Informacja prasowa

19 sierpnia 2015

**Dla niej i dla niego kolor ma znaczenie przy zakupach internetowych. Jak dostosować stronę internetową do oczekiwań obu płci?**

**Osiem sekund, tyle czasu od momentu wejścia użytkownika na stronę, mają jej twórcy na to, by zatrzymać go i zachęcić do zapoznania się z prezentowaną treścią. Dlatego szata graficzna ma pierwszorzędne znaczenie podczas budowania stron internetowych. Dobieranie odpowiednich barw wpływa na emocje klientów, które przekładają się na zachowania zakupowe, a te różnią się u obu płci.**

W kwestii kolorów dowiedziono, że dla 65% klientów barwy stanowią istotny czynnik, podczas procesu decydowania o zakupie produktu. Zdaniem Hansa Eysencka, badacza i teoretyka osobowości, barwy można podzielić na przyjemne i nieprzyjemne dla oka. Do kolorów przyjemnych zaliczał niebieski, czerwony, zielony. Do nieprzyjemnych dla wzroku barw należą żółty i pomarańczowy. Z kolei te zawierające w swym składzie czerwień, działają pobudzająco, z dodatkiem niebieskiego i niebieskofioletowego wzbudzają smutek, a z domieszką zieleni – uspokajają.

Preferencje kolorystyczne mężczyzn przemawiają za jaskrawymi odcieniami, natomiast kobiety wolą pastele. Panowie skłaniają się również ku ciemnym kolorom, a Panie jasnym z dodatkiem bieli. Dlatego tworząc witrynę warto także zwrócić uwagę na różnice płciowe.

„Największym wyzwaniem dla projektantów stron www jest skonstruowanie takiej witryny, która silnie korespondowałaby z potrzebami odbiorców. Elementy takie jak: układ, użycie kolorów do poszczególnych segmentów, wielkość fontów oraz infografiki powinny być dopracowane, tak by od początku budować pozytywne nastawienie klienta. Spełnienie tych kryteriów to dopiero połowa sukcesu. Konstrukcja strony powinna też umożliwiać e-przedsiębiorcy wyeksponowanie atrakcyjnych i istotnych składników oferty, które skłonią odbiorcę do dokonania transakcji” – mówi Piotr Sobieszczak, chief marketing oficer Analyzeo.

**Kobiecy punkt widzenia**

Badania Hansa Eysencka wykazały, żeskłonność do łączenia barw z emocjami jest większa u kobiet niż mężczyzn. W przypadku dokonywania decyzji o zakupie panieprzywiązują dużą wagę do detali, a wybór odpowiedniego produktu warunkują jego wyglądem, funkcjonalnością, eleganckimi dodatkami czy oferowanymi rabatami.

Wybierając produkt, muszą porównać go z innymi. Niezbędne do tego są zdjęcia prezentujące dany towar lub usługę, np. suknię na modelce. Etap podejmowania decyzji jest dłuższy, ponieważ płeć piękna wnikliwie analizuje i zestawia ze sobą rzeczy, aby nabrać pewności, że dokonała właściwego wyboru. Ponadto kobiety – w przeciwieństwie do mężczyzn – często nie finalizują zakupu.

**Męska rzecz**

Mężczyźni, planujący zakupy, zaczynają od przeanalizowania informacji na temat produktu, sprawdzenia jego pozycji w rankingach, obecności w reklamach, przeczytania opisu i ewentualnie instrukcji obsługi. Dopiero wtedy podejmują decyzję. Muszą oni dokładnie wiedzieć, jakimi cechami odznacza się interesujący ich produkt. Proces decyzyjny trwa dość krótko. Panowie często korzystają ze sprawdzonych dostawców i rozwiązań, ponieważ doskonale je znają i wiedzą, w jaki sposób mogą na nich znaleźć odpowiedni produkt. Mężczyźni również w mniejszym stopniu zwracają uwagę na kolorystykę produktów. Koncentrują się ich na użyteczności i szybkości zrealizowania zakupu.

**Strona internetowa dla niej i dla niego**

Różnice w sposobach podejmowania konsumenckich decyzji przez kobiety i mężczyzn powinny wpływać na ostateczny wygląd szaty graficznej, a następnie całej witryny. W doborze odpowiedniego koloru do grupy docelowej, tematyki i przeznaczenia serwisu z pomocą przychodzą takie narzędzia jak: np. Colour Check czy Color Palettes.

Twórcy amerykańskiej aplikacji KissMetrics, która dostarcza informacji o użytkowniku, wnioskują, że kolory mogą zmieniać zwyczaje zakupowe. Dobieranie barw uzależniają od profilu sklepu i typu klientów (impulsywni, oszczędni, tradycyjni). Aby prześledzić proces dokonywania zakupów w Internecie przez przedstawicieli obu płci można wykorzystać aplikacje, służące do badań zachowań odbiorców stron internetowych. Analyzeo umożliwia stworzenie „map ciepła”, bazujących na kliknięciach wykonanych przez użytkownika. Jeśli serwis skierowany jest do określonej płci, na podstawie analizy możemy go przebudować, by stał się łatwiejszy w użytkowaniu. W sytuacji, gdy witryna jest skierowana zarówno do Pań jak i Panów na podstawie rapartów Analyzeo, będzie możliwe spełnienie oczekiwań użytkowników obu płci.

**Analyzeo** to polskie narzędzie do badania zachowań użytkowników stron internetowych. Pozwala sprawdzić m.in. w co klikają i jak scrollują. Dzięki temu każdy, kto prowadzi swoją stronę, może ją poprawić i dostosować do nawyków odwiedzających ją internautów. Takie rozwiązanie pomaga kilkukrotnie zwiększyć konwersję, podnieść sprzedaż, zwiększyć efektywność wydatków na marketing, a także zdobyć argument w negocjacjach z reklamodawcami. Generowane przez Analyzeo raporty są łatwe do odczytania. Wykorzystują wizualizacje w postaci kolorowych map. [www.analyzeo.com](http://www.analyzeo.com)

**W przypadku pytań zapraszamy do kontaktu:**

Olga Wójcik

Account Executive

ow@quoteme.pl

518 663 788