**Ghid de dezvoltare a unui site de comerţ electronic**

Pentru a dezvolta un site de comerţ electronic trebuiesc urmate câteva concepte, cu scopul de a atrage atenţia utilizatorului.

**1.Simplitate**

Interfaţa cu ulilizatorul trebuie să fie una simplă, intuitivă, astfel încât un utlizator nou să nu aibă dileme legate de dispunerea in pagină a secţiunilor site-ului sau a anumitor butoane. Navigarea trebuie să fie uşoară şi fiecare acţiune a utilizatorului să aibe la bază un algoritm care să îi permită acestuia selectarea opţiunii dorite.

**2.Coerenţă**

Pentru a atrage şi vinde publicului dorit, design-ul site-ului trebuie să fie în concordanţă cu ceea ce acesta oferă spre vânzare. Toate componentele care alcătuiesc design-ul site-ului, de la culori, imagini şi până la fonturile folosite, trebuie să se potrivească. Pentru a atinge performanţa de a îmbina toate aceste variabile într-o manieră perfectă, este necesar să cunoaştem foarte bine produsul pe care dorim să îl vindem, dar şi publicul ţintă.

**2.1.Alegerea culorilor în funcţie de publicul ţintă**

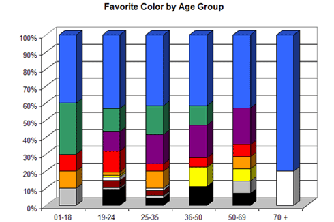
Psihologia culorilor este studiul nuanţelor ca determinant al comportamentului uman.

Culorile pot influenţa percepţii care nu sunt evidente şi au calităţi care pot provoca emoţii la oameni. Astfel, conform studiilor, 85% dintre cumpărători spun ca principalul motiv pentru care cumpără un produs îl reprezintă culoarea, 66% din oameni spun că nu ar cumpăra un produs dacă nu are culoarea lor preferată, iar reclamele colorate sunt remarcate cu 26% mai mult decât cele în negru şi alb.

La fel ca în orice strategie de marketing, şi în comerţul electronic, este foarte important să cunoaştem publicul căruia se adresează produsul pe care îl vindem şi astfel vom alege culoarea principala a magazinului pe care dorim să îl dezvoltăm.

Putem aborda mai multe categorii, astfel: pentru produse destinate femeilor vom alege culori ca roz, violet, pentru bărbaţi, negru, albastru, pentru cumpărători impulsivi albastru si portocaliu, iar pentru cei limitaţi de un buget, albastru închis şi verde.

Mai jos, regăsim un grafic al preferinţelor culorilor în funcţie de vârstă.



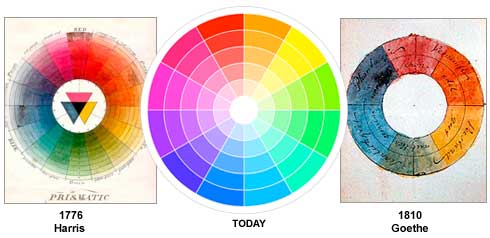
După o astfel de analiză, am decis ca albastru să fie culoarea dominantă a site-ului, fiind conform graficului de mai sus culoarea preferată a tuturor grupurilor de vârstă şi una dintre culorile preferate ale bărbaţilor. Cel mai important motiv însă, în alegerea culorii dominante a site-ului meu, îl reprezintă publicul ţintă reprezentat de simpatizanţi ai partidului Uniţi Salvăm România, ai cărui membri au fost cei mai vocali in spaţiul public legat de importanţa participării la vot.

**2.2 . Alegerea culorilor în funcţie de psihologia culorilor**

Teoria culorilor cuprinde o multitudine de definiţii, concepte şi aplicaţii de proiectare, însă cu toate acestea, există trei categorii de bază ale teoriei culorilor: roata culorilor, armonia culorilor şi contextul modului de utilizare a culorilor.

**2.2.1.Roata culorilor**

Sir Isaac Newton a dezvoltat prima diagramă circulară a culorilor în anul 1666. De atunci oamenii de ştiinţă şi artiştii au studiat şi proiectat numeroase variante ale acestui concept.



Roata culorilor împarte în trei mari categorii culorile, astfel:

**Culori primare:** roşu, galben şi albastru.

În teoria traditională a culorilor, culorile primare sunt cele trei culori de pigment care nu pot fi amestecate sau formate prin combinaţia altor culori. Toate celelalte culori provin din aceste trei nuanţe.

**Culori secundare:** verde, portocaliu şi violet, culori obţinute prin combinarea celor trei culori principale.

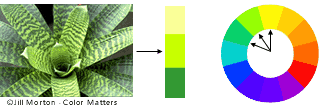
**Culori terţiare:** galben-portocaliu, roşu-portocaliu, roşu-violet, albastru-violet, albastru-verde, galben-verde. Acestea sunt culorile formate prin amestecarea unei culori primare cu una secundare, de aceea nuanţa este un nume cu două cuvinte.

**Armonia culorilor**

Armonia este un echilibru dinamic şi prin definiţie exclude extremele.

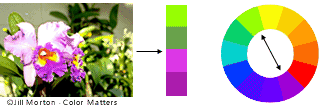
Următoarele ilustraţii şi descrieri prezintă câteva formule de bază.

1.Schema culorilor bazată pe culori analogice



Culorile analogice sunt oricare trei culori care sunt poziţionate una lângă pe roata culorilor şi sunt folosite astfel, să creeze o armonie vizuală, contrastul între ele fiind redus.

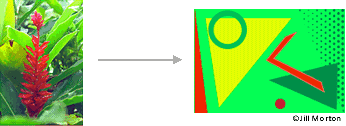
2.Schema culorilor bazată pe culori complementare



Culorile complementare sunt oricare două culori poziţionate diametral opus pe roata culorilor, cum ar fi spre exemplu, roşu şi verde, roşu-violet şi galben-verde.

În ilustraţia de mai sus, există mai multe variaţii de galben-verde în frunze şi mai multe variaţii de roşu-purpuriu în orhidee. Aceste culori opuse creează un maxim de contrast şi stabilitate.

3.Schema culorilor bazată pe exemple din natură



Natura oferă un punct de plecare perfect pentru teoria armoniei culorilor.

În ilustraţia de mai sus, galbenul, verdele şi roşu, creeză un design armonios, indiferent dacă această combinaţie se încadrează într-o formulă tehnică pentru armonia culorilor.

**2.2.2.Psihologia culorilor**

Psihologia culorilor este studiul modului în care ne influenţează culorile, fiind în acelaşi timp un subiect controversat din cauza problemelor generate de diferenţele culturale, preferinţa culorilor în funcţie de sex şi multe altele.

Cu toate toate acestea, există anumite interpretări, semnificaţii şi percepţii comune legate de simbolistica culorilor.

* Roşu – Atenţie, emoţie, furie, căldură, confort, viaţă, sânge, oprire.
* Galben – Aventură, fericire, competenţă, entuziasm, bogăţie, rafinament.
* Verde – Echilibru, bun gust, invidie, sănătate, bani, armonie.
* Albastru – Onestitate, corporativ, de înaltă calitate, masculinitate, competenţă, loialitate, încredere, fiabilitate.
* Roz – Dragoste, compasiune, rafinament, sinceriatate, romantism, blândeţe.
* Violet – Competenţă, autoritate, regalitate, respect, mister.
* Maro – Prietenie, rezistenţă, tristeţe, organic, natural.
* Negru – Rafinament, scump, inteligent, moarte, doliu.
* Alb – Simplitate, ordine, inocenţă, puritate, curăţenie, neutralitate.
* Gri şi argintiu – Atemporalitate, practic, neutralitate, rafinament.

**3.Încredere**

Site-ul web trebuie să inspire încredere potenţialilor clienţi. Un design care pare profesionist va şterge instantaneu majoritatea îndoielilor pe care le-ar putea avea un utilizator atunci când ajunge la procesul de finalizare.

Conform unui sondaj efectuat pe un eşantion de 24.000 de utilizatori de internet din 24 de ţări, 22% din ei au declarat că nu cumpără niciodată online, iar dintre aceştia, 49% au dat ca motiv, lipsa de încredere.

Conform unui referat al Forumului Economic Mondial, s-au evidenţiat cinci moduri prin care putem creşte încrederea utilizatorilor în comerţul electronic.

**1.Crearea unor reguli relevante de protecţie a consumatorilor online**

Normele de protecţie a consumatorilor online pot fi private, publice sau sisteme mixte.

În timp ce majoritatea ţărilor au un cadru legal pentru protecţia consumatorilor, doar 52% le-au actualizat pentru a acoperi activităţile online, potrivit Conferinţei Naţiunilor Unite pentru Comerţ şi Dezvoltare (UNCTAD) CyberLaw Tracker. Pentru alte ţări, legile sunt în stadiul de proiect.

Astfel că, firmele îşi publică propriile politici de rambursare, returnare şi anulare a comenzilor şi oferă clienţilor mecanisme de evaluare şi feedback.

**2.Acordarea unui grad ridicat de atenţie datelor personale**

Multe părţi interesate consideră regulile care protejează informaţiile personale ca făcând parte din setul de instrumente de protecţie a consumatorilor online.

Potrivit UNCTAD, 58% dintre ţări au reguli în viguare, 21% nu au, restul datelor fiind incerte.

Cercetările sugerează că aceste măsuri joacă un rol important în stimularea încrederii online.

Într-un sondaj realizat de KPMG pe un eşantion de 18.000 de consumatori online din 50 de ţări, 41% dintre respondenţi au spus că deţinerea controlului asupra modului în care au fost utilizate datele lor personale era mai probabil să îi facă să aibe încredere într-o companie, în special în America de Nord, Europa şi Africa de Sud.

**3.Diversitatea termenelor şi condiţiilor**

Normele de protecţie a consumatorilor online pot acoperi toate aspectele unei relaţii B2C (business to consumer). Cele mai provocatoare politici sunt cele care abordează asimetria informaţională, practicile comerciale neloiale, e-spam-ul, clauzele contractuale, securitatea plăţilor, responsabilitatea şi returnările.

Ţările pot avea abordări diferite, iar preferinţele privind autoreglarea şi standardizarea industriei pot varia.