13 Jak web ovlivňuje proces nakupování

Když si lidé dnes chtějí něco koupit, je web téměř vždy prvním místem, kde začínají svůj výlet za nakupováním. Na jakémkoliv druhu trhu směřují potenciální zákazníci k online provedení počátečního průzkumu. Moment pravdy nastane, když se dostanou na vaši stránku: vtáhnete je do vašeho prodejního procesu nebo je necháte kliknout jinam?

Když potenciální klienti používají vyhledávače a seznamy, aby se dostali na vaši stránku, dostanou se na ni prostřednictvím jiné stránky nebo zareagují na marketingovou kampaň, máte příležitost doručit zacílenou zprávu v přesný okamžik, kdy hledají to, co nabízíte. Zatím se marketérům nedaří uvědomit si potenciál svých webových stránek, který musí zákazníky od začátku vábit a držet je, dokud není obchod dokončen. Jednotlivci nechodí na web, aby tam hledali reklamy, jsou na cestě za obsahem. Tím, že poskytujete informace, když je potřebují, můžete s nimi navázat dlouhý a výnosný vztah. Editoři a vydavatelé jsou posedlí čtenáři a vy byste měli být také.

V této kapitole představím některé myšlenky a koncepty, které jsem již v knize zmínil. V kapitole 3 jsme mluvili o získávání kupujících přímo online obsahem vaší organizace, v kapitole 10 jsme sestavili detailní plán k identifikaci osobností kupujících a zacílili jsme každou z nich individuálním přístupem. Pamatujte, že skvělý webový obsah je o kupujících, ne o vás. Nyní vám poskytnu nějaké náměty a myšlenky, jak vytvořit webovou stránku, která dostane kupující přes jejich rozhodovací proces a posune je k bodu, kdy jsou připravení nakoupit

(nebo darovat, přidat se, upsat se atd.), což je, samozřejmě, cíl každého webového obsahu.

Pro vaši stránku je atraktivní design jistě důležitý, stejně tak i všechny technické aspekty (HTML a jiné), aby fungovaly správně, tyto věci jsou mimo rozsah mé knihy. Existuje spousta skvělých příruček, jak psát HTML, XML, ASP, JavaScript a jiné webové jazyky. A je také mnoho zdrojů, jak vytvořit dobrý design – barvy, fonty, umístění loga a nevím co ještě. Zatímco jsou tyto elementy zásadní pro celkový vzhled, já bych se chtěl zaměřit na to, jak na webových stránkách obsah vyvolává akci, protože obsahová stránka je často přehlížena.

K optimálnímu využití síly obsahu nejprve potřebujete pomoci návštěvníkům vaší stránky najít na stránce to, co potřebují. Když někdo poprvé navštíví stránku, stránka sděluje kupujícímu informace: Zajímá se o mě tato organizace? Zaměřuje se na problémy, se kterými se setkávám? Nebo pouze obsahuje informace popisující, co společnost nabízí, z její vlastní úzké perspektivy? Musíte začít s navigací, která je navržená a organizovaná s ohledem na vaše kupující. Nepředvádějte jen, jak je vaše společnost nebo skupina organizovaná (například podle produktu, geograficky, nebo struktury vedení), protože způsob, jakým vaši návštěvníci používají webové stránky se jen zřídka shoduje s interními prioritami vaší společnosti. Uspořádání založené na vašich potřebách mate návštěvníky v tom, jak najít, co oni skutečně potřebují. Měli byste se dozvědět co nejvíc o nákupním procesu, zejména jak lidé najdou vaši stránku nebo jaká je délka typického nákupního cyklu. Zvažte, co se děje offline současně s online interakcí, aby se procesy vzájemně doplňovaly. Například pokud máte elektronický obchod a tištěný katalog, koordinujte obsah a zprávy tak, aby obojí podporovalo a upevnilo nákupní proces (např. používejte stejný popis produktu, aby lidé nebyli zmateni). V B2B světě by měly obchodní výstavy spolupracovat s internetovou iniciativou (shromažďování e-mailových adres na stáncích a poslání následného e-mailu se vstupní stránkou na vašem webu, vytvořenou přímo pro výstavu). Důkladné porozumění nákupnímu procesu, online i offline, vám umožní vytvořit webový obsah, který ovlivní rozhodnutí o koupi.

Segmentování vašich kupujících

Online vztah začíná v momentu, kdy se zákazník dostane na vaši domovskou stránku. První věc, kterou potřebuje vidět, je jeho vlastní obraz. To je důvod,

proč musíte organizovat vaši stránku s obsahem pro každou z vašich odlišných osobností kupujícího. Jak se vaši potenciální zákazníci sami vyberou? Je to založeno na jejich pracovní funkci, geografii nebo na odvětví, ve kterém pracují? Je důležité vytvořit řadu odpovídajících odkazů na základě porozumění vašim zákazníkům, takže je pak můžete rychle přemístit z vaší domovské stránky na stránky, které jsou vytvořeny přímo pro ně.

Například New York Public Library (NYLP)[1], instituce, která má 50,6 milionů položek ve svých sbírkách na 89 místech a na které dohlíží 3200 členů personálu, má webovou stránku, která musí sloužit různým návštěvníkům. Stránka NYPL apeluje na velmi diverzifikované skupiny modelů kupujících (lidé využívající služby knihoven jak online, tak offline), kteří si stahují materiály přímo ze stránky. Zde jsou příklady jen několika osobností kupujících, kterým NYPL stránka slouží:

- Akademičtí badatelé z celého světa, kteří potřebují přístup k souborům digitálních informací NYPL.
- Lidé, kteří žijí v Bronxu a mluví španělsky jako mateřským jazykem. (Knihovna nabízí přípravné kurzy, jak používat počítač, pořádané ve španělštině na pobočce NYPL v Bronxu).
- Turisti, kteří chtějí během svého pobytu v New Yorku na exkurzi do krásné hlavní budovy knihovny na Páté Avenue.
- Filmová studia, televizní producenti a fotografové, kteří používají slavné scény NYPL (Snídaně u Tiffanyho, Krotitelé duchů a Spiderman jsou příklady filmů, které se zde natáčely).
- Jednotlivci, nadace, a korporace, kteří podporují knihovnu dotacemi.

Stránka NYPL zahrnuje všude podrobný obsah, aby dosáhla na každou z těchto osobností kupujícího (stejně jako jiných). Úvodní stránka webového prostoru NYPL je rozdělena do několika sekcí, včetně „Najdi knihu a proveď průzkum“ (informace o obsahu katalogů knihovny pro lidi, kteří potřebují konkrétní knihu), „Knihovny“ (informace o pobočkách pro ty, kteří bydlí v New Yorku), „Digitální knihovna“ (informace, které si může stáhnout kdokoliv na světě), „Novinky,“ „NYPL živě!“ (události) a „Podporujte knihovnu“ (členství a informace pro lidi, kteří chtějí věnovat knihovně peníze nebo čas). Každá

1 http://www.nypl.org/, Newyorská veřejná knihovna

úvodní stránka pak má dodatečné informace, aby se zjednodušilo prohlížení tohoto obrovského webového prostoru.

Jedním způsobem, jak mohou organizace přistupovat k navigaci, je odkázat na úvodní stránky ukazující, jaké problémy řeší váš produkt nebo služba. Začněte s identifikací situací, ve kterých se může nacházet každá z vašich cílových skupin. Pokud se zabýváte managementem dodavatelského řetězce, pak můžete mít na domovské stránce rozbalovací menu s odkazy, které nabízejí řešení pro situace „Potřebuji dostat produkt k zákazníkům rychleji" nebo „Chci přepravovat produkty mezinárodně." Každá cesta vede na úvodní stránky vybudované pro segmenty kupujících s obsahem zacíleným na jejich problémy. Jakmile klienti přijdou na tyto stránky, máte příležitost jim sdělit vaše odborné znalosti k řešení jejich problému – důležité je dát najevo pochopení a sounáležitost – a posunout zákazníky dál do nákupního cyklu.

Prvky stránek zaměřené na kupujícího

Tady je pár dalších věcí, nad kterými byste měli uvažovat při tvorbě stránky, zaměřené na vaše kupující a jejich nákupní proces:

Která média a jaký styl vzdělávání preferují vaši zákazníci

Na konferenci na konci roku 2006 jsem měl skvělý rozhovor s Tedem Demopoulosem[2], autorem titulu What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting. Mluvili jsme o blogování versus podcastování, vzdělávacích stylech lidí a rozhodováních, jaký obsah dát na stránku. Ted uvedl zajímavý fakt: „Není to rozhodnutí buď a nebo. Vyplatí se mít zprávu v různých formátech," říká. „Rád čtu. A často poslouchám informativní audio, když řídím, jedu na kole nebo seču trávu. Ale nemám rád video. Není to jako čtení, postupuje vlastním tempem. Nemůžu se dívat rychleji nebo jednoduše listovat jako v textu a vyžaduje to, na rozdíl od audia, naprostou pozornost." Samozřejmě, jiní lidé jsou naprostým opakem Teda. Neradi čtou, ale milují video obsah. Všichni preferujeme odlišné styly vzdělávání a druhy médií. Takže byste na vaší stránce měli mít patřičný obsah navržený pro vaše kupující. To neznamená, že byste

2 http://www.demop.com/