

9 recomandări la început de drum

Ai o idee și vrei să lansezi un business e-commerce. Excelent! Dar înainte de a porni la drum, fă un minimum de research ca să înțelegi contextul și să îți maximizezi șansele de reușită.



1 Înainte de toate, află în ce ape urmează să te scalzi

Documentează-te despre situația actuală a pieței de e-commerce în general, află procentele de creștere anuale, tipurile de produse comandate frecvent online, particularitățile de consum din România și ce își doresc clienții de la magazinele online, astfel încât să ai o imagine de ansamblu cât mai realistă. Un bun punct de pornire este raportul pe care îl publicăm anual la GPeC – [aici găsești ultimele informații pentru anul 2020](#).

2 Analizează concurența

După ce ai identificat gama de produse pe care vrei să o vinzi, fă o mică analiză asupra concurenței: cine sunt principalii competitori, care este range-ul de preț al produselor (*te poți încadra și tu în el?*), pe ce canale online se promovează, cine le sunt furnizorii, care este calitatea serviciilor (*testează comandând periodic de la concurență ca să vezi cum ești tratat și, mai ales, ce ai îmbunătăți tu*).

3 Găsește-ți diferențiatorii

Diferențiatorii ar trebui să fie acele răspunsuri unice la întrebarea “de ce aș cumpăra de la tine?”. După ce ai identificat concurența și particularitățile acesteia, găsește motivele reale pentru care consumatorii ar trebui să cumpere de la tine – pe scurt, ce le oferi tu, iar concurența nu le oferă. Ține cont că “transport gratuit la peste X lei”, “calitate garantată”, “14 zile drept de retur” etc. nu sunt diferențiatori pentru că fie îi întâlnim pe majoritatea magazinelor online, fie sunt chiar obligații legale (deci, nu te fac cu nimic original și memorabil în mintea consumatorilor).

Folosește instrumentele gratuite de research

Există o mulțime de tool-uri gratuite care te pot ajuta în business-ul tău atât înainte de lansare, cât și pe parcursul acestuia. Iată doar câteva exemple, fără a ne limita la acestea:

- ★ **Google Trends** – te ajută să compari (din punct de vedere al numărului de căutări în Google) între doi și cinci termeni de căutare / brand-uri și să vezi evoluția în timp a numărului de căutări pentru un anumit termen sau brand;
- ★ **Alexa sau Similar Web** (variantele gratuite) – traffic ranking și date de marketing pentru orice website (al concurenței, de exemplu);
- ★ **Google Market Finder** – potențialul altor piețe în cazul în care vrei să vinzi și peste hotare;
- ★ **Google Ads Keyword Planner** - cât de căutate sunt produsele tale sau alte lucruri care pot fi conexe cu produsele tale;
- ★ **Facebook Audience Insights** – te ajută să afli date despre audiența Facebook interesată de anumite domenii sau brand-uri (date demografice și psihografice).

5 *Validează-ți ideea de business*

- ✦ Deseori am întâlnit antreprenori care se împotmolesc sau, în cel mai fericit caz, pierd foarte mult timp în căutarea “*cele mai bune platforme*” pentru viitorul lor magazin online – platformă care să permită tot felul de funcționalități de care multe business-uri uzuale nici nu au nevoie vreodată și care, evident, costă pe măsură. Descurajați, mulți nu ajung să lanseze magazinul online.

O soluție SaaS cum este Gomag este ideală pentru majoritatea website-urilor e-commerce din mai multe considerente: costuri cel puțin rezonabile, platforma este bine optimizată și întrunește tot ce e important din punct de vedere UX, SEO etc. respectând criteriile GPeC, timp de lansare scurt - fapt care te va ajuta să pornești rapid business-ul și să validezi ideea.

Evident, există și ale soluții SaaS similare Gomag, există și Wordpress cu modulul de WooCommerce, Shopify, Presta etc. etc. etc. – multe opțiuni din care poți alege, dar nu porni de la ideea că vrei un site ca Amazon, ci concentrează-te pe funcționalități, ergonomie, lansare rapidă și validarea ideii de business.

6 *Axează-te prioritar pe servicii de calitate și pe experiența clienților*

Sigur că este important să fii competitiv din punct de vedere al prețului produselor oferite, dar deși prețul este unul din factorii importanți în luarea deciziei de cumpărare, acesta nu mai este pe primul loc. În e-commerce, consumatorii își doresc conveniență și servicii de calitate, iar acestea pot face diferența între un business de succes și un eșec. Iată doar câteva recomandări și lucruri de care să ții cont (nu neapărat într-o ordine anume):



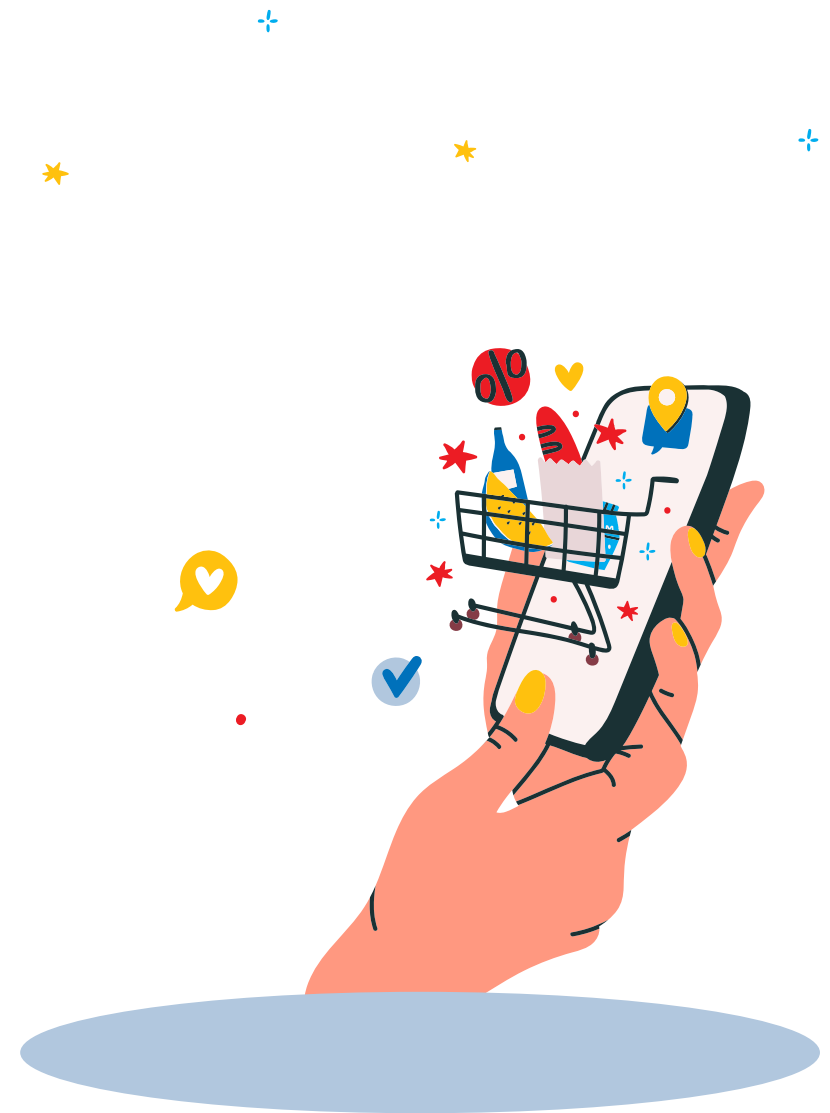
- ★ Produse în stocul propriu – asigură rapiditatea livrării și creșterea ratei de conversie
- ★ Respectarea termenelor de livrare și termene cât mai scurte (ideal aceeași zi sau 24-48 ore pe teritoriul României)
- ★ Opțiuni multiple de livrare – de la livrare prin curier în aceeași zi până la livrarea la lockere sau livrarea într-un anumit interval orar dintr-o anumită zi aleasă de client
- ★ Opțiuni multiple de plată – card, ramburs la livrare, card la livrare, transfer bancar etc.
- ★ Transport gratuit indiferent de valoarea comenzii – dacă marja de adaos îți permite, transportul gratuit crește semnificativ rata de conversie
- ★ Facilitarea returului inclusiv posibilitatea returnării într-un magazin fizic sau în showroom (unde este cazul)
- ★ Status asupra comenzii – informarea prin e-mail / telefon / sms asupra status-ului comenzii până la livrarea acesteia la ușă
- ★ Ambalarea corespunzătoare a produselor atât din punct de vedere estetic, cât și funcțional pentru ca produsele să nu fie deteriorate la transport. Experiența clientului contează mult și atunci când deschide ușor un colet sau se chinuie cu o sumedenie de instrumente ajutătoare să desfacă multitudinea de benzi adezive de pe cutie.
- ★ Introdu un mic cadou (voucher, sample, bilet de mulțumire etc.) în cutie, lângă produsul comandat – va fi o surpriză plăcută și memorabilă pentru client.
- ★ Fă micro-conversii în pagina de Thank You, după plasarea comenzii pe site – în pagina de confirmare a comenzii este locul potrivit pentru încurajarea creării unui cont, abonării la newsletter-ul magazinului sau pe diverse rețele sociale etc. pentru a crește comunitatea din jurul brand-ului.
- ★ Arată că îți pasă și colectează feedback! La un anumit interval de timp după sosirea coletului, întreabă clienții dacă sunt mulțumiți de produs, dacă sunt mulțumiți de serviciile magazinului etc. și încurajează-i să lase un feedback / review / rating.

7 Marketing și optimizare permanentă

Un magazin online este un organism viu la care munca nu se termină niciodată. Un site lansat în vastitatea internetului este ca o picătură într-un ocean, așadar e important să faci campanii de marketing, optimizare SEO, comunicare constantă, prezență în Social Media etc. – pe scurt, orice este necesar pentru a ajunge la publicul tău țintă.

Unele din cele de mai sus le poți face singur, pentru altele vei apela la specialiști – dar ține cont că toate trebuie bugetate de la bun început și pe toate le vei face permanent de-a lungul existenței business-ului.

Este dificil de estimat un buget de marketing lunar în e-commerce pentru că sunt foarte mulți factori diferiți de la un caz la altul, dar ia în calcul cel puțin un buget de 1.000 EUR/lună pentru început.



Loializarea și retenția clienților

Multe magazine online se axează pe achiziția de trafic nou, neglijând clienții care au făcut deja o primă cumpăratură. Asta nu înseamnă că trebuie să bombardezi clienții existenți cu mail-uri de tip spam (în niciun caz!), dar există instrumente prin care le reamintești că ești acolo pentru când au nevoie de tine:

- ★ Recomandări de produse complementare cu ce au cumpărat deja (ex.: husa de laptop pentru laptop-ul proaspăt achiziționat)
- ★ Campanii de remarketing sau de finalizare a cumpărăturii pentru produsele adăugate deja în coș
- ★ Oferirea unui voucher de discount pentru o nouă achiziție
- ★ Program de loializare
- ★ Alerte de preț redus pentru produsele pe care le au în coș sau în wishlist
- ★ Poziționarea magazinului online ca “expert” pe domeniul în care activează
- ★ Program de Subscription (abonament lunar/anual) etc.



UX bine pus la punct

UX (User Experience) este extrem de important în cazul unui magazin online pentru că facilitează navigarea ușoară a utilizatorilor în site, în condițiile în care tot mai mulți utilizatori au devenit nerăbdători și nu acordă mai mult de câteva secunde unui website la prima vedere.

Este, deci, extrem de importantă atât prima impresie (cum arată site-ul la o primă vedere), cât mai ales cât de ușor utilizatorii navighează în el în scopul identificării și achiziționării unui produs. Toate elementele din site (de la homepage, pagină de categorie, search, pagină de produs și până la procesul de comandă) trebuie să fie bine optimizate pentru a ușura munca utilizatorilor și pentru a-i conduce ușor către conversie (achiziție).

Asigură-te că site-ul tău respectă **criteriile GPeC** (ele sunt disponibile gratuit și reprezintă un checklist de peste 200 de elemente necesare pentru a avea un magazin online cu reale șanse de succes). Iar dacă ai deja un magazin online lansat, înscrie-l oricând în Competiția GPeC pentru o evaluare profesionistă a celor peste 200 de criterii.



Să fie cu folos!

