

こんにちはこんにちは



Center for Career Development

by LINKgroup

Migrația către e-commerce

Sonia Pupăză



Center for Career Development

by LINKgroup

Despre mine:



JAPONIA

Educatie
Antreprenoriat
Plan de afaceri
Comunicare interculturala
Cercetare de piata
Evenimente in Ambasada
Romaniei la Tokyo



Educatie
Coordonare
program
Engleza

Bunuri

Marketing International
Cercetare de piata
Social media
Planificare e-commerce
Targuri internationale
Planuri de afaceri

Servicii
contracte
comunicare




Banking

Investitii imobiliare
Prezentari
Bugete
Achizitii
Branding



Spune-mi și voi uita.

**Invață-mă și-mi
voi aminti.**



**Implică-mă
și voi învăța.**

Benjamin Franklin

Obiective:

- **Să afli cum te poți diferenția**
- **Să știi cum să-ți deschizi un magazin online**
- **Să înțelegi cum îl poți promova**



I. E-COMMERCE

1. Ce este e-commerce ?
2. Tipuri de e-commerce
3. Analiza SWOT: on-line vs traditional
4. Etapele deschiderii unui magazin on-line
5. Posibile obstacole
6. Statistici
7. Structura unui site

II. PROMOVAREA ON-LINE

1. Branding
2. Povestea produsului
3. Instrumente de promovare

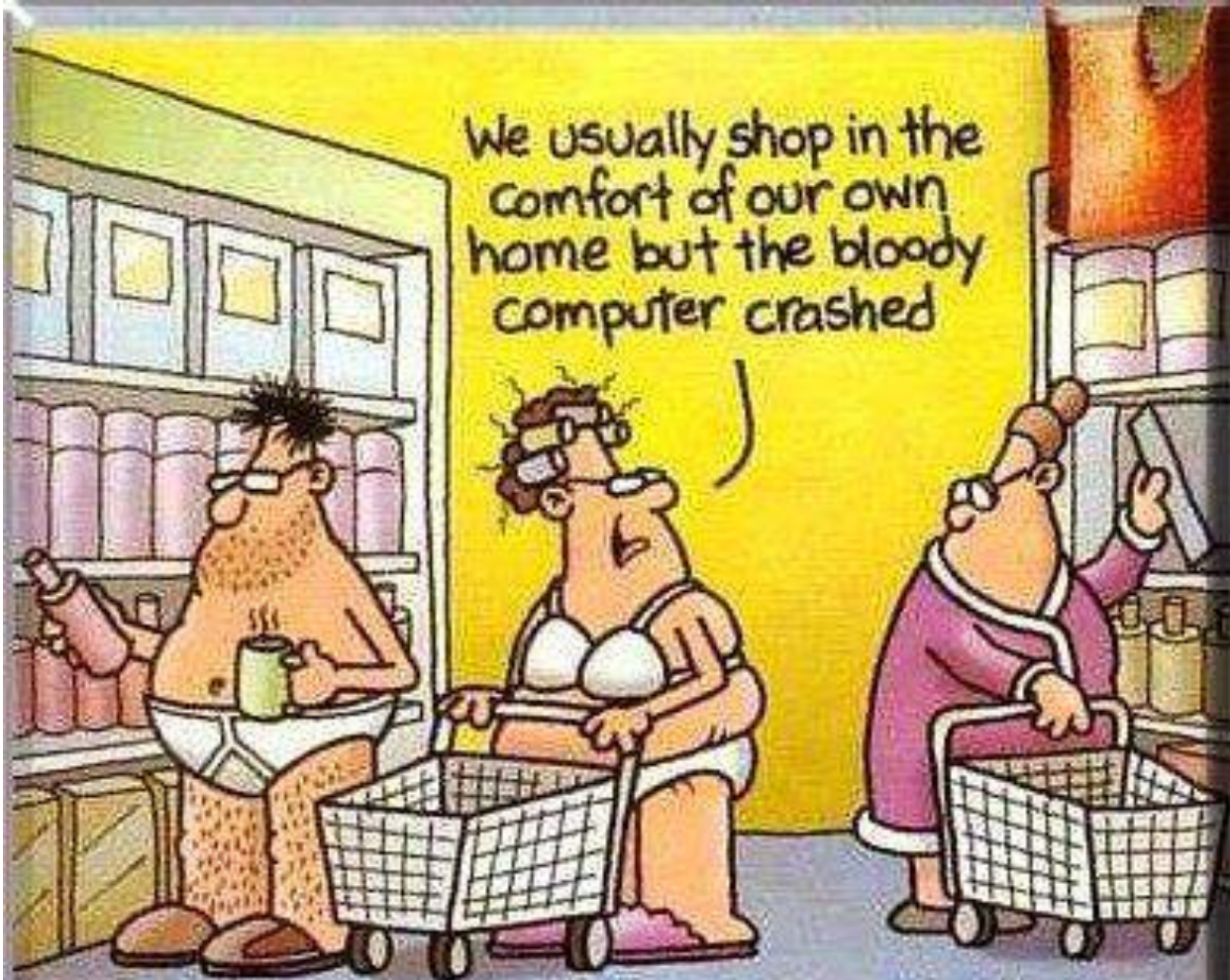
I.1. Ce este e-commerce ?

E-commerce poate fi definit astfel: utilizarea cailor de comunicare electronica si a tehnologiilor de procesare digitala a informatiei in tranzactii comerciale, cu scopul de a crea valoare, a transforma si redefini inter-relationarea dintre companii, organizatii si indivizi.

Caracteristici:

- partile interactioneaza electronic, prin transmiterea de date la distanță
- majoritatea tranzactiilor sunt procesate automat

We usually shop in the
comfort of our own
home but the bloody
computer crashed





Tipuri de e-commerce

E-commerce

B2B (Business to Business)

B2C (Business to Consumer)

C2C (Consumer to Consumer)

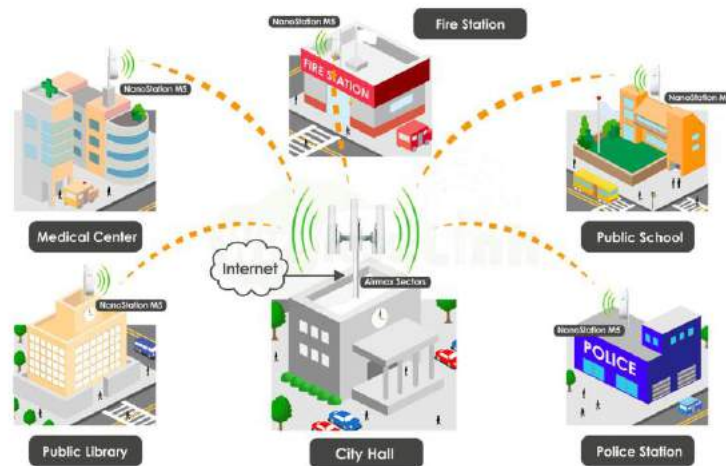


E-government

B2G (Business to Government)

G2B (Government to Business)

G2C (Government to Consumer)



Ce este Analiza SWOT ?

- instrumentul de analiza a pozitiei strategice a firmei sau a ideii de afaceri
- evaluează factorii de influență interni și externi ai unei organizații, poziția pe piață
- se realizează în prima fază a unui proiect.

	Benefice antingerii obiectivelor	Pun în pericol antingerea obiectivelor
Sursă internă (organizația)	Puncte tari	Puncte slabe
Sursă externă (mediul extern)	Oportunități	Amenințări

I.3. Analiza SWOT: on-line vs traditional

PUNCTE TARI

- Personal redus
- Bunurile/serviciile nu sunt limitate geografic
- Acces facil la informatii referitoare la clienti
- Posibilitatea comercializarii unei largi varietati de produse
- Producatorul poate atinge consumatorul in mod direct
- Costuri < preturi < vanzare >
- E mai usoara lansarea de produse/servicii noi

PUNCTE SLABE

- Personal inalt calificat
- Produsul nu poate fi incercat/testat
- Potrivit doar pentru cei cu acces la internet
- Varietate foarte mare, greu de evidentiat un anumit produs/serviciu
- Verificare identitatii partenerilor de tranzactie
- Nu e limitat la un anumit orar de functionare
- Clientii sunt reticenti la plata cu cardul

I.3. Analiza SWOT: traditional vs on-line

OPORTUNITATI

- Bariere joase de intrare
- Acces liber, nerestricționat
- Tehnologia utilizata e similara pentru toti
- Produse cu brand cunoscut

AMENINTARI

- competitivitate ridicata
- Modificarea brusca a preferintelor consumatorilor
- Existenta unor platforme on-line deja consacrate (eMag)
- Preluarea ideilor celor mici de catre dinozauri

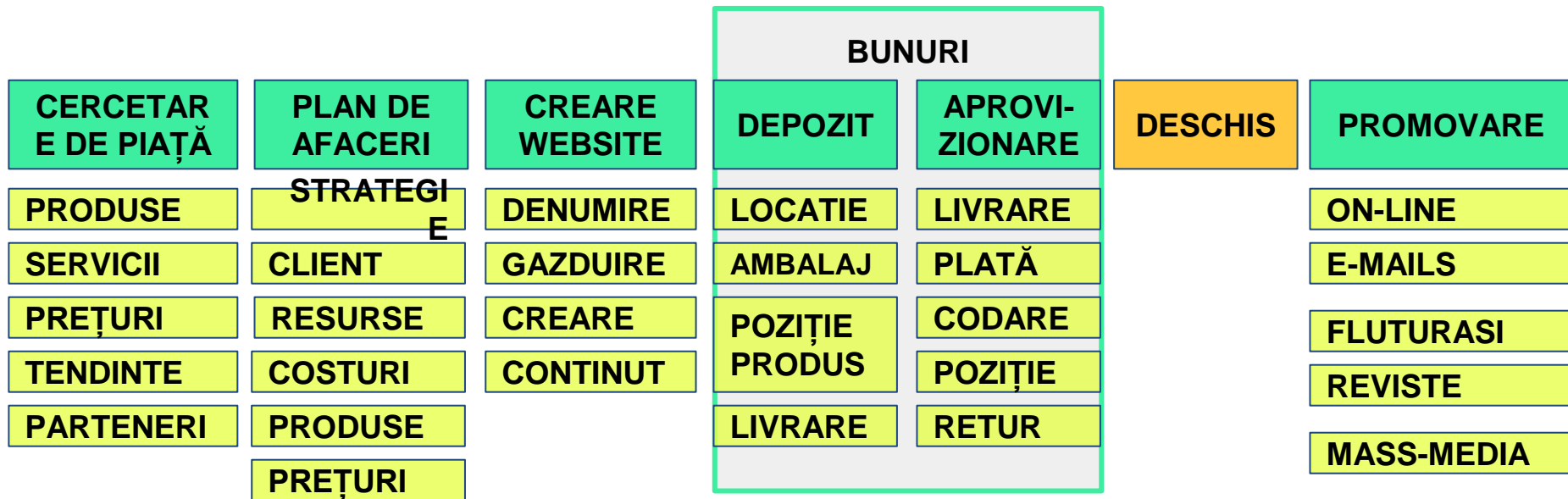


Center for Career Development

by LINKgroup



I.4. Etapele deschiderii unui magazin on-line





I.5. Posibile obstacole

**CERCETAR
E DE PIAȚĂ**

- Produse identice/similare
- Preturi mai joase

**PLAN DE
AFACERI**

- Incompetenta autorului
- Omiterea unor aspecte

**CREARE
WEBSITE**

- Omiterea unor functionalitati
- Cost Modul e-payment

BUNURI

DEPOZIT

- Pozitionare defectuoasa
- Codificare neclara

**APROVI-
ZIONARE**

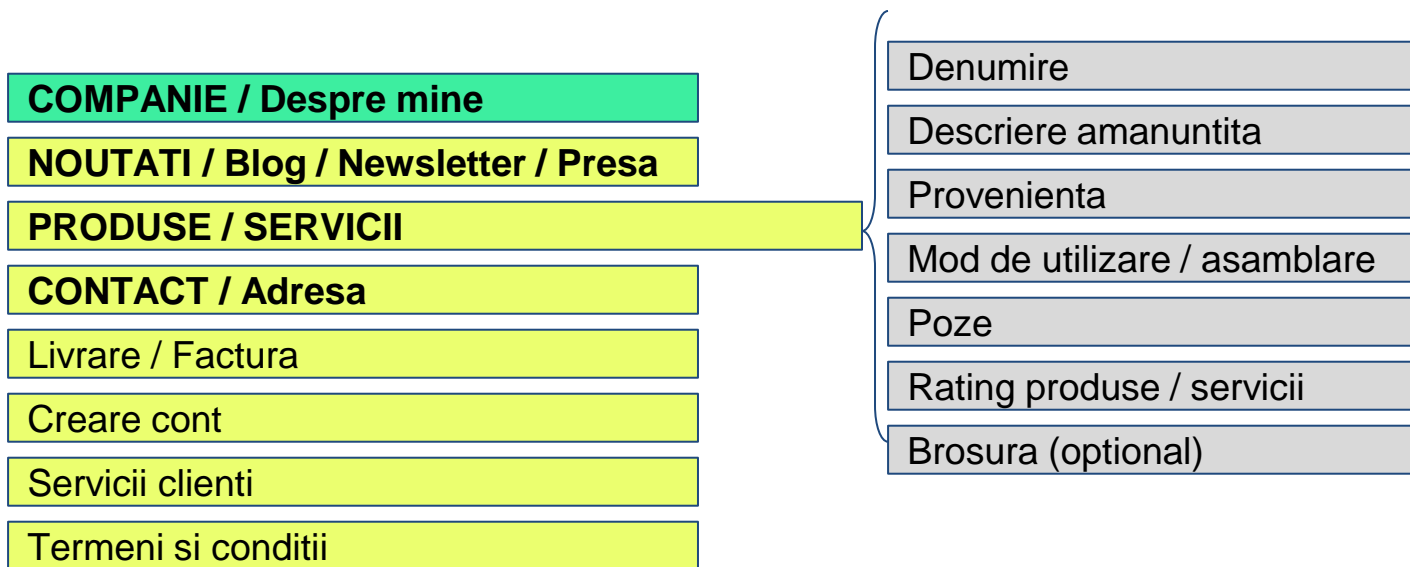
- Plati inainte de vanzare
- Produse eronate, defecte

PROMOVARE

- Impropru directionata
- Rata de raspuns mica

DESCHIS

I.7. Structura unui site





CREARE WEBSITE

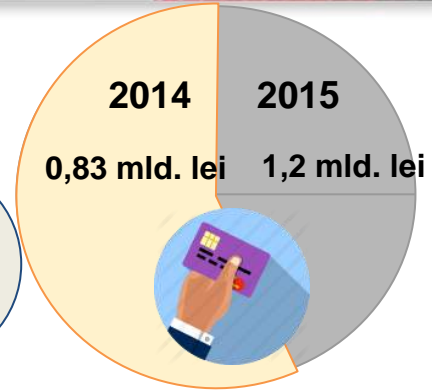
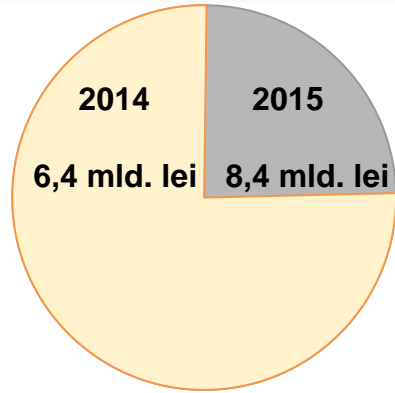
DENUMIRE

GAZDUIRE

CREARE Tutorial

CONTINUT

I.6. Statistici Romania 2015



5.000
magazine
active
2015





Center for Career Development

by LINKgroup

The main categories of PRODUCTS PURCHASED in 2015



THE AVERAGE ORDER VALUE OF TRANSACTIONS

for the main categories of products purchased in 2015



Wednesday and Thursday are the best days of the week for Romanian online shopping

The main benefits Romanian customers look for in an online shop:





Center for Career Development

by LINKgroup

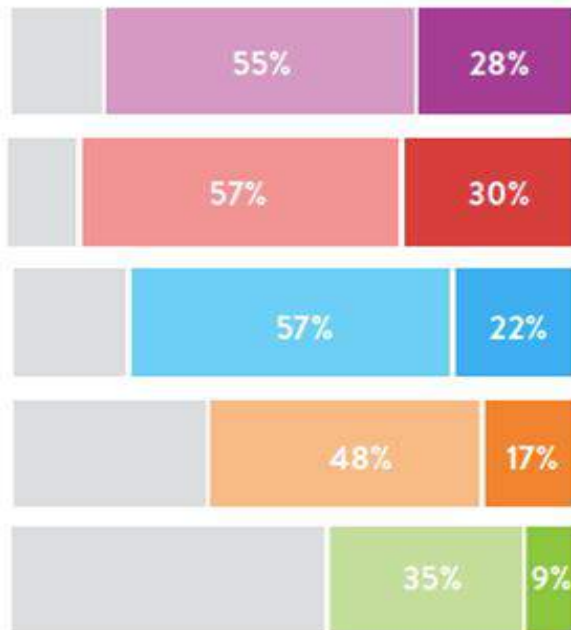
Numarul utilizatorilor de Internet pe tari

Rank	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)	Internet Users 1 Year Change
1	China	721,434,547	52.20%	1,382,323,332	15,520,515
2	India	462,124,989	34.80%	1,326,801,576	108,010,242
3	U.S.	286,942,362	88.50%	324,118,787	3,229,955
4	Brazilia	139,111,185	66.40%	209,567,920	6,753,879
5	Japonia	115,111,595	91.10%	126,323,715	117,385
6	Rusia	102,258,256	71.30%	143,439,832	330,067
7	Nigeria	86,219,965	46.10%	186,987,563	4,124,967
8	Germania	71,016,605	88.00%	80,682,351	447,557
9	U.K.	60,273,385	92.60%	65,111,143	555,411
40	Romania	11,236,186	58.00%	19,372,734	155,259

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>



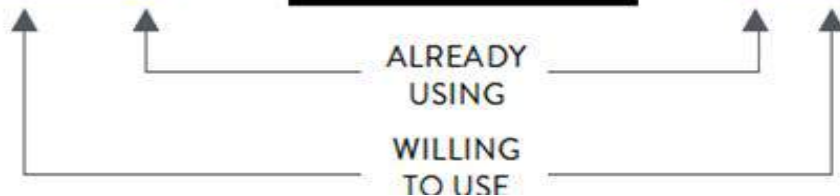
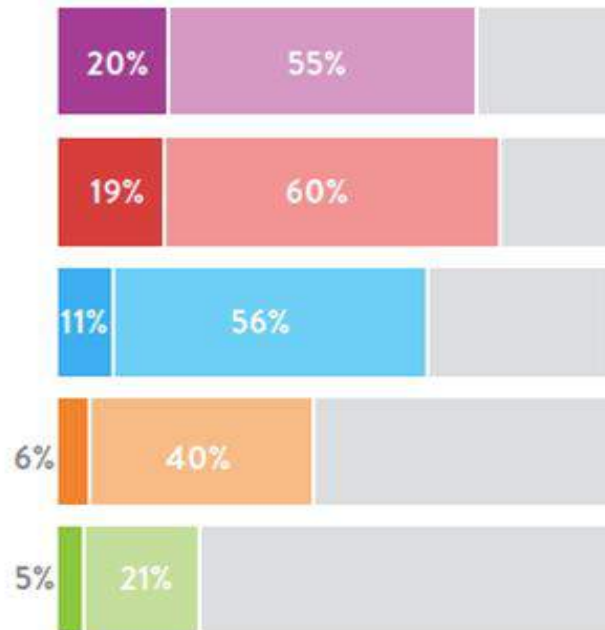
ORDER ONLINE FOR DELIVERY TO HOME



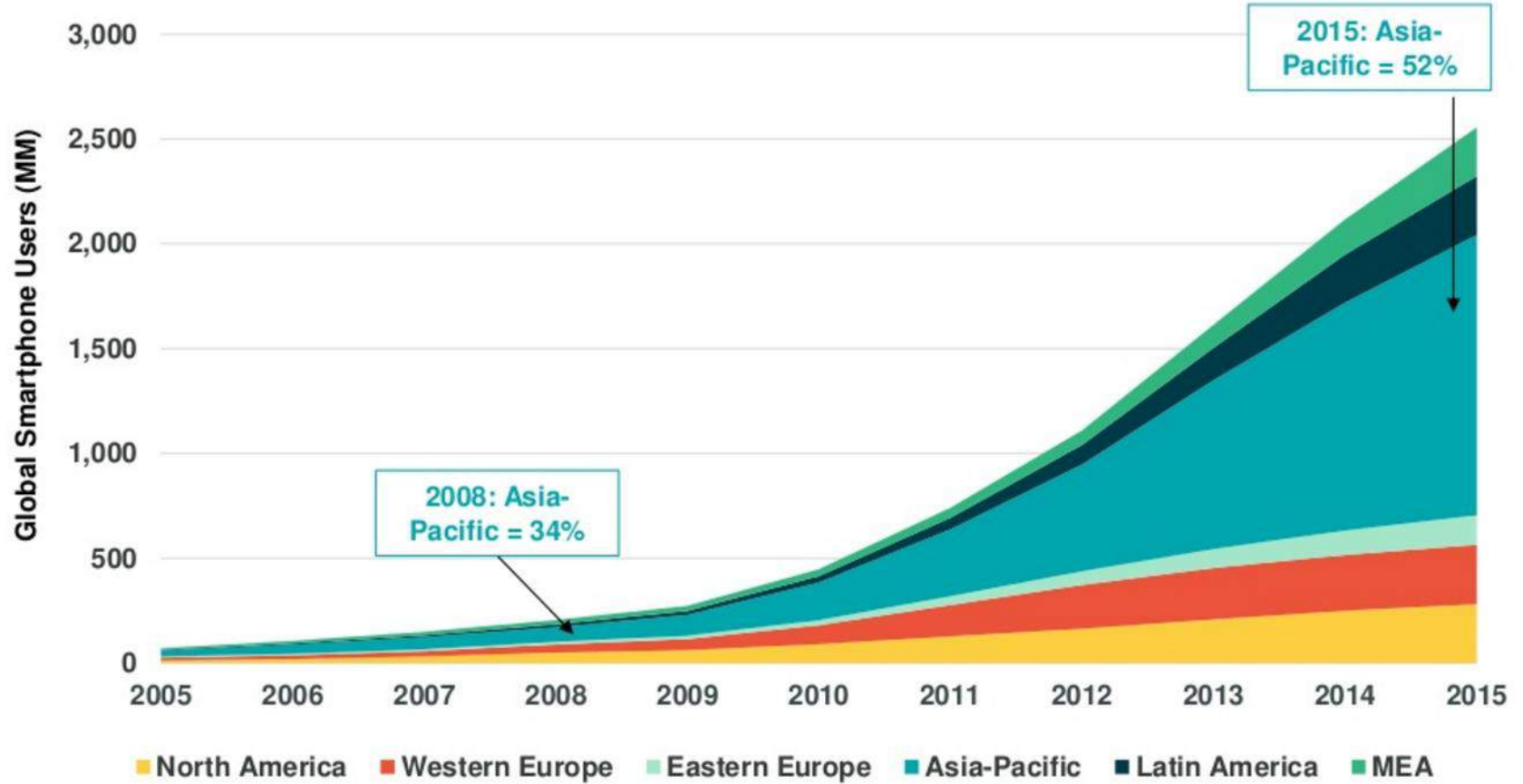
Global



USE ONLINE AUTOMATIC SUBSCRIPTION



Smartphone Users, Global, 2005 – 2015







Branding

Manual de Identitate



Elemente:

1. Logo
2. Fonturi
3. Culori acceptate
4. Antet
5. Logo aplicat pe documente
6. Carti de vizita
7. Materiale promotionale



II.2. Povestea produsului

Linguri de lemn
Artizanescu

Linguri cu povesti
The Spoonman



II.3. Instrumente de promovare in mediul on-line

- [GoogleAdWords](#)
- [Facebook](#)
- LinkedIn
- Twitter
- Blog
- YouTube

Advertising Revenue and Growth Rates (%) of Google vs. Facebook vs. Other, USA, 2014 – 2015





Center for Career Development

by LINKgroup



Pentru intrebari ulterioare ma puteti contacta pe adresa:

sonia.pupaza@gmail.com

10 TIPS : Cum iti gasesti nisa de piata?

1. Identifica o nevoie, foloseste-ti experienta
2. Cerceteaza periodic si temeinic concurenta
3. Cauta global
4. Depaseste mediocritatea
5. Adanceste si ingusteaza nisa
6. Crede in si nu te teme de unicitate
7. Imbunatateste permanent
8. Creste viteza de rotatie a modelelor
9. Oferă ceva din partea casei
10. Multumeste clientului tau





Concluzii



THANK
YOU!

