u newsletter? [S7]	23	166	12,2 %	87,8 %
Postoji li sadržaj "o nama"? [S8]	184	5	97,4 %	2,6 %
Postoji li referentna lista? [S9]	101	88	53,4 %	46,6 %
Postoje li svjedočanstva korisnika? [S10]	9	180	4,8 %	95,2 %
Postoje li studije slučaja? [S11]	18	171	9,5 %	90,5 %
Postoji li sekcija s industrijama? [S12]	20	169	10,6 %	89,4 %
Postoje li članci, novosti ili blog sadržaji? [S13]	103	86	54,5 %	45,5 %
Postoji li sekcija s podrškom? [S14]	21	168	11,1 %	88,9 %
Postoji li sekcija s često postavljanim pitanjima? [S15]	13	176	6,9 %	93,1 %

U sljedećem poglavljiju naći ćete detaljnije tumačenje podataka iz gornje tablice i saznat ćete zašto bi vaša tvrtka trebala optimizirati vlastite web stranice prema navedenim smjernicama.

⁸ Napomena: Zvjezdicom označene smjernice nisu primjenjive na svim istraženim web stranicama i zato ukupan zbroj svih webova za navedene smjernice neće uvijek biti 189. Primjerice, smjernicu "Postoje li proizvodi?" ispitivali smo samo kod pretežno proizvodno orientiranih tvrtki.



Želite li dobiti više kupaca putem interneta, besplatno se registrirajte za primanje kratkih praktičnih savjeta o poboljšanju i optimizaciji B2B web stranica. Prvi savjet primit ćete emailom odmah nakon što se upišete ovdje:

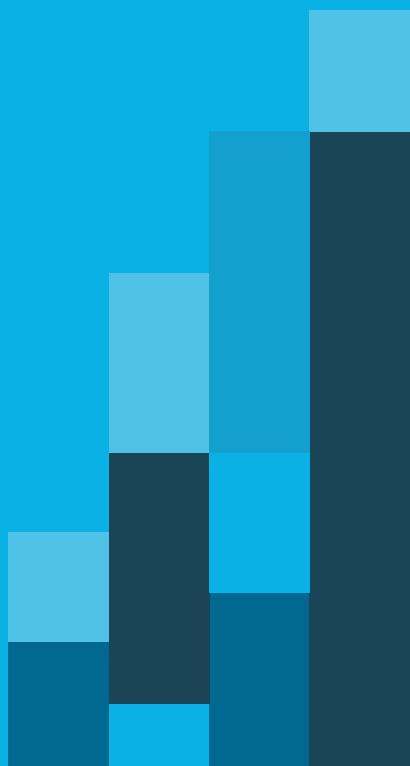
www.logit.hr/savjeti/

6.

Zašto je svaka pojedina smjernica važna

Slijede rezultati analize po svakoj pojedinoj smjernici, kao i detaljno objašnjenje zašto je svaka smjernica ključna za B2B webove.

15 smjernica označili smo rednim identifikacijskim oznakama S1-S15.

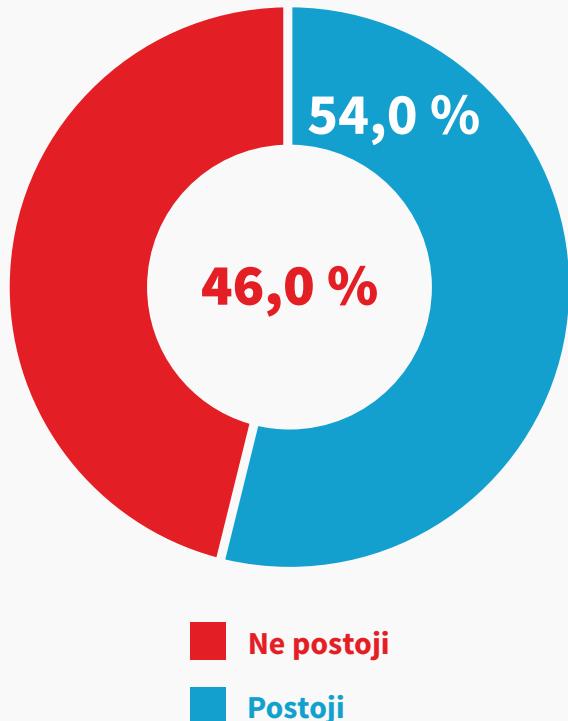


Postoji li Google Analytics? [S1]

46 % tvrtki ne zna koje im se marketinške aktivnosti isplate.

Google Analytics⁹ najvažnija je aplikacija za mjerjenje učinkovitosti svih marketinških aktivnosti povezanih s web stranicama tvrtke. Smatramo ga temeljem digitalnog marketinga i preduvjetom za bilo kakvu optimizaciju web stranica.

46 % istraženih web stranica nema instaliran Google Analytics.



ZAŠTO je ovo problem?

Bez objektivnih podataka ne možete donositi inteligentne marketinške odluke.

Google Analytics prikuplja objektivne podatke o tome kako se posjetitelji ponašaju na web stranicama. Analizirajući te podatke, marketinški stručnjaci mogu npr. izmjeriti koliko je kupaca preuzele besplatnu PDF brošuru na web stranicama i kontaktiralo tvrtku temeljem te brošure.

Tvrtka koja ne odlučuje na temelju objektivnih podataka kakve daje Google Analytics donosi nepouzdane odluke na temelju osjećaja, nagađanja i subjektivnih mišljenja. Takvo nepouzdano odlučivanje financijski iscrpljuje tvrtku jer njene marketinške aktivnosti generiraju gubitke.

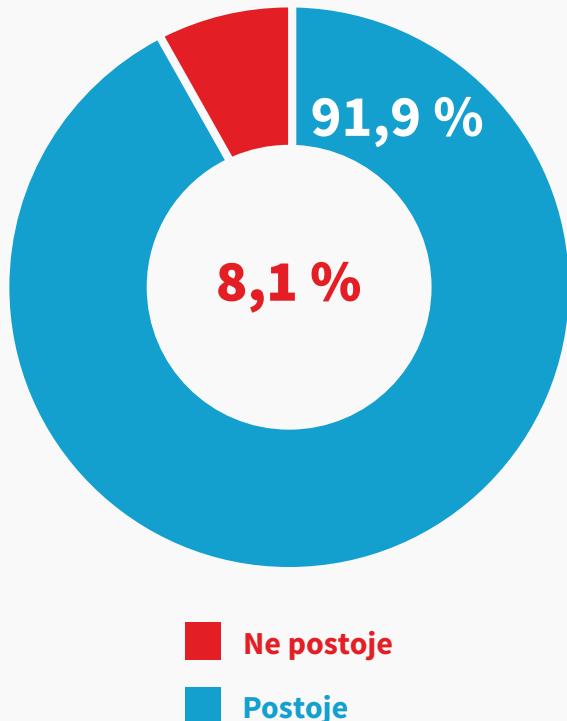
⁹ Google Analytics nije jedini proizvod na tržištu koji služi mjerjenju posjećenosti weba, ali je daleko najpopularniji u Hrvatskoj. Zato smatramo da se našom odlukom da mjerimo samo prisutnost Google Analyticsa rezultat istraživanja značajno ne mijenja.

Postoje li proizvodi? [S2]

8,1 % proizvodnih tvrtki nije omogućilo potencijalnim kupcima da se informiraju o proizvodima koje nude.

Velika većina (91,9 %) proizvodnih tvrtki¹⁰, sukladno našim očekivanjima, ima implementiranu smjernicu i njihove web stranice navode svoje proizvode.

Preostalih 8,1 % proizvodnih tvrtki ne koristi vlastite web stranice za prezentiranje proizvoda.



ZAŠTO je ovo problem?

Stranica weba s vašim proizvodima važnija je od početne stranice vašeg weba.

Istraživanje tvrtke KoMarketing Associates iz 2015. provedeno na uzorku od 260 B2B profesionalaca pokazalo je da **47 % ispitanika pri prvoj posjeti nekom B2B webu najprije traži sekciju s proizvodima i uslugama**¹¹ - a samo njih 33 % preferira najprije vidjeti početnu stranicu. Isto istraživanje govori da čak 86 % ispitanika na početnoj stranici weba očekuje sadržaj o proizvodima i uslugama.

Ako znamo da istraživanje tvrtke Acquity Group iz 2014. govori da **čak 83,4 % B2B kupaca istražuje web stranice tvrtki da bi donijelo odluku o kupnji**¹², možemo zaključiti da je nepostojanje sadržaja o proizvodima (ili uslugama) vjerojatno najveći nedostatak modernih web stranica. Ako posjetitelji ne pronađu proizvode koje tvrtka nudi, oni će tu tvrtku diskvalificirati zato što ne mogu dovršiti osnovni zadatak zbog kojeg su došli, a to je istraživanje i prikupljanje informacija o proizvodu zbog donošenja odluke o kupnji.

¹⁰ Ova smjernica o postojanju proizvoda nije primjenjiva na sve istražene web stranice jer npr. neke tvrtke ne nude proizvode, već samo usluge. U tom slučaju smjernica je dodatno filtrirana u analizi rezultata istraživanja i odnosi se samo na tvrtke koje na tržištu nude primarno proizvode.

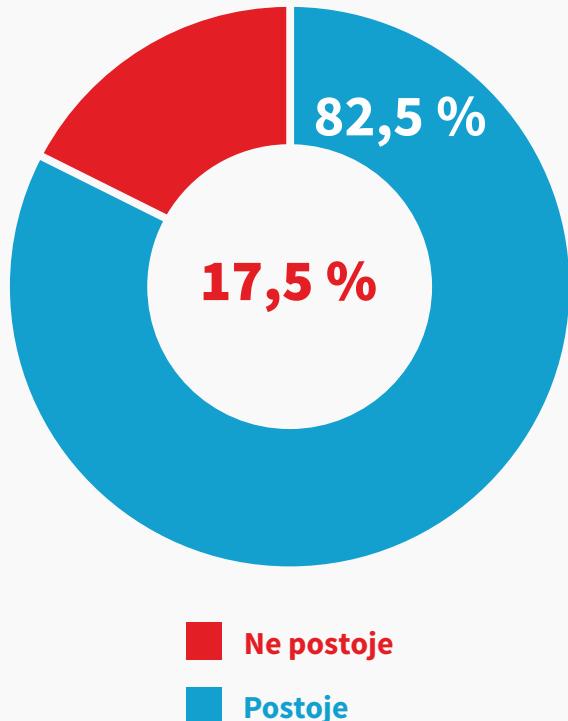
¹¹ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

¹² acquitygroup.com - http://www.acquitygroup.com/docs/default-source/Whitepapers/acquitygroup_2014-b2bstudy.pdf

Postoje li usluge? [S3]

17,5 % uslužnih tvrtki nije omogućilo potencijalnim kupcima da se informiraju o uslugama koje nude.

Slično kao i kod smjernice o postojanju proizvoda, većina uslužnih tvrtki¹³ (82,5 %) ima implementiranu smjernicu i prikazuje usluge na svom webu. Ipak zabrinjava podatak o čak 17,5 % uslužnih tvrtki čije web stranice ne ispunjavaju svoju osnovnu funkcionalnost, što je više od dvostruko više u odnosu na proizvodne B2B tvrtke.



ZAŠTO je ovo problem?

Stranica weba s vašim uslugama važnija je od početne stranice vašeg weba.

Sve što smo naveli u prethodnoj smjernici namijenjenoj proizvodnim tvrtkama vrijedi i za uslužne tvrtke: ako usluge nisu navedene, potencijalni kupci napuštaju web stranice jer ne mogu dovršiti svoje istraživanje i doći do relevantnih informacija o uslugama koje tvrtka nudi. Informacije o uslugama najvažniji su sadržaj jedne uslužne B2B web stranice.

¹³ Ova smjernica nije primjenjiva na sve web stranice obuhvaćene istraživanjem s obzirom da postoje tvrtke koje ne nude usluge. U tom slučaju smjernica je dodatno filtrirana u analizi rezultata istraživanja i ovu smo smjernicu primjenili samo na primarno uslužne tvrtke.

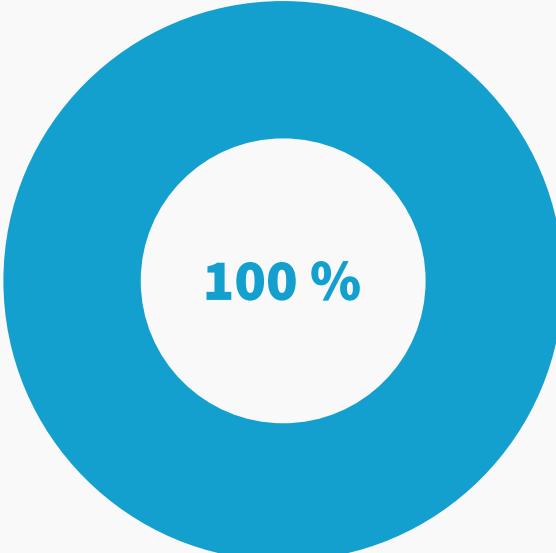
Postoje li rješenja? [S4]

Sve analizirane tvrtke koje nude rješenja shvaćaju važnost prezentiranja tih rješenja na svom webu.

Pod "rješenja" podrazumijevamo pakete proizvoda i usluga koje tvrtke kreiraju i nude radi rješavanja specifičnih problema specifičnih industrija.

Sve¹⁴ tvrtke koje nude rješenja na svojim su web stranicama navele koja su to rješenja.

S obzirom na činjenicu da je prodaja rješenja često mnogo kompleksniji proces od prodaje proizvoda i usluga, ocjenjujemo vrlo pozitivnim činjenicu da sve web stranice ovih tvrtki ispunjavaju svoju osnovnu informativnu funkciju.



100 %

 **Postoje**

ZAŠTO je ovo problem?

Stranica weba s vašim rješenjima važnija je od početne stranice vašeg weba.

Slično kao i kod proizvoda i usluga, nedostatak informacija o ponuđenim rješenjima na webu tvrtke dovodi do toga da potencijalni kupci napuštaju web. Ti kupci posjećuju konkurenčne tvrtke koje su na svojim web stranicama kvalitetnije prezentirale svoja rješenja.

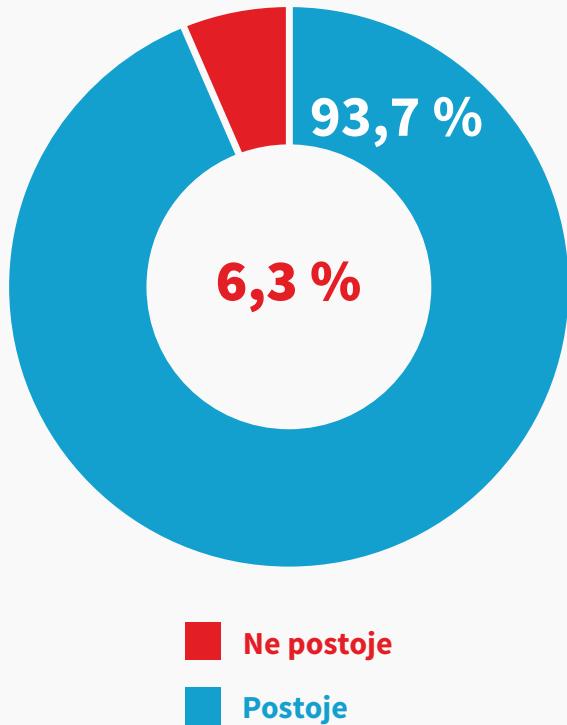
¹⁴ Smjernica o postojanju rješenja nije primjenjiva na većinu istraženih web stranica zato jer se većina istraženih tvrtki bavi pružanjem proizvoda ili usluga. U ovom slučaju smjernica je dodatno filtrirana u analizi rezultata istraživanja i ovu smo smjernicu primijenili samo na tvrtke koje nude pretežno rješenja.

Postoje li kontakt informacije? [S5]

6,3 % tvrtki gubi najkvalitetniji segment posjetitelja: one koji su spremni kupiti sada.

Osnovnim kontakt podacima smatraju se email adresa, broj telefona i poštanska adresa.

6,3 % istraženih web stranica nije navelo kontakt informacije ili te informacije nije moguće pronaći na mjestima na kojima istraživanja pokazuju da ih posjetitelji traže.



ZAŠTO je ovo problem?

Nedostatak kontakt informacija na webu smanjuje kredibilitet vaše tvrtke i izravno sprječava zainteresiranog kupca da naruči vaš proizvod, uslugu ili rješenje.

U istraživanju tvrtke KoMarketing Associates¹⁵ iz 2015. godine **44 % ispitanika je kao razlog napuštanja weba navelo nedostatak kontakt informacija**. Čak 54 % ispitanika navelo je nedostatak detaljnih kontakt informacija glavnim uzrokom frustracije pri posjeti poslovnih web stranica. Ispitanici su izjavili da je nedostatak kontakt informacija smanjio kredibilitet tvrtke zbog čega su napustili web stranicu.

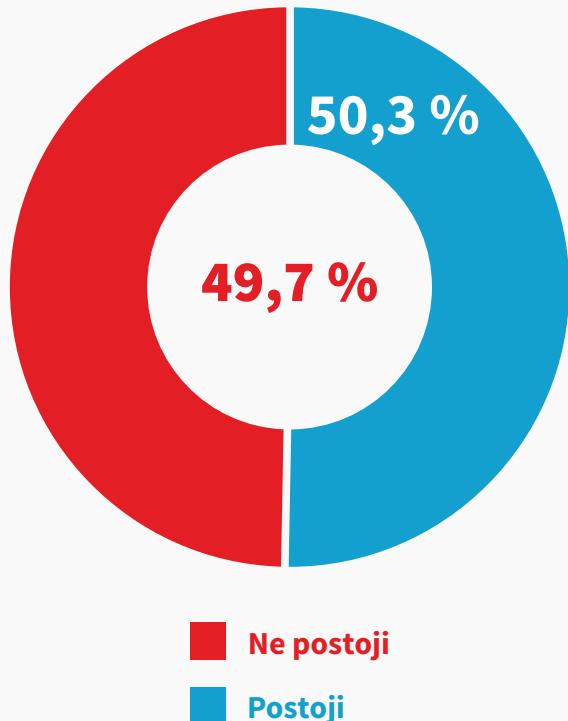
Kontakt informacije poput adrese tvrtke, email adrese i telefonskog kontakta nije dovoljno staviti bilo gdje na webu, već isključivo na mjestima gdje ih korisnik očekuje. Arhitektura web stranica mora omogućiti posjetiteljima da odmah pronađu kontakt informacije.

¹⁵ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

Postoji li obrazac za slanje upita? [S6]

49,7 % tvrtki ne zna odakle im stižu novi upiti za proizvode / usluge / rješenja.

49,7 % tvrtki na svom webu nema nijedan web obrazac za zaprimanje upita od kupaca.



ZAŠTO je ovo problem?

Ako ne možete pouzdano izmjeriti iz kojih izvora dobivate najveći broj najboljih upita, ne možete dovesti još više takvih upita.

Tvrtke često ne mogu pouzdano pratiti upite koje kupci šalju koristeći email, telefon, faks, poštu i slično. Uporabom web obrazaca moguće je pratiti npr. s kojih je portala i društvenih mreža došao kupac koji je postavio prodajni upit. Pravilnim postavljanjem Google Analyticsa moguće je izračunati - do u kunu - koliko je tvrtku svaki takav upit koštao. Web obrazac povezan s Google Analyticsom najpouzdaniji je, najjednostavniji i često jedini način za objektivno praćenje i mjerjenje ponašanja kupaca.

Također, potencijalnim kupcima treba izaći u susret i omogućiti im komunikaciju putem kanala koje oni preferiraju. Kao što se trgovačkim tvrtkama preporučuje da kupcima ponude što više načina plaćanja, na sličan se način B2B tvrtkama preporučuje da kupcima ponude što više kanala za kontakt. Istraživanje tvrtke KoMarketing Associates¹⁶ iz 2014. godine pokazalo je da **39 % ispitanika preferira kontaktirati tvrtke putem web obrasca za slanje upita**. Tvrtka koja na svom webu nema obrazac za slanje upita zanemaruje potrebe svojih kupaca u osjetljivom trenutku. Ti kupci svoje potrebe lako mogu zadovoljiti kod konkurenčije koja se bolje brine za njih.

¹⁶ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/resources/b2b-web-usability-report-2014/>

Postoji li upis u newsletter? [S7]

87,8 % web stranica ne uspijeva zadržati zainteresirane posjetitelje koji žele kupiti u budućnosti.

Neki B2B kupci upisuju se u email newslettere tvrtki čije proizvode, usluge i rješenja žele kupiti u budućnosti. Na 87,8 % istraženih webova nismo uspjeli pronaći web obrazac za upis u takav email newsletter.



ZAŠTO je ovo problem?

Ako vaše web stranice nemaju upis u newsletter, ne možete po vrlo niskoj cijeni dobiti zainteresirane buduće kupce koji žele da ih kontaktirate.

Istraživanje tvrtke Software Advice¹⁷ iz 2014. pokazalo je da je **email marketing jedan od tri najizdašnija kanala za dobivanje novih B2B upita, a ujedno i financijski naispalativiji**. Vlastiti newsletter dio je naprednog modela online komunikacije s kupcima koji je u stanju generirati velik broj narudžbi po vrlo niskoj cijeni. Zbog toga ni ne čude rezultati istraživanja tvrtke eMarketer¹⁸ iz 2014. koji pokazuju da je email marketing, nakon web stranica, drugo najkorištenije prodajno sredstvo iskusnih B2B tvrtki.

Iako to ne možemo mjeriti, iskustvo nam govori da neke od 87,8 % istraženih tvrtki vjerojatno sa svojim kupcima komuniciraju putem email newslettera. Znači, ne tvrdimo da istražene tvrtke uopće ne koriste email marketing (što bi bio velik propust). Međutim, **upisom u newsletter na web stranicama svaki marketing postaje jeftiniji**. Dobar su primjer tvrtke koje plaćaju oglase na Googleu i zatim svakog posjetitelja s Googlea dovode na obrazac za upis u newsletter. Svakog posjetitelja koji se upiše tvrtka plaća samo jednom i nastavlja ga kontaktirati emailom kad god poželi.

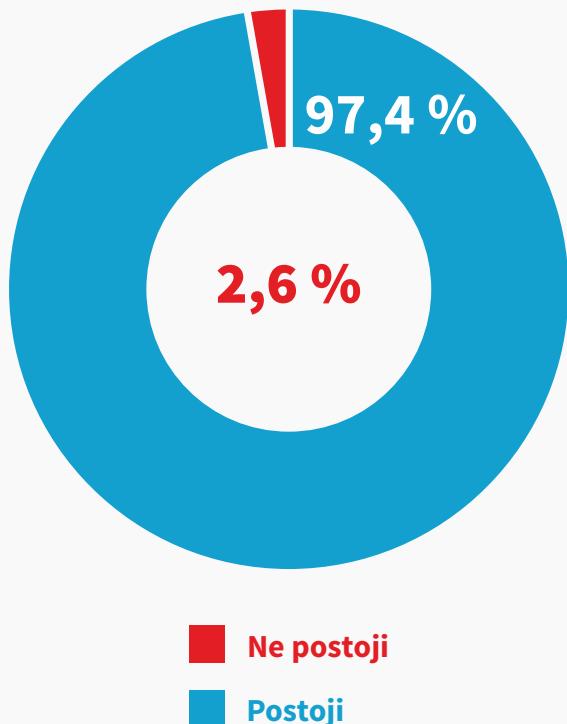
¹⁷ softwareadvice.com - <http://www.softwareadvice.com/crm/industryview/demand-generation-benchmark-report-2014/>

¹⁸ emarketer.com - <http://www.emarketer.com/Article/Nearly-Half-of-B2Bs-Expect-Marketing-Budget-Bump-2014/1010238>

Postoji li sadržaj “o nama”? [S8]

2,6 % tvrtki ugrozilo je svoj online kredibilitet zato jer nisu objavile osnovne informacije o sebi.

Sukladno našim očekivanjima, većina istraženih tvrtki, točnije njih 97,4 %, objavila je sadržaj koji opisuje samu tvrtku. Ipak, 2,6 % tvrtki propustilo je objaviti jedan od najvažnijih i najtraženijih sadržaja poslovne web stranice.



ZAŠTO je ovo problem?

Sadržaj “O nama” ključan je za stvaranje percepcije vjerodostojnosti, a B2B kupci kupuju od tvrtki koje percipiraju vjerodostojnjima.

Istraživanje Buyersphere 2015¹⁹ provedeno među 211 britanskih tvrtki utvrdilo je da je **vjerodostojnost navedena kao jedna od tri najvažnije karakteristike idealnog B2B ponuđača**, uz cijenu i pouzdanost.

Istraživanje tvrtke KoMarketing Associates²⁰ iz 2015. godine pokazalo je da je **više od polovici posjetitelja (52 %) važno postojanje sekcije “o nama” na webu tvrtke**, dok je 16 % posjetitelja izjavilo da je sekcija “o nama” prva stvar koju traže kada posjete poslovne web stranice.

¹⁹ b2bmarketing.net -

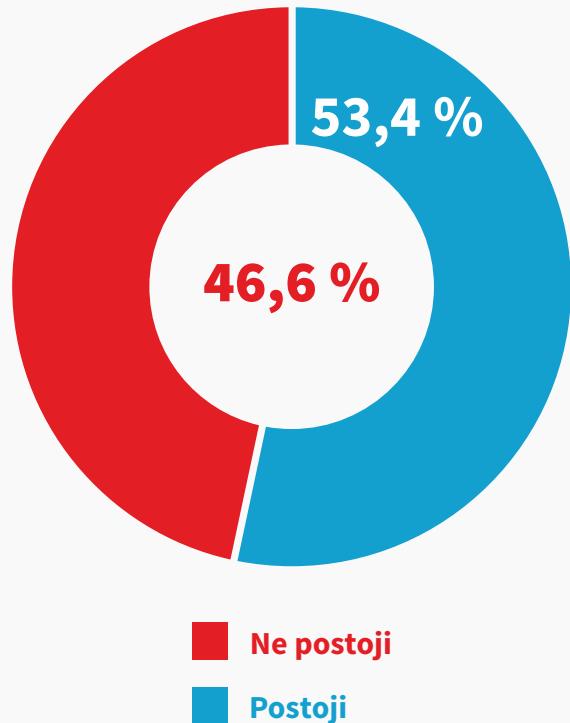
<http://www.b2bmarketing.net/knowledgebank/customer-insight-marketing/features/buyersphere-2015-key-findings>

²⁰ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

Postoji li referentna lista? [S9]

46,6 % tvrtki ne uspijeva iskoristiti postojeće kupce kako bi utjecale na buduće kupce.

Referentna lista, odnosno popis kupaca kojima je isporučen proizvod, usluga ili rješenje nedostaje kod 46,6 % istraženih web stranica.



ZAŠTO je ovo problem?

Bez referentne liste, pomoću koje je jednostavno izgraditi vjerodostojnost, vaša se tvrtka mora truditi jače ili koristiti manje učinkovite prodajne taktike.

Asociranjem uz autoritet poznatih brandova vlastitih kupaca tvrtke uspijevaju brzo prenijeti dio tog autoriteta na sebe. Referentna lista kupaca tip je web sadržaja pomoću kojeg se to najjednostavnije postiže. Njene su prednosti u tome što je ona objektivna, lako provjerljiva i što je posjetitelji web stranica traže. U istraživanju tvrtke KoMarketing Associates iz 2015.²¹ čak je **37 % ispitanika izjavilo da žele vidjeti referentnu listu, ali ona na web stranicama B2B tvrtki često nedostaje**, što smo i mi dokazali ovom smjernicom.

Također, kupci često biraju one dobavljače koji već imaju iskustva u njihovoј djelatnosti ili na osnovi neke druge sličnosti, npr. veličine tvrtke ili lokacije. Pregledavajući dobavljačevu referentnu listu tu sličnost kupci jednostavno mogu identificirati sami. Zadatak je web stranica samo omogućiti posjetiteljima da oni, koristeći referentnu listu, prepoznaju sebe kao idealnog novog kupca.

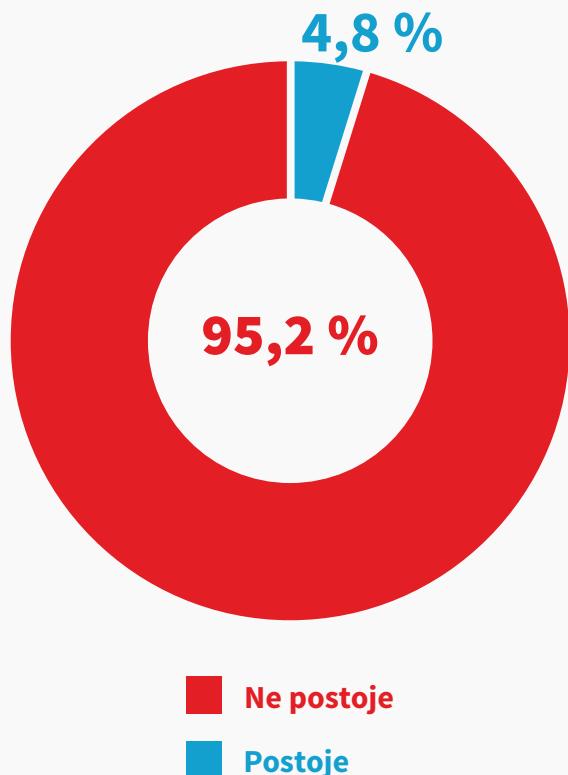
²¹ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

Postoje li svjedočanstva korisnika? [S10]

95,2 % tvrtki nije objavilo dokaze zadovoljstva svojih kupaca.

Svjedočanstvo korisnika pozitivna je izjava kupca o zadovoljstvu i benefitima koje je taj kupac ostvario kupivši neki proizvod, uslugu ili rješenje.

Smjernicu o važnosti svjedočanstava korisnika (eng. *customer testimonials*) nema implementirano 95,2 % istraživanih web stranica.



ZAŠTO je ovo problem?

Svjedočanstva korisnika sadržaj je koji dokazano utječe na odluku o kupnji i web ima smanjeni prodajni potencijal ako tog sadržaja nema.

Kupci mišljenja i izjave drugih kupaca percipiraju informacijom vjerodostojnjom od informacija koje o proizvodima/uslugama pruža sama tvrtka. U nedostatku vremena za dublje istraživanje, kupci traže "dokaz" da je dobavljač pouzdan i vjerodostojan.

Da su kupci spremni pozitivne izjave prethodnih kupaca prihvatići kao dokaz pouzdanosti i vjerodostojnosti dobavljača, još je 2008. godine pokazalo istraživanje tvrtke MarketingExperiments²². U njemu je **dodavanje svjedočanstva korisnika u pisanom obliku postotak konverzije²³ povećalo za 25 %**. Još veći uspjeh dogodio se nakon dodavanja svjedočanstva korisnika u video formatu, čime se postotak konverzije povećao za 201 %.

²² marketingexperiments.com - <http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/using-testimonials-effectively.html>

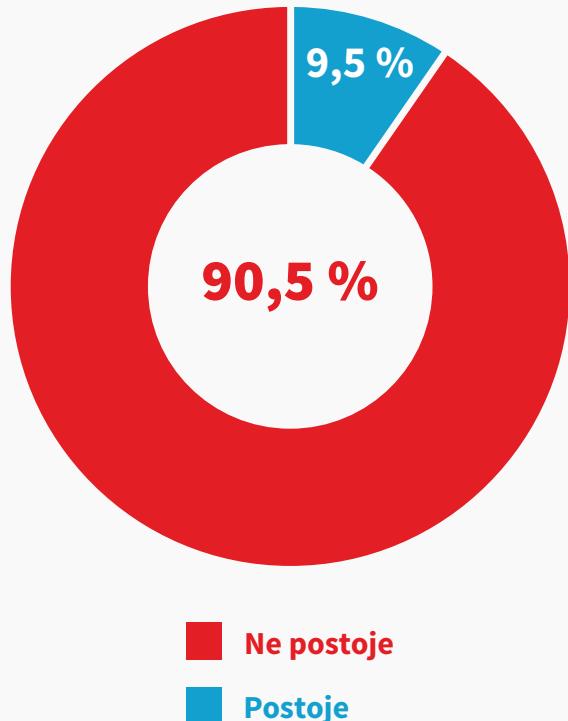
²³ Konverzija je čin pretvaranja posjetitelja weba u kupca.

Postoje li studije slučaja? [S11]

90,5 % tvrtki nije objavilo studije slučaja, sadržaj koji često presuđuje o kupnji.

Studija slučaja (eng. *case study*) specifičan je sadržaj koji potencijalne kupce educira o tome kako je tvrtka implementacijom nekog svog proizvoda ili usluge riješila konkretni problem konkretnog kupca. Kupci studije slučaja najviše traže u fazi odluke o ponuđaču, dakle na samom kraju procesa kupnje.

Kod 90,5 % istraženih web stranica nedostaju studije slučaja.



ZAŠTO je ovo problem?

Velik broj kupaca smatra da su baš studije slučaja vrsta sadržaja koji obavezno mora biti prisutan na svakom B2B webu, a većina hrvatskih izvoznika taj sadržaj nema.

Istraživanje tvrtke KoMarketing Associates iz 2014. godine navodi da je **38 % ispitanika ocijenilo studije slučaja, bijele knjige (eng. white papers) i članke obaveznim sadržajem jednog B2B weba²⁴**. To ne čudi ako znamo zašto kupci vole studije slučaja. Zbog svog specifičnog formata, one su često konkretnije od samih opisa proizvoda, usluga i rješenja. Primjerice, tipična studija slučaja navodi brojke i postotke o tome koliko su ponuđačevi proizvodi ili usluge pozitivno utjecali na poslovanje drugih tvrtki. Primjer naslova izvrsne studije slučaja jest npr. "Proizvod X poboljšao je prodaju za 38 % u samo 12 mjeseci".

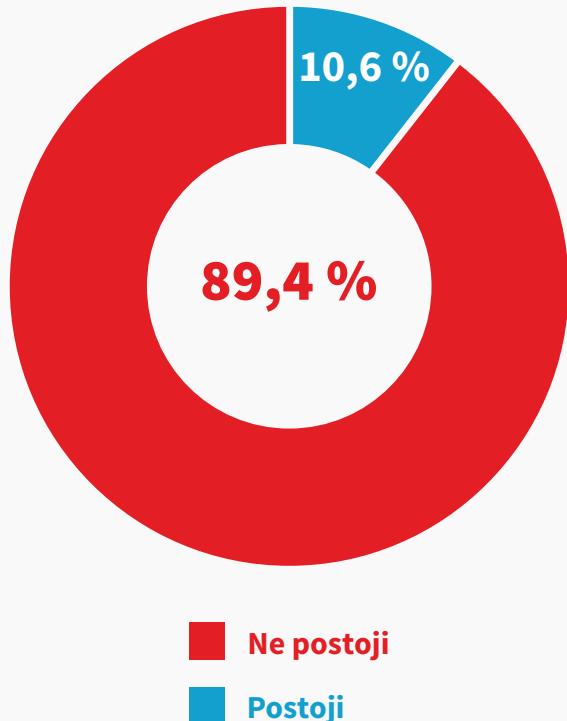
²⁴ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/resources/b2b-web-usability-report-2014/>

Postoji li sekcija s industrijama? [S12]

89,4 % web stranica ne odgovara na temeljno pitanje kupaca “Je li ovaj proizvod namijenjen mojoj djelatnosti?”

B2B tvrtke često nude rješenja specijalizirana za određene industrije (branže, djelatnosti, niše).

Međutim, 89,4 % istraženih web stranica nije imalo sadržajnu sekciju posvećenu industrijama na koju tvrtka cilja.



ZAŠTO je ovo problem?

Kupci žele biti sigurni da je proizvod / usluga / rješenje primjenjivo u njihovoј djelatnosti. Najlakši način da otklonite njihove sumnje jest da eksplicitno navedete naziv njihove industrije.

UserTesting.com, jedna od poznatijih tvrtki koje se bave istraživanjem upotrebljivosti web stranica, navodi da njihova testiranja weba uvijek uključuju postavljanje tri temeljna pitanja²⁵ jedno od kojih je i pitanje **“Kome je ovo namijenjeno?”**. Svaki web mora odgovoriti na ovo temeljno pitanje, čak i ako je odgovor “namijenjeno je svima”.

Jakob Nielsen, najistaknutiji svjetski stručnjak za upotrebljivost web stranica, u svom članku iz 2011. među 10 najvećih pogrešaka u web dizajnu²⁶ navodi **“neuspjeh u odgovaranju na konkretna pitanja kupaca”**. Osim pitanja “je li ovo primjenjivo u mojoj djelatnosti” kupci se pitaju i “kako je točno ovo primjenjivo u mojoj djelatnosti”. To urednicima B2B web stranica daje priliku da sadržajne sekcije o industrijama inteligentno povežu npr. sa studijama slučaja ili svjedočanstvima korisnika.

²⁵ usertesting.com - <https://www.usertesting.com/blog/2015/06/09/homepage/>

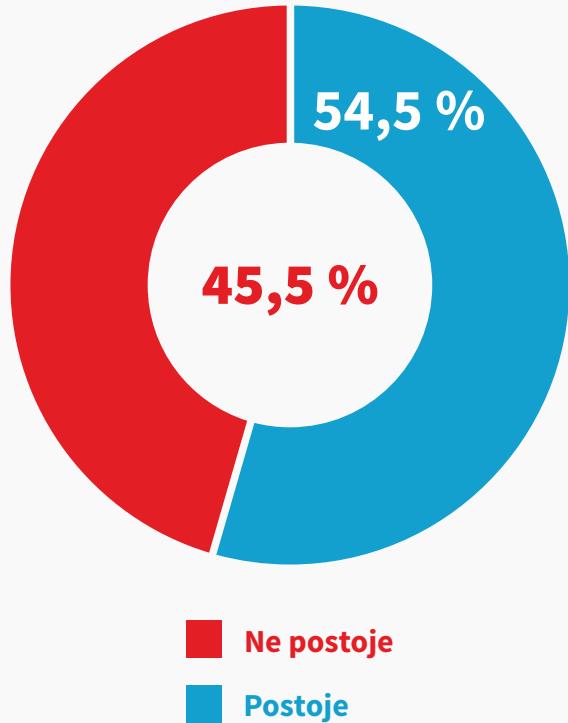
²⁶ nngroup.com - <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

Postoje li članci / novosti / blog? [S13]

45,5 % tvrtki prepusta konkurenciji da informira i educira njihove kupce.

Promocijom vlastitog dobrog sadržaja putem tražilica i društvenih mreža tvrtke ostvaruju veći doseg do kupaca. Takav se sadržaj danas najefikasnije kupcima plasira putem članaka, novosti ili blog postova.

Članci, novosti ili blog sadržaji implementirani su kod blage većine istraženih web stranica, no i dalje postoji dosta prostora za poboljšanje. Kod 45,5 % web stranica ti sadržaji nedostaju.



ZAŠTO je ovo problem?

B2B tvrtke koje koriste blog za objavljivanje raznih članaka, novosti i drugih sadržaja dobivaju 67 % više kupaca od onih koje ne koriste blog.

To dokazuje istraživanje tvrtke HubSpot²⁷, vodećeg svjetskog pružatelja softvera za automatizaciju marketinga. Još konkretnije, u drugom HubSpotovom istraživanju²⁸ izmjereno je da tvrtke koje imaju 400 i više objavljenih blog sadržaja dobivaju 3 puta više posjetitelja od tvrtki koje imaju do 100 blog sadržaja. Da bi sadržaj uspio polučiti takve rezultate, jedini je uvjet da on bude kvalitetan i relevantan za ciljanu publiku.

²⁷ hubspot.com - <http://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015>

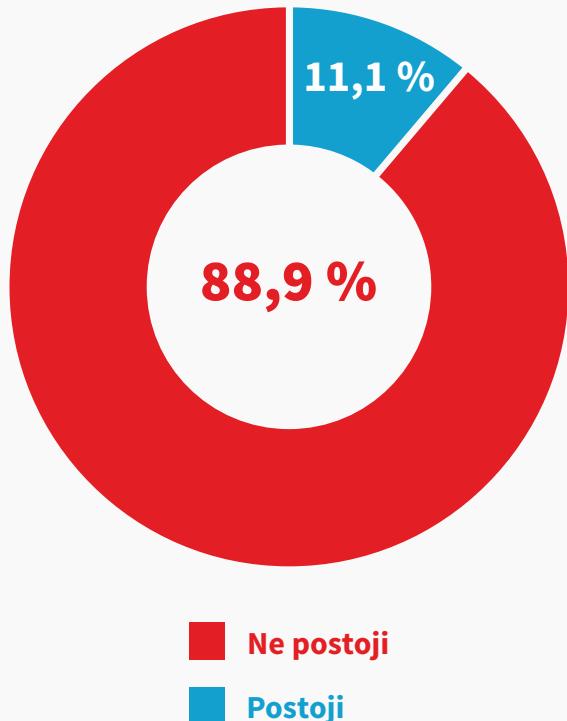
²⁸ hubspot.com - <http://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

Postoji li sekcija s podrškom? [S14]

88,9 % web stranica ne pokazuje budućim kupcima da li se i kako namjerava brinuti za njih nakon kupnje.

Pod podrškom smatramo sadržaj koji navodi načine ili uvjete pružanja tehničke podrške postojećim kupcima.

Sekcija s podrškom implementirana je na malom broju istraženih web stranica - na samo 11,1% njih.



ZAŠTO je ovo problem?

59 % kupaca izjavljuje da im na B2B webovima najviše nedostaje sadržaj s detaljima o tehničkoj podršci, a 47 % taj sadržaj ocjenjuje obaveznim.

To pokazuje istraživanje tvrtke KoMarketing Associates iz 2015.²⁹

Iako se sadržaji o razini pružanja podrške mogu smatrati vezanima isključivo uz postojeće kupce, ti sadržaji ipak utječu na posjetitelje koji tek razmišljaju hoće li ili ne postati kupci. Dok istražuju tvrtku, potencijalni kupci naići će na sadržaj koji opisuje podršku i taj opis može postati značajan faktor pri odluci o kupnji. Svaka tvrtka može u opisu proizvoda/usluge navesti kako je podrška osigurana, no ako se potencijalnim kupcima odmah pruže sve relevantne informacije na jednom mjestu, recimo u okviru dedicirane sekcije ili web stranice s podrškom, tada se potencijalni kupac može lakše odlučiti za kupnju.

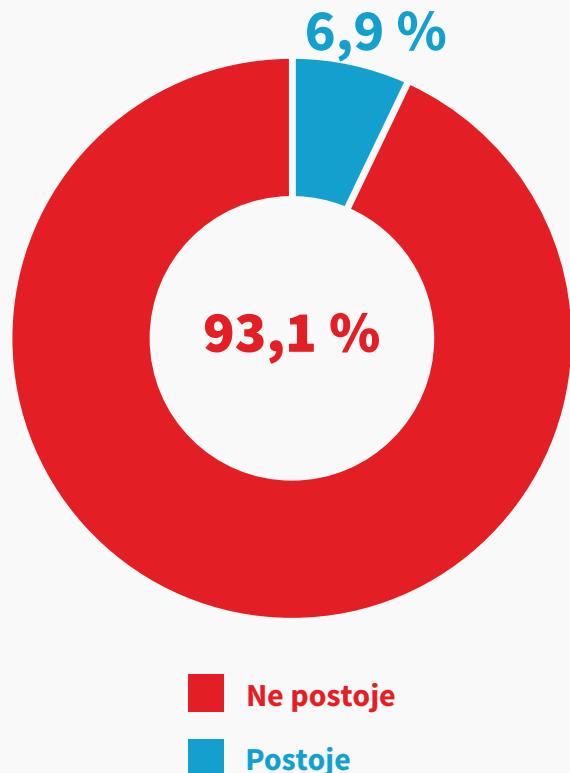
²⁹ komarketingassociates.com - <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/>

Postoje li često postavljana pitanja? [S15]

93,1 % tvrtki ignorira potrebu kupaca za jasnim odgovorima na izravna pitanja.

Često postavljana pitanja (eng. *Frequently Asked Questions, FAQ*) prepoznatljiv je oblik sadržaja koji na jednom mjestu navodi odgovore na popis pitanja koje kupci imaju prije i poslije kupnje.

Usprkos važnosti često postavljenih pitanja, 93,1 % istraženih web stranica nema implementirano ništa slično.



ZAŠTO je ovo problem?

Kad posjetitelji čitaju često postavljana pitanja, oni možda evaluiraju vaše proizvode, usluge i tvrtku prije kupnje.

Zaključak je to tvrtke Nielsen Norman Group³⁰, vodeće svjetske konzultanske tvrtke za istraživanje korisničkog iskustva. Oni nisu usamljeni u svojim tvrdnjama. Marcus Sheridan, poznati stručnjak za sadržajni marketing (eng. *content marketing*), svoju je tvrtku upravo objavljuvanjem odgovora na česta pitanja učinio najpopularnijom u svojoj industriji³¹. Sheridan je poznat po **populariziranju transparentnosti poslovanja kroz objavu čestih pitanja** kao članaka na blogovima.

³⁰ nngroup.com - <http://www.nngroup.com/articles/faqs-deliver-value/>

³¹ hubspot.com - <http://blog.hubspot.com/opinion/uattr/marcus-sheridan-hubspot-inbound-conference-2013-bold-talk>

7. Zaključak

Najprije loša vijest: web stranice hrvatskih izvoznika uglavnom nisu konkurentne u odnosu na web stranice njihovih globalnih konkurenata. Preštire su i ne koriste moderne alate ni prodajno utjecajne sadržaje.

A sada dobra vijest: potencijal za optimizaciju i poboljšanje učinkovitosti B2B web stranica hrvatskih izvoznika je ogroman. Tvrte samo trebaju odlučiti kako je upravo sada pravi trenutak da iz svojih web stranica počnu izvlačiti maksimum.

Ne postoji savršen web, jednako kao što ne postoji čovjek koji sve zna. Kao što cijeli život investiramo u učenje novih vještina koje nas izgrađuju kao profesionalce, jednako tako trebamo investirati i u kontinuirano poboljšanje našeg (online) poslovanja.

Ako kao činjenice prihvate sljedeće 2 tvrdnje...

1. Web stranice često su prvo i jedino mjesto susreta s međunarodnim kupcima.
2. Inozemna konkurencija digitalno je sofisticirana od hrvatskih izvoznih tvrtki.

...tada donesite odluku da web stranice vaše tvrtke pretvorite u profitabilan prodajni alat.

Želite li dobiti više kupaca putem interneta, besplatno se registrirajte za primanje kratkih praktičnih savjeta o poboljšanju i optimizaciji B2B web stranica. Prvi savjet primit ćete emailom odmah nakon što se upišete ovdje:

www.logit.hr/savjeti/

“

“Loš web poput je namrgodenog prodavača.”

Jakob Nielsen, vodeći svjetski stručnjak za upotrebljivost web stranica

”

8. O ovom istraživanju

Podijelite ovo istraživanje s kolegama

Ako je ovaj izvještaj pomogao vama, pomozite i vi svojim kolegama. Javite im da ih njihovo besplatno izdanje izvještaja čeka na:

www.logit.hr/izvjestaj/

Saznajte prvi za sljedeće istraživanje

Primite sljedeće ovakvo istraživanje putem emaila. Besplatno se upišite u Logitov newsletter na:

www.logit.hr/newsletter/

Istraživanje smo proveli na uzorku od 189 tvrtki čiji popis možete pogledati na posljednjoj stranici ovog izvještaja (stranica 44). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. srpnja do 31. kolovoza 2015. temeljem popisa tvrtki iz dvije baze podataka:

- udruga Hrvatski izvoznici³²
- online izdanje Privrednog vjesnika s popisom 400 najvećih hrvatskih tvrtki.³³

U istraživanje smo uključili samo tvrtke koje posluju u B2B (Business-to-Business) segmentu tržišta. Konkretnije, naš uzorak od 189 tvrtki sadrži samo tvrtke koje pružaju proizvode, usluge i/ili rješenja drugim tvrtkama na domaćem i inozemnom tržištu.

Tvrte koje se samostalno deklariraju izvozno orijentiranim i mi smo prihvatili kao takve. Nismo analizirali koliki udio njihovog godišnjeg prometa otpada na izvoz. To znači da se među analiziranim tvrtkama možda nalaze i tvrtke koje još ne izvoze, ali to žele.

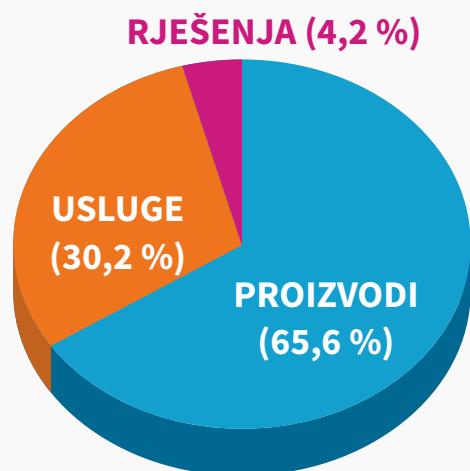
³² Udruga Hrvatski izvoznici - <http://sbhi.hrvatski-izvoznici.hr/pregleđ/> (pristupljeno 31.08.2015.)

³³ Privredni vjesnik, 400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2013. godini, Kolovoz 2014., str. 29.
- <http://www.400naj.com/> (pristupljeno 31.08.2015.)

U tablici 6 prikazana je struktura uključenih B2B tvrtki s obzirom na to pružaju li proizvode, usluge i/ili rješenja. Neke tvrtke pripadaju u više kategorija.

**Tablica 6:
struktura istraživanih tvrtki prema vrsti ponude**

Broj tvrtki koje prvenstveno pružaju proizvode	124	65,6 %
Broj tvrtki koje prvenstveno pružaju usluge	57	30,2 %
Broj tvrtki koje prvenstveno pružaju rješenja	8	4,2 %



9. O Logitu

Logit je konzultantska tvrtka za digitalni marketing koja izvozno orijentiranim B2B tvrtkama pomaže **doći do novih međunarodnih kupaca online**, pružajući tri usluge optimizacije njihovog online poslovanja:

- 1 izvještaji o optimizaciji B2B web stranica** - www.logit.hr/services/reports/
- izrađujemo izvještaje o tome zašto i kako poboljšati B2B web stranice da one ne bi gubile kupce online.
- 2 konzultantske usluge** - www.logit.hr/services/consulting/
- rješavamo konkretne marketinške probleme i voditeljima marketinga pomažemo brzo donositi važne odluke.
- 3 upravljanje cjelovitim digitalnim marketingom**
- www.logit.hr/services/complete-digital-marketing-management/
- odrađujemo sve strateške i operativne poslove u okviru svih glavnih digitalnih disciplina (*website development, content, social, email, search*).

Na tržištu smo od 2002. godine kada smo, kao skupina marketinških entuzijasta, u Zagrebu osnovali mali web studio. S godinama smo prerasli u jednu od najpoznatijih hrvatskih agencija za razvoj web stranica kroz koju smo stekli ekspertizu na području web dizajna, razvoja web aplikacija i internet marketinga.

Izradivši stotine web stranica i web trgovina za hrvatske tvrtke raznih djelatnosti, uočavamo da baš iskusnim B2B tvrtkama najviše treba kontinuirana pomoć u pretvaranju njihovih web stranica u učinkovit marketinški alat koji dovodi upite. Shvaćamo i da je sazrijelo vrijeme da se na tržištu pojave specijalizirane tvrtke za takve napredne usluge digitalnog marketinga. Stoga smo se u 2015. godini odlučili fokusirati na B2B tvrtke i svoje usluge ponuditi na globalnom tržištu.

Kontakt za klijente

Kontaktirajte nas za upite o ovom istraživanju ili našim uslugama:

Email: info@logit.hr
Telefon: +385 1 3773 062
Web: www.logit.hr

Kontakt za medije

Za intervjuje i medijske upite kontaktirajte:

Višnja Željeznjak, direktorica
Email: visnja@logit.hr
Telefon: +385 95 906 0522
Twitter: twitter.com/logithr

a-elektronik.hr	frag.hr	lupres.hr
aalan.hr	free-technics.hr	maraska.hr
abs.hr	galiot.net	mardesign.hr
acord-sped.hr	geofoto.hr	marine-hidraulik.hr
adhocprijevodi.net	gincops.hr	mbauto.eu.com
adplastik.hr	globalagent.hr	mbfrigo.hr
adria-electronic.hr	goodcode.io	media-val.hr
adriainspekt.hr	gornjigrad.hr	meduza-doo.hr
afp.hr	greben.hr	meltal.hr
agenor.hr	hema.biz	mep.hr
aheront.com	hertz.hr	metalac-sever.hr
aion.hr	hidroelektra-niskogradnja.hr	mlakar-vilicari.hr
akta.hr	hikoncept.hr	modus-melior.hr
alarmautomatika.com	homa-marine.hr	morlak.hr
alpro-att.hr	hora-elektronik.hr	mpg-see.com
ameropa-zitni-terminal.hr	hzcargo.hr	msan.hr
animo.hr	imago.hr	mstart.hr/hr
aquamaritime.hr	ina.hr	multisoft.hr
aral.hr	inaqua.hr	muraplast.com
as2con.com	ind-eko.hr	n-lab.hr
atlant.hr	inducta.hr	nemecart.hr
autohrvatska.hr	inel-mt.hr	neuronconsult.eu
automatic-servis.com	infocumulus.com	nomis.hr
belisce.hr	infolink.hr	omv-indoil.hr
benko-kotrljic.hr	ingra.hr	oreco.hr
biokovo.hr	igh.hr	pag91.hr
btc.hr	interel.hr	pastor.hr
buje-export.hr	iveta.hr	petprom.hr
bvb.hr	janaf.hr	petrokemija.hr
caffemonte.hr	jedinstvo.com	piramida.hr
cedrus.hr		pregimex.hr
cemex.hr		prior.hr
ciklopea.hr		promming.hr
citus.hr		proplan.hr
combis.hr		prvifaktor.hr
comping.hr		ria.hr
conty.hr		riz.hr
croatiakontrola.hr		sane-congrego.eu
crocontrol.hr		sbo.hr
crosco.com		sitolor-medius.hr
dalekovod-proizvodnja.com		spectra-media.hr
dalekovod.hr		strka.hr
ddm.bilfinger.com		svgroup.hr
ddtep.power-m.hr		swing.hr
delikomat.hr		tana-imobilia.hr
denecom.hr		tankerska.hr
dicentra.hr		target.hr
dihta.com		tehnomobil.hr
diklana.hr		tempo.biz.hr
dok-ing.hr		tim-kabel.hr
dracomerx.com	jps.hr	timeco.hr
	kemo.hr	timzip.hr
	kerschoffset.com	tlm-tvp.hr
drvenjaca.hr	koncar-dst.hr	totus.hr
drvo-aluminij.hr	koncar-gim.hr	tovedo.hr
dual.hr	koncar-kev.hr	transporti.co
duro-dakovic.com	koncar-mjt.hr	uljanik.hr
edc.hr	koncar.hr	utilis.biz
ekobit.hr	konimb.hr	utp.hr
elektro-bess.hr	konstruktor-split.hr	vargon.hr
elektrokontakt.hr	kordun.hr	veski.hr
elka.hr	kos-mvm.hr	vestigo.hr
elnakabel.hr	kreativni.hr	vi-tea.hr
entrada.hr	lagermax-aed.hr	vitron.info
ericsson.hr	laserline.hr	vulkan-nova.hr
eurocable-group.com	lenac.hr	werkos.com
exportdrvo.hr	lingua-soft.hr	wp1.prospekt-solutions.com
exteh.hr	lipapromet.hr	
fds-trgovina.com	logicbricks.com	
fering-fit.hr	login.hr	
feroimpex.hr	lokve.com	
fi-ma.hr	lukarijeka.hr	

10. Popis analiziranih webova