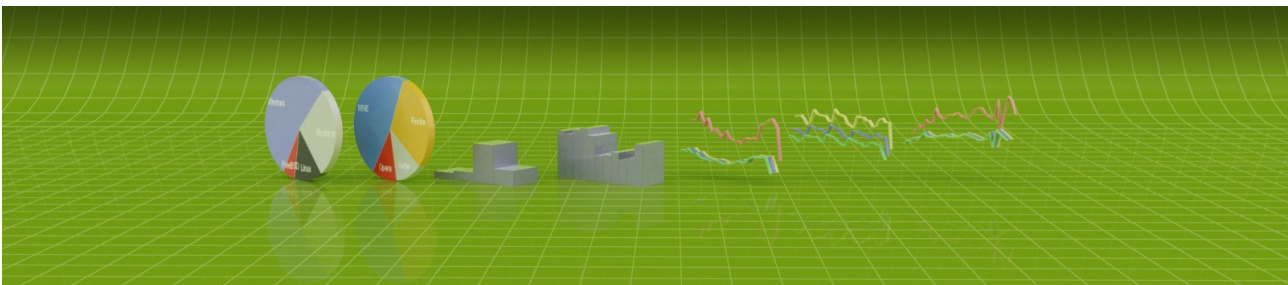


e-Business Solutions

Ciljne grupe i sticanje lojalnosti



CILJNE GRUPE I STICANJE LOJALNOSTI

Web marketing predstavlja fleksibilan i ekonomičan kanal za obraćanje kupcima i slanje personalizovanih poruka. Svaka inicijativa može brzo da se lansira i tačno usmeri na određeni segment vaše postojeće baze kupaca ili na potencijalne nove kupce, kao npr.:

- Ponuda popusta kupcima koji neko vreme ništa nisu kupili
- Privlačenje novih kupaca specijalnom ponudom za učinjenu prvu kupovinu
- Usmeravanje svake poruke odgovarajućem krugu ljudi, maksimalno iskorišćenje budžeta za marketing i održavanje postignute marže

- A zatim - merenje rezultata u realnom vremenu i fino podešavanje poruka, na bazi onoga što već provereno radi, da bi se dobio bolji odziv

- Da li vaša prodaja opada zbog on-lajn konkurencije?
- Da li želite da ponudite svojim kupcima informacije o vašim novim proizvodima i uslugama?
- Da li tražite nove načine da povećate kvantitet i kvalitet povratnih informacija od svojih kupaca?

MERNI SISTEM USPEŠNOSTI NA INTERNETU

Definisanje specifičnog mernog sistema za merenje uspešnosti Web sajta je težak zadatak. Nemogućnost da se postave pravi kriterijumi, iole smislene kalkulacije i sve to nazove prihvaćenom terminologijom uneće haos i zbunjenost na naše, za sada, malo tržište.

Tradicionalno poslovanje, e-poslovanje i merni sistemi

E-poslovanje stalno generiše nove poslovne modele, nove vrste partnerstava i nove načine da se uspe u poslovanju. Da bi se održale u trci, kompanije i preduzetnici moraju da razviju novi merni sistem, indikatore efektivnosti e-trgovine kako bi saznali da li će se sav trud i uloženi novac isplatiti u dogledno vreme.

- Da li privlačite nove posetioce na sajt?
- Da li je sajt gusto posećen? Koji njegovi sektori nisu?
- Na koji način kvalifikujete potencijalne kupce?
- Koliko je efikasan vaš način pretvaranja posetilaca u kupce?
- Da li i kako segmentirate kupce?
- Šta je to što ih čini lojalnima?
- Kako merite lojalnost?
- Koje osobine imaju vaši najbolji kupci i da li možete da izdvojite druge sa sličnim osobinama?
- Kakvo ponašanje posetioca pokazuje da je spreman da kupi?
- Kojom putanjom kroz sajt želite da idu vaši posetioći?
- Koji je optimalan način predstavljanja proizvoda na stranici?

Pre nego počnemo da tražimo odgovore na ova pitanja, da ukratko rekapituliramo načine po kojima se meri uspešnost u tradicionalnom poslovanju. Kod nas nije lako pronaći neku opšte prihvaćenu formulu. Privreda se ovde tek sada postavlja na noge po zapadnim (čitaj: merljivim) principima i u tom smislu reč tradicionalno možda i nije odgovarajuća. Ipak,

uskoro u takozvanim godišnjim ili kvartalnim (tromesečnim) izveštajima kompanija kod nas možemo očekivati i sledeće stavke: protok novca, obrt inventara, neto profit, obrt kupaca, udeo na tržištu, prihod po kupcu, prihod po zaposlenom, industrijski rast u sektoru itd. U računovodstvenim odeljenjima postoje sistemi za prikupljanje, beleženje, analizu i tumačenje podataka koji daju informaciju rukovodstvu o stanju kompanije. Bez takvog mernog sistema nije moguće realno utvrditi da li je preduzeće malo ili veliko, brzo ili sporo, bolje ili lošije. Ako uđemo više u detalje ovakvi izveštaji omogućavaju da se uoče anomalije u odnosu prihoda i cena proizvoda, prodajnih trendova i zarade...Pošto se tako nešto kod nas retko primenjuje, dolazimo u situaciju da se iznenadimo kad "velike" firme odlaze u stečaj dok su na prvi pogled mali "igrači" ti koji prosperiraju i zarađuju. Računovodstveni sistemi su se razvijali i usavršavali i u svetu i kod nas stotinama godina. To su oprobani, tačni i poverljivi sistemi koji su postali žila kucavica poslovanja. Ali poslovanje se menja.

E-poslovanje je fundamentalno drugačije

Zašto su toliko neiskusne i neprofitabilne Internet kompanije bile tako visoko kotirane na svim berzama u svetu pre proleća 2000.?

- Zato što kompanije na Webu imaju potencijal da dopru do desetina miliona kupaca
- Zato što dramatično pojeftinjuju poslovanje
- Zato što spajaju kupce i prodavce na do sada najefikasniji zabeležen način
- Zato što predstavljaju potpuno nov način poslovanja.

Na primer, prodavnica "Sirogojno" džempera na Zlatiboru može da usluži, recimo, do 2000 mušterija mesečno, dok Web sajt može da "izdrži" bukvalno milione. Sada svaka kompanija može, a uskoro će i morati, da radi 24x7x365. Stvaranje partnerstava sa kooperantima zahtevalo je duge pregovore i umešanost vrha rukovodstva preduzeća. Sada svaki sajt može imati desetine *affiliate* programa u roku od nekoliko sati. Komunikacija sa udaljenim kupcima, potencijalnim kupcima, partnerima ili dobavljačima zahtevalo je mnogo putovanja, a samim tim mnogo vremena i novca. Sada, za nekoliko stotina dinara mesečno možete poslati i primiti neograničen broj e-mail poruka.

E-poslovanje je poslovanje u realnom vremenu i indikatori trendova na tržištu beleže se u trenutku kada se dese. Upravo postavljena reklama na nekom dobro posećenom sajtu beleži podatke o uspešnosti u roku od nekoliko sekundi. Poboljšana navigacija na vašem sajtu rezultira istovremenom promenom u ponašanju ljudi na sajtu. Izjava za štampu koja najavljuje novi proizvod, kojoj su pre trebale nedelje da stvori efekat, sada vuče tržište ka vama i u roku od nekoliko sati beleži se prva prodaja. Dok tradicionalnom marketingu trebaju meseci da zatvori ciklus promocije nekog proizvoda, e-marketing će istu analizu obaviti u roku koji se meri danima ako ne i satima.

Razlog zbog kojeg se tolika pažnja poklanja Internetu poslednjih godina nije zbog nekoliko egzotičnih priča o uspehu nekih "klinaca" koji su postali milijarder. Razlog je taj što je Internet postao platforma za CELOKUPNO poslovanje, za sve poslove. Bez obzira koju vrstu proizvoda ili usluga nudite, postoji način da poslovanje obavljate preko Interneta i tako značajno zaradite povećanjem prodaje i smanjenjem troškova. Ipak, već pomenuti krah 2000. godine pokazuje da nije dovoljno samo biti svestan toga i napraviti sajt. Pronalaženje načina da se proda više i potroši manje direktno zavisi od zdravog razuma, malo eksperimentisanja i najviše od poklanjanja specijalne pažnje rezultatima koje dobijate tokom tog procesa-po mogućstvu u realnom vremenu.

Svetska ekonomija se sa fokusa na procese i proizvode, distribuciju, povećanje udela na tržištu okrenula fokusiranju na potrebe kupca. Kako Internet drastično smanjuje troškove prelaska sa jednog dobavljača na drugog i pruža fantastičnu mogućnost da se izgled i funkcionalnost sajta menjaju prema potrebama i navikama svakog posetioca ponaosob, fokusiranje na kupca i njegove potrebe i iskorišćavanje ovih mogućnosti e-trgovine, postaje najvažniji preduslov za uspeh.

Problem u onlajn svetu je u tome što su kupci praktično nevidljivi ako nemamo jasne i precizne definicije toga šta je to “korisnik” ili “poseta” na sajtu. Ljudi dođu na vaš sajt, ostave svoje tragove i nastavljaju dalje. Ti tragovi su samo nagoveštaj toga da je neko bio tu i ne govore ništa o tome ko su bili ti ljudi. Ukoliko niste u mogućnosti da odredite jasno ko je slučajno bio na vašem sajtu a ko je lojalan kupac, ne možete ni znati da li se isplatio sav trud oko promocije i reklamiranja sajta, jer ne znate direktne efekte istih.

STICANJE LOJALNOSTI

- Ciklus stvaranja lojalnog kupca počinje domašajem, tj. dometom (u popularnom anglo-izražavanju naših advertajzera to je – reach) kada se obraćate generalno svojoj “ciljnoj grupi” a završava se uspostavljanjem baze lojalnih kupaca. Naravno, veliki broj individualnih ciklusa se prekida odustajanjem i napuštanjem.

Ciklus stvaranja lojalnog kupca opisuje sledeće korake:

- prvo privučete nečiju pažnju (domet)
- dovedete ih u sferu svog uticaja (sticanje ili akvizicija)
- pretvorite ih u registrovane članove i/ili kupce (pretvaranje ili konverzija)
- sačuvate ih kao kupce (zadržavanje ili retencija)
- pretvorite ih u zastupnike vaše firme na tržištu (lojalnost)

Linije između ovih faza se povlače u zavisnosti od toga koji poslovni model primenjujete. Da li vam je osnovna delatnost prodaja proizvoda ili usluga? Da li je prosečan period prodaje 5 minuta ili 5 meseci? Da li pokušavate da ubedite korisnika da uzme kredit ili da se prijavi za mejling listu? Na primer mnogo je lakše utvrditi da li je nova mušterija zadržana, tj. retencirana, za B2C model nego tamo gde je odnos između prodavca i kupca mnogo kompleksniji (recimo u B2B modelima).

Prvenstveno je potrebno odrediti ciljnu grupu korisnika mreže (postojeći, potencijalni ili i jedni i drugi kupci). U zavisnosti od izbora moguće je primeniti marketing strategiju koja se sastoji iz četiri dimenzije:

- Osvajanje novih kupaca
- Prodaja novih proizvoda/usluga postojećim kupcima
- Obezbeđivanje servisa i postprodajne podrške kupcima
- Podrška tradicionalnim marketing aktivnostima.

Znači, jedan od prvih koraka jeste definisanje ciljne grupe (TG – Target Group).

CILJNA GRUPA (TG-TARGET GROUP)

Ciljna grupa predstavlja konzumente odgovarajuće robe ili usluga koje su predmet reklamne kampanje i prema kojima je, samim tim, kampanja usmerena. Ciljna grupa mogu biti direktni konzumenti – u tom slučaju radi se o B2C kampanji (*Business To a Consumer*). Ovakva ciljna grupa se obično izražava osnovnim demografskim podacima – polom i starošću. (Npr. TG M 20-44 znači da ciljnu grupu predstavljaju svi muškarci između 20 i 44 godina). Ciljna grupa može biti i detaljnije diferencirana, na širu (*broad*) i užu (*core*). Međutim, ciljno tržište, isto tako, može biti i neki drugi proizvođač ili ponuđač usluga i tada govorimo o B2B kampanji (*Business To Business*).



DOMET

U svetu reklamiranja, tj. advertajzinga, domet ili domašaj, tj. reach se odnosi na mogućnost privlačenja pažnje vaše ciljne publike. Domet (reach) se odnosi na ukupan broj ljudi u ciljnoj grupi, izložen reklamnoj poruci bar jednom u odgovarajućem vremenskom intervalu. (Npr. oznaka reach 2+ znači da se domet odnosi na procenat onih koji su reklamnoj poruci bili izloženi najmanje dva puta). Domet je veoma važan, ali da bi bio shvaćen na pravi način – on se mora posmatrati u kontekstu ciljne grupe. Npr. činjenica da je poruku o puštanju u prodaju novog tipa automobilske ulja videlo 500.000 domaćica, neće biti od vešeg značaja ukoliko tu poruku nije video bar isti broj

njihovih muževa. Jedan od glavnih problema koji se javlja u vezi sa kategorijom “reach” jeste da sama cifra ne uključuje mernu jedinicu kvaliteta. Naime, iako su neki ljudi bili izloženi određenoj poruci, to ne mora značiti da su automatski postali svesni njenog značenja.

Sledeći način da se izračuna domašaj je kroz procenat od ukupnog tržišta. Recimo da u Srbiji ima 50000 arhitekata koji su potencijalni kupci vašeg revolucionarnog multi-praktik lenjira. Ako postavite reklamu na specijalizovani sajt za arhitekte koji posećuje njih 15000 mesečno, vaš domašaj je 30% od ukupnog broja.

Neke firme na Webu ne mere svoj domašaj sve dok korisnik ne klikne na njihov baner. Oni ne smatraju korisnika da je u njihovom domašaju sve dok njihova promotivna poruka nije isporučena, pročitana i nije izazvala reakciju. Neko drugi ovaj korak naziva sticanje ili akvizicija.

Kako prepoznati potencijalno dobre kupce na Internetu?

Posmatranjem kombinacije nekoliko osobenih tipova ponašanja posetilaca sajta, moguće je prilično precizno utvrditi ko će od njih postati kupac. RFM analiza (Recency, Frequency, Monetary value analysis) , pomaže da dođemo do informacija o kupcima do kojih ne možemo doći analizom uobičajenih statističkih podataka, a podrazumeva analizu tri različite dimenzije ponašanja posetilaca sajta:

- skorost (recency)
- frekventnost (frekvenciju) i
- monetarnu vrednost.

Iako se krajnji rezultati posmatraju kao celina, svaka od ovih dimenzija ponašanja posmatra se zasebno i omogućava poseban uvid u posetiočevo ponašanje pri kupovini na Internetu. Za skorost nam decenije istraživanja pokazuju da je velika šansa da kupci koji su nedavno obavili kupovinu to ponovo urade u kratkom vremenskom periodu. Frekventni kupci, takođe, imaju običaj da to i ostanu, dok nam monetarna vrednost govori da kupci koji su potrošili značajnije sume novca kod vas imaju običaj da i svoje buduće planove za kupovinu usmere ka vašoj radnji. Razlika između frekventnosti i monetarne vrednosti je u tome što monetarna vrednost pokazuje neredovne ali dobre platiše koji zbog toga imaju visoku stopu profitabilnosti (zahtevaju manje truda a donose veću zaradu).

Skorost (recency)- imamo informaciju koja nam pokazuje da li je posetilac nešto nedavno kupio. Ovo je osnovno merilo ponašanja posetilaca sajta koje opisuje koliko je prošlo vremena od poslednjeg događaja na sajtu koji se da prihvatiti kao prodajni (pretplata, kupovina robe, poseta sajtu itd. – zavisno od delatnosti i cilja sajta). Skorost je opšte prihvaćena kao najsnažniji indikator ponašanja kupca u budućnosti. Prema RFM analizi, najverovatniji budući kupci daju se prepoznati iz analize ponašanja u prošlosti.

Kada su prvi put uvedeni “kolačići” (cookies – tekst fajl koji sadrži unesene podatke pri prijavi na nekom sajtu i nalazi se u posetiočevom kompjuteru kako bi ga taj sajt “prepoznao” pri sledećoj poseti), uglavnom su korišćeni kako bi omogućili sajtovima da vas “pozdrave” kada dođete sledeći put. Ovo je mnogo više od jeftinog PR trika. Znati kada je neko bio na vašem sajtu jedan je od najvažnijih podataka koje morate imati u poduhvatu profilisanja kupaca. Kako faktor skorosti opada sa povećanjem količine vremena koje protekne između dve kupovine, smanjuju se izgledi za potencijalnu kupovinu u budućnosti. Na kraju, predodređeni rizični razmak između dve kupovine biva dostignut, i možete smatrati da vas je kupac napustio. Pre isteka tog roka preduzimaju se “motivacione” mere kako bi povratili mušteriju. Majstori u tom poslu su naravno ljudi u *Amazon.com*. Ako ste ikada kod njih kupovali barem 2-3 puta u kratkom vremenskom periodu, posle određenog vremena dobijali bi poštom čuvenu “We miss you!” (nedostajete nam) poruku koja je ujedno i popust za neku sledeću kupovinu. Sistem u Amazonu je prepoznao da je prošlo dosta vremena od vaše poslednje kupovine i poklon popustom vas namamljuje da dođete ponovo i vratite se u obrazac vašeg uobičajenog ponašanja pri kupovini.

Frekventnost– koja pokazuje koliko često posetilac kupuje ili dolazi na sajt

Postioci mogu na sajt da dolaze svakog sata, dnevno, nedeljno, mesečno. Zavisno od potreba sajta, analizi frekventnosti pristupa se drugačije. Na sajtovima koji se bave prodajom neke robe, recimo cveća, kupac koji potroši novac četiri puta godišnje za značajne datume može se smatrati lojalnim. Ljude koji godišnje kupuju samo jednom ili dva puta, uobičajenim promotivnim akcijama možete privoleti da kod vas kupuju za značajne prigode, ali mnogo je bitnije kako lojalnog kupca navesti da kupuje još više? Tu su potrebne posebne mere poput popusta, učlanjenja u posebne klubove, ili čuvena “kupiš 4 dobiješ 5” šema. Ovakve ponude treba testirati na više nivoa frekventnosti posebno, kako bi dobili najefikasniji model. Ukoliko sajt nudi jako skupe predmete, ritam kupovine je sasvim drugačiji.

Kako frekvencija opisuje koliko je puta tokom odgovarajućeg vremenskog perioda ciljna grupa bila izložena reklamnoj poruci, to znači da se frekvencija i domet zapravo dopunjuju i uvek ih treba uzimati u obzir zajedno. Da bi određena poruka ostala zabeležena u svesti, neophodno je da bude viđena dovoljan broj puta.

Monetarna vrednost – gde saznajemo koliko posetilac troši na sajtu kao i kolika je njegova stopa profitabilnosti za sajt.

STICANJE ILI AKVIZICIJA

U fazi domašaja, primarni cilj je stvaranje svesti u publici o tome šta radite. Ovo je u kontrastu sa sticanjem gde je cilj izazvati potencijalnog kupca da učestvuje. Da li su pripadnici vaše ciljne grupe, posle izlaganja istih promotivnoj kampanji, nekako reagovali i stupili u neki vid interakcije sa vašom kompanijom? Da li su došli u vašu prodavnicu? Pozvali vas telefonom? Faksirali? Mejlirali? Došli na vaš sajt?

Većina kompanija za potencijalnog kupca koji je akviziran, da ne kažem stečen, smatraju nekoga za koga, iako odgovara njihovom kriterijumu za segmentiranje tržišta, još uvek nije jasno da li je opredeljen, spreman i u mogućnosti da kupi proizvod. Onog trenutka kada neko kome ste se obratili promocijom učini nešto u smeru kupovine (prijavi se na mejling listu, učestvuje u anketi, popuni neki formular na sajtu ili daunlouduje demo sa sajta), može se reći da ste stekli potencijalnog kupca. Ipak, na ovoj tački nemate pojma da li će biti prodaje.

PRETVARANJE ILI KONVERZIJA

Veliki broj kompanija smatra da je konverzija tačka u kojoj je izvršena prodaja i gde se potencijalni kupac pretvorio u pravog. Ipak, u onlajn svetu prodaje, konverzija ima mnogo značenja zavisno od ciljeva sajta koji posmatramo. Posetilac sajta se može smatrati "pretvorenim" i kada popuni svoj lični profil, ukoliko četuje ili ostavlja poruke na forumu...Naravno, ukoliko su to krajnji ciljevi dotičnih sajtova.

Proces pretvaranja potencijalnih u prave kupce je stvar progresivnog kvalifikovanja posetilaca i akcije koju počinite u odnosu na dobijene rezultate. Stečeni potencijalni kupac je tek na početku kvalifikovanja. Možda je 2500 arhitekata i videlo vaš baner, daljih 200 kliknulo na njega, ali oni još uvek nisu okvalifikovani kao potencijalni kupci. Možda će trebati nekoliko poseta vašem sajtu i niz radnji na njemu da bi se proverila njihova namera da kupe.

ZADRŽAVANJE

Energija koja je do pre nekoliko godina trošena na dobijanje porudžbine od kupca, sada se usmerava ka zadržavanju istog. Marketinški koncept 1-1 (jedan na jedan) opisuje pretpostavku da je mnogo jeftinije prodati nešto već postojećem, dakle zadržanom, kupcu, nego obezbeđivati novog.

Postojeće mušterije su već jednom donele odluku da kupe od vas i samim tim imaju odnos sa vašom

firmom u smislu poverenja i poznavanja procesa prodaje. Vaše isporuke nisu kasnile, kupac se uverio u sposobnosti vašeg odeljenja za podršku, i on ima neki opšti osećaj da vi držite do svojih obećanja. Ovaj nivo poverenja neophodan je da bi se zadržao kupac od jedne do druge isporuke ili od jedne do druge verzije proizvoda. Ovde su kritični faktori podrška, kvalitet i efikasnost.

Postojano zadržavanje starih mušterija uveliko smanjuje troškove u odnosu na sticanje novih. I dok se trenuci sticanja, pretvaranja i donekle domašaja relativno lako mogu precizno odrediti na vremenskoj skali, kod zadržavanja je malo veći problem. U jednom trenutku vi dosegnete do vaše ciljne grupe, iz koje u drugom trenutku neki postanu potencijalni kupci, od kojih u trećem neki kupe i tako postanu kupci. Ali posle kog perioda vremena vi možete da kažete da je kupac zadržan? Neki poslovi sa velikim obrtom kupaca ne mogu ih smatrati zadržanim pre no što kupe 5-6 puta u datom vremenskom periodu.

Šta ako kupac svoju drugu kupovinu kod vas obavi tek za osam meseci? Da li je ovaj kupac zadržan? Deaktiviran pa reaktiviran? Izgubljen pa povraćen?

LOJALNOST

Termin lojalnost definiše se kao: "čin vezivanja – kako na intelektualnom tako i na emocionalnom nivou – za neku radnju ili osobu". Najbolja stvar kod "lojalista" je da oni nisu verni samo vašem proizvodu nego i vašoj kompaniji. Oni su ti koji su voljni da zastupaju vaše interese svuda i koji preporučuju ljudima u svom okruženju sve što vi radite. Oni pokreću korisničke kružoke i klubove obožavalaca.

Na Webu, lojalnost se izražava i količinom poseta sajtu u određenom vremenskom periodu. Ljudi koji posećuju vaš sajt više od jednom nedeljno možda su vredniji od onih koji to rade jednom mesečno. Potencijalni kupci koji razmatraju kupovinu automobila će verovatno pre kupiti isti kod vas ako dolaze na sajt svakog dana u toku jednog meseca, ali ne treba očekivati da će to da rade iz meseca u mesec. Jednom kad se odluče i kupe, verovatno godinama neće posetiti ni jedan sajt za prodaju automobila. Tako, različite vrste sajtova različito tumače lojalnost. Oni koji zavise od prodaje reklamnog prostora, potpuno su posvećeni privlačenju što većeg broja posetilaca i osiguravanju toga da pregledaju što više strana na sajtu.

Kako preduzimači pronalaze nove poslovne modele na Internetu, tako generišu i nove vrste Web sajtova i svi se oni daju odrediti prema tome na koju vrstu potrošača se orijentišu. Način na koji svaki od njih meri lojalnost tih potrošača je već malo kompleksnija stvar.

ODUSTAJANJE I NAPUŠTANJE KUPOVINE

U oflajn svetu, prilično retko se dešava da neki kupac posle 15 minuta šetnje radnjom i punjenja korpe artiklima, vrati sve nazad i napusti radnju. Na onlajn prodavnicama to je veoma česta pojava. Čak i dobro isplaniran "napad" pun je prilika za potencijalnog kupca da se predomisli. Tako se i u našem ciklusu stvaranja lojalnog kupca dešava da isti "otpadaju" od pravog puta i neophodno je na vreme uočiti zašto se to dešava. Kada potencijalni kupci odustanu od kupovine to, naravno nazivamo odustajanje, a kada to učine kupci koji su nešto već kupili kod vas - to je već napuštanje.

Odustajanje

Jedna od značajnih karakteristika ponašanja kupaca koja je specifična za Internet je odustajanje od kupovine na stranici sajta koja se uobičajeno zove *shopping cart* ili *e-korpa*. Postoji mnogo razloga za ovakvo odustajanje, a istraživanja uglavnom ukazuju na lošu navigaciju i upotrebljivost (usability) sajta. Kako "šetača" pretvoriti u kupca? Praćenjem ponašanja, merenjem i donošenjem odluka na osnovu prikupljenih podataka. Prodavci na Webu odluke donose na osnovu:

- dnevnih odnosa napuštenih korpi i kompletiranih kupovina
- poređenja broja artikala po napuštenoj korpi i broja kompletiranih transakcija
- poređenja artikala od kojih se odustalo i onih koji su prodati
- poređenja profila "šetača" i kupca.

Kada šetač sa profilom koji podseća na profil ljudi koji su ranije već odustajali, počne da ređa artikle u korpu, ili je lista artikala koji su izabrani slična uobičajenoj listi artikala od kojih se odustajalo do tada, dinamični Web sajt, tj. vaša onlajn prodavnica, preduzima hitne mere u vidu specijalnih popusta ili poruka koje upućuju na lagodno i sigurno korišćenje sajta pri kupovini. Posmatranje ponašanja pri kupovini može na kraju veoma da se isplati. Postoji mnogo mesta i zaseda u koje potencijalni kupac može da upadne na putu od klika mišem na reklamni baner do kupovine. Ukupna stopa odustajanja predstavlja broj ljudi koji su započeli, ali nisu dovršili proces kupovine. Ako je uzrok neuspešno sticanje, moraćete da podesite mehanizme za privlačenje ljudi na sajt. Ukoliko je problem u navigaciji, sledi novi i ponovni dizajn sajta.

Napuštanje

Stopa napuštanja je procenat postojećih, pretvorenih da ne kažem konvertovanih kupaca, koji su prestali sa kupovinom u vašoj radnji i posle nekog vremena otišli na drugo mesto. Samim tim, napuštanje je suštinski drugačiji proces od odustajanja. Napuštanje je nasuprot zadržavanju i ima isti odnos prema problemu vremenskog perioda u kojem se dešava. Ukoliko vaš kupac od vas ne kupi ponovo Micubiši Padero u roku od 3 meseca da li to znači da vas je napustio? Ali, ako je u pitanju 4,5 ili 6 godina, postoji mogućnost da se već vozi u Tojoti koju mu je prodao vaš konkurent. Ukoliko vaš redovan kupac CD-ova sa mp3 muzikom ništa ne kupi već mesec dana, odmah sledi akcija za vraćanje poverenja.

Churn

Churn (č'rn) je odnos između broja kupaca koji vas napuste i ukupnog broja kupaca u vremenskom periodu koji posmatramo, a služi da bi se izmerilo koliko se umanjuje vaša baza stalnih kupaca u tom periodu.

Izveštaj sa Google Analytic

VISITOR LOYALTY

Sep 15, 2008 - Oct 15, 2008

Comparing to: Site

Most people visited: 1 times

Number of Visits Visits Percentage of all visitors

1 times 45,035 25.33%

2 times 14,751 8.30%

3 times 8,634 4.86%

4 times 6,080 3.42%

5 times 4,627 2.60%

6 times 3,716 2.09%

7 times 3,082 1.73%

8 times 2,669 1.50%

9-14 times 11,063 6.22%

15-25 times 11,476 6.46%

26-50 times 13,957 7.85%

51-100 times 15,580 8.76%

101-200 times 14,985 8.43%

201+ times 22,128 12.45%