

Электронная торговля (Electronic Commerce) в Республике Молдова



0. Вступительная часть и вводная часть (10 мин)

0.1. Цели тренинга

0.2. Связь с предыдущими модулями 7–8

0.3. Ожидания и уровень (краткий опрос)

0.4. Правила: акцент на стартапах/МСП, местных примерах, вопросы и ответы в конце

1. Введение в электронную коммерцию (45 мин)

1.1. Что такое электронная коммерция (определения, области: веб, мобильная связь, социальные сети, торговая площадка)

1.2. Структура системы электронной коммерции (простая карта компонентов): а) Фронтенд: витрина, CMS, поиск, UX/UI, многоязычность (RO/RU) б) Бэкенд: интеграция с каталогом/PIM, OMS, склад/WMS, CRM, ERP/бухгалтерией в) Внешние интеграции: платежи, курьеры, электронная почта/SMS, аналитика, борьба с мошенничеством

1.3. Сквозной поток: трафик → товар → корзина → оформление заказа → оплата → доставка → послепродажное обслуживание

1.4. Преимущества для стартапов/МСП: низкие первоначальные затраты, масштабируемость, измеримость, новые рынки

1.5. Недостатки/риски: зависимость от платного трафика, маржи, возвратов, мошенничества, глобальной конкуренции.

1.6. Базовые KPI: CR, AOV, CAC, LTV, Return Rate, Lead time, NPS — Упражнение 1 (5–7 мин): определите 3 преимущества и 3 риска для вашей идеи.

2. Правовая база электронной коммерции в Республике Молдова (40 мин.)

2.1. Обязательства по предоставлению информации на веб-сайте: данные компании, цены, условия и положения, доставка, возврат, гарантии.

2.2. Дистанционный договор и права потребителей (преддоговорная информация, отказ от договора).

2.3. Защита персональных данных: роли (оператор/агент), согласие, минимизация, файлы cookie, права субъекта данных; учет действий по обработке.

2.4. Электронная подпись и электронный документ: где они используются в электронной коммерции (договоры, подтверждения, внутренние документы); уровни доверия и передовая практика.

2.5. Минимальный набор документов и политик: условия и положения, политика конфиденциальности, политика использования файлов cookie, политика возврата/гарантий, политика доставки.

2.6. Налоговые аспекты и основные коммерческие документы (счета-фактуры, возврат, аннулирование – ориентировочные, без бухгалтерской информации). Упражнение.

3. Категории и процессы электронной коммерции (45 мин.)

3.1. Типы: B2C, B2B, C2C, C2B – что чаще всего продают местные стартапы.

3.2. Операционные различия: цены, каталоги, скидки, условия, логистические ограничения.

3.3. Механизмы работы: а) Генерация трафика (органический/платный/партнёрский). б) Конверсия (UX, доверие, социальное доказательство, способы оплаты). с) Выполнение заказов (комплектация/упаковка, курьерская доставка, возвраты). d) Послепродажное обслуживание (поддержка, гарантия, обратная связь, реактивация).

3.4. Карта процесса «от заказа до оплаты» (простая схема для малого и среднего бизнеса).

3.5. Измерение по типу: какой KPI важнее в B2C и B2B — Упражнение (10–12 мин.): нарисуйте поток «от заказа до оплаты» для вашего случая.

4. Модели электронной коммерции (40 мин.)

4.1. Собственный интернет-магазин (SaaS vs. с открытым исходным кодом): затраты, время вывода на рынок, контроль, SEO.

4.2. Маркетплейс: комиссии, правила, видимость, ограниченный брендинг, тестирование рынка.

4.3. Дропшипинг: отсутствие запасов, риски, связанные с качеством/сроками, маржа, поддержка клиентов.

4.4. Продажи через социальные сети (социальная коммерция, онлайн-шопинг, чат-коммерция).

4.5. Матрица решений: начальный бюджет, контроль, риск, скорость, масштабирование, операционная сложность. Пример 1 (10 мин.): выбор правильной модели для локального микробренда.

5. Создание онлайн-бизнеса в Республике Молдова (70 мин)

5.1. Этапы запуска (10 шагов): идея → валидация → модель → платформа → контент → платежи → логистика → политики → тестирование → запуск

5.2. Выбор платформы: критерии для Молдовы (языки Румынии/России, молдавский леев, налоги, интеграция с курьерскими службами, PSD2/3-D Secure)

5.3. Платежные системы: типы (оплата картой онлайн, перевод, наложенный платеж, платежная ссылка, рассрочка); борьба с мошенничеством; сверка

5.4. Доставка и возврат: курьер, пункты выдачи, национальная/региональная доставка; политика возврата и RMA

5.5. Отношения с клиентами: каналы (электронная почта, чат, социальные сети, WhatsApp), SLA, тон голоса в Республике Молдова/России, стандартные скрипты

5.6. Безопасность и непрерывность: пароли/2FA, резервное копирование, обновления, роли и права, журналы, план действий в инцидентах

5.7. Документы и шаблоны: Условия и положения, Конфиденциальность, Файлы cookie,

6. Ресурсы и передовой опыт для стартапов (10 мин)

6.1. Минимальный набор инструментов (технологический стек MVP для управления рисками)

6.2. Готовые к адаптации политики (списки обязательных полей)

6.3. Базовая панель KPI (шаблон) 6.4. Глоссарий RO/RU (CR, AOV, CAC, LTV, RMA и т. д.)

7. Оценка, вопросы и закрытие (10 мин)

7.1. Тест (10 коротких вопросов)

7.2. Вопросы и ответы

7.3. Дальнейшие шаги (ресурсы, нетворкинг, поддержка)

Приложения (для поддержки курса)

A1. Контрольный список юридических вопросов электронной коммерции (RO/RU)

A2. Шаблон политики веб-сайта (Условия и положения, Конфиденциальность, Файлы cookie, Доставка, Возврат)

A3. Шаблон «От заказа до оплаты» (Swimlane)

A4. Матрица решений для модели электронной коммерции

A5. Мини-план запуска (1 страница)

Q&A



**Примеры
некоторых
слайдов, которые
будут включены в
курс**



Цифровой маркетинг: на основе анализа данных



Digital Marketing Funnel

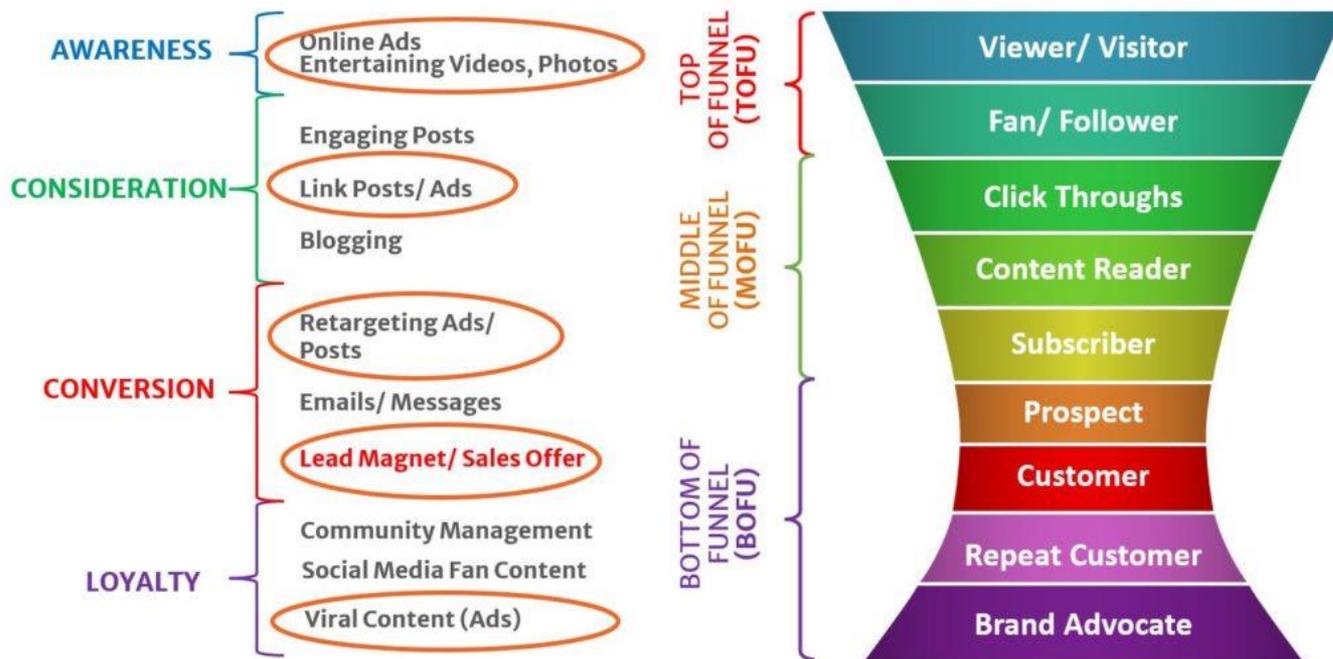


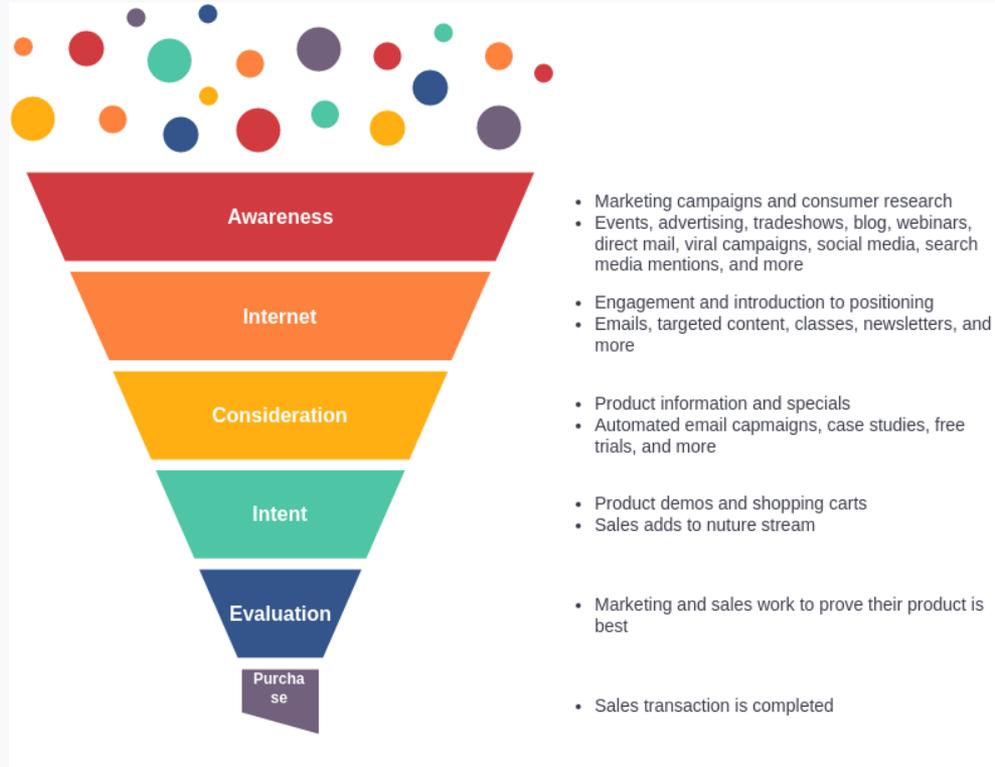


Instagram Content Mix



Social Media Advertising (across Funnel)





ICP - Идеальный профиль клиента



ICP - Идеальный профиль

5 Reasons Why You Need an ICP

UNUSUAL
VENTURES



**Focused
Product Roadmap**

Prioritize your product roadmap based on the needs of your ICP



**Reduced Customer
Acquisition Costs**

Allocate spend to target specific companies and personas



**Consistent
Messaging**

Build a consistent narrative in external marketing targeted toward your ICP



**Improved
Customer Success**

Create operational playbooks around your customer's needs and expand product adoption



**Strong Champion
Development**

Cultivate advocates to evangelize for your solution, and increase inbound leads through referrals and testimonials.

Ideal Customer Profile



Description:

- ✓ Company
- ✓ Size
- ✓ Revenue
- ✓ Industry
- ✓ Geography



Example:

- ✓ Auto Parts Incorporated
- ✓ 500+ employees
- ✓ Over 5 million per year
- ✓ Manufacturing
- ✓ UK, France, Germany

Buyer Persona

Description:

- ✓ Occupation
- ✓ Industry/Vertical
- ✓ Decision Maker yes/no
- ✓ Goals
- ✓ Challenges
- ✓ How you can help

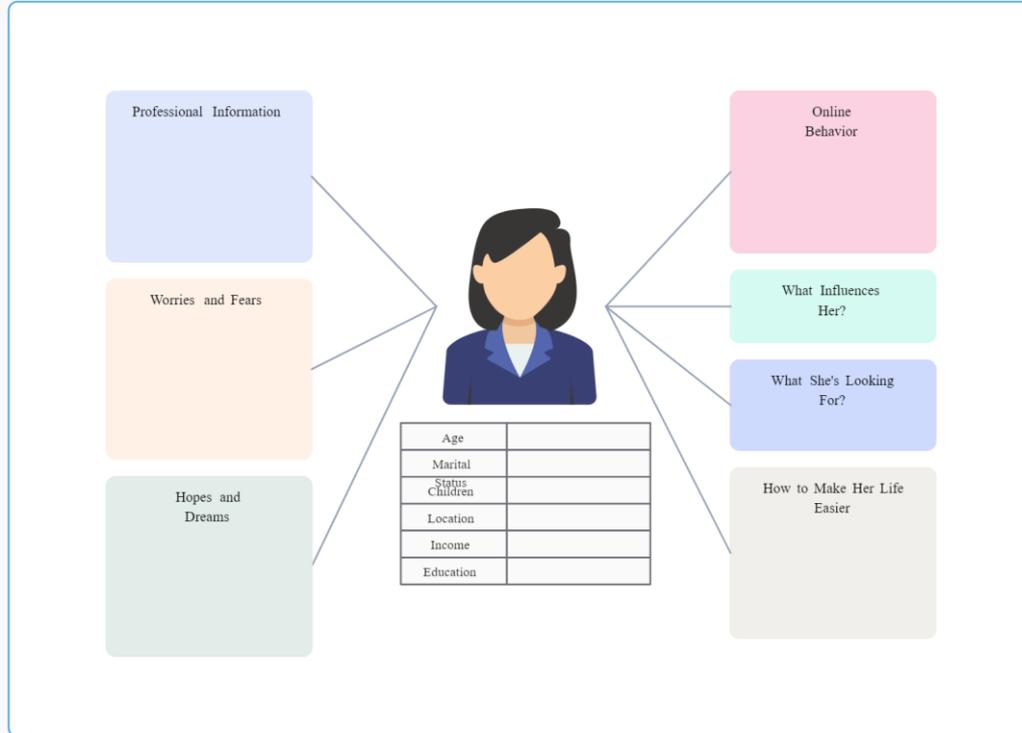


Example:

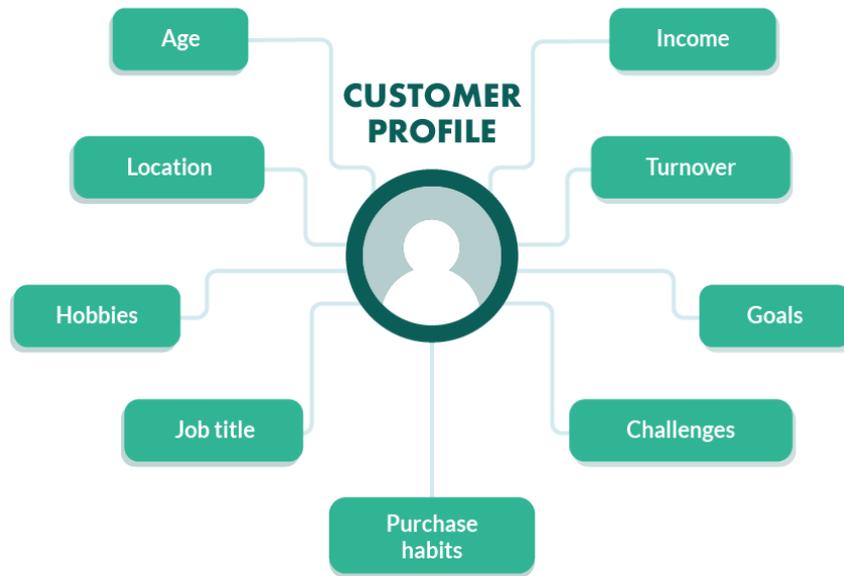
- ✓ Plant Manager
- ✓ Automotive
- ✓ Yes
- ✓ Improve productivity
- ✓ Increase efficiencies
- ✓ Identify efficiency gaps

© Sales Playbook, All Rights Reserved 2020

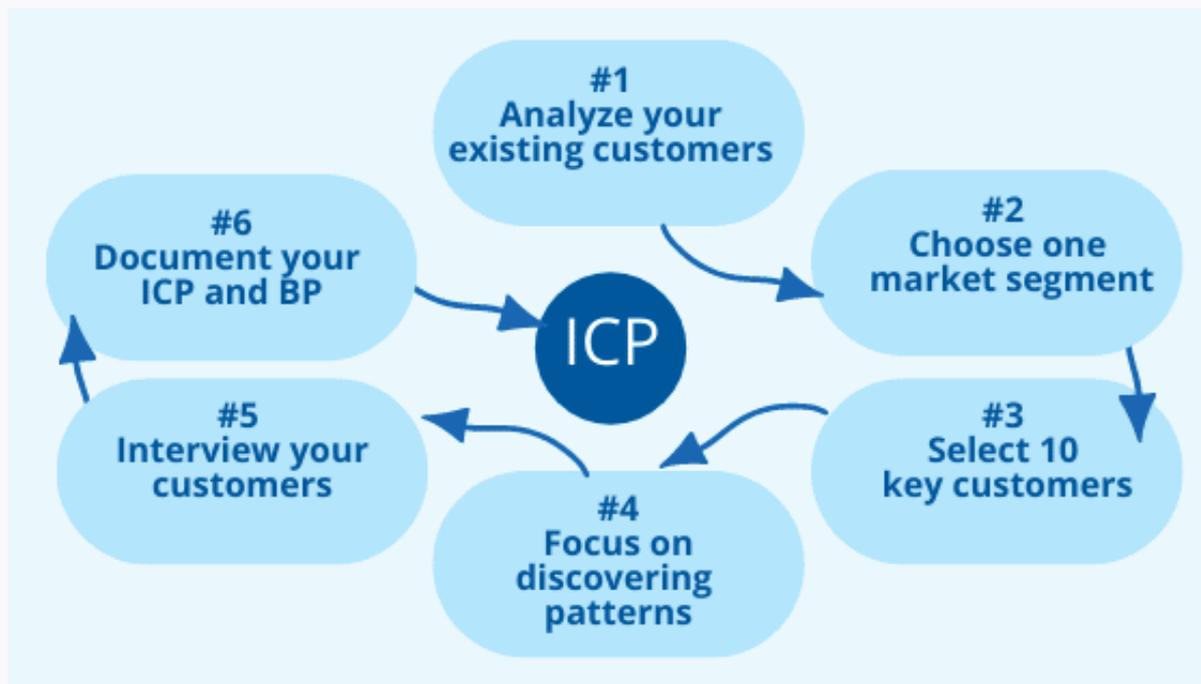
Buyer Persona, B2C



ICP - Идеальный профиль клиента, B2C



ICP - Идеальный профиль клиента, пример, B2B



ICP - Идеальный профиль клиента, пример, B2B

Ideal Customer Profile

Description

- ✓ Industry
- ✓ Location
- ✓ Number of employees
- ✓ Business model
- ✓ Revenue



Example

- ✓ Furniture
- ✓ United States
- ✓ < 50 employees
- ✓ E-commerce
- ✓ < \$500K

ICP - Идеальный профиль клиента, пример, B2B

Buyer Persona

| Description | Example |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Name✓ Age✓ Gender✓ Job title✓ Background | <ul style="list-style-type: none">✓ Steve Shapiro✓ 45-60✓ Male✓ Founder/President✓ Business savvy, tech proficient, western mentality |

A photograph of a man in a dark blue sweater and headset, holding a white game controller and celebrating with a fist pump. A faint blue logo is visible behind him.

IDEAL CUSTOMER PROFILE (ICP)



Finance Industry
5,000 employees or more
Located in North America
Budget of \$15,000 per month



BUYER PERSONAS

Marketing Mary



Pain Point:

Generating high quality leads

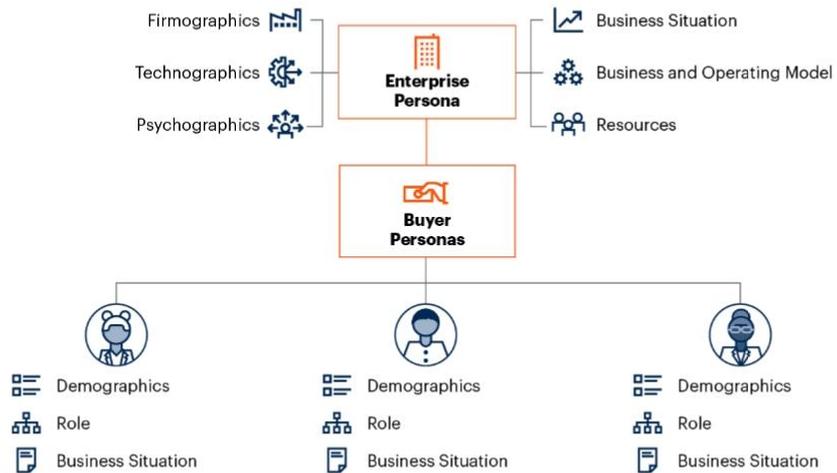
Sales Scott



Pain Point:

Losing time to data entry

Relationship between ICP (enterprise persona) and buyer persona



Source: Gartner

© 2024 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner Digital Markets

Capterra GetApp Software Advice

Ideal Company Profile

| Industry | Geography | Revenue | Employee Count | Key Challenges | Tech Stack |
|---|---|---|---|---|--|
| <p>Why does this industry care about our solution?</p> <p>Is this industry ready for a disruptive technology? Why? Why Now? Why us?</p> | <p>Why this Geography specifically?</p> <p>What about this Geography is a better fit than alternatives?</p> | <p>Do companies at this size benefit from our solution?</p> <p>Does the department I'm targeting have budget at this revenue? How much?</p> | <p>How long for companies at this size to pay you?</p> <p>How big is the team I'm targeting at a company this size? Is it large enough?</p> | <p>What problems are target customers trying to solve?</p> <p>How does my solution solve those problems? Why us, why now?</p> | <p>What does an ideal tech stack look like? Why?</p> <p>Are modifications required to use your product? Why/why not?</p> |

Buyer Persona

VP Engineering

| Title | Responsibilities | Challenges | Org Alignment | Motivations | Promotion Path |
|---|--|---|---|---|--|
| <p>Does this person have authority to sign?</p> <p>Do they have proof of purchasing software?</p> | <p>What are their core priorities?</p> <p>What does success look like?</p> | <p>What needs to be solved right now?</p> <p>Will they buy if you solve it?</p> | <p>Who do they report to?</p> <p>Do they need approval from anyone else to buy?</p> | <p>What do they care most about in their role?</p> <p>Do they seek innovation or stick to status-quo?</p> | <p>How are they measured?</p> <p>Are they seeking ways to mobilize their career?</p> |

User Persona

Data Scientist

| Title | Responsibilities | Challenges | Preferences | Motivations | Promotion Path |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>What about this persona is a good fit?</p> <p>Do they use similar solutions already?</p> | <p>What are their core priorities?</p> <p>What does success look like?</p> | <p>What needs to be solved right now?</p> <p>Does your solution make their job easier?</p> | <p>What tools do they use today (favorites)?</p> <p>Does your solution align with their preferences?</p> | <p>What do they care most about in their role?</p> <p>Problem solver or task-oriented?</p> | <p>How are they measured?</p> <p>Are they seeking ways to mobilize their career?</p> |

Ideal Company Profile

| Industry | Geography | Revenue | Employee Count | Key Challenges | Tech Stack |
|----------|---------------|---------|----------------|---|---|
| FinTech | United States | <\$400M | <500 Employees | Headcount in competitive market High infrastructure costs to compete | AWS, Machine Learning in Production, TensorFlow/PyTorch |

Buyer Persona VP Engineering

| Title | Responsibilities | Challenges | Org Alignment | Motivations | Promotion Path |
|----------------|---|---|----------------|---|---|
| VP Engineering | <ol style="list-style-type: none"> Deciding and driving initiatives that influence product future Manages team of 50, hiring 10 Data Scientists | <ol style="list-style-type: none"> High AWS Costs Competing with other innovative companies | Reports to CTO | <ol style="list-style-type: none"> Wants team associated with winning projects First Technical hire and loves company | <ol style="list-style-type: none"> Hiring Building products that influence growth Reducing costs |

User Persona Data Scientist

| Title | Responsibilities | Challenges | Preferences | Motivations | Promotion Path |
|----------------|--|---|---|--|--|
| Data Scientist | <ol style="list-style-type: none"> Clean data Test, Train, Produce models Reporting | <ol style="list-style-type: none"> Spends 80% of time cleaning data Limited to projects they can work on due to costs and resources | <ol style="list-style-type: none"> Tensorflow Python Spark | <ol style="list-style-type: none"> Work on most interesting projects Learn the newest open-source frameworks | <ol style="list-style-type: none"> Collaborative projects to lead Winning initiatives that accelerate growth |

ICP - Пример идеального профиля клиента, B2B

Q&A

