

5. Cum funcționează o afacere e-comerț

1. Înțelegerea proceselor și infrastructurii implicate în operarea unei afaceri de e-comerț

O afacere de e-comerț implică mai multe procese și componente care colaborează pentru a facilita vânzarea de produse și servicii online. Înțelegerea modului în care acestea interacționează este esențială pentru gestionarea eficientă a unei afaceri de e-comerț.

Iată principalele componente și procese implicate într-o afacere de e-comerț:

1.1 Platforma de e-comerț

Platforma de e-comerț reprezintă „locul” virtual în care clienții interacționează cu produsele și serviciile unei afaceri. Fiecare afacere de e-comerț necesită o platformă online unde să fie listate produsele sau serviciile sale. Aceasta poate fi:

- un **site web de comerț electronic** (de exemplu, Shopify, Magento, WooCommerce),
- un **marketplace** (Amazon, eBay),
- un **canal de social media** (Instagram, Facebook).
- o **aplicație mobilă dedicată**.

Funcții principale

- Platforma gestionează întreaga experiență a utilizatorului, de la explorarea produselor până la finalizarea unei comenzi. Ea reprezintă „fața” afacerii online. Platforma trebuie să fie bine organizată, atractivă și ușor de utilizat. Interfața utilizatorului și experiența utilizatorului sunt prioritare, iar designul trebuie să fie intuitiv, optimizat pentru mobil și să ofere funcționalități precum căutare avansată, filtre și secțiuni de recomandări personalizate.

Platforma include

- ✓ **Catalogul de produse și servicii**, care conține toate informațiile despre produse și servicii (descrieri, specificații tehnice, prețuri, imagini de înaltă calitate, recenzii). Catalogul este ușor de gestionat digital, permițând actualizări frecvente de stocuri, oferte și prețuri.
- ✓ Oferirea unor descrieri și titluri optimizate pentru motoarele de căutare ajută produsele să fie mai vizibile în rezultatele Google și să atragă mai mult trafic organic.
- ✓ **Căutarea și filtrarea**, care ajută clienții să găsească rapid produsele/serviciile dorite.
- ✓ **Coșul de cumpărături și procesul de plată** unde clienții își finalizează achizițiile.

1.2 Sistemul de plăți

Pentru a finaliza o tranzacție online, afacerile e-comerț au nevoie de un sistem de plăți integrat și sigur, care ar asigura o experiență de cumpărare fluidă pentru clienți.

Este important ca afacerile să ofere opțiuni variate de plată pentru a se adapta preferințelor diverse ale clienților.

Cele mai comune metode de plată includ:

- **Cardurile de credit/debit,**
- **Portofelele digitale** (Apple Pay, Google Pay),
- **Plăți prin transfer bancar,**
- **Opțiuni „Buy Now, Pay Later” (BNPL).**

Exemplu: Afacerile folosesc gateway-uri de plată precum PayPal, Stripe sau Square, care permit tranzacții rapide și sigure cu cardul, portofelele electronice și se integrează ușor cu majoritatea platformelor de e-comerț.

1.3 Logistica și livrarea

O componentă cheie în e-comerț este capacitatea de a livra produsele la timp și în siguranță. Acest proces implică:

- **Gestionarea stocurilor** și menținerea unui echilibru între disponibilitatea produselor și cerere.
- **Depozitarea și fulfillment-ul** produselor pregătite pentru expediere. Produsele trebuie să fie organizate eficient într-un depozit pentru a permite un proces de împachetare și livrare rapid. Companii precum Amazon oferă servicii de „fulfillment” (Amazon FBA).
- **Livrarea finală prin** transportul produselor până la clientul final, prin parteneri logistici precum DHL, FedEx, sau prin serviciul propriu al companiei.
- **Retururi și schimburi** prin sisteme bine puse la punct pentru gestionarea retururilor și schimburilor.

Soluțiile ERP, precum SAP, Oracle ERP sau Microsoft Dynamics, oferă funcționalități avansate pentru gestionarea stocurilor, comenzilor și relațiilor cu furnizorii. Aceste sisteme asigură eficiență în managementul inventarului și al fluxului de livrare.

Sistemele de gestionare a depozitelor organizează inventarul din depozite, optimizează procesele de ambalare și expediere și gestionează retururile. Software-uri precum Fishbowl, NetSuite sau Manhattan WMS ajută afacerile să mențină acuratețea stocurilor.

Exemplu: Amazon Prime se remarcă prin opțiunea de livrare rapidă pentru membrii săi, o caracteristică apreciată de clienți.

1.4 Marketingul și promovarea

Pentru a atrage clienți și a crește vânzările, afacerile de e-comerț investesc în marketing online utilizând diverse strategii de marketing, cum ar fi:

- **Publicitatea online plătită:** Reclamele Google Ads, Facebook Ads și Instagram Ads pentru a ajunge la publicul țintă. Companiile investesc adesea în campanii plătite pentru a-și crește vizibilitatea.
- **E-mail marketing:** oferte personalizate și promoții pentru a menține legătura cu clienții existenți. Mesajele de tip newsletter, campaniile de reactivare și emailurile personalizate sunt folosite pentru a comunica cu clienții, a-i informa despre noi produse și a-i menține implicați.
- **SEO și content marketing:** pentru a crește vizibilitatea organică pe motoarele de căutare. Optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare este esențială pentru atragerea traficului organic. Un blog cu articole relevante poate educa clienții și îi poate aduce pe site.

- **Influencerii.**
- **Social Media:** Canale precum Instagram, Facebook, TikTok și Pinterest sunt folosite pentru a promova produsele, a crește brand awareness-ul și a interacționa cu clienții.

Soluțiile precum Mailchimp, Klaviyo sau ActiveCampaign ajută la automatizarea campaniilor de e-mail marketing, marketing pe rețelele sociale și crearea de mesaje personalizate pe baza comportamentului clienților.

Exemplu: Platformele de e-comerț pot trimite oferte personalizate pe baza comportamentului de navigare și achiziție al clienților.

1.5 Relațiile cu clienții și suportul post-vânzare

Serviciul de relații cu clienții este o parte esențială a e-comerțului, implicând răspunsuri rapide la întrebări, soluționarea problemelor și gestionarea retururilor. Acesta implică:

- **Asistența prin chat live, telefon sau e-mail.**
- **Automatizări cu chatbot-uri** pentru răspunsuri rapide la întrebări frecvente.
- **Sistemul de feedback** prin recenzii și evaluări ale produselor.

Feedback-ul clienților este important pentru a îmbunătăți serviciile și a menține o reputație bună online.

CRM (Customer Relationship Management): CRM-urile precum Salesforce, HubSpot sau Zoho CRM sunt utilizate pentru gestionarea relațiilor cu clienții, facilitând comunicarea personalizată și fidelizarea clienților.

Exemplu: Site-uri de e-commerce precum Zappos sunt cunoscute pentru serviciul de relații cu clienții excelent, ceea ce le-a adus o bază de clienți loiali.

1.6 Securitatea datelor în e-comerț

Pentru a proteja datele clienților și tranzacțiile, platformele de e-comerț implementează măsuri de securitate precum:

- **Certificatul SSL** care protejează informațiile personale și financiare ale utilizatorilor. Implementarea acestuia este esențială pentru protejarea datelor sensibile ale clienților și asigurarea unei experiențe de cumpărare sigure.
- **Autentificarea în doi pași** pentru conturi mai sigure.
- **Conformitate PCI-DSS**, care este un standard de securitate pentru procesarea plăților online.

Securitatea datelor este esențială, iar soluțiile moderne includ criptarea datelor sensibile și implementarea de protocoale de securitate pentru protecția împotriva accesului neautorizat.

Software-ul antifraudă, cum ar fi Riskified sau Forter, ajută la detectarea și prevenirea fraudelor, analizând tranzacțiile în timp real.

Este important să existe un sistem de backup automat pentru date și infrastructură, pentru a preveni pierderile de date în caz de defecțiuni tehnice sau atacuri cibernetice.

1.7. Infrastructura tehnologică

- Hosting puternic și rapid este esențial pentru a susține volumul de trafic și a evita timpii de nefuncționare. Platforme precum AWS (Amazon Web Services) sau Google Cloud sunt adesea preferate pentru fiabilitatea și scalabilitatea lor.
- Sistemele de management al datelor (DMS) permit gestionarea centralizată a datelor despre clienți, comenzi și produse. O infrastructură solidă pentru date permite o mai bună personalizare a experienței clienților și eficiență în gestionarea afacerii.
- Instrumentele de analiză, precum Google Analytics, ajută la monitorizarea traficului și a performanței site-ului, oferind date importante despre comportamentul clienților vizitatorilor pe site, performanța campaniilor de marketing și tipurile de produse preferate.

Instrumentele de BI, cum ar fi Tableau, Power BI sau Looker, sunt folosite pentru analiza și vizualizarea datelor, permițând afacerilor să identifice tendințe și să optimizeze strategiile pe baza datelor istorice și în timp real.

Exemple de flux al unei afaceri e-comert:

1. Clientul vizitează site-ul și explorează catalogul.
2. Adaugă produse în coșul de cumpărături și trece la plata comenzii.
3. Procesul de plată se desfășoară printr-un sistem sigur, cum ar fi Stripe sau PayPal.
4. Comanda este transmisă către depozit pentru a fi pregătită și expediată.
5. Clientul primește produsul și este invitat să lase un feedback despre experiența de cumpărare.

2) Cum diferite modele de e-comerț operează în practică? Exemple

2.1 Retail direct prin web-shop propriu: brandul de modă „Everlane”

Everlane este un brand de modă american cunoscut pentru practicile sale de transparență și pentru promovarea unei mode durabile. Everlane își desfășoară activitatea principală prin propriul site web, unde își listează produsele (haine, accesorii) cu detalii clare despre proveniența materialelor și condițiile de producție.

Exemplu de abordare:

Marketing și atragerea traficului : Everlane folosește marketingul de conținut și storytelling-ul pentru a educa publicul despre transparența în modă. Postează pe blogul său informații despre fabrici, condițiile de lucru și materiale, atrăgând astfel clienți care apreciază etica și durabilitatea.

Beneficii: Branding puternic și loialitatea clienților datorită valorilor etice promovate. Everlane atrage un public fidel prin crearea unei conexiuni directe și autentice cu clienții.

Provocări: Neavând o prezență pe marketplace-uri, trebuie să investească constant în SEO, reclame plătite și campanii de social media pentru a-și crește vizibilitatea.

2.2 Marketplace: vânzarea prin Amazon de către brandul de electronice „Anker”

Anker este un brand popular pentru accesorii electronice (power banks, încărcătoare, cabluri) și își desfășoară o mare parte din activitate prin Amazon. Anker folosește Amazon ca principal canal de

vânzare, listându-și produsele pe această platformă. Compania se folosește și de serviciul Fulfillment by Amazon (FBA), care permite stocarea și livrarea produselor direct din depozitele Amazon.

Exemplu de abordare:

Marketing și atragerea clienților: Anker investește în publicitate pe Amazon și se concentrează pe obținerea unor recenzii pozitive pentru a atrage clienți și a construi încredere. Recenziile bune ajută la creșterea poziției produselor în căutările Amazon.

Beneficii: Acces instantaneu la un public larg și reducerea problemelor logistice datorită serviciului FBA.

Provocări: Amazon impune comisioane semnificative pe fiecare vânzare, iar competiția este foarte intensă, mai ales în categoria electronicelor, unde prețul este adesea un factor decisiv.

2.3 Social Media Commerce: brandul de cosmetice „Glossier”

Glossier este un brand de cosmetice și skincare care s-a lansat și a câștigat popularitate prin intermediul social media, în special pe Instagram. Glossier utilizează Instagram pentru a-și promova produsele prin postări, povești și conținut generat de utilizatori. Social media este canalul principal de marketing, iar vânzările sunt realizate pe site-ul propriu.

Exemplu de abordare:

Marketing și angajament: Glossier colaborează cu influenceri și se bazează pe conținut generat de utilizatori pentru a crea o comunitate activă. Folosește postări atrăgătoare și tutoriale video pentru a promova produse precum iluminatoare și balsamuri de buze. De asemenea, postează frecvent feedback de la clienți și permite discuții între urmăritori.

Beneficii: Costuri reduse de marketing și implicarea activă a comunității. Conținutul generat de utilizatori sporește încrederea și atrage alți clienți interesați de produse de skincare.

Provocări: Dependența de algoritmi de social media – orice schimbare poate scădea reach-ul organic și poate crește costurile publicitare.

2.4 Dropshipping: afacerea de haine „Printful”

Printful este un serviciu de print-on-demand, care permite oricărei persoane să-și creeze propriul magazin de haine personalizate, fără a avea nevoie de stoc fizic. Prin Printful, clienții pot crea design-uri personalizate care sunt imprimate pe articole precum tricouri sau hanorace la comandă. Printful se ocupă de imprimare și livrare direct la client, fără a fi nevoie de un stoc.

Exemplu de abordare:

Accesibilitate pentru antreprenori: Printful colaborează cu Shopify, Etsy și alte platforme, permițând antreprenorilor să creeze și să vândă produse personalizate fără riscuri financiare mari, fiind un model atractiv pentru micii antreprenori care vor să vândă tricouri, cani și alte articole personalizate.

Beneficii: Nu necesită stocare și reduce riscul financiar. Flexibilitate ridicată pentru antreprenori, deoarece comenzile sunt onorate pe măsură ce sunt plasate.

Provocări: Timpul de livrare pot fi mai mari, iar marjele de profit sunt reduse, deoarece Printful percepe un preț pentru fiecare produs.

3) **Înțelegerea modului în care diferitele departamente și sisteme (IT, logistică, marketing, suport clienți) contribuie la funcționarea unei afaceri online.**

Într-o afacere online, fiecare departament joacă un rol esențial în funcționarea și succesul general al companiei. De la IT și logistică, până la marketing și suport clienți, fiecare contribuie prin procese specifice și coordonate pentru a oferi o experiență de calitate clienților. Iată cum funcționează principalele departamente și sisteme în e-commerce:

a) **Departamentul IT**

- Departamentul IT asigură funcționarea website-ului sau a aplicației de e-commerce și întreține serverele, bazele de date și toate sistemele online. Fără o infrastructură solidă, afacerea online ar întâmpina probleme de performanță, timp de nefuncționare sau dificultăți tehnice.
- IT-ul implementează măsuri de securitate, precum criptarea datelor, protecția împotriva atacurilor cibernetice și asigurarea conformității cu reglementările de confidențialitate.
- Integrează diverse sisteme (ERP, CRM, WMS) și automatizează procese, cum ar fi actualizarea stocurilor, procesarea comenzilor sau sincronizarea cu platformele de marketing.

b) **Departamentul logistică**

Acest departament se ocupă de gestionarea stocurilor și de asigurarea că produsele sunt disponibile pentru comandă. Folosește un sistem WMS (Warehouse Management System) pentru optimizarea spațiului de depozitare și urmărirea stocurilor în timp real.

- Logistica gestionează procesul de împachetare și expediere a comenzilor către clienți, lucrând cu parteneri de curierat pentru a garanta livrarea la timp.
- Logistica administrează returnurile și schimburile, facilitând procesul pentru clienți și reintegrând produsele în stoc, acolo unde este posibil.

c) **Departamentul Marketing**

- Marketingul digital este responsabil pentru atragerea de noi clienți și creșterea vizibilității brandului prin campanii de social media, reclame plătite, SEO și e-mail marketing.
- Folosind instrumente de analiză și segmente de date, departamentul de marketing poate personaliza ofertele și recomandările pentru fiecare client, îmbunătățind astfel conversiile.
- Marketingul monitorizează performanța campaniilor și utilizează datele colectate pentru a ajusta strategia de promovare. De asemenea, lucrează cu alte departamente pentru a înțelege mai bine comportamentul clienților și a optimiza experiența de cumpărare.

d) **Departamentul suport Clienți**

- Suportul clienți este contactul principal cu clienții și îi ajută cu informații despre produse, comenzi și politici de returnare. Acesta poate include chat live, asistență telefonică și răspunsuri prin e-mail.

- Prin interacțiunea directă cu clienții, echipa de suport adună feedback și identifică aspecte ce necesită îmbunătățiri. Aceste date sunt împărtășite cu alte departamente, cum ar fi marketingul și IT-ul, pentru a contribui la dezvoltarea unor soluții mai bune.
- Suportul clienți are un rol important în menținerea și creșterea loialității clienților. O experiență plăcută și eficientă poate transforma cumpărătorii ocazionali în clienți fideli.

Exemple de colaborare între departamente

Marketing și IT: Marketingul poate solicita echipei IT integrarea de noi instrumente analitice pentru a înțelege mai bine comportamentul vizitatorilor pe site. Totodată, IT-ul ajută la implementarea pixelilor și tagurilor necesare pentru campaniile de retargeting și alte activități de promovare.

Logistică și suport clienți: Dacă un client are întrebări despre o comandă întârziată, echipa de suport colaborează cu logistica pentru a verifica statusul și a oferi o soluție rapidă. În caz de returnări, suportul clienți poate prelua solicitările și redirectiona produsele către echipa de logistică pentru procesare.

Marketing și logistică: În timpul campaniilor de reduceri (de exemplu, Black Friday), echipa de marketing informează echipa de logistică despre creșterea așteptată a comenzilor. Astfel, logistica poate pregăti personal suplimentar și poate optimiza fluxul de ambalare și expediere.

Fiecare departament al unei afaceri de e-comerț contribuie astfel la construirea unei experiențe fluide și profesioniste pentru clienți. Colaborarea eficientă între departamente asigură că toate procesele sunt aliniate cu obiectivele generale ale afacerii, contribuind la satisfacția clienților și la succesul pe termen lung al companiei

Situații de caz (colaborare între departamente)

Situația 1) Magazinul de produse alimentare organice trebuie să optimizeze inventarul pentru a evita risipa

Context: *Un magazin online care vinde produse alimentare organice observă o creștere a cererii în anumite perioade, dar întâmpină probleme de gestionare a stocurilor și risipă a produselor perisabile.*

Soluție:

- *Echipa de logistică colaborează cu IT-ul pentru a implementa un sistem de gestionare a stocurilor (WMS) bazat pe date predictive. Sistemul monitorizează vânzările și ajustează inventarul în funcție de cererea sezonieră și de durata de viață a produselor.*
- *Marketingul folosește datele din CRM pentru a crea campanii personalizate, informând clienții fideli despre oferte la produse cu stoc limitat. Acest lucru ajută la reducerea risipei și la creșterea vânzărilor în perioadele critice.*

Rezultat: *Optimizarea inventarului și campaniile personalizate au redus cu 20% risipa alimentară și au crescut vânzările prin oferte bine direcționate.*

Situația 2) Retailerul de îmbrăcăminte vine cu un răspuns rapid la cererea de Black Friday

Context: Un retailer de modă online planifică o mare campanie de reduceri de Black Friday și anticipează un volum ridicat de comenzi. În anii trecuți, întârzierile de expediere și procesarea comenzilor au dus la nemulțumirea clienților.

Soluție:

- Echipa de marketing informează logistică în avans despre volumele așteptate. Logistica angajează personal temporar și își organizează stocurile pentru a minimiza timpii de ambalare.
- Echipa IT optimizează website-ul pentru a face față unui trafic intens și implementează notificări de stoc în timp real, astfel încât clienții să știe ce produse mai sunt disponibile.
- Suportul clienți primește informații de la marketing despre reduceri și livrări, astfel încât să poată răspunde rapid întrebărilor clienților și să minimizeze timpul de așteptare.

Rezultat: Campania de Black Friday a avut un succes fără probleme tehnice majore, iar comenzile au fost expediate la timp. Nivelul de satisfacție al clienților a crescut cu 30%.

Situația 3) Compania de cosmetice – construirea loialității prin social media și personalizare

Context: O companie de cosmetice online dorește să crească rata de fidelizare a clienților. Analizând datele, descoperă că multe persoane fac o singură achiziție, dar nu revin.

Soluție:

- Marketingul lucrează cu echipa IT pentru a integra date din social media și comportamentul de navigare pe website, construind profiluri detaliate de clienți. Folosesc apoi aceste date pentru a trimite e-mailuri personalizate cu recomandări și oferte bazate pe preferințele individuale ale clienților.
- Suportul clienți interacționează activ pe social media, răspunzând la întrebări și oferind sfaturi de îngrijire a pielii. Acest lucru ajută la menținerea relației cu clienții după achiziție.

Rezultat: Rata de fidelizare a crescut cu 25%, iar clienții au răspuns pozitiv la abordarea personalizată, recomandările și suportul de pe social media.

Situația 4) Compania de echipamente sportive – reducerea ratelor de retur prin optimizarea descrierilor de produs

Context: O companie care vinde echipamente sportive online are o rată mare de retururi, în special pentru articole de îmbrăcăminte și încălțăminte.

Soluție:

IT implementează pe site ghiduri detaliate de mărimi și imagini 3D ale produselor pentru a oferi clienților o imagine mai clară a articolelor înainte de cumpărare.

Suportul clienți colaborează cu marketingul pentru a crea tutoriale video și articole despre alegerea mărimii potrivite, postate pe website și canalele social media.

Rezultat: Ratele de retur au scăzut cu 15%, iar clienții și-au exprimat mulțumirea față de îmbunătățirile aduse la descrierile produselor și asistența oferită.

Situația 5) Retailerul de tehnologie – optimizarea sistemelor de plată pentru creșterea conversiilor

Context: Un retailer online de produse electronice observă că mulți clienți abandonează coșul de cumpărături în momentul finalizării comenzii.

Soluție:

- Echipa IT colaborează cu marketingul pentru a analiza procesul de plată. Descoperă că procesul are prea mulți pași și nu include opțiuni variate de plată. IT-ul simplifică acest proces și adaugă metode de plată populare, inclusiv posibilitatea de a plăti prin portofele digitale.
- Echipa de suport îi ajută pe clienții care întâmpină probleme la plată, oferindu-le instrucțiuni pas cu pas și alternative de plată.

Rezultat: Rata de conversie a crescut cu 10%, iar abandonul coșului de cumpărături a scăzut semnificativ după optimizarea procesului de plată.

Aceste cazuri ilustrează cum colaborarea între departamentele unei afaceri de e-commerce, folosind tehnologii și soluții adaptate, poate crește eficiența operațională și îmbunătăți experiența clientului, generând astfel creștere și loialitate.

De ce aveți nevoie că să vindeți online în magazinul dvs (Mini-checklist)

- a) Stocuri și livrare – stabiliți cum procedați cu stocurile produselor (dropshipping, stocuri proprii, externalizare către servicii e-fulfillment), cine va livra coletele (ce transportator), ce metode de transport și care sunt costurile, cine se va ocupa de împachetarea coletelor și de ce materiale aveți nevoie.
- b) Plăți – cum vă plătesc clienții, ce prețuri practicați, cu ce procesator de plăți alegeți să colaborați?
- c) Asistență clienților – cum le veți răspunde oamenilor: la telefon, live chat, pe chat-ul rețelelor de socializare? Cine se ocupă de asistență clienților? Cum îi învățați să o facă bine?
- d) Aspecte legale – ce formă juridică aveți? Cu TVA sau fără TVA? Ce taxe trebuie să plătiți? De ce documente aveți nevoie? (discutați cu un consultant specializat)
- e) Securitate – datele trebuie stocate pe servere securizate, 24/7. Aveți nevoie de certificat SSL.