



FUTURE e-COMMERCE

2022-1-R001-KA220-VET-000088579

*Ghid virtual de comerț
electronic și manual
pentru întreprinderile
mici din zonele rurale*

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

CUPRINS

1. DEFINIȚII	3
1.1. COMERȚUL ELECTRONIC	3
1.2. IMPACTUL PANDEMIEI DE COVID-19 ASUPRA COMERȚULUI ELECTRONIC	3
2. DATE STATISTICE DESPRE COMERȚUL ELECTRONIC	7
2.1. DATELE PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC DIN ROMÂNIA	7
2.2. DATELE PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC DIN ȚURCIA	8
2.3. DATELE DE COMERȚ ELECTRONIC DIN SPANIA	8
2.4. DATELE ÎTALIA PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC	8
3. INTRODUCERE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	10
3.1. CE ESTE COMERȚUL ELECTRONIC?	10
3.2. AVANTAJELE COMERȚULUI ELECTRONIC	12
3.3. DEZAVANTAJE ALE COMERȚULUI ELECTRONIC	14
3.4. MODELE DE AFACERI PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC	15
3.4.1. Relația dintre întreprinderi și consumatori (B2C)	16
3.4.2. Relațiile între întreprinderi (B2B)	17
3.4.3. De la consumator la consumator (C2C)	18
3.4.4. Relația dintre consumatori și întreprinderi (C2B)	19
3.4.5. Relația dintre întreprinderi și angajați (B2E)	201
3.4.6. Relația dintre guvern și consumator (G2C)	21
3.4.7. Relația dintre consumatori și administrațiile publice (C2G)	22
3.4.8. Relația dintre întreprinderi și administrațiile publice (B2G)	223
4. PREGĂTIREA PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC	25
4.1. PREGĂTIREA PLANULUI DE AFACERI	25
4.1.1. Analiza SWOT	25
4.1.2. Crearea unui plan de afaceri	26
4.2. ANTREPRENORIATUL ȘI PROCESELE INVESTITORILOR	30
5. INFRASTRUCTURA TEHNICĂ PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC	32
5.1. PACHETE DE COMERȚ ELECTRONIC GATA FĂCUTE	322
5.2. SOFTWARE-UL ȘI GĂZDUIREA SITE-ULUI DE COMERȚ ELECTRONIC	33
5.3. VÂNZĂRI PRIN INTERMEDIUL REȚELOR SOCIALE (INSTAGRAM, WHATSAPP ETC.)	34
5.4. SECURITATEA ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	35
5.5. SISTEME DE PLATĂ	37
6. OPERAȚIUNI PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC	399
6.1. MANAGEMENTUL LANȚULUI DE APROVIZIONARE	39
6.2. MANAGEMENTUL PRODUSELOR	40
6.3. LOGISTICĂ ȘI DEPOZITARE	42
6.4. EXPEDIERE ȘI MANIPULARE	43
6.4.1. Externalizarea transportului și manipulării	44
7. MARKETING PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC	46
7.1. MANAGEMENTUL MĂRCII	46
7.1.1. Metode de monitorizare a mărcii în mediul digital	46

7.2. SEM și SEO	47
7.2.1. Marketing pentru motoarele de căutare (SEM)	47
7.2.2. Optimizarea motorului de căutare (SEO)	48
7.3. MARKETING PE FACEBOOK	49
7.3.1. Reclame Facebook.....	49
7.3.2. Reclamele Facebook și afacerile mici	49
7.3.3. Pagini Facebook pentru întreprinderi mici	49
7.4. MARKETING PRIN E-MAIL	50
7.5. ALTE CANALE DE MARKETING DIGITAL	51
7.5.1. Anunțuri banner	51
7.5.2. Marketing afiliat: oportunitate de creștere pentru întreprinderile mici	51
7.5.3. Blogging-ul	52
7.5.4. Marketing YouTube.....	53
8. METODE DE COMERȚ ELECTRONIC.....	54
8.1. VÂNZĂRI ȘI MARKETING PRIN INTERMEDIUL SITE-ULUI WEB INDIVIDUAL	54
8.2. COMERȚUL ELECTRONIC PRIN INTERMEDIUL FURNIZORILOR DE SERVICII INTERMEDIARI (E-MARKETPLACES)	55
8.3. COMERȚUL ELECTRONIC PRIN INTERMEDIUL REȚELOR SOCIALE.....	57
8.4. E-EXPORT	58

1. DEFINIȚII

1.1. Comerțul electronic

Conceptul de comerț electronic, care a apărut după 1995, a început să se răspândească în întreaga lume în anii 2000. Liberalizarea comerțului și îmbunătățirea utilizării internetului au permis transferul comerțului în medii electronice pe internet. Comerțul electronic se referă la cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii prin internet sau alte rețele de comunicații electronice. Spre deosebire de comerțul tradițional, acesta se realizează prin intermediul platformelor online fără a fi nevoie de magazine fizice sau tranzacții față în față.

Comerțul electronic permite utilizatorilor să cerceteze, să selecteze, să cumpere și să efectueze plăți pentru produse pe internet. Diverse platforme de comerț electronic de pe internet permit companiilor să creeze magazine online și să-și prezinte produsele virtual. Aceste platforme facilitează procese precum navigarea utilizatorilor și adăugarea de produse în coșurile lor, finalizarea tranzacțiilor de plată și specificarea adreselor de livrare.

Avantajele comerțului electronic includ accesul la o gamă largă de produse și servicii, eliminarea limitărilor geografice, economii de timp și energie, comparație ușoară, reduceri și promoții online. Datorită comodității și flexibilității pe care le oferă atât consumatorilor, cât și întreprinderilor, comerțul electronic a devenit un sector în creștere rapidă. Comerțul electronic permite, de asemenea, întreprinderilor să se extindă pe piața internațională.

Datorită acoperirii globale a internetului, devine posibilă vânzarea de produse și servicii în întreaga lume, trecând granițele naționale. Acest lucru oferă companiilor acces la noi clienți și oportunități de creștere. Comerțul electronic în sensul său actual a fost realizat pentru prima dată în 1994. Pizza Hut, fondată de Frank Carney și Dan Carney în 1958, a făcut prima vânzare de pizza pe internet în acel an și a devenit prima companie de comerț electronic din lume.

Pe scurt, comerțul electronic a început cu Pizza Hut. La examinarea dezvoltării istorice a comerțului electronic, înființarea unor companii precum Amazon și eBay în 1995 și inițierea vânzării online au propulsat rapid dezvoltarea comerțului electronic. Amazon și eBay, primele mărci consacrate de comerț electronic din lume, s-au dezvoltat în continuare de-a lungul anilor și și-au făcut numele în sectorul comerțului electronic.

COVID-19 a dus la o creștere a sectorului comerțului electronic și l-a transformat într-una dintre cele mai populare industrii de astăzi.

1.2. Impactul pandemiei de COVID-19 asupra comerțului electronic

Efectele pandemiei de COVID-19 asupra comerțului electronic au fost semnificative și importante. În timpul pandemiei, restricțiile privind magazinele fizice și măsurile de distanțare socială au determinat oamenii să apeleze la cumpărături online.

Sectorul comerțului electronic din Turcia și din întreaga lume a cunoscut o creștere și o transformare semnificativă în această perioadă.

CREȘTEREA UTILIZĂRII INTERNETULUI

Având în vedere că oamenii petrec mai mult timp acasă și nu pot vizita magazinele fizice în timpul pandemiei, utilizarea internetului a crescut semnificativ. Acest lucru a sporit popularitatea comerțului electronic și a transformat cumpărăturile online într-un canal crucial.

- **Creșterea cumpărăturilor online:** În perioada pandemiei, oamenii au preferat să facă cumpărături online în loc să viziteze magazinele tradiționale. Ei au avut ocazia să cerceteze, să compare și să achiziționeze produsele sau serviciile de care aveau nevoie prin intermediul internetului. Acest lucru a dus la o creștere a cererii pentru platformele de comerț electronic.
- **Creșterea varietății de produse:** În comparație cu magazinele fizice, cumpărăturile online oferă o gamă mai largă de produse oamenilor. Multe platforme de comerț electronic au mii de produse în diferite categorii. Acest lucru permite consumatorilor să cumpere într-un mediu care oferă mai multă flexibilitate și opțiuni pentru alegerea între diferite mărci și găsirea produselor dorite.
- **Informații și comparații de pe internet:** În timpul pandemiei, oamenii au folosit internetul mai mult pentru a aduna informații despre produse, pentru a citi recenzii și pentru a compara prețurile. Cumpărăturile online oferă consumatorilor posibilitatea de a compara caracteristicile produselor, recenziile clienților și prețurile produselor similare, permițându-le să facă achiziții mai informate și mai sigure.
- **Reduceri și promoții:** Multe companii de comerț electronic au oferit reduceri și promoții speciale pentru a atrage clienți și a stimula vânzările în timpul pandemiei. Utilizatorii de internet au reușit să-și facă cumpărăturile mai economice, profitând de avantaje precum prețuri mici, transport gratuit sau campanii speciale pe diverse platforme. Aceste tipuri de reduceri și promoții au sporit atractivitatea comerțului electronic și au încurajat clienții să cumpere online.
- **Plăți online și securitate:** În timpul pandemiei, metodele de plată online au devenit și mai populare datorită reducerii contactului fizic și măsurilor sporite de igienă. Cu carduri de credit, transferuri bancare sau alte opțiuni de plată digitală, a fost posibilă finalizarea achizițiilor în siguranță. Acest lucru a insuflat mai multă încredere consumatorilor atunci când vine vorba de cumpărături online.

RESTRICȚII PRIVIND MAGAZINELE FIZICE

Din cauza pandemiei, multe țări au închis sau restricționat magazinele fizice. Acest lucru i-a determinat pe consumatori să apeleze la platformele online și să se angajeze în cumpărături prin intermediul internetului. Comerțul electronic a oferit consumatorilor o experiență de cumpărături sigură și le-a permis să își satisfacă nevoile în timpul pandemiei.

Multe companii și-au accelerat procesele de transformare digitală din cauza închiderii sau restricționării magazinelor fizice în timpul pandemiei. Proprietarii de magazine au început să-și ofere produsele și serviciile clienților prin intermediul platformelor online. Acest lucru a contribuit la creșterea și diversificarea sectorului comerțului electronic.

SCHIMBAREA CERERII

Comportamentele consumatorilor s-au schimbat semnificativ în timpul pandemiei. Cu mai mult timp petrecut acasă, a existat o cerere crescută pentru produse esențiale, cum ar fi alimente, consumabile de curățenie, materiale de sănătate și bunuri de uz casnic, care sunt categoriile pe care s-a concentrat comerțul electronic. Pe de altă parte, cererea pentru categorii precum îmbrăcămintea și moda a scăzut.

PROVOCĂRI LOGISTICE

Creșterea cererii de comerț electronic în timpul pandemiei a dus la schimbări în sectorul logistic.

- **Timpi de livrare și probleme de stoc:** Creșterea cererii de comerț electronic în timpul pandemiei a cauzat dificultăți în ceea ce privește termenele de livrare și disponibilitatea stocurilor. Volumul mare al companiilor de curierat și restricțiile aeroportuare au dus la termene de livrare mai lungi și întârzieri ocazionale. În plus, creșterea rapidă a cererii a dus la probleme de stoc și la întreruperi în aprovizionarea cu anumite produse.
- **Ajustări ale lanțului de aprovizionare:** Perturbările lanțului de aprovizionare în timpul pandemiei au forțat companiile de comerț electronic să își revizuiască relațiile cu furnizorii. Multe companii au fost nevoite să crească diversitatea furnizorilor și să exploreze surse alternative de aprovizionare. În plus, au fost dezvoltate noi strategii pentru optimizarea proceselor logistice și minimizarea întreruperilor din lanțul de aprovizionare.
- **Măsurile de securitate și standarde de igienă:** Companiile de logistică și lucrătorii de curierat au fost nevoiți să sporească măsurile de igienă din cauza pandemiei. Au fost luate măsuri de precauție suplimentare pentru a asigura transportul și livrarea igienică a pachetelor și produselor. Acest lucru a dus la unele întârzieri și costuri suplimentare în procesele logistice.
- **Provocări legate de depozitare și distribuție:** Companiile de comerț electronic au trebuit să-și reorganizeze procesele de stocare și distribuție pentru a satisface cererea crescută. A fost nevoie de mai mult spațiu de depozitare, iar unele întreprinderi au fost nevoite să recurgă la zone de depozitare temporară sau la soluții alternative de depozitare.
- **Provocări logistice internaționale:** Pandemia a provocat provocări semnificative și în comerțul internațional. Restricțiile, controalele vamale și limitările internaționale au sporit complexitatea proceselor logistice internaționale. Acest lucru a dus la dificultăți pentru întreprinderile de comerț electronic în gestionarea livrărilor internaționale și asigurarea livrării la timp către clienți.
- **Returnări și rambursări:** În timpul pandemiei, a existat o creștere a cererilor de returnare și rambursare din partea clienților. Atunci când produsele achiziționate online nu corespund așteptărilor clienților sau nu reușesc să le satisfacă nevoile, numărul cererilor de retur a crescut. Acest lucru a reprezentat provocări suplimentare pentru companiile de comerț electronic în gestionarea proceselor de returnare și furnizarea de rambursări rapide și eficiente clienților.

NOI COMPORTAMENTE ALE CLIENȚILOR

Pandemia a sporit dependența consumatorilor de cumpărăturile online și le-a schimbat obiceiurile. Mulți oameni continuă să prefere această metodă datorită confortului și siguranței cumpărăturilor online. În plus, odată cu experiența comerțului electronic în această perioadă, persoanele care anterior nu făceau cumpărături online și-au extins și baza de utilizatori ai comerțului electronic.

CONCURENȚĂ SPORITĂ

Odată cu creșterea sectorului comerțului electronic în timpul pandemiei, concurența a crescut și ea. Companiile și-au consolidat strategiile de marketing digital pentru a-și stabili o prezență pe platformele online și pentru a atrage clienți. Acest lucru a sporit concurența pe o piață care oferă opțiuni mai diverse.

În concluzie, pandemia COVID-19 a dus la o transformare și o creștere semnificativă în sectorul comerțului electronic. Limitările magazinelor fizice din cauza pandemiei și schimbarea comportamentului consumatorilor au sporit importanța și prevalența comerțului electronic. Avantajele și oportunitățile sigure de cumpărături oferite de comerțul electronic au jucat un rol semnificativ în satisfacerea nevoilor oamenilor în această perioadă.

2. DATE STATISTICE DESPRE COMERȚUL ELECTRONIC

Datele statistice privind creșterea comerțului electronic din cauza pandemiei în anii 2019-2020-2021 și 2022 sunt extrem de semnificative. Interpretările datelor de comerț electronic pentru țările din proiectul nostru pot fi articulate după cum urmează:

- **Înțelegerea impactului pandemiei:** Creșterea procentuală a numărului de afaceri de comerț electronic ne ajută să înțelegem impactul pandemiei asupra sectorului comerțului electronic. Această creștere indică cât de mult a crescut comerțul electronic în perioada pandemiei.
- **Măsurarea efectelor economice:** Rata procentuală de creștere este esențială pentru evaluarea contribuției comerțului electronic la economie și a potențialului său de creștere. O rată ridicată de creștere subliniază contribuția pozitivă a sectorului la economie.
- **Identificarea investițiilor și a oportunităților de afaceri:** Investitorii și antreprenorii utilizează aceste date pentru a identifica potențiale investiții și oportunități de afaceri în sectorul comerțului electronic. O rată ridicată de creștere procentuală demonstrează potențialul de creștere al sectorului.
- **Planificarea strategiilor de afaceri:** Companiile de comerț electronic pot utiliza rata de creștere procentuală pentru a-și planifica strategiile de creștere viitoare. De exemplu, dacă rata de creștere este ridicată, pot fi luate în considerare strategii precum extinderea afacerii sau intrarea pe noi piețe.
- **Analiza concurenței:** Ratele procentuale de creștere în sectorul comerțului electronic ajută companiile să-și înțeleagă pozițiile competitive. O rată scăzută de creștere poate indica o concurență sporită.
- **Oportunități de angajare:** O rată ridicată de creștere procentuală indică potențialul de creare de locuri de muncă în sectorul comerțului electronic, ceea ce poate duce la creșterea oportunităților de angajare.
- **Politici și reglementări:** Guvernele pot utiliza aceste date în procesele de reglementare și elaborare a politicilor legate de sectorul comerțului electronic. În special, în cazul în care creșterea este ridicată, factorii de decizie politică pot pune în aplicare diverse măsuri pentru a sprijini sectorul.

Pentru a rezuma, creșterea procentuală a cantității de întreprinderi de comerț electronic servește ca o măsură vitală pentru evaluarea potențialului de creștere, ramificațiile economice, perspectivele de investiții și tacticile de afaceri din industria comerțului electronic. Aceste date ajută la înțelegerea peisajului în evoluție al sectorului comerțului electronic pe fondul erei pandemiei și oferă perspective asupra traiectoriei sale viitoare.

2.1. Datele privind comerțul electronic din România

2019	2020	2021	2022
------	------	------	------

Numărul de întreprinderi implicate în comerțul electronic	1.376	1.559	1.695	1.754
Rata procentuală de creștere față de anul precedent	-	13%	8%	3%
Volumul comerțului electronic (miliarde de euro)	3.92	5.6	6.2	6.5
Rata procentuală de creștere față de anul precedent	-	30%	10%	4%

2.2. Datele privind comerțul electronic din Turcia

	2019	2020	2021	2022
Numărul de întreprinderi implicate în comerțul electronic	68.457	256.861	484.347	548.688
Rata procentuală de creștere față de anul precedent	-	275%	188%	113%
Volumul comerțului electronic (miliarde TL)	136	226,2	381,5	800,7
Rata procentuală de creștere față de anul precedent	-	166,3%	168,65%	209,88%

*Sursa: [Elektronik Ticaret Bilgi Platformu](#)

2.3 Datele de comerț electronic din Spania

	2019	2020	2021	2022
Numărul de întreprinderi implicate în comerțul electronic	686.092	868.129	905.607	1.084.089
Rata procentuală de creștere față de anul precedent.	-	6,53%	4,31%	19,705%
Volumul comerțului electronic (milioane de euro)	13.365	14.613	16.916	18.190
Rata procentuală de creștere față de anul precedent.	-	9,34%	15,75%	7,53%

*Sursa: [Istituto Nacional de Estadística \(INE\)](#) & [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#)

2.4 Datele Italia privind comerțul electronic

	2019	2020	2021	2022

Numărul de întreprinderi implicate în comerțul electronic	-	-	67.200	70.000
Rata procentuală de creștere față de anul precedent.	16,4%	18,4%	18,3%	18,3%
Volumul comerțului electronic (milioane de euro)	441,40	438,70	499,20	513,90
Rata procentuală de creștere față de anul precedent.	-	-0,61%	113,7%	102,9%

* Sursa: [Observatorul digital B2B al Școlii de Management a Politehnicii din Milano](#)



3. INTRODUCERE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC

3.1. Ce este comerțul electronic?

În sensul său cel mai restrâns, comerțul electronic (mai bine cunoscut sub numele de comerț electronic) este fenomenul cumpărării și vânzării de bunuri și servicii prin intermediul World Wide Web folosind servere securizate (protocol HTTPS), cu servicii de plată online (de exemplu, card de credit). Este un proces de tranzacție comercială care implică transmiterea de date și informații financiare prin rețele digitale, cum ar fi Internetul. Cu alte cuvinte, este o formă de comerț care are loc prin intermediul platformelor online, permițând oamenilor să facă cumpărături din confortul casei lor sau din orice altă locație, folosind dispozitive conectate la internet, cum ar fi computere, smartphone-uri sau tablete.

Astăzi, companiile, în pas cu inovația tehnologică, au disponibile aplicații care transformă sau, mai degrabă, au transformat deja modul clasic de achiziționare a bunurilor și serviciilor. În cazul comerțului electronic, este posibilă încheierea de contracte fără prezența simultană a părților în același loc fizic prin utilizarea instrumentelor telematice și, în special, prin accesul la internet și schimbul de documente informatice. Acest lucru permite companiilor să comercializeze bunuri și servicii, să distribuie conținut digital și să efectueze tranzacții financiare prin intermediul internetului, rețeaua deschisă la care toată lumea poate avea acces.

În comerțul electronic, vânzătorii își pun la dispoziție produsele sau serviciile pe un site web sau pe o platformă online, permițând potențialilor cumpărători să răsfoiască produsele, să vizualizeze descrieri, să compare prețurile și, în final, să facă achiziția dorită. Tranzacțiile sunt efectuate electronic, utilizând metode de plată online, cum ar fi carduri de credit, transferuri bancare, portofele digitale sau alte sisteme electronice de plată.

O primă definiție a comerțului electronic poate fi găsită în Comunicarea Comisiei Europene nr. 157 din 1997 ("O inițiativă europeană în domeniul comerțului electronic") conform căreia: "desfășurarea activităților comerciale și a tranzacțiilor prin mijloace electronice și include activități precum: comercializarea bunurilor sau serviciilor prin mijloace electronice; distribuirea online de conținut digital; executarea electronică a tranzacțiilor financiare și bursiere; achizițiile publice prin mijloace electronice și alte proceduri de tip decontare ale administrațiilor publice".

Din prima definiție, reiese în mod clar că comerțul electronic este destinat să cuprindă o gamă largă de activități. Termenul "comerț electronic" include imediat atât "**comerțul electronic direct**", în cazul căruia încheierea și executarea contractului au loc în întregime online, cât și "comerțul electronic indirect", în cazul în care executarea contractului nu are loc online, ci, în mod tradițional, prin livrarea de bunuri materiale.

Pentru a pune în aplicare obiectivele Comunicării Comisiei Europene nr. 157 din 1997, în 2000 a fost emisă Directiva 2000/31/CE cunoscută sub numele de "Directiva privind comerțul electronic" (Directiva Parlamentului European și a Consiliului nr. 31 din 8 iunie 2000), referitoare la anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special comerțul electronic, pe piața internă. Directiva abordează aspectele cele mai discutate în rândul operatorilor din sectorul apropiat de anii 2000, și anume stabilirea

furnizorilor de servicii, comunicările comerciale, contractele electronice, răspunderea intermediarilor care transmit sau înregistrează date și soluționarea extrajudiciară a litigiilor.

Directiva ar dori să ofere un cadru juridic uniform prin depășirea obstacolelor juridice din calea liberei circulații a serviciilor, dar, în ciuda acestui fapt, comerțul electronic nu beneficiază de un cadru juridic unic. În directivă, conceptul de "comerț electronic" face loc conceptului de "**servicii ale societății informaționale**", definit ca acele servicii furnizate în schimbul unei remunerații, la distanță, prin mijloace electronice, utilizând echipamente electronice de prelucrare (inclusiv compresie digitală) și stocare de date, precum și la solicitarea individuală a beneficiarului serviciilor.

Serviciile societății informaționale, astfel cum sunt specificate în directivă, cuprind o gamă largă de activități desfășurate online și nu includ livrarea de bunuri sau furnizarea de servicii offline. Acestea includ serviciile care nu conduc întotdeauna la încheierea de contracte online, precum și serviciile care nu sunt remunerate de beneficiarul lor, în măsura în care acestea constituie o **activitate economică**, cum ar fi oferirea de comunicări sau de informații comerciale online sau furnizarea de instrumente de căutare, accesare și extragere a datelor.

Definit pe scurt ce este comerțul electronic, trebuie să știți diferența dintre comerțul electronic **direct și indirect**. Această clasificare are loc pe baza tipului de produs comercializat și a rolului platformei web în tranzacție și este deosebit de importantă din punct de vedere fiscal.

Comerțul electronic direct se referă la bunuri digitale dematerializate (cărți electronice, muzică, fotografii, aplicații etc.) sau servicii prestate în întregime online, cu interacțiune umană minimă sau fără interacțiune umană (rezervări la hotel, cursuri de e-learning etc.). Caracteristicile sale sunt:

Comerțul electronic indirect, pe de altă parte, se referă la bunuri materiale sau la furnizarea de servicii prestate printr-o contribuție decisivă din partea componentei umane (cursuri de streaming live). În această ipoteză, comanda mărfurilor are loc online, dar livrarea / expedierea are loc prin canalele obișnuite (transportator sau poștă).

CARACTERISTICILE COMERȚULUI ELECTRONIC DIRECT

- Obiectul tranzacției sunt bunurile sau serviciile digitale.
- Contribuție minimă sau nulă a componentei umane în tranzacție.
- Procesul de cumpărare se desfășoară integral online, fără a fi nevoie de livrare/expediere a mărfii.

CARACTERISTICILE COMERȚULUI ELECTRONIC INDIRECT

- Obiectul tranzacției sunt bunurile materiale sau serviciile.
- Contribuția componentei umane în tranzacție este decisivă.
- Procesul de cumpărare se desfășoară online limitat la comandă, livrarea/expedierea mărfurilor se face pe canalele obișnuite.

Cadrul de reglementare care reglementează comerțul electronic definește toate aspectele pe care o companie sau o companie ar trebui să le ia în considerare înainte de a întreprinde acest tip de activitate.

Comerțul electronic oferă multe beneficii, atât pentru consumatori, cât și pentru vânzători. Pentru consumatori, oferă confort, accesibilitate 24/7 și o gamă largă de produse. Pentru vânzători, comerțul electronic vă permite să ajungeți la un public global, să reduceți costurile operaționale, să accesați datele pieței și să oferiți o experiență de cumpărături personalizată, dar vom acoperi acest lucru în secțiunile ulterioare.

Cu toate acestea, comerțul electronic prezintă, de asemenea, provocări, cum ar fi securitatea tranzacțiilor online, gestionarea transporturilor și a returnărilor, concurența pe piața digitală și necesitatea adaptării la tehnologiile și preferințele consumatorilor, aflate în schimbare rapidă.

În ciuda provocărilor, comerțul electronic continuă să crească și să evolueze, oferind noi oportunități pentru comerțul global și schimbând modul în care oamenii cumpără și vând produse și servicii.

3.2. Avantajele comerțului electronic

Comerțul electronic a transformat radical modul în care oamenii fac cumpărături, oferind o gamă largă de beneficii. Cumpărătorii pot răsfoi și achiziționa produse din întreaga lume, pot compara prețurile și recenziile, pot accesa o selecție mai largă de produse decât în magazinele fizice și se pot bucura de o mai mare comoditate în efectuarea achizițiilor.

Platformele de comerț electronic oferă adesea instrumente pentru căutarea și filtrarea produselor, oferă descrieri detaliate, prezintă imagini ale produselor, oferă recenzii ale cumpărătorilor și facilitează plățile online sigure. Categoriile comune de produse din comerțul electronic includ electronice de larg consum, îmbrăcăminte, cărți, articole de uz casnic, produse cosmetice și alimente.

Comerțul electronic poate lua mai multe forme, cum ar fi magazine online independente, piețe care agregă mai mulți vânzători sau servicii de abonament care oferă livrări regulate de produse specifice. În plus, comerțul electronic poate implica și vânzarea de servicii, cum ar fi rezervări de călătorie, cursuri online sau consultanță.

De-a lungul anilor, comerțul electronic a cunoscut o creștere semnificativă și continuă să se extindă, influențând profund modelele tradiționale de afaceri și deschizând noi oportunități pentru întreprinderi și consumatori.

Comerțul electronic oferă multe beneficii, atât pentru consumatori, cât și pentru vânzători. Pentru consumatori, oferă confortul de a putea face cumpărături oricând, oriunde, fără a fi nevoie să se deplaseze fizic la magazine. De asemenea, vă oferă acces la o gamă largă de produse din întreaga lume. Pentru vânzători, comerțul electronic oferă o mai mare vizibilitate și acces la o piață globală, reducând în același timp costurile operaționale asociate unui magazin fizic.

Avantajele acestui tip de comerț sunt numeroase și privesc atât companiile furnizoare, cât și clienții consumatori.

AVANTAJE PENTRU AFACERE



- Reducerea costurilor rețelei de distribuție.
- Reducerea timpilor de vânzare.
- Deschiderea către noi piețe.
- Creștere potențial nelimitată a clienților.

AVANTAJE PENTRU CONSUMATORI



- Economii la costul mediu al produselor.
- Reducerea timpilor de achiziție.
- O gamă largă de produse și servicii disponibile.
- Protecție mai mare în caz de neconformitate a mărfii/necesitate de returnare.

În special:

- **Accesibilitate globală:** comerțul electronic vă permite să ajungeți la un public global. Magazinele online nu sunt limitate de granițele geografice și pot fi accesate de oriunde din lume. Acest lucru permite vânzătorilor să-și extindă piața și consumatorilor să acceseze o gamă largă de produse din întreaga lume.
- **Comoditate și flexibilitate:** Cumpărătorii pot face cumpărături online oricând, oriunde, fără a fi nevoie să se deplaseze fizic la un magazin. Comerțul electronic oferă confortul cumpărăturilor 24/7, permițând oamenilor să adapteze achizițiile pentru a se potrivi nevoilor și programelor lor de zi cu zi.
- **Diverse opțiuni de alegere:** Cumpărătorii pot accesa o gamă largă de produse și servicii prin intermediul comerțului electronic. Aceștia pot compara cu ușurință caracteristicile produselor, prețurile și recenziile din diferite surse și pot lua decizii de cumpărare în cunoștință de cauză.

- **Reducerea costurilor:** Comerțul electronic reduce costurile asociate unui magazin fizic, cum ar fi chiria, personalul, utilitățile și gestionarea stocurilor. Acest lucru permite vânzătorilor să ofere prețuri competitive și promoții benefice. În plus, consumatorii pot economisi cheltuielile de călătorie și de timp asociate cumpărăturilor tradiționale.
- **Personalizare și recomandări:** companiile de comerț electronic pot utiliza algoritmi și tehnologii pentru a colecta date despre cumpărători și pentru a oferi recomandări personalizate. Acest lucru ajută consumatorii să găsească produse sau servicii care se potrivesc preferințelor lor, îmbunătățind experiența de cumpărături.
- **Ușurința de comparare a prețurilor:** Cumpărătorii pot compara cu ușurință prețurile produselor între diferiți vânzători online. Acest lucru promovează o mai mare transparență și competitivitate, permițând consumatorilor să găsească cele mai bune oferte disponibile.
- **Mai multe posibilități de informare:** Magazinele online oferă informații detaliate despre produse, cum ar fi descrieri, specificații tehnice și recenzii ale clienților. Acest lucru ajută consumatorii să ia decizii de cumpărare mai informate și reduce riscul unor achiziții nesatisfăcătoare.
- **Oportunități mai mari pentru proprietarii de întreprinderi mici:** Comerțul electronic oferă proprietarilor de întreprinderi mici o oportunitate de a concura pe piața globală fără a fi nevoie de capital de pornire mare. Ei pot începe și rula un magazin online la costuri relativ scăzute, ajungând la o bază mare de clienți.

Acestea sunt doar câteva dintre avantajele cheie ale comerțului electronic, care l-au făcut o opțiune din ce în ce mai populară pentru cumpărarea și vânzarea de produse și servicii.

3.3. Dezavantaje ale comerțului electronic

În ciuda numeroaselor avantaje, comerțul electronic are și unele dezavantaje. Iată câteva dintre dezavantajele comune ale comerțului electronic:

- **Lipsa contactului fizic și a experienței senzoriale :** În comerțul electronic, există o lipsă de contact fizic cu produsele și experiența senzorială asociată cu achizițiile tradiționale din magazinele fizice. Nu este posibil să atingeți sau să încercați direct produsele înainte de cumpărare, ceea ce poate afecta experiența de cumpărături a unor cumpărători.
- **Probleme de securitate:** Comerțul electronic vine cu riscuri de securitate, cum ar fi fraudă online, furtul de date personale sau financiare și hacking. Consumatorii trebuie să își furnizeze informațiile financiare online, ceea ce i-ar putea face vulnerabili la potențiale atacuri cibernetice.
- **Timpi de livrare și costuri de expediere:** Deși comerțul electronic oferă confort și accesibilitate, livrarea produselor poate dura ceva timp. În unele cazuri, termenele de livrare pot fi mai lungi decât pentru achizițiile directe din magazinele fizice. În plus, costurile de expediere se pot adăuga la prețul total de achiziție, afectând costul total pentru consumator.
- **Posibilitatea produselor defecte sau neconforme:** Imposibilitatea de a vedea și atinge direct produsele înainte de cumpărare crește riscul de a primi produse defecte sau neconforme. Deși există politici de returnare și rambursare pentru a

aborda aceste situații, acestea pot duce la neplăceri și costuri suplimentare pentru consumator.

- **Dependența de conexiunea la internet:** comerțul electronic necesită o conexiune fiabilă la internet pentru a face achiziții online. În cazul unor probleme de conectivitate sau întreruperi ale rețelei, cumpărătorii pot întâmpina dificultăți în accesarea magazinelor online sau la finalizarea tranzacțiilor.
- **Impersonalitate și lipsa interacțiunii directe:** Comerțul electronic elimină interacțiunea directă cu agenții de vânzări și personalul de vânzări. Acesta ar putea fi un factor limitativ pentru cei care preferă ajutorul și sprijinul unei persoane reale în timpul procesului de cumpărare.
- **Restricții privind dimensiunea și natura produselor:** Unele produse pot fi dificil de achiziționat online din cauza dimensiunii, greutății sau caracteristicilor lor particulare. De exemplu, achiziționarea de mobilier sau articole fragile ar putea prezenta provocări de transport și livrare.

Este important să se ia în considerare atât avantajele, cât și dezavantajele comerțului electronic pentru a evalua începerea unei afaceri de comerț electronic.

3.4. Modele de afaceri pentru comerțul electronic

În primul rând, comerțul electronic face distincție între direct și indirect, în funcție de abordarea aleasă pentru vânzarea de produse sau servicii online. În special:

- **Comerț electronic direct:** În comerțul electronic direct, o companie își vinde produsele sau serviciile direct clienților printr-un canal online, cum ar fi propriul site web sau magazinul online dedicat. Compania se ocupă de toate, de la gestionarea stocurilor, procesarea comenzilor, expediere și servicii pentru clienți. Comerțul electronic direct vă oferă mai mult control asupra experienței clienților și posibilitatea de a construi o relație directă cu clienții dvs.
- **Comerț electronic indirect:** În comerțul electronic indirect, o afacere se bazează pe canale de distribuție sau intermediari pentru a-și vinde produsele sau serviciile online. Acești intermediari pot fi revânzători, piețe sau distribuitori. Compania furnizează produsele sau serviciile sale acestor intermediari, care se ocupă de vânzarea și livrarea către clienții finali. Comerțul electronic indirect poate oferi o mai mare vizibilitate și acces la un public mai larg prin utilizarea rețelelor de distribuție existente.

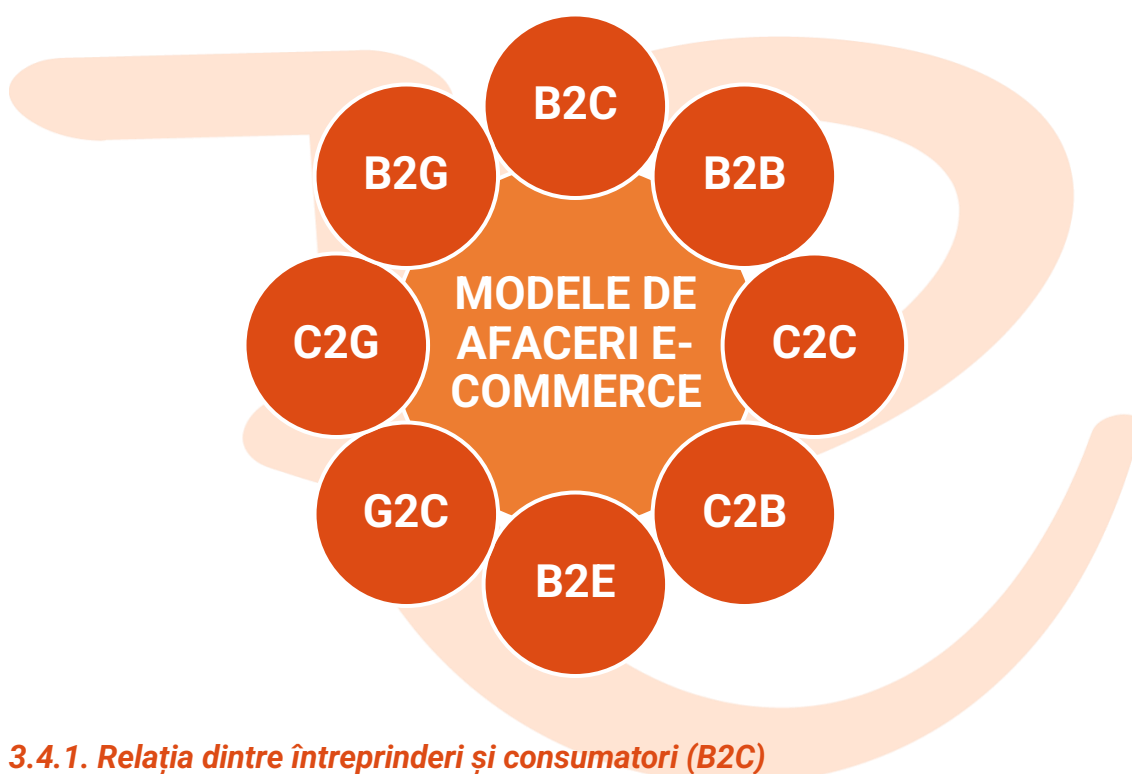
Ambele abordări au beneficii și considerații de luat în considerare:

- **Beneficiile comerțului electronic direct:** Comerțul electronic direct vă oferă mai mult control asupra experienței clienților, prețurilor, brandingului și gestionării relației cu clienții. Compania are o marjă de profit mai mare, deoarece nu trebuie să plătească comisioane sau costuri suplimentare intermediarilor. În plus, compania poate colecta direct date despre clienți în scopuri de marketing și analiză.
- **Beneficiile comerțului electronic indirect:** Comerțul electronic indirect permite companiilor să beneficieze de canalele de distribuție existente, de o bază de clienți stabilă și de o vizibilitate sporită prin prezența pe piețe sau magazine terțe. Brokerii se ocupă de multe sarcini operaționale, cum ar fi gestionarea

stocurilor, procesarea comenzilor și expedierea, permițând companiei să se concentreze asupra altor aspecte ale afacerii sale.

Alegerea între comerțul electronic direct și indirect depinde de nevoile și resursele companiei dvs., de controlul dorit asupra experienței clienților, de strategia de distribuție și de relațiile cu intermediarii. În unele cazuri, companiile pot adopta chiar și o abordare hibridă, combinând ambele modele pentru a maximiza oportunitățile de vânzări online.

Există, de asemenea, mai multe modele de comerț electronic pe care companiile le pot adopta pentru a opera online. Iată câteva dintre cele mai comune modele:



3.4.1. Relația dintre întreprinderi și consumatori (B2C)

Comerțul electronic business-to-consumer (B2C) este un model de afaceri în care companiile își vând direct produsele sau serviciile consumatorilor finali prin intermediul canalelor online. Cu alte cuvinte, tranzacțiile au loc între o întreprindere și o persoană fizică care achiziționează produsul sau serviciul pentru uz personal.

În comerțul electronic B2C, companiile operează magazine online sau platforme de comerț electronic prin intermediul cărora consumatorii pot căuta, selecta, cumpăra și plăti pentru produsele sau serviciile pe care le oferă. Aceste magazine online pot fi deținute chiar de companie sau pot fi găzduite pe piețe terțe care agregă produse de la diferiți vânzători.

Comerțul electronic B2C oferă multe beneficii atât pentru întreprinderi, cât și pentru consumatori:

Beneficii pentru companii:

- **Accesarea unui public masiv:** Comerțul electronic permite companiilor să ajungă la o bază mare de consumatori din întreaga lume, depășind granițele geografice și extinzând oportunitățile de vânzare.
- **Costuri operaționale reduse:** Spre deosebire de magazinele fizice tradiționale, comerțul electronic necesită mai puține investiții în infrastructura fizică și personal. Acest lucru poate ajuta la reducerea costurilor totale de operare ale companiei.
- **Monitorizare și analiză de date:** Prin intermediul magazinelor online, companiile pot colecta date detaliate despre comportamentul și preferințele clienților. Aceste date pot fi utilizate pentru a analiza tendințele de consum, pentru a personaliza experiența cumpărătorului și pentru a îmbunătăți strategiile de marketing.

Beneficii pentru consumatori:

- **Confort și accesibilitate sporite:** consumatorii pot face cumpărături online oricând și oriunde, eliminând necesitatea de a vizita fizic magazinele. Acest lucru oferă mai mult confort și flexibilitate.
- **Alegere și varietate:** Comerțul electronic oferă consumatorilor o gamă largă de produse și servicii de la diferite companii, permițându-le să compare prețurile, caracteristicile și recenziile pentru a lua decizii de cumpărare în cunoștință de cauză.
- **Experiență de cumpărături personalizată:** Prin colectarea datelor clienților, companiile pot personaliza experiența de cumpărături oferind sugestii, promoții sau oferte personalizate pe baza achizițiilor anterioare sau a comportamentului consumatorilor.

Comerțul electronic B2C poate lua multe forme, cum ar fi comerțul cu amănuntul online, abonamentele, platformele de rezervare și multe altele. Popularitatea sa a crescut rapid în ultimii ani, datorită progreselor rapide ale tehnologiei și creșterii încrederii consumatorilor în cumpărăturile online. Piața este caracterizată din ce în ce mai mult de "absența frontierelor, de internaționalizare și de așa-numita "lichiditate tehnologică".

3.4.2. Relațiile între întreprinderi (B2B)

Comerțul electronic Business-to-Business (B2B) este un model de afaceri în care tranzacțiile comerciale au loc între două sau mai multe companii prin canale și platforme online. În acest context, companiile utilizează comerțul electronic pentru a cumpăra, vinde sau schimba produse, servicii sau informații între ele.

În comerțul electronic B2B, companiile pot utiliza diferite platforme și soluții online pentru a facilita tranzacțiile comerciale. Acestea pot include:

- **Portaluri dedicate comerțului electronic:** Companiile creează portaluri personalizate de comerț electronic sau site-uri web pentru ca clienții de afaceri să navigheze, să caute și să achiziționeze produsele sau serviciile pe care le oferă. Aceste portaluri pot include caracteristici specifice pentru clienții

corporativi, cum ar fi liste de prețuri personalizate, cataloage de produse, negocierea prețurilor și gestionarea contului.

- **Piețe:** Acestea sunt platforme online care acționează ca intermediari între companiile care doresc să cumpere sau să vândă produse sau servicii. Aceste piețe B2B oferă o gamă largă de furnizori și cumpărători care se pot conecta, negocia și încheia tranzacții de afaceri.
- **Platforme electronice de schimb de date:** Aceste platforme permit societăților să facă schimb electronic de date și informații comerciale. Acestea pot include instrumente pentru automatizarea tranzacțiilor, partajarea documentelor, gestionarea stocurilor și sincronizarea datelor între diferite sisteme de afaceri.

Beneficii:

- **Eficiență operațională:** comerțul electronic B2B simplifică procesul de cumpărare, permițând companiilor să plaseze comenzi rapid și convenabil, reducând timpul tranzacțiilor și simplificând gestionarea documentelor și a informațiilor.
- **Creșterea oportunităților de piață:** comerțul electronic B2B permite companiilor să se extindă la nivel global, ajungând la clienți și furnizori din diferite regiuni geografice. Acest lucru deschide noi oportunități de afaceri și vă oferă acces la o gamă mai largă de produse și servicii.
- **Automatizarea proceselor:** Utilizarea platformelor și sistemelor de comerț electronic poate automatiza multe procese, cum ar fi gestionarea comenzilor, inventarul, facturarea și urmărirea expedierilor, reducând erorile și îmbunătățind eficiența operațională generală.
- **Personalizare și servicii pentru clienți:** comerțul electronic B2B poate oferi o mai bună personalizare a ofertelor și o mai bună înțelegere a nevoilor clienților corporativi. Întreprinderile pot oferi servicii pentru clienți mai rapide și mai eficiente, îmbunătățind astfel relațiile de afaceri.

Comerțul electronic B2B este adoptat pe scară largă în diverse industrii, cum ar fi producția, logistica, comerțul cu ridicata și serviciile profesionale. Oferă o modalitate eficientă pentru companii de a se conecta, colabora și desfășura afaceri mai rapid și mai eficient decât metodele tradiționale.

3.4.3. De la consumator la consumator (C2C)

Comerțul electronic de la consumator la consumator (C2C) este un model de afaceri în care consumatorii vând direct produse sau servicii altor consumatori prin intermediul platformelor online. În acest caz, tranzacțiile au loc mai degrabă între persoane fizice decât între companii. Comerțul electronic C2C se bazează pe participarea utilizatorilor care acționează atât ca vânzători, cât și ca cumpărători în cadrul platformei. Aceste platforme C2C acționează ca intermediari prin facilitarea postării, negocierii, plății și livrării anunțurilor între părțile implicate.

Platformele de comerț electronic C2C oferă de obicei următoarele caracteristici:

- **Anunțuri gratuite sau plătite:** platformele permit utilizatorilor să posteze anunțuri pentru produsele sau serviciile pe care doresc să le vândă. Uneori există costuri pentru difuzarea anunțurilor premium sau pentru promovarea produselor recomandate.
- **Profiluri de utilizator:** Utilizatorii pot crea un profil personal care include informații despre ei înșiși, produsele pe care le vând și recenziile primite de la alți cumpărători.
- **Feedback și evaluări:** Platformele C2C includ adesea un sistem de feedback și evaluări care permite cumpărătorilor să evalueze și să revizuiască vânzătorii. Acest lucru ajută la construirea unei reputații și a încrederii în comunitatea utilizatorilor.
- **Mijloace de plată și securitate:** Platformele C2C oferă de obicei opțiuni de plată sigure pentru a facilita tranzacțiile între cumpărători și vânzători. Acestea pot include metode de plată online sau servicii de escrow pentru a proteja interesele părților implicate.
- **Gestionarea comunicării și negocierilor:** Platformele C2C oferă instrumente de comunicare între vânzători și cumpărători, cum ar fi mesageria internă, pentru a facilita negocierea prețurilor, solicitarea de informații și modalitățile de livrare.
- Câteva exemple de platforme C2C bine cunoscute includ eBay, Etsy și Airbnb. Aceste platforme permit utilizatorilor să vândă produse de diferite tipuri, cum ar fi articole uzate, obiecte de artizanat, cazare temporară și servicii.

Beneficii:

- **Acces la o piață globală:** Utilizatorii pot ajunge la o bază largă de cumpărători sau vânzători din întreaga lume, extinzând oportunitățile de vânzare sau cumpărare.
- **Reducerea costurilor:** comerțul electronic C2C elimină adesea nevoia de intermediari sau magazine fizice, reducând costurile operaționale și permițând utilizatorilor să obțină prețuri mai bune.
- **Oportunitatea de a câștiga bani în plus:** Utilizatorii pot utiliza platformele C2C pentru a vinde produse sau servicii neutilizate și pentru a câștiga bani în plus.
- **Selecție diversă de produse:** comerțul electronic C2C oferă o gamă diversă de produse de la diferiți vânzători, oferind cumpărătorilor mai multe opțiuni și varietate de produse decât magazinele tradiționale.

3.4.4. Relația dintre consumatori și întreprinderi (C2B)

Comerțul electronic de la consumator la întreprindere (C2B) este un model de afaceri în care consumatorii oferă produse, servicii sau informații întreprinderilor prin intermediul platformelor online. Spre deosebire de modelul tradițional B2C, în care companiile vând consumatorilor, în modelul C2B consumatorii își oferă în mod activ ofertele companiilor.

În comerțul electronic C2B, consumatorii își pot oferi produsele sau serviciile direct întreprinderilor în mai multe moduri:

- **Vânzarea de produse sau active:** consumatorii pot vinde companiilor produse pe care le dețin, cum ar fi articole uzate, opere de artă sau bunuri digitale. De exemplu, un fotograf amator ar putea vinde fotografiile sale unei companii de marketing în scopuri publicitare.
- **Furnizarea de servicii:** consumatorii pot oferi servicii sau expertiză specifice întreprinderilor. De exemplu, un consultant independent de marketing digital ar putea oferi serviciile sale de consultanță unei afaceri care are nevoie de ajutor pentru promovarea online. Un alt exemplu în care un influencer poate colabora cu o companie pentru a-și promova produsele pe social media
- **Generarea de conținut sau feedback:** consumatorii pot oferi conținut, recenzii sau feedback despre întreprinderi sau despre produsele/serviciile acestora. Aceasta poate include scrierea de recenzii, participarea la sondaje de piață sau crearea de conținut generat de utilizatori pentru campaniile de marketing de afaceri.

Beneficii:

- **Oportunitate de venit:** Consumatorii pot câștiga bani în plus sau își pot monetiza abilitățile și resursele prin comerțul electronic C2B. Acest lucru oferă o oportunitate pentru venituri suplimentare sau începerea propriei afaceri.
- **Flexibilitate și libertate:** Consumatorii au posibilitatea de a-și oferi produsele sau serviciile în mod independent, gestionându-și afacerea în funcție de nevoile și preferințele lor.
- **Accesul la piețe mai largi:** comerțul electronic C2B permite consumatorilor să ajungă la un număr mare de întreprinderi și să își extindă rețeaua de contacte la nivel global.
- **Valorificarea feedback-ului consumatorilor:** Întreprinderile pot beneficia de feedback-ul, recenziile și opiniile consumatorilor pentru a-și îmbunătăți produsele, serviciile și strategiile de marketing.

Comerțul electronic C2B reprezintă o tendință emergentă, în care consumatorii devin din ce în ce mai protagoniști în crearea de valoare și furnizarea de soluții întreprinderilor prin intermediul platformelor digitale.

3.4.5. Relația dintre întreprinderi și angajați (B2E)

Comerțul electronic business-to-employee (B2E) este un model de afaceri în care o companie utilizează platforme de comerț electronic pentru a furniza produse, servicii sau beneficii angajaților săi. În esență, compania creează un magazin online sau o platformă internă care oferă o selecție de produse sau servicii exclusiv angajaților săi.

Scopul principal al comerțului electronic B2E este de a oferi angajaților acces ușor și convenabil la o varietate de produse sau servicii care ar putea fi utile în viața lor de zi cu zi sau de afaceri. Aceasta poate include oferte speciale pentru produsele companiei, reduceri pentru angajați la consumabile, acces la servicii sau soluții de instruire sau chiar posibilitatea de a achiziționa produse terțe prin intermediul comerțului electronic intern al companiei.

Beneficii:

- **Stimulente și beneficii pentru angajați:** Compania poate oferi reduceri exclusive, pachete avantajoase sau stimulente speciale angajaților săi. Acest lucru poate ajuta la îmbunătățirea satisfacției angajaților, la crearea unui sentiment de apartenență și la consolidarea relațiilor în cadrul companiei.
- **Mai mult confort și accesibilitate:** Angajații pot accesa magazinul online sau platforma B2E oricând și de oriunde, simplificând procesul de cumpărare și oferind mai multă flexibilitate.
- **Un control și o monitorizare mai mari pentru afacere:** Un sistem B2E poate permite companiei să urmărească preferințele de cumpărare ale angajaților, să colecteze date despre tendințele de consum și să urmărească achizițiile efectuate. Aceste informații pot fi utilizate pentru a personaliza în continuare ofertele și pentru a îmbunătăți programele de beneficii ale companiei.
- **Potențial pentru construirea unei comunități interne:** Prin comerțul electronic B2E, angajații pot împărtăși experiențe, sfaturi și recomandări de produse între ei, creând o comunitate internă și încurajând colaborarea.

Comerțul electronic B2E poate fi implementat folosind o platformă personalizată de comerț electronic dezvoltată intern de companie sau prin utilizarea unor platforme terțe care oferă soluții B2E out-of-the-box.

În general, comerțul electronic B2E reprezintă o modalitate pentru companii de a oferi avantaje și oportunități angajaților lor, creând un mediu de lucru mai antrenant și mai plin de satisfacții.

3.4.6. Relația dintre guvern și consumator (G2C)

Comerțul electronic de la guvern la consumator (G2C) este un model de afaceri în care guvernul sau instituțiile guvernamentale furnizează servicii sau vând produse direct consumatorilor prin canale online.

Câteva exemple de servicii oferite în comerțul electronic G2C includ:

- **Plata impozitelor și taxelor:** Cetățenii pot utiliza platformele online pentru a-și plăti impozitele, taxele sau amenzile către guvern rapid și convenabil.
- **Solicitarea documentelor și certificatelor:** Cetățenii pot solicita documente precum certificate de naștere, pașapoarte, permise de conducere sau permise de ședere prin intermediul portalurilor guvernamentale online.
- **Rezervarea serviciilor publice:** cetățenii pot rezerva programări pentru servicii publice, cum ar fi vizite la medic, examene de conducere sau rezervări pentru muzee și expoziții.
- **Accesul la informații publice:** Cetățenii pot accesa informații și date publice, cum ar fi legi, reglementări, statistici sau rapoarte guvernamentale, prin intermediul site-urilor guvernamentale.

Cu toate acestea, este important să se asigure siguranța și securitatea datelor cu caracter personal ale cetățenilor în comerțul electronic al G2C, asigurându-se că platformele sunt sigure și respectă reglementările privind protecția vieții private.

Comerțul electronic G2C reprezintă o evoluție semnificativă în interacțiunea dintre guvern și cetățeni, îmbunătățind eficiența serviciilor publice și oferind o mai mare comoditate cetățenilor.

3.4.7. Relația dintre consumatori și administrațiile publice (C2G)

Comerțul electronic de la consumator la guvern (C2G) este un model de afaceri în care consumatorii furnizează servicii, informații sau participă la tranzacții comerciale direct cu guvernul sau instituțiile guvernamentale prin canale online. În acest caz, cetățenii acționează ca furnizori de servicii sau ca parte activă în interacțiunea cu guvernul.

Acest model poate implica mai multe activități, printre care:

- **Furnizarea de servicii sau produse:** Cetățenii pot oferi servicii sau produse direct guvernului sau instituțiilor guvernamentale. De exemplu, o afacere sau un profesionist independent ar putea oferi servicii de consultanță, dezvoltare de software sau construcții unei agenții guvernamentale.
- **Participarea la proiecte guvernamentale:** Cetățenii pot participa la proiecte sau inițiative promovate de guvern. De exemplu, aceștia ar putea fi implicați în proiecte de dezvoltare durabilă, inițiative sociale sau programe de cercetare științifică.
- **Furnizarea de informații sau feedback:** Cetățenii pot furniza informații, date sau feedback guvernului cu privire la aspecte specifice. De exemplu, aceștia pot participa la sondaje, pot completa chestionare sau pot oferi opinii cu privire la politicile publice sau la legislația propusă.
- **Participarea la finanțare sau la licitații:** Cetățenii pot participa la procese de finanțare sau la licitații pentru a obține contracte guvernamentale sau finanțare. Aceasta poate implica depunerea de propuneri sau oferte pentru proiecte specifice.

Este important ca procesele de comerț electronic C2G să fie transparente, echitabile și bazate pe principiile imparțialității și concurenței. În plus, este necesar să se asigure securitatea datelor cu caracter personal ale cetățenilor și să se respecte reglementările privind viața privată în timpul tranzacțiilor și interacțiunilor online.

Comerțul electronic C2G reprezintă o oportunitate de a încuraja participarea cetățenilor la guvernare și de a-și mobiliza resursele pentru a îmbunătăți eficacitatea și eficiența guvernului.

3.4.8. Relația dintre întreprinderi și administrațiile publice (B2G)

Comerțul electronic business-to-government (B2G) este un model de afaceri în care întreprinderile furnizează bunuri, servicii sau soluții instituțiilor guvernamentale prin tranzacții comerciale online. În acest caz, întreprinderile acționează ca furnizori de produse sau servicii pentru a satisface nevoile guvernului.

Comerțul electronic B2G implică mai multe activități, printre care:

- **Furnizarea de bunuri și servicii:** întreprinderile oferă produse, bunuri sau servicii agențiilor guvernamentale. Aceste bunuri sau servicii pot include echipamente, materiale, software, servicii de consultanță, servicii de întreținere sau alte servicii profesionale.
- **Achiziții publice:** Firmele participă la licitații sau procese de achiziții organizate de instituțiile guvernamentale pentru a obține contracte pentru proiecte specifice. Companiile depun oferte și propuneri pentru a concura pentru contractul guvernamental.
- **Sisteme de achiziții electronice:** Instituțiile guvernamentale utilizează platforme de achiziții electronice pentru a gestiona procesul de achiziție și selectare a furnizorilor. Întreprinderile se pot înregistra pe aceste platforme și pot licita pentru proiectele sau serviciile solicitate de guvern.
- **Consultanță și servicii profesionale:** Firmele pot oferi servicii de consultanță, servicii juridice, servicii financiare sau alte expertize specializate instituțiilor guvernamentale.

Beneficii:

- **Accesul la o piață mare:** Firmele au posibilitatea de a se adresa sectorului public în calitate de client, care reprezintă o piață semnificativă și stabilă.
- **Stabilitate și continuitate:** Contractele cu instituțiile guvernamentale pot oferi o mai mare stabilitate și continuitate a afacerii decât clienții privați.
- **Credibilitate și reputație:** Colaborarea cu guvernul poate oferi companiilor credibilitate și reputație, consolidându-și poziția pe piață.
- **Oportunități de creștere:** Guvernul promovează adesea includerea întreprinderilor mici și mijlocii în achizițiile publice, oferind oportunități de creștere și dezvoltare pentru companiile mai mici.

Cu toate acestea, comerțul electronic B2G poate prezenta, de asemenea, provocări, cum ar fi proceduri complexe de achiziții publice, cerințe de reglementare specifice și concurență între întreprinderi pentru contracte guvernamentale.

Pentru a participa la comerțul electronic B2G, întreprinderile trebuie să fie conștiente de procesele de achiziții și procedurile de selecție, precum și de cerințele și reglementările guvernamentale specifice. În plus, este important să se garanteze calitatea produselor sau serviciilor oferite, respectând termenii contractuali și standardele de conformitate cerute de guvern.

Acestea sunt doar câteva dintre modelele de comerț electronic pe care companiile le pot adopta. Uneori, companiile combină mai multe modele pentru a crea o ofertă mai completă și pentru a se adapta nevoilor pieței și ale clienților. De fapt, nimic nu împiedică o companie care tranzacționează B2B să facă și comerț B2C. Dar 2 secțiuni separate ale site-ului trebuie dedicate celor două categorii: una pentru companie/cumpărător, iar cealaltă pentru consumator/cumpărător.

Vezi mai multe:

<https://www.ice.it/it/quaderni-tematici-ice-edizione-2021>

https://www.youtube.com/watch?v=i3XRo3wLt5I&ab_channel=UnioncamereCalabria

https://www.youtube.com/watch?v=t_m8yxFsR2g&ab_channel=CameradiCommerciDiVerona

https://www.youtube.com/watch?v=YK8SL5iY12o&ab_channel=CameradiCommerciDiMantova

https://www.youtube.com/watch?v=vrCGR2oOEhw&ab_channel=StudioTecnicoVarr%C3%A0

https://www.youtube.com/watch?v=DG00sozNMbs&ab_channel=AvvocatoAccanto

4. PREGĂTIREA PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

4.1. Pregătirea planului de afaceri

Un plan de afaceri este un document scris care prezintă obiectivele, strategiile, activitățile și resursele unei afaceri sau ale unui proiect. Pe scurt, un plan de afaceri este o foaie de parcurs care demonstrează modul în care o organizație sau o întreprindere va funcționa, va crește și va reuși.

Cu toate acestea, înainte de pregătirea planului de afaceri, efectuarea unei analize SWOT poate dezvălui punctele forte și punctele slabe ale situației actuale.

4.1.1. Analiza SWOT

După efectuarea unei analize de piață, se poate efectua o analiză SWOT utilizând datele colectate. Analiza SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) este un tip de analiză care compară punctele forte și punctele slabe cu oportunitățile și amenințările. Analiza SWOT oferă antreprenorilor o perspectivă realistă.

Pentru a înțelege mai bine analiza SWOT, să examinăm o analiză fictivă:

Ar fi un pas bun pentru un mic artist ceramic să efectueze o analiză SWOT înainte de a începe să vândă online. Iată o analiză SWOT care evaluează situația artistului ceramic:

Punctele forte:

- **Produse creative și unice:** Produsele realizate manual de artistul ceramic pot fi unice și creative, făcându-le să iasă în evidență pe piață.
- **Abilitate și experiență:** Expertiza și experiența artistului în ceramică pot ajuta la producerea de produse de înaltă calitate și la creșterea satisfacției clienților.
- **Brand și poveste distincte:** artistul își poate asocia produsele cu o poveste, oferind clienților o experiență semnificativă. Acest lucru poate contribui la formarea unei baze de clienți loiali.
- **Costuri reduse de producție:** Produsele ceramice vin adesea cu costuri de producție scăzute, creând o oportunitate de a oferi prețuri mai competitive.

Slăbiciuni:

- **Capacitate de producție limitată:** Fabricarea manuală a produselor poate necesita mult timp și poate avea o capacitate limitată de a produce un anumit număr de articole. Acest lucru poate crea provocări în satisfacerea cererii.
- **Lipsa cunoștințelor de marketing și tehnologie:** Ar putea exista deficiențe în abilitățile de marketing și tehnologie pentru vânzările online, ceea ce duce la o prezență online slabă.
- **Provocările lanțului de aprovizionare:** Problemele din etapele lanțului de aprovizionare, cum ar fi aprovizionarea cu materiale, procesele de producție și expedierea, pot afecta livrările la timp.

Oportunități:

- **Acces larg pe piață:** Vânzările online oferă posibilitatea de a ajunge la o bază largă de clienți, indiferent de limitările geografice.
- **Rețele sociale și platforme vizuale:** Produsele ceramice sunt populare pe platformele orientate vizual (de exemplu, Instagram). Promovarea produselor prin intermediul acestor platforme este posibilă.
- **Produse personalizabile:** Oferirea de comenzi personalizate și produse personalizate clienților prezintă o șansă de a spori satisfacția și de a crea diferențiere.
- **Educație și creare de conținut:** Artistul poate deveni o autoritate în industrie prin producerea de videoclipuri educaționale, postări pe blog sau ghiduri despre ceramică.

Amenințări:

- **Concurență:** Domeniul ceramicii ar putea fi extrem de competitiv. Mărcile mari de ceramică sau alți producători de artizanat artizanal ar putea concura pe piață.
- **Probleme tehnologice:** Probleme ale site-ului web, probleme ale sistemului de plăți sau alte provocări tehnologice ar putea avea un impact negativ asupra experienței clienților.
- **Schimbarea modei și a preferințelor consumatorilor:** Moda și preferințele consumatorilor se pot schimba rapid, ducând la fluctuații ale cererii de produse.
- **Provocări legate de controlul calității:** Asigurarea unei calități constante în produsele realizate manual ar putea fi o provocare, afectând satisfacția clienților.

Această analiză SWOT poate ajuta artistul ceramic în evaluarea afacerii sale. Pe baza rezultatelor analizei, artistul poate dezvolta strategii pentru a-și îmbunătăți afacerea, pentru a consolida punctele slabe și pentru a profita la maximum de oportunități.

4.1.2. Crearea unui plan de afaceri

Un plan de afaceri este esențial pentru antreprenorii care au decis să se aventureze în comerțul electronic, deoarece îi ajută să prioritizeze și să stabilească o foaie de parcurs.

În plus, din perspectiva antreprenorilor, un plan de afaceri detaliat și realist este esențial pentru începerea comerțului electronic.

Un plan de afaceri de bază poate varia în funcție de exemple. Cu toate acestea, un plan de afaceri care poate fi utilizat de antreprenori constă, în general, din următoarele secțiuni:

REZUMAT PROFESIONAL

Acesta include un rezumat al tuturor planurilor dvs. de afaceri legate de afacerea dvs. Rezumatul cuprinde afacerea care urmează să fie desfășurată, caracteristicile și obiectivele antreprenorului, starea industriei, strategiile de marketing și un rezumat al

resurselor financiare necesare pentru operațiune. Investitorii decid dacă afacerea dvs. merită să investească uitându-se la acest rezumat creat.

ANALIZA COMPANIEI

Analiza companiei implică evaluarea strategică a companiei existente sau potențiale. Următoarele întrebări și altele similare ar trebui incluse în secțiunea de analiză a companiei:

Ce produse și servicii vă pot diferenția compania?

Cu ce strategii poate valorifica compania dvs. oportunitățile?

Care este structura organizatorică a companiei dvs.?

ANALIZA DE PIAȚĂ

Exemple de întreprinderi de comerț electronic care ating un volum semnificativ și un branding rapid, conduse de spiritul antreprenorial, îi încurajează într-adevăr pe cei care împărtășesc acest spirit. Cu toate acestea, doar câteva dintre aceste întreprinderi reușesc cu adevărat.

La fel ca înainte de deschiderea unui magazin fizic, factori precum potențialul clienților locali, cererea pentru produsul vândut și volumul estimat al vânzărilor sunt cercetate și analizate, o analiză adecvată a pieței este esențială înainte de a începe o afacere de comerț electronic.

STAREA ȘI POTENȚIALUL PIEȚEI

Cunoașterea dimensiunii și potențialului pieței în care va funcționa afacerea dvs. de comerț electronic este crucială. Înțelegerea dimensiunii și potențialului pieței oferă o perspectivă asupra potențialului de creștere al afacerii. Dacă piața este considerabilă și promițătoare, numeroși jucători vor participa în mod natural.

Concurenți

Înainte de a vă angaja într-o afacere în cadrul unui anumit model de afaceri, este important să determinați dacă există și alte întreprinderi în același domeniu, amploarea acestor întreprinderi și cotele lor de piață. Fiind primul oferă adesea un avantaj semnificativ. Dacă nu sunteți primul, analizarea cotei de piață pe care o puteți capta de la concurenții dvs. în raport cu dimensiunea pieței este crucială.

Exemple bune și rele

Este important să analizați cu atenție atât exemplele de succes, cât și cele nereușite încercate anterior în domeniul în care intenționați să vă aventurați. Înțelegerea motivului pentru care anumite întreprinderi au reușit și altele au eșuat, împreună cu evaluarea modului în care piața a reacționat la aceste inițiative, vă va ghida atunci când vă formulați planul de acțiune.

Tendențele pieței

Determinarea modului în care tendințele pieței vă vor afecta compania și strategiile și cum să le transformați în oportunități vor juca un rol crucial pentru afacerea dvs. pe termen mediu și lung. De exemplu, putem cita tendința generală din sectorul comerțului

electronic, care este creșterea comerțului electronic mobil, iar companiile care investesc în acest lucru sunt susceptibile de a obține un avantaj competitiv. Recunoașterea tendințelor pieței în stadiile incipiente și dezvoltarea strategiilor adecvate pentru acestea vor face diferența, deoarece primii pași sunt de obicei amintiți.

ANALIZA CLIENȚILOR ȘI A CONCURENȚEI

Analiza profilului clientului și a concurenței pe piață este crucială pentru diferențiere. Proprietarii de afaceri pot ieși în evidență de concurenții lor cu strategii de marketing de succes. În această secțiune, în pregătire, proprietarii de afaceri ar trebui să răspundă la următoarele rubrici:

- Nevoile clienților;
- Structura demografică a clienților dvs.;
- Structura cererii de produse/servicii;
- Ce strategii folosesc concurenții dvs.?
- Punctele forte și punctele slabe ale concurenților dvs.;
- Posibilitatea și intervalul de timp pentru concurenții dvs. să vă imite.

MARKETING PLAN

Planurile de a ajunge la publicul țintă cu produse și servicii, precum și planul de activitate de marketing, sunt incluse în această secțiune. Un plan de marketing constă din următoarele secțiuni principale. Fiecare afacere care se angajează în comerțul electronic ar trebui să aibă următoarele subiecte:

- Strategii de marketing;
- Produse și servicii;
- Prețuri;
- Bugetul de publicitate și promovare;
- Distribuire;
- Plan de vânzări;
- Relații cu clienții.

PLANUL DE PRODUCȚIE, APROVIZIONARE ȘI DEZVOLTARE

Fluxul de lucru al producției de produse sau servicii, planificarea producției / aprovizionării, personalul necesar (forța de muncă), intrările și locația unității și specificațiile locului de muncă sunt acoperite în această secțiune.

PLANUL DE GESTIONARE

Trebuie pregătită planificarea activităților non-producție, cum ar fi procesele de achiziții, vânzări, marketing și suport, structura organizațională și rolurile și responsabilitățile personalului.

PLANUL FINANCIAR

Una dintre cele mai importante secțiuni ale unui plan de afaceri este planul financiar. Acesta cuprinde nevoile de investiții și capital circulant pentru înființarea afacerii, investiția totală necesară afacerii, resursele financiare potențiale, cerințele de creditare ale întreprinderii, calculele care indică fluxurile de numerar proiectate și rentabilitatea.

Secțiunea financiară a unui plan de afaceri deține o importanță capitală în asigurarea inițierii cu succes a unei afaceri și a creșterii durabile. În special pentru antreprenorii care se aventurează în noi întreprinderi de comerț electronic, planificarea financiară constituie unul dintre pilonii fundamentali.

Mai jos, voi oferi o imagine de ansamblu mai cuprinzătoare a detaliilor din cadrul planului financiar:

- **Nevoile de investiții și de capital circulant:** Determinați investiția inițială și capitalul circulant necesar pentru operațiunile de bază și extinderea potențială a afacerii dvs. Investiția poate acoperi costuri precum dezvoltarea site-ului web, inventarul produselor, logistica și marketingul. Capitalul circulant, pe de altă parte, abordează fluxul de numerar necesar operațiunilor de zi cu zi.
- **Necesarul total de investiții și resursele financiare potențiale:** Calculați necesarul total de finanțare pentru afacerea dvs. Aceasta include atât nevoile de investiții, cât și cele de capital circulant. Resursele financiare potențiale pot include investiții de capital, surse externe (credite, fonduri pentru investitori etc.) sau granturi.
- **Cerința de credit:** Dacă intenționați să îndepliniți parțial nevoile financiare ale afacerii dvs. prin împrumuturi, trebuie să specificați tipurile adecvate de împrumuturi (împrumuturi comerciale, credite de afaceri etc.) și să schițați planul de rambursare.
- **Flux de numerar proiectat:** Creați o situație a fluxului de numerar care ilustrează veniturile și cheltuielile derivate din activitățile dvs. de afaceri. Acest lucru este de o importanță critică pentru a înțelege cât de mult flux de numerar va necesita afacerea dvs. în anumite perioade.
- **Calculul profitabilității:** Calculați veniturile și cheltuielile anticipate ale afacerii dvs. pentru a determina rentabilitatea acesteia. Acest lucru vă ajută să înțelegeți când afacerea dvs. va începe să obțină profit și cât de mult profit poate genera.
- **Analiza riscurilor și a scenariilor:** În planificarea financiară, evaluarea riscurilor potențiale și a diferitelor scenarii este esențială. Evaluați modul în care scenarii precum vânzări mai mici decât se aștepta sau costuri crescute vă pot afecta afacerea.
- **Mecanisme bugetare și de control:** Stabiliți mecanisme de bugetare și monitorizare pentru a menține cheltuielile sub control în timpul operațiunilor dvs. de afaceri. În acest fel, puteți compara situația financiară reală cu proiecțiile și puteți face ajustări după cum este necesar.
- **Prezentare pentru investitori și parteneri:** Dacă aveți în vedere obținerea de finanțare din surse externe, secțiunea financiară a planului dvs. de afaceri ar trebui să includă o prezentare pregătită pentru investitori sau potențiali parteneri. Această prezentare ar trebui să ofere o imagine clară a sănătății și potențialului financiar al afacerii dvs.

În concluzie, un plan financiar este un instrument critic care ghidează succesul viitor al afacerii tale. Un plan financiar bine elaborat permite proprietarilor de afaceri să ia decizii în cunoștință de cauză, să gestioneze eficient resursele și să facă față potențialelor provocări.

APENDICELE

Această secțiune include documente externe, cum ar fi foi de calcul, copii ale documentelor legale, diverse înregistrări și diagrame.

4.2. Antreprenoriatul și procesele investitorilor

Un antreprenor este o persoană care, adesea posedând o idee inovatoare, identifică oportunități și își asumă riscuri. O persoană care este antreprenor este talentată, curajoasă și informată. Prin urmare, nu ar fi corect să etichetăm pe toți cei care încep o afacere ca antreprenor.

În lumea de astăzi, atracția economiei internetului și oportunitățile prezentate de aceasta au dus la schimbări în profilul antreprenorial. Antreprenorii din epoca pre-internet au constat din persoane cu capital. Cu toate acestea, în zilele noastre, cineva cu o idee bună de afaceri și un plan de afaceri își poate aduce ideea la viață și poate deveni antreprenor prin obținerea sprijinului de capital necesar pe plan extern. Multe proiecte de comerț electronic de succes au, de asemenea, o poveste antreprenorială similară în spatele lor.

EXEMPLUL TURCIEI PRIVIND ANTREPRENORIATUL ȘI PROCESUL INVESTITORILOR

Turcia, cu populația sa tânără, are o structură demografică avantajoasă pentru antreprenoriatul pe internet, dar cultura antreprenorială este încă în stadii incipiente de dezvoltare. În Turcia, procentul celor care primesc educație antreprenorială în școli și în afara școlilor este de 6,3%, în timp ce în Germania este de 21,2%, 18,4% în Marea Britanie și 13,6% în Coreea de Sud.

Antreprenorii care doresc să își aducă ideile de afaceri la viață și au nevoie de sprijin financiar au diverse opțiuni pentru a-și asigura capitalul de risc. Printre aceste opțiuni, cea mai riscantă este ca antreprenorii să-și folosească propriile resurse prin luarea de împrumuturi. Soluțiile mai rezonabile pentru asigurarea capitalului de risc, cunoscut și sub denumirea de capital de risc, includ contactarea investitorilor care dețin fonduri sau solicitarea de sprijin sub formă de granturi.

Pentru a evalua oportunitățile de investiții antreprenoriale în Turcia, putem analiza posibilitățile de găsire a finanțării. De exemplu, procentul de obținere a finanțării necesare pentru înființarea de noi companii este de 96% în SUA, 85% în Marea Britanie, 48% în Germania și doar 12% în Turcia. Raportul dintre rețelele de investitori providențiali și populație este de 1,10 în SUA, 1,00 în Marea Britanie, 0,51 în Germania și 0,07 în Turcia.

Există trei etape ale nevoilor de finanțare în procesul de dezvoltare a unei întreprinderi:

- **Etapa de pornire:** Faza în care ideea antreprenorială se formează, se dezvoltă, compania este stabilită și intră pe piață. Acesta este momentul în care un startup este cel mai slab în toate aspectele.
- **Etapa de creștere:** Perioada în care compania este înființată, deschisă pieței, planul de afaceri este elaborat și veniturile încep să curgă. În acest timp, creșterea rapidă este de așteptat să acopere cheltuielile cu veniturile primite.
- **Etapa de maturitate:** Faza în care compania ajunge la maturitate din punct de vedere al veniturilor. Creșterea rapidă face loc unei rate de creștere constante și unui model durabil de venituri.

În Turcia, sprijinul guvernamental vine sub formă de granturi și împrumuturi directe, precum și asistență indirectă, cum ar fi scutiri fiscale sau credite bancare cu garanții și garanții.

Șase instituții din Turcia oferă sprijin antreprenorilor:

- KOSGEB;
- TÜBİTAK;
- Ministerul Științei, Industriei și Tehnologiei;
- Uniunea Camerelor și Burselor de Mărfuri din Turcia;
- Ministerul Economiei;
- Agențiile de Dezvoltare Regională afiliate Ministerului Dezvoltării.

Deși aceste suporturi pentru antreprenori nu sunt concepute exclusiv pentru întreprinderile axate pe Internet, antreprenorii de internet pot beneficia, de asemenea, de ele.

5. INFRASTRUCTURA TEHNICĂ PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

5.1. Pachete de comerț electronic gata făcute

Când vine vorba de înființarea unei afaceri de comerț electronic, a avea infrastructura tehnică potrivită este crucial pentru succes. Iată câteva componente cheie ale infrastructurii tehnice pentru comerțul electronic:

- **Platforma site-ului web:** Alegerea unei platforme web robuste și ușor de utilizat este esențială. Există diverse opțiuni disponibile, cum ar fi Shopify, WooCommerce, Magento, și BigCommerce. Aceste platforme oferă pachete de comerț electronic gata făcute care oferă fundația magazinului dvs.
- **Gazduire:** Selectarea unui furnizor de gazduire de încredere este importanta pentru a va asigura ca site-ul dvs. este accesibil si functioneaza bine. Căutați furnizori de găzduire specializați în comerțul electronic și oferă funcții precum scalabilitate, securitate și asistență tehnică 24/7.
- **Nume de domeniu:** Înregistrarea unui nume de domeniu care reflectă marca dvs. este esențială. Luați în considerare alegerea unui nume de domeniu ușor de reținut, relevant pentru afacerea dvs. și aliniat cu publicul țintă.
- **Gateway de plată:** Integrarea unui gateway de plată sigur și ușor de utilizat este crucială pentru procesarea tranzacțiilor online. Opțiunile populare includ PayPal, Stripe și Authorize.Net. Asigurați-vă că alegeți un gateway de plată care acceptă monedele și metodele de plată relevante pentru piața țintă.
- **Certificat SSL:** Implementarea unui certificat SSL (Secure Sockets Layer) este vitală pentru a asigura transmiterea datelor sensibile ale clienților. Un certificat SSL criptează datele între browserul utilizatorului și site-ul dvs., însuflând încredere și protejând împotriva potențialelor încălcări ale securității.
- **Sistem de management al produselor:** Un sistem eficient de gestionare a produselor vă permite să vă organizați și să vă prezentați produsele în mod eficient. Ar trebui să vă permită să gestionați cu ușurință listele de produse, prețurile, inventarul și informațiile conexe.
- **Managementul relațiilor cu clienții (CRM):** Implementarea unui sistem CRM vă ajută să urmăriți și să gestionați interacțiunile cu clienții, inclusiv comenzile, întrebările și solicitările de asistență. Vă permite să oferiți clienților experiențe personalizate și să simplificați comunicarea.
- **Analiză și raportare:** Integrarea instrumentelor de analiză precum Google Analytics oferă informații valoroase despre comportamentul clienților, traficul site-ului web și performanța vânzărilor. Aceste date vă pot ajuta să luați decizii bazate pe date pentru a vă optimiza strategia de comerț electronic.
- **Măsuri de securitate:** Implementarea unor măsuri de securitate robuste este vitală pentru a proteja datele clienților și pentru a asigura o experiență de cumpărături sigură. Aceasta include actualizarea regulată a software-ului,

utilizarea parolelor puternice, implementarea protecției firewall și efectuarea de audituri regulate de securitate.

Amintiți-vă, alegerea combinației potrivite de componente ale infrastructurii tehnice depinde de nevoile specifice și de amploarea afacerii dvs. de comerț electronic. Este întotdeauna recomandat să vă consultați cu profesioniști sau furnizori de servicii de comerț electronic pentru soluții personalizate care să se alinieze obiectivelor și cerințelor dvs.

Cele mai bune 6 platforme de construire a site-urilor de comerț electronic pentru magazinele online în 2023:

<https://zapier.com/blog/best-ecommerce-shopping-cart-software/>

<https://www.youtube.com/watch?v=KKX2AJbelG8>

5.2. Software-ul și găzduirea site-ului de comerț electronic

Atunci când configurați un site web de comerț electronic, alegerea software-ului potrivit și a furnizorului de găzduire este crucială. Iată câteva opțiuni pentru software-ul și găzduirea site-ului de comerț electronic:

- Software-ul site-ului de comerț electronic:
 - a. Shopify: O platformă de comerț electronic populară și ușor de utilizat, care oferă o gamă largă de caracteristici și opțiuni de personalizare.
 - b. WooCommerce: Un plugin pentru WordPress care vă transformă site-ul într-un magazin de comerț electronic, oferind flexibilitate și scalabilitate.
 - c. Magento: O platformă open-source de comerț electronic care oferă funcții robuste și opțiuni de personalizare, potrivite pentru întreprinderile mai mari.
 - d. BigCommerce: O platformă complet găzduită care oferă o soluție all-in-one pentru construirea și gestionarea unui site web de comerț electronic.
- Furnizori de găzduire:
 - a. Bluehost: Un furnizor de găzduire de încredere cunoscut pentru planurile sale de găzduire WordPress, potrivit pentru WooCommerce site-uri web.
 - b. SiteGround: Un furnizor popular de găzduire care oferă găzduire optimizată pentru diverse platforme de comerț electronic, inclusiv Magento și WooCommerce.
 - c. HostGator: Un furnizor de găzduire bine stabilit, cu planuri accesibile și funcții adaptate pentru site-urile de comerț electronic.
 - d. AWS (Amazon Web Services): Un serviciu de găzduire în cloud care oferă soluții de găzduire scalabile și flexibile, potrivite pentru companiile mai mari de comerț electronic.

Atunci când alegeți un furnizor de găzduire, luați în considerare factori precum fiabilitatea, viteza, securitatea, scalabilitatea, asistența pentru clienți și prețurile. În plus, asigurați-vă că furnizorul de găzduire acceptă platforma specifică de comerț electronic pe care intenționați să o utilizați.

De asemenea, merită remarcat faptul că unele platforme de comerț electronic, cum ar fi Shopify, oferă propriile soluții de găzduire, simplificând procesul oferind un pachet all-in-one care include atât software, cât și găzduire.

Înainte de a lua o decizie, cercetați cu atenție și comparați caracteristicile, prețurile și recenziile utilizatorilor diferiților furnizori de software și găzduire de comerț electronic pentru a găsi cea mai potrivită pentru nevoile și bugetul dvs. specific.

Cei mai buni furnizori de găzduire de comerț electronic:

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-ecommerce-hosting/>

<https://www.youtube.com/watch?v=5OwDQoo87y4>

5.3. Vânzări prin intermediul rețelelor sociale (Instagram, WhatsApp etc.)

Vânzarea de produse sau servicii prin intermediul platformelor de socializare, cum ar fi Instagram și WhatsApp, poate fi o strategie eficientă pentru întreprinderile de comerț electronic. Iată câteva sfaturi cheie pentru a maximiza vânzările prin intermediul rețelelor sociale:

- Creați o prezență puternică pe rețelele sociale: creați profiluri captivante pe Facebook, Instagram, WhatsApp sau alte platforme relevante. Optimizați-vă biografia, fotografia de profil și linkul către site-ul web pentru a reflecta identitatea mărcii și pentru a facilita explorarea ofertelor de către clienți.
- Imagini captivante: postează imagini, videoclipuri sau demonstrații de produse de înaltă calitate pentru a atrage atenția publicului. Utilizați fotografii profesionale sau conținut generat de utilizatori pentru a vă prezenta produsele într-un mod captivant și autentic.
- Descrieri și detalii despre produse: Oferiți descrieri clare și concise pentru fiecare produs sau serviciu pe care îl oferiți. Includeți detalii importante, cum ar fi prețurile, dimensiunile, culorile și caracteristicile unice. Ajutați-i pe potențialii clienți să înțeleagă mai ușor ceea ce oferiți.
- Utilizați funcțiile de cumpărături: profitați de funcțiile de cumpărături disponibile pe platformele de socializare. Instagram, de exemplu, oferă postări și etichete care permit utilizatorilor să vizualizeze informații despre produse și să facă achiziții direct din aplicație. WhatsApp poate fi folosit pentru a distribui cataloage de produse, pentru a răspunde la întrebări și pentru a facilita tranzacții.

- Interacționați cu publicul: interacționați activ cu următorii dvs. răspunzând la comentarii, mesaje directe și întrebări în timp util. Implicați-vă în conversații, oferiți recomandări personalizate și oferiți servicii excepționale clienților pentru a construi încredere și loialitate.
- Desfășurați promoții și concursuri: utilizați rețelele sociale pentru a desfășura promoții exclusive, reduceri sau oferte limitate pentru a încuraja achizițiile. Concursurile sau tombolele pot contribui, de asemenea, la creșterea angajamentului și la atragerea de noi adepți.
- Colaborați cu influențatori: Parteneriatul cu influențatori sau micro-influențatori din nișa dvs. vă poate ajuta să vă extindeți acoperirea și să vă expuneți produsele adepților lor. Căutați influențatori ale căror valori se potrivesc cu cele ale mărcii dvs. pentru a vă asigura autenticitatea și relevanța.
- Urmăriți și analizați rezultatele: Utilizați instrumentele de analiză a rețelelor sociale pentru a vă monitoriza performanța și pentru a obține informații despre comportamentul clienților. Urmăriți valori precum implicarea, acoperirea, ratele de clic și conversiile pentru a evalua eficiența eforturilor dvs. de vânzări pe rețelele sociale.
- Amintiți-vă, consecvența, autenticitatea și furnizarea de valoare publicului dvs. sunt esențiale pentru vânzările de succes pe rețelele sociale. Evaluați-vă în mod regulat strategiile, adaptați-vă la tendințe și experimentați diferite abordări pentru a vă optimiza vânzările de comerț electronic prin intermediul platformelor de socializare.

Facebook e-commerce – 2012 Ghidul complet pentru începători:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/25/facebook-ecommerce>

<https://www.youtube.com/watch?v=3umy2fCcjBQ>

5.4. Securitatea în comerțul electronic

Securitatea este extrem de importantă în comerțul electronic pentru a proteja atât companiile, cât și clienții de potențialele amenințări. Iată câteva aspecte cheie de luat în considerare pentru asigurarea securității în comerțul electronic:

- **Certificat Secure Sockets Layer (SSL):** implementați certificate SSL pentru a cripta datele transmise între browserul utilizatorului și site-ul dvs. Această criptare protejează informațiile sensibile, cum ar fi detaliile personale, datele de plată și acreditările de conectare, oferind o conexiune sigură pentru clienți.
- **Conformitatea cu standardul de securitate a datelor din industria cardurilor de plată (PCI DSS):** Dacă acceptați plăți cu cardul de credit, asigurați-vă că platforma dvs. de comerț electronic respectă standardele PCI DSS. Acest set de

cerințe de securitate ajută la protejarea datelor deținătorului cardului și previne fraudă. Alegeți un gateway de plată compatibil PCI DSS pentru a asigura procesarea sigură a plăților.

- **Gateway-uri de plată sigure:** Colaborați cu gateway-uri de plată de renume care oferă funcții de securitate robuste. Aceste gateway-uri ar trebui să cripteze datele de plată și să utilizeze măsuri de detectare a fraudei, oferind clienților un mediu de plată sigur. Opțiunile populare includ PayPal, Stripe și Authorize.Net.
- **Autentificare puternică:** implementați măsuri puternice de autentificare pentru a preveni accesul neautorizat la conturile clienților. Aceasta poate include utilizarea autentificării multi-factor (MFA), unde utilizatorii oferă verificări suplimentare dincolo de o parolă, cum ar fi un cod trimis pe dispozitivul lor mobil.
- **Actualizări regulate de software:** Păstrați-vă platforma de comerț electronic, pluginurile și alte programe software actualizate. Instalați în mod regulat corecții de securitate și actualizări furnizate de furnizori pentru a remedia orice vulnerabilități și pentru a vă asigura că sunt implementate cele mai recente caracteristici de securitate.
- **Protecția datelor și confidențialitatea:** Descrieți în mod clar politicile de protecție și confidențialitate a datelor, informând clienții despre modul în care datele lor sunt colectate, stocate și utilizate. Respectați reglementările aplicabile privind protecția datelor, cum ar fi Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR) și oferiți clienților opțiunea de a renunța la comunicările de marketing, dacă doriți.
- **Politici robuste privind parolele:** încurajați clienții să creeze parole puternice prin implementarea cerințelor de complexitate a parolelor. Educați-i cu privire la importanța utilizării parolelor unice și a schimbării acestora în mod regulat pentru a îmbunătăți securitatea contului.
- **Audituri regulate de securitate:** Efectuați audituri periodice de securitate ale infrastructurii dvs. de comerț electronic și ale site-ului dvs. web. Aceasta include evaluări ale vulnerabilităților, teste de penetrare și revizuirii de cod pentru a identifica și aborda orice potențiale deficiențe de securitate.
- **Educarea clienților:** Educați-vă clienții cu privire la amenințările comune la adresa securității online și la cele mai bune practici, cum ar fi evitarea e-mailurilor de phishing, utilizarea rețelelor Wi-Fi securizate și monitorizarea regulată a situațiilor financiare pentru orice tranzacții neautorizate.
- **Găzduire securizată și copii de rezervă:** Alegeți un furnizor de găzduire de încredere care oferă măsuri de securitate robuste, inclusiv firewall-uri, sisteme de detectare a intruziunilor și copii de rezervă regulate. Asigurați-vă că copiile de rezervă ale site-ului dvs. web sunt stocate în siguranță pentru a preveni pierderea datelor și pentru a ajuta la recuperare în cazul unui incident de securitate.

Prin implementarea acestor măsuri de securitate, companiile de comerț electronic pot spori protecția datelor clienților, pot preveni activitățile frauduloase și pot stimula încrederea în rândul clienților lor.

5.5. Sisteme de plată

Sistemele de plată sunt componente esențiale ale comerțului electronic care permit întreprinderilor să accepte și să proceseze tranzacții online. Iată câteva sisteme de plată comune utilizate în comerțul electronic:

- **Carduri de credit și de debit:** Acceptarea cardurilor de credit și de debit majore este o practică standard în comerțul electronic. Comercianții pot integra gateway-uri de plată, cum ar fi PayPal, Stripe sau Braintree, pentru a procesa în siguranță plățile cu cardul. Clienții introduc informațiile cardului în timpul plății, iar gateway-ul de plată gestionează tranzacția.
- **Portofele digitale:** portofelele digitale, cum ar fi Apple Pay, Google Pay și Amazon Pay, oferă opțiuni de plată convenabile și sigure. Clienții își pot stoca informațiile de plată în portofelul digital și pot finaliza achizițiile cu doar câteva clicuri sau atingeri, fără a introduce detaliile cardului pentru fiecare tranzacție.
- **Transferuri bancare:** Transferurile bancare permit clienților să plătească direct din conturile lor bancare. Platformele de comerț electronic se pot integra cu furnizorii de plăți care facilitează transferurile bancare, permițând clienților să inițieze plăți prin intermediul serviciilor bancare online sau al sistemelor electronice de transfer de fonduri.
- **Carduri preplătite și carduri cadou:** cardurile preplătite și cardurile cadou sunt opțiuni de plată populare în comerțul electronic. Clienții pot achiziționa aceste carduri și le pot folosi pentru a face achiziții pe site-ul dvs. Integrarea cu procesoarele de plăți care acceptă carduri preplătite și carduri cadou vă permite să acceptați aceste metode de plată.
- **Criptomonedă:** Unele companii de comerț electronic acceptă criptomonede precum Bitcoin, Ethereum sau Litecoin ca formă de plată. Integrarea cu procesorii de plăți cu criptomonede permite clienților să plătească cu monede digitale, iar tranzacțiile sunt procesate în siguranță pe blockchain.
- **Metode alternative de plată:** În funcție de piața țintă, poate fi benefic să oferiți metode alternative de plată. Acestea pot include sisteme de plată regionale sau specifice fiecărei țări, cum ar fi Alipay (China), iDEAL (Țările de Jos) sau SEPA Direct Debit (Europa). Integrarea cu furnizorii locali de plăți vă permite să oferiți aceste metode preferate clienților.
- **Numerar la livrare (COD):** Plata la livrare este o opțiune de plată în care clienții plătesc în numerar atunci când comanda lor este livrată. Deși este mai puțin

frecventă în tranzacțiile online, COD poate fi relevantă pe anumite piețe în care clienții preferă sau au acces limitat la alte metode de plată.

Atunci când selectați sistemele de plată pentru afacerea dvs. de comerț electronic, luați în considerare factori precum securitatea, taxele de tranzacție, ușurința integrării, preferințele clienților și comportamentul de plată al pieței țintă. Furnizarea unei varietăți de opțiuni de plată de încredere și convenabile poate contribui la creșterea satisfacției clienților și la îmbunătățirea ratelor de conversie în magazinul dvs.

Cele mai bune sisteme de plată pentru comerțul electronic:

<https://blog.saleslayer.com/best-payment-systems-ecommerce>

<https://www.youtube.com/watch?v=dwgLHo6ZeiQ>

6. OPERAȚIUNI PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

6.1. Managementul lanțului de aprovizionare

Lanțul de aprovizionare pentru comerțul electronic se referă la o serie de procese logistice implicate în gestionarea unui magazin online. Acesta acoperă activități precum achiziționarea de materii prime, fabricarea produselor finite, gestionarea stocurilor, depozitarea, onorarea comenzilor și livrarea pe ultimul kilometru.

În termeni mai specifici, bunurile și produsele circulă de-a lungul lanțului de aprovizionare de la vânzători (sau furnizori) la cumpărători, plățile se deplasează de la cumpărători la vânzători, iar informațiile sunt schimbate pe parcurs în aproape orice moment datorită naturii online a afacerii. Managementul lanțului de aprovizionare (SCM) în comerțul electronic implică gestionarea fluxului de resurse și informații între părțile interesate de-a lungul lanțului de aprovizionare.

Acesta recunoaște că eforturile cumulate ale diferitelor entități, cum ar fi vânzătorii, producătorii și curierii, sunt esențiale pentru construirea unui lanț de aprovizionare fiabil și că o verigă lipsă ar putea rupe întregul lanț și ar putea afecta negativ modul sau momentul în care bunurile ajung la utilizatorii finali.

Managementul lanțului de aprovizionare pentru comerțul electronic este, prin urmare, preocupat de gestionarea unui lanț de aprovizionare în cel mai eficient și eficace mod posibil. Există numeroase tehnici și strategii care vă ajută să obțineți o mai bună eficiență, productivitate și profitabilitate în gestionarea lanțului de aprovizionare.

Managementul lanțului de aprovizionare pentru comerțul electronic se concentrează pe fluxul general de produse, resurse și informații între diferite niveluri de furnizori și cumpărători. Acest flux, cunoscut și sub numele de procesul logistic de comerț electronic, constă în cinci etape și actori cheie.

Beneficiile cheie ale SCM în comerțul electronic includ:

- **Costuri reduse:** SCM în comerțul electronic elimină diferite etape de distribuție, comercianți cu amănuntul și puncte de vânzare. Eliminarea acestor etape reduce costul total al produselor. Costurile reduse oferă clienților un avantaj direct în comparație cu costul produselor disponibile în magazinele fizice.
- **Comerț global:** SCM permite companiilor de comerț electronic să tranzacționeze la nivel global. Un SCM eficient permite companiilor de comerț electronic să importe materii prime de oriunde și să exporte cu ușurință produsul finit în orice țară.
- **Satisfacția sporită a clienților:** Satisfacția clienților este un factor important pentru succesul unei afaceri de comerț electronic. Cu gestionarea eficientă a lanțului de aprovizionare în comerțul electronic, întreprinderile pot urmări cu ușurință cererea, timpul necesar furnizorilor pentru a îndeplini comenzile și a comanda bunuri de la furnizori pentru a menține stocurile completate.

6.2. Managementul produselor

Este o funcție organizațională care ghidează fiecare pas al ciclului de viață al unui produs, de la dezvoltare la poziționare și stabilire a prețurilor, concentrându-se în primul rând pe produs și pe clienții săi.

Este una dintre cele mai importante variabile ale mixului de marketing, care are ca scop punerea în valoare a tuturor elementelor legate de produsele sau serviciile furnizate de o companie.

Managementul produselor se bazează pe premisa că un produs trebuie să includă caracteristicile fizice adecvate pentru a răspunde nevoilor clienților. Prin urmare, această practică reunește o serie de elemente pentru a dezvolta toate aspectele legate de utilitatea pe care consumatorul o caută. Referitor la:

DEFINIȚIA PRODUSULUI

Vor fi luate în considerare următoarele elemente:

- Capacitatea companiei.
- Publicul țintă.
- Concurența.
- Barierele sectorului.

În funcție de ceea ce dorește compania, puteți distribui un singur tip de produs sau un întreg portofoliu. Indiferent de ceea ce decideți, toate informațiile ar trebui să fie stipulate în planul dvs. de marketing.

DESIGN

Referindu-se la caracteristicile produsului și la funcționarea acestuia. El va analiza:

- Ambalajul.
- Oferte speciale.
- Ambalaj.
- Tipografia.
- Culori.

Cu toate acestea, este important să rețineți că această variabilă se schimbă constant, deoarece designul, împreună cu tehnologia, tind să se schimbe foarte mult pe parcursul ciclului de viață al unui articol.

Prin urmare, un management de produs profesionist trebuie să garanteze că produsele sunt actualizate vizual, adică că sunt în conformitate cu tendințele, fără a afecta imaginea mărcii.

MARCĂ

Definirea modului în care este prezentat produsul.

Pentru a se asigura că un brand rămâne în mintea consumatorului, precum și pentru a genera implicarea clienților, un profesionist în Product Management trebuie să găsească o modalitate de a reprezenta imaginea companiei, de la logo-ul produselor pe care le vinde până la finalul prezentării acestuia.

Prin îndeplinirea acestui obiectiv, utilizatorul va identifica rapid produsul companiei. În acest fel, managementul produselor face ca compania dvs. să iasă în evidență față de concurenții săi.

EXPERIENȚA CLIENTULUI

Utilizatorul nu mai cumpără produse, ci experiențe.

În cadrul procesului de cumpărare, satisfacția clienților se dezvoltă atunci când utilizatorul percepe beneficiile produsului și înțelege modul în care acesta răspunde nevoilor sale. Dacă profesioniștii în managementul produselor au reușit să capteze corect aceste informații, preferința pentru brand începe aici.

Experiența clienților este un factor fundamental în loialitatea clienților, ceea ce duce la creșterea vânzărilor, răspândind în același timp loialitatea față de marca dvs.

STUDII REFERITOARE LA PRODUS

De la lansare până la piață, precum și pe tot parcursul ciclului său de viață, prin sondaje ale clienților pentru a afla dacă sunt mulțumiți de produs sau serviciu. Acestea sunt teste efectuate de profesioniști în managementul produselor:

- **Test alfa:** Interviu realizat în timpul fazei de dezvoltare.
- **Test beta:** Întrebări adresate după testarea produsului.

Răspunsurile acestor teste sunt foarte importante pentru dezvoltarea și îmbunătățirea produsului, deoarece acestea vor fi luate în considerare la proiectarea și ajustarea funcționalității.

Materiale de învățare:

<https://www.youtube.com/watch?v=fiOpMUrzEfY>

<https://www.youtube.com/watch?v=zMJsouiuQxl>

6.3. Logistică și depozitare

Logistica depozitelor de comerț electronic se referă la fluxul de persoane, produse și informații printr-un mediu de depozitare pentru a menține operațiunile fără probleme. Logistica depozitelor de comerț electronic este o funcție importantă pentru o organizație care dorește să minimizeze costurile, să îmbunătățească ratele de păstrare a clienților și să stabilească un avantaj competitiv.

În spatele fiecărei operațiuni eficiente de depozitare se află un program logistic care prezintă meticolos planificarea, organizarea și gestionarea personalului din depozit, a bunurilor fizice, a timpului și a informațiilor. Logistica depozitului se extinde, de asemenea, la crearea de politici privind modul de gestionare a bunurilor deteriorate, politicile de siguranță, gestionarea returnărilor, inițiativele de resurse umane și chiar controlul dăunătorilor.

În timp ce fiecare depozit are propriile nuanțe și diferențe, toate depozitele împărtășesc mai multe procese cheie. Acestea includ primirea produselor, depozitarea, recuperarea articolelor, ambalarea, expedierea și gestionarea returnărilor.

RECEPȚIONAREA PRODUSELOR

Acesta este actul fizic de a aduce articole într-un depozit și de a le adăuga într-un sistem de gestionare a stocurilor, astfel încât acestea să poată fi urmărite cu ușurință în viitor. Articolele pot varia de la produse mici independente la pachete și lăzi mari.

DEPOZITARE

Deoarece produsele nu se pot depozita singure, depozitele trebuie să angajeze personal care are sarcina de a pune produsele în locațiile respective. În mod ideal, personalul va introduce toate informațiile legate de produs într-un sistem și va eticheta produsele cu un cod de bare pentru o regăsire ușoară în pasul următor.

RECUPERAREA ARTICOLELOR

Odată ce comenzile încep să curgă, produsele trebuie preluate din depozit și trimise într-o zonă de așteptare unde sunt pregătite pentru ambalare și expediere. Zona de așteptare este locul în care detaliile comenzii sunt verificate încrucișat pentru a asigura acuratețea recuperării și expedierii iminente.

COMENZI DE AMBALARE

În timp ce comenzile de ambalaje reprezintă o oportunitate unică de branding, fiecare afacere trebuie să urmeze anumite bune practici. În primul rând, produsele trebuie ambalate corespunzător, având în vedere dimensiunea, valoarea și fragilitatea articolului. În plus, toate articolele ambalate trebuie să poată fi urmărite atât în ceea ce privește proveniența articolului, cât și locația sa live în timpul livrării.

EXPEDIERE

Comenzile sunt de obicei procesate sau "expediate" transportatorilor maritimi în pachete, ceea ce înseamnă că depozitele trebuie să poată prognoza cu exactitate termenele de livrare pentru a evita zonele de așteptare supraaglomerate sau livrările târzii care au un impact negativ asupra îndeplinirii comenzilor.

GESTIONAREA RETURURILOR

Retururile (cunoscute și sub denumirea de logistică inversă) sunt o parte integrantă a comerțului și un proces pe care depozitele nu îl pot evita. Există un proces prestabilit care instruieste personalul cu privire la ce să facă cu returnările. În funcție de natura unui model de afaceri, retururile pot fi returnate în stoc, reparate, poate chiar distruse sau aruncate. Indiferent de metodă și capacitatea de a urmări exact de unde provine rentabilitatea poate minimiza pierderile.

Defalcarea operațiunilor de depozitare ca aceasta facilitează identificarea departamentului responsabil pentru anumite activități. Atunci când apar probleme logistice în viitor, depozitele pot identifica rapid personalul responsabil cu aplicarea remedierii.

Mai important, adoptarea acestor procese logistice va îmbunătăți condițiile de siguranță a lucrătorilor, va spori performanța angajaților și va oferi companiilor date valoroase pe care le pot utiliza pentru a îmbunătăți operațiunile și pentru a anticipa cererea viitoare.

Dincolo de aceasta, integrarea unui sistem logistic inteligent ajută la stimularea creșterii. De exemplu, lanțul de aprovizionare - care include depozitarea și expedierea produselor - necesită un sistem logistic planificat corespunzător, care poate coordona fără probleme circulația produselor la nivel național și global.

Materiale de învățare:

<https://www.youtube.com/watch?v=9W71xi9os8U>

<https://www.youtube.com/watch?v=OZWY87oeSOU>

<https://www.youtube.com/watch?v=65rpWadKLxc>

<https://www.youtube.com/watch?v=zMrcJdlQdoQ>

6.4. Expediere și manipulare

În managementul lanțului de aprovizionare, transportul și manipularea reprezintă ambalarea și livrarea mărfurilor de la comerciantul cu amănuntul la client. Aceasta presupune preluarea, ambalarea și asigurarea faptului că articolele achiziționate ajung la clientul final la timp și într-o stare corespunzătoare, așa cum au fost expediate.

Cu comerțul electronic în creștere în salturi și limite, nevoia orei este un partener de transport de încredere adept al manipulării articolelor achiziționate. În timp ce transportul și manipularea merg adesea mână în mână, acesta este modul în care se poate face diferența între cele două.

Expedierea este procesul end-to-end de aprovizionare și livrare a mărfurilor. Acesta acoperă, în general, costul transportului mărfurilor, cum ar fi suprataxele, taxele de combustibil etc. necesare pentru distanțele de călătorie pentru a transporta mărfurile de

la un punct la altul. Cu toate acestea, taxele de expediere vor varia în funcție de locația geografică a clientului final.

Manipularea implică mai mulți pași necesari pentru procesul de îndeplinire a comenzilor. Acesta include taxele de muncă necesare pentru primirea mărfurilor, ambalarea și introducerea acestora în cutii sau cutii de carton, generarea etichetelor de expediere, încărcarea corectă a acestora într-un camion și asigurarea faptului că starea articolelor achiziționate rămâne intactă în timpul procesului de expediere. Taxele de manipulare vor varia, de asemenea, în funcție de mai multe puncte de contact ale articolului.

Satisfacerea nevoilor clienților dvs. va conduce întotdeauna strategia dvs. de afaceri. Asigurarea transportului și manipulării corespunzătoare a mărfurilor și livrarea acestora la timp are un impact pe termen lung asupra clienților, în ceea ce privește loialitatea și competitivitatea.

1. Capacități și resurse disponibile pentru inventarul și lanțul dvs. de aprovizionare în funcție de volumul clienților și locația lor geografică.

2. Factori geografici: locul în care sunt expediate bunurile este unul dintre cei mai importanți factori de luat în considerare, deoarece are un impact direct asupra cheltuielilor de afaceri.

TOP 4 FACTORI CARE ÎNTREAZĂ ÎN FORMAREA O STRATEGIE DE TRANSPORT ȘI MANIPULARE

3. Produsele vândute, dimensiunea, greutatea și natura produselor - alimente proaspete sau congelate, băuturi - trebuie, de asemenea, să determine strategiile de transport și manipulare pentru a evita costurile excesive.

4. Factorul tehnologic: trebuie să vă asociați cu un dezvoltator pentru a vă ajuta să simplificați întregul proces și să puteți actualiza automat expedierea, să o urmăriți și să obțineți aprobarea ușoară a formularelor vamale și a altor documente necesare. În acest caz, este mai bine să vă asociați cu o soluție SaaS care vă ajută să aplicați și să obțineți datele vamale necesare pentru a livra expedierea clientului final de drept.

6.4.1. Externalizarea transportului și manipulării

În calitate de proprietar de comerț electronic, ar trebui să știți când afacerea a ajuns la un punct de a împărți responsabilitățile de gestionare a stocurilor sau de a externaliza același lucru. Când afacerea dvs. crește și se extinde, poate deveni adesea dificil pentru echipă să gestioneze singură transportul și manipularea. În acest caz, cu suficiente resurse pentru a beneficia, aceștia pot externaliza întotdeauna responsabilitățile de expediere și manipulare către o soluție logistică care poate ajuta afacerea de comerț electronic cu un depozit mai mare, depozit într-o locație îndepărtată, proceduri de manipulare etc.

O logistică terță parte sau 3PL vă va ajuta în mare măsură să vă eficientizați procesul de expediere și manipulare. Nu numai că vă va oferi cele mai viabile opțiuni, dar vă va ajuta

și cu stocarea. Acesta vă va oferi cele mai bune prețuri și un factor tehnologic pentru a vă actualiza automat detaliile.

Vă va reduce povara cu transportul și manipularea.

Materiale de învățare:

<https://www.youtube.com/watch?v=eZBfxmPM4FM>

<https://www.youtube.com/watch?v=5bmFEVnXBv4>

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZViW1zIXcU>

<https://www.youtube.com/watch?v=eZBfxmPM4FM>

https://www.youtube.com/watch?v=GI_3FKXU5kM

<https://www.youtube.com/watch?v=zMJsouiuQxl>

7. MARKETING PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

7.1. Managementul mărcii

Conceptul de Web 2.0, denumit acum în mod obișnuit Social Media, a fost definit pentru prima dată de O'Reilly Media în 2004. Conform acestui concept, conținutul de pe Internet este acum creat în colaborare prin participarea și interacțiunea utilizatorilor, nu numai de către proprietarii de site-uri web. Printre canalele de marketing de astăzi, platformele digitale și social media dețin o influență semnificativă. Companiile trebuie să acorde o atenție deosebită imaginii mărcii lor în mediile digitale, care au devenit un accent principal.

Managementul digital al mărcii în acest context implică monitorizarea și măsurarea identității digitale a companiei sau a mărcii dvs. și implicarea în activități care protejează și sporesc în mod regulat valoarea acesteia.

Pentru a vă gestiona eficient marca în domeniul digital, primul pas este monitorizarea. Urmărirea știrilor și articolelor legate de compania și marca dvs. vă permite să rămâneți informat și să luați prompt măsurile necesare. Pot fi utilizate instrumente de monitorizare a rețelelor sociale sau puteți căuta servicii de la companii specializate în acest domeniu.

7.1.1. Metode de monitorizare a mărcii în mediul digital

ALERTE GOOGLE

Unul dintre instrumentele gratuite de monitorizare de bază, Google Alerts vă permite să urmăriți conținutul, cum ar fi articolele de știri și postările de blog de pe Google, legate de cuvintele cheie pe care doriți să le monitorizați. Atunci când există o potrivire relevantă cu cuvintele cheie alese, Alerte Google vă trimite o notificare prin e-mail, ținându-vă la curent cu noutățile și articolele legate de subiectele alese. Cu Google Alerts, puteți nu numai să vă monitorizați propria marcă, ci și să vă urmăriți concurenții.

GESTIONAREA RECLAMAȚIILOR

Companiile care operează în domeniul digital își pot stabili mărcile mai rapid în comparație cu companiile tradiționale. Cu toate acestea, alături de acest avantaj adus de lumea digitală, apariția și răspândirea rapidă a evenimentelor care pot afecta imaginea mărcii prezintă, de asemenea, un dezavantaj. Aici intră în joc importanța gestionării reclamațiilor.

Pentru gestionarea eficientă a reclamațiilor, primul pas este definirea unei politici de satisfacție a clienților. O abordare centrată pe client, transparentă, accesibilă și obiectivă va contribui la atingerea unui nivel ridicat de satisfacție a clienților.

În acest context, este esențial să se abordeze fiecare informație, cerere și reclamație de la clienți primită prin intermediul formularului de contact al site-ului companiei, e-mail, telefon sau platforme de reclamații. Primirea și abordarea acestor solicitări și reclamații ar trebui privite ca feedback pozitiv pentru îmbunătățirea produselor și serviciilor dvs.

7.2. SEM și SEO

7.2.1. Marketing pentru motoarele de căutare (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) este o abordare de marketing care cuprinde o serie de strategii și activități care vizează creșterea vizibilității unui site web pe motoarele de căutare. SEM include atât eforturile de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO), care vizează îmbunătățirea rezultatelor căutării organice (naturale) pentru cuvintele cheie vizate, cât și publicitatea cu plată pe clic.

SEM este un instrument crucial utilizat pentru a consolida prezența online a unui site web și pentru a ajunge în mod eficient la publicul vizat. Campaniile de publicitate plătite implică afișarea anunțurilor către utilizatori cu cuvinte cheie sau atribute demografice specifice. Aceste anunțuri sunt prezentate în mod vizibil pe paginile cu rezultatele motorului de căutare, captând atenția potențialilor clienți.

Cu toate acestea, SEM nu se referă doar la publicitatea plătită. SEO folosește diverse tehnici și strategii pentru a se asigura ca un site web se clasează foarte bine în rezultatele cautării organice. Aceasta implică activități precum crearea de conținut de înaltă calitate, selectarea cuvintelor cheie adecvate, efectuarea de optimizări tehnice și construirea de backlink-uri. Scopul SEO este de a ridica clasamentul natural al site-ului, făcându-l mai semnificativ și mai valoros în ochii motoarelor de căutare.

GOOGLE ADWORDS

Un serviciu oferit de Google, un pionier în domeniul Search Engine Marketing (SEM) cu cea mai largă cotă de piață. Acest serviciu urmărește să stabilească o prezență efectivă în domeniul motoarelor de căutare, în special în sfera dominantă a Google. AdWords vă permite să afișați anunțuri plătite în rezultatele căutării relevante pentru cuvintele cheie pe care le alegeți.

AdWords oferă posibilitatea de a ajunge la publicul țintă cu cuvinte cheie selectate și de a atrage interesul potențialilor clienți, făcându-l un instrument esențial pentru creșterea impactului campaniilor dvs. publicitare. Afișarea anunțurilor pe baza caracteristicilor demografice dorite, a regiunilor geografice sau a altor criterii de direcționare vă permite să fiți mai aproape de clienții potențiali.

Măsurarea și analizarea succesului acestui proces este, de asemenea, crucială. Google AdWords oferă instrumente puternice pentru a monitoriza performanța campaniilor dvs. publicitare și pentru a urmări ratele de conversie. Acest lucru vă permite să înțelegeți ce cuvinte cheie sau tipuri de anunțuri dau cele mai bune rezultate și să vă optimizați strategiile în consecință.

Lucrând împreună cu Google AdWords, Google Analytics vă oferă o înțelegere mai profundă. Acest instrument oferă statistici detaliate pentru a măsura performanța site-ului dvs., pentru a analiza comportamentul utilizatorilor și pentru a lua decizii în cunoștință de cauză. Astfel, puteți lua decizii bazate pe date pentru a determina ce campanii și anunțuri atrag mai multă atenție și contribuie la creșterea afacerii dvs.

7.2.2. Optimizarea motorului de căutare (SEO)

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) este o serie de procese care implică ajustări tehnice și îmbunătățiri ale site-ului dvs. web, cu scopul de a obține clasamente înalte și vizibilitate pe prima pagină asupra căutărilor pentru termenii doriți și grupurile de cuvinte cheie, în special pe motoarele de căutare precum Google. Motoarele de căutare determină clasamentul site-urilor web în rezultatele căutării pe baza algoritmilor lor proprietari. SEO permite site-urilor web să funcționeze mai bine pe motoarele de căutare. Este un efort continuu, deoarece regulile și algoritmi motoarelor de căutare se pot schimba, iar peisajele competitive pot varia.

Exemplele de mai jos cuprind diverse aspecte ale SEO și pot ajuta la îmbunătățirea performanței site-ului dvs. pe motoarele de căutare:

- **Optimizarea cuvintelor cheie:** Crearea de conținut care include cuvintele cheie alese și este scris într-o manieră prietenoasă cu motoarele de căutare. Utilizarea cuvintelor cheie în mod natural și fluent în conținut pentru a oferi informații valoroase utilizatorilor.
- **Îmbunătățiri ale vitezei site-ului:** Utilizarea tehnicilor precum imagini optimizate, metode de cache și compresie pentru a crește viteza site-ului dvs. Motoarele de căutare vizualizează site-urile cu încărcare rapidă mai favorabil.
- **Link building de calitate:** Obținerea de link-uri (backlink-uri) de la alte site-uri web de renume și autoritare pentru a spori autoritatea site-ului dvs. Este esențial ca aceste legături să provină din surse naturale și relevante.
- **Compatibilitate mobilă:** Proiectarea unui site web care apare și funcționează corect pe dispozitivele mobile. Site-urile compatibile cu dispozitivele mobile au performanțe mai bune în căutărilor mobile.
- **Îmbunătățiri tehnice SEO:** Efectuarea de ajustări tehnice, cum ar fi crearea unui sitemap, optimizarea metaetichetelor, structurarea adreselor URL și asigurarea codurilor de stare HTTP adecvate. Aceste ajustări ajută motoarele de căutare să înțeleagă mai bine site-ul dvs.
- **Îmbunătățiri ale experienței utilizatorului:** crearea unui design ușor de utilizat și a unei structuri de navigare pentru a încuraja utilizatorii să rămână pe site mai mult timp. Un site bine organizat și ușor de înțeles câștigă aprobarea utilizatorului.
- **SEO local:** dacă aveți o afacere fizică, utilizați platforme de înregistrare a companiilor locale, cum ar fi Compania mea pe Google, și direcționați cuvinte cheie locale pentru a spori vizibilitatea în căutărilor locale.
- **Marketing de conținut:** Furnizarea de conținut valoros și captivant pentru a oferi informații publicului țintă. Distribuirea și publicarea conținutului vă pot ajuta să ajungeți la un public mai larg.
- **Implicarea în rețelele sociale:** Utilizarea eficientă a platformelor de socializare pentru a vă partaja conținutul cu un public mai larg și pentru a genera trafic către site-ul dvs.
- **Analiza și urmărirea datelor:** Evaluarea continuă a performanței site-ului dvs. utilizând instrumente de analiză pentru a monitoriza traficul și comportamentele provenite de la motoarele de căutare.

7.3. Marketing pe Facebook

Facebook Marketing oferă o rețea largă de marketing formată din pagini, grupuri și aplicații oferite de Facebook. Facebook Marketing iese în evidență prin costul redus și capacitatea de a vă livra anunțurile direct publicului țintă. Drept urmare, apare ca un canal de publicitate extrem de eficient.

7.3.1. Reclame Facebook

Reclamele Facebook oferă un avantaj unic, permițând promotorilor să personalizeze și să acceseze direct publicul țintă folosind baza de date a utilizatorilor. Acest tip de anunț vă permite să vă adaptați campaniile publicitare în funcție de anumite date demografice, interese și comportamente. Astfel, anunțurile ajung la clienții potențiali într-un mod mai personalizat.

7.3.2. Reclamele Facebook și afacerile mici

Reclamele Facebook reprezintă o oportunitate unică pentru afacerile mici. Acest tip de anunț permite agenților de publicitate să personalizeze și să acceseze direct publicul țintă utilizând baza de date cu utilizatori. Pentru întreprinderile mici, acest lucru deschide ușile pentru crearea unei strategii de marketing mai specifice și mai eficiente.

Afacerile mici își pot personaliza campaniile publicitare pe platforma de publicitate Facebook în funcție de anumite date demografice, interese și comportamente. Prin această personalizare, anunțurile ajung la clienții potențiali într-un mod mai personalizat. În consecință, puteți obține conversii mai mari utilizând bugetul mai eficient.

Platforma de anunțuri Facebook oferă diverse opțiuni de optimizare. Modelul cost pe clic (CPC) vă taxează în funcție de numărul de clicuri pe care le primește anunțul, ceea ce îl face ideal pentru scenariile în care doriți să generați trafic către site-ul dvs. Modelul Cost per Mille (CPM), pe de altă parte, necesită plata pentru fiecare mie de afișări ale anunțului dvs., potrivit pentru campaniile axate pe creșterea vizibilității mărcii.

Afacerile mici pot folosi reclamele Facebook pentru diferite obiective. De exemplu, dacă doriți să creșteți numărul de abonați la pagina dvs. de Facebook, puteți crea anunțuri care să vă promoveze pagina și să ajungă la noi adepți. În mod similar, evidențierea postărilor recomandate vă poate spori ratele de interacțiune. Dacă îți propui să direcționezi mai mulți vizitatori către site-ul tău web sau să promovezi un anumit produs sau serviciu, reclamele Facebook te pot ajuta să atingi aceste obiective.

7.3.3. Pagini Facebook pentru întreprinderi mici

Pentru afacerile mici, Paginile Facebook oferă una dintre cele mai eficiente modalități de a-ți distribui compania sau marca unei audiențe largi. Utilizarea acestui instrument de socializare pentru a vă promova produsele și serviciile, pentru a partaja actualizări și pentru a interacționa cu adepții dvs. aduce avantaje semnificative.

În peisajul de astăzi, potențialii clienți sunt mai puțin susceptibili să viziteze site-ul web al unei mărci, mai ales dacă nu au un motiv specific pentru a face acest lucru. Aici intră în joc Paginile Facebook. Prin postări regulate, vă puteți asigura că adepții dvs. își amintesc marca dvs. și se angajează activ cu aceasta.

Pagina ta de Facebook permite o interacțiune mai strânsă cu următorii tăi. Ei pot comenta și distribui postările dvs., pot participa la sondajele pe care le organizați și vă pot trimite mesaje direct. Această interacțiune servește ca o modalitate crucială de a construi loialitatea clienților și de a spori loialitatea față de marcă.

Dincolo de comunicare, administrarea eficientă a Paginii tale de Facebook deschide uși pentru dezvoltarea afacerii. Prin conținut creativ, modele de pagini personalizate, postări captivante, campanii și aplicații distractive, vă puteți crește numărul de adepți.

Pentru afacerile mici, Paginile Facebook oferă o modalitate excelentă nu numai de a vă prezenta marca unui public larg, ci și de a stabili o relație mai strânsă cu adepții dvs. Drept urmare, obțineți un instrument puternic pentru a vă extinde baza de clienți, pentru a crea o comunitate de clienți loiali și pentru a vă dezvolta afacerea. Deschiderea și gestionarea unei pagini Facebook este o oportunitate care nu trebuie ratată în peisajul de marketing digital de astăzi.

7.4. Marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail a devenit un canal de marketing digital din ce în ce mai eficient în ultimii ani. În timp ce platforme precum Facebook și Twitter au devenit părți integrante ale vieții noastre, publicitatea prin e-mail deține încă o poziție proeminentă în achiziția clienților. Potrivit unui studiu recent realizat de McKinsey, rentabilitatea investiției pentru marketingul prin e-mail este văzută a fi de 40 de ori mai eficientă decât cea a Facebook și Twitter. Aceste statistici indică faptul că e-mailul rămâne un instrument puternic de comunicare.

Cercetările arată că 91% dintre utilizatori își verifică zilnic e-mailurile. Aici intră în joc marketingul prin e-mail. Prin partajarea oportunităților și actualizărilor legate de produsele și serviciile dvs. cu abonații, îi puteți menține în permanență implicați cu marca dvs. Trimiterile regulate de buletine informative prin e-mail, în special, pot îmbunătăți ratele de reamintire și revizuire a mărcii pentru site-ul dvs. de comerț electronic.

Marketingul prin e-mail cuprinde o serie de metode eficiente. Printre acestea se numără trimiterea de mesaje care informează abonații despre oportunități și actualizări legate de produsele și serviciile dvs. În plus, trimiterile personalizate de e-mailuri au devenit din ce în ce mai răspândite în ultimii ani. Trimiterea de e-mailuri personalizate pentru a reaminti clienților articolele de coș abandonate este o modalitate eficientă de a spori loialitatea clienților. Aceste trimiteri personalizate pot crește ratele de revizuire și cumpărare ale clienților.

Prin trimiterea de comunicări despre produsele și serviciile dvs. zilnic, săptămânal sau lunar, puteți atrage clienți pe site-ul dvs. web. Vă puteți direcționa buletinele informative către bazele de date ale clienților înregistrați și către adepții contactați prin abonamentele la newsletter de pe site-ul dvs. Mai mult, dacă colectați informații despre nume și prenume în abonamentele la newsletter, puteți crea trimiteri care încep cu felicitări mai personalizate. Astfel de comunicări personalizate ajută la furnizarea unei experiențe mai eficiente pentru clienți.

Cu toate acestea, există un punct important de reținut. Pentru a evita ca e-mailurile în bloc, trimiterile să fie considerate spam, este esențial să le trimiteți prin servere dedicate,

În conformitate cu reguli specifice. Crearea listelor de e-mail bazate pe permisiuni sau solicitarea de asistență de la firme specializate vă pot ajuta să obțineți rezultate mai eficiente.

Marketingul prin e-mail ar trebui planificat cu atenție pentru a obține rezultate eficiente. Redirecționarea linkurilor din trimerile dvs. către paginile relevante de pe site-ul dvs. web poate crește conversiile. Paginile de destinație unde sunt direcționate trimerile de e-mailuri vă vor ajuta să vă îmbunătățiți ratele de returnare.

7.5. Alte canale de marketing digital

7.5.1. Anunțuri banner

Anunțurile banner se referă la tipul de publicitate în care produsele și serviciile sunt promovate pe alte site-uri web prin imagini publicitare de dimensiuni specifice și animații flash. Aceste anunțuri pot fi executate prin Google AdWords, companii de publicitate intermediare sau direct prin intermediul site-urilor web ale editorilor. În funcție de modelul comercial al editorului, aceste anunțuri pot fi taxate pe baza afișărilor (CPV) și/sau a clicurilor (CPC).

În primii ani ai internetului, anunțurile banner au fost unul dintre cele mai eficiente instrumente de marketing. Cu toate acestea, din cauza creșterii concurenței, acestea ar putea părea că și-au pierdut o mare parte din eficacitatea lor în lumea de astăzi. De fapt, un studiu realizat de Infolinks sugerează că 60% dintre utilizatori nu mai observă anunțurile banner. Cu toate acestea, este posibil să se sporească eficiența anunțurilor banner printr-o strategie numită retargeting.

Retargeting-ul implică un scenariu în care un site web pe care l-ați vizitat sau un produs pentru care v-ați manifestat interesul apare pe alte site-uri web prin intermediul motoarelor de căutare sau al platformelor de socializare. Aceste anunțuri direcționate sunt concepute pentru a se potrivi intereselor utilizatorului, făcându-le extrem de atrăgătoare. În plus, afișarea repetată a anunțului către utilizator poate crește gradul de amintire a mărcii.

Cu toate acestea, este important să rețineți că anunțurile direcționate repetitive pot deveni, de asemenea, deranjante. Prin urmare, agenții de publicitate ar trebui să ia în considerare experiența utilizatorului atunci când stabilesc durata afișării anunțurilor direcționate.

Pentru întreprinderile mici, anunțurile banner pot fi în continuare un instrument eficient de marketing. Mai ales cu strategia de retargeting, poți să le reamintesti potențialilor clienți de brandul tau și să le captezi din nou atenția. Cu toate acestea, asigurați-vă că anunțurile sunt ușor de utilizat în ceea ce privește frecvența și conținutul. Atunci când sunt utilizate cu strategia potrivită, anunțurile banner pot ajuta întreprinderile mici să crească gradul de conștientizare a mărcii și să stabilească o comunicare mai eficientă cu potențialii clienți.

7.5.2. Marketing afiliat: oportunitate de creștere pentru întreprinderile mici

Marketingul afiliat se referă la metoda în care site-urile de comerț electronic își vând și își comercializează produsele și serviciile vizitatorilor de pe alte site-uri afiliate pe bază

de comision. Acest model aduce beneficii atât site-urilor vânzătorilor, cât și partenerilor afiliați care realizează vânzările. Pentru întreprinderile mici, marketingul afiliat oferă un instrument extrem de eficient pentru atingerea obiectivelor de creștere.

În marketingul afiliat, site-urile de comerț electronic își pot crea propriile programe de afiliere sau pot colabora cu firme intermediare specializate. În special pentru întreprinderile mici, un program de marketing afiliat le permite să acceseze o bază mai largă de clienți și să-și crească vânzările.

Această metodă este construită pe diferite modele de venituri. Pot fi implementate diferite modele de venituri, cum ar fi Cost pe clic (CPC), Cost pe client potențial (CPL) și Cost pe vânzare (CPS). Acest lucru oferă companiilor flexibilitate și oportunitatea de a crea o strategie care să se alinieze cu obiectivele lor.

Platformele din Turcia, cum ar fi gelirortaklari.com, reklamaction.com și zanox.com, care operează programe de marketing afiliat, facilitează utilizarea acestei metode pentru întreprinderile mici. În mod similar, platformele mondiale precum clickbank.com și cj.com oferă, de asemenea, oportunități semnificative.

Mai mult, există site-uri de comerț electronic care oferă programe de afiliere directă. Platformele mari din Turcia, cum ar fi gittigidiyor.com, enuygun.com și kitapyurdu.com, permit întreprinderilor mici să își prezinte produsele unui public mai larg.

Pentru întreprinderile mici, marketingul afiliat oferă șansa de a ajunge la o bază largă de clienți, de a spori gradul de conștientizare a mărcii, de a diversifica vânzările și de a sprijini creșterea afacerii. Acest model se remarcă ca o metodă de marketing rentabilă. Prin marketingul afiliat, întreprinderile mici își pot atinge obiectivele de creștere mai rapid și mai eficient.

7.5.3. Blogging-ul

Una dintre cele mai eficiente modalități pentru întreprinderile mici de a crește vânzările și de a stabili o relație puternică cu clienții lor este crearea unui blog. În loc să vă concentrați exclusiv pe conținutul vânzărilor directe, un blog care prezintă evoluții actuale, sfaturi și articole informative va fi mai atrăgător pentru clienții dvs.

Pentru ca blogul dvs. să fie eficient, este important ca acesta să apară proeminent în rezultatele căutării. Conținutul original și care atrage atenția, care include cuvintele cheie potrivite legate de marca dvs., oferă un avantaj semnificativ în ceea ce privește SEO. În plus, efectuarea regulată a optimizărilor SEO dincolo de conținut vă poate poziționa marca mai sus în clasamentul căutării. Prin schimbul de informații pe propriul site web, aveți posibilitatea de a consolida imaginea digitală a mărcii dvs.

Menținerea blogului dvs. actualizat în mod regulat și utilizarea unui ton intim este, de asemenea, crucială. Optarea pentru un ton personal și intim în loc de unul corporativ încurajează mai mult interes din partea clienților dvs. pentru blogul dvs. Prin anunțarea periodică a conținutului blogului dvs. prin buletine informative prin e-mail, puteți ajunge la un public mai larg.

Ca exemplu de succes în acest sens, putem menționa Istanbul Business School (IBS) din Turcia (<https://ibsturkiye.com/blog>). Ei împărtășesc în mod regulat conținut diferit și interesant, care captivează interesul cititorilor prin buletine informative prin e-mail.

Această abordare le permite să capteze cu succes atenția clienților lor cu articole captivante, spre deosebire de conținutul promoțional plictisitor. Acest lucru demonstrează realizarea obiectivului unei strategii eficiente de marketing.

Crearea unui blog pentru întreprinderile mici este o modalitate eficientă de a spori loialitatea clienților, de a vă promova marca și, în cele din urmă, de a stimula vânzările. Cu strategia corectă de conținut și actualizări consecvente, vă puteți face marca mai vizibilă și mai memorabilă în lumea digitală.

7.5.4. Marketing YouTube

YouTube este o modalitate eficientă de a-ți comercializa marca. Prin marketingul video social, vă puteți promova produsele și serviciile prin viu grai. YouTube, unul dintre cele mai vizitate site-uri web din întreaga lume, este o platformă ideală pentru partajarea video socială. Brandurile pot ajunge la audiențe mari la un cost redus pe această platformă, care atrage miliarde de vizitatori în fiecare lună.

Videoclipurile publicate pe YouTube îți permit să-ți prezinți eficient produsele și serviciile. În plus, puteți capta interesul spectatorilor cu conținut precum sfaturi, tutoriale și interviuri cu figuri influente. În acest fel, puteți crește vizibilitatea mărcii dvs. și puteți comunica mai eficient cu publicul țintă.

Marketingul YouTube oferă posibilitatea de a ajunge la un public larg la un cost redus. Prin partajarea videoclipurilor virale și a conținutului creativ, puteți crește rapid gradul de conștientizare a mărcii dvs. Campaniile de marketing viral pline de exemple demonstrează cât de substanțial este potențialul YouTube.

Pentru întreprinderile mici, YouTube oferă posibilitatea de a se adresa unui public mai larg și de a-și promova eficient mărcile. Este posibil să ai un impact mare asupra unui buget mic, în special prin videoclipuri creative și captivante. Prin urmare, utilizarea marketingului YouTube pentru a vă dezvolta și promova marca vă ajută să ieșiți în evidență în lumea digitală competitivă.

8. METODE DE COMERȚ ELECTRONIC

8.1. Vânzări și marketing prin intermediul site-ului web individual

INTRODUCERE

În era digitală de astăzi, importanța de a avea un site web individual pentru întreprinderi nu poate fi supraestimată. Această secțiune aprofundează aspectele critice ale utilizării unui site web individual pentru vânzări și marketing.

BENEFICIILE UNUI SITE WEB INDIVIDUAL

- **Acoperire globală:** Unul dintre principalele avantaje de a avea un site web individual este capacitatea de a ajunge la un public global. Barierele geografice tradiționale sunt practic inexistente în domeniul digital. Indiferent dacă afacerea dvs. operează dintr-un oraș mic sau dintr-un oraș mare, site-ul dvs. web poate atrage vizitatori din întreaga lume.
- **Identitatea mărcii:** Site-ul dvs. individual servește ca o platformă puternică pentru stabilirea și consolidarea identității dvs. de marcă. Este o pânză în care puteți prezenta creativ personalitatea, valorile și punctele de vânzare unice ale mărcii dvs. Un site web bine conceput creează o impresie de durată asupra vizitatorilor, încurajând încrederea și recunoașterea.
- **Control:** Spre deosebire de unele platforme terțe sau profiluri de social media, companiile au control complet asupra designului, conținutului și funcționalității site-ului lor individual. Acest nivel de control permite personalizarea pentru a se alinia cu strategiile dvs. specifice de branding și marketing.
- **Vânzări directe:** Site-urile web oferă întreprinderilor posibilitatea de a facilita vânzările directe către clienți. Aceasta înseamnă că puteți ocoli intermediarii terți, reducând costurile asociate comisioanelor și taxelor. De asemenea, permite interacțiuni mai personalizate cu clienții și experiențe de vânzare personalizate.
- **Analytics:** Un site web individual oferă informații valoroase prin diverse instrumente de analiză. Aceste instrumente pot urmări comportamentul, datele demografice și preferințele vizitatorilor. Analiza acestor date este esențială pentru rafinarea strategiilor de marketing, optimizarea experiențelor utilizatorilor și identificarea oportunităților de creștere.

Strategii pentru vânzări și marketing

- **Optimizarea motorului de căutare (SEO):** Optimizarea conținutului site-ului dvs. web pentru motoarele de căutare este esențială pentru îmbunătățirea vizibilității. Cercetarea cuvintelor cheie, optimizarea pe pagină și crearea de conținut de calitate sunt componente cheie ale unei strategii SEO eficiente.
- **Marketing de conținut:** Crearea de conținut valoros, relevant și captivant este o piatră de temelie a marketingului online de succes. Conținutul poate lua diverse forme, inclusiv postări pe blog, articole, videoclipuri, infografice și multe altele. Partajarea conținutului informativ și distractiv nu numai că atrage vizitatori, ci și poziționează afacerea dvs. ca autoritate în industria dvs.
- **Marketing prin e-mail:** Construirea și cultivarea unei liste de abonați este o modalitate puternică de a interacționa cu publicul dvs. Campaniile de e-mail pot fi adaptate anumitor segmente ale publicului dvs., oferind conținut personalizat

și promoții. Marketingul eficient prin e-mail favorizează loialitatea clienților și stimulează vânzările.

- **Integrarea rețelelor sociale:** Integrarea linkurilor de social media și a butoanelor de partajare pe site-ul dvs. web este esențială pentru creșterea prezenței dvs. online. Încurajează vizitatorii să vă împărtășească conținutul și să interacționeze cu marca dvs. pe diferite platforme. Social media oferă, de asemenea, oportunități de interacțiune directă cu clienții și feedback.
- **Publicitate online:** Utilizarea canalelor de publicitate plătite, cum ar fi Google Ads și Facebook Ads, poate spori vizibilitatea și acoperirea site-ului dvs. web. Aceste platforme oferă opțiuni de direcționare pentru a ajunge la publicul ideal, făcând eforturile dvs. de marketing mai eficiente și mai rentabile.
- **Caracteristici de comerț electronic:** Dacă afacerea dvs. implică vânzarea de produse sau servicii online, implementarea funcțiilor de comerț electronic ușor de utilizat pe site-ul dvs. web este crucială. Asigurați o experiență de cumpărături perfectă, inclusiv navigare ușoară, procesare securizată a plăților și descrieri clare ale produselor.

CONCLUZIE

Pe scurt, un site web individual este un instrument formidabil pentru întreprinderile care doresc să reușească în peisajul digital. Oferă acoperire globală, susține identitatea mărcii, oferă control asupra conținutului și designului, facilitează vânzările directe și oferă analize neprețuite.

Prin implementarea unor strategii eficiente de vânzări și marketing, companiile își pot folosi site-urile web individuale pentru a-și îmbunătăți prezența online, pentru a interacționa cu publicul țintă și pentru a stimula creșterea. Pe măsură ce era digitală continuă să evolueze, a avea un site web bine optimizat rămâne o piatră de temelie a succesului în lumea afacerilor.

8.2. Comerțul electronic prin intermediul furnizorilor de servicii intermediari (E-Marketplaces)

INTRODUCERE

Furnizorii de servicii intermediare de comerț electronic, cunoscuți în mod obișnuit sub numele de e-marketplace-uri, au revoluționat comerțul online modern. Această secțiune explorează semnificația și funcționarea interioară a piețelor electronice, aruncând lumină asupra tipurilor lor diverse și a beneficiilor și provocărilor pe care le prezintă pentru vânzători.

TIPURI DE PIEȚE ELECTRONICE

- **B2C (Business-to-Consumer):** Piețele electronice precum Amazon, eBay și Walmart au pionierat modul în care întreprinderile vând direct consumatorilor. Acestea oferă o gamă largă de produse și servicii pentru a satisface cerințele consumatorilor, făcându-le destinații preferate pentru cumpărături online.
- **B2B (Business-to-Business):** Platforme precum Alibaba și ThomasNet sunt specializate în conectarea companiilor pentru tranzacții cu ridicata. Aceste piețe electronice se adresează companiilor care caută furnizori, producători sau distribuitori, încurajând comerțul internațional.

- **C2C (Consumer-to-Consumer):** Platforme precum eBay permit persoanelor fizice să vândă produse altor consumatori. Aceste piețe permit indivizilor să devină antreprenori online, creând un ecosistem dinamic pentru cumpărarea și vânzarea articolelor folosite sau unice.
- **Piețe de nișă:** Piețele electronice specializate se concentrează pe anumite industrii sau categorii de produse. De exemplu, Etsy se adresează artizanilor și meșteșugarilor, în timp ce Houzz este specializată în produse și servicii de îmbunătățire a locuinței.

BENEFICII PENTRU VÂNZĂTORI

- **Bază mare de clienți:** Piețele electronice oferă acces la un grup extins de clienți potențiali. Volumul mare de utilizatori de pe platforme precum Amazon și eBay poate extinde semnificativ acoperirea unui vânzător.
- **Încredere și securitate:** Multe piețe electronice oferă mecanisme sigure de procesare a plăților și de soluționare a litigiilor, construind încredere între cumpărători și vânzători. Acest lucru reduce riscul tranzacțiilor frauduloase.
- **Acoperire de marketing:** Vânzătorii pot beneficia de eforturile de marketing ale pieței electronice și de traficul existent. Aceste platforme investesc în publicitate și promovare pentru a atrage un public substanțial, sporind potențialul vizibilității unui vânzător.
- **Suport logistic:** Unele piețe electronice oferă servicii de îndeplinire și expediere. Acest lucru poate simplifica procesarea și livrarea comenzilor pentru vânzători, eficientizând operațiunile.
- **Expansiune globală:** Piețele electronice deschid oportunități pentru vânzările internaționale. Vânzătorii pot ajunge la clienți din diferite țări fără a fi nevoie de cercetări de piață extinse sau de infrastructură în străinătate.

PROVOCĂRI ȘI CONSIDERAȚII

- **Concurența:** Piețele electronice sunt adesea medii extrem de competitive. Vânzătorii trebuie să iasă în evidență printre numeroși concurenți care oferă produse sau servicii similare.
- **Taxe:** Piețele electronice percep de obicei diverse taxe, inclusiv taxe de listare, taxe de tranzacție și comisioane pentru vânzări. Aceste costuri pot afecta marjele de profit ale vânzătorului.
- **Controlul mărcii:** Vânzătorii de pe piețele electronice au un control limitat asupra brandingului și experienței clienților. Ei trebuie să respecte liniile directoare ale platformei și se pot lupta să se diferențieze.
- **Recenzii și evaluări:** Managementul reputației este crucial. Recenziile negative sau evaluările scăzute pot dăuna credibilității și potențialului de vânzări al vânzătorului. Menținerea unei reputații online pozitive este un efort continuu.

CONCLUZIE

Piețele electronice oferă o platformă valoroasă pentru ca întreprinderile să acceseze o bază largă de clienți și să se bucure de numeroase avantaje, inclusiv încredere, acoperire de marketing și asistență logistică. Cu toate acestea, vânzătorii ar trebui să ia în considerare cu atenție provocările, cum ar fi concurența și taxele, și să fie pregătiți să își adapteze strategiile pentru a prospera în acest peisaj dinamic al pieței online.

Găsirea echilibrului corect între valorificarea beneficiilor și gestionarea limitărilor piețelor electronice este esențială pentru succesul susținut în comerțul electronic.

8.3. Comerțul electronic prin intermediul rețelelor sociale

Social media a suferit o transformare remarcabilă, devenind un canal puternic pentru comerțul electronic. Această secțiune analizează modul în care companiile pot valorifica puterea rețelelor sociale pentru a stimula vânzările online și pentru a interacționa cu publicul lor.

PLATFORME DE SOCIALIZARE PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

- **Facebook:** Facebook oferă o gamă largă de funcții pentru afaceri, inclusiv Marketplace și Magazine. Aceste caracteristici permit companiilor să prezinte produse, să faciliteze tranzacțiile și să se conecteze cu clienții potențiali direct pe platformă.
- **Instagram:** Instagram permite afacerilor să creeze postări care pot fi cumpărate, facilitând utilizatorilor să descopere și să achiziționeze produse prezentate în imagini. În plus, Instagram are o secțiune dedicată cumpărăturilor pentru o experiență de cumpărături perfectă.
- **Pinterest:** Pinterest acceptă pinuri cumpărabile, permițând utilizatorilor să achiziționeze produse pe care le descoperă pe platformă. Este o platformă vizuală ideală pentru prezentarea produselor, ideilor DIY și multe altele.
- **Twitter (cunoscut acum ca X):** Twitter permite etichetarea produselor în tweet-uri, permițând companiilor să se conecteze direct la produsele sau serviciile lor. Această caracteristică simplifică procesul de cumpărare pentru utilizatori.
- **LinkedIn:** LinkedIn este valoros pentru comerțul electronic B2B și generarea de clienți potențiali. Este o platformă în care companiile se pot conecta cu alte companii, profesioniști și factori de decizie, încurajând parteneriate și oportunități de vânzare.

STRATEGII PENTRU SOCIAL MEDIA E-COMMERCE

- **Conținut vizual:** Imaginile și videoclipurile de înaltă calitate care prezintă produse sunt esențiale pentru a atrage atenția utilizatorilor de social media. Conținutul vizual ar trebui să fie captivant și atrăgător din punct de vedere vizual.
- **Interacțiune:** Răspunsul prompt la întrebări și interacțiunea cu adepții sunt esențiale. Social media este un canal de comunicare bidirecțional, iar implicarea activă construiește încredere și loialitate.
- **Anunțuri:** Utilizați publicitatea plătită pe rețelele sociale pentru a vă lărgi acoperirea. Platforme precum Facebook și Instagram oferă opțiuni puternice de țintire a reclamelor pentru a te adresa anumitor grupuri demografice și interese.
- **Marketing influencer:** Colaborați cu influențatori din nișa sau industria dvs. pentru a vă promova produsele sau serviciile. Influențatorii au stabilit credibilitatea și vă pot susține în mod eficient ofertele către adepții lor.
- **Recenzii ale clienților:** Încurajați și afișați recenziile clienților pe profilurile dvs. de socializare. Recenziile pozitive construiesc încredere și influențează potențialii cumpărători. Răspundeți la recenzii, atât pozitive, cât și negative, pentru a arăta că apreciați feedbackul clienților.

PROVOCĂRI ȘI BUNE PRACTICI

- **Modificări ale algoritmului:** Platformele de socializare își actualizează frecvent algoritmi. Menținerea la curent cu aceste modificări este crucială pentru a maximiza vizibilitatea. Postarea de conținut relevant și captivant este o bună practică consecventă.
- **Consecvență:** menține un program consecvent de postare pentru a menține audiența implicată. Consecvența ajută la construirea recunoașterii mărcii și vă menține produsele în fața potențialilor clienți.
- **Confidențialitate și securitatea datelor:** Asigurați tranzacții sigure și protejați datele clienților. Transparența și comunicarea clară cu privire la utilizarea datelor sunt esențiale pentru construirea încrederii.

CONCLUZIE

Social media a evoluat într-o platformă dinamică pentru comerțul electronic, oferind o multitudine de instrumente și strategii pentru ca întreprinderile să ajungă și să interacționeze cu clienții. Este esențial ca întreprinderile să se adapteze la peisajul social media în schimbare, să rămână creative în conținutul lor și să ofere o experiență de cumpărături perfectă pentru a valorifica întregul potențial al rețelelor sociale ca canal de comerț electronic.

8.4. E-export

INTRODUCERE

E-exportul, cunoscut și sub numele de comerț electronic internațional, a devenit un aspect crucial al afacerilor globale. Această secțiune analizează oportunitățile și provocările care vin odată cu vânzarea de produse sau servicii pe piețele internaționale prin intermediul canalelor online.

BENEFICIILE E-EXPORTULUI

- **Piață extinsă:** E-exportul oferă acces la o vastă bază de clienți la nivel mondial, depășind granițele geografice. Permite companiilor să acceseze noi piețe și segmente de clienți.
- **Costuri reduse:** În comparație cu stabilirea locațiilor internaționale fizice, exportul electronic implică adesea costuri generale mai mici. Această eficiență a costurilor este deosebit de avantajoasă pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri).
- **Diverse fluxuri de venituri:** Exportul electronic ajută întreprinderile să își diversifice fluxurile de venituri, reducând dependența de o piață unică sau de o regiune unică. Această diversificare poate atenua riscurile asociate fluctuațiilor economice sau evenimentelor geopolitice.
- **Studii de piață:** Exportul electronic facilitează accesul mai ușor la informațiile despre piața internațională. Întreprinderile pot colecta date privind comportamentul consumatorilor, tendințele și concurenții, ajutând la luarea deciziilor în cunoștință de cauză.
- **Soluții de plată digitală: Metodele de plată** digitală și platformele de plată transfrontaliere simplifică tranzacțiile transfrontaliere. Aceste soluții abordează provocările schimbului valutar și sporesc confortul comerțului global.

PROVOCĂRI ȘI CONSIDERAȚII

- **Respectarea reglementărilor:** Respectarea reglementărilor comerciale internaționale, a legilor de import / export și a tarifelor este crucială. Companiile trebuie să navigheze într-o rețea complexă de reglementări care variază în funcție de țară.
- **Diferențe culturale:** Înțelegerea și respectarea preferințelor, obiceiurilor și nuanțelor culturale locale este vitală pentru un marketing eficient și implicarea clienților pe piețele externe.
- **Logistică și expediere:** Gestionarea logisticii transportului internațional, a procedurilor vamale și a documentației de export poate fi complicată și consumatoare de timp. Întârzierile și neplăcerile pot afecta satisfacția clienților.
- **Riscuri de plată:** Fluctuațiile schimbului valutar și provocările legate de procesarea plăților la nivel transfrontalier pot introduce riscuri financiare. Companiile trebuie să ia în considerare strategiile de acoperire valutară și metodele de plată sigure.
- **Asistență pentru clienți:** Furnizarea de asistență multilingvă pentru clienți este esențială pentru abordarea nevoilor și preocupărilor clienților internaționali. Comunicarea eficientă și asistența în limba clientului sporesc satisfacția și încrederea.

STRATEGII PENTRU E-EXPORT

- **Marketing localizat:** adaptați eforturile de marketing la anumite regiuni și limbi. Aceasta include adaptarea campaniilor de marketing, a conținutului și a mesajelor pentru a rezona cu contextul cultural al pieței țintă.
- **SEO internațional:** Optimizați conținutul site-ului web pentru motoarele de căutare globale prin încorporarea cuvintelor cheie relevante, a metaetichetelor și a localizării conținutului. Acest lucru ajută la îmbunătățirea vizibilității în rezultatele căutării internaționale.
- **Modalități de intrare pe piață:** luați în considerare diverse opțiuni de intrare pe piață, cum ar fi utilizarea platformelor transfrontaliere de comerț electronic și a piețelor online. Aceste platforme pot oferi acces la baze de clienți stabilite pe piețele externe.
- **Parteneriate:** Colaborați cu distribuitori, parteneri sau agenți locali care au o înțelegere a pieței țintă. Acest lucru vă poate ajuta să navigați prin reglementările locale și să construiți încredere cu clienții.
- **Soluții de onorare a comenzilor:** evaluați opțiunile internaționale de onorare a comenzilor și de expediere, inclusiv furnizorii terți de logistică și serviciile de expediere transfrontalieră. Logistica fiabilă asigură livrarea la timp și rentabilă.

CONCLUZIE

E-exportul este o cale vitală pentru extinderea afacerii globale, oferind acces la o bază diversă de clienți și fluxuri de venituri. Deși prezintă numeroase oportunități, necesită, de asemenea, o analiză atentă a conformității cu reglementările, a diferențelor culturale, a logisticii și a provocărilor legate de plăți. Implementarea unor strategii eficiente, inclusiv marketing localizat și parteneriate, poate permite întreprinderilor să prospere în peisajul internațional al comerțului electronic.



ULTIMUL CUVÂNT PENTRU GHID DIN PARTEA ECHIPEI DE PROIECT

Acest ghid de comerț electronic, pregătit pentru întreprinderile mici, este conceput pentru a vă ajuta să vă dezvoltați afacerea în lumea digitală și să creați o prezență online de succes. Când ajungeți la sfârșitul acestui ghid, sperăm că părăsiți această călătorie cu informații și recomandări valoroase.

Rețineți că lumea comerțului electronic este în continuă schimbare și, pentru a avea succes, trebuie să continuați să învățați, să evoluați și să vă adaptați la inovații. De aceea, nu vă opriți niciodată în călătoria dvs. de comerț electronic. Asumă-ți riscuri, experimentează și învață. Succesul se obține prin răbdare, determinare și învățare continuă.

Sunteți membri importanți ai comunității dvs., iar afacerile dvs. joacă un rol semnificativ în susținerea vitalității economiei locale. Comerțul electronic vă poate ajuta să extindeți limitele afacerilor dvs. și să ajungeți la o bază de clienți mai largă. Acest ghid este pregătit să vă ajute în acest demers. În plus, puteți găsi o multitudine de informații despre care credem că vă vor fi utile la <https://ecommerceproject.eu>.

În cele din urmă, nu uitați să ne împărtășiți succesele și poveștile dvs. Vă dorim mult noroc și succes!

Cu stimă

Echipa de proiect

CC-BY-NC-SA



Acest document poate fi copiat, reprodus sau modificat în conformitate cu regulile de mai sus. În plus, trebuie să se facă referire în mod clar la o recunoaștere a autorilor documentului și la toate porțiunile aplicabile ale notificării privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate.

© Copyright 2023 Viitorul comerț electronic