



Proiect: Competențe digitale pentru angajații din IMM în Regiunea SV Oltenia, Cod SMIS 2014+: 142452
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

SUPORT DE CURS

DIGITALIZARE MARKETING

- COMPETENȚE DIGITALE SPECIFICE COMERȚULUI ELECTRONIC

2023

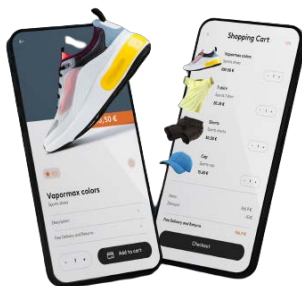


Cuprins:

1. Introducere în e-commerce și promovarea online	2
2. Tipuri de comercianti al unui e-commerce	4
3. Ce fel de business e-commerce poti incepe ?.....	5
4. Care sunt principalele tipuri de e-commerce ?.....	7
5. Tipuri de platforme ecommerce	8
6. Cum alegi platforma ecommerce potrivită pentru magazinul tău online	20
7. Piete de comert electronic.....	21
8. Utilizarea aplicațiilor online în promovarea e-commerce	22
9. Cum sa construiești un magazin online în 8 pași: cum deschizi unul care vinde chiar dacă nu ai experiență	24
10. Concluzie	38

1. Introducere în e-commerce și promovarea online

Comerțul electronic, cunoscut și sub numele de e-commerce, a cunoscut o creștere rapidă în ultimele decenii, datorită dezvoltării tehnologiei și a accesului facil la internet. Astăzi, tot mai multe afaceri își extind prezența online, lansând magazine virtuale și interacționând cu clienții prin intermediul platformelor de e-commerce. Promovarea este o componentă esențială a succesului în comerțul electronic, iar aplicațiile online și rețelele de social media oferă oportunități excelente pentru a ajunge la publicul țintă și a stimula vânzările.



Ce înseamnă e-commerce (comert electronic)?



În timp ce mulți oameni cred despre comerțul electronic ca fiind business to consumer (B2C), există multe alte tipuri de e-commerce. Acestea includ site-uri de licitație online, Internet Banking, bilete online, rezervări și tranzacții business to Business (B2B). Recent, comerțului electronic s-a extins prin vânzările folosind dispozitive mobile, cunoscut sub numele de “**m-Commerce**”.

De ce a înregistrat comerțul electronic o creștere explozivă în ultimul deceniu? Pe măsură ce Internetul este înrădăcinat în viața noastră de zi cu zi, acceptarea comerțului electronic continuă să crească, iar întreprinderile profită de acest lucru.

La începutul anilor 2000, mulți oameni au fost sceptici să dea detaliile cardurilor lor la un retailer online. CertificateEncryption SSL și fiabilele sisteme de plăți externe, cum ar fi PayPal, WorldPay și Skrill au contribuit la îmbunătățirea încrederii oamenilor în **e-commerce**.

Care sunt avantajele unui e-commerce?



&



Crearea unui e-commerce nu a fost niciodată mai ușoară ca și acum. Platforme cum ar fi **Shopify** sau **WooCommerce** permit și persoanelor mai puțin experte în tehnologie să creeze un magazine online.

Sunt demult apuse zilele în care figuri profesionale ca și Web Developers sau Web Designers sunt necesare pentru a crea și gestiona o astfel de activitate.

În zilele noastre, modelele de design și sistemele WYSIWYG (what you see is what you get) permit persoanelor să pornească un magazin de comerț electronic în câteva minute.

Iată 7 **avantaje** pentru care ar trebui să-ți deschizi un **e-commerce**:

Global Reach: Cu un magazin fizic ești limitat geografic la piețele din apropiere, de exemplu, dacă ai un magazin în București și vrei să vinzi în Alba Iulia, trebuie să deschizi o altă locație fizică.

Un e-commerce nu are această limitare. Poți vinde oricui, oriunde în lume prin intermediul **comerțului electronic digital**.

Întotdeauna deschis: Activitățile fizice au de obicei ore limitate, dar un magazin online de comerț electronic rămâne “deschis” 24 de ore pe zi, șapte zile pe săptămână, 365 de zile pe an. Acest lucru este extrem de convenabil pentru client și o oportunitate excelentă pentru comercianți.

Reduce costurile: Companiile ce folosesc comerțul electronic au costuri de funcționare semnificativ mai mici decât magazinele tradiționale. Nu există nici o chirie, nici un personal de a angaja și de a plăti, și costuri fixe de operare mai mici.

Gestiunea automată a inventarului: Este mult mai ușor să automatizați gestionarea stocurilor prin utilizarea instrumentelor electronice online și a furnizorilor terți. Acest lucru a salvat companiile de comerț electronic miliarde de dolari în inventar și costurile de exploatare.

Gestiunea inventarului a devenit tot mai sofisticată. Acum îți poți gestiona acțiunile pe mai multe canale cu ușurință. Prin urmare poți vinde și urmări acțiunile, cum ar fi în piețele ca eBay, Amazon, Etsy sau un magazin fizic.

Marketing de precizie: Comercianții online pot colecta o cantitate incredibilă de date despre consumatori pentru a se asigura că vizează persoanele potrivite pentru a vinde produsele lor.

Acest lucru reduce costul de achiziție a clientului și permite companiilor de **e-commerce** să rămână extrem de agile. Imaginează-ți posibilitatea de a viza doar persoanele de sex masculin cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, care trăiesc în zonele urbane. Asta e marketing de precizie, și astfel de tehnică nu se poate aplica cu un magazin tradițional.

Poziție a magazinului independentă: un proprietar a unui magazin online, nu este legat de un singur loc atunci când îl gestionează. E de ajuns un laptop și o conexiune la internet pentru a-ți putea administra afacerea.

2. Tipuri de comercianti al unui e-commerce

În general, există două tipuri de comercianți e-Commerce:

- **Cei care vând produse fizice:** acest lucru este destul de auto-explicativ. Este doar cumpararea si vanzarea de produse fizice printr-un fel de suport electronic. De exemplu, ai putea vinde marfa de nisă ca și: moda, accesorii, articole de uz casnic, jucarii, etc
- **Magazine care vând produse digitale** (AKA produse pe care le poți descarca): dacă ai achiziționat vreodată un curs online, acesta intră în categoria de “produse digitale”. Dacă pentru a avea acces la acest curs trebuie să te loghezi, să devii membru, sau să-l descarci, acesta este cu siguranță un “produs digital.”



3. Ce fel de business e-commerce poti incepe ?

Care sunt provocările unui e-commerce ?

În teorie totul despre un **e-Commerce** arata minunat, cu toate acestea, la fel ca în majoritatea începuturilor există unele provocări ce va trebui să le depășești atunci când lansezi o astfel de afacere de unul singur.

Așadar, o să punctăm câteva **obstacole** ce le vei întâlni:

Încrederea: este un cuvânt mare când vine vorba de un e-commerce și se prezintă sub mai multe forme.

- Pot avea clienții încredere în compania ta?
- Pot avea încredere în sistemul de plată ales de tine?
- Pot avea încredere ca produsele tale sunt de bună calitate?

O soluție de plată fiabilă ca și PayPal te poate ajuta să câștigi încredere persoanelor care vizitează site-ul. Folosind un sistem de revizuire cum ar fi Trustpilot sau obținerea unui certificat Google Trust, sunt doar câteva dintre modurile în care poți depăși aceste potențiale obstacole.

Probleme tehnice: dacă nu ai cunoștințe despre tehnologie destul de avansate, și să fim sinceri, nu ai nevoie de multă vreme pentru a putea crea un magazin online; s-ar putea să întâmpini următoarele probleme:

- Ce se întâmplă dacă sistemul de plată nu mai funcționează?
- Știi HTML, CSS, sau JavaScript pentru a depăna probleme de codificare?
- Dacă dorești să proiectezi un banner sau să editezi o imagine pe site, ai cunoștințe de web design?

Dacă nu reușești să rezolvi aceste probleme de unul singur, trebuie să apelezi la un expert.

Din fericire, platformele ca și Shopify, WooCommerce și BigCommerce au servicii dedicate pentru a te ajuta să rezolvi aceste probleme.

Concurența: Deoarece costurile inițiale de instalare asociate cu pornirea unei afaceri e-Commerce sunt atât de scăzute, acest lucru îl face o piață saturată. Deci, este vital să faci o cercetare amănunțită înainte de lansare, și de a găsi o nișă profitabilă.

Nici o prezență fizică: Deși acest aspect se îmbunătățește cu timpul, faptul că potențialii clienți nu pot atinge sau simți marfa pe care vor să o cumpere, poate fi un dezavantaj.

Iată unele moduri pentru a depăși aceste obstacole:

- Oferă returnări gratuite
- Adaugă imagini de înaltă calitate
- Arată clienți satisfăcuți ce folosesc produsele tale
- Include o descriere foarte detaliată a produselor
- Creează o secțiune FAQ pe fiecare pagină

Cheltuieli inițiale: Cea mai mare provocare cu un e-commerce este de a realiza prima vânzare.

Pentru a face acest lucru s-ar putea să trebuiască să cheltui niște bani pentru a face alți bani. Unele modalități pentru a începe pot fi:

- Crearea unei campanii de **Google Shopping**
- Utilizarea **pop-up-urilor** pentru a racolta **date despre consumatori**
- Utilizarea de **email marketing**
- Colaborarea cu **influencers**

Câteva exemple de magazine e-commerce:

Astfel de magazine apar în jurul nostru ca ciupercile după ploaie.

Toate au succes?

Răspunsul este nu. Majoritatea eșuează.

Dar de ce?

În plus, față de obstacolele menționate mai sus, proprietarii uită să pună **nevoile utilizatorilor** înaintea obiectivelor lor.

Experiența utilizatorului (UX – user experience) e vitală pentru un e-commerce

Oferirea unei experiențe excelente a utilizatorului este o caracteristică esențială a oricărui magazin de comerț electronic de succes. Dacă nu vei avea mare grijă de acest aspect, totul va deveni mai greu.

4. Care sunt principalele tipuri de e-commerce ?

Majoritatea sunt B2C (buyer to consumer). Dar există mai multe forme de **e-commerce**, iar una cu siguranță se poate potrivi cu ideea ta de afacere.

Există 6 tipuri de comerț electronic:



1. Business-to-Business (B2B)

Destul de auto-explicativ, B2B e-Commerce apare atunci când o tranzacție se face între două companii.

Printre companiile B2B de succes regăsim: HubSpot care oferă software-uri de marketing și vânzări Inbound (**Inbound marketing** se bazează pe un concept foarte simplu: a fi găsit de potențialii clienți prin transmiterea mesajului potrivit la momentul potrivit. În comparație cu metoda tradițională de căutare a clienților - publicitate, presă, târguri industriale, apeluri telefonice reci, e-mailuri etc.), **strategia de inbound marketing** necesită mai puține investiții care să conducă la rezultate semnificative în ceea ce privește conversia și se face predominant online). Acesta este motivul pentru care este considerată cea mai eficientă metodă pentru cei care sunt în curs de dezvoltare a unei afaceri), iar Xero oferă software de contabilitate pentru întreprinderile mici și mijlocii.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Este tipul de comerț electronic ce vinde produse persoanelor obișnuite.

Vânzarea în detaliu online, ca și dropshipping de obicei funcționează cu acest tip de comerț electronic.

3. Consumer-to-consumer (C2C)

Când procesul de vânzare se desfășoară între 2 consumatori. Acest tip de comerț electronic a crescut considerabil în ultimul deceniu.

Siteuri ca și Depop, Gumtree, Shpock sunt cunoscute în acest tip de business.

eBay este încă lider de piață în această nișă, stabilit în 1995. Este urmat îndeaproape de Etsy, care a fost fondat zece ani mai târziu, în 2005.

4. Consumer-to-Business (C2B)

Modelele Consumer-to-business sunt mai puțin frecvente în comerțul electronic.

Acest lucru se materializează atunci când un consumator vinde sau contribuie cu bani într-o companie. Companiile care utilizează crowdsourcing (**Crowdsourcing** înseamnă externalizarea unui serviciu, nu către un contractor sau un colaborator, ci către un grup de specialiști sau o comunitate, sub forma unei competiții) sau o campanie Kickstarter pentru a-și finanța afacerea se încadrează ca fiind C2B.

5. Business-to-Administration (B2A)

Acest tip de e-commerce apare atunci când tranzacțiile sunt efectuate online între companii și guvern.

Acest tip de afacere tinde să implice o varietate de servicii, cum ar fi securitatea socială, ocuparea forței de muncă și documentația legală.

Acest tip de comerț electronic a înregistrat o creștere în ultimii ani datorită investițiilor în e-government.

6. Consumer-to-Administration (C2A)

Și nu în cele din urmă, acest tip de e-commerce implică toate tranzacțiile între indivizi și guvern. Unele exemple:

- Educație: publicare și diseminare de informații, învățământ la distanță
- Impozite: formulare, plăți și declarații de venit
- Sănătate: plăți a unor servicii de sănătate, rezervări

5. Tipuri de platforme ecommerce

Tipuri de platforme ecommerce: open-source, SaaS sau personalizate

Acum, trebuie să știi că există mai multe tipuri de platforme prin care îți poți crea sau care îți pot găzdui magazinul online, iar fiecare variantă are propriile avantaje și dezavantaje.

Din acest motiv, e important să înțelegi cum arată acestea și care sunt opțiunile pe care le ai, pentru a afla ce platformă ți se potrivește.

Platforme ecommerce de tip open-source

Platformele de tip open-source se referă la acele platforme care pun la dispoziția utilizatorilor codul sursă al acestora, în mod gratuit.

Practic, tot ce trebuie să faci este să descarci codul sursă de pe site-ul dezvoltatorului și să îl modifichi, până când site-ul tău arată așa cum îți dorești.

Pentru asta, ai nevoie de cunoștințe de programare și de un buget destul de mare.

Platformele de tip open-source sunt recomandate pentru afacerile care au nevoie de un magazin online personalizat în detaliu și pentru proprietarii care doresc să dețină controlul absolut asupra funcționalităților acestuia.

Avantaje:

- Te bucuri de versiuni gratuite, care includ funcționalitățile de bază de care ai nevoie;
- Nu plătești un abonament lunar;
- În jurul fiecărei platforme mari de tip open-source, există o comunitate care îmbunătățește platforma în mod constant;
- Ai parte de opțiuni avansate de personalizare;
- Deții controlul asupra platformei tale;
- Poți integra diverse extensii și servicii.

Dezavantaje:

- Implementarea necesită destul de mult timp;
- Costurile de lansare sunt mai ridicate, mai ales când adaugi extensii sau funcții premium;
- Trebuie să te ocupi de tot ceea ce ține de mentenanță, securitate sau realizarea de back-up;
- E esențial să ai cunoștințe de programare sau să angajezi un freelancer sau o companie specializată care să te ajute;
- Ai nevoie de un serviciu de găzduire.

Platforme ecommerce de tip SaaS

Platformele de tip SaaS (Software as a Service) sunt platforme create de alte companii, pe care le poți folosi pentru a crea și a găzdui magazinul tău online, în schimbul unei plăți.

Comparativ cu platformele de tip open-source, aici nu ai acces la codul sursă al aplicației, iar accesul se face pe baza unui abonament lunar.

Platformele de tip SaaS sunt cea mai ieftină și rapidă soluție și sunt recomandate pentru afacerile mici, care nu au nevoie de personalizare avansată.

Avantaje:

- Poți achiziționa magazine online „la cheie”;
- Te bucuri de costuri reduse, cu plata sub formă de abonament lunar;
- Ai parte de o configurare rapidă;
- Administratorii platformei se ocupă de actualizări, mentenanță și securitate;
- Ai parte de suport;
- Totul e simplu, așa că nu ai nevoie de găzduire sau de un freelancer care să te ajute.

Dezavantaje:

- Controlul este deținut de proprietarii platformei respective;
- Nu ai acces la codul sursă, motiv pentru care dacă decizi vreodată să schimbi platforma și vrei să migrezi spre o platforma personalizată sau o platformă de tip open-source, nu ai această posibilitate;
- Opțiuni de personalizare reduse.

Platforme ecommerce personalizate (custom)

Înainte de apariția acestor soluții specializate pentru magazinele online, antreprenorii erau nevoiți să își construiască propriile platforme pentru găzduirea magazinelor lor online.

Acest lucru însemna luni întregi de dezvoltare și ore în șir de mentenanță și optimizare, împreună cu propria echipă de IT.

Ei bine, același lucru e valabil și acum.

Din acest motiv, platformele personalizate au devenit o soluție costisitoare, care necesită un timp îndelungat de implementare.

Iar în ziua de azi, foarte puține companii apelează la această variantă.

Acum că ai văzut cum stă treaba cu diferitele tipuri de platforme de e-commerce, hai să vedem care sunt cele mai populare opțiuni din care poți alege!

Care sunt cele mai bune platforme de site-uri e-Commerce ?

Un constructor de site-uri eCommerce? De ce am nevoie de așa ceva?

În ziua de astăzi sunt la modă.

Mai jos prezentăm **10 platforme ecommerce pentru magazinul tău online:**

1. MerchantPro

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri mari

MerchantPro este o platformă de e-commerce românească, cu peste 5000 de magazine deschise prin intermediul ei.

În 2020, compania a înregistrat o creștere de 300% în privința numărului de conturi noi deschise, iar de ceva timp clienții se pot bucura de integrarea cu Emag marketplace.

Acum, indiferent de specificul afacerii tale, pe MerchantPro îți poți deschide un magazin online oricând, simplu și rapid.

Preț: 0€ – 110€ pe lună

Avantaje:

- Ușor de folosit;
- Intuitivă;
- Optimizată pentru SEO;
- Implementare rapidă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Suport clienți inclus, chiar și pentru varianta gratuită a platformei;
- Procesare rapidă a comenzilor;
- Funcții pentru inventar;
- Optimizare pentru mobil;
- Opțiuni multiple de editare;
- Funcții pentru oferte și cupoane de reducere;
- Statistici utile;
- Funcții pentru loializarea clienților și obținerea de vânzări;
- Integrare cu instrumentele de la Google, cum ar fi Google Analytics.

Dezavantaje:

- În timp, tranziția la o altă platformă (dacă va fi cazul) poate fi dificilă;
- Opțiuni de personalizare limitate, comparativ cu o platformă open-source sau custom.

2. Shopify

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri mari

Shopify este, de asemenea, o platformă de tip SaaS, potrivită pentru mai multe tipuri de afaceri.

Totodată, aceasta este platforma perfectă pentru a vinde în regim de dropshipping (vezi aici ce înseamnă dropshipping și cum poți face și tu asta), precum și pe mai multe canale și marketplaceuri.

Astfel, nu de puține ori, Shopify a fost declarată ca fiind una dintre cele mai bune platforme de e-commerce din lume.

Preț: 29\$ – 300\$ pe lună

Avantaje:

- Perioadă de testare gratuită, timp de 14 zile;
- Ușor de folosit;
- Intuitivă;
- Optimizată pentru SEO;
- Implementare rapidă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Suport clienți;
- Integrare cu Facebook, Ebay, Amazon, Google și așa mai departe;
- POS;
- Varietate de teme și opțiuni pentru design;
- Optimizare pentru mobil;
- Opțiuni de editare;
- Integrare cu diferiți procesatori de plăți;
- Funcție de recuperare a coșului de cumpărături abandonat;
- Integrare cu Apple Pay, Paypal, Amazon și altele.

Dezavantaje:

- Prețuri ridicate pentru magazinele care vând o gamă largă de produse;
- Opțiuni reduse de personalizare a temelor.

BigCommerce

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri mari

BigCommerce este o platformă de e-commerce cu numeroase funcții care ajută proprietarii de magazine online să își vândă produsele.

Deși nu este atât de populară precum Shopify, BigCommerce este o soluție aleasă de o mulțime de afaceri, din diverse domenii.

Preț: 29,95\$ – 299,95\$ pe lună

Avantaje:

- Perioadă de testare gratuită, timp de 30 zile;
- Suport clienți 24/7;
- Integrare cu Facebook, Ebay, Amazon, Google Shopping, etc.;
- Intuitivă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Optimizată pentru SEO;
- Statistici utile;
- Opțiuni multiple de personalizare;
- Funcții pentru inventar;
- Varietate de template-uri;
- Integrări și soluții multiple de plată.

Dezavantaje:

- Prețuri mai ridicate pentru magazinele care vând o gamă largă de produse;
- Anumite funcții sunt doar pentru Android;
- Poate fi dificil de folosit;
- Viteză de încărcare inconsecventă.

WIX

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici

Wix este o platformă populară în rândul afacerilor mici, aflate la început de drum.

Aceasta este o platformă relativ nouă de e-commerce, care pune la dispoziția utilizatorilor o mulțime de teme și template-uri care pot fi personalizate, simplu și rapid.

Preț: 23\$ – 49\$ pe lună

Avantaje:

- Intuitivă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Ușor de folosit;
- Varietate de template-uri și teme;
- Opțiuni multiple de personalizare;
- Implementare rapidă;
- Automatizări pentru marketing;
- Suport clienți;
- Posibilitatea de a vinde pe Instagram;
- Varietate de integrări cu alte aplicații;
- Funcție de creare a unor campanii pentru recuperarea coșului de cumpărături abandonat;
- Posibilitatea de a crea site-uri multilingve, pentru diferite țări.

Dezavantaje:

- Lipsa unor funcții de bază pentru managementul inventarului;
- Lipsa optimizării pentru SEO;
- Lipsa unui număr mare de integrări cu alte platforme;
- Lipsa unor alerte pentru gestionarea stocului.

Squarespace

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri care nu vând foarte multe produse

Squarespace este o platformă de e-commerce ușor de folosit, care se bazează pe funcția drag and drop.

Cu Squarespace, îți poți construi magazinul online simplu și rapid, și nu numai!

Aceștia pun la dispoziția utilizatorilor tot felul de instrumente gratuite, cum ar fi cel prin care îți poți crea propriul logo.

Preț: 12\$ – 54\$ pe lună

Avantaje:

- Ușor de folosit;
- Intuitivă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Optimizată pentru SEO;
- Suport clienți 24/7;
- Integrări multiple cu diferite platforme;
- Varietate de template-uri cu design util;
- POS;
- Statistici utile;
- Optimizare pentru mobil;

Dezavantaje:

- Integrări cu soluții de plată limitate;
- Nu poți face dropshipping.

Gomag

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri mari

Gomag este o platformă 100% românească, care oferă multiple opțiuni și servicii pentru cei care vor să își deschidă un magazin online.

De la suport tehnic, la design, servicii de marketing, boți și alte aplicații utile incluse.

Preț: 27€ – 97€ pe lună

Avantaje:

- Ușor de folosit;

- Intuitivă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Optimizată pentru SEO;
- Instrumente pentru SEO incluse;
- Automatizări prin Goboți;
- Integrări cu metode de plată multiple;
- Suport clienți;
- Certificat SSL gratuit;
- Instrumente de e-mail marketing integrate;
- Funcție de creare a unor campanii pentru recuperarea coșului de cumpărături abandonat;
- Instrumente de fidelizare a clienților;
- Optimizată pentru mobil;
- Integrare cu Emag marketplace și alte aplicații utile;
- Funcție de recomandări de produse;
- Implementare rapidă.

Dezavantaje:

- Varietate redusă de teme;
- Posibilități limitate de personalizare specifică.

PrestaShop

Tip: open-source

Potrivită pentru: afaceri mari

PrestaShop este o platformă de e-commerce open-source complet gratuită!

Cu toate acestea, dacă vrei să beneficiezi de un serviciu pentru suport clienți sau de alte aplicații, trebuie să plătești.

PrestaShop este o platformă utilă pentru afacerile medii și mari, care au nevoie de un magazin online personalizat în detaliu.

Preț: gratuit

Avantaje:

- Comunitate mare în jurul companiei, care te poate ajuta;

- Integrare cu Facebook, Ebay, Amazon, etc.;
- Funcții pentru inventar;
- Statistici utile;
- Optimizată pentru SEO;
- Varietate largă de teme din care poți alege;
- Funcții pentru atragerea clienților;
- Integrări și soluții multiple de plată;
- Posibilitatea de a crea site-uri multilingve, pentru diferite țări.

Dezavantaje:

- Beneficiezi de suport clienți doar dacă plătești;
- Ai nevoie de cunoștințe tehnice sau de programare ori de o agenție/freelancer care să te ajute;
- Poate funcționa mai încet decât celelalte soluții existente pe piață.

Weebly

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici

Weebly este o platformă de e-commerce dezvoltată încă din anul 2006, având peste 40 de milioane de clienți.

Aceasta se bazează, la fel ca și WIX sau Squarespace, pe tehnologia de editare drag and drop și include mai multe instrumente de marketing online.

Astfel, dacă ai nevoie de o platformă pentru un magazin simplu, Weebly poate fi alegerea potrivită pentru tine.

Preț: 12€ – 38€ pe lună

Avantaje:

- Ușor de folosit;
- Intuitivă;
- Plata sub forma unui abonament lunar sau anual;
- Preț bun;
- Varietate mare de teme și opțiuni pentru design;
- Instrumente de marketing utile;
- Optimizată pentru mobil;

- Statistici utile;
- Posibilitatea de a crea un blog;
- Integrări cu multiple soluții de plată.

Dezavantaje:

- Lipsa optimizării pentru SEO;
- Lipsa integrării cu Amazon;
- Managementul inventarului poate fi dificil;
- Percep o taxă de 3% pentru anumite vânzări.

OpenCart

Tip: open-source

Potrivită pentru: afaceri mici

OpenCart este o platformă de e-commerce de tip open-source.

Prin OpenCart, îți poți crea un magazin online personalizat pentru afacerea ta și poți vinde în mai multe țări.

De-a lungul timpului, primești actualizări și suportul unei întregi comunități, gratuit.

Preț: gratuit

Avantaje:

- Ușor de folosit;
- Posibilitatea de a crea versiuni multilingve ale site-ului, pentru a vinde în diferite țări;
- Primești rapoarte și statistici utile;
- Varietate mare de pluginuri, teme și opțiuni de personalizare;
- Posibilitatea de a-ți integra conturile din social media, de pe Amazon sau de pe Ebay în magazinul tău online;
- Compatibilă cu aproape toate soluțiile de plată, cum ar fi Paypal, Amazon Payments și altele;
- Îți poți integra metoda de livrare favorită.

Dezavantaje:

- Ai nevoie de cunoștințe tehnice sau de programare ori de o agenție/freelancer care să te ajute;

- Beneficiezi de suport clienți doar dacă plătești;
- Câțiva utilizatori au raportat probleme de securitate cu anumite extensii ale platformei;
- Experiența de checkout a clienților poate funcționa mai lent.

Blugento

Tip: SaaS

Potrivită pentru: afaceri mici, afaceri mari

Blugento este o altă platformă românească, bazată pe Magento.

Aceasta care oferă o mulțime de opțiuni și integrări antreprenorilor care vor să își deschidă un magazin online.

Preț: de la 200€ pe lună

Avantaje:

- Implementare rapidă;
- Suport clienți inclus;
- Optimizată pentru toate dispozitivele;
- Integrări cu multiple soluții de plată;
- Integrări cu multiple soluții de curierat din România;
- Opțiuni multiple de personalizare;
- Posibilitatea de a-ți lista produsele pe Emag, Cel.ro, etc.;
- Optimizare SEO;
- Hosting inclus;
- Certificat SSL inclus;
- Actualizări incluse;
- Statistici și rapoarte utile;
- Funcție de newsletter;
- Funcție de comparare produse;
- Posibilitatea de a crea un blog.

Dezavantaje:

- Prețul.



6. Cum alegi platforma ecommerce potrivită pentru magazinul tău online

Checklist util

Decizia pe care o vei lua acum va afecta întreaga ta afacere, pe termen lung.

De aceea, e important să înțelegi cum arată magazinul tău online și care sunt funcțiile principale de care ai nevoie.

Așa cum ai văzut, nu există o varianta perfectă pentru orice afacere.

Fiecare business are propriile nevoi, iar fiecare platformă are caracteristici unice.

Din acest motiv, am făcut un checklist util care să te ajute să iei o decizie cât mai bună pentru afacerea ta.

Astfel, când **alegi o platformă de e-commerce**, ia în considerare:

1. Obiectivele pe care le ai, atât pe termen scurt cât și pe termen lung
2. Nișa în care activezi
3. Tipul produselor pe care le vinzi
4. Numărul de produse pe care intenționezi să le vinzi
5. Audiența și instrumentele de marketing disponibile pe fiecare platformă
6. Bugetul de care dispui și raportul calitate-preț
7. Competiția
8. Timpul de implementare și de creare a unui magazin online
9. Nivelul de securitate pe care ți-l oferă platforma și actualizările disponibile

10. Locațiile în care poți vinde și limbile în care îți poți face un magazin online
11. Partea de suport clienți
12. Calitatea optimizării pentru mobil
13. Nivelul de personalizare a magazinului online la care vrei să ajungi
14. Opțiunile pentru optimizare SEO
15. Integrările disponibile cu alte platforme
16. Integrările disponibile cu soluțiile de curierat, soluțiile de facturare și procesatorii de plăți online
17. Funcțiile pentru managementul inventarului și procesarea sau urmărirea comenzilor
18. Ușurința utilizării și timpul de încărcare al site-ului
19. Întreaga experiență pe care o poți oferi clienților, de la A la Z
20. Perspectiva ta de viitor: cât de mult vrei să îți dezvolti magazinul online și să îți crești numărul de produse pe care le vinzi

Acum, sfatul nostru este să te gândești la fiecare punct în parte și să îți notezi câteva idei.

Apoi, în funcție de obiectivele și de nevoile pe care le ai, vei putea lua o decizie potrivită pentru tine și pentru afacerea ta.

7. Piețe de comerț electronic

Vânzarea de articole doar prin magazinul tău online, poate limita potențialul vânzărilor.

Ar trebui să iei în considerare piețe prin care poți să-ți vinzi produsele plățind un comision la fiecare tranzacție.

Uite o listă scurtă de piețe cu care ar trebui să colaborezi:

eBay – Oamenii au presupunerea că eBay este pur pentru activitățile de tip C2C, dar nu e așa.

Există o întreagă serie de tranzacții B2B și B2C care apar pe această piață.

Dacă un produs nu se vinde, încearcă să-l pui pe eBay ca și licitație, pentru a recupera niște bani.

Amazon – nu prea există ceva ce Amazon nu vinde. Ceea ce înseamnă că și tu îți poți vinde produsele.

Cu circa 90.000 \$ / pe minut cheltuiți pe Amazon, este imperativ ca lista ta de produse să fie prezentă pe această piață.

Etsy – este piața ideală pentru a vinde tot ceea ce e creat manual.

Etsy are o comunitate fantastică și este excelent pentru construirea unei bune reputații ca și vânzător.

Alibaba – este o piață pentru producători, furnizori, exportatori, importatori, cumpărători, angroșiști, produse și contacte de afaceri.

Un avantaj considerabil a acestei piețe, este că ai acces la nenumărați furnizori care vând orice ți-ai putea imagina.

8. Utilizarea aplicațiilor online în promovarea e-commerce

1. Site-ul web ca punct central al promovării

Un site web bine dezvoltat și optimizat este fundamental pentru orice afacere de e-commerce. Acesta servește drept punct central al tuturor activităților de promovare online. Un site web eficient ar trebui să ofere o experiență plăcută utilizatorilor și să faciliteze navigarea, căutarea și achiziționarea produselor. De asemenea, trebuie să fie optimizat pentru motoarele de căutare, astfel încât să apară în rezultatele căutărilor organice.

2. Utilizarea optimă a motorului de căutare (SEO)

Pentru a asigura vizibilitatea în motoarele de căutare, este esențial să se implementeze o strategie de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO). Aceasta implică selectarea cuvintelor cheie relevante, crearea de conținut de calitate și construirea de legături (backlink-uri) către site-ul dvs. Aceste practici ajută la creșterea poziționării în rezultatele căutărilor organice și atrag trafic calificat către magazinul online.

3. Promovarea prin intermediul anunțurilor plătite (PPC)

Anunțurile plătite, cunoscute și sub denumirea de pay-per-click (PPC), reprezintă o altă metodă eficientă de a promova un magazin online. Acestea includ campanii publicitare pe motoarele de căutare, precum Google Ads, și pe platformele de social media, cum ar fi Facebook Ads. Cu ajutorul PPC, puteți ajunge la un public mai larg și puteți atrage trafic direct către site-ul dvs., plătind doar pentru clicurile efectuate pe anunțurile dvs.

4. Marketingul prin e-mail și newslettere

Marketingul prin e-mail rămâne una dintre cele mai eficiente metode de promovare în comerțul electronic. Puteți construi o bază de date cu adrese de e-mail ale clienților și potențialilor clienți și puteți trimite oferte speciale, noutăți despre produse și newslettere periodice pentru a menține angajamentul și interesul lor. Personalizarea și segmentarea mesajelor sunt cheia pentru a obține rezultate optime în marketingul prin e-mail.

5. Marketingul de conținut și blogurile

Crearea și promovarea de conținut relevant și valoros prin intermediul unui blog este o strategie eficientă pentru a atrage și angaja clienții. Puteți scrie articole utile, ghiduri, recenzii de produse și alte tipuri de conținut care sunt relevante pentru publicul dvs. țintă. Distribuirea acestui conținut prin intermediul rețelelor de social media și a altor canale online vă ajută să vă consolidați autoritatea în industrie și să vă promovați produsele în mod indirect.

Utilizarea rețelelor de social media în promovarea e-commerce

1. Identificarea rețelelor de social media potrivite

Există o varietate de rețele de social media disponibile astăzi, inclusiv Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest și altele. Este important să identificați rețelele potrivite pentru afacerea dvs. și publicul dvs. țintă. De exemplu, Instagram poate fi eficient pentru afacerile care se concentrează pe produse vizuale, în timp ce LinkedIn este mai potrivit pentru a vă conecta cu profesioniști și a promova produse sau servicii B2B.

2. Crearea unui profil atractiv și optimizat

Fiecare rețea de social media oferă posibilitatea de a crea un profil de afacere. Asigurați-vă că aveți un profil bine dezvoltat și optimizat, care reflectă identitatea și valorile afacerii dvs. Includeți informații relevante, imagini de calitate și un link către site-ul dvs. web pentru a redirecționa vizitatorii interesați.

3. Publicarea conținutului de calitate și regulat

Rețelele de social media necesită o abordare constantă și continuă. Publicați conținut de calitate și relevant în mod regulat pentru a menține angajamentul publicului. Puteți împărtăși imagini, videoclipuri, articole de blog și alte tipuri de conținut care să atragă și să intereseze audiența dvs. Adaptați conținutul la fiecare rețea de social media în parte, pentru a asigura o comunicare eficientă și adaptată la caracteristicile platformei.

4. Interacțiunea și angajamentul cu comunitatea

Social media oferă oportunități excelente pentru a vă conecta și a interacționa cu clienții și potențialii clienți. Răspundeți la comentarii, întrebări și feedback-ul primit. Încurajați interacțiunea prin organizarea de concursuri, sondaje și solicitări de opinii. Angajamentul constant cu comunitatea vă ajută să vă construiți o bază loială de clienți și să creșteți notorietatea brandului dvs.

5. Utilizarea reclamelor plătite pe social media

Pe lângă conținutul organic, majoritatea rețelelor de social media oferă și opțiuni de publicitate plătită. Acest lucru vă permite să vă promovați produsele sau serviciile în mod activ și să ajungeți la un public mai larg. Puteți utiliza funcțiile de segmentare pentru a ajunge la o audiență specifică și pentru a maximiza impactul campaniilor dvs.

9. Cum sa construiești un magazin online în 8 pași: cum deschizi unul care vinde chiar dacă nu ai experiență

Te-ai gândit vreodată cum ar fi dacă ți-ai deschide un magazin online cu produsele X, Y, Z?

Probabil te gândești că următorul pas logic ar fi să-ți deschizi o firmă, în cazul în care o să iei o astfel de decizie.

Însă până acolo mai ai multe lucruri de făcut și pași de urmat. Iar dacă nu îi faci în ordinea corectă riști să pierzi resurse valoroase și să îți condamni afacerea la faliment, chiar înainte de a o începe.

Și atunci cum știi dacă ideea pe care o ai va prinde la public? Cum știi că produsele pe care vrei să le vinzi chiar vor face bani?

Sunt multe întrebări la care trebuie să răspunzi înainte de a începe un magazin online.

Uite despre ce urmează să înveți:

- 1. Cum să te asiguri că ideea ta funcționează**
- 2. Cum să îți construiești un profil al clientului**
- 3. Cum să stabilești prețul corect al produselor și adaosul comercial astfel încât să te asiguri că nu rămâi cu stocuri necumpărate**
- 4. De ce lucruri trebuie să ții cont atunci când creezi logoul și brandingul**
- 5. Ce fel de firmă să deschizi (SRL, PFA)**
- 6. Care e cea mai bună variantă de platformă de ecommerce și hosting pentru magazinul tău online**
- 7. Care sunt principalele canale de promovare, potrivite pentru un magazin online aflat la început**

Pasul 1: Prevalidează-ți ideea

Poate ai auzit de conceptul Pregătește-te, Trage, Țintește! (Ready, Fire, Aim!).

Pe scurt, ăștia sunt pașii pe care antreprenorii de succes îi fac la începutul unei afaceri: pregătesc produsele, le aruncă către public și apoi se uită la cei mai responsivi clienți și își concentrează eforturile pe aceștia.

De ce?

Pentru că la începutul unei afaceri, oricât ți-ai face temele „pe hârtie”, nu ai de unde să știi de la început ce va funcționa.

De aceea, acest concept spune următorul lucru: **pornește cu un produs sau o ofertă minim valabilă, prezint-o clienților și vezi care e feedback-ul lor.**

În funcție de răspunsuri poți să-ți calibrezi (țintești) direcția mai specific.

Așadar PRIMUL și cel mai important pas este să îți prevalidezi ideea.

Ce înseamnă asta? Înseamnă să te asiguri dinainte că ideea pe care o ai va vinde.

În cazul nostru, asigură-te că produsele pe care le vei avea în magazinul online sunt dorite și căutate de audiență.

Dacă faci asta de la început atunci șansele de succes sunt mult mai mari.

Cum faci asta?

Testează, testează, testează!

De ce e atât de important acest pas? Pentru că dacă faci partea de validare cum trebuie, toate eforturile de marketing și de vânzări vor fi MULT mai ușoare și ulterior vei putea crea un plan de marketing realist și acționabil.

Începe la nivel micro. Primul și cel mai simplu pas pe care poți să-l faci este să vezi dacă ar cumpăra de la tine cunoștințele tale. Sau să vezi dacă ți-ar da măcar un avans pentru o precomandă.

Ideea aici este să vezi cum reacționează publicul la produsele pe care urmează să le vinzi.

Iar cel mai important în acest pas este să vezi **intenția de cumpărare** și nu să îți imaginezi ce CREZI că ar prefera publicul.

Fă un minim studiu de piață și vezi care sunt motivele pentru care unii nu ar cumpăra de la tine și lucrează la asta.

Partea cea mai bună la acest prim pas? E gratis și poți extrage niște informații care să te ajute pe viitor.

Postează pe Facebook sau într-un grup de Facebook

Fă o postare în care să îi întrebi pe oameni despre provocările pe care le au în legătură cu produsele pe care le vei vinde. Vezi care sunt motivele pentru care sunt nemulțumiți și ce nevoi au.

În funcție de răspunsuri tu va trebui să vii cu SOLUȚIA, dar ține minte: întreabă clienții de ce îi doare, nu despre soluțiile pe care le ai tu.

Abia după ce afli care le sunt lipsurile și ce nevoi au, poți veni TU cu soluția care să le-o rezolve.

Caută recenzii despre produse asemănătoare pe platforme cum ar fi Amazon sau Emag

Există recenzii pentru acest tip de produse și dacă da, recenziile sunt pozitive sau negative?

Fă o cercetare pe genul acesta de platforme și vezi cum arată review-urile. Dacă produsele pe care le cauți au multe recenzii, fie ele pozitive sau negative, poți extrage de acolo o mulțime de informații. Te vor ajuta pe viitor să-ți calibrezi produsele și oferta.

Uite-te la cei mai în vogă influenceri și vezi dacă promovează acest gen de produse!

Dacă o fac, asta e o veste excelentă pentru tine pentru că înseamnă că există piață care să fie interesată de produsele tale.

De ce trebuie să faci asta?

Pentru că ce folosesc ei acum, vor folosi majoritatea în 6-12 luni.

Trăim în era influencer marketing-ului în care ce spun ei este literă de lege pentru cei care îi urmăresc. Influencerii zilelor noastre sunt trendsetteri și early adopters pentru orice produs care iese în piață.

Și asta pentru că au credibilitate în comunitățile din jurul lor.

Chiar dacă ar trebui să tratezi acest pas ca o sursă de inspirație și validare, important este să nu sari peste el pentru că îți poți da seama de multe insight-uri care să te ajute în afacerea ta.

Iar dacă ești și mai la început în acest proces, adică nu știi ce idee de afacere să ai, nicio problemă. Pe internet găsești articole înregi cu idei de afaceri pe care le poți încerca.

Construiește Profilul Clientului

Unul dintre cele mai grele lucruri pe care trebuie să le faci la început este să dezvolti un profil al clientului dacă nu ai încă date istorice despre aceștia.

De ce e important să definești un profil al clientului?

Pentru că acesta ar trebui să stea la baza întregii strategii de marketing. Toate metodele de marketing pe care le alegem, toate mesajele de marketing pe care le folosim, toate deciziile de dezvoltare a produsului ar trebui să pornească de la client.

Uite câteva moduri specifice prin care te ajută un Profil al Clientului

– **Vei ști exact cum arată cei mai buni clienți.** Știi cum arată în termeni de demografie, unde le e atenția, ce criterii folosesc în decizia de cumpărare – toate acestea te pot ajuta să definești ce idei de marketing să încerci, ce oferte să faci sau ce să spui în mesajele de marketing.

– **Te ajută să planifici corect** – un profil al clientului te ajută să îți concentrezi eforturile de marketing acolo unde contează cu adevărat și unde se vor vedea cel mai mult în rezultate.

– **Te ajută să economisești timp și bani** – pentru că nu vei mai munci în zadar. Îți vei promova produsele unde trebuie și cum trebuie. Vei vedea rezultate mai bune, mai rapid.

– **Te ajută să ai mai mulți clienți și mai buni** – știind cum să țarghezi clienții, cum să adaptezi mesajele, vei ajunge la mai mulți clienți pregătiți să cumpere, vei ști ce obiecții la cumpărare au și cum să le răspunzi pentru a îmbunătăți rata de conversie și pentru a crește vânzările.

– **Te ajută să dezvolti produsele** – vei ști ce funcționalități să adaugi sau servicii extra să oferi pentru a avea clienți fericiți care stau mai mult și te recomandă.

Un profil al clientului trebuie să conțină:

1. Date demografice- vârstă, sex, locație, venit, scurt bio sau personalitatea.
2. Preferințe- rețele sociale preferate, persoane/branduri pe care le urmărește, locuri pe care le frecventează offline.
3. Provocări și frici.
4. Câștiguri urmărite și obiective.
5. Joburile produselor sau serviciilor tale- funcționale, emoționale, sociale.
6. Fraze/citate ale clientului.
7. Posibile direcții ale mesajelor de marketing

Stabilește prețul produselor și adaosul comercial

Știi că 80% dintre consumatori spun că prețul este cel mai important factor care le influențează decizia de cumpărare?

O mulțime de antreprenori stabilesc prețuri și iau decizii, fără să se gândească prea mult la consecințe.

În acest fel, pierd bani încă din primele luni.

De exemplu, cu un preț prea mare există riscul să îți dai în cap din prima pentru că nu cumpără nimeni.

În schimb, un preț prea mic îți poate afecta profitul pe termen lung.

Din fericire însă, alegerea prețului pentru produsele sau serviciile tale nu trebuie să fie o povară.

Sunt câțiva factori de care trebuie să ții cont atunci când gândești prețul produselor:

Cunoaște-ți clientul

Dacă ți-ai creat profilul clientului, atunci știi deja cine sunt oamenii care vor cumpăra de la tine.

Cunoști nivelul de venit, educație, știi care sunt lucrurile pe care cheltuie bani și știi care le sunt preferințele în materie de branduri.

Acesta e punctul tău de start în crearea prețului

O altă modalitate de a afla aceste informații sunt studiile de piață pe care le poți face fie singur, printr-un formular de tip Google Forms în care să le pui întrebări potențialilor cumpărători, fie poți apela la companii specializate care să se ocupe de acest lucru în locul tău

Informațiile pe care le vei lua în urma acestor studii de piață sunt mult mai concrete și mai în detaliu. Pe de cealaltă parte însă, așteaptă-te la costuri mai ridicate.

Stabilește profitul pe care vrei să îl ai în funcție de costurile de producție sau achiziție

Chiar de la început ar trebui să ai în minte un profit per unitate pe care vrei să îl produci.

Formula de calcul pentru profitul per unitate este următoarea:

Prețul de vânzare a unității – Prețul costului de producție = Profit Per Unitate

Dacă vinzi un singur produs atunci lucrurile sunt foarte simple. Calculează cu formula de mai sus, iar rezultatul final este profitul tău.

Hai să luăm un exemplu concret.

Dacă firma ta produce ceasuri de damă, iar costul de producție al unui ceas este de 100 de lei, tot ce depășește această sumă înseamnă profit.

Dacă vinzi ceasurile cu 150 de lei bucata, profitul tău este de 50 de lei.

Dacă vinzi mai multe tipuri de produse, atunci va trebui să aplici formula de mai sus pentru fiecare tip de produs în parte.

Atenție însă, costul de producție include: manoperă, materiale, salarii, contabilitate, taxe, chirie, precum și alte costuri pe care le ai.

Dacă achiziționezi produsele pe care le vinzi de la o altă firmă, formula ta de calcul ar trebui să arate cam așa:

Costul de achiziție + Costuri adiacente (taxe, promovare, salarii, chirie, etc.) + Profit = Prețul final

Ce mai trebuie să știi este că există costuri variabile și costuri fixe.

Costurile variabile: se referă la acele costuri care evoluează, de regulă cu creșterea volumului produselor.

De exemplu, dacă tu vei produce suveniruri din lemn cu materie prima, asta înseamnă că pe măsură ce numărul clienților va crește, va crește și bugetul de care ai nevoie pentru a produce produsele.

Alte tipuri de costuri variabile pot fi: taxele la stat, comisioane, salarii și bonusuri etc.

Costurile fixe: acestea sunt cele care rămân neschimbate pe o perioadă mai lungă de timp, indiferent de volumul de comenzi pe care îl ai.

În această categorie pot intra: abonamentul anual la platforma de ecommerce, chirie, internet, licențe de operare pentru calculatoare etc.

De asemenea, când stabilești prețul, nu uita că aici va trebui adăugat și TVA-ul aferent.

Acesta va crește prețul final al produselor sau serviciilor tale, pentru consumatori.

IMPORTANT! Ține cont de faptul că trebuie să ai o marjă sănătoasă de profit pentru a investi în tot ceea ce ține de business. Prețurile mici trebuie să fie calculate în funcție de proces și nu din tăierea profitului.

Adaptează prețul în funcție de principalii competitori

Dacă stabilești un preț prea mic față de competiție, riști ca produsele tale să fie percepute ca fiind ieftine și lipsite de calitate.

În schimb, dacă produsele tale sunt prea scumpe comparativ cu cele ale competitorilor, oamenii vor cumpăra de la ei.

Această strategie presupune cercetarea competiției și a prețurilor alese de aceștia.

Aici, lucrurile sunt destul de simple: dacă vrei să atragi mai mulți clienți, poți stabili prețuri mai mari sau mai mici pentru produsele sau serviciile tale.

Spre exemplu, dacă principalii tăi competitori vând un anumit telefon mobil cu prețuri cuprinse între 3900 – 4100 lei, poți vinde același model cu 3820 lei.

În acest fel, motivezi cumpărătorii care caută cel mai mic preț să vină la tine.

Pe de altă parte, poți seta un preț mai mare, dacă oferi produse sau servicii adiționale sau de calitate superioară.

În această situație, poți motiva prețul crescut prin diferite lucruri pe care competiția ta nu le face, cum ar fi: livrare în 24 de ore, ambalaj cadou, un serviciu foarte bun de suport clienți și așa mai departe.

Adaptarea la prețurile competiției funcționează foarte bine dacă există unul sau mai mulți factori care te diferențiază de aceștia.

Cu toate astea, cel mai bun sfat pe care putem să ți-l dăm este să vorbești cu un contabil pentru că el știe cel mai bine care e cea mai bună variantă pentru tine.

Alege numele, creează brandingul companiei tale și logo-ul magazinului tău online

Ai ajuns până aici, asta înseamnă că ai făcut deja cea mai grea parte din deschiderea unei afaceri online.

Dacă ai ideea de produs prevalidată, ai profilele de clienți și prețul, abia acum te poți apuca de brainstorming pentru numele companiei, logo și branding pentru că toate acestea se fac în funcție de cele de mai sus.

Hai să le luăm pe rând:

Numele afacerii

Într-adevăr alegerea numelui afacerii poate fi unul dintre cele mai stresante momente. Însă pentru a te asigura că numele ales de tine este cel corect, trebuie să știi în primul rând care sunt criteriile unui nume bun.

1. Să fie memorabil – un nume simplu rămâne mult mai ușor întipărit în mintea oamenilor, dar trebuie evitate numele comune sau generice. Aici intervine regula *KISS- Keep It Short and Simple*. Așa că numele poate să fie format și doar dintr-un singur cuvânt.

2. Să fie original – poate fi un joc de cuvinte. Foarte multe branduri au apărut în acest fel.

3. Să fie ușor de citit, de scris și de pronunțat.

4. Să nu aibă alte semnificații.

5. Să fie relevant – trebuie să te gândești ce produse vinde firma ta apoi să alegi un nume care are legătură cu domeniul de activitate. Ai grijă să nu te limitezi (dacă îți pui numele The Shoe și apoi vei începe să faci și haine, clienții se vor simți duși în eroare).

6. Să fie armonios – numele trebuie să transmită clientului o stare pozitivă și să fie ușor de pronunțat sau înțeles.

7. Să creeze emoții pozitive – acesta trebuie să transmită ceva pozitiv. De exemplu o firmă cu rochii de ocazie poate folosi adjective precum grațios, elegant.

Branding

Am menționat mai sus că e important să stabilești de la început care este scopul companiei tale, misiunea, viziunea și felul în care comunică.

Toate aceste informații, inclusiv logoul, țin de branding, iar un branding definit bine începe cu un Manual de Brand care trebuie să conțină următoarele:

1. Misiune și viziune

Viziunea, misiunea și obiectivele unei companii definesc motivul pentru care ea există și scopul final urmărit.

Aceste lucruri sunt importante și pot fi folosite pentru a crea strategii eficiente și pentru a le adapta pe cele existente.

Misiunea este o propoziție care trebuie să explice de ce există brandul tău pe piață și în ce fel îi poate ajuta pe cumpărători. Pe scurt, scrie într-o propoziție cu ce soluție vii la nevoia clienților tăi.

Viziunea este o frază care ar trebui să vorbească despre viitor și să răspundă la întrebarea: *Unde ne-am dori să fim?*

Practic aici trebuie să scrii care sunt obiectivele afacerii tale pe termen lung și cum ar arăta lumea și mediul de business după ce compania ta va fi existat pe piață de câțiva ani.

2. Valori

Nu știi de ce dar sunt o grămadă de companii care nu consideră necesare aceste valori sau le tratează foarte superficial.

Gândește-te că valorile stau la baza a tot ceea ce face, comunică, semnifică firma ta. În funcție de ele îți alegi oamenii cu care lucrezi, felul în care comunică cu clienții tăi și prin ele poți defini felul în care arată și se comportă compania ta.

Uite, ca exemplu, care sunt câteva dintre valorile noastre: integritate, profesionalism, empatie.

Gândește-te care îți sunt principalele principii după care te ghidezi, ce este important pentru tine și transformă-le în valori ale companiei.

3. Profilul clientului

Îl ai deja dacă ai urmărit pașii din acest articol. Tot ce trebuie să faci este să iei acel profil detaliat și să îl pui în noul document.

4. Promisiune

Care este promisiunea pe care o faci clienților tăi? Ce nevoie le rezolvi și cum? Dacă răspunzi la aceste două întrebări ai deja promisiunea companiei tale.

5. Propunerea de valoare unică

PVU-ul, sau Propunerea de Valoare Unică (Unique Value Proposition în engleză) este o piesă centrală în orice demers de marketing. Fiecare produs, serviciu, sau companie are un PVU.

PVU-ul este un text scurt (de câteva propoziții) care trebuie să comunice foarte clar următoarele lucruri despre produs/serviciu/companie:

- Ce este produsul
- Cu ce îl ajută produsul pe client (valoarea)
- Cine e publicul țintă al produsului (pentru a-l ajuta să se identifice)

PVU-ul poate să atragă atenția clienților din primele 3 secunde dacă este făcut cum trebuie.

6. Tonul vocii (Tone of Voice)

Tonul vocii este felul în care comunica brandul tău scris și vorbit și îl poți crea în funcție de profilele clienților tăi.

Gândește-te cum ar trebui să comunice compania ta, cât este de jucăușă, ce vrea să transmită?

Uite câteva exemple de ton al vocii pe care le poți include în manualul tău de brand: prietenos, de încredere, formal/informal, la persoana a II-a singular, informativ etc.

Logo

Ce ai observat la sute de antreprenori este că majoritatea pun mult prea mult accent pe logo. Prea mult timp și prea multe resurse sunt investite în crearea logo-ului și uită faptul că cel mai important este ce transmite afacerea cu totul: de la site, la cum interacționează cu clienții sau cât de repede le rezolvă problemele.

Acestea sunt principalele locuri în care trebuie să meargă energia ta. Asta nu înseamnă că logo-ul nu este important. Până la urmă este imaginea afacerii tale și lucrul după care ești diferențiat de clienți din prima.

Așadar, cum alegi un logo bun?

Apelează la un designer

Logo-ul tău le va spune oamenilor cine ești, cu ce te ocupi sau cum îi poți ajuta. Le va stârni reacții și va genera diverse opinii despre afacerea ta.

Însă nu poți construi un logo fără să știi ce le vei spune clienților tăi.

Începe prin a defini scopul, misiunea sau mesajele pe care vrei să le țină minte oamenii (îți explicăm mai jos cum)

Notează-ți câteva idei și cuvinte cu însemnătate care ar putea să transmită valorile, dar și activitatea afacerii tale.

Cea mai bună metodă de a crea un logo memorabil este să te duci la un graphic designer. În funcție de cerințele tale, dar și de experiența lui, el este cel mai în măsură să îl creeze.

Treaba ta este să duci la el cât mai pregătit, iar asta o faci prin a răspunde la următoarele întrebări:

Care sunt logo-urile mele preferate?

Salvează-le undeva!

Mi-ar plăcea ca logo-ul să fie doar imagine sau text?

Pune pe hârtie asta.

Ce vreau să transmită logo-ul meu?

Scrie tot ce îți vine cap pe o foaie.

Mergi cu toate aceste informații la un designer și lasă-i creativitatea și expertiza să te surprindă.

Creează-ți propriul logo

Aici lucrurile devin complicate dacă nu ești de meserie.

Există într-adevăr o mulțime de programe online în care îți poți crea singur logo-ul, dar te avertizăm de la început că nu e varianta corectă.

Totuși dacă vrei să ti-l creezi tu, vei găsi o mulțime de programe în care îți poți crea logo-ul gratis.

Alege un domeniu

Dacă ai stabilit numele firmei tale, atunci următorul pas este să alegi un domeniu.

Domeniul este acel șir de caractere care corespund unei adrese IP, iar acesta este unic pentru fiecare site în parte.

De cele mai multe ori, numele domeniului este exact numele companiei, urmat de o extensie, în cazul CertDigital, .ro.

Sfatul nostru este să îți alegi extensia în funcție de țara în care vei vinde produsele pentru a fi mai ușor găsit de utilizatori.

De asemenea, extensia țării în care comercializezi produsele te va ajuta și la căutările pe Google.

În acest pas, tot ce trebuie să faci este să găsești o platformă care îți pune la dispoziție acest serviciu, să vezi dacă numele domeniului la care te-ai gândit este disponibil și să cumperi.

În cazul în care domeniul este deja luat trebuie să te gândești la alte variante.

Nu uita! Cel mai bine pentru site-ul tău este ca numele domeniului să aibă în componență numele afacerii. Pleacă de aici și caută alte variațiuni.

De exemplu, după numele afacerii poți adăuga *.shop* sau alte cuvinte care să descrie activitatea companiei tale.

Deschide firma

Pot să spun că te-ai gândit că acest pas ar trebui să fie super la început.

Ei bine nu!

Doar după ce ai trecut prin procesul de mai sus te poți gândi acum la lucruri legale, documentație și... da, la birocrație!

Ce trebuie să știi pentru început este că poți alege între 2 tipuri de firme.

Hai să vedem pe scurt care sunt și care dintre ele ți se potrivește cel mai bine.

SRL (Societate cu răspundere limitată)

SRL-ul este poate cea mai frecventă formă juridică folosită de antreprenori.

Uite care sunt **avantajele** unui SRL:

- Nu trebuie să plătești TVA decât în cazul în care depășești venituri anuale de 300.000 lei
- Poți avea un număr nelimitat de angajați
- Beneficiezi de 3% impozit pe venit și 5% impozit pe dividende

Dezavantajele?

- Vei avea nevoie să angajezi o firmă de contabilitate sau un contabil
- Tu, în calitate de fondator, vei putea scoate bani din firmă doar sub formă de dividende sau sub formă de salarii.

Ce mai trebuie să știi este că există un cod CAEN recomandat pentru vânzări generale și anume, 4791. Acesta este codul pe care îl poți folosi pentru comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin internet.

Pentru produse mai specifice, de exemplu farma sau auto, există alte coduri CAEN care trebuie folosite.

PFA (Persoană Fizică Autorizată)

PFA-ul este cea mai simplă metodă sub care o persoană fizică poate desfășura activități economice.

Dacă vrei ca firma ta să aibă cadru legal sub formă de PFA sau Persoană Fizică Neautorizată atunci trebuie să știi că una dintre condiții este dovada pregătirii educaționale sau a expertizei pe domeniul în care vrei să vinzi.

Avantaje

- Costurile deschiderii și funcționării unui PFA sunt mult mai mici decât la SRL

- poți scoate bani din firmă oricând dorești
- Nu ai neapărată nevoie de un contabil ca în cazul unui SRL

Dezavantaje

- poți avea maxim 5 angajați
- în anumite, cazuri, dacă ai venituri mai mari de 2000 de lei pe lună, atunci costurile de fiscalitate vor fi mai mari.

În general cea mai recomandată formă juridică o reprezintă SRL-ul, deoarece îți oferă mult mai multă flexibilitate și momentan e mai rentabilă din punct de vedere fiscal. Însă dacă vrei doar să testezi ideea, PFA poate fi un punct de start bun.

Alege o platformă de ecommerce pe care să fie magazinul online

O platformă de e-commerce este o aplicație software care îți oferă posibilitatea de a-ți crea și de a-ți gestiona magazinul online, de a lista produse și de a obține vânzări.

În plus, o platformă de e-commerce potrivită îți oferă o mulțime de funcții utile și instrumente de marketing prin care îți poți crește afacerea.

Cumpără un hosting

Unul dintre principalele motive pentru care oamenii renunță să mai cumpere de pe un site este viteza de încărcare a site-ului, cât de user friendly este și cât de ușor se poate naviga pe el. Așa că alegerea unui domeniu bun este vitală pentru succesul vânzărilor tale.

Atunci când iei decizia de hosting e bine să ai în vedere următoarele. Cât spațiu ai nevoie, cât de mult suport ai nevoie pentru site, ce trafic crezi că va avea site-ul.

Sunt o mulțime de companii care oferă hosting, dar caută pe Google cea mai bună variantă pentru afacerea ta.

Promovează

Ai ajuns până aici! Felicitări!

Asta înseamnă că ți-ai lansat magazinul online, iar tot ce trebuie să faci acum este să începi să îl promovezi.

Există o multitudine de modalități și canale prin care îți promova magazinul online, dar noi vom vorbi despre cele care sunt cele mai potrivite pentru un magazin online aflat la început.

Facebook Ads

Toată lumea e pe Facebook, așa e un lucru sigur și de asta e bine să începi cu reclamele pe Facebook.

Ce e bine să știi de la început este că nu e chiar atât de greu pe cât pare. Important este să îți setezi reclamele de la început bine pentru ca apoi algoritmul să facă treaba în locul tău.

Cele mai importante lucruri de care trebuie să ții cont atunci când vorbim despre Facebook Ads sunt:

Optimizează campania în funcție de rezultatele pe care vrei să le obții

Există foarte multe obiective și opțiuni dintre care poți alege atunci când setezi o campanie, dar sfatul nostru este să testezi diverse tipuri de campanii la început.

Un obiectiv important pe care îl poți seta este cel de **click-uri spre site-ul tău**.

În acest fel, utilizatorii află în primul rând de site-ul tău, iar dacă le plac produsele pe care le găsesc pot să și cumpere.

Google Ads

Dacă vrei să atragi clienți începând de mâine, Google Ads te ajută să ajungi rapid la cei care caută produsul sau serviciul tău pe Google.

Și când spun rapid, mă refer la faptul că durează o jumătate de oră să creezi o campanie de bază.

Nu ai nevoie de cunoștințe tehnice, de design grafic sau de alte competențe complexe.

SEO

Avantajul principal al SEO este că nu mai plătești pentru fiecare click, așa cum e la Google Adwords sau reclamele de pe Facebook. Odată ce oamenii găsesc site-ul tău în Google, acele clickuri nu te mai costă nimic.

Tu vei plăti doar costurile optimizării SEO, care scad în timp, pentru că odată ce ai ajuns pe prima pagină, efortul pentru a te menține acolo, e mai mic. E mult mai ușor să menții o viteză constantă decât să pleci de pe loc.

Iar odată ce site-ul va avea din ce în ce mai multă autoritate, vei avea din ce în ce mai mult trafic gratis. În plus, pentru că oamenii te vor putea găsi și atunci când vor să cumpere ceva, dar și când au o problemă pe care le-o poți rezolva cu un articol pe blog, SEO te va ajuta să câștigi încrederea potențialilor clienți.

E-mai Marketing

Email marketing reprezintă un canal de marketing direct prin care păstrezi legătura cu o audiență și o treci pe aceasta de la stadiul de potențial client la client actual cu ajutorul comunicării prin email.

Principalul avantaj al acestui canal de comunicare este faptul că tu deții controlul relației cu audiența.

Dincolo de faptul că ai control asupra comunicării cu audiența, email marketing-ul mai are și alte avantaje:

a) Poate fi automatizat. Este visul oricărui antreprenor sau om de marketing să aibă o mașinărie automată care să genereze vânzări. Email marketing este instrumentul cel mai apropiat de perfecțiune pentru a reuși acest lucru.

b) Ai costuri mici. Platformele de marketing sunt mult mai ieftine comparativ cu alte metode de a face marketing. Costurile acestora variază de la zero la câteva sute de dolari pe lună, în funcție de câți abonați ai.

c) Foarte eficient în creșterea vânzărilor. Email marketing-ul este printre cele mai bune instrumente de marketing online pentru a converti potențialii clienți.

Ca magazin online, poți face campanii de marketing direct sau de convertire a celor care au abandonat un coș de cumpărături cu produse în el. Mai mult, sunt persoane care au construit un business întreg doar în jurul emailului și a unui newsletter.

Construiește relații cu publicul țintă

Pe e-mail ai control mult mai bun asupra comunicării cu audiența ta pentru că poți controla mai bine mesajele care ajungi la aceasta.

Poți gândi o suită de emailuri care să îți permită să îți spui povestea în fața publicului țintă.

Ai șanse mult mai mari ca oamenii să îți citească mesajele în ordinea pe care o vrei tu.

Convertește un vizitator care a abandonat coșul de cumpărături

În medie, 69,23% dintre vizitatorii magazinelor online vor adăuga un produs în coș apoi vor pleca, fără să cumpere.

Cu alte cuvinte, 7 din 10 oameni sunt foarte aproape de a cumpăra de la tine, și totuși pleacă de pe website fără să o facă. Imaginează-ți doar de câte resurse a fost nevoie pentru a arăta o reclamă publicului țintă, iar un procent foarte mic dintre aceștia au și ajuns pe site și apoi chiar să adauge produsul în coș.

Aici intră în scenă email marketing. Majoritatea instrumentelor îți permit să trimiți automat un email vizitatorilor website-ului care au adăugat un produs în coș dar nu au și cumpărat.

Cere-le oamenilor să cumpere

Fie că avem o afacere de tip magazin online, email marketing-ul este instrumentul perfect pentru a le cere oamenilor să treacă la acțiune.

Având legătură directă cu aceștia, poți controla când și cum să îți promovezi produsele sau serviciile și aceștia pot da click direct în email pentru a cumpăra.

În plus, oamenii sunt mai obișnuiți să citească anunțuri de vânzare pe email decât pe Facebook, unde intrăm pentru a ne relaxa, pentru a socializa, nu pentru a cumpăra neapărat.

10. Concluzie

Utilizarea aplicațiilor online și a rețelelor de social media în promovarea e-commerce poate avea un impact semnificativ asupra succesului afacerii dvs. Un site web bine dezvoltat, o strategie SEO eficientă, marketingul prin e-mail, marketingul de conținut și utilizarea rețelelor de social media sunt elemente cheie pentru a ajunge la publicul țintă și a stimula vânzările. Cu o abordare coerentă și adaptată la specificul afacerii dvs., puteți construi o prezență puternică online și vă puteți dezvolta afacerea de e-commerce cu succes.

Ecommerce – la un click distanță de succesul business-ului tău!

