CZU: 657.63:339.138:004.738.52 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.09**

THE MARKETING AUDIT: REDEFINING CONTENT AND AREAS OF INQUIRY

TABARCEA Ala
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ala.tabarcea@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-7300-1491

Purpose of the article: This article seeks to clarify the fundamental purpose, objectives, and areas of research related to marketing audits. The focus is on identifying the types of companies that typically seek audit services and understanding their motivations for doing so. By examining this area, the study aims to shed light on how marketing audits contribute to business growth, efficiency, and strategic decision-making.

Methodology: The research involves an in-depth analysis of both international and local perspectives from academic and industry experts on the subject of marketing audits. The examination of these diverse viewpoints allows for the identification of theoretical and practical benchmarks that are valuable for both students and professionals in the marketing field. The study also draws comparisons between different approaches to marketing audits in various economic contexts.

Conclusions: The results indicate that medium and large-sized companies are the primary users of marketing audit services, typically seeking these services to improve sales performance, reorganize their management structures, and enhance overall marketing efficiency. This highlights the growing recognition of marketing audits as essential tools for identifying inefficiencies and uncovering areas for strategic improvement in business operations.

Originality: This article adds to the existing body of literature by synthesizing a broad range of perspectives on marketing audits, providing a fresh understanding of their application in modern business practices. It challenges the assumption that previous studies have already offered a complete guide for professionals, suggesting that further exploration of this topic is both necessary and beneficial.

Keywords: Marketing audit, economic agents, sales performance, management reorganization, marketing efficiency, theoretical benchmarks.

AUDITUL DE MARKETING ONLINE ȘI INSTRUMENTELE DE AUDIT ALE SITE-ULUI WEB

Introducere

Actualmente tot mai actuală devine promovarea pe Internet și anume promovarea pe site-uri de socializare, dar și crearea site-urilor web pentru orice companie în parte, fiecare dintre care are scopuri și obiective clar definite. Pornind de la noua tendință de digitalizare și mediatizare, s-au înființat și multe agenții care oferă aceste servicii de creare a site-urilor și de promovare online sau de marketing digitalizat. Pe piață există o multitudine de agenții de marketing care oferă mai multe tipuri de servicii de acest gen, fiecare propunând servicii multiple cu caracteristici și prețuri diferite. Paralel devine oportună și auditarea acțiunilor ce țin de aceste practici și domenii. Auditul de marketing online este, la fel, o inspecție a tuturor practicilor, strategiilor și rezultatelor înregistrate de către o întreprindere, pentru a-și stabili și îmbunătăți prezența online, deoarece poate scoate la lumină lacunele strategiilor și tacticilor de marketing digital. Atunci când auditul devine o practică obișnuită, se va transforma într-un proces care va necesita tot mai puțin timp, oferind informații despre ceea ce funcționează, ceea ce nu funcționează și este depășit sau ceea ce este de-a dreptul păgubitor pentru afacere. Uneori, un audit poate

duce la o reevaluare a strategiei, astfel încât, se recomandă rezervarea timpului și efortului financiar pentru un audit amănunțit la fiecare câteva luni.

Material și metodă

Demersul metodologic utilizat în conceperea acestui articol, a avut ca fundament conținutul lucrărilor reprezentanților mediului de afaceri IT, reputaților autori autohtoni și străini și metodele ce cercetare : analiza și sinteza, inferările inductivă și deductivă.

Rezultate și discuții

Pentru a zugrăvi chibzuit elementele diagnosticate în cadrul unui audit de marketing online, inclusiv a unui site web, din start, ne-am concentrat atenția asupra identificării motivelor pentru care, clienții accesează un site, acestea prezentându-se precum urmează:

• Clienții preferă și adoră să aibă parte de o experiență deosebită și plăcută pe site-urile vizitate;

• Informațiile/produsele/serviciile căutate trebuie reperate ușor în conjunctura site-ului;

• Conținutul informațiilor este ușor de înțeles;

• Clienții au nevoie de o secțiune de ajutor disponibilă, pe care s-o poată accesa în caz de necesitate;

• Clienții caută numere de telefoane, hărți cu indicații de orientare, prețuri, oferte speciale, toate ușor accesibile;

• Vizitatorii nu petrec mult timp pe site și pot să citească repede sau să nu le citească, iar imaginile, titlurile, mențiunile de navigare, îi ajută să găsească ceea ce caută înainte de a părăsi site-ul. [1, p.59]

Ținând cont de aceste deziderate, logică devine conturarea elementelor de analizat, în cadrul unui audit al site-ului:

• Modalitatea de contact, chat-ul pentru contact instant și legătura rapidă cu prospecții sau leadurile ;

• Pagini esențiale: termenii și condițiile de utilizare, politica de confidențialitate, rubrica „despre noi”, rubrica de contact, pop-up prin care se cere acordul vizitatorilor pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, FAQ, avertizare privind drepturile de autor și copyright;

• Cuvinte cheie, butoane active, linkuri interne ce conduc către alte pagini web, backlinkuri, activități motivaționale active, conturând fiabilitatea site-ului;

• Declanșatori mentali, precum urgența sau raritatea : setarea temporizatoarelor (50% reducere până la miezul nopții, spre exemplu);

• Chestionar de preluare a comenzilor, sistem de plată online (vandabilitatea site-lui);

• Conținut video, existența blogului;

• Gradul de securizare a site-ului, Facebook pixel, Google analytics, instrument de colectare a listei de email, partajare conținut pe rețele social media;

• Designul este sau nu responsiv: optimizat pentru accesările de pe telefon : poze, butoane, texte nesuprapuse, conținutul se comportă sau nu adecvat și pe toate aplicațile sau software-urile folosite pentru a naviga pe Internet;

• Folosirea certificatului SSL („S” din https, vine de la securitate) pentru securizarea informațiilor din site. Acesta nu doar că protejează informațiile, dar este și un factor important pentru SEO și pentru încrederea utilizatorilor.Google a anunțat că site-urile care au activată o asemenea opțiune vor avea prioritate în fața celor care nu au acest certificat activ;

• Prezența unui site map (harta site-lui). Indiferent de mărimea site-lui, este binevenită incorporarea hărții detaliate, cu indicații de orientare pe site, cu linkuri către toate paginile și cu o scurtă informare despre ce conține;

• Timpul de încărcare a conținutului paginilor: pentru o bună experiență a utilizatorilor se recomandă ca acest timp de încărcare a paginii să fie de maxim 1-2 secunde;

• Inserarea unui cod de tracking – fragment de cod care se inserează în HTML-ul unei pagini web și care permite urmărirea activităților ce au loc pe site ; poate fi implementat atât la nivel de pagină web, cât și la nivel de formular de contact sau coș de cumpărături ; simplu spus, preia date despre activitatea utilizatorilor/vizitatorilor site-ului și le trimite către o platformă (Google Analytics – una din cele mai cunoscute) care le prelucrează și le pune în valoare ; utilizatorii din mediul online au devenit tot mai conștienți, în ceea ce privește furnizarea datelor personale în mediul digital; respectarea transparenței, consimțământului persoanelor și a utilizării cookies/informațiilor în parametrii GDPR.

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește structura site-lui:
- ✓ Structură simplă și clară, cu informații căutate – găsite ușor;
- ✓ Bine organizat, cu număr optimal de pagini, în funcție de scopul site-ului;
- ✓ Design curat, care să conțină câteva culori, din care unele să fie în contrast cu celelalte, pentru a scoate în relief anumite secțiuni;
- ✓ CTA-uri bine definite/concepute, în funcție de activitatea dorită din partea vizitatorului: află detalii, share (creștere/vizibilitate); feedback (interacțiune și solicitare de informații); acțiune (abonare, cumpărare, contact direct etc.);
- ✓ Asigurarea funcționării corecte a formularelor de pe site, acestea fiind puncte de interacțiune esențiale pentru utilizatori.

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește conținutul site-lui:
- ✓ pagina principală;
- ✓ cum ajungem pe alte pagini cu ajutorul meniului de navigare; unde se află acesta: în partea de sus, partea laterală, pe verticală?
- ✓ Compartimentele: „Despre”, „Contact”, „Acasă”, etc. regăsite pe toate paginile site-lui, pentru ca utilizatorul/vizitatorul să se poată reîntoarce oricând la pagina de pornire ;
- bară de căutare pe fiecare pagină, în special, dacă site are multe pagini și produse ;
- ✓ Setarea textelor, paragrafelor, imaginilor, videoclipurilor, astfel încât să se facă trimitere la alte pagini de pe site-ul companiei sau la alte site-uri de pe Internet (hyperlinkuri sau comenzi rapide);
- ✓ Existența invitației clienților să interacționeze, prin formulare cu întrebări sau prin coșul de cumpărături, pentru a achiziționa direct de pe site;

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește conținutul mesajelor:
- ✓ Este concis, util, adevărat, clar sau nu, ușor/greu de înțeles, bine conceput/necoerent – ceea ce îl face relevant/lipsit de relevanță, respectiv, captivant/plictisitor;
- ✓ Respectate regulilor de scriere a conținutului;
- ✓ Structurarea textului, astfel încât vizitatorul să poată recepționa selectiv informația;
- ✓ Titluri cu puține cuvinte, captivante care să atragă atenția, redactate cu caractere mai mari decât celelalte părți ale conținutului;
- ✓ Subtitlurile să scoată în evidență beneficiile, conținând și imagini care să le ilustreze;
- ✓ Paragrafe scurte – cele care depășesc 5-7 rânduri sunt greu de citit;

- ✓ Text 69ecarboniz, creativ pentru CTA;
- ✓ Număr limitat de informații pe fiecare pagină;
- ✓ Evitarea barbarismelor/argourilor, acronimelor puțin cunoscute, a jargonului tehnic și a provocărilor excesive;
- ✓ Evidențierea ofertei fără ambiguități, prezentarea condițiilor de livrare;
- ✓ Detalii sugestive despre caracteristicile produselor/serviciilor.

Se recomandă ca textul folosit, să nu fie o simplă prezentare de vânzare sau o rugăminte fierbinte de cumpărare, ci să vină în întâmpinarea nevoilor clienților, rezolvând problemele cu care se confruntă, deci, unul util și atractiv. Atât în literatura de specialitate, cât și în articolele publicate de către operatorii de marketing digital/online găsim reiterarea unora și acelorași exemple: „clientul nu cumpără pastă de dinți pentru că îi face plăcere să se spele pe dinți în fiecare zi, el cumpără efectul produs: zâmbet perfect, dinți albi, dantură sănătoasă ; deci, punem accent pe aceste lucruri, nu pe detalii tehnice. Ce se propune ? Poze relevante și clare, text concret și la subiect, prezentare video."

Toate aceste sugestii le găsim în manualul scris de un guru al marketingului, acum cu peste 50 de ani în urmă. Recent, la vârsta onorabilă de 87 ani, a afirmat într-un interviu : „În lumea noastră high-tech, ceea ce le lipsește clientului e contactul adevărat, le lipsește satisfacția relațiilor reale și conștiința că altor oameni le pasă de ei. Ceea ce lipsește este emoția. Pe vremuri produsul era poziționat ca soluție perfectă pentru o nevoie bine înțeleasă. Dar, susținând asta, am ajuns să vindem iluzii, să dezamăgim oamenii. Mesaje de genul „acest automobil vă va face atât de atrăgător pentru sexul opus, încât trebuie să-l cumpărați" au făcut ca marketingul să însemne promisiuni exagerate" [6, p.101].

Textele denotă producerea unor copii slabe/proaste sau dimpotrivă? Există erori gramaticale/de ortografie; inconsecvențe ale stilului (alegerea cuvintelor, a structurii propoziției folosite pentru a transmite sensul în mod 69ecarboni) și formulări care nu sunt coerente? Există contradicții în termeni incompatibili din punct de vedere semantic, alegerea cuvintelor folosite este reușită/nereușită pentru a transmite mesaje de stimulare/captare a atenției ? Structura simplă a propozițiilor ; enunțuri scurte ; cuvinte scurte ; descriere în cuvinte simple ; Integrarea cuvintelor cheie în textul nou creat ; Abordarea personală : utilizarea adresărilor : la persoana a doua, singular ("Obține mai multă informație") vs. La persoana a doua, plural ("Rezervați-vă șederea") ; Conținut cu/fără diacritice ; Layout-ul (aspectul) site-lui – curat, modern, cu spațiere suficient de mare, astfel ca elementele prezentate să iasă în evidență, să respecte identitatea vizuală a site-lui (culori din logo) ;

• Comparând pozele de pe site-ul companiei cu cele de pe Facebook și Instagram, detectăm diferențe ? Existența butoanelor de share pentru rețele sociale (Instagram și Facebook), importante pentru că aduc trafic gratuit pe site, iar cei care ajung pe paginile respective au posibilitatea de a vedea comentariile și recenziile pe care alți vizitatori le-au lăsat.

• Confirmare publică: testimoniale de la clienții reali, satisfăcuți, comentarii și fotografii de la clienți, prezentarea studiilor de caz;

• Respectarea regulei celor 3 clickuri (un utilizator trebuie să ajungă la informația căutată prin intermediul a 3 clickuri);

• Informații esențiale privitoare la companie și la activitatea acesteia;

• Cum funcționează coșul de produse, aspect vital pentru site-rile de comerț electronic:

Produsele au/n-au descrieri, poze, specificații, preț afișat;

Existența informațiilor despre livrare și costurile de transport;

• Integrarea eventualelor taxe pentru lista de prețuri și a aplicațiilor panoramice virtuale:

O strategie SEO solidă ar trebui să ducă la un salt în clasamentul de căutare a site-ului web, context în care, toți specialiștii SEO promit companiilor/clienților, că dacă efectuează SEO vor urca pe scara Google.

Deci, un audit regulat, o analiză riguroasă a tuturor elementelor invocate, va clarifica și va scoate în lumină lacunele site-urilor:

- ✓ Evoluții ascendente și descendente în clasamentele site-ului;
- ✓ Cele mai performante cuvinte cheie pentru site și pentru concurență, cuvintele cheie neperformante pentru site-ul web, cuvinte cheie noi de care ar putea beneficia site-ul;
- ✓ Funcționalitatea tuturor linkurilor, atât interne cât și externe;
- ✓ Încarcarea corectă a imaginilor și a textului;
- ✓ Existența comentariilor spam pe blog care necesită atenția companiei;
- ✓ Actualizarea informațiilor la zi [2].

Un website audit este o procedută costisitoare, dar ajută să se identifice problemele pe care site-ul le-ar putea avea, periclitând asigurarea atingerii potențialului maxim al site-ului, indiferent de scop, de la creșterea numărului de vizitatori, la creșterea ratei de conversie, de la informare la vânzare, etc. Un audit complet și exhaustiv durează mult, intră în particularități și detalii care la prima vedere sunt neimportante, și oferă o radiografie minuțioasă asupra potențialului digital al site-ului. Proprietarii de site-uri specializați în marketingul online, în articolele publicate pe blogurile personale menționează că „…peste 60% din informațiile esențiale cu care se alcătuiește un audit complet, se pot obține de către oricine, în mod gratuit, prin folosirea unor unelte gratis, publice, de obicei fără limită de folosire (în mare parte), care în general nici măcar nu necesită înregistrarea sau logarea în sistemele respective. Auditul „gratis", deși stufos (implică zeci de site-uri și rapoarte), e facil, e la-ndemână pentru oricine." [3]

La fel, ei explică ce înțeleg companiile în mod obișnuit și frecvent, atunci când raționează asupra unui „audit de site" : în mod tradițional, auditarea site-urilor se referă, de obicei la o analiză de SEO Tehnic, prin care se conștientizează greșelile legate de felul cum conținutul se livrează motoarelor de căutare. Cu alte cuvinte, se anticipează corectarea greșelilor tehnice, care pot împiedica motoarele de căutare să indexeze corect site-ul sau să livreze conținutul optimizat în rezultatele căutărilor.

Asta înseamnă investigare, care ține de: - semantica paginilor din site : modul în care este structurat conținutul unei pagini web, pentru a fi înțeles corect de către motoarele de căutare și modul în care îndeplinește un rol în accesibilitate și ușurința în navigare; - organizarea, structura și ierarhia conținutului pe site, astfel încât utilizatorii să poată găsi rapid și ușor informațiile de care au nevoie; - ușurința accesării, navigării și colectării datelor de pe paginile web, ușurința interpretării și afișării codului unei pagini pentru a o face vizibilă, procese necesare pentru ca motoarele de căutare să indexeze corect site-urile web și pentru ca utilizatorii să vadă pagina așa cum a fost concepută de dezvoltatori; - utilitatea, relevanța și valoarea pe care o aduce un anumit material pentru utilizatori, duplicarea (Google penalizează site-urile care utilizează conținut duplicat) și cantitatea de informație disponibilă pe site; - folosirea marcării informațiilor într-un format standardizat care face ca datele să fie ușor de interpretat de către motoarele de căutare, platformele de social media și alte sisteme automatizate, și a semanticii în organizarea și prezentarea informației.

Analiza de SEO, însă e doar un element din auditul de marketing online/digital. Companiile care se limitează exclusiv la analiza SEO, riscă să piardă din vedere alte aspecte importante ale performanței site-urilor, afectând în mod direct succesul afacerii online. SEO este important pentru a atrage trafic organic și a îmbunătăți vizibilitatea pe motoarele de căutare, dar există multe alte domenii care trebuie

abordate pentru a construi o experiență de utilizare reușită și pentru a atinge obiectivele de afaceri. În acest context, identificăm motivele pentru care alte domenii merită atenția companiilor.

1. SEO și experiența utilizatorului sunt două componente interdependente. Prima se concentrează pe optimizarea pentru motoarele de căutare, cea de-a doua – pe interacțiunea efectivă a utilizatorilor cu site-ul. Dacă un site este optimizat pentru SEO, dar nu oferă o experiență potrivită utilizatorilor (navigare complicată, încărcare lentă, design neintuitiv, procese de cumpărare complicate sau greu de urmărit), vizitatorii vor părăsi site-ul rapid, ceea ce poate determina o rată mare de respingere, lucru care va afecta, în consecință, negativ ranking-ul în motoarele de căutare, deoarece Google ia în considerare comportamentul și experiența intuitivă și plăcută a utilizatorilor. La fel, dacă experiența utilizatorului este neglijată, chiar și un site bine optimizat pentru SEO poate avea o rată scăzută de conversie.

2. Accesibilitatea web se referă la crearea de site-uri care să fie utilizabile de către persoanele cu dizabilități (deficiențe de vedere, auz, mobilitate sau cognitive). Optimizarea SEO nu o acoperă în mod automat, chiar dacă există unele suprapuneri. Accesibilitatea devine importantă, în condițiile în care se poate lărgi audiență, incluzând și persoane cu dizabilități, se pot evita litigiile și penalitățile, respectându-se legislația privind accesibilitatea web, și nu în ultimul rând, un site accesibil poate avea un impact pozitiv asupra SEO, deoarece motoarele de căutare apreciază site-urile care sunt mai ușor de navigat și de înțeles pentru toți utilizatorii. Persoanele cu dizabilități vor putea beneficia de texte alternative pentru imagini, de design ușor de navigat cu tastatura, contrast de culoare pentru a fi accesibil utilizatorilor cu deficiențe de vedere, subtitrări și transcriere pentru conținutul audio sau video.

3. SEO poate ajuta la optimizarea pentru cuvintele cheie, dar dacă un site are o viteză de încărcare lentă, chiar și un trafic de calitate nu va putea duce la rezultate bune, fără șanse mari de clasare în motoarele de căutare. Un site lent, de asemenea, poate duce la abandonarea de către vizitatorii site-lui, înainte ca aceștia să își finalizeze cumpărăturile sau să își lase informațiile de contact.

4. SEO se concentrează pe optimizarea pentru cuvinte cheie specifice și pe crearea de conținut care să atragă trafic organic. SEO nu poate optimiza eficient un conținut, care nu este valoros sau relevant pentru audiență. O strategie de marketing de conținut trebuie să identifice subiectele care interesează publicul țintă și să le ofere soluții valoroase, determinând construirea unei relații pe termen lung cu vizitatorii, transformându-i în clienți fideli sau ambasadori ai brandului. Aspecte de care trebuie să țină cont companiile sunt, în acest context : crearea de conținut care rămâne relevant pe termen lung, crearea unui mix de formate de conținut, cum ar fi articole, video, infografice, podcasturi, promovarea și distribuirea eficientă a conținutului 71ecarboni multiple : social media, email marketing, parteneriate etc. „Auditul se va concentra, astfel, pe capacitatea de a atrage atenția unui potențial client, felul cum este creat și împachetat conținutul, arta copywriting-ului și a content writing-ului (sau creativitatea și gândirea strategică a copywriterilor și content writer-ilor) fiind indinspensabile, pentru că percepția pe care o are un vizitator asupra unui site e influențată masiv de felul cum „se exprimă" site-ul și cum își etalează calitățile" [3].

5. SEO ajută la atragerea leadurilor, dar pentru ca aceștia să devină clienți, este important să se optimizeze întregul proces de conversie pe site, de la primul contact până la achiziție. Astfel, urmează să fie optimizate paginile de destinație pentru a fi atractive, clare și convingătoare, cu un call-to-action bine plasat, să fie simplificate procese de plată și de înregistrare, pentru a minimiza abandonul coșului de cumpărături și să se experimenteze cu diferite variante ale paginilor, pentru a determina care funcționează cel mai bine.

6. Majoritatea traficului de pe Internet la nivel mondial se desfășoară pe telefoane mobile, și acest trend continuă să crească. Acest lucru influențează strategiile de marketing și design web:

- Pentru a oferi o experiență de utilizare optimă pe mobil, design-ul responsiv devine absolut necesar, ceea ce presupune că site-ul web se adaptează automat la dimensiunile și orientarea ecranului dispozitivului (mobil, tabletă sau desktop).

- Și pe dispozitivele mobile, viteza de încărcare este crucială. Google, de exemplu, ia în considerare timpul de încărcare al site-ului ca un factor de ranking, în special pe mobil. De aceea, optimizarea imaginilor, minimizarea fișierelor sunt importante.

- Experiența utilizatorului și interfața cu utilizatorul pe dispozitive mobile trebuie să fie simplificate și intuitive. Elementele interactive, cum ar fi butoanele CTA, formularele și meniurile de navigare, trebuie să fie ușor accesibile și ușor de utilizat pe un ecran mic. La fel, este important ca site-urile să evite elemente care pot deranja experiența utilizatorului, cum ar fi reclame intruzive sau pop-up-uri greu de închis.

- Majoritatea căutărilor de pe mobile sunt căutări locale, sugerând că utilizatorii caută informații despre locații apropiate, restaurante, magazine sau servicii. De aceea, optimizarea pentru căutările locale nu trebuie să lipsească în strategiile SEO, pentru dispozitive mobile. Înregistrarea pe Google My Business [7], crearea de conținut relevant și obținerea de recenzii, sunt toate importante pentru atragerea utilizatorilor locali.

- Comerțul electronic pe mobile este în plină expansiune, posesorii de mobile achiziționând direct de pe telefoanele lor. O experiență de cumpărare intuitivă și rapidă pe mobil, va depinde de optimizarea procesului de plată, simplificarea pașilor de finalizare a comenzii și utilizarea unor platforme de plată mobile sigure.

- Conținutul trebuie să fie adaptat pentru a fi citit ușor pe mobil, format din fonturi clare, paragrafe scurte, titluri care atrag atenția și imagini care se încarcă rapid, cu o structură de navigație eficientă.

- Posesorii de mobile încep să folosească tot mai mult funcțiile de căutare vocală, așa că companiile trebuie să-și optimizeze site-urile pentru a răspunde la întrebări sub formă de conversație, folosind un limbaj natural.

7. Șansele ca un site să nu fie deloc afectat de atacuri cibernetice sunt foarte mici. Securitatea cibernetică este o luptă continuă, iar organizațiile, indiferent de mărime, trebuie să-și protejeze infrastructura online, prin implementarea măsurilor de protecție solide și să fie pregătite pentru a răspunde rapid la orice incident de securitate. Educația continuă, investițiile în tehnologii de securitate și dezvoltarea unei culturi de securitate proactivă, vor reduce riscurile de atacuri cibernetice. Profesioniștii care prestează servicii de creare site-uri, propun unelte gratuite de auditare a site-urilor. Pur și simplu se introduce adresa completă a site-ului (inclusiv cu http sau https în față – practic se poate lua din bara de adresă a browser-ului) și se dă click pe butonul „Auditează-ți site-ul” [3]. Deși aceste unelte nu pot înlocui o analiză detaliată realizată de un specialist, ele oferă o expertiză rapidă și eficientă asupra stării site-ului și pot ghida pașii următori pentru perfecționare. Fie că vorbim de un profesionist în domeniul web, fie de un proprietar de afacere care își administrează propriul site, aceste unelte pot ajuta să își amelioreze prezența online.

Pasul următor pliază pe rezolvarea problemelor, identificate de uneltele indicate mai sus. Întrebarea care apare, cum se identifică cele mai importante lucruri care ar trebui să se întreprindă, după care apare o altă realitate, pe care ar trebui s-o înțeleagă și conștientizeze firmele : cu toate că uneltele de auditare gratuite sunt extrem de utile pentru o analiză rapidă și obiectivă a unui site web, ele nu pot înlocui

competența și experiența unui specialist în domeniul digital (digitalul este un domeniu în care se manifestă respectoexperții, beneficiatori de rentă). Aceste unelte sunt automate și oferă recomandări bazate pe algoritmi și reguli predefinite, dar un specialist cu experiență poate oferi o evaluare mai profundă și personalizată, care ține cont de contextul specific al afacerii și de obiectivele pe termen lung ale site-ului. Expertiza unui respectoexpert în domeniul digital, pe care un audit automat nu o va putea oferi, se va materializa în acțiuni concrete, precum urmează :

- Un specialist nu se limitează doar la analizarea datelor brute (cum ar fi viteza de încărcare sau erorile SEO), ci poate înțelege contextul în care un site este operat. De exemplu, un audit automat poate semnala o problemă de viteză de încărcare, dar un specialist poate discerne dacă această problemă afectează experiența utilizatorului într-un mod semnificativ sau dacă este un aspect secundar care poate fi tratat mai târziu. Specialistul poate evalua și cum recomandările tehnice raliază la strategia de afaceri. De exemplu, dacă site-ul vizează comerțul electronic, se va concentra pe optimizarea ratei de conversie, și nu pe mărirea vitezei de încărcare pentru o pagină informativă. Statistici, precum că fiecare secundă de timp, duce la pierderea aproximativ a 10% dintre utilizatori, la fel ni se par deplasate, pentru că pe un site de informare sau educație, de exemplu, utilizatorii pot fi mai dispuși să aștepte ; dacă site-ul accesat conține mult conținut video sau imagini sofisticate, este posibil ca utilizatorii să fie dispuși să accepte o încărcare mai lentă, mai ales dacă acest conținut este considerat valoros ; utilizatorii din zonele urbane cu internet rapid sunt mai puțin toleranți față de întârzieri, spre deosebire de utilizatorii din zone mai izolate sau în țări cu conexiuni mai lente.

- Un audit automat nu poate înțelege complet cum interacționează utilizatorii cu site-ul. Un specialist cu experiență poate analiza datele de comportament (cu Google Analytics, Google Search Console sau teste de utilizabilitate) și poate evalua aspectele care nu sunt vizibile pentru un algoritm. De exemplu, specialistul poate observa că anumite elemente de design generează frustrare pentru utilizatori, lucru care nu ar apărea într-un audit automat, dar care afectează semnificativ conversiile și retenția utilizatorilor. La fel, doar cineva cu experiență și spirit de analiză poate realiza o analiză SWOT.

- Un audit automat poate oferi doar o radiografie a stării unui site într-un moment dat. Însă un specialist cu experiență poate anticipa cum va evolua site-ul, în funcție de creșterea afacerii sau de schimbările în conjunctura pieței.

- Un audit gratuit poate analiza elemente tehnice de SEO (titlurile, linkurile interne, structura URL etc.), dar un specialist cu experiență va evalua și aspecte mult mai complexe, precum calitatea conținutului, strategia de cuvinte cheie și link-building-ul. Specialistul va putea propune, la fel, un plan SEO pe termen lung, care să includă atât optimizarea on-page, cât și strategii off-page, inclusiv crearea de conținut valoros și obținerea de linkuri relevante, pentru a îmbunătăți autoritatea site-ului.

- Chiar dacă un audit automat poate detecta unele erori de cod sau de design, un specialist în domeniu va putea respecta cele mai bune practici de design și dezvoltare web. De exemplu, specialistul va sugera optimizarea designului pentru mobil, având în vedere că majoritatea traficului pe internet vine de pe dispozitive mobile, și va asigura un design responsiv, care să răspundă nevoilor utilizatorilor.

- Doar un specialist va putea prioritiza problemele identificate, în funcție de impactul asupra afacerii, aplicând, eventual și regula 80/20 ;

Marketerii și specialiștii SEO, în virtutea serviciilor pe care le prestează, conving companiile să își propună ca obiectiv, de exemplu, mărirea traficului pe site. Or, indicatori precum traficul pe site, număr de descărcări, vizite etc. sunt ceea ce growth hackerii numesc indicatori de vanitate, numere care sunt ușor influențabile, ușor de crescut, dar care nu au un impact asupra creșterii afacerii. [4] Growth hackerii,

care au o abordare diferită față de marketingul tradițional, aduc acuzații tradiționaliștilor, că asociază marketingul doar cu preocuparea de achiziție de noi clienți (atragerea de trafic către site sau magazin, promovarea de produse/servicii noi și generarea de lead-uri) sau alte obiective de la începutul pâlniei de vânzare, considerând mult mai rațional accentul pe optimizarea conversiilor și pe maximizarea valorii clienților existenți, prin testare continuă, optimizarea proceselor și crearea unor relații pe termen lung cu clienții (îmbunătățind permanent experiența și creșterea loialității acestora). „Optimizarea ratei de conversie este procesul de eficientizare a performanței unui website, cu scopul de a mări probabilitatea ca vizitatorii să finalizeze o acțiune specifică. Pentru multe companii care vând online, rata de conversie este de aproximativ de 2%, iar în zona serviciilor, respectiv, de 1% : aceste rate ar înseamna că 98% și respectiv 99% dintre leaduri sau prospecți, nu finalizează o achiziție. Concentrarea pe obiective clare de conversie influențează direct și măsurabil profitabilitatea unei companii, susțin specialiștii digitali, invocând următorul exemplu : presupunând că valoarea medie a 4 000 de produse este de 5 lei, valoarea lunară ar fi de 20 000/lei, iar cea anuală de 240 000/lei. Un imperativ de creștere a ratei de conversie, de la 2% la 2,5%, ar presupune o creștere a vânzărilor anuale cu 60 000/lei, vânzările totale anuale fiind, deci, de 300 000/lei" [8] . Din punctul nostr u de vedere, se invocă un exemplu de calcul înșelător și iluziv ! În primul rând, plierea pe obiectivul de creștere a ratei de conversie, fără clarificarea și selectarea corectă a tacticilor/strategiilor de marketing (produs, preț, publicitate, logistică etc.), nu asigură sau garantează câștigul și profitabilitatea unei companii, mai mult, a finaliza o acțiune specifică (ceea ce promite specialistul digital), nu implică neapărat și finalizarea vânzării (ceea ce-și dorește compania/vânzătorul). Un auditor de marketing înțelege că rata de conversie nu este un obiectiv final, ci doar un indicator de performanță : într-adevăr o rată mai mare, înseamnă mai multe persoane care fac o acțiune dorită (e.g. cumpărarea unui produs), dar nu înseamnă automat și profit, pentru că nu ia în calcul costurile de achiziție a clienților sau cele de publicitate, livrare și logistică, care dacă, sunt prea mari, nu va determina o creștere a profitului. Un auditor specialist, va înțelege că tacticile și strategiile de marketing contează mai mult decât rata de conversie și că orice creștere a acesteia, trebuie să fie sprijinită de strategii solide, care să acopere toate dimensiunile afacerii. Mai mult, va pricepe și va accepta că obiectivele de conversie nu reflectă întotdeauna obiectivele de profit. O rată de conversie mai mare poate fi însoțită de o creștere a costurilor de achiziție (e.g. dacă se creează campanii publicitare mai scumpe) sau de câștigul doar a clienților cu o valoare de viață joasă, astfel încât, creșterea numărului de tranzacții nu va însemna automat și o creștere stabilă a profitului. Mai mult, dacă politica de preț este una nechibzuită, pentru a acoperi costurile de producție și livrare, chiar și o creștere semnificativă a vânzărilor devine neprofitabilă.

Nu mai puțin importantă este și identificarea percepției generale, în timp ce clienții folosesc site-ul și creșterea satisfacției/fericirii acestora. De multe ori neglijat, acest aspect nu trebuie ignorat, pentru că e foarte important pentru succesul pe termen lung al afacerii. Există susținători care afirmă că „clienții nu se atașează de produse sau de felul cum o companie își desfășoară activitatea, ci de valorile și de motivul pentru care compania se află pe piață". Suntem de acord că, că motivația emoțională există, este inerentă naturii umane și constituie resortul tuturor deciziilor indivizilor, astfel încât recunoașterea motivațiilor reale, emoționale, pentru care clienții achiziționează produsele sau serviciile, e absolut necesară. Dar ce se propune ? Utilizarea user testing-lui și Net Promoter Score/NPS spre exemplu, pentru a găsi drumul companiei spre viitor, anticipând atitudinea clienților față de tot ce ține de activitatea unei firme. Scopul de bază al metodologiei de scor al promotorului net este de a deduce, deci, loialitatea clienților (după cum este evidențiată prin răscumpărare și recomandare) față de un produs/serviciu/marcă,

pe baza răspunsurilor intervievaților la un singur element de sondaj. Din punctul nostru de vedere, validitatea și fiabilitatea scorului NPS este dependentă de colectarea unui număr mare de evaluări de la utilizatori individuali și de faptul că sondajele se distribuie, de obicei, prin e-mail, ratele de răspuns fiind foarte mici. Acest lucru, ne determină să punem la îndoială că NPS este un predictor (probă psihologică cu valoare de anticipare a reușitei/succesului în activitățile post-factum) reușit/sugestiv al creșterii afacerii sau loialității clienților, întrebările „care este probabilitatea de a recomanda produsul", „care este probabilitatea de a procura produsul din nou", negarantând date evocatoare despre viitorul afacerii. De asemenea, clienții care răspund la sondaje pot fi mai implicați sau mai vocali (fie într-un sens pozitiv, fie negativ), ceea ce poate introduce un bias în date. De exemplu, clienții foarte nemulțumiți sau foarte mulțumiți, pot manifesta o predilecție sporită în participarea la sondajele, iar acest lucru poate distorsiona imaginea generală.

Acesta e unul din motivele pentru care serviciile de audit sunt costisitoare, un altul fiind că majoritatea aspectelor necesar de audiat (suficient de intensive ca efort și timp investit) implică un nivel de experiență superior, susțin prestatorii de servicii de audit. Într-adevăr, serviciile de audit sunt costisitoare, iar acest lucru se datorează atât complexității sarcinilor implicate, cât și nivelului de experiență și expertiză necesar pentru a evalua corect toate aspectele tehnice, de design, de marketing și de securitate ale unui site sau ale unei afaceri digitale. Un audit complet, nu presupune doar verificarea unor rapoarte automate, ci și înțelegerea profundă a contextului specific al afacerii și aplicarea unor soluții personalizate, care sunt esențiale pentru creșterea pe termen lung. Acesta nu se rezumă la simpla identificare a problemelor, ci și la propunerea unor soluții strategice, care pot transforma pozitiv performanța online a afacerii. 65% din succesul site-ului web depinde de utilizare [5], este o statistică invocată de majoritatea agențiilor care propun servicii de audit al site-ului. Cu cât este mai convenabil (găsirea rapidă a informațiilor, amplificată de efectul elementelor interactive de pe pagini) pentru utilizatori să interacționeze cu informațiile prezentate, cu atât este mai evidentă și pronunțată activitatea lor de cumpărare.

Un audit de utilizare a site-ului devine necesar dacă este dificil pentru utilizator să navigheze pe site, pagina principală nu răspunde la principalele întrebări despre cine este și ce face compania sau nu poate fi văzută instantaneu ; dacă din primele secunde utilizatorul nu înțelege unde se află ; dacă informațiile publicate sunt dificil de înțeles și pot fi citite cu dificultate. [5]

Un audit al utilizabilității site-ului ajută la depistarea aspectelor problematice, or, pentru a obține rezultatele planificate, devine necear să se colecteze cât mai multe informații cu ajustări și analiză ulterioară a rezultatelor. Pot fi, deci, auditate elemente, precum urmează : calitatea, designul și viteza site-ului în ansamblu și elemente vizuale : antet, subsol, conținut, imagini, meniu cu accent pe minimalism și schemă uniformă de culori ; structurarea corectă a categoriilor și subcategoriilor și plasarea conformă a butonului de comandă, completarea formularelor, bara de căutare, etc ;

Instrumentele de audit ale utilizabilității site-ului web pentru clasarea superioară a unei resurse web în motorul de căutare Google, propuse de operatorii agențiilor considerate, se prezintă precum urmează :

- Google Search Console (GSC) este un instrument de bază pentru orice administrator de site, deoarece ajută la monitorizarea și îmbunătățirea performanței unui site în rezultatele căutării Google. Pe lângă oferirea de informații tehnice și analitice detaliate, GSC identifică problemele de indexare, performanță mobilă, securitate ș.a., toate contribuind la îmbunătățirea vizibilității și performanței site-ului pe termen lung.

- Google Analytics este o sursă de analiză, furnizând o mulțime de date valoroase despre tot ce se întâmplă pe site : vârsta și regiunea utilizatorului, paginile vizitate și cele părăsite, momentul în care un vizitator se află pe site și numărul de pagini vizualizate etc., pentru a înțelege cum interacționează utilizatorii cu conținutul site-ului.

- Plerdy click map – un instrument care permite analiza comportamentului vizitatorilor pe site, folosind mai multe tipuri de hărți de clicuri (click maps) și hărți de mișcare a mouse-ului (mouse movement maps). Acestea ajută să se găsească locurile cele mai populare de pe pagină unde utilizatorii dau clic (e.g. butoane, linkuri, imagini), zonele care sunt ignorate sau au o interacțiune mai mică, numărul persoanelor care dau clic pe anumite elemente (e.g. pe butoane de adăugare în coș sau formulare). Se garantează și înțelegerea motivului pentru care vizitatorul este împiedicat să facă o comandă. Din punctul nostru de vedere, posibilitatea evaluării și determinării ultimului aspect este exagerată, motivele pentru care vizitatorul poate părăsi site-ul, și pentru care nu finalizează acțiunea/achiziția sunt numeroase și nu pot fi întotdeauna deduse din datele de clicuri.

Concluzii

În prezent, actuală devine promovarea pe Internet, inclusiv 76ecarb site-uri de socializare, dar și crearea site-urilor web pentru orice companie în parte. Un audit complet al acestora, nu trebuie să se limiteze doar la aspectele tehnice, ci trebuie să ia în considerare și elementele legate de experiența utilizatorului, designul interactiv, și performanța generală a platformei pe multiple dispozitive. De asemenea, focalizarea pe analiza datelor din diverse surse și instrumente este crucială pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, a identifica punctele de abandon sau fricțiunile în procesul de achiziție și a lua decizii informate care să conducă la creșterea conversiilor. La fel, auditul de marketing online trebuie să fie integrat în strategia generală de marketing a companiei și să fie realizat periodic pentru a răspunde schimbărilor din comportamentul consumatorilor. Pornind de la noile tendințe de digitalizare și mediatizare, s-au înființat și multe agenții care oferă servicii de creare a site-urilor și de promovare online sau de marketing digitalizat, identificându-se elementele ce trebuie diagnosticate în cadrul unui audit de marketing online, inclusiv a unui site web. Ceea ce trebuie să solicite companiile de la asemenea prestatori de servicii (în virtutea competențelor pe care nu le posedă fondatorii sau angajații) este ca elaborarea site-lui să fie în strictă concordanță cu strategia companiei, pentru ca mai târziu să se culeagă datele aferente eficienței/nerentabilității acțiunilor strategice și tactice considerate.

Referințe

1. NEDELEA A. Marketing online, Ed. Economică, 2022, ISBN 978-709-991-4, 352 p.

2.https://www-startupgrind-com.translate.goog/blog/the-why-and-how-of-a-digital-marketing-audit/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ro&_x_tr_hl=ro&_x_tr_pto=sc

3. https://www.viorelmocanu.ro/audit-website/

4. S. ELLIS, M. BROWN, Hackingul creșterii economice: cum își ating rapid companiile obiectivele de dezvoltare, București, Curtea Veche Publishing, 2021, ISBN 978-606-44-0895-2 495 p.

5.https://webmaster.md/ro/articole/seo-optimizare/de-ce-avem-nevoie-de-auditul-uzabilitatii-site-ului/

6. TABARCEA A. Marketing versus iluzii cognitive: Revistă științifico-practică nr. 2/2022, Relații internaționale Plus, p.99-109, ISSN 1857-4440 eISSN 2587-3393

7. https://uno.ro/cum-sa-inscrii-afacerea-ta-pe-google-my-business/

8. https://institutuldemarketing.ro/marketing-de-conversie/