

Generating of Buying Decision in Digital Environment

Mihaela TUTUNEA

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice

We have to become aware of the fact that the only instrument of “manipulating” our online visitors that we have access to is our webpage ; so, it is the webpage that we have to create and update so that we can influence and convince our visitors to become effective consumers of the products/services we offer.

As well as the marketing instruments with direct response from consumers, in the first place the web page must capture our visitors’ attention and then determine them to take action, to take a decision.

Keywords: *online buying decision, digital corporate identity, consumer-target sector.*

Din clipa în care decidem să fim prezenți online cu o afacere vizibilă și ne concepem imaginea în cyberspațiu printr-o identitate digitală (website-ul), suntem obligați să ne gândim permanent cum să determinăm cybersurferii să revină și mai ales, să ia decizia cea mai importantă pentru o e-afacere și anume, decizia de cumpărare.

Trebuie să conștientizăm faptul că singurul instrument de „manipulare” a vizitatorilor noștri online, pe care-l avem la îndemână, este site-ul propus; deci, acesta trebuie creat și actualizat așa încât să reușim influențarea și convingerea vizitatorilor de a se transforma în consumatori efectivi ai produselor/ serviciilor propuse.

De fapt, modul de prezentare a site-ului, capacitatea sa de penetrare a atenției vizitatorilor, reprezintă cele mai puternice instrumente de marketing, generatoare de creștere sau scădere a vânzărilor online, deci și a succesului unei afacerii digitale.

Se poate aprecia concret, că pentru vizitatorul curent, întreg conținutul unui site (stilul, culorile, mărimea, fontul caracterelor, ambianța online, întreaga identitate corporativă digitală) este foarte important ca efect final asupra deciziei de cumpărare.

Din aceste considerente, sunt deja cunoscute câteva elemente care trebuie avute în vedere pentru redactarea textului unui site în scopul atingerii efectului final scontat; acestea ar fi:

- *textul să fie ușor de citit* – fără culori stridente, obositoare sau greu de sesizat (galben, alb pe un fundal deschis), fără caractere foar-

te mici și cu un stil sofisticat, pentru că obosesc și plictisesc vizitatorul;

- *generarea unei anumite stări emoționale pentru vizitator* – psihologii spun că dacă dorim să trezim interesul, trebuie să folosim culoarea roșie în text; generarea unei dorințe care să determine cumpărarea imediată se poate realiza folosind culoarea verde în text, ș.a.m.d.; este bine să ne reamintim de latura necesară oricărui E-marketer, cea psihologică, pentru că cel mai bine putem realiza textul, analizându-ne propriile reacții, legate de o decizie de cumpărare, în fața unui anumit format de text al unui site;

- *captarea atenției vizitatorilor cu un antet mai special* creat față de restul paginii de întâmpinare, poate reține vizitatorul pe site trezindu-i curiozitatea;

- *evidențierea unor cuvinte sau fraze* care trebuie să atragă atenția vizitatorului, pentru că sunt importante pentru el (reduceri de preț, noutăți, gratuități etc.), prin folosirea unor caractere și fonturi speciale cu culori ușor mai stridente ;

- *jonglarea cu mărimea caracterelor* – astfel, pentru antete, se pot folosi caractere mai mari, la fel și pentru bucățile de text mai importante, dar pentru restul textului sunt necesare caractere de dimensiuni normale, fără să iasă prea mult în evidență;

- *nu trebuie folosite toate caracterele majuscule*, pentru că pare neprofesional și este greu de citit; este bine să se folosească toate caracterele majuscule doar în antet;

- *găsirea unor fonturi potrivite* cu tipul de

afacere pe care o lansăm, cu produsele/serviciile pe care le oferim (spre exemplu, dacă oferim cărți sau publicații științifice, nu se potrivesc niște fonturi de tip Comic);

- *folosirea cât mai bună a spațiului* la redactarea textului; este bine să se folosească aliniate, liniuțe de enumerare cu spații între paragrafe și o poziționare cât mai lizibilă în pagină;

- *verificarea exigentă a respectării regulilor gramaticale* și de exprimare este obligatorie, pentru a nu lăsa o impresie de dezinteres, de superficialitate și neprofesionalism celor care vizitează site-ul.

Trebuie să realizăm un aspect foarte important și anume că, online, identitatea digitală corporativă se judecă după pagina de întâmpinare a unui site lansat.

Un site foarte bun, care are capacitatea de a capta atenția cyberconsumatorilor, este un instrument garantat de succes online.

La fel ca în toate instrumentele de marketing cu răspuns direct din partea consumatorilor, site-ul trebuie mai întâi să capteze atenția vizitatorilor și apoi să aibă capacitatea de a-i determina să acționeze, adică să ia o decizie și bineînțeles, pe aceea de a cumpăra online.

Trebuie să ne reamintim permanent, că într-o singură zi, consumatorii sunt bombardați cu un flux continuu de informații și mesaje de marketing și mai mult, competiția pentru câștigarea atenției acestora, este tot mai acerbă; de aceea, un website care posedă o pagină de întâmpinare deosebită poate capta atenția și poate rămâne activ în mintea consumatorului; această pagină nu numai că va determina creșterea traficului pe site, ci chiar transformarea unui număr foarte mare de vizitatori în consumatori activi ai produselor/serviciilor propuse.

În proiectarea unei pagini de întâmpinare a unui site, care să marcheze memoria vizitatorilor săi, trebuie urmărite câteva filoane, de altfel cunoscute în mediul de specialitate, cum ar fi:

- *focalizarea asupra unui segment propriu țintă*, căruia ne adresăm – pentru că este clar că nu putem deveni „de toate pentru toți”; deci, trebuie creată o imagine care să vină în întâmpinarea unui grup de referință propriu;

important este, să înțelegem cine ne sunt consumatorii și ce i-ar putea motiva în decizia de cumpărare; trebuie realizată focalizarea pe consumatorii țintă prin întâmpinarea necesităților acestora; un website centrat pe o idee, va crea vizitatorilor un foarte mare interes și o pre-decizie de cumpărare; marketingul de nișă, este valabil și pe Web; oamenii care nu au timp să stea mult pe Net, pun un motor de căutare să găsească exact ce doresc ei; astfel, dacă un site este unic, foarte specializat și focalizat pe o temă, oamenii vor înclina să navigheze mai adânc pe site, mai departe de prima pagină; deci, când se realizează focalizarea pe o nișă de vizitatori, prima pagină a site-ului trebuie să fie cea mai credibilă și atractivă, pentru a putea conduce vizitatorii în continuare pe site, practic creându-le astfel o precalificare pentru cumpărarea care va urma;

- *exactitatea în ceea ce vrem să oferim* – este bine să ne punem întrebarea – ce am vrea exact să facă vizitatorii unui site? pare simplu de răspuns, dar dacă ne gândim la propria experiență legată de atâtea site-uri, ne dăm seamă că nu este chiar așa; în orice caz, trebuie respectat un principiu de aur online – principiul „kiss” (keep it simple and straightforward) - să ne folosim de lucruri simple și directe, care să genereze acțiuni previzibile și rapide din partea vizitatorilor;

• un site eficient, trebuie să înceapă cu un plan inteligent și să aibă obiective clare, care să determine acțiuni specifice și în final, profit; de aceea trebuie evitate ofertările vagi, pentru că mintea umană elimină confuziile; dacă vom încerca să punem vizitatorii să facă prea multe lucruri odată, chiar de pe prima pagină, sigur ei nu vor mai face nimic; totuși, dacă dorim să oferim o mare varietate de opțiuni, atunci măcar să încercăm să le luăm pe rând, în paginile următoare ale site-ului; nu trebuie să ne pierdem în explicații prea largi, îndepărtându-ne de tema de bază, pentru că-i pierdem pe vizitatori;

- *claritatea prezentării primei pagini* – spre exemplu, dacă dorim să cumpărăm o carte, primul lucru care ne atrage este coperta; deci, natura umană tinde să aprecieze totul după prima aparență, care pentru un site este pagi-

na de întâmpinare „fațada” afacerii pe care ne străduim s-o lansăm online; de fapt, ceea ce trebuie să facem, este să arătăm în prima pagină care ar fi beneficiile pe care le-ar avea un surfer, dacă ar vizita site-ul; foarte utilă este folosirea unei liste de beneficii, în care să fie cuprinse niște motive – „în acest site veți găsi..”, „pe acest site veți primi...” etc.; această listă nu oferă doar o pauză vizuală pentru vizitator, ci dacă este scurtă și la obiect, poate avea un mare impact, pentru că nu trebuie să uităm că consumatorii noștri finali nu cumpără produse, ci beneficii;

- *folosirea unui stil simplu* – spre deosebire de Tv sau Radio, computerele nu sunt încă considerate unelte caznice; deci, deși Internetul și tehnologiile specifice au o viteză de dezvoltare fantastică, calculatoarele de pe care se face conectarea la rețea, în marea lor majoritate au rămas în urma acestor tehnologii cu mai multe generații; astfel, trebuie să ținem seama de aceste aspecte când ne configurăm site-urile, în sensul că nu trebuie deloc să le „echipăm” cu instrumente de ultimă generație software, pentru că vom avea surpriza ca prea puțini să poată să ne vadă jucăria magică, din incompatibilitate de generații hard-soft; dacă vrem să avem cât mai mulți vizitatori și accesați online, trebuie să facem lucrurile cât mai simplu și accesibil pentru toate calculatoarele și platformele software, așa încât să ținem seama și de configurațiile minimale ale computerelor, cât și de viteza de conectare la rețea; deși pare paradoxal, dacă ofertanții online au timp să aștepte să fie vizitați pe rețea, potențialii consumatori nu au timp să caute prea mult; cu alte cuvinte, de obicei există doar câteva secunde la dispoziție pentru atragerea un vizitator grăbit, așa că trebuie să i se poată comunica exact ce este cel mai important ca el să știe;

- *profesionalismul în toate acțiunile online* trebuie să fie observabil - se spune că întotdeauna prima impresie contează – este foarte adevărat; prima impresie este importantă în măsura în care impactul asupra vizitatorilor a fost pozitiv;

- *mesajul din prima pagină a site-ului este prioritar*; de aceea, trebuie să încercăm să convingem că suntem informați, serioși, profesioniști, credibili, folositori, avansați tehnic și de ce nu, distractivi?

Aceste câteva idei, nu trebuie urmărite doar în prima pagină, ci sunt utile pentru tot site-ul, determinând astfel, ca orice vizitator să devină un posibil consumator al produselor/serviciilor oferite online și generând atingerea scopului scontat, adică lansarea unei prezențe profitabile online .

Bibliografie

1. De La Rica Enrique, Marketing En Internet, Anaya Multimedia/Esic Editorial, Madrid , 2000;
2. Fisher B., Margolis M., Democratic Theory And Civic Life In Civberspace, Longman, London,2000;
3. Kehoe C.M., Pitkow J.E, World Wide Web Journal, Prentice Hall, London ,1999;
4. Mark Smalley, Www- A Brave New World Of Marketing, Philip Allan Publisher Ltd., London, 2000;
5. Pam Jones, The Right Track With Online Marketing, Pip News, Ny,2001;
6. Sumantra Roy, Marketing Aprentice, Los Angeles, 2002;
7. Tomasula Dean, E-Commerce Industry, New York, 2002;
8. Wooley Benjamin, El Universo Virtual, Acento Editorial, Madrid, 1999.