

## TITLE

# 1. Email marketing

## ABSTRACT

E-mailul este unul dintre canalele cele mai importante și mai eficiente de comunicare în marketing. Trebuie să vă asigurați că e-mailurile sunt de încredere, relevante, personalizate și conțin doar o singură chemare la acțiune.

## DESCRIEREA GENERALĂ A UNEI ACTIUNI SPECIFICE

### Trendul

Este un fapt că mai mult de 250 de miliarde de e-mailuri sunt trimise într-o zi și acest număr este de așteptat să ajungă la 275 miliarde până în 2019. Pentru comercianții online, marketingul prin e-mail este unul dintre canalele de elită pentru comunicarea de afaceri, depășind chiar SEO, PPC și marketingul de conținut. 1

### De ce e-mail marketing?

#### **Marketingul prin e-mail ar trebui să fie prioritatea fiecărei afaceri, oferind diverse beneficia 2:**

1. Este întotdeauna actualizat, deoarece este una dintre cele mai directe abordări ale grupului dvs. țintă.
2. Face parte din identitatea dvs., deoarece este primul canal de comunicare.
3. Este una dintre cele mai rentabile soluții de marketing, deoarece campaniile de marketing au un cost redus.
4. Dețineți propria dvs. Lista, deoarece marketingul prin e-mail vă conectează direct cu publicul, construind o relație mai personală.

### **Strategii de e-mail marketing** <sup>2,3</sup>

1. **Personalizați-vă e-mailul:** E-mailurile de marketing trebuie să fie interesante pentru cititor. Deoarece există doar câțiva oameni care ar citi de fapt e-mailuri începând cu "Stimate doamnă / doamnă", e-mailurile dvs. trebuie să fie mai personalizate pentru cititor, în timp ce utilizarea de grafică atrăgătoare în loc de un zid de text poate motiva încă și mai mulți oameni să citească .
2. **Dimensiunea textelor:** Cercetările au arătat că texte cu mai mult de 70 de caractere și cele cu mai puțin de 49 de caractere sunt cele mai atractive. Din acest motiv, cei mai mulți comercianți considera ca textele cuprinse între 60-70 de caractere, fac parte din "zona mortă" din puncta de vedere a lungimii lor
3. **Intre orele 20:00. până la miezul nopții este momentul potrivit pentru a vă trimite e-mailul:** Deși majoritatea e-mailurilor sunt pregătite în timpul orelor de program, majoritatea e-mailurilor sunt deschise începând cu ora 8.00. până la miezul nopții. Graficele de mai jos arată exact rata de deschidere pe zi și ora zilei.



Grafic 1. rata de deschidere pe zi și ora zilei.

Sursa: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>



Grafic 2. Rata de deschidere pe zilele săptămânii

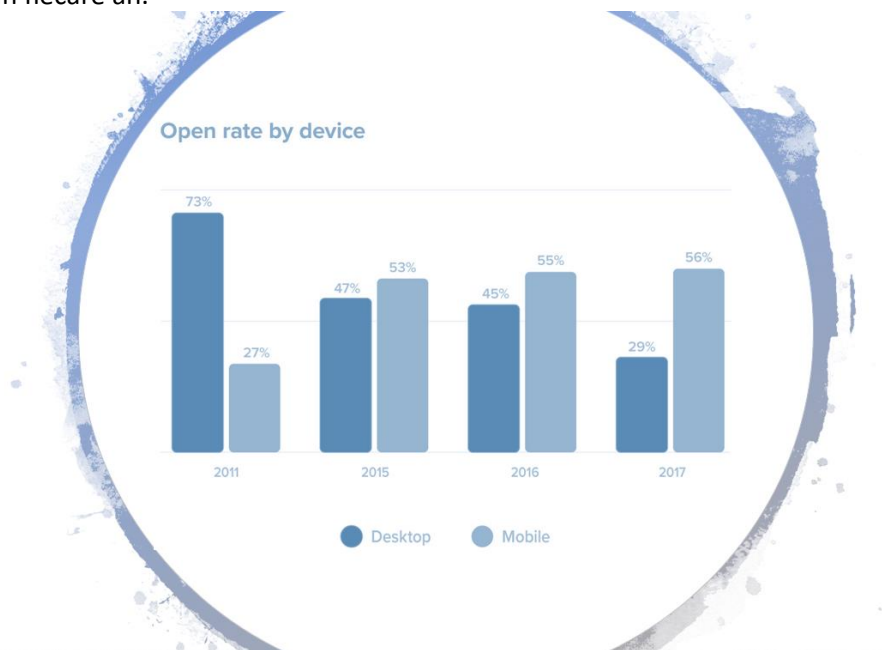
Sursa: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>

4. Cel mai bun conținut este conținutul liber: cărțile electronice, șabloanele, fotografiile sau instrumentele care sunt gratuite pentru public sunt mult mai importante pentru cititorii de e-mail. Deci, nu vă fie teamă să cedati anumite lucruri!
5. Conturi deschise de pe mobil reprezinta 47% din toate e-mailurile deschise: Din acest motiv, asigurați-vă că proiectați un conținut receptiv care să arate excelent în toate dispozitivele. Unele sfaturi utile sunt:
  - a. Conversia conținutului e-mailului dvs. într-un singur șablon de coloană #

- b. Dimensiunea fontului trebuie să fie adaptata pentru a putea fi citită pe telefoanele mobile.
  - c. După cum se recomandă în iOS, toate butoanele trebuie să fie 44x44 pixeli.
  - d. Tot ce trebuie să fie atins pt a fi accesat trebuie să fie în mijlocul ecranului.
6. Email-ul are rate mai mari decât Facebook și Twitter: Social Media își măresc în mod constant influența socială, dar căsuța de e-mail este încă regele conținutului, deoarece are un avantaj semnificativ pentru a aduce clienții noi în comparație cu mediile sociale.
  7. Re-activati grupuri inactiv de abonați: Este mai puțin probabil ca abonații să vă urmărească e-mailurile. Cercetările recente au arătat că majoritatea contactelor dvs. sunt de fapt inactive. Campaniile de reangajare cu astfel de subiecte prezintă o modalitate eficientă de a începe.

### **Cum sa cresteti rata de deschidere a email-urilor**

Campaniile dvs. de marketing prin e-mail depind în mare măsură de modul în care destinatarii își citesc mesajele de e-mail. De exemplu, tipul de dispozitiv pe care îl utilizează pentru a le deschide (desktop, mobil). Cercetarea din 2011 a arătat că ratele deschise de la telefoane mobile cresc tot mai mult în fiecare an.



Graph 3. Rata de deschidere de pe mobile

Source: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>

### **Aveti grija de GDPR**

GDPR (Regulamentul general privind protecția datelor) se referă la un nou set de norme special concepute pentru cetățenii UE pentru a le oferi mai mult control asupra datelor lor personale. Scopul său este de a simplifica mediul de reglementare pentru întreprinderi, pentru ca ei și cetățenii să beneficieze de pe urma economiei digitale în cel mai eficient mod posibil 5.

#### **Tipul de actiune**

#### **Actiuni conectate**

Acțiuni care pot fi implementate imediat, dar necesită o investiție.

#### **Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat**

<p>O zi este necesară pentru a crea șablonul de e-mail și apoi maxim o jumătate de zi pentru un e-mail. Apoi, trebuie să testați eficacitatea e-mailurilor în permanență prin testarea divizată.</p> <p>Costuri implicate: costuri opționale de utilizare a unei platforme de e-mail.</p>
<p><b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b></p>
<p>Pozitiv: Unul dintre aspectele pozitive ale acestei soluții este legat de GDPR, deoarece lista dvs. de e-mail este făcută din persoanele care au acceptat să primească e-mailurile. Apoi, această tehnică de marketing în timp real este eficientă în ceea ce privește costurile și timpul, ce poate garanta rezultate măsurabile și vânzări sporite.</p> <p>Negativ: pericolul pentru e-mailurile comerciale este spam-ul. Dacă destinatarii dvs. nu sunt cei potriviți, aceștia pot să vă șterga e-mailurile sau să se dezaboneze. Setati GDPR pentru ca e-mailul sa ajunga la destinatarii care doresc să primească mesajul. De asemenea, aveți grijă de designul și dimensiunea mesajelor dvs. de e-mail este una bun apt a putea vi vizualizata. Campaniile de succes de e-mail necesită abilități interne si externe.</p>
<p><b>Exploatarea estimată</b></p>
<p>Marketingul prin e-mail este una dintre cele mai rentabile strategii de marketing, în special pentru întreprinderile nou înființate și întreprinderile mici. Această strategie poate crește recunoașterea mărcii dvs., fiind în același timp o oportunitate excelentă de a atrage un public mai larg sau chiar de parteneriate și de a vă extinde rețeaua.</p>
<p><b>Competența în domeniul ITC</b></p>
<p>Baza</p>
<p><b>Competența în limba engleză</b></p>
<p>Avansată</p>
<p><b>Nivel Webshop</b></p>
<p>Stabilit</p>
<p><b>Resurse</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MacDonald, S. (2018, July 17). Email Marketing Strategy: A Data-driven Guide (with Original Case Studies), retrieved from <a href="https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/">https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/</a></li> <li>2. Optimonster Website. Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide (UPDATED), retrieved from <a href="https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/">https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/</a></li> <li>3. Lee, K. 8 Effective Email Marketing Strategies, Backed by Science, retrieved from <a href="https://blog.bufferapp.com/8-effective-email-strategies-backed-by-research">https://blog.bufferapp.com/8-effective-email-strategies-backed-by-research</a></li> <li>4. Kolowich, L., 19 of the Best Email Marketing Campaign Examples We've Ever Seen [+Template], retrieved from <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list">https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list</a></li> <li>5. Palmer, D. (2018, May 23). What is GDPR? Everything you need to know about the new general data protection regulations, retrieved from <a href="https://www.zdnet.com/article/gdpr-an-executive-guide-to-what-you-need-to-know/">https://www.zdnet.com/article/gdpr-an-executive-guide-to-what-you-need-to-know/</a></li> </ol>
<p><b>Resurse aditionale</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Email Marketing Software <a href="https://www.capterra.com/sem-compare/email-marketing-software?gclid=CjwKCAjw_b3cBRByEiwAdG8Wqv-5EF1q2wjBSS2nxMwQhmWqC9FKFWwrfVL_MjAvMIVHbykmKS1kFxoCct8QAvD_BwE&amp;gclidsrc=aw.ds">https://www.capterra.com/sem-compare/email-marketing-software?gclid=CjwKCAjw_b3cBRByEiwAdG8Wqv-5EF1q2wjBSS2nxMwQhmWqC9FKFWwrfVL_MjAvMIVHbykmKS1kFxoCct8QAvD_BwE&amp;gclidsrc=aw.ds</a></li> <li>2. General Data Protection Regulation – GDPR <a href="https://gdpr-info.eu/">https://gdpr-info.eu/</a></li> <li>3. A Beginner's Guide to Successful Email Marketing <a href="https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/">https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/</a></li> <li>4. 18 Tips and Tools for Managing Email Successfully <a href="https://blog.bufferapp.com/20-tips-and-tools-for-writing-and-managing-email-successfully">https://blog.bufferapp.com/20-tips-and-tools-for-writing-and-managing-email-successfully</a></li> <li>5. Email marketing: Advantages and disadvantages of email marketing <a href="https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing">https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing</a></li> <li>6. Exploit the full potential of email marketing automation</li> </ol>

<https://www.mailworx.info/blog/en/2017/exploit-full-potential-email-marketing-automation/>

**Specificitati nationale**

Creșterea rețelei dvs. și lărgirea audienței dvs. conduce automat la mai multe vânzări. Marketingul prin e-mail nu are limite iar clienții potențiali din întreaga lume vor fi deschisi să-și construiască o relație loială cu dvs., atâta timp cât folosiți stilul și designul limbajului de scriere pentru a le motiva și trezi interesul.

## TITLU

# 2. Integrarea recenziilor consumatorilor în paginile de produse

## ABSTRACT

Comentariile utilizatorilor sunt generate printr-un formular on-line de pe site-ul în care utilizatorii înregistrați pot să împărtășească feedback și evaluări cu privire la produsele achiziționate. Comentariile utilizatorilor sunt de obicei plasate într-o secțiune separată de site-uri sub produsele afișate. Comentariile consumatorilor reprezintă un mijloc puternic de creștere a vânzărilor. Prin integrarea recenziilor consumatorilor, se realizează un dublu scop:

1. Pentru a mări șansele ca produsele să fie cumpărate
  2. Personalizarea relației cu clienții
- Prin implementarea acestei tehnici se poate crește cu ușurință rata de conversie de până la 12%.

## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTIUNII SPECIFICE

### De ce să sa acceptati si sa folositi recenziile online

Peisajul comerțului electronic evoluează în mod constant. Unul dintre cei mai mari factori care au contribuit la schimbarea acestui peisaj a fost faptul că recenziile online s-au răspândit pe web. Acestea vor apărea indiferent dacă le încurajați sau nu. Prin urmare, comercianții online au profitat de ocazia de a le folosi strategic, deoarece recenziile pot convinge și pot motiva alte persoane să cumpere.

### Beneficii

1. Recenziile online au o mare valoare atât pentru consumatori, cât și pentru întreprinderi și mulți oameni depind de acestea. Mai exact, avantajele pentru comercianții cu amănuntul sunt numeroase și ar trebui luate în considerare1:
2. **Modificați opinia clienților despre dvs.: Comentariile pozitive și buna reputație pot încuraja consumatorii să vă privească ca pe cineva de încredere, care este dispus să îmbunătățească experiența clienților.**
3. **Perspectiva imparțială: Informațiile furnizate de clienți sunt imparțiale și oferă o perspectivă asupra calitatii și experienței pe care le furnizați.**
4. **Crearea încrederii și a credibilității:** Este mult mai dificil pentru întreprinderile mici să concureze cu branduri bine cunoscute și să construiască încredere mai mare decât companiile mari. Indicatorii de încredere sunt importanți, iar recenziile online servesc ca atare.

### Cum să includeți recenziile clienților în strategia dvs. de marketing

Cel mai puternic instrument de marketing digital este publicitatea pe bază de cuvinte, ceea ce se întâmplă prin intermediul rețelelor sociale, al blogurilor și ale site-urilor gratuite de revizuire a clienților online, unde consumatorii pot să-și împărtășească părerea despre produsele sau serviciile dvs. și să meargă cu ușurință prin recenziile altor clienți. Aceste recenzii reprezintă una dintre cele mai bune practici pentru atragerea clienților noi și păstrarea celor deja existenți, deoarece acestea pot întări nu numai vânzările dvs., ci și loialitatea clienților.

- **Statisticile pot valida puterea clienților dvs.: Pe baza sondajului "Cumpărături online și comerț electronic" (Pew Research, 2015), deciziile clienților de a cumpăra sunt puternic influențate de recenziile online. În special, 53% dintre consumatorii în vârstă de 18 până la 29 de ani citesc recenziile în mod regulat.**

În ceea ce privește cumpărăturile efectuate de pe dispozitive mobile și navigarea web ca o tendință globală de creștere, recenziile online sunt acum un instrument de marketing cu siguranță influent.

**Comentariile false nu funcționează: Verificați clienții autentici și nu falsificați postările pe site-ul dvs. A fi cinstit on-line este întotdeauna o modalitate eficientă de a obține recenzii bune ale clienților. Cu toate acestea, trebuie să știți că recenziile autentice vor varia și nu vor oferi întotdeauna un rating perfect, deoarece acestea pot conține și feedback negativ. Cu toate acestea, toate publicitatea scrisa are o valoare semnificativă pentru marca dvs.**

1. Dacă încă nu sunteți convins de cumpărarea recenziilor false ca fiind o idee proastă, verificați Fakespot, care evaluează recenziile Amazon pentru autenticitate.
2. Cum să împărtășiți clienților dvs recenziile obținute: Mai ales când conduceți propria afacere, recenziile clienților sunt importante pentru reputația dvs. Puteți lua TripAdvisor ca un exemplu de industrie concentrându-se asupra ospitalității care beneficiază direct de clienți. Acesta este modul în care pagina de revizuire a TripAdvisor cuprinde toate recenziile:

1,857 reviews from our community

50 points/miles Write a Review

Traveller rating

Excellent	727
Very good	630
Average	337
Poor	109
Terrible	54

See reviews for

Families	191
Couples	226
Solo	93
Business	1,171

Rating summary

Location	5/5
Sleep Quality	5/5
Rooms	5/5
Service	5/5
Value	5/5
Cleanliness	5/5

Traveller tips help you choose the right room. Room tips (290)

1,857 reviews sorted by: Date Rating English first

**"SE Ballet Association"**  
 Reviewed 1 week ago via mobile  
 Beautiful hotel. Very convenient to the convention center. Our room was on the 3rd floor near the pool which was a plus. Staff were all very helpful and friendly.  
 We enjoyed having Einstein's right there in the hotel. We also enjoyed

Karen Georgia  
 Atlanta, Georgia  
 Level 3 Contributor  
 12 reviews

Questions about Hyatt Regency Phoenix

- Is there any additional fees being charged per night on this... 4 (1 month ago)
- do you have to pre-book parking at the offsite location? 2 (2 months ago)
- is parking free at the hotel? thanks 7 (7 months ago)

See all questions (14) Ask a question

Browse nearby  
 Hotels (174) Restaurants (3,082) Places to Visit (440)

Sursa: <https://www.brandwatch.com/blog/customer-reviews-marketing-strategy/>

**Datele și neconcordanțele recenziilor: Răspunsul la cât mai multe comentarii și recenzii va face cu siguranță o impresie buna. Construiți o comunitate de management sau o echipă de social media care utilizează un software care le notifică ori de câte ori revine o nouă recenzie sau un comentariu. Când permiteți consumatorilor dvs. să publice o revizuire pe site-ul dvs. fără o aprobare, rețineți că acest lucru implică un risc. Există programe software de management al mediului online, cum ar fi Sprout Social și Buffer, care pot vedea alerte referitoare la comentarii. Facebook este sursa dominantă atunci când vine vorba de clienți.**

Cele mai bune recomandări pentru mediul social online atunci când răspundeți la recenzii sunt:

- Nu discutați niciodată cu un consumator online. Arătați altor clienți că afacerea dvs. este proactivă, adresând reclamațiile online în mod corespunzător.
- Păstrați răspunsurile politicoase, pozitive și utile.
- Răspundeți fiecărui consumator cu o declarație unică, evitând răspunsurile standard.
- Eliminați declarațiile care încalcă regulile privind termenii și condițiile.

Unele instrumente care vă anunță când marca dvs. este menționată online sunt:

- [Google Alerts](#)
- [Brandwatch](#)

#### **Cum să obțineți recenzii ale clienților:**

1. Cereți clienților dvs. să vă lase o recenzie pe site-ul dvs. web.
2. După o achiziție, programați un e-mail la aproximativ trei până la cinci zile după ce clientul a folosit produsul, solicitându-i feedbackul. Includeți un link spre Facebook sau formularul de revizuire a site-ului dvs. pentru a ușura acest lucru.
3. Creați un stimulent. Respectați timpul și efortul clienților dvs., oferindu-le o recompensă (cupon, discount, intrare la un concurs).
4. Utilizați informații din feedback-ul negativ ca o șansă de a îmbunătăți experiența clienților.

#### **Tipul acțiunii**

Acțiuni simple care pot fi implementate imediat

#### **Acțiuni conectate**

--

#### **Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul aferent**

Este nevoie de aproximativ 3 ore pentru a integra un formular de recenzie în site-ul dvs. Apoi, moderarea răspunsurilor la recenzii este o sarcină zilnică.

#### **Partea pozitivă și negativă a soluției**

Pozitiv: Această soluție vă poate ajuta să vă păstrați clienții existenți și să recrutați alții noi.

Negativ: Feedback-ul poate varia în ceea ce privește satisfacția. Ar trebui să fii atent la modul de a face față comentariilor negative. Acestea sunt de fapt ocazia ta de a-ți îmbunătăți produsele.

#### **Exploatarea estimată**



Consumatorii on-line din ziua de azi doresc să fie siguri că pot avea încredere în afacerea dvs. înainte de a efectua orice achiziții; una dintre cele mai ușoare căi de a vinde și de a face bani online este prin a scrie recenzii excelente despre produse. Aceste recenzii pot fi folosite pentru promovarea unei mărci pozitive și pentru a îmbunătăți clasamentul Google.
<b>Competente ITC</b>
Intermediar
<b>Competente limba engleza</b>
Intermediar
<b>Nivel webshop</b>
Stabilit
<b>Resurse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MacDonald, M. <i>Why Online Store Owners Should Embrace Online Reviews</i>, retrieved from <a href="https://www.shopify.com/blog/15359677-why-online-store-owners-should-embrace-online-reviews">https://www.shopify.com/blog/15359677-why-online-store-owners-should-embrace-online-reviews</a></li> <li>2. Patel, T. (2017, July 10). <i>How to Include Customer Reviews in Your Marketing Strategy</i>, Brandwatch blog, retrieved from <a href="https://www.brandwatch.com/blog/customer-reviews-marketing-strategy/">https://www.brandwatch.com/blog/customer-reviews-marketing-strategy/</a></li> </ol>
<b>Resurse aditionale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Top 28 Product Review Websites for Online Marketers</b> <a href="https://partners.livechatinc.com/blog/best-product-reviews-websites/">https://partners.livechatinc.com/blog/best-product-reviews-websites/</a></li> <li>2. <b>The Complete Guide to Creating On-Site Reviews + Testimonials Pages</b> <a href="https://moz.com/blog/the-complete-guide-to-creating-onsite-reviews-testimonials-pages">https://moz.com/blog/the-complete-guide-to-creating-onsite-reviews-testimonials-pages</a></li> <li>3. <b>Top 14 eCommerce Rating and Review tools: an overview</b> <a href="https://mopinion.com/ecommerce-rating-and-review-tools-an-overview/">https://mopinion.com/ecommerce-rating-and-review-tools-an-overview/</a></li> </ol>
<b>Specificitati nationale</b>
Comentariile online sunt disponibile publicului online pentru o audiență mondială.

## TITLU

# 3. Utilizarea caracteristicilor de comparare a produselor

## ABSTRACT

Compararea caracteristicilor produselor permite site-ului de afaceri să afișeze informații despre produse similare într-o manieră comparativă. Oferind sugestii pentru cumpărători, oferă magazinului oportunitatea de a prezenta elemente cu care cumpărătorii nu s-ar fi întâlnit altfel. Unii cumpărători ar putea să nu fie pricepuți în a căuta, dar ar putea naviga pe site în urma sugestiilor pe care le primesc. Pentru majoritatea site-urilor de comerț electronic, cel mai mare motiv pentru o lipsă de conversie este faptul că clienții nu reușesc să găsească produsul dorit. Cu toate acestea, implementarea acestei funcții oferă magazinului o oportunitate unică de a personaliza vizualizarea produsului pe baza a ceea ce clienții au căutat înainte.

## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTIUNII SPECIFICE

### Când este o comparație utilă?

Este destul de interesant faptul că mulți utilizatori susțin că nu folosesc niciodată caracteristica de comparație, deoarece ei cred că acestea încarcă interfața. Cu toate acestea, comparația este una dintre cele mai importante activități ale unui utilizator din cadrul rețelei web. De ce? Clienții au nevoie de o comparație a elementelor, deoarece aceștia tind să achiziționeze produse la prețuri scăzute în comparație cu obiecte mari la prețuri ridicate, care nu sunt cumpărate atât de frecvent.

### Cum să realizați o comparație a produselor pas cu pas

Comparația produselor oferă o modalitate ușoară de a compara caracteristicile produselor sau caracteristicile lor pe produse similare. Prin urmare, efectuarea unei comparații de produse vă permite să stabiliți dacă produsul dvs. are caracteristici diferite sau chiar mai bune decât altele sau nu.

Pasul 1: Creați o listă de produse concurente, inclusiv un scurt rezumat și apoi o descriere generală a produsului împreună cu scopul de utilizare și de funcționalitate.

Pasul 2: efectuați cercetări privind materialele disponibile și fiți primul care vă testează produsul.

Pasul 3: Creați un tabel de comparare a produselor pentru a le evalua între ele.

Pasul 4: Stabiliți și prezentați o concluzie care determină dacă produsul dvs. are nevoie de caracteristici suplimentare.

### Proiectarea tabelului perfect de comparație

Comparația este un pas esențial înainte ca vizitatorii site-ului dvs. să efectueze o acțiune cum ar fi achiziționarea unui produs, înregistrarea sau contactarea dvs. Aici intervine tabelul de comparație. 3 Tabelele de comparare a caracteristicilor sunt utile în luarea deciziilor prin plasarea caietului de sarcini alături de produse și adesea din punct de vedere tehnic, explicând de ce o caracteristică este relevantă și cum poate fi utilizat produsul.

Un tabel de comparare a caracteristicilor utilizează coloane pentru produse sau servicii și rânduri pentru caracteristici și atribute. În acest mod, se oferă o modalitate ușoară și rapidă de comparare între diferite produse

<p><b>Sfaturi pentru practicile dvs. de comparație</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. informațiile să fie ușor printabile</li> <li>2. Includeți cât mai multe informații despre produs</li> <li>3. Afișați întotdeauna prețurile (atâta timp cât acest lucru are sens pentru afacerea dvs.)</li> <li>4. Asigurați-vă că furnizați un buton "Adaugă în coș"</li> <li>5. Permiteți utilizatorilor să elimine elemente din comparație</li> <li>6. Dacă este posibil, arătați dacă un articol este în stoc, se califică pentru livrare gratuită sau este disponibil numai în magazin</li> <li>7. Dacă aveți evaluări ale clienților, includeți-le</li> <li>8. Pe măsură ce vă puteți ajuta utilizatorul să rafineze rezultatele înainte de a compara, faceți-o (după preț, marca, stocare, tip etc)</li> <li>9. Dacă puteți arăta costurile de expediere reale sau estimate, acesta este un bonus</li> <li>10. Pentru anumite industrii, este logic să includeți un link "trimiteți prin e-mail acest produs" (de exemplu, un distribuitor de produse promoționale personalizabile care prezintă o listă scurtă de produse unui client dintr-un catalog al unui angrosist)</li> </ol>
<p><b>Tipul acțiunii</b></p>
<p>Acțiuni simple care pot fi implementate imediat și nu necesită investiții</p>
<p><b>Acțiuni conectate</b></p>
<p>-</p>
<p><b>Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat</b></p>
<p>1-3 săptămâni</p>
<p><b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b></p>
<p>Pozitiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Această caracteristică adaugă mai multă descriere produsului, astfel încât potențialii clienți sunt capabili să caute cele mai profitabile opțiuni pentru produsele pe care doresc să le cumpere, sporind astfel posibilitatea de a efectua o achiziție</li> <li>- Relativ ușor de aplicat cu ajutorul plug-in-ului corespunzător.</li> </ul> <p>Negativ: această acțiune nu este indicată dacă magazinul web nu oferă o varietate extinsă de produse.</p>
<p><b>Exploatarea estimată</b></p>
<p>În afară de scopurile de comerț electronic, tabelele de comparație sunt utilizate în egală măsură pentru servicii, niveluri acordate membrilor, pachete de prețuri, caracteristici de software, rate de școlarizare sau locații. Acestea pot fi utilizate pentru a compara elemente similare din aceeași afacere sau cu produsele dvs. și cele ale unui concurent.</p>
<p><b>Competențe ITC</b></p>
<p>intermediar</p>
<p><b>Competențe limba engleză</b></p>
<p>De baza</p>
<p><b>Nivel Webshop</b></p>
<p>Stabilit</p>
<p><b>Resurse</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Friedman, V. (2017, August 15). <i>Designing The Perfect Feature Comparison Table</i>, Smashing Magazine Articles, retrieved from <a href="https://www.smashingmagazine.com/2017/08/designing-perfect-feature-comparison-table/">https://www.smashingmagazine.com/2017/08/designing-perfect-feature-comparison-table/</a></li> <li>2. Brainmates Blog, 'How To...' Undertake a Product Comparison, retrieved from <a href="https://brainmates.com.au/brainrants/how-to-undertake-a-product-comparison/">https://brainmates.com.au/brainrants/how-to-undertake-a-product-comparison/</a></li> </ol>

3. Moran, K. (2017, March 5). *Comparison Tables for Products, Services, and Features*, NN Group Articles, retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/comparison-tables/>

**Resurse aditionale**

1. 4 product comparison best practices <http://www.agconsult.com/en/usability-blog/4-product-comparison-best-practices>
2. Optimizing Ecommerce Usability – Product Comparison Matrix: <http://www.getelastic.com/ecommerce-usability-product-comparison-matrix/>
3. Word Press e-Commerce Compare Products plug in: <https://wordpress.org/plugins/wp-ecommerce-compare-products/>
4. e-Commerce Software Review of product Features: <http://ecommerce-software-review.toptenreviews.com/index.html>
5. 10 best comparison engines: <http://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales>
6. Price comparison websites examples: <https://econsultancy.com/blog/63947-how-seven-ecommerce-sites-present-price-comparison-details>
7. Tips to improve product pages: <http://www.shopio.com/blog/how-to-improve-product-pages-seven-top-tips-you-cant-ignore/>

**Specificitati nationale**

Funcționalitate utilă pentru creșterea vânzărilor în general și pentru vânzările internaționale

## TITLU

# 4. Opțiunile de returnare a produselor

## ABSTRACT

Opțiunea de returnare a produsului este un serviciu care permite clienților care nu sunt complet satisfăcuți de cumpărare, să returneze bunul la nici un cost sau la un cost limitat. Acest serviciu poate fi furnizat prin contact telefonic sau email. O bună practică este de a oferi transport gratuit cu privire la returnarea produselor. De asemenea, oferind aceste opțiuni clienților, totul se va transpune într-o bună rata de conversie. Un serviciu bun de returnare a obiectelor trebuie să permită clienților să exploateze cât mai mult flexibilitatea posibilă în returnarea articolelor deja achiziționate sau neplătite, dar expediate. Un bun care prezintă daune sau nu este exact cel achiziționat sau, mai simplu, nu este ceea ce clientul așteaptă să primească trebuie să fie returnat la un preț scăzut sau chiar gratuit. Mai mult decât atât punerea în aplicare a unei politici de returnare reușită este chiar aceea de a nu o implementa deloc. E de înțeles că vânzătorii vor trebui să înțeleagă ce se află în spatele solicitărilor de returnare a articolelor. De exemplu, atunci când un anumit element este returnat în mod regulat, acest lucru poate însemna că informațiile despre produs nu sunt eficiente. Sau când produsele sosesc deteriorate și apoi sunt returnate, magazinul online trebuie să verifice condițiile de livrare cu compania de transport sau trebuie să reevalueze procesul de verificare a produsului înainte de expediere.

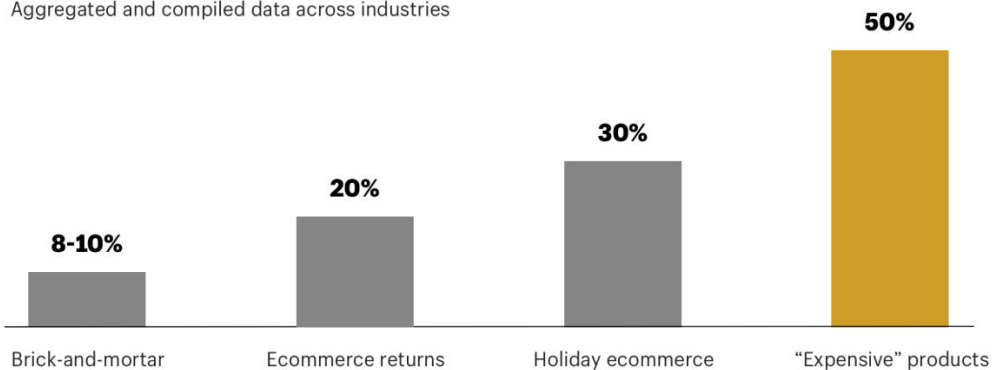
## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTIUNII SPECIFICE

### **Comerțul electronic, returnari și rambursări**

Potrivit cercetărilor recente, cel puțin 20% din comenzile online ajung să fie returnate, față de doar 8,89% din vânzările de cărămizi și mortar.

### **Return rates in retail and ecommerce**

Aggregated and compiled data across industries



Sursa: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>

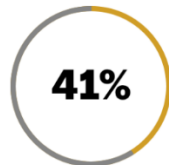
Există o serie de factori care influențează această rată ridicată a rentabilității în magazinele de comerț electronic. Unii dintre acești factori sunt:

- Produse care nu corespund descrierilor lor online
- Elemente deteriorate în timpul transportului
- Articole cadou care sunt returnate
- Elemente greșite expediate
- Returnari frauduloase
- Probleme privind calitatea și calitatea produsului

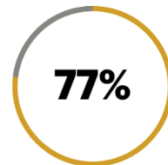
- Clientul s-a razgandit și nu mai vrea produsul

## State of ecommerce returns in 2018

Returns are the new normal



Buy multiples with the intent  
of returning



Of returns come from  
repeat customers



Of shoppers return  
the last three years

Sursa: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>

Din aceste motive, consumatorii devin din ce în ce mai precauți atunci când cumpără online. În primul rând, doresc să evite costurile de transport. În al doilea rând, mulți dintre aceștia preferă magazinele fizice, astfel încât să poată vedea direct produsul înainte de a-l cumpăra. O politică de returnare și schimburi vă arată că, în calitate de proprietar al afacerii de comerț electronic, vă sprijiniți produsul și va mândriți cu o experiență foarte bună în ceea ce privește relația cu clienții. Acesta este unul din factorii "wow" pe care le puteți oferi cumpărătorilor care ar putea fi puțin preocupați de cumpărarea online, mai degrabă decât cea fizică.

### **Cele mai bune practici pentru a vă administra returnările și rambursările pentru comerțul electronic**

Este recomandat ca magazinul dvs. să aibă o politică de returnare sau rambursare care include următoarele secțiuni:

1. Construiți o prezentare excelentă a produsului
2. Încurajați clienții să lase recenzii despre produse
3. Îmbunătățiți exactitatea executării comenzii
4. Decideți unde să expediați un articol returnat pe baza categoriilor de produse
5. Luați în considerare crearea unui portal online de gestionare a returnărilor
6. Oferiți termene de returnare competitive
7. Permiteți returnări de produse și în magazin
8. Clarificarea condițiilor acceptabile de returnare și a documentației necesare
9. Specificați cine plătește pentru returnare
10. Comunicați clar politicile de returnare
11. Luați în considerare oferirea de schimb de produse
12. Gestionați în mod delicat problema returnărilor frauduloase

Iată o politică de eșantionare foarte simplă bazată pe sfaturile de mai sus:

- Dacă nu sunteți 100% satisfăcut de achiziția dvs., puteți să returnați produsul și să primiți o rambursare integrală sau să schimbați produsul pentru altul, fie el similar sau nu.
- Puteți să returnați un produs timp de până la 30 de zile de la data achiziționării acestuia.
- Orice produs pe care îl întoarceți trebuie să fie în aceeași stare pe care ați primit-o și în ambalajul original. Păstrați chitanța.

Este cu siguranță mai ușor pentru marile companii să contracareze impactul financiar al transportului gratuit pe returnuri și schimburi sau rambursări complete fără alte întrebări. Pentru o afacere mică, poate fi mai greu să mergi pe opțiunile de returnari. În mod ideal, veți lucra la o ofertă foarte competitivă. Între timp, există câteva lucruri pe care le puteți face pentru clienții dvs., care le va arăta în continuare că stați în spatele ofertei dvs. La urma urmei, o politică de returnare bună nu ar trebui să fie doar pozitivă pentru client, ci ar trebui să fie în continuare profitabilă pentru afacerea dvs.

**Mai multe sfaturi:**

- Verificați costurile și aflați cum puteți oferi returnarea gratuită cu o valoare minimă a comenzii. De exemplu, puteți obține returnări gratuite pentru orice comandă de peste 75 de euro. Acest lucru vă va ajuta să acoperiți unele sau toate costurile de întoarcere sau de schimb.
- Dacă aveți un magazin fizic, permiteți clienților să revină sau să schimbe personal un produs în mod gratuit.
- Oferiți returnarea gratuită în timpul perioadelor de vânzări de mare volum, cum ar fi Crăciunul și alte sărbători, ca o ofertă promoțională. Volumul mare de vânzări ar putea compensa orice pierderi pe care le-ați putea întâmpina.

**Tipul acțiunii**

Acțiuni care au premise (alte acțiuni trebuie implementate mai întâi) și necesită investiții

**Acțiuni conectate**

Acțiunea 3 - Utilizarea caracteristicilor de comparare a produselor

**Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat**

Timpul depinde de compania de transport aleasă. Costurile depind de localizarea și prezența mai multor companii care oferă un serviciu de livrare.

**Partea pozitivă și negativă a soluției**

Pozitive: Vânzări sporite și rate de retenție mai ridicate.

Negativ: Creșterea costurilor pentru implementarea politicii returnărilor.

**Exploatarea estimată**

Într-un studiu realizat de agenția web Oneupweb, 95,5% din eșantionul lor a declarat că "prețurile / informațiile de expediere clar declarate" reprezintă factorul cel mai influent în decizia lor de cumpărare.

**Competente ITC**

intermediar

**Competente limba engleza**

Intermediar

**Nivel Webshop**

Stabilit

**Resurse**

1. CommerceHub (2017, January 17). E-Commerce Returns and Refunds: A Best Practice Guide, CommerceHub blog, retrieved from <https://www.commercehub.com/e-commerce-returns-refunds-best-practice-guide/>
2. Winkler, N. (2018, September 25). *Ecommerce Returns: Policy, Rates, Best Practices & Statistics (2018 Holiday Ed.)*, retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>
3. Chambers, S., *Ecommerce Return Policy Template: How to Write a Returns and Refunds Policy to 3X Sales*, retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/create-a-returns-and-exchanges-policy-that-sells/>

**Resurse aditionale**

1. Manage returns, missing items, and refunds for sellers <https://www.ebay.com/help/selling/managing-returns-refunds/manage-returns-missing-items-refunds-sellers?id=4079>
2. Setting up your return policy <https://www.ebay.com/help/selling/managing-returns-refunds/handling-return-requests/setting-return-policy?id=4368>
3. How to use the online exchange & refund/return feature <https://support.zalora.com.ph/hc/en-us/articles/206525333-How-to-Use-the-Online-Exchange-Refund-Return-Feature>

#### **Specificitati nationale**

În ceea ce privește comerțul electronic transfrontalier, un serviciu on-line trebuie să ia în considerare toate limitările tehnice sau legale care ar putea apărea, în special în cazul companiilor din UE care vând dincolo de UE.



## TITLU

# 5. Comunicarea, Monitorizarea și reacția prin intermediul rețelelor sociale

## ABSTRACT

Social Media este, fără îndoială, unul dintre cele mai importante medii de comunicare, aproximativ 750 de milioane de oameni se află în acest mediu. Ceea ce este important pentru angrosiști este că Social Media este un mijloc activ care aduce conținut către utilizatorii site-ului SM (față de un mediu pasiv, unde se așteaptă ca utilizatorii să viziteze site-ul), dar face acest lucru în mod discret (față de un e-mail în inboxul deja încărcat).

Cu alte cuvinte, paginile fanilor SM sunt cel mai bun echilibru între păstrarea clienților implicați în afacerea dvs. fără a deranja prin trimiterea unui număr de e-mailuri care nu vor fi deschise oricum.

## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTULUI SPECIFIC

### Social media marketing

Am auzit cu toții despre monitorizarea comunicării și reacția prin intermediul rețelelor sociale, iar întrebarea majoră pentru majoritatea IMM-urilor trebuie să fie "funcționează?"

De la începutul social media, brandurile încearcă să se angajeze și să interacționeze cu clienții într-un mod mai uman. Companiile nu doresc să fie văzute ca fiind disperate. În schimb, doresc să interacționeze prin personalizarea experienței consumatorilor.

Social media este un aspect important al oricărui brand. Potrivit HubSpot, mass-media socială este cel mai puternic instrument de publicitate, dar nu puteți obține un rezultat minunat prin crearea unei pagini și publicarea de postări. Trebuie să aveți o conversație în două direcții cu publicul dvs. pe social media și să monitorizați progresul folosind informațiile dvs. Interne.

### Ce este monitorizarea social media?

Monitorizarea media socială este procesul de ascultare a conversațiilor sociale media care sunt relevante pentru brand-ul dvs. Unele dintre motivele pentru care companiile aleg monitorizarea social media sunt conectarea cu clienții, furnizarea de asistență pentru clienți, măsurarea impactului social media sau urmărirea tendințelor media sociale. Pentru a face acest lucru, ei folosesc instrumente de monitorizare pentru a colecta mențiuni sociale, urmăriți cuvintele cheie, hashtagurile și link-urile care sunt relevante pentru industria lor. De aceea, monitorizarea social media este cunoscută și sub denumirea de ascultare socială.

Monitorizarea socială este de fapt modalitatea de a strânge toate informațiile despre ceea ce oamenii postează despre dvs., în timp ce ascultarea socială este mai activă și mai strategică, deoarece presupune analizarea datei care derivă de la monitorizare.

### Top 12 instrumente gratuite de monitorizare socială a mass-media

1. [Keyhole](#)
2. [Hootsuite](#)
3. [Twitter Counter](#)
4. [Digimind](#)
5. [TweetReach](#)
6. [Sprout Social](#)
7. [Klout](#)
8. [Buzzlogix](#)
9. [Simply Measured](#)
10. [Zoho social](#)

<p>11. <a href="#">Falcon io</a>  12. <a href="#">Buffer</a></p>
<b>Tipul actiunii</b>
Acțiuni simple care pot fi implementate imediat fără a necesita o investiție.
<b>Actiuni conectate</b>
-
<b>Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat</b>
Time: pana la 1 luna Cost: mic sau chiar deloc
<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
Pozitiv: - stabilirea unei relații personale cu clientul, ca parte a politicii de afaceri pentru clienți Negativ: - Utilizarea exclusivă a rețelelor sociale ca strategie de marketing nu va avea rezultatele dorite din punct de vedere al vânzărilor
<b>Exploatare estimata</b>
Atunci când doar această acțiune integrată are o mică schimbare, rata de conversie crește doar cu 0,69%.
<b>Competente ITC</b>
Intermediar
<b>Competente limba engleza</b>
Intermediar
<b>Nivel Webshop</b>
Stabilit
<b>Resurse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edgecomb, C. (2017, March 27). Social Media Marketing: The Importance of a Two-Way Conversation, retrieved from <a href="https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation">https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation</a></li> <li>2. Lua, A. (2018, April 30). Are You Listening? The 20 Best Social Media Monitoring Tools, retrieved from <a href="https://blog.bufferapp.com/social-media-monitoring-tools">https://blog.bufferapp.com/social-media-monitoring-tools</a></li> <li>3. Mathison, R. (2017, August 14). 15 of the Best Social Media Monitoring Tools for Business, Hootsuite Blog, retrieved from <a href="https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/">https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/</a></li> <li>4. Sims, S. (2017, May 31). 12 of the Best Social Media Monitoring Tools to Consider, retrieved from <a href="https://www.socialmediatoday.com/social-business/12-best-social-media-monitoring-tools-consider">https://www.socialmediatoday.com/social-business/12-best-social-media-monitoring-tools-consider</a></li> </ol>
<b>Resurse aditionale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing: The importance of a Two-Way Conversation <a href="https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation">https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation</a></li> <li>2. The 7 Undeniable Benefits of Social Media Monitoring for Brands <a href="https://sproutsocial.com/insights/social-media-monitoring/">https://sproutsocial.com/insights/social-media-monitoring/</a></li> </ol>
<b>Specificitati nationale</b>
<p>Detalii numai în limba maternă fără lingvistică.  O acțiune proactivă ar fi furnizarea unui mesaj text tradus clientului, având în vedere țara sa de origine.</p>

## TITLU

# 6. Tehnici de promovare (costuri de livrare reduse, livrare gratuită peste prag)

## ABSTRACT

Este întotdeauna un lucru bun să oferiți mecanisme care să susțină costurile de livrare reduse sau chiar costurile gratuite de livrare, în cazul în care comanda depășește suma specifică. Toate marile companii de comerț electronic au astfel de mecanisme pentru a încuraja clienții să cumpere mai mult. De exemplu, Amazon oferă în prezent transport gratuit pentru comenzi de peste 10 £ pentru majoritatea țărilor din Europa. Având această opțiune pe site-ul de comerț electronic, este mai probabil ca clienții să încerce să îndeplinească pragul specific în coșul de cumpărături, ceea ce are ca rezultat venituri mai mari pentru companie.

## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTIUNII SPECIFICE

### **Exemple de promovare a vânzărilor:**

#### **Exemplul #1: Modelul [Threadsense](#)!**

Lansați cu succes produsul dvs. cu pre-marketing. Threadsense are o secțiune "Presale" de pe magazinul lor online pentru a promova produsele înainte de lansarea oficială, astfel încât să poată testa produsele lor online înainte de a le vinde. Acest lucru oferă clienților impresia de acces rapid la produse excelente și, de asemenea, funcționează bine pentru dropshippers dacă doriți să testați produsele pentru a le vedea popularitatea.

#### **Exemplul #2: Modelul [Ript Apparel](#)!**

Includeți o secțiune zilnică a tranzacțiilor pe site-ul dvs., prezentând în fiecare zi trei produse noi cu un discount care expiră în termen de 24 de ore. Urgența schimbării produselor în fiecare zi îi ajută pe oameni să se reîntoarcă la site pentru a găsi oferte.

#### **Exemplul #3: Modelul [Miss Selfridge](#)!**

O idee bună este să adăugați pictograma "Super Oferta" sau "Ofertă de vinerea neagra" pentru a urgenta și a crește performanța vânzărilor. Frica de a pierde oferta (FOMO) oferă o unitate suplimentară pentru a încuraja clienții să cumpere.

#### **Exemplul #4: Modelul [Svelte](#)!**

Svelte are o abordare diferită atunci când vine vorba de secțiunea de vânzare. În partea superioară a imaginii produsului, acesta include un filtru care vă informează despre sumele pe care le veți economisi dacă cumpărați produsul respectiv și când treceți peste produs, puteți vedea costul real. Această metodă nu este într-adevăr dovedită a fi eficientă pentru fiecare site web, dar merită testată în magazinul dvs.

#### **Exemplul #5: Modelul [Ryder](#)!**

Acest site oferă studenților o reducere de 10%, sub forma unui card de reducere. Există o mare posibilitate de a atrage mai mulți studenți odată ce marca dvs. începe să crească în popularitate. Amintiți-vă că elevii au o rețea mare de prieteni care vă pot promova chiar și mai mult brandul.

**Exemplul #6: Modelul [Victoria's Secret!](#)**

Acest site este deja destul de popular în industria modei. Magazinul Victoria's Secret include o filă "oferta zilei" unde clienții pot afla oferte zilnice. Ar putea include, de asemenea, transport gratuit, reduceri la anumite colecții sau colecții de ediții limitate, oferte grupate sau chiar freebies cu achiziții de produse specifice. Această caracteristică îi ajută pe clienți să găsească toate promoțiile într-un singur loc și să ofere o experiență convenabilă pentru clienți.

**Exemplul #7: Modelul [Daily Steals!](#)**

Acest magazin oferă o funcție gratuită de transport maritim suplimentar. Când adăugați această secțiune, trebuie să rețineți că costul de expediere trebuie să fie realist pentru clienții dvs. și că ar putea părea înșelător, mai ales dacă costul produsului nu este efectiv gratuit, ci inclus în costul de expediere. Cu toate acestea, modul în care Daily Steals utilizează această caracteristică face ca costurile de expediere să pară legitime, deoarece percep o medie de 4,99 USD.

**Sales promotion tools<sup>1</sup>**

1. [Free Gifts](#) Secomapp vă permite să creați oferte speciale în magazinul dvs. De exemplu, dacă doriți să rulați o promoție Buy One Get One (BOGO), puteți utiliza această aplicație. De asemenea, puteți rula promoții cum ar fi "cumpăra un (produs) și obține 50% reducere la (un alt produs). Sau cumpărați un produs și obțineți un cadou gratuit. În timpul sezonului de vacanță, puteți oferi un cadou "gratuit" cu achiziția, cum ar fi o brățară, un produs cu preț scăzut. De asemenea, puteți rula promoții cum ar fi "cumpărați 3" sau "cheltuiți 150 \$ și obțineți un cadou gratuit." Când vine vorba de vânzări și promoții în magazinul dvs., acesta este un lucru demn de luat în considerare.
2. [Spin-a-Sale](#) este un model de reducere, unde vizitatorii pot vedea o fereastră de tip pop-up dacă nu reușesc să facă o achiziție. Pentru a obține reducerea pop-up-ul nu este disponibil de fiecare dată, ceea ce creează un sentiment de urgență pentru a motiva clienții.
3. [Countdown Cart](#) Beeketing creează urgențe pe paginile dvs. de produs cu ajutorul unui cronometru de numărătoare inversă. Acest cronometru care arată că vânzarea se termină în curând, poate ajuta la creșterea numărului de conversii, deoarece le poate face să se teamă de lipsa ulterioară a produsului.
4. [Product Discount](#) Bold este o aplicație care permite comercianților să efectueze oferte zilnice, să adauge cronometre și să programeze vânzări.

**Tipul acțiunii**

1. Acțiuni simple care pot fi implementate imediat fără investiții

**Acțiuni conectate**

-

**Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat**

În curs de desfășurare - pentru a menține "ofertele proaspete și ispititoare clienților.

**Partea pozitivă și negativă a soluției**

Pozitiv:

- Încurajați clienții să achiziționeze dacă cunosc și au încredere în politicile de afaceri. Acest lucru va transforma navigarea în vânzări.

Negativ: - Este nevoie de timp pentru a actualiza constant ofertele și pentru a se asigura că procesele de afaceri sunt de lucru așa cum este menționat. - Posibil să se bazeze pe compania de transport de marfă care livrează bunurile
<b>Exploatarea estimată</b>
Cresterea gradului de absorbție a traficului de pe internet și o mai bună introducere pe piața vor conduce la o absorbție mai directă
<b>Competente ITC</b>
De baza
<b>Competente limba engleza</b>
Intermediar
<b>Nivel Webshop</b>
Stabilit
<b>Resurse</b>
1. Oberlo blog, <i>10 Sales Promotion Examples and Ideas</i> , retrieved from <a href="https://www.oberlo.com/ebooks/get-sales-dropshipping/sales-promotion#">https://www.oberlo.com/ebooks/get-sales-dropshipping/sales-promotion#</a>
<b>Resurse aditionale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conditional free shipping is a win for you and your customers <a href="https://www.tradegecko.com/blog/conditional-free-shipping-is-a-win-for-you-and-your-customers">https://www.tradegecko.com/blog/conditional-free-shipping-is-a-win-for-you-and-your-customers</a></li> <li>2. Quick Guide to Offering Free Shipping As A Small Business <a href="https://blog.justuno.com/a-guide-to-making-free-shipping-feasible-for-small-businesses">https://blog.justuno.com/a-guide-to-making-free-shipping-feasible-for-small-businesses</a></li> <li>3. Top ten Promotional Strategies <a href="https://smallbusiness.chron.com/top-ten-promotional-strategies-10193.html">https://smallbusiness.chron.com/top-ten-promotional-strategies-10193.html</a></li> <li>4. 11 Unique Sales Promotion Examples to Help You Stand Out and Attract Foot Traffic <a href="https://blog.vendhq.com/post/64901830936/sales-promotions-examples">https://blog.vendhq.com/post/64901830936/sales-promotions-examples</a></li> <li>5. The 10 Best Content Promotion Tools &amp; Resources Around <a href="https://mention.com/blog/the-best-tools-resources-for-content-promotion/">https://mention.com/blog/the-best-tools-resources-for-content-promotion/</a></li> <li>6. How to Effectively Run a Sales Promotion <a href="https://rmi-solutions.com/blog/how-to-effectively-run-a-sales-promotion/">https://rmi-solutions.com/blog/how-to-effectively-run-a-sales-promotion/</a></li> <li>7.</li> </ol>
<b>Specificitati nationale</b>
Solicitarea de recenzii de la clienții existenți va stimula vânzările, în special vânzările transfrontaliere, atunci când mărturiile provin de la clienți străini. Livrarea gratuită și promoțiile vă vor ajuta să obțineți mărturii

## TITLU

# 7. Utilizarea m-Commerce

## ABSTRACT

Piața online mobilă este în plină expansiune, deci este o consecință firească pregătirea platformelor de e-commerce pentru dispozitivele mobile. Cu toate acestea, aceasta reprezintă o nouă gamă de provocări, în special pentru telefoane mobile. Implementarea unui șablon web receptiv este crucială și necesară, dar nu garantează succesul. Dar dacă este făcută în mod corespunzător, aceasta poate genera o marjă de profit decentă.

Anticipăm că aceste fenomene vor continua să crească în următorii câțiva ani. Prin urmare, este important să înțelegeți principiile m comerțului pentru a vă ajuta să decideți dacă aveți dreptul la acesta în acest moment sau să pregătiți calea pentru adoptarea acestui lucru pe viitor.

## DESCRIEREA GENERALĂ A ACTIUNII SPECIFICE

### Tipuri de m-commerce

Comerțul mobil este o evoluție naturală a comerțului electronic și este de așteptat să crească vânzările de comerț electronic cu 54% până în 2021. Desigur, există diferite tipuri de m-commerce care includ: 1

- Cumpărături mobile
- Servicii bancare pe mobil
- Plăți mobile

### 5 pași pentru a crea o strategie de impact

Primul lucru pe care trebuie să-l țineți cont este că comerțul electronic nu poate fi înlocuit în întregime de m-commerce. Tot ce trebuie să faci este să adaptezi interfața pentru a face mai ușoară pentru utilizatorii mobili, ca și în smartphone-urile și tabletele, navigarea și interacțiunea cu clienții sunt complet diferite de cele create pentru desktop-uri. Urmăriți aceste cinci sfaturi și asigurați-vă că vă creați propria strategie de comerț cu m-commerce:

1. Client unic: funcțiile dvs. de comerț electronic și m-commerce ar trebui să interacționeze între ele. Aceasta înseamnă că clienții dvs. pot începe procesul de cumpărare pe telefonul mobil și îl pot termina pe calculatoarele lor și invers. Acesta este modul în care clienții se simt îngrijiiți și unici, pe măsură ce site-ul dvs. web le va recunoaște selecțiile și preferințele.
2. Geolocalizare: Acesta este un atribut pe care orice strategie de comerț ar trebui să îl exploateze. Este important pentru clienții dvs. să știe dacă există aproape orice magazin și dacă acest magazin are disponibilitatea produselor pe care le selectează. Dați-le sentimentul că sunteți aproape și acolo dacă au nevoie de dvs.
3. Informații optimizate: Furnizați clienților dvs. de telefonie mobilă toate detaliile de produs și servicii, inclusiv imagini, specificații tehnice, disponibilitatea stocurilor, informații despre decizia de cumpărare. Păstrați numai detaliile care contează.
4. Integrarea comerțului electronic și a comerțului cu m-commerce: păstrați infrastructura și data la fel pentru site-urile dvs. de comerț electronic mobil și de comerț electronic.

5. Site sau aplicație: efectuați cercetări pentru a defini nevoile dvs. de afaceri și caracteristicile clienților dvs., precum și nevoile și tendințele generale ale pieței, astfel încât să puteți lua o decizie de creare a unui site web sau a unei aplicații. Cu toate acestea, avantajul unei aplicații este acela că poate oferi o experiență de utilizator asemănătoare cu cea a cataloagelor, astfel încât clienții să poată interacționa mai mult.

### **5 sfaturi pentru îmbunătățirea strategiei dvs. de comerț electronic**

Dacă doriți să creșteți ROI-ul dvs., iată câteva sfaturi valoroase care vă vor îmbunătăți strategia pentru mobil:

1. Concentrați-vă asupra cosului de cumparaturi: Când proiectați interfața și mediul înconjurător, nu uitați de coșul de cumpărături. Utilizatorii se simt incomod atunci când trebuie să treacă prin prea multe ecrane pentru a continua achiziția lor.

2. Mobile este noul sistem social: Mobile poate fi privit ca platforma implicită pentru social media, deoarece utilizatorii accesează mass-media, în principal, prin telefonul mobil. Prin urmare, este important să vă conectați postările dvs. de social media la paginile de destinație optimizate pentru dispozitivele mobile.

3. E-mail proiectat pentru mobil: campaniile dvs. de e-mail trebuie să fie optimizate pentru mobil, deoarece 76% dintre consumatori folosesc smartphone-urile pentru a sorta e-mailurile înainte de a le citi pe un computer.

4. Plata pentru PPC pentru dispozitive mobile: pe baza modificărilor recente efectuate de Google pe telefonul mobil "Pay-Per-Click", nu mai aveți posibilitatea de a vă împărți bugetul între diferite dispozitive. Prin urmare, pentru a evita plata pe clicuri care nu vor duce la o achiziție, este important ca anunțurile dvs. afișate în rețeaua de căutare să trimită direct consumatorii pe pagina de produs de pe site-ul dvs. mobil.

5. Evitați aceleași greșeli: Privind înapoi la istoricul online și strategiile de comerț electronic, veți realiza că o strategie de succes în domeniul m-commerce include mai multe canale. Acordați-vă ceva timp pentru a vă asigura că ați implementat toate sfaturile de mai sus, astfel încât să nu vă petreceți următorii câțiva ani prins.

#### **Tipul acțiunii**

4. Acțiuni care au premise (alte acțiuni trebuie implementate mai întâi) și necesită investiții

#### **Actiuni conectate**

1. Marketing prin e-mail

5. Comunicare Monitorizarea și reacția prin intermediul rețelelor sociale

#### **Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat**

Pana la cateva luni

#### **Partea pozitivă și negativă a soluției**

Pozitiv:

- Deschide o cale cu totul nouă pentru ca oamenii să cumpere produsele.

Negativ:

- Nu toată lumea are încredere în achiziționarea de dispozitive mobile în acest moment.

- Există încă un grad ridicat de incertitudine în ceea ce privește securitatea și tehnologia mobilă.

#### **Exploatarea estimată**

Posibile noi piețe
<b>Competente ITC</b>
De baza
<b>Competente limba engleza</b>
Intermediar
<b>Nivel Webshop</b>
Stabilit
<b>Resurse</b>
<p>1. Mali, N. (2018). <i>Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World</i>, Big Commerce blog, retrieved from <a href="https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#why-does-mobile-commerce-matter">https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#why-does-mobile-commerce-matter</a></p> <p>2. Hermida, N. (2016). <i>Be smart with phones and tables: how to create an impactful mobile commerce strategy</i>, retrieved from <a href="https://www.diligent.es/how-to-create-an-impactful-mobile-commerce-strategy/#">https://www.diligent.es/how-to-create-an-impactful-mobile-commerce-strategy/#</a></p> <p>3. Ganelli, C. <i>5 tips to improve mobile commerce strategy</i>, retrieved from <a href="https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-tips-to-improve-mobile-commerce-strategy">https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-tips-to-improve-mobile-commerce-strategy</a></p>
<b>Resurse aditionale</b>
<p>1. How to develop an effective m-commerce strategy <a href="https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/develop-effective-m-commerce-strategy/">https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/develop-effective-m-commerce-strategy/</a></p> <p>2. The future of Mobile Commerce: 10 Trends, 37+ Stats &amp; Three Case Studies <a href="https://www.shopify.com/enterprise/mobile-commerce-future-trends">https://www.shopify.com/enterprise/mobile-commerce-future-trends</a></p> <p>3. Examples of Mobile Commerce <a href="https://www.techwalla.com/articles/examples-of-mobile-commerce">https://www.techwalla.com/articles/examples-of-mobile-commerce</a></p> <p>4. Top 13 Mobile Commerce Platforms <a href="https://www.predictiveanalyticstoday.com/best-mobile-commerce-applications/">https://www.predictiveanalyticstoday.com/best-mobile-commerce-applications/</a></p> <p>5. 3 Steps to Launching A Successful M-Commerce Application <a href="https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/06/01/3-steps-launching-successful-m-commerce-application/#c36269f2db36">https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/06/01/3-steps-launching-successful-m-commerce-application/#c36269f2db36</a></p> <p>6. Strategic Recommendations for Mobile Commerce <a href="https://www.mobify.com/insights/strategic-recommendations-for-mobile-commerce/">https://www.mobify.com/insights/strategic-recommendations-for-mobile-commerce/</a></p>
<b>Specificitati nationale</b>
<p>Importanța m-comerțului în comerțul electronic se reflectă în toate studiile recente. Adoptarea va spori vânzările, atât interne, cât și transfrontaliere.</p>