



CE AI NEVOIE SA VINZI ONLINE?



Sales funnel: Obiective & Canale

Obiective:

- crește notorietatea ofertei / brand
- crește listele de remarketing
- îmbunătățește interacțiunea
- crește traficul din site

TOFU

Canale:

- Blog
- Infografice
- Video
- Postări în sm
- Micro site

Obiective:

- crește lista de email / lead gen
- crește listele de remarketing
- achiziție client

MOFU

Canale:

- Ghiduri pdf / ebook
- Webinarii
- Coduri reducere
- Survey

Obiective:

- lead nurture
- crește listele de remarketing
- crește valoarea clientului
- crește retenția
- crește frecvența de cumpărare

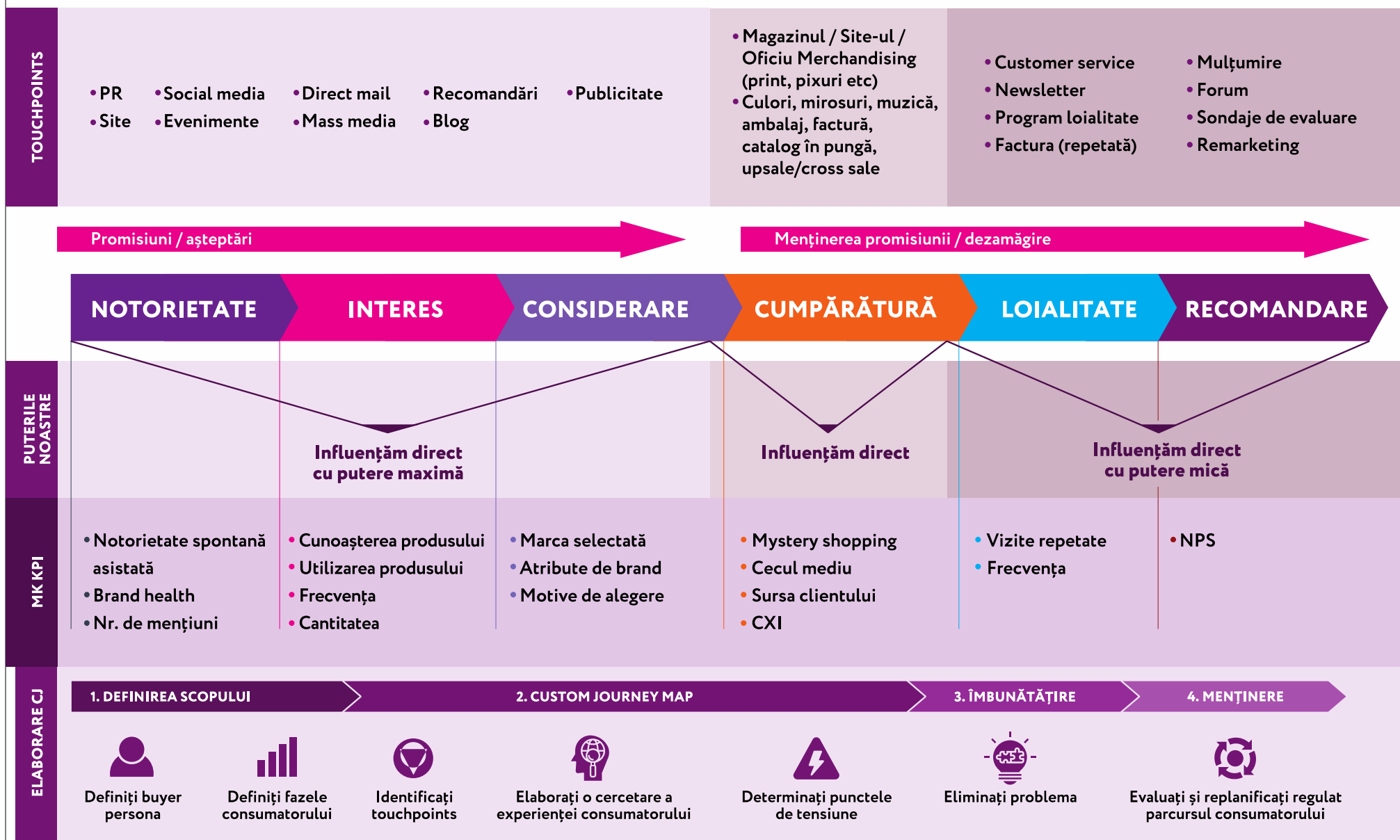
BOFU

Canale:

- Demo / teste
- Studii de caz
- Webinarii / evenimente
- Prezentări
- Comparatii

CUSTOMER JOURNEY MAPPING & MK KPIS

SA
UI



Parcursului clientului (harta)



Parcursului clientului (harta)

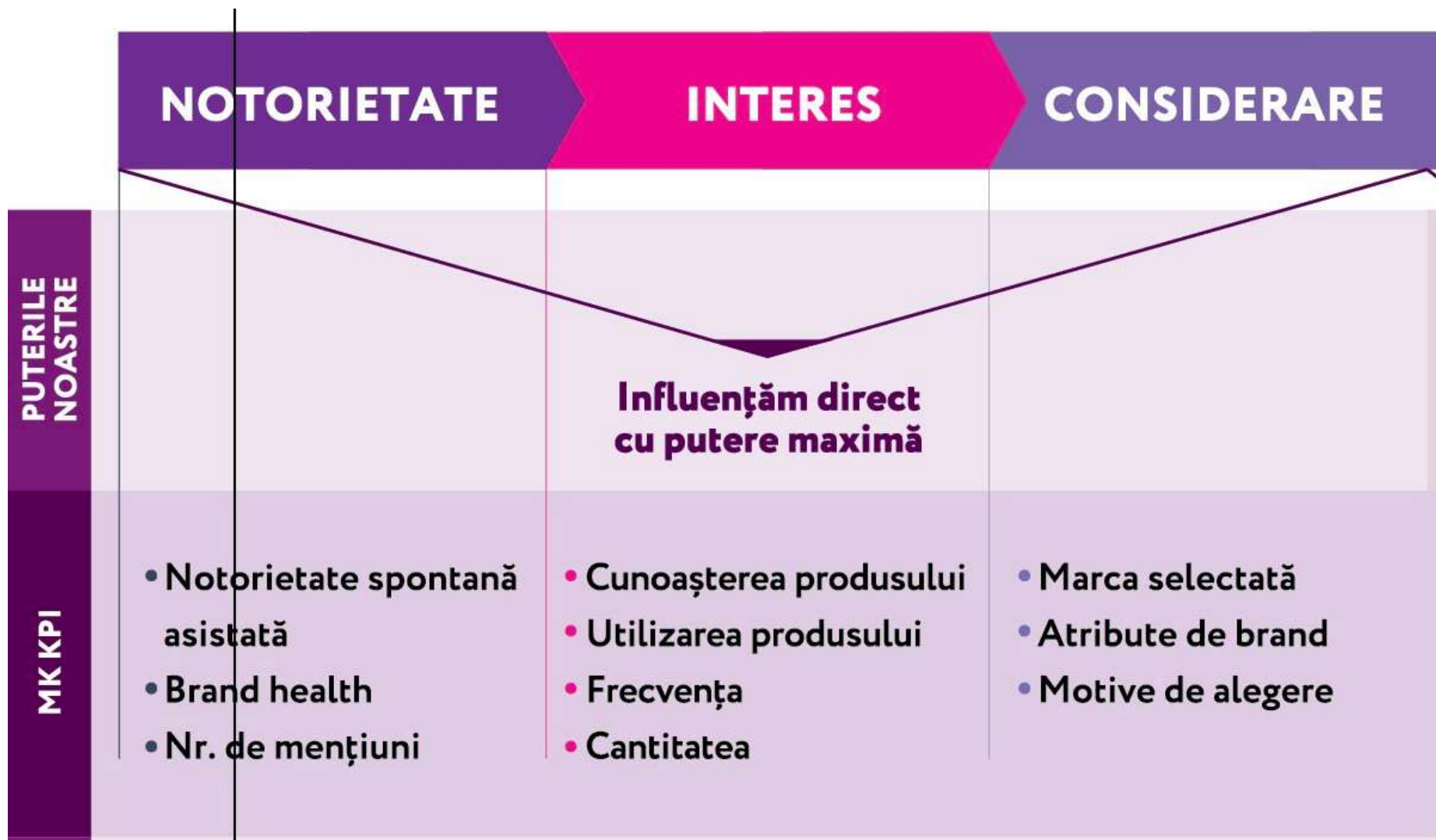
- Magazinul / Site-ul / Oficiu Merchandising (print, pixuri etc)
- Culori, mirosuri, muzică, ambalaj, factură, catalog în pungă, upsale/cross sale

- Customer service
- Newsletter
- Program loialitate
- Factura (repetată)

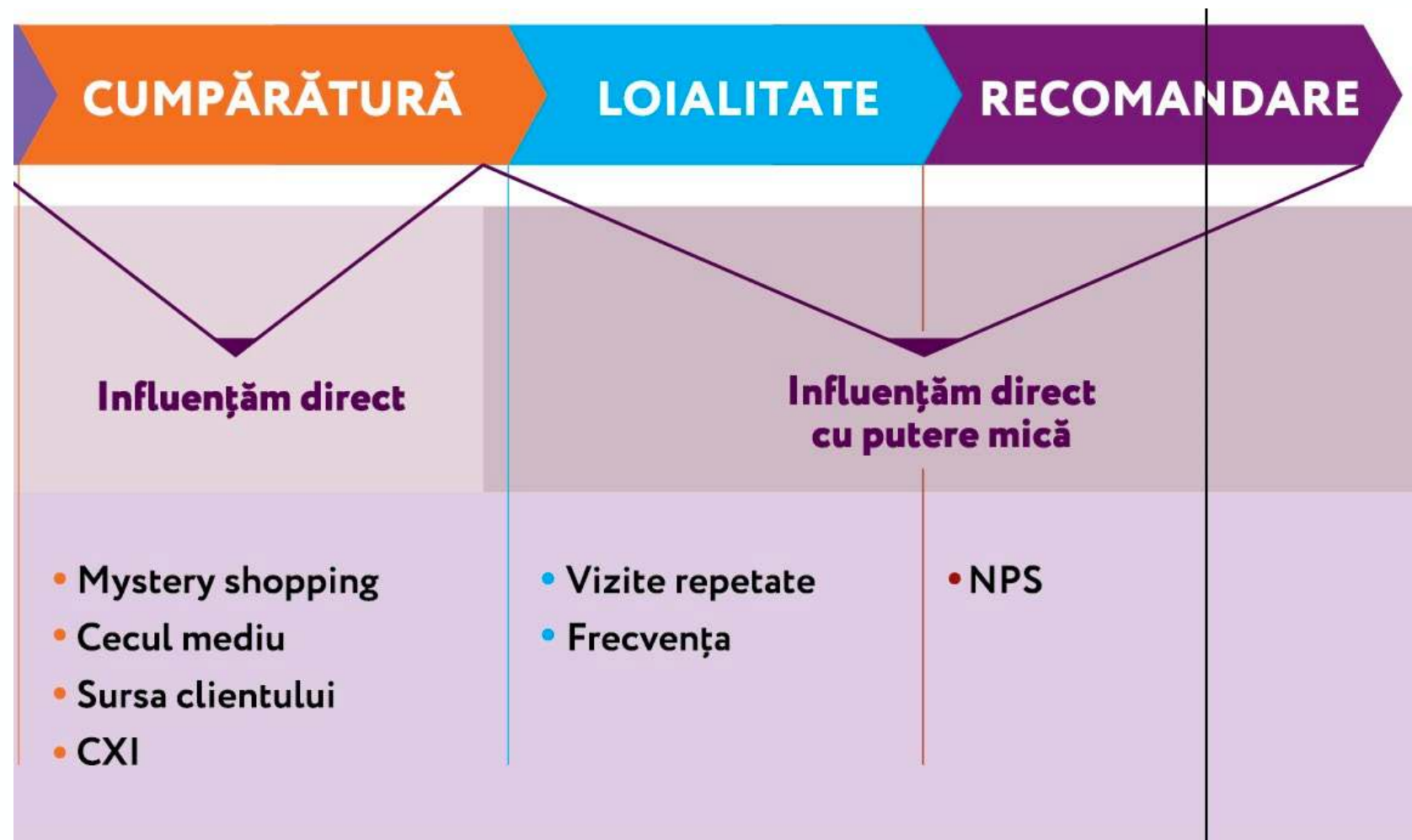
- Mulțumire
- Forum
- Sondaje de evaluare
- Remarketing

Menținerea promisiunii / dezamăgire

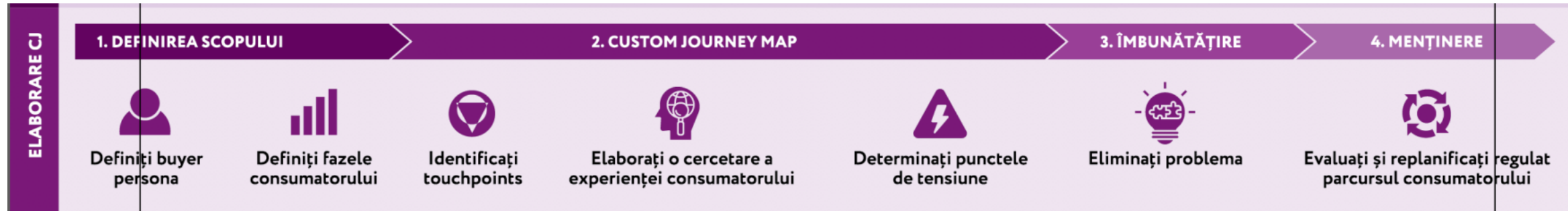
Parcursului clientului (harta)



Parcursului clientului (harta)



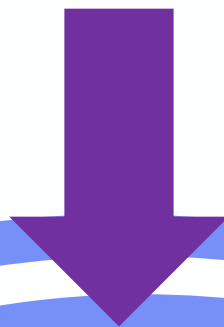
Parcursului clientului (harta)



Hai să-ți șlefuim site-ul



PAGINA IDEAL OPTIMIZATĂ



URL

Evitați URL de tip -
smc.md/p=231
primele 3-5 cuv.
sunt cele mai
importante

MULTIMEDIA

Textul este doar o
parte a conținutului,
diagrame și
video sunt
binevenite

● <https://smc.md/azi-e-supradoza> ✓

<H1> TITLU <H1>



Începe cu titlu, să
fie principal

Meta titlu

cuvintele princi-
pale ce rețeau
pagina

LINK-URI CĂTRE
SITE-URI
POPULARE

Link-uri seman-
tică activității
voastre care duc
spre site-uri popu-
lare, măresc
conversia



100 CUVINTE

Primele 100-150
cuvinte trebuie să
fie sub h2,
principale.

IMAGINI OPTIMIZATE

fiecare imagine
are un alt, care
trebuie denumit,
totodată și
mărimea imaginii
nu trebuie să fie
mai mare de
1920px

<H2> TITLU</H2>



<H3> Date concrete </H3>



TAGS

categorii, tags,
repartizați
materialul pe
etichete

MODIFICATOARE

Date, cifre,
o revizure,
topuri

TIMPUL DE ÎNCĂRCARE

scadeți timpul de încărcare nu mai mare de 3 sec.
Treceți la hosting mai bun, dedicat

FOLOSIȚI REȚELELE S

Datorită lor, veți avea conversie mai bună cu circa 500%



LOADING ■ ■ ■ ■

NUMĂRUL DE CUVINTE 1500



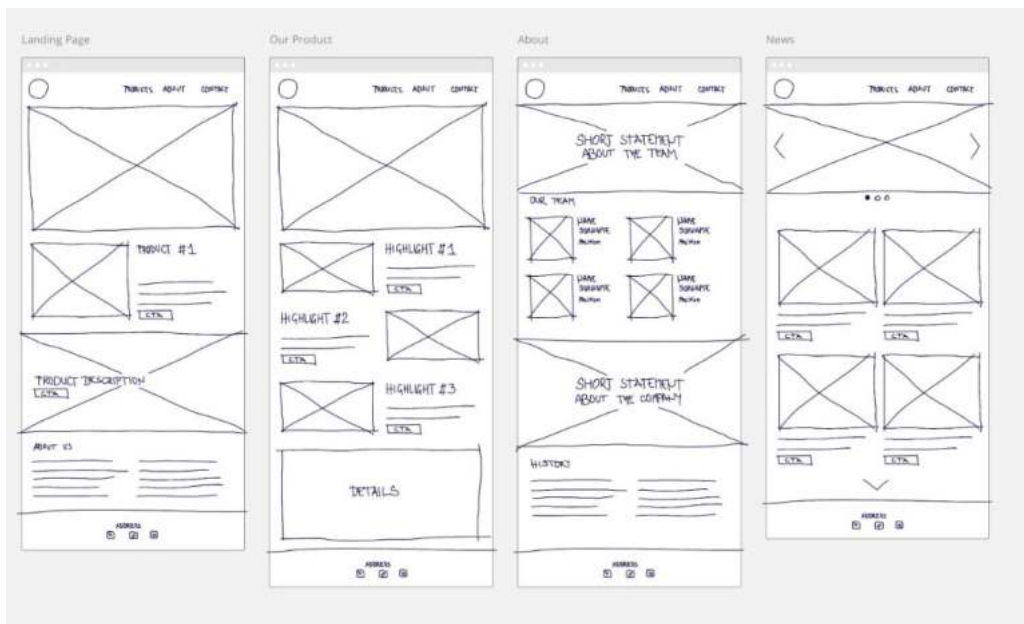
ARANJARE A CONTENTULUI UȘOR DE CITIT

Contetul trebuie să fie pe citabil, cu câte mai multe rânduri și coloane

CONTENT ORIGINAL

Articole lungii și originale care nu se repetă este mișcat mult mai bine de motoarele de căutare

Creare wire frame, **partea practică**



Un wireframe este un ghid vizual care reprezintă scheletul unui design de website sau aplicație. Este un instrument utilizat în designul de interfață pentru a sugera structura unei pagini sau ecranului și relațiile dintre diferitele sale părți.

Wireframe-urile sunt de obicei realizate înainte de adăugarea detaliilor de design sau culori, concentrându-se în schimb pe funcționalitate, comportamentul utilizatorului și ierarhia de conținut. Acestea sunt folosite pentru a planifica fluxul de navigare al utilizatorului (UX) și pentru a clarifica interacțiunile și layout-ul paginilor.

Sunt mai multe tipuri de wireframe, de la cele de bază, desenate pe hârtie, până la cele interactive de înaltă fidelitate, realizate cu software specializat. Un wireframe poate fi văzut ca o hartă a site-ului sau aplicației și este un pas important în procesul de design.



Auditul site-ului

Logo-ul clickabil	0,1 %
Descriptor	0,3%
Telefon în antet	0,3%
Limbi	0,1 %
Propunere unică de vânzare	0,2%
Comentarii/Recenzii	0,2%
Portfolioio	0,2%
Forma de contact	0.3%
Oferte	0,3%
Termen limită	0,3%
Blocul social de încredere	0,2%
Probleme serii de piața/ eliminarea durerilor de piață	0,2%
Metoda de lucru	0,1%
Certificate, licență, diplome	0,1%
Harta interactivă	0,1%
Versiune mobilă	0,4%

Mini audit de cuvinte cheie

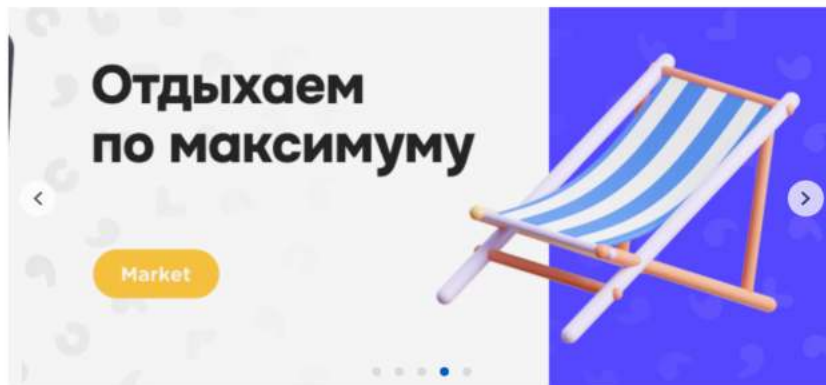
- ✓ Ce sunt cuvintele cheie și de ce sunt importante în SEO
- ✓ Tipuri de cuvinte cheie: cuvinte cheie de bază, cuvinte cheie lungi (long-tail), cuvinte cheie de intenție de cumpărare etc.
- ✓ Cum să identificați cele mai bune cuvinte cheie pentru magazinul dvs. online
- ✓ Utilizarea instrumentelor de cuvinte cheie (cum ar fi Google Keyword Planner, SEMRush etc.) pentru a găsi cuvinte cheie relevante
- ✓ Evaluarea competitivității cuvintelor cheie și alegerea celor mai eficiente cuvinte cheie pentru strategia dvs. SEO
- ✓ Implementarea cuvintelor cheie în conținutul site-ului dvs.
- ✓ Monitorizarea performanței cuvintelor cheie și ajustarea strategiei dvs. pe baza rezultatelor



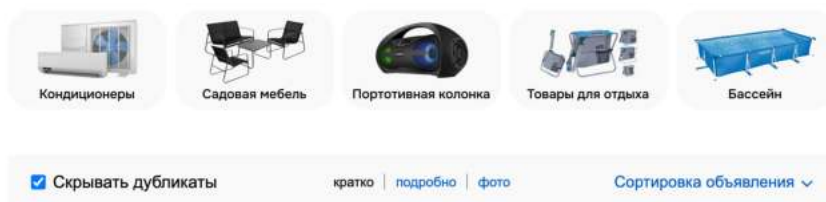
Главная > 999 Market (25053)

Каталог товаров с доставкой

- Транспорт
- Телефоны, связь и гаджеты
- Компьютеры и оргтехника
- Строительство и ремонт
- Одежда, обувь и аксессуары
- Мебель и интерьер
- Аудио-Видео-Фото
- Все остальное
- Сельское хозяйство
- Питомцы и растения
- Спорт, здоровье, красота
- Туризм, отдых и развлечения
- Бизнес
- Музыкальные инструменты
- Бытовая техника
- Все для торжеств
- Детский мир
- Все для дома и офиса



Самые популярные летние товары



Vinde online prin marketplace-uri

O metodă eficientă de comerț online este prezența pe platforme de eCommerce care acceptă și alți comercianți, dar mai ales folosirea unei platforme care te conectează rapid la marketplace-uri multiple prin API și unde beneficiezi de sincronizare automată a stocurilor. Avantajul de a vinde pe marketplace este accesul la un număr impresionat de clienți potențiali și un know-how valoros în ceea ce privește listarea, promovarea și vânzarea produselor. În plus, nu mai îți bați capul cu aspecte ce țin de marketing.

999, elephant, panda, a1



Task-urile manuale în eCommerce sunt **consumatoare de timp**, există erori umane, de exemplu la updatarea prețurilor, la sincronizarea stocurilor, apoi multe rapoarte de analiză sunt concepute în Excel, când acestea pot fi accesate automat.



Comercianții competitivi au apelat la soluții care să le eficientizeze activitatea operațională cu până la 80%. Iată câteva funcții de automatizare populare și necesare celor care vând pe multiple canale:

1. Listarea rapidă pe marketplace-uri de top cu traducerea automată a textelor;
2. Procesarea rapidă și centralizarea aceluiași tip de format comenzi;
3. Sincronizarea automată a stocurilor, în timp real;
4. Actualizarea prețurilor automat, în masă pe diferite canale;
5. Facturare automatizată, generare AWB-uri bulk.
6. Pe lângă suportul operațional, atât de important pentru eficiența afacerii tale, beneficiezi și de o promovare mai bună pe toate canalele de marketing online administrate de marketplace.

Testează și măsoară vânzările produselor online

Pentru a ști dacă înregistrezi cel mai mare număr de conversii posibile, efectuează teste regulate, astfel încât să poți înțelege ce funcționează: testează 5 noi produse, crează reclame pe TikTok, listează multiple oferte pe marketplace-ul X. Testează, măsoară întotdeauna rezultatele și îmbunătățește-ți strategia. Fie că vorbim despre teste A/B sau trial and error, acest lucru te va ajuta să măsoari ce pagini și ce produse au performanță. Implicit, fă ajustări care v-ar putea crește vânzările.



10 indicatori esențiali ce trebuie **măsurați**:

1. Marketplace-urile unde ești prezent și cele care au cea mai bună tracțiune;
2. Traficul nou versus recurent;
3. Bounce rate. Indicatorii care determină momentele și motivele ieșirilor de pe site, arată punctele în care afacerea corespunde sau nu obiectivelor publicului;
4. Cuvintele cheie. Zona SEO ajută publicul să te găsească, ca afacere, online. Întrebarea este: sunt optimizate acele cuvinte cheie pentru cea mai buna vizibilitate? Eficiența acestora îți arată cum stai la SEO și la conținutul site-ului;
5. Rata de abandon al coșului;
6. Valoarea medie a comenzii;
7. Costul de achiziție;
8. Performanța produselor;
9. Performanța coșului.

Checklist verificarea accesibilității magazinului tău online

- ✓ Introducere în accesibilitate: Ce este și de ce este importantă?
- ✓ Legislație și reglementări referitoare la accesibilitatea online
- ✓ Avantajele accesibilității: Accesibilitatea nu este doar despre conformitate, ci și despre îmbunătățirea experienței utilizatorului pentru toți clienții
- ✓ Checklist accesibilitate:
- ✓ Text clar și lizibil
- ✓ Navigare ușoară (inclusiv pentru utilizatorii cu dispozitive de asistență)
- ✓ Imagini cu texte alternative adecvate
- ✓ Conținut video și audio cu subtitrări sau descrieri
- ✓ Site responsiv care funcționează bine pe diferite dispozitive și dimensiuni de ecran
- ✓ Resurse suplimentare și instrumente de testare a accesibilității





Strategia de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO)

- ✓ Introducere în SEO: De ce este important pentru un magazin online?
- ✓ Factori SEO esențiali:
 - ✓ Cuvinte cheie
 - ✓ Link-uri interne și externe
 - ✓ Viteza de încărcare a paginii
 - ✓ Optimizarea mobilă
 - ✓ Securitate (HTTPS)
- ✓ Tehnici de optimizare on-page și off-page
- ✓ Analiza competitorilor: De ce este importantă și cum o puteți face
- ✓ Urmărirea performanței SEO cu Google Analytics și alte instrumente



Avatarul de client

Practic, acesta începe cu definirea obiectivelor de business legate de consumatorul respectiv, adresarea de întrebări, centralizarea informațiilor și abia apoi construcția propriu-zisă a profilului.

Ca să ne fie ușor să construim imaginea clientului ideal, există o serie de întrebări la care este musai să răspundem. Mare atenție! Clienții sunt persoanele cu care interacționăm zilnic. De aceea trebuie aleși cu grijă. Așa că răspundem la aceste întrebări:

- Cu cine vreau să lucrez, de fapt?
- Cum arată acea persoană?
- Ce au în comun prospecții mei când vine vorba despre....(completăm cu ce avem de oferit)

Un pont ar fi să-i dăm nume acestui avatar și să începem să-l descriem așa cum am descrie pe cel mai bun prieten al nostru (Robert este un tip de treabă. Are 36 de ani și este....). Și începem cu prima componentă:

Demografic:

- vârsta
- starea civilă
- locația (unde locuiește)
- unde lucrează și ce funcție ocupă
- ce venit are
- unde îi place să meargă în vacanțe
- cum se îmbracă



Psihografic:

- cum gândește (în legătură cu problema pe care o rezolvăm)
- ce bloguri/cărți/reviste citește (din domeniul care ne-ar putea interesa)
- ce personalități/persoane publice urmărește
- care îi sunt valorile
- cum ia deciziile de cumpărare

Și cel mai important
– ce altceva a mai cumpărat?

Cea mai bună piață este cea care a mai cumpărat un produs similar cu al nostru. De exemplu, dacă vindem seminarii de business, ne interesează să îi includem pe cei care au mai cumpărat produse educaționale sau alte seminarii de business (indiferent că e CEO sau student).

Tipologii de client

Clientul Aventurier: Cum li Servesti Dorintele

Acesta ajunge in site-ul tau ca si aventurierii pe o insula total necunoscuta – **sunt nou venitii**. La inceput, esti super entuziasmat. Indiferent ca vin organic sau din surse platite, utilizatorii noi, cei care ajung pentru prima oara in site-ul tau, reprezinta o masa mare de oameni cu potential. Plus ca arata bine in Analytics.

Cine este clientul aventurier si de unde vine? (Identitate)

Utilizatorul nou. El este, in mare masura, raspunzator pentru rata de bounce a site-ului tau dar in acelasi timp constituie majoritatea traficului din magazin.

Din pacate, datele din Analytics nu ajung ci ai nevoie sa ii cunosti si stimulii comportamentali.

Clientul aventurier ajunge in site-ul tau (de obicei) prin patru canale principale:

Organic – prin cautari pe cuvinte cheie cu intentie scazuta de cumparare (de ex. cel mai bun telefon nou, specia de papagali blue naped, sa stau in chirie sau sa-mi cumpar apartament etc.)

Prin platformele sociale – prin intermediul paginii tale sau a prietenilor si cunostintelor care te urmaresc sau au mai cumparat de la tine

Platit – in special prin reclame PPC pe search

Direct.





Clientul Vanator

Vanatorii. Ei sunt vizitatorii pe care ii astepti.
Pentru ca acestia nu vin in site-ul tau pentru a se uita prin jur si nu vin sa returneze ceva.

Vanatorii au o singura intentie si o singura dorinta urgenta: sa cumpere.

Poate acum te intrebi de ce ar mai fi cazul sa faci ceva pentru a-i convinge din moment ce deja intentia lor este sa cumpere imediat.

Uite si raspunsul: aminteste-ti ca site-ul tau are treaba de facut. Daca paginile moarte la cautarile interne, volumul de cosuri abandonate sau paginile de produs cu potential slab de vanzare ne-au invatat ceva, acesta e un semnal ca insusi site-ul tau sta in calea intentiei sporite de cumparare.

Vanatorii sunt clienti capriciosi, ce se lasa influentati usor de orice elemente distractiv si care au zero loialitate fata de brandul sau produsele tale.

Ce isi doreste clientul vanator? (intentie)

Cu tot traficul online, daca vrei sa determini dorintele utilizatorilor tai treci printr-un proces indelungat si uneori, frustrant. Nu si cu vanatorii.

Cine sunt “vanatorii” si de unde vin?

a dintre cele mai importante surse de trafic: canalele platite (traficul pe care il controlezi) si traficul direct.

Marea majoritate a vanatorilor ajung in site-ul tau prin intermediul reclamelor PPC, indiferent ca e vorba de reclame Google AdWords pe search sau display ori Facebook Ads.





Clientul Strangator: Dai Mereu Reduceri Sau Nu?

Știi bine despre cine vorbesc. Clientul strangator sau vanatorul de reduceri. Cel care se entuziasmeaza atunci cand vede x% discount, indiferent ca e vorba de un frigider sau o surubelnita.

Oameni adora preturile mici, reducerile, discount-urile, chiar daca e vorba sa cumpere un produs finit pe care il pot tine in mana, il pot incerca si folosi fizic, ori daca e vorba de un serviciu. In definitiv, se afla in situatia de a cumpara ceva din banii lor, pentru care au muncit si pe care vor sa ii economiseasca.

Pretul este un factor principal in cumparaturi, online sau offline. Insa online, e cu atat mai vizibil, in special cand clientul ajunge la tine dintr-un comparator de preturi. Cea mai simpla varianta prin care sa intri in lupta pentru banii clientului este data de reduceri.

Insa cea mai simpla varianta nu e intotdeauna cea mai buna. Intr-adevar, reducerile iti pot da un boost in vanzari si conversii, te pot face mai cunoscut pe piata insa beneficiile pentru tine se cam opresc aici.

A oferi discount sau a nu oferi discount? Asta e intrebarea.

Depinde. Vezi tu, cateodata este chiar profitabil sa oferi discount-uri insa asta daca stii cum si cand sa apelezi la aceasta tactica. Vom discuta putin despre aceste lucruri mai tarziu.

Clientul Strangator: Dai Mereu Reduceri Sau Nu?

1. Preturile psihologice

Preturile psihologice consta intr-un numar cu o valoare imediat inferioara unui pret rotund (ex. 2.99 fata de 3)

2. Produsele similare la preturi diferite

Oamenii au intotdeauna probleme atunci cand sunt pusi in fata un alegeri, in special daca cele doua lucruri dintre care trebuie sa aleaga sunt prea similare – 2 produse asemanatoare din site-ul tau, alaturate, care au exact acelasi pret.

3. Tehnica ancorarii

Cum vinzi un ceas de 1000 de lei? Il pui langa unul de 1500 sau 2000. Un produs nu e niciodata “ieftin” sau “scump” – totul e relativ. Oamenii adora sa compare valoare produselor iar ancorarea este exact tactica prin care le raspunzi.

4. Pachetele de produse

Atunci cand promovezi pachete de 2-3 sau mai multe produse in site-ul tau, influentezi perceptia clientului. Intotdeauna un pachet va parea mai “ieftin” in raport cu situatia cumpararii produselor separat.

5. Servicii adiacente

Daca vrei sa pui mai mult accent pe experienta de cumparare, nu pe pret, in paginile site-ului tau prioritizeaza serviciile extra de care se bucura clientii tai: fie ca e vorba de livrare mai rapida, impachetare sau alte beneficii, fa-le pe acestea mai vizibile decat pretul.



Clientul Colindator

Dacă e să te gândești la un segment de utilizatori frustrant, confuz și misterios, atunci acela e segmentul clienților colindatori – *cei care se tot întorc în site dar nu cumpără*.

Sigur adori clienții care se întorc în site, până la urmă valoarea pe viață a clientului e sufletul comerțului online. Noii clienți sunt un motiv de bucurie, fie că e vorba de vanatori, de aventurieri sau alt tip de clienți.

Însă cel mai frustrant tip de client este cel care se tot întoarce în site dar nu cumpără niciodată – clientul colindator.

1. Cine este clientul colindator și de unde vine? (identitate)

E ușor să descrii clientul colindator: vine, pleacă, se întoarce, pleacă din nou... până când, foarte posibil, nu se mai întoarce niciodată.

2. Ce vrea clientul colindator? (intenție)

În afara cazului în care competitorii vor să îți ruineze bugetul de reclame PPC dând click pe anunțurile tale, clientul colindator chiar vrea să cumpere. Dar, foarte important, nevoia / dorința lui nu e foarte urgentă.

Cum ghidezi clientul colindator spre achiziție? (acțiune)

La fel ca și în celelalte articole din această serie, sfatul meu este să îți optimizezi site-ul în funcție de așteptările clientului colindator (optimizări care nu interferează cu restul pe care le-ai făcut până acum pentru vanatori și aventurieri ci le completează).

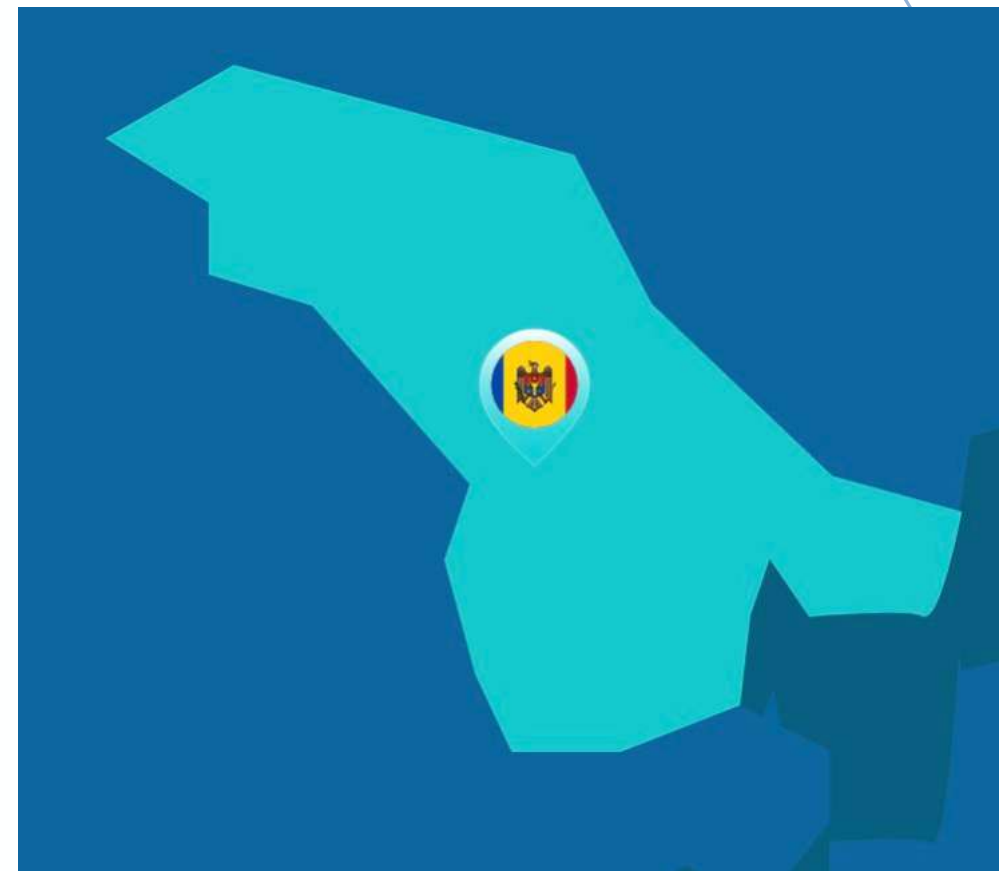


Cadrul Legal al eCommerce în Republica Moldova

- **Legea nr. 284/2004 privind comerțul electronic:**

Stabilește principiile de reglementare a comerțului electronic, condițiile de furnizare a serviciilor societății informaționale și responsabilitățile furnizorilor și intermediarilor. [Legis](#)

- **Legea nr. 114/2012 cu privire la serviciile de plată și moneda electronică:** Reglementează prestarea serviciilor de plată și emiterea de monedă electronică, inclusiv cerințele pentru prestatorii acestor servicii și măsurile de protecție a consumatorilor. [National Bank of Moldova](#)



Aspecte Cheie ale Legislației în eCommerce

1. Obligații ale Furnizorilor de Servicii:

1. Conform Legii nr. 284/2004, furnizorii trebuie să asigure accesul ușor și permanent la informații autentice despre ei înșiși, inclusiv denumirea completă, adresa juridică și datele de contact.

Consumator.gov.md

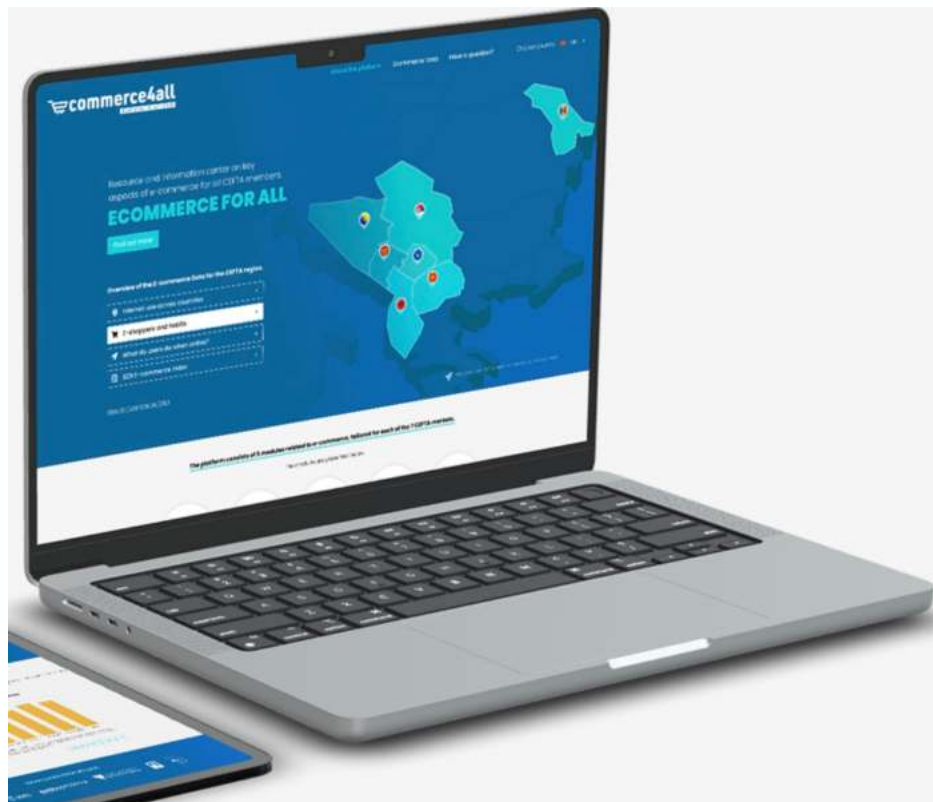
2. Protecția Consumatorilor:

1. Legea nr. 114/2012 impune măsuri stricte pentru protejarea datelor personale și securitatea tranzacțiilor, asigurând confidențialitatea și integritatea informațiilor financiare ale clienților. National Bank of Moldova

3. Reglementări privind Plățile Electronice:

1. Prestatorii de servicii de plată trebuie să obțină licențe corespunzătoare și să respecte cerințele de capital și transparență stabilite de Banca Națională a Moldovei. National Bank of Moldova





Recomandări pentru Conformitate Legală în eCommerce

- **Actualizare Continuă:** Monitorizați modificările legislative și adaptați politicile companiei în consecință.
- **Consultanță Juridică:** Colaborați cu experți în dreptul comerțului electronic pentru a asigura conformitatea cu toate reglementările aplicabile.
- **Transparență cu Clienții:** Furnizați informații clare despre termeni și condiții, politici de returnare și proceduri de reclamație, conform cerințelor legale.



CUM SE CALCULEAZĂ INDICATORII?

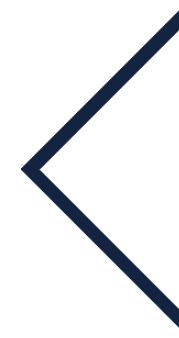


EXERCITIU PRACTIC PÂLNIA INDIVIDUALĂ



REACH

Totalitatea utilizatorilor unici, care au activat în
acel mediu de comunicare în perioada campaniei
și care ar fi putut vedea mesajul tău comercial.



CTR

$$\text{CTR} = \text{Traffic} * 100\% / \text{Reach}$$



TRAFFIC

$$\text{Traffic} = \text{Reach} * \text{CTR}$$



CONVERSIE

$$\text{Conversie} = \text{Leaduri} * 100\% / \text{Traffic}$$



LEAD-URILE

$\text{Lead} = \text{Traffic} * \text{Conversie}$



CONVERSIA VÂNZĂRILOR

$$CV = \text{Vânzări} * 100\% / \text{Lead-uri}$$



VÂNZĂRI

ÎN CE SE MĂSOARĂ VÂNZĂRILE?





CEC-UL MEDIU

Venit / Numărul de Tranzacții



CHELTUIELI PUBLICITATE DAR CHELTUIELILE ÎN PUBLICITATE CUM SE MĂSOARĂ?





COST PER CLICK

CC = Cheltuieli Publicitate / Traffic





COST PER LEAD

CL = Cheltuieli Publicitate / Nr. Lead



COST PER VÂNZARE

$CV = \text{Cheltuieli în Publicitate} / \text{Vânzări}$



PROFIT BRUT

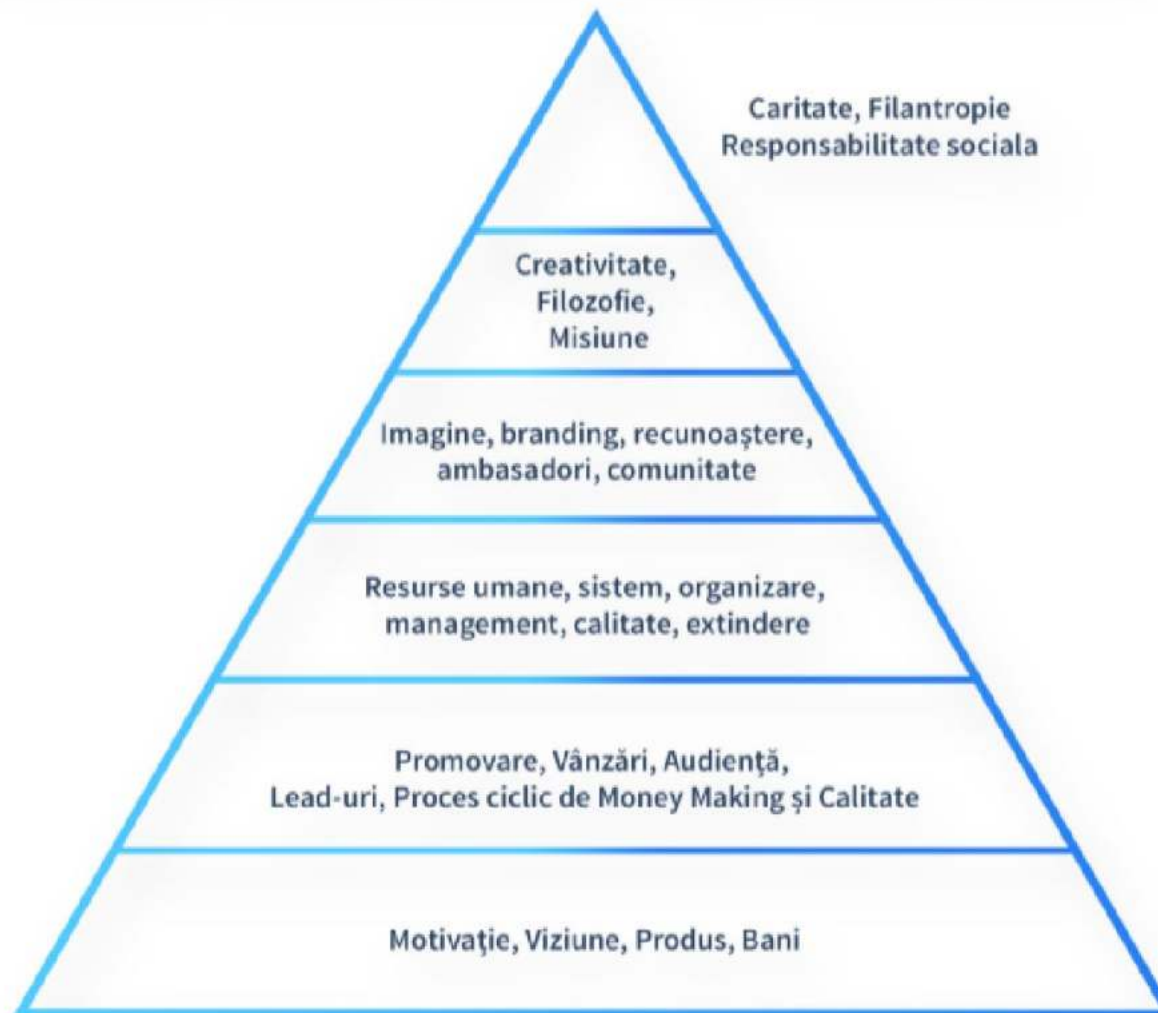
Venit - Cheltuieli de Achiziție



ROI

**Roi= Profit Brut / Cheltuieli în
Publicitate * 100%**

PIRAMIDA NECESITĂȚILOR ÎNTREPRINZĂTORULUI





Principalele Strategii Avansate de **Marketing Digital**



PPC, Programmatic Ads, Social Media, SEO Avansat, AI-Driven Marketing.



Ce Este PPC și Cum Să Optimizezi?

Strategii avansate de bidding, targeting pe segmente de audiență.



Programmatic Ads: Automatizarea Publicității Digitale

Publicitate în timp real prin machine learning și algoritmi avansați.



Ce Este Retargetingul și Cum Funcționează?

Readucerea utilizatorilor interesați pe site folosind date și cookies.





Email Marketing Avansat: Automatizări și Personalizare

- **Automatizări:** Emailuri declanșate de acțiuni specifice ale utilizatorilor.
- **Personalizare:** Mesaje dinamice bazate pe comportamentul și preferințele utilizatorilor.

Exemple detaliate:

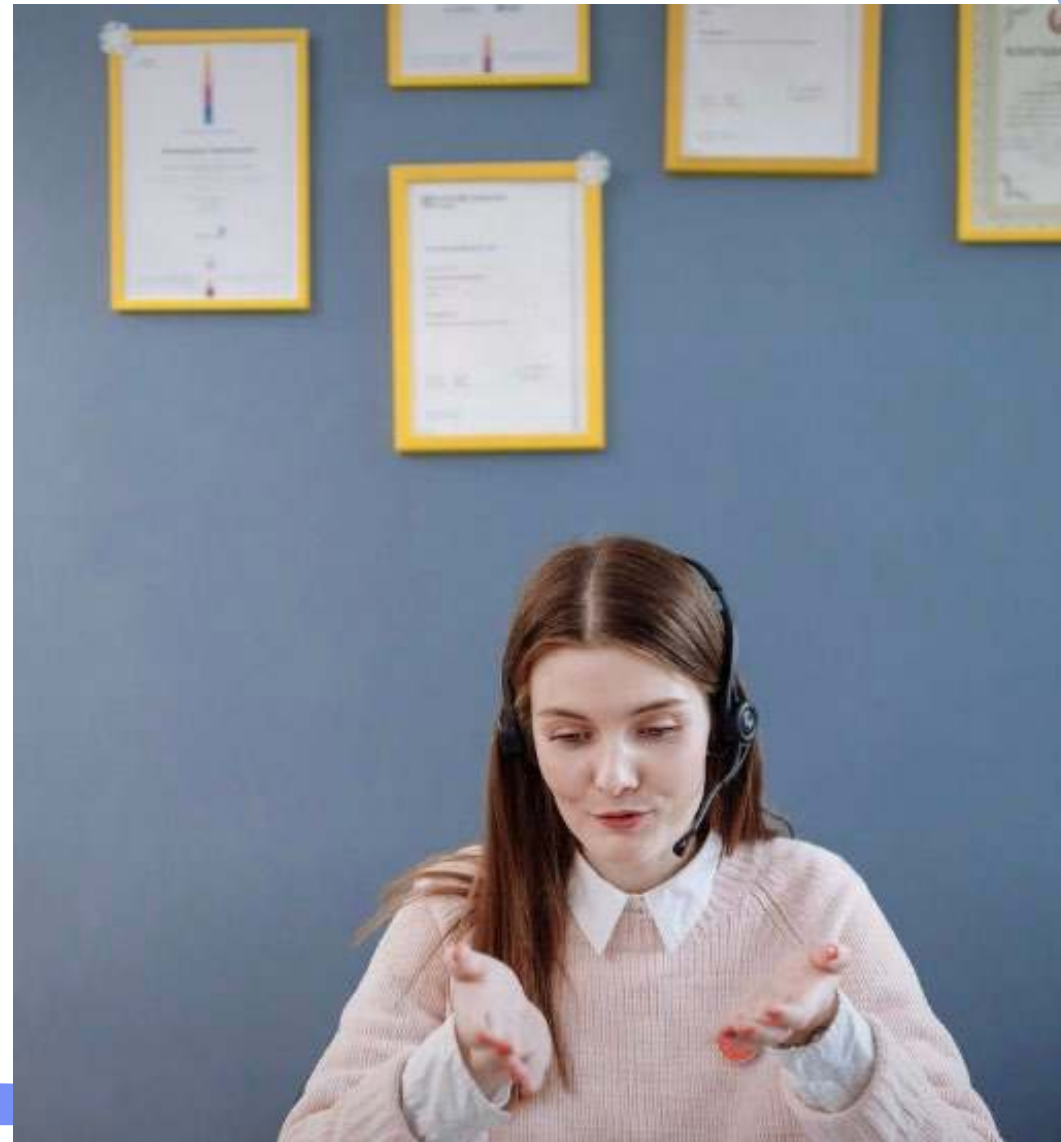
Mailchimp: Automatizări simple pentru trimiterea emailurilor în funcție de comportamentul abonatului (ex. email de bun venit sau coș abandonat).

HubSpot: Personalizare avansată bazată pe segmente și funnel-uri complexe.

ActiveCampaign: Personalizare și automatizare multi-canal cu integrare pentru SMS și alte platforme.

Crearea Funnel-urilor Personalizate În Email Marketing

Segmentează clienții și creează funnel-uri de conversie personalizate.





AI-Driven Marketing: Cum Folosești AI pentru Personalizare?

Personalizare în timp real, analiza datelor, predicția comportamentului.



Crearea și Gestionarea **Campaniilor Publicitare**

Planificare strategică: buget, targetare și măsurarea rezultatelor.



Planul de Implementare pentru Campanii

- Pași clari pentru lansarea și urmărirea campaniilor.
- Setarea task-urilor, deadline-urilor și responsabilităților.

Exemple detaliate:

Trello: Utilizat pentru a crea un flux vizual de sarcini și a monitoriza progresul.

Asana: Oferă structuri detaliate de proiect pentru gestionarea echipelor și a campaniilor.

Monday.com: Perfect pentru gestionarea fluxurilor de lucru și colaborarea în echipă.

Urmărirea Performanței Campaniei

- **Monitorizarea conversiilor și a indicatorilor de performanță.**
- **Raportarea în timp real și ajustarea campaniei.**

Exemple detaliate:

Google Analytics: Oferă statistici detaliate despre traficul și conversiile din campanii.

Facebook Ads Manager: Urmărește și optimizează campaniile PPC pe Facebook și Instagram.

HubSpot: Integrează urmărirea performanței campaniilor cu lead generation și CRM.





Feedback și Îmbunătățiri

- **Colectarea feedbackului pentru a îmbunătăți campaniile viitoare.**
- **Analiza datelor de feedback pentru decizii informate.**

Exemple detaliate:

Hotjar: Oferă hărți de căldură și înregistrări ale comportamentului utilizatorilor pe site.

SurveyMonkey: Permite crearea de chestionare pentru a obține feedback detaliat de la clienți.

Typeform: Chestionare interactive și ușor de utilizat pentru colectarea feedbackului.

Integrarea Învățăturilor în Afacerea Ta

- Automatizări între diverse platforme de marketing și management.
- Fluxuri de lucru care conectează campaniile la alte părți ale afacerii.

Exemple detaliate:

Zapier: Integrează aplicații precum Google Ads, Mailchimp și CRM-uri, automatizând fluxurile de lucru.

Integromat: Creează automatizări complexe între platforme de marketing, vânzări și management.





Planificarea Pașilor Următori

1. Stabilirea obiectivelor și a priorităților pentru următoarele campanii.
2. Monitorizarea progresului și ajustarea pe baza datelor.

Exemple detaliate:

ClickUp: Platformă de management al echipei și proiectelor, ideală pentru urmărirea sarcinilor și a obiectivelor.

Notion: Oferă flexibilitate în organizarea notițelor, a datelor și a planurilor strategice.

Wrike: Management avansat al proiectelor cu opțiuni pentru monitorizarea resurselor și a progresului.

Activitate Practică: Mapping Pâlnia de Vânzare

Desenează pâlnia de vânzare a afacerii tale.

Identifică conținutul pentru fiecare etapă.



Ce Este **CTA** (Call-to-Action)?

Îndemn clar la acțiune: cumpără acum, înscrie-te, descarcă ghidul.

CTA clar și vizibil pentru a ghida utilizatorul către acțiune.

Ex. Cumpără acum! Înscrie-te pentru a primi 10% reducere.





•Cum crește un eCommerce?

Există doar două modalități de a dezvolta orice afacere:

1. Achiziționați mai mulți clienți.
2. Faceți ca fiecare client să cumpere de la dumneavoastră tot mai des și în cantități mai mari.



Formula comună de creștere în comerțul electronic:

=

$$\mathbf{T} \times \mathbf{CR} \times \mathbf{AOV} = \mathbf{G}$$

trafic

rata de conversie

valoarea medie a comenzii

=

creștere



Noi toți ști despre asta

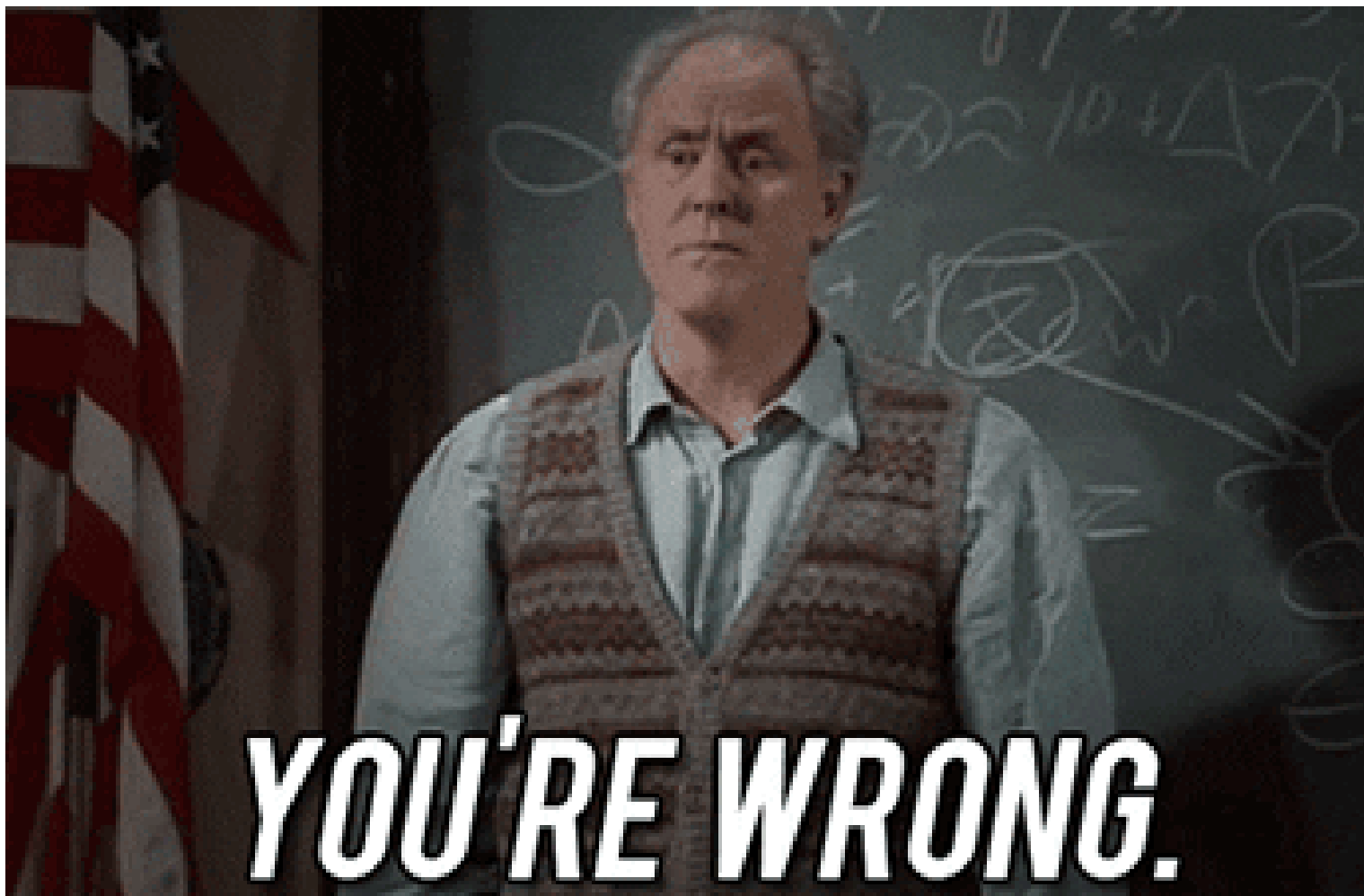

Profit

=

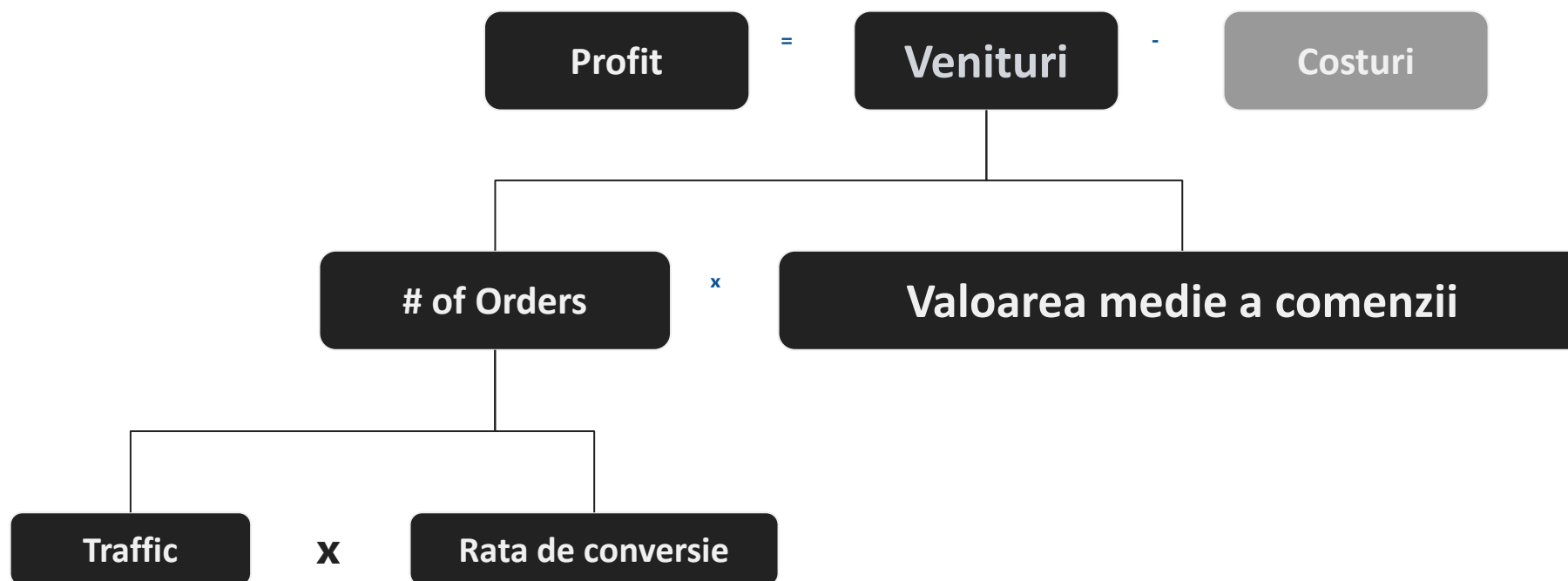
Revenue

-

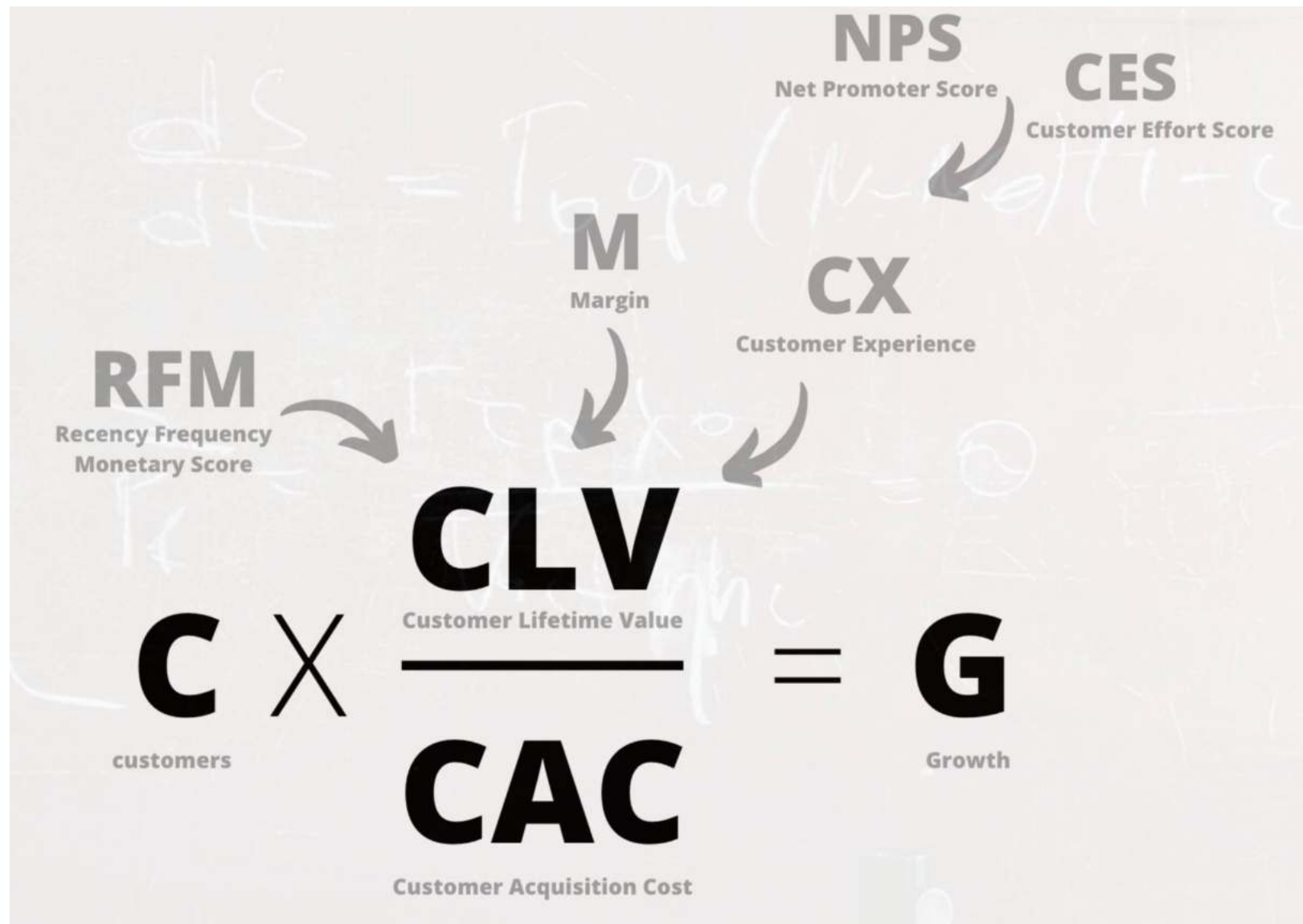
Costs



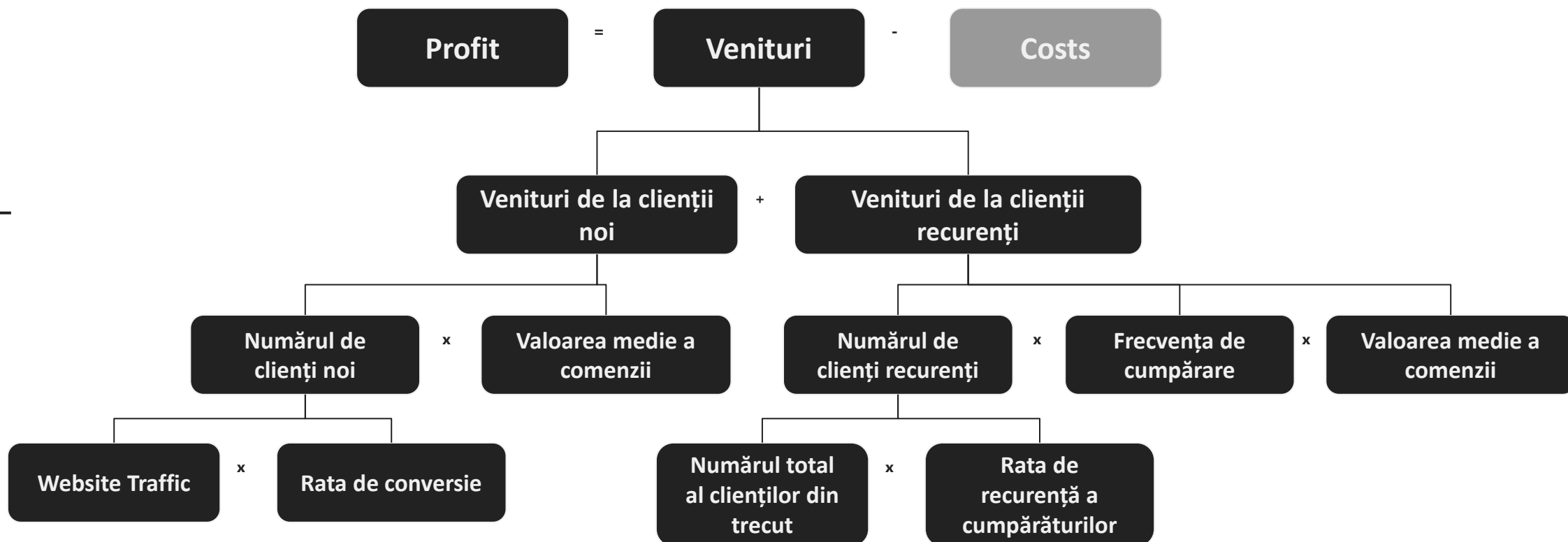
În comerțul electronic, aceasta este înțelegerea comună.



Formula actuală de creștere în comerțul electronic



We need a customer-centric perspective to evaluate the performance



Acestea sunt cele 7 numere dominante în comerțul electronic:





Profilul Clientului Ideal



Optimizarea valorii clienților

Achiziție

+

Conversii

+

Reținere

Cercetarea clienților >

Targetare mai precisă

Materiale creative mai bune

ROAS (Return on Ad Spend) mai
bun

Cercetare clienți >

Experiență utilizator (UX) și pagini
de destinație (LP) mai bune

Mesaje mai relevante

Rată de conversie mai bună

Cercetare clienți >

Onboarding (integrare) mai bun

Remarketing mai eficient

Reținere clienți îmbunătățită



=

Creștere

≠

**Creștere -
Factori
generatori**



**Un comerț electronic
înseamnă o relație cu un
client.**



**Apoi, o relație cu mulți
clienți.**

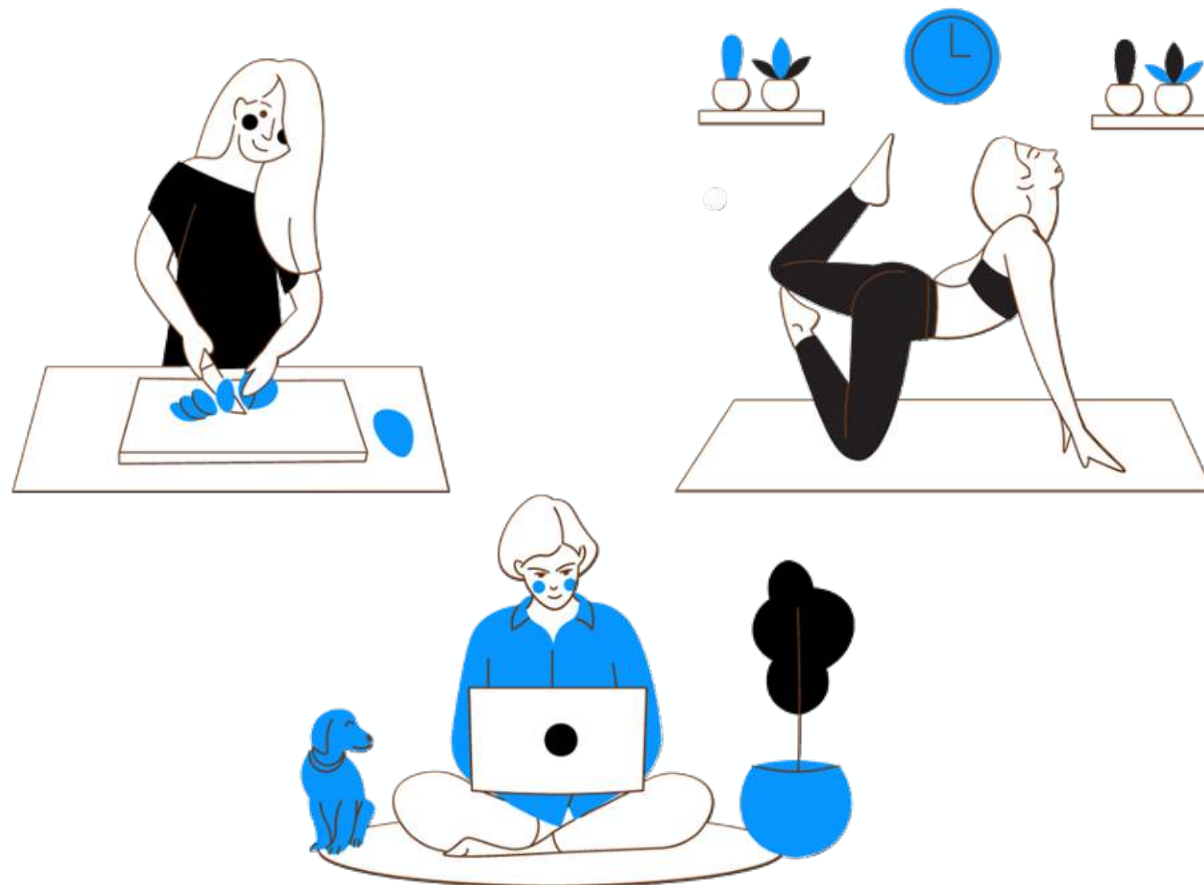
**Cercetarea calitativă
evaluează modul în care se
simt clienții dvs.**





Încercarea de a salva o relație
prin adresarea întrebărilor
potrivite este un instinct
natural.

Problema este că uneori, în comerțul electronic, avem tendința să ignorăm faptul că avem **relații cu oameni**, nu doar clienți simpli.





**Oamenii au... sentimente.
Ceea ce simt și gândesc atunci
când primesc coletul de la dvs.
poate fi influențat de starea lor
de spirit în ziua respectivă.**



Presupuneri

≠

Facts



De multe ori



Cercetarea calitativă poate dezvălui multe informații valoroase și poate elimina multe presupuneri legate de motivele și barierele pe care le întâmpină clienții.

**Dacă învățați ce este valoros
pentru clienții dvs., puteți
genera mai multă valoare
pentru ei și, prin urmare,
pentru afacerea dvs. de
comerț electronic.**

