

E-commerce: Cumparatorul online – de la vizitator nou la client fidel

Comportamentul cumparatorului online poate fi urmarit si influentat de vanzator de la prima vizita pe site si pana in stadiul de client fidel.

Din momentul in care ajunge pentru prima data pe website, fiecare dintre vizitatori devine un potential client. Dar, de la simpla vizita si pana la prima achizitie, sau, mai departe, la achizitii repetate este un drum lung pe care vizitatorul trebuie sa-l parcurga cat mai usor si mai placut.

In orientarea experientei clientilor pe parcursul procesului de cumparare, magazinele online au un mare avantaj si anume, posibilitatea de a urmari si reactiona in timp real la comportamentul vizitatorilor pe web site.

In primul rand, tehnologia care sta la baza realizarii site-ului web permite identificarea modului in care vizitatorii ajung pe site: prin intermediul bannerelor si linkurilor postate pe alte site-uri, prin intermediul motoarelor de cautare sau din alte surse online. Aceste informatii permit orientarea mai eficienta a eforturilor de promovare pentru a creste notorietatea, vizibilitatea site-ului si numarul de vizitatori.

Odata ajunsi pe site, vizitatorii se afla in zona de influenta a vanzatorului. Cu cat experienta vizitei pe web site va fi mai placuta cu atat creste posibilitatea repetarii vizitei si a realizarii unei achizitii. Rolul firmei care se ocupa de managementul site-ului este sa vina in intampinarea vizitatorului cu:

- un design atractiv
- structura accesibila
- instrumente de cautare eficiente
- informatii relevante si convingatoare despre produse
- recomandari ale clientilor
- stiri si divertisment
- si alte elemente menite sa convinga vizitatorul sa cumpere, sa revina, sa recomande site-ul si altor persoane.

Etapă conversiei sau a primei achizitii constituie pasul cel mai important in procesul de transformare al unui vizitator in client. Prima achizitie reprezinta concretizarea financiara a rezultatelor obtinute in urma activitatilor de promovare, web design si merchandising.

Constituie in acelasi timp oportunitatea de a castiga increderea vizitatorului prin livrarea produselor la timp si la nivelul asteptat al calitatii si specificatiilor.

Intre intrarea pe site si momentul incheierii achizitiei exista numeroase puncte in care vizitatorul poate fi pierdut. Tehnologia care sta la baza realizarii site-ului de e-commerce ofera firmei posibilitatea de a identifica si corecta elementele care pot influenta negativ parcursul vizitatorului:

- design-ul site-ului
- ineficienta motorului de cautare
- insuficienta informatiilor despre produse
- formulare de comanda prea complicate si dificil de completat etc.

Prima achizitie transforma vizitatorul in client, insa procesul nu se termina aici. Atat in mediul on-line cat si in afara acestuia, este mult mai profitabil si mai eficient sa investesti in pastrarea unui client actual decat in castigarea unui client nou. Din acest motiv, odata ce un vizitator a fost trecut de stadiul primei achizitii, obiectivul este obtinerea de vizite si achizitii repetate si transformarea lui in client fidel.

Ceea ce mediul electronic ofera ca avantaj in aceasta etapa este posibilitatea:

- de a studia traseul fiecarui client pe site
- de a identifica zonele care il intereseaza
- de a inregistra istoricul comenzilor si a produselor verificate chiar daca nu au fost achizitionate
- de a crea un profil al vizitatorului care sa permita trimiterea de mesaje promotionale specifice intereselor sale.

Clientul fidel reprezinta cea mai valoroasa resursa pentru ca face mai mult decat sa cumpere in mod constant. El este dispus sa incerce si produsele noi, sa solicite produse care nu sunt prezente in oferta magazinului si cel mai important, sa recomande site-ul altor persoane si astfel sa aduca noi clienti.

Indiferent de natura mediului in care se desfasoara achizitiile, online sau nu, clientii trebuie condusi prin intregul proces de cumparare. Magazinele online au un mare avantaj in acest sens si anume faptul ca pot studia comportamentul de cumparare al clientilor in mod direct, pot afla informatii despre atitudinile si motivatiile lor prin chestionare online si pot raspunde in timp real la cerintele clientilor.

Cam atat deocamdata despre procesul de transformare al unui vizitator in client fidel. In urmatorul articol: Formularul de comanda – atu sau obstacol in finalizarea achizitiei. Dar pana atunci, multe succese!

Sinziana Spiridon
Research Director - REM Brandt