

Esti on-line (III)

Luna aceasta vom continua seria articolelor ce abordeaza prezenta pe internet, prin aprofundarea unui instrument vechi, dar foarte eficient – forum-urile (grupurile de discutii).

Forum-urile sau grupurile de discutie sunt locuri (pagini) unde persoane interesate de subiecte specifice pun intrebari, afla raspunsuri, dezbat/gasesc noi oportunitati din domeniul lor de interes.

Reprezentativitatea este punctul forte al acestor grupuri. Aici iti poti intalni potentialii clienti “adunati” in fata unor discutii deschise, pe subiecte specifice domeniului tau de activitate si te poti face cunoscut in randul acestora.

Exista patru motive pentru care utilizatorii de internet folosesc forum-urile (grupurile de discutii):

1. pot gasi raspunsuri la intrebari specifice domeniului
2. pot gasi noi oportunitati, idei, instrumente, sfaturi si chiar produse
3. pot stabili contacte noi cu persoane din acelasi domeniu de interes
4. pot promova propriul produs/serviciu prin trimiterea catre pagina de internet (proprie sau a companiei)

Pentru o promovare eficienta a propriilor produse/servicii este obligatoriu ca pagina pe care ii vei trimite sa contina informatii valoroase, bine prezentate si documentate, pe marginea subiectului abordat pe forum. In caz contrar vei obtine exact opusul reactiei dorite - un site pe care potentialii tai clienti nu vor mai intra.

In discutiile de pe forum cautati sa oferiti raspunsuri:

1. celor mai frecvente intrebari
2. subiectelor cu cel mai mare numar de vizite
3. celor mai dezbatute subiecte

Cele mai frecvente trei intrebari care pot aparea in cadrul forum-urilor sunt:

1. Cum pot sa fac....
2. Unde gasesc
3. De ce am nevoie pentru a...

Oferind raspunsuri cat mai punctuale si elocvente acestor intrebari iti poti apropia si castiga potentialii clienti.

Un alt avantaj al acestui instrument, alaturi de targetarea exacta este deschiderea utilizatorilor catre informatie, deci posibilitatea ta de a te prezenta in fata lor exact cu raspunsul/solutia de care are nevoie si pe care – foarte

important - o cauta. Aici nu esti nevoit sa ii demonstrezi ca are nevoie de tine.

Atentie! Forum-urile nu reprezinta un suport publicitar, ci mai degraba o modalitate de comunicare cu piata tinta. Prin urmare nu abuzati utilizand mesaje comerciale in prezentarea/raspunsurile voastre. Oferiti raspunsuri si solutii exacte intrebarilor!

Cam atat despre forum-uri. Pana data viitoare cand vom discuta despre e-mail marketing va doresc zile pline de soare si raspunsuri exacte la intrebari specifice. Si nu uitati ca – „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt

Formularul de comanda – Atu sau obstacol in vanzarile on-line

Formularul de comanda reprezinta instrumentul care transforma intentia de cumparare in venituri reale. Ce informatii trebuie si poate sa contina? Cum poate fi utilizat cat mai eficient?

Intre intentia unui client de a achizitiona un produs si concretizarea propriu-zisa a vanzarii se afla formularul de comanda. Rolul sau principal este de a oferi clientului o modalitate cat mai eficienta, sigura si rapida de a comanda produsul dorit. In afara de functia de baza, formularul de comanda poate fi insotit de informatii si link-uri care sa sprijine decizia de cumparare a clientului si sa genereze vanzari suplimentare.

Accesul la formularul de comanda

Unul dintre cele mai importante aspecte legate de formularul de comanda il reprezinta usurinta accesarii de catre client. Din moment ce clientul s-a decis sa cumpere este vital sa i se ofere cea mai rapida si simpla modalitate de a-si concretiza intentia.

Oferiti posibilitatea de acces la formularul de comanda pe toate paginile web site-ului. Pozitionati butoane de adaugare in cos in dreptul fiecarui produs din lista afisata ca rezultat al cautarii. Clientul nu trebuie sa fie nevoit sa intre pe pagina produsului respectiv pentru a-l putea adauga in cos, sa caute butonul prea mult timp pe pagina sau sa dea scroll pentru a ajunge la el.

Design-ul butoanelor trebuie sa asigure vizibilitate foarte buna si perceptia corecta a actiunii indeplinite. Utilizati “Adauga in cos” in etapa de cautare si selectare a produselor pentru a indica foarte clar faptul ca utilizarea acelui buton nu implica direct cumpararea produsului. Folositi “Cumpara” sau “Comanda” in etapa de finalizare a achizitiei.

Informatii pe care formularul de comanda trebuie sa le contina

Formularul de comanda poate cuprinde una sau mai multe pagini web (completare cos, autentificare sau inregistrare date, confirmarea comenzii) in functie de cantitatea de informatii prezentate, solicitate si modul de organizare

al acestora. In functie de specificul magazinului on-line si a modului de derulare a activitatii, formularul de comanda contine:

- Imaginea si denumirea completa a produsului
- Alte detalii specifice daca este cazul (cod produs, marime si culoare – in cazul hainelor)
- Cantitatea introdusa in cosul de cumparaturi
- Pretul fara TVA si pretul cu TVA
- Costul transportului
- Termen de livrare
- Alte taxe suplimentare aplicate sau reduceri de pret atunci cand este cazul
- Valoarea totala pe care clientul o va plati pentru intrarea in posesia produsului
- Elemente care sa indice etapa de achizitie in care se afla clientul si etapele care urmeaza (pe site-ul www.emag.ro puteti vedea un astfel de model)
- Date despre client (date de contact, informatii necesare realizarii livrarii si platii)

Ce poate contine pagina formularului de comanda?

Cum utilizam spatiul din pagina sau paginile care contin formularul de comanda? Majoritatea magazinelor online din Romania nu folosesc spatiul de sub formularul de comanda.

Momentul in care un vizitator activeaza butonul de adaugare in cos indica intentia de cumparare si face diferenta dintre vizitatorii care “doar se uita” si cei care sunt pe site pentru a cumpara. Este momentul potrivit pentru a sprijini decizia clientului si a genera vanzari suplimentare prin:

- Comentarii si evaluari ale clientilor care au achizitionat si utilizat produsul respectiv
- Termenii si politica de securitate a datelor si de confidentialitate, conditiile de returnare a produselor si alte categorii de informatii care sa diminueze riscul perceput al achizitiei
- Asistenta in procesul de cumparare si de evaluare a produsului (mai ales in cazul magazinelor de produse tehnice sau cu nivel ridicat de complexitate)
- Accesorii sau produse complementare disponibile pentru produsul deja inclus in cos (atunci cand este cazul)
- Alte produse achizitionate de persoanele care au cumparat produsul respectiv
- Alte produse vizitate de persoanele care au cumparat/vizitat produsul respectiv
- Butonul care-i acorda posibilitatea de a-si continua cumparaturile fara dificultate

Pentru mai multe exemple vizitati www.amazon.com paginile aferente formularului de comanda.

Inainte de a introduce optiuni de generare a vanzarilor suplimentare precum cele enumerate mai sus, analizati situatia prezenta a vanzarilor, stabiliti-va obiective pentru fiecare dintre optiunile suplimentare introduse si asigurati-va ca le puteti evalua rezultatele.

Deși poate fi utilizat mult mai eficient prin introducerea unor astfel de opțiuni, spațiul gol de sub formularul de comandă prezintă un avantaj important – pune formularul în evidență. Acest avantaj trebuie menținut prin adăugarea unui număr limitat de informații și link-uri selectate în funcție de efectul asupra vizitatorilor și clienților.

Acestea sunt câteva dintre modalitățile în care puteți încuraja clienții să cumpere. Formularul de comandă reprezintă un atu al magazinului on-line dacă permite finalizarea eficientă a procesului de cumpărare și oferă clientului opțiuni de achiziții suplimentare cât mai personalizate. El devine însă un obstacol în momentul în care conține sau solicită informații neesențiale, este dificil de înțeles și completat.

În articolul de luna viitoare: E-commerce personalizat – Cu ce începem?

Sinziana Spiridon
Research Director - REM Brandt