



Zakaj je lokalno iskanje velika priložnost za podjetja?

Rast lokalnega iskanja, uporabe socialnih omrežij in mobilnih naprav odpirajo priložnosti za lokalna podjetja.



PONUĐNIKI IN LOKALNO ISKANJE

Uvod

Bolj kot kdajkoli prej so danes podjetja pod hudim pritiskom, da se prilagodijo realnosti digitalizirane družbe. Da bi lahko držali korak s konkurenco, morajo dokazati svoje sposobnosti tako, da prilagodijo svoj poslovni model in svoje izdelke ali storitve, pa tudi svoje procese novim zahtevam digitalne preobrazbe. Ne potrebujejo zgolj digitalne strategije temveč strategijo v digitalnem svetu.

Pametni telefoni, tablice, socialna omrežja, ocenjevalne lestvice in video platforme so drastično spremenile odnos med ponudniki storitev in izdelkov ter njihovimi strankami. Število kontaktnih točk še nikoli ni bilo večje. Predstavitev in uvedba pametnih telefonov, še posebej tablic, je privedla do porasta potencialnih kontaktnih točk potrošnika s podjetji.

Za podjetja s fizičnimi poslovalnicami, predvsem lokalna, ta razvoj ponuja nove možnosti za pridobivanje potencialnih strank in ohranitev že obstoječih. Vendar se to lahko zgodi le, če podjetja razumejo, kako jih današnji kupci iščejo, pregledujejo njihove izdelke in storitve.

Zaradi povezovanja uporabniških podatkov in inovativne tehnologije, pa tudi znanja o tem, kako stranke uporabljajo Internet, so podjetjem na voljo rešitve za povečanje obiskov ponudnikov na fizični lokaciji.

Ta brošura pokaže, kako danes stranke iščejo izdelke in storitve. Obenem predstavi ozadje in oriše posledice in priporočila za ponudnike.



Socialna omrežja so spremenila uporabo spleta.



Lokalno iskanje je od leta 2011 zraslo za 34-krat.



Mobilne naprave spreminjajo iskanje.

Novo mobilno iskanje

Ne glede na to, ali uporabljate svoj pametni telefon, da poiščete številko nove španske restavracije za vogalom medtem, ko hodite, ali pa primerjate cene za najem avtomobila čez konec tedna medtem, ko sedite v kavarni - je danes ta način iskanja povsem normalno vsakodnevno dejanje.

Vsak dan ljudje iščejo podatke in za to uporabljajo različne naprave. V Sloveniji je 1,4 milijona uporabnikov interneta, povečuje se uporaba le tega med starejšimi, pametni telefoni so med Slovenci izredno priljubljeni ... Od predstavitve prvega iPhonea leta 2007 je zdaj v pametnem telefonu na voljo veliko število funkcij, ki omogočajo dostop do interneta. Zaradi tega se je število uporabnikov mobilnega interneta v

zadnjih nekaj letih močno povečalo. Glede na Allensbachovo računalniško in tehnološko analizo (Allensbach Computer and Technology Analysis - ACTA) iz leta 2014, občutno več časa na spletu preživijo ljudje, ki imajo možnost uporabe Interneta ne glede na njihovo lokacijo.

Kaj uporabniki pametnih telefonov najpogosteje iščejo na spletu? Glavna funkcija pametnih telefonov - poleg klicanja, prejemanja elektronske pošte in dostopa do socialnih omrežij - je iskanje informacij z uporabo spletnih iskalnikov. 80 odstotkov uporabnikov pametnih telefonov meni, da je prav to glavna funkcija telefona. Poleg osnovnega iskanja vsakodnevnih zadev, je lokalno iskanje zelo pomembno za uporabnike. Od leta 2011 je zraslo kar 34-krat.



Da bi našli podatke v svoji bližini, 4 od 5 uporabnikov pametnih telefonov pri svojem iskanju uporabljajo klasične spletne iskalnike in storitve osebnih izkaznic podjetij. Odstotek uporabnikov, ki vedno bolj dostopajo do spletnih poslovnih imenikov, aplikacij in ocenjevalnih portalov neprestano raste. Ta trend je potrdilo tudi poročilo "Local Listing Report 2015" ponudnika

spletnega gostovanja - podjetja 1&1. V skladu s poročilom stranke vnašajo svoje iskalne zahteve ne samo v spletne iskalnike, kot sta Google ali Bing, ampak uporabljajo poslovne imenike, aplikacije, ocenjevalne portale in socialna omrežja enako pogosto za to, da pridobijo informacijo o ponudnikih v svoji bližnji okolici.



Lokalno iskanje postaja pomemben način iskanja, ker stranke porabijo 75 odstotkov denarja v svoji bližini. Mobilne naprave imajo vedno pri sebi in hitro lahko najdejo najbližje ponudnike. Zanima jih, kaj ponujajo, kje so in kaj o njih pravijo drugi. Vse te informacije pa lahko najdemo na spletu, aplikacijah, imenikih, družbenih omrežjih in navigacijah.

Mobilne naprave igrajo vedno večjo vlogo pri nakupu oz. kaj in kje kupiti. Zato je bližina izjemno pomembna pri iskanju in postaja nov "piškotek (cookie)", ki vpliva na to, katerega ponudnika bo stranka izbrala. Lokacija oz. bližina ponudnika z naraščajočo uporabo mobilnih naprav za iskanje v bližini postaja ključna za pridobivanje lokalnih strank.

Kako stranke iščejo?



Klasični marketing vs. digitalni marketing

MARKETING

klasični *vs* digitalni

TRADICIONALNI MEDIJI Radio, TV, časopisi, revije, letaki ...	MEDIJI	DIGITALNI MEDIJI Splet, mobilne naprave, aplikacije, navigacije, družbena omrežja ...
TRŽENJE VSEM Klasično trženje cilja na vse stranke in želi pri njih vzbuditi interes.	NAČIN TRŽENJA	CILJANJE Digitalno trženje s pomočjo iskanja cilja na zainteresirane stranke.
OMEJENO Tiskane oglase stranke vidijo samo 1-krat.	IZPOSTAVLJENOST	VEDNO 24/7 Digitalni oglas se prikaže vsakič, ko zainteresirana stranka išče. Informacije so na voljo 24 ur na dan, 365 dni v letu.
ZMANJŠANO Samo 14% strank verjame klasičnim oglasom, 86% jih preklopi med TV oglasi ...	ZAUPANJE	POVEČANO Stranke zaupajo mnenjem ostalih strank, spletnim stranem ...
MANJŠI DOSEG Vedno manj strank bere revije, in časopise. Pri TV reklamah velikokrat preklopijo.	DOSEG	VEČJI DOSEG Stranke se selijo na splet in mobilnike, kjer iščejo informacije kjerkoli in kadarkoli.
DRAGO Klasično oglaševanje lahko predstavlja večji strošek glede na to koliko in katere stranke dosežemo.	GENA	RACIONALNA INVESTICIJA Digitalno oglaševanje omogoča izpostavljenost oglasa tistim strankam, ki so zainteresirane (iščejo informacije).
ENOSTRANSKA Klasično oglaševanje nagovarja vse stranke.	KOMUNIKACIJA	DVOSTRANSKA Digitalni marketing se nagiba k komuniciranju s strankami prek spleta, družbenih omrežij ... Gradi na vsebini za stranke.
PREHOD NA DIGITALNE MEDIJE Stranke izpostavljene oglasom poiščejo informacije na digitalnih medijih.	POVEZANOST	ISKANJE INFORMACIJ Pomanjkanje informacij na digitalnih medijih zmanjšuje kredibilnost, zaupanje in konkurenčnost.

Posledice za ponudnike

Če želijo ponudniki izkoristiti možnosti mobilnega iskanja, se morajo odzvati s pravilno informacijo o svoji lokaciji na svoji spletni strani, v spletnem poslovnem imeniku, v storitvah zemljevidov in ocenjevalnih platformah. Na tak način vas bodo stranke, ki iščejo v lokalnem iskanju ponudnike v svoji neposredni bližini, zanesljivo opazile, predvsem pa jih boste pritegnili v lokalno poslovalnico.

V nasprotju z mnenjem večine, ni potrebno vsem podjetjem imeti spletno trgovino. V raziskavi predstavnikov potrošnikov v oktobru 2014 je podjetje Ebay, kot del svoje pobude "Prihodnost trgovanja", prikazalo, da je potrošnikom še vedno zelo pomemben obisk lokalnega ponudnika. 79 odstotkov vprašanih cenijo, da lahko vzamejo svoj nakup s seboj takoj, ko ga kupijo v lokalni trgovini. Po navedbah Google, bi 30 odstotkov potrošnikov celo raje obiskalo trgovino, kot pa kupovalo na spletu -

toda le, če bi vedeli, da se ustrezna trgovina nahaja v njihovi okolici. Za 31 odstotkov kupcev je boljše cena tudi eden od odločilnih faktorjev pri izbiri trgovine.

Razmerje med lokalnim iskanjem in obiskom ponudnika tudi pokaže visoko stopnjo zanimanja za lokalno nakupovanje: vsak drugi uporabnik pametnega telefona obišče trgovino v 24 urah od začetka iskanja. 18 odstotkov tistih, ki so iskali, postanejo dejanski kupci. Vendar pa morajo podjetja, ki želijo izkoristiti prednosti lokalnega iskanja, vedeti, da uporabniki pogosto začnejo iskati na kratki rok (tik pred zdajci) in se odločajo na podlagi dostopnih podatkov. Kot je pokazalo veliko študij, je 50 odstotkov uporabnikov pametnih telefonov poiskalo ustrezne ponudbe manj kot 1 uro pred obiskom ponudnika v svoji neposredni bližini.

KAKO IZKORISTITI LOKALNO ISKANJE?

Doseganje potrošnikov preko vseh tipov naprav

Da bi lahko izkoristili lokalno iskanje, morajo podjetja okrepiti prepoznavnost svoje spletne prisotnosti.

Ker stranke uporabljajo različne naprave za pridobivanje informacij o ponudnikih v svoji regiji, mora prisotnost podjetja na spletu delovati brez napak na različnih operacijskih sistemih in napravah.

Največji spletni iskalnik Google je že na začetni fazi spoznal, da se povečano število internetnih uporabnikov za pridobivanje informacij poslužuje svojih pametnih telefonov. V zadnjih nekaj letih je podjetje opazilo, da se pametni telefoni za iskanje in pridobivanje informacij večinoma uporabljajo v jutranjih urah. Čez dan pa uporabniki večinoma prehajajo od pametnega telefona, tablice, računalnika do

prenosnega računalnika. To novo navado uporabnika zdaj Google uporablja za promocijo uradno odzivnih spletnih strani - to pomeni spletne strani, ki so sposobne prilagoditi svoje vsebine dinamično glede na različne tipe naprav.

Zaradi tega je lahko podjetje, ki uporablja odzivne spletne strani, s strani Google deležno boljših ocen in tako izboljša svojo prepoznavnost na spletu. To jim daje izrazito prednost pred podjetji, ki ne uporabljajo optimiziranih spletnih strani.

Doseganje strank tam, kjer iščejo

Poleg odzivne spletne strani morajo podjetja imeti tudi ustrezne pravilne podatke (t.j. telefonsko številko, naslov, odpiralni čas) na vseh spletnih imenikih in aplikacijah, ki so zanje pomembni. Zakaj je to važno?

Čeprav stranke ponavadi začnejo s splošnimi iskalnimi poizvedbami z uporabo Google, pogosto iščejo tudi podatke z bolj ciljno naravnanimi metodami - na spletnih imenikih (pirs.si), storitvah zemljevidov in navigacijskih sistemih (Here, Navmii, Tom-Tom), na socialnih omrežjih (Facebook, Forsquare), v splošnih iskalnikih in na ocenjevalnih

portalih (Foursquare). Zato tukaj ne gre za občasne stranke, ki se izgubijo na spletnih straneh in imenikih, ampak bolj za zainteresirane ljudi, ki imajo v glavnem jasen namen nekaj kupiti. Zato so te zainteresirane stranke tudi zanimive za lokalna podjetja. Ker jih iščejo zainteresirane stranke je možnost nakupa pri ponudnikih veliko višja.

Da bi zagotovili, da zainteresirana oseba postane stranka, morajo biti kontaktni podatki in vse druge podrobnosti o podjetju točni. Če niso, se zainteresirana oseba odloči za konkurenco.

Izzivi pri vpisih

Vzdrževanje in obnavljanje spletnega profila ponudnika v vseh ustreznih poslovnih imenikih in aplikacijah je proces, ki zahteva čas in znanja.

Obenem so lokalna podjetja odvisna od vpisa v sezname v večjih spletnih poslovnih imenikih. Sodobne študije kot je "Poročilo o lokalnih seznamih - Local Listing Report 2015" od 1&1, kažejo na to, da stranke dostopajo do različnih imenikov, aplikacij in zemljevidov, kot tudi spletnih iskalnikov z namenom zbiranja podatkov o ponudnikih v svoji okolici. Po

navedbah priznanih strokovnjakov za optimizacijo spletnih iskalnikov (SEO - search engine optimization experts), kot je trenutno vodilni na trgu Searchmetrics, so pravilni podatki podjetja ključni za dobro oceno s strani Google. Število vpisov in enakost podatkov povečuje kredibilnost pri iskanju v Google.

To, kar mnoga podjetja ne razumejo je, da je treba upravljati s podatki podjetja na spletu. Nekateri imeniki namreč vsebujejo poslovne podatke iz več virov

in velikokrat so podatki nepopolni ali celo napačni.

V tem primeru lahko zelo pomagajo rešitve s področja upravljanja spletne prisotnosti. Ponudniki le teh razbremenijo podjetja pri upravljanju njihove spletne prisotnosti. Tehnologija omogoča podjetjem, da avtomatično osvežujejo,

spremljajo in varujejo svoje podatke v vseh ustreznih imenikih. Poleg tega spodbujajo podjetja, da v celoti izkoristijo možnosti urejanja spletnih profilov. Večina poslovnih imenikov nudi tudi promocijo lokalnega podjetja z uporabo privlačnih fotografij, video posnetkov in tekočih ponudb.



Lokalno iskanje - brez konca

Ne nazadnje; postavitev odzivne spletne strani in pravilen vpis v ustrezne spletne poslovne imenike prispeva k temu, da stranke kupijo izdelke ali storitve v okolici.

Uporaba zgoraj omenjenih orodij lahko služi kot začetna točka pri izkoriščanju lokalnega iskanja.

Tehnološka podjetja po svetu iščejo rešitve, da bi premostile zadnji prepad med "lokalnim" in "digitalnim". V zvezi s tem je Google v Google Zemljevidih vpeljal nov element "Popularni časi". Ta

funkcija pokaže uporabnikom v realnem času, kako obiskana je poslovalnica. Uporabniki tudi že imajo možnost videti notranjost poslovalnice in narediti virtualni ogled pred fizičnim obiskom, tako da uporabijo orodje "Poslovni pogled Google - Google Business View". Z uporabo tehnologije ameriškega podjetja Aisle411 lahko trgovci na drobno gredo še korak dlje tako, da dajo na razpolago strankam, ki imajo orodje za navigacijske zemljevide, svojo celotno ponudbo.

Zaključek

Danes so stranke na spletu vsak dan ne glede na njihovo lokacijo in iščejo informacije o njihovi neposredni okolici. Mobilne naprave omogočajo potrošnikom, da dostopajo do izdelkov in storitev, kjerkoli imajo dostop do interneta: v službi, doma, na vlakih ali v trgovinah.

Vseeno pa veliko podjetij zamuja priložnost, da bi izkoristili to trenutno navado potrošnikov. Po podatkih zadnje študije inštituta za raziskavo maloprodaje "Institut für Handelsforschung", bo vsak deseti trgovec na drobno s fizično poslovalnico v naslednjih 5 letih na robu propada. Strateški svetovalci podjetja "ECC Köln" predvidevajo, da bo verjetno 30 odstotkov vseh lokalnih trgovcev na drobno prisiljenih umakniti se s tržišča zaradi nakupov prek pametnih telefonov. Drugih 40 odstotkov lahko preživi, vendar samo, če bodo spremenili svoj poslovni model.

To je kljub dejstvu, da so številne rešitve že na voljo, kako se učinkovito povezati s svojimi strankami na vseh digitalnih kontaktnih mestih.

Ponudniki morajo prevzeti pobudo in biti odprti za inovativne rešitve in jih ali vpeljati sami ali pa v sodelovanju s ponudniki takih storitev.

Zdaj je čas, da se seznanite s spletnimi poslovnimi imeniki in inovativnimi orodji, ki so na voljo.

Zmagovalci in poraženci se ne bodo odločali samo na podlagi tehnoloških rešitev, ampak tudi na podlagi sposobnosti in prilagodljivosti celotne generacije podjetnikov.

Namesto da bi bili na razpolago strankam samo na lokaciji, se mora njihova izkušnja z vami začeti že s pametnim telefonom, tablico ali prenosnim računalnikom - in se zatem končati pri ponudniku na lokaciji.

O Pirsu

Pirs je imenik slovenskih podjetij in ostalih subjektov v Sloveniji. Izhaja od leta 1989 in je prejemnik 4 evropskih nagrad s področja imenikov. Zaradi rasti lokalnega iskanja, uporabe družbenih omrežij in mobilnih naprav si je Pirs zastavil novo poslanstvo "pomagati (lokalnim) podjetjem na splet in mobilnike«. Rešitve, ki so na voljo, najdete na spletni strani www.razsirjen-vpis.si

Kontakt:

Mario Pintar

+386 (0)1 500 52 48

mario.pintar@pirs.si

Slovenska knjiga, d.o.o. PIRS, Stegne 3, 1000 Ljubljana