

Tabel:

Conceptul desfășurării cursului de instruire

Modulul 3. E-COMERT — 16 ore academice

Denumirea modulului	Obiectivele modulului	Conținutul modulului (ce vor învăța participanții)	Metode de instruire utilizate	Resurse	Rezultate obținute la final de instruire	Livrabile	Riscuri de implementare	Recomandări
------------------------	--------------------------	---	-------------------------------------	---------	---	-----------	----------------------------	-------------

1. Esența, caracteristicile și tendințele comerțului electronic — 2 ore	Înțelegerea modului în care funcționează comerțul electronic și a rolului acestuia în dezvoltarea unei afaceri. Identificarea principalelor tendințe și a modului în care acestea pot influența IMM-urile din Republica Moldova. Înțelegerea principalelor modele de afaceri în comerțul electronic.	• Esența și caracteristicile comerțului electronic. • Diferența dintre simpla prezență online și un sistem funcțional de vânzare online. • Evoluția comerțului electronic și tendințele actuale. • Modele de afaceri: B2C, B2B, D2C, marketplace, abonamente, dropshipping și modele hibride. • Avantajele, limitele și condițiile de aplicare ale	Prezentare interactivă. Analiza unor exemple reale. Studii de caz. Exercițiu de diagnoză a propriei afaceri. Discuție ghidată privind alegerea modelului potrivit.	Prezentare. Fișă de diagnoză. Matrice comparativă a modelelor de afaceri. Studii de caz. Materiale digitale de suport.	Participantul înțelege cum funcționează un sistem de comerț electronic și poate identifica modelul potrivit pentru propria afacere, în funcție de produs, client, resurse și obiective.	Fișa de diagnoză a situației actuale și modelul de comerț electronic selectat și argumentat.	Nivel diferit de experiență digitală între participanți. Unii participanți pot să nu aibă încă o activitate de comerț electronic funcțională. Există riscul alegerii unui model care nu corespunde resurselor reale ale afacerii.	Aplicarea unui chestionar scurt înainte de instruire. Adaptarea exercițiilor la nivelul de maturitate al participanților. Participanții fără un magazin online existent vor lucra pe modelul pe care intenționează să îl lanseze.
--	---	--	---	---	--	--	--	--

		diferitelor modele. • Exemple de modele aplicabile IMM-urilor din Republica Moldova. • Rolul automatizării și al inteligenței artificiale în dezvoltarea comerțului electronic.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

2. Canalele de vânzări online — 2 ore	Înțelegerea principalelor canale de vânzare online și a diferențelor dintre acestea. Dezvoltarea capacității de a selecta canalele potrivite în funcție de produs, client și resursele afacerii.	• Magazin online propriu (webshop). • Marketplace-uri. • Vânzarea prin rețele sociale. • Avantajele și limitele fiecărui canal. • Costuri, control asupra clientului, marjă, date și dependența de platformă. • Alegerea canalului potrivit în funcție de tipul produsului și comportamentul clientului. • Combinarea canalelor de vânzare. • Cerințe minime pentru	Analiză comparativă. Exercițiu aplicat pe propria afacere. Analiza unor magazine și pagini existente. Studiu de caz. Atelier pentru selectarea și prioritizarea canalelor.	Matrice de evaluare a canalelor. Exemple de magazine online și marketplace-uri. Listă de verificare pentru lansare. Model de analiză „Client – Ofertă – Canal”.	Participantul poate selecta și prioritiza canalele de vânzare online potrivite propriei afaceri și poate defini rolul fiecărui canal.	Matricea Client – Ofertă – Canal și lista canalelor prioritare: principal, secundar și de testare.	Alegerea simultană a prea multor canale. Supraestimare a resurselor disponibile. Confundarea prezenței în rețelele sociale cu existența unui proces funcțional de vânzare.	Participanții vor prioritiza maximum 1–2 canale pentru prima etapă. Alegerea va fi argumentată prin produs, client, resurse și obiective.
---	---	--	---	--	--	--	---	--

		lansarea pe fiecare canal. • Elemente de prezentare și optimizare a produselor în mediul online.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

3. Cadrul legal, încrederea și securitatea în comerțul electronic — 2 ore	Familiarizarea participanților cu principalele cerințe legale și de securitate asociate activității de comerț electronic. Înțelegerea elementelor necesare pentru protejarea afacerii și creșterea încrederii clientului.	• Cadrul legal aplicabil activității de comerț electronic. • Informațiile care trebuie prezentate clientului. • Termeni și condiții. • Politici de livrare, retur și reclamații. • Protecția datelor cu caracter personal. • Principii de securitate a tranzacțiilor și plăților. • Elemente care sporesc încrederea: identificarea comerciantului , contacte, condiții clare,	Prezentare aplicată. Analiza unor exemple reale. Exercițiu de verificare a unui magazin online. Studii de caz. Lucru cu o listă de verificare.	Materiale privind cadrul legal. Listă de verificare privind conformitate a. Exemple de structuri și politici. Studii de caz.	Participantul poate identifica principalele cerințe care trebuie verificate înainte de lansarea sau dezvoltarea unui canal de vânzare online și poate recunoaște situațiile care necesită consultanță juridică specializată.	Lista preliminară de verificare privind conformitatea, încrederea și securitatea aplicată propriei afaceri.	Interpretarea informației generale drept consultanță juridică individuală. Modificări legislative. Situații juridice diferite de la o afacere la alta.	Informația va fi prezentată ca instrument managerial de orientare și verificare. Pentru situații specifice se va recomanda consultarea unui specialist juridic.
--	---	--	--	--	--	--	--	---

		metode de plată, recenzii și garanții. • Situațiile în care este necesară consultarea unui specialist juridic.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

4. Cum funcționează o afacere de comerț electronic. Organizarea proceselor operaționale — 3 ore	Înțelegerea proceselor necesare pentru funcționarea unei afaceri de comerț electronic. Dezvoltarea capacității de a identifica procesele, responsabilitățile și punctele în care apar blocaje sau pierderi.	• Structura unui sistem de comerț electronic: ofertă → comandă → plată → procesare → livrare → suport → retur → comandă repetată. • Pregătirea și structurarea ofertei. • Organizarea catalogului și a informațiilor despre produse. • Gestiunea stocurilor și disponibilității. • Procesarea comenzilor. • Logistică și livrare.	Atelier practic. Modelarea proceselor. Simularea unei comenzi de la intrare până la relația post-vânzare. Analiza unor situații reale. Lucru individual și feedback de grup.	Hartă de proces. Listă de verificare operațională. Modele pentru descrierea proceselor. Exemple de instrumente digitale utilizate în comerțul electronic.	Participantul poate descrie fluxul operațional al propriei afaceri și poate identifica procesele lipsă, punctele de ruptură și responsabilitățile necesare.	Harta proceselor operaționale: ofertă → comandă → plată → livrare → relația post-vânzare, cu minimum trei puncte de îmbunătățire identificate.	Complexitatea diferită a afacerilor participanților. Lipsa unor procese documentate. Tendința de a intra excesiv în particularitățile tehnice ale unei platforme concrete.	Accentul va fi pus pe logica procesului, aplicabilă indiferent de platforma tehnică utilizată. Problemele identificate vor fi prioritizate după impactul asupra clientului și rezultatului afacerii.
---	--	--	---	--	--	---	---	---

		• Metode și procese de plată. • Relațiile cu clienții și suportul oferit acestora. • Gestionarea retururilor și reclamațiilor. • Colectarea și organizarea informației despre clienți. • Roluri și responsabilități în proces. • Identificarea punctelor în care apar întârzieri, pierderi sau erori.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

5. Marketing, traseul clientului și creșterea conversiei — 3 ore	Înțelegerea modului în care un potențial client ajunge de la primul contact cu afacerea la comandă și revenire. Dezvoltarea capacității de a identifica punctele unde sunt pierduți clienții și de a îmbunătăți traseul acestora.	• Profilul clientului și contextul în care apare nevoia. • Oferta și argumentele de cumpărare. • Traseul clientului (Customer Journey). • Etapele: atenție → interes → evaluare → comandă → experiență → revenire. • Canale de atragere: conținut, motoare de căutare, rețele sociale, publicitate, e-mail, influenceri și parteneriate.	Construirea traseului clientului pe propria afacere. Analiza unor pagini și procese existente. Exerciții aplicate privind oferta și conversia. Studii de caz. Mini-audit al unei pagini sau al unui canal propriu.	Model pentru traseul clientului. Schema traseului de conversie. Listă de verificare pentru pagina de produs sau ofertă. Exemple de campanii și instrumente de automatizare .	Participantul înțelege traseul clientului și poate identifica locurile unde acesta abandonează, ezită sau nu primește suficientă informație pentru a lua decizia de cumpărare.	Harta traseului clientului și lista punctelor de ruptură, cu acțiuni prioritare de îmbunătățire.	Participanții pot confunda marketingul cu simpla generare de trafic. Pot lipsi date reale privind comportamentul clienților. Numărul mare de instrumente poate distra atenția de la problemele prioritare.	Accent pe traseul complet până la comandă și revenire. Fiecare participant va identifica maximum trei puncte prioritare de îmbunătățire .
--	--	--	---	---	---	--	---	--

		• Structura paginii de produs sau ofertă. • Elemente care influențează conversia: mesaj, beneficii, dovezi, recenzii, întrebări frecvente, apel la acțiune. • Recuperarea potențialilor clienți care nu finalizează comanda. • Recontactare a și comunicarea post-vânzare. • Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		pentru conținut, analiză, suport și automatizare.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

6. Măsurarea rezultatelor și rentabilitatea comerțului electronic — 2 ore	Dezvoltarea capacității de a măsura performanța activității de comerț electronic. Înțelegerea principalilor indicatori necesari pentru luarea deciziilor și evaluarea rentabilității.	• Ce înseamnă performanța în comerțul electronic. • Venituri, costuri și marjă. • Costul de atragere a unui client. • Valoarea medie a unei comenzi. • Rata de conversie. • Ponderea comenzilor repetate. • Costurile logistice și operaționale. • Retururi și anulări. • Rentabilitatea investițiilor în promovare. • Indicatorii de performanță (KPI) relevanți	Exerciții practice de calcul. Analiza unor situații reale. Comparare a scenariilor. Aplicarea indicatorilor pe datele propriei afaceri, acolo unde acestea sunt disponibile.	Model simplificat de calcul al rentabilității. Tabel pentru monitorizare a indicatorilor. Exemple de rapoarte și studii de caz.	Participantul poate selecta indicatorii relevanți pentru propria afacere, îi poate interpreta și poate identifica unde există pierderi sau oportunități de îmbunătățire.	Tabel individual de monitorizare a rezultatelor, cu 5–8 indicatori relevanți pentru propria afacere.	Participantii pot să nu dispună de suficiente date financiare sau operaționale. Există riscul concentrării pe indicatori de promovare fără legătura acestora cu rezultatul economic al afacerii.	În lipsa datelor proprii vor fi utilizate exemple practice. Participantii vor selecta un număr limitat de indicatori direct legați de deciziile afacerii.
--	---	--	--	---	--	---	--	---

		pentru diferite modele de afaceri. • Identificarea etapelor în care se pierd clienți sau bani. • Folosirea datelor pentru luarea deciziilor.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

7. Atelier practic: integrarea sistemului și planul de implementare — 2 ore	Integrarea elementelor analizate pe parcursul instruirii într-o imagine coerentă a propriei afaceri. Transformarea concluziilor cursului într-un plan concret de acțiuni.	• Analiza situației actuale a afacerii. • Legătura dintre modelul de afaceri, ofertă, client, canale, marketing și operațiuni. • Identificarea principalelor puncte unde afacerea pierde clienți, timp sau bani. • Prioritizarea problemelor după impact și efort. • Stabilirea acțiunilor imediate. • Identificarea proceselor care pot fi automatizate. • Utilizarea	Atelier practic individual. Analiză ghidată. Feedback din partea formatorului i. Schimb de experiență între participanți. Prezentarea concluziilor și evaluarea finală.	Model pentru planul practic de dezvoltare. Matrice de prioritizare după impact și efort. Model de plan pe 30–60–90 zile. Listă finală de verificare.	Participantul finalizează instruirea cu o imagine structurată a situației actuale, cu principalele probleme și oportunități identificate și cu acțiuni concrete pentru dezvoltarea comerțului electronic.	Plan practic de dezvoltare a comerțului electronic, care integrează rezultatele obținute pe parcursul întregului curs.	Volumul mare de informație poate determina participanții să stabilească prea multe acțiuni simultan. Există riscul ca planul elaborat să nu fie utilizat după instruire.	Fiecare participant va selecta maximum trei acțiuni prioritare pentru prima etapă. Pentru fiecare acțiune vor fi stabilite rezultatul urmărit, primul pas și termenul estimativ. Materialele și modelele de lucru vor fi oferite în format digital pentru utilizare ulterioară.
--	---	--	---	--	---	---	--	---

		inteligenței artificiale acolo unde poate reducer timp sau îmbunătăți rezultatul. • Stabilirea acțiunilor pentru următoarele 30, 60 și 90 de zile.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Rezultatul final al instruirii

Pe parcursul celor **16 ore academice**, fiecare participant va elabora treptat un **Plan practic de dezvoltare a comerțului electronic**, construit pe situația propriei afaceri.

Acesta va include:

- diagnoza situației actuale;
- modelul de comerț electronic potrivit afacerii;
- clientul, oferta și canalele prioritare de vânzare;
- principalele procese operaționale;
- traseul clientului;
- punctele de ruptură și oportunitățile de îmbunătățire;
- lista preliminară de verificare privind conformitatea și securitatea;
- indicatorii de performanță (KPI) relevanți;
- posibilitățile de automatizare și utilizare a inteligenței artificiale;
- planul de implementare pentru următoarele 30, 60 și 90 de zile.

Metodologia de instruire va urmări principiul:

explicație → demonstrație → aplicare pe propria afacere → feedback → rezultat concret.

În acest mod, instruirea nu se limitează la transmiterea de informații despre comerțul electronic, ci urmărește ca participantul să poată analiza propria afacere, să identifice principalele deficiențe și oportunități și să stabilească acțiunile concrete necesare pentru dezvoltarea vânzărilor online.