

GHID B2B E-COMMERCE

eva[®]
B2B

CUPRINS

1. Avantajele unei platforme B2B e-commerce pentru distribuitori si producatori
2. Primii pasi in B2B e-commerce pentru distribuitori si producatori
3. Loialitatea clientilor in mediul B2B
4. Modalitati de a imbunatati experienta de cumparare a clientilor B2B
5. Importanta social media in mediul B2B
6. Mituri de e-commerce explicate
7. Greseli de e-commerce pe care probabil le faceti
8. Despre noi

1. AVANTAJELE UNEI PLATFORME B2B E-COMMERCE PENTRU DISTRIBUITORI SI PRODUCATORI

Tehnologia a devenit o parte foarte importanta a vietii noastre. In acelasi timp, segmentul e-commerce este in crestere, odata cu integrarea tehnologiei in activitatea zilnica. O provocare cu care se confrunta distribuitorii si producatorii este transformarea unui business B2B clasic intr-un business B2B e-commerce. Acest lucru este necesar daca se doreste extinderea portofoliului de clienti, pentru ca businessul sa ramana competitiv.

Care sunt avantajele folosirii unei platforme B2B e-commerce?



1.1. Eficienta crescuta

Integrarea sistemului ERP cu o platforma B2B e-commerce ajuta la cresterea eficientei businessului. Clientii pot comanda online, iar agentii de vanzari se pot concentra pe partea de dezvoltare a relatiilor cu clientii existenti si gasirea de clienti noi.

In plus, prin utilizarea acestui sistem electronic, sunt reduse foarte mult erorile umane de introducere a datelor, ceea ce imbunatateste intreg procesul de vanzare si duce la cresterea randamentului, a productivitatii si a eficientei.

1.2. O gestionare mai buna a furnizorilor si a clientilor

Majoritatea distribuitorilor folosesc un sistem ERP pentru a centraliza datele colectate. O platforma B2B e-commerce integreaza acest sistem si creeaza pentru clientii tai un portal personalizat unde pot vedea, pe langa informatiile din ERP, date despre furnizori, comenzi, clienti, detalii personale, rapoarte, si alte elemente importante in managementul unui business.



1.3. Mai multe vanzari

O platforma B2B aduce mai multi clienti. Acest lucru se intampla in doua moduri:

- Direct prin intermediul platformei. Aceasta permite accesarea de noi clienti prin vizibilitatea mai buna a companiei si eliminarea barierelor geografice. De asemenea, valoarea comenzilor va creste multumita motoarelor de recomandare a produselor, care permit clientilor sa descopere noi produse din oferta;
- Prin intermediul agentilor de vanzare. Desi la prima vedere ar parea ca rolul agentului de vanzare este diminuat, realitatea este diferita. Multumita faptului ca platforma preia comenzile direct de la client, agentul de vanzari are mai mult timp la dispozitie sa extinda portofoliul de clienti si sa imbunatateasca relatiile cu clientii existenti.



Un studiu efectuat in randul unor companii B2B arata ca platforma, pe langa faptul ca a adus o crestere insemnata a businessului si a numarului de clienti, a dus si la cresterea numarului de agenti din echipa de vanzare.

1.4. Reducerea costurilor

Poate parea imposibil sa iti cresti veniturile in timp ce iti reduci costurile, insa acest lucru este cat se poate de real si este un beneficiu al B2B e-commerce.

Tehnologia moderna iti permite sa desfasori online aproape toate activitatile ce tin de managementul businessului: prelucrarea comenzilor, furnizarea de informatii pentru clienti, customer service. Prin automatizarea si eficientizarea acestor procese compania reduce semnificativ din costurile asociate prelucrarii manuale a acestor operatiuni.

1.5. Diferentierea fata de competitori

Chiar daca B2B e-commerce este in crestere, in momentul de fata inca este la un nivel mic fata de potentialul pietei. Daca alegi sa faci acum acest pas pentru businessul tau, ai sansa de a fi cu un pas inaintea concurentilor care inca nu au inteles avantajele pe care le aduce prezenta in online. In prezent, nu toate companiile pot sa recunoasca beneficiile pe care le aduce investitia in B2B e-commerce. De asemenea, unele aleg sa nu faca acest pas intrucat se considera coplecite de cererile cumparatorilor online.



2. PRIMII PASI IN B2B E-COMMERCE PENTRU DISTRIBUTORI SI PRODUCATORI

E-commerce reprezinta o provocare pentru mediul B2B, in special pentru distribuitori si producatori. Cu toate acestea, in acelasi timp reprezinta o oportunitate de a va prezenta businessul in fata clientilor si a potentialilor clienti.

Am pregatit o lista cu actiuni pe care sa le realizati atat la inceput de drum in B2B e-commerce, cat si pe parcurs.

2.1. Organizati produsele

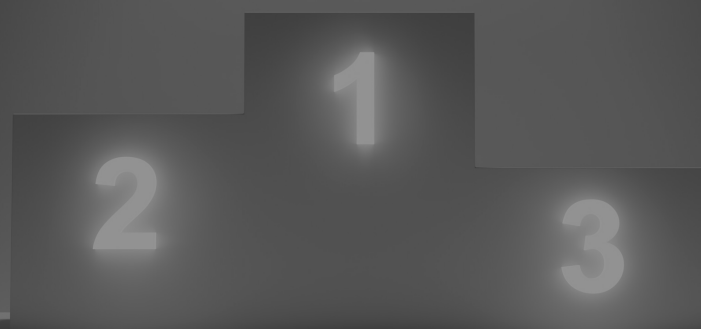
Este bine sa aveti un plan pentru produse inca de dinainte de a incepe sa lucrati la designul site-ului. Asigurati-va ca aveti descrieri complete si detaliate pentru fiecare produs, poze de calitate, preturile afisate in locuri vizibile si categorii de produse bine definite. Scopul e-commerce-ului este sa vanda, iar clientilor nu le place sa aiba dificultati in a gasi informatii complete despre produse. Acest lucru ii poate determina sa paraseasca site-ul.

De asemenea, este indicat sa aveti un plan legat de stocuri si frecventa de aprovizionare. Nu este de dorit sa aveti pe site multe produse cu mentiunea "Stoc epuizat" intrucat le poate da clientilor impresia de dezorganizare din partea dumneavoastra.



2.2. Fiti informati despre concurenta

Piata B2B e-commerce este in crestere, de aceea este important sa fiti mereu atenti la ceea ce fac competitorii. Faceti cautari online in functie de cuvintele cheie pe care considerati ca pot fi folosite pentru a ajunge la site-ul dumneavoastra. Observati pe ce loc va aflati in lista de rezultate. Se afla site-ul in top? Daca nu, luati in considerare posibilitatea de a mai lucra la site si la strategia de marketing.



Monitorizarea competitiei este extrem de importanta pentru business deoarece succesul sau esecul acestuia depind intr-o oarecare masura de activitatile celorlalti. Observati care sunt punctele tari ale competitorilor si incercati sa le incorporati in cadrul propriului business intr-un mod diferit si unic. Adunati cat mai multe informatii despre strategiile si tacticile de marketing ale competitorilor, pentru a va da seama de modul in care functioneaza acestia. Nu ignorati punctele slabe ale competitorilor deoarece si dumneavoastra puteti desprinde anumite idei din ele pentru a va construi o strategie mai puternica.

2.3. Aveti un SEO foarte bun

Algoritmul Google trece prin schimbari constante in ultimii ani, ceea ce a creat probleme pentru multe magazine online. SEO (Search Engine Optimization) este ceva ce trebuie facut in timp ce lucrati la site, nu dupa ce terminati construirea acestuia. Cunoasterea mediului web este benefica pentru dumneavoastra.

SEO nu are un pret foarte mare, dar beneficiile acestuia sunt majore. Incepe sa aiba impact la scurt timp dupa ce este implementat, iar efectele pot dura pentru cativa ani, de aceea este bine sa fie considerat ca fiind o strategie pe termen lung. In plus, rezultatele acestuia sunt masurabile prin intermediul instrumentelor de analiza.



2.4. Nu ignorati SEM



SEM (Search Engine Marketing) este un canal de marketing esential pentru a genera trafic web. Definitia conceptului de SEM spune ca acesta "este acel tip de marketing bazat pe internet, asociat cu cercetarea, prezentarea si pozitionarea site-ului web in cadrul motoarelor de cautare pentru a atinge vizibilitate maxima si a creste cota de recomandari de trafic platite si organice generate de motoarele de cautare."

Atat SEM cat si SEO au ca scop cresterea vizibilitatii in motoarele de cautare. Diferenta dintre acestea este ca SEO este parte a Search marketing.

Cel mai popular instrument pentru SEM este Google AdWords (redenumit recent ca Google Ads). Este indicat sa calculati costul pe click pentru a targeta cuvintele - cheie pe care le considerati cele mai importante.

2.5. Fiti prezenti pe social media

Social media este un instrument de marketing direct pe care ar trebui sa il folositi daca doriti ca businessul dumneavoastra sa aiba succes. Prin intermediul social media puteti interactiona atat cu clientii actuali, cat si cu cei potentiali. De asemenea, puteti anunta diferite vesti, arata publicului insight-uri din companie, primi review-uri si multe altele.

Aratati-va disponibilitatea catre clienti. Afisati intr-un loc vizibil datele de contact ale compnaiei si linkuri catre social media. Asigurati-va ca exista in permanenta o persoana care sa raspunda solicitarilor venite din partea clientilor.



2.6. Creati si respectati un plan de marketing si un buget

Scopul unui plan de marketing este acela de a ghida compania pe o anumita directie de marketing. Acesta ajuta la distribuirea responsabilitatilor in asa fel incat sa se atinga obiectivele setate si sa se urmeze strategiile planuite. Intocmirea unui buget ajuta la vizualizarea resurselor existente si a posibilitatii de alocare a acestora. La un moment dat, este posibil sa fie nevoie sa atrageri clienti noi catre site-ul dumneavoastra prin intermediul unei campanii pay-per-click, in functie de intensitatea concurentei pe piata.

3. LOIALITATEA CLIENTILOR IN MEDIUL B2B

Intr-un mediu in care competitia este in crestere, loialitatea clientilor este esentiala pe termen lung pentru succesul businessului dumneavoastra. O definitie a loialitatii clientilor ar putea fi “o legatura emotionala intre o organizatie si clientii acesteia”. In mediul B2B ciclul de vanzare dureaza mai mult, iar costul de achizitie per client este mai mare. Vom discuta motivele pentru care loialitatea clientilor este foarte importanta pentru businessul dumneavoastra.

3 motive pentru care loialitatea clientilor este importanta in mediul B2B:

3.1. Tranzactii de business repetate

Clientii loiali au mai multe sanse sa cumpere de la dumneavoastra deoarece stiu deja ca vor fi multumiti. De asemenea, conform principiului lui Pareto, numit si regula 80/20, 80% din vanzari provin de la 20% din clienti. Pentru a afla care sunt acei 20% dintre clienti, intrebati-va urmatoarele lucruri:

- CINE A CHELTUIT CEL MAI MULT?
- CINE A CUMPARAT CEL MAI RECENT?
- CINE CUMPARA CEL MAI FRECVENT?

Acest lucru nu inseamna ca trebuie sa va ignorati ceilalti clienti. Inseamna ca trebuie sa va concentrati o parte din eforturi catre transformarea acestora in clienti cu achizitii repetate.



3.2. Reducerea costurilor de marketing

Chiar daca suntem in era digitala de ceva timp, recomandarile venite din partea persoanelor cunoscute inca au un impact puternic in mediul B2B. Acestea sunt un instrument important de marketing, ajuta la comunicarea cu clientii, generarea de prospecti, si la cresterea gradului de constientizare a brandului (brand awareness).

Exista multiple posibilitati de a reduce costurile de marketing in timp ce cresteti loialitatea clientilor:



- analizati datele de care dispuneti, observati trenduri in randul clientilor si creati strategii de marketing pe baza acestora, in loc sa investiti in mai multe directii si sa nu obtineti suficient in urma acestora;
- educati-va clientii: investiti in educatia clientilor B2B despre produsele si serviciile dumneavoastra, in loc sa incercati doar sa vindeti, si acestia vor avea mai multa incredere in compania din care faceti parte;
- nu faceti greseli majore atunci cand abordati clientii. Asigurati-va ca prezentarile pe care le folositi au un design atragator, ca nu au erori si ca va prezentati in mod profesionist, ajuta la construirea reputatiei.

3.3. Oportunitati pentru cross-selling si upselling

Sa discutam despre cross-selling si upselling.

Cross-selling este o tehnica de vanzare prin care clientul cheltuie o suma mai mare deoarece cumpara un produs legat de produsul pe care l-a achizitionat deja.

Upselling este o tehnica de vanzare prin care clientul cheltuie o suma mai mare deoarece cumpara o versiune premium a ceea ce doreste initial sa cumpere.

Ambele tehnici sunt importante, si apartin tipului „*suggestive selling*” („vanzare sugestiva”) deoarece adauga o suma la totalul comenzii initiale.



Daca un client este loial, este mai usor de facut un proces de cross-selling sau upselling, ceea ce creste volumul vanzarilor fara achizitie suplimentara de clienti.

Am discutat despre importanta loialitatii in mediul B2B. Imbunatatirea experientei de cumparare este o modalitate de a creste rata de retentie a clientilor, de a construi un brand puternic si de a creste gradul de constientizare a acestuia. Creati un program de loializare pentru B2B deoarece acesta trezeste interesul clientilor, ceea ce este ideal pentru mentinerea unei relatii de business.

Cum sa construiti loialitatea clientilor in mediul de B2B:

1

Creati un program de loializare care recompenseaza clientii, si folositi-l ca pe un stimulent ca acestia sa cumpere. Incepeti prin a decide ce actiuni ati vrea sa recompensati, cum ar fi recomandarile, reviewurile, in functie de cantitatea cumparata, etc.

2

Aveti un serviciu de relatii cu clientii foarte bine pus la punct. Foarte multe parteneriate de business se incheie din cauza unui serviciu de relatii cu clientii defectuos. Oamenii doresc ca problemele sa se rezolve intr-un timp cat mai scurt, iar problemele din mediul B2B sunt de cele mai multe ori mai complexe. Cea mai buna abordare pentru dumneavoastra este sa incercati sa anticipati ce nevoi pot aparea, pentru a putea fi pregatiti sa oferiti asistenta de calitate.

3

Incurajati recomandarile. Acestea au o influenta mare in mediul B2B, iar un client multumit va poate recomanda catre alti potentiali clienti. Creati un program de recomandare si asigurati-va ca recompensati clientii prezenti atunci cand acestia va recomanda catre altii noi.

4

Masurati satisfactia clientilor si calibrati-va actiunile in functie de feedbackul primit. Clientii dumneavoastra va pot oferi informatii valoroase pe care le puteti folosi pentru a va imbunatati businessul in concordanta cu nevoile lor. Acest lucru creste rata de retentie a clientilor si satisfactia acestora, ceea ce duce la loialitate pe termen lung.

5

Aratati apreciere constanta catre clientii dumneavoastra. Pentru a creste loialitatea si a construi o relatie pe termen lung, clientii dumneavoastra trebuie sa stie ca ii apreciati.

6

Investiti in inovatie si in dezvoltarea produselor. Loialitatea clientilor este puternic influentata de calitatea produselor si serviciilor pe care le oferiti. Asigurati-va ca livrati o experienta pozitiva si produse de calitate inalta.

7

Organizati evenimente gratuite pentru clientii dumneavoastra, unde sa ii invatati ceva relevant pentru domeniul in care activeaza acestia. Astfel, va consolidati brandul, va pozitionati ca expert, construiti incredere si cresteti loialitatea.

8

Imbunatatiti experienta clientilor prin marketing personalizat.

9

„Reactivati” clientii inactivi prin programe de loializare. Uneori clientii au nevoie de un stimulent pentru a lua din nou in considerare compania dumneavoastra, iar un program de loializare pentru clientii inactivi este cea mai buna solutie.

10

Oferiti servicii personalizate pentru cei mai importanti clienti.

Scopul unei companii ar trebui sa fie **construirea loialitatii clientilor** fata de aceasta, lucru care ajuta la cresterea vanzarilor pe termen lung. Este esential pentru businessul dumneavoastra sa aveti clienti loiali, iar un mic grup format din acestia poate face diferenta intre succes si esec. De asemenea, construirea loialitatii este o metoda excelenta pentru a creste rata de retentie a clientilor.



4. MODALITATI DE A IMBUNATATI EXPERIENTA DE CUMPARARE A CLIENTILOR B2B

4.1. Oferiti un site prietenos cu utilizatorul (user-friendly) si cu un aspect placut (well-designed)



Clientii isi doresc o interfata pe care pot naviga usor si care ii ajuta sa gaseasca produsele de care au nevoie intr-un timp scurt. Asigurati-va ca magazinul online este bine organizat pe categorii, si ca utilizatorii pot filtra produsele in functie de diferite criterii. De asemenea, includeti in website un motor de cautare bun. Experienta de cumparare trebuie sa fie impecabila din momentul in care utilizatorul intra pe prima pagina a site-ului, pana la pagina de check-out.

Ganditi-va la website-ul dumneavoastra ca la o carte de vizita, acesta seteaza prima impresie. De aceea este esential ca acesta sa aiba un impact pozitiv asupra potentialilor clienti. Asigurati-va ca website-ul nu are un aspect inechit sau respingator, deoarece poate fi perceput ca nu este de incredere. In afara de impresia pe care o ofera vizitatorilor, un website cu un aspect placut este ideal pentru SEO (optimizarea pentru motoarele de cautare).



4.2. Imbunatatiti serviciile de relatii cu clientii

Este esential sa aveti un serviciu foarte bun de relatii cu clientii. In primul rand, relatiile cu clientii reprezinta imaginea dumneavoastra, misiunea, viziunea si valorile. Clientii potentiali fac presupuneri despre businessul dumneavoastra pe baza website-ului, a prezentei pe social media si a serviciilor de relatii cu clientii. Serviciile de relatii cu clientii bine puse la punct le ofera valoare acestora daca se concentreaza pe depasirea asteptarilor. Nu in ultimul rand, este mai ieftin sa retineti un client, decat sa gasiti unul nou. Clientii satisfacuti devin clienti loiali.

4.3. Oferiti continut de calitate

Detinerea unui blog asociat cu site-ul dumneavoastra de B2B e-commerce aduce beneficii pentru businessul dumneavoastra. Puteti scrie despre subiecte legate de produse, trenduri, sfaturi etc. De asemenea, continutul vizual de calitate foarte buna, cum ar fi imagini, gifuri, video, aduce valoare website-ului dumneavoastra. Oferiti informatii actuale si relevante, fara sa plictisiti cititorii. Creati continut in mod regulat, si incercati pe cat posibil ca acesta sa fie interactiv. Continutul de calitate are impact major asupra procesului de decizie al audientei dumneavoastra.

Nu uitati ca trebuie sa produceti continut de calitate si pentru social media, nu doar pentru blog. Creati postari pe care oamenii sa le poata impartasi cu prietenii. Continutul trebuie sa fie interesant, folositor si distractiv. De asemenea, acesta mai poate fi folosit si ca un instrument de atragere si contruire a unei audiente.



5. IMPORTANTA SOCIAL MEDIA IN MEDIUL B2B

Social media are un impact semnificativ in viata de zi cu zi, fiind un instrument esential de comunicare. Realitatea este ca in mediul B2B oamenii nu cumpara de la companii inainte sa le verifice online.

5.1. SEO si crearea de legaturi

Linkurile publicate pe profilele de social media business to business imbunatatesc clasificarea site-ului web in cadrul motoarelor de cautare. Un clasament superior inseamna o sansa mai buna ca potentialii clienti sa afle despre companie.

5.2. Generarea de leaduri

Conectarea si interactiunea cu clientii reprezinta o parte cruciala a strategiei de business. Acestea se pot realiza cu ajutorul social media. Este importanta prezenta pe diferite retele unde se gaseste publicul-tinta. LinkedIn este considerat ca fiind cel mai eficient generator de leaduri. Este folosit de profesionisti si de alte businessuri, de aceea este oportunitatea perfecta de a targeta audienta dorita.



5.3. Cresterea expunerii si a brand awareness

Brand awareness este nivelul de cunostinte legat de companie. Brand awareness este crucial pentru companie deoarece poate face diferenta dintre succes si esec. Consumatorii sunt mai atrasi de o companie ale carui produse le cunosc, fata de perspectiva de a cauta altceva necunoscut. Distribuirea de continut interesant atrage atentia audientei, care la randul ei poate distribui acele informatii, crescand expunerea.

5.4. Amplificarea reachului atins de continut

Marirea reachului canalelor de social media creste sansele ca informatiile postate sa fie vazute de mai multe persoane si sa atraga pe website mai multi vizitatori care pot deveni clienti.



5.5. Micsorarea costurilor de marketing

Comunicarea prin intermediul canalelor traditionale (printuri, TV, radio, e-mail direct) in mediul business to business este scumpa si de multe ori nu foarte folositoare deoarece nu ajunge doar la audienta dorita. Investitia monetara intr-o campanie de social media este o solutie pentru aceasta problema deoarece, in primul rand, permite setarea audientei. De asemenea, se pot urmari si analiza rezultatele pentru a se face ajustarile necesare.

5.6. Autenticitate, umanizarea companiei

Este bine sa fie exprimata personalitatea reala a business-ului prin social media. Clientii nu sunt interesati de postari in stilul corporate. Aratati cum aderati la valorile companiei, prezentari echipa care alcatuieste compania catre followeri.

5.7. Incurajarea engagementului

Platformele de social media sunt mai mult decat un instrument de comunicare unidirectionala. Folosirea lor in acest sens capteaza atentia publicului pe o durata de timp scurta. Incurajarea audientei sa interactioneze prin conversatii cu compania si construirea unei relatii puternice cu clientii sunt mult mai indicate pe termen lung. Comunicarea este modalitatea de a capta atentia consumatorilor si a livra mesajul companiei, acest lucru ducand la o audienta mai larga si transmiterea mesajelor dorite mult mai usor.

5.8. Oferirea de suport tehnic

Social media a conectat companiile cu clientii. Mai multi oameni apeleaza la Facebook si Twitter sa rezolve probleme cu o companie, in loc sa sune la sediul acesteia. Este vital pentru o companie sa fie excelenta si responsiva prin oferirea de suport prin intermediul canalelor sociale.



6. MITURI DE E-COMMERCE EXPLICATE

E-commerce devine din ce in ce mai popular in fiecare an. Statisticile arata o crestere a numarului de persoane care aleg sa faca shopping online. Exista multe mituri despre e-commerce, atat din perspectiva clientului, cat si a businessului.

Am creat o lista de 10 mituri comune de e-commerce pentru businessuri si le-am explicat.

Mit 1: Este usor

Multi oameni cred ca detinerea unui business de B2B e-commerce este usoara, dar realitatea este diferita. Exista multe obstacole care trebuie depasite. Daca deschideti un magazin online nu inseamna ca vor aparea imediat clienti. Trebuie sa aveti grija nu doar de site, ci si de alte aspecte precum customer service, marketing, logistica, taxe, dificultati tehnice, optiuni de livrare etc.



Mit 2: Trebuie sa va concentrati pe vanzari globale inca din prima zi

Poate fi tentant sa targetati potentialii clienti din toata lumea, dar nu este abordarea ideala pentru inceputul unui business. Un beneficiu considerabil al B2B e-commerce este acela ca puteti expune businessul catre consumatorii de pe tot globul. Dar, in special la inceput, este bine sa va concentrati pe piata locala, si dupa ce v-ati stabilit prezenta si practicile, puteti incepe sa va extindeti catre pietele internationale. SEO este esential pentru a vinde atat local, cat si global.

Mit 3: Este gratuit

Chiar daca incepeti prin a va gazdui magazinul online pe o platforma de tip open, in final veti avea costuri. Acestea include costurile monetare (de exemplu pentru marketing si advertising), dar si non-monetare (de exemplu timpul petrecut lucrând la taskuri care ar fi fost realizate de developeri in cazul in care ati fi ales o solutie custom).



Mit 4: Fotografiile primite de la producator sunt suficiente

De obicei, producatorii ofera imagini stock catre toti vanzatorii. Daca doriti sa va diferentiati, ar trebui fie sa va ocupati de fotografii personal, fie sa apelati la ajutorul unui fotograf profesionist. Asigurati-va ca oferiti clientilor cat mai multe detalii despre produs.

Mit 5: Trebuie sa am cele mai mici preturi

Pretul nu este singurul aspect luat in considerare de clienti in cadrul procesului de decizie. Acestia iau de asemenea in considerare designul website-ului, cat de responsiv este acesta, informatii complete despre cum pot comanda, livrare, reviewuri etc.

Mit 6: Personalizarea este pierdere de timp

Clientii au un set personal de criterii dupa care se ghideaza atunci cand fac o achizitie. Acesta este motivul pentru care trebuie sa comunicati cu fiecare in functie de nevoile lor individuale. Aceasta problema poate fi rezolvata prin oferirea unui grad inalt de personalizare tuturor celor care viziteaza siteul. Asigurati-va ca aveti algoritmi de recomandare foarte buni.

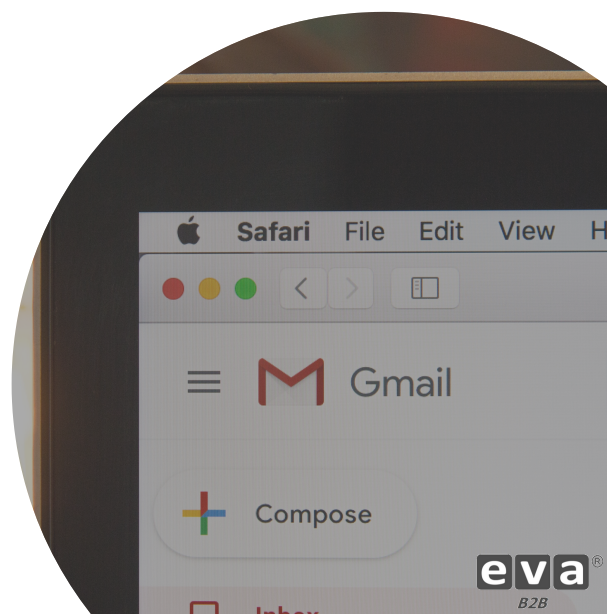
Mit 7: Produsele mele sunt excelente, de aceea nu este nevoie sa le promovez

Unii oameni sustin ca “word of mouth” (recomandarile din partea cunoscutilor) inca este cea mai buna forma de advertising. Intr-adevar, “word of mouth” este foarte puternic, dar nu ar trebui sa fie singura modalitate prin care potentialii clienti sa afle de dumneavoastra. Chiar daca aveti cele mai bune produse, oamenii trebuie sa stie despre ele. Altfel, businessul dumneavoastra se va inchide. Construiti o strategie de marketing buna si urmati-o.

MARKETING

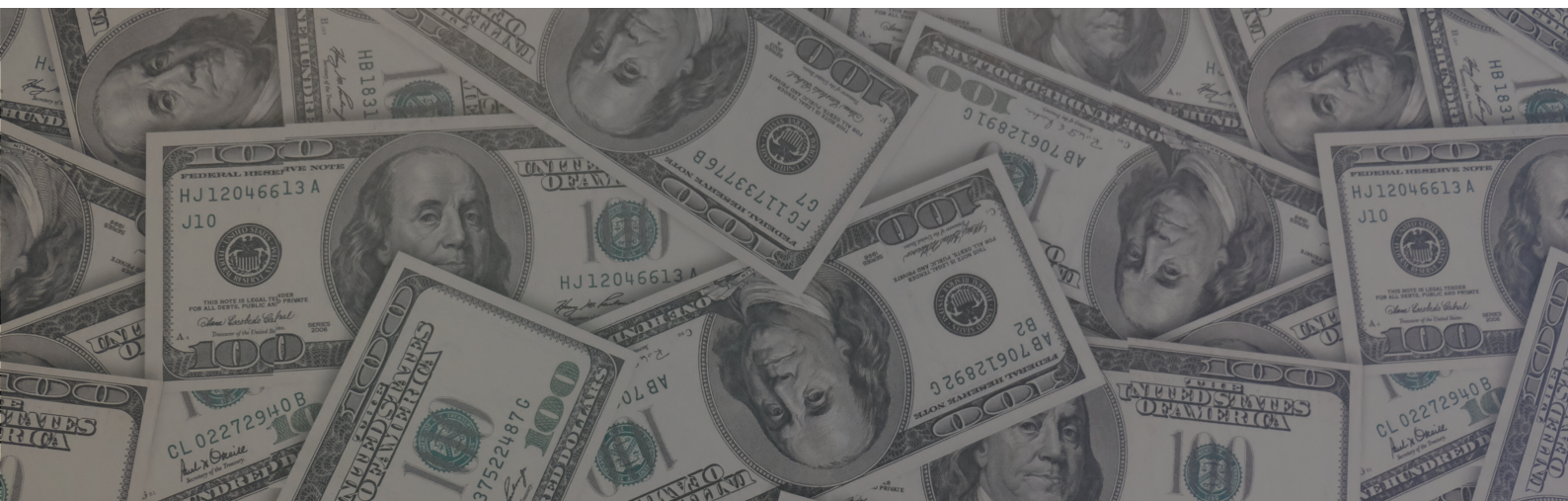
Mit 8: E-mail marketing nu este important

Nu subestimati puterea e-mail marketingului. Inca este una dintre cele mai eficiente metode de a converti potentialii clienti in clienti. De asemenea, este usor de folosit, ieftin si eficient. Puteti sa personalizati continutul in concordanta cu nevoile audientei. Multumita telefoanelor mobile, oamenii inca is verifica des e-mailul. Asigurati-va ca nu trimiteti prea multe e-mailuri (zilnic este prea mult), dar nici prea putine (o data pe luna nu este suficient).



Mit 9: Veniturile sunt singurele de care trebuie sa fiti interesati

Scopul final al unui business este profitul, dar trebuie sa fiti atenti si la alti indici, cum ar fi rata de conversie, bounce rate, traficul pe fiecare canal si durata fiecarei sesiuni. Este esential sa stiti ce procent de trafic este convertit in clienti, cat de mult timp este petrecut pe fiecare pagina, de unde provine traficul web si cat de mult timp petrec pe site potentialii clienti.



Mit 10: Utilizatorii de dispozitive mobile nu devin clienti

In ultimii ani, traficul online de pe dispozitive mobile a crescut in mod semnificativ. Asigurati-va ca website-ul este optimizat pentru dispozitive mobile, altfel veti pierde clienti in favoarea competitorilor care au lucrat la acest aspect.



7. GRESELI DE E-COMMERCE PE CARE PROBABIL LE FACETI

Detinerea unui business B2B e-commerce nu este deloc usoara. Aveti multe obstacole peste care trebuie sa treceti, e posibil sa faceti greseli, dar este mai important sa va concentrati pe remedierea acestora. Am creat o lista de greseli de e-commerce des intalnite pe care e posibil sa le faceti. Astfel le puteti evita in timp ce va pregatiti businessul pentru succes. Continuati sa cititi si intrebati-va: "Oare eu fac aceste greseli? Daca da, cum pot schimba situatia?".

7.1. Nu intelegeti publicul tinta si il definiti gresit



Aceasta este o greseala des intalnita in randul businessurilor. Imaginati-va ca aveti website-ul perfect cu un design incredibil si produse excelente. Este suficient? Nu. Simpla prezentare a ofertei catre intreaga audienta nu este suficienta. Persoanele din audienta au nevoie de produsele dumneavoastra si, asa cum probabil stiti deja, diferite grupuri au diferite nevoi.

Cum sa remediati situatia:

Definiti publicul tinta. Dezvoltati o strategie de marketing care plaseaza in centru segmentul tinta. Cunoasteti-va clientii. Separati audienta pe grupuri. Criterii pe care le puteti folosi: demografice (varsta, sex), geografice (unde sunt situati), comportamentale (atitudinea fata de anumite branduri sau produse, frecventa de folosire a anumitor produse) si psihografice (personalitate, stil de viata).

7.2. Design inestetic pentru website

Website-ul reprezinta cartea dumneavoastra de vizita. Asigurati-va ca are un design atractiv. Nu fiti tentati sa adaugati multe elemente nenecesare. "Complex" nu este sinonim cu "complicat". Utilizatorii de internet considera foarte important designul unui website, de aceea in cazul in care acesta nu este bine realizat, nu vor avea incredere si vor parasi website-ul.



Cum sa remediatii situatia:

Asigurati-va ca website-ul este user-friendly si ca are un design atractiv. Investiti timp si bani in website deoarece aceasta investitie va fi recuperata in timp. Creati continut interesant, folositi imagini de o calitate ridicata, afisati butonul "Cumpara" intr-un loc vizibil pe pagina si pastrati designul simplu.

7.3. Realizarea defectuoasa a SEO

SEO inseamna "search engine optimization" si este procesul prin care se obtine trafic pe website in mod organic, prin intermediul rezultatelor din motoarele de cautare. Exista mai multe greseli de SEO pe care le puteti face, de exemplu: nu optimizati cautarile pentru cuvinte-cheie locale, nu folositi analytics pentru a vedea ce aduce conversii, nu creati content marketing, plasati text important pe imagini in loc sa il plasati direct pe pagina, nu adaugati continut nou de calitate.

Cum sa remediatii situatia:

Creati o strategie de SEO. SEO nu este ceva ce poate fi setat o singura data, ca apoi sa functioneze singur pe termen lung. Trebuie sa lucrati la acesta in mod continuu. Va oferim niste sugestii pentru SEO:

- Folositi un instrument de cautare a cuvintelor cheie (de exemplu Semrush) pentru a vedea ce termeni se cauta in casuta de cautare Google;
- Creati titluri si descrieri unice, pe cat posibil;
- Fiti activi pe social media pentru a va promova site-ul si noul continut pe care il postati;
- Urmati un program de publicare periodic si creati continut de calitate inalta, relevant pentru vizitatorii site-ului dumneavoastra;
- Nu va concentrati doar pe cuvintele-cheie cu un trafic ridicat deoarece este "concurenta" mare pentru acestea. Puteti obtine mult trafic in mod facil prin targetarea cuvintelor-cheie de tip "long-tail".

7.4. Departament ineficient de relatii cu clientii

Gasirea de clienti noi este esentiala, dar pastrarea celor vechi este si mai importanta. Costurile de retentie ale unui client sunt mai mici, iar pe termen lung un astfel de client are o valoare mai mare decat un client care a facut o singura achizitie. Relatiile cu clientii (sau customer service) reprezinta asistenta acordata de o companie pentru cei care ii folosesc produsele sau serviciile. Trebuie sa aveti grija de clientii dumneavoastra, sau acestia vor alege sa lucreze cu altcineva, ceea ce duce la deteriorarea reputatiei si la scaderea vanzarilor. Exista anumite actiuni care sunt considerate inacceptabile in mod universal, de exemplu: asteptarea unui timp indelungat inainte a a primi un raspuns, reprezentanti customer service fara experienta care nu pot oferi ajutor si interactiuni neprofesionale.



Cum sa remediati situatia:

Incercati sa evitati interactiunile negative dintre client si customer service prin implementarea unor standarde, cum ar fi timp maxim pana cand clientul va primi un raspuns la solicitare si formule de adresare specifice.

De asemenea, fiti in permanenta conectati cu clientii prin intermediul tuturor canalelor de comunicare (prin intermediul website-ului, social media, telefonic, prin e-mail). Nu uitati ca fiecare client isi doreste ca problemele lui sa aiba rezolvare cat mai rapida. Trimiterea de raspunsuri foarte scurte sau raspunsuri automate va aduce nemulumiri din partea acestora.

Evitati aceste greseli des intalnite. De aceea este foarte important sa aveti un audit de website periodic, pentru a vedea ce trebuie imbunatatit, ce trebuie schimbat sau sters si ce functioneaza eficient. Folositi sfaturile din acest articol pentru a va atinge scopurile stabilite pentru anul acesta.



8. DESPRE NOI

Prezenta pe piata de software inca din 2006, CustomSoft s-a remarcat pe doua directii de business: e-commerce si software personalizat (web si mobil). Suntem specializati in dezvoltarea aplicatiilor business in domenii ca e-commerce, automotive, retail, distributie, productie sau telecomunicatii.

