

4. Tipuri de afaceri în e-comerț/ modele de afaceri

Întroducere

Într-o societate modernă, afacerile joacă un rol crucial, adaptându-se continuu pentru a răspunde cerințelor diverse ale pieței și pentru a crea valoare economică și socială.

Pentru a înțelege diversitatea acestora este necesar să cunoaștem clasificarea lor în funcție de modelul de afacere, produsele sau serviciile oferite.

Fiecare tip de afacere, fie că se axează pe producție, comerț, servicii sau tehnologie, funcționează după principii specifice, au caracteristici, avantaje și provocări unice, sunt orientate către diferite piețe și nevoi.

Această clasificare permite o mai bună analiză a tendințelor pieței, a provocărilor și oportunităților din fiecare sector economic, astfel sprijinind antreprenorii, investitorii și factorii de decizie în procesul de dezvoltare și optimizare a strategiilor economice.

În continuare, vom explora principalele criterii prin care pot fi diferențiate afacerile și vom sublinia caracteristicile definitorii ale fiecărui tip de afaceri."

1. Comerțul electronic implică mai multe modele de afaceri, definite de tipul participanților implicați și de natura tranzacțiilor

1.1 *Afaceri către consumatori (Modelul B2C (Business-to-Consumer))*

În modelul B2C, companiile vând direct consumatorilor finali. Acesta este cel mai cunoscut tip de e-comerț, unde clienții pot achiziționa produse și servicii online, iar magazinele online sunt dedicate experienței consumatorului.

Exemple de platforme de succes B2C: Amazon, eMAG, Zara, H&M (site-uri proprii), și Walmart.

Pe Amazon, clienții pot achiziționa o gamă largă de produse, de la electronice la haine, alimente și articole de uz casnic, direct de la companii sau de la vânzători autorizați.

a) **Avantaje**

- Accesibilitate globală și un public țintă mare.
- Simplitate în procesul de vânzare, fără intermediari.
- Posibilitatea de a personaliza experiența de cumpărare pentru fiecare consumator prin recomandări bazate pe date.

b) **Provocări**

- Concurență intensă din partea altor magazine online.
- Necesitatea unei strategii puternice de marketing digital pentru atragerea și retenția clienților.

1.2 De la o afacere la alta (Modelul B2B (Business-to-Business))

Un exemplu de B2B este o firmă care vinde software de contabilitate unui alt business.

În modelul B2B, afacerile vând produse sau servicii altor afaceri. Aceasta poate include orice, de la materii prime și produse la servicii software pentru companii sau instrumente industriale.

Un exemplu de model B2B este o companie care vinde software de gestiune contabilă sau CRM altor companii.

Exemple de platforme de succes B2B: Alibaba, Amazon Business (ramura B2B a Amazon)

Alibaba este o platformă B2B de succes, permițând companiilor din întreaga lume să achiziționeze produse la prețuri en-gros direct de la producători, inclusiv din China.

a) Avantaje

- Valorile tranzacțiilor sunt mai mari decât în modelul B2C, deoarece afacerile cumpără de obicei în cantități mari.
- Loialitatea clienților este mai ridicată, iar ciclul de vânzare este mai lung, ceea ce oferă stabilitate pe termen lung.
- Permite contracte repetate și relații de colaborare pe termen lung.

b) Provocări

- Procesul de vânzare este mai complex și poate dura mai mult timp din cauza verificărilor detaliate și negocierilor de preț.
- Nevoia unei structuri solide pentru gestionarea relațiilor cu clienții.

1.3 De la consumator la consumator (Modelul C2C (Consumer-to-Consumer))

În modelul C2C, consumatorii vând direct altor consumatori. Acest model este frecvent utilizat pe platformele de e-comerț sau pe site-urile de anunțuri unde utilizatorii pot tranzacționa între ei. Modelul dat a câștigat popularitate prin simplitatea cu care oamenii pot vinde lucruri second-hand altor utilizatori.

Exemple de platforme de succes C2C: OLX, eBay, Marketplace-ul Facebook. În Moldova -999.md

OLX este o platformă C2C de succes unde consumatorii își pot vinde articolele personale, cum ar fi electronice, haine, vehicule și mobilă, direct altor consumatori. Aceasta oferă o piață de produse second-hand și articole reciclate.

a) Avantaje

- Permite utilizatorilor să își vândă produsele rapid și direct, fără intermediari.
- Oferă o gamă largă de produse la prețuri accesibile, deoarece produsele sunt adesea folosite.
- Încurajează economia circulară, ajutând la reciclarea și reutilizarea produselor.

b) Provocări

- Riscuri legate de siguranța tranzacțiilor, deoarece nu toate platformele au măsuri de securitate.
- Lipsa garanțiilor și a protecției produselor vândute.

1.4 De la consumator la afaceri (Modelul C2B (Consumer-to-Business))

În modelul C2B, consumatorii își oferă produsele sau serviciile către afaceri. Acest model este mai rar întâlnit, dar se dezvoltă în era digitală, în special prin platformele online care facilitează colaborarea între freelanceri și companii.

Exemple de platforme de succes C2B: Fiverr, Upwork, 99designs (platforme unde freelanceri oferă servicii pentru companii)

Fiverr este o platformă C2B prin care consumatorii (freelanceri, de exemplu) își oferă serviciile (design, marketing digital, scriere de conținut) pentru companii, permițând acestora să găsească rapid colaboratori.

a) Avantaje

- Oferă companiilor acces la resurse umane diversificate și talente internaționale, la cerere.
- Permite consumatorilor să monetizeze competențele individuale prin accesul la o piață de afaceri.

b) Provocări

- Concurență mare între freelanceri, care poate reduce tarifele de colaborare.
- Lipsa stabilității pentru cei care oferă servicii, deoarece proiectele sunt pe termen scurt.

1.5 De la guvern la afaceri (Modelul G2B (Gouvernement to Business))

Modelele de comerț electronic G2B apar atunci când guvernul furnizează companiilor servicii și resurse esențiale pentru funcționare și dezvoltare, facilitând procesele administrative și de achiziție publică.

Achizițiile publice, centrele de date și e-learning-ul sunt toate exemple de comerț electronic G2B.

Exemple de platforme G2B : Platforme de licitații publice, portaluri pentru înregistrarea și autorizarea companiilor, acces la e-learning guvernamental, și centre de date.

Acestea ajută companiile să se alinieze cerințelor guvernamentale și să obțină resursele necesare pentru a participa în proiectele finanțate public.

Pe platformele de achiziții publice, companiile pot licita pentru contracte guvernamentale, cum ar fi furnizarea de echipamente medicale, construcții publice, sau servicii de IT. Aceste licitații sunt esențiale pentru companiile care doresc să colaboreze cu sectorul public și să obțină contracte mari, stabile.

a) Avantaje

- Platformele G2B asigură transparență în procesele de achiziție publică, permițând companiilor acces la contracte guvernamentale.
- Companiile își pot gestiona digital documentele și cererile de aprobare, economisind timp și resurse.
- Guvernul poate oferi companiilor acces la e-learning și baze de date pentru îmbunătățirea performanței și inovării.

b) Provocări

- Procedurile și reglementările în modelul G2B pot fi complexe, iar companiile trebuie să respecte standarde stricte.
- Interacțiunile cu guvernul pot fi uneori lente din cauza birocrăției.
- Companiile trebuie să facă față unei concurențe puternice pentru a câștiga contracte guvernamentale, necesitând strategii competitive.

1.6 Afaceri către Guvern (Modelul B2G (Business to Gouvernement))

Modelul B2G (Business-to-Government) descrie situațiile în care companiile furnizează guvernului bunuri și servicii esențiale pentru desfășurarea activităților sale. În acest model, companiile participă la licitații sau oferă soluții specifice cerințelor guvernamentale, cum ar fi infrastructura IT, servicii de consultanță, echipamente medicale sau soluții pentru gestionarea datelor.

Exemple de platforme B2G: Companii precum OpenGov, care oferă guvernelor platforme de tip cloud pentru îmbunătățirea comunicării, transparenței și eficienței bugetare.

Platforme de licitații și contracte publice, prin care companiile pot oferi direct soluțiile lor administrațiilor locale sau naționale -Mtender.

OpenGov colaborează cu instituții publice pentru a implementa soluții de bugetare și raportare transparente și eficiente, contribuind la o mai bună gestionare a fondurilor publice și la creșterea transparenței.

a) Avantaje

- Colaborarea cu guvernele oferă companiilor stabilitate financiară, având în vedere natura pe termen lung a contractelor guvernamentale.
- Colaborarea cu guvernul poate crește reputația unei companii, atrăgând astfel și alți clienți din sectorul privat.
- Produsele și serviciile oferite către guvern pot contribui la dezvoltarea infrastructurii publice și la creșterea calității vieții.

b) Provocări

- Contractele guvernamentale necesită de multe ori procese complexe și conforme cu reglementări stricte.
- Plățile în contractele guvernamentale pot fi mai lente, afectând cash flow-ul companiilor.
- Obținerea unui contract guvernamental este foarte competitivă, companiile fiind nevoite să participe la licitații și să ofere prețuri competitive pentru a obține contractele.

1.7 Consumator către Guvern (Modelul C2G (Consumer to Gouvernement))

De fiecare dată când consumatorii plătesc taxe, asigurări de sănătate, facturi electronice sau solicită informații referitoare la sectorul public, aceștia se angajează în C2G.

Acest model este esențial pentru facilitarea unei relații directe între cetățeni și administrațiile publice, asigurând o comunicare mai eficientă și un acces mai ușor la servicii guvernamentale.

Exemple de activități C2G: Plata taxelor, contribuțiilor de asigurări sociale, facturilor de utilități electronice, amenzilor, precum și solicitările de informații oficiale sunt exemple comune de interacțiuni C2G.

De asemenea, portalurile online care permit accesul cetățenilor la documente și servicii publice reprezintă o componentă importantă a modelului C2G.

a) Avantaje

- Consumatorii pot efectua plăți și solicita informații de oriunde, eliminând necesitatea deplasărilor.
- Modelul C2G reduce birocrăția și timpul necesar pentru a accesa servicii publice, făcându-le disponibile 24/7.
- Interacțiunile digitale cu guvernul pot spori transparența și eficiența în furnizarea serviciilor publice.

b) Provocări

- Dependență de tehnologie: Accesul la servicii C2G este condiționat de disponibilitatea tehnologiei, fiind dificil pentru consumatorii fără acces digital.
- Securitate și confidențialitate: Gestionarea datelor personale și financiare necesită măsuri stricte de securitate cibernetică.
- Complexitatea interfețelor: Portalurile guvernamentale trebuie să fie intuitive și ușor de utilizat pentru a încuraja cetățenii să le folosească eficient.

Modelele precum G2C sau C2G fac parte din comerțul electronic doar în cea mai slabă definiție. 80% din timp, când vorbim despre comerț electronic, vorbim despre modelul B2C sau B2B.

2. Clasificarea e-comerțului în funcție de tipul de marfă comercializată

2.1 E-comerțul poate fi clasificat în funcție de tipul de marfă comercializată în două categorii principale:

- a) E-comerț de produse fizice**
- b) E-comerț de servicii**

Această clasificare ne ajută să înțelegem modul în care funcționează fiecare tip de afacere, de la aspectele logistice și până la strategii de marketing și relații cu clienții

- a) **E-comerț de produse fizice** include vânzarea de bunuri tangibile, cum ar fi îmbrăcăminte, electronice, mobilă, cărți, produse alimentare și altele. Aceste produse necesită stocare, ambalare și expediere către client. Aceasta implică procese de inventar, gestionarea stocurilor și coordonarea cu furnizori pentru a asigura disponibilitatea produselor.

Cumpărătorii pot cumpăra produse fizice prin intermediul magazinelor online vizitând site-urile web ale acestora, adăugând articole în coșul de cumpărături și efectuând o achiziție. Odată ce cumpărătorul a efectuat o achiziție, magazinul livrează articolele la adresa menționată de către cumpărător. În unele magazine cumpărătorul poate achiziționa online un produs și apoi poate merge singur la magazin pentru a-l ridica.

Exemplu:

Un magazin online care vinde electronice sau articole cosmetice- enter.md, smart.md, makeup.md etc.

- b) **E-comerț de servicii** implică vânzarea de servicii intangibile care nu necesită transport fizic, se bazează pe expertiză sau consultanță.

Livrarea și accesibilitatea serviciilor este posibilă prin platforme online și nu necesită stocuri. În schimb, trebuie să fie disponibile și accesibile la orice oră.

Procesul de cumpărare de servicii depinde de vânzător. Unii furnizori de servicii vă permit să cumpărați serviciile lor imediat de pe site sau platforma lor. Alți furnizori de servicii vă solicită să luați legătura cu ei mai întâi (adică să rezervați o consultație, să completați un formular online unde veți fi rugați să descrieți nevoile dră de afaceri).

Exemple de servicii vândute online includ consultanța, cursurile online, servicii de streaming, dezvoltare de software, design grafic, marketing digital și multe altele.

O platformă care oferă cursuri de formare online având cursurile create, le poate distribui nelimitat fără nevoia de stocuri fizice -Coursera.org, Udemy.org etc.

2.2 Provocări specifice fiecărui tip de e-comerț

a) Provocările e-comerțului de produse fizice

- ✓ Gestionarea inventarului de către companii, care trebuie să aibă suficient stoc pentru a satisface cererea, dar și să evite stocurile excesive.
- ✓ Logistica și transportul vorbesc despre faptul că produsele trebuie ambalate, expediate și livrate eficient către clienți.
- ✓ Politica de returnare disponibilă, deoarece returnările sunt frecvente în e-comerțul de produse fizice, iar gestionarea lor poate afecta profitabilitatea.

Exemplu : Amazon vinde produse fizice pe o platformă bine structurată pentru logistică, iar comenzile sunt gestionate eficient datorită unui sistem avansat de inventariere. Amazon a investit masiv în depozite și livrare rapidă, pentru a menține satisfacția clienților și a minimiza întârzierile.

b) Provocările e-comerțului de servicii

- ✓ Asigurarea calității prin menținerea unui nivel constant de calitate pentru servicii, mai ales în servicii de consultanță sau educaționale.
- ✓ Experiența utilizatorului pentru servicii trebuie să fie ușor de accesat și să ofere o experiență plăcută pe platforma online.
- ✓ Personalizarea serviciilor pentru a răspunde nevoilor specifice ale fiecărui client.

Exemplu : Platforma Coursera oferă cursuri online și nu necesită spațiu fizic de stocare. Provocarea sa principală constă în menținerea calității cursurilor și în îmbunătățirea constantă a platformei pentru a se alinia cu cerințele și interesele în schimbare ale utilizatorilor asigurând o experiență interactivă acestora.

2.3 Avantaje și dezavantaje

a) Avantajele și dezavantajele e-comerțului de produse fizice

Avantaje

- ✓ Posibilitatea de a oferi o gamă largă de produse.
- ✓ Experiența clienților poate fi influențată prin calitatea produsului fizic.

Dezavantaje

- ✓ Costuri mari legate de logistică și stocare.
- ✓ Risc de deteriorare a produselor în timpul transportului.

b) Avantajele și dezavantajele e-comerțului pentru servicii**Avantaje**

- ✓ Flexibilitate în livrare, fără necesitatea stocurilor.
- ✓ Scalabilitate ușoară și accesibilitate globală.

Dezavantaje

- ✓ Necesitatea de a construi încredere și reputație fără un produs fizic.
- ✓ Potențialele limitări ale personalizării în cadrul unor servicii automate.

Fie că vorbim despre produse fizice sau servicii, fiecare tip de e-comerț aduce cu sine oportunități și provocări unice. O înțelegere clară a acestor diferențe este esențială pentru a oferi o experiență satisfăcătoare clienților și pentru a construi un business de succes.

3. Clasificarea e-comerțului din punct de vedere logistic include 2 modele majore

Aceste modele se diferențiază prin modul în care este gestionat stocul, transportul și livrarea produselor către clienți.

- a) Gestionarea internă a stocurilor (Fulfillment intern)**
- b) Dropshipping**

a) Gestionarea internă a stocurilor

În acest model, magazinul online achiziționează și gestionează propriile stocuri, depozitează produsele într-un spațiu propriu sau într-un centru de fulfillment (suplinire) și procesează comenzile direct către clienți. Aceasta implică responsabilitatea completă asupra logisticii, de la gestionarea stocului până la ambalare și livrare.

Avantajele și provocările gestionării interne a stocurilor**Avantaje**

- ✓ **Control complet.**
Permite gestionarea directă a procesului de fulfillment, ceea ce asigură un control mai bun asupra calității livrării și a relației cu clienții.
- ✓ **Branding personalizat.**
Ai posibilitatea de a personaliza ambalajul și de a oferi o experiență de unboxing unică, ceea ce poate spori loialitatea clienților.
- ✓ **Gestionarea stocului**
Acces direct la produsele vândute, fără a depinde de un furnizor extern.

Dezavantaje

- ✓ **Costuri operaționale mai mari.**
Investiția în depozite, personal și echipamente de logistică este substanțială.

- ✓ **Risc de stocuri nevândute.**
Dacă anumite produse nu se vând, acestea pot rămâne pe stoc, generând pierderi.
- ✓ **Complexitate sporită.**

Este necesară o gestionare atentă a stocurilor și logisticii, ceea ce poate fi complicat pentru afacerile mici sau aflate la început.

b) Cum funcționează dropshipping-ul

În modelul de dropshipping, magazinul online vinde produse fără a deține stocuri proprii. Când un client plasează o comandă, aceasta este transmisă către un furnizor terț (producător, distribuitor sau un alt retailer), care pregătește și expediază produsul direct clientului. În acest caz, rolul magazinului este să intermedieze vânzarea și să gestioneze interacțiunea cu clientul.

Avantajele și provocările legate de dropshipping

Avantaje

- ✓ **Costuri reduse**
Nu este necesar să deții un depozit sau să investești în stocuri. Acest lucru reduce investiția inițială și costurile de întreținere.
- ✓ **Risc financiar scăzut**
Riscul de a rămâne cu stocuri nevândute este eliminat, iar comercianții sunt responsabili doar de marketing și suport clienți
- ✓ **Flexibilitate**
Poți testa o varietate largă de produse fără riscul stocurilor nevândute.

Provocări

- ✓ **Control limitat asupra calității**
Fiind dependent de furnizori, comerciantul nu poate verifica produsul înainte de expediere, ceea ce poate afecta experiența clientului.
- ✓ **Probleme de logistică**
Timpul de livrare poate varia semnificativ, mai ales dacă furnizorul este în altă țară, ceea ce poate afecta satisfacția clientului.
- ✓ **Marje de profit mici**
Deoarece furnizorul își impune propriile prețuri, câștigurile pot fi mai reduse. Margini de profit mai mici: Deoarece furnizorul își impune propriile prețuri, câștigurile pot fi mai reduse.

Exemple de platforme pentru dropshipping : Shopify și Oberlo.

Shopify oferă integrare cu Oberlo, o platformă prin care comercianții pot selecta și adăuga produse de la diferiți furnizori direct în magazinul lor online. Oberlo facilitează procesarea comenzilor și expedierea lor către clienți.

Modelul de dropshipping oferă flexibilitate și este alternativă accesibilă pentru antreprenorii care vor să intre în e-comerț fără riscuri mari de investiție inițială.

Totuși, alegerea dintre cele două modele depinde de prioritățile comercianților, respectiv costurile și controlul asupra experienței clienților.

4. Clasificarea e-comerțului în funcție de metoda de achiziționare a produsului sau serviciului

a) E-comerț prin vânzare unică (one-time purchase)

Acest model presupune achiziționarea produsului sau serviciului o singură dată, fără o legătură financiară recurentă între client și afacere. Este cel mai comun tip de vânzare, fiind utilizat în special pentru produsele fizice.

Exemple de produse și servicii:

- Produse de consum ocazional: electronice, îmbrăcăminte, mobilier, bijuterii.
- Servicii unice: reparații, dezvoltare de site-uri web.
 - **Avantaje**: Vânzarea unică este mai ușor de gestionat pentru afaceri, deoarece nu necesită întreținerea relației pe termen lung cu clienții.
 - **Dezavantaje**: Venitul este adesea imprevizibil și necesită eforturi constante de atragere a noi clienți pentru a menține o cifră de afaceri stabilă.

b) E-comerț prin abonament (subscription-based commerce)

Comerțul bazat pe abonament este un model în care clienții plătesc o sumă periodică (lunară, trimestrială sau anuală) pentru a avea acces la produse sau servicii. Acest model este des întâlnit în industria serviciilor, dar și în cazul unor produse de consum, oferind clienților acces continuu la ceea ce au nevoie.

Într-un astfel de sistem, clienții beneficiază de o ofertă constantă și personalizată, iar companiile obțin venituri recurente, ceea ce le oferă stabilitate financiară și previzibilitate.

Exemple de produse și servicii:

- **Servicii digitale**: platforme de streaming (ex. Netflix, Spotify), aplicații software (ex. Adobe, Microsoft 365), platforme de învățare onlin (Skillshare sau Coursera).
- **Produse recurente**: produse de igienă, cosmetice și alte articole de îngrijire personală, alimente sau produse de curățenie care se reînnoiesc automat.
 - **Avantaje**: Abonamentele asigură un flux de venituri constant pentru afacere, ce facilitează extinderea afacerii.
 - **Clienții rămân loiali și conectați pe termen lung și pot deveni mai fideli datorită confortului și valorii pe care le oferă abonamentul.**
 - **Pe măsură ce baza de abonați crește, veniturile cresc proporțional, cu costuri marginale scăzute pentru afaceri.**
 - **Dezavantaje**: În acest model, afacerea trebuie să depună eforturi constante pentru a păstra abonații activi și pentru a adăuga valoare periodică, altfel riscă să piardă clienții.

a) E-comerț prin leasing sau închiriere (leasing/rental commerce)

În acest model, clienții plătesc pentru a folosi temporar un produs sau serviciu, fără a-l achiziționa definitiv. Modelul de leasing este folosit de regulă pentru produse scumpe sau pentru care clientul are nevoie de utilizare temporară.

Exemple de produse și servicii:

- Bunuri durabile și scumpe: mașini, echipamente industriale, echipamente IT.
- Servicii ocazionale: închirieri de locuințe sau vehicule, servicii de catering, echipamente pentru evenimente.
 - **Avantaje:** Acest model permite afacerilor să atragă clienți care nu sunt dispuși sau nu pot să achiziționeze produsul definitiv, generând astfel venituri constante pe perioada închirierii.
 - **Dezavantaje:** Compania trebuie să gestioneze costuri suplimentare pentru întreținerea, curățarea și refolosirea produselor, iar uzura poate afecta calitatea bunurilor închiriate.

b) Comerț prin achiziții frecvente sau bazat pe reîncărcare (replenishment commerce)

- **Descriere:** Comerțul prin reîncărcare este folosit pentru produse care se consumă rapid și necesită o achiziție repetată. Acestea sunt produse de bază pe care clienții le cumpără la intervale regulate.

Exemple de produse și servicii:

- Produse de uz curent: alimente de bază, produse de curățenie, consumabile de birou, produse de igienă.

Avantaje: Oferă confort clienților, deoarece pot seta achiziții automate și au asigurată aprovizionarea constantă cu produsele necesare.

Dezavantaje: Afacerea trebuie să se asigure de o bună gestionare a stocurilor și de o logistică eficientă pentru a menține satisfacția clienților și a evita întreruperile de aprovizionare.

5. Tendințe și viitorul tipurilor de afaceri în e-comerț

Pe măsură ce tehnologiile evoluează și comportamentul consumatorilor se schimbă semnificativ și modelele de afaceri în e-comerț trebuie să se adapteze la aceste transformări pentru a rămâne competitive.

Adaptarea se manifestă prin flexibilitate, integrarea tehnologiilor avansate, precum și de o interacțiune mai directă și personalizată cu clientul.

Afacerile care vor reuși să implementeze aceste tendințe vor avea avantaje competitive semnificative și vor reuși să răspundă mai bine așteptărilor unei piețe din ce în ce mai sofisticate.

a) Tendințele în vânzarea de produse fizice în e-comerț

- *Livrare rapidă și logistică optimizată*
În viitor, vor crește investițiile în depozite automatizate și în inteligență artificială pentru a optimiza lanțurile de aprovizionare și logistica.
- *Tehnologia AR și VR pentru experiențe de cumpărare îmbunătățite*
Realitatea augmentată și virtuală va fi utilizată tot mai frecvent pentru a permite clienților să experimenteze produsele într-un mod interactiv înainte de a cumpăra.

- *Focusare pe sustenabilitate și economie circulară*
Companiile de e-comerț vor adopta măsuri eco-friendly, de la utilizarea ambalajelor biodegradabile la implementarea programelor de reciclare și recondiționare.
Un alt trend este încurajarea achizițiilor second-hand, care reduce impactul asupra mediului și oferă produse la prețuri accesibile.
- *Abonamente pentru produse recurente*
Modelele de abonament pentru produse de uz curent – cum ar fi articolele de îngrijire personală, alimentele sau produsele de curățenie – devin tot mai populare, asigurând un flux constant de venituri pentru afaceri și simplificând experiența de cumpărare pentru clienți.
- *Diversificarea opțiunilor de plată și criptomonede*
Multe afaceri încep să accepte portofele digitale, precum și criptomonede ca metode de plată alternative. De asemenea, opțiunile de plată cu rate flexibile sau buy now, pay later (BNPL) devin o caracteristică comună, atrăgând mai mulți clienți și făcând produsele accesibile unei audiențe mai largi.

b) Tendințele în vânzarea de servicii în e-comerț

- *Cursuri și conținut digital*
Platformele care oferă cursuri online, webinarii sau programe de training sunt din ce în ce mai căutate. Viitorul va aduce mai multe servicii specializate pe micro-cursuri și pe integrarea certificatelor recunoscute, îmbinând educația digitală cu dezvoltarea carierei.
- *Consultanță și servicii la distanță*
Serviciile de consultanță, coaching și mentorat sunt foarte accesibile în mediul online. Afacerile oferă sesiuni video în timp real pentru servicii de dezvoltare profesională, consiliere financiară, asistență medicală (telemedicină) și altele.
Platformele de freelancing sau de consultanță facilitează aceste servicii, ajutând profesioniștii să colaboreze cu clienți la nivel global.
- *Servicii bazate pe abonament*
Modelul de abonament este în creștere pentru servicii digitale. Servicii de streaming, software ca serviciu (SaaS), fitness online și wellness, toate se bazează pe abonamente care oferă acces la conținut premium, ședințe interactive și suport continuu. În viitor, se vor dezvolta și mai multe platforme de abonament adaptate diferitelor nișe.
- *Realitate augmentată pentru servicii*
AR se aplică și în cazul serviciilor; de exemplu, clienții pot folosi AR pentru a simula anumite procese de înfrumusețare sau pentru a primi suport tehnic pe care îl pot implementa acasă. Aceste servicii creează o experiență mai personală și o asistență mai eficientă pentru client.
- *Automatizare și IA pentru suportul clienților*
Chatbot-urile avansate, susținute de IA, sunt folosite pentru a oferi asistență clienților, pentru a-i ghida în procesele de achiziție și pentru a răspunde la întrebări, îmbunătățind satisfacția clienților și reducând costurile de operare pentru afaceri.

Concluzie

Fiecare model de e-comerț are un rol specific și aduce beneficii atât pentru afaceri, cât și pentru consumatori. În funcție de domeniul de activitate și obiectivele afacerii, fiecare antreprenor poate alege modelul care se potrivește cel mai bine cu nevoile sale și poate influența succesul pe termen lung, satisfacția clienților și eficiența operațională a afacerii

De asemenea, diversitatea platformelor disponibile facilitează accesul tuturor participanților la oportunități de comerț electronic.