

# E-VODIČ

za pokretanje online prodavnice

» RBC »



Ministarstvo za evropske integracije  
REPUBLIKA SRBIJA

#ЕУ  
ЗА ТЕБЕ

UNOPS

Sprovodi program



PROGRAM EVROPSKE UNIJE  
ZA LOKALNI RAZVOJ  
**EU PRO+**

# E-vodič za pokretanje online prodavnice

Nikola Ristić  
Septembar 2022.

Ova publikacija nastala je u okviru projekta „Snaga E-trgovine za rast i otpornost malih i srednjih preduzeća”, koji finansira Evropska unija preko programa EU PRO Plus.

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| Uvod  | 01 |
| Zašto je sada dobar trenutak za ulazak u svet online prodaje?     | 01 |
| Ko može da se bavi online prodajom?                               | 02 |
| Kako postići uspeh u online prodaji?                              | 02 |
| Faktori uspeha  | 03 |
| Fizička VS online trgovina  | 04 |
| Tipovi platformi  | 05 |
| Koraci za otvaranje online prodavnice                             | 06 |
| 1. Definisanje asortimana proizvoda                               | 06 |
| 2. Sklapanje partnerstva sa kurirskim službama                    | 06 |
| 3. Omogućavanje kartičnog plaćanje i plaćanja                     | 06 |
| QR kodom u saradnji sa bankom                                     |    |
| 4. Priprema digitalnog sadržaja odnosno prezentacije<br>proizvoda | 07 |
| 5. Upload sadržaja na stranice proizvoda i ostale stranice        | 08 |
| 6. Puštanje prodavnice u rad i testiranje                         | 09 |
| 7. Povezivanje sa Google Analytics nalogom                        | 09 |
| 8. Povezivanje sa Google Ads nalogom                              | 10 |
| 9. Vođenje online prodavnice i optimizacija                       | 10 |



Ministry of European Integration  
REPUBLIC OF SERBIA

#ЕУ  
ЗА ТЕБЕ

UNOPS

Implementing partner



THE EUROPEAN UNION FOR  
LOCAL DEVELOPMENT  
**EU PRO+**

## Uvod

Vodič koji je pred vama nastao je zahvaljujući projektu "Snaga E-trgovine za rast i otpornost malih i srednjih preduzeća". Projekat finansira Evropska unija u okviru Programa Evropske unije za lokalni razvoj – EU PRO Plus, a sprovodi Razvojni biznis centar Kragujevac.

Cilj projekta je unapređenje konkurentnosti, otpornosti i adaptabilnosti malih i srednjih preduzeća i preduzetnika (MSPP) iz Šumadije i Zapadne Srbije, Istočne i Južne Srbije, na globalnom tržištu, kroz podršku u uvođenju digitalizacije prodaje i e-trgovine.

Vodič je namenjen svima onima koji bi želeli da svoj biznis prošire i na digitalni svet i omoguće i kupcima koji su geografski dislocirani da upoznaju i kupe njihove proizvode. Takođe, vodič je koristan i onima koji još nisu uplivali u biznis vode, ali žele da pokrenu sopstveni brend i to *online*.

Vodič za E-trgovinu ima za cilj da dodatno motiviše sve one koji imaju ideju i želju da svoje proizvode ponude onlajn kupcima i da ponudi praktične savete i korake kako da to urade na pravi način, uz razumevanje koristi od preuzimanja svakog koraka unutar vodiča.

Svi koji razmišljaju da konvencionalnu prodaju svojih proizvoda ili usluga dopune savremenim načinom prodaje, preko Interneta, u ovom vodiču pronaći će osnovne informacije o tome kako da prilagode assortiman svojih proizvoda, nadomestite nedostatke *online* prodaje u poređenju sa tradicionalnom prodajom, kako da predstave svoje proizvode i savete o optimizaciji faktora koji direktno utiču na povećanje satisfakcije kupaca, i dalje na prodaju.

## Zašto je sada dobar trenutak za ulazak u svet online prodaje?

Online kupovina pored benefita za kupce, donosi i mnoštvo benefita i biznisima, jer predstavlja dodatni kanal prodaje koji im može doneti nove kupce i/ili povećati zadovoljstvo postojećih kupaca.

**Kovid19 pandemija i izolacija su uticali na promene navika kupaca kao nikada ranije**, a sa promenama dolaze i prilike za pokretanje i razvoj prodaje putem interneta. Većinu proizvoda i usluga danas možete da poručite i/ili kupite online, pa se postavlja pitanje - da li su nam fizičke prodavnice i dalje potrebne?

Pored promena navika potrošača koje idu u prilog online prodaje, prodaja putem interneta je povezana i sa nižim troškovima poslovanja jer vam nisu potrebni izložbeni saloni odnosno prodavnice, kao ni prodavci, kirije, komunalije... Takođe, nekada je širenje biznisa podrazumevalo otvaranje nove poslovnice, sa online biznisom to nije slučaj. Dalje, kupci

postaju razmaženiji i skloniji udobnoj kupovini što znači da žele da “obiđu” više radnji otvaranjem novog prozora na pretraživaču i tako uštede vreme i novac. Online prostor je neograničen i omogućava vam da predstavite čitav assortiman proizvoda, ma koliko veliki bio što je često nemoguće uraditi u tradicionalnoj prodavnici.

Platforme za online prodaju su razvijenije nego ikada ranije, i uz pomoć podataka koje Google i online prodavnice sakupljaju o korisnicima, kupcima se praktično nude proizvodi i usluge za koje su pokazali interesovanje, bilo pretragom na Google-u ili na drugim website-ovima. Lakoća kupovine, plaćanja, i bezbednost online transakcija svakako idu u prilog online biznisima, koji rastu na račun poverenja koje kupci razvijaju vremenom. Konačno, uz razvijene tehničke mogućnosti platformi, možete informativno, vizuelno atraktivno i interaktivno predstaviti proizvod na način da kupcu neće biti potreban ni prodavac ni dalje istraživanje.

## Ko može da se bavi online prodajom?

Osnivač i vlasnik internet prodavnice u Srbiji može **biti bilo koji preduzetnik ili pravno lice sa teritorije Republike Srbije koji se bavi prodajom proizvoda ili usluga**. Ukoliko već upravljate ili ste zaposleni u preduzeću koje je DOO, potrebno je doneti odluku o dodatnoj delatnosti, a ukoliko započinjete novi biznis, savetujemo da izaberete šifru delatnosti 47.91 – Trgovina na malo posredstvom pošte ili preko interneta jer će tako izbeći obavezu korišćenja fiskalne kase u skladu sa Uredbom o određivanju delatnosti kod čijeg obavljanja ne postoji obaveza evidentiranja prometa preko fiskalne kase. (referenca) U slučaju DOO-a i odluke o dodatnoj delatnosti, najbolje je da se posavetujete sa svojim knjigovođom. O više detalja možete pročitati sjajan tekst na paragraf.rs

O dokumentaciji koja prati online poslovanje, kao što su ugovori sa kupcima i fakture, savetujemo da pogledate tekst na paragraf.rs posavetujte se sa knjigovođom i prelistajte par korisnih teksovata na paragraf.rs, jer će dokumentacija koja prati vaše poslovanje zavisiti od više faktora.

U zavisnosti od veličine vašeg postojećeg biznisa, razumevanja digitalnog sveta i online trgovine i slobodnog vremena, finansijskih faktora kao i značaja koji pridajete novom online kanalu prodaje, zavisće i **odлуka ko će se baviti vašom online prodavnicom**. Jedna od mogućnosti je da se sami bavite vođenjem prodavnice, druga da odgovornosti podelite na više sektora ili kolega, a treća da zaposlite profesionalca u svom poslu, e-commerce menadžera. Nakon što prođete vodič i bolje razumete koncept i kompleksnost pokretanja i vođenja online biznisa, biće vam lakše da se odlučite za jednu od navedenih opcija, ili pak da pronađete neku četvrtu opciju. Koliko god razumeli digitalni svet, vrlo je verovatno da će vam biti potrebna pomoć u nekim sferama.

## Kako postići uspeh u online prodaji?

Uspeh u vođenju online biznisa, kao i u bilo kom drugom biznisu, pod uticajem je velikog broja faktora, internih, i eksternih – koji su rezultat makroekonomskih ali i neekonomskih faktora, kako smo imali prilike da se uverimo poslednjih par godina. Interni faktori uspeha su u našim rukama, i **optimizacijom** svakog od njih možemo pozitivno uticati na uspeh poslovanja. Kao budući vlasnici ili menadžeri *online* prodavnice, imate dva univerzalna cilja – da dovedete saobraćaj na stranicu prodavnice i optimizujete konverziju, odnosno povećate prodaju.



Put Vašeg kupca od ideje za kupovinom do same kupovine podrazumeva više faza i koraka, pa je sa tim u vezi potrebno poznavati sve faze i korake koje možemo preduzeti kako bismo navodili kupca do poslednje faze procesa kupovine, kao što je prikazano na sledećoj slici.

## Faktori uspeha

Prvi je povezan sa **marketinškim aktivnostima** na Google-u i društvenim mrežama, kao i sa preporukama vaših kupaca. Plaćenim kampanjama na Google-u i društvenim mrežama, imate cilj da povećate vidljivost vaše prodavnice i proizvoda u njoj, uz targetiranje ciljne grupe/-a kupaca. Detaljnije o Google reklamama bavićemo se kasnije, u skladu sa izrekom

“you have to spend money to earn money” ili morate da trošite da biste zarađivali. Ima smisla, zar ne? Kako smo već naveli, na poziciju odnosno vaš rang na Google-u utiče veliki broj faktora koji su donekle istraženi i dokazani ali ne i potvrđeni od strane Google-a. Jedni od najbitnijih faktora jeste optimizacija tekstualnih opisa proizvoda, blogova odnosno članaka na vašem sajtu kao i opisa kategorija. Korišćenjem ključnih reči i fraza koje koriste i vaši kupci da opišu proizvode koje prodajete, odnosno kupci kupuju, povećaće se šanse da se vaša prodavnica i vaši proizvodi nađu na vrhu rezultata pretrage – što dokazano povećava verovatnoću da kliknu na rezultat i posete vašu prodavnici.

Drugi cilj se odnosi na povećanje verovatnoće da će kupac koji se nalazi na stranici prodavnice i proizvoda izvršiti kupovinu, a ne napustiti vaš *online shop*. Sa faktorima koji utiču na konverziju, odnosno prodaju treba biti jako detaljan i posvetiti vremena, truda i novca ukoliko ne posedujete interne resurse sa potrebnim kompetencijama – pre svega mislimo na izradu same platforme i copywriting. Osnovne faktore koje ćemo navesti potrebno je sagledati holistički jer optimizacija jednog bez drugog često ne donosi rezultate:



**Dostupnost proizvoda** – zbog velikog broja *offline* i *online* kanala, veliki proizvođači ne uspevaju da optimizuju logistiku koja bi ispratila njihove prodajne napore. S toga se potrudite da blagovremeno ažurirate informacije o dostupnosti pojedinačnih proizvoda, bilo na vašoj prodavnici ili na partnerskoj platformi.

**Cena** – kupac je danas više nego ikada digitalno pismen i svestan da ukoliko malo “izgugla” može pronaći proizvod po nižoj ceni ili na akciji. Zato je jako bitno da pratite konkurenčiju i njihove cene kako biste ostali konkurentni jer je lojalnost *online* kupaca prema određenoj prodavnici znatno manja nego u slučaju fizičkih radnji.

**Promocija** – kao i kod cena, potrebno je pratiti akcije koje vaši konkurenti kreiraju. Ukoliko među konkurenčijom imate velike i uspešne *online* biznis modele, definisite ih kao benchmark i pratite i kopirajte njihove aktivnosti, do određene granice. Vaše promocije u *online* svetu treba da budu usaglašene sa promotivnim aktivnostima u *offline* biznisu.

**Tekstualni sadržaj** – je osnova organskog uspeha (bez plaćenih reklama) vaše prodavnice iz dva razloga: zbog rangiranja na Google-u i zbog činjenice da kupci žele da se upoznaju

sa time koje su to karakteristike proizvoda i benefiti od korišćenja. Opisi treba da budu sažeti, relevantni, informativni i laki za čitanje i razumevanje prosečnim kupcima.

**Vizuelni sadržaj** – slike, video klipovi i bogat (kodirani) sadržaj takođe utiče na Google rangiranje jer šalju signal Google-u da ullažete u bogat i kvalitetan opis proizvoda, odnosno da kvalitetno predstavite svoje proizvode potencijalnim kupcima i zbog toga će na taj način “preporučiti” kupcima vašu prodavnici kroz visok rang za relevantne ključne reči.

**Načini plaćanja i isporuke** – *online* kupac je navikao da ima izbor u svim sferama – pa tako i načina plaćanja. Plaćanje debitnim i kreditnim karticama polako postaje norma i u Srbiji, ali je plaćanje pouzećem i dalje aktuelno. Dalje, potrudite se da sklopite ugovore sa dve ili više kurirske službe, i osigurajte povoljne uslove dostave u pogledu cene i brzine dostave.

**Povraćaj proizvoda** – zbog specifičnosti *online* kupovine gde kupac ne može da opipa i testira proizvod, češće su situacije da kupac želi da vrati ili zameni proizvod, što je postalo normativ u *online* kupovini. Na vama je da jasno definišete i komunicirate uslove i politike povraćaja proizvoda kako biste izbegli nerazumevanje sa kupcem.

Konačno, **obećanja koja komunicirate**, bilo da je vezano za proizvod, kvalitet i dostupnost, brzinu dostave i uslove reklamacije, potrebno je ispoštovati jer kupca koga nikada niste videli znatno je teže zadržati, a još teže vratiti. Budite dosledni i pružajte ono što kupac očekuje od vas na osnovu vaše komunikacije.

## Fizička VS *online* trgovina

Kada pomislite na kupovinu, generalno pomislite na odlazak u prodavnici gde možete da vidite proizvod, opipate ga, testirate i eventualno posavetujete sa prodavcem. Ovih par navedenih karakteristika manjkaju u online prodavnici i stoga je potrebno promisliti **šta je to što kupac proizvoda u vašoj kategoriji, odnosno industriji, želi da zna, vidi, oseti, proba, pre nego što doneše odluku o kupovini**. Dajemo par predloga kako nadomestiti nedostatke i maksimalno iskoristiti potencijal vaše *online* prodavnice:

**Pretraga proizvoda** – U *online* prodavnici, potrebno je postaviti jednostavnu i logičnu arhitekturu, odnosno navigaciju. Navigacija se odnosi na način na koji su definisani meniji i podmeniji, uz podelu i organizovanost proizvoda po grupama (podmenijima). Pored pretrage putem navigacije, postoji i pretraga putem search engine-a odnosno polja za pretragu gde vaši kupci unose ključne reči i fraze kako bi došli do proizvoda koji ih interesuju.

**Informacije o proizvodu** – stranica proizvoda i informacije o datom proizvodu su vaš prodajni tim, i potrebno je posvetiti truda i vremena adekvatnom opisu proizvoda koje prodajete. Opisi proizvoda treba da sadrže sve informacije koje su potrebne kupcu da

donese odluku o kupovini proizvoda, i one se razlikuju od grupe do grupe proizvoda. Dalje, te informacije treba da budu sažete i vizuelno atraktivne, pa se savetuje upotreba slika i video klipova.

## Tipovi platformi

Nakon odluka iz prethodnih lekcija, potrebno je razmisliti koliko novca želite da uložite u samu izradu online prodavnice i koje potrebe će ona imati, iz tehničke perspektive, kao i koje dalje parametre želite da zadovoljite – brzina i stabilnost shop-a, lakoća korišćenja, bezbednost, prilagodljivost. Stim u vezi, nameće se **4 različita rešenja**:

**ODLUKA O TIPU PLATFORME ZA ONLINE PRODAVNICU**

-  **OPEN SOURCE (BESPLATNE ONLINE PRODAVNICE)**
-  **LICENSED (JEDNOKATNI TROŠAK KUPOVINE LICENCE)**
-  **HOSTED (MESEČNE ILI GODIŠNJE NAKNADE ZA KORIŠĆENJE)**
-  **CUSTOM (PRILAGOĐENO REŠENJE)**



### 1. Open source (besplatne online prodavnice)

Kao što samo ime kaže “Open source”, ova rešenja su besplatna, veoma su jednostavna za instalaciju i korišćenje. Najveći broj internet prodavnica koristi neka od besplatnih rešenja kao što su *WordPress*, *Magento* i *PrestaShop*. Open Source platforme su jednostavne za početnike i besplatne, no zbog svog otvorenog koda su i manje stabilne i bezbedne.

### 2. Licensed (jednokatni trošak kupovine licence)

Ova opcija predstavlja optimalno rešenje za prodavnice sa zahtevnjom infrastrukturom i većim brojem proizvoda. Dostupni su pripremljeni templates odnosno šabloni koji definišu izgled vaše prodavnice, ali ih možete raditi i namenski. Ovaj tip prodavnice je jednostavan za korišćenje i bezbedniji, dok je sama instalacija nešto kompleksnija.

### 3. Hosted (mesečne ili godišnje naknade za korišćenje)

Treći model platformi za internet prodaju vam omogućava da za mesečnu naknadu iznajmite internet prodavnici sa svim potrebnim opcijama, koje su vam u internet prodaji potrebne. Navedena platforma se dodaje na domen vašeg vebusa i aktivira internet prodaju. Hosted je jednostavno kreirati i nisu vam potrebni programeri.

### 4. Custom (prilagođeno rešenje)

Custom rešenje predstavlja najbolje rešenje za zahtevnije online prodavnice jer ce celokupan kod i platforma izrađuju prema vašim potrebama. Logično, ova opcija je

najskuplja u poređenju sa gore navedenim opcijama. Pored viših troškova izrade, potrebno je i više vremena za kreiranje i testiranje, no kao rezultat dobice online shop po vašoj želji i meri. Kao i kod većine izbora u biznisu, i životu generalno, i ovde se izbor svodi na kompromis između potreba, želja i mogućnosti.

## Koraci za otvaranje online prodavnice

Nakon odluke o tipu online prodavnice i platforme, i razumevanja ključnih faktora uspeha online business-a, prelazimo na **check list-u** stvari koje je potrebno odraditi kako biste osigurali uspeh.

### 1. Definisanje asortimana proizvoda

a) U situaciji kada imate svoj webshop kojim upravljate, imate priliku da upravljate asortimanom, cenama, promocijom proizvoda. Naravno, svi znamo da preširoka ponuda sličnih proizvoda nije poželjna jer otežava kupcu donošenje odluke, s toga savetujemo **racionalizaciju ponude**. Formirajte svoj **asortiman** tako da bude prilagođen vašoj ciljoj grupi kupaca, koja može da se razlikuje od vaše offline baze. Asortiman, odnosno ponuda, se optimizuje sa iskustvom i podacima koje budete prikupili prilikom vođenja online prodavnice.

b) Kako online prodavnice nemaju prodavca koji će im prići i pomoći u odabiru proizvoda, potrebno je da vi to učinite **predlogom sličnih proizvoda** odnosno **cross-sell proizvodima** i ponuditi alternative. Ukoliko se kupcu ne sviđa proizvod na čijoj se stranici nalazi, može se desiti da napusti stranicu ili čak prodavnicu, što biste svakako želeli da sprečite.

c) Pored cross-sell tabele postoji i **upsell tabela** odnosno ponuda proizvoda koji su **komplementarni** datom proizvodu, ili pak skuplji – viša klasa. Primer za upsell sekciju na prodavnici je “upotpunite vaš outfit” ili “pogledajte novu kolekciju”. Time želite da povećate vrednost kupovine vašeg kupca, ali i povećate njegovo zadovoljstvo činjenicom da je na jednom mestu našao sve što mu je potrebno.

### 2. Sklapanje partnerstva sa kurirskim službama

a) O tome **šta je sve moguće dostaviti** raspitajte se na sajтовima kurirskih službi koje razmatrate za saradnju, ili ih pak kontaktirajte ukoliko vam pravila slanja nisu potpuno jasna. Ova saznanja će potencijalno uticati na vašu ponudu tako da je potrebno **uskladiti asortiman**. Restrikcije koje nameću kurirske službe se odnose na težinu i gabarite proizvoda/paketa, agregatno stanje, ambalažu, način pakovanja, lomljivost.

b) Dalje, potrebno je **odabrati partnera kurirsku službu**. Kako biste vi, sada kao kupac, osigurali pregovaračku moć i bolju saradnju, potrudite se da sklopite ugovore i partnerstva sa dve ili više kurirske službe, i **osigurajte povoljne uslove** dostave u pogledu cene i brzine dostave.

### **3. Omogućavanje kartičnog plaćanja i plaćanja QR kodom u saradnji sa bankom**

a) **Načini plaćanja** - Kupac danas želi izbor, u svakom pogledu. Savetujemo da omogućite raznovrstan izbor plaćanja, počevši od tradicionalnog modela plaćanja **prilikom pouzeća**, dalje, **virmanski** putem uplatnica, plaćanja **karticama** gde je potrebno sa svojom bankom proveriti ovu mogućnost kao i zaštitu ove vrste transakcija. Jedna od podvrsta je plaćanje na rate bilo kreditnim ili debitnim karticama. Noviji modeli plaćanja su **IPS QR** (*Instant Payment Serbia* plaćanje putem QR kodova) gde će se kupcu nakon odabira ovog modela plaćanja generisati jedinstveni QR kod koji skenira pomoću aplikacije banke i vrši instant plaćanje, bez unošenja brojeva kartica i računa.

Opcije plaćanja ćete uvek naći i birati prilikom kreiranja *online* prodavnice, bilo otvorenog rešenja ili custom, i imaćete upustvo ili podršku za uspostavljanje različitih modela.

### **4. Priprema digitalnog sadržaja odnosno prezentacije proizvoda**

Pri kreiranju opisa proizvoda, grafičkog i video sadržaja poželjno je staviti se u kožu prosečnog kupca (u smislu poznavanja kategorije proizvoda sa tehničke i terminološke strane) kako biste odredili **sadržaj** (šta ćete prikazati i pisati) i **ton** (kako ćete nešto prikazati/pisati). Pored uloge **informisanosti**, centralna uloga sadržaja je **povećanje prodaje**, putem dovođenja saobraćaja (*traffic*) na stranice proizvoda i uticaj na poboljšanje konverzije vaših stranica (*conversion*) odnosno prodaje. Vodite računa o "težini" fajlova kako biste našli balans između kvaliteta slika i video klipova i brzine očitavanja.

a) **Pisani**, ili drugim rečima, tekstualni sadržaj je ključan u dovođenju saobraćaja odnosno kupaca na *online shop* i stranice proizvoda, jer uključuje ključne reči i fraze koje kupci koriste pri pretrazi proizvoda koje žele kupiti, bilo putem Google-a ili pretrage (*search bar/search engine*) na stranici vašeg shop-a. Od *search engine* nastaje termin **SEO** (*Search Engine Optimization*) koji se odnosi na optimizaciju tekstualnih opisa uz korišćenje ključnih reči i fraza sa većom frekvencijom korišćenja od strane kupaca koji kupuju datu vrstu proizvoda. Sa optimizacijom tekstualnih opisa mogu vam pomoći SEO eksperti koji vrše SEO analize ili analize ključnih reči, čiji rezultat, frekventne ključne reči, predaju copywriter-ima koji pišu opise na osnovu ključnih reči i fraza. Pri pisanju, imajte u vodu kome se obraćate, jer kupci često nisu krajnji korisnici proizvoda i s tim u vezi, obraćajte se kupcu (primer: igračke).

b) **Photoshoot** - ukoliko ne posedujete kvalitetne fotografije proizvoda koji želite da prodajete, potrebno je da organizujete ili odradite u sopstvenoj režiji, fotografisanje proizvoda. Pored fotografija samog proizvoda iz više uglova sa belom pozadinom, savetujemo da proizvod fotografišete u još par scenarija, kao što je upotreba proizvoda, sa korisnikom proizvoda, sa komplementarnim proizvodima i alternativnim.

c) **Vizuelni sadržaj** treba dodatno da približi proizvod kupcu i izazove emociju i želju za kupovinom. Pored fotografija proizvoda iz različitih uglova koje možete koristiti, sa

napretkom e-commerce-a i mogućnostima prezentacije proizvoda *online*, pojavile su se fotografije optimizovane za mobilni telefon. To su slike (ne proste fotografije) koje su organizovane u logičnu sekvencu, i na sebi imaju tekst koji dalje opisuje trenutni vizuelni prikaz. Sekvencia treba da bude kreirana tako da “priča priču” o proizvodu i, zavisno od kategorije proizvoda, prikazuje proizvod u i van pakovanja, proizvod u upotrebi, *lifestyle* kome pripada (*urban, beach, healthy...*), benefite od korišćenja, karakteristike proizvoda i sastojke, porodicu proizvoda – alternativne ukuse/variante i dopunske proizvode. Na ovaj način se galerija slike koristi i za *upsell* i *cross sell*. Pri kreiranju **sekvenci** potrudite se da standardizujete tip slika koji se koristi za iste/slične proizvode, da slike budu atraktivne vizuelno, kvalitetne rezolucije i čitljive na mobilnim uređajima.

d) **Video sadržaj** ili video klipovi, bilo da su *upload*-ovani na sam webshop ili linkovani ka servisima kao što je YouTube, jesu odličan ali ne i neophodan sadržaj. Njihov razvoj je skuplji u poređenju sa tekstualnim i vizuelnim sadržajem, jer podrazumeva profesionalnu angažovanost, no ukoliko su vaši proizvodi tehnički i/ili tehnološki kompleksni za kupovinu i korišćenje, gde video sadržaj može napraviti razliku, svakako savetujemo da istražite i ovu mogućnost. Takođe, ukoliko se bavite prodajom proizvoda proizvođača koji već imaju u svojim arhivama video sadržaj, možete ga pozajmiti i koristiti na svojoj *online* prodavnici uz saglasnost vlasnika sadržaja, odnosno uz prava korišćenja.

e) **Pisanje članaka** u blog sekciji jedan je od načina da povećate saobraćaj ka vašoj *online* stranici jer Google “ceni” autentičan, originalan sadržaj, i njegovo prisustvo će vam pomoći da više kupaca nađe vašu stranicu. Dalje, pisanjem članaka vezanih za specifične teme etablimate sebe i/ili vašu *online* prodavnici kao stručnjaka ili tim stručnjaka za datu oblast i povećavate poverenje kupaca i zainteresovanost. Da bi blog post bio kvalitetan i relevantan, potrebno je da se bavi temom koja je povezana sa onim šta prodajete, no nikako ne pokušavajte da prodajete koristeći blog. Drugo, tema treba da bude interesantna, da se u njoj pronađu čitaoci i relevantna u smislu koristi i vrednosti koju pruža. Takođe, treba obratiti pažnju i na strukturu boga, koja treba da ima uvod, razradu i zaključak, kao pismeni zadaci u školi.

Oko **dužine boga** ima neslaganja, jer sa jedne strane današnji *online* čitaoci nemaju “živaca” da čitaju duge tekstove, a sa druge strane Google ne voli preterano kratke tekstove jer ih njegov algoritam ne doživljava kao tekstove, članke, već kao opise. Preporuka oko koje bi se većina složila je da članak ima 1500-2000 karaktera, i naravno ključne reči. Kako biste maksimalno uživali u koristima boga na vašoj platformi, potrebno je da, pored napred navedenih “uslova”, **budete redovni** u objavama. Sa prvih par članaka, ne možete očekivati veliki broj čitalaca i poseta, no ukoliko ste redovni, uporni, i pišete članke logičnim redosledom i smislenom povezanošću, trud će se zasigurno isplatiti. Koliko je to redovno, opet, nema tačnog odgovora, ali savetujemo da odredite frekventnost (nedeljno, u dve nedelje, mesečno) i držite se nje. I za kraj, ukoliko vam pisanje blogova ne ide, ili ne želite da se bavite, možete angažovati copywriter-a.

## 5. Upload sadržaja na stranice proizvoda i ostale stranice

a) **Sadržajem čete upravljati** putem alata **CMS** (Content Management System), koji vam omogućava da uređujete vašu internet prodavnici, bez znanja o programiranju i/ili pisanja koda, i imaćete ga na raspolaganju bilo da koristite gotova rešenja *online* prodavnice ili kreirate novu “from scratch”. I ovi alati, kao i sve aplikacije danas, luke su za korišćenje i intuitivne. Bilo bi sjajno da slike koje *upload*-ujete imaju tekst u imenu fajla jer će to pomoći kod rangiranja na *Google*-u.

b) Nakon što upload-ujete pisani i vizuelni i video sadržaj, odradite **live check** kako biste bili sugurni da je **implementacija sadržaja uspešna**. Ukoliko nešto nije uspelo, ponovite proces. Proverite da li opisi i vizuelni sadržaj odgovaraju proizvodima na čijoj se stranici nalaze.

c) **Ukoliko dođe do promene** informacija od strane vas kao proizvođača ili pak proizvođača čije proizvode prodajete, kao što je naziv proizvoda i drugačije pakovanje, **update**-ujte informacije u skladu sa promenama.

## 6. Puštanje prodavnice u rad i testiranje

a) Pre puštanja u rad vaše platforme za *online* prodaju, savetujemo da još jednom sa pravnikom/advokatom ili pak u skladu sa zakonom i regulativom, proverite sve **pravne elemente funkcionisanja** vaše prodavnice. Tu spadaju izjave, politike korišćenja, kolačići (dozvole za prikupljanje podataka o kupcima), različiti ugovori o prodaji robe, računi, reklamacije, garancije i slično.

b) Proverite rad same **platforme**, brzinu odziva odnosno očitavanja svih stranica *online* prodavnice kao i stranica odabranih proizvoda. Naravno, proverite trenutnu *download* brzinu na vašem računaru kako biste imali realan uvid. Takođe, proverite rad prodavnice i sa **mobilnog telefona**, naročito da li se automatski otvara *mobile view*, da li je prodavnica čitka i pregledna, kao i brzinu odziva.



c) Savetujemo da odete korak dalje pre zvaničnog puštanja u rad, i da zamolite par prijatelja/poznanika/porodicu koji se uklapaju u profil vašeg kupca i da oni, nepristrasno, **testiraju rad prodavnice**, naročito iz ugla CX-a odnosno kupčevog iskustva, lakoće i logičnosti pretrage, korišćenja i kupovine. Ukoliko pak želite da odete još jedan korak dalje,

unajmite CX dizajnera koje će vam pomoći oko optimizacije putanje koju kupac prelazi do proizvoda, odnosno *customer journey*-a.

d) **Naredni korak** je da **testirate sam proces kupovine i dostave** stvarnim transakcijama i isporukama. Bilo da ćete to vi uraditi ili neko koga angažujete, testirajte čitav proces dodavanja u korpu, različite modele plaćanja i samu isporuku i pratite da li je sve proteklo po planu. Takođe, ukoliko je vaša prodavnica povezana sa vašim magacinom i praćenjem stanja zaliha, proverite da li se **stanje zaliha** ispravno menja sa test kupovinama.

## 7. Povezivanje sa *Google Analytics* nalogom

Pravi “posao” počinje onda kada građenje svoje *online* prodavnice privedete kraju, lansirate svoju *online* prodaju i **prikupljate podatke o svojim kupcima**, njihovom kretanju na vašem kanalu prodaje, posetama stranica, kupovini ili pak odustajanju od kupovine. U ovome vam može pomoći *Google Analytics* ili analitika, u cilju praćenja bitnih pokazatelja performansi i njihove kasnije optimizacije u cilju unapređenja tih istih metrika. Sa povezivanjem vaše online prodavnice sa *Google analitikom*, moći ćete da pratite odakle su vaši kupci, šta pretražuju, koliko se dugo zadržavaju na shop-u ili pak određenim stranicama i na taj način bolje razumete svoje kupce.

a) Kao i većina online alata, *Google Analytics* je lako instalirati i koristiti, sve što vam je potrebno jeste **Gmail nalog**. Ukoliko ga nemate, potrebno je da ga kreirate, a koraci koje ćete proći su:

- **Otvaranje naloga** na GA uz osnovne informacije,
- **Odabir polja merenja** (web, aplikacija, web + aplikacija) gde ćete selektovati web, i na osnovu vašeg izbora, *Google Analytics* će prilagoditi kod koji će vam dati da implementirate u vaš sajt,
- **Postavka adrese sajta**, gde treba da izaberete *http* ili *https*, u zavisnosti od toga da li imate podešen SSL sertifikat. Ovo se može kasnije promeniti, pa sada podešite trenutno stanje. Kada to kompletirate i kliknete “Create” dugme, *Google Analitika* će Vam kreirati jedinstveni javascript code, koji je potrebno da implementirate u okviru `<head>` tag-a. Ukoliko znate kako to da uradite u kodu vašeg sajta, to možete odmah učiniti. Uskoro će, vaš nalog *Google analitike* početi da prikazuje analitičke podatke o posećenosti vašeg sajta. Ukoliko pak niste vični ovome, potražite pomoć programera. Sama promena ne zahteva mnogo vremena s toga neće puno koštati. Za kraj, *Google Analytics* je u osnovnom paketu, koji će vam biti dovoljan, besplatan.

*Google Analytics* je odličan alat koji vam omogućuje da saznate više o svojim kupcima, ali i posetiocima vaše *online* prodavnice, naučite gde i koliko vremena provode, i može vam ukazati na polja za unapređenje. Alat je intuitivan i kao i većina aplikacija danas, jednostavan za korišćenje, a ukoliko se ne snalazite potražite kratke video tutorijale i upustva u okviru alata i na YouTube-u.

## 8. Povezivanje sa Google Ads nalogom

Sada treba da zastanemo i osvrnemo se šta imamo, imamo online shop sa jednostavnom arhitekturom, lak i intuitivan za korišćenje, sa kvalitetnim opisima proizvoda i sadržajem, mogućnost da razumemo naše kupce, njihove navike i ponašanje na našem *online shop*-u pomoću Google analitike.

a) Ukoliko želite da dovedete nove potencijalne kupce i ubrzate rast vaše prodaje, savetujemo sponzorisanje, odnosno plaćene reklame. Google Ads je program za onlajn oglašavanje koji vam omogućava da dosegnete do kupaca onda kada su oni zainteresovani za kupovinu proizvoda i usluga koje nudite. Sve što treba je da "odete" na Google Ads naslovnu stranu i kliknete "Počnite odmah", a Google će vas voditi sam da popunite informacije i pomogne vam da odaberete pravi tip reklame za vas. Google promotivne kampanje su dostupne i namenjene i malim i velikim preduzećima, novim bizisima i poznatim brendovima, i za sve budžete. Google, kao ekspert koji vam omogućava da lako nađete ono što tražite, onda kada tražite, i u formi koja vam je potrebna, ima sjajne vodiče (*Your guide to Google Ads*) koji objašnjavaju namenu različitih vrsta reklama i način kreiranja i plasiranja. Takođe, na svom YouTube kanalu Google Ads, pronaći ćete kratke i jednostavne tutorijale koji pokrivaju sve teme koje će vam ikada biti potrebne.

## 9. Vođenje online prodavnice i optimizacija

Vođenje *online* prodaje je kao volontiranje, što se više predate i truda uložite, rezultati, iskustvo i zadovoljstvo će biti veći. Ne postoji pravila koja važe za sve kategorije proizvoda, profile kupaca i demografske karakteristike. Praćenjem ponašanja i navika vaših kupaca (Google Analytics), prodaje, sezonalnosti, upita od strane kupaca, i slično, doći ćete do zaključaka koji će vam pomoći da dalje optimizujete vaš online biznis kroz:

a) **Optimizaciju asortimana**, koji može ali ne mora da se razlikuje od vaše *offline* prodaje. Vaši *online* kupci mogu biti različitog profila od *offline* kupaca po pitanju pola, godišta, i preferencija, privatna ili pravna lica, da li kupuju u komadu ili "na veliko", i u skladu sa tim prilagodite asortiman i promotivne aktivnosti.



b) **Optimizaciju pozicije na Google-u** putem dalje optimizacije sadržaja, odnosno opisa vaših proizvoda i ostalih stranica prodavnice, kako biste se visoko rangirali za ključne pojmove. U ovome će vam pomoći Google Analytics i Ads.

c) **Optimizaciju plaćenih reklama** u zavisnosti od uspeha prethodnih reklama i vaših ciljeva – promocija same prodavnice (awareness) ili pospešivanje prodaje određenih proizvoda. Ni za Google Ads ne postoji formula uspeha, već ćete kako budete upoznавали svoje kupce i kategoriju odnosno industriju, postajati sve bolji i bolji. Naravno, i ovde se možete prepustiti profesionalcima no ne očekujte brze rezultate jer je i Google Ads ekspertima potreban test and learn pristup.

d) **Omnichannel pristupa**, kao opšte strategije vašeg biznisa koji podrazumeva postizanje sinergije usled usaglašavanja i povezivanja različitih kanala marketinga i prodaje. Potrudite se da mapirate kupce na različitim kanalima i platformama i usmerite ka svojoj *online* prodavnici. Krajnji je cilj da vaša *online* prodavnica ne bude samo trgovina ka kojoj je kupca usmerila neka reklama, već destinacija, brend, koju je on namenski posetio zarad zadovoljstva kupovine koju pružate.

## Umesto zaključka

Brzinu razvoja digitalnog sveta i mogućnosti koje pruža internet gotovo je nemoguće ispratiti. Ukoliko ste mislili da je nešto nemoguće – proverite još jednom. Isto važi i za učestalo razmišljanje “zašto bi neko moje proizvode kupovao online?” ili “ne verujem da ću uspeti da dosegnem online kupce jer nemam iskustva u online prodaji”. Da je Jeff Bezos tako razmišljao kada je pokrenuo Amazon i prodavao knjige koje su se tradicionalno pronalazile u knjižarama koje u sebi imaju posebnu čar kupovine, ne bi uspeo da ostvari ono što je danas Amazon – najveća *online* platforma za trgovinu koja zapošljava više od milion i šesto hiljada ljudi, direktno.

*Online* prodaja nudi prednosti koje pre 20 godina niko nije mogao da predpostavi ni zamisli – niži troškovi jer vam nisu potrebne fizičke prodavnice ni prodavci, mogućnost da svoje poslovanje geografski proširite bez ikakvog napora i ulaganja, i poslednje, bazu podataka o kupcima, njihovom ponašanju i kupovinama, koja vam omogućava da konstatno optimizujete svoje poslovanje. Svakako, uspeh preko noći ne postoji, ali ukoliko vodič pred vama iskoristite na pravi način, verujete u uspeh svog budućeg *online* biznisa i uložite trud i vreme, rezultati će zasigurno doći, samo je pitanje vremenskog okvira.

Izradu ove publikacije finansirala je Evropska unija

preko programa EU PRO Plus.

Njen sadržaj je isključiva odgovornost Razvojnog biznis centra  
Kragujevac i ne odražava nužno stavove Evropske unije.