

Rețelele sociale sunt CV-ul meu

introducerea în lumea
digitală



Igor Strechi
CTO Purple Media



CREAREA UNEI AFACERI ONLINE

#CUPRINS

Cuprins

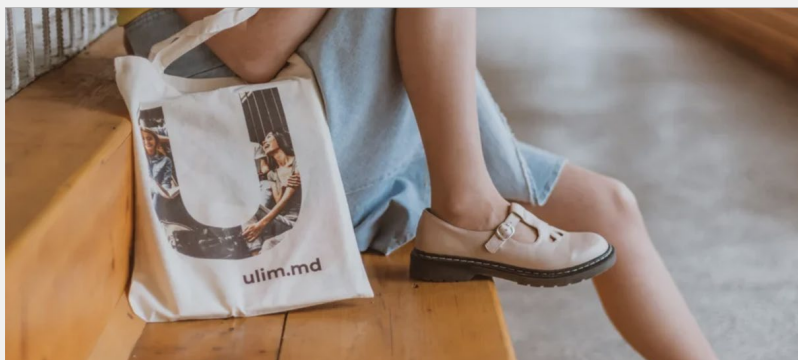
- Lumea digitată Republica Moldova în 2020
- Prezența utilizatorilor în online RM 2020
- Introducerea în lumea digital
- Oportunitățile în online
- Comerțul electronic
- Aplicații de comunicare și gestiune
- Promovarea organică pe cont propriu
- Cum să faci bani din digital în 2021
- Tendințele lumii digitale în 2021
- Declanșatori
- Cum să faci să te cunoască cât mai multă lume?
- Cum să măsoți câți din cei care te-au cunoscut ți-au devenit clienți?
- Cum să faci astfel încât clienții să revină la tine după prima cumpărare?
- Cum și De ce trebuie să-i motivezi pe clienți să te recomande?
- Ce înseamnă un sales funnel și de ce orice antreprenor trebuie să-l cunoască
- Ce înseamnă Influencer?

Ce facem

Ca partener strategic, realizăm programe digitale de prima clasă, experiențe interactive și inițiative emblematiche de comerț electronic, care diferențiază și rezonază în mediul de afaceri din prezent orientat spre consumatori.

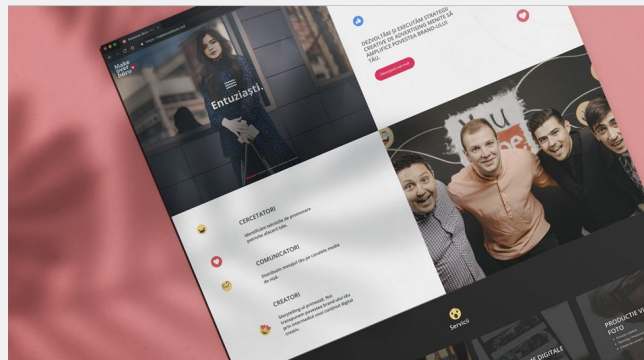
Digital marketing

Elaborăm strategii digitale pentru implementarea mixului ideal de soluții adaptate necesităților companiei. Prin aceasta creștem performanța și notorietatea business-ului tău.



Site-uri web și platforme digitale

Printr-o înțelegere profundă a digitalului și a auditoriului tău, proiectăm experiențe digitale care se conectează cu oamenii.



Design

Impulsionăm idei prin design minimalist, care reflectă esența, viziunea și direcționăm atenția asupra scopurilor dorite.



Branding și identitatea mărcii

Construim și activăm branduri prin înțelegerea culturii, prin viziunea strategică și prin puterea emoțiilor în fiecare element al expresiei sale.



Securitatea site-urilor și a informației

Asigurăm suportul tehnic necesar pentru implementarea unui sistem performant de management al securității interne, protecției personalului ect.



Aceste branduri nu sunt trofee, ci prieteni, care ne-au încredințat brandingul și promovarea afacerilor sale.

Așa cum Guvernul are o responsabilitate enormă față de țară și popor, la fel și această colaborare este bazată pe responsabilitate și punctualitate. Scopul principal al cooperării cu Guvernul: pentru a îmbunătăți experiența digitală. Săptămănal facem e-mail marketing.

Colaborăm cu cele mai gustoase și accesibile sushi & rolls pe segmentul „to go”. Strategia noastră de eCommerce a avut 150 000 lei încasări în prima lună de la lansare.

Am avut o colaborare frumoasă și productivă cu cea mai mare companie de hosting din RM pe partea strategică și prezentei vizuale în mediul digital.

Scopul colaborării a fost de a aduce serviciile MoldovaGaz mai aproape de consumatori. Astfel, am modernizat brandbook-ul, am făcut mentenanța site-ului timp de 1 an.

Înțelegem rolul și importanța vizibilității pentru serviciile publice. În acest sens, odată cu lansarea Serviciului Național Unic Pentru Apelurile Urgente, am creat strategia de lansare media, am pregătit branding-ul și o serie de materiale vizuale.

Am devenit consultanți strategici pe digital ai Delegației Uniunii Europene în RM. Analizăm bazele de date și venim cu sugestii de îmbunătățire a prezenței online, în vederea obținerii vizibilității și transparenței pentru populația RM.

Cu Da Credit dezvoltăm strategia, marca și direcția de dezvoltare a afacerii încă din 2017. Ținem zilnic pe puls Customer Journey.

Suntem partenerii și consultanții tehnici a acestui portal de mai bine de 3 ani. Am modernizat design-ul, punând accentul pe comunitate. Menținem site-ul 24/24.

Pentru tinerii creativi de la Kreyon am creat un site de prezentare atractiv și dinamic, bazat pe content vizual. O colaborare creativă cu o abordare individuală pliată pe necesitățile celor de la Kreyon.

Cu Inginer am avut o colaborare plină de energie, provocări, dar și valori. Am realizat rebranding fostului brand Piroterm (servicii climatice și soluții ingineresti).

Timpul nostru cu ULIM a fost „schimbarea jocului” cu o companie îndrăzneată an în prejur, o direcție creativă și o conexiune digitală cu viitorii studenți și masteranzi.

Dacă acasă e acolo unde ți-e inima, atunci te vei simți ca în familie la Beleacov - locul ideal pentru petrece timpul alături de prieteni. Pentru Beleacov am dezvoltat un web site funcțional și am creat publicitate online pentru întregul segment HoReCa.

Indiferent de mulțimea de produse și servicii prestate de ArtPoligraf, le-am adunat și poziționat coerent pe toate într-un site util și inovator, dar și avantajos pentru clienți (calculatorul de prețuri). Am realizat o strategie eficientă de promovare pe Social Media și branding-ul companiei.

Pentru o echipă dinamică ca cei de la Dr. Ungureanu și serviciile premium pe care le oferă am creat un site modern, dinamic și diferit: iconițe personalizate, meniu ascuns, content vizual atractiv, funcția de programare online.

Ne preocupăm educația noilor generații. Pentru această etapă am creat un site util și inovator, o strategie eficientă de promovare în Social Media și am crescut vizibilitatea site-ului web cu ajutorul serviciilor Google Ads.

Am „construit” o colaborare valoroasă cu cei la NK Construct. Din direcția strategiei, a perspectivei de proiectare, a creării de conținut, am re poziționat marca Incase.

Am creat strategia digitală pentru Decoprim, punând preț pe accesibilitatea, practicabilitatea serviciilor și adăugând, desigur, un strop de creativitate. Pe parcursul colaborării noastre am reușit să mărim traficul pe site cu circa 350 %, conversia fiind între 1,7-2,5%.

Cu cei de la Tortik am avut o colaborare „dulce” și „colorată”. Am creat site după ultimile tendințe moderne: sistematizarea produselor sub o formă friendly și facilitarea navigării pentru orice utilizator. Crearea versiunii mobile.

Reproiectarea site-ului interactiv pentru cea mai mare comunitate de colaborare între publicitate și influenceri, ce se concentrează pe brand, comunitate și conversie.

Produsele pentru HoReCa este un segment permanent actualizat. De aceea, am creat un sistem HoReCa orientat în B2B a 4000 de produse.

Cum lucrează facebook:

Organic nu mai există:

- Facebook – 0,1- 1%;
- Instagram – 5-15%;

În Facebook există 4 structuri

- Profile;
- Pagini;
- Grupuri;
- Business pages/campanii;



USERS DEPENDING ON AREA AND SPOKEN LANGUAGE

54%

Use the browser set in Russian language


39%


Use the browser set in Romanian language

7%

Use the browser set in another language

- Chişinău - 43%
- Center - 26%
- North - 18%
- South - 11%
- Gagauzia - 2%

37% 
Rural

63% 
Urban

USER BEHAVIOR BY DEVICES



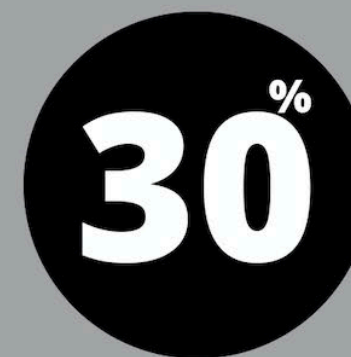
ONLINE OVERVIEW, REPUBLIC OF MOLDOVA



of the population of Moldova
is connected at the Internet



use the internet every day



of the population consider
the Internet the most
important source of
information,
being the second
source after TV

SOCIAL MEDIA, REPUBLIC OF MOLDOVA



FACEBOOK, HOW ACTIVE A MOLDOVAN FACEBOOK USER IS WITHIN 30 DAYS

The average number of posts appreciated by a user during the last 30 days

16

The average number of comments written per user

3

The average number of advertisement that have been clicked in the last 30 days

14

Cum definești termenul de "influencer"?

Influencer-ul este persoana a carei prezenta in mediul online are un **impact semnificativ** asupra unei anumite nise de public si **influenta**za **alegerile** comunitatii care-l urmareste, prin continutul pe care il creeaza si posteaza in Social Media.

Ce pot face influencerii pentru afaceri?

Pot aduce notorietate

Pot populiza hashtag-ul

Pot aduce conversii

Pot aduce participanti la eveniment

Pot asiga o sursa de continut fresh, numai bun de postat

Te pot ajuta sa ajungi la un public nou

Pot oferi un vot de incredere

vigbo.ru Подписки ...

1 844 публикаций 97,9тыс. подписчиков Подписки: 1

Vigbo — конструктор сайтов
 * Полезные посты #развиваем_дело_vigbo
 * Примеры сайтов #сайт_от_vigbo
 * Что говорят клиенты #отзывы_o_vigbo
 Создать свой сайт просто ↓
vigbo.com/pricing

SFS Итоги роз... МК Отзывы Education Чек-листы История б...

ПУБЛИКАЦИИ IGTV ОТМЕТКИ

ВОПРОСЫ РАЗРАБОТЧИКАМ VIGBO

SFS

Vigbo Birthday

КАК ПРОДВИГАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД

ПРИНЦИП 80/20

-30% НА САЙТ И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ДО 15 ИЮНЯ

ПОИСК ПАРТНЕРОВ

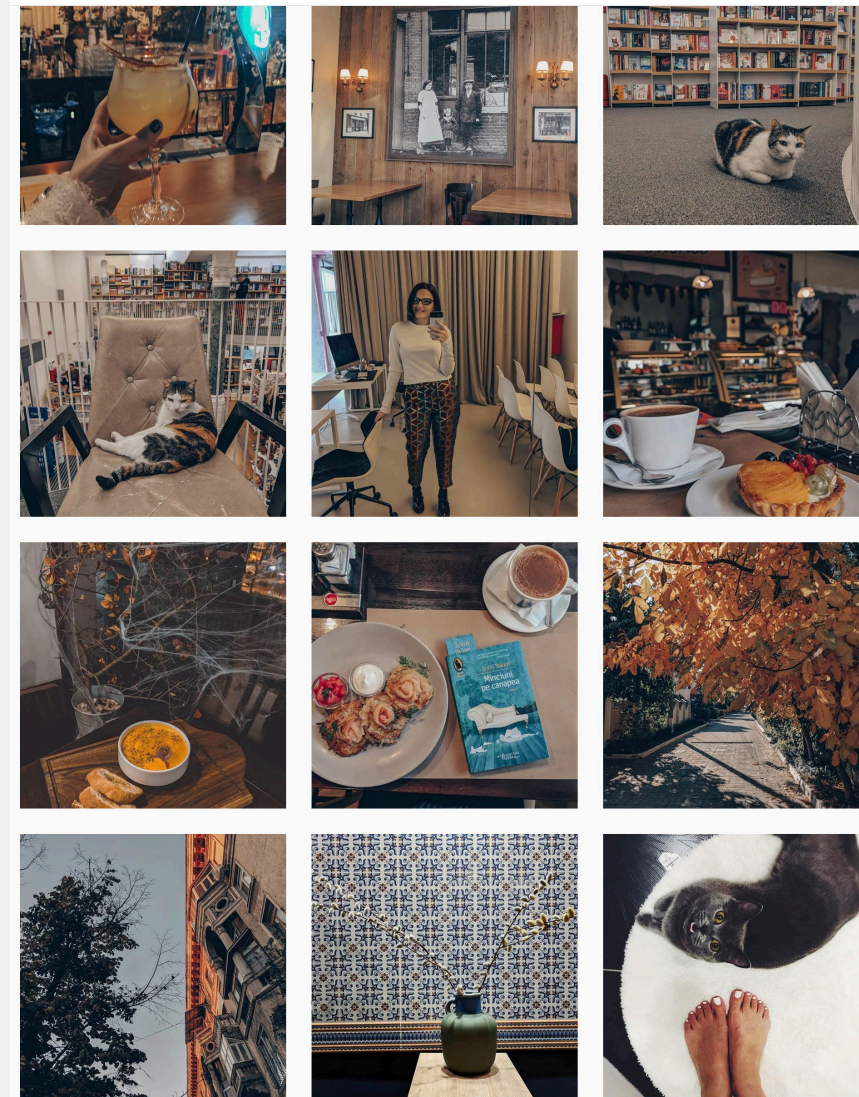
КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ, НЕ Понижая ЦЕНЫ

WEBSITE OF THE DAY

EFIR

Start A Project

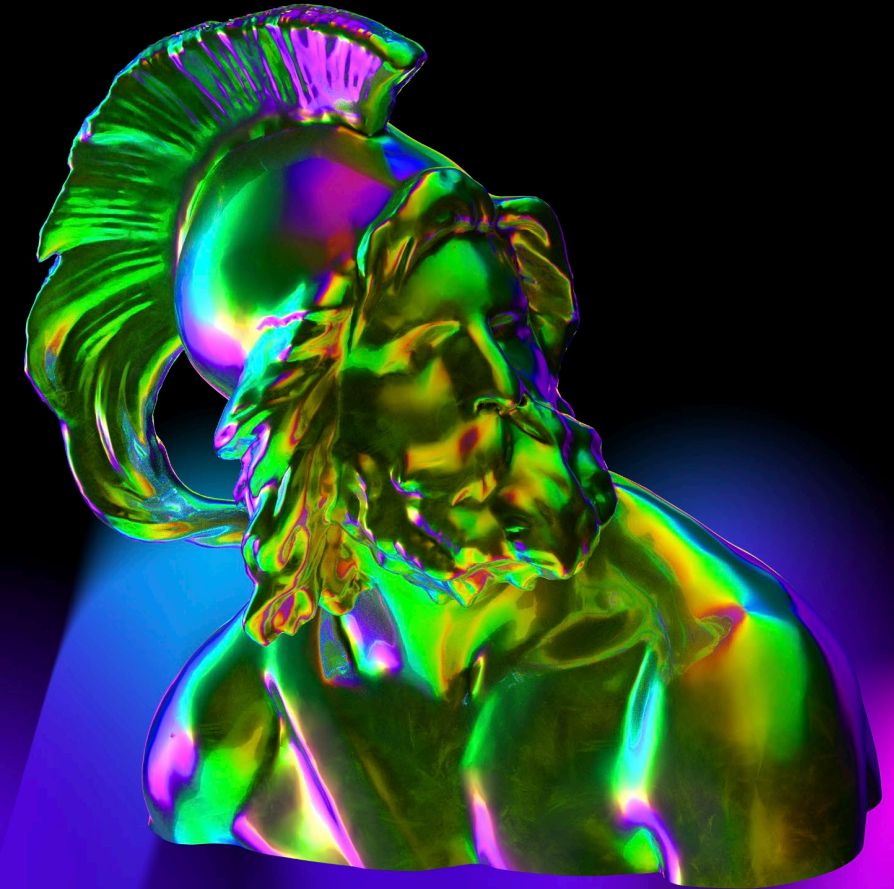
Design Your Presentation



Despre digital dependență și principii de atingere a obiectivelor.

Este cam la fel cu creierul:

Dacă creierul tău nu rezolvă probleme intelectuale, atunci
capacitatea mintală scade



TE INSPIRĂM SĂ CREEZI MĂREȚ

**Noi suntem ce
mâncăm**

**Noi suntem ce
informație
consumăm**



Культура

ной науки о мозге, скорее да, чем нет. То есть у нас скорее нет свободы воли, чем есть.

Нами управляют механизмы мозга все поистине — оная такая, какой ее сотворила Природа, и мы от нее зависим. Так что, если вам сделать ее не чувствовать, испытывать боль и не сможете ее не чувствовать.

С информацией, которая нами управляет, ситуация аналогичная. Мы усвоили ту информацию, которую усвоили, не потому что «захотели», а потому что так сложилось — вам она попалась на глаза, мозг ее актуальной, она теперь в вас.

Отмине, когда вам надо принять то или иное решение, все зависит от того, какой информацией вы владеете. Можно ли сказать, что мы обладаем свободой воли в таком случае? Ну с очень большой натяжкой.

В таком случае не бессмысленно ли все попытки что-то изменить?

Если вы испытываете потребность что-то изменить в своей жизни, то ваш мозг начнет искать информацию, которая позволит ему это сделать, и найдет такую информацию.

Выпрощая, тут как раз наступает время тех инсайтов, о которых я говорил. Вспомнил Эйнштейна: «Самая большая глупость — делать то же самое и надеяться на другой результат». То есть, если хотите изменить ситуацию, вам нужна новая информация. Если вы это понимаете, вы можете помочь своему мозгу — подсказать ему, что он должен выискивать, чему учиться.

Но как вы узнали, что ваш мозг нуждается в такой информации? Потому что вам в голову перед этим попал соответствующий сигнал — нельзя делать то же самое и рассчитывать на другой результат. Если примите необходимые шаги на пути к изменению, главное — находиться в правильной информационной среде. А с этим как раз сейчас проблемы большие.

Все в конечном итоге сводится к удивительно вопросу? Вот он — пресловутый секрет успеха? Секретом успеха не все так просто, как кажется. Да, формирование доминанты на деятельности, которой вы занимаетесь, — это очень важно.

Культура

желание результата, а хотеть результата — это, пусть и логично, но глупо.

Вот что нужно делать, создавать, творить, создавать, творить. Результат — это последствие ваших действий. Результат — это последствие ваших действий. Результат — это последствие ваших действий. Результат — это последствие ваших действий.

Когда вы говорите, что у вас есть мозг, вы совершаете логическую ошибку. Ваша личность — это продукт работы вашего мозга

Знаменитый американский психолог Микхэл Чичикони называет это психологическое состояние «защитой», в котором дела начинают делаться как бы сами собой, потому что вы полностью вовлечены в свою работу.

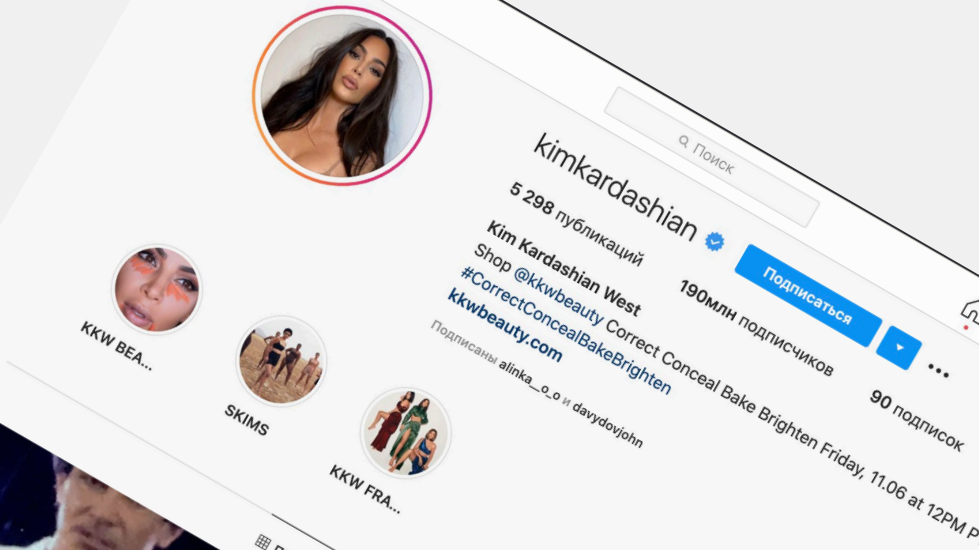
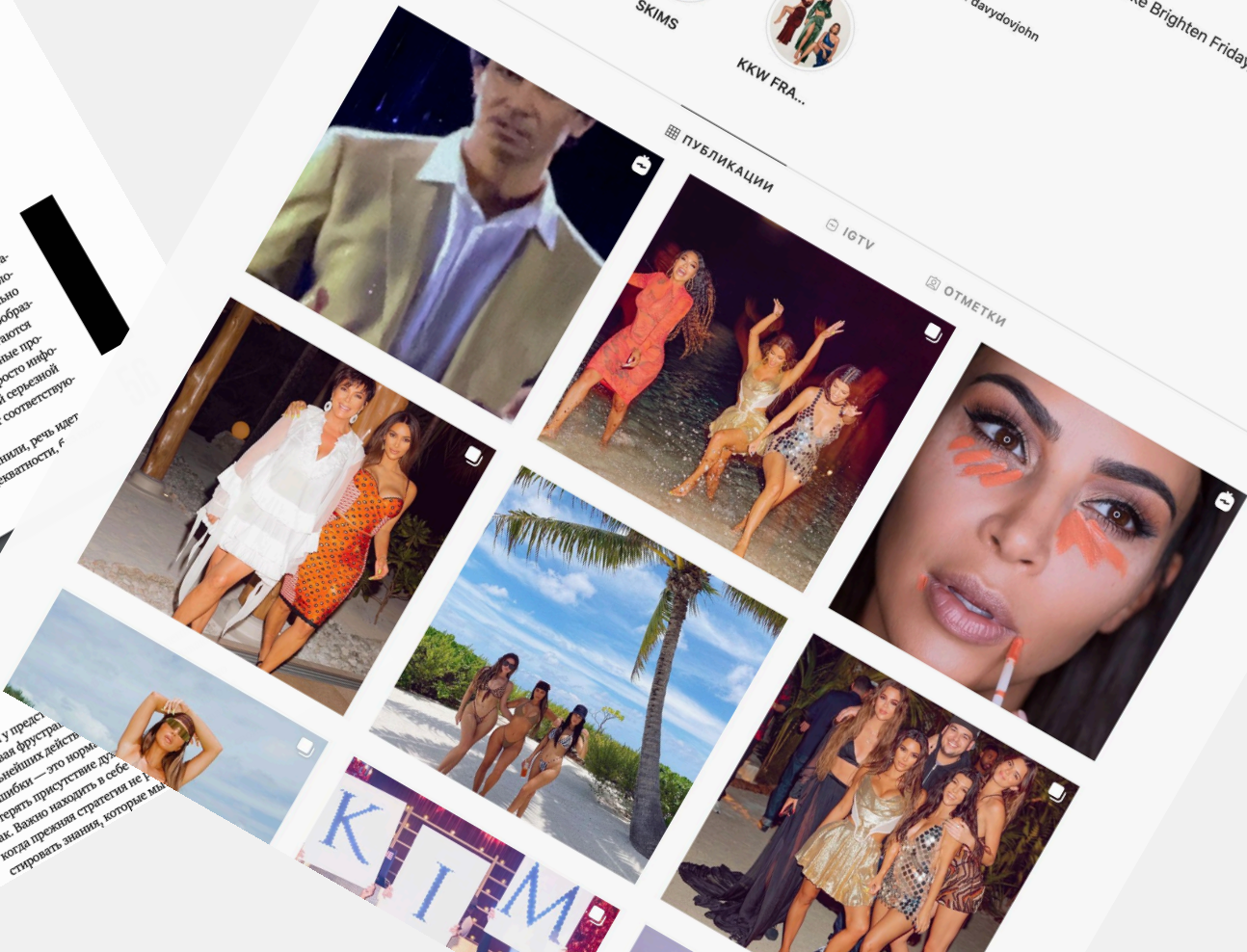
Однако далеко не все люди способны на такую концентрацию и самоотдачу. В своей последней книге «Красная таблетка 2» я подробно объясняю, как это работает. Но сейчас я хочу рассказать о том, что происходит с мозгом людей, которые достигают успеха. Это, прежде всего, связано с работой ретикулярной формации. Клетки ретикулярной формации отвечают за особое образование мозга, которое отвечает за внимание. Человек может быть интеллигентным, профессиональным, но если ему надо достигнуть определенных целей, он будет очень трудно достигать своих целей. А есть люди, которые, может быть, не обладают такими способностями, но они достигают больших успехов. А есть люди, которые, может быть, не обладают такими способностями, но они достигают больших успехов.

Человек может быть интеллигентным, профессиональным, но если ему надо достигнуть определенных целей, он будет очень трудно достигать своих целей. А есть люди, которые, может быть, не обладают такими способностями, но они достигают больших успехов.

Но лучше всего, конечно, когда есть и то, и другое: и высокий уровень интеллекта, и развитый практический интеллект, и развитый практический интеллект, и развитый практический интеллект, и развитый практический интеллект.

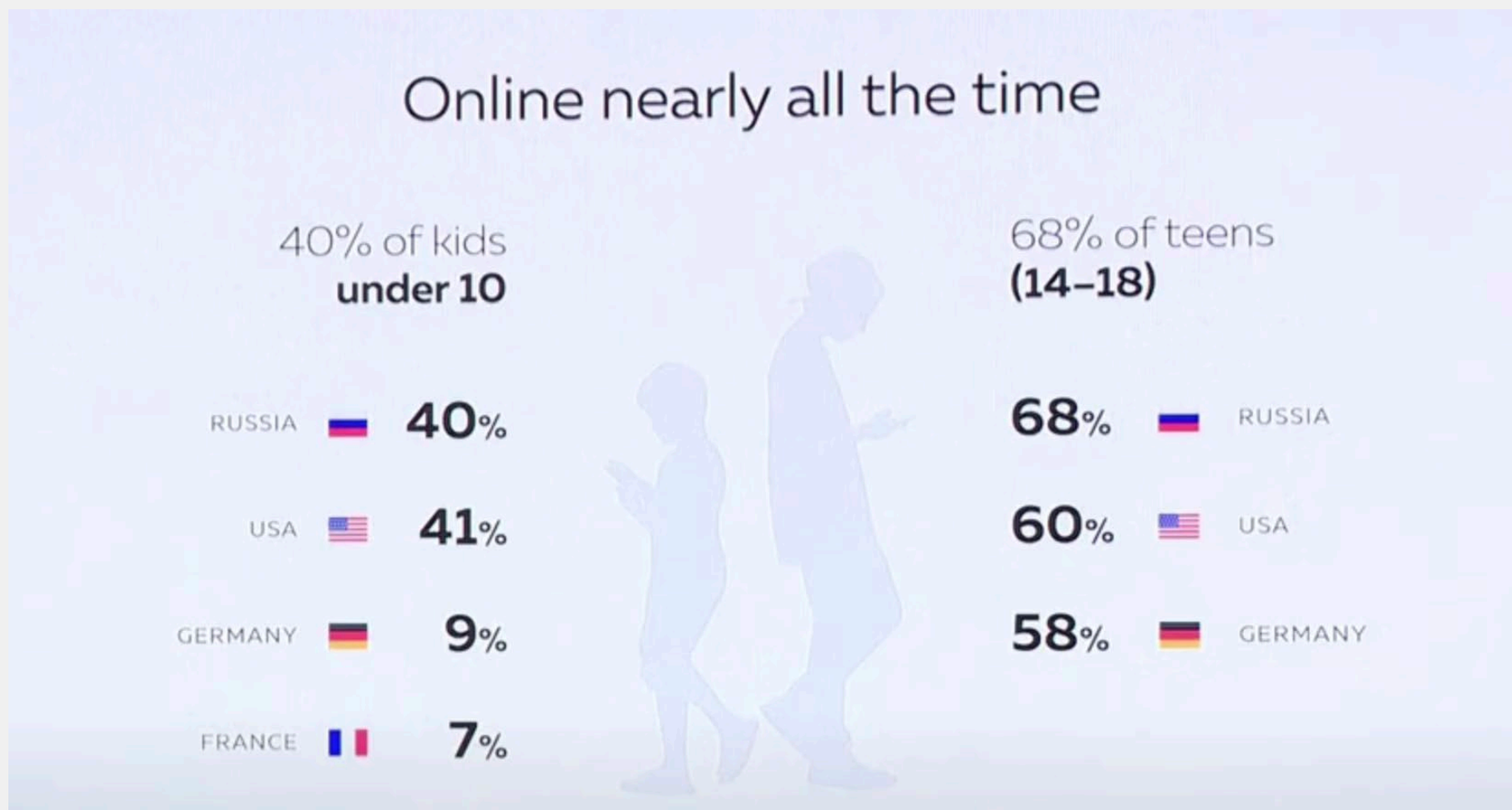
«Делай, что можешь, стем, что ты имеешь», там где очень важно повторить. В ней, на мой взгляд, правда очень любопытная секрет успеха для каждого. Но тут надо понимать, что это не то, что вы можете делать, а то, что вы можете делать. Сейчас очень много говорится о том, как правильно работать. Сейчас очень много говорится о том, как правильно работать.

VS



Sarcină **mai grea** sau simplă

De ce ne îndreptăm către informații simple?



Default sistema

Timpul mediu de utilizare

În mediu noi accesăm de **110 ori** telefonul mobil.

Cu o întrerupere în mediu de **12 min.**

Cei mai activi utilizatori(circa 20%)

182 atingeri de telefon timp de 24 ore

Cu o întrerupere în mediu de **6,2 min.**

Autism digital

Sunteți îndemnați să verificați în mod constant rețelele sociale, chiar și atunci când sunteți cu prietenii și familia sau doar oameni drăguți

Neînțelegerea sentimentelor altor oameni și lipsa de grijă

Lipsa evenimentelor emoționale în viața reală

Nu sunteți interesați de anumite persoane, acestea pot fi ușor înlocuite

Este mai ușor să nu interacționați cu oamenii, pentru a vă adapta la personalitățile lor

Mai ușor de interacționat prin mesageri decât personal

Online aproape tot timpul

Programe utile :

- **Trello.com** – program pentru gestionarea taskurilor;
- **Asana.com** - program pentru gestionarea taskurilor;
- **Google Calendar** - aplicație pentru gestionarea timpului se poate sincroniza cu asana;
- **Slack.com** – aplicație pentru comunicare în echipă, se poate sincroniza cu asana;
- **Canva.com** – site pentru a crea imagini/prezentări, gratuit;
- **Freepik.com** – site pentru design gratuit, dar care deja au cunoștințe în photoshop sau illustrator;
- **Pexels.com** – site pentru poze gratuite;
- **Unsplash.com** – site pentru poze gratuite.
- **Planable.com** – site contra plată pentru programarea postărilor pe rețele.
- **Udemy.com** – site pentru lecții online, 10\$ cursul.
- **Social Media în Culise** – grup din Republica Moldova pentru Social Media Manager, gratuit.
- <https://popsters.ru/>, <https://livedune.ru> - site pentru controlul a profilelor

Problemele cheie ale ființei umane moderne

- Creșterea cantității de informație consumată și schimbarea formatului acesteia
- Descentralizarea societății și dispariția conexiunilor sociale verticale
- Schimbarea modurilor de comunicare
- Atitudine hedonistă generală și lipsa capacității de a construi un model de viitor

Problemele cheie ale ființei umane moderne

- Scăderea calității activității intelectuale
- Scăderea calității educației
- Creșterea dependenței digitale, autismul digital, scăderea nivelului de inteligență emoțională
- Scăderea motivației, speranța unui succes ușor, lipsa toleranței pentru eșecuri



Ca rezultat:

**Societate fragilă pentru dezvoltarea
afacerilor, societății și civilizației**

Ce este comerțul electronic (e-commerce)?

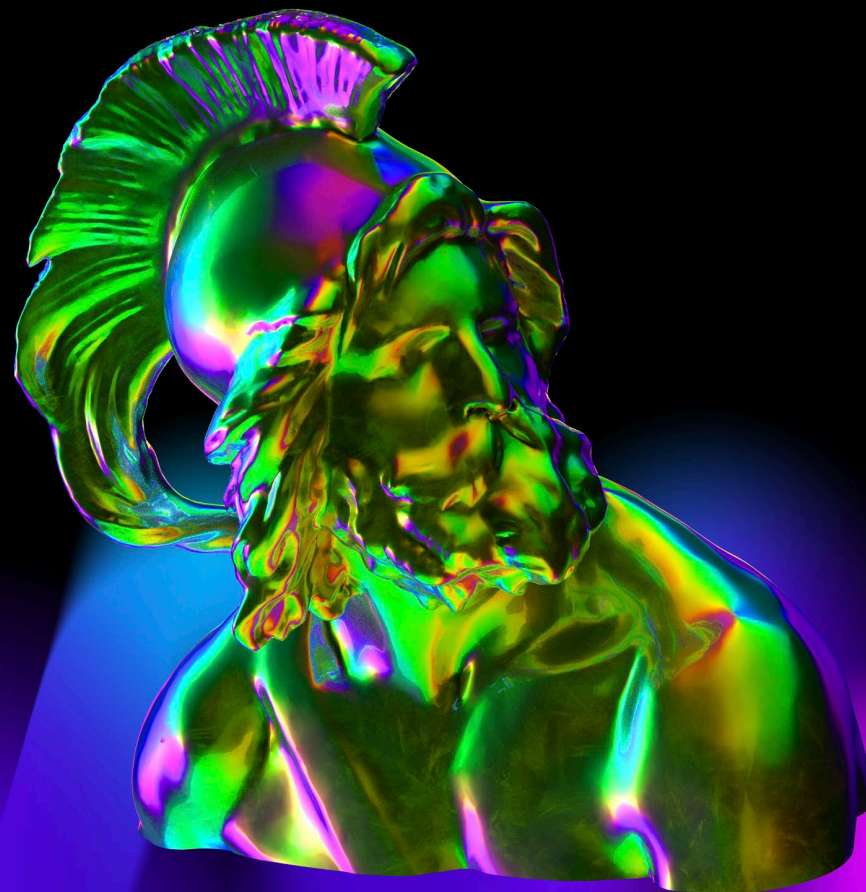
Comerțul electronic sau E-Commerce (uneori scris ca eCommerce) este un model de afaceri care permite firmelor și persoanelor fizice să cumpere și să vândă lucruri pe internet.



Aproape orice poate fi achiziționat astăzi prin e-commerce.

Comerțul electronic, care poate fi realizat pe computere, tablete sau smartphone-uri, poate fi gândit ca o versiune digitală a cumpărăturilor prin catalog prin comandă prin poștă. Aproape orice produs și serviciu imaginabil este disponibil prin tranzacții de comerț electronic, **inclusiv cărți, muzică, bilete de avion și servicii financiare, cum ar fi investiții pe acțiuni și servicii bancare online.**

Ca atare, este considerată o tehnologie foarte perturbatoare.



TE INSPIRĂM SĂ CREEZI MĂREȚ

Avantajele și dezavantajele comerțului electronic

Comerțul electronic oferă consumatorilor următoarele avantaje:

Selecție sporită. Multe magazine oferă o gamă mai largă de produse online decât le poartă omologii lor din cărămidă. Și multe magazine care există exclusiv online pot oferi consumatorilor un inventar exclusiv care nu este disponibil în altă parte.

Confort. Comerțul electronic poate avea loc 24 de ore pe zi, șapte zile pe săptămână.



Comerțul electronic prezintă următoarele dezavantaje:

Serviciu pentru clienți limitat. Dacă faceți cumpărături online pentru un computer, nu puteți cere pur și simplu unui angajat să demonstreze personal caracteristicile unui anumit model. Și, deși unele site-uri web vă permit să discutați online cu un membru al personalului, aceasta nu este o practică obișnuită.

Lipsa de satisfacție instantanee. Când cumpărați un articol online, trebuie să așteptați ca acesta să fie expediat la domiciliu sau la birou. Cu toate acestea, comercianții cu amănuntul precum Amazon fac jocul de așteptare puțin mai puțin dureros oferind livrare în aceeași zi ca opțiune premium pentru anumite produse.

Incapacitatea de a atinge produsele. Imaginile online nu transmit neapărat întreaga poveste despre un articol și, prin urmare, achizițiile de comerț electronic pot fi nesatisfăcătoare atunci când produsele primite nu corespund așteptărilor consumatorilor. Caz de caz: un articol de îmbrăcăminte poate fi realizat dintr-o țesătură mai rău decât indică imaginea sa online.



ORIGINELE E-COMMERCE-ului

Comerțul electronic are o istorie bogată, începând cu tranzacțiile primitive de date electronice din anii **1960** și prima tranzacție cu amănuntul online din **1994** până la popularitatea actuală a gigantilor comerțului electronic, cum ar fi Amazon și eBay. Privind câteva dintre evenimentele-reper din istoria comerțului electronic, este ușor de înțeles de ce este timpul pentru ca liderii de afaceri să profite de nenumăratele oportunități pe care le oferă retailul online.

Prima tranzacție de comerț electronic a fost făcută în 1994. Un tip pe nume Phil Brandenberger și-a folosit Mastercard pentru a cumpăra Sting's Ten Summoners 'Tales prin internet pentru 12,48 USD. Această tranzacție a făcut istorie și a semnalat lumii că „internetul este deschis” pentru tranzacțiile de comerț electronic. De ce? Pentru că a fost prima dată când tehnologia de criptare a fost utilizată pentru a permite o achiziție pe internet.



IDEILE BUNE SE ȚIN LA CALD

ORIGINELE E-COMMERCE-ului

Comerțul electronic este, de asemenea, o **alegere inteligentă pentru antreprenori**, mai ales că lansarea unui magazin online nu mai necesită cheltuieli generale ridicate și expertiză tehnică extinsă. Potrivit BigCommerce, costul mediu pentru construirea unui magazin online **în 1999** a fost de aproximativ **100.000 USD** - și asta nu a inclus achiziționarea de inventar, un spațiu de depozitare sau logistica de expediție. **Astăzi, costurile de pornire pot fi de până la 30 USD, iar magazinele se pot lansa într-un weekend.**

Vom analiza în profunzime industria comerțului electronic - cum a apărut, ce tipuri de comercianți există și ce platforme permit vânzarea online. De asemenea, vom arăta lumina poveștilor de notorietate și eșecuri de comerț electronic pentru a vă oferi o idee mai bună despre ceea ce este necesar pentru a reuși în această industrie.

Fie că sunteți cineva care dorește să deschidă un site de comerț electronic, fie că derulați deja un magazin online și doriți doar să aflați mai multe despre industrie, veți găsi o mulțime de pepite în prezentarea mea.

Statisticile comerțului electronic

demonstrează că comerțul electronic crește într-un ritm constant pe tot globul. Mai mult, experții prezic că vânzările de comerț electronic cu amănuntul vor ajunge la **4,13 trilioane de dolari în 2020**.

Se așteaptă ca până în 2040, **95%** din toate achizițiile să fie efectuate prin comerț electronic.

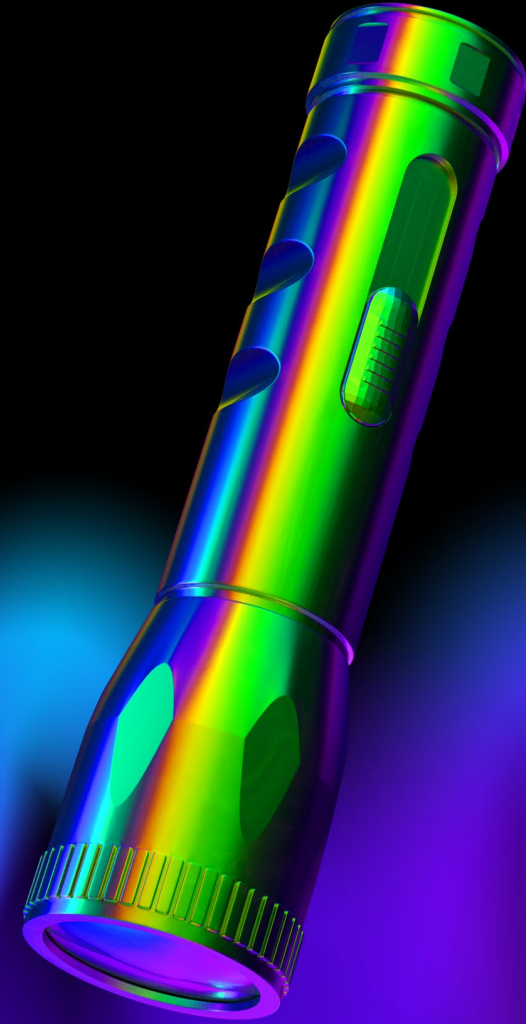
Piața de comerț electronic din lume cu cea mai rapidă creștere este China, cu o valoare estimată a comerțului electronic de **1 trilion** de dolari în 2019.

SUA are cele mai ridicate rate de penetrare a comerțului electronic, aproximativ 80% din toți utilizatorii de internet realizând cel puțin o achiziție.

Principalul motiv pentru care oamenii fac cumpărături online este că pot face cumpărături oricând doresc, 24/7.

Aproximativ 43% din traficul de comerț electronic provine din căutarea Google (organică).

Site-urile cu încărcare lentă văd un abandon de **75%**.



UNDE IDEILE SE PIERD,
NOI LE CĂUTĂM CU LANTERNA

Statisticile comerțului electronic

35%

Se estimează că aproximativ 35% din căutările de produse Google sunt convertite în achiziții în termen de 5 zile.

51%

Aproximativ 51% dintre cumpărătorii digitali efectuează achiziții prin intermediul smartphone-urilor lor.

93%

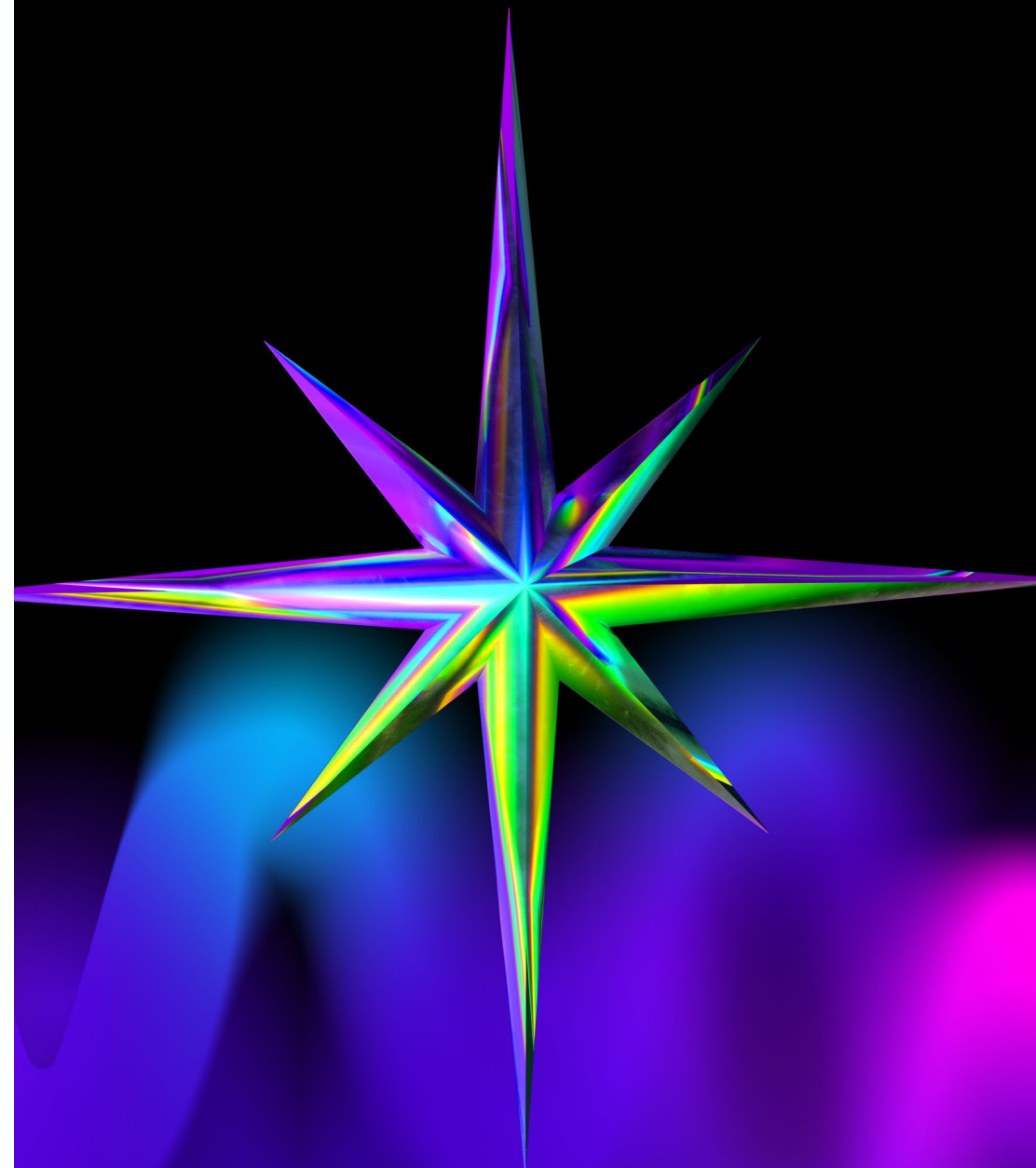
Aproximativ 93% dintre cumpărătorii online au declarat că aspectul vizual al unui magazin online joacă un factor cheie în deciziile lor de cumpărare.

80%

Se estimează că aproximativ 80% dintre cumpărătorii online nu efectuează achiziții de pe site-uri de comerț electronic care au politici de returnare problematice.

85%

Se estimează că 85% din toate produsele achiziționate prin intermediul platformelor de socializare provin de la Facebook.



UNDE STELELE SE STING,
NOI LE APRINDEM

Vânzările cu amănuntul online au reprezentat 14% din totalul vânzărilor cu amănuntul din întreaga lume și se estimează că aceste cifre vor continua să crească și să ajungă la 22% până în 2023. În republica Moldova această cifră este sub 5%

5%

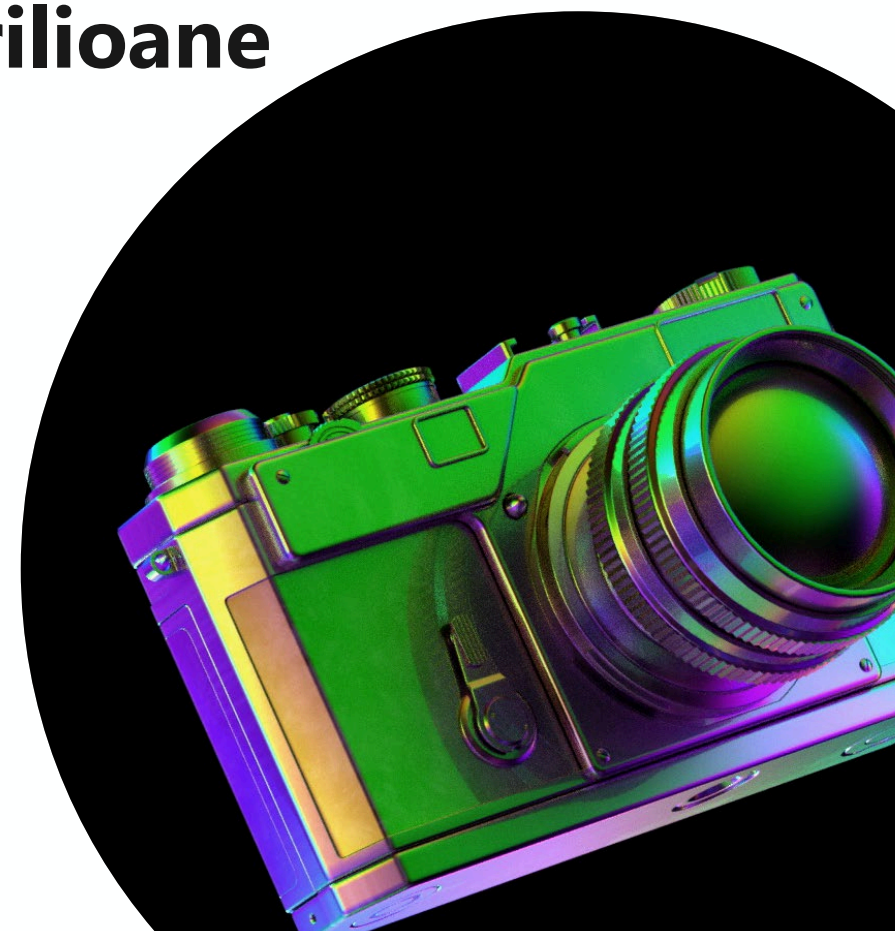
Este de așteptat ca vânzările cu amănuntul de comerț electronic mobil să ajungă la 3,5 trilioane de dolari până în 2021.

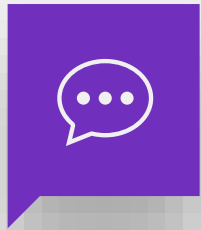
3,5 trilioane

Aproximativ 55% din toți cumpărătorii online au spus că recenziile online au un impact asupra deciziilor lor de cumpărare.

55%

Deci este clar - comerțul electronic este aici pentru a rămâne. Dar cum începe ceva? Primul pas este să vă asigurați că sunteți familiarizați cu elementele de bază.





Tipuri de companii de comerț electronic

Există multe modalități de a clasifica site-urile de comerț electronic. Le puteți clasifica în funcție de produsele sau serviciile pe care le vând, de părțile cu care tranzacționează sau chiar de platformele pe care operează.

În acest ghid, vom analiza toate cele trei aspecte pentru a vă oferi o imagine clară a tipurilor de site-uri de comerț electronic existente acum în Republica Moldova.

Кредит Доставка eMoney enter

Работаем сегодня 09:00 - 20:00 Отдел продаж 0 68 800 900

Каталог товаров Поиск RU RD Здравствуйте, войдите в кабинет

Новости Акции Полезные советы

SAMSUNG Galaxy M21

Вот Это Моонстр!

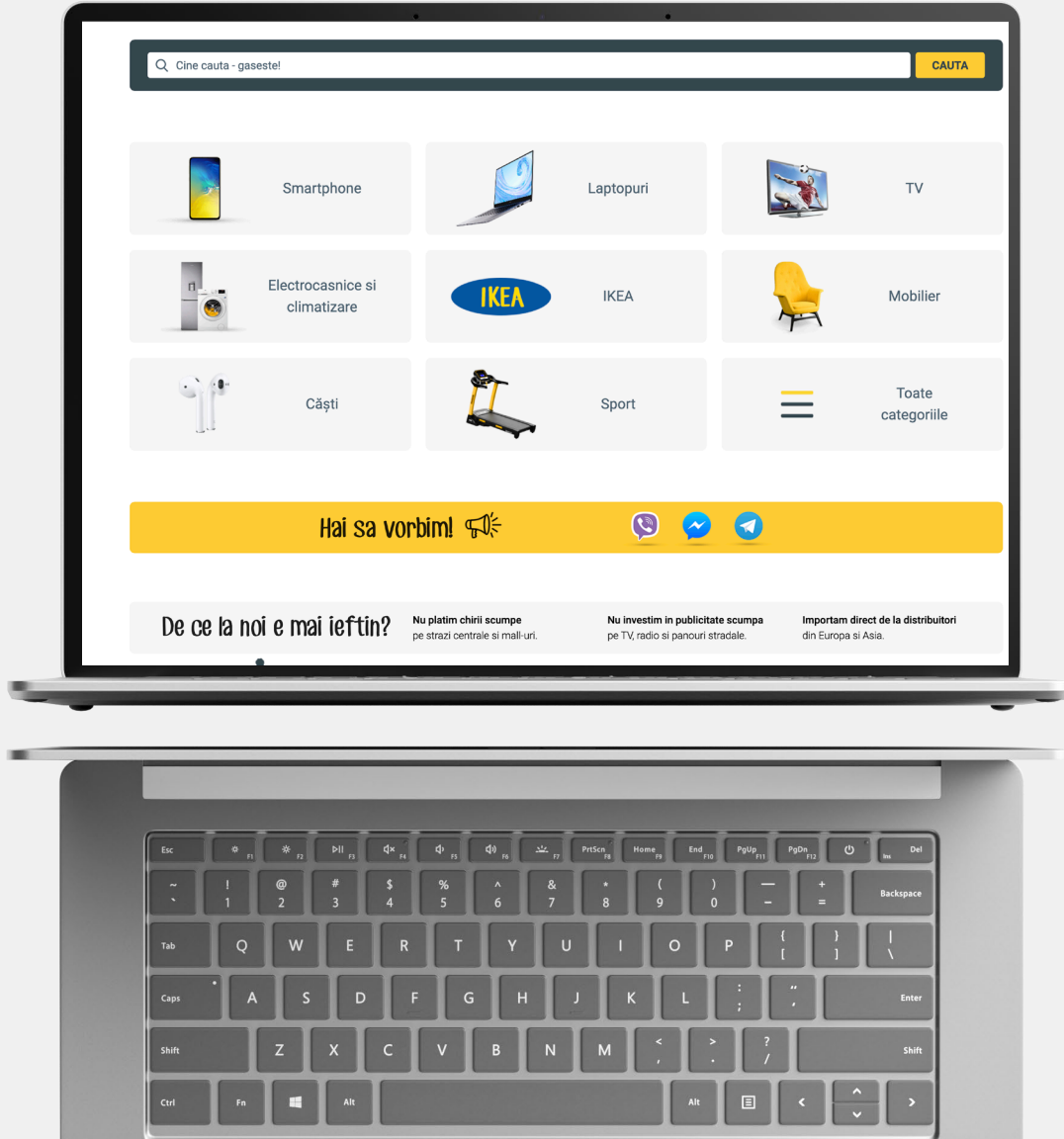
Беру

6000mAh

0% КРЕДИТ

ENTER Online Интернет магазин электроники в Молдове

DS SONY SAMSUNG Lenovo ASUS Apple mi



1. Magazine care vând bunuri fizice

Aceștia sunt comercianții cu amănuntul online tipici.

Îmbrăcămintea, mobilierul, instrumentele și accesoriile sunt exemple de bunuri fizice. Cumpărătorii pot cumpăra bunuri fizice prin intermediul magazinelor online vizitând site-urile web ale magazinelor, adăugând articole în coșul de cumpărături și efectuând o achiziție.

Odată ce cumpărătorul a efectuat o achiziție, magazinul livrează articolele chiar la pragul lor. Există, de asemenea, magazine online în care clienții pot face o achiziție online, dar pot merge singuri la magazin pentru a ridica produsele.

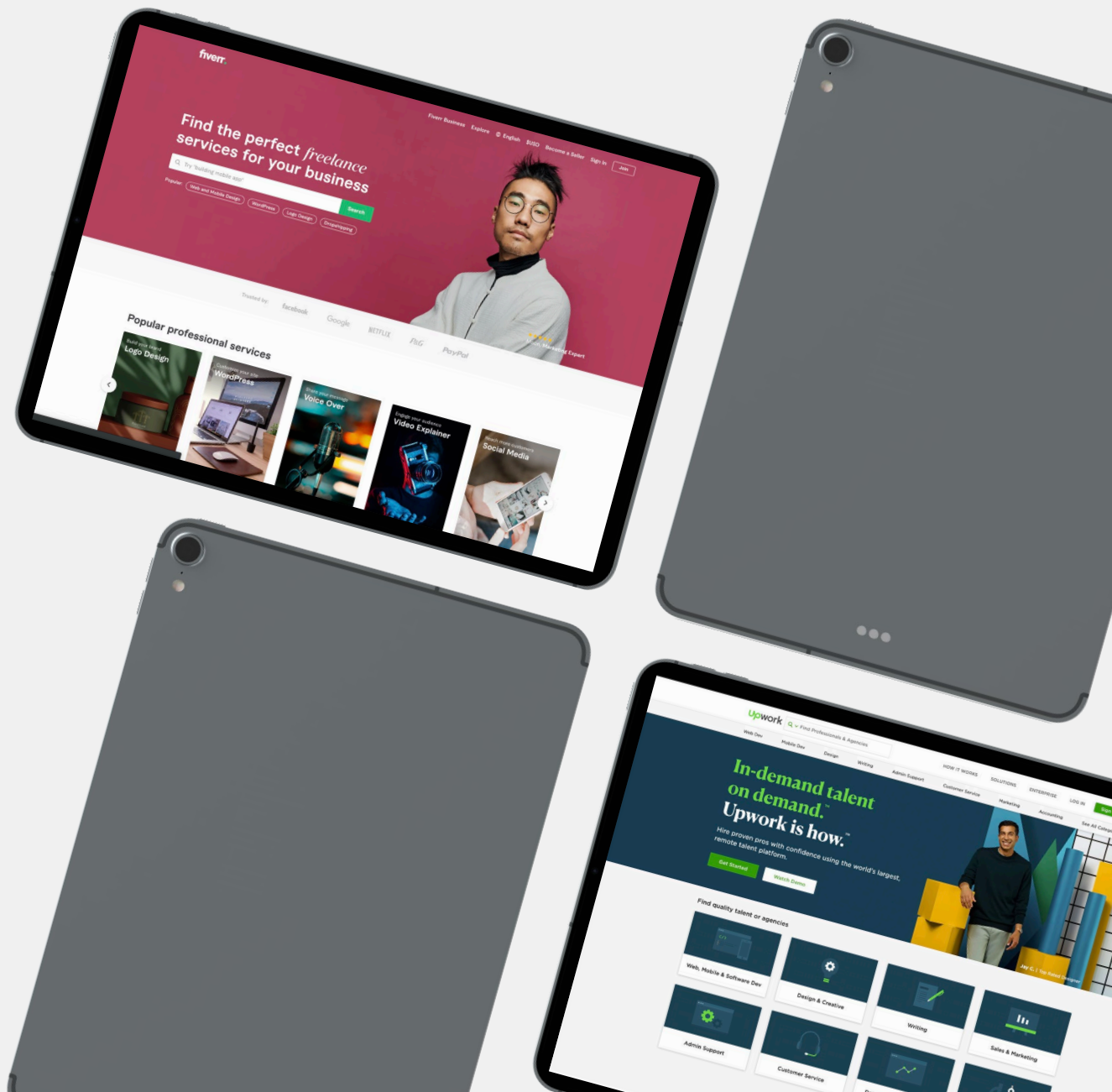
Exemple: Darwin.md, smart.md, enter.md

2. E-tailers bazate pe servicii

În afară de produse, serviciile pot fi achiziționate și online. De fiecare dată când angajați educatori, profesioniști independenți și consultanți prin intermediul platformelor online, faceți afaceri cu e-tailers bazate pe servicii.

Procesul de cumpărare pentru servicii depinde de comerciant. Unele vă pot permite să cumpărați serviciile lor imediat de pe site-ul sau platforma lor. Un exemplu în acest sens vine de la Fiverr.com, o piață independentă. Oamenii care doresc să cumpere servicii de la Fiverr trebuie să plaseze o comandă pe site-ul web înainte ca vânzătorul să își livreze serviciile.

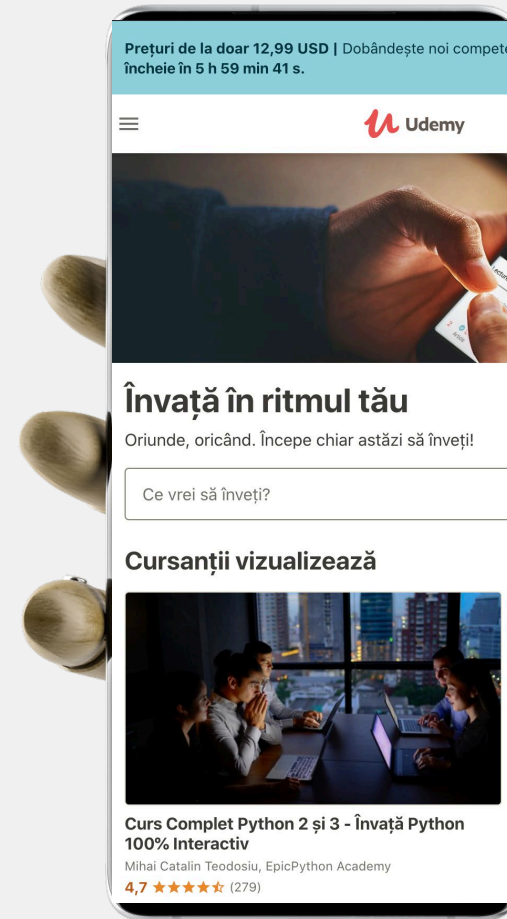
Unii furnizori de servicii, pe de altă parte, vă solicită să luați legătura cu ei mai întâi (adică să rezervați o consultație) pentru a vă determina nevoile. De exemplu, O companie media, o companie care creează strategii digitale pentru întreprinderile mari, le cere clienților să le contacteze completând mai întâi un formular online unde ar trebui să descrie nevoile lor de afaceri.



3. Produse digitale

Tranzacțiile de comerț electronic sunt efectuate prin internet, motiv pentru care, în domeniul comerțului electronic, produsele sunt denumite de obicei „bunuri electronice”. Termenul de produse digitale se referă la toate articolele care sunt într-un format digital, inclusiv cărți electronice, cursuri online, software, grafică și bunuri virtuale.

Exemple de comercianți cu amănuntul care vând produse digitale sunt **Coursera** (o platformă pentru învățare online) și **Audiobooks** (un site web de unde puteți cumpăra cărți audio).



Clasificarea comerțului electronic în funcție de părțile implicate

Privirea părților care participă la tranzacție este un alt mod în care site-urile de comerț electronic pot fi clasificate.

Acestea includ de obicei:



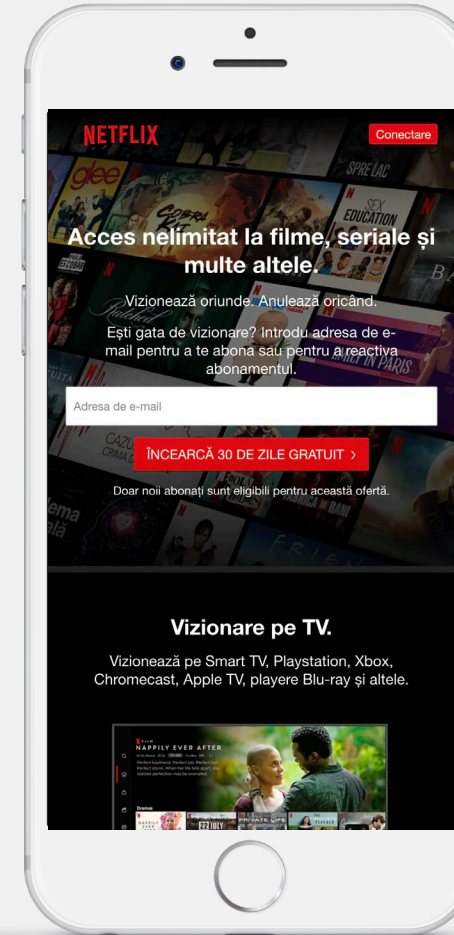
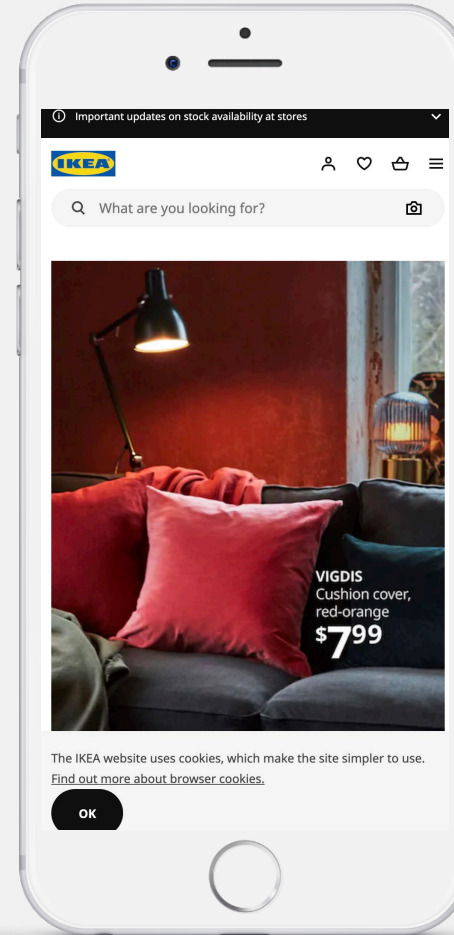
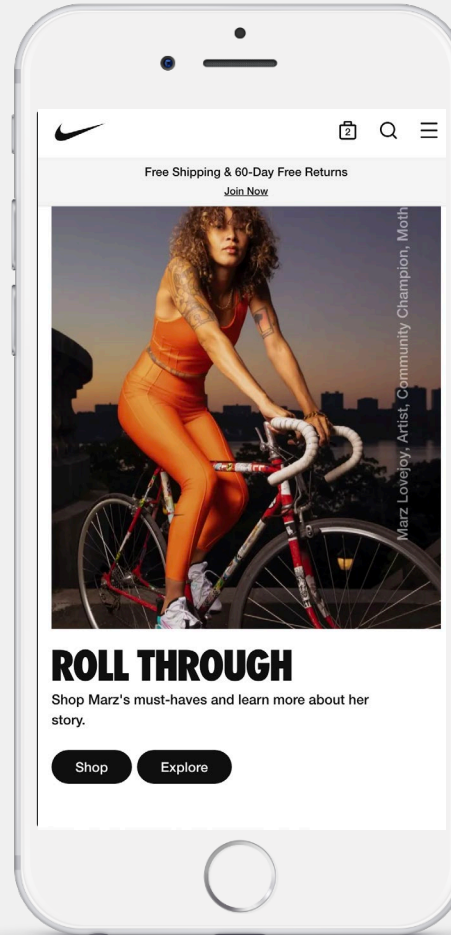
Поиск в Google

Мне повезёт!

Сервисы Google доступны на разных языках: [Română](#) [English](#)

Afaceri către consumatori (B2C)

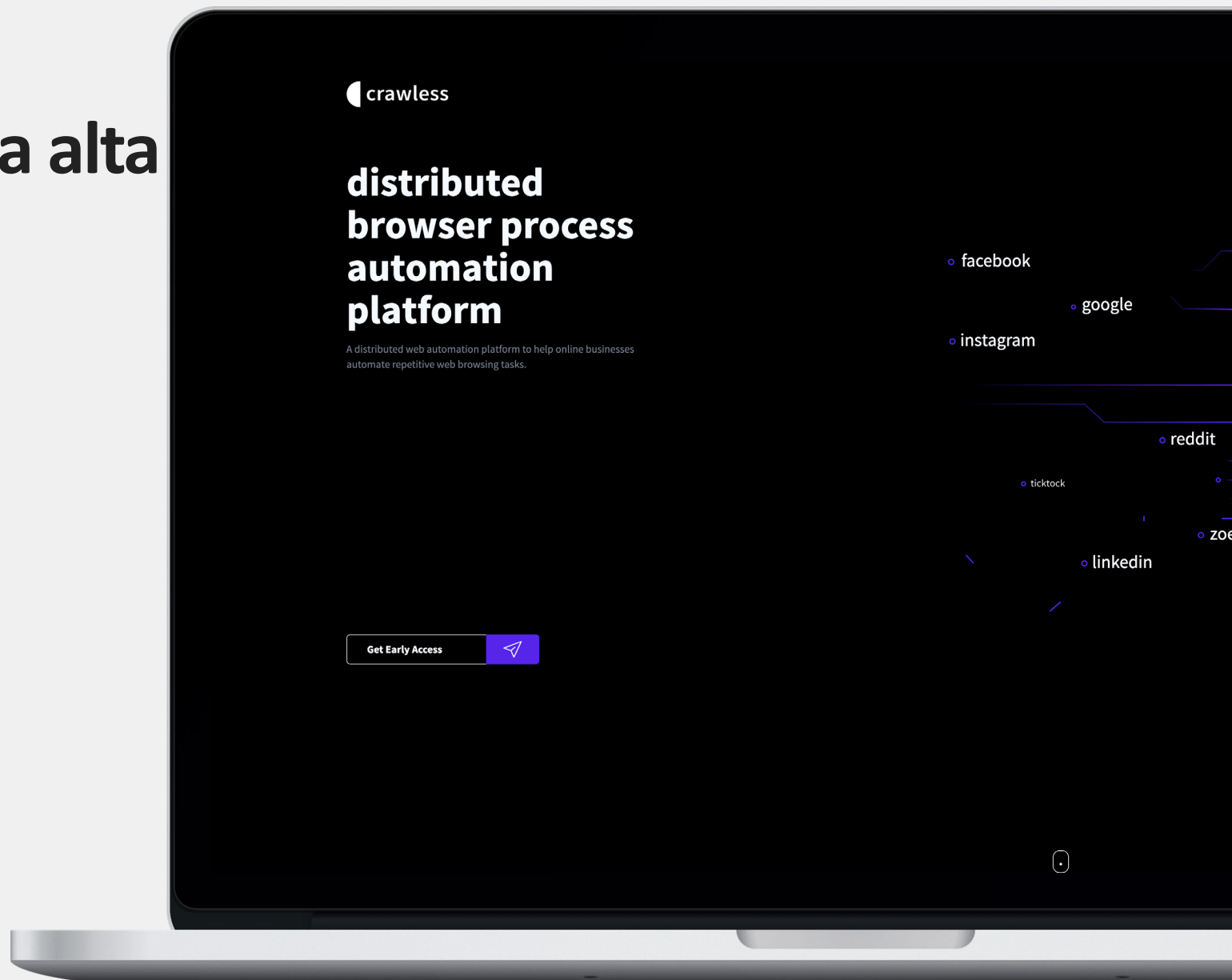
După cum sugerează și numele, modelul de comerț electronic B2C reprezintă o tranzacție între companii și persoane fizice. Comerțul electronic B2C este cel mai comun model de afaceri atât în rândul comercianților fizici, cât și al comercianților online.



De la o afacere la alta (B2B)

În modelul de comerț electronic B2B, ambele părți implicate sunt companii. În acest tip de tranzacție, o companie furnizează celelalte produse și / sau servicii.

Slack, o platformă de comunicare între companii la distanță și Crawless este o companie de tehnologie informațională care se concentrează pe platforma de răzuire web și de automatizare a browserului.





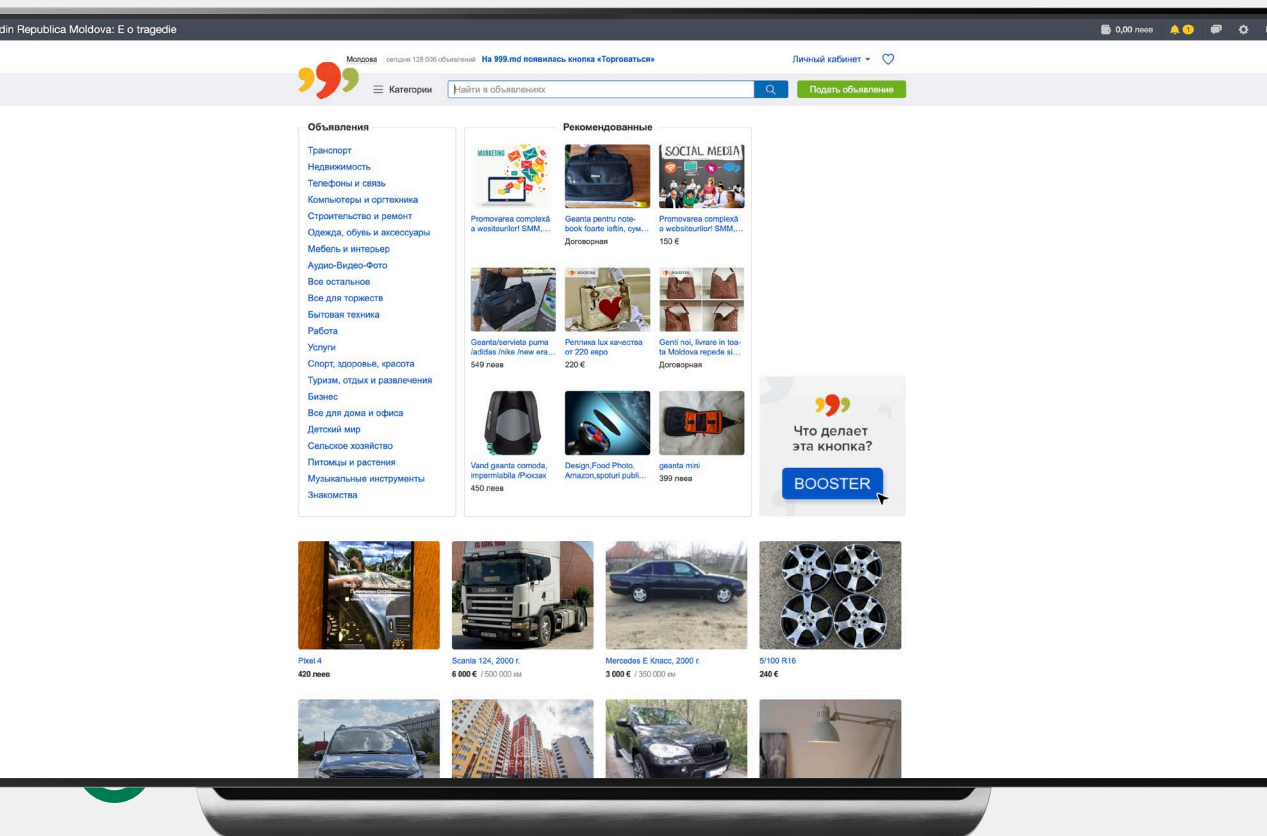
De la consumator la afaceri (C2B)

Modelul de afaceri C2B reprezintă o tranzacție în care indivizii creează valoare pentru întreprinderi, spre deosebire de modelul tradițional între companii și consumatori, în care companiile sunt cele care oferă valoare. Consumatorii furnizează companiilor produse și / sau servicii, cooperează la proiecte și, în cele din urmă, ajută companiile să își mărească profiturile.

Freelancer, o platformă independentă care conectează lucrătorii la distanță și companii, este un exemplu de companie care aduce două părți să se angajeze în tranzacții C2B.

Pagina de destinație a freelancerului.

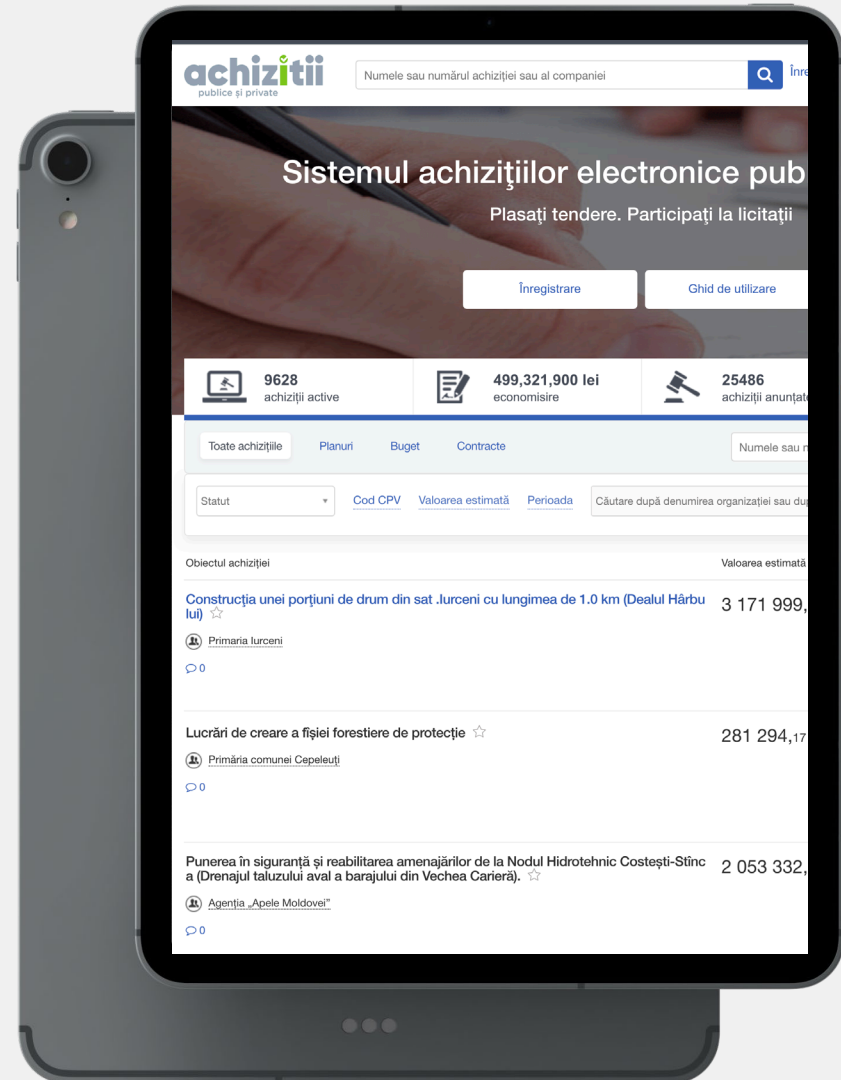
De la consumator la consumator(C2C)



Comerțul electronic C2C se întâmplă atunci când cele două părți implicate sunt consumatori care tranzacționează între ei. Olx și 999 sunt exemple de piețe online în care persoanele fizice își cumpără și își vând produse reciproc.

De la guvern la afaceri (G2B)

Modelele de comerț electronic G2B apar atunci când guvernul furnizează companiilor bunuri și servicii. Achizițiile publice, centrele de date și e-learning-ul sunt toate exemple de comerț electronic G2B.



Afaceri către guvern (B2G)

Modelul B2G se referă la companii și companii care furnizează bunuri și servicii pentru guvern. De exemplu, OpenGov este o companie care oferă guvernelor platforme bazate pe cloud pentru comunicare, raportare și bugetare.

Consumator către guvern (C2G)

De fiecare dată când consumatorii plătesc taxe, asigurări de sănătate, facturi electronice sau solicită informații referitoare la sectorul public, aceștia se angajează în C2G.

Rețineți că am inclus toate aceste secțiuni pentru a vă oferi o idee generală a clasificării comerțului electronic, deși modelele precum G2C sau C2G fac parte din comerțul electronic doar în cea mai slabă definiție. 80% din timp, când vorbim despre comerț electronic, vorbim despre modelul B2C sau B2B.



BRANDURI SUB MICROSCOP

Un nume de domeniu reprezinta o insiruire unica de caractere, aribuita unei adrese IP a unui server permanent conectat la Internet. Unei adrese IP pot fi atribuite mai multe nume de domenii. Numele de domeniu este unic. Nu pot exista mai multe nume de genul **odimm.md**.

Utilizatorii de Internet pot accesa un site web numai tastand in bara de adresa a browserului pe care il folosesc numele domeniului, procesul fiind similar cu descarcarea fișierelor Output ale codului sursa al site-ului pe calculatorul sau.

Orice nume de domeniu are obligatoriu si o extensie. **.MD**(Republica Moldova)extensia **.COM**(commercial - comercial).

Toate extensiile existente sunt administrate de un **TLD**(Top Level Domain). De exemplu in Moldova numele de domenii sun adminstrate de **Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică**.

Puteți verifica pe nic.md disponibilitatea numelui de domeniu. El costă 450 lei/an.

O alta denumire a unui nume de domeniu este si **URL**(Uniform Resource Locator).

Începe căutarea numelui de domeniu **.MD** acum, aici!

WWW. .MD

Verifică disponibilitatea

Înregistrează nume de domenii în cadrul Domeniului de Nivel Superior **.md**
Tarif anual **450 lei**

Gestionare Simplă a Domeniilor

Acum e mult mai ușor să-ți gestionezi numele de domeniu, printr-o interfață simplă și prietenoasă. Poți vedea toate domeniile pe care le deții într-un singur loc, împreună cu termenul de valabilitate, opțiunile de plată și reînnoire, modalitățile de modificare a datelor aferente domeniului.

Notificări

Noi avem grijă să nu ratezi prelungirea domeniului. Timp de o lună până la expirare vei primi automat, la adresa de e-mail, mai multe notificări. Ba mai mult, acum poți să-ți generezi singur contul de plată, astfel încât procedura de reînnoire a domeniului să fie cât mai simplă și rapidă.

Transferul Domeniilor

Transferă domeniul tău .md sigur și rapid. Acum poți efectua online procedura de transfer către un alt deținător. Solicită codul de autorizare a transferului direct din contul tău de utilizator de pe nic.md.

Numele de domeniu poate conține maxim 63 caractere alfa-numerice (a-z,0-9) și cratimă (-). Numele de domeniu nu poate începe sau termina cu o cratimă (-) și nu ține cont de caractere mici sau mari.

Despre Noi

„Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică” este Registratorul național al domeniilor .md. Misiunea noastră este să facem procesul de înregistrare a domeniilor accesibil pentru toți doritorii, după principiul “primul venit, primul servit”. Actualmente, în zona .md sunt înregistrate peste 25 000 de nume de domeniu.

SERVICIUL CLIENȚI ÎN MOLDOVA
(+373) 22 82-09-11
support@nic.md



Găzduire Web de la 35 EUR/an

Soluție simplă pentru site-ul tău. Panou de control intuitiv, protecție DDoS și Certificat SSL Gratis de la Let's Encrypt.

[AFLĂ MAI MULTE](#)



KVM SSD VPS de la 5 EUR/lună

Servere Virtuale cu tarif lunar. Virtualizare KVM și Stocare RAID cu discuri 100% SSD. Multiple Sisteme Operaționale (Linux, Windows) în 5 Locații.

[AFLĂ MAI MULTE](#)



Server Dedicat de la 49 EUR/lună

Servere Dedicat cu procesoare Intel Xeon, în Centrele de Date proprii din România și Moldova. Multiple opțiuni adiționale (RAM, SSD, HDD, IPv4, IPv6, 1 Gbps, Management)

[AFLĂ MAI MULTE](#)



Cloud Public de la 0,007 EUR/oră

Servere Cloud cu tarif pe oră și multiple opțiuni pentru a crea un Centru de Date Virtual. Panou de control Intuitiv creat de echipa MivoCloud.

[AFLĂ MAI MULTE](#)



Colocare de la 39 EUR/lună

Aduci echipamentul de rețea (server, router, switch, video recorder, PBX/SIP și altele) iar noi ne ocupăm de restul.

[AFLĂ MAI MULTE](#)

Găzduirea web

Găzduirea web (în engleză: web hosting) este un serviciu oferit atât companiilor cât și persoanelor particulare, care le permite acestora să își publice un sit web în Internet - să îl pună la dispoziție în web "vizitatorilor", online. Furnizorul acordă clientului spațiu de memorare pe un server conectat la Internet și de obicei aflat fizic într-un centru de date.

Limbaaj de programare

Limbaaj de programare este un limbaj formal de expresii și reguli (sau tehnici) valide de formulare a instrucțiunilor pentru un computer. Un limbaj de programare are definite un set de reguli sintactice și semantice. El dă posibilitatea programatorului să specifice în mod exact și amănunțit acțiunile pe care trebuie să le execute calculatorul, în ce ordine și cu ce date. Specificarea constă practic în întocmirea/scrierea programelor necesare ("programare").



Ce este un CMS

Un sistem de gestionare a conținutului, adesea prescurtat ca CMS, este un software care ajută utilizatorii să creeze, să gestioneze și să modifice conținutul de pe un site web fără a fi nevoie de cunoștințe tehnice specializate.

Într-un limbaj mai simplu, un sistem de gestionare a conținutului este un instrument care vă ajută să construiți un site web fără a fi nevoie să scrieți tot codul de la zero (sau chiar să știți cum să codificați deloc).



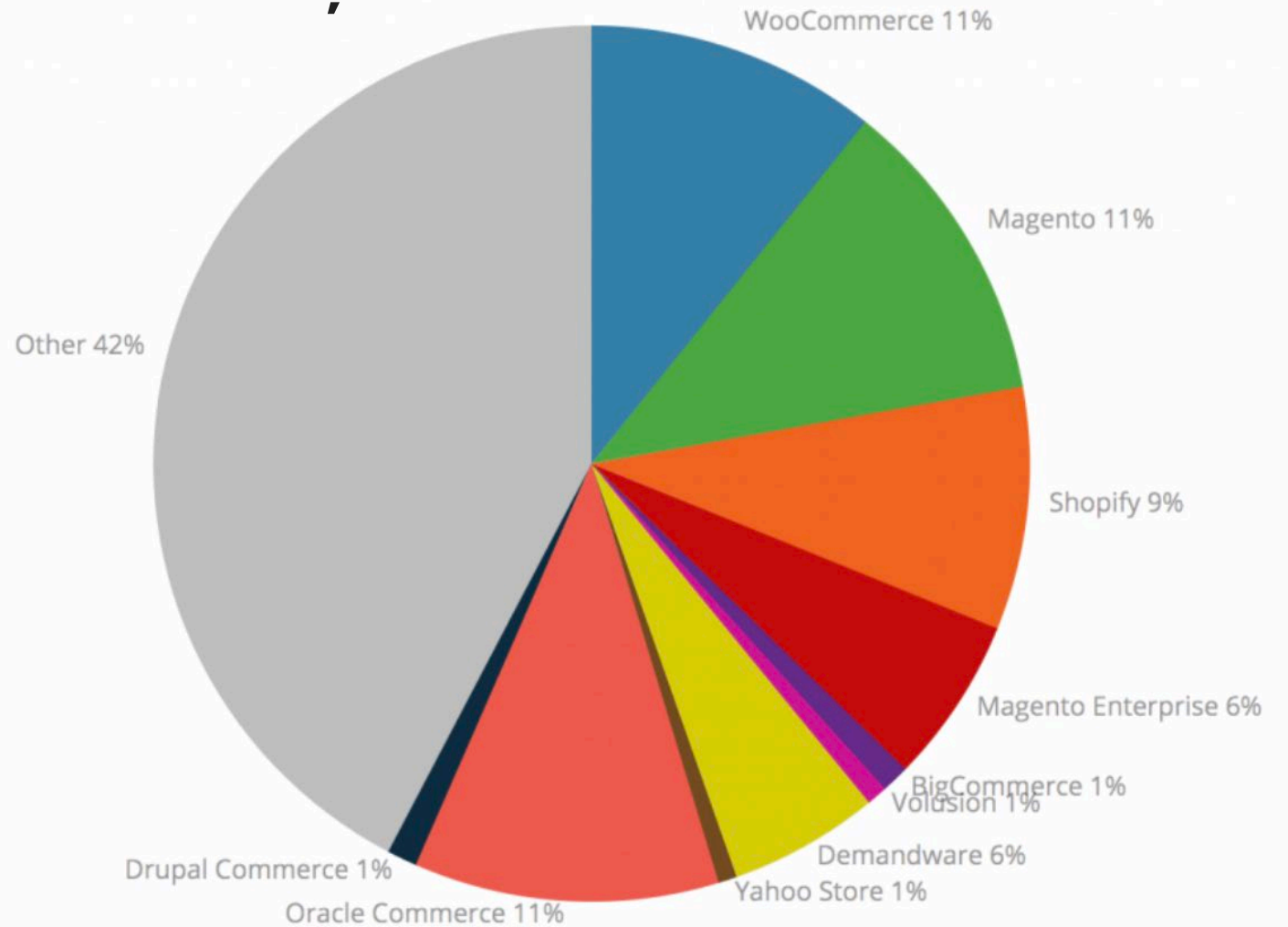
Platforme de comerț electronic: o privire asupra locului și modului în care are loc comerțul electronic

Am vorbit despre tipurile de tranzacții de comerț electronic de pe web, precum și despre produsele și serviciile vândute online. Dar unde și cum au loc aceste tranzacții?

Răspuns: variază.

În această secțiune, voi arăta lumina pe unele dintre cele mai frecvente platforme în care are loc comerțul electronic.

Statistici de utilizare a comerțului electronic pentru site-uri web care utilizează tehnologii de comerț electronic



Shopify



9.75 Ecommerce Guide Score 

- ✓ Viteză mare și timpi de încărcare
- ✓ Rapid la configurare
- ✓ Numele de domeniu personalizat
- ✓ Add-onuri
- ✓ Design modern

- Este scump, fiecare add-on costă
- Este SAAS, achiți lunar/anual

**Shopify are peste 2.921.565 de site-uri web din întreaga lume.
Shopify deține 11% din cota de piață a comerțului electronic.**

O alegere populară printre multe IMM-uri, Shopify le permite clienților să construiască magazine online eficiente și să își extindă afacerea. Creată cu o interfață ușor de utilizat și intuitivă, precum și cu tone de șabloane, această platformă oferă tarife de expediere flexibile, taxe automate și peste 100 de gateway-uri de plată. Shopify permite integrarea rețelelor sociale, este dotat cu funcții SEO încorporate și este găzduit complet.

Cel mai bun pentru: întreprinderile mici care caută o soluție de comerț electronic all-in-one.

- Home
- Orders 12
- Products
- Customers
- Analytics
- Discounts
- Apps
- SALES CHANNELS +
- Online Store •
- Point of Sale
- Settings

< All settings

Locations

Add location

Locations

Manage the places you sell products, ship orders, and keep inventory.

You're using **4 of 6** locations.

- Droop**
App
- Montréal**
490 Rue de la Gauchetière O, Montréal, QC H2Z 0B3
- Ottawa HQ** Shipping origin
800-150 Elgin St., Ottawa, ON, Canada, K2P 1L4
- Toronto**
420 Wellington Street W., Toronto, ON, Canada, M5V 1E3

Fulfillment priority

Choose which locations are assigned new orders first.

Learn more about [assigning orders to locations](#).

Preferred fulfillment locations

[Reorder locations](#)

- Ottawa HQ
- Montreal
- Toronto

Magento



8.00 Ecommerce Guide Score

- ✓ Ușor de utilizat
- ✓ Scalabil
- ✓ Caracteristică intensivă
- Poate fi complicat pentru magazinele mai mici
- Necesită unele cunoștințe tehnice
- Nu este prietenos cu SEO din cutie

**Până în prezent, Magento a alimentat peste 772.000 de site-uri web din întreaga lume.
Există peste 5.900 de extensii care se integrează cu Magento.**

Magento este o soluție de comerț electronic extrem de flexibilă utilizată de întreprinderile de dimensiuni medii gata de scalare. Această platformă oferă caracteristici robuste care permit comercianților cu amănuntul să personalizeze toate aspectele magazinului lor online, inclusiv șabloane personalizate, extensii și module. Dacă clienții trebuie să extindă în continuare funcționalitatea magazinului lor Magento, pot folosi oricând programe de completare pentru a transforma viziunea magazinului lor online într-o realitate.

Considerată de mulți o platformă de comerț electronic complexă, Magento susține clienții, menținând o comunitate operativă de dezvoltatori și experți în ecosistemul Magento, care sunt gata să ajute începătorii cu întreținerea magazinului lor online.

Cel mai bun pentru: mărci care caută o soluție de comerț electronic extrem de personalizabilă.

Search Term	Results	Uses
bolo	1	1
Joust Duffle Bag	13	19
Messenger	4	1
banana	1	5
wayfare	2	3

Search Term	Results	Uses
Joust Duffle Bag	13	19
Strive Shoulder Pack	17	6
banana	1	5
wayfare	2	3
bag	10	2

Copyright © 2020 Magento Commerce Inc. All rights reserved.

Magento ver. 2.3.4
[Privacy Policy](#) | [Report an Issue](#)

WooCommerce



9.00 Ecommerce Guide Score 

- ✓ Este gratis
- ✓ Bazat pe WordPress
- ✓ Coduri cupon
- ✓ Marketing prin e-mail
- Actualizările woocommerce nu funcționează întotdeauna bine
- Necesită cunoștințe și cunoștințe în WordPress

WooCommerce are peste 3.876.748 de site-uri web live.

CodeCanyon vinde peste 1.773 de pluginuri concepute pentru a se integra cu WooCommerce.

WooCommerce este una dintre cele mai mari platforme de comerț electronic open source. Conceput special pentru a se integra cu WordPress, WooCommerce are o mulțime de șabloane care vă pot ajuta să construiți un magazin online unic. Veți obține toate caracteristicile esențiale, inclusiv produse nelimitate, personalizare nelimitată, gestionarea comenzilor și transport gratuit.

Cel mai bun pentru: întreprinderile mici care au un site web dezvoltat de WordPress.

- Dashboard
- Jetpack
- Posts
- Media
- Pages
- Comments
- WooCommerce
- Products
- Analytics**
- Revenue
- Orders
- Products
- Categories
- Coupons
- Taxes
- Downloads
- Stock
- Customers
- Settings
- Appearance
- Plugins
- Users
- Tools
- Settings
- Collapse menu

WooCommerce / Analytics / Categories

Date Range:

Custom (Jan 1 - Dec 31, 2018)
vs. Previous Year (Jan 1 - Dec 31, 2017)

Show:

Comparison

Compare Categories

Search for categories to compare

Albums X Hoodies X Singles X T-shirts X

Compare Clear all

ITEMS SOLD

86,147

Previous Year:
42,541

↗ 103%

NET SALES

\$1,627,104.00

Previous Year:
\$798,671.00

↗ 104%

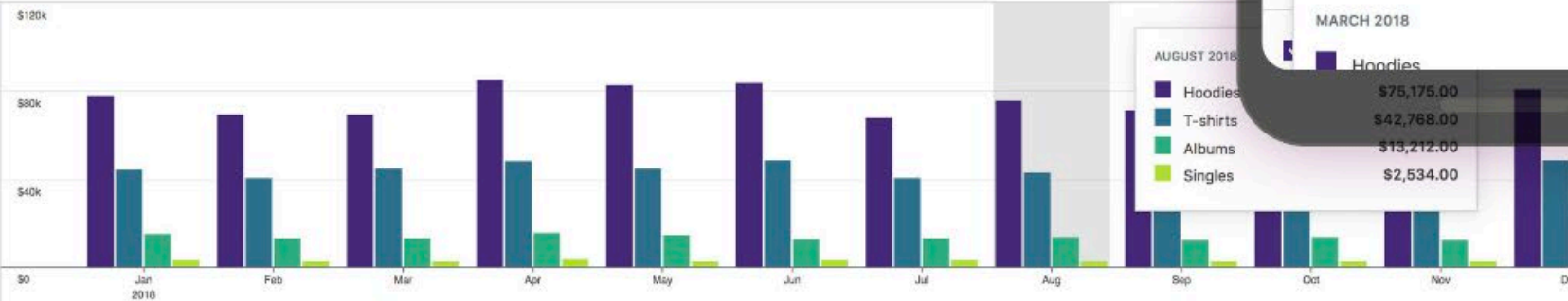
ORDERS

3,511

Previous Year:
1,749

Net Sales

- Hoodies \$901,410.00
- T-shirts \$532,744.00
- Albums \$160,902.00
- Singles \$32,048.00



Search for categories to compare

Albums X Hoodies X Singles X

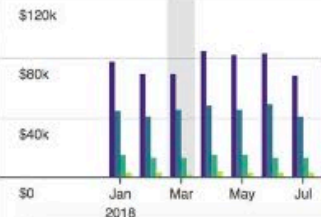
Compare Clear all

NET SALES

\$1,627,104.00 ↗ 104%

Previous Year: \$798,671.00

By month



MARCH 2018

- Hoodies \$75,175.00
- T-shirts \$42,768.00
- Albums \$13,212.00
- Singles \$2,534.00

Wix



9.50 Ecommerce Guide Score 

- ✓ Instrumente de gestionare minunate
- ✓ Opțiuni de marketing excelente
- ✓ O mulțime de aplicații
- ✓ Suportă mai multe valute
- ✓ Suport 24/7

- Nu există funcții POS native
- Nu se concentrează exclusiv pe comerțul electronic

Wix este o platformă de găzduire și construire de site-uri web pentru SMB, care are o mulțime de caracteristici pentru crearea unui magazin online elegant. Vă construiți site-ul folosind Editorul Wix, un instrument de glisare și plasare care vă permite să selectați și să personalizați diferite elemente ale site-ului dvs. De asemenea, veți avea șabloane și imagini stoc

Ascend

Role: role.wixStaff

Dashboard

Booking Services

Booking Calendar

Ascend by Wix

Customer Management

Marketing Tools

Settings

Apps



MyStunningWebsite

<https://mystunningwebsite.wixsite.com/ascend>

Site Actions ▾



Domain: Not connected
[Connect Domain](#)

Website Plan: Free
[Compare Plans](#)

Mailbox: Not connected
[Connect](#)

Ascend Plan: Free
[Compare Plans](#)

Let's Set Up Your Site

2/7 Completed

- ✓ Start Creating Your Site
- **Create Your First Service** >
- Set Your Work Hours
- Accept Online Payments
- ✓ Publish Your Site
- Connect a Domain
- Get Found on Google



5 Mins

Create Your First Service

Write some details about your service and start taking bookings.

[Create Service](#)

**Triggere care pot
vinde chiar un
elefant**



Deci, ce sunt declanșatorii?

Acum vorbim în special despre site-urile comerciale
a căror sarcină principală este VÂNZAREA

Declanșatoarele sunt tehnici psihologice care motivează vizitatorul la o acțiune specifică aici și acum.
De exemplu, un apel la biroul companiei, achiziționarea de bunuri, cererea unei liste de prețuri etc.

Declanșatorii acționează asupra instinctelor și caracteristicilor unei persoane, cum ar fi lăcomia, frica, neîncrederea ... Aceștia, ca și declanșatorii, „lansează” anumite instincte ale utilizatorului, împingându-l la acțiunea dorită. Utilizarea declanșatorilor îmbunătățește semnificativ conversia site-ului.





Produse

Suntem mândri și onorați să știm că beneficiem de încrederea consumatorilor, oferindu-le produse sigure de înaltă calitate care să satisfacă toate exigențele, nevoile și așteptările clienților noștri.



PRODUSE

- Miere
- Regine
- Stupi

LINKURI UTILE

- Despre noi
- Utilaj
- Blog

CONTACTE

Șoseaua Hînciști 204, Chișinău
 telefon: (+373) 69 511 229
 e-mail: info@apicola.md

FOLLOW US



„Unicitate”

Tehnica de bază, care este obligatorie pentru vânzarea site-urilor (!!!). Esența sa este de a lăsa clar utilizatorului încă din primele secunde că este VINDEM, că este DE VÂNZARE (și nu doar să fie discutat) și, de asemenea, va fi capabil să profite de această ofertă. Cu alte cuvinte, pentru a utiliza acest declanșator, în primul ecran al site-ului trebuie să:

1

Informații reale

Publicați informații despre produsul pe care îl oferiți.

2

Produsul se vinde

Indicați că acest produs se vinde (cu cuvintele „vânzări”, „producție”, „furnizare” etc.).

3

Unde

Indicați regiunea de vânzare.



test

Dacă aveți un site comercial și doriți să îl utilizați pentru a vinde ceva, atunci furnizați utilizatorului informații lipsite de ambiguitate încă din primele secunde. Acest lucru va facilita înțelegerea site-ului și va impulsiona un studiu mai detaliat.

”O facem pentru tine”

Ce poți oferi utilizatorului tău?

1. Servicii sau produse all inclusive pentru a facilita viața, în principiu.
2. Tabelele de comparare a produselor pentru a facilita selecția.
3. Calculatoare de costuri pentru ca utilizatorul să nu deranjeze, calculând cât de mult îl va costa tavanul întins, podeaua în vrac etc.
4. Numărul minim de câmpuri în formularul de comandă, pentru a nu-l încărca completând informații inutile.
5. Chiar și secțiunea FAQ ajută: elimină nevoia de a scrie sau de a apela pentru a clarifica orice detaliu. Uneori este atât de leneș să o faci ...

Și mult mai mult. Evaluează-ți site-ul din punctul de vedere al unui utilizator. Unde poate avea dificultăți cu care va fi prea leneș pentru a lupta? Găsește-le și neutralizează-le.

GĂZDUIRE WEB PREMIUM

Mai performant, mai fiabil, mai rapid



COMANDĂ ACUM ORICE PACHET DE WEB HOSTING PREMIUM ȘI PRIMEȘTI 20%* REDUCERE!

4GB	12GB	36GB	108GB
6.25\$/lună	12.5\$/lună	25\$/lună	50\$/lună
5\$/lună*	10\$/lună*	20\$/lună*	40\$/lună*
4GB Spațiu pe disc	12GB Spațiu pe disc	36GB Spațiu pe disc	108GB Spațiu pe disc
Nelimitat Găzduire domenii	Nelimitat Găzduire domenii	Nelimitat Găzduire domenii	Nelimitat Găzduire domenii
Nelimitat Cutii poștale	Nelimitat Cutii poștale	Nelimitat Cutii poștale	Nelimitat Cutii poștale
Nelimitat Trafic	Nelimitat Trafic	Nelimitat Trafic	Nelimitat Trafic
Nelimitat Baze de date	Nelimitat Baze de date	Nelimitat Baze de date	Nelimitat Baze de date
Comandă	Comandă	Comandă	Comandă



concluzie

Faceți viața mai ușoară utilizatorului dvs. în toate modurile posibile. Și atunci va iubi sincer site-ul dvs. și va deveni un client fidel.

”Turma”

Principiul „toată lumea aleargă și eu vreau să alerg” este un motivator bun pentru o persoană. Folosește-l în proiectele tale.

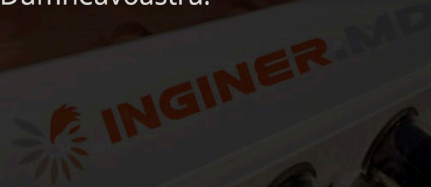
Dacă 5.000 de persoane v-au folosit serviciile, atunci cei care încă nu au făcut-o, nu vor să rămână „în urmă”. Mulți vor dori să se alătore majorității și să devină 5.001

Cum pot folosi acest declanșator?

Anunțați utilizatorul că nu este singur. Că mulți lucrează deja cu succes cu dvs., ceea ce înseamnă că ar trebui să încerce.



De 20 ani avem grijă de confortul Dumneavoastră.



„Individualitate”

Spre deosebire de precedentul, declanșatorul „individualității” se bazează pe dorința unei persoane de a ieși într-un fel în evidență, de a se simți excepțional, exclusiv. Apelați la un sentiment de superioritate, jucați pe vanitate. Puteți face acest lucru în următoarele moduri:

1. În text direct indicați că utilizatorii site-ului/ produsului/ serviciului dvs. sunt persoane SPECIALI:

„**Produsul nostru nu este pentru toată lumea, ci doar pentru cei care ...**”

2. Stabiliți condițiile pentru primirea bunurilor/ serviciilor, de exemplu:

„Numai pentru membrii clubului!” Iar membrii clubului nostru se vor simți privilegiați. Și ceilalți vor dori să intre în acest club.

De regulă, această tehnică este folosită pentru produsele din categoria VIP sau

Sunt doar haine, dar cei care se consideră oameni creatori (și există mulți dintre ei) vor acorda o atenție specială acestei propuneri.

Fiecare persoană este individuală. Găsiți „personalitatea” generală a utilizatorilor dvs. și anunțați-i că produsul dvs. este pentru ei.

Need any help?

Name

Ph

Email

Message



Lorem ipsum dolor sit am



Nou

Scaun SL-7019
30,00 MDL

Preferate



Nou

Scaun SL-7047QB
1.540,00 MDL

♥ Preferate



Nou

Masă MB-21
850,00 MDL

Preferate



Nou

Masă pentru laptop
~~950,00 MDL~~ -250,00 MDL 700,00 MDL

♥ Preferate



„Lăcomie”

Unul dintre cei mai populari declanșatori. Și îl folosesc nu numai pe site-uri, ci în marketing ca atare. Esența declanșatorului „lăcomiei” este că utilizatorul regretă pierderea profitului ... este lacom și cumpără. Acest declanșator este implementat astfel:



Indicarea noilor prețuri cu reducere, iar lângă prețul vechi sau dimensiunea reducerii în unități monetare.



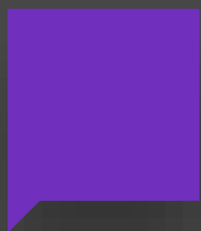
Promisiunea de a crește prețurile într-o anumită zi și contoarele:

„Au mai rămas 5 zile înainte de creșterea prețului”



Indicație că acest produs (la acest preț) a rămas în cantități limitate:

„Au rămas doar 3 mașini în această configurație. Grăbiți-vă să rezervați! ”



Arătați utilizatorului ce beneficii va pierde dacă nu profită imediat de oferta dvs. Acest lucru îl va împinge la **acțiune**.

Concluzie

“Graba”

Pentru mulți oameni, **TIMPUL** înseamnă chiar mai mult decât bani, astfel că accentul pe economisirea de timp va va fi în favoarea voastră.

Cum poate fi implementat un declanșator grăbit?

Indicați procesul pentru fiecare etapă (dacă procesul este lung):

Privind un astfel de bloc de informații, utilizatorul, așa cum s-a spus, supraviețuiește întregului proces, iar luarea unei decizii este mult mai ușoară pentru el. Ei bine, calendarul fiecărei etape face ca procesul lung să fie înțeles, iar termenul limită nu pare atât de lung.

ETAPELE DE CREARE A UNUI COSTUM



Economisiți timp pentru utilizator și asigurați-vă că îi vorbiți despre asta, el singur poate să nu-și dea seama.

concluzie

„Divertisment”

Oamenii se bucură de site-uri care navighează. Pe astfel de site-uri, persoanele rămân mai mult decât de obicei, le răsfoiesc, împărtășesc legături cu prietenii. Și cu o prezentare competentă a materialului principal, astfel de site-uri au și o conversie decentă.

Proiectați o animație interactivă care nu numai că va distra utilizatorul, dar va demonstra fără discernământ produsul.

Storytelling tot poate fi un divertisment.

wpforms

Special - WPForms Bonus Has Been Unlocked!

You have a chance to win a significant discount on WPForms! Are you ready to try your luck?

* You can only spin the wheel once.
* If you win, you will only have limited time to claim your coupon!

Enter your name here...

Enter your email here...

Try Your Luck!

Prize	Color
70% OFF	Green
Not Quite	Red
50% OFF	Blue
Free License	Black
50% OFF	Green
No luck today	Red
50% OFF	Blue
Spin again!	Black
50% OFF	Green
70% OFF	Red
Free License	Blue
Almost	Black

MOLDOVA

Fuckup

N I G H T S

OCTOBER 27th, 20:00

FUCKUP NIGHTS MOLDOVA VOL. II

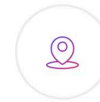
i Ticket

„Neîncredere”

Natura umană trebuie să se îndoiască, să nu ai încredere și să verifici. Într-adevăr, de ce un utilizator ar trebui să creadă fiecare cuvânt scris pe un site web complet necunoscut al unei companii necunoscute.

Un alt lucru este dacă aceste cuvinte sunt confirmate de un document oficial ... S-a întâmplat atât în țara noastră, încât avem încredere în mai multe documente decât în oameni)). Și aici se bazează declanșatorul „Neîncredere”.

Arătați dovezi și o să vă creadă. Chiar dacă confirmați un singur fapt indicat, nivelul de încredere în site va crește, iar utilizatorul va crede mai mult orice altceva.



Ginta Latină, 10, Chișinău,
Republica Moldova



(+373) 79 00 65 00
(+373 22) 00 65 00



info@dr-romaniuc.md



facebook
instagram

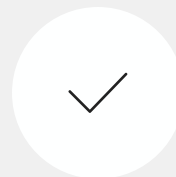


Cum pot folosi declanșatorul „Neîncredere”?

Există o mulțime de exemple care demonstrează acest declanșator în rețea.

Concluzie

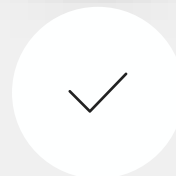
Utilizatorul nu va solicita dovezi ale profesionalismului dvs., ci doar închide site-ul. Oferiți-le singuri - imediat, de la prima întâlnire. Acest lucru vă va ridica credibilitatea în ochii lui.



Dacă aveți certificate de calitate, licențe, diplome, premii etc., postați capturi de ecran ale acestora.



Dacă există recenzii, ar fi bine să se dovedească fiabilitatea acestora. Puteți face acest lucru fie legând site-ul la rețelele de socializare (astfel încât recenzii să fie lăsate prin widget), sau să postați capturi de ecran de recenzii scrise pe anteturile oficiale ale companiilor client.



Postați doar fotografiile originale pentru a ilustra produsele / serviciile dvs. și nu imagini încheșate care se repetă pe fiecare terț site cu aceeași temă.



Dacă serviciul dvs. implică o astfel de oportunitate, asigurați-vă că demonstrați portofoliul cu activitatea dvs. Aceasta este cea mai bună dovadă a competenței tale.



5 (4 review-uri)

Sortare dupa:

Cele mai noi

Cele mai utile

Ordine descrescatoare, de la 5 stele

Review adaugat de

Cristian Doru Gavris

2 aprilie 2020

Achizitie verificata



Pot sa spun ca nu am nici un regret ca am achizitionat aceasta lanterna. Cea mai buna lanterna pe care am avut o pana acuma. De nota 10. Sincer, cand am deschis coletul am crezut ca m-am pacalit, nu credeam ca la dimensiunile care le are poate sa lumineze atat de bine. Recomand cu incredere!!!

Fara comentarii

Review util 0

RASPUNDE >>

Review adaugat de

Silvian

22 iunie 2019

Achizitie verificata



Produs la cinci stele, impecabil din punct de vedere al funcționarii, acumulatorul rezista foarte mult, peste asteptările mele. Cea mai buna lanterna pentru cap pe care am încercat-o pana acum !

Fara comentarii

Review util 0

RASPUNDE >>

Review adaugat de

Ciprian

25 ianuarie 2019

Achizitie verificata



Serviciul clienti f bun, prompt. Produsul de 5 stele. Prețul cel mai bun din tot ce am mai căutat. Știam lanterna de la colegi și am mers la fix. Recomand

Fara comentarii

Review util 0

RASPUNDE >>

Review adaugat de

Pop Ovidiu

21 mai 2018

Achizitie verificata



Eu zic ca este una dintre cele mai bune lanternes de pe piata , autonomie foarte buna ,Calitate excepțională, livrare rapida , luminozitate excelentă, foarte usoara si practica, reglabila la perimetru

Fara comentarii

Review util 3

RASPUNDE >>

„Auto-exprimare”

În piramida nevoilor lui Maslow, „auto-exprimarea” este situată chiar în partea de sus. Aceasta înseamnă că atunci când toate celelalte nevoi ale unei persoane sunt satisfăcute, pentru o fericire completă, el nu trebuie doar să se „exprime”. Și poți lucra cu asta. Cum?

1

Cereți-i părerea / sfatul / recomandarea / evaluarea

2

Organizează concursuri creative:

„Scrie o poveste despre călătoria ta cu agenția noastră de turism ...”

ды (524)

из вашей страны Перевести на русский

★★★★★
Spool Capacity: 3000 Series Ships From: China Доставка: Turkey Post
Я покупал аппарат с купоном и специальным кодом скидки для группы поставок лески aliexpress. Он пришел с налогом в 78 фунтов. Я очень рекомендую эту цену. Я думаю, что скидка будет получена, если связаться с продавцом специально для этой машины. Я думаю, что он будет использоваться в течение длительного времени, если уход будет сделан красиво и чисто. 10 Dec 2019 09:35

Вам помог этот отзыв?

Дополненные отзывы
Арчер на работе.

★★★★★
Spool Capacity: 3000 Series Ships From: China Доставка: Turkey Post
Машина с тонкой головкой из металла Быстрая доставка честный продавец В турецкий 09 Dec 2019 01:27

Вам помог этот отзыв?

★★★★★
Spool Capacity: 4000 Series Ships From: China Доставка: Turkey Post
Быстрая доставка достигает 12 дней, Seaknight Archer 5,2: 1 4,9: 1 Катушка для спиннинга Макс Драг 13 кг 8 + 1BB катушка для ловли карпа 4000 алюминиевая катушка. Хороший товар, покупал с купоном на скидку, 67 TL катушка, 16 TL я платил налог. Спасибо продавцу. 07 Dec 2019 07:09

Вам помог этот отзыв?

★★★★★
Spool Capacity: 3000 Series Ships From: China Доставка: Turkey Post
Он прибыл в Турцию через две недели. Хорошо для машины деньги. Поворотная рукоятка поворачивается немного криво, как видно на видео. Есть 17% налога. Я могу оставить отзыв, если вы используете как. 11 Dec 2019 09:46

Вам помог этот отзыв?

★★★★★
Spool Capacity: 4000 Series Ships From: China Доставка: Turkey Post
Очень быстро. Рекомендуем хороший аппарат, как описано 09 Dec 2019 05:23

Вам помог этот отзыв?

3 Organizează concursuri foto:
„Trimite o fotografie cu copilul tău în hainele mărcii noastre și ...”

Declanșatorul de auto-exprimare nu trebuie să conducă la o vânzare aici și acum.
Acest declanșator este bun pentru lucrul cu clienții existenți. Poate face o persoană să iubească sincer site-ul dvs., să devină un utilizator fidel și să se întoarcă la el din nou și din nou.
Oferiți utilizatorului posibilitatea de a se dovedi, iar acesta va fi atașat de site-ul dvs. ca nativ. Și este mult mai ușor să vinzi un astfel de client.

„Sex”

Ei bine, unde ar fi fără asta ... În URSS nu a existat sex, iar în Moldova modernă este imposibil să faci un pas fără ea)). Fără exagerări, desigur. Dar adevărul este undeva în apropiere. Utilizarea imaginilor sexuale în publicitate afectează instinctele de bază ale unei persoane (în special bărbații), deci această utilizare este justificată.

Deși este important să respectați o măsură rezonabilă, astfel încât aceasta să nu provoace o reacție - respingere și respingere. Și, desigur, declanșatorul „Sex” nu este potrivit pentru fiecare subiect. Ar fi ciudat să vezi o fată sexy pe site-ul unei grădinițe private.

Nu mi-aș fi dat copilul într-un asemenea mod.



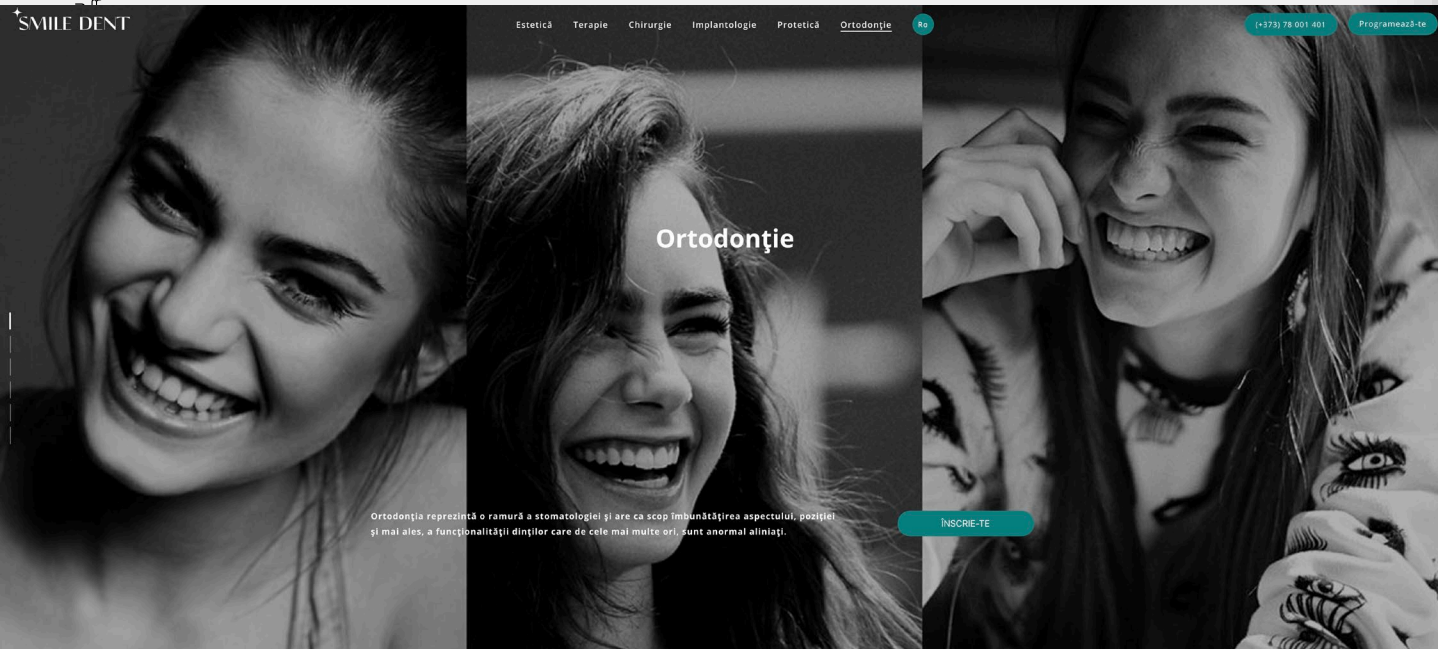
Cel mai simplu este să amplasați imaginea unei fete atrăgătoare (dar nu vulgară)



Permiteți utilizatorului să înțeleagă că, odată cu produsul / serviciul dvs., el însuși va deveni mai sexy și mai dorit.



Ce femeie nu vrea să fie recunoscută ca frumoasă? Și oportunitatea de a intra pe „tabla de onoare” este atractivă.



Concluzii

Asta e tot. Despre 10 declanșatoare promise le-am spus. Deși în realitate sunt mult mai multe. Poate că într-o zi voi ajunge și la restul.

Cel mai important este să vă amintiți cele 4 reguli de fier pentru utilizarea declanșatoarelor pe site:



Regula 1

Declanșările de pe site ar trebui să fie.

Regula 2

Declanșările nu ar trebui să fie intruzive și nu ar trebui să distragă atenția de la informațiile de bază, ci ar trebui să o suplimenteze.

Regula 3

Nu încercați să puneți toate declanșatoarele pe care le cunoașteți pe o singură pagină.

Va fi un exces. Utilizați declanșatorii cu măsură

Regula 4

Toți declanșatorii folosiți trebuie să fie adevărați: promite termene scurte - îndepliniți, depășiți prețurile vechi - vindeți din nou, arătați certificatele - trebuie să fie autentice și așa mai departe.

Primii pași în crearea site-ului

Alegerea prestatorului

Odată ce aveți prima experiență în crearea site-urilor, important este din start să vă alegeți prestatorul de servicii corect. Un partener de încredere care o să vă satsfacă așteptările.

Contractul și arvună

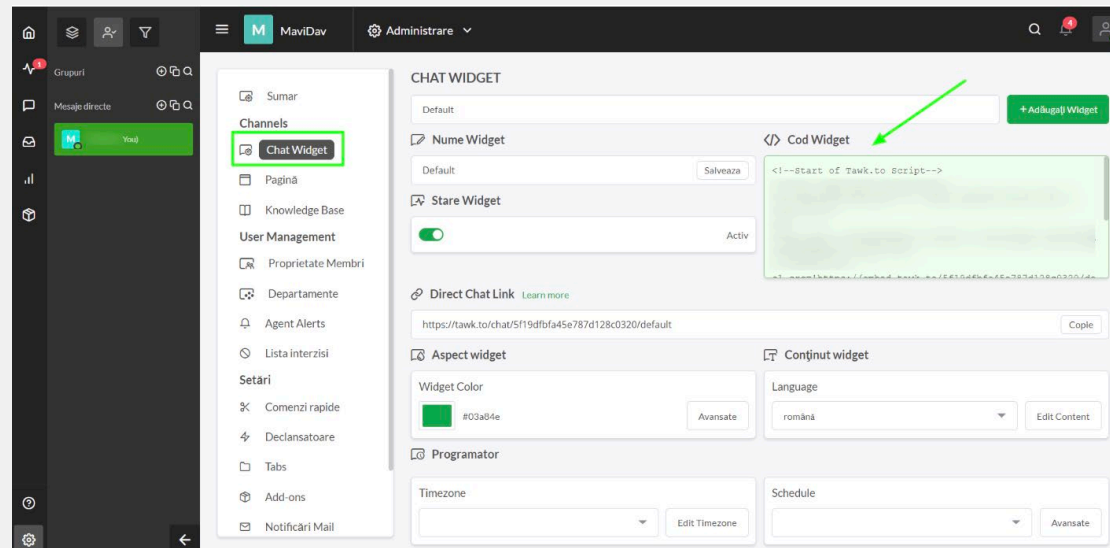
În nici într-un caz să nu dați arvună fără a încheia un contract de prestări de servicii. Unde trebuie să fie stipulate OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR. Termenul de executare, persoana care va executa lucrările, MODUL DE EFECTUARE A DECONTĂRILOR/ RESPONSABILITATEA PĂRȚILOR/ CLAUZA DE CONFIDENȚIALITATE/CAIETUL DE SARCINI etc.

Procese obligatorii

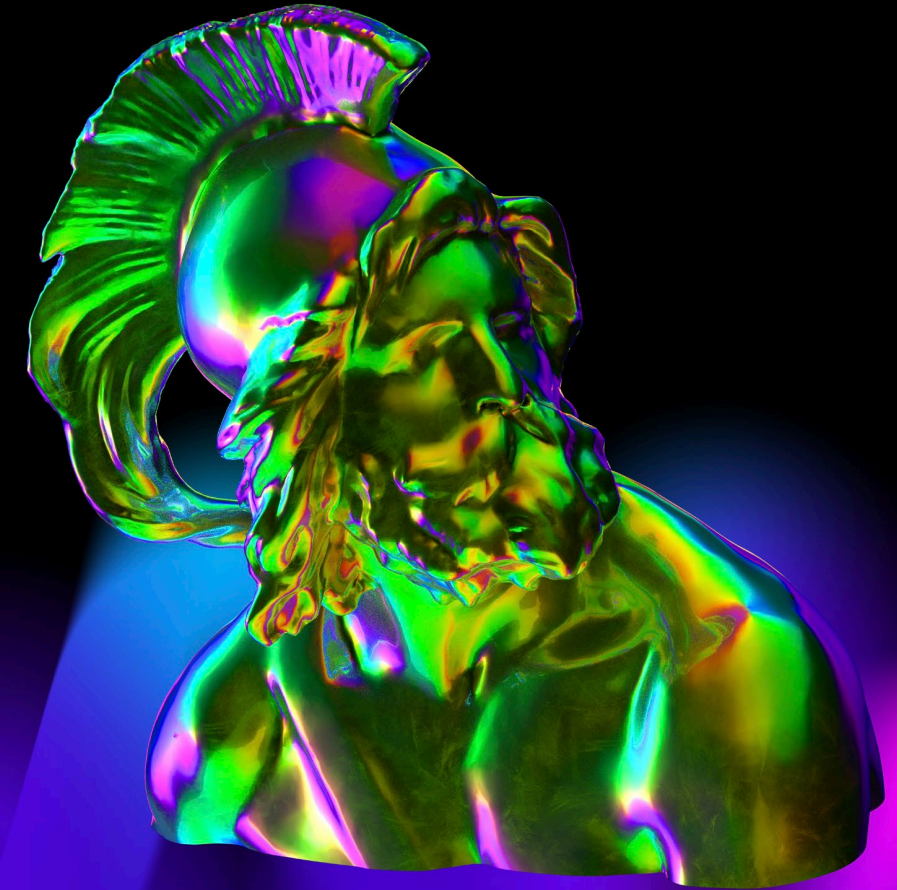
Obligatoriu trebuie caiet de sarcini sau puncte tehnice care vor fi în site. Modalitatea de aprobare a designului și lucrărilor. Acte de premire predare. Suport ethnic gratuit,

Asistența clienților

TawkTo/Jivo site este o aplicatie de live chat, cu ajutorul careia ai posibilitatea sa oferi clientilor tai asistenta in cel mai scurt timp. Pentru a utiliza aplicatia TawkTo trebuie mai intai sa iti creezi un cont pe site-ul acestora. Dupa crearea contului, acceseaza sectiunea Chat Widget si copiaza codul TawkTo.



The screenshot displays the TawkTo configuration dashboard. On the left, a sidebar menu lists various settings like 'Sumar', 'Channels', 'Pagina', 'Knowledge Base', 'User Management', 'Proprietate Membri', 'Departamente', 'Agent Alerts', 'Lista interzisi', 'Setări', 'Comenzi rapide', 'Declansatoare', 'Tabs', 'Add-ons', and 'Notificări Mail'. The 'Channels' section is expanded, and 'Chat Widget' is selected. The main content area shows the 'CHAT WIDGET' configuration. A green arrow points to the 'Cod Widget' field, which contains the script code for the chat widget. The code is: `<!--Start of Tawk.to Script-->`. Other settings include 'Nume Widget' (Default), 'Stare Widget' (Activ), 'Direct Chat Link' (https://tawk.to/chat/5f19dfbfa45e787d128c0320/default), 'Aspect widget' (Widget Color: #03a04e), 'Programator' (Timezone: Edit Timezone), and 'Conținut widget' (Language: română, Edit Content).



TE INSPIRĂM SĂ CREEZI MĂREȚ

Cele 5 pagini esențiale pentru un site de nota 10

Prima pagină:

Prima pagină este după cum indică denumire este cea mai importantă parte a site-ului.

Este locul unde pui conținutul relevant. În cele mai multe cazuri, întregul proces al creării unui website începe de la prima pagină.

Prima pagină ar trebui să conțină informații minime despre cele mai important subiecte, în timp ce subpaginile pot afișa descrieri mai detaliate ale acestora.

Prima pagină ar trebui să răspundă la întrebări esențiale. Ține minte asta atunci când crezi un site:

- Header (logo, menu, contacte, limbă, valuta) top menu
- Despre/produse principale
- Categoriile de produse
- Testemoniale
- Blog
- Footer/bot menu



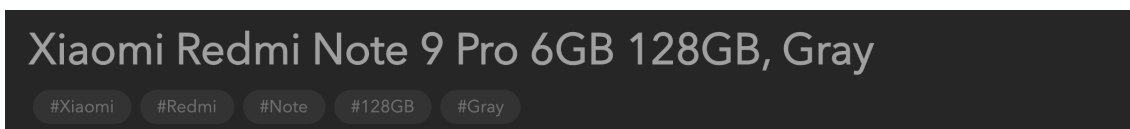
Pagina de produs

Pagina de produs sau pagina de detaliu a unui magazin online, este o zona extrem de importanta in interactiunea clientului tau cu magazinul.

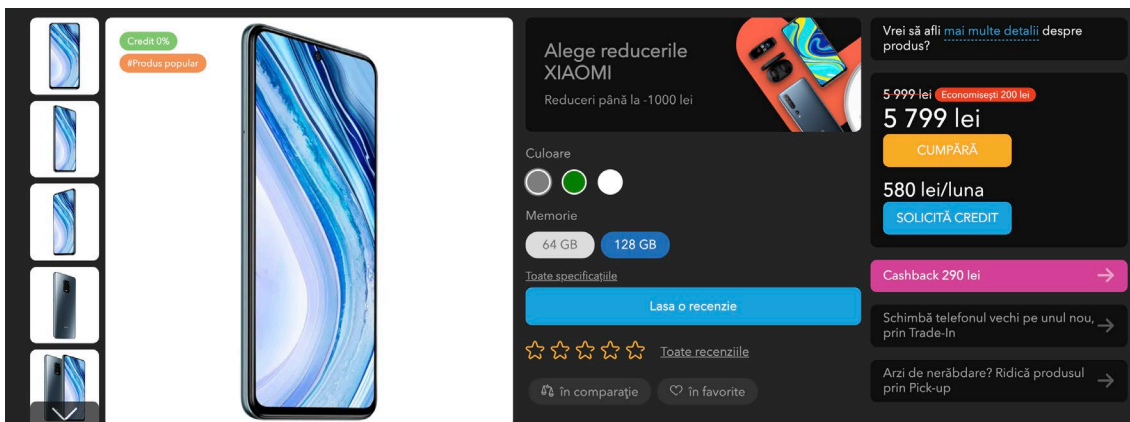
Încrederea înainte de toate



Numele produsului



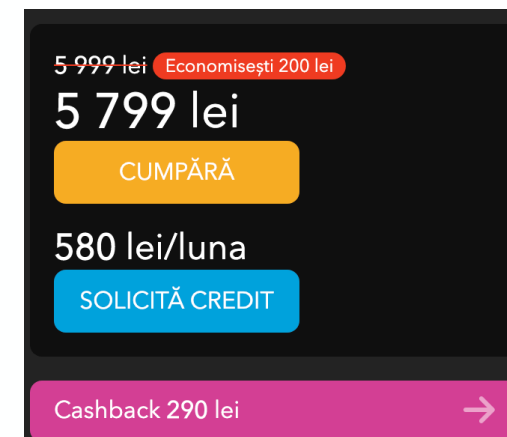
Imagina de produs



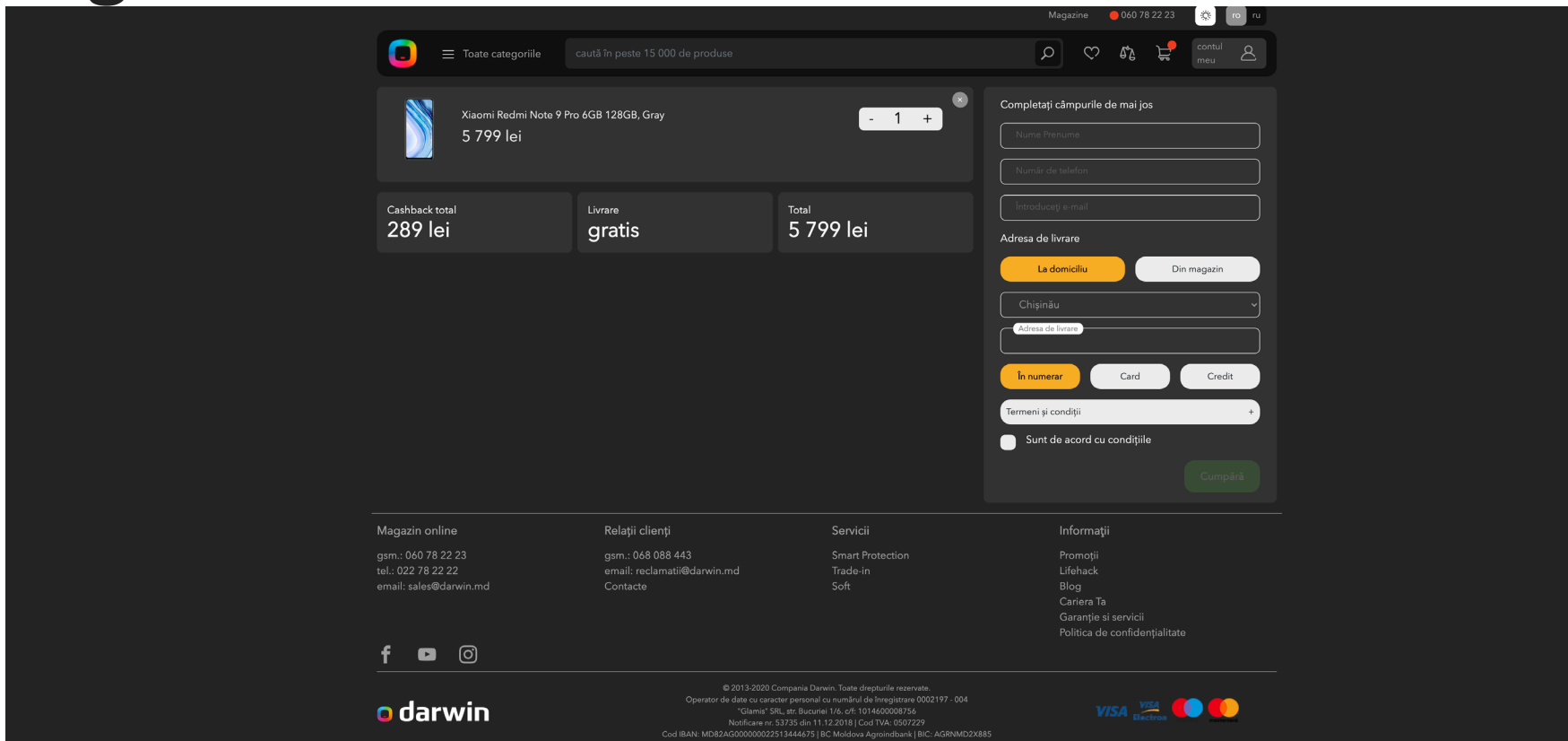
Descrieri Comerciale Si Descrieri Tehnice

Generale	
Producător	Xiaomi
Nr. SIM	Dual SIM
Dimensiuni (L x L x G)	165.8 x 76.7 x 8.8 mm
Greutate	209 g
Model	Redmi Note 9 Pro
Culoare	Gray
Caracteristici	
Retea 2G	850 / 900 / 1800 / 1900
Retea 3G	850 / 900 / 1900 / 2100
Retea 4G	LTE
Tip SIM	Nano-SIM
Sistem de operare	Android
Chipset	Qualcomm SM7125 Snapdragon 720G
GPS	Da

Afisare Pret Si Butonul De Call To Action



Pagina de finalizare comandă



Pastreaza pagina simpla, bine organizata si rapida

Optimizeaza pagina de finalizare comanda pentru mobil

Scoate in evidenta butonul de trimitere a comenzii

Fii 100% transparent asupra costurilor

Permite oamenilor sa finalizeze comanda fara cont

Include un rezumat al comenzii, inclusiv miniatura de produs

Ofera multiple optiuni de plata

Afiseaza vizibil datele de contact si live chat

Pagina despre noi



Pagina Despre noi a site-ului tau este primul punct in care realizezi o conexiune intre tine si client. Aceasta il informeaza pe utilizator ca in spatele site-ului lucreaza o echipa reala, umana si dedicata sa ii asigure o experienta placuta pe parcursul vizitei si conversiei sale.

Iti recomandam sa acorzi atentie acestei pagini si sa o realizezi cat mai profesionist, pentru a-i determina pe clienti sa continue vizita in restul paginilor si, in cele din urma, sa converteasca.

Pagina Despre noi a site-ului tau ar trebui sa arate astfel:



LOGO

Inseeraza logo-ul in partea stanga deoarece va fi primul lucru pe care il vad ochii vizitatorului (clientii tai citesc de la stanga la dreapta si de sus



POVESTEA AFACERII TALE

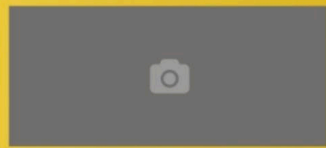
Spune-i clientului care este povestea afacerii tale
Noi iti recomandam sa folosesti un ton narativ, sa spui o poveste deoarece, in acest fel, trezesti emotiile clientilor tai (emotiile sunt cele care determina conversia).

FOLOSESTE ELEMENTE MULTIMEDIA

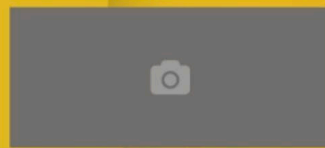
IMAGINI, VIDEO, GIF-URI ANIMATE ETC



PREZENTARE SUB FORMA DE ISTORIC



2000-2010

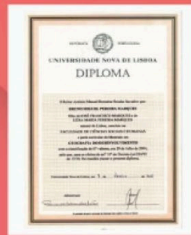
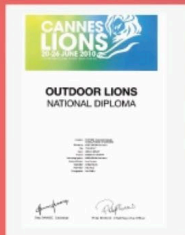


2010-2020

Poti sa prezinti toate aceste informatii sub forma unui istoric, iar pentru fiecare etapa din dezvoltarea site-ului tau foloseste imagini sugestive si o tonalitate prietenoasa.

CERTIFICARI & DIPLOME

Daca ai certificate sau ai castigat premii si diplome, spune-le clientilor care este contextul in care le-ai obtinut si care este gradul lor de importanta. Arata-te ca esti de incredere, afisand aceste certificari.



TESTIMONIALE

Afiseaza testimoniale ale clientilor multumiti. Poti folosi titluri: "Ce spune lumea despre noi", "Lasam clientii sa vorbeasca despre noi", "Parerea



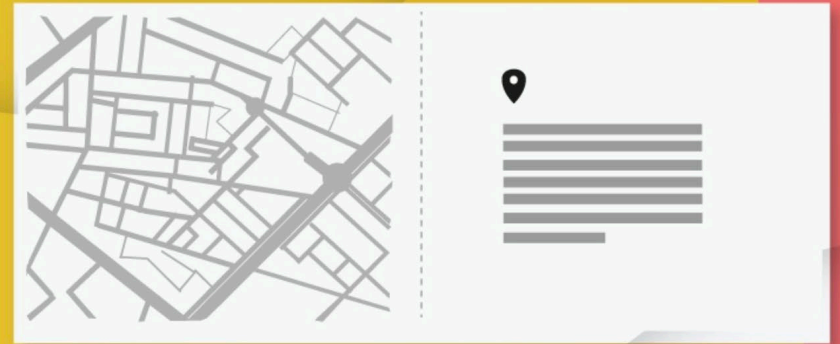
APARITII PRESA / BLOGURI

De asemenea, daca ai fost mentionat in presa si pe bloguri importante, ofera-le un link prin care pot avea acces la articole.



HARTA LOCATIE

Aceasta trebuie completata de prezenta datelor de contact, adrese de returnare a produselor, programul de lucru si datele complete ale firmei.



ECHIPA

Important! Daca ai o echipa alaturi de care lucrezi, nu o ascunde. Mentioneaza numele angajatilor tai si insereaza poze cu acestia, functia pe care o ocupa, citate etc.



BUTOANE CTA (call-to-action)



Aici afiseaza butoane prin care clientul sa ajunga pe paginile tale de pe retelele de socializare.



Pentru mai multe sanse de click, ai grija sa fie afisate in permanenta intr-un meniu vertical dar si in partea de jos a paginii.

Pagina contacte

Dupa Homepage si pagina Despre noi, pagina de contact este extrem de importanta pentru orice magazin online sau site de business. Pana la urma e logic, oamenii au nevoie de informatii de contact cu ar fi numarul de telefon sau adresa de email, pentru a lua legatura cu tine.

De ce este atat de importanta pagina de contact? Multe afaceri online fac greseala de a afisa pe pagina de contact doar un formular si.. atat. Si daca formularul are si o multime de campuri de completat, greseala e imensa. Oamenii nu au incredere in ceva ce nu cunosc, ceva ce le este inca strain. Prin urmare, pagina de contact trebuie sa le furnizeze suficiente informatii pentru a avea incredere ca mesajul lor si datele personale nu vor ajunge pe maini gresite sau se vor pierde.

De retinut! Cele mai importante lucruri pe care trebuie sa le respecti la un formular de contact sunt lungimea (sa fie cat mai scurt, cu campurile strict necesare) si sa fie pozitionat in partea de sus a paginii, astfel incat clientii sa nu piarda timpul.

BURGER KING

We value your opinion and want to hear about your BURGER KING® restaurant experience.

SHARE YOUR FEEDBACK

Please complete the form below. Mandatory fields marked *

Feedback
What type of feedback do you want to share? * Restaurant

Location Information
State / Province * Select One
City * Select One
Address * Select One

Visit Information
Date of Visit *
Time of Visit *
Dine in / Drive Thru Not Applicable

Contact Details
First Name *
Last Name *
Country *
State / Province
Address
City
Zip / Postal Code Select Country
Phone
Email *
How May We Contact You? Email

Comments
Please enter your comments and feedback below. *
500 characters max. 0 / 500

Menu Items
Please select the menu items you ordered: *
Select

Submit

TALK TO US
If you have an immediate issue, please contact us toll free at
1-866-394-2493
Monday to Friday,
9am to 5pm CST.

COMPLETE A SURVEY
Use your receipt for a **FREE WHOPPER® Sandwich or Original Chicken Sandwich** on your next visit! Take our brief survey, tell us about your recent visit, and get rewarded for your feedback.
[CLICK HERE](#)
*Food purchase required

*Note: By clicking the Submit button you agree to the site's Collection of information Policy as outlined in the BURGER KING® Corporation policies.
[Privacy Policy](#)

Adresa de email

O mica atentie catre utilizator, pe care o va aprecia este sa afisezi adresa de email in asa fel incat sa poata da click pe ea si sa ii deschida automat mail-ul. Acest detaliu, oricat de mic ar parea, va economisi timpul si energia potentialului client.

Numar de telefon

Numarul de telefon este o informatie mai valoroasa decat adresa de email, atat pentru tine cat si pentru utilizator. Practic, constituie un pas mai aproape de o relatie confidentiala intre voi doi. Daca tu iti afisezi numarul de telefon, ii arati vizitatorului ca iti doresti sa comunici mult mai personal cu el, ceea ce provoaca incredere si deschidere spre negociere.

Link-uri spre paginile de Social Media

Butoanele si link-urile spre paginile tale de Social Media iti pot creste notorietatea, in timp ce ofera informatii aditionale vizitatorului tau. Daca este deja o obisnuinta sa plasezi butoanele in subsolul paginii, te asigur ca nu e nimic gresit sa le pozitionezi si intr-un loc mai vizibil. Vizitatorul ajunge pe pagina de contact a site-ului tau, cu putine sperante ca va afla informatii complete deci il vei surprinde, aratandu-i mai mult decat atat: adresa paginilor tale pe platformele sociale.

Harta cu localizarea firmei tale

Pentru vizitatori este mai simplu sa inteleaga unde esti localizat, daca au elemente vizuale dupa care sa se ghideze. Folosirea Google Maps este deja o obisnuita, asa ca poti sa profiti linistit de acest serviciu. Nu doar ca vizitatorii vor afla mai usor care este adresa ta, dar vor vedea si puncte de reper dupa care sa se ghideze, in caz ca vor sa iti faca personal o vizita.

Mesaj de confirmare

Este vital sa nu il lasi pe vizitator sa stea ca pe ace: oare ai primit mesajul lui? oare nu? De fapt, este obligatoriu sa il informezi pe client prin intermediul unui autoresponder ca mesajul lui a fost primit si urmeaza sa primeasca un raspuns, in cel mai scurt timp. In caz contrar, e posibil sa te trezesti cu o avalansa de mesaje cu acelasi continut, din partea aceluiasi individ.

Poti sa alegi un text simplu si clar “Mesajul tau a fost trimis cu succes” sau poti sa iti folosesti creativitatea, in crearea unui text mult mai elaborat. De exemplu, autoresponderul ii poate indica expeditorului un timp orientativ in care este posibil sa primeasca raspunsul la mesajul trimis.

Inca ceva foarte important de adaugat:

Pentru formularul de contact, pastreaza un singur buton, pentru trimiterea mesajului pe care sa folosesti ce expresie doresti “Trimite mesajul”, “Contacteaza-ne”, “Submit” etc. Evita adaugarea unuia buton suplimentar pentru stergerea informatiilor introduse, pe care l-ar putea apasa din greseala. Nu e nimic mai frustrant decat sa stai o vreme sa compui un mesaj cu toate of-urile sau sugestiile tale si sa apesi din greseala pe un singur buton care iti elimina datele.

UNDE STELELE SE STING,
NOI LE APRINDEM

Ce ai nevoie ca sa vinzi online in magazinul tau [Mini-checklist]

Stocuri si livrare – stabileste cum procedezi cu stocurile produselor (dropshipping, stocuri proprii, externalizare catre servicii e-fulfillment), cine iti livreaza coletele (ce transportator), ce metode de transport si care sunt costurile, cine se ocupa de impachetarea coletelor si de ce materiale ai nevoie.

Plati – cum te platesc oamenii, ce preturi practici, cu ce procesator de plati alegi sa colaborezi?

Asistenta clientilor – cum le vei raspunde oamenilor: la telefon, live chat, pe chat-ul retelelor de socializare? Cine se ocupa de asistenta clientilor? Cum ii inveti sa o faca bine?

Aspecte legale – ce forma juridica ai? Cu TVA sau fara TVA? Ce taxe trebuie sa platesti? De ce documente ai nevoie? (discuta cu un avocat sau consultant specializat)

Securitate – datele trebuie stocate pe servere securizate, 24/7. Ai nevoie de certificat SSL.

SEO – fii usor de gasit pentru clientii tai

Maximizeaza sansele ca site-ul tau sa fie indexat mai repede (pentru site-urile noi):

- Adauga [sitemap-ul in Google Search Console](#)
- Asigura-te cu robots.txt ca site-ul poate fi crawlat de Google
- Leaga-ti site-ul de contul de Google Analytics
- Creeaza continut si publica-l in site si pe blog

- 1. Foloseste Google Search Console pentru a verifica si corecta urmatoarele:** erorile 404, erorile 500, meta tag-urile duplicate, meta tag-urile necomplete.
- 2. Evita sa faci redirect 302 ci doar 301, daca este cazul.** Limiteaza pe cat posibil numarul de redirect-uri.
- 3. Foloseste URL-urile scurte, curate,** care contin cuvantul cheie targetat si, daca este cazul, desparte cuvintele prin cratima, nu underscore.
4. Asigura-te ca **site-ul tau se incarca repede** (si nu doar prima pagina).
- 5. Foloseste breadcrumbs** (navigarea secundara) pentru a simplifica navigarea.
- 6. Completeaza meta tag-urile** (titlu, descriere, H1, H2) unice in fiecare pagina din magazin, respectand numarul de caractere indicat de Google, iar acestea includ cuvantul cheie targetat.
7. Textele folosite la meta tag-uri sunt **utile si relevante, indeamna la actiune**, nu sunt doar o insiruire de cuvinte cheie.
- 8. Optimizeaza imaginile la dimensiuni potrivite**, cu o denumire descriptiva, iar atributul Alt-text completeaza-l cu o descriere ce include cuvinte cheie.

Social Media cu Facebook & Instagram

Ai un calendar editorial cu strategia de postare pe Facebook si Instagram.

Ti-ai optimizat pagina de Facebook: ai pus un link personalizat (ideal, spre un landing page cu lead gen), descriere ce include cuvinte cheie, imagine de profil si cover despre brandul tau, buton CTA aliniat la obiectivele tale (sa cumpere, sa vada mai mult, sa ceara oferta etc).

Ti-ai optimizat contul de Instagram Business si pentru link-ul din BIO ai creat un landing page special cu locurile spre care vrei sa atragi atentia oamenilor: top produse, cea mai noua campanie de marketing, landing page de abonare la newsletter. Ce doresti tu.

Optimizeaza-ti strategia de continut atat pe Facebook, cat si pe Instagram, sa respecte proportiile **80% informational / educational si 20% comercial**. Axeaza-te pe tutoriale, sfaturi si pe modul in care pot fi folosite produsele in viata reala, NU posta doar imagini cu produsul pe fundal alb.

Programeaza-ti postarile, inclusiv pe Instagram cu Facebook Creator Studio (story-urile inca nu se pot programa).

Tine cont de evenimentele si sarbatorile importante si pregateste postari si mesaje relevante tinand cont de acest context.

Creeaza campanii speciale (reduceri, gamification, flash sale etc.) doar pentru urmaritorii de pe Facebook sau Instagram.

Idei de postari pentru Facebook: articole din blog, intrebari si raspunsuri, concursuri scurte, fun facts, povesti din spatele cortinei, beneficii ale produsului, povestile clientilor, noutati legate de site-ul tau etc.

Social Media cu Facebook & Instagram

Idei de postari pentru Instagram: poze spontane, puzzle, challenge, teasere pentru produse, imagini cu produsul in timp ce este folosit, interviuri pe stories, live-uri cu tutoriale despre produs sau Q&A, citate inspirationale, carusele care explica anumite concepte sau ofera anumite idei (ex. pt fashion #outfitoftheday si in fiecare imagine prezinti un produs, poza finala sa aiba CTA spre link in bio de unde oamenii pot cumpara produsele care formeaza outfit-ul) etc.

Pune accentul pe interactiune: raspunde la intrebarile oamenilor si la comentarii, fie si doar pentru a multumi.

Urmareste continutul postat de clientii tai si reposteaza-l pe paginile de Facebook si Instagram (video si poze unboxing produse, imagini cu ei in locatia ta, imagini postate de ei cu produsele tale etc.)

Organizeaza concursuri, sunt poate cea mai buna forma de a creste interactiunea pe paginile tale.

Foloseste Facebook ads pentru a impinge **doar cele mai relevante postari in fata audientei** (la 24-48 h dupa distribuirea manuala).

Foloseste remarketing pentru a recupera interesul oamenilor care ti-au vizitat site-ul.

Activeaza chatboti pe Messenger cu ManyChat – preseteaza raspunsuri la cele mai frecvente intrebari si permite automatismelor sa raspunda atunci cand tu sau echipa nu sunteti la butoane.

Cum încalzești potențialii clienți

Ai găsit 2-3 probleme majore pe care le are audiența ta. Pe baza lor ai creat câteva articole de tip cornerstone pe blogul magazinului tau (sau într-un landing page). Fiecare articol are multiple zone cu formulare în care omul își poate lăsa adresa de email pentru a primi newsletter (pop-up la scroll, casuta de abonare la mijlocul și la finalul articolului).

Ai creat un magnet de lead-uri (lead-uri = oameni interesați de afacerea și produsele tale) – poate un ghid PDF sau un catalog cu idei pe care îl oferi gratuit în schimbul adresei de email. Il poți prezenta oamenilor printr-un pop-up, într-un landing page (la care ajung, de exemplu, după ce au dat click pe un banner din homepage sau dintr-o postare pe Facebook, reclama).

Magnetul de lead-uri poate fi un ghid, un cadou, un eBook, un cupon, un cod de reducere, un premiu etc.

Ai o pagină de mulțumire după descărcarea lead-ului (poate duce spre un landing page cu o ofertă pentru produse aflate în legătură cu magnetul descărcat)

Ai pregătită o secvență de livrare a lead magnetului (mail de trimitere magnet / mail de bun venit / mail-uri de calificare a lead-ului)

Pentru a încălzi lead-urile prin email le trimiți 2-3 mail-uri cu conținut informativ, urmate de o ofertă soft sell, apoi una hard sell (= cu număratoare inversă până la expirarea discount-ului sau ofertei)

Cum sa te gandesti la **strategia de email**

Ti-ai segmentat baza cu adrese de email (pe baza tag-urilor) si nu trimiti acelasi continut catre toate lead-urile si toti clientii tai.

Ai obiective stabilite pentru fiecare tip de email pe care il trimiti: educare, inscriere la un eveniment, achizitii, obtinerea de testimoniale etc.

Folosesti un nume si o adresa profesionista pentru trimiterea mail-urilor: de pe un mail pe domeniul tau (nu gmail, yahoo sau mai stiu eu ce), eventual sub numele fondatorului magazinului sau Echipa [nume magazin]

Asigura-te ca oamenii iti pot da reply pe adresa de pe care le trimiti mail-uri.

Include elementele prin care oamenii sa isi dea seama ca mail-ul vine din partea ta: numele magazinului, logo, link-uri spre site-ul tau, spre paginile tale Social Media, datele tale de contact si adresa magazinului tau.

Citeste mail-urile de 2 ori (sau mai bine, cu 2 perechi de ochi cel putin) sa nu ai greseli gramaticale.

Asigura-te ca fiecare mail pe care il trimiti contine si un **link pentru dezabonare, care functioneaza.**

Mail-urile tale arata bine si pot fi citite indiferent daca destinatarii le primesc pe **desktop sau mobil.**

Asigura-te ca **butoanele de call to action (sau link-urile)** sunt vizibile din prima si pot fi click-uite.

Mai mult, verifica link-urile (toate, inclusiv cele de pe imagini), asigura-te ca **functioneaza si duc in paginile in care ai stabilit tu ca trebuie sa duca** (e pierdere de bani sa iti duci audienta intr-o pagina 404, de exemplu)

Eventual adauga in mail un **link prin care continutul poate fi vazut si online.**

Tipuri de email-uri pe care sa le trimiti: mail-urile tranzactionale si autorespondere (*bun venit, creare cont, confirmare comanda, recuperare parola*), mail-uri de cerere testimoniale, mail-uri de recuperare cos, mail cu oferte de cross-sell personalizate pe baza ultimei achizitii a clientului, newslettere.

Fidelizarea clientilor – reteta pentru costuri scazute

Fidelizarea incepe de la ce adaugi in colete, pentru a-ti surprinde clientii: scrisoare sau bilet de multumire, mici cadouri (de obicei, in legatura cu nisa in care te afli), mostre de produs, ceva dulce 😊 etc.

Cel mai ok e sa ai un **program organizat de fidelizare, bazat pe puncte de fidelitate**. Acestea se acorda in principal la achizitia de produse, dar poti sa te joci si sa stimulezi si altfel de actiuni: *recomandarea magazinului catre un prieten, crearea unui cont, plata cu cardul in loc de plata ramburs, scrierea sau filmarea unui testimonial* – orice vrei tu sa incurajezi.

Stabileste clar care este valoarea in lei a punctelor de fidelitate, dar si care sunt conditiile de acordare: ca nu pot fi retrase in bani, ci doar folosite in site, ca pot fi folosite doar de catre proprietarul contului, cu datele cu care s-a inregistrat, daca au sau nu o perioada de expirare etc.

Creeaza campanii ocazionale exclusiv pentru clientii care au cumparat cel putin odata (sau de doua ori): *cod de reducere pentru urmatoarea comanda, acces preferential la produsele noi in site, cresterea sau dublarea punctelor de fidelitate daca fac o anumita actiune, transport gratuit doar pentru clientii fideli, pachete de produse speciale, concursuri doar pentru comunitate, coduri de reducere diferite in fiecare zi de campanie pentru clientii fideli, pe email.*

Invita oamenii sa iti dea testimoniale si continut legat de tine si produsele tale: cere review-uri pe email, Social Media, prin chestionare in pagina de confirmare comanda.

Promoveaza-ti programul de fidelizare si beneficiile lui, pentru a convinge mai multi clienti sa devina loiali: in social media, in newslettere, in paginile de produs, in articole postate pe blogurile partenere, in video-urile de pe canalul tau de YouTube, in reclamele de remarketing etc.

Personalizeaza comunicarea cu clientii fideli, abordeaza-i intotdeauna folosind numele lor

Sarbatoreste-ti clientii: trimite-le coduri speciale de zilele lor de nastere (daca le stii), de aniversarile numelui, cu ocazia a 1 an (sau alta perioada) de cand au cumparat prima oara de la tine.

Trimite-le clientilor fideli si materiale educative, nu doar coduri de reducere si invitatii sa cumpere: adauga in newslettere ultimele articole postate pe blog, ultimele video-uri din canalul de YouTube, ultimele stiri legate de afacerea ta, tutoriale PDF, anunta-i ce eveniment urmeaza.

CE AI NEVOIE SA VINZI ONLINE?



Mulțumesc 😊

Instagram: igor_strechi

Facebook: Igor Strechi

