

PROIECTAREA UNUI WEBSITE COMERCIAL PENTRU ÎNȚIEREA UNEI AFACERI

Angela EMANDEI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Conform Organizației Economice de Cooperare și Dezvoltare (OECD), comerțul electronic (e-commerce) reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online. Acesta include: poșta electronică, cataloage electronice, sisteme suport pentru comerțul cu mărfuri și servicii, sisteme suport pentru preluarea de comenzi, logistică și tranzacții, sisteme de raportare statistică și informații pentru management. În prezent, și în Republica Moldova, comerțul electronic beneficiază de o poziție strategică în dezvoltarea economiei, atât la nivel național cât și internațional, evidențiind rolul întreprinderilor mici și mijlocii.

Cuvinte cheie: E-commerce, website, internet, oportunități, mediul economic.

1. Noțiuni generale

1.1. Definiții

Un site web este un set de pagini web legate și deservite de un domeniu web unic, care se începe cu „www” și are terminațiile .com, net, md etc. În cazul de față Site-urile de comerț electronic sunt site-uri care sunt utilizate pentru a vinde produse pe Internet. Este o metodă mult simplificată de a intra în posesia unui produs sau serviciu.

1.2. Aspecte și caracteristici

Un site web comercial de succes trebuie să dețină următoarele particularități:

- Prezentarea în linii generale a imaginii și politicii companiei, scurt istoric, obiectivelor și misiunii sale;
- Prezentarea catalogului de produse și servicii prestate de entitatea economică, inclusiv descrierea acestora și prețul;
- Prezența rubricii „Noutăți”, pentru a menține activ interesul clienților față de produsele, respectiv serviciile entității;
- Prezența rubricii „Coș de cumpărători” și posibilitatea de selectare în el a produselor/serviciilor dorite;
- Suport / consultanță online oferită clientului;
- Posibilitatea de achitare a produselor selectate prin mai multe metode (card bancar; sistemul de plate electronică, ex. B-Pay; terminale de plăți electronice, ex. MMPS; numerar – la livrare, etc.);
- Actualizarea informației cu privire la noi produse / servicii zilnic, sau măcar o dată în câteva zile.

1.3. Tipuri de site-uri comerciale

În funcție de participanții la tranzacția produselor/serviciilor distingem site-uri comerciale de tip:

1. Business – Client (B2C), când o entitate economică vinde un produs sau serviciu către un client individual;

2. Business – Business (B2B), când o entitate economică vinde unei alte întreprindere produse sau servicii;

3. Client – Client (C2C), când un o persoană fizică / client vinde unui alte persoane fizice / client un produs sau serviciu;

4. Client – Business (C2B), când un client / persoană fizică vinde unei entități economice un produs sau serviciu.

2. Consolidarea unui site comercial

2.1. Etapele realizării unei pagini web

Procesul de realizare a unui site web de tip comercial începe prin definirea strategiei și scopul site-ului, după care stabilirea modului în care va arăta și funcționa. Apoi prin intermediul soft-ului HTML (limbaj de marcare utilizat pentru crearea paginilor web) se scrie și editează pagina web, el este publicat abia după ce s-a testat funcționalitatea sa. După această etapă, se stabilește un program prin care periodic se analizează pagina și se menține continuitatea eficientă a sa. În linii generale, dezvoltarea unei pagini web are următoarele etape: planificarea, designul, dezvoltarea, testarea, publicarea și întreținerea sa.

Pentru un începător în domeniu crearea unui site-web comercial l-ar costa în jur de 133 \$ pe un an, adică aproximativ 11,1 \$ pe lună. Domain Name (numele de domeniu) – 13 \$ pe an. Dar totul este în directă

dependență de: ce produse/servicii urmează să realizeze; cine vor fi clienții principali; care va fi potențialul de clienți estimați; care este mărimea stocurilor; etc

2.2. Realizarea content-ului pe pagina electronica

La etapa de întreținere a site-ului web este necesar de a respecta următoarele puncte:

- Alegem cuvintele cheie SEO (Search Engine Optimization = Optimizare pentru motoare de căutare) potrivite.

- Alegem Unde folosim cuvintele cheie

Densitatea KW ar trebui să fie de 3%, aceasta reprezintă doar o medie recomandată pe toate motoarele de căutare, precum: Google, Bing, Yahoo

- Conținut original

Conținutul SEO este în esență o pagină WEB (text, imagine, video, info-grafice). Astfel datorită cuvintelor cheie relevante utilizate, se va evidenția pagina web prin originalitate, conținut bine explicat cu grafice și imagini cu descrieri.

2.3. Avantajele creării unui magazin online

1. Disponibilitatea și diversitatea extinsă. În loc să construiești un magazin în orașul său, mulți din acei care sunt la începutul activității comerciale, încep cu crearea unui magazin online. Chișinăul este un oraș cu un milion de locuitori.

2. Mai ieftin și rapid. Dezvoltarea unui magazin online este mai ieftină și mai rapidă decât construirea unui magazin obișnuit, comandarea și instalarea panourilor publicitare, precum și promovarea unor puncte de vânzare noi. Indiferent de tipul de bunuri, magazinul online este un instrument minunat de vânzări și publicitate.

3. Nu are program de funcționare limitat. În comparație cu magazinul tradițional, platforma digitală funcționează 24h/7, 365 zile pe an, însă produsele vor fi livrate în decurs de câteva ore sau zile.

4. Nu e nevoie de mulți angajați. Cu un site realizat de o firmă profesionistă, cu experiență, nu e nevoie de mulți angajați, deoarece clienții vor primi toate informațiile necesare despre produsele și serviciile pe care le oferă direct.

5. Clienții pot evalua calitatea serviciilor și produselor comercializate. În cazul în care aceștia nu sunt mulțumiți de ceea ce oferi, vei ști ce să îmbunătățești. Evaluările pozitive vor aduce noi potențiali clienți.

2.4. Avantajele magazinelor tradiționale

Permite clienților să observe produsele îndeaproape. Astfel produsul poate fi analizat mai bine, iar potențialul client își poate face o idee cât mai reală asupra calității acestuia și, respectiv, va avea mai multă încredere în a achiziționa ceva palpabil.

Achiziționarea imediată a produsului. Nu va fi necesar să aștepte câteva ore sau zile pentru a-i fi livrat coletul.

Mersul la cumpărături, pentru unii clienți, este o activitate plăcută și socială. Avantaj oferit doar de magazinele tradiționale

Concluzii

E-commerce-ul, este în continuă perfecționare, iar în viitorul apropiat acesta va schimba conceptul de afaceri. În mod special, în Republica Moldova aceasta va asigura o dezvoltare mai rapidă și eficientă a micilor entități economice. Deja majoritatea noilor întreprinderi se inițializează pe piață prin intermediul unei pagini web.

Raportând avantajele celor două tipuri de comercializare observăm, că comercializarea electronică este mai eficientă și logică de utilizat. Totul se realizează în timp real și clientul dispune de mai multe instrumente de a analiza produsul, de a lăsa recenzii și a-și rambursa banii sau produsul la necesitate. Astfel se realizează o relație mai strânsă, și chiar personală, între client – vânzător, ceea ce reprezintă un avantaj pentru ambele părți.

Analizând tendințele din ultimii ani putem prevedea că, în viitorul apropiat, și acest domeniu va fi rapid acaparat de evoluția digitală. Deci, orice început de afacere poate fi trecut la nivelul mediului online.

Bibliografie

1. Jeffrey Eisenberg, *Fii ca Amazon: chiar și un stand cu limonadă o poate face*, Maria Britanie, 2017
2. Chris Smith, *Conversia codului*, Maria Britanie, Editura Wiley, 2016 , 192 p.
3. Chris Goward, *Ar trebui să încerci asta*, Maria Britanie, Editura Sybex, 2013, 368 p.
4. Eisenberg J. , *Chemarea la acțiune*, Marea Britanie, 2010
5. Avinash Kaushik, *Analitica WEB: Arta de responsabilitate online și știința despre clienți*, 2009 , 475 p.