



Disseny i estructura del comerç a Internet

Idees per crear un comerç que doni confiança i ajudi a comprar al client

Decàleg

1. **La Pàgina Inicial:** s'ha de reforçar amb un petit copy que resumeix del que va el comerç. Cal pensar en una idea que marqui la diferència entre la nostra botiga i les altres.



- Guia al client des de la pàgina inicial amb diferents accessos: els més venuts, novetats...
 - El disseny és un altre element clau per transmetre confiança i resultar atractius al client.
 - Cal ser selectius amb la quantitat de productes que mostrem
 - Cal fer alguna oferta contextualitzada
- S'ha de facilitar la informació clau al client des del començament. Pensar la web des de diferents perfils de client i, en funció d'això, crear diferents accessos per als productes. Un cercador per al client que sap bé el que vol i diferents botons que orientin els més indecisos.
 - Cal donar una oferta de productes molt amplia i poden facilitar encara més la recerca al client amb un cercador desplegable.
2. **Busca la credibilitat:** ja que cal vèncer la resistència inicial que tenen els clients a comprar en un comerç sense marca. Han de confiar que el producte arribarà en bones condicions, que no tindran problemes si l'han de retornar.... Com es genera aquesta confiança?
 - Presenta't: per començar el disseny de la web, com més ens assemblem als comerços grans millor i després cal fer alguna cosa que ells ja no fan: explicar qui som, el que fem....
 - Política de treball: un factor clau és la política de servei al client. S'ha d'explicar com s'efectua el procés de compra, com es torna el producte, amb qui treballes perquè tot el procés sigui segur i sobre tot, tenir una atenció exquisida i transparent. Situar un telèfon ben gran i visible a la pàgina inicial i amb un servei

d'atenció al client també efectiu i que sigui capaç de respondre a una queixa o una pregunta en menys de 24 hores.

- Posa cara a la teva web: cal situar físicament l'empresa especificant l'adreça o raó social, penjar fotos per mostrar qui és l'equip que hi ha darrere i oferir la possibilitat que el client pugui visitar les instal·lacions.
- Explica els teus èxits: mostra a la pàgina inicial com ets de bo, explicant alguna cosa que et faci destacar: nombre de clients que hi ha a la teva carter, testimonis d'alguns clients, els premis rebuts o l'explicació del mètode d'elaboració d'un producte determinat. La clau és la necessitat de transmetre confiança i credibilitat.
- Segells de qualitat: són claus en la decisió de compra. A Espanya un dels més coneguts és la certificació de "Confiança on line" que concedeix l'Agència de Qualitat d'Internet – IQUA. www.confian-zaonline.org

3. Política de preus: L'usuari on line és un caçador de gangues i pot tenir oberta la meua pàgina i a la vegada estar veient el que costa a la competència. Però el preu no és l'únic.

- Preus de marca: Has d'oferir seguretat i avantatges als teus clients, més que orientar-te a una estratègia de preus baixos.
- Busca productes els preus dels quals ja estigui fixat pel proveïdor. Amb un producte de preu recomanat som capaços de competir amb els grans, perquè podem igualar el seu preu i oferir un millor servei. Per exemple incloure gratuïtament l'enviament de productes. Un port a la península acostuma a rondar el 10% del cost del producte.
- Comparadors: El que no has de fer mai és mentir al client sobre el preu. Anunciar-te com el més econòmic si no ho ets pot tenir efectes negatius ja que hi ha els comparadors de preus on és molt fàcil veure les diferències.

4. Fitxes de productes: Destaca els aspectes que ajuden al client a comparar com ara la mida o la potència per facilitar la recerca a l'usuari. Per exemple per una maleta l'important són les dimensions i el volum. Tot ben explicat i amb una tipografia clara, en negre i amb paràgrafs ben estructurats. Cal fugir dels colors.

- Informació visual: Has d'utilitzar sempre fotos reals dels productes i que siguin de qualitat. Situa els articles més representatius del comerç o les famílies de productes a la pàgina inicial. La distribució de productes al catàleg s'ha de fer de forma clara amb espai que deixi veure bé el producte i incloure les informacions principals: característiques, preu, cost d'enviament i títol descriptiu: per exemple: roba de festa, texans...
- Escalabilitat: Per als productes complexos, dissenya el catàleg de manera escalada. Crea una primera fitxa senzilla, amb informació bàsica i amplia-la amb altres més completes quan en fer clic sobre la primera, en la qual ofereixes ja tota la informació tècnica.

5. **Ajuda'l a emplenar el seu cistell de la compra:** es tracta d'aplicar a un altre tipus de negoci el record de compra que utilitzen habitualment els supermercats on line. La diferència és que en comerços amb una freqüència de compra menor es recorden els desitjos de compra , no les adquisicions reals.

- **Venda creuada:** Una altra manera d'ajudar-los a omplir el carro és proposar-li just en el moment de tancar la compra, dos o tres productes relacionats amb els articles que adquirirà.

6. **Personalitza les teves ofertes:** Utilitza la tècnica del “**behaviour màrqueting**”: per exemple si una persona ha estat consultant cotxes en un portal publicitari del nou Toyota, les possibilitats que l'interessi l'anunci i compri són més altes que si rep un anunci d'un màster de direcció.

- **Anticipar-se als desitjos del client:** Oferir productes adaptats als meus gustos en funció del meu comportament de compra en el site (web)(per exemple: Amazon). Es poden anticipar a les teves demandes amb articles que tu mateix encara no saps que t'interessaran i que acabes comprant per recomanació seva.

7. **Configuradors per orientar-los**