

שווק ופרסום

באינטרנט

רשת האינטרנט – מאפיינים עולמיים

- Mass Media – כלי תקשורת המוני (טלוויזיה, עיתון)
- אינטראקטיבי – מסר דו כיווני. אפשר לראות פרסומת ולהגיב או לבקש עוד מידע.
- פרטי

מאפייני הצרכן המקוון

- צעירים, אמידים ומשכילים
- מייחסים ערך רב למידע ונוטים להגיב באופן שלילי למסרים שמטרתם מכירה בלבד
- הצרכן הוא השולט באינטראקציה ובמידע שיקבל
- יש מידע רב המאפשר לבצע השוואות

מאפייני הפרסום באינטרנט

- זול יחסית למדיה מסורתית – קניית שטח פרסום זול יותר מאשר בטלוויזיה. בטלוויזיה יש פריים טיים רק לזמן מוגבל ביום וגם יש ערוץ אחד עם פרסומות. באינטרנט ההיצע הוא כמעט אינסופי ולכן המחיר נמוך (ביקוש מול היצע).
- חשיפה לקהל מצומצם יותר, כי רוב המשתמשים הם צעירים. אחוז מאוד קטן של מבוגרים גולשים.
- התועלת המופקת מפרסום באינטרנט דומה לזו שמפיק הצרכן מפרסומת טלוויזיונית.
- גולש האינטרנט נהנה מתכונות אינטראקטיביות.

המגמה בפרסום באינטרנט

- למרות המשבר שעבר התחום, בשנת 2000 גדל היקף הפרסום באינטרנט ב-170% יחסית לשנה קודמת.
- קיים קשר חיובי בין גלישה באינטרנט וקריאת עיתונים
- גילאי 20-29 יותר מ-75% גולשים באינטרנט.

מה מנהלים חושבים על הרשת

- זה כלי מצוין להעברת אינפורמציה ופרטים
- משתלם כלכלית
- יעיל לקידום מכירות

האינטרנט נחשב מדיום שפועל על הרציו ופועל בטווח קצר והטלוויזיה נחשבת למדיום אמוציונאלי ופועלת טווח ארוך. בטלוויזיה אין זמן להתעכב על פרטים, לכן זה עובד על הרגש. באינטרנט יש כל הזמן שרוצים כדי לקרוא, להתעניין ולחזור על הפרטים כמה פעמים שרוצים.

אינטרנט בישראל

30% מבתי אב מחוברים לרשת.

1.2 מיליון גולשים

יש קושי להשיג נתונים

סגנון החיים של הגולש בממוצע

- 80%- מהגולשים יש כרטיסי אשראי
- 70%- יש טלפון נייד
- 70% נוסעים לחו"ל
- קוראים בעיקר "הארץ"
- מספר רב של קווי טלפון

יתרונות הפרסום באינטרנט

- מדידות גבוהה: שניתן למדוד בקלות. אפשר לבדוק כמה אנשים נכנסים לאתר. אפשר לבדוק Page View – לדעת כמה אנשים נכנסו לאיזה דף באתר. אפשר למדוד click rates. בתוך דף אחד יש הרבה כפתורים ואפשר לבדוק על מה לוחצים יותר. לעומת זאת בעיתון קשה למדוד מי נחשף לפרסומת. נגיד ש100- איש קנו עיתון איך נדע אם כולם נחשפו לפרסומת?
- אינטראקטיביות
- תהליך חד-שלבי: האינטרנט לא רק נותן מידע, אלא שאחרי החשיפה אפשר לבקש עוד מידע. אדם ישווה בחנויות אחרות, ואח"כ יעשה click to buy. לעומת הטלוויזיה שאתה רואה, אח"כ הולך פיזית לחנות, שואל הולך למקום אחר ואז קונה.
- יכולת פילוח גבוהה: אי אפשר לספק את הצורך של כולם ולכן עושים פילוח. על פי הפילוח קובעים כיוון. איפה מפרסמים או משווקים. השיווק באינטרנט עובד על שילוב של פרסום של החברה והעברת המסר מפה לאוזן. שיווק ויראלי – עובד כמו וירוס. אנשים מעבירים לאנשים אחרים. כמו ששולחים בדיחות, שולחים סרטי פרסום דרך ה-e-mail. חברים שולחים לחברים וזה מבטיח שהמקבל יפתח את ה-e-mail במקום שאם אותו אדם היה מקבל סרט פרסומי מהחברה עצמה היה ישר עושה delete בלי לראות.
- חסרון העלויות: עלות הרשת נמוכה כי ההיצע גדול. עלות זמן פרסום באותה מדיה. יש הרבה אפשרויות, מקומות, אתרים איפה שניתן לפרסם.
- ROI מהיר: כמה זמן ייקח לי להחזיר את ההשקעה. כמה אני אצטרך למכור כדי להחזיר את ההשקעה. Return On Investment.
- עדכון בזמן אמת.
- אין דילמה קריאטיב מול תקציב.

- שילוב של מדיות: מדיה כתובה, video clips, flashes.
- ייצור זמן צפייה וקנייה נוסף: כי זמן קניות היה פעם אחרי שעות העבודה, באינטרנט קונים גם בזמן העבודה.
- ניצול זמן.
- דימוי: חדשני, רענן, מתוחכם, שובב.
- רמת שליטה גבוהה: אפשר לראות יותר אינפורמציה מאשר בטלוויזיה, אפשר להגדיל פונט או וידאו.
- יתרונות לתחומים מסוימים: חופשים, מוצרי מין, מוצרי חשמל, פחות נמכרים בגדים, בשמים, דירות, מכוניות. אמנם לא קונים מכוניות אך כן מחפשים מידע ברשת.
- עיצוב פלטפורמה אמין: כשאתר מעוצב יפה, מושך את העין, הוא נתפס כיותר אמין.
- מהיר בהעלאת קמפיין לאוויר.

חסרונות הפרסום באינטרנט

- קהל יעד מוגבל – פרופיל הגולש – אוכלוסייה מסוימת בלבד.
- בטחון – וירוסים, בטחון כספי, מה ילדים יראו או לא, הקרים שפורצים למקומות רגישים.
- דורש ציוד יקר – מנוי ברשת, תיקונים, חיבור לרשת.
- דורש ידע – יותר גדול ממה שנדרש להפעיל טלוויזיה.
- מדיה מעוררת מחלוקת.

תכנון קמפיין אינטראקטיבי

למי פונים, איך פונים, מה לעשות וכיצד לעשות זאת בצורה הכי טובה.

שלבים בתכנון קמפיין אינטראקטיבי:

- 1) לבחור בעיה שיווקית – הגדרת הביעה השיווקית. בעיה שיווקית זה איזהשהו משפט שאם הקמפיין יצליח זה יענה על הביעה. למשל: בתכנית של האוניברסיטה העברית Executive MBA "מכירת התכנית" או "מילוי הכיתה במספר אנשים" או "למכור את 58 המקומות".
מטרות: כימות של הביעה שיווקית ב-2 אופנים:
א. כימות ביחידות
ב. כימות בזמן
מטרה: למכור 58 תכניות תוך חודשיים.

2) SWOT –

S = מוניטין האוניברסיטה העברית.

W = יקר, מרוחק מהמרכז איפה שיושבים רוב המנהלים.

O = להגיע למובטלים.

T = תחרות

3) הגדרת מטרה

4) הגדרת קהל יעד – פילוח: מנהלים בדרג בכיר עם 8 שנות ניסיון ניהול.

5) קביעת התקציב – לציין על מה הולך הכסף.

6) באילו מדיות לבחור?

א. פורטלים אופקים (קלאסיים) – פורטלים ניתן למצוא בהם הרבה נושאים כמו Walla.

ב. פורטלים אנכים – מתמחים בנושא מסוים, כמו רפואה.

ג. עיתוני רשת

ד. Newsletters – מכתבים שנשלחים לבעלי עניין בתחום מסוים.

ה. E-mail Marketing – מסחריים.

ו. פלטפורמות תקשורת (סלולר, palm, lifesaver ועוד).

7) התייחסות לפרסום קיים (ערכי מותג) – אם עכשיו אני מפרסמת מכונית מרצדס, אני אתייחס לפרסום הקודם. אז אפשר לשמר ולהמשיך אותו פרסום, לחזק אותו או להתעלם ממנו אם חושבים שלא היה טוב.

8) גיבוש קונספט פרסומי וקריאטיבי.

שיטות ואסטרטגיות פרסום אינטראקטיבי

1. באנרים – השיטה העיקרית.

2. תיזרים (teaser) – כפתור שאומר "אם תלחץ פה תקבל משהו בתמורה". בקידום מכירות נותנים לך משהו מוחשי, כמו דוגמית של משהו. לעומת פרסום שזה בלי התנסות.

3. חסויות

4. שילוב פרסום בתוכן

מנועי חיפוש

מנוע חיפוש זה קניה רציונאלית ולא אמוציונאלית. קנייה רציונאלית היא מתוכננת. כמו ללכת לסופר עם רשימה. קנייה אמוציונאלית זו קנייה לא מתוכננת. אני בסופר, אני רואה שוקולד ובא לי לאכול אותו.

מדוע זה כל כך חשוב?

יש הרבה מאוד אינפורמציה והמנוע עוזר להתמקד. זה כמו מבט על על מבוך.

מה אנחנו רוצים ממנוע חיפוש?

שיהיה אוטומטי והמוני ושיציג לי אתרים טובים בהתחלה.

Yahoo היא הראשונה שפיתחה את היכולת של חיפוש ושיופיעו רק האתרים הרלוונטים והטובים. יתרונות: שיעור שגיאות נמוך בעת חיפוש עקב סיווג ומיון טוב של אתרים. חסרונות: זה לקוח זמן.

רוצים חיפוש מהיר ואוטומטי. הפתרון הוא עכביש. מנוע החיפוש יעלה אתר שיהיה מקושר לעוד 10 אתרים שבהם מופיעה המילה שאנו מחפשים.

תגי מטה

היפר טקסט – Hypertext – קריאה לאו דווקא רציפה. כמו בתלמוד שקרואים טקסט ואז קופצים לפרוש של רש"י.

תגי מטה: מילים שמוגדרות בגרשיים. למשל באתר של מחשבים יהיו המילים "מחשב", "חנות", "חנות מחשבים", "מחשיר" (אפילו עם שגיאות כתיב כי אנו רוצים שאנשים שלא יודעים לכתוב נכון יגיעו לאתר שלנו).

חברות (לרוב אתרי סקס) שמים תגי מטה רבים באתר שלהם – שמים את רשימת ה-100. זו רשימה של 100 המילים הנפוצות ביותר. וכלן קורה שלפעמים עושים Search על "מחשב" ומגיעים לאתר סקס.

Google

יש כמה דירוגים:

(1) העורך מדרג. פעם היו מדרגים לפי א"ב.

(2) לפי איכות – לפי כמה קישורים יש לאתר. ככל שיש לו יותר קישורים הוא כנראה יותר טוב. לפי דירוג של גולשים. כמה גולשים נכנסו לאתר וגם הגולשים עצמם מדרגים את האתר.

Google הוא מנוע חיפוש מוצלח. יש לו מפתוח אוטומטי והמוני ויש לו מנגנון שמבטיח שרק האתרים הטובים יופיעו בראש.

מנוי חיפוש הוא תכנה שמחפשת אתר. לפורטלים (כמו Nana or Walla) יש מנוע חיפוש ובנוסף האתר מעניק הרבה שירותים לגולשים.

מטה חיפוש

מקשים מילה והחיפוש נעשה על ידי 10 מנועי חיפוש. זה מהיר ואיכותי יותר אבל יש כפילויות.

בעיות בגו עדו

הפרסום לא מכסה את הוצאות האתר - העדר הכנסה מפרסום.

השפעת משבר הדוט-קום

- שיעור ה-clicks על הבאנרים צנח מ-2% ל-0.5%.
- ירידה ביעילות הפרסום.
- תגובות המנועים: הוספת תכונות חדשות, הפיכה לפורטלים, אך אחוזי ההצלחה היו נמוכים.
- סגרו שירותים מקוונים כגון צ'אטים, אלבומי תמונות.
- גידול דרישת התשלום עבור רישום (מי שיש לו אתר ורוצה לפרסם אותו במנוע חיפוש)

איך להגיע לדירוג משופר

- לפורטלים ומנועי חיפוש יש רייטינג גבוה ובתור משווק כדאי לפרסם שם.
- צריך לבחור בתגי מטה במילות מפתח המתייחסות באופן ישיר לאתר שלנו.
- בתחילת הדף, בעמוד הראשון של האתר, כדאי להשתמש במילות מפתח. שמות קבצים הם גם מילות מפתח. להשתמש גם באותיות capital letters ולעשות שגיאות כתיב לתגי מטה, להשתמש ביחיד וברבים (חנות וחנויות), להוסיף כותרות לכל דף.
- החליפו קישורים (links) עם אתרים אחרים.

התנהגות הצרכן המקוון

האם יש טעם לדבר על הצרכן המקוון בנפרד מהצרכן הרגיל?

- ברשת הקנייה יותר רציונאלית. כשהולכים לחנות המוכר מנסה לשכנע אותך בעוד ברשת המידע מוצג ולכן זה תהליך רציונאלי.
- השחקנים שונים. יש למשתמשים מאפיינים משלהם.
- בגלל המבנה של הרשת, עלויות חיפוש אפסיות והצרכן מתנהג אחרת.
- ברשת אנשים נוהגים ליצור קשר עם אנשים אחרים בשם בדוי ולבנות לעצמם cover story דמיוני.

קנייה אלקטרונית היא מדד איכותי מסוים כדי ללמד אותנו על התנהגות הצרכן. 2% בלבד מהמשתמשים ברשת קונים בה גם. אם אדם קנה, הוא גם עשה את כל הפעולה של חיפוש ובחירה קודם לכן וניתן ללמוד ממנו מה חשוב לו.

תחזית מכירת סחורות ושירותים באמצעות E-commerce:

שנת 2000 – 2 מיליארד דולר

שנת 2005 – 4 מיליארד דולר

30% מהקניות נעשות בזמן העבודה.

הביעה העיקרית שאין יותר קניות ברשת זה בטחון. שלא יגנבו את המספר של כרטיס האשראי. אך הבעיה היא פסיכולוגית – תפיסתית. לתת כרטיס ברשת זה לא יותר מסוכן מלתת את המספר בטלפון.

אזור הקניות הכי גדול לקניות אלקטרוניות בעולם הנו ארה"ב. אחריו מערב אירופה ואסיה.

בארה"ב סכום קנייה ממוצע לאדם הנו \$392 ב-2001. בשנת 2002 הסכום הנו \$413.

מגמה ברבעון האחרון

הביטחון גובר בשימוש כרטיסי אשראי

ברבעון אחרון של 2000 13% דווחו כי הם מתכוונים לקנות.

ברבעון האחרון של 2001 47% דווחו כי הם מתכוונים לקנות.

באינטרנט יש עוד תופעה שנקראת "קניה של הדקה האחרונה". נגיד שעושים קניות לחג – הרוב מסיימים אותם לפחות יום-יומיים לפני החג. כל אלה שלא הספיקו לקנות עד סגירת החנויות קונים ברשת.

Confidence Index – מדד שיוכל לתת נתונים מהימנים על הרשת.

חשוב תמיד לקוחות נאמנים. מי הם?
אלה שחוזרים וקונים שוב.

מהם המנגנונים העיקריים המשפיעים על נפח התנועה באתר והמכירות? מה גורם למשוך אנשים לאתר ומה גורם להם לקנות באתר?
ישנם 6 מנגנונים עיקריים שאחראים על שני הדברים.

סחר אלקטרוני

קניה אלקטרונית היא תהליך המאפשר למידה ובחינה על התנהגות הצרכן:
הקניה כוללת בתוכה את כל השלבים שקדמו לה, מחיפוש ואחורה, נתונים סטטיסטיים שמהם ניתן ללמוד.

התגלו 6 מנגנונים שמשפיעים על נפח התנועה באתר (איך להגדיל את התנועה באתר) ואיך להפוך אחוזים מהנפח הזה למכירות.
מהם המנגנונים העיקריים המשפיעים על נפח התנועה והמכירות?

- (1) מנגנון הסחורה
- (2) מנגנון השירות
- (3) מנגנון הקידום
- (4) מנגנון הנוחות
- (5) מנגנון היציאה
- (6) מנגנון הניווט בחנות

(1) מנגנון הסחורה

בגלל שזה וירטואלי יש חסכון בשכ"ד כי אין חנות פיזית, אין מוכרים ולכן יש ציפייה להרבה סחורה. אך בפועל יש פער בציפייה במבחר הסחורה ובשירות. הלוקחות מעדיפים מבחר מוצרים גדול ומגוון יותר.

ממצאים מתוך מחקרים לגבי מגוון

- רק 5% מכלל החנויות באינטרנט החזיקו יותר מ-500 מוצרים.
- 62% מתוכם החזיקו פחות מ-50 מוצרים.
- מספר המוצרים בחנות מסביר 17% מכלל השוונות בנפח התנועה בחנות. יש לי תנועה באתר. הגיעו 100 איש, 17 מתוכם שבאו, באו כי יש מבחר רחב בחנות. ככל שתשפר את המגוון יגיעו יותר אנשים במספרים.
- מספר המוצרים בחנות לא משפיע על המכירות.

מסקנות

- מי יותר יעיל, חנויות קטנות או גדולות? עלות ההפעלה/מכירות. ניקח את ה-100 הפריטים המבוקשים ביותר ונבנה עם זה אתר. זה דילמה. רוב החנויות מעדיפות להיות קטנות ויעילות.
- בדומה לקטלוגים, יכולת ההידור מוגבלת.

אז מה קורה?

- הסוחרים אינם טורחים לנצל את האפשרות להוסיף אפילו תיאורים מפורטים למוצריהם.
- יותר מ-50% מהחנויות במחקר צרפו פחות מ-3 שורות מלל לתיאור כל מוצר.
- פחות מ-8% משטח המסך הכילו תמונות (הרבה פחות מקטלוג נייר טיפוס).
- העברה ישירה מקטלוג.

הסחורה – שימוש דל ביתרונות הרשת.

- אין עצוב מחדש של מסרים על מנת להתאימם לרשת.
- אין ניצול של העלות המוזלת שבהעברת מלל ותמונות ברשת.

2) השירות Service

לרמת התגובה והשירות של האתר יש חשיבות רבה.

דרישות הלקוח: (מה הלקוח מצפה מחנות באינטרנט)

- תקשורת קפדנית – שהאתר יעלה מהר, שלא יהיו תקלות
- תקשורת רצופה
- תקשורת מועילה
- חציית מחסומים גיאוגרפים
- משלוח לכל רחבי העולם
- אתרים רב לשוניים – רוצים אתר בשפת האם
- פעילות 24 שעות ביממה, 365 ימים בשנה
- סיוע בבחירת הסחורה – שיתנו המלצות
- תשובות לשאלות נפוצות (FAQ – Frequent Asked Questions)
- מדיניות אשראי ותשלומים
- החזרות – שיהיה אפשר להחזיר
- מהירות – מהירות בתקשורת ובקבלת הסחורה, במתן תשובות

- עדכון
- מגוון רחב
- מחיר – שיהיה קצת יותר זול
- מידע

ממצאים

מידע:

- הקמעונאים מספקים מידע מועט.
- 1/3 מהם לא ספקו מידע על החברה, מדיניות או הרקע שלה.
- 80% הקדישו לכך פחות מ-10 שורות מידע Q
הדבר מפתיע מאוד לרעה.

השירות:

- 95% מהחנויות לא היה להם חיבור Hyperlink בין מוצרים קרובים.
- רק 25% סיוע בבחירת המידה המתאימה
- 47% לא הציעו דואר אלקטרוני

מסקנות

- חנויות אשר היו להם מדור FAQ נהנו יותר ממבקרים
- חנויות שהיה בהם FAQ קנו בהם יותר
- משתמשים אינם מוכנים לסבול עיכובים בהעברת מידע בשל שמע, גרפיקה, הנפשה ווידאו
- תגובה מהירה הכרחית

חשוב התקשורת, שהשירות יגיע בזמן ושיהיה השירות שציפינו לו, וסיוע בבחירת המוצר (קשור ל-FAQ)

(

אלה 3 דברים עיקריים של מרכיב השירות.

קידום Promotion (3)

קד"מ זה משהו שמתנסים בו באופן פיזי. פעילות הקד"מ בחנות כוללת: מבצעים, פרסום, תכנית "הקונה המתמיד", כתבות קשורות למוצר, מילוני מונחים ועוד.

ממצאים

- רק 6% מהאתרים כללו מדור "מה חדש".

- 76% מהאתרים לא הציעו שום תמריצים כדי לשמור על הלקוח.
- בדרך כלל אין קישורים למוצרים נוספים.
- האמצעים הפרסומיים: Banner Ads, Spotlight ads, icons, מוצר היום, הנפשות.
- קד"מ מחולל תוספת ביקורים.
- קד"מ מגביר מכירות.
- 1 שעת קד"מ מסבירה 4% מהשונות בנפח המכירות - 1 שעה קד"מ מגבירה את הקניות ב-4%.
- שעת קד"מ מגבירה ב-1.4% את התנועה באתר.

מה זה קידום מכירות באינטרנט? להציע קופונים, להגיד "תמלאו פרטים ותקבלו דוגמיות בחינם".
 למה כדאי לעשות קד"מ באינטרנט מאשר דרך אמצעים אחרים?
 הקנייה באינטרנט מהווה מחסום פסיכולוגי מסוים בגלל בטחון כרטיס האשראי. אנו מחפשים דרכים לשבור את המחסום הפסיכולוגי הזה.
 אם אני לא מצליח לגרום להם לקנות, הדבר השני הקרוב ביותר לקנייה זה קד"מ. תנו לי פרטים תמורת הדוגמית. אם הדוגמית היתה טובה, אז נוצר קשר בין הלקוח לחברה. וכך גדלים הסיכויים שהלקוח יקנה דרך האינטרנט.

מנגנון נוחות – Convenience

- סידור החנות, שיטת הארגון, קלות השימוש
- מנגנוני נוחות: מנוע חיפוש מסוים עוזר לחפש, חלוקה לתוכן עניינים, עזרה, מכווני מצב (כשלוחצים על קליק כתוב כמה זמן לוקח עד שהאתר עולה)
- רק 12% מהחנויות הכילו פונקציות עזרה יעילות.
- רק 10% מהמשתמשים מדפדפים מעבר לדף הראשון. זה החלון ראווה של האתר.
- דברים לא נוחים: עמודים ארוכים, קשים לגלילה ושהופעתם במלואם נמשכת זמן רב.

המלצות

- מידע קולע
- מלל קצר
- להכניס כותרות (כמו באתר חדשות שיש paragraph קצר והיפרלינק לעוד). הקרוא מחליט אם הוא רוצה עוד פרטים או להמשיך לידיעה הבאה).
- שימוש מושכל בשטחים לבנים – שהדף לא יהיה עמוס בתמונות ובמלל. הטקסט צריך שהיה בו מרווחים.
- מספר רמות של כותרות – גדלים שונים של כותרות כדי שהקורא לא ישתעמם.

מנגנון יציאה Checkout

- למשל כאשר שמתי בעגלת קניות מוצרים ובסוף אני רוצה לבטל מוצר אחד ואין אפשרות לעשות זאת, אלא צריך לבטל את כל המוצרים ולהתחיל מחדש.
- אם כאשר אתה רושם מספר אשראי ואין אפשרות לבטל
- גם אחרי שעשית הכל ובסוף מסתבר שאין משלוח לישראל.
- תהליך יציאה ארוך מדי לא טוב. יש סכנה לביטול הקניה!! כגון מילוי טפסים וכד'.
- צריך שיהיה אפשר לראות את הפריטים שהוספתי לעגלה בכל רגע נתון. אם אין View Cart זה מהווה סכנה לביטול הקניה.
- מידע חשוב בעת ההזמנה – צריך לתת אינפורמציה לפני הזמן כגון "לא מקבלים צ'קים", "אין משלוח לישראל", כדי לחסוך תסכולים.
- שירותי יציאה – שירותי הובלות, אריזה, כרטיסי אשראי.

פתרונות

- תקנים אוניברסליים : יציאה אחידה לכולם.
- שפעם אחת אני אתן פרטים וזה יתפוס לכל האתרים שנכנסתי או אכנס אליהם באותו פרק זמן שגלשתי. יש בעיה כי אנשים לא רוצים שהפרטים יופיעו בכל מקום.
- מידע בעת ההזמנה.
- שירותי יציאה.

מנגנון ניווט בחנות Store Navigation

מנגנונים:

- פונקצית חיפוש מוצר בתוך האתר
- מפות האתר – נותנים מידע מה יש באתר ועוזרים לתכנן חיפוש באתר.
- מפתחות מוצרים – קטגוריות שונות של מוצרים - באתר תיירות : טיולים, נופשוניים, חו"ל, סקי.
- תיאורים כללים של עצוב האתר ומבנהו.

אלה תכונות חיוניות לאתר גדול

ממצאים

- רק 4% מהאתרים כללו מדריך לאתר.
- רק 6% מהאתרים כללו מנגנון חיפוש מוצרים.
- רק 22% מהאתרים כללו לחצנים בעמודי המוצרים כדי להקל על הדפדוף. כשאתה מגלגל למעטה יש כפתור top שמביא אותך לראש העמוד. האינטרנט עובד על פי הרציו ולא הרגש.

קישורים

- נעשית באופן אסוציאטיבי
- באיזה דרכים מגיעים לאתר? הקשת שם האתר, קישור או חיפוש.
- יתרונות ללקוח: הפחתת מאמץ כדי שהקניה תהיה נוחה ויעילה.
- כל הדפים צריכים להכיל אותם סוגים של קישורים. בכולם top או next , ולא כל דף משהו אחר.
- לא כולם מגיעים לאתר מהדלת הראשית!! דרך חיפוש אפשר להגיע לדף מסוים באתר ולכן חשוב שלכל דף יהיו כותרות.
- קונים כן משתמשים בקישורים.

ההזמנות העיקריות היום

- שיפור הניווט בין רשימת המוצרים
- חיפוש מוצרים
- שימוש גובר בהיפרלינקים בתוך החנות
- יכולת ניווט ברשימת מוצרים מסבירה 61% מהקניות.
- יכולת ניווט ברשימת מוצרים מסבירה 71% בנפח התנועה.