

Digitalni marketing za vstop na tuje trge

Gregor Burger, Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije

Povzetek — V objavi obravnavamo področje digitalnega marketinga za vstop na tuje trge. Uvodoma predstavljamo problematiko digitalnega marketinga, sledijo priporočila za uspešen vstop na tuje trge. Podrobneje priporočila za spletno domeno, pomembno področje večjezičnosti in ustreznosti prevodov vsebine, vzpostavitev spletnih trgovin ter področje mobilnih aplikacij. Mobilne aplikacije namreč predstavljajo področje ekonomije z največjo napovedano rastjo trga.

Ključne besede — Digitalni marketing, spletna trgovina, mobilne aplikacije, tuji trgi

Abstract — This publication presents digital marketing for foreign market entry. We start with an introduction to digital marketing. This is followed by recommendations for successful entry into foreign markets, particularly for web domains, the vital area of multilingualism and the adequacy of content translations, and setting up online shops and mobile applications. Mobile applications are the area of the economy with the highest forecast market growth.

Keywords — Digital marketing, Online shop, Mobile applications, Foreign markets

1. UVOD

Digitalni marketing je izjemnega pomena za nastop podjetja ali organizacije na trgu. Brez uspešne spletne strani, spletne trgovine ali mobilne aplikacije je dostop do kupcev in poslovnih partnerjev zelo otežen. Nekako jih lahko smatramo tudi kot ogledalo samega podjetja. Ali pa kupci in potencialni poslovni partnerji sploh ne bodo vedeli za izbrano podjetje, čeprav ima to v svoji ponudbi odlične produkte visoke kvalitete. Seveda ne smemo pozabiti še na različne kanale oglaševanja, tudi na oglaševanje preko družabnih omrežij. Spletna mesta, torej spletne strani, spletne trgovine, rezervacijske platforme, pa tudi mobilne aplikacije, morajo omogočati dobro uporabniško izkušnjo, izkazovati prijazno grafično podobo, imeti dodelano informacijsko strukturo in dodelan način interakcij uporabnika s samim spletnim mestom ali mobilno aplikacijo. A vse zgoraj naštetosti lastnosti spletnih mest in mobilnih aplikacij še niso pogoj za vsakokratni uspeh. Težavnost se še poveča, če želi podjetje nastopiti na tujih trgih, kjer govorijo tuji jezik, veljajo drugačne družbene norme in običaji ter nenazadnje veljajo tudi drugačni poslovni običaji. Po zbranih podatkih okrog 70 % malim in srednjim podjetjem primanjkuje znanja o izvoznih trgih za samostojno prepoznavo najbolj primernih področij delovanja. Sledijo težave s prilagajanjem produktov ciljnim trgom v skoraj 60 % vprašanih podjetij. Področje logistike in zaposlovanja pa predstavlja prepreko za več kot 35 % podjetij [1].

2. PRIPOROČILA

3.1. Spletna domena

Pri prehodu iz lokalnega v mednarodno okolje se pogosto pojavi težava z domeno. V lokalnem okolju je domenska končnica .si čisto zadovoljivo naslovila vse potrebe podjetja. Pri prehodu na tuje trge pa domenska končnica .si pogosto ne bo več učinkovita. Med drugim strokovnjaki s področja gostovanja svetujejo sledeča priporočila v nadaljevanju teksta [2]. Bolj daljnovidni podjetniki so že zakupili domensko končnico .com, ki pa jo je zaradi povpraševanja vedno težje registrirati. Kot ena izmed alternativ, recimo alternativni zakupa domenskih končnic za vsa ciljna področja, je domenska končnica .EU. To lahko zakupijo le rezidenti EU ali pa podjetja, registrirana na področju EU.

Pri nastavitvah jezikov spletnih mest je mogoče uporabiti različne načine. Ena izmed nastavitvev jezika omogoča, da se URL naslov ne spremeni, ne glede na izbiro spletnega mesta. URL naslov tako ostane npr. www.primer.com/vsebina1. Jezik je mogoče nastaviti tudi na ravni direktorijev, npr. www.primer.com/en/vsebina1. Naslednji način je nastavljanje jezika prek poddomene, npr. www.en.primer.com/vsebina1. Nenazadnje pa imamo lahko za vsakega izmed implementiranih jezikov zakupljeno svojo domensko končnico.

3.2. Večjezičnost

Večjezične spletne strani z različnimi jeziki ne naslavlajo le večjega kroga potencialnih strank na tujih trgih, ampak omogočajo tudi boljšo optimizacijo spletne strani (angl. SEO) in povečanje možnosti odkritja spletne strani. Jeziki, vključeni v spletno mesto, vplivajo na vsebinsko strategijo in potrebe po prilagoditvi vsebine lokalnemu jeziku in družbeno kulturnim normam. Strokovnjaki za spletni marketinga navajajo [3], da statistika obnašanja uporabnikov nakazuje, da več kot polovica

potrošnikov raje prebira vsebine v svojem maternem jeziku. Skoraj tri četrtine uporabnikov spleta pri nakupih polaga večje zaupanje v ocene spletnih nakupov, če so te zapisane v njihovem maternem jeziku. Le malo manj kot polovica anketirancev pa poroča, da izdelka ne bi kupilo, če je vsebina oz. opis izdelka v njim nerazumljivem jeziku.

3.3. Prevodi vsebin

Vsako spletno mesto mora vsebovati izbirno in informativno vsebino, ki privabi in obvešča kupce o izdelkih podjetja. Besedilo, ki je odlično napisano v slovenskem jeziku, je treba prevesti in prirediti maternemu jeziku ključne skupine tujega tržišča. Čeprav so sodobna orodja za prevajanje s podporo umetne inteligence že zelo učinkovita, se priporoča investicija v kakovosten prevod vsebine. Zagotovo si

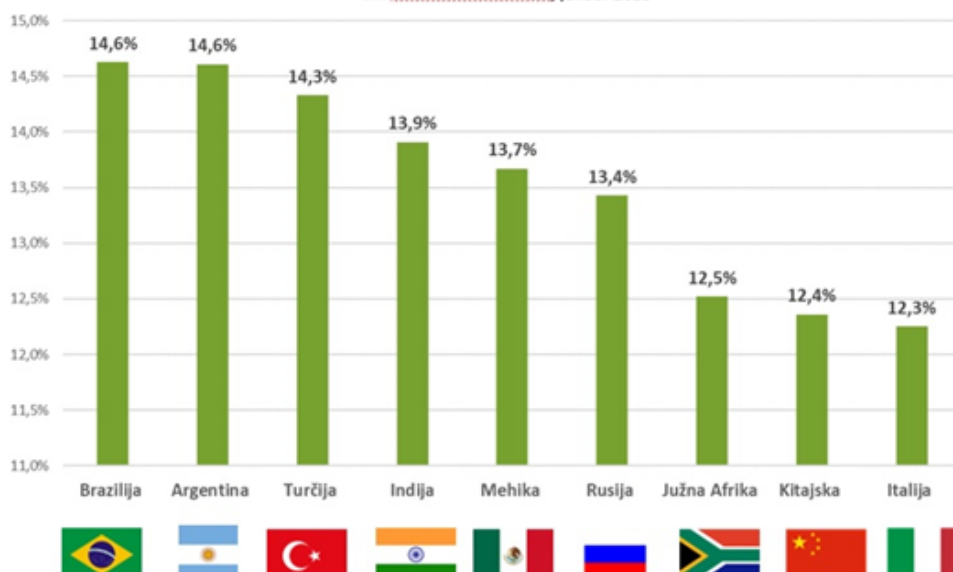
spletna trgovina pa predstavlja fizični obraz prodajalca kupcu, ki vas pogosto do sedaj še ne pozna. Kot že omenjeno, je pomembno načrtovanje uporabniške izkušnje, informacijske strukture in interakcij za zagotovitev dobre izkušnje in ponovnega spletnega obiska kupca. Dodatno je treba nasloviti in zagotoviti jasno komunikacijo s kupci, med katero uvrščamo tudi predstavitev izdelkov z izpostavljenostjo njihovo vrednostjo za kupca. Pozabiti pa ne smemo niti na postopke naročila, vračila nakupov, plačila, dostave in reklamacij. Kot pri vseh poslovnih aktivnostih je tudi pri digitalnem marketingu treba spremljati in meriti rezultate obiska, konverzije nakupov in ponovnih obiskov kupcev.

Glede na potrebe podjetja, ki vstopa na nove trge, je mogoče vzpostaviti različne spletne trgovine. Za

Potencialni trgi za e-izvoz

E-trgi z največjo napovedano stopnjo rasti v obdobju 2023-2027

Vir: ResearchAndMarkets, januar 2023



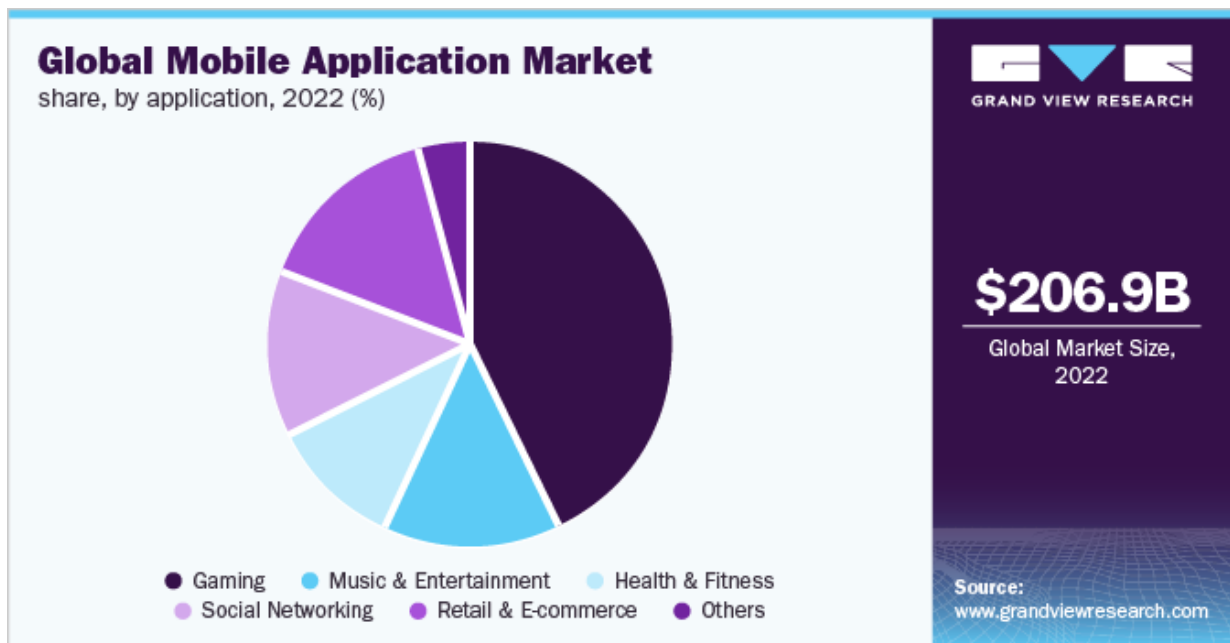
Slika 1: Potencialni trgi za e-izvoz; Vir [5]

lahko v misli priključimo poljubno besedilo, ki je bilo prevedeno strojno z manjšimi ali večjimi napakami, in kako smo se počutili pri prebiranju takšnega besedila [4].

3.4. Vzpostavitev spletne trgovine

Poglejmo si primer vzpostavitve enega izmed možnih kanalov digitalnega marketinga, natančneje spletne trgovine. Pred samo fizično vzpostavitvijo spletne trgovine je treba izvesti analizo trga, poslovni načrt in marketinško strategijo. Sama

segment B2B so namenske spletne trgovine velikokrat edina smotrna izbira. V primeru prodaje B2C pa je možnosti več. Prvi primer je vzpostavitev lastne spletne trgovine podjetja oz. spletnega prodajnega mesta. V tem primeru ima podjetje popoln nadzor nad celotno potjo kupca skozi svojo spletno trgovino. Podjetju je na voljo velika fleksibilnost poslovnih modelov, a je tudi zahtevani vložek v takšen tip spletne trgovine večji. Drugi primer je vzpostavitev spletne trgovine na številnih prodajnih platformah tipa eBay, Amazon ali



Slika 2: Razrez področij trga mobilnih aplikacij; Vir [7]

Shopify. Vložki za vzpostavitev takšnega tipa, še predvsem začetni vložek, so manjši, a posledično je pri prodaji prek izbrane prodajne platforme povečana odvisnost od tretjih oseb in posrednikov. Tretji primer je prodaja prek družabnih omrežij in njihovih internih trgovin, kot je Facebook market place [5].

3.5. Mobilne aplikacije

Pozabiti ne smemo niti mobilnih aplikacij, saj mobilni telefoni v veliki meri prevzemajo naš način interakcije z digitalnim svetom, prek mobilnih naprav pa opravimo tudi vedno večje število spletnih nakupov.

Geografske regije s pričakovano največjo rastjo ekonomije mobilnih aplikacij so primarno ZDA, Evropa in azijsko-pacifiška regija. Zadnja predstavlja tudi področje z največjim deležem prihodkov v letu 2022. V Aziji največja potencialna trga sicer predstavljata Kitajska in Indija. Za vsa omenjena področja se predvideva med 8 % in 5 % letna rast trga do leta 2033 [6], [7], [8]. Med področji mobilne ekonomije s pričakovano največjo rastjo trga so:

- glasba in zabava,
- igre,
- zdravje in fitness,
- izobraževanje in učenje,
- trgovina na drobno in e-poslovanje,
- potovanja in gostinstvo,
- drugo (navigacija, pripomočki in novice).

LITERATURA

- [1] <https://www.izvoznookno.si/aktualno/market-finder-%E2%80%93-googlovo-orodje-za-pomoc-podjetjem/> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [2] <https://www.domenca.com/blog/2022/05/05/ali-je-eu-domena-r-es-primerna-za-vaso-spletno-stran/> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [3] <https://www.novisplet.com/novice/vecjezicna-spletna-strani-vodic-kaj-rabite-vedeti.html/> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [4] <https://www.editor.si/kako-s-spletno-stranjo-na-tuje-trge/> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [5] <https://www.izvoznookno.si/e-izvoz> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [6] <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/11/2586687/0/en/Mobile-Applications-Market-to-Expand-at-a-CAGR-of-8-6-to-Reach-US-170-2-Billion-by-2033-Future-Market-Insights-Inc.html> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [7] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market> (Prvi dostop 2. 9. 2023)
- [8] <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-application-market> (Prvi dostop 2. 9. 2023)