

<b>TITLU</b>
<b>1. Alegeți înțelept</b>
<b>REZUMAT</b>
<p><b>Expunerea pe o piață virtuală este masivă!</b>  Comercianții pot construi o audiență de milioane în schimbul unor comisioane minore. Prin urmare, pe baza publicului, alegerea cu atenție a canalelor este una dintre cele mai bune strategii în piețele online, îmbunătățirea listelor de produse, utilizarea de imagini motivante și furnizarea de servicii de înaltă calitate pentru clienți.</p>
<b>DESCRIERE GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE</b>
<p><b><u>De ce să intri într-o piață virtuală?</u></b></p> <p>Merită menționat faptul că piețele virtuale joacă un rol semnificativ pentru întreprinderi și, prin urmare, integrarea acestora pare a fi esențială. Motivele care explică necesitatea adaptării piețelor online constau în următoarele avantaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercianții își pot crea singuri magazine online. <sup>2</sup></li> <li>• Comercianții pot încărca și promova produse. <sup>2</sup></li> <li>• Comisioanele aplicate asigură un venit pentru piețele virtuale. <sup>2</sup></li> <li>• Timpul și resursele se pot concentra pe produse în loc să se pună accent pe proiectarea și întreținerea magazinului virtual. Cele mai populare piețe virtuale au, de asemenea, aplicații mobile, dar nu trebuie să vă faceți griji cu privire la proiectarea și întreținerea acestora. <sup>3</sup></li> <li>• Vizibilitatea pentru produsele și afacerea dvs. poate fi îmbunătățită în contextul traficului intens al multor piețe virtuale. Această vizibilitate poate duce clienții la propriul site web și poate crește traficul. <sup>3</sup></li> <li>• Afacerile mici pot începe cu costuri reduse prin utilizarea piețelor virtuale pentru promovare și vânzare. <sup>3</sup></li> </ul> <p><b><u>Tendințe</u></b></p> <p>Este deja cunoscut faptul că Amazon conduce topul piețelor. Cu toate acestea, chiar și cu o astfel de concurență, nu este singura piață virtuală care își îmbunătățește în mod constant performanța și popularitatea.</p> <p><b>eBay</b> este un gigant de retail și Walmart atrage în mod constant mai mulți comercianți să vândă pe piața sa virtuală. De asemenea, trebuie să aveți în vedere faptul că există multe canale în creștere care se concentrează pe anumite industrii sau domenii. De exemplu, industriile de modă sunt interesate de Polyvore (care este acum numit SSense) și Lyst, în timp ce designerii interni se îndreaptă spre Houzz. Un canal care vine să-l provoace pe Amazon este Jet.com.</p> <p><b><u>Cum alegeți</u></b> <sup>4</sup></p> <p><b>Alegerea modelului corect de afacere:</b></p> <p>Care sunt câștigurile? Ajutați clienții și producătorii să interacționeze, dar care sunt avantajele dvs.? La fel ca orice start-up, aveți nevoie de fonduri. Apoi, puteți trece la un alt nivel și puteți</p>

investi unele dintre fondurile inițiale - chiar și banii proprii. Cu toate acestea, durabilitatea platformei depinde de fondurile generate de interacțiunea pe care o construți între client și producător.

Pentru a obține profituri, aveți nevoie de un model de afaceri, care vă va ajuta în cele din urmă să vă atingeți obiectivele și să vă asigurați stabilitate. Nu există multe modele din care să puteți alege:

- **Freemium Fee:**

În cadrul piețelor de la clienți la clienți (C2C), utilizatorii împărtășesc gratuit produse cu valoare scăzută, astfel încât să puteți câștiga bani printr-un model de freemium. Cum? Rețineți că produsul original nu are costuri substanțiale!

Monetizezi prin includerea taxelor de livrare, pe care clienții trebuie să le achite pentru a primi produsul gratuit.

În plus, puteți solicita o taxă de asigurare, care vă asigură că produsul achiziționat va fi înlocuit dacă este furat sau pierdut. Costul tranzacției este foarte scăzut, dar valoarea reală se află în caracteristicile adăugate.

- **Taxă de abonament la site-ul web:**

Platforma dvs. va fi mai valoroasă dacă integrați o taxă de membru pentru a adăuga exclusivitate. Cum va funcționa aceasta? Utilizatorii vor trebui să se înscrie și să plătească taxele înainte de a putea efectua tranzacții.

Ei pot să vadă produsele și serviciile sau chiar să aleagă unul pentru a cumpăra, dar nu vor avea capacitatea de a face acest lucru înainte de a depune plata relevantă. Acest lucru vă poate ajuta platforma să devină valoroasă și să aducă noi clienți.

Pentru ca utilizatorii să nu fie descurajați de taxa de abonament, o bună strategie este de a oferi reduceri și promoții. Acest lucru vă poate păstra atenția lor.

- **Taxă de înregistrare a unor liste:**

Există multe site-uri care se bazează pe listele postate de furnizori. Ce sunt "înregistrările"? Acestea sunt cataloage ale tuturor produselor și serviciilor care apar pe pagina furnizorului din care utilizatorul poate alege.

De fiecare dată când furnizorii publică postări noi pe platforma dvs., vor trebui să plătească o taxă. Taxa de afișare a postărilor schimbă valoarea de la tranzacție la pagina furnizorului. Cu toate acestea, taxa de listare trebuie să rămână destul de mică pentru a nu descuraja furnizorii.

- **Comision de utilizare:**

Deoarece sunteți cel care dezvoltă interacțiunea dintre cumpărător și vânzător, veți putea percepe un anumit procent pentru fiecare tranzacție de succes. Această taxă se numește

comision și vă ajută să obțineți mai multă sustenabilitate. Rețineți că acest comision trebuie să fie justificat. Începeți cu un procent redus și apoi ridicați-l în funcție de vânzările dvs.

Acest model este considerat unul dintre cele mai fezabile și benefice din punctul de vedere al furnizorilor, deoarece aceștia nu sunt obligați să plătească înainte de tranzacțiile efective cu consumatorii.

- **Taxe de postare:**

Există piețe care permit utilizatorilor să posteze întrebări. Aceste întrebări sunt apoi prezentate furnizorilor și fiecare dintre aceștia trebuie să plătească o taxă pentru a face oferte acelor utilizatori.

### **Viitorul**<sup>3</sup>

În 2017, Amazon a integrat Whole Foods și a început să promoveze alimentele. În același timp, Toys R Us a declarat faliment și, în 2018, s-a închis, vânzând mărcile sale din S.U.A. și U.K. Compania s-a luptat cu creșterea vânzărilor sale online.

Aceste două companii reprezintă impactul pe care piețele online îl au asupra vânzărilor cu amănuntul. Abilitatea clienților de a cumpăra orice fel de produs sau de servicii online face dificilă chiar și pentru unele dintre cele mai mari companii să se ocupe de concurență și de fapt să supraviețuiască.

Prin urmare, se poate concluziona cu ușurință că firmele care își pot limita cheltuielile și pot interacționa cu clienții prin intermediul site-urilor web și al aplicațiilor mobile sunt cele care vor avea cel mai mare succes.

### **TIPUL ACȚIUNII**

Acțiuni simple care pot fi implementate imediat, însă necesită o investiție

### **ACȚIUNI CONEXE**

1. Investiți în cercetare

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

Aveți nevoie de aproximativ 2 zile pentru a cerceta și a alege piața care este cea mai potrivită pentru afacerea dvs.

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

**Pozitiva:** Intrarea pe o piață globală și urmărirea tendințelor, creșterea vizibilității propriului website și creșterea vânzărilor.

**Negativ:** concurență imensă cu alte companii similare. Prin urmare, este necesar un efort pentru a fi întotdeauna în opțiunile de top și, bineînțeles, să urmăriți solicitările clienților dvs.

### **UTILIZARE ESTIMATĂ**

Piețele de succes oferă inovație, iar acest lucru are adesea o vizibilitate mai mare și o experiență mai bună a clienților.
<b>Competențe TIC</b>
Intermediare
<b>Nivel limba engleză</b>
Avansat
<b>Webshop</b>
Avansat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Palko, J. (2016, July 28). <i>Four multichannel strategies for e-commerce success</i> retrieved from <a href="https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2016/07/28/four-multichannel-strategies-for-e-commerce-success/#52df84774e96">https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2016/07/28/four-multichannel-strategies-for-e-commerce-success/#52df84774e96</a></li> <li>2. Muller, M. (2018). <i>Ruby on Rails Marketplace Development</i> retrieved from <a href="https://syndicode.com/ruby-on-rails-marketplace-development/">https://syndicode.com/ruby-on-rails-marketplace-development/</a></li> <li>3. Khurana, A. (2018, May 20). <i>The Virtual Marketplace is Reshaping Retail</i> retrieved from <a href="https://www.thebalancesmb.com/virtual-marketplace-model-successful-1141741">https://www.thebalancesmb.com/virtual-marketplace-model-successful-1141741</a></li> <li>4. Daryna, P. (2018) <i>How to choose a winning business model for your marketplace</i> retrieved from <a href="https://rubygarage.org/blog/marketplace-business-models">https://rubygarage.org/blog/marketplace-business-models</a></li> </ol>
<b>Resurse adiționale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Choosing the right online marketplace for your business</b> <a href="https://www.shopkeep.com/blog/choosing-the-right-online-marketplace#step-1">https://www.shopkeep.com/blog/choosing-the-right-online-marketplace#step-1</a></li> <li>2. <b>How to choose a winning Business Model for your Marketplace</b> <a href="https://rubygarage.org/blog/marketplace-business-models">https://rubygarage.org/blog/marketplace-business-models</a></li> <li>3. <b>How to choose the right online marketplace</b> <a href="https://www.royalmail.com/personal/marketplace/selecting-the-right-marketplace/">https://www.royalmail.com/personal/marketplace/selecting-the-right-marketplace/</a></li> <li>4. <b>How to choose the right business model for your marketplace</b> <a href="https://www.sharetribe.com/academy/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-marketplace/">https://www.sharetribe.com/academy/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-marketplace/</a></li> <li>5. <b>5 main advantages to using marketplaces for e-commerce professionals</b> <a href="https://www.upwork.com/hiring/for-clients/best-e-commerce-marketplace-strategy/">https://www.upwork.com/hiring/for-clients/best-e-commerce-marketplace-strategy/</a></li> </ol>
<b>Specificități naționale</b>

Participarea la piețele de succes este de cea mai mare importanță în ceea ce privește creșterea vizibilității și, prin urmare, a vânzărilor.

<b>TITLU</b>
<b>2. Investiți în searching</b>
<b>REZUMAT</b>
<i>Clienții există! Și ei știu asta!</i> Motoarele de cumpărături comparative (CSE) fac comercianții cu amănuntul mai competitivi. Google este un exemplu puternic oferind posibilitatea de a crea liste de produse care vor apărea în partea de sus a paginii de rezultate ale căutării.
<b>DESCRIERE GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE</b>
<b><u>Ce sunt acestea și care sunt cele mai bune?</u></b>  Mecanismele de cumpărături comparative (CSE) sunt canale pentru colectarea informațiilor despre produse derivate din magazinele de comerț electronic, inclusiv a prețurilor, de la comercianții cu amănuntul participanți și apoi afișarea acelor informații pe o pagină cu rezultatele căutării ca anunțuri cu afișare de produse ca răspuns la căutarea unui cumpărător. În acest fel, cumpărătorii pot compara prețurile, caracteristicile, opțiunile de expediere a produselor și serviciile de la mai mulți comercianți cu amănuntul și magazinele eCommerce pe o singură pagină și apoi aleg comerciantul care oferă cea mai bună valoare. <sup>1,2</sup>  Majoritatea CSE se bazează pe metoda "cost-per-clic", ceea ce înseamnă că trebuie să plățiți o taxă atunci când un client face clic pe anunțul dvs. cu afișare de produse și merge pe site-ul dvs. Web. Dar există CSE care funcționează pe baza unei "plăți pentru rezultate", ceea ce înseamnă că nu sunteți taxat dacă nu există nicio vânzare, chiar dacă clientul face clic pe produsul dvs. <sup>2</sup>  Ce trebuie să faceți este să creați un cont pe site-ul motorului de cumpărături, să trimiteți feedul de date despre produse, să oferiți informații despre afacerea dvs. și motorul să facă restul. <sup>2</sup>  Câteva din cele mai populare CSE sunt <sup>1,2</sup> :
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Google Shopping</li><li>2. NexTag</li><li>3. PriceGrabber</li><li>4. Shopping.com</li><li>5. Shopzilla</li><li>6. Become</li><li>7. Bing Shopping Campaigns</li><li>8. Pronto</li><li>9. BizRate</li><li>10. Amazon Product Ads</li><li>11. MyShopping</li><li>12. GetPrice</li><li>13. staticICE</li><li>14. ShopMania</li><li>15. Comparison</li></ol>

### **Ce trebuie să știți înainte de a accesa Comparison Shopping Engines (CSEs)** <sup>3</sup>

**Punct de preț ridicat:** păstrați-vă prețurile mai mici sau egale cu concurența, deoarece majoritatea clienților CSS caută cele mai mici prețuri. Puteți oferi, de asemenea, diferite tipuri de oferte, cum ar fi transportul gratuit.

**Recunoașterea redusă a mărcii:** Majoritatea clienților cunosc deja ceea ce caută în CSE-uri, iar acest lucru conține, de obicei, căutarea unui nume de producător sau de produs. Întreprinderile care vând produse similare cu cele ale brandurilor populare pot să se lupte pentru a avea succes sau chiar să supraviețuiască.

**Calitate slabă a site-ului:** Pentru a avea succes online, aveți nevoie de un site web optimizat, care poate fi utilizat pentru CSE. Utilizatorii care accesează site-ul dvs. prin intermediul unui CSC sunt direcționați la pagina produsului. Dacă aspectul site-ului dvs. nu este consecvent și ușor de utilizat, veți pierde clienți.

**Alegerea unei platforme:** Există multe CSE care se luptă pentru banii tăi! Motoarele au diferite grupuri țintă și selecții de produse. De exemplu, Kelkoo este un motor popular pentru utilizatorii din Marea Britanie. Puteți testa cât mai multe CSE-uri astfel încât să puteți găsi cea mai potrivită platformă.

**Fluxuri de date pentru CSE:** Asigurați-vă întotdeauna că specificațiile motorului privesc un punct de vedere al datelor. S-ar putea să existe diferențe în formatarea câmpurilor sau în titluri, dar trebuie să vă asigurați că profitați de orice câmpuri suplimentare care pot garanta o experiență de înaltă calitate a utilizatorilor și, astfel, să atragă și mai mulți utilizatori pe site-ul dvs. Ar trebui folosite orice fel de îmbunătățiri care pot crește traficul către site-ul dvs. web. Toate aceste îmbunătățiri sunt mai puțin consumatoare de timp după configurarea feed-ului, deoarece necesită doar teste de implementare. Rezultatele acestor teste vă pot duce la noi strategii care vă pot ajuta să vă optimizați programul.

**Diferențe de atribuire:** de multe ori performanța raportată de CSE este diferită de cea afișată de un instrument terț, cum ar fi Google Analytics. Diferența poate fi descurajantă și, de obicei, rezultă din faptul că CSE nu au acces sau înțelegere pentru celelalte canale. De exemplu, atunci când un utilizator face clic pe un CSE, dar nu achiziționează. Utilizatorul revine apoi la pagina de rezultate a CSE și verifică câțiva alți comercianți cu amănuntul. Imediat după aceea, utilizatorul revine pe site după ce a căutat numele dvs. de marcă, cu care acesta este familiarizat acum. Faceți clic pe un anunț de căutare pentru marca, navigați la produsul pentru care au venit inițial pe site și cumpărați în cele din urmă. Acest lucru are ca rezultat un client nou și o vânzare. Acesta este locul unde atribuirea devine complicată. Atât motorul, cât și anunțul dvs. de căutare pentru marca vor lua credit pentru comandă, presupunând că folosiți modele de atribuire implicite

**Cum porniți o campanie CSE**

1. **Creați feedul dvs. de cumpărături:** este un fișier cu datele sau feedul de produse care trebuie trimis la CSE. Feed-urile pentru cumpărături trebuie să fie complete cu privire la produse. În special, informațiile care trebuie incluse sunt <sup>4</sup>:

- Numele produsului (brand sau model)
- Descriere
- Categorie (ex. îmbrăcăminte, electronice, etc)
- Numărul SKU (dacă este disponibil)
- Dacă un produs este p estoc sau nu
- Greutate și dimensiuni
- URL (link-ul la produsul de pe site-ul vostru)
- Imaginea URL a produsului
- Preț

Întotdeauna trebuie să vă asigurați că calitatea feedurilor de cumpărături este cea mai mare posibilă, deoarece este direct corelată cu numărul de clicuri primite de produse și, prin urmare, cu vânzările. În consecință, fluxurile ar trebui să fie actualizate chiar zilnic, pentru a vă asigura că informațiile apărute pentru fiecare produs sunt identice atât pe site-ul dvs. web, cât și pe CSE.

2. **Gestionați sumele licitate:** După ce încărcați feedul, trebuie să gestionați în mod regulat sumele licitate pentru profitabilitatea maximă care poate fi obținută în CSE. Funcția CSE se bazează pe un model CPC (cost pe clic), în care un comerciant trebuie să plătească aproximativ 0,08 - 1,00 USD pe clic. Pe baza platformei, sumele licitate pot fi gestionate la nivel de categorie, grup sau produs. Din fericire, raportarea se poate face la toate nivelurile, deci pe baza performanței dvs., puteți testa și ajusta strategia de licitare care funcționează cel mai bine pentru afacerea dvs.<sup>5</sup>.

3. **Optimizați-vă site-ul web:** Deoarece acum aveți câteva noțiuni despre fluxuri și licitații pentru cumpărături, următorul pas este să stabiliți planul de întreținere și optimizare pentru a încheia tranzacția și a începe să faceți vânzări. Decizia finală a consumatorului de a achiziționa produsul va avea loc acolo. Rețineți întotdeauna că obiectivul este de a vă face campaniile CSE cât mai eficiente posibil. Cu toate acestea, aceasta depinde în mare măsură de capacitatea site-ului de a converti traficul CSE. Există mai multe metode pentru a facilita acest lucru, cum ar fi optimizarea site-urilor web. Apoi, principalele optimizări pentru a adresa includ:

1. Utilizați titluri de produse direcționate
2. Alinierea categoriilor de Feed
3. Oferiți cât mai multe detalii despre produs
4. Actualizați constant mesajele de marketing

### **Sfaturi pentru succes**<sup>8</sup>

1. **Actualizați datele:** afceți actualizări zilnice și filtrați produsele care nu mai sunt în stoc

2. **Atribuiți categorii corecte produselor:** Fiecare canal clasifică și indexează produsele în funcție de taxonomia specifică, astfel asigurați-vă că produsele sunt listate în cele mai relevante



categorii și subcategorii. De asemenea, asigurați-vă că categoriile de comercianți sunt clare, logice și descriptive.

**3. Descrieri și nume clare ale produselor :** Titlurile produsului ar trebui să se refere în mod rezonabil la datele despre produs, inclusiv numele producătorului, numele modelului, numărul de model, dimensiunile și variantele de culoare. Pentru descrieri, includeți informații relevante și precise despre produs. Încercați să includeți cuvinte cheie și expresii care se clasifică deja bine în căutarea dvs. organică.

**4. Folosiți imagini cu rezoluție bună:** Produsele fără imagini sau cu imagini de calitate slabă pur și simplu nu se vând. Oferiți întotdeauna imagini de înaltă rezoluție, pe fundaluri albe, care au cel puțin 250x250 de pixeli. Watermark-uri și siglele nu trebuie incluse.

**5. Maximizați atributele produsului:** Includeți toate atributele relevante ale produsului, cum ar fi dimensiunea, culoarea, sexul, vârsta și orice alte detalii specifice industriei, care pot îmbunătăți experiența utilizatorului și pot crește vânzările.

**6. Includeți UPC, MPN sau ISBN:** Multe canale de cumpărături sugerează sau chiar necesită aceste informații. În plus, acești identificatori sunt universali și pot îmbunătăți calificările de căutare, pot îmbunătăți performanța și pot permite clienților să vă găsească mai ușor produsele.

**7. Investiți în & analizați categoriile de top:** Investiți mai mult în promovare pentru categoriile de produse cele mai bine vândute pe canale bazate pe modele Pay-Per-Click (PPC) și revizuiți în mod regulat analizele dvs. pentru a exclude produsele care câștigă prea multe clicuri fără conversii.

**8. Utilizați atât prețurile de retail, cât și cele de vânzare:** cumpărătorii sunt în mare parte ghidați de prețuri. Prețul de achiziție furnizat în fluxul de produse trebuie să corespundă prețului afișat pe site-ul propriu. În plus, ar trebui să includeți atât prețurile de retail, cât și cele de vânzare, dacă este posibil, pentru a evidenția economiile și pentru a încuraja achizițiile impulsive.

**9. Promovați transportul gratuit, promoțiile și cupoanele:** includeți orice transport gratuit, reduceri sau cupoane.

**10. Excluderea elementelor care nu îndeplinesc performanța:** evitați să risipiți bugetul de marketing examinând în mod constant analizele pentru a elimina produsele care câștigă mai multe clicuri, dar puțin sau deloc în vânzare.

#### Tipul acțiunii

Acțiuni care au premise și necesită o investiție

#### Acțiuni conexe

1. Alegeți înțelept

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

Aproximativ 5 zile pentru a crea un cont și pentru a oferi informații despre afacerea dvs. și produsele sale (inclusiv feed-ul pentru cumpărături). Apoi, trebuie să urmăriți și să actualizați fluxurile de date zilnic

<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
<p><b>Pozitiv:</b> Aveți o perspectivă asupra concurenței, care vă ajută să vă adaptați strategiile și să vă îmbunătățiți produsele. Aproximativ 78% dintre respondenți declară că preferă să compare prețurile din diferite magazine sau surse înainte de a efectua achiziții.</p> <p><b>Negativ:</b> trebuie să actualizați fluxurile de cumpărături zilnic, ceea ce consumă destul timp.</p>
<b>Utilizare estimată</b>
Dimensiune mai mare, conversii îmbunătățite, păstrarea pe termen lung a clienților
<b>Competențe TIC</b>
Intermediare
<b>Nivel limba engleză</b>
De bază
<b>Webshop</b>
Avansat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Hayes, M. (2018, March 28), <i>10 Best Comparison Shopping Engines to Increase Ecommerce Sales</i>, retrieved from <a href="https://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales">https://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales</a></li> <li>Broughton, T. (2017, February 22), <i>11 best comparison shopping engines to fuel your store's sales</i>, retrieved from <a href="https://www.webprofits.com.au/blog/comparison-shopping-engines/">https://www.webprofits.com.au/blog/comparison-shopping-engines/</a></li> <li>Cozart, W. (2018, January 19), <i>What to consider before expanding to comparison shopping engines</i>, retrieved from <a href="https://3qdigital.com/blog/consider-expanding-comparison-shopping-engines">https://3qdigital.com/blog/consider-expanding-comparison-shopping-engines</a></li> <li>CPC Strategy (2018), <i>Shopping Feed Management and Optimization</i>, retrieved from <a href="https://cpcstrategy.com/shopping-feed-start-campaign/">https://cpcstrategy.com/shopping-feed-start-campaign/</a></li> <li>Dickinson, D. (2017, June 26), <i>Comparison Shopping Engines: A Beginner's Guide</i>, retrieved from <a href="https://3qdigital.com/retail/ecommerce/comparison-shopping-engines-beginners-guide">https://3qdigital.com/retail/ecommerce/comparison-shopping-engines-beginners-guide</a></li> <li>CPC Strategy (2018), <i>Shopping Feed Management and Optimization</i>, retrieved from <a href="https://cpcstrategy.com/shopping-feed-site-optimization/">https://cpcstrategy.com/shopping-feed-site-optimization/</a></li> <li>Data Feed Watch, <i>What are Comparison Shopping Engines</i>, retrieved from <a href="https://resources.datafeedwatch.com/academy/comparison-shopping-engines">https://resources.datafeedwatch.com/academy/comparison-shopping-engines</a></li> <li>Volusion (2013, May 15), <i>10 Tips To Help You Succeed On Comparison Shopping Engines</i>, retrieved from <a href="https://www.volusion.com/blog/10-tips-to-help-you-succeed-on-comparison-shopping-engines/">https://www.volusion.com/blog/10-tips-to-help-you-succeed-on-comparison-shopping-engines/</a></li> </ol>

## Resurse adiționale

### 1. Introduction to Comparison Shopping Engines

<https://cpcstrategy.com/shopping-feed-comparison-shopping/>

### 2. Comparison Shopping Engines

<https://www.shopify.com/guides/make-your-first-ecommerce-sale/comparison-shopping-engines>

### 3. Comparison Shopping Engines: The Underdog of Marketing Channels for Online Retailers

<https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/05/how-to-market-with-comparison-shopping-engines/>

### 4. About Comparison Shopping Engines

<http://ssc.channeladvisor.com/strategy/comparison-shopping/about-comparison-shopping-engines>

### 5. Should you be using comparison shopping engines?

<https://www.hallme.com/blog/comparison-shopping-engines/>

### 6. How to increase your e-commerce sales with CSEs

<https://cedcommerce.com/blog/increase-ecommerce-sales-viz-comparison-shopping-engines/>

### 7. Comparison-Shopping-Engines: A deep dive into comparison-shopping engines & strategies

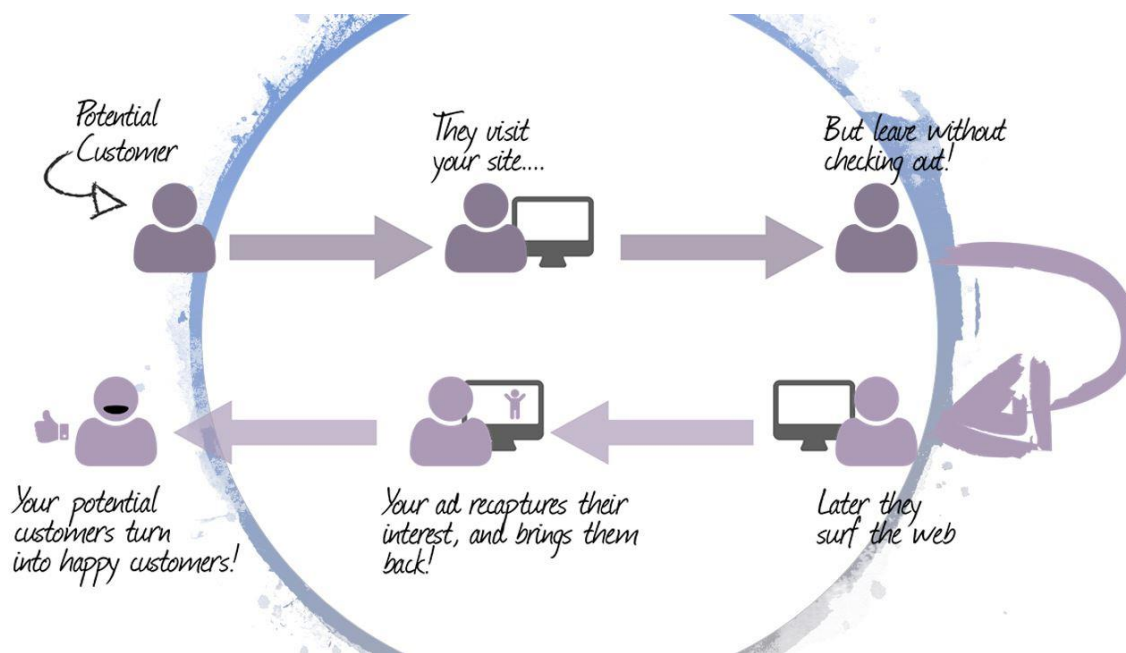
<https://www.ppchero.com/comparison-shopping-engines-a-deep-dive-into-comparison-shopping-engines-strategies-part-1/>

## Specificități naționale

Tehnicile pe care le utilizați în CASE vă pot ajuta să creșteți calitatea produselor dvs. și să vizitați o audiență mai mare la nivel mondial. Adoptarea va spori vânzările, inclusiv vânzările transfrontaliere

<b>TITLU</b>
<b>3. Platforme de retargetare</b>
<b>REZUMAT</b>
It is quite common for customers to search for products, but not end up buying them. Retargeting platforms can help retailers to display ads to people that have searched an item but have not bought it yet. This is also an effective way of keeping the audience engaged.
<b>DESCRIERE GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE</b>
<b><u>Ce este Retargeting sau Remarketing?</u></b>
<p><i>Ați văzut vreodată anunțuri pentru un produs pe care l-ați vizionat recent pe un alt site web? Aceasta nu a fost doar o coincidență! Acest lucru se întâmplă de multe ori pe site-uri, pe aplicații mobile și pe rețelele sociale și există doi termeni folosiți pentru a defini acest concept: Retargeting și remarketing. Remarketingul este cuvântul utilizat în cea mai mare parte de Google, în timp ce alte motoare preferă să-l numească retargeting. <sup>1</sup></i></p> <p>De fapt, când vizitați un site web, cookie-urile web stochează informații utile despre dvs. (demografice și geografice) și le trimit unei rețele terțe care utilizează aceste informații pentru a afișa anunțuri de la acel agent de publicitate. <sup>2</sup></p> <p>Din acest motiv, retargetul a devenit din ce în ce mai popular în publicitatea digitală și marketingul de căutare. Cu toate acestea, 46% dintre comercianți susțin că retargetarea este încă motorul cel mai puțin utilizat în marketingul online</p> <p>. <sup>3</sup></p>
<b><u>Cum funcționează?</u> <sup>1</sup></b>
<p><b>1. Colectați informațiile despre vizitatori:</b> Există diferite platforme pentru campaniile de retargetare care funcționează într-un mod similar. Pentru a începe, primul pas este să adăugați o etichetă JavaScript care să servească drept cod pe site-ul dvs. Web. Platforma dvs. va plasa module cookie pe site-urile dvs. de vizitatori, va colecta informații despre comportamentul acestora și le va aplica pe site-ul dvs. Deși nu obțineți niciun fel de informații personale despre vizitatorii dvs., este important să aveți o politică de confidențialitate care să informeze vizitatorii dvs. cu privire la utilizarea cookie-urilor pe site-ul dvs. și să le asigure că datele lor vor fi utilizate numai în scopuri de marketing.</p> <p><b>2. Creați liste:</b> listele de retrimiteră vă ajută să vă definiți publicul pe baza comportamentului acestora pe site-ul web. Inițial, puteți să creați o listă de retransmitere a tuturor vizitatorilor. Apoi, puteți face o listă a celor care vizitează o anumită pagină a site-ului dvs., sau o categorie sau o combinație de pagini. Cu cât sunteți mai creativi și mai specifici, cu atât mai ușor va fi grupurile vizate de vizitatori pe site.</p> <p><b>3. Construiți campanii:</b> După crearea listelor de retargetare, este posibil să fie necesar să difuzați campanii de anunțuri specifice pe aceste liste. De exemplu, dacă aveți o listă de vizitatori care au adăugat produse în coșul de cumpărături, dar nu au ajuns să le cumpere, puteți afișa un anunț pentru o livrare gratuită sau un cupon de reducere pentru o achiziție.</p>

Ilustrația de mai jos te poate ajuta să înțelegi cum funcționează retargetarea<sup>4</sup>:



IMG 1. Retargetarea

Sursa: <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/>

### **Cum să îți perfecționezi rezultatele de marketing**

Iată câteva dintre modalitățile de retargetare care vă pot ajuta să vă îmbunătățiți performanța:

<sup>5</sup>

- Cost-pe-impresie mai ieftin
- rate de conversie îmbunătățite
- cost-per-click redus
- Low-cost branding
- return-on-investment/randamentul investițiilor crescut (ROI)

Cu toate acestea, dacă doriți să beneficiați cât mai mult de campania de retargetare, tot ce trebuie să faceți este să deveniți cu adevărat specific, să acționați rapid și să testați noi instrumente! <sup>6</sup>

### **Tipul acțiunii**

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

### **Acțiuni conexe**

--
<b>Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat</b>
3 ore
<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
<p><b>Pozitiva:</b> Clientii devin mai familiarizați cu tine și devii mai familiarizat cu ei. Acest lucru vă ajută să deveniți mai specifici și să creați anunțuri direcționate mai relevante, care sunt perfecte pentru publicul dvs.</p> <p><b>Negativ:</b> pentru a avea succes, trebuie să fiți creativ.</p>
<b>Utilizare estimată</b>
<b>Competențe TIC</b>
Avansate
<b>Nivel limbă engleză</b>
De bază
<b>Webshop</b>
Bine dezvoltat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MODassic Marketing (2017), <i>Retargeting ads – How it works and the top platforms</i>, retrieved from <a href="https://modassicmarketing.com/retargeting-ads-remarketing">https://modassicmarketing.com/retargeting-ads-remarketing</a></li> <li>2. Costill, A. (2015, May 8), <i>The Evolution of Retargeting: Interview With Meteora's Nicholas Waken-Paschal</i>, retrieved from <a href="https://www.searchenginejournal.com/evolution-retargeting-interview-meteoras-nicholas-waken-paschal/131422/">https://www.searchenginejournal.com/evolution-retargeting-interview-meteoras-nicholas-waken-paschal/131422/</a></li> <li>3. Baker, L. (2015, June 15), <i>5 Retargeting Ad Platforms You Need to Explore Today</i>, retrieved from <a href="https://www.searchenginejournal.com/retargeting-ad-platforms/134168/">https://www.searchenginejournal.com/retargeting-ad-platforms/134168/</a></li> <li>4. AdWordsRobot (2017), <i>9 Remarketing/Retargeting Services which Drive your Online Sales</i>, retrieved from <a href="https://www.adwordsrobot.com/en/blog/9-remarketing-retargeting-services-which-drive-your-online-sales">https://www.adwordsrobot.com/en/blog/9-remarketing-retargeting-services-which-drive-your-online-sales</a></li> <li>5. Andrus, A. (2017, June 22), <i>The Ultimate Guide to Retargeting Ads</i>, retrieved from <a href="https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/retargeting-ads-ultimate-guide/">https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/retargeting-ads-ultimate-guide/</a></li> <li>6. Gotter, A. (2018, February 8), <i>Why You Can't Afford to Skip Retargeting</i>, retrieved from <a href="https://adespresso.com/blog/why-you-cant-skip-retargeting/">https://adespresso.com/blog/why-you-cant-skip-retargeting/</a></li> </ol>
<b>Resurse adiționale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>The Ultimate Guide to Retargeting Ads</b> <a href="https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/retargeting-ads-ultimate-guide/">https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/retargeting-ads-ultimate-guide/</a></li> </ol>

**2. What is ReTargeting and How Does it Work?**

<https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/>

**3. The Top 5 Retargeting Myths**

<https://retargeter.com/blog/the-top-5-retargeting-myths/>

**4. Why You Can't Afford To Skip Retargeting**

<https://adespresso.com/blog/why-you-cant-skip-retargeting/>

**5. How to plan an efficient remarketing campaign for your e-commerce**

<https://www.ecommerce-nation.com/how-to-plan-remarketing-campaign-ecommerce/>

**Specificități naționale**

Campaniile de remarketing pentru comerțul electronic transfrontalier vă ajută să vă angajați mai mult, în special în cazul clienților indeciși care au căutat un anumit element sau au vizitat pagina dvs. web.

## TITLU

# 4. Go mobile

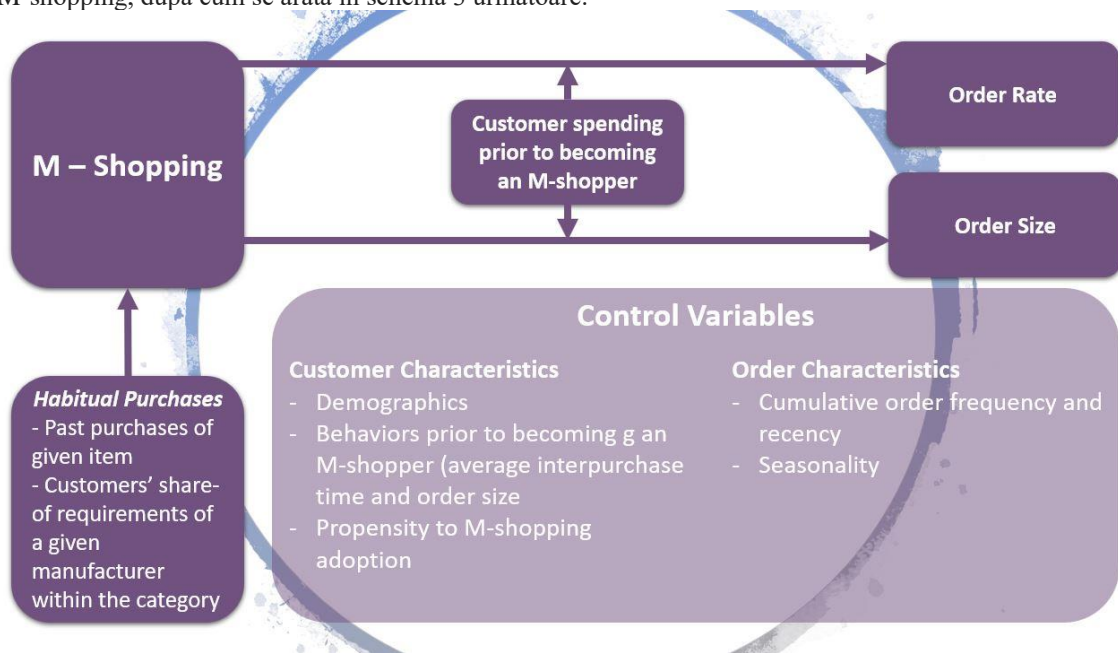
## REZUMAT

Comerțul mobil reprezintă acum 30% din toate achizițiile electronice și online. În acest context, traficul mobil este astfel încât înregistrările de produse ar trebui să fie prietenoase cu dispozitivele mobile. Aplicațiile care pot fi utilizate și offline sunt incluse și considerate ca fiind importante

## DESCRIERE GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE

### **Mobile Shopping (M – Shopping)**

Cumpărătorii online fac achiziții din ce în ce mai multe prin intermediul telefoanelor mobile, crescând cumpărăturile pe piețele electronice.<sup>1</sup> Cumpărăturile mobile au fost o tendință dominantă începând din 2017. De fapt, în anul 2017, peste 40% din achiziții au fost făcute pe smartphone-uri, deoarece consumatorii devin din ce în ce mai confortabili cu comerțul mobil.<sup>2</sup> Adoptarea rezoluției M-shopping duce la mai multe schimbări în comportamentul clienților. Mai exact, cercetările au arătat că numărul comenzilor (și comenziile), precum și suma cheltuită în ansamblu (mărimea comenzii) cresc deoarece clienții - chiar și cei cu venituri reduse - adoptă M-shopping, după cum se arată în schema 3 următoare:



Picture 2. How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior

Source: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000032>

Conform acestei ilustrații, cea mai recentă tendință este ca clienții să facă cumpărături prin intermediul telefonului mobil pentru produsele obișnuite pe care le-au cumpărat deja anterior. În acest scop, comercianții cu amănuntul ar trebui să investească mai mult în magazinele M, în special pentru a promova astfel de produse



## Adoptați strategii tipice pentru aplicații pt smartphone

Pentru a valorifica trendul M-shopping, trebuie să fii cât mai bine echipat cu date mobile. Aceasta este cheia unor aplicații reușite, deoarece vă permit să efectuați măsurători de informații <sup>4</sup>:

1. Definiți și re-proiectați strategiile pentru a ghida clienții spre aplicații
2. Aplicați funcții care cresc posibilitatea achiziționării.
3. Măsurarea cu exactitate a satisfacției clienților și efectuarea de modificări pentru a se îmbunătăți și a fi r în funcție de cerințele clienților.
4. Adoptați cele mai bune practici care dovedesc că angajează clienții și afectează rata și mărimea comenzii.

Unele dintre cele mai eficiente strategii pt aplicații pe care ar trebui să le adoptați sunt <sup>5</sup>:

Sprijiniți soluțiile Mobile Platform Cross Platform pentru a vizita mai multe dispozitive și, prin urmare, mai mulți utilizatori cu mici costuri de dezvoltare.

- Oferiți o experiență multi-canal de utilizator pentru a rămâne competitivă în lumea rapidă a dezvoltării mobile.
- Construiți relația cu clienții dvs. în timp, oferind servicii speciale care se concentrează pe nevoile lor.
- Creați aplicații interactive, împingeți notificări pentru oferte, facilitați crearea de liste de cumpărături și includeți modalități de interacțiune a clienților dvs. cu marca dvs.
- Utilizați Instrumentele pentru clienți pentru a-ți împuneri forța de vânzări, oferind vânzătorilor posibilitatea de a verifica disponibilitatea produselor și de a îmbunătăți suportul clienților.

## Cum să optimizați căutările pentru aplicații mobile în 4 pași simpli <sup>6</sup>

### **#1: Creați listări receptive**

În acest pas, trebuie să vă asigurați că înregistrările produselor dvs. arată calitativ pe orice dispozitiv - desktop, smartphone sau tabletă. Clienții vor putea citi toate informațiile afișate fără a fi nevoie să măriți sau micșorați sau să derulați în jos și să citiți toate textele. Cu cât sunt mai confortabile utilizatorii, cu atât mai optimă va deveni experiența de utilizare.

### **#2: Scrieți descrieri concise**

Există o concurență la nivel înalt între diferite piețe și, prin urmare, cumpărătorii se pot distra ușor. În plus, nu citesc pagini și pagini de text. Ei trebuie să înțeleagă rapid dacă produsul dvs. acoperă nevoile acestora. În caz contrar, vor trece pe un alt site. Prin urmare, descrierile dvs. ar trebui să fie concise, inclusiv numai informații relevante.

### **#3: Folosiți imagini**

Așa cum am menționat mai devreme, cumpărătorii nu au prea mult timp, dar le puteți face să vă amintesc! Utilizați imagini pentru a reprezenta a magazinului sau a produsului sau chiar un slogan care garantează că sunteți unic.

### **#4: Nu repetați politici standard**

Amintiți-vă că lucrați cu o dimensiune mică a ecranului și că un singur pixel este important atunci când vine vorba de dispozitivele mobile. O strategie eficientă este să afișați politici comune (adică, transport, plată, politici de returnare) în anumite părți ale înregistrării, astfel încât să nu trebuiască să le repetați în descrierea dvs.

## **Tipul acțiunii**

Acțiuni care au premise și necesită o investiție

<b>Acțiuni conexe</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alege înțelept</li> <li>2. M-commerce</li> </ol>
<b>Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat</b>
Aproximativ 5 zile lucrătoare pentru a-ți proiecta strategiile, cu condiția să fi făcut deja studii de piață și apoi aproximativ 5 zile pentru a-ți crea soluțiile mobile
<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
<p><b>Pozitiv:</b> Urmăriți tendințele și oferind o experiență eficientă pentru utilizatori, sporind astfel locurile dvs. de vânzare de pe web.</p> <p><b>Negativ:</b> necesită abilități de programare sau o echipă de dezvoltare.</p>
<b>Utilizare estimată</b>
În timp ce traficul de pe desktopuri și computere scade, prezența în medii mobile are scopul de a câștiga clienți noi
<b>Competențe TIC</b>
Bune
<b>Nivel limba engleză</b>
De bază
<b>Webshop</b>
Bine dezvoltat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandolph, S. (2017, June 9), <i>Mobile and marketplaces are changing the e-commerce landscape</i>, retrieved from <a href="https://www.businessinsider.com/mobile-and-marketplaces-are-changing-the-e-commerce-landscape">https://www.businessinsider.com/mobile-and-marketplaces-are-changing-the-e-commerce-landscape</a></li> <li>2. Lacy, L. (2018, February 23), <i>Mobile Shopping Is on the Rise, But Remains Split Between the Mobile Web and Apps</i>, retrieved from <a href="https://www.adweek.com/digital/mobile-shopping-is-on-the-rise-but-remains-split-between-the-mobile-web-and-apps/">https://www.adweek.com/digital/mobile-shopping-is-on-the-rise-but-remains-split-between-the-mobile-web-and-apps/</a></li> <li>3. Jen-Hui Wang, R., Malthouse, E. &amp; Krishnamurthi, L. (2015, June), <i>On the Go: How Mobile Shopping is Changing Customer Purchase Behavior</i>, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2. Pg. 217 – 234</li> <li>4. Sydow, L. (2017, October 11), <i>Retailers: Why Data Should Drive Your Mobile Strategy</i>, retrieved from <a href="https://www.appannie.com/en/insights/market-data/global-mobile-app-retail-report-2017/">https://www.appannie.com/en/insights/market-data/global-mobile-app-retail-report-2017/</a></li> <li>5. Scandit (2014, July 3), <i>The top five mobile strategies for retailers</i>, retrieved from <a href="https://www.scandit.com/5-mobile-strategies-retailers/">https://www.scandit.com/5-mobile-strategies-retailers/</a></li> <li>6. ECOMDASH (2016, September 22), <i>eBay goes MOBILE: How to Create Mobile Optimized eBay Listings</i>, retrieved from <a href="https://www.ecomdash.com/optimize-ebay-listings-for-mobile/">https://www.ecomdash.com/optimize-ebay-listings-for-mobile/</a></li> </ol>

7. MacDonald, R. (2018, February 21), The future of Shopping and Mobile Marketing Strategies, retrieved from <https://blog.usebutton.com/the-future-of-shopping-and-mobile-marketing-strategies-ccfaef1b2461>

#### Resurse adiționale

1. Mobile Shopping Is on the Rise, But Remains Split Between the Mobile Web and Apps <https://www.adweek.com/digital/mobile-shopping-is-on-the-rise-but-remains-split-between-the-mobile-web-and-apps/>
2. The Rise Of The Mobile-Social-Vertical Marketplace <https://techcrunch.com/2012/09/22/the-rise-of-the-mobile-social-vertical-marketplace/>
3. Don't Get Left Behind: Amazon Mobile Optimization For Product Listings <https://splitly.com/amazon-mobile-optimization/>
4. Product Lists on Mobile Sites <https://baymard.com/mcommerce-usability/benchmark/mobile-page-types/list>
5. Best practices for creating mobile-friendly listings <https://pages.ebay.com/sell/itemdescription/mobilefriendlyguidelines.html>
6. Shopping changed a lot in 2017 – and smartphones are to blame <https://www.businessinsider.com/mobile-shopping-exploded-this-year-2017-12>

#### Specificități naționale

Cumpărăturile mobile au mărit achizițiile transfrontaliere, chiar și de cei cu venituri reduse, astfel încât cheltuielile ar trebui să depășească toate ratele anterioare până în 2021 la nivel mondial, deoarece strategiile mobile se dezvoltă.<sup>7</sup>

#### TITLU

## 5. Shopping de grup

#### REZUMAT

Grupurile de consumatori tind să se îmbine pentru a cumpăra un anumit produs și, prin urmare, comercianții cu amănuntul tind să ofere o reducere sporită acestor grupuri. Consumatorii cred că grupul de cumpărături (cunoscut și ca cumpărături de grup sau cumpărături sociale) este o modalitate bună de a economisi bani, în timp ce părțile interesate au șansa de a vinde și de a obține o promovare live de către grupurile lor

#### DESCRIEREA GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE

##### Investiți în site-uri de cumpărare în grup

Achiziționarea de grup online este o tendință care apare în marketingul online și are avantajele influenței sociale și toate acestea, pentru a fi fezabil, magazinul dvs. online ar trebui să includă produse utile de înaltă calitate care să intereseze cumpărătorii. Site-ul dvs. va permite clienților să formeze grupuri pe baza interesului lor și apoi să cumpere produse relevante însoțite de o ofertă semnificativă.<sup>2</sup>

## PAȘI PENTRU MARKETING CU SITE-URI DE CUMPĂRARE ÎN GRUPS<sup>3</sup>

### #1: Definiți oferta

Este destul de comun pentru unele afaceri să promoveze oferte care par ideale, în mare parte din cauza reducerii tuturor acestora, atunci când clienții își exprimă interesul, aceștia pot descoperi că oferta implică detalii care nu sunt cunoscute până la început și acest lucru poate fi neplăcut. Deci, asigurați-vă că ofertele dvs. sunt de dorit și transparente

### #2: Găsiți cele mai bune site-uri de cumpărare în grup din zonă

Este foarte important și indicativ pentru afacerea dvs. să găsească cel mai potrivit site de promovare.

### #3: Contactați site-ul ales

Unele site-uri vă vor cere doar să completați un formular, în timp ce altele ar putea cere chiar și un apel telefonic. Asigurați-vă că afacerea dvs. este adecvată pentru site-ul lor web

[MAi multe despre site-uri de cumpărare în grup](#)

[Living Social](#) și [Bloomspot](#) sunt unele din cele mai populare site-uri de cumpărare în grup. Prin urmare, următoarele prezintă strategii influente care sunt utilizate în prezent <sup>4</sup>:

Website	Strategies	Key notes
Groupon	-Expansion through hostile takeover -Reward program and vendor lock-in with over-one-year contract	-Outbid everyone else on paid acquisition -Increase loyalty and involvement
Living Social	-Providing a wide range of products -Launching high-end events	-Target many segments -Differentiate itself with premium products
Bloomspot	-Cooperating with merchants -Loyalty points for every deal	-Ensure profit for merchants -Earn points to purchase deals later

### Tipul acțiunii

Acțiuni simple care pot fi implementate imediat, însă necesită o investiție

### Acțiuni conexe

--

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

Este nevoie de cel puțin trei zile de cercetare pentru a găsi site-ul cel mai potrivit și două zile pentru implementare

### Partea pozitivă și negativă a soluției

**Pozitiv:** cumpărăturile de grup vă pot ajuta să obțineți profituri mai mari decât marketingul tradițional sau o îmbunătățită eforturile de marketing pe motorul de căutare.

**Negativ:** Problema de bază este că site-urile de cumpărături online de grup oferă de obicei reduceri clienților în detrimentul interesului lor pentru un anumit produs. Trebuie să se afișeze cookie-urile.

### Utilizare estimată

Cumpărăturile online pe grupuri reprezintă un mod de e-business, care vă poate ajuta să dezvoltați rapid o bază de clienți pentru resurse off-line sau de altă natură. Acest lucru promovează afacerea dvs., precum și obținerea de clienți fideli, de asemenea

### Competențe TIC

Bune

### Nivel limba engleză

Bun

### Webshop

Bine dezvoltat

### Surse

1. Erdogmus, I.E. & Cicek, M. (2011), Online Group Buying: What Is There For The Consumers?, 7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, SciVerse ScienceDirect, 316.
2. Desai and G. R. Kulkarni (2014), Necessity of customer inputs for online group shopping using Support Vector Machines, *Proceedings of 3rd International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization*, Noida, pp. 1-6.
3. Retzepi, N. (2011), Group Buying Website Businesses: Model Analysis and Evaluation of Greek Cases, *Science and Technology, International Hellenic University*, retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/491/Nikoleta%20Retzepi%20pdf.pdf?sequence=1>
4. Dang, L. (2013), *E-Commerce Strategies of Group Buying Websites*, Lahti University of Applied Science, retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56671/Dang\\_Linh.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56671/Dang_Linh.pdf)

### Resurse adiționale

1. **The Ultimate Guide to Group Buying Sites**  
<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2206458/the-ultimate-guide-to-group-buying-sites/>
2. **The future of Social Shopping**  
<https://dayvision.com/the-future-of-social-shopping/>
3. **What are the advantages and disadvantages of group buying?**

<https://www.chan-naylor.com.au/advantages-disadvantages-group-buying/>

**Specificități naționale**

Se afirmă că există o tendință ascendentă pentru cumpărăturile sociale. Mai ales atunci când sunt com  
cumpărăturile de grup, companiile pot obține o experiență uluitoare care poate atrage milioane de clienți din între

## 6. Pay-per-lead

### REZUMAT

Pay-per-lead (PPL) este o metodă de plată pentru marketingul online. Prin această metodă, agentul de publicitate / comerciantul plătește un afiliat pentru fiecare lead generat care îndeplinește anumite criterii stabilite de agentul de publicitate (acord de afiliere). Este o metodă mai eficientă decât cea de plată pe clic, când plățile se fac în afara platformei.

### DESCRIERE GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE

#### Pay-Per-Lead Advertising<sup>1</sup>

Pay-Per-Lead (PPL) este un tip de reclamă (CPA). În loc să faceți clic, "achiziția" este o formă de abonament sau de altă conținut care permite agentului de publicitate să capteze un avantaj. Spre deosebire de anunțurile pay-per-click (PPC), publicitatea PPL este o relație mai directă între conducător și companie. În afară de aceasta, trimiterea unui formular sau abonarea la un site este mai conștient decât să faceți clic pe un anunț.

Este de remarcat faptul că, deși platformele sociale ajută PPL să evolueze dincolo de afișarea anunțurilor, termenul poate fi folosit pentru orice publicitate prețuită printr-o formă de conversie care poate fi conectată la o identitate digitală.

#### Beneficii PPL<sup>2,3</sup>

Publicitatea și marketingul PPL se pot forma într-o gamă largă de căi pentru a forma cea mai potrivită formulă pentru afiliați. Unele avantaje sunt :

1. Calitate mai mare a traficului generat
2. Economii și eficiență a costurilor
3. Oportunități mai bune de targetare
4. Rezultate scalabile și măsurabile
5. Popularizarea brand-ului
6. Risc scăzut

#### Cum să câștigi din afiliere la Pay-per-lead

Câteva elemente esențiale ale unui marketer PPL de succes sunt <sup>4</sup>:

1. **Timp și motivație pentru** a învăța cât mai multe despre domeniu și audiențe
2. Un **blog**. Preferabil, WordPress pentru că este gratuit și poate fi găzduit oriunde. În plus, există multe pluginuri care ajută să faceți niște lucruri extraordinare, chiar dacă nu sunteți un coder profesionist
3. Un **domeniu**. Acest lucru ar trebui să fie ceva ușor de reținut și legat de produsele dvs. și de public.
4. Înscrierea în cel puțin un program de **marketing afiliat**. Cu toate acestea, este mai ușor și mult mai convenabil să continuați dacă puteți accesa simultan mai multe oferte.

Instrumentele de anunțuri din Facebook și Twitter reprezintă cea mai bună modalitate de a începe. Profitați de posturile care au deja un impact asupra unor astfel de platforme. Dacă doriți ceva mai avansat, puteți găsi multe anunțuri grafice tradiționale pe rețelele afiliate, atâta timp cât anunțurile sunt foarte bine direcționate și plasate pe site-urile web care vă oferă identitate digitală și cumpărătorului și persona<sup>1</sup>.

Apoi, asigurați-vă că veți fi memorabile! Creați un anunț original pentru a viza persoane care ar putea avea o conexiune em produsul dvs. Tot ce trebuie să faceți este să răspundeți nevoilor lor sau să vă rezolvați problemele. O imagine sau un video acceptă ceea ce oferiți mai degrabă decât o fotografie obișnuită va face ca această conexiune să fie mai puternică<sup>1</sup>.

Fluxurile de lucru automate sunt considerate a fi mai semnificative atunci când vine vorba de anunțurile PPL. Este preferat să contactați direct pe potențiali spunând ceva de genul "Hei, suntem bucuroși că ați luat legătura! Iată ce să așteptăm în viitor tipului anunțului dvs., este posibil să nu fi vizitat chiar site-ul dvs. Web, deci trebuie să creați o afișare, pentru a evita ca viitoare să fie marcate ca spam<sup>1</sup>.

În cele din urmă, câteva modalități standard de a asigura succesul campaniilor dvs. PPL sunt: testarea A / B a mesageriei, a și a legăturilor pentru a păstra calitatea înaltă <sup>1</sup>.

### **Top PPL profitabile**<sup>4,5</sup>

Pay-Per-Lead #1: Freepayperlead.com

Pay Per Lead #2: Grammarly

Pay Per Lead #3: Born To Sell

Pay Per Lead #4: Threemouseclicks

Pay Per Lead #5: Cashsuperstar.com

Pay Per Lead #6: Kevin Fahey's Program

Pay Per Lead #7: Web Wealth System

Pay Per Lead #8: ShareASale PPL

Pay Per Lead #9: PeerFly

Pay Per Lead #10: AdWorkMedia

Pay Per Lead #11: MaxBounty

### **Tipul acțiunii**

Acțiuni care au premise și necesită o investiție.

### **Acțiuni conexe**

1. Alege înțelept

3. Platforme de retargetare

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



App 5 ore
<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
<p>Pozitiv: nu necesită o investiție considerabilă, oferind în același timp un loc mai larg pentru ca întreprinderile să-și vândă produsele, ceea ce rezultă în mai mulți clienți și, prin urmare, mai multe vânzări.</p> <p>Negativ: piața a devenit foarte complexă și potrivită pentru site-uri foarte bine dezvoltate și create cu mult trafic. Introducerea unei astfel de soluții necesită o înțelegere profundă a mediului, a afiliaților, a mass-media și așa mai departe.</p>
<b>Utilizare estimată</b>
<p>Pay-Per-Lead Advertising este una dintre cele mai eficiente modalități de a vă evalua marketingul. Aceasta vă oferă un rezultat semnificativ de valoare, având în vedere investiția dvs. Într-o strategie, în timp ce este mai ușor să calculați rentabilitatea. Costul pe lead vă oferă o imagine macro a eforturilor dvs. de marketing, care pot fi utilizate pentru a reduce în mod eficient.</p>
<b>Competențe TIC</b>
Bune
<b>Nivel limba engleză</b>
Bun
<b>Webshop</b>
Bine dezvoltat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Winsauer, E. (2017, January 24). <i>Why 2017 Is The Year Of Pay Per Lead (PPL)</i>, retrieved from <a href="https://www.vieodesign.com/2017-is-the-year-of-pay-per-lead-ppl">https://www.vieodesign.com/2017-is-the-year-of-pay-per-lead-ppl</a></li> <li>2. GoWide Blog (2014-2018), <i>5 Irresistible Benefits of Pay per Lead marketing model</i>, retrieved from <a href="https://gowide.com/irresistible-benefits-of-pay-per-lead-marketing-model">https://gowide.com/irresistible-benefits-of-pay-per-lead-marketing-model</a></li> <li>3. Unifunds (2005-2018), <i>Benefits of Cost-Per-Lead</i>, retrieved from <a href="https://unifunds.com/benefits-of-cost-per-lead">https://unifunds.com/benefits-of-cost-per-lead</a></li> <li>4. KAT (2018, January 2). <i>Best Pay Per Lead Affiliate Programs</i>, retrieved from <a href="https://cashblog.com/pay-per-lead-affiliate-programs/#What Do I Need in Order to Make Money as a PPL Affiliate Marketer">https://cashblog.com/pay-per-lead-affiliate-programs/#What Do I Need in Order to Make Money as a PPL Affiliate Marketer</a></li> <li>5. Affiliate Marketing (2018, January 5). <i>Top Profitable Pay Per Lead Affiliate Programs</i>, retrieved from <a href="https://landerapp.com/blog/pay-per-lead/">https://landerapp.com/blog/pay-per-lead/</a></li> </ol>
<b>Resurse adiționale</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Why Cost Per Lead Marketing is A Good Date Choice</b> <a href="https://www.straightarrow.com.ph/blog/why-cost-per-lead-marketing-is-a-good-date-choice">https://www.straightarrow.com.ph/blog/why-cost-per-lead-marketing-is-a-good-date-choice</a></li> <li>2. <b>Which Is Better: PPC or PPL Advertising?</b> <a href="https://blog.capterra.com/which-is-better-ppc-or-ppl-advertising/">https://blog.capterra.com/which-is-better-ppc-or-ppl-advertising/</a></li> <li>3. <b>Advantages and Disadvantages of Affiliate Marketing</b></li> </ol>

[https://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/18086/marketing/advantages\\_and\\_disadvantages\\_of\\_affiliate\\_mar](https://www.streetdirectory.com/travel_guide/18086/marketing/advantages_and_disadvantages_of_affiliate_marketing)

#### 4. Why You Should Think Twice About Pay Per Lead with an Inbound Agency

<https://www.impactbnd.com/blog/pay-per-lead-model-inbound-marketing-agency>

#### **Specificități naționale**

Atunci când acționați la nivel global, trebuie să aveți în vedere faptul că mai puține clicuri și mai multe conversii reprezintă o performanță extraordinară, împreună cu creșterea comerțului cu m-uri, pentru stimularea magazinelor web transfrontaliere. Importanța este în îmbunătățirea experienței clienților și sporirea încrederii de la prima lor vizită la check-out

<b>TITLU</b>
<b>7. Construirea unei echipe de creare de conținut virtual</b>
<b>REZUMAT</b>
Există o nevoie excepțională pentru crearea de conținut de calitate pentru ca o companie să fie competitivă online. Angajații online cresc rapid în ceea ce privește promovarea și vânzările online. Construirea unei echipe de scriitori on-line poate asigura multe beneficii pentru fiecare organizație, cu condiția ca compania să exploateze cel mai bun mod posibil de a accesa medii virtuale.
<b>DESCRIEREA GENERALĂ A ACȚIUNII SPECIFICE</b>
<p><b><u>Marea provocare pentru conținutul de afaceri</u></b></p> <p>Crearea continuă a conținutului nou este una dintre cele mai mari provocări în ceea ce privește conținutul și marketingul online. În plus, scrierea de conținut pentru Web nu este același lucru cu crearea de conținut pentru orice alt canal sau tip de mediu. Acest lucru se datorează faptului că există o sursă excesivă de informații pe web și utilizatorii consumă aceste informații diferit atunci când sunt online. În ciuda faptului că abilitățile bune de scriere pot fi exploatate și în crearea conținutului online, majoritatea utilizatorilor de internet tind să scaneze pagini web, deoarece nu au timp să citească informațiile cuvânt cu cuvânt.</p> <p>Crearea conținutului online înseamnă o muncă constantă. Trebuie să-l păstrați proaspăt și să vă gândiți și la ea. Asigurați-vă că strategia și planul înainte de a vă publica, astfel încât sunteți pregătit în mod corespunzător în termeni de coerență. Amintiți-vă că este unul dintre cele mai puternice mijloace de conectare și construire a relației dvs. cu clienții dvs. Funcționează 24 de ore din 24 în numele dvs., sprijinind activitățile offline și sporindu-vă eficiența<sup>1</sup>.</p> <p><b><u>Ingrediente de top</u></b><sup>2,3,4</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Începeți cu cercetarea cuvintelor cheie pt SEO</li> <li>2. Investiți într-un SEO bun și bune practici</li> <li>3. Număr prea mare de cuvinte cheie nu se recomandă! O pagină plină de cuvinte cheie nu inspiră încredere</li> <li>4. Creați conținut original.</li> <li>5. Focusați-vă pe titluri de impact.</li> <li>6. Aveți grijă la stilistică. Fiți consecvent și actual.</li> <li>7. Nu exagerați cu buzzwords! Păstrați interesul cititorilor dvs.!</li> <li>8. Concis și simplu! Conținutul trebuie să fie la subiect fără informații irelevante.</li> <li>9. Când nu sunteți sigur, căutați în Google!</li> <li>10. Utilizați dicționarul!</li> <li>11. Cu cât este mai ușor să citești un articol, cu atât te va atrage mai mult</li> <li>12. Referiți-vă la acțiuni.</li> <li>13. Creați valoare adăugată. Sfaturile utile sunt mereu binevenite!</li> <li>14. Transmiteți emoție. Oferiți cititorilor dvs. un motiv de a se emoționa din prima teză. Creați conținut viral care este angajant.</li> <li>15. Includeți hyperlink la surse.</li> <li>16. Actualizați mereu linkuri, website și blogul.</li> <li>17. Comunicați vizual prin imagini și clipuri.</li> </ol>

18. Oferiți răspunsuri.
19. Fiți riguros în sursele citate
20. Pentru valoare adăugată, postați conținuturile și pe platforme social media.

#### **Folosiți aceste site-uri utile!<sup>4</sup>**

Sunt multe site-uri cu conținut foarte bun care pot servi de exemplu. Iată câteva:

- [The Oatmeal](#)
  - De ce?*
    - rapid
    - amuzant și original
    - conținut captivant
- [BuzzFeed](#)
  - De ce?*
    - Actualizat frecvent
    - Ușor de citit
    - Se adresează tuturor
- [Harvard Business Review blogs](#)
  - De ce?*
    - Actualizat frecvent
    - Sfaturi bune pt antreprenori
    - Varietate de articole
    - Conținut original
- [Wonkblog](#)
  - De ce?*
    - vizual
    - include povești cu impact
    - Conținut original
- [ScienceDaily](#)
  - De ce?*
    - Rezumat la fiecare articol
  - Ușor de citit
- [Quillette](#)
  - De ce?*
    - Titluri de impact și conținut alternativ
    - Actualizat frecvent

#### **Întrebări utile<sup>5</sup>**

După ce ați planificat strategia dvs. de marketing pentru conținut, începe crearea de conținut! Cu toate acestea, înainte de a începe, trebuie să răspundeți la câteva întrebări esențiale:

- La ce să scriu?
- Ce tip de conținut trebuie să creez?
- Care sunt câteva exemple de conținut extraordinar?
- Unde pot găsi mai multe informații despre crearea anumitor tipuri de conținut?
- Cum pot obține mai multă viață din conținutul meu?

<b>Tipul acțiunii</b>
Acțiuni care au premise și necesită o investiție.
<b>Acțiuni conexe</b>
2. Investiți în căutare
<b>Timpul necesar pentru implementarea unei soluții și, dacă este posibil, costul asociat</b>
-
<b>Partea pozitivă și negativă a soluției</b>
<p>_Pozitiv: Crearea unui conținut online de cea mai bună calitate vă poate ajuta să vă dezvoltați gradul de conștientizare a mărcii, încrederea și loialitatea, să ajungeți la un public mult mai larg, să vă mențineți costurile de marketing și să creșteți traficul către site-ul dvs. web.</p> <p>Negativ: Trebuie să fii pregătit că beneficiile marketingului online de conținut nu sunt imediate, în timp ce cu siguranță necesită abilități sporite și resurse multiple. În cele din urmă, găsirea de idei pentru conținutul dvs. este provocatoare și deseori dificilă, deoarece este dificil să măsurați efectul și impactul strategiei dvs. de marketing.</p>
<b>Utilizare estimată</b>
Conținutul bun este important nu numai pentru impactul pe care îl faci online, ci și pentru succesul multor alte strategii de marketing, precum SEO, social media și relații publice.
<b>Competențe TIC</b>
Intermediare
<b>Nivel limba engleză</b>
Avansat
<b>Webshop</b>
Bine dezvoltat
<b>Surse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Whittemore, C. (2015, April 22). <i>Helping Your Business Stand Out With Content</i>, retrieved from <a href="https://www.simplemarketingnow.com/content-talks-business-blog/how-to-create-great-content-for-your-website-and-business-blog">https://www.simplemarketingnow.com/content-talks-business-blog/how-to-create-great-content-for-your-website-and-business-blog</a></li> <li>DePhillips, K. (2015), <i>Digital PR, Social Media &amp; Content Marketing Tips &amp; Tricks</i>, (Even More!) Web Content Writing Tips, retrieved from <a href="https://www.contentfac.com/even-more-web-content-writing-tips/">https://www.contentfac.com/even-more-web-content-writing-tips/</a></li> <li>AltusHost (2015), <i>6 Golden Rules For Writing Killer Content For The Web</i>, retrieved from <a href="https://www.altushost.com/6-golden-rules-for-writing-killer-content-for-the-web/">https://www.altushost.com/6-golden-rules-for-writing-killer-content-for-the-web/</a></li> <li>Patel, N. (2018), <i>The Nine Ingredients That Make Great Content</i>, retrieved from <a href="https://neilpatel.com/blog/ingredients-of-great-content/">https://neilpatel.com/blog/ingredients-of-great-content/</a></li> </ol>

5. Content Marketing Institute (2018), *Creating Content*, retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/creating-content/>

#### Resurse adiționale

1. Content Marketing Software  
<https://www.capterra.com/content-marketing-software/>
2. Do-It-Yourself: Virtual Reality Content Creation  
<https://www.eonreality.com/platform/eon-creator/>
3. Get ready for a new reality: A guide to creating VR content  
<https://www.clickz.com/get-ready-for-a-new-reality-a-guide-to-creating-vr-content/214993/>
4. How to Create Web Content that Works  
<https://www.labnol.org/internet/create-good-web-content/21101/>
5. How to Create Compelling Online Content That Gets Traffic  
<https://www.entrepreneur.com/article/243031>
6. The Noob Guide to Online Marketing  
<https://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>
7. 22 Tips For Creating Great Content When You Don't Have a Clue  
<https://neilpatel.com/blog/tips-for-creating-content/>
8. How to Rank in 2018: The SEO checklist  
<https://moz.com/blog/rank-in-2018-seo-checklist>
9. 6 Ways Writers Can Master SEO Best Practices In 2018  
<https://www.forbes.com/sites/denispinsky/2018/06/06/seo-for-writers/#1e067102315d>

#### Specificități naționale

Când vine vorba de comerțul transfrontalier, marketingul conținutului global constă în patru pași majori:

1. Planificare: Creați strategia înainte de a acționa
2. Acționați: Creați conținut captivant
3. Promovare: distribuiți conținutul pe diferite canale online
4. Perfecționați: Monitorizați și actualizați strategiile pentru impact maxim