

5 moduri in care vizitatorii iau decizia de a cumpara

Ciprian Soleriu

May 6 2015



61 5 Share2 0 Share1

Printre primele lucruri pe care le-am invatat cand lucram in vanzari este ca oamenii sunt foarte imprezvizibili atunci cand vine vorba de luarea deciziilor.

Cand am facut trecerea de la job-ul in banca, la “meseria” de antreprenor, acest lucru mi-a fost confirmat inca o data.

Exista intradevar cateva tipare dupa care te poti ghida, insa de cele mai multe ori e greu sa intri in mintea oamenilor si sa afli ce gandesc. Iar acest lucru se intampla si online, pe site-ul tau.

In general, pe site-ul tau ajung 3 tipuri de vizitatori:

1. cei care nu vor cumpara niciodata orice le zici (acestia sunt foarte putini si nu merita sa iti consumi energia cu ei)
2. cei care ajung acolo decisi sa cumpere (ce bine ar fi sa fie toti asa...)
3. cei care au nevoie de munca de convingere (cei mai multi)

Problema este ca foarte putine branduri au pe site vizite preponderent de la oameni din a 2-a categorie. Daca esti la inceput, cel mai probabil trebuie sa duci si tu munca de convingere ca cei care ajung pe site sa ia decizia de a cumpara de la tine.

Cum faci asta? Iti spuneam ca exista cateva tipare de comportamente dupa care te poti ghida. Vezi mai jos **5 moduri in care oamenii iau, de obicei, decizia de a cumpara sau nu:**

1. Vizitatorii scaneaza dupa cea mai buna solutie
2. Cumparatorii nu sunt fideli unui anumit brand
3. 95% dintre decizii sunt luate in subconstient
4. Cumparatori nu vor sa se schimbe
5. Oamenii decid ca vor sa scape de un “dusman”

Intelegand ce elemente ii influenteaza, iti va fi mai usor sa abordezi categoria a 3-a, a celor nehotarati. Dar sa luam pe rand cele 5 moduri in care vizitatorii iau decizii.

1. Vizitatorii scaneaza dupa cea mai buna solutie

Daca intr-un magazin fizic, cumparatorii se plimba printre rafturi cautand produsele pe care le au in minte, in online lucrurile stau putin diferit.

Odata ajunsi pe site, ai doar cateva secunde sa le captezi atentia si sa ii faci sa inceapa “goana dupa produsele tale”. Un site prea incarcat ii va speria insa si, cel mai probabil, vor iesi de pe site in cautarea altuia mai putin intimidant.

Ce sa faci mai departe?

- **Aranjeaza elementele de pe site-ul tau dupa principiul simplitatii:** elimina orice element care nu are un scop bine definit pe pagina respectiva si sparge blocurile mari de text in paragrafe usor de scanat.

Asta e un exemplu de website foarte simplu, dar care atrage atentia prin modul in care sunt asezate elementele

!atentie! Orice schimbare pe care o faci pe site, trebuie testata inainte. Foloseste un tool de A/B testing precum [Visual Website Optimizer](#) si vezi in ce masura schimbarile pe care vrei sa le faci iti vor aduce mai multe rezultate. Asta e cel mai smart lucru pe care il poti face 😊

2. Cumparatorii nu sunt fideli unui anumit brand

Un studiu realizat de [Buxton](#) (unul dintre cei mai importanti furnizori de solutii de crestere a afacerilor bazate pe analiza comportamentului clientilor) a relevat faptul ca doar 39% dintre consumatori vor cumpara frecvent acelasi brand. Practic, desi ei in sinea lor cauta un anumit brand familiar, 3 din 4 respondenti au spus ca se uita si la alte optiuni similare.

Cum te ajuta acest studiu?

Primesc multe mesaje de la prietenii inscrisi in Conversion Academy in care imi spun ca ei sunt la inceput si nu pot concura cu brandurile mari. Si raspunsul meu e mereu acelasi:

“Piata exista pentru toata lumea, trebuie doar sa oferi o experienta de cumparare pozitiva pentru vizitatorii de pe site si ei iti vor deveni clienti”

Iar studiul acesta imi sustine afirmatia de mai sus. Asa ca daca esti la inceput, nu te descuraja, ci incepe sa construiesti incetul cu incetul un brand in jurul caruia sa atragi un trib de clienti incantati de solutiile pe care le oferi tu pentru ei.

3. 95% dintre decizii sunt luate in subconstient

Cei de la [Shopper Intelligence](#) au demonstrat ca 95% din procesul de decizie al unei persoane se petrece in subconstient.

De cele mai multe ori ne bazam pe ideea ca un comportament trecut va prezice viitoarele decizii de cumparare. Acest lucru este vizibil in tendinta de a analiza doar datele statistice, insa cand vine vorba de emotie, aceasta este foarte greu de cuantificat.

Cum poti crea oare o conexiune emotionala cu un detergent, de exemplu? E foarte simplu: gandeste-te care a fost motivul pentru care ai ales un anumit detergent ultima data:

- *Ti-a fost recomandat de mama ta?*
- *Ai recunoscut parfumul si ti-ai amintit de o intamplare din copilarie?*

Aceste motive sunt de fapt conexiuni emotionale pe care le-ai facut in subconstient si care te-au impins sa decizi ca acel tip de detergent e cel mai bun.

Cum te ajuta acest studiu?

Adreseaza-te subconstientului vizitatorilor tai. Foloseste informatia pe care ai colectat-o atunci cand ti-ai creat profilul clientului ideal si creeaza povesti in jurul emotiilor la care vibreaza acesta. Nu ti-ai creat inca un profil al clientului ideal? [Vezi aici 9 intrebari care te ajuta sa faci asta.](#)

4. Cumparatorii nu vor sa se schimbe

B.J Fogg, fondatorul Persuasive Technology Lab din cadrul Universitatii Stanford atrage atentia asupra faptului ca orice tehnica de vanzare are succes daca se pliaza pe comportamentul deja existent al unui potential cumparator.

Aici este cea mai mare greseala pe care o fac unele branduri: incearca sa schimbe comportamente ca cei care cumpara sa se potriveasca cu ce vand. Secretul este de fapt inversarea acestui proces: **fa produse si servicii care sa se potriveasca cu ceea ce au nevoie clientii tai.**

Iar cea mai buna sursa de informatie sunt tocmai ei: asa ca inainte sa investesti bani si timp intr-o idee de afacere, asigura-te ca exista piata pentru acest lucru.

Aici intervine ceea ce iti ziceam si mai sus: un profil al clientului facut ca la carte te va ajuta sa vezi cum se comporta potentialii tai clienti si in functie de asta sa iti conturezi intreaga strategie. Altfel, vei lupta cu morile de vant si vei ajunge sa te intrebi: *de ce nu cumpara nimeni de la mine?*

5. Oamenii decid ca vor sa scape de un “dusman”

O lectie pe care o poti aplica si in online vine din producatorii de filme de la Hollywood. Filmele cele mai de succes au in scenariu acel dusman, un raufacator de care trebuie sa scape eroul. In online, acest “raufacator” este, de fapt, o problema acuta cu care se confrunta potentialii tai clienti si la care tu ai o solutie.

De exemplu, [LastPass](#) a rezolvat pentru mine o problema majora: amintirea tuturor parolelor pentru aplicatiile pe care le folosesc.

Asa trebuie sa faci si tu: **identifica o problema majora pe care potentialii tai clienti o au si incearca sa o rezolvi prin ceea ce oferi**. Asta e un pas mare spre succes (nu doar online, ci in orice business).

Ce sa faci mai departe?

Data viitoare cand mai iei orice decizie de business, aminteste-ti cele 5 moduri in care iau decizii vizitatorii site-ului tau. Iti va fi mai usor sa planifici urmatorii pasi ca sa iti cresti afacerea si mai mult.

Iar daca ti-a placut articolul, foloseste butoanele de share de mai jos si trimite-l si prietenilor tai. Si eu si ei iti vom fi recunoscatori 😊