

Marketing online

Esența marketingului. Concept și definiție.

Conținutul conceptului de marketing, funcțiile și trăsăturile lui sunt diferit prezentate în literatura de specialitate. Toate teoriile acceptă, însă, caracterizarea scopului urmărit de marketing, mijloacele de investigare și tehnicile folosite.

Termenul semnifică: organizarea procesului de concepție a produselor,

producția, desfacerea și activitatea de comunicare, pornind de la ideea de cunoaștere a cerințelor consumatorilor sau utilizatorilor, în scopul satisfacerii celor mai exigente cerințe ale acestora.

Marketingul este deci un concept organizațional, o organizare de metode, de procedee, de tehnici de cercetare, de calcul și analiză, de previziune și control, dar și de organizare și promovare în întreprindere a unui spirit de cunoaștere și anticipare a conduitei, comportamentului de cumpărare și de consum a cumpărătorilor, a preferințelor, dorințelor și aspirațiilor

lor. Asociația Americană de Marketing definește marketingul ca fiind: „Ansamblul dinamic al tuturor activităților comerciale care dirijează fluxul de mărfuri și servicii de la producător la consumator sau utilizatorul

final.” Dar această definiție rămâne încă tributară vechii concepții care puneau pe primul plan produsul ce trebuia valorificat și de aceea, i se vor aduce unele completări. Profesorul Mc Carthy adaugă la definiția de mai sus „ ... în vederea satisfacerii cumpărătorului și îndeplinirea

obiectivelor întreprinderii”. Profesorul Stanton adaugă: „Marketingul este

un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuția produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali”. Evidențiem din aceste definiții accentul pe Marketing – elemente fundamentale, strategii și tactici 7 elementul consumator, pe nevoile acestuia, precum și rolul marketingului în toate domeniile întreprinderii. Philip Kotler – unul dintre părinții marketingului științific - dă următoarea definiție: „Marketingul este

analizarea, programarea și controlul resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politica și activitatea lor de producție și desfacere în vederea

satisfacerii cerințelor diferitelor grupe de consumatori și a obținerii de profituri.” Reiese clar accentul pus pe legătura dintre profit ca obiectiv al întreprinderii și mijlocul de realizare a acestui profit, astfel:

1. Toate programele și acțiunile unui agent economic, a unei companii vor fi orientate spre consumator;
2. Volumul vânzărilor profitabile va fi scopul firmei și nu volumul de dragul volumului;
3. Toate activitățile de marketing ale agentului economic vor fi organizațional coordonate cu activitatea celorlalte compartimente ale firmei.

Din gama largă a definițiilor se mai desprinde ideea că majoritatea autorilor vorbesc, pe lângă activitatea teoretică, de activități concrete de marketing, de activități practice, paralel cu conceptul

de marketing ca mod de gândire, ca filosofie de marketing. Adică, abilitatea de a crea și de a păstra consumatori profitabili (Brown).

Studiul și analiza pieței pentru dezvoltarea și creșterea afacerii;

Studiul de piață este un instrument deosebit de important pentru planificarea afacerii.

Acesta are ca scop colectarea informațiilor necesare pentru stabilirea profilului clienților, pentru înțelegerea schimbărilor survenite în piața în care dorești să acționezi, dar îți poate oferi date importante cu privire la concurență și la modul acestora de a acționa. Studiul de piață este un pas critic în activitatea de planificare dacă dorești să începi sau să extinzi o afacere.

Piața în care o afacere acționează poate fi foarte dinamică. Schimbările economice, modificările demografice, legislative, intrarea unor noi jucători pe piața, dar și comportamentul clienților au impact direct asupra tuturor aspectelor afacerii și pot determina dacă aceasta va avea sau nu succes.

Care este rolul studiului de piață?

Studiul de piață te poate ajuta să:

Stabilești profilul clienților și ce produse sau servicii își doresc aceștia

Cine sunt clienții tăi? Cât sunt dispuși să plătească? Cum le poți satisface nevoile? Cum le poți depăși așteptările?

Studiul de piață te va ajuta să răspunzi acestor întrebări și oferindu-ți toate informațiile și instrumentele necesare pentru o înțelegere deplină a nevoilor clienților tăi.

Îți alegi locația afacerii

Studiul de piață îți oferă informații despre comportamentul clienților tăi și al concurenței.

Analizând rezultatele studiului de piață vei avea informații importante despre locația în care dorești să-ți deschizi afacerea, vei ști cum să-ți segmentezi clientela pe baza datelor demografice și să îi înțelegi comportamentul și nu în ultimul rând vei putea identifica unde au localizate afacerile competitorii tăi.

Să înțelegi dacă produsele și serviciile tale răspund cerințelor pieței

Studiul de piață te poate ajuta să afli răspunsul la câteva întrebări esențiale care te vor ajuta să înțelegi nevoia reală din piață pentru produsul tău și te va ajuta să decizi dacă trebuie sau nu să lansezi produsul respectiv sau ce ar trebui să schimbi pentru a-l face atractiv pentru piață :

- Care este nevoia de pe piață pe care o rezolvă produsul meu și cât de mare este aceasta?
- Cine sunt clienții care au această nevoie?
- Cine mai dorește să răspundă acestei nevoi?
- Cu ce se deosebește soluția mea de a celorlalți jucători de pe piață?

- Cât de bine soluția oferită de mine rezolvă problema?
- Care sunt rezultatele concurenței?
- Stabilești prețurile și strategiile de promovare

Prin realizarea studiului de piață, prin obținerea de informații cu privire la prețurile practicate în piața, prețul optim (prețul de echilibru) la care produsul sau serviciul tău poate fi vândut, îți poți creiona strategia de stabilire a prețurilor și de promovare.

Să-ți înțelegi concurența și trendurile în industrie

Cunoașterea concurenței și caracteristicile produselor/serviciilor oferite de aceștia este extrem de importantă pentru vânzarea și promovarea produselor sau serviciilor oferite de tine. Știind astfel de detalii poți stabili prețuri competitive, sau poți înțelege care sunt aspectele pe care le poți îmbunătăți pentru a avea o afacere aliniată cu cerințele pieței.

Să identifici noi oportunități

Print studiul de piață și analiza SWOT poți identifica oportunitățile pieței, acest aspect fiind esențial pentru creșterea și supraviețuirea afacerii tale.

Oportunitățile sunt de fapt factorii care contribuie la dezvoltarea afacerii tale.

Când te gândești la oportunitățile pe care le poți identifica prin studiul de piața, poți să ai în vedere următoarele aspecte:

Tendențele economice

Tendențele pieței

Mutarea sau extinderea bazei de clienți

Modificări ale legislației

Modificări survenite în parteneriatele sau relațiile cu furnizorii sau concurenții tăi

Posibilități de finanțare

Să înțelegi riscurile afacerii tale și cum să le diminuezi

Prin realizarea unui studiu de piață de bună calitate poți identifica din timp și poți minimiza riscurile la care poate fi supusă afacerea ta la un moment dat.

Înțelegând piața în care activezi și pe clienții tăi te poate ajuta într-o bună măsură să identifici potențialele riscuri pentru afacerea ta. Aici poți să ai în vedere, de exemplu, informații despre noile tactici și strategii aplicate de concurență sau despre furnizori cu practici neloiale și clienți frauduloși etc. Utilizând aceste informații poți să intervii la timp prin dezvoltarea și aplicarea unor strategii care să vizeze fiecare tip de risc și să-l elimine.

Afacerile de succes fac studii de piață în mod regulat, acestea reprezentând, de fapt, fundamentul deciziilor de afaceri pe care firmele le iau. Poți să dezvolti strategiile de marketing pe baza informațiilor obținute despre produsele oferite de tine, despre clienți, competiție, industrie și despre provocările industriei. Studiul de piață te poate ajuta, de asemenea, să identifici acele zone din afacerea ta care pot fi actualizate sau modificate.

Rolul studiului de piață

Cum să realizezi studiul de piață?

Pleacă la drum având clar stabilite obiectivele studiului de piață: ce informații dorești să obții și de ce?

fiind sigur ce răspunsuri dorești să obții, stabilește ce tehnici vei utiliza pentru colectarea informațiilor: cercetarea primară sau secundară:

Cercetarea primară:

Colectezi informațiile direct de la clienți, utilizând focus grupurile, chestionarele, testarea directă a produselor etc. Poți apela la firme specializate sau poți colecta chiar tu datele de care ai nevoie, având avantajul că vei economisi sume importante de bani și vei cunoaște în mod direct piața în care dorești să începi afacerea

Cercetarea secundară:

Se referă la obținerea de date și informații care au fost deja colectate (informații demografice, statistici etc) pe care să le utilizezi în studiul de piață.

Prin intermediul acestei metode se obțin informații cu privire la situația economică, trendurile economiei și ale industriei etc

Resurse pentru cercetarea secundară:

Asociații profesionale relevante

Publicații economice

Târguri și expoziții

Resurse online

Ce informații dorești să obții?

Prin realizarea cercetării de piață îți dorești să obții informații specifice cu privire la:

Cine sunt clienții mei?

Cunoscând cine sunt clienții tăi poți să alegi în mod corect locația afacerii, să stabilești prețurile pentru produsele/serviciile tale și, în același timp să stabilești modul în care vei face vânzările

Exista cerere pentru produsul/serviciul meu?

Asigură-te că produsul/serviciul tău răspunde nevoilor clienților tăi

Unde se află clienții mei?

Știind unde se află clienții tăi te va ajuta sa alegi locația pentru afacerea ta, ce strategii de marketing si promovare vei utiliza.

Care este concurența mea?

Stabilește care sunt principalii competitori și cercetează care sunt punctele lor slabe și unde sunt aceștia mai buni ca tine, compara afacerea ta cu a lor și vezi care sunt aspectele pe care poți să le îmbunătățești sau care este avantajul tău competitiv.

Resurse pentru studiul concurenței

Materialele publicitare ale concurenței și listele de prețuri

Directoare de afaceri

Magazinele concurenței (online și fizice)

Paginile de social media ale concurenței

Opiniile clienților concurenței exprimate pe forumuri sau bloguri

Furnizori

Ce prețuri să practic?

Scopul afacerii tale trebuie să fie creșterea profitului, rămânând în același timp competitiv. Prețurile pe care le practici sunt foarte importante pentru succesul afacerii. Verifică ce prețuri practică concurența pentru produse/servicii similare și, foarte important, dacă poți să menții prețurile în timp.

Cum utilizezi studiul de piață?

Studiul de piață este util în toate stadiile de dezvoltare ale unei afaceri. Dacă ești la început, te poate ajuta să stabilești care este avantajul tău competitiv. Dacă afacerea este într-o etapă mai avansată, poți să utilizezi studiul de piață pentru a dezvolta noi produse și servicii sau să-ți identifice clienții țintă în mod eficient.

Pentru a face să conteze studiul de piață, trebuie să tragi concluzii și să acționezi pe baza rezultatelor acestuia.

În același timp, studiul de piață te poate ajuta să identifici acele aspecte ale afacerii tale care trebuie actualizate sau schimbate. De exemplu, te poate ajuta să:

Reanalizezi planul de afaceri

Actualizezi planul de vânzări și să îmbunătățești strategiile de promovare

Îmbunătățești modul în care vinzi produsele și serviciile

Actualizezi produsele și serviciile

Cu cât acționezi mai repede pe baza rezultatelor studiului de piață, cu atât va avea de câștigat afacerea ta. Pe parcursul timpului, piața, clienții și competiția se vor schimba. În acest sens, studiul de piață este relevant într-un anumit moment. Multe firme cunosc faptul ca studierea pieței este un proces continuu care le ajuta să țină pasul cu trendurile și competiția.

Studiul de piață reprezintă colectarea sistematica de informații despre clienți, piață, industrie etc în vederea înțelegerii nevoilor unui grup de potențiali clienți. Utilizează rezultatele obținute ca urmare a realizării studiului de piață pentru a lua decizii documentate cu privire la afacerea ta, fie că este vorba de începerea acesteia, sau de realizarea strategiei de afaceri sau de identificarea bazei de clienți.

Studiului de piață este valoros pentru orice afacere deoarece poate oferi informații cruciale cu privire la direcția pe care aceasta trebuie să meargă, unde trebuie sa-si canalizeze resursele si eforturile pentru a obține rezultatele dorite.

Marketing online, avantajele și riscurile acestuia;

Avantajele și dezavantajele marketingului digital

În cadrul acestei secțiuni vor fi evaluate metodic toate avantajele și dezavantajele marketingului digital pentru a fi aplicate într-o întreprindere eficient și cu succes, să începem.

Avantaj

In aceasta oportunitate vor fi rezumate o serie de avantaje ale marketingului digital, care pot sustine o afacere, facand ca toate informatiile produsului sa ajunga la public prin mijloace digitale, printre principalele avantaje se numara urmatoarele

Furnizarea de informații

Principalul avantaj al marketingului digital, care îl face foarte versatil pentru strategiile de marketing actuale, este gestionarea și furnizarea de informații. Acest lucru se datorează faptului că oricine oriunde în lume poate accesa informațiile despre produse 24 de ore pe zi, doar fiind pe Internet, ceva nou.

De aceea, dacă cineva dorește să revizuiască informațiile unui anumit produs sau serviciu, acest lucru va fi incredibil de facilitat de media digitală și poate merge și până acolo încât să poată face o achiziție a produsului dorit complet online, un capital. avantaj pentru persoanele care doresc să-l implementeze în afacerile lor.

Este total comercial

Nivelul său de marketing este enorm, marketingul digital este în prezent peste tot în lume, oferind toate beneficiile sale utilizatorilor și persoanelor care se angajează cu acest instrument util, conform experților, este unul dintre cele mai bune instrumente de marketing care au existat vreodată de mulți ani. , chiar și în comparație cu apariția televiziunii.

versatilitate

Tot ceea ce ține de marketingul digital are caracteristica de a fi un instrument care are o versatilitate de neegalat. Acest lucru se datorează faptului că orice utilizator poate vedea publicitatea produselor prin orice dispozitiv electronic pe care îl are, cum ar fi rețelele de socializare, telefoanele mobile, computerele, printre alte dispozitive.

usor de identificat

Este una dintre cele mai ușoare strategii de identificare care există în prezent, asta datorită numărului enorm de combinații de culori și modele care pot fi date reclamelor virtuale, tocmai din acest motiv este imposibil să nu sesizeze această strategie inteligentă în fiecare zi. viață.

Conduceți-vă compania să se extindă

Tot ceea ce ține de extinderea unei companii pe noi piețe se datorează în principal muncii de marketing pe care o pot face în timpul managementului lor. Aceste avantaje nu se limitează doar la nivel local sau național, dar datorită acestor instrumente, marketingul digital poate fi utilizat la nivel internațional. Posibilitățile de creștere ale unei companii care utilizează bine acest instrument sunt nesfârșite.

Mai economisiți puțin

Una dintre caracteristicile esențiale în tot ceea ce ține de subiectul avantajelor și dezavantajelor marketingului digital, este tot ce ține de costurile de publicitate. În ceea ce privește avantajul pe care îl oferă această metodă, este acela de a economisi o sumă substanțială de bani. Acest lucru se datorează faptului că strategiile de marketing anterioare implicau cheltuirea mai multor bani și o acoperire mai mică.

Este ușor de distribuit

Se consideră foarte ușor să distribuiți publicitate prin instrumente de publicitate digitală. Pentru că procesele de a putea posta reclamă în rețea sunt extrem de simple în comparație cu alte metode. Deci durata acestui lucru va fi mult mai mare decât în cazul altor tipuri de marketing. De aceea, difuzarea acestui tip de publicitate este mult mai rapidă și mai precisă.

Dezavantaje

În tot ceea ce are de-a face cu avantajele și dezavantajele marketingului digital se regăsesc punctele slabe pe care le pot avea aceste strategii de vânzare, care dacă nu sunt gestionate corect, pot dăuna grav companiei, în cadrul acestora se numără următoarele:

Sunt clienți care nu au acces la internet

Acesta este un punct foarte negativ în cadrul strategiilor de marketing digital din cadrul unei afaceri, nu toată lumea are acces la Internet din diferite motive, asta presupune o limită evidentă între numărul de utilizatori care vor primi mesajul publicitar și ceea ce se face reclamă. ofera, uneori, din lipsa acestui mijloc la clienți, aceștia nu vor afla despre produsele care sunt în oferta.

Tocmai din acest motiv, pentru a realiza o strategie de marketing digital, trebuie cunoscut publicul țintă cărui îi este adresată.

Dependența de internet și poate eșua!

Serviciul de internet nu este o garanție că este 100% eficient, deoarece poate avea defecțiuni ocazionale. Din acest motiv utilizatorii care doresc să ajungă la un produs prin canalele digitale au o experiență proastă prin faptul că nu obțin ceea ce își doresc din cauza posibilelor defecțiuni pe care le poate prezenta serviciul de internet. Aflați totul despre asta plan de întreținere preventivă.

Acest lucru poate avea drept consecință imediată ca clientul să se îndepărteze fără echivoc de produs din cauza experienței proaste în încercarea de a-l obține. De asemenea, este foarte posibil să se creeze o imagine foarte proastă a întreprinderii care se dorește a fi creată.

Tocmai din acest simplu motiv, dacă o companie vrea să aibă strategii bune de marketing, este obligată să varieze și să nu depindă pur și simplu de Internet. Publicului trebuie să li se acorde mijloace precum numere de telefon și alte contacte pentru a putea ajunge la produs, sunt alternative valabile.

Marketingul digital nu scapă de a fi ignorat.

Nu este o surpriză că, într-un anumit fel, tot ce ține de marketingul digital este ignorat de un număr semnificativ de oameni.

Este unul dintre cele mai comerciale instrumente în ceea ce privește marketingul de produs, cu toate acestea, este și una dintre cele mai ignorate strategii, marea majoritate a utilizatorilor aleg pur și simplu să nu urmeze linkurile reclamelor care se agăță online, închizând anunțurile, dacă strategia nu este bine gândită, poate fi foarte dăunătoare companiilor care le generează.

Nemulțumiți pentru că nu au ceea ce au văzut pe ecran

Un dezavantaj evident este că numărul cumpărătorilor online a crescut substanțial în ultima vreme. Cu toate acestea, utilizatorul nu poate încerca produsul înainte de a-l cumpăra, așa că riscă să primească ceva care nu corespunde așteptărilor sale inițiale. Acest lucru poate genera multă furie la cumpărători, deoarece ceea ce văd pe ecran nu este același lucru cu ceea ce au primit, este ceva cu adevărat enervant.

Din acest simplu motiv, multe companii folosesc strategia de returnare a produselor, care presupune pierderi pentru ele, deoarece este un articol care este complet pierdut. Ei fac asta practic pentru a putea menține o imagine foarte bună în fața cumpărătorilor. Ideea principală a tuturor acestor lucruri este de a atrage clienți, nu de a lăsa în aer așteptări care nu vor fi îndeplinite.

Nemulțumit de publicitatea online

Este una dintre cele mai criticate strategii de marketing de produs, deși poate fi un instrument foarte versatil, deoarece se găsește pe Internet și poate ajunge la oricine, acest lucru face ca acest instrument să fie foarte susceptibil la o serie de opinii negative de la mulți utilizatori din în toată lumea.

Nu este un secret faptul că există un număr mare de persoane care au păreri foarte incendiare despre toate strategiile de marketing digital, acest lucru se datorează în principal faptului că este un instrument care poate fi oarecum invaziv și nu vă permite să vă bucurați de toate activități corecte. Funcții care pot fi găsite pe internet.

Un exemplu în acest sens este platforma YouTube, care a primit multe critici pentru faptul că în toate videoclipurile sale apar reclame, întrerupând experiența de a vă bucura de ele.

Internetul generează neîncredere

Efectuarea de cumpărături prin internet poate rezulta în exces ca factor de neîncredere, deoarece, dacă realizarea unei strategii de marketing digital este simplă, a putea cădea în escrocherii electronice, sunt infracțiuni foarte frecvente care apar zilnic, de aceea o mulțime de oameni fac nu cumpără online pentru că au fost înșelați de cineva.

Tocmai din acest motiv, compania responsabilă cu generarea de marketing digital trebuie să aibă strategii foarte solide pentru a oferi securitate cumpărătorilor săi, cum ar fi, de exemplu, oferirea unei imagini foarte bune utilizatorilor, folosind strategia de returnare a produsului, printre altele. pentru a asigura încrederea cumpărătorului atunci când cumpără un produs online.

Instrumente de promovare a marketingului online

Mediul online vine să completeze metodele tradiționale de promovare cu o serie de metode de comunicare instantanee, la un cost redus și cu un nivel foarte exact de segmentare a pieței. Există o serie de metode de promovare în online: site-ul în sine, publicitatea plătită (prin anunțuri, prin bannere, prin clipuri), optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare, promovarea prin rețelele de socializare, promovarea prin parteneri și afiliați și prin newslettere.

Cu ajutorul marketingul online, compania poate să atragă un număr foarte mare de potențiali clienți prin intermediul dezvoltării unui site web, oferind totodată posibilitatea îmbunătățirii imaginii actuale a companiei.

Bannerele

Bannerele sunt echivalentele panourilor din publicitatea convențională sau ale inserturilor din ziare și reviste și reprezintă instrumente promoționale importante. Bannerul reprezintă o imagine grafică statică sau animată, care se realizează cu scopul de a atrage atenția vizitatorului asupra unei anumite surse sau pagini informative. Din acest motiv, un prim element care atrage este design-ul . Și se folosesc desene simple, sugestive, cu un mesaj clar și scurt.

Plata unui banner se face în funcție de numărul de click-uri pe care acel banner l-a determinat. Și nu raportat la durata bannerului, deci plata este generată de comportamentul specific al consumatorilor. Eficiența bannerului poate fi mai mare decât a unei reclame TV sau tipărite. Deoarece consumatorul

potențial intră într-un contact direct cu produsele. Și serviciile comercializate prin click-ul pe banner, obținând pe loc toate informațiile legate de produs de care are nevoie.

Un alt instrument de promovare a marketingului online sunt rețelele de socializare. Rețelele de socializare sunt definite ca un număr de indivizi care fac parte dintr-un grup . Și au un scop comun, asemanându-se cu o comunitate sau un cartier . În ultimi ani au apărut din ce în ce mai multe rețele de socializare. Doar două dintre ele s-au remarcat printr-o dezvoltare accelerată și printr-un număr foarte mare de utilizatori, acestea sunt Facebook și Twitter.

Facebook

Facebook este o rețea socială ce a fost lansată în februarie 2004. Pentru a putea utiliza site-ul, utilizatorii trebuie să se înregistreze și să își creeze un profil personal. Unde pot adăuga alți utilizatori ca „prieteni”, pot comunica, pot primi notificări automate. În plus, utilizatorii se pot alătura unor grupuri de interes comun și își pot organiza prietenii în funcție de anumite criterii. Site-ul permite crearea unui cont doar persoanelor care declară că au minim 13 ani împliniți.

Twitter

Twitter este un website deținut și operat de către Twitter Inc., care oferă atât servicii de social networking. Cât și servicii de microblogging, permițându-le utilizatorilor să trimită și să citească mesaje între ei, denumite „tweets”. Acestea sunt mesaje scurte de tip text, de maxim 140 de caractere ce apar pe pagina de profil a utilizatorului. Într-o competiție directă cu Facebook, aceste două rețele de socializare sunt în cursă. Pentru atingerea unui prag din ce în ce mai mare de utilizatori.

Twitter este cea mai puternică unealtă de interacțiune online, a fost nominalizat la Premiul Nobel pentru pace în anul 2009 pentru influența în zonele de conflict. Într-o eră a informației atât de agitată și schimbătoare, Twitter a simplificat calea de acces la informație.

Google

Google este unul dintre concurenții indirecti pe care-i are Facebook. Fiind singurul site care îl depășește ca număr de utilizatori unici pe lună. La sfârșitul lunii iulie 2011, Google și-a lansat propria rețea socială, Google Plus, având puterea financiară de a fi un concurent de remarcat. Google+ integrează servicii ca Google Profiles și Google Buzz. Dar introduce și noi servicii: Circles, Hangouts și Sparks, urmând să fie produs și sub forma unei aplicații de tip desktop. Fiind deja disponibilă pentru Smartphone-uri ce folosesc sistemul de operare Android sau IOS.

Ce costuri presupune investiția inițială

Lista este una destul de consistentă, iar antreprenorul sau compania care are în plan deschiderea unui magazin online trebuie să aibă în vedere următoarele tipuri de costuri, care compun investiția inițială în eCommerce:

- Costurile de deschidere ale afacerii tale online din punct de vedere juridic și administrativ – acestea se aplică doar celor care nu au deja un business de retail tradițional;
- Domeniul website-ului;
- Pachetul de hosting/găzduirea web;
- Certificatul SSL;
- Platforma eCommerce și eventualele costuri de dezvoltare și mentenanță ale acesteia;
- Fee-uri și comisioane, pe care le vei plăti către furnizorii tăi principali de servicii – firme de curierat și logistică cu care vei lucra, procesatori de plăți online, sisteme de gestiune de tip POS sau ERP, integrare cu marketplace-uri existente pe piață, comparatoare de prețuri;
- Elementele de design grafic – branding, logo, identitate vizuală, designul site-ului;
- Eventuale costuri cu documentare a produselor din magazinul tău online – fotografii, descrieri de produse;
- Costuri de promovare online ale magazinului tău online și setările de marketing online pentru eCommerce, integrate cu uneltele puse la dispoziție de Google și Facebook;
- Costuri cu stocurile – dacă vei lucra cu stocuri separate sau dacă nu ai deja un magazin fizic, fiind o afacere aflată la început.
-

Care sunt costurile pentru o platformă de eCommerce

Potrivit specialiștilor de la ContentSpeed, dacă vorbim doar despre platforma eCommerce pe care vom deschide magazinul nostru online, costul acestuia depinde, în primul rând, de specificațiile magazinului respectiv, de integrările și de funcționalitățile pe care dorim ca magazinul online să le aibă.

Pentru a determina ce platformă eCommerce vrei să alegi, ar trebui să stabilești următoarea listă de nevoi de dezvoltare:

- Care sunt principalele funcționalități pe care trebuie să le aibă magazinul tău online și fără de care nu poți lansa (spre exemplu, este bine să te gândești dacă vei avea nevoie de la început de review-uri pentru produse, dacă vei avea pachete de produse cu discount sau vei avea nevoie de email-uri de alertă abandon coș etc.);

- Care sunt principalii furnizori de servicii cu care vei lucra și cu care trebuie să se integreze magazinul tău online. Este recomandat să iei în calcul procesatorii de plăți online, firmele de curierat, sistemele ERP sau de facturare online, eventuale marketplace-uri în care vei dori să vinzi produsele magazinului tău online, comparatoare de prețuri și eventualele tool-uri de marketing online cu care vei lucra;
- Câte produse vei comercializa pe platforma ta eCommerce la lansare? Care este previziunea de produse și categorii pe care le vei avea peste 1-2 ani de la lansare? Este bine să te asiguri că lucrezi pe o platformă de magazin online scalabilă;
- Care este nivelul de business la care te aștepti în primii 3 ani după lansarea afacerii tale eCommerce? Ține cont de faptul că magazinul tău online este un canal de vânzare. Platforma este mai puțin importantă decât investiția în marketing și în promovarea magazinului tău online pentru a vinde din ce în ce mai mult. Nu uita să iei în calcul și investiția în stocuri și personalul de care vei avea nevoie la un anumit moment dat. Este deosebit de important să te asiguri că ai o platformă eCommerce funcțională, cu un user experience bun și pe care eventualul cumpărător se descurcă ușor. Mai departe de asta, este foarte important ca soluția eCommerce pe care ai ales-o să fie scalabilă și să poți adăuga pe ea în timp funcționalitățile de care ai nevoie. Nu pleca însă la drum cu toate funcționalitățile la care visezi – este important să lansezi repede și bine și este bine să alegi un magazin online care să aibă strictul necesar ca tu să poți începe să vinzi imediat;
- Ce automatizări de procese estimezi că vei avea nevoie încă de la început? Spre exemplu, dacă nu aștepti din prima multe comenzi, atunci nu ai nevoie de la început de integrare bidirecțională cu sistemul de gestiune (facturare / POS / ERP). Dar odată ce numărul de comenzi în magazinul tău online trece de 20-30 pe zi, nu este realist să te aștepti că vei putea continua să faci facturile „de mână” cu copy-paste și nu este eficient din punctul de vedere al business-ului să angajezi un om care să facă doar asta.

Potrivit ContentSpeed, pe piață există, în acest moment, o gamă variată de opțiuni în ceea ce privește platformele eCommerce, de la platforme open-source până la soluții personalizabile sau enterprise. Este foarte important să ții cont de lista de funcționalități prezentată anterior și să alegi o platformă de magazin online scalabilă, care să răspundă tuturor cerințelor tale importante.