

7. Canale de vânzări online

1. Principalele canale de vânzări online (webshop, marketplace, și social media comerț)

Canalele de vânzări online au evoluat pentru a răspunde diverselor tipuri de afaceri și preferințelor clienților. Cele mai populare canale de vânzare online sunt webshop-urile (magazine online proprii), marketplace-urile și platformele de social media.

- a) **Webshop-uri (magazine online proprii)** sunt website-uri individuale create și operate de comercianți pentru a vinde produse și servicii direct către consumatori.

Exemple de platforme pentru construirea unui magazin online independent sunt Shopify, WooCommerce, și Magento.

- Proprietarul magazinului controlează întregul proces de vânzare, de la listarea produselor, configurarea metodei de plată, marketing, până la livrarea produselor.
- **Experiența clientului** în magazinul propriu oferă o experiență de brand personalizată și o interacțiune directă între client și companie.

- b) **Un marketplace (piață online)** este o platformă digitală unde mai mulți vânzători își pot lista produsele sau serviciile spre vânzare, iar cumpărătorii pot explora, compara și achiziționa dintr-o gamă variată de opțiuni.

Exemple populare includ eBay, Etsy, Amazon Marketplace, 999.md-în Moldova.

- Într-un marketplace, platforma gestionează infrastructura tehnică, logistica (în unele cazuri), plățile și, uneori, marketingul, lăsând comercianților sarcina de a-și gestiona stocurile și de a-și îndeplini comenzile.
- **Experiența clientului** este una pozitivă, deoarece clienții pot alege dintr-o gamă largă de produse de la diferiți vânzători într-o singură platformă.

- c) **Social Media commerce (Comerț pe platformele de Social Media)** este un canal de vânzare online care permite companiilor să își prezinte și să vândă produsele direct pe platformele de socializare, unde utilizatorii pot descoperi, explora și achiziționa produse fără a părăsi aplicația.

Exemple populare de platforme pentru social media commerce includ Facebook, Instagram și TikTok

În social media commerce, platforma gestionează infrastructura tehnică, facilitează plățile și oferă instrumente de promovare și targetare, în timp ce comercianții au responsabilitatea de a crea conținut atrăgător, de a interacționa cu clienții și de a gestiona comenzile și livrările.

- **Experiența clientului** este una interactivă și integrată, deoarece potențialii cumpărători pot vizualiza produsele, interacționa cu brandul și achiziționa produsele fără a părăsi platforma de

socializare. Social media commerce încurajează cumpărăturile impulsive, având o interfață simplă și opțiuni rapide de „cumpără acum”.

2. Avantajele și dezavantajele canalelor de vânzări online

a) *Webshop-uri (magazine online proprii)*

Avantaje:

- ✓ Există un control total asupra brandului, deoarece magazinul propriu permite comercianților să creeze o experiență personalizată pentru clienți și să-și stabilească identitatea de brand.
- ✓ Profituri mai mari, deoarece nu există comisioane de vânzare ca în cazul marketplace-urilor, deci toate profiturile revin comerciantului.
- ✓ Fidelizarea clienților este comodă, deoarece comerciantul poate colecta date despre clienți pentru a îmbunătăți relațiile și pentru a desfășura campanii de marketing personalizate.

Dezavantaje:

- ✓ Există costuri inițiale pentru crearea unui magazin online și costuri de întreținere și promovare a acestuia, ceea ce poate reprezenta o barieră pentru afacerile mici.
- ✓ Comercianții trebuie să atragă singuri traficul pe site și să investească în marketing digital pentru a genera vânzări.
- ✓ Compania trebuie să asigure stocuri și să coordoneze întregul proces logistic, de la comenzi la livrare și suport.

b) *Marketplace-uri (piețe online)*

Avantaje:

- ✓ Vizibilitate crescută, deoarece marketplace-urile atrag milioane de utilizatori, ceea ce crește șansele comercianților de a obține trafic și de a realiza vânzări la un public vast fără a investi semnificativ în marketing.
- ✓ Costuri inițiale reduse, deoarece, nu este necesară o investiție mare pentru a deschide un cont de vânzător.
- ✓ Securitate și infrastructură garantată, deoarece platformele marketplace au sisteme integrate pentru plăți și protecția datelor clienților.

Dezavantaje:

- ✓ Concurența este intensă, deoarece comercianții concurează direct cu alți vânzători care oferă produse similare.
- ✓ Lipsa personalizării persistă, deoarece controlul asupra designului și experienței clientului este limitat.
- ✓ Taxe și comisioane prezente, deoarece majoritatea marketplace-urilor percep comisioane la fiecare vânzare, care pot afecta profitabilitatea.

c) *Social Media commerce (comerț pe platformele de social media)*

Avantaje:

- ✓ Platformele de social media permit comunicarea directă cu clienții, consolidând o relație autentică prin postări, comentarii și mesaje.
- ✓ Social media oferă acces la milioane de utilizatori activi, iar opțiunile avansate ale social media permit segmentarea precisă a audienței (bazată pe interese, comportamente, vârstă, locație etc.)
- ✓ Brandurile pot folosi imagini, videoclipuri și conținut interactiv pentru a atrage atenția clienților asupra produselor sale.
- ✓ Instrumentele analitice ale platformelor social media ajută brandurile să măsoare eficiența campaniilor și să optimizeze strategia de marketing.

Dezavantaje

- ✓ Pentru a ajunge la un public larg, companiile trebuie să investească în reclame și să plătească comisioane, ceea ce crește costurile operaționale.
- ✓ Deși brandurile pot crea conținut personalizat, interfața și designul sunt controlate de platformă, ceea ce limitează capacitatea de a personaliza complet experiența de cumpărare și imaginea de brand.
- ✓ Datele utilizatorilor și tranzacțiile efectuate pe platformele sociale pot fi expuse unor riscuri de securitate, iar schimbările frecvente în reglementările de confidențialitate pot afecta modul în care brandurile își gestionează campaniile și colectarea de date.

3. Cum funcționează afacerile bazate pe diferite tipuri de canale de vânzare

3.1 Cum funcționează o afacere bazată pe web-shop (magazin online propriu) ?

O afacere bazată pe un *web-shop* (magazin online propriu) funcționează ca un magazin virtual operat și deținut de un singur comerciant, care vinde direct clienților prin intermediul propriului website.

Pașii principali și funcționarea acestui tip de afacere:

a. Crearea și administrarea site-ului

Proprietarul afacerii creează un site web dedicat, care include pagini de prezentare a produselor, informații despre brand, funcționalități de căutare și un coș de cumpărături. Platforme precum Shopify, WooCommerce, și Magento oferă soluții tehnice accesibile pentru construirea și gestionarea unui web-shop.

b. Listarea produselor și gestionarea catalogului

Proprietarul magazinului adaugă produsele, descrierea acestora, imaginile și prețurile. Totodată, creează categorii de produse și filtre de căutare pentru a facilita navigarea clienților.

c. Promovare și atragerea clienților

Deoarece un web-shop propriu nu beneficiază de vizibilitatea unei platforme de tip marketplace, proprietarul trebuie să investească în marketing digital (SEO, publicitate pe Google, social media, email marketing) pentru a atrage trafic pe site și pentru a construi o audiență de clienți fideli.

d. Procesarea comenzilor și plăților

După ce clienții adaugă produsele în coșul de cumpărături și finalizează comanda, magazinul procesează plata printr-un procesator de plăți integrat (PayPal, Stripe, card bancar etc.). Web-shop-ul trebuie să ofere o experiență de plată sigură și convenabilă pentru a câștiga încrederea clienților.

e. Gestionarea stocurilor și logisticii

Proprietarul magazinului administrează inventarul și se asigură că produsele sunt în stoc. După finalizarea unei comenzi, aceasta este procesată și ambalată, iar proprietarul se ocupă de expediere (direct sau prin intermediul unui partener logistic).

f. Asistență pentru clienți și retenție

Web-shop-ul trebuie să ofere suport clienților prin e-mail, telefon sau chat, gestionând solicitările, retururile și schimburile. De asemenea, multe magazine folosesc campanii de email și oferte speciale pentru a crește fidelitatea clienților.

g. Monitorizarea și optimizarea performanței

Proprietarul urmărește performanța magazinului folosind instrumente de analiză (Google Analytics, de exemplu) pentru a monitoriza traficul, ratele de conversie, sursele de trafic și comportamentul utilizatorilor, adaptând strategia de marketing și de vânzare pentru a crește vânzările.

3.2 Cum funcționează o afacere bazată pe marketplace?

O afacere bazată pe *marketplace* funcționează ca o platformă intermediară digitală, unde are loc conectarea vânzătorilor cu cumpărătorii, eliminându-se multe dintre barierele tradiționale ale comerțului.

Pașii principali și funcționarea unui marketplace:

a. Crearea platformei și atragerea vânzătorilor

Proprietarul marketplace-ului (administratorul platformei) dezvoltă și întreține infrastructura digitală, asigurând o experiență prietenoasă și funcționalități sigure pentru tranzacții. Administratorul recrutează apoi vânzători sau comercianți, oferindu-le posibilitatea de a-și expune produsele pe platformă.

b. Listarea produselor și stabilirea prețurilor

Fiecare vânzător își creează un profil și listează produsele sau serviciile disponibile, completând descrieri, specificații și stabilind prețuri. Platforma permite organizarea categoriilor și aplicarea filtrelor pentru a facilita navigarea cumpărătorilor.

c. Marketing și promovare

Marketplace-ul atrage un public larg prin campanii de marketing și publicitate online, oferind vânzătorilor vizibilitate. Unii marketplace-uri oferă chiar servicii de promovare contra-cost, cum ar fi poziționarea în topul listărilor sau reclame direcționate.

d. Procesul de cumpărare

Cumpărătorii explorează ofertele, adaugă produse în coșul de cumpărături și finalizează achiziția prin intermediul sistemului de checkout al platformei. Marketplace-ul asigură procesarea plăților, ceea ce oferă siguranță și încredere cumpărătorilor.

e. Gestionarea logisticii și a livrării

În funcție de modelul marketplace-ului, există două variante:

- a) **Vânzătorul se ocupă de livrare.** După primirea comenzii, vânzătorul se ocupă de ambalarea și expedierea produsului direct către client.
- b) **Marketplace-ul oferă totul.** Unele platforme, cum ar fi Amazon, gestionează întregul proces de logistică, inclusiv depozitarea, împachetarea și livrarea, în schimbul unui comision adițional.

f. Feedback și evaluări

După fiecare tranzacție, clienții pot lăsa recenzii și evaluări, contribuind astfel la transparența platformei. Feedback-ul pozitiv ajută la creșterea încrederii și vizibilității pentru vânzătorii bine evaluați.

g. Gestionarea plăților și comisioanelor

Marketplace-ul colectează plățile de la clienți și, după aplicarea unui comision (de obicei un procent din vânzare), transferă restul sumei către vânzător. Comisionul perceput acoperă costurile de operare și întreținere a platformei.

3.3 Cum funcționează o afacere bazată pe social media?

O afacere bazată pe *social media* utilizează platforme de socializare precum Facebook, Instagram, TikTok sau Pinterest pentru a vinde produse și a interacționa direct cu clienții.

Acest model de afacere se bazează pe promovarea și vânzarea de produse într-un mediu în care publicul petrece deja mult timp, astfel încât procesul de descoperire și achiziție devine natural și convenabil pentru utilizatori.

Cum funcționează o afacere bazată pe social media

a. Crearea profilului de afacere și optimizarea acestuia

Proprietarul afacerii creează un cont de afacere pe platforma de social media, adăugând informații esențiale despre brand, cum ar fi descrierea, link-ul spre site-ul web (dacă există), și informații de contact. Profilul trebuie să fie atrăgător și coerent vizual cu imaginea de brand.

b. Promovarea produselor prin postări și conținut interactiv

Produsele sunt promovate prin imagini, videoclipuri, stories, postări interactive și livestreaming, care prezintă produsele într-un mod atractiv și inspiră cumpărătorii să exploreze oferta. Prin conținut creativ și regulat, afacerea atrage atenția utilizatorilor și îi încurajează să ia în considerare produsele.

Utilizarea conținutului video și vizual pentru a promova produsele și a dezvolta un sentiment de comunitate.

c. Utilizarea funcțiilor de comerț integrate

Majoritatea platformelor de social media oferă acum funcții de shopping integrate, cum ar fi Instagram Shopping, Facebook Shops sau Pinterest Product Pins. Aceste funcții permit etichetarea produselor în postări, astfel încât utilizatorii să poată face click direct pentru a vedea prețul și a cumpăra. Achizițiile se pot realiza chiar pe platformă sau prin redirectionare către un site web extern.

d. Interacțiunea directă cu clienții prin mesaje și comentarii

Social media permite o comunicare directă între afacere și clienți prin comentarii și mesaje private, răspunzând întrebărilor, oferind detalii despre produse și clarificări legate de achiziții. Aceasta ajută la construirea unei relații autentice și la creșterea încrederii în brand.

e. Targetarea și publicitatea plătită

Platformele de social media au opțiuni de targetare foarte precise, ceea ce permite afacerilor să ajungă la publicul dorit pe baza vârstei, locației, intereselor și comportamentului online. Companiile pot crea reclame sponsorizate pentru a crește vizibilitatea produselor și pentru a stimula vânzările, direcționându-le exact către cei mai potriviți clienți.

f. Utilizarea influencerilor pentru promovare

Colaborarea cu influenceri din nișa afacerii este o tactică populară în social media commerce. Influencerii promovează produsele prin postări, stories sau videoclipuri, ceea ce crește vizibilitatea și încrederea publicului.

g. Monitorizarea performanței și ajustarea strategiei

Platformele de social media oferă instrumente analitice pentru a monitoriza eficiența campaniilor și a înțelege mai bine comportamentul publicului. Afacerea poate astfel să adapteze strategia de marketing pentru a maximiza rezultatele.

4. Criterii de selecție pentru comercianți: marketplace, magazin propriu sau social media?

Alegerea dintre un marketplace, magazin online propriu și rețele de social media depinde de obiectivele comerciale, resursele disponibile și strategia de marketing a companiei.

- Dacă bugetul este limitat, un marketplace poate fi o alegere mai accesibilă, având în vedere că nu implică investiții mari în tehnologie și marketing.
- Dacă bugetul permite, atunci un magazin propriu ar fi o opțiune bună, deoarece oferă libertate totală de branding. Comercianții ar putea construi un brand puternic, distinct și oferi o experiență personalizată clienților.
- Dacă produsele sunt de nișă și au o audiență specifică, un magazin propriu sau social media ar putea oferi mai mult control asupra mesajului de brand și al poziționării.
- Marketplace-urile și social media sunt utile pentru comercianții care doresc să înceapă vânzările rapid, fără a se preocupa de construcția unei platforme și de atragerea traficului inițial.
- Comercianții pot începe pe un marketplace, social media pentru a testa piața și pentru a genera vânzări rapide și pe măsură ce cresc, își pot deschide și magazin online propriu pentru a-și construi un brand unic și a avea mai mult control asupra experienței clientului.

4.1 Alegerea canalului de vânzare în funcție de tipul produsului sau serviciului

Canal	Eficient pentru următoarele produse	Avantaje	Dezavantaje
Web-shop propriu	Branduri de nișă, abonamente, produse premium, produse personalizate	Control total, branding puternic, loialitate pe termen lung	Necesită investiții mari în marketing, construirea treptată a încrederii clienților
Marketplace	Produse de consum frecvent, electronice, articole de uz casnic, îmbrăcăminte și produse handmade.	Acces la public larg, încredere și siguranță a clientului, logistică simplificată, marketing inclus.	Comisioane mari, competiție directă, marje reduse de profit
Social Media	Produse vizuale (fashion, beauty, decorațiuni interioare), experiențe, cursuri online, produse de lifestyle)	Promovare vizuală, interacțiune directă cu clienții și feedback rapid, publicitate targetată, achiziții impulsive	Dependență de algoritmi, reach organic scăzut, lipsa personalizării complete

5. Comerț multicanal și omnicanal

- a) Comerț multicanal
- b) Comerț omnicanal

- a. **În strategia multicanal**, afacerea folosește mai multe canale de vânzare și comunicare (website, social media, magazine fizice), dar aceste canale nu sunt neapărat integrate între ele. În contextul Experienței clientului, clientul poate cumpăra din fiecare canal în parte, dar experiența pe un canal nu continuă automat pe altul.

De exemplu, un client care a pus un produs în coșul de pe site nu-l va regăsi în aplicația mobilă, fiind nevoie să repete procesul.

- b. **Strategia omnicanal** se concentrează pe integrarea completă a tuturor canalelor de vânzare și comunicare, creând o experiență unitară pentru client. În contextul Experienței clientului, indiferent de canalul pe care clientul interacționează (website, aplicație, magazin fizic), toate informațiile, preferințele și acțiunile sunt sincronizate.

Un exemplu este posibilitatea de a comanda online și de a ridica produsul din magazin sau de a verifica istoricul comenzilor pe orice platformă.

Exemple de afaceri care integrează omnicanalul pentru a oferi o experiență unitară

Apple

Integrare între canale

Apple permite clienților să rezerve online o vizită în magazin, să primească notificări despre disponibilitatea produselor și să achiziționeze un produs online pentru a-l ridica personal din magazin. Orice informație introdusă online poate fi accesată la fața locului, oferind o experiență fluidă și unitară.

Sephora

Experiența unitară pentru clienți

Prin aplicația mobilă, Sephora permite clienților să acceseze istoricul achizițiilor și listele de dorințe create pe alte platforme, dar și să își programeze o sesiune de make-up în magazin. Astfel, integrarea între online și offline ajută clienții să își personalizeze experiențele.

5.1 Avantajele unei strategii omnicanal pentru retenția clienților și eficientizarea proceselor

- **Creșterea retenției clienților**
Clienții care beneficiază de o experiență omnicanal rămân mai fideli brandului, datorită ușurinței de acces și a continuității informațiilor, fără întreruperi. Integrarea canalelor permite clienților să simtă că experiențele lor sunt recunoscute, ceea ce le oferă confort și le întărește loialitatea.
- **Eficientizarea proceselor.**
O strategie omnicanal asigură că toate datele despre clienți, comenzile și preferințele sunt centralizate și accesibile de pe orice canal. Aceasta duce la optimizarea proceselor de logistică și

stocuri și la o experiență rapidă pentru clienți, permițând afacerilor să își îmbunătățească viteza de răspuns și adaptabilitatea în funcție de comportamentele consumatorilor.

Concluzie

Fiecare canal de vânzare online are avantaje și dezavantaje, iar companiile aleg deseori o combinație de platforme pentru a ajunge la un public diversificat.

Webshop-urile oferă control total și fidelitate de brand, marketplace-urile asigură vizibilitate și logistică simplificată, iar social media commerce facilitează interacțiunea și promovarea directă către clienți.

Această diversificare a canalelor poate oferi o strategie de vânzare eficientă, maximizând atât vizibilitatea, cât și conversiile.