



FUTURE e-COMMERCE

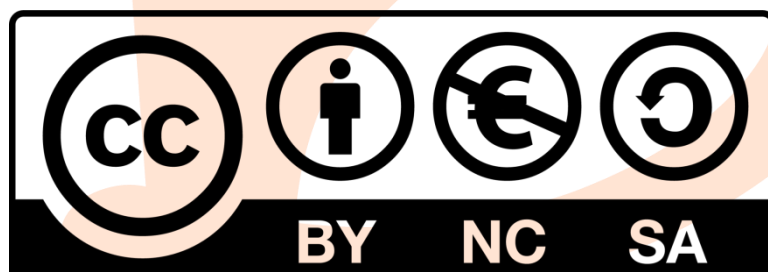
2022-1-R001-KA220-VET-000088579

*Orientări: Meșteșugarii
din zonele rurale care
promovează educația în
Europa pe un nou model
de economie verde
bazat pe comerțul
electronic*

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein.



Co-funded by
the European Union



Acest document poate fi copiat, reprodus sau modificat conform regulilor de mai sus.
În plus, o recunoaștere a autorilor documentului și a tuturor părților aplicabile ale
notificării privind drepturile de autor trebuie să fie menționate în mod clar.

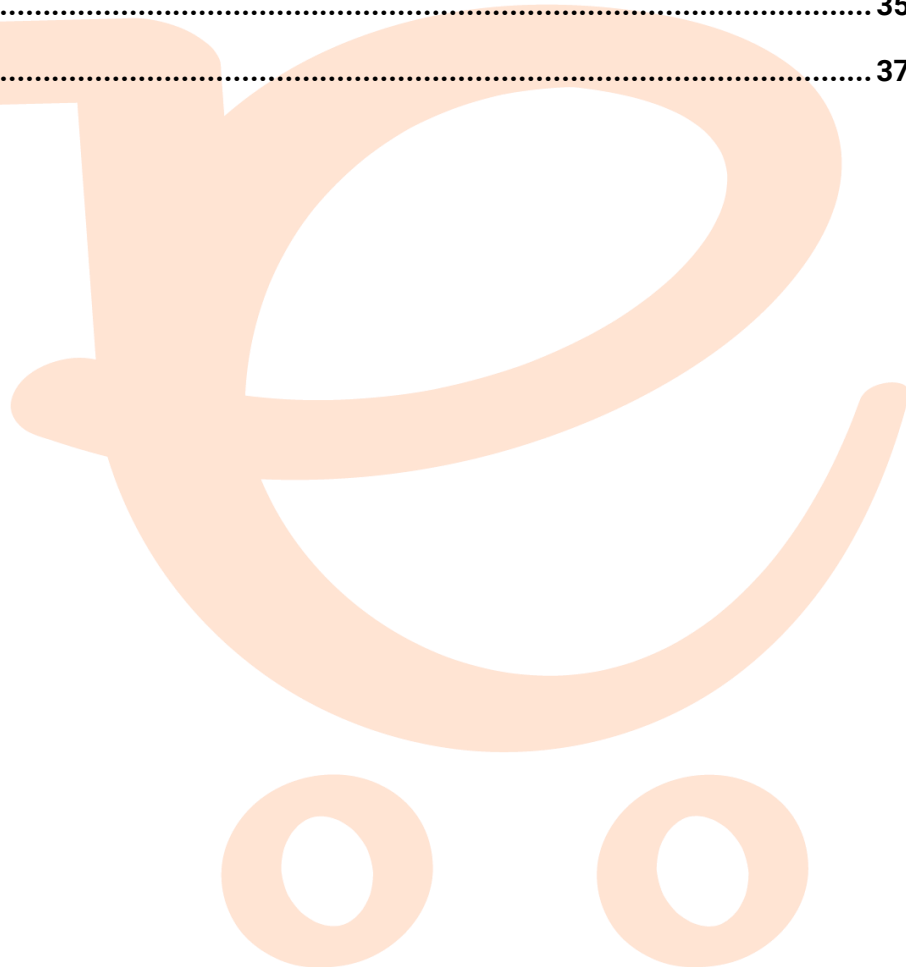
Toate drepturile rezervate.

© Copyright 2023 Future E-Commerce

CUPRINS

1. INTRODUCERE	4
1.1. Scopul orientărilor	4
1.2. Publicul țintă	5
1.3. Context: Meșteșugarii rurali și economia verde	5
1.4. Definirea economiei verzi	7
1.5. Comerțul electronic ca instrument pentru afaceri durabile	9
1.6. Oportunități pentru meșteșugarii rurali	11
2. DEZVOLTAREA UNUI E-COMMERCE VERDE	12
2.1. Stabilirea obiectivelor de afaceri durabile	12
2.1.1. Importanța stabilirii unor obiective clare	12
2.2. Alegerea platformei potrivite de comerț electronic	14
2.2.1. Criterii pentru alegerea platformei de comerț electronic potrivite	14
2.3. Crearea unei identități de marcă ecologică	15
2.4. Ambalare și transport durabil	16
3. CONSTRUIREA PREZENȚEI ONLINE	19
3.1. Proiectarea unui site web ecologic	19
3.1.1. Ce este designul web durabil?	19
3.1.2. Beneficiile designului web durabil	19
3.1.3. Câteva sfaturi pentru un design web durabil	20
3.2. Fotografii și descrieri ale produsului	21
3.2.1. Fotografie de produs	21
3.2.2. Descrierea produsului	22
3.3. Povestirea: Prezentarea meșteșugurilor și practicilor ecologice	24
3.3.1. Pentru ce este povestirea?	25
3.3.2. Avantajele povestirii online	25

3.3.3. Povestire: creează-ți propria poveste	26
3.4. Strategii de social media pentru meșteșugarii rurali	28
3.4.1. De ce este important să ai o strategie de social media?	28
4. EXEMPLE DE BUNE PRACTICI	30
4.1. Introducere	30
4.2. Exemplele	31
5. CONCLUZII	35
BIBLIOGRAFIE	37



1. INTRODUCERE

1.1. Scopul Ghidurilor

Întreprinderile rurale mici nu au adesea piciorul și rețelele de sprijin la ușă ale omologilor lor din oraș. Acest lucru creează provocări unice în ceea ce privește recrutarea personalului, transportul și accesul la consiliere; cum pot întreprinderile rurale să depășească barierele din calea creșterii economice și să se conecteze cu expertiza de care au nevoie?

Este puțin probabil ca întreprinderile rurale să beneficieze de accesul la aceeași dimensiune a bazei de clienți locali ca și zonele urbane, cu excepția cazului în care se află în apropierea drumurilor aglomerate sau în sate care atrag o mulțime de vizitatori, așa că este obișnuit ca acestea să caute online pentru a genera comerț.

Scopul acestui ghid este de a arăta și de a descrie strategia de durabilitate agreată de parteneriatul proiectului FUTURE E-COMMERCE și analiza potențialului de sustenabilitate al rezultatelor proiectului. Este unul dintre rezultatele de bază ale pachetului de lucru 4 din cadrul proiectului Erasmus+ Future e-Commerce „The Future will Come with e-Commerce” (Proiectul nr. KA220-VET-6D660ED7), cofinanțat cu sprijinul financiar al Erasmus+. Programul Comisiei Europene.

Ghidul virtual și Manualul Programul de instruire și platforma de colaborare pentru micii meșteșugari pilotate, evaluate și îmbunătățite pe durata proiectului vor deveni parte esențială a ofertei de formare a organizațiilor implicate în proiect. Toți partenerii vor exploata și vor folosi acest material de instruire în activitatea de zi cu zi a organizațiilor lor.

Materialele de instruire dezvoltate folosind competențele digitale în sistemul VET pentru formare și învățare, destinate Micilor Meșteșugari din mediul rural. În special, proiectul și-a propus dezvoltarea Manualului de Comerț Electronic pentru Micii Meșteri din Zonele Rurale și a Platformei de Cooperare între Micii Meșteri cu Rețeaua Virtuală de Formare în Comerț Electronic.

Aceasta este o platformă de proiectare a conținutului de învățare multimedia pentru transformarea digitală pentru micii meșteri, prin urmare acestea oferă gratuit și nu sunt comercializate în formatul lor actual, dar pot fi adaptate, dezvoltate și actualizate în continuare în anii de după încheierea proiectului și vor fi propuse pentru acreditare de către unele dintre organizațiile partenere și pentru integrare în sistemele de educație veterinară din fiecare țară.

Pe scurt, orientările de durabilitate legate de activități urmăresc să atingă următoarele obiective:

- Continuarea difuzării ulterioare (menținerea instrumentelor și canalelor online deschise timp de 5 ani).
- Dezvoltarea de idei pentru cooperarea viitoare între parteneri și alte părți interesate.
- Contactarea consorțiilor relevante din UE care se ocupă de probleme similare.

- Cooperare continuă cu factorii de decizie care au fost contactați în timpul proiectului.
- Actualizarea informațiilor despre proiect pe platforma de diseminare a UE.

De asemenea, aceste orientări oferă sprijin și îndrumări pentru grupul țintă, oferind:

- Consiliere și sprijin pentru stabilirea și/sau îmbunătățirea afacerii lor printr-o gamă largă de instrumente digitale
- Permiteți participanților să „își ia timp” din programul lor agitat pentru a reflecta și a-și evalua afacerile și a avansa într-un mod productiv.
- Să-și îmbunătățească competențele pentru a sprijini mai bine artizanii și micile lor afaceri rurale și pentru a le promova abilitățile și competențele IT și introducerea cu succes la locurile lor de muncă din mediul rural.
- Să reunească bunele practici privind Economia Verde în țările consorțiului și Uniunea Europeană.

1.2. Publicul țintă

Nevoile de formare ale grupurilor țintă ale proiectului sunt micii meșteșugari care conduc sau intenționează să conducă întreprinderi de turism rural micro/familial (pensii, ferme, restaurante, hanuri, camping sau pensiuni etc.), furnizori de educație VET cu potențialul ridicat de exploatare și durabilitate a rezultatului proiectului.

Destinate cursanților veterinarilor (negustori și micii comercianți din zonele rurale), liniile directe de durabilitate pentru „Viitorul va veni cu comerțul electronic” trebuie să asigure o combinație bună de informații de bază și experiență, împreună cu o implicare activă a camerelor meseriașilor, a localnicilor, ONG-uri de afaceri, oameni care doresc să învețe comerț electronic, Centre comunitare, Reprezentanți ai municipiilor, Centre de formare, Tineri, astfel încât să cunoască despre proiect și să poată încorpora materiale în practica lor profesională, precum și un mediu care promovează acumularea experienței de învățare.

Cu toate acestea, indicațiile metodologice din acest material și din următoarele materiale sunt doar recomandări și linii directe de sustenabilitate și exploatare; Formatorii VET sunt încurajați să le adapteze la grupurile țintă specifice de „stagiați/studenți veterinarilor” și să ia în considerare oportunitățile și particularitățile culturale și regionale, în special pentru artizanii care lucrează în zona rurală din diferite țări din cauza COVID-19.

1.3. Context: Meșteșugarii rurali și economia verde

Lupta împotriva fuga populației din zonele rurale către orașe și eforturile de reducere a inegalităților teritoriale se bazează în principal pe dezvoltarea rurală. În acest context, meșteșugurii sunt cruciale pentru combaterea depopulării; rolul meșteșugurilor la nivel global a căpătat importanță în prezent, atât pentru țările în curs de dezvoltare, cât și pentru dezvoltarea rurală în general. Guvernele și instituțiile încearcă din ce în ce mai mult să promoveze dezvoltarea rurală pentru a lupta împotriva fuga populației din zonele rurale.

Meșteșugurile sunt considerate un instrument important pentru dezvoltarea economică locală și crearea de locuri de muncă. Producția artizanală poate fi definită ca producția „un articol care îndeplinește o funcție, necesită folosirea mâinilor pentru a crea și folosește materiale identificate ca fiind naturale”. Meșteșugul este o activitate extrem de durabilă; contribuie pozitiv la crearea de locuri de muncă; și dezvoltarea turismului. Turiștii și-au exprimat interesul pentru meșteșugurile tradiționale locale din zonele pe care le vizitează, promovând activitățile de conservare și restaurare a patrimoniului, crearea de locuri de muncă și îmbunătățirea veniturilor pentru populația locală care trăiește în apropierea mediilor istorice.

În plus, poate încuraja o mai bună utilizare a materialelor și proceselor o atitudine conștientă de mediu, pe de altă parte, meșteșugurile au adesea identitatea locală ca element de diferențiere, datorită cunoașterii contextului în care se dezvoltă meșteșugul, răspunsului cultural, practicilor holistice. sau producția comunității locale căreia îi aparțin meșteșugurile.

Rețeaua Europeană a Artizanilor Rurali, care definește meșteșugurile ca „parte a economiei, datorită capacității lor de a genera locuri de muncă, ca element de coeziune socială în teritorii și ca potențială resursă turistică și resursă culturală distinctivă a județelor”. Mai mult, potrivit turismului creativ permite stabilirea unei punți între creativitatea locală și globală, aspect cheie, pentru a încuraja inovația și dezvoltarea comunității, fiind deosebit de important pentru comunitățile locale.

Așadar, apariția meșteșugurilor turistice verzi în mediul rural, asigurată de localnici, este o sursă de subzistență sau bunăstare economică care este legată de creșterea turismului fiind meșteșugul în sine, de cele mai multe ori, o motivație pentru dezvoltarea turismului.

În ceea ce privește aspectele de mediu, a fost posibil să se demonstreze că măiestria poate obține cea mai bună performanță posibilă în muncă fără a deteriora mediul, conservând biodiversitatea și ajutând comunitățile mai sărace să aibă acces la venituri mai mari. Prin urmare, artele și meșteșugurile pot fi o afacere durabilă. În acest sens, meșteșugurile reprezintă o activitate mai curată, mai durabilă și mai ecologică decât activitățile industriale, precum, de exemplu, producția de bere artizanală; modele de modă; fabricarea hârtiei; procese de bijuterii; sau utilizarea deșeurilor lemnoase pentru tratarea apelor gri.

Economia turismului verde rural din Europa este un domeniu important care oferă turiștilor oportunitatea de a se bucura de natură și de peisajul rural, de a interacționa cu localnicii și de a participa la viața rurală autentică. Implementarea practicilor de turism verde durabile din punct de vedere ecologic va contribui la conservarea resurselor naturale și la reducerea impactului turismului asupra mediului.

Turismul verde rural, demonstrând că are un potențial semnificativ pentru promovarea dezvoltării zonelor rurale și stimularea economiei.

Această problemă este de importanță practică, deoarece popularitatea tot mai mare a turismului verde rural creează o cerere pentru hoteluri, restaurante, excursii și alte servicii de divertisment, ceea ce poate duce la crearea de noi locuri de muncă, dezvoltarea

economică regională și păstrarea aspectelor culturale și tradiționale. a comunităților rurale.

Încurajarea dezvoltării antreprenoriatului local și a meșteșugurilor poate contribui la păstrarea autenticității și dezvoltării economice a zonelor rurale. Turismul verde rural poate deveni un forum de schimb cultural între turiști și localnici, promovând înțelegerea reciprocă. O abordare echilibrată care ia în considerare nevoile de infrastructură, durabilitatea mediului, aspectele culturale și participarea comunităților locale este cheia dezvoltării cu succes a turismului verde rural în Europa.

Astfel, ecoturismul favorizează apariția piețelor de artizanat, iar turiștii manifestă interes pentru a vizita satele și a vizita piețele de artizanat, constatând că mulți erau dispuși să plătească tarife mult mai mari decât cele propuse de comunități. Un alt exemplu în acest sens sunt rețetele artizanale. În multe cazuri, alimentele tipice din numeroase regiuni rurale au fost considerate a avea un impact clar asupra dezvoltării rurale .

În ceea ce privește popularitatea meșteșugurilor în lumea rurală, s-a descoperit că relația dintre dezvoltarea rurală și meșteșuguri este abordată în proiectele de dezvoltare rurală din diferite părți ale lumii. În Europa, acțiunile LEADER sunt utilizate pentru implementarea strategiilor de dezvoltare rurală.

În concluzie, este interesant să se stabilească corelații între conceptul de meșteșuguri și conceptele de dezvoltare durabilă, reducerea sărăciei, dezvoltarea economică a zonelor rurale și grija pentru mediu, precum și raportarea subiectului Meșteșuguri și ODD, Meșteșuguri și Economie Circulară. .

O altă linie importantă ar fi determinarea modului în care noile tehnologii digitale, cum ar fi imprimarea 3D, comerțul electronic și noile instrumente, sunt relevante pentru proiectarea și producția de noi produse și servicii legate de artizanat.

De asemenea, așa cum se precizează în introducerea acestui ghid, ar trebui să subliniem importanța pe care aceste concepte au dobândit-o în ultimii ani și interesul guvernelor de a încuraja anumite acțiuni pentru atingerea obiectivelor de dezvoltare în viitor, în special ca soluții pentru ceea ce se numește „a golit Spania” (zonele rurale depopulate).

1.4. Definierea economiei verzi

O economie verde este definită ca fiind cu emisii scăzute de carbon, eficientă din punct de vedere al resurselor și incluzivă din punct de vedere social. Într-o economie verde, creșterea ocupării forței de muncă și a veniturilor sunt determinate de investițiile publice și private în astfel de activități economice, infrastructură și active care permit reducerea emisiilor de carbon și a poluării, creșterea eficienței energetice și a resurselor și prevenirea pierderii biodiversității și a serviciilor ecosistemice.

Rolul economiei verzi, consumului durabil și eficienței producției și a resurselor pentru dezvoltarea durabilă: consumul și producția durabile își propune să îmbunătățească procesele de producție și practicile de consum pentru a reduce consumul de resurse, generarea de deșeuri și emisiile pe întreg ciclul de viață al proceselor și produselor – în timp ce resursele Eficiența se referă la modurile în care resursele sunt utilizate pentru a oferi valoare societății și urmărește reducerea cantității de resurse necesare, precum și

a emisiilor și a deșeurilor generate, per unitate de produs sau serviciu. Economia verde oferă o abordare macroeconomică a creșterii economice durabile, cu un accent central pe investiții, ocuparea forței de muncă și competențe.

Ecologizarea economiei rurale este esențială pentru creșterea oportunităților decente de angajare, creșterea productivității resurselor și a muncii și încurajarea eradicării sărăciei și a incluziunii sociale. Prin Programul pentru locuri de muncă verzi, Organizația Internațională a Muncii (OIM) are o experiență în creștere în consilierea politicilor, implementarea proiectelor și dezvoltarea instituțională pentru a-și sprijini constituenții în eforturile de a transforma provocările de mediu cu care se confruntă economiile rurale - inclusiv degradarea resurselor naturale, deficitul crescând de resurse, și efectele negative ale schimbărilor climatice asupra activelor productive, mijloacelor de trai și populațiilor - în oportunități pentru dezvoltare durabilă. Cu toate acestea, există lacune în materie de cunoștințe, politici și implementare în trecerea către o strategie mai sistematică și mai cuprinzătoare, care leagă problemele de durabilitate a mediului cu toate dimensiunile Agendei Muncii Decente. Cu expertiza sa tehnică, instrumentele și mijloacele de acțiune, OIM este bine plasată pentru a susține și promova o mai bună integrare a principiilor muncii decente și durabilității mediului în strategiile de dezvoltare rurală.

Locurile de muncă sunt verzi atunci când contribuie la reducerea impactului negativ asupra mediului, conducând în cele din urmă la întreprinderi și economii durabile din punct de vedere ecologic, economic și social.

Mai precis, locurile de muncă verzi sunt locuri de muncă decente care:

- Îmbunătățirea eficienței energetice și a materiilor prime.
- Limitați emisiile de gaze cu efect de seră.
- Minimizați deșeurile și poluarea.
- Protejați și restaurați ecosistemele.
- Sprijinirea adaptării la efectele schimbărilor climatice.

More info at:

www.ilo.org/greenjobs

Intervențiile politice propuse mai jos ar beneficia de o gamă largă de actori și părți interesate din comunitățile rurale: producători agricoli, furnizori de servicii, autorități locale, antreprenori locali, syndicate, tineri și grupuri de femei.



Figura 1. Ciclul programului de locuri de muncă verzi. Mai multe informații la: http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS_218885/lang--en/index.htm

1.5. Comerțul electronic ca instrument pentru afaceri durabile

Cele trei dimensiuni ale durabilității (de mediu, economică și socială) pot fi integrate în sectorul comerțului electronic pentru a-l face mai durabil.

Comerțul electronic este mult mai mult decât un nou mod de a face afaceri, este o nouă paradigmă și unii chiar afirmă că este imperativ să mențină competitivitatea. În plus, pe măsură ce comerțul electronic este în creștere, există încă întrebări cu privire la modul în care comerțul electronic poate fi sustenabil din perspectivă ecologică, economică și socială.

Deoarece comportamentul de consum de astăzi nu este întotdeauna sustenabil, există câteva schimbări trepte pe care companiile le pot face pentru a îmbrățișa o dezvoltare mai durabilă. În principal, companiile trebuie să informeze clientul de ce să aleagă produse mai durabile, cu ce pot contribui produsele și cum produsele sau compania în sine afectează dimensiunile de mediu, economice și sociale ale durabilității. Dacă da, crește cunoștințele și conștientizarea clientului cu privire la sustenabilitate și, ca urmare, poate crea atașamente emoționale și, astfel, poate schimba comportamentul de cumpărare.

Începând cu un stimulent economic care îi împinge pe clienți să gândească și să exploreze opțiuni, poate avea ca rezultat implicarea și informarea mai multă a clienților cu privire la dimensiunile de mediu și sociale ale sustenabilității și, astfel, li se va oferi oportunitatea de a contribui la o mai mare măsură. lume durabilă. Acest lucru ar putea crea o legătură și o colaborare între clienți și companii, deoarece protejarea mediului, economisirea resurselor și consolidarea societăților este responsabilitatea tuturor.

Deci, care sunt compromisurile dintre cele trei dimensiuni ale sustenabilității din perspectiva comerțului electronic?

ECONOMIC	DE MEDIU	SOCIAL
Comerțul electronic permite o acoperire globală a consumatorilor și generează o disponibilitate mai largă pentru companii	Când ajung la consumatori din întreaga lume, rutele de transport către consumatori pot fi mărite semnificativ.	Datorită globalizării, concurența și, prin urmare, presiunea este mult mai mare. Forțează companiile să concureze adesea cu prețuri și „produse mai puțin sustenabile”.
Tehnologiile de comerț electronic permit un grad ridicat de personalizare, facilitând atragerea consumatorilor la nivel individual.	Comportamentul individualist de consum crește numărul de colete, transbordări și transporturi în general și, prin urmare, duce la emisii mai mari.	Datorită faptului că companiile ar putea să-și închidă magazinele pentru profit economic, lucrătorii din magazinele fizice ar putea risca să-și piardă locurile de muncă, ceea ce nu este bun pentru setările lor sociale.
Comerțul electronic aduce beneficii companiilor prin reducerea costurilor sub formă de lipsă de magazine fizice și prin creșterea flexibilității pentru a satisface cerințele clienților.	Deoarece consumatorii nu pot evalua produsele înainte de a le primi livrate, ar putea descoperi că nu le doresc și le trimit înapoi. Acest lucru dă un număr crescut de transporturi cu emisii aferente cu efect de seră.	Îndepărtând magazinele fizice, se va pierde interacțiunea față în față cu consumatorii și, astfel, ar putea fi mai dificil să câștigi încredere și loialitate. În consecință, compromisul este între realizarea de economii de costuri sau interacțiuni sociale importante cu consumatorii.
Fiind disponibil pe comerțul electronic oferă o acoperire extinsă a consumatorilor din întreaga lume, ceea ce creează mai multe oportunități de vânzări	Din moment ce companiile trec acum granițele, a crescut numărul de reglementări și legi, pe care companiile trebuie să le respecte.	Pachetele vechi nu sunt apreciate de consumatori, iar satisfacția și loialitatea consumatorilor sunt cele mai importante. Deci, compromisul este de a risca satisfacția consumatorului și, în schimb, să fie ecologic, sau invers
Comerțul electronic permite o acoperire	Când ajung la consumatori din întreaga	Prin trecerea granițelor naționale, comerțul

<p>globală a consumatorilor și generează o disponibilitate mai largă pentru companii</p>	<p>lume, rutele de transport către consumatori pot fi mărite semnificativ.</p>	<p>electronic permite o legătură între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare, care poate ridica condițiile sociale din țările în curs de dezvoltare.</p>
---	--	--

1.6. Oportunități pentru meșteșugarii rurali

Transformarea digitală este o mare oportunitate pentru municipalitățile rurale și regiunile montane. De exemplu, întâlnirile profesionale online încurajează munca de la distanță, ceea ce reduce relocarea forței de muncă în centrele urbane. În plus, proiecte precum un site de comerț electronic care reunește negustorii din sat. Acest tip de instrumente contribuie la întărirea atractivității meșteșugului local și la menținerea creării de valoare în sat. Datorită unei soluții tehnologice simple, clienții pot, de exemplu, să facă cumpărături autonome în afara orelor de deschidere, adesea concentrați dimineața.

Scopul este de a preda aspectele fundamentale ale transformării digitale fără a supraîncărca programul personalului. Personalul meseriașului Rurak, în special, lucrează adesea deja la limita capacității lor, iar digitalizarea reprezintă o sarcină suplimentară colosală. În acest context, un program de educație continuă de câteva luni ar avea un efect destul de descurajator.

Prin urmare, costurile și importanța digitalizării antreprenoriatului rural trebuie să fie clar înțelese și încurajate, deoarece acesta va fi un instrument de promovare important pentru consolidarea mărcii companiei. Conceptul de digitalizare se va îmbunătăți și va aduce noi tendințe în schimbare pe piețele emergente, inclusiv în industriile rurale, și va intensifica dezvoltarea și diversificarea produselor, precum și promovarea generării de idei prin utilizarea Facebook, e-mail-urile companiei, Tweeturile companiei și Instagram.

În concluzie, în lumea contemporană a afacerilor sunt necesare noi abordări pentru a îmbunătăți inovația și invenția în cadrul întreprinderilor rurale, precum și o cunoaștere și o înțelegere largă a tehnologiei digitale, cum poate fi utilizată, când poate fi utilizată, unde poate fi utilizată și motivul pentru care este utilizat, de către antreprenorii din mediul rural ar trebui definit în mod corespunzător pentru a realiza acest lucru. Strategiile de marketing promoțional care utilizează tehnologia digitală ar trebui să fie o problemă centrală, iar beneficiile acestora ar trebui să fie mai bine înțelese de proprietarii și managerii de afaceri din întreaga lume. Accesul la piețele globale, distribuția eficientă a produselor și o mai mare cunoaștere a mărcii pot oferi, de asemenea, un avantaj competitiv și pot asigura o comunicare eficientă în afaceri.

2. DEZVOLTAREA UNUI E-COMMERCE VERDE

În această secțiune, explorăm pașii necesari pentru a dezvolta o strategie de comerț electronic durabilă și ecologică, adaptată pentru afacerile din România. Accentuându-ne pe reducerea impactului asupra mediului, abordăm domenii cheie, cum ar fi obiectivele de afaceri durabile, selecția platformei, brandingul ecologic și ambalarea și transportul durabil.

2.1. Stabilirea obiectivelor de afaceri durabile

Stabilirea unor obiective clare și măsurabile de sustenabilitate este un pas crucial în crearea unei strategii de comerț electronic ecologic de succes. Aceste obiective permit companiilor să adopte practici ecologice care nu numai că îndeplinesc cerințele clienților și reglementările legale, dar contribuie și la protecția mediului. Întreprinderile din România ar trebui să definească obiective specifice pentru a aborda probleme majore, cum ar fi reducerea amprentei de carbon, minimizarea deșeurilor și sprijinirea inițiativelor ecologice. Aceste obiective trebuie să se alinieze cu politicile Uniunii Europene, cum ar fi European Green Deal, și să răspundă nevoilor piețelor locale și globale.

2.1.1. Importanța stabilirii unor obiective clare

Obiectivele bine definite creează un cadru pentru luarea deciziilor și oferă o direcție clară pentru întreaga organizație. Acestea pot fi monitorizate și măsurate, permițând companiilor să ajusteze strategiile în funcție de progres. În plus, acestea permit companiilor să comunice mai eficient cu partenerii și clienții lor cu privire la angajamentele lor de sustenabilitate, adăugând valoare mărcii și încurajând încrederea pe termen lung.

Aceste obiective posibile ar putea fi:

RESPONSABILITATE ECOLOGICĂ: REDUCEREA EMISIILOR DE CO₂ ȘI A CONSUMULUI DE ENERGIE

Un obiectiv principal pentru întreprinderile de comerț electronic ar trebui să fie reducerea amprentei lor de carbon. Acest lucru poate fi realizat prin identificarea și implementarea măsurilor de reducere a emisiilor de CO₂, în special în procesele de producție, distribuție și logistică. Iată câteva modalități prin care companiile pot reduce emisiile:

- **Optimizarea proceselor de transport:** Utilizarea serviciilor de curierat cu opțiuni de livrare „verzi” (cum ar fi vehiculele electrice) sau alegerea transportului feroviar sau maritim pe distanțe lungi, care au un impact mai mic asupra mediului.
- **Reducerea consumului de energie în operațiuni:** companiile pot implementa soluții eficiente din punct de vedere energetic, cum ar fi sisteme ecologice de iluminat și încălzire în depozite și birouri sau pot utiliza surse de energie regenerabilă, cum ar fi panourile solare.
- **Digitalizarea documentației:** prin reducerea la minimum a utilizării hârtiei și trecerea la soluții complet digitale, companiile pot reduce emisiile indirecte legate de producția de hârtie și livrarea documentelor.

Obiectivele ar trebui să fie măsurabile, de exemplu: „Reducerea emisiilor de CO2 din transport cu 20% în următorii doi ani”. Această abordare va oferi întreprinderilor o modalitate concretă de a monitoriza progresul și de a ajusta strategiile, dacă este necesar.

DURABILITATE PE TERMEN LUNG: ADOPTAREA SURSELOR DE ENERGIE REGENERABILE ȘI LANȚURILOR DE APROVIZIONARE DURABILE

Pe termen lung, întreprinderile ar trebui să se concentreze pe integrarea surselor de energie regenerabilă și a practicilor durabile în lanțurile lor de aprovizionare. Un lanț de aprovizionare durabil implică lucrul cu furnizori care respectă standardele de mediu și sociale și se asigură că materiile prime sunt furnizate și transportate cu un impact minim asupra mediului.

- **Încorporarea surselor de energie regenerabilă:** Companiile pot investi în tehnologii de energie verde, cum ar fi energia solară sau eoliană, pentru a alimenta centrele de distribuție sau birourile. De asemenea, pot achiziționa energie verde de la furnizori locali.
- **Colaborarea cu furnizorii ecologici:** Înlocuirea furnizorilor tradiționali cu cei care practică metode de producție durabile poate reduce amprenta de carbon a întregului lanț de aprovizionare.
- **Economia circulară:** Adoptarea unui model de economie circulară, în care materialele și resursele sunt refolosite și reciclate, contribuie la reducerea deșeurilor și la protecția resurselor naturale.

*Obiectivele concrete pentru această categorie ar putea include:
„Asigurarea că 50% dintre furnizori utilizează surse de energie regenerabilă până la sfârșitul anului 2026”.*

IMPLICAREA CLIENȚILOR: PROMOVAREA COMPORTAMENTULUI ECO-CONSTIENT

Implicarea activă a clienților este esențială pentru succesul unei strategii de durabilitate. Afacerile de comerț electronic pot educa și încuraja clienții să adopte un comportament ecologic, oferind produse ecologice și educându-i despre beneficiile durabilității.

- **Oferirea de opțiuni de produse ecologice:** promovarea produselor ecologice, cum ar fi cele realizate din materiale reciclate sau cu un impact mai mic asupra mediului, este o modalitate eficientă de a atrage clienți conștienți de mediu.
- **Ambalare durabilă:** Oferirea de opțiuni de ambalare reciclabile sau biodegradabile poate încuraja participarea clienților la eforturile de reducere a deșeurilor.
- **Programe de loialitate pentru clienții eco-conștienți:** oferirea de recompense sau reduceri clienților care aleg opțiuni de livrare cu impact redus sau ambalaje returnate pentru reutilizare.

Un obiectiv în acest domeniu ar putea fi: „Creșterea vânzărilor de produse durabile cu 30% în următoarele 18 luni”.

ALINIERE LA POLITICILE UNIUNII EUROPENE

Politicele europene, cum ar fi European Green Deal și Planul de Acțiune pentru Economia Circulară, oferă un cadru crucial pentru întreprinderile românești care doresc să stabilească obiective de sustenabilitate. Aceste politici încurajează tranziția către o economie cu emisii scăzute de carbon, promovează economia circulară și susțin inițiativele de mediu pe întreg continentul. Afacerile care se aliniază acestor politici nu doar respectă reglementările legale, ci beneficiază și de sprijin financiar și de o imagine publică pozitivă.

2.2. Alegerea platformei potrivite de comerț electronic

Selectarea platformei de comerț electronic potrivite este esențială pentru companiile care își propun să implementeze o strategie de comerț electronic ecologic și să atingă obiectivele de sustenabilitate. Pe o piață în continuă expansiune, platformele de comerț electronic nu sunt doar instrumente care facilitează vânzările online, ci și canale prin care afacerile își pot reduce impactul ecologic.

Pentru întreprinderile din România, evaluarea și selectarea platformelor de comerț electronic ar trebui să se bazeze pe capacitatea acestora de a sprijini inițiative ecologice, de a oferi instrumente de monitorizare a performanței sustenabilității și de a fi scalabile și flexibile fără a compromite sustenabilitatea.

2.2.1. Criterii pentru alegerea platformei de comerț electronic potrivite

GĂZDUIRE EFICIENTĂ ENERGETICĂ

Unul dintre primele criterii de luat în considerare este găzduirea eficientă din punct de vedere energetic. Platformele de comerț electronic care folosesc furnizori de găzduire „verzi” sunt alimentate de energie regenerabilă, contribuind direct la reducerea amprenteii de carbon a unei afaceri. Platformele care colaborează cu centre de date ecologice sau implementează soluții de energie verde sunt cele mai potrivite pentru companiile care doresc să își minimizeze impactul asupra mediului.

- **Furnizori de găzduire ecologică:** Unele platforme, cum ar fi Shopify și BigCommerce, colaborează cu furnizori de găzduire ecologici care folosesc surse de energie solară, eoliană sau alte surse regenerabile pentru a-și alimenta serverele. Aceste centre de date au un consum mai mic de energie și oferă soluții pentru optimizarea utilizării resurselor.
- **Impactul asupra mediului:** Conform unui raport al Programului Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP), centrele de date sunt responsabile pentru aproximativ 2% din emisiile globale de CO₂, comparabile cu emisiile generate de industria aviației. Prin urmare, alegerea unei platforme care utilizează găzduire ecologică poate avea un impact pozitiv semnificativ asupra mediului.

CARACTERISTICI DE DURABILITATE

Un alt aspect important este disponibilitatea instrumentelor de monitorizare și îmbunătățire a performanței ecologice. Multe platforme moderne de comerț electronic oferă instrumente specifice companiilor care doresc să își monitorizeze sustenabilitatea și să facă ajustări pentru a-și reduce impactul asupra mediului.

- **Calculatoare de compensare a carbonului:** Unele platforme de comerț electronic, cum ar fi Ecwid și WooCommerce, permit integrarea instrumentelor care ajută la calcularea și compensarea emisiilor de carbon generate de procesele de producție, transport și livrare. Aceste calculatoare ajută companiile să fie transparente cu clienții cu privire la impactul lor ecologic și oferă opțiuni de compensare, cum ar fi plantarea de copaci sau finanțarea proiectelor de energie verde.
- **Monitorizarea performanței durabile:** Shopify, de exemplu, oferă date și analize detaliate privind emisiile de carbon și utilizarea energiei în lanțul de aprovizionare, precum și recomandări pentru optimizarea logisticii și reducerea deșeurilor.

SCALABILITATE ȘI FLEXIBILITATE

O platformă eficientă de comerț electronic trebuie să fie scalabilă și flexibilă pentru a se adapta creșterii afacerii fără a compromite obiectivele de sustenabilitate. Platformele care pot suporta volume mari de tranzacții și comenzi fără a crește proporțional consumul de energie sau emisiile sunt ideale pentru companiile care se extind pe piețele internaționale.

- **Scalabilitate durabilă:** scalabilitatea durabilă înseamnă nu numai capacitatea platformei de a crește în ceea ce privește volumul tranzacțiilor, ci și menținerea unui impact minim asupra mediului. De exemplu, Magento și Salesforce Commerce Cloud oferă soluții de cloud computing eficiente din punct de vedere energetic, care permit extinderea afacerii fără un consum nejustificat de resurse.
- **Flexibilitate în integrarea soluțiilor ecologice:** o platformă flexibilă ar trebui să permită cu ușurință integrarea soluțiilor ecologice, cum ar fi parteneriate cu furnizori de logistică ecologică, programe de reciclare pentru ambalaje și metode de plată care sprijină inițiativele de durabilitate. BigCommerce, de exemplu, permite o gamă largă de integrări cu soluții terțe care sprijină logistica ecologică și rentabilitatea sustenabilă.

2.3. Crearea unei identități de brand verde

Construirea unei identități de marcă ecologică este crucială pentru a atrage consumatori conștienți de mediu și pentru a ieși în evidență pe o piață din ce în ce mai competitivă. Mărcile care adoptă practici durabile și le comunică eficient clienților lor sunt percepute ca fiind mai credibile și mai responsabile din punct de vedere social. O identitate de marcă ecologică nu numai că ajută companiile să-și îmbunătățească reputația, ci contribuie și la protecția reală a mediului. Pentru afacerile din România, crearea unui brand verde poate deveni un avantaj competitiv semnificativ, mai ales având în vedere tendințele globale în creștere spre sustenabilitate.

COMUNICAREA VALORILOR

Primul pas în crearea unei identități de brand verde este comunicarea clară a valorilor durabile. Companiile ar trebui să-și evedențieze angajamentele de mediu în toate materialele de marketing, pe site-uri web, în descrierile produselor și în campaniile pe rețelele sociale. Este esențial ca mesajul să fie onest și autentic, deoarece consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de spălarea verde – pretinzând că au angajamente de mediu fără a-i sprijini cu acțiuni reale.

- **Exprimarea clară a eforturilor:** Companiile ar trebui să prezinte în mod transparent modul în care reduc deșeurile, îmbunătățesc eficiența energetică și reduc emisiile de carbon.
- **Campanii educaționale :** furnizarea de informații clienților despre importanța produselor ecologice și modul în care aceste alegeri contribuie la un mediu mai sănătos poate stimula loialitatea mărcii.

CERTIFICAȚI ȘI ECO-LABELURI

Obținerea certificărilor ecologice este o altă modalitate eficientă de a consolida credibilitatea unui brand ecologic. Certificările recunoscute la nivel internațional îi ajută pe consumatori să recunoască eforturile reale ale unei companii de a fi sustenabilă. Acestea demonstrează angajamentul față de standarde stricte de mediu și oferă o asigurare suplimentară că produsele sau serviciile oferite sunt cu adevărat ecologice.

- **Certificările FSC (Forest Stewardship Council)** pentru produse din hartie sau din lemn asigură ca materialele provin în mod responsabil, protejând pădurile și biodiversitatea.
- **Etichetele ecologice și ecologice** pentru produsele alimentare și cosmetice garantează că acestea sunt produse fără substanțe chimice nocive, respectând standardele agriculturii ecologice.

Aceste certificări nu numai că îmbunătățesc reputația mărcii, dar oferă și un avantaj competitiv pe piața produselor ecologice, mai ales într-o economie globală în care consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de impactul produsului asupra mediului.

OFERIREA PRODUSE DURABILE

Un brand ecologic ar trebui să promoveze în mod activ produsele durabile, care sunt din surse etice, ecologice sau fabricate din materiale reciclate. Companiile românești își pot diversifica gamele de produse prin:

- **Produse fabricate din materiale reciclate:** de exemplu, îmbrăcăminte din fibre reciclate, ambalaje din plastic reciclat sau mobilier din materiale reciclate.
- **Produse cu impact redus:** produsele de lungă durată care necesită mai puține resurse în timpul producției și generează mai puține deșeuri pot deveni un punct de vânzare puternic pentru o marcă ecologică.
- **Sprijinirea producătorilor locali:** încurajarea producției locale reduce emisiile de carbon din transport și susține economia circulară.

2.4. Ambalare și transport durabil

Ambalarea și transportul durabil sunt componente esențiale ale unei strategii de comerț electronic ecologic, deoarece au un impact semnificativ asupra mediului. Afacerile care

adoptă metode durabile în aceste zone pot reduce deșeurile, pot conserva resursele și pot minimiza amprenta lor ecologică. Într-o lume a comerțului electronic globalizat, transportul este una dintre cele mai mari surse de emisii de carbon, iar ambalarea excesivă contribuie la problema tot mai mare a poluării cu plastic.

MATERIALE DE AMBALARE ECO-FRIENDENTE

Un element cheie al durabilității în comerțul electronic este utilizarea materialelor de ambalare ecologice. Companiile trebuie să se asigure că ambalajele lor sunt reciclabile, biodegradabile sau chiar reutilizabile, reducând astfel cantitatea de deșeuri care ajung în gropile de gunoi sau în mediu.

- **Ambalaje biodegradabile:** Materiale precum cartonul reciclat, ambalajele din amidon de porumb sau ambalajele cu ciuperci sunt soluții ecologice care se descompun rapid fără a dăuna mediului.
- **Eliminarea plasticului de unică folosință:** companiile ar trebui să elimine utilizarea plasticului de unică folosință în ambalajele lor și să opteze pentru soluții alternative, cum ar fi pungile de hârtie reciclabile sau ambalajele compostabile.

OPTIMIZAREA DIMENSIUNILOR AMBALAJULUI

Un alt aspect important este optimizarea dimensiunii ambalajului. Multe companii livrează produse mici în pachete supradimensionate, ceea ce duce la risipă de resurse și la creșterea costurilor de transport. Ambalajul trebuie să fie adecvat pentru dimensiunea produsului și să minimizeze spațiul gol, reducând astfel nevoia de materiale de umplere și volumul de transport.

- **Ambalaje personalizabile:** Utilizarea sistemelor de ambalare reglabile care permit personalizarea în funcție de dimensiunea produsului poate reduce semnificativ costurile de deșeuri și de transport.

OPȚIUNI DE TRANSPORT NEUTRAL DE CARBON

Transportul maritim este una dintre cele mai mari surse de emisii din comerțul electronic. O soluție de reducere a acestui impact este parteneriatul cu companii de logistică ecologică care oferă opțiuni de transport neutre din punct de vedere al carbonului sau metode de transport ecologice.

- **Transport neutru din carbon:** Unele companii de logistică, cum ar fi DHL și UPS, oferă programe de compensare a emisiilor de carbon, permițând clienților să reducă sau să neutralizeze emisiile generate de transport.
- **Livrare de vehicule electrice:** Adoptarea flotelor de vehicule electrice pentru livrările locale poate reduce semnificativ emisiile de CO₂ în orașe și zonele urbane.

Prin implementarea acestor strategii, afacerile din România pot contribui la protecția mediului și pot crea un model de afaceri mai durabil în comerțul electronic. O identitate de marcă ecologică și un lanț de aprovizionare ecologic nu ajută doar la reducerea impactului asupra mediului, ci și la îmbunătățirea percepției publicului asupra companiei, atrăgând clienți conștienți de mediu.



3. CONSTRUIREA PREZENȚEI ONLINE

3.1. Proiectarea unui site web ecologic

Potrivit unor estimări, digitalul este responsabil pentru aproape 4% din emisiile globale de gaze cu efect de seră și ar putea ajunge la 14% din total până în 2040. În plus, viteza de creștere a sectorului TIC și creșterea utilizării dispozitivelor digitale pun presiune asupra resurselor energetice și care provoacă risipă de energie nesustenabilă.

Lumea digitală are un impact semnificativ asupra mediului, dar până în prezent este încă prost abordată: este posibil ca revoluția digitală în curs să fie compatibilă cu durabilitatea mediului?

Această întrebare merită o reflecție profundă și ne introduce într-un concept precum sustainable web design: în lumina celor spuse, devine din ce în ce mai important și fundamental în dezvoltarea site-ului cuiva. Într-adevăr, ar trebui să devină o practică esențială pentru companiile care doresc să își reducă impactul asupra mediului și să contribuie la protejarea planetei.

3.1.1. Ce este designul web durabil?

Designul web durabil este o abordare a arhitecturii site-urilor web care urmărește să minimizeze impactul acestora asupra mediului și să maximizeze eficiența energetică. Acesta își propune să creeze site-uri web care să fie atât plăcute din punct de vedere estetic, cât și funcționale, dar și durabile din punct de vedere ecologic.

Această abordare presupune să ne gândim la un site de la bun început nu numai din punct de vedere estetic și experiență de utilizare, ci și din punct de vedere al eficienței energetice.

Designul web durabil, realizarea de exemple practice, influențează unele decizii care stau la baza concepției și creării unui site web: alegerea unei găzduiri mai degrabă decât alta, evaluarea ce culori să folosească, influențarea alegerilor grafice.

3.1.2. Beneficiile designului web durabil

Designul web durabil oferă mai multe beneficii, nu numai din punct de vedere al mediului. De fapt, poate contribui și la succesul și competitivitatea online a companiei, precum și la reducerea costurilor.

Iată principalele beneficii ale designului web durabil:

- Contribuie la reducerea amprentei de carbon generată de activitățile online, contribuind astfel și la obiectivele agendei ONU 2030.
- Reduce costurile cu energia și găzduirea site-urilor web cu până la 10%.
- Mărește poziționarea pe motoarele de căutare, datorită unui site mai performant.
- Îmbunătățește experiența utilizatorului datorită timpilor de încărcare reduși.
- Vă permite să raportați calea de sustenabilitate digitală în raportul de sustenabilitate și să vă îmbunătățiți evaluările ESG.
- Ajută la creșterea gradului de conștientizare și la creșterea reputației companiei.

3.1.3. Câteva sfaturi pentru un design web durabil

Există multe modalități de a vă proiecta și menține site-ul într-un mod durabil. De la redimensionarea imaginilor până la alegerea găzduirii ecologice, sfaturile de design web durabil sunt numeroase și vă pot ajuta să creați un site web eficient și ecologic.

Iată câteva sfaturi pentru a începe să proiectați și să gestionați un site web durabil:

GAZDUIRE VERDE

Găzduirea ecologică este o formă de găzduire web care utilizează surse de energie regenerabilă pentru alimentarea serverelor, reducând astfel impactul asupra mediului al găzduirii web. Alegerea găzduirii ecologice poate fi o modalitate eficientă de a reduce amprenta de carbon a site-ului dvs.

Astăzi, cu un accent din ce în ce mai mare pe durabilitate, nu este greu să găsești servicii de găzduire ecologică cu prețuri competitive în comparație cu cele tradiționale.

MODUL ÎNTUNEC

Cu cât ecranul este mai luminos, cu atât consumă mai multă energie. Nu numai atât: culorile influențează și consumul de energie al dispozitivelor. Știați că culoarea albă de pe un ecran OLED poate consuma de până la 6 ori mai multă energie decât culoarea neagră?

Deci, alegeți culori mai închise atunci când creați un site web, sau cel puțin permiteți utilizatorilor să activeze sau să dezactiveze un mod întunecat.

OPTIMIZAȚI IMAGINI

Imaginile pot avea un impact mare asupra performanței site-ului dvs. Imaginile mari și neoptimizate pot încetini timpul de încărcare a site-ului și pot crește consumul de resurse ale serverului, contribuind astfel la impactul asupra mediului al site-ului.

Prin urmare, este necesar să:

- **Comprimați imagini:** Există numeroase instrumente disponibile, chiar și gratuite, care vă permit să reduceți greutatea fără a pierde calitatea;
- **Folosiți formate mai recente și performante**, cum ar fi webp, care sunt mai bine optimizate pentru aceeași calitate;
- **Utilizați imagini de dimensiune adecvată:** are sens să folosiți o imagine de înaltă definiție pentru o cutie mică de pe site? Și să descarci un smartphone o imagine 4k, când are o lățime medie de 440px?

STRUCTURA CONȚINUTULUI

Structura și ierarhia conținutului sunt, de asemenea, importante pentru designul web durabil. O bună structură de conținut poate ajuta vizitatorii site-ului să găsească mai ușor informațiile pe care le caută, reducând astfel timpul necesar navigării pe site și, prin urmare, consumul de resurse server. În plus, o structură bună de conținut poate îmbunătăți, de asemenea, experiența utilizatorului și ușurința în utilizare a site-ului web.

Este important să decideți asupra unei structuri simple și funcționale și să organizați conținutul în secțiuni ușor identificabile, folosind și link-uri interne într-un mod corect și util pentru a conecta conținuturile conexe între ele.

3.2. *Fotografie și descrieri ale produsului*

3.2.1. *Fotografie de produs*

Fotografiile produselor pentru magazinele online sunt esențiale deoarece permit clientului să se orienteze în achiziție. Totodată, imaginile care trebuie inserate în catalogul site-ului de e-commerce sunt narațiunea vizuală a magazinului, ajung înaintea cuvintelor și este de neconceput să gestionezi o afacere de e-commerce fără reprezentarea vizuală a ofertei tale. .

Costurile și performanța fotografiilor variază în funcție de metodele de găsire a produselor, dar ceea ce contează cel mai mult este să poți satisface așteptările clientului.

Trei moduri de a avea fotografii perfecte pentru un comerț electronic și câteva sfaturi de urmat pentru a face fotografii de calitate:

- **Încărcați fotografii de la furnizor:** pentru magazinele online care vând produse achiziționate de la un furnizor, ca și în cazul drop-ship-ului, ajutorul poate veni de la furnizorul însuși care, fiind interesat să vândă cât mai multe produse, realizează adesea fotografii profesionale ale furnizorului. bunuri disponibile pentru clienții săi. Odată ce imaginile au fost primite, trebuie pur și simplu să le încărcați pe site și în toate punctele de contact digitale ale magazinului, cum ar fi profilurile sociale. Fotografiile sunt, de asemenea, un instrument excelent pentru îmbogățirea altor conținuturi, cum ar fi buletinele informative și, în general, pot fi utile în implementarea strategiilor de marketing pentru a atrage noi clienți.
- **Angajați o agenție de fotografie:** nu este întotdeauna posibil să găsiți fotografii de produs: o soluție alternativă este să angajați o agenție de fotografie, sau pur și simplu un fotograf, care se ocupă de realizarea lor. Costurile variază în funcție de cantitatea de imagini și de tipul de nevoie, de exemplu, o simplă fotografie de produs are costuri mai mici decât amenajarea unui set fotografic cu modele și decor. Apelarea la profesioniști garantează calitatea imaginilor, mai ales dacă sunt implicate agenții cu experiență în domeniul publicității.
- **Faceți fotografii ale produselor în mod independent:** dacă nu aveți un buget de investit în această activitate, puteți lua în considerare să faceți fotografii cu smartphone-ul sau cu o cameră. Compartimentul fotografic al smartphone-urilor de ultimă generație este astăzi mai mult decât suficient pentru a face fotografii excelente. Singurele costuri de suportat sunt cele pentru achiziționarea unui minim de echipament necesar: un trepied pentru a face fotografii stabilizate și bine definite și un kit pentru a recrea un mic laborator fotografic. Ca alternativă la trusa, poți folosi un spațiu în incinta ta, atata timp cât este bine luminat și are un fundal alb, care poate fi recreat și cu cearceaf. Odată ce ai toate instrumentele necesare, tot ce trebuie să faci este să începi să fotografiezi produsele tale de comerț electronic!

Cel mai bine este să nu cedezi tentației de a folosi imagini de produse găsite online. Există mai multe motive pentru care acest lucru nu este recomandat:

- Ele sunt adesea de proastă calitate: imaginile pot fi granulate, iar detaliile care interesează clientul nu vor fi vizibile clar;
- Ei nu au un stil omogen: Fotografiile produselor descărcate online sunt diferite între ele din toate punctele de vedere: de la fundal până la calitate, inclusiv dimensiunea și lumina folosită pentru fotografie;
- Ele ar putea fi acoperite de drepturi de autor: Dreptul de autor este explicit prin intermediul unui filigran, adică un logo sau o scriere imprimată pe imagine care identifică proprietatea acesteia.

În cele din urmă, putem concluziona că fotografiile pentru comerțul electronic sunt un instrument esențial care înlocuiește, și nu te face să regreti cât mai mult, experiența din magazinele fizice. Împreună cu descrieri exhaustive și oportune, ele prezintă produsele și ghidează oamenii în procesul de cumpărare. Într-un context în care imaginile sunt din ce în ce mai centrale în viața de zi cu zi a oamenilor, gândiți-vă de exemplu la principalele rețele sociale, acestea au un rol fundamental în creșterea vânzărilor și câștigarea încrederii clienților online.

3.2.2. *Descriere produs*

Descrierea produselor de pe site-ul dvs. de comerț electronic în cel mai bun mod posibil trebuie să facă parte dintr-o strategie amplă de copywriting și marketing de conținut, care este capabilă să-i determine pe clienți să încheie o achiziție.

Scopul descrierii unui produs este de a oferi clienților dumneavoastră un motiv valid pentru care merită să cheltuiți bani pentru a-l cumpăra.

Nu numai că, informațiile din descrierea produsului pentru comerțul electronic sunt necesare și pentru a putea oferi clienților o imagine de ansamblu mai completă a obiectului propus, descriind principalele caracteristici și avantaje ale acestuia.

Totuși, în ciuda importanței descrierilor de produse pentru comerțul electronic, nu este o greșeală neobișnuită care se remarcă în diverse magazine online, adică crearea unei descrieri: anonimă sau, și mai rău, copiată din cea furnizată de brand sau părinte. companie, sau nu foarte atractivă și funcțională pentru vânzări.

3.2.2.1. *Diferența dintre o descriere bună și o descriere proastă a produselor de comerț electronic*

Cu siguranță, o descriere bună sau proastă este determinată de sectorul din care aparține, de publicul țintă, de produsul pe care doriți să îl vindeți.

Nu există o formulă unică, ci doar practici optime, care vă permit să creați cea mai bună descriere posibilă în raport cu produsul, clientul și marca care îl oferă.

Sunt cazuri în care, dacă un produs este destul de explicativ, precum o cămașă albă pentru bărbați, nu este necesar să folosiți imaginația sau să creați descrieri pindarice care nu sunt de folos nimănui.

În alte cazuri, însă, când vorbim de produse deosebite și destinate unei ținte limitate de entuziaști, este necesară o descriere mai aprofundată pentru a-i convinge că acesta este produsul potrivit pentru a desfășura o anumită activitate sau pentru a satisface o nevoie.

Prin urmare, o descriere „proastă” a unui produs de comerț electronic este una scrisă fără a se gândi la client, produs și tonul de voce al mărcii.

Descrieri: copiate, banale, fără informații cu adevărat utile, excesiv de complexe de înțeles, un scop în sine, nu ajută la vânzare sau ajută clientul să facă o alegere.

O descriere bună este aceea care nu oferă utilizatorului nici mai mult, nici mai puțin ceea ce vrea să știe despre un anumit produs.

Sfat: dacă ai citit descrierea unui produs, dar mai ai întrebări la care nu s-a răspuns sau te simți confuz de ceea ce este descris, atunci aceasta este o descriere proastă!

Pentru a putea crea o descriere optimă și convingătoare a produsului pentru comerțul dvs. electronic, am decis să ilustrăm 8 sfaturi pe care să le țineți mereu în minte:

- **Definiți profilul cumpărătorilor dvs.:** primul pas pentru a scrie o descriere bună a produsului este să înțelegeți și să subliniați profilul potențialilor cumpărători pentru un anumit produs.
- **Caracteristici și beneficii pentru motivarea achiziției:** combinarea beneficiilor cu caracteristicile și caracteristicile tehnice ale produselor, în raport cu persoanele dvs. de cumpărător, vă permite să obțineți conversii maxime, deoarece acestea vă vor ajuta să vă atrageți publicul țintă, convingându-l să facă un cumpărare.
- **Utilizați cuvinte senzoriale:** cuvintele senzoriale pot ajuta, în unele cazuri, la creșterea atractivității unui produs. Desigur, trebuie să fii foarte atent la care folosești și cum le inserezi în text. Potrivit lui David Ogilvy, există câteva cuvinte care pot crește persuasiunea unei descrieri. Printre cuvintele pe care le putem aminti se numără: Surprinzător, Revoluționar, Magic, Senzațional, Nou, Inovator etc.
- **Creează un ton de voce care te identifică:** un alt aspect important este tonul vocii mărcii, acesta trebuie respectat și în cadrul descrierilor. De exemplu, dacă ai o marcă cu un ton al vocii strălucitor și tineresc, descrierea produsului trebuie să reflecte și aceste caracteristici. Dacă în schimb ești ironic, ai putea folosi puțină ironie chiar și în cadrul descrierilor. Dacă marca ta este senzuală, descrierile tale trebuie să fie și ele.
- **Aveți grijă de lizibilitatea conținutului:** Un aspect foarte important în descrieri este dat și de lizibilitatea conținutului. Conținutul site-ului trebuie să fie cât mai lizibil atât de pe PC cât și de pe smartphone. A avea o descriere frumoasă, greu de citit este cu adevărat o risipă de resurse și energie. Dacă este posibil, nu uitați întotdeauna să folosiți spații între propoziții și să includeți o listă cu marcatori pentru avantajele și caracteristicile principale ale produsului.

- **Optimizați conținutul pentru motoarele de căutare:** O descriere bună este importantă în primul rând pentru cumpărător, dar devine și esențială pentru SEO al comerțului electronic și poziționarea acestuia pe motoarele de căutare. Cuvintele cheie inserate în cadrul descrierilor produselor ajută la poziționarea paginii pentru anumite intenții de căutare. De exemplu, dacă cauți: ceas sport XXX, folosirea acestui cuvânt cheie și a celor aferente acestuia în descrierea produsului (fiind mereu atenție la lizibilitatea textului) poate îmbunătăți posibilitățile de poziționare ale paginii. Sfatul este să inserați principalele cuvinte cheie pentru un produs: În titlul Paginii; În meta descrierea paginii; În Alt TAG a imaginilor; În descrierea produsului.
- **Utilizați dovada socială:** un alt instrument foarte important pentru a putea conduce clienții potențiali să facă o achiziție este utilizarea dovedă socială în descrierile produselor. Dovada socială, adică opinia utilizatorilor care au făcut o achiziție, poate fi o abordare bună pentru a crește atractivitatea produsului. De exemplu, puteți include un citat dintr-o recenzie a unui client în descrierea dvs. sau puteți include expresii precum „Preferatul clientului” sau „Cel mai pozitiv evaluat de presă”.
- **Profitați la maximum de imagini împreună cu descrierea dvs.:** Cuvintele sunt importante, dar 63% dintre studii arată că consumatorii consideră că imaginile sunt unul dintre principalii factori care îi determină să finalizeze o achiziție. Prin urmare, combinarea unei descrieri bune cu imagini sau un videoclip poate fi formula câștigătoare pentru a profita la maximum de ambele instrumente. Din nou, în funcție de marca dvs. și de produsul pe care îl vindeți, puteți aplica o scurtă descriere pentru fiecare imagine. Sau introduceți descrierea produsului într-un videoclip care vă permite să vedeți cum să îl puneți în acțiune.

3.3. Povestire: Prezentarea meșteșugurilor și practicilor ecologice

Comerțul electronic este mai popular ca niciodată. Aceasta este, desigur, o veste bună pentru retailerii, dar în același timp înseamnă și că concurența devine din ce în ce mai puternică. Povestirea este o modalitate utilă de a vă face magazinul și produsele să iasă în evidență față de concurență și, astfel, să creșteți vânzările și gradul de conștientizare a mărcii.

În comerțul electronic, povestirea este o strategie de marketing care este folosită pentru a crește valoarea unui brand, oferindu-i o poveste.

Povestirea este eficientă pentru că face apel la instinctul nostru înnăscut de a spune și de a asculta povești. De asemenea, reușește să ne trezească emoțiile, care, potrivit marketerilor și psihologilor, sunt cele care ne împing cu adevărat să facem o achiziție.

A oferi o poveste magazinului dvs. online și produselor dvs. creează o percepție complet diferită din partea clienților.

Dacă magazinul tau online are o poveste în spate, devine un magazin cu caracter care reușește să iasă în evidență față de concurență.

Povestirea se poate face nu numai cu cuvinte, ci și cu imagini sau videoclipuri.

Unul dintre giganții sportului, Nike, cunoaște perfect potențialul povestirii. Următorul videoclip a fost sponsorizat de Nike și a devenit viral (peste 31 de milioane de vizualizări). Sloganul este „*Fă-l să conteze*”:



Figure 2. Nike “Make It Count” Campaign: <https://youtu.be/WxfZkMm3wcc>

3.3.1. Pentru ce este povestirea?

Valoarea unui obiect este influențată de povestea din spatele lui.

În e-Commerce, povestirea folosește tocmai acest lucru: a spune o poveste unică și interesantă care captează atenția clienților și dă valoare unui produs sau mărcii.

Intenția ta trebuie să fie aceea de a evoca emoții care să-ți motiveze vizitatorii să facă o achiziție.

În acest fel poți ieși în evidență față de concurență și clienții tăi vor fi și ei dispuși să cheltuiască mai mult, pentru că vor avea impresia că cumpără ceva exclusiv și cu valoare.

Pentru comerțul electronic, povestirea este, prin urmare, o armă puternică.

3.3.2. Avantajele povestirii online

- **Construiți mai multă încredere:** Încrederea este unul dintre cei mai importanți factori în asigurarea unei rate de conversie ridicate. În plus față de afișarea recenziilor și a unui sigiliu de calitate, a spune povestea din spatele unui produs sau al unui brand ajută la construirea încrederii în magazinul dvs. online.
- **Ieșiți în evidență față de concurență:** De când a existat un boom în vânzările online, peisajul comerțului electronic s-a extins și el. Din acest motiv, ieșirea din competiție a devenit mai dificilă. Concentrarea pe preț ca diferențiere nu este

profitabilă pe termen lung. O metodă mai ieftină și mai profitabilă este să profitați de pagina „Despre noi”. Asigurați-vă că această pagină (care este vizitată mult mai des decât ați putea crede) raportează următoarele puncte:

- Ce oferi tu.
 - De ce v-ați deschis comerțul electronic.
 - Ce te deosebește de concurenți.
 - Cine face parte din echipa ta.
 - Care sunt valorile care te reprezintă.
 - Arată-le clienților tăi potențialii de ce ar trebui să cumpere de la tine înainte ca ei să fi decis că vor să cumpere ceva, acest lucru îți va crește șansele de a vinde.
- **Întărește gradul de cunoaștere a mărcii:** există nenumărate magazine online care încearcă să convingă cumpărătorii să cumpere din comerțul lor electronic. Cu povestirea, nu numai că ieși în evidență față de concurență și crezi încredere, dar ești și perceput ca un brand. Crearea propriului magazin ca brand are mai multe avantaje: Puteți produce propriile produse; Puteți cere un preț mai mare; Clienții sunt mai probabil să se identifice cu magazinul tău și să devină fani fideli; Valoarea magazinului tău va crește pentru că nu vei mai fi doar un magazin, ci un brand puternic.

3.3.3. Povestire: creează-ți propria poveste

Vindeți genți artisanale? Cămăși pe măsură? Curele de piele?

Indiferent de produs pe care îl vindeți, probabil că vor fi sute, dacă nu mii de artizani care vând mai mult sau mai puțin același produs.

Acest lucru nu ar trebui să vă demoralizeze, ci mai degrabă să vă împingă să creați ceva mai bun, ceva unic.

SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram sau orice altă strategie de web marketing nu vă poate oferi nicio garanție: o campanie de publicitate nu este suficientă pentru a vinde online.

Trebuie să oferi oamenilor un motiv pentru a-ți prefera produsele și pentru a face asta ai nevoie de o poveste.

Nu vindeți un produs, vindeți soluția unei probleme, care ar putea fi să nu vă udați picioarele când plouă sau să arătați elegant la o cină de afaceri.

Aceasta este povestea: o strategie la baza marketingului modern.

Datorită povestirii, companii precum Apple, Ikea sau Coca Cola au devenit celebre în întreaga lume, pătrunzând în mintea oamenilor promițând schimbare.

Ikea nu vinde mobilă, ci un stil de viață, Apple nu vinde computere ci un alt mod de a lucra și de a studia.

Care este povestea ta? În spatele fiecărui produs există o poveste, o legătură umană care leagă arta de tradițiile de producție, de cultura atelierului și a artistului său, ale cărui cunoștințe sunt adesea transmise de-a lungul generațiilor. Recuperarea acestei povestiri este importantă, mai ales pentru consumatorii de astăzi care fac alegeri de cumpărare mai conștiente, care sunt mai în concordanță cu valorile lor etice și de durabilitate.

Combinarea dintre povestirea și rețelele de socializare poate ajuta la atingerea unui public, chiar de nișă, din întreaga lume, căruia îi este posibil să se simtă valoarea muncii artisanale din spatele produsului, datorită poveștii tehnicilor și materialelor folosite. Această poveste mai servește, în cazul primului contact cu un nou public, să iasă în evidență față de produsele industriale și să se facă remarcă în rândul concurenților. Pentru artizani este deosebit de important să evidențiem, prin povestirea pe social media, legătura cu teritoriul și cultura locală, în condițiile în care acest factor, mai ales pentru publicul internațional, este foarte relevant. În cele din urmă, datorită naturii zilnice a interacțiunii, produsul poate fi proiectat în viața potențialilor cumpărători, care vor fi apoi mai încurajați să cumpere.

Pentru măiestria, deseori realizată din produse care sunt procesate îndelung cu tehnici tradiționale și, prin urmare, foarte scumpe, este și mai important să contextualizezi produsul într-o poveste pe care potențialii cumpărători o pot face proprie.

În acest sens, povestirea nu înseamnă a spune poveștile pe care clienții doresc să le audă, sau pur și simplu povești drăguțe despre produs, ci a selecta și a spune povești legate de brand, care rezonază într-un mod special în viața potențialilor cumpărători.

Storytelling-ul servește așadar la a spune povești de exclusivitate, datorită naturii de nișă a produselor, ele sunt povești împărtășite de public, pentru că vorbesc despre aspirații și emoții care fac parte din viața lor. Toate acestea se pot face cu texte, fotografii sau videoclipuri.

Poți spune diferite tipuri de povești, adică povești care vorbesc despre făcut în casă, elegantă (o poți înțelege din fotografiile ambientale), teritorialitate, tradiție (povestirea modului în care se nasc produsele tale datorită fotografiilor și videoclipurilor oamenilor la muncă; handmade; , creat cu aceleași instrumente folosite în anii 1800, etc...), măiestrie (prezentând în culisele producției, cu oameni la lucru și povești ale procesului de proiectare).

Natura este un alt element care trebuie să fie foarte prezent, atât pentru materialele folosite, cât și pentru stilul de viață și este un element care servește să-i facă pe oameni să înțeleagă originea creațiilor tale. Odată cu lucrările în desfășurare și cu explicațiile despre modul în care se nasc piesele, sunt spuse povești de artă și exclusivitate.

Un alt element poate fi împărtășirea elementului uman, spunându-ți temerile, succesele, incertitudinile. Acest lucru ajută la crearea unei legături emoționale cu clienții tăi, care depășește simpla relație comercială și, din acest motiv, are mult mai multă valoare și durată.

3.4. Strategii de social media pentru meșteșugarii rurali

În primul rând, o Strategie de Social Media este un plan detaliat care ghidează activitățile și acțiunile unei companii sau mărci pe social media pentru a atinge obiective specifice de marketing și comunicare.

Este, așadar, un rezumat a tot ceea ce intenționăm să facem pe social media, cu o abordare strategică și atentă, care ține cont de diverși factori (analiza pieței de referință, concurenți, țintă etc.).

Este un document util pentru a colecta obiectivele stabilite (într-un mod SMART), strategia concepută pentru a le atinge și metricile și KPI-urile care vor fi luate în considerare pentru a măsura progresul realizat.

Cheia pentru o strategie eficientă de social media este alinierea și convergerea activității (și strategiei) definite pentru canalele sociale cu obiectivele generale ale companiei, cum ar fi creșterea vizibilității mărcii sau creșterea vânzărilor.

O strategie de social media include:

- Analiza concurenței.
- Analiza persoanei țintă și a cumpărătorului.
- Definiția smart goals.
- Definiția kpis .
- Crearea unui plan editorial cu continuturi aferente.
- Planificarea și publicarea postărilor.
- Monitorizarea performanței.
- Strategii de creștere.

3.4.1. De ce este important să ai o strategie de social media?

În primul rând, vă permite să definiți obiective clare: o strategie bine planificată ajută la stabilirea unor obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART), asigurând că fiecare acțiune pe social media este orientată spre atingerea acestor obiective.

În al doilea rând, îți permite să cunoști și să segmentezi publicul țintă, identificând publicul ideal și dorit și creând conținut care rezonază cu el.

În plus, o strategie de social media te ajută să alegi platformele potrivite: nu toate rețelele sociale sunt potrivite pentru fiecare afacere, iar o strategie te ghidează în selectarea platformelor care se aliniază cel mai bine cu ținta și obiectivele tale de afaceri.

Consecvența conținutului este un alt punct crucial; o strategie detaliată asigură că tonul, stilul și frecvența postărilor sunt uniforme, ajutând la construirea unei imagini de brand recunoscută și de încredere.

În sfârșit, cu o strategie, puteți monitoriza și măsura rezultatele: utilizarea instrumentelor de analiză vă permite să evaluați eficacitatea campaniilor și să faceți modificări în timp util pentru a îmbunătăți performanța.



Figure 3. Video guide on how to create your social media marketing strategy: <https://youtu.be/9M00a7mi0oU>



4. EXEMPLE DE BUNE PRACTICI

4.1. Introducere

Zonele rurale din Turcia și Europa au atât o mare bogăție culturală, cât și un potențial economic pentru micii artizani și întreprinderi. Cu toate acestea, succesul pe termen lung al acestor afaceri este strâns legat de adoptarea modelelor de transformare digitală și de economie verde. Artizanii care se limitează la metodele tradiționale pot găsi oportunitatea de a se deschide atât pe piețele locale, cât și pe cele internaționale prin digitalizare. Studiile realizate în cadrul proiectului Future E-Commerce arată cum artizanii din mediul rural își pot transforma modelele de afaceri prin utilizarea eficientă a principiilor de sustenabilitate și a platformelor digitale.

Exemple de afaceri rurale de succes din Turcia și Europa ilustrează rolul comerțului electronic în dezvoltarea rurală. Atât în Turcia, cât și în Europa, artizanii mici ajung pe piețele globale cu tehnici de producție ecologice și modele de afaceri durabile. De exemplu, un mic atelier din Turcia care produce bijuterii din piatră naturală poate ajunge la o bază mare de clienți din Europa prin intermediul platformelor de comerț electronic. De asemenea, o fermă rurală din Europa poate întâlni consumatori din diferite părți ale lumii prin comercializarea digitală a produselor alimentare ecologice.

Acest ghid examinează modul în care artizanii rurali din Turcia și Europa se pot integra în economia verde prin intermediul comerțului electronic și explică strategiile de durabilitate prin exemple de succes. În acest context, sunt prezentate recomandări pentru ca artizanii să se adapteze la transformarea digitală, procese de producție ecologice și strategii pentru a reuși pe platformele digitale.

Strategiile de durabilitate și digitalizare dezvoltate în cadrul proiectului permit artizanilor rurali să se adreseze nu numai clienților locali, ci și pieței globale. Aceste practici de succes în Turcia și Europa sunt esențiale pentru obiectivele de consolidare a economiei rurale și de reducere a impactului asupra mediului.

În acest context, proiectul Future E-Commerce oferă micilor artizani care operează în zonele rurale oportunitatea atât de a construi un model de afaceri durabil, cât și de a ajunge pe noi piețe prin utilizarea eficientă a instrumentelor de marketing digital. De exemplu, întreprinderile mici, cum ar fi producătorii de săpun natural din Turcia sau producătorii tradiționali de ceramică din Italia, au potențialul de a crește la nivel global prin durabilitate și digitalizare.

Obiective:

- **Câștigarea competitivității prin digitalizare și comerț electronic:** obținerea unui avantaj competitiv pentru întreprinderile rurale prin stabilirea unei prezențe pe platformele digitale, în special pe piețele orientate spre economia verde.
- **Modele de producție durabilă:** Contribuția la dezvoltarea rurală prin procese de producție ecologice și utilizarea resurselor regenerabile.
- **Accesul la piața globală:** Aducerea produselor locale și tradiționale către mase prin intermediul comerțului electronic și, astfel, creșterea oportunităților de creștere a întreprinderilor rurale.

În concluzie, acest ghid oferă exemple concrete despre modul în care artizanii rurali din Turcia și Europa pot fi prezenți pe piețele digitale cu modele de afaceri durabile .

4.2. Exemple

FRANȚA – LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE (PRODUCȚIE DE SAPUN TRADIȚIONAL)

La Maison du Savon de Marseille este o afacere din regiunea Provence din Franța care produce săpun natural folosind metode tradiționale. Această afacere produce săpun cu resurse locale, cum ar fi uleiul de măsline și uleiurile vegetale, folosind materiale ecologice. Folosind ambalaje reciclabile, reduce deșeurile și minimizează amprenta asupra mediului.

Folosind eficient puterea comerțului electronic, La Maison du Savon de Marseille își comercializează săpunurile în afara Franței, în Europa și în întreaga lume. Prin intermediul platformelor digitale, aduce moștenirea culturală din Provence clienților globali, contribuind la economia locală și asigurând sustenabilitatea artizanalului.

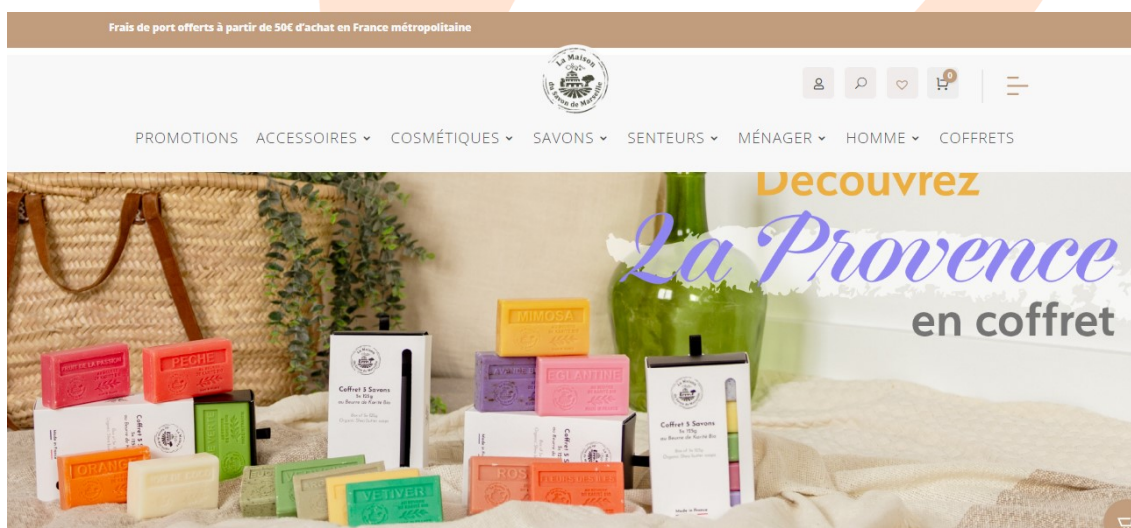


Figure 4. La Maison du Savon de Marseille. Website: <https://www.maison-du-savon-de-marseille.fr/>

SPANIA – LA FÁBRICA DE CERÁMICA (PRODUCȚIE CERAMICĂ NATURALĂ)

Juan Martinez face produse ceramice tradiționale într-un sat din Andaluzia, Spania. Juan și-a extins afacerea artizanală a familiei sale prin digitalizare, preluând comenzi online și exportând produse ceramice în multe părți ale Europei. Este un antreprenor care a reușit să se integreze în lumea modernă păstrând în același timp metodele tradiționale de producție.

- **Practici de durabilitate:** producție ecologică și utilizarea cuptoarelor care economisesc energie.
- **Transformare digitală:** Pe lângă vânzarea direct clienților săi pe site-ul său, Juan își informează clienții cu videoclipuri și conținut de blog care arată procesele de producție ale produselor sale. De asemenea, își întărește canalul de comerț electronic prin promovarea produselor sale pe Pinterest și Facebook.



Figure 5. La Fábrica de Cerámica. Website: <https://lafabricadeceramica.com/>

TÜRKIYE – TRANSFORMAREA VERDE A COMERȚULUI ELECTRONIC (GHID DE COMERȚ ELECTRONIC PENTRU COMERȚI ȘI MEȘTEȘUGARI

Unii mici artizani și proiecte din Turcia integrează economia verde în sistemele lor de comerț electronic. De exemplu, o platformă de comerț electronic înființată în Izmir și susținută de Uniunea Camerelor Artizanilor și Meșterilor din Izmir oferă spre vânzare doar produsele artizanilor. Această platformă ajută artizanii să-și aducă produsele ecologice unui public mai larg.

În plus, odată cu reglementările introduse în cadrul Pactului verde al UE, multe întreprinderi mici din Turcia fac pași către durabilitate și digitalizare. Astfel de inițiative vizează atât reducerea impactului asupra mediului, cât și creșterea sustenabilității economice.

Check the guide here:

<https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/633bf15413b876b344b0fd7f/Esnaf%20ve%20Sanatkarlar%20C3%96zelinde%20E-Ticaret%20K%C4%B1lavuzu.pdf>

ANGLIA – COSMETICE LUSH

Lush Cosmetics este o companie exemplară care îmbină perfect durabilitatea și artizanatul rural. Compania se remarcă prin politica sa de ambalare ecologică, oferind multe dintre produsele sale fără ambalaj, reducând astfel la minimum risipa de ambalaje. Pentru acele produse care necesită ambalare, preferă materialele reciclabile sau biodegradabile. Pe lângă reducerea impactului asupra mediului, această practică oferă clienților o experiență de consum durabilă.

Lush creează un lanț de aprovizionare etic prin aprovizionarea cu ingredientele direct de la fermierii și comunitățile locale. Prin utilizarea produselor certificate de comerț echitabil, se asigură că producătorii sunt plătiți la un preț corect și condițiile de muncă sunt îmbunătățite. De asemenea, adoptă o abordare durabilă atât a sănătății, cât și a mediului, prin alegerea ingredientelor organice și fără organisme modificate genetic (OMG).

Construiește parteneriate puternice cu comunitățile locale, oferindu-le sprijin economic și promovând dezvoltarea locală. De asemenea, adoptă o abordare activă pentru reducerea impactului asupra mediului. Ea ia diverse măsuri în procesele de producție pentru a economisi energie și apă și investește în surse regenerabile de energie. De asemenea, minimizează generarea de deșuri prin sprijinirea practicilor zero deșuri. Adoptând practici zero deșuri în magazinele sale, Lush își încurajează clienții să recicleze și să refolească.

Educând clienții cu privire la durabilitate și consumul etic, Lush încurajează obiceiurile de cumpărături ecologice. Sprijină consumul conștient prin organizarea de campanii și evenimente educaționale. Abordarea holistică și integrată a lui Lush iese în evidență ca un exemplu de succes de artizanat la scară mică în lumea modernă și oferă un model inspirator pentru alte afaceri care doresc să integreze principiile sustenabilității în modelele lor de afaceri.

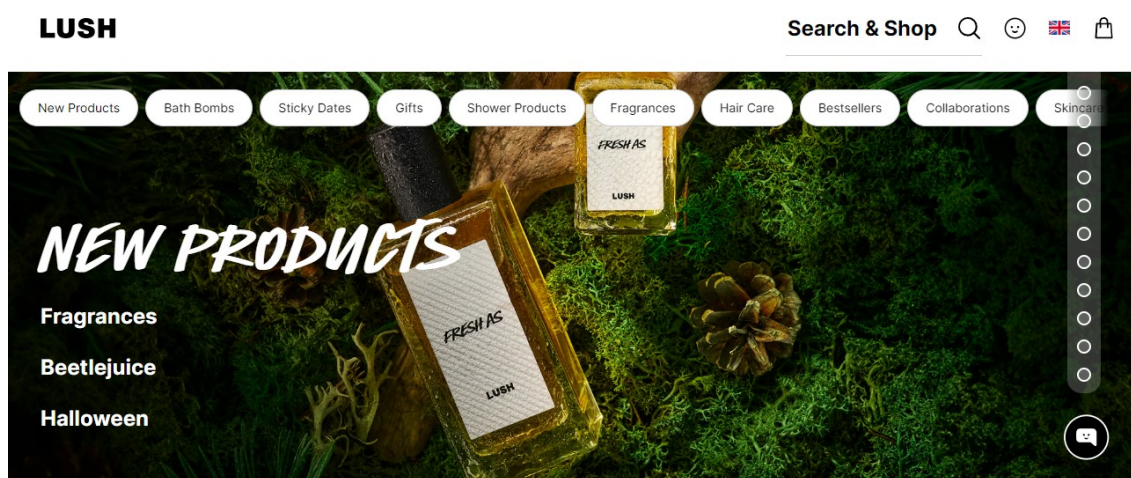


Figure 6. Lush Cosmetics. Website: <https://www.lush.com/uk/en>

EUROPA – PATAGONIA (DE LA RECICLARE LA HAINE)

Deși Patagonia este o companie cu sediul în SUA, are și o prezență semnificativă în Europa și este un exemplu notabil de practici durabile. Compania operează cu succes atât pe platforme tradiționale, cât și pe cele digitale, prin adoptarea unui model de afaceri ecologic. Succesul Patagoniei în Europa se caracterizează prin abordarea sa durabilă și utilizarea eficientă a digitalizării.

Patagonia se concentrează pe prelungirea duratei de viață a produselor și pe încurajarea reciclării acestora prin inițiativa „Worn Wear”. Această inițiativă permite clienților să repare sau să recicleze îmbrăcămintea veche. Încurajând repararea produselor sale, compania își propune să reducă cantitatea de deșuri din industria modei. În același

timp, produce noi produse folosind materiale reciclate, minimizând impactul asupra mediului în proces. Abordarea Patagonia inspiră consumatorii să adopte o abordare a modei durabile.

Compania își propune să-și reducă amprenta de carbon prin investiții în surse de energie regenerabilă. Procesele de producție ecologice și practicile de economisire a energiei fac parte din strategia generală de sustenabilitate a Patagoniei. În plus, ca parte a eforturilor lor de a reduce deșeurile, ei oferă stimulente pentru reciclarea produselor vechi și pot urmări aceste procese prin intermediul platformelor digitale. Acesta este un pas important atât pentru a reduce impactul asupra mediului, cât și pentru a ajuta consumatorii să facă alegeri durabile.

Succesul său în Europa este susținut și de strategiile de comerț electronic digital ale Patagoniei. Prin magazinul său online, compania ajunge la o bază largă de clienți și oferă informații complete despre produsele sale durabile. De asemenea, oferă conținut informativ pe platformele sale digitale despre procesele de reciclare și serviciile de reparații, îndrumând clienții să facă alegeri ecologice. Platformele de comerț electronic Patagonia funcționează ca un instrument pentru a crește atât vânzările de produse, cât și gradul de conștientizare a durabilității.

Prezența Patagoniei și practicile durabile în Europa oferă un exemplu valoros pentru artizanii rurali și întreprinderile mici. Acesta demonstrează modul în care compania a reușit să combine modelele tradiționale de afaceri cu platformele digitale moderne și modul în care acestea susțin sustenabilitatea. Aceste practici pot fi inspiratoare pentru alte întreprinderi mici care adoptă strategii similare și oferă lecții importante despre cum pot fi implementate eficient modelele de afaceri durabile.

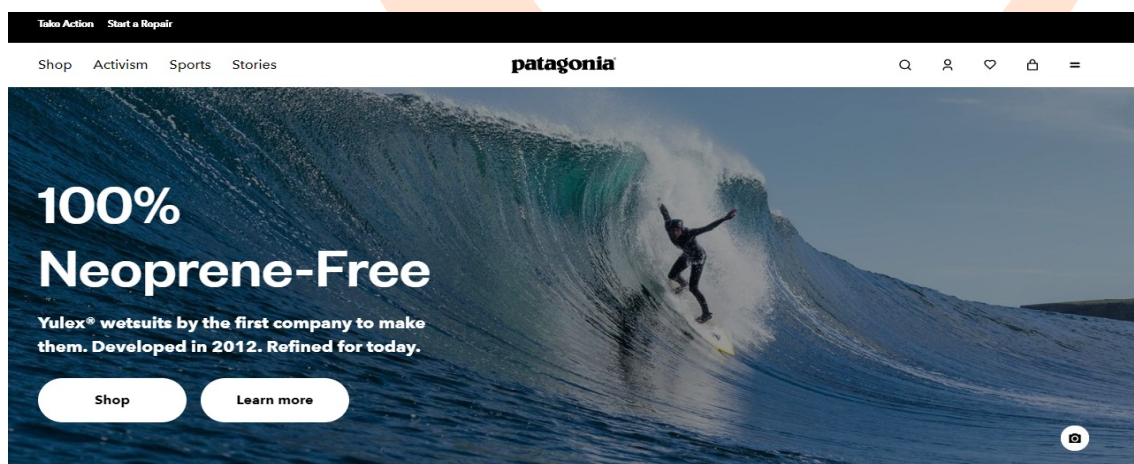


Figure 7. Patagonia. Website: <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/>

5. CONCLUZII

Proiectul Future E-Commerce a făcut progrese semnificative în sprijinirea micilor întreprinderi rurale din Europa să se dezvolte folosind practici durabile și instrumente digitale. Dezvoltat în cadrul proiectului Erasmus+ „Viitorul vine cu comerțul electronic” (Proiectul N° 2022-1-RO02-KA220-VET-000088579), acest ghid oferă un cadru cuprinzător despre cum să integrăm comerțul electronic în tranziția artizanilor rurali. la o economie verde.

INTEGRAREA DURABILITĂȚII ȘI A COMERȚULUI ELECTRONIC

Ghidul subliniază importanța ca micile întreprinderi rurale să integreze sustenabilitatea în strategiile lor de comerț electronic. Concentrându-se pe practicile durabile, proiectul nu numai că a abordat impactul asupra mediului, dar a creat și oportunități pentru ca întreprinderile rurale să aibă succes în economia digitală. Practicile durabile, cum ar fi reducerea deșeurilor, utilizarea materialelor ecologice și reducerea amprentei de carbon sunt esențiale pentru succesul pe termen lung al afacerilor rurale. Platformele de comerț electronic oferă acestor companii șansa de a ajunge pe o piață mai largă, permițându-le în același timp să adere la principiile ecologice.

INSTRUMENTE DIGITALE ȘI EDUCAȚIE

Dezvoltarea materialelor digitale de instruire și a unei platforme de colaborare este un rezultat important al proiectului. Ghidul comerțului electronic pentru artizani mici și rețeaua virtuală de formare în comerțul electronic urmăresc să doteze artizanii din mediul rural cu abilitățile de a utiliza instrumentele digitale în mod eficient. Aceste resurse fac legătura între măiestria tradițională și practicile moderne de comerț electronic și ajută întreprinderile mici să concureze pe piața globală. Abilitățile digitale și conținutul de învățare multimedia le permit artizanilor să se adapteze la evoluțiile tehnologice și să-și sporească eficiența operațională.

DURABILITATE ȘI COLABORARE PE TERMEN LUNG

Pentru a asigura sustenabilitatea rezultatelor proiectului, în ghid sunt stabilite câteva obiective principale. Acestea includ menținerea instrumentelor și canalelor online deschise în următorii cinci ani, dezvoltarea colaborării continue între partenerii de proiect și părțile interesate, interacțiunea cu consorțiile relevante din UE și factorii de decizie politică. Prin menținerea acestor canale deschise și menținute activ, se urmărește asigurarea continuării obiectivelor proiectului și sprijinirea adoptării practicilor de economie verde în zonele rurale.

RECOMANDĂRI PENTRU VIITOR

Următorii pași ar trebui să se concentreze pe extinderea domeniului de aplicare a materialelor de instruire și a instrumentelor digitale. Aceasta ar putea include explorarea oportunităților de acreditare și integrarea în sistemele naționale de VET. În plus, resursele digitale trebuie să fie actualizate continuu în funcție de feedback și de evoluțiile tehnologice. Implicarea cu noi părți interesate și menținerea unui dialog activ cu factorii de decizie este importantă pentru ca proiectul să-și atingă obiectivele și pentru ca artizanii rurali să continue să beneficieze de aceste inițiative.

În concluzie, proiectul Future E-Commerce a pus o bază solidă în integrarea sustenabilității în comerțul electronic pentru întreprinderile rurale mici. Prin furnizarea de instrumente practice, încurajând colaborarea și oferind sprijin continuu, proiectul a oferit o resursă valoroasă pentru artizanii rurali pentru a reuși în economia digitală. Ghidul prezentat aici oferă o abordare strategică pentru a asigura sustenabilitatea acestor eforturi și pentru a dezvolta modelul economiei verzi, contribuind astfel la succesul și rezistența pe termen lung a întreprinderilor rurale din întreaga Europă.



BIBLIOGRAFIE

Alexander Sollberger (2023). *Transformarea digitală este o mare oportunitate pentru comunitățile rurale*. Interviu la Portalul IMM al SECO. Disponibil online: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/New/interview/2023/digital-transformation-is-a-great-opportunity-for-rural-communities.html>

Jason Miller (2024). *Revitalizarea economiilor rurale prin inovare digitală*. Articol publicat pe LinkedIn. Disponibil online: <https://www.linkedin.com/pulse/revitalizing-rural-economies-through-digital-jason-miller-36vwc/>

Facultatea de Inginerie și Dezvoltare Durabilă din Hogskoland i Glave. *Comerțul electronic durabil: Cum să integrați dimensiunile durabilității în sectorul comerțului electronic*. Teza de master. Program de master în managementul logisticii și inovației.

Akintoye, IR, Ajayi, M., Joshua, A. și Okunlola, AF (2022). *Sustenabilitatea afacerilor prin comerțul electronic: un mit sau realitate în Nigeria*. *Afaceri: Teorie și practică*, 23(2), 408–416. Disponibil online: <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16657>

<https://ruralhandmade.com/blog/-crafting-a-sustainable-future-the-handmade-industrys-role>.

David Fernández Bellver, M. Belén Prados-Peña, Ana M. García-López, Valentín Molina-Moreno (2023). *Meșteșugurile ca factor cheie în dezvoltarea locală: Analiza bibliometrică*. Disponibil online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023002463>

Comisia Europeană (2019). *European Green Deal*. Această inițiativă stabilește politici pentru reducerea emisiilor nete de gaze cu efect de seră la zero până în 2050, promovarea utilizării eficiente a resurselor și sprijinirea tranziției către o economie circulară. Disponibil online: <https://ec.europa.eu/>

Centrul de Comerț Internațional (2020). *Perspectivă privind competitivitatea IMM-urilor: Comerț durabil*. Acest raport oferă recomandări pentru IMM-uri pentru a deveni mai sustenabile prin comerțul electronic și inovațiile în lanțul de aprovizionare. Disponibil online: <https://www.intracen.org/SMEOutlook/>

Națiunile Unite (2015). *Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)*. Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă include 17 obiective care abordează diferite aspecte ale durabilității, inclusiv consumul și producția responsabilă (SDG 12). Disponibil online: <https://sdgs.un.org/goals>

Planul de acțiune pentru economie circulară (2020). Comisia Europeană a adoptat acest plan pentru a sprijini tranziția către o economie circulară, inclusiv în sectorul comerțului electronic, prin utilizarea mai eficientă a resurselor și reducerea deșeurilor. Disponibil online: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>

Forumul Economic Mondial (2020). *Viitorul comerțului electronic: cum sustenabilitatea remodelează cumpărăturile online*. Acest raport discută tendințele globale de comerț electronic și modul în care strategiile durabile sunt esențiale pentru succesul pe termen lung în acest sector. Disponibil online: <https://www.weforum.org/reports>

Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) (2020). *Centrul de date Utilizarea energiei și impactul asupra schimbărilor climatice* . Disponibil online: <https://www.unep.org/resources/report>

Centrul de Comerț Internațional (2021). *Comerțul electronic și durabilitatea: deblocarea creșterii cu platforme verzi* . Disponibil online: <https://www.intracen.org/publications>

Rapoarte de sustenabilitate Shopify (2023). *Climat neutru și dincolo de: Rolul comerțului electronic în reducerea emisiilor de carbon* . Disponibil online: <https://www.shopify.com/sustainability>

BigCommerce (2022). *Comerț ecologic: cum magazinele online pot conduce în sustenabilitate* . Disponibil online: <https://www.bigcommerce.com/blog>

Greenpeace (2020). *Soluții de ambalare ecologice pentru comerțul electronic* . Disponibil online: <https://www.greenpeace.org>

Forest Stewardship Council (FSC) (2023). *Certificare pentru produse durabile din hârtie și lemn* . Disponibil online: <https://www.fsc.org>

The Carbon Trust (2021). *Reducerea amprentei de carbon în comerțul electronic: transport și ambalare* . Disponibil online: <https://www.carbontrust.com>

DHL GoGreen Solutions (2022). *Servicii de transport și logistică fără emisii de carbon* . Disponibil online: <https://www.dhl.com/gogreen>