

Skaitmeninės rinkodaros priemonių naudojimas ir efektyvumas Lietuvos el. parduotuvėse

Tyrimo duomenų šaltiniai:

UAB „Digital Academy“ mokymus pabaigusių specialistų tinklas
www.eShops.lt portalo narių tinklas

Pirmasis tokio pobūdžio tyrimas atskleidė, kad daugiau nei trečdalis Lietuvos el. parduotuvių (38,3 proc.) nematuoja interneto reklamos investicijų gražos (IG). El. pašto rinkodarą įmonės vertina kaip labiausiai atsiperkančią, o didžiausią investicijų gražą (IG) atneša „Google AdWords“ reklama.

Rinkti duomenis padėjo didžiausias el. parduotuves vienijantis portalas www.eshops.lt, kurio nariams buvo išsiųsti kvietimai dalyvauti apklausoje. Kvietimus taip pat gavo skaitmeninės rinkodaros specialistai, baigę bent vienerius [UAB „Digital Academy“](http://UAB_Digital_Academy) mokymus. Kadangi tyrimas skirtas geriau suprasti tendencijas, iš įmonių nebuvo prašoma jokių duomenų, pagal kuriuos būtų galima jas identifikuoti. Siekiant tikslesnių rezultatų, RAIBEC agentūros klientai dalyvauti nebuvo kviečiami.

STATISTIKA ir IŠVADOS

Apklausoje dalyvavo 47 respondentai. Anketos klausimus buvo stengiamasi padaryti kuo paprastesnius, taip pat buvo palikta galimybė praleisti pasirinktus klausimus. Vis dėlto sulaukta komentarų, kad apklausa sudėtinga, ilga, ir sunku ją užbaigti.

„Daryčiau išvadą, kad sudėtingumą lėmė tai, kad dalyviai arba tiesiog nežinojo atsakymų, arba stokojo kompetencijos, – teigia [R. Kuliešius](#). – Galbūt ilgainiui prieisime prie skaitmeninės rinkodaros matavimų pagal aiškius kriterijus, o reklamos apdovanojimuose bus nominacijos už šios srities pasiekimus.”

[Saulius Dačkys](#), elektroninių parduotuvių katalogą „eshops.lt“ valdančios „Jusada Group“ vadovas: „Iš patirties galiu pasakyti, kad pakankamai platų rinkodaros priemonių spektrą analizuoja labai nedaug el. parduotuvių. Dar mažiau dirba ties kokybiška turinio rinkodara. Dauguma klientų tikisi 101% atsipirkimo iš bet kurios reklamos formos, nors tai pasiekti yra neįmanoma iš principo arba dėl mažo lankytojų srauto. Be to, daugeliui klientų trūksta vieningos rinkodaros strategijos. Patarčiau ją susidėlioti ir kryptingai įgyvendinti, nesimėtant nuo vieno kanalo prie kito.“

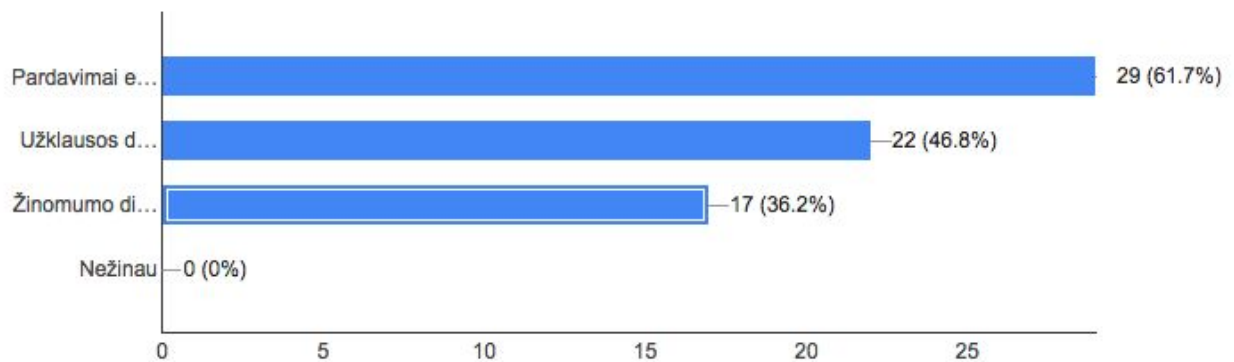
[Domas Vyšniauskas](#), UAB „Digital Academy“ lektorius: „Iš rezultatų akivaizdu, kad dar populiariau kiekvienam kanalui vykdyti atskirą komunikacijos strategiją. O juk kanalas yra tik priemonė pasiekti teisingai auditorijai, daug svarbesnis yra turinys. Be to, labai svarbu ne tik tai, kiek auditorijos pasiekia žinutė, bet ir jos atgarsis ir tai, kaip ji atrodo greta kitų tuo metu į eterį paleidžiamų žinučių. Neužtenka mąstyti vien kanalais: reikia galvoti ir apie jų derinimą ir persidengimą.“

Žemiau pateikiami apklausos rezultatai su RAIBEC interpretacijomis ir įžvalgomis.

KLAUSIMAS: Jūsų skaitmeninės rinkodaros tikslas:

(atsakiusiųjų 47 iš 47)

1. Pardavimų didinimas
2. Užklausų didinimas
3. Žinomumo didinimas
4. Nežinau

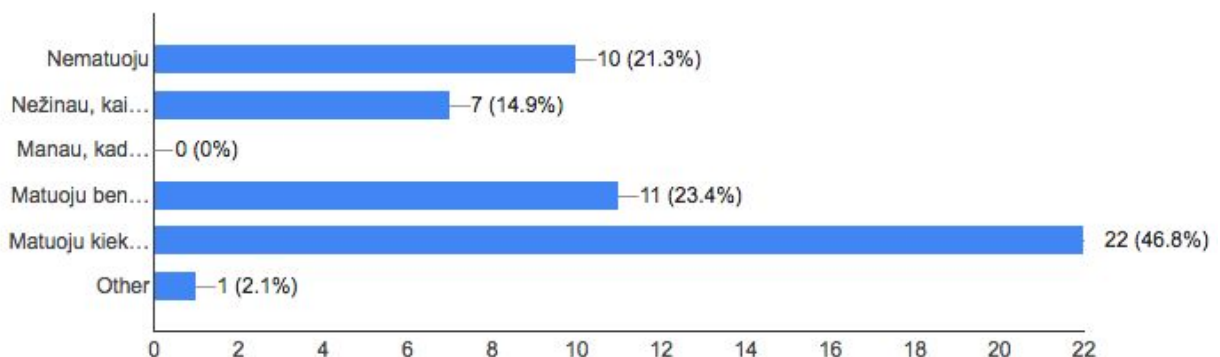


Kaip ir tikėtasi, daugumos el. parduotuvių skaitmeninė komunikacija nukreipta į pardavimų didinimą; siekiama kuo „greitesnės“ naudos iš investicijų, o užklausų ir žinomumo svarba mažesnė.

KLAUSIMAS: Ar matuojate investicijų į skaitmeninę komunikaciją grąžą (IG)?

(atsakiusiųjų 47 iš 47)

1. Nematuoju
2. Nežinau, kaip matuoti
3. Manau, kad neverta matuoti
4. Matuoju bendrą IG
5. Matuoju kiekvienos priemonės IG atskirai ([SEO](#), „[AdWords](#)“, „[Facebook](#)“ ir t.t.)
6. Kita

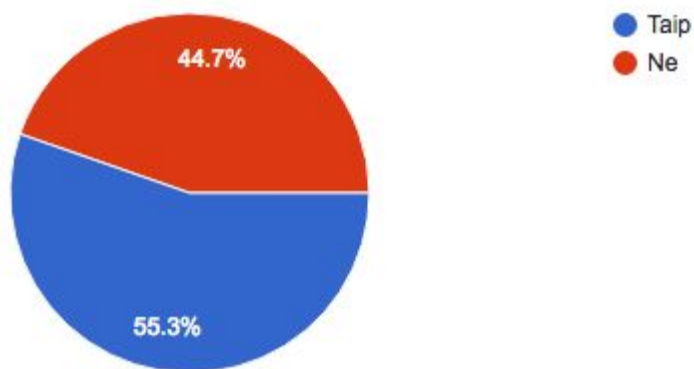


Nemaža dalis apklaustųjų (36,2%) investicijų grąžos nematuoja, iš jų maždaug pusė tai aiškina tuo, kad nežino, kaip tai daryti. Įdomu, kas sulaiko kitą pusę? Bet kuriuo atveju džiugu matyti, kad nėra manančių, jog to daryti neverta.

Taip pat įdomu, kad 46.8% respondentų teigia matuojantys kiekvienos priemonės IG atskirai, tačiau vėlesniuose klausimuose, kur reikėjo nurodyti konkrečius skaičius, atsakymus pateikė tik 4.23% dalyvių. Gali būti, kad ne visi respondentai naudoja ir matuoja visus ir (arba) tuos pačius kanalus. Kita prielaida ta, kad įmonės šių skaičių tiesiog neturi, o tai reikštų, jog realus nematuojančių ir (arba) nežinančių, kaip matuoti skaičius yra gerokai didesnis negu gautasis. Norint tiksliau išsiaiškinti priežastis reiktų papildomų klausimų arba patikslinimų iš pačių respondentų.

KLAUSIMAS: Ar žinote, kiek Jūsų įmonei kainuoja gauti vieną papildomą klientą?

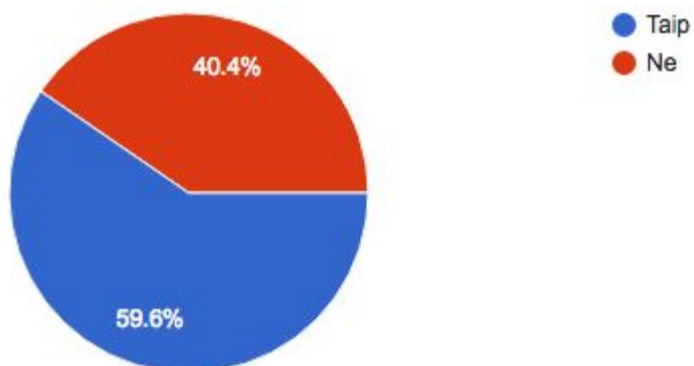
(atsakiusiujų 47 iš 47)



Tokie rezultatai rodo, kad bent jau kas antra Lietuvos el. parduotuvė žino naujo kliento įgijimo kaštus ir naudoja juos kaip vieną iš pagrindinių veiklos rodiklių (KPI). Kliento įgijimo kaštai, palyginti su jo vidutine per metus išleidžiama suma, yra puikus būdas įvertinti naujų klientų pritraukimo investicijų naudai. Be to, žinant kliento įgijimo kaštus ir vykdant komunikaciją skirtingais kanalais, galima rasti efektyviausią šių kanalų derinį.

KLAUSIMAS: Ar žinote, kokią vidutinę sumą per metus išleidžia klientas Jūsų įmonei?

(atsakiusiujų 47 iš 47)

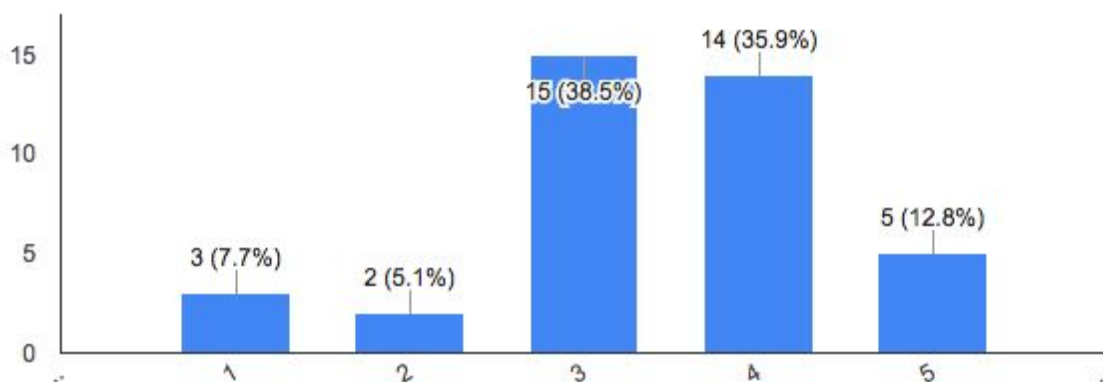


Vidutinė kliento per metus išleidžiama suma – vienas iš verslo valdymo rodiklių, leidžiantis nesunkiai apsispręsti, didinti ar mažinti investicijas naujam klientui gauti, bei suprasti, kaip investicijos į komunikaciją keičia naujo kliento įgijimo kainą.

KLAUSIMAS: Kokias priemones naudojate ir kaip įvertintumėte jų atsiperkamumą?

SEO

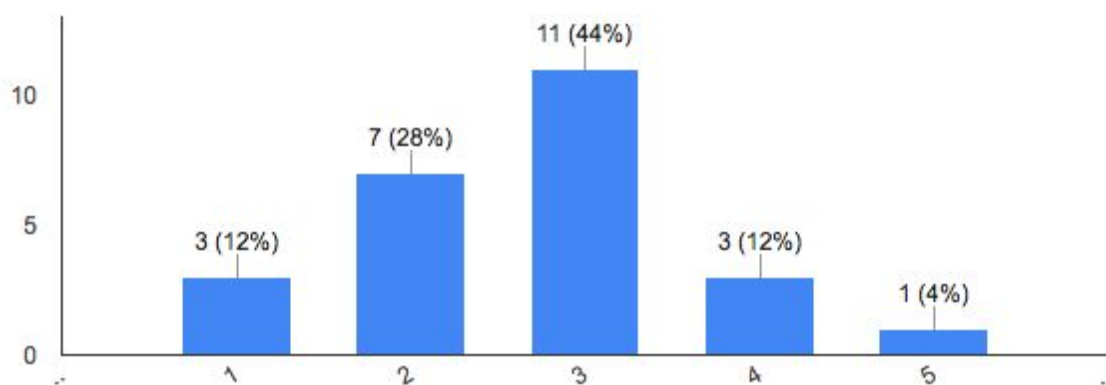
(atsakiusiujų 39 iš 47)



Šiame ir tolesniuose grafikuose (iki grafikų apie priemonių IG) X ašis žymi balus 1-5 skalėje, kai „1“ reiškia mažiausią atsiperkamumą, o „5“ – didžiausią. Y ašis parodo respondentų skaičių.

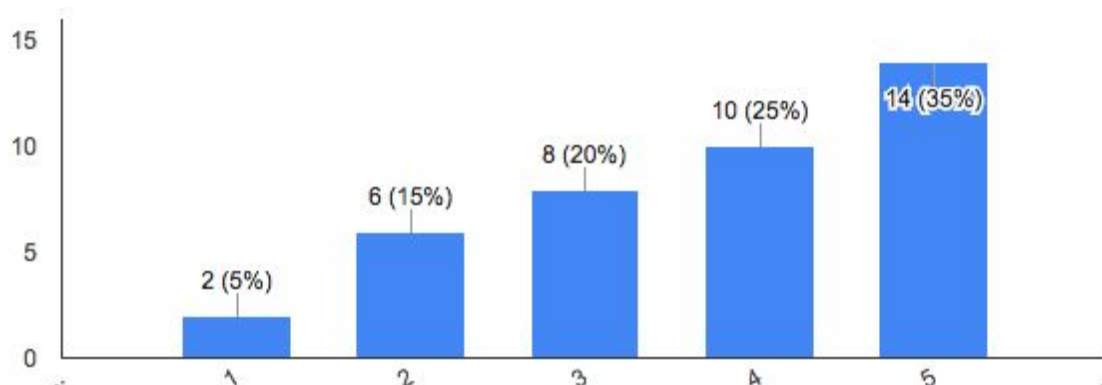
CRO

(atsakiusiujų 25 iš 47)



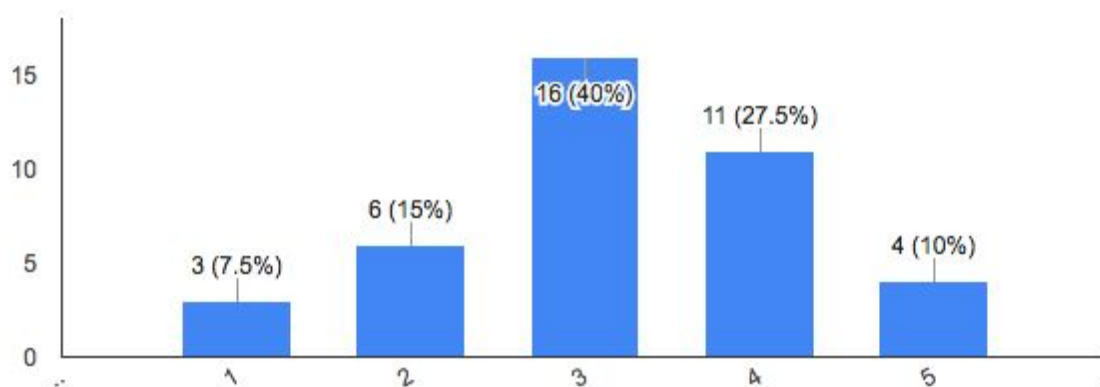
„AdWords“ reklama

(atsakiusiujų 40 iš 47)



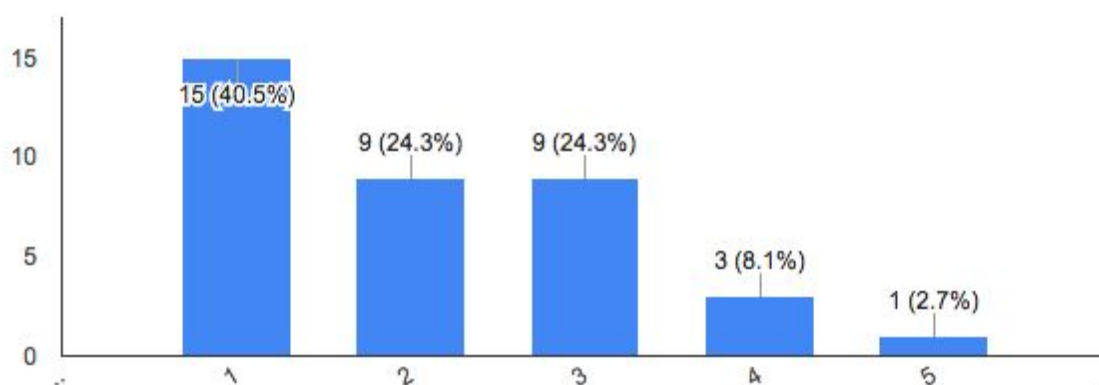
„Facebook“ reklama

(atsakiusiujų 40 iš 47)



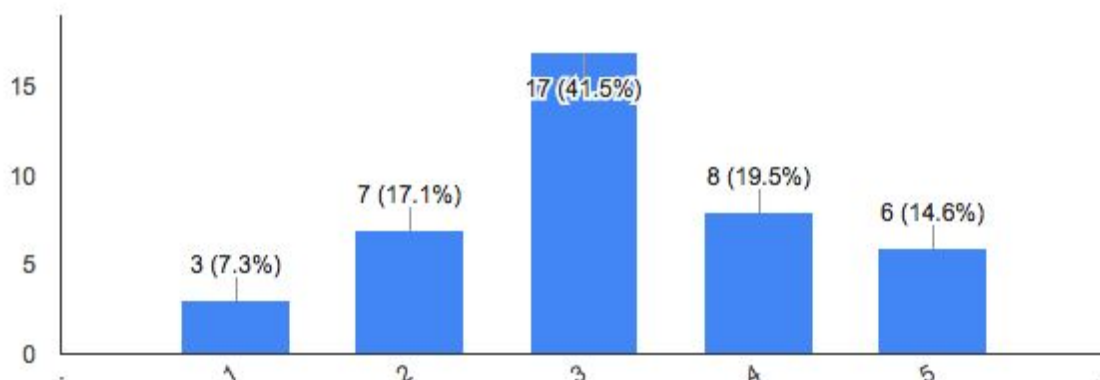
Tiesiogiai perkama reklama portaluose

(atsakiusiujų 37 iš 47)



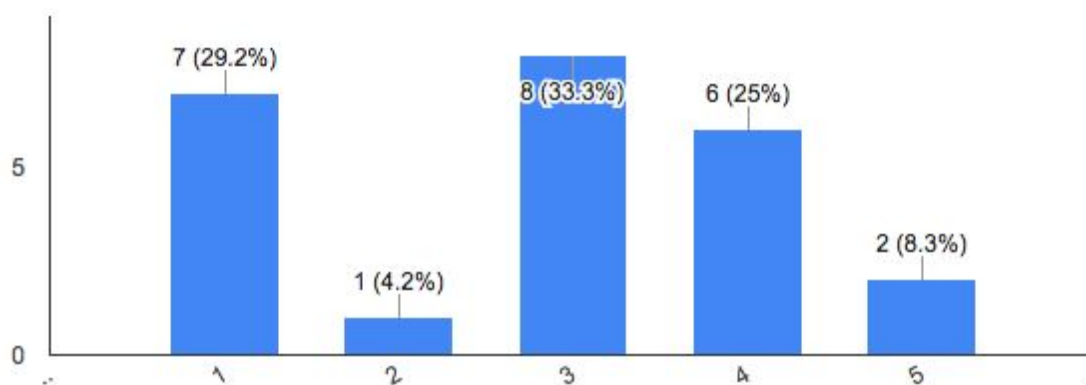
Elektroninio pašto rinkodara

(atsakiusiujų 41 iš 47)



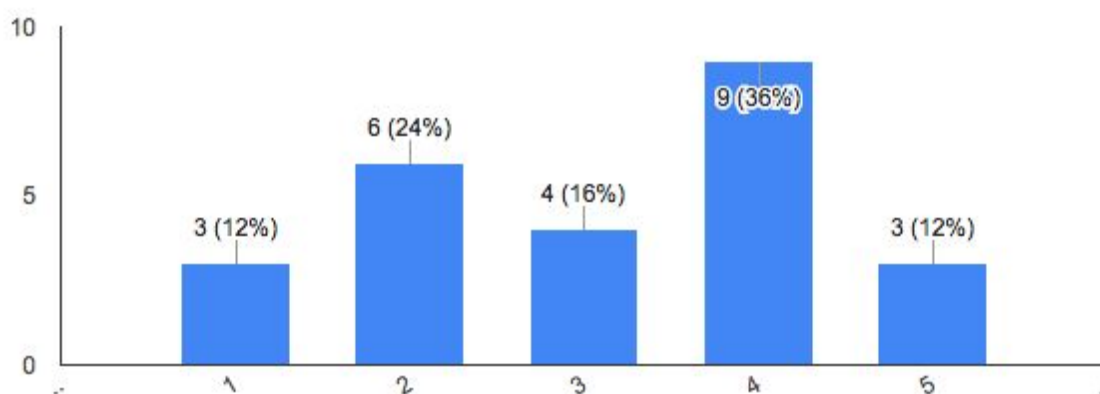
„AdTarget“

(atsakiusiujų 24 iš 47)



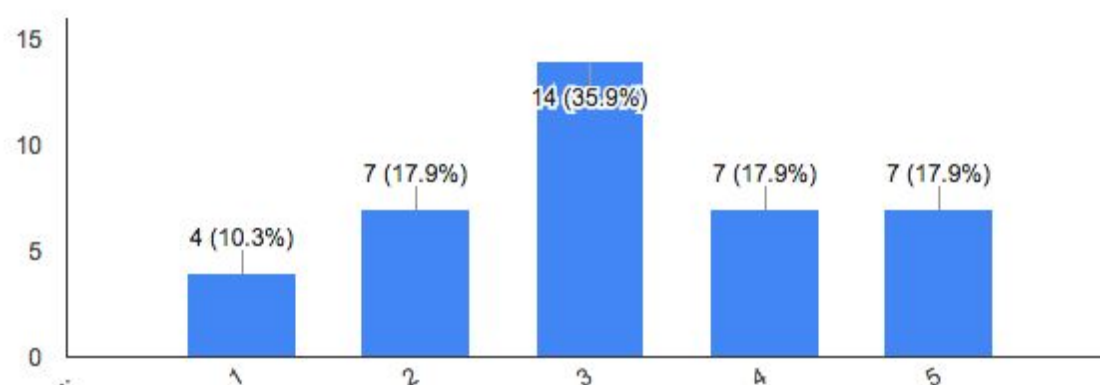
Partnerystės programos (Affiliate marketing)

(atsakiusiujų 25 iš 47)



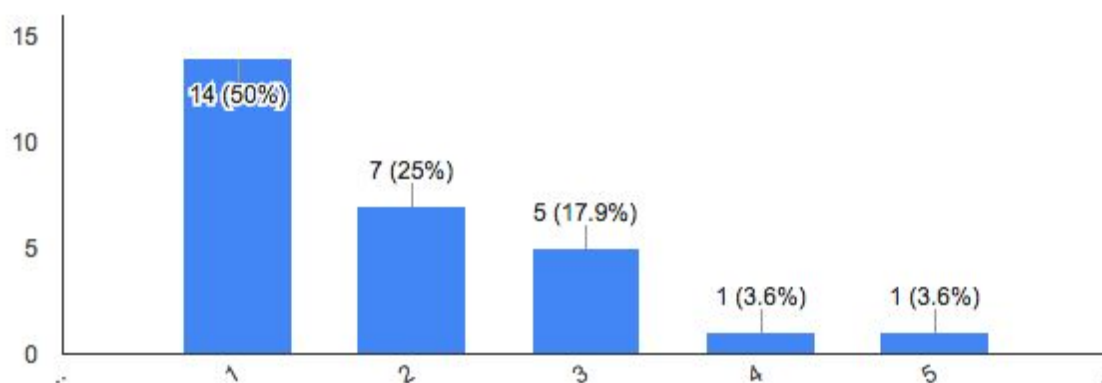
Komunikacija „Facebook“ tinkle

(atsakiusiujų 39 iš 47)



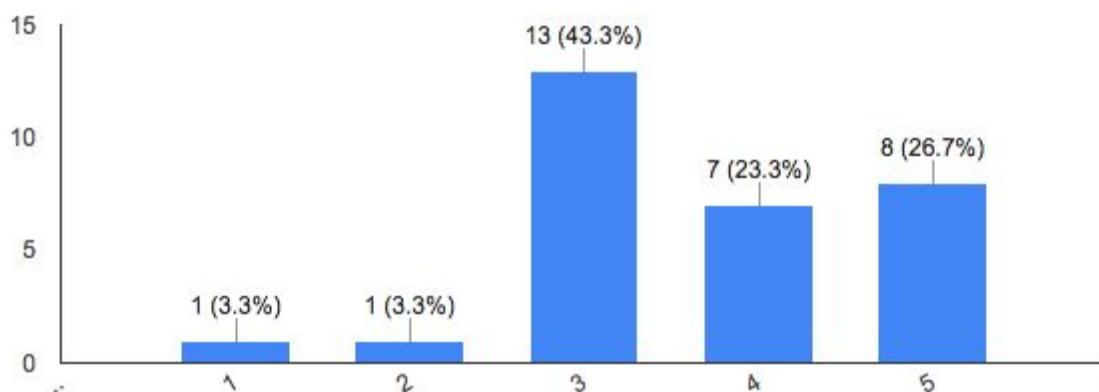
Komunikacija „LinkedIn“ tinkle

(atsakiusiujų 28 iš 47)



Turinio rinkodara

(atsakiusiujų 30 iš 47)



KLAUSIMAS: Kokia Jūsų investicijų į komunikacijos priemones grąža (IG) %?

Duomenys pateikti visi ir tokiu pačiu eiliškumu, kaip buvo pildoma pati anketa. Skaičiuojant vidurkius reikšmės “?” ir “-” buvo vertinamos kaip „0“.

Bendras skaitmeninės komunikacijos priemonių IG %

(atsakiusiųjų 11 iš 47)

20%; 20%; 35%; 450%; 0%; 21%; 15%; 2%; 7,5%; ?; 30%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	54,59%	450%

SEO IG %

(atsakiusiųjų 9 iš 47)

5%; 5%; 150%; 0%; 11%; 15%; 100%; ?; 50%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	33,17%	150%

CRO IG %

(atsakiusiųjų 5 iš 47)

Atsakymai: 150%; 0%; -10%; 8%; ?%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
-10%	33,6%	150%

„AdWords“ IG %

(atsakiusiųjų 9 iš 47)

Atsakymai: 600%; 0%; 11%; 24%; 0,5%; 6%; 32%; ?; 50%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	80,39%	600%

„Facebook“ reklamos IG %

(atsakiusiųjų 9 iš 47)

Atsakymai: 450%; 0%; 20%; 5%; 12,3%; 2%; 90%; ?; 70%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	72,14%	450%

Tiesiogiai portaluose užsakomos reklamos IG %

(atsakiusiųjų 6 iš 47)

Atsakymai: 0%; 0%; -; 2%; ?; 20%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	3,67%	20%

„AdTarget“ IG %

(atsakiusiujų 5 iš 47)

Atsakymai: 0%; 0%; -; 5%; ?

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	3,67%	20%

Partnerystės programų (Affiliate Marketing) IG %

(atsakiusiujų 5 iš 47)

Atsakymai: -%; 0%; 2; 30%; ?

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	5,34%	30%

„Facebook“ komunikacijos IG %

(atsakiusiujų 9 iš 47)

Atsakymai: 5%; 5%; -; 0%; 15%; 1%; 80%; ?; 50%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	17,34%	80%

„LinkedIn“ komunikacijos IG %

(atsakiusiujų 6 iš 47)

Atsakymai: -; 0%; -10%; 5%; 1%; ?%

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
-10%	-0,67%	5%

El. pašto rinkodaros IG %

(atsakiusiujų 6 iš 47)

Atsakymai: 0%; 0%; -; 1%; 7%; ?

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	1,34%	7%

Turinio rinkodaros IG %

(atsakiusiujų 6 iš 47)

Atsakymai: 0%; 0%; -; 2%; 7%; ?

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	1,5%	7%

Kitų priemonių IG %

(atsakiusiųjų 6 iš 47)

Atsakymai:-; 0%; 5%; 2%; 14%; ?

Žemiausia riba	Vidurkis	Aukščiausia riba
0%	3,5%	14%

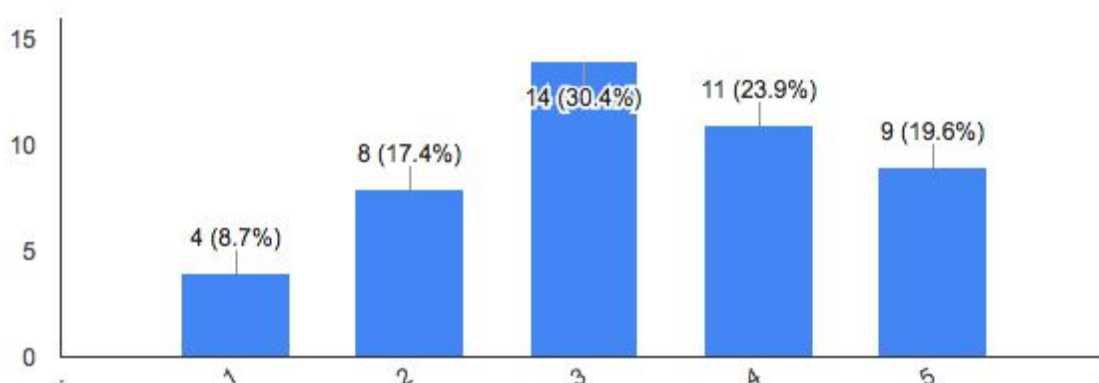
Kai kurių respondentų pateiktos IG reikšmės yra abejotinos, todėl gautus vidurkius reikėtų vertinti daugiau kaip informacinio pobūdžio rodiklį.

Aukščiausios pasitaikiusios IG reikšmės ribos buvo 600% ir 450%, t.y. atvejai, kai 1 euras, investuotas į komunikacijos priemonę, virsta pardavimais už 6 ir 4,5 eurus. Tai yra labiausiai tikėtini teisingi atsakymai. Gali būti, kad rinkoje yra pasiekta ir dar geresnių rezultatų tais atvejais, kai reklaminė kampanija yra nukreipta į pardavimus, papildomai skatinamus akcijomis, išpardavimais ir kitomis priemonėmis.

Kita vertus, vien į pardavimus orientuotomis reklaminėmis kampanijomis yra sunku padidinti parduodamos produkcijos rinkos dalį, reikia investuoti ir į žinomumo didinimą. Kadangi investicijos į tokias kampanijas paprastai yra ilgalaikės, o vartotojų reakcija lėtesnė, investicijų grąža nebūna labai aukšta. Kadangi apklausoje nebuvo prašoma nurodyti kampanijų tikslo, tikėtina, kad mažą bendrą IG lėmė tai, jog įmonės daugiau investuoja į žinomumo didinimą, o ne pardavimus.

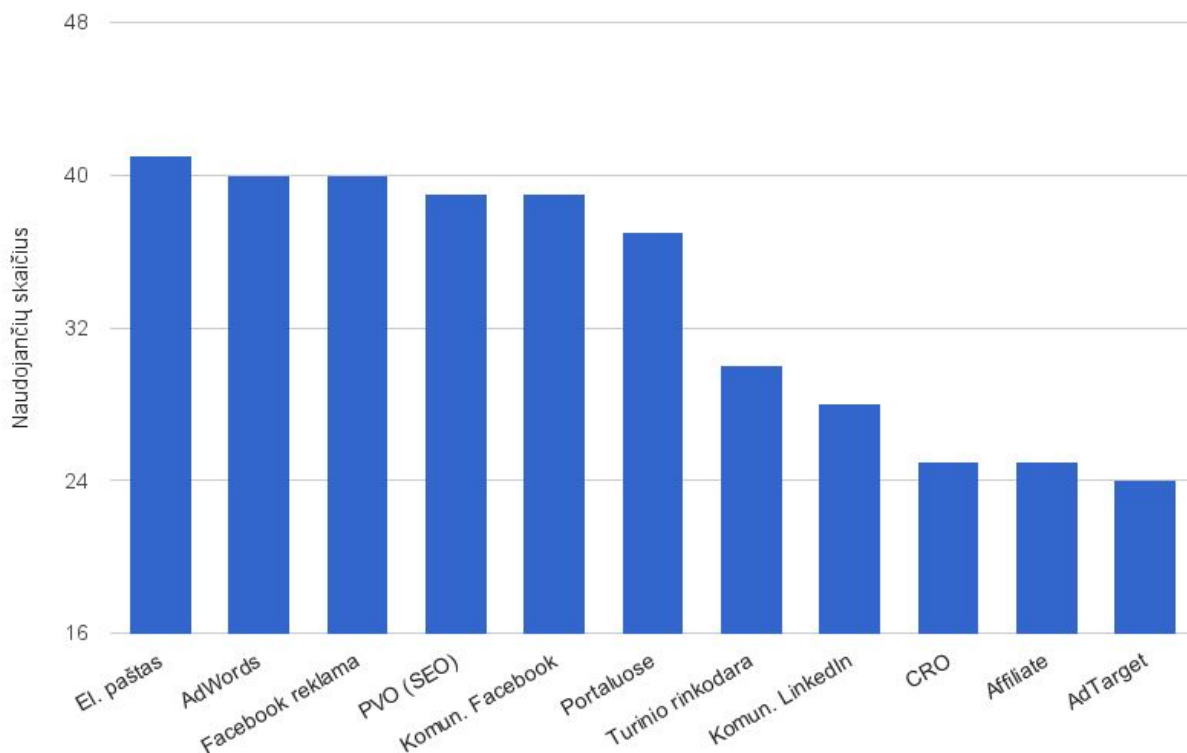
KLAUSIMAS: Kaip vertintumėte informacijos, surinktos šia anketa, naudą?

(atsakiusiujų 46 iš 47)



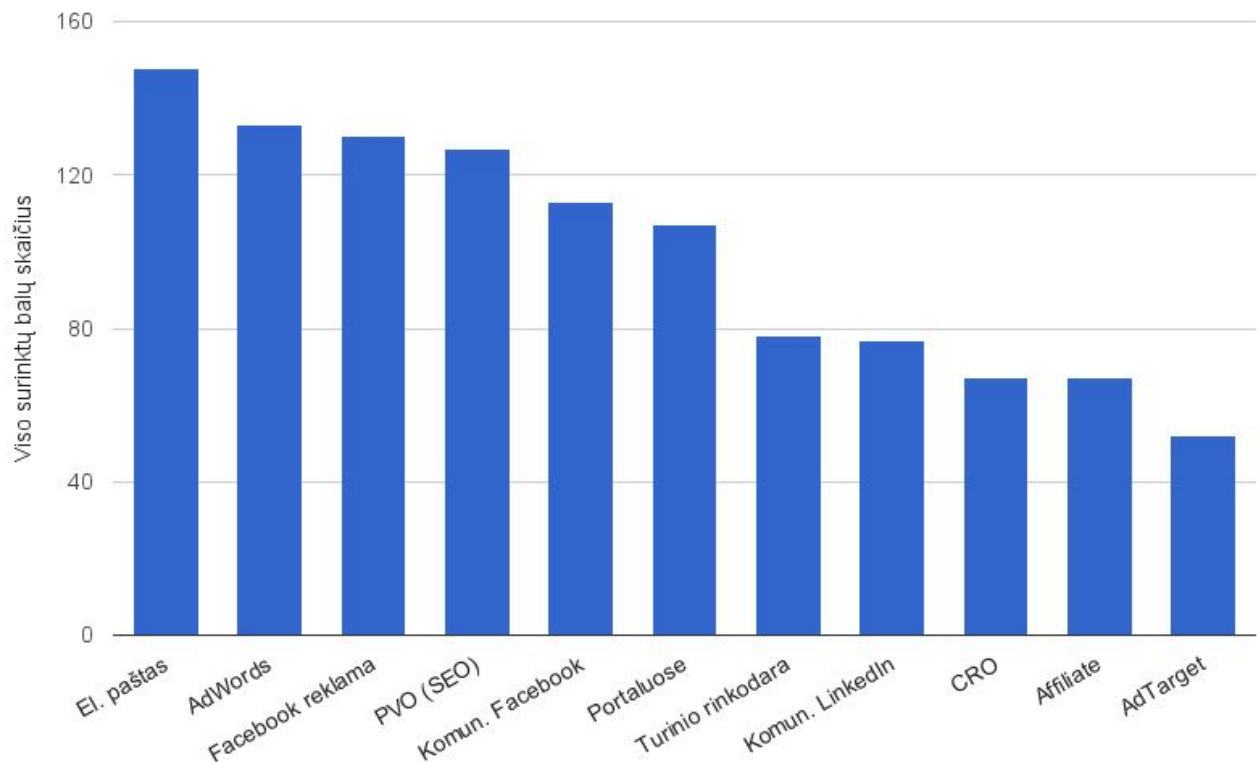
Daugumos respondentų nuomone, tokios apklausos yra reikalingos, todėl tikėtina, kad ir į didžiąją dalį klausimų buvo atsakyta sąžiningai pagal turimas žinias ir kompetenciją.

Skaitmeninės rinkodaros priemonės pagal populiarumą



Tendencijų, matomų grafike, nereikėtų priimti „už gryną pinigą“, tačiau daugeliu atvejų jos gali atitikti tikrovę. Kokia komunikacijos priemonė pasirenkama, priklauso nuo specialistų kompetencijos, nuostatų, patirties ir kitų faktorių.

Priemonės pagal atsiperkamumą



El. paštas nurodomas kaip labiausiai atsiperkanti priemonė. Tokią situaciją tikriausiai lemia maži el. pašto rinkodaros kaštai ir palyginti neblogi pardavimų rezultatai. Tuo tarpu „[AdWords](#)“ ir „[Facebook](#)“ reklamos našumas mažesnis tikriausiai todėl, kad didesni reklamos kaštai.

[PVO](#) pagal atsiperkamumą atsidūrė žemiau mokamų reklamų. Tai galima paaiškinti didele konkurencija dėl svarbiausių pozicijų paieškos rezultatuose, kurią laimi tik nedidelė įmonių dalis.

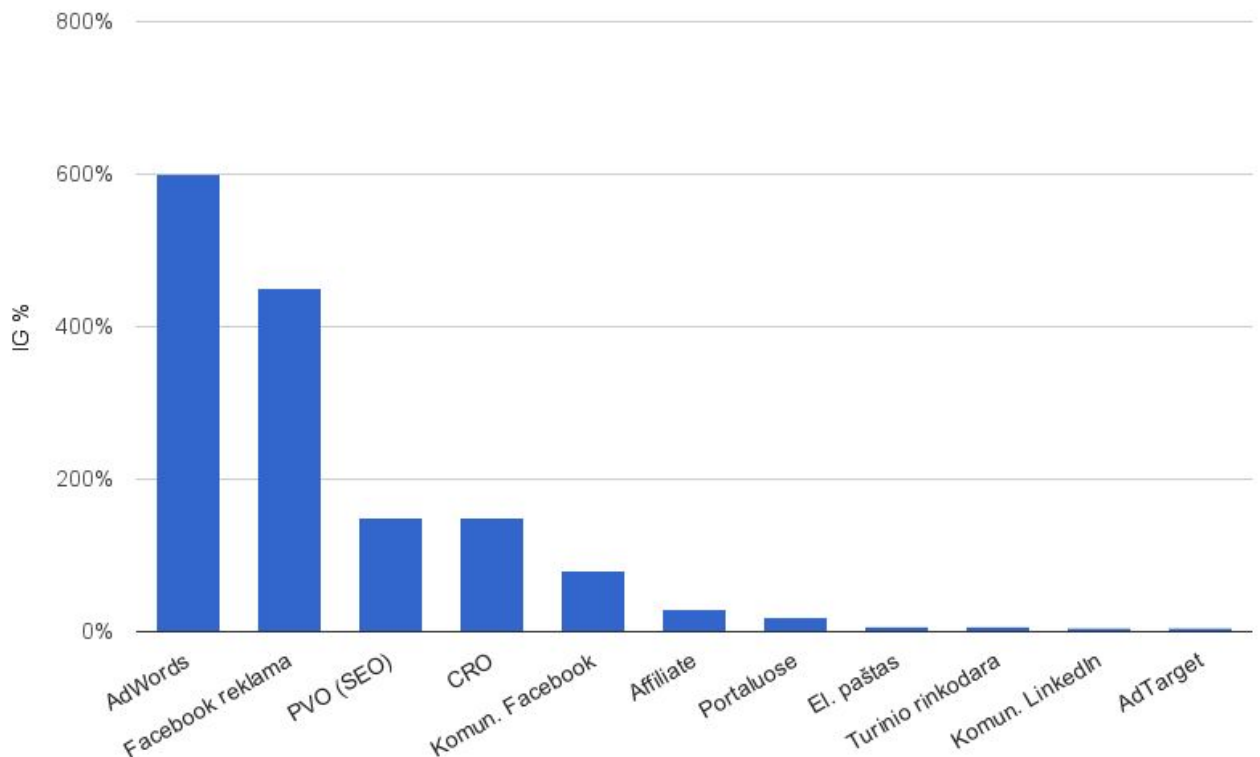
Komunikacija „[LinkedIn](#)“ tinkle neturėtų būti orientuota į pardavimus el. prekyboje, todėl palyginti aukšta jos pozicija kelia abejonių. Tuo tarpu „[AdTarget](#)“ ir partnerystės programos turėtų duoti geresnių rezultatų.

Reiktų nepamiršti ir įvertinti kitų sąlygų, nulėmusių didelį atotrūkį tarp kai kurių priemonių. Pavyzdžiui, „[AdTarget](#)“ sistema liko paskutinėje vietoje, bet tai nereiškia, kad ji veikia prasčiau nei, tarkime, [CRO](#). Šiuo atveju „[AdTarget](#)“ liko eilės gale tik todėl, kad naudojančių šią priemonę respondentų skaičius buvo mažesnis negu tiesiogiai besireklamuojančių portaluose.

Reikia nepamiršti, kad rezultatai gali priklausyti ir nuo to, kaip gerai įmonė yra įvaldžiusi konkrečią priemonę. Skirtingose organizacijose „[AdWords](#)“, „[Facebook](#)“, el. pašto rinkodaros ir kitų priemonių intensyvumas skiriasi, jau nekalbant apie nevienodą specialistų kompetenciją.

[CRO](#), kaip priemonė, gali labai pakeisti kampanijų rezultatus dideles apyvartas turinčioms el. parduotuvėms, bet grafike taip pat užima vieną paskutiniųjų vietų. Taip galėjo atsitikti dėl to, kad daugumos respondentų įmonės yra nepakankamo dydžio, kad [CRO](#) poveikis būtų pastebimas, arba jos tiesiog netaiko [CRO](#).

Priemonės pagal investicijų grąžą



Nors atsiperkamumą el. pašto rinkodara buvo nurodyta kaip vertingiausią, jos IG yra vienas mažiausių. Darytina išvada, kad iš tiesų el. pašto rinkodaros investicijų grąža neskaičiuojama, o suteikti balai pagal atsiperkamumą buvo paremti respondento natūraliai susidariusia nuomone.

Taip pat labai tikėtina, kad priemonės, surinkusios mažiausią investicijų grąžą (komunikacija „[Facebook](#)“ tinkle, partnerystės programos, el. pašto rinkodara, turinio rinkodara, komunikacija „[LinkedIn](#)“, „[AdTarget](#)“ sistema) taip prastai pasirodė tik todėl, kad šiuose kanaluose IG neskaičiuojama, o kanalo taikymo intensyvumas yra paremtas asmeninėmis nuostatomis, subjektyviomis žiniomis arba požiūriu, kad konkrečią priemonę „reikia“ naudoti, nes tai daro kitos įmonės.

Didžiausia konkurencija vyksta ir daugiausia tikimasi iš „[AdWords](#)“ bei „[Facebook](#)“ reklamos. Vadinasi, [PVO](#) ir kiti kanalai vertinami ne pagal atsiperkamumą, o kitus rodiklius. Labiausiai tikėtina, kad:

- a. Iš [PVO](#) tikimasi aukštų pozicijų paieškos rezultatuose.
- b. Iš [CRO](#) tikimasi didesnio konversijos rodiklio.
- c. Iš komunikacijos „[Facebook](#)“ tikimasi daugiau „Patinka“ ir didesnio vartotojų įsitraukimo.
- d. Iš partnerystės programų tikimasi mažesnės konversijų kainos.
- e. Iš reklamos portaluose tikimasi didesnio parodymų skaičiaus.



sales2go

Automatizuokite AdWords reklamines kampanijas

Automatiškai atsinaujinančios reklaminės kampanijos duoda 70% didesnę investicijų grąžą.

Plačiau
Sales2go.eu

Kreipkitės jau dabar !
info@raibec.lt

Epilogas

Nors apklausa nepretenduoja į mokslinį tyrimą, keletas dalykų yra visiškai aiškūs:

1. Lietuvoje nėra vienos stiprios organizacijos, vienijančios skaitmeninės rinkodaros specialistus, todėl juos ruošiančios organizacijos, tokios kaip „[Digital Academy](#)“, turi didelį potencialą.
2. Skaitmeninė komunikacija nuo tradicinės skiriasi tuo, kad įvertinti jos įtaką pardavimams galima paprasčiau ir greičiau, bet Lietuvoje nėra susitarta dėl bendrų skaitmeninės rinkodaros kokybės vertinimo rodiklių, kriterijų ir sąlygų. Įmonės skirtingai matuoja ir interpretuoja įvairių priemonių efektyvumą, tam tikra prasme „žaidžia“ skaičiais, todėl kol kas apie objektyvesnį rezultatų palyginimą kalbėti yra per anksti.
3. Organizacijoms reikėtų daugiau dėmesio skirti ne paviršutiniškam skaitmeninės rinkodaros vertinimui (pvz., kaštų skaičiavimui), o galimybėms susieti komunikaciją su pardavimų rezultatais ir analizuoti, kurios priemonės labiausiai įtakoja pardavimus.
4. Kaip ir tikėtasi, didžiausią populiarumą turi naujienlaiškiai, „[AdWords](#)“ ir „[Facebook](#)“ reklama.
5. Netikėtai maža įmonių dalis skaičiuoja skaitmeninės rinkodaros priemonių atsiperkamumą.
6. Skaičiuojant „[AdWords](#)“ ir reklamos „[Facebook](#)“ investicijų grąžą, su 400% - 600% IG galima atsirasti tarp lyderių, tačiau tai dar nereiškia, kad reklama atneša realų pelną. Rinkoje tikrai egzistuoja ir daug didesnės IG bei būdai jiems pasiekti.

Jeigu čia pateikiamos apklausos rengėjų išvados yra klaidingos, tai gali parodyti tolimesnė organizacijų apklausa, todėl ji ir toliau lieka prieinama kitiems, dar neatsakiusiems respondentams. Kuo aktyviau įmonės dalinsis skaitmeninės rinkodaros žiniomis ir rezultatais, tuo geriau visi matysime rinkos tendencijas.

[Pildyti apklausos anketą internete](#)