



Be Digitalised

Едукативен Пакет 3-Прирачник за Conversion Marketing

Прирачник , обука и алатки со упатства за примена



Be Digitalised

ДИГИТАЛИЗАЦИЈА И ДЕМАТЕРИЈАЛИЗАЦИЈА НА МИКРО И МАЛИ БИЗНИСИ

ЕДУКАТИВЕН ПАКЕТ 3 - Conversion Marketing

Маркетинг за конверзија - претворање на посетителите во купувачи

Програма со 2 неделни сесии во период од 1 месец



Изјава

Документот е изработен во рамките на проектот „Градење иновативна платформа за е-трговија и дигитализација на микро и мали бизниси од Западен Балкан (Биди дигитализиран) којшто е ко-финансиран од ЦЕИ (Централна европска иницијатива). За неговата содржина е одговорен единствено имплементаторот на проектот - ЗБК Креација.

Скопје, ноември 2020

Предговор

Проектот "Изградба на иновативна платформа за електронска трговија и дигитализација на микро и малите бизниси од Западен Балкан (биди-дигитализиран) придонесува за надминување на состојбата предизвикана со КОВИД 19 преку префрлање на дел од активностите на бизнисите на интернет работење.

Целта на проектот е обезбедување поддршка на микро и малите бизниси од Македонија, Србија и Црна Гора да ја зголемат продажбата преку интернет (е-продажба).

Целна група се 200 претпријатија од пет сектори: храна и пијалаци; мебел и апарати за домаќинство; туризам, хотели и ресторани; градежништво и енергија; совети и услуги, чии производи имаат потенцијал за е-продажба на регионалните и меѓународните пазари.

Поддршката опфаќа:

- (1) Бесплатен простор на интернет платформата за отворање на е-продавница на www.bedigitalised.com ;
- (2) Стекнување вештини за користење на интернет алатки за водење на е-продавница,
- (3) Едукативни пакети за обука на три теми: креирање бренд, интернет маркетинг и промоција преку социјални медиуми и конверзија на посетителите на е-продавницата во купувачи;
- (4) Индивидуална поддршка од проектниот тим за префрлање на бизнисот на е-продавницата, вебинари со искусни тренери за трансфер на знаење и вештини и коучинг сесии за примена на вештините во дигитализација на бизнисот www.kreacija.org .
- (5) Промоција на бизнисите што имаат отворено е-продавница <https://www.linkedin.com/in/be-digitalised/> и <https://www.facebook.com/Bedigitalised>

Едукативниот пакет е изработен брз основа на расположливите алатки за дигитализацијата на бизнисите и тоа: комуникација, маркетингање, промоција, продажба и раководење на продажното место. Намерата е да се понуди интегрирана поддршка за дигитализација на бизнисите.

Целта е да се подржат претприемачите на микро и мали бизниси да префрлат дел од работењето на интернет.

Потребното време за спроведување на пакетот е 35 саати.

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР.....	2
ВОВЕД.....	5
ПРВ ДЕЛ: ШТО Е CONVERSION MARKETING?	6
Дефиниција за стапка на конверзија/реализација.....	7
Процесот на конверзија/реализација.....	8
Придобивање на посетители на е-продавницата	8
Однесувањето на посетителите (behavior)	9
Конверзија (претворање) на посетителите во купувачи.....	9
Резиме на Прв ДЕЛ	9
ВТОР ДЕЛ: АЛАТКИ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СТАПКАТА НА КОНВЕРЗИЈА	10
Анкета на веб-страницата.....	10
Топлински мапи.....	10
Повици на клиенти	11
Тикети за поддршка на клиенти.....	12
Запис на сесии	12
Тестирање на варијанти	13
Анализа на формулари.....	14
Резиме на Втор ДЕЛ.....	15
ТРЕТ ДЕЛ: ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА НА АЛАТКИТЕ ЗА МАРКЕТИНГ ЗА КОНВЕРЗИЈА.....	16
Тестирајте ја и оптимизирајте ја почетна страница – вашиот дигитален излог.....	16
Подобрување на навигацијата и поедноставување на изгледот.....	18
Анализа на формуларите на вашата веб-страница	18
Резиме на Трет ДЕЛ	20
УПАТСТВО	21
Супервизија на Коучи	21
Алатки за Коучинг и Супервизија	22
Подготовка на презентации, видеа, постови, банери со Canva.....	22
TeamViewer за работа со клиентот	22
Quick Assist за работа со клиент	23

Слики

Слика 1 Следење на каналите за привлекување посетители на е-продавницата	8
Слика 2 Текот на однесувањето на посетителите на е-продавницата	9
Слика 3 Чекорите во процесот на конверзија.....	9
Слика 4 - Анкета на веб-страницата	10
Слика 5 - Топлинска мапа на веб-страницата	11
Слика 6 - Повици на клиенти	12
Слика 7 - Тикети за поддршка на клиенти	12
Слика 8 - Запис на сесии	13
Слика 9 - Тестирање на варијанти	13
Слика 10 - Анализа на формулари.....	14
Слика 11 - Почетен екран од алатката за топлински мапи и бесплатна регистрација.....	16
Слика 12 - Работна табла на алатката за топлински мапи и код за следење	17
Слика 13 - Пример за топлинска мапа на почетна страна/дигитален излог	17
Слика 14 - Почетен екран од алатката за анализа на формулари.....	19
Слика 15 - Внесување на формуларот кој треба да биде анализиран	19
Слика 16 - Мени на алатката за анализа на формулари	20
Слика 17 Користење на Апликацијата Canva за подготовка на едукативни материјали ...	22
Слика 18 Преземање апликација Team Viewer	22
Слика 19 Quick Assist –Windows алатка.....	23

Вовед

Дигитализацијата е процес што со различно темпо ги зафаќа сите индустрии и сектори. Бизнесите во тој процес минуваат низ три фази:

- (1) Дигитизација, Претворање на аналогни информации во дигитална форма. Едноставно кажано, чување фотографии во компјутер, снимање аудио касети на ЦД, префрлање на видео касета на ЦД. Со дигитизацијата се преминува од „хартија“ во „нули и единици“, односно премин од реалниот во виртуелниот свет.
- (2) Дигитализацијата е следниот чекор, процес во кој информацијата (веќе е во дигитална форма) се комбинира така што е поврзана и полесна за употреба, со цел да се поедностават, или забрзаат некои операции што претходно се правеле рачно. Практично, истото што се правело на стар, аналоген, „хартиен“ начин, се овозможува да се прави и на дигитален начин. Суштината не е променета, само формата е променета, со бројни предности што компјутерите и вмрежувањето ги носат во себе, слично како што автоматизацијата на многу начини ја заменува човечката работа.

Благодарение на дигитизацијата и дигитализацијата, информациите станаа лесно достапни за употреба на различни платформи, уреди и интерфејси. И тоа е дигиталниот свет во кој живееме денес.

- (3) Дигитална трансформација доаѓа по дигитализацијата. Таа е сосема различна од компанија во компанија, бидејќи иако се користат истите дигитални технологии, суштината е во трансформацијата на луѓето и промената на нивниот начин на размислување. Дигитализацијата исто така може да се одвива во рамките на стариот, наследен, индустриски деловен модел, а дигиталната трансформација е невозможна во тие рамки, бидејќи за тоа е потребен нов, дигитален деловен модел, неопходен на патот од традиционалната економија кон новата, дигитална економија.

Дигиталната трансформација е процес на интеграција на дигиталните технологии во сите области на бизнисот, со радикални промени во начинот на користење на технологијата, луѓето и деловните процеси, со цел да се подобрат корисничките искуства во согласност со постојаните промени на пазарот.

Прашањето не е дали компанијата треба да доживее дигитална трансформација, туку кога и по која цена тоа ќе се случи. Колку побрзо тоа се случи, толку е пониска цената.

Планираните три едукативни пакети се фокусираат на првиот и вториот чекор во трансформирање на работењето на микро и малите бизниси, во областите брендирање, интернет маркетинг и претворање на маркетингот во продажба (монетизација). Овој Едукативен пакет 3 се однесува на спроведување маркетинг за претворање на посетителите во купувачи.

Во изработката се внимаваше на два принципа, едноставно за примена и брзи резултати за бизнисот.

Едноставноста е обезбедена со добар баланс на теоријата и праксата. Во теоријата се објаснува, што и зошто да се користи, а во практичниот дел како да се примени предложената алатка. Дополнително за теоретскиот дел се понудени прирачници и линкови.

Брзината во постигнувањето резултат за бизнисот се заснова на понудата на бесплатни веќе расположливи алатки на Google, YouTube, Facebook, LinkedIn, со наративни објаснувања и видеа со инструкции за примена на алатката. Исто така, преку вебинари ќе се обезбеди едукација за примена на алатките за темите опфатени во пакетот.

Содржината на пакетот за Conversion Marketing (Маркетинг за конверзија) е во три дела:

- *Првиот дел* е теоретско излагање за тоа што претставува Маркетинг за конверзија;
- *Вториот дел* е претставување на он-лајн алатки за Маркетинг конверзија;
- *Третиот дел* е практична примена на алатките преку пример.

Во секој дел се презентира што и зошто да се прави, а потоа следи сликовит приказ за користење на алатката со линк до видео за примената на алатката за конкретен бизнис. Примерите за алатките се земени од нивната примена за потребите на проектот Be Digitalised.

Вредниот краен продукт на овој курс е зголемена продажба на продукти или услуги преку претворање на што поголем број посетители во купувачи.

Прв ДЕЛ: Што е Conversion marketing?

Што: Дефинирање на поимите за подобро користење на алатките.

Зошто: Подобрување на ефикасноста на вашите маркетинг напори во остварувањето онлајн продажба од посетителите на е-продавницата..

Како: Разбирање на целиот процес преку трите чекори: придобивање посетители, следење на однесувањето и начинот на реализирање на купување.

Conversion Marketing - Маркетинг за конверзија или маркетинг за претворање на посетителите во купувачи ги опфаќа уметноста и науката за маркетинг со цел зголемување на процентот на посетители кои преземаат посакувано дејство за вашите дигитални промоции. Стратегијата за маркетинг за конверзија вклучува тактики за максимално искористување на постојниот број на посетители на веб-

страницата со оптимизирање на нејзините клучни елементи за зголемување на конверзиите - односно претворање на посетите во продажби.

Како он-лајн продавач и претприемач, можеби жонглирате со повеќе улоги во вашата компанија. Во еден од вашите работни денови, можеби се трудите да создадете повеќе содржини за вашата дигитална продавница, а во друг можеби работите со вашиот тим за дизајн за подобрување на изгледот за некои делови од вашата веб-страница. Дополнително на тоа секојдневно имате итни обврски поврзани со бизнисот на кои треба да го посветите вашето внимание. Помеѓу сето ова, потребно е да се фокусирате на оптимизација на конверзијата, односно следење на посетеноста на вашата дигитална продавница и набљудување на однесувањето на посетителите.

Моќта на маркетингот за конверзија лежи во способност на секој претприемач или сопственик на мал бизнис да го искористи сообраќајот создаден од посетителите на дигиталните излози за да доведе до значително зголемување на приходите преку пораст на стапката на продажби.

Пред да започнете со знаење за маркетингот на конверзија, ајде да направиме чекор назад за да разбереме што е стапка на конверзија/реализација и како може да се расчлени за различни канали.

Дефиниција за стапка на конверзија/реализација

Стапката на конверзија едноставно се дефинира како процент на посетители на вашата веб-страница кои ја исполнуваат посакуваната цел. Конверзијата може да биде од кликување на СТА копчето¹, пополнување формулар, до купување на вашиот производ или услуга.

За да ги насочите своите маркетинг кампањи, вие како претприемачи/сопствениците на виртуелни продавници треба да дознаете и да го споредите повратот на инвестицијата за секој од каналите што ги користите за да управувате со конверзии. Затоа, еден вообичаен начин за прегледување на извештаите за конверзија е нивно сегментирање според следниве извори на сообраќај, и тоа:

- платено рекламирање - посета на посетителите на вашата веб-страница преку платени промоции,
- органско пребарување - посетителите доаѓаат на вашата веб-страница органски преку резултатите од пребарувањето,
- директен сообраќај - посетителот пристапува директно до вашата веб-страница со внесување на адресата во пребарувачот,

¹ Копчињата СТА (Call-to-action) или повик за акција се копчиња што се користат на веб-страница со кои ги водите корисниците кон остварување на целта. Вообичаено се поставуваат во делот од страницата кој претставува вашиот виртуелен излог каде што треба да кликнат корисниците за да ги преземат посакуваните дејствија.

- социјални мрежи - посетителите кои пристигнуваат на вашата веб-страница преку социјалните мрежи,
- упатување/препорачување - посетители кои доаѓаат на вашата веб-страница од други домени,
- е-пошта - посетителите кои доаѓаат на вашата веб-страница преку маркетинг кампањи спроведени преку е-пошта.

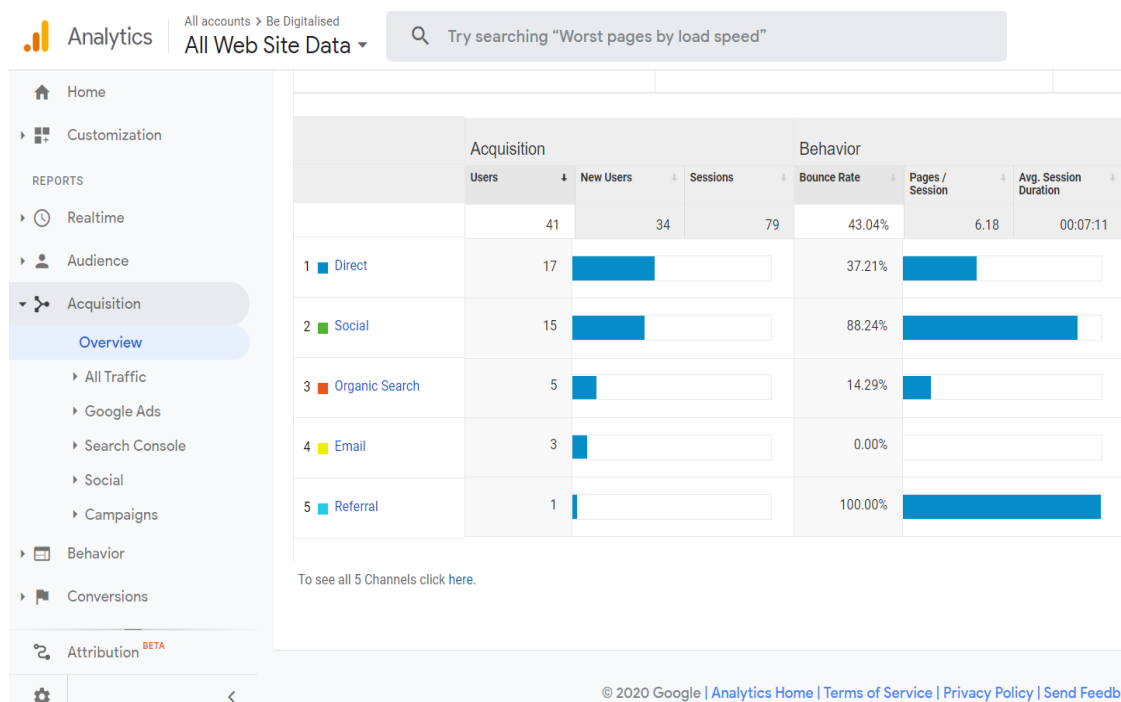
Постојат многу начини на кои можете да ги собирате и анализирате податоците за конверзија по канали и извори што водат до вашата веб-страница. Најраспространета и наједноставна за користење е бесплатната алатка Google Analytics. Алатката Google Analytics е објаснета на страна 22 во делот Прилагодени мерење на вашите потреби во Прирачникот број 2 изготвен во рамките на проектот Be Digitalised.

Процесот на конверзија/реализација

Процесот на конверзија содржи три чекори, кои треба да се следат во дефинирањето и спроведување на вашиот маркетинг.

Придобивање на посетители на е-продавницата

Во придобивањето на посетители на е-продавницата потребно е да се следи и учеството на нови посетители, бројот на сесиите, како и повторното враќање на посетителите на содржините на е-продавницата.

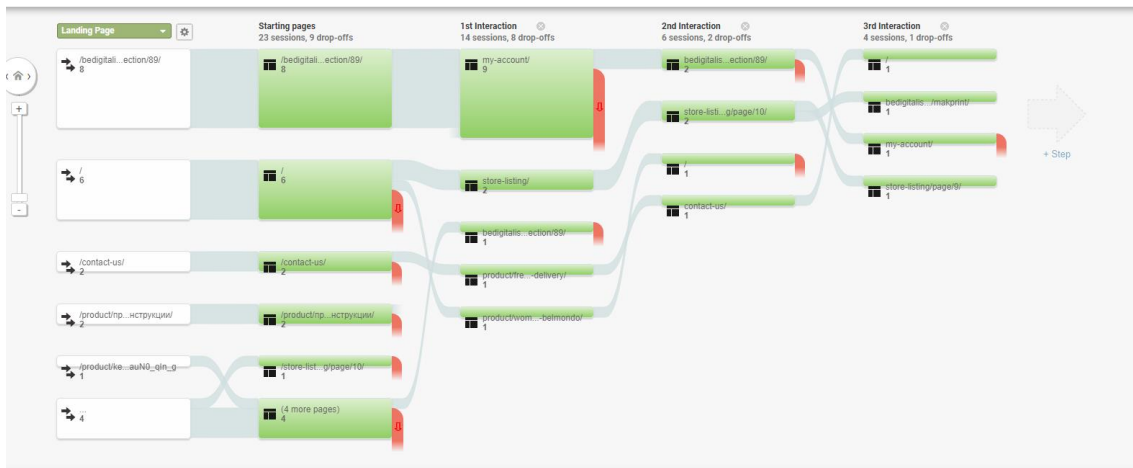


СЛИКА 1 СЛЕДЕЊЕ НА КАНАЛИТЕ ЗА ПРИВЛЕКУВАЊЕ ПОСЕТИТЕЛИ НА Е-ПРОДАВНИЦАТА

Однесувањето на посетителите (behavior)

Вториот чекор од процесот е однесувањето на посетителите и колку време се задржуваат на поодделна страница од е-продавницата. Ова се мери со bounce rate (стапка на задржување на една содржина) и просечното време на траење на една сесија (времетраење на посетата), слика 1.

Гугл аналитика во овозможува да го следите однесувањето на посетителите во однос на тоа каде ја почнале сесијата и каде ја напуштиле е-продавницата.



Слика 2 Текот на однесувањето на посетителите на е-продавницата

Конверзија (претворање) на посетителите во купувачи

Конверзијата се следи според поставените цели на маркетинг кампањата (објаснето во Едукативен пакет 2, страна 22, слика 23.

Целиот процес на конверзија со индикаторите што се следат е прикажан на сликата подолу.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior				Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue	
	14 % of Total: 100.00% (14)	10 % of Total: 100.00% (10)	23 % of Total: 100.00% (23)	26.09% Avg for View: 26.09% (0.00%)	3.74 Avg for View: 3.74 (0.00%)	00:03:12 Avg for View: 00:03:12 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)	
1. Organic Search	7 (50.00%)	6 (60.00%)	8 (34.78%)	50.00%	5.88	00:05:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
2. Direct	4 (28.57%)	2 (20.00%)	12 (52.17%)	0.00%	2.33	00:02:26	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
3. Social	2 (14.29%)	2 (20.00%)	2 (8.70%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
4. Referral	1 (7.14%)	0 (0.00%)	1 (4.35%)	0.00%	9.00	00:01:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	

Слика 3 ЧЕКОРИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КОНВЕРЗИЈА

Резиме на Прв ДЕЛ

Со употреба на теоретските знаења кои ги добивте во овој дел од прирачникот треба да ги идентификувате и да ги осмислите каналите за конверзија според вашите потреби, да поставите конкретни цели (Goals) за следење на вашите дигитални промоции и да ги анализирате собраните податоци.

Втор ДЕЛ: Алатки за зголемување на стапката на конверзија

Што: Презентирање на алатки за зголемување на стапката на конверзија.

Зошто: Зголемена продажба преку е-продавницата.

Како: Разбирање на намената на секоја поединечна алатка

Анкета на веб-страницата

Анкетата на веб-страница може да се покаже како клучна во помагањето за слушање на гласот на клиентот (VoC – Voice of the Customer), анкетите на веб-страницата ви овозможуваат да соберете квалитативни повратни информации во реално време директно од вашите посетители, додека тие се наоѓаат на вашата веб-страница или посетуваат промоција на некој од дигиталните медиуми каде што го промовирате вашиот производ или услуга.



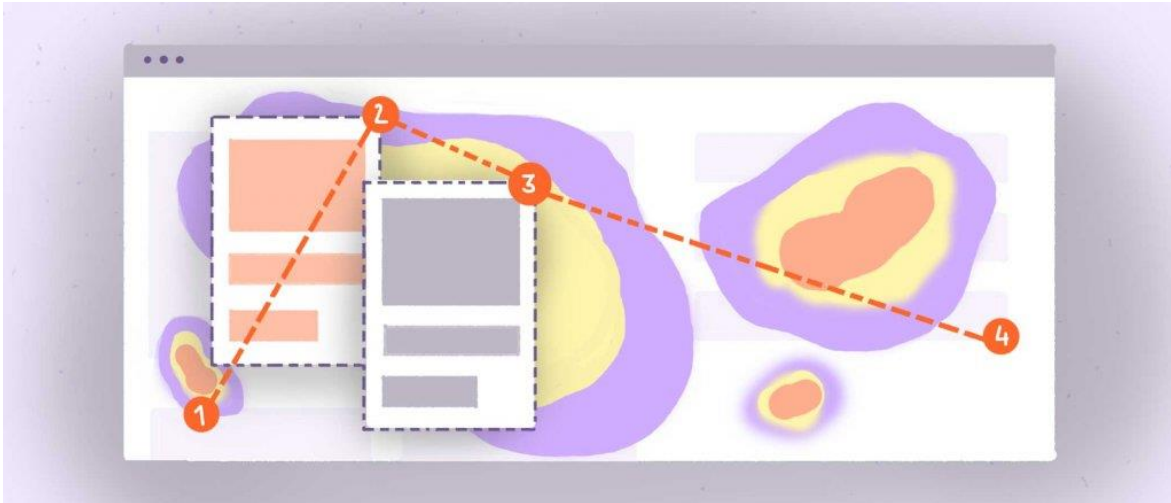
Слика 4 - АНКЕТА НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА

Поставувајќи ја правилната група прашања со анкетата, во вистинско време, можете да добиете увид за тоа што им се допаѓа или не им се допаѓа на посетителите на вашата веб-страница и да ги откриете причините кои ги спречуваат да купат од вас. Со правилна анализа на тие повратни информации можете соодветно да ги насочите вашите чекори за оптимизација на презентацијата и да ги привлечете кон инката за продажба. Инка за продажба претставуваат сите чекори и дејствија на посетителот кои ќе го водат од пребарување, избор па се до крајното копче за потврда на нарачката на вашиот производ или услуга.

Топлински мапи

Топлинските мапи (Heatmaps) нудат визуелна претстава за интеракцијата на вашите посетители со вашата веб-страница - елементи што го привлекуваат нивното внимание, оние што им го одвлекуваат вниманието и според тоа ви помагаат да се стекнете со скапоцени информации за увид во нивното однесување. Различни топлински мапи се користат за анализа на различни параметри за увид

во однесувањето на посетителите. Мапите со кликување, на пример, ви даваат податоци во реално време за деловите на вашата веб-страница кои се повеќе или помалку кликнати, за да можете да ги дознаете областите на критична акција и соодветно да направите измени во дизајнот и содржината. Од друга страна, мапите за движење ви кажуваат на кои делови се задржуваат посетителите на вашата веб-страница, за да случајно не ставите важен банер или копче со повик за акција во дел што не привлекува значително внимание.



Слика 5 - Топлинска мапа на веб-страницата

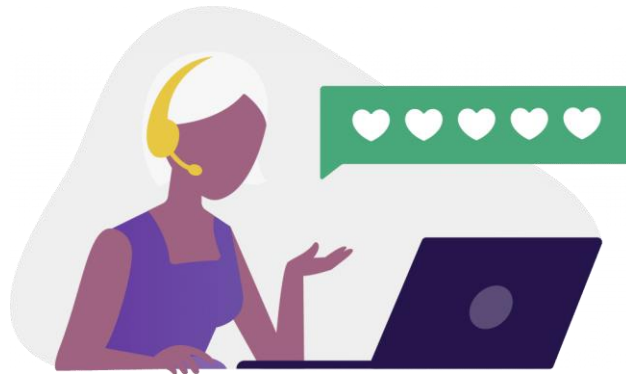
Во третиот дел од овој прирачник ќе биде претставена бесплатна алатка за креирање топлинска мапа на вашата веб-страница.

Повици на клиенти

Ако вашиот бизнис е B2B² или SaaS³, анализата на повиците на клиентите може да биде одличен начин за подобро разбирање на типичното однесување на клиентите на вашата веб-страница. Користејќи ги собраните сознанија, можете да ги насочите вашите акции, да откриете нови критични точки, да ги разберете решенијата што ги бараат вашите клиенти и многу повеќе. Сите овие информации и сознанија може постојано да ги внесувате во вашата маркетинг стратегија со цел да ја направите поцврста и целосно потрошувачки-ориентирана.

² B2B или бизнис-до-бизнис, е форма на соработка помеѓу бизниси. Деловното работење се однесува на работење што се спроведува помеѓу компании, наместо помеѓу компанија и индивидуален потрошувач.

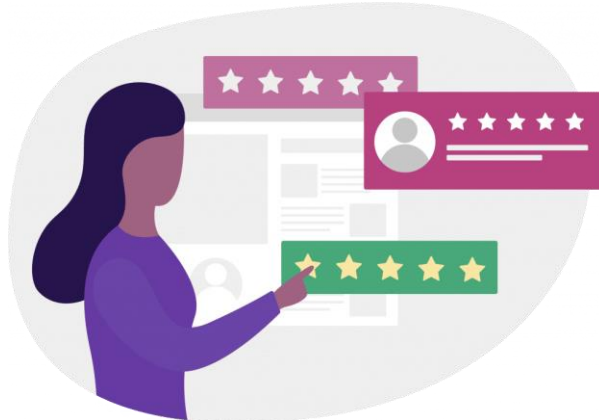
³ SaaS или софтвер како услуга, е бизнис модел во кој крајниот продукт е софтвер кој се испорачува на клиентите преку план за претплата. Секоја компанија што го изнајмува својот софтвер преку централен систем базиран на облак, може да се каже дека е компанија SaaS.



Слика 6 - Повици на клиенти

Тикети за поддршка на клиенти

Системот за тикети за поддршка на клиенти е важен дел од вашата веб-страница во кој клиентите можат да постават прашање или да пријават одреден проблем со кој се соочуваат при користење на вашата дигитална продавница. Со детална анализата на тикетите можете да дојдете до релевантни сознанија за однесувањето на посетителите и нивните дилеми што може да биде корисно и да ви помогне да откриете нови чувствителни точки на клиентите, кои можеби не би ги забележале на друг начин. Таму можеби ќе откриете повеќе за вашите посетителите и веројатно ќе откриете што ги спречува да конвертираат, односно да направат нарачка.

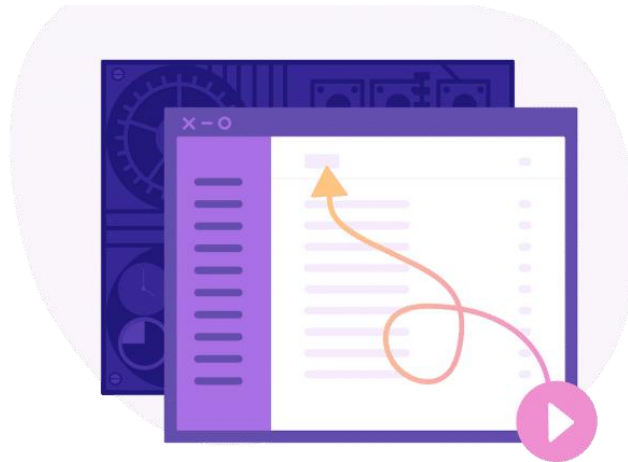


Слика 7 - Тикети за поддршка на клиенти

Запис на сесии

Сесија е серија на кориснички интеракции со вашата веб-страница што се одвиваат во даден временски период. На пример, една сесија може да содржи повеќе прегледи на страници, кликање линкови, социјални интеракции и трансакции со е-трговија. Треба да имате во предвид дека за собирање и обработка на било какви податоци за корисниците преку вашата веб-страница треба да имате потврда за нивна согласност. Дополнително на тоа, потребно е да развиете политика за приватност според која ќе работите и истата да ја направите видлива и лесно

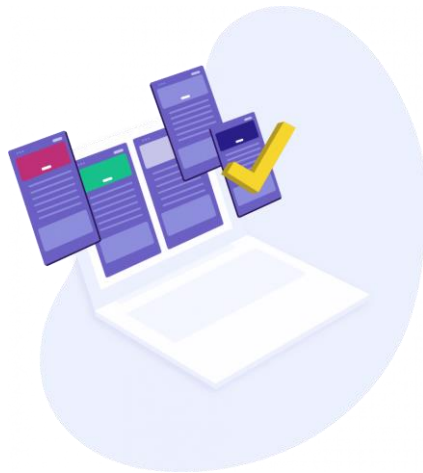
достапна за вашите посетители со цел да го зголемите нивното чувство на доверба кон вашиот бизнис.



СЛИКА 8 - ЗАПИС НА СЕСИИ

Записот на сесии е квалитативна алатка за истражување, таа ви овозможува да го разберете однесувањето на клиентите гледајќи записи од целата нивна интеракција со вашата веб-страница во текот на одредена сесија. Анализата на овие записи ќе ви овозможи детално да ги процените желбите на посетителите, како тие се движат на веб-страницата и ќе можете да утврдите критични точки, што можат да се поправат за да го подобрите квалитетот на искуството на клиенти и да ги задоволите нивните критички мерила.

Тестирање на варијанти



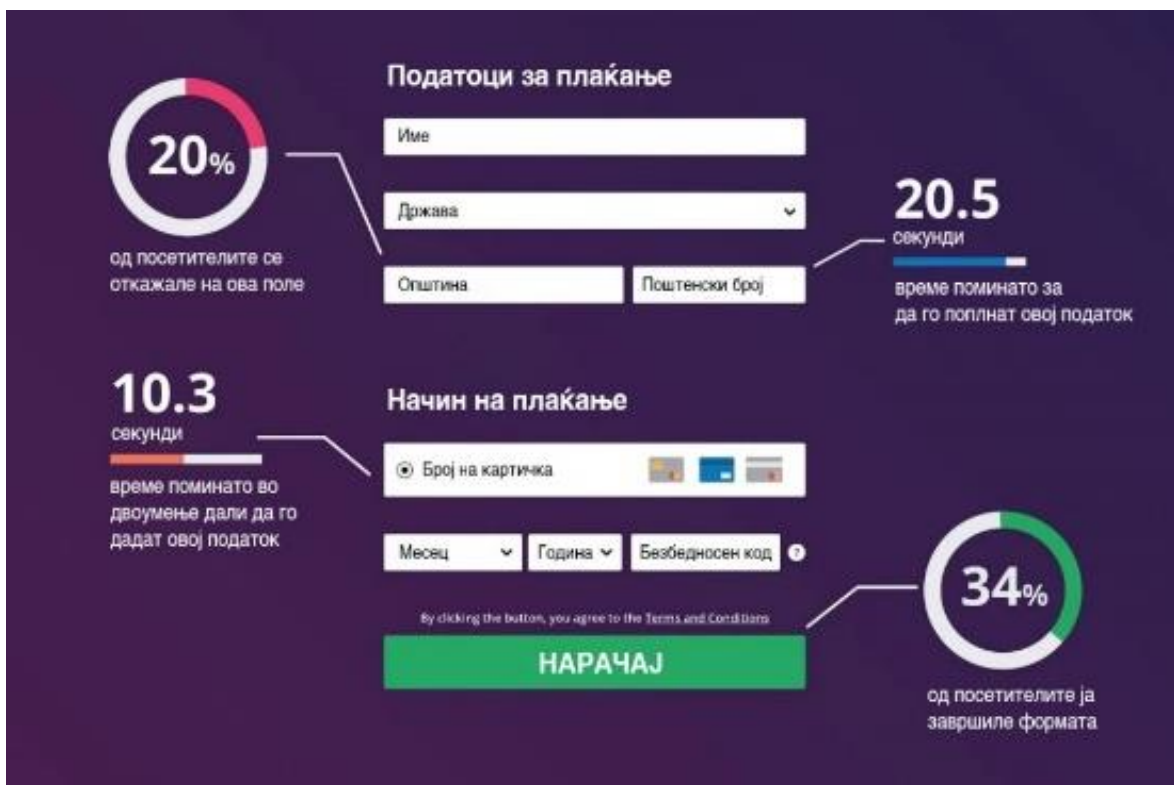
СЛИКА 9 - ТЕСТИРАЊЕ НА ВАРИЈАНТИ

За постојано унапредување на искуството на клиентите на вашата веб-страница, потребни ви се информации и решенија водени од податоци кои што докажуваат зошто една верзија на вашата веб-страница работи подобро од друга. Тестирањето на варијанти ќе ви овозможи да донесете заклучок заснован на собраните податоци

од истражувањата на корисниците, да создадете повеќе верзии на веб-страницата и потоа да ги тестирате на различни сегменти на посетители за да споредите која варијанта води кон повеќе конверзии. Постојаното експериментирање со различни верзии и елементи на вашата веб-страница може да ви помогне да ја насочите оптимизацијата и да постигнете подобри резултати во продажбата.

Анализа на формулари

Анализата на формуларите ќе ви помогне да ја расчлените на посебни делови интеракцијата на корисниците со вашите прашалници и да разберете зошто тие формуларите ги пополнуваат на одреден начин. Ќе дознаете за вкупното време потребно за пополнување на формуларот, времето на мирување поминато на некое од полињата што се пополнети, игнорирани или непополнети. Анализата на формуларите ќе ви помогне да ги измерите нивниот квалитет и да ги идентификувате критичните точки, така што ќе ги оптимизирате за непречено искуство и подобра стапка на конверзија.



СЛИКА 10 - АНАЛИЗА НА ФОРМУЛАРИ

Резиме на Втор ДЕЛ

Врз основа на собраните податоци од следењето на конверзиите од вашите дигитални промоции ја одредувате стапката на конверзија. Потоа, врз основа на типот на вашиот бизнис одлучувате која од понудените алатки ќе ја користите за да направите модификации и подобрувања за ја подобрите стапката на конверзија.

Учесникот кој издвоил 20 саати во 10 коучинг сесии за потребите на својот бизнис го има на располагање следново:

- (1) Целосен процес на континуирано следење на однесувањето на посетителите на е-продавницата;
- (2) Вештини за користење на алатките од процесот за подобрување на маркетинг акциите кон потенцијалите посетители на е-продавницата;
- (3) Прилагодување на маркетингот на е-продавницата според однесувањето на посетителите.
- (4) Следење на ефикасноста на маркетингот преку степенот на конверзија на посетителите во купувачи.

Корисникот на едукативниот пакет што ги поминал 4те горенаведени точки способен е 70 % од маркетинг кампањата да ја спроведува самостојно преку понудените алатки .

Прашања/Коментар/ Забелешки

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Трет ДЕЛ: Практична примена на алатките за маркетинг за конверзија

Што: Практична примена на презентираниите алатки.

Зошто: Стекнување вештини за нивна примена.

Како: Фокусирање на целиот процес на користење само на една алатка.

Иако списокот со алатки и стратегии за подобрување на конверзиите на вашите дигитални промоции е скоро бесконечен, овој дел нуди неколку тактики кои ќе ви помогнат да започнете.

Тестирајте ја и оптимизирајте ја почетна страница – вашиот дигитален излог

Бидејќи главна цел на почетните страниците е примање и конвертирање на одреден сегмент од вашата публика, нејзиното оптимизирање може директно и значително да влијае на стапката на конверзија. Со помош на алатката за топлински мапи можете да го тестирате секој елемент на страницата за да се осигурите дека тој го привлекува посетителот кон копчето за акција. Heat Map - <https://heatmap.com/> е често користена алатка.

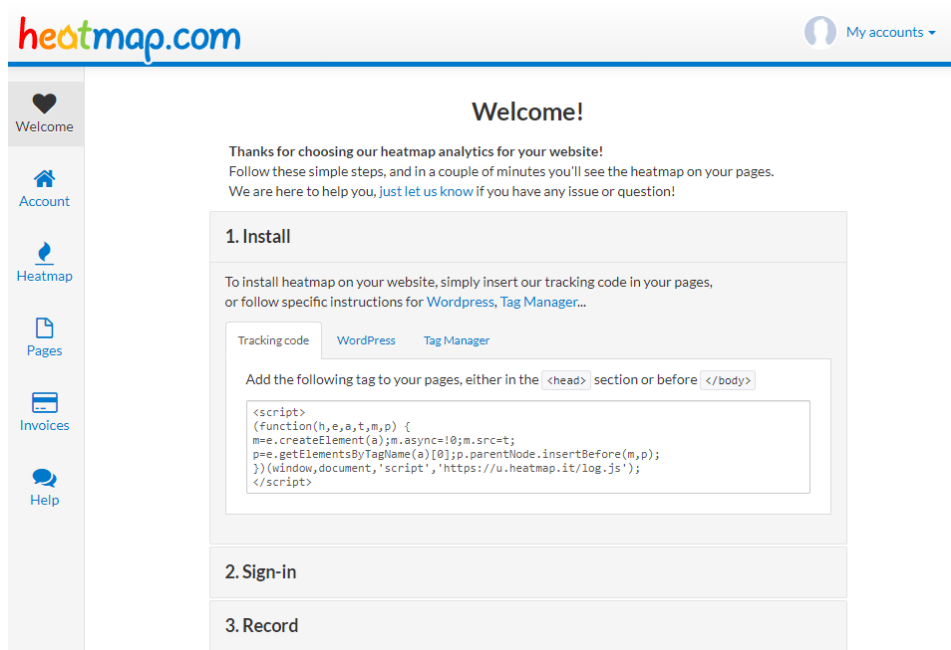
The screenshot shows the 'Pricing' page of heatmap.com. It features three pricing plans: Free, Zen, and Premium. The 'Free' plan is highlighted with a red circle and arrow, indicating it is the recommended option for testing. The 'Zen' plan is for users who want to adjust to their needs, and the 'Premium' plan is for media and e-commerce users.

Plan	Track up to	Analyze up to	Team size	Essential features	Cost
Free	1 million pageviews / month	5 pages	1 user	On-site heatmap, Real-time statistics, Desktop & mobile, 6 months data storage	Totally free, Upgrade anytime, No credit card required
Zen	10 million pageviews / month	unlimited pages (5 free then \$5 per page)	unlimited users (1 free then \$5 per user)	On-site heatmap, Real-time statistics, Desktop & mobile, 6 months data storage	No hidden cost, Usage-based pricing, Monthly billing
Premium	100 million pageviews / month	unlimited pages	unlimited users	On-site heatmap, Conversion tracking, Template analysis, 1 year data storage + Essential features	Fixed cost, Cancel anytime, Monthly billing (\$100/month)

Слика 11 - Почетен екран од алатката за топлински мапи и бесплатна регистрација

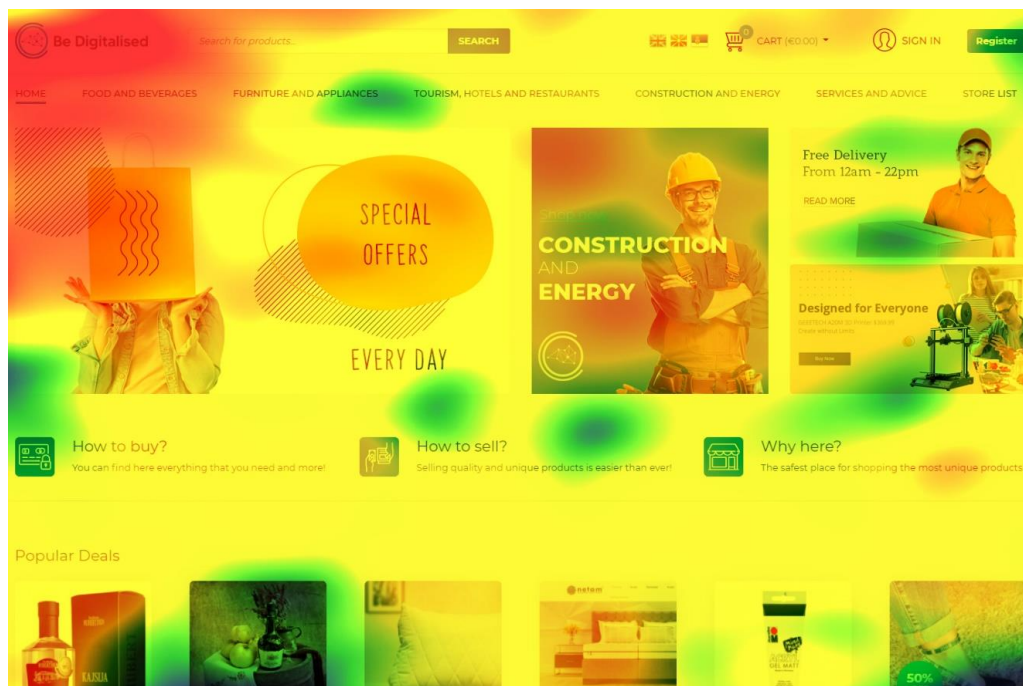
Оваа алатка е идеална за мали бизниси кои ќе ја користат со еден корисник и ќе ја следат топлинската мапа на најмногу 5 страници (5 дигитални излози или страници

за производи или услуги). Првиот чекор е да се регистрирате за бесплатно користење и да го преземете кодот за следење кој треба да се вметне во вашите страници кои ќе ги следите.



Слика 12 - РАБОТНА ТАБЛА НА АЛАТКАТА ЗА ТОПЛИНСКИ МАПИ И КОД ЗА СЛЕДЕЊЕ

Кога ќе го поставите кодот на вашата страница ќе добиете потврда дека снимањето, односно креирањето на топлинска мапа во реално време е започнато.



Слика 13 - ПРИМЕР ЗА ТОПЛИНСКА МАПА НА ПОЧЕТНА СТРАНА/ДИГИТАЛЕН ИЗЛОГ

По извесен период на следење на интеракцијата на посетителите на почетната страница/дигиталниот излог на вашата веб-страница ќе добиете слика слична како на погоре прикажаната симулација. Концентрацијата на бои е показател за тоа каде најмногу се задржувало вниманието на вашите посетители според движењето на курсорот. Изгледот на топлинската мапа на вашата почетна страница може да биде различен од симулацијата но сепак јасно ќе ги покаже критичните позиции на поставените елементи.

За почеток, можете да се ослободите од сите елементи што го одвлекуваат вниманието, да тестирате поставување на насловот на друга позиција, променете ја шемата на бои на страницата, отстранете го класичниот приказ на навигацијата и направете ја страницата едноставна. Направете нов дизајн на излогот со кој ќе го поставите копчето за акција и листата на производи или услуги најблиску што е можно до горниот лев агол од екранот.

Сите овие акции ќе ги направите во согласност со повратните информации што ќе ги добиете од алатката за топлинска мапа на вашата почетна страница и ќе помогнат за зголемување на конверзијата на посетителите.

Подобрување на навигацијата и поедноставување на изгледот

Следно за анализа ви било подобрување на навигацијата на вашата веб-страница. Со платено и органско рекламирање ќе донесете огромна количина сообраќај кон вашата веб-страница, но тоа би било залудно ако на посетителите им е тешко да се движат низ неа. Затоа, обезбедувањето на лесна навигација низ вашата веб-страница треба да биде примарно пред да очекувате посетителите да ги преземат посакуваните активности. За да го направите тоа, обидете се да го направите дизајнот минималистички за да го привлечете вниманието на посетителите кон критичните елементи. Следете ги веќе утврдените правила кога станува збор за одредени делови од вашата страница, како што се информации за контакт кои најчесто се поставуваат горе десно на екранот и делот за помош на дното на екранот.

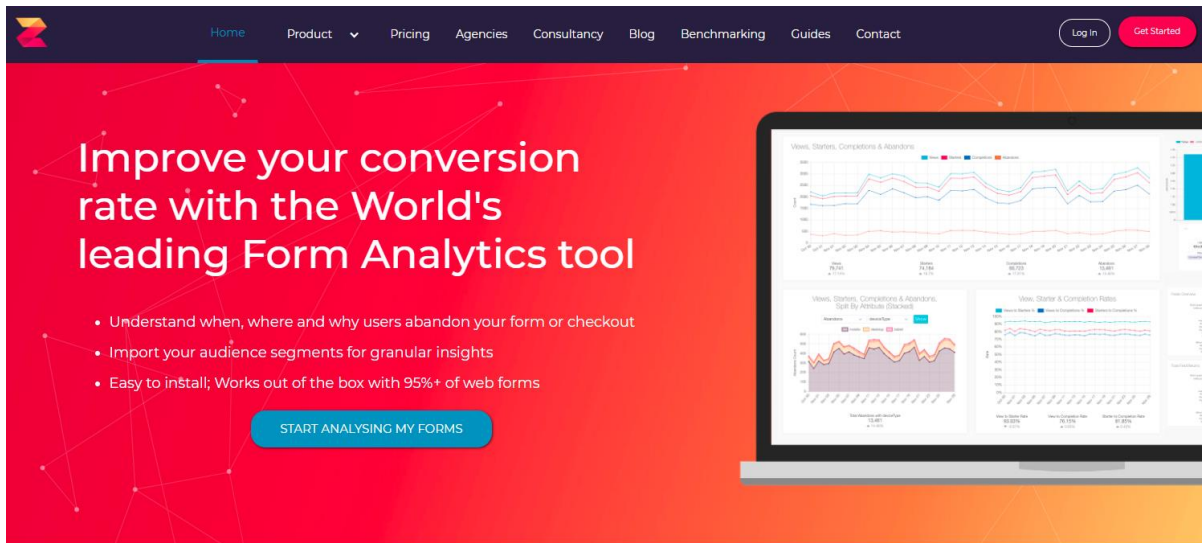
Ако имате дигитална продавница, проверете дали опцијата за пребарување е лесно достапна и присутна на сите страници, така што барањето производи може да се направи непречено. Покрај тоа, проверете дали вашата страница одговара за преглед на мобилен телефон, следете ги најдобрите практики за да ја оптимизирате вашата страница за искуство на мобилен телефон, како што е отстранување на лентата за навигација, намалување на бројот на полиња на формуларот за регистрација итн.

Анализа на формуларите на вашата веб-страница

Намалувањето на бројот на полиња на формуларите за регистрација не мора да значи гаранција за поголема стапка на конверзија. Она што можете да го направите за унапредување на стапката за конверзија, е да ги отстраните сите непотребни

полиња или да ги комбинирате колку што е тоа можно за да избегнете непотребно задржување на посетителите, да имате индикатор за напредокот доколку имате подолги формулари и да експериментирате со задолжителни и изборни полиња за да откриете кои се апсолутно неопходни и не може да се соберат потребните информации без нив. Покрај тоа, можете да користите анализа на формулари за да ги откриете критичните точки за посетителите, за да можете правилно да го процените квалитетот на вашите форми.

Zuko - <https://www.zuko.io/> е една од алатките за анализа на формулари.

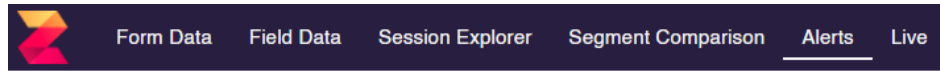


Слика 14 - Почетен екран од алатката за анализа на формулари

Алатката е делумно бесплатна и доколку имате потреба од нејзина професионална употреба потребно е да се купи лиценца. Меѓутоа можете да ја користите за базична анализа на неколку формулари, што се разбира, ќе ви биде огромна помош на почетокот на вашиот бизнис со дигитална продавница. За да започнете со анализа на формулари потребно е да се регистрирате и да креирате форма, односно да ја внесете адресата (URL патеката) од формуларот на вашата веб-страница.

Слика 15 - Внесување на формуларот кој треба да биде анализиран

Алатката е интуитивна и лесна за користење, главните параметри кои можете да ги следите за анализа на вашите формулари се прикажани на сликата подолу, и ти се: внесени податоци, полиња, сесии, споредби на формулари, предупредувања, следење на формуларите во живо.



Слика 16 - МЕНИ НА АЛАТКАТА ЗА АНАЛИЗА НА ФОРМУЛАРИ

Еден од главните податоци кои ќе ви бидат потребни од оваа анализа е стапката на напуштање на формуларот и откажување на регистрацијата или нарачката на производ или услуга. Ова ќе ви помогне да креирате оптимизирани формулари кои посетителите ќе ги пополнуваат без никаков проблем или потешкотија. Ако стапката на напуштање на формуларот е висока, можете да бидете сигурни дека на вашите формулари треба да им се посвети внимание, тоа ќе ве спаси од непотребно трошење ресурси за оптимизирање на другите елементи на вашата почетна страница.

Резиме на Трет ДЕЛ

Предложените алатки се само дел од широкиот спектар на достапни алатки за анализа на веб-страници. Добивањето детален преглед на перформансите на вашата веб-страница, треба да го следите во текот на времето и со помош на алатките да добивате навремени информации за однесувањето на вашата страница пред посетителите. Користејќи ги овие информации, можете да преземете брзи акции на вашата страница и да гледате како се подобруваат нејзините перформанси.

Учесникот кој издвоил 10 саати во 5 коучинг сесии за потребите на својот бизнис го има на располагање следново:

- (1) Систем за мерење на посетеноста на веб страната:
- (2) Согледување на интересот на посетителите и едноставноста во наоѓање на содржините и нарачка на производи;
- (3) Применети алатки во работењето за потребите на сопствениот бизнис

Прашања/Коментар/ Забелешки

.....

.....

.....

.....

УПАТСТВО

Супервизија на Коучи

Спроведување на Едукативниот пакет се води под надзор на супервизор. Тој го поддржува Коучот во примената на алатките и успешно спроведување на коучинг сесиите. Ова упатство ги презентира активностите на супервизорот во поддршката на коучот во процес на испораката на Коучинг програмата.

Процесот на супервизија се однесува на четири прашања:

(1) ИДЕНТИФИКУВАЊЕ КЛИЕНТОТ

1.1. **Материјали што Коучот треба да ги има:**

- Едукативен Пакет 1
- Своја gmail адреса
- Секторите за кои може да се отвори е-продавница

1.2. **Сектори и компании во кои има искуство**

- Листа на компании со кои соработува или сака да ги контактира

(2) ПРОЦЕНКА НА КЛИЕНТ

2.1 **Подготовка за средба –демо сесија-** разговор со Супервизорот по телефон или е-пошта за Информациите за клиентот и секторот (погледни прирачник)

- ❖ Подготвени алатки за средбата-демо сесијата;

2.2. **Текот на демо сесијата – присуство на супервизорот** на првиот контакт и демо средба на Коучот со клиентот:

- Пополнети податоци за клиентот до користените алатки во четирите чекори
- Идентификувана цел на Коучингот

2.3 **Понуда и договор - 30 минути разговор** (телефон, скајп или директна средба) за текстот на понудата и работниот план и датумот на потпишување на Договорот за коучинг

(3) ТЕКОТ НА КОУЧИНГ СЕСИИТЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ КАЈ КЛИЕНТОТ

3.1. **Пред секоја поединечна сесија – разговор со Супервизорот** за потребните материјали и чекорите предвидени за сесијата

3.2 **По завршување на сесијата - разговор со Супервизорот** за:

- Текот и резултатите од сесијата
- Задачите за следната сесија
- Статистики на клиентот за неделата

3.3. **Завршување на коучингот - онлајн разговор со Супервизорот** за проценка на успехот, статистики за продажбата и завршниот извештај за клиентот

(4) СЛЕДЕЊЕ НА КЛИЕНТОТ ВО НАРЕДНИТЕ ТРИ МЕСЕЦИ.

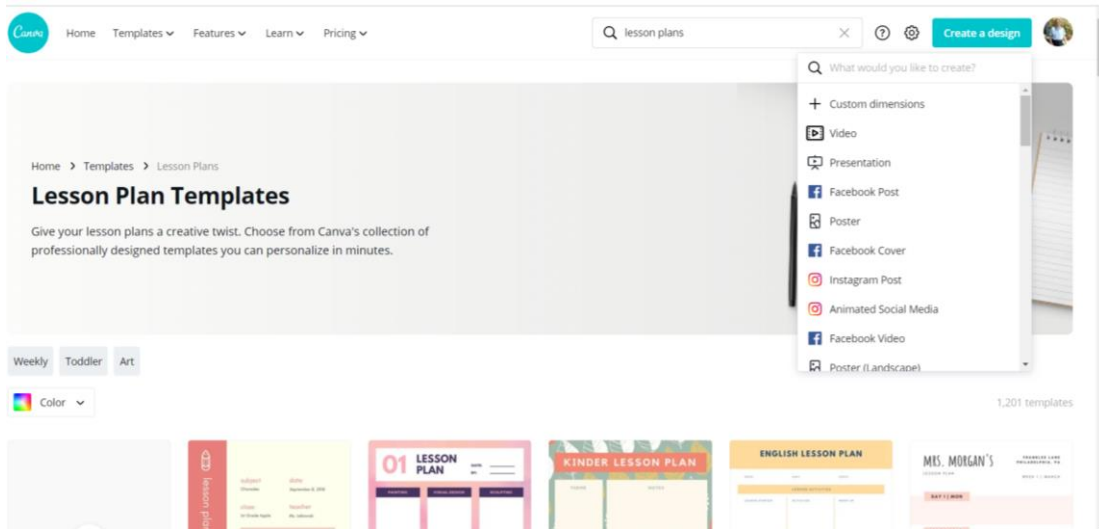
- Извештај на Супервизорот за успехот на Коучот со конкретниот клиент
- Месечен разговор за статистиките на клиентот за интернет продажбата

Алатки за Коучинг и Супервизија

Имајќи предвид дека Коучингот и супервизијата се спроведуваат онлајн на крај се презентирани три алатки како помош во испораката на едукативниот пакет 1:

Подготовка на презентации, видеа, постови, банери со Canva

Апликацијата Canva овозможува брзо средување на инструктивни видеа, презентации, постови, слики итн. Може да се користи на следниот линк: <https://www.canva.com/>



Слика 17 КОРИСТЕЊЕ НА АПЛИКАЦИЈАТА CANVA ЗА ПОДГОТОВКА НА ЕДУКАТИВНИ МАТЕРИЈАЛИ

Оваа апликација овозможува брзо средување на постојните едукативни материјали, или изработка на нови, коишто се симнуваат во вашиот компјутер за понатамошно користење.

TeamViewer за работа со клиентот

Оваа апликација му овозможува на коучот и /или ментор да има пристап до компјутерот на менторираниот и да демонстрира како одредена алатка да се инсталира или користи. Team Viewer е бесплатна апликација и може да се преземе од <https://www.teamviewer.com/en/>



Слика 18 ПРЕЗЕМАЊЕ АПЛИКАЦИЈА TEAM VIEWER

Quick Assist за работа со клиент

Оваа апликација е дел од Windows 10 и работи на побрз и разбирлив начин за корисникот.



СЛИКА 19 QUICK ASSIST –WINDOWS АЛАТКА

Обуката на коучите за овие алатки не е дел од овој едукативен пакет кој е наменет за претпријатијата –учесници во проектот.

Прашања/Коментар/ Забелешки
