



Cum se gestionează o afacere online



e-mprover

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Cuprins:

Managementul vânzărilor online	4
SEO	10
Instrumente de colaborare (Zoho, Trello, CRM).....	18
Gestionarea reputației online. Identitate de marcă și comunicare socială	27
Metode de plată.....	37



Parteneri implicați:

 <p>SMART EDUCATIONAL PROJECTS</p> <p>Small Educational Projects (România)</p> <p>https://www.sep-ngo.eu/</p>	 <p>institute of Entrepreneurship Development</p> <p>IED - Institute of Entrepreneurship Development (Grecia)</p> <p>http://www.ied.eu/</p>
 <p>inerciadigital <i>Boost your digital skills</i></p> <p>Inercia Digital (Spania)</p> <p>http://www.inerciadigital.com/</p>	 <p>INFOLOG S.r.l. Consulenza e Formazione</p> <p>Infolog (Italia)</p> <p>http://www.infologsrl.it/</p>



Managementul vânzărilor online

Introducere



În dezvoltarea pieței online, sectorul vânzărilor a cunoscut o adevărată revoluție în ultimii ani. Întreaga fază de vânzare și pre-vânzare s-a mutat online, pe internet, aducând cu sine o mulțime de abilități comerciale și de gestionare, dar devenind complet digitală. Odată cu creșterea exponențială a sectorului, au apărut dinamici noi, bogate și complexe, și noi figuri profesionale, intermediari între magazinul online și client, care se ocupă de gestionarea vânzărilor, având grijă de fiecare aspect, de la cumpărăturile în sine până la proiectarea site-ului, care trebuie să fie captivant - așa-numita experiență a clientului! Cumpărăturile pe unele platforme online se pot transforma într-o experiență foarte satisfăcătoare pentru cumpărătorii din era digitală. Între recenzii, sfaturi de cumpărare, garanție și ușurința la cumpărare, clientul are încredere când face cumpărături, putând conta pe lucruri foarte importante, cum ar fi trasabilitatea expedierii și garanția plății.

Când vine vorba de societăți comerciale, gestionarea vânzărilor online necesită obligatoriu abilități manageriale și antreprenoriale. Cum profitul obținut depinde de succesul vânzărilor, este important ca directorii de sector să știe cum să gestioneze sistemul de vânzare pe internet, astfel încât să aibă succes și să nu prezinte nicio problemă.



Serviciu de asistență pentru clienți

Sectorul de vânzări online, în continuă expansiune, necesită atenție și metode de gestionare diferite de cele clasice:

	Vânzări online	Vânzări în magazine fizice
Client	Este online	Este acolo în persoană
Plata	Prin card de credit, Paypal sau similar	Numerar sau card de credit
Timp	Așteptarea expedierii	Cumpărare imediată

Tratând altfel clienții, din cauza „distanței” comerțului online, este necesar să se țină cont de ce presupune online-ul, cum sunt strategiile SEO pentru fidelizarea clienților. Scopul vânzărilor online este tocmai conversia: un client potențial intră pe site, găsește ce caută și cumpără. La efectuarea cumpărăturii, scopul este atins.

Clientul se așteaptă să primească ce a luat în cel mai scurt timp posibil, așa că trebuie să verificăm cu atenție dacă totul se face corect și că nu există probleme.

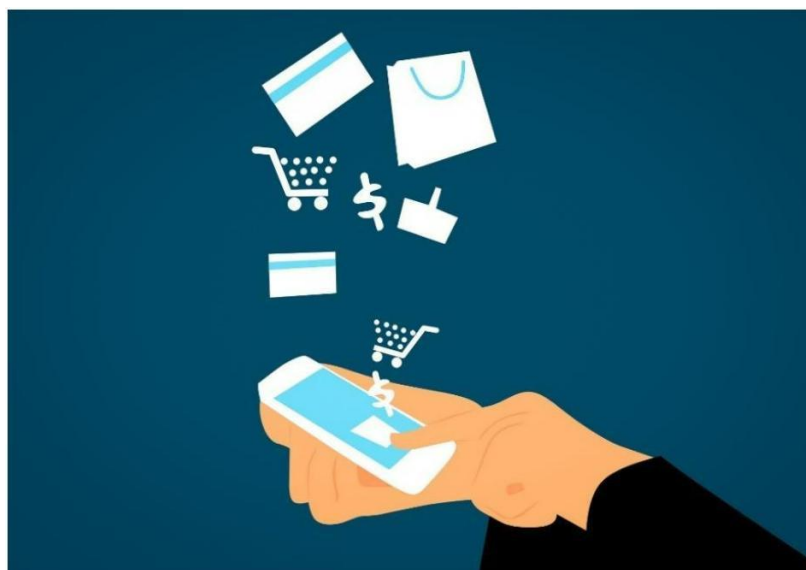
Din punct de vedere organizațional, vânzătorul trebuie să știe cum să țină sub control afacerea, gestionându-și bunurile ca și când le-ar vinde în magazin și, pentru aceasta, trebuie să țină stocurile sub control. Dacă un client cumpără online, dar produsul nu este pe stoc, deși apare disponibil online, magazinul va fi cu siguranță penalizat și clientul este posibil să nu mai cumpere nimic în viitor. Pentru a evita acest lucru, este necesar să ne bazăm pe programele de gestionare a depozitelor ca să putem ține sub control disponibilitatea mărfurilor. Există programe software de gestiune, care pot efectua aceste verificări.

Și asistența pentru clienți este foarte importantă: la cumpărare sau pentru simple cereri de informații, firma trebuie să poată demonstra clientului că este acolo și că îl va putea ajuta pentru orice nevoie și că îi va rezolva problema. Există multe modalități de asistență pentru clienți.



În vânzările online, sistemul de chat live este foarte util, oferind persoanei sentimentul că poate primi asistență imediat în caz de nevoie.

Un alt instrument interesant este FAQ, sistemul întrebări și răspunsuri. Înainte de a cumpăra, clientul poate arunca o privire asupra întrebărilor legate de produs pentru a obține un anumit tip de informații, de exemplu, cu privire la calitate. Astfel, prin intermediul acestor mijloace de vânzare, cumpărătorul are idei clare și poate continua cumpărăturile fără îndoieli și incertitudini.



Comunicații

Managementul vânzărilor online se intersectează, așa cum am văzut, cu câteva aspecte tipice ale marketingului online. În special, putem menționa SEO, comunicarea pe web și rețelele de socializare. Să vedem în detaliu câteva puncte-cheie ale acestor trei aspecte:

- **SEO**: este o componentă foarte importantă în gestionarea vânzărilor online. Folosind instrumente de analiză, cum ar fi Google Analytics, putem avea o imagine de ansamblu a site-ului pentru aprofundarea datelor, cum ar fi ținta.



De exemplu, un site care nu răspunde (adică inutilizabil pe dispozitive mobile) poate fi o problemă. Dacă vizualizarea site-ului pe mobil ridică probleme, de ex., grafica nu este afișată corect, orice cumpărătură va fi clar și ea penalizată. Cumpărăturile online nu ar fi ușoare dacă, printre pașii delicați de efectuat, operațiile de efectuat nu sunt foarte clare. Prin urmare, este important să se aibă grijă și de aspecte similare, utilizatorul să fie ghidat spre conversie (Pentru detalii, vezi subiectul nr.

- **COMUNICARE PE WEB:** în lumea vânzărilor este important să știi cum să comunic. Când un client intră în magazin, agentul de vânzări va urma un set de reguli de conduită pentru a-l liniști și îl va urma dacă are nevoie de sfaturi. Afirmăția ar părea inaplicabilă online, deoarece clientul este absent fizic și nu se află într-un magazin, dar practic lumea online este ea însăși un magazin. Managerul de vânzări online va ține cont de acest lucru și va trata și clientul în consecință. Cum? Asigurându-se că a inclus pe platformă tot ce are clientul nevoie ca să cumpere în siguranță, lucrând împreună cu dezvoltatorii tehnici în acest sens. De la operațiile de cumpărare până la returnări de marfă, clientul trebuie tratat de la un capăt la celălalt al cumpărăturilor (Pentru detalii, vezi subiectul nr. 4).

- **REȚELE DE SOCIALIZARE:** când vorbim despre comunicare online, ajungem automat să vorbim despre mediile de socializare. Și ele sunt fundamentale în procesul de gestionare a vânzărilor online. Scopul magazinului este conversia. Prin urmare, este cu siguranță utilă adoptarea unor strategii de campanii pe rețele de socializare pentru promovarea vânzărilor sau a ofertelor de ultima clipă pentru ca utilizatorul să devină client și obiectivul de cumpărare să fie atins (Pentru detalii, vezi subiectul nr. 4).





La fel de important pentru un management eficient al vânzărilor online este și marketingul prin e-mail.

Prin strategii țintite, este posibilă atât realizarea conversiei, cât și fidelizarea clienților odată ce cumpărătura este efectuată. Când un utilizator ajunge pe site și se înscrie la buletinul informativ, este foarte utilă primirea unui e-mail de bun venit care poate ajuta la crearea unui climat de înțelegere între persoană și firmă. Este la fel de util să se trimită un e-mail cu o propunere de cumpărare dacă utilizatorul a vizitat site-ul, dar nu a finalizat procedura de cumpărare și a abandonat coșul. Abordarea corectă este cea care generează un profit mare cu eforturi minime. Prin urmare, aceeași campanie prin e-mail trebuie realizată trimițând mesajele corecte către persoanele potrivite și nu generarea unui număr imens de mesaje care ar putea avea efectul opus - iritarea clientului.



Concluzie

Odată cu revoluția pieței digitale, fiecare aspect al vânzării s-a schimbat radical. Toate etapele de cumpărare au devenit digitale, de la alegerea articolului până la plată și sosirea acasă. Clientul caută acum online ce reprezentau odată cumpărăturile tradiționale, deși nu renunță complet la plăcerea de a merge personal în magazin, preferă, din motive de comoditate și rapiditate, cumpărăturile online. Tot mai multe societăți comerciale au trecut la comerțul digital urmând tendința pieței și pentru a obține un avantaj economic semnificativ. În plus, multe persoane se bazează pe platformele online ca să cumpere ceva.



În această nouă relație creată între firme și clienți, se naște și se dezvoltă un mod total nou și inovator de experiență la cumpărături, care îmbogățește experiența de navigare pe web, aducând soluții alternative la aspectul tradițional al vieții de zi cu zi.

Linkuri utile

Aveți mai jos câteva site-uri web selectate pentru aprofundarea subiectului:

<https://www.brightpearl.com/>

<https://www.magentosolutions.it/>

<https://www.shopify.com/plus/platform>



SEO

Introducere

Pentru multe firme din lumea modernă, digitalizarea activităților e o adevărată revoluție. Modul în care interacționează întreprinderile cu clienții este, fără îndoială, diferit de cel anterior, chiar și de cel de acum câțiva ani. Ce nu s-a putut prevedea a fost marele impact pe care l-ar avea „digitalul” în gestionarea activităților unei firme întregi, modificând inevitabil atât percepția muncii proprii, cât și, în special, relațiile cu clienții.

Cumpărătorul este astăzi online. Și este o resursă. Petrece mult timp pe internet, colectează informații și cumpără ce își dorește. Publicul online este foarte mare și variat, iar intenția din ce în ce mai proeminentă a firmelor este de a ajunge la din ce în ce mai mulți clienți prin web pentru a-și spori prezența în rezultatele motoarelor de căutare. Marketingul a luat o formă din ce în ce mai digitală și s-a împărțit în diferite ramuri, cu scopul de a face experiența online cât mai funcțională și modernă posibil. Una dintre acestea este **SEO**.

OPTIMIZARE PENTRU MOTOARE DE CĂUTARE

SEO

Optimizare pentru motoare de căutare. Aceasta este definiția acronimului SEO, un set de activități care afectează poziționarea unui site web în rezultatele unui motor de căutare.



Dar care sunt aceste activități și la ce ne referim când vorbim despre optimizare?

Să zicem că facem o căutare specifică pe Internet. Ne-am aștepta să găsim un conținut cât mai relevant posibil pentru căutarea noastră. De exemplu, dacă introducem pe Google „distribuitor în Florența”, am găsi în esență o listă de site-uri web care răspund relevant căutării și ne oferă informații specifice.

Dar ce se întâmplă de fapt în culise? Când tastăm un cuvânt-cheie sau o expresie întreagă (denumită „coadă lungă”), algoritmul Google, ca orice alt motor de căutare, returnează o listă de rezultate cu linkuri către site-uri web care au o corespondență precisă cu căutarea efectuată.

Nu am găsi un distribuitor din Berlin dacă îl căutăm în Florența.

Acest tip de dans invizibil ce leagă diferitele etape ale căutării face căutarea eficientă și conformă cu intențiile utilizatorului.

Instrumentele și strategiile utilizate pentru indexarea unui site astfel încât căutarea să fie eficientă fac parte din procesul de optimizare din cadrul motoarelor de căutare, adică SEO-ul propriu-zis.



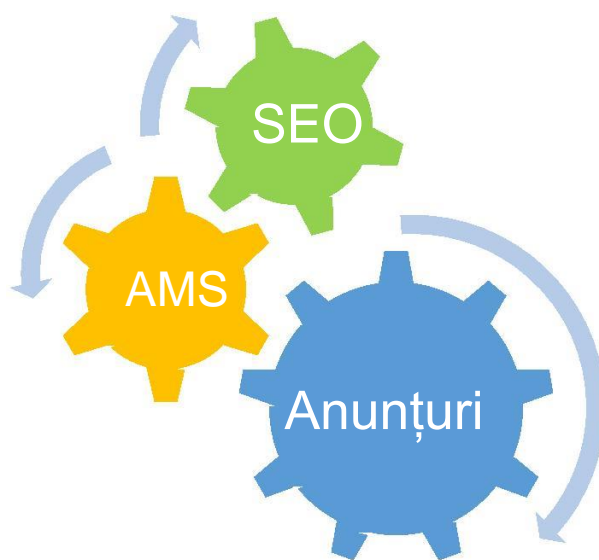
A face SEO în zilele noastre, într-o lume extrem de competitivă și digitalizată, este, după cum putem înțelege, o necesitate pentru rezultate mai bune în ceea ce privește atragerea clienților și generarea de conversii, creșterea vizibilității online a unei mărci și creșterea profiturilor.



Pe de altă parte, optimizarea site-urilor web este extrem de avantajoasă chiar și pentru același utilizator, deoarece oferă cu siguranță o experiență de navigare online eficientă, țintită și nedispersată. Astfel, în oceanul de informații online, instrumentele de rafinare a căutărilor pe motoarele de căutare duc la rezultate optime atât pentru cei care creează conținut în sinergie cu diferitele strategii SEO, cât și pentru cei care le primesc, satisfăcând cererile specifice ale utilizatorilor într-un mod extrem de funcțional.

SEM, SEO, SEA?

Aceste trei acronime conțin, în trei litere simple fiecare, ceea ce este important să știm astăzi pentru a face afaceri online și pentru a investi în succesul lor.



SEM (*marketing pe motoare de căutare*) este, după cum se înțelege chiar din denumire, o ramură de marketing web, care include toate activitățile utile pentru generarea de trafic web. Se ramifică în două sisteme diferite de gestionare a afacerilor online, atât de diferite între ele, și anume SEO, despre care am vorbit deja, și **SEA**.



Spre deosebire de SEA (*publicitate pe motoare de căutare*), SEO reprezintă un grup de tehnici care acționează asupra așa-numitelor rezultate „organice” ale unei căutări online, adică cele care apar la orice căutare.

Linkurile sponsorizate, cele care apar ca primele rezultate la o căutare, împreună cu termenul *adv.*, sunt domeniul de interes în SEA care se referă într-adevăr la rezultate pentru care se plătește ca să apară la căutare. Este gestionat prin instrumente precum **Google Adwords**. Căutând și plătiind cuvinte-cheie specifice, alese în funcție de relevanța pentru site-ul care urmează să fie promovat, se creează un link publicitar care apare în partea de sus a primei pagini cu rezultatele căutării, înaintea celor organice.

În proiectele de afaceri, planul este realizat în conformitate cu obiectivele stabilite și, deci, alegând între reclame plătite și neplătite. Însă, pentru rezultate bune și o poziționare bună online, este necesară o planificare strategică, în cadrul unei monitorizări constante. Activitățile SEO lucrează în esență cu algoritmi utilizați de motoarele de căutare. Analizează conținutul site-urilor web, decidând poziționarea lor în baza corelării cu căutarea. Cum o face? Scanând miliarde de conținuturi web pentru a răspunde la întrebarea unui utilizator, prezentând o serie de linkuri către site-uri care satisfac căutarea. Unul dintre elementele de bază într-o analiză algoritmică, de exemplu, sunt cuvintele care apar în cererea utilizatorului.

Algoritmul va acționa astfel încât să compare și să încrucișeze termenii de căutare cu cei ai paginilor pe care le analizează și, în funcție de frecvența lor mai mare sau mai mică din pagini, va răspunde în mod adecvat, returnând site-urile ce conțin aceste cuvinte și care sunt congruente. Există instrumente prin care este posibil să se facă o analiză a cuvintelor-cheie descoperind, de exemplu, care sunt cele mai „competitive” cuvinte. În acest caz, pentru a ajunge în partea de sus a listei cu rezultatele căutării, va fi foarte util să știți ce cuvinte trebuie să folosiți și ce cuvinte nu, evitând concurența care nu este deloc profitabilă. Pe de altă parte, în cazul utilizării „cozilor lungi”, fiind mai precise deoarece sunt compuse dintr-un set de cuvinte și nu dintr-un singur cuvânt generic, gama de acțiuni este mai mare și acest lucru are probabilitatea de a aduce mai multe avantaje.

Pe scurt, alegerea unui cuvânt (sau a unei expresii) are o importanță decisivă. Cu cât cuvintele sunt mai specifice și mai reprezentative pentru modelul de afaceri, cu atât sunt mai capabile să genereze un răspuns interesant în ceea ce privește atingerea obiectivelor căutării (de către utilizator) și obținerea conversiilor (de către firmă).



SEO pe pagină, SEO pe site, SEO în afara site-ului

Există și alte aspecte însă pe care cei implicați în SEO trebuie să le ia în considerare deoarece sunt elemente esențiale pentru o optimizare efektivă.

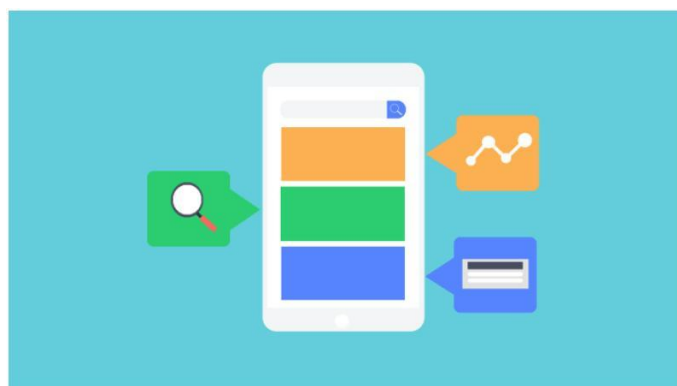
De exemplu, structura unui site web trebuie să îndeplinească criterii precise de selecție, astfel încât site-ul să fie bine indexat de motoarele de căutare: această procedură face parte din așa-numitul **SEO pe pagină**. Să luăm pagina de pornire a unui site web. Un logo poziționat într-un anumit mod, organizarea diferitelor secțiuni ale site-ului (cum ar fi „Contacte”) și a butoanelor aferente, precum și alegerea de imagini specifice - toate sunt elemente importante care, dacă se are grijă de ele, favorizează site-ul și optimizarea lui. Chiar și fonturile textului pot fi importante în a „atrage atenția” unui motor de căutare: folosind, de exemplu, caractere aldine pentru unele cuvinte specifice, motorul de căutare detectează că acel cuvânt este scos în evidență și, prin urmare, va fi mai prominent față de celelalte, devenind un cuvânt-cheie pe care trebuie să se concentreze optimizarea site-ului.

Pe lângă SEO pe pagină, avem și **SEO pe site** și **SEO în afara site-ului**. SEO pe site vizează mai multe aspecte tehnice decât cele prezentate anterior, cum ar fi găzduirea site-ului, viteza de încărcare sau vizualizarea corectă pe dispozitive mobile. SEO în afara site-ului, pe de altă parte, așa cum sugerează și numele, este tot ce se poate face pentru optimizarea site-ului, dar nu acționând direct pe site. Prin urmare, este setul de activități de optimizare „externă”. Una dintre aceste activități este cea de backlink, care constă în esență într-un link către site de pe o sursă externă. Acest link și traficul generat sunt importante deoarece generează un răspuns pozitiv în ceea ce privește SEO.





În ceea ce privește navigabilitatea site-ului, este necesar să se ia în considerare importanța navigării de pe dispozitive mobile. Telefoanele mobile sunt adevărate calculatoare miniaturale, pe care utilizatorul desfășoară multe activități, cum ar fi cumpărăturile. Din acest motiv, o funcționare SEO a site-ului web pe mobil este esențială pentru a ține pasul cu vremurile și pentru a investi în tehnologii moderne benefice. **Consola de căutare Google** oferă, de exemplu, posibilitatea de a monitoriza orice problemă de utilizare a site-urilor la vizualizarea pe mobile.



Putem face singuri toate acestea? SEO necesită cunoștințe specifice și identificarea punctelor care necesită acțiuni directe pentru îmbunătățirea performanței afacerii presupune o anumită familiaritate cu domeniul. Dar în esență SEO depinde, prin însăși natura sa, de nevoile de optimizare ale firmelor. Prin urmare, firmă mare, SEO de amploare! În acest caz, pentru un model de afaceri structurat și specializat este întotdeauna mai bine să se colaboreze cu un operator mare, care știe să răspundă nevoilor unei activități complexe de gestionare. În cazul afacerilor mici, dimpotrivă - având cunoștințele corecte, este posibilă realizarea de strategii SEO orientate. De exemplu, pe consola de căutare Google se poate efectua auditul (un fel de analiză generală a performanțelor site-ului). În acest fel, se vor cunoaște toate problemele tehnice ale site-ului și modalitățile de îmbunătățire a poziționării lui.

Un alt instrument și punct de referință cunoscut pentru operațiunile de marketing pe web este **Google Analytics**. Această platformă gratuită creată de Google oferă administratorilor de site-uri date foarte importante pentru analiză, cum ar fi tipul de dispozitive folosite de utilizatori sau implicarea lor în baza paginilor vizualizate.



Pentru acest tip de control, trebuie instalat un cod de monitorizare pe fiecare pagină pe care doriți să o monitorizați: în baza tuturor datelor care pot fi studiate, referitoare la comportamentul utilizatorilor și la datele demografice, se creează o țintă foarte specifică, care va dirija activitățile într-un mod mai sistematic. În plus, prin integrare cu instrumente precum Google Adwords, pot fi analizate și campaniile online, urmărind conversiile sau obiectivele.

Tot cu Google Adwords, referitor la cuvinte-cheie, putem folosi planificatorul încorporat de cuvinte-cheie pentru a obține informații despre volumul de căutare al anumitor cuvinte și să ne lăsăm sfătuiți chiar de instrument ca să le alegem pe cele mai relevante pentru afacerea noastră. O bună cunoaștere a acestui tip de instrumente și strategii SEO ajută la atingerea obiectivelor de afaceri. În același timp, este important să aveți o perspectivă bună și să înțelegeți care sunt punctele ce pot fi îmbunătățite pe baza unei citiri reactive și proactive a multor semnale mici. Și ne punem întrebări.

eG (societate cooperativă) De ex., Cum intenționăm să ne structurăm site-ul web?

Care este publicul-țintă al afacerii noastre?

Cum ne putem remarca dintre diferitele oferte web legate de afacerea noastră?

Concluzii

SEO înseamnă în primul rând încadrarea acestor situații și înțelegerea faptului dacă putem răspunde la întrebări fără ajutorul instrumentelor de marketing. Instrumentul în sine, oricât de tehnologic și funcțional este, nu poate face nimic fără un proiect inițial, creat gândind un obiectiv măsurabil și realizabil. Cea mai eficientă strategie pentru o firmă este de a se raporta la tehnicile SEO prin îmbrățișarea atât a aspectului tehnic, cât și a aspectului mai comunicativ, care este însoțit și de cunoștințe de marketing pe web. O analiză la 360° a obiectivelor și strategiilor afacerii online, în combinație cu o activitate SEO bună, garantează creșterea și dezvoltarea, care poate inova complet dinamica afacerii și le poate insera într-o realitate complet nouă, globală și interactivă.



Linkuri utile

Aveți mai jos câteva site-uri web selectate pentru aprofundarea subiectului:

- <https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/analytics/>
- https://ads.google.com/intl/it_it/home/
- <https://search.google.com/search-console/about?hl=it>



Instrumente de colaborare (Zoho, Trello, CRM)

Introducere

Lucrul împreună cu echipa în lumea digitală înseamnă să poți folosi instrumente care nu existau până acum și care au inovat și simplificat gestionarea muncii. Pe platformele specializate, proiectele de lucru pot fi partajate și actualizate astfel încât să se creeze o rețea de lucru optimizată și eficientă, permițând atingerea rapidă și ușoară a obiectivelor de afaceri.

Instrumentele de colaborare sunt utile pentru procese precum:

- **Întâlniri online** – oferind platforme pentru conferințe web, apeluri de afaceri sau pur și simplu întâlniri de echipă pentru colaborare, fiecare comunicare este ușoară și rapidă.
- **Colaborarea pe documente** – folosind aceste platforme, mai multe persoane pot lucra împreună pe același document sau fișier pentru a obține o singură versiune finală. Se pot partaja documente cu echipa, iar echipa le poate schimba direct dacă observă unele greșeli, în loc să ceară persoanei care le-a creat să le modifice. Acest tip de soluție poate economisi mult timp și energie.
- **Calendar partajat** – în ceea ce privește celelalte exemple, puteți crea și partaja un calendar, astfel încât echipa să-l poată vedea și să îl modifice, în caz că trebuie schimbat ceva.

Zoho, Trello

Printre principalele instrumente de colaborare utilizate pe web avem:

- **ZOHO**

Zoho este o platformă de management foarte utilă pentru firmele care doresc să își implementeze afacerea și productivitatea. Vă permite să planificați și să monitorizați proiecte, să gestionați întâlniri și să țineți contabilitatea firmei.



Inteligența artificială a acestui software vă permite să aveți o performanță mai mare folosind mai puține resurse, ceea ce îl face practic în gestionarea oricărei lucrări. Printre diversele aplicații incluse în Zoho puteți găsi: foi de calcul, chat-uri, e-mailuri, prezentări și multe altele. De asemenea, este posibil să vă conectați de la distanță la calculatoarele clienților și, prin urmare, să oferiți cu ușurință asistență, accelerând semnificativ timpul de soluționare.








[Customers](#) [Support](#) [Contact Sales](#) [Login](#) [Free Sign Up](#) [English](#) [Q](#)






Your Life's Work, Powered By Our Life's Work

Unique and powerful suite of software to run your entire business, brought to you by a company with the long term vision to transform the way you work.

FEATURED APPS

 <p>Complete CRM Platform End-to-end, fully customizable CRM solution for growing businesses and enterprises.</p> <p>CRM</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Mail Secure business email.</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Books Smart accounting.</p> <p>SIGN UP NOW</p>
	 <p>Projects Plan and track projects.</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Creator Build custom apps 10X faster.</p> <p>SIGN UP NOW</p>

WORK REMOTELY WITH

 <p>Your home-office toolkit A suite of web and mobile applications designed for distributed teams.</p> <p>Remotely</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Assist Support remote customers instantly.</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Meeting Meeting & webinar solution.</p> <p>SIGN UP NOW</p>
	 <p>ShowTime Virtual training solution.</p> <p>SIGN UP NOW</p>	 <p>Cliq Chat that's built for work.</p> <p>SIGN UP NOW</p>





BUNDLES



Zoho One

Run your entire business with 40+ integrated applications. With Zoho One, you can manage, connect, and automate business processes across your organization. Experience the Operating System for Business.

[Learn more](#)



CRM Plus

Unified customer experience platform.

[Learn more](#)



Workplace

All the tools for work in one integrated suite.

[Learn more](#)



Finance Plus

Unified finance platform for business.

[Learn more](#)



Creator Plus

Platform for Digital Transformation and Automation.

[Learn more](#)



People Plus

Unified HR platform.

[Learn more](#)



IT Management

We help you align IT to business.

[Learn more](#)

Aplicațiile Zoho sunt împărțite în 7 grupuri:

Vânzări și marketing

Acest grup oferă echipei de vânzări un set de aplicații care ajută la încheierea mai multor tranzacții comerciale într-un timp mai scurt.

E-mail și colaborare

Dă forței de muncă aplicații pentru a colabora și transforma modul în care lucrează.

Finanțe

Acest grup rezolvă provocările legate de contabilitatea firmei, utilizând un set eficient de aplicații financiare în cloud.

Resurse umane

Este foarte util pentru procesele de resurse umane.

T și birou de asistență



Grup de aplicații pentru a ajuta la rezolvarea cererilor din partea clienților

Business Intelligence

Aceste aplicații oferă afacerilor o perspectivă aprofundată, în date, cu instrumente de analiză.

Soluții personalizate

Simplificați procesele comerciale complexe cu aplicații care vor ușura munca echipei.

Prețurile serviciilor Zoho:

Monthly **Yearly** EUR GBP

SAVE 20%

STANDARD	PROFESSIONAL	ENTERPRISE	ULTIMATE
€12	€20	€35	€45
/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually
START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL
Everything in FREE +	Everything in STANDARD +	Everything in PROFESSIONAL +	Everything in ENTERPRISE +
<ul style="list-style-type: none">✓ Scoring Rules✓ Workflows✓ Multiple Pipelines✓ Mass Email✓ Custom Dashboards	<ul style="list-style-type: none">✓ SalesSignals✓ Blueprint✓ Web-to-Case Forms✓ Validation Rules✓ Inventory Management	<ul style="list-style-type: none">✓ Zia AI✓ CommandCenter✓ Canvas✓ Multi-user Portals✓ Advanced Customization✓ Mobile SDK & MDM	<ul style="list-style-type: none">✓ Advanced BI - bundled with Zoho Analytics✓ Enhanced Feature Limits✓ 30-day Trial



- TRELLO

Trello Log In Sign Up

Trello helps teams work more collaboratively and get more done.

Trello's boards, lists, and cards enable teams to organize and prioritize projects in a fun, flexible, and rewarding way.

Email Sign Up - It's Free!

Trello Log In Sign Up

Work with any team

Whether it's for work, a side project or even the next family vacation, Trello helps your team stay organized.

Start doing →

Team Tasks

Doing	Done
Client meeting	Publish podcast
Plan webinar	Launch website
Email newsletter	Add a card...
Add a card...	



Prin sistemul de management cu carduri personalizabile, Trello vă permite să gestionați și să clasificați fiecare proiect de lucru. În file, puteți încărca lucrarea și să o partajați, precum și să stabiliți termene-limită și să adăugați fișiere multimedia.

Are o grafică foarte simplă și liniară, cu o organizare în ordine a fișelor de muncă pentru a avea totul sub control.

În ceea ce privește modul de utilizare a software-ului și plata aferentă, Trello are trei pachete de ofertă:

- Studentus
- Clasa Business (9,99 USD pe lună)
- Întreprindere (17,50 USD pe lună)





CRM

Când vine vorba de munca online, în special în ceea ce privește relația dintre companie și client, este important să vorbim despre CRM. CRM sau *Managementul relațiilor cu clienții*, este un sistem de gestionare a interacțiunilor pe care o companie le are cu clienții săi.

În mod specific, se referă la instrumente care se ocupă cu gestionarea persoanelor de contact și vânzările online, gestionarea datelor clienților. Datorită instrumentelor CRM, fiecare aspect al relației dintre firme și clienți sau potențiali clienți este înregistrat și analizat pentru aprofundarea dinamicii interacțiunii și înțelegerea modului prin care își pot crește afacerea. În plus, aceste instrumente sunt foarte utile în planificarea activităților de afaceri și partajarea fișierelor.

Unul dintre instrumentele CRM este Salesforce:

Salesforce este un instrument foarte util pentru conectarea firmelor cu clienții lor, trecând prin diferitele faze ale unui management online al afacerii - de exemplu, marketing, comerț electronic, analitică etc.



It provides powerful, connected products for improving your marketing, sales, commerce, service, IT, and more.

Products Overview

WATCH DEMOS

QUESTIONS?
0800 0921223
(Freephone)
CONTACT US

WHY CUSTOMER 360 SEE ALL PRODUCTS >

- Attract more buyers using personalized marketing.
LEARN ABOUT MARKETING >
- Win more customers by getting to know their needs and concerns.
LEARN ABOUT SALES >
- Deliver the integrated shopping experience your customers expect.
LEARN ABOUT COMMERCE >
- Respond faster to customers and keep them happy.
LEARN ABOUT CUSTOMER SERVICE >
- Automate time-consuming tasks by building custom apps.
LEARN ABOUT APP BUILDING >

LET'S CHAT

În ceea ce privește asistența pentru clienți, chiar și cu Salesforce este posibil să lucrați de la distanță, rezolvând rapid orice problemă. Asistența se realizează și în alte moduri, de exemplu prin utilizarea rețelelor de socializare, pentru a putea răspunde la întrebări și pe aceste canale.

Există 4 metode de plată:

- 25 de euro pe lună (pentru utilizare de către 10 utilizatori maxim)
- 75 de euro pe lună (pentru echipe de orice mărime)
- 150 de euro pe lună (complet personalizabil)
- 300 de euro pe lună (funcționalitate completă)

Concluzie:

Instrumentele digitale organizaționale prezentate în această lecție sunt funcționale pentru gestionarea completă a afacerilor online. Ar fi dificil să concepem, în epoca modernă, pentru o firmă care dorește să își desfășoare activitatea digital, o gestionare tradițională a muncii, care respinge avantajele instrumentelor digitale despre care am vorbit, ale căror funcții multiple răspund în mod adecvat majorității dinamicii interne a muncii.



Linkuri utile

Aveți mai jos câteva site-uri web selectate pentru aprofundarea subiectului:

<https://www.zoho.com/it/>

<https://trello.com/it>

<https://www.salesforce.com/it/>



Gestionarea reputației online. Identitate de marcă și comunicare socială

Introducere

Like, narațiuni, tweet-uri. Să ne gândim la greutatea comunicativă enormă a acestor mici cuvinte. Este suficient ca unul dintre ele să apară într-o conversație și ar fi suficient să înțelegeți și, mai important, să percepeți la nivel cognitiv o întreagă lume ascunsă care conectează miliarde de oameni. Evident că vorbim despre mediile de socializare.

În contextul mass-media, un tip de comunicare care îmbrățișează un număr mare de oameni în același timp, canalele de socializare precum Facebook, LinkedIn sau Instagram sunt printre modalitățile preferate prin care oamenii interacționează cu comunitatea. Impactul pe care îl au este foarte puternic (dacă luăm în considerare, de exemplu, faptul că Facebook are peste două miliarde de abonați) și continuă să influențeze în mod clar fiecare aspect al socializării. Dar apar întrebări.

Dacă ne gândim la aceste considerente, ne-am întreba dacă o persoană este definită astăzi pe baza rețelelor de socializare sau nu. Ce greutate are cineva în comunitate dacă nu are un canal de socializare? Este exclus(ă)? Paradoxal, dacă nu sunteți înregistrați pe un site de socializare, aproape că aveți senzația că nu faceți parte din realitate, deoarece lucrurile din viața voastră par că trebuie să treacă prin acel filtru. La fel și în cazul relațiilor interumane. A nu fi interconectați ne dă impresia că suntem singuri. Ar putea fi important mai ales dacă discuția trece de la un nivel personal la cel al marilor realități de lucru.

Accesul la rețelele de socializare este acum o necesitate pentru activitățile de afaceri, deoarece reprezintă o oportunitate excelentă de creștere a factorului de succes. Datorită acestui fapt, numărul de clienți sau potențiali clienți ar putea crește exploziv și, în același timp, ar putea apărea mecanisme astfel încât să ne simțim foarte apropiați chiar dacă suntem la distanță.

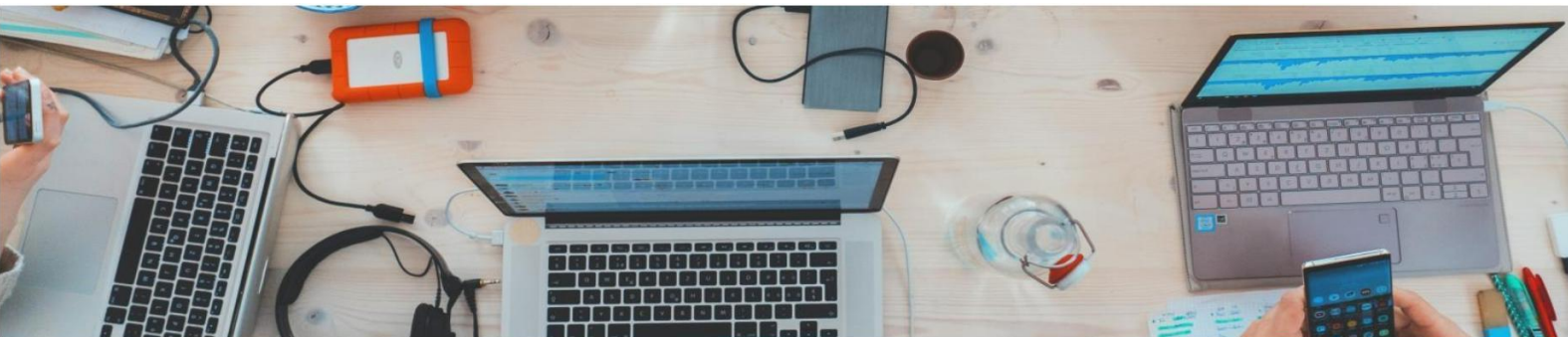


Dar dacă o firmă nu are prezență online, care este efectul asupra activităților sale comerciale? Și dacă are prezență online, dar feedback-ul este minim sau negativ, care sunt consecințele? Este clar că astăzi activitățile comerciale, care au intrat și în lumea digitală și de socializare, au nevoie de o serie de strategii ca să poată participa activ la noi realități interactive și să aibă oportunități mai mari de afaceri. Să ne gândim, de exemplu, la construirea unei identități de marcă.

Reputația web și identitatea de marcă

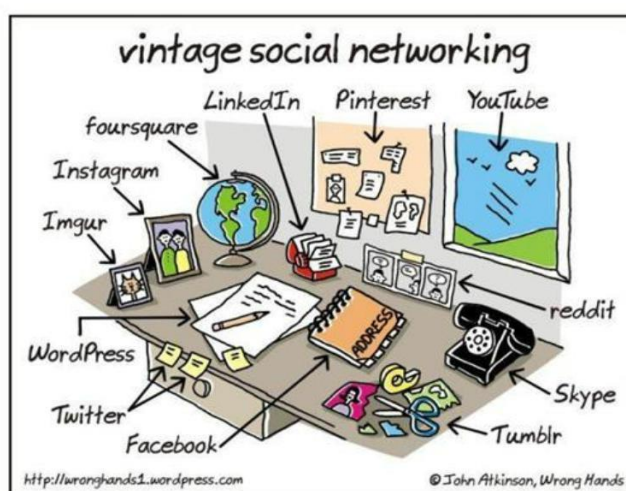
Când vorbim despre identitatea de marcă, ne referim în mod specific la o campanie de comunicare compusă din elemente precise care vor identifica o marcă și vor transmite o anumită imagine și o anumită senzație. Să ne gândim doar la un logo, un slogan: impactul pe care îl poate avea asupra publicului ceva atât de mic cât un cuvânt încât îl influențează este dovada a cât de esențială este îngrijirea fiecărui aspect al prezentării unei firme. Proiectele grafice care vor fi dezvoltate de roluri precum specialistul de marcă vor trebui să țină cont de faptul că un client va avea în primul rând o experiență vizuală a mărcii și, prin urmare, va fi mai mult sau mai puțin atras de componente aparent marginale, cum ar fi, de exemplu, seturile de caractere.

Și aceste aspecte trebuie luate în considerare pentru gestionarea cu acuratețe a unui proiect de afaceri online, pentru comunicare eficientă și pentru dezvoltare. Dacă însă firma nu este în măsură să gestioneze optim comunicarea online, acest lucru ar putea duce la consecințe care îi vor afecta negativ obiectivele. Din acest motiv, pe lângă conceptul de identitate de marcă, conceptul de reputație web este și el o cheie în contextele de comunicare digitală. Reputația web (definită în acest caz drept setul de informații, judecăți, comentarii și orice altceva de pe web referitor la realitățile comerciale) este o pârghie fundamentală pentru fiecare firmă care are ambiția de a se face credibilă și de a opera în ambele contexte - local și internațional.



Deși este un activ necorporal, joacă un rol extraordinar în scenariul economic digital global: în era web 2.0, unde totul este recenzat, clientul apelează la instrumentele de cunoaștere digitale și de obicei alege produse și servicii pe baza reputației și a opiniilor altor consumatori postate pe net pe bloguri, forumuri și rețele de socializare.

O bună reputație web, conectată la servicii digitale, cum ar fi publicitatea web și comerțul electronic, permite chiar și celor mai mici firme să fie prezente și să concureze pe piața globală, fără costuri de gestionare excesive. Crește vizibilitatea firmei pe motoarele de căutare, determină stabilirea unui ciclu virtuos care permite, pe de o parte, păstrarea unei relații puternice cu clienții și consumatorii și, pe de altă parte, atragerea de clienți noi, ducând astfel la rezultate de creștere. Prin utilizarea instrumentelor adecvate de analiză, precum și a principalelor instrumente de analiză de pe rețelele de socializare, este posibilă îmbunătățirea imaginii online a firmei, produsului sau serviciului, atât în ceea ce privește clienții existenți, cât și în ceea ce privește atragerea de clienți noi. Este de asemenea posibil și să analizăm și să gestionăm reputația firmei și a produselor și serviciilor sale pe web, precum și gestionarea identității digitale pe platforme de rețele de socializare, bloguri și portaluri de opinii online. În același timp, notorietatea mărcii corporative ar putea fi examinată prin gestionarea conținutului site-ului web și prin acțiuni de marketing pe web și rețele de socializare, evaluând astfel beneficiile acțiunilor întreprinse.





Comunicarea pe rețelele de socializare

Și deci, cum trebuie acționat pe rețelele de socializare?

Când o firmă abordează platformele de socializare sau dorește să își îmbunătățească identitatea online prin aceste canale, trebuie să țină cont de obiective și, mai presus de toate, de tehnici pentru o comunicare eficientă. Pentru aceasta, este important să se înțeleagă care este ținta sau, cu alte cuvinte, publicul, destinatarii comunicării.

Aceasta deoarece, prin definirea publicului, ne putem crea un stil de comunicare adecvat publicului-țintă și putem înțelege, aproape prevăzându-o, nevoia pe care o poate avea un anumit client. Așa le vom putea satisface nevoile. Rețelele de socializare sunt un ocean de clienți potențiali și informații și, cu cât aveți mai mult un public-țintă, cu atât veți avea o idee mai clară despre cum să vă comportați.

Evident, firma trebuie să aibă obiective specifice clare. Un proiect corporativ bine definit este primul pas în a înțelege direcția de urmat. Dacă firma sau oricine lucrează pentru ea nu are o idee clară despre cum să se asigure că prezența pe rețelele de socializare nu este doar o prezență, ci este activă, este esențial să înțelegeți în ce direcție să mergeți. Agenda organizațională de gestionare a acțiunilor pe rețelele de socializare poate fi înșelătoare dacă nu are un scop: cu siguranță prezența este importantă dar, dacă atenția nu este menținută prin actualizarea periodică și într-un stil atractiv a informațiilor (corelat la specificul rețelei de socializare), e ca și cum nu ați fi acolo. Creșterea vizibilității mărcii și consolidarea ei din ce în ce mai mult: acesta trebuie să fie leitmotivul unei firme care vrea să vadă în rețelele de socializare un aliat important în consacrarea ei.

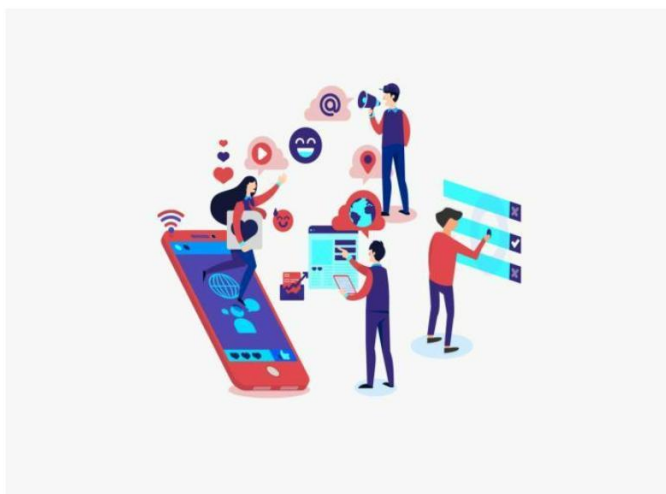
Caracteristicile rețelelor de socializare

Să luăm, de exemplu, **Instagram**, una dintre cele mai utilizate rețele de socializare (are aproape un miliard de membri). Constă în principal din fotografii. O operațiune de gestionare a rețelelor de socializare va trebui să ia în considerare acest aspect pentru a acționa în consecință.



De ce avem nevoie? Evident, avem nevoie de fotografii, realizate cu cea mai mare grijă și editate cu software-uri de editare foto, cum ar fi Photoshop: atenția publicului este axată pe imagini; deci este clar că un profil neinteresant din punct de vedere grafic, cu imagini de calitate scăzută, poate da o idee de neglijență, ceea ce nu ajută o marcă emergentă. Dacă, pe de altă parte, partea grafică este grozavă și postările sunt actualizate constant, poate folosind și *narațiuni*, atunci situația este inversă și firma va avea o imagine de marcă extrem de pozitivă.

Acest exemplu arată că un proiect de gestionare a rețelelor de socializare este alcătuit din multe părți individuale interconectate care, dacă sunt neglijate, nu doar că nu desfășoară activități, dar ajung să le blocheze. Îngrijirea conținutului publicațiilor, asigurarea că sunt frecvente și că ating ținta corectă este linia directoare a unei campanii profitabile pe rețelele de socializare.



Putem face exact aceleași operațiuni și pe rețelele de socializare **LinkedIn** sau **Youtube**?

Răspunsul: depinde. Situația actuală, până în 2020, a rețelelor de socializare este enorm de vastă. Există multe rețele și fiecare diferă de celelalte în ceea ce privește caracteristicile și proprietățile de comunicare. Să ne gândim doar la cele două exemple de mai sus, LinkedIn și Youtube. LinkedIn este o platformă care reunește milioane de profesioniști (aproximativ 500 de milioane în 2020), conectați pe baza unor interese care îmbrățișează în cea mai mare parte sectorul profesional.



Youtube, longeviva platformă de partajat materiale video, înființată în 2005, prezintă, dimpotrivă, conținut multimedia.

Caracterul și scopul acestor două rețele de socializare sunt, după cum putem înțelege, clar diferite. Prin urmare, o comunicare bine direcționată trebuie să fie congruentă cu tipul de rețea. Limbajul are puterea de a fi specific, prin natura sa, în funcție de contexte. Scopul firmei trebuie să fie acela de a gestiona mesajul oferindu-i aspectul cel mai potrivit pentru instrumentul ales. Nu ajută, continuând cu un alt exemplu, să folosiți același tip de „cod” pe două platforme precum Facebook sau LinkedIn: pentru o comunicare care funcționează, trebuie să luăm în considerare două stiluri diferite pentru două rețele de socializare diferite, păstrând concentrarea pe obiectivele afacerii și lucrând, în consecință, numai la stilul de exprimare.

Pe de altă parte, uneori se întâmplă să putem găsi elemente comune între două rețele de socializare diferite. Știm deja că, pe Facebook, avem reacții „like”: fiecare acțiune este făcută pentru a atinge acest obiectiv! Apoi, au apărut și alte reacții, prin emoticoane: plâns, râs, surprins și altele. Aspectul emoțional a devenit mai influent, astfel încât utilizatorul să se poată simți capabil să exprime fiecare emoție din lectură. Acest lucru este atât de puternic încât și LinkedIn a adăugat câteva reacții. De exemplu, putem găsi reacția „curios”, ceea ce înseamnă că am dori să aflăm mai multe despre ceea ce am citit și reacția „info aprofundate”, care exprimă interesul utilizatorului pentru postare. Toate acestea ne vor ajuta să înțelegem mai bine impactul a tot ceea ce am postat asupra utilizatorilor, astfel încât să putem avea o imagine mai bună despre ce facem bine și ce nu.



Comparație între reacțiile disponibile pe Facebook și pe LinkedIn



Un cuvânt interesant, când vorbim despre gestionarea rețelelor de socializare, este așa-numitul *apel la acțiune*. Acest termen se referă la un anumit expedient al marketingului web, care determină utilizatorul să continue să citească o postare sau un articol dând clic pe un anumit buton, cum ar fi „Mai multe”.

Chiar și în acest caz, este important să subliniem faptul că pentru a avea un feedback pozitiv și, deci, pentru a obține un „apel la acțiune”, trebuie să avem grijă la detalii. Cu **Facebook Business**, de exemplu, anunțul care va include butonul va trebui să fie îngrijit atât în text, cât și în imagine pentru a crea un efect captivant, iar utilizatorul să fie încurajat să afle mai multe. La fel ca în exemplul de mai sus, despre Instagram, chiar și aici, dacă nu profităm de o oportunitate în mod corect, postarea sau reclama ar putea fi doar o pierdere de timp.

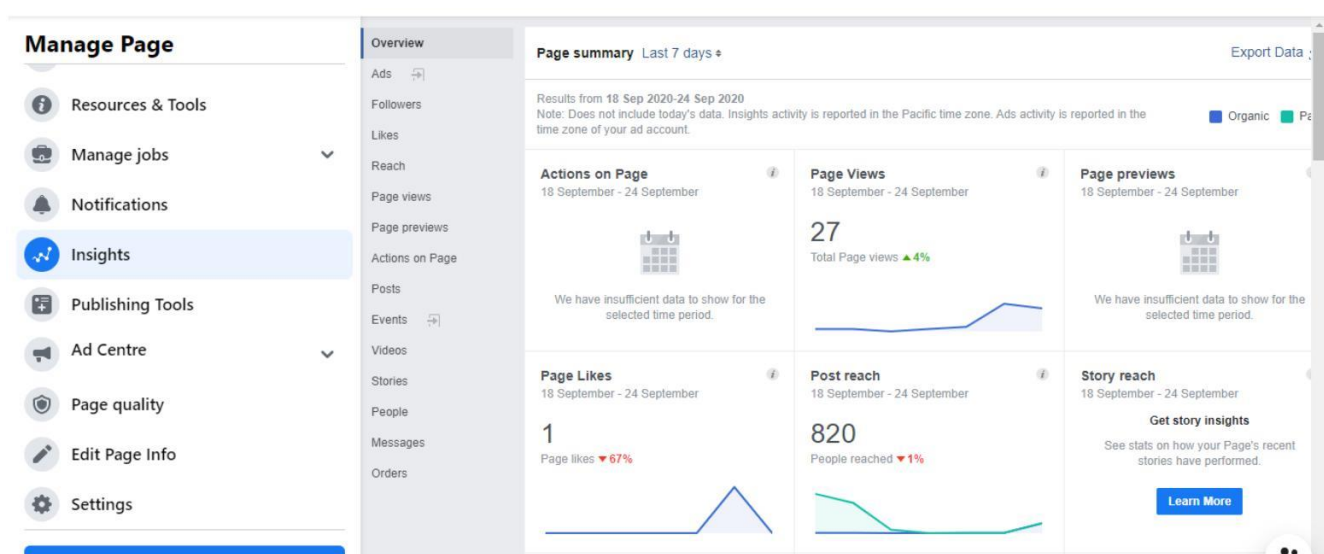
Pentru monitorizarea progresului în gestionarea rețelelor de socializare și pentru a afla cum merge, trebuie să folosim instrumente analitice, cum ar fi Facebook Insights, dacă e să ne gândim la Facebook. Cu ele am putea extrage date specifice referitoare la gradul de interacțiune cu clienții, cum ar fi:

- . aprecieri (atât pentru traficul organic, cât și pentru cel plătit)



- . vizualizări de pagină
- . persoane care urmăresc pagina

Aveți mai jos un exemplu de analiză a datelor pe Facebook.



Acest tip de abordare, alcătuită din analize și monitorizarea activităților, trebuie realizată periodic, pentru a avea timp să regândeți strategiile de afaceri ori de câte ori trebuie. Lumea rețelelor de socializare evoluează constant și, prin urmare, fiecare dată extrasă din analiză este importantă pentru a înțelege ce schimbări au loc și cum să le gestionăm. Publicul și comportamentele sale sunt cea mai evidentă manifestare a ceea ce se întâmplă și ce nu se întâmplă în gestionarea activităților noastre și știind cum să le citim și să le interpretăm ne permite să dobândim mai multe informații pentru a rafina abordarea digitalului.

Abilitățile digitale și cunoașterea utilizării instrumentelor analitice potrivite pentru îmbunătățirea comunicării online sunt evident semnificative, dar la fel de semnificativă este și dimensiunea umană din spatele instrumentelor.



La fel ca în multe situații, pentru a avea o imagine de ansamblu, este util să se ia în considerare atât aspectele tehnice, cât și cele mai pur psihologice, care sunt, mai ales pe rețelele de socializare, aspecte primare. Fără ele, orice discuție ar fi incompletă.

Ideea de bază este că și un corp structurat, cum ar fi cel corporativ, este format din persoane cu gânduri și argumente care pot fi diferite de cele ale clienților lor. Ce îi unește atunci? Necesitatea. Firma oferă un serviciu și publicul îl primește. Nimeni nu se așteaptă să aibă printre sute de urmăritori oameni cu același tip de gândire, perfect în armonie cu cea a celui care scrie pentru ei. Dar nu înseamnă că putem acționa, în gestionarea campaniilor de pe rețelele de socializare, ca și când am ști pe toată lumea, inclusiv de ce au nevoie. Cum putem face asta? Să dăm un exemplu.

O librărie vrea să sponsorizeze pe pagina sa de Facebook un eveniment de prezentare pentru o carte recent publicată. Întrebarea este: cine ar fi mai interesat să meargă acolo? Trebuie să definim publicul-țintă.

Să presupunem că este vorba de un roman științifico-fantastic, cu acțiunea în anii 1980 și în care extraterestrii vizitează Pământul. Apoi, când ne gândim la publicul adecvat, ne-am gândi atât la unul tânăr (deoarece genul literar ar putea fi de interes pentru un public tânăr), cât și la unul mai puțin tânăr, care a trăit în anii 1980 și care poate a văzut ET Așa am aduce laolaltă, într-un grup relativ omogen de interese, persoane care au probabil o gândire și un stil de viață complet diferite.

Exemplul este util în a înțelege cu adevărat cum o alegere precisă poate face diferența. Proiectarea editorială trebuie să îndeplinească anumite cerințe ca să fie cu adevărat funcțională. Dar înainte de a ne gândi cum să o facem, este esențial să înțelegem ce intenționăm să facem și de ce vrem să o facem, să cunoaștem firma și misiunea și să stabilim obiective comerciale. Prin acest tip de abordare, pasul următor, și anume comunicarea online, va fi gestionat cu o mai mare conștientizare și cu o focalizare mai țintită. Fiecare aspect al comunicării pe rețelele de socializare și al construirii unei identități comerciale necesită o comuniune între abilitățile de afaceri și capacitatea de a le comunica, creând o legătură indisolubilă care, în era rețelelor de socializare și a digitalizării activităților, nu poate să nu fie considerată de primă importanță.



Linkuri utile

Aveți mai jos câteva site-uri web selectate pentru aprofundarea subiectului:

- . <https://business.facebook.com/>
- . <https://business.linkedin.com/it-it/marketing-solutions/ads>
- . <https://www.marketo.com/software/marketing-automation/>



Modalitățile de plată

Introducere

În zilele noastre, plățile online devin din ce în ce mai populare, iar oamenii se simt din ce în ce mai confortabil cu plata online. Site-urile web care nu acceptă încă plăți online pot fi considerate ca fiind în neregulă, de aceea ar trebui să luați în considerare acest tip de plată pentru produsul sau serviciul dvs.

Avantajele plăților online față de cele fizice:

- Sunt mai rapide - îmbunătățesc fluxurile de numerar ale organizației
- Veți primi o confirmare aproape imediată a tranzacțiilor
- Veți ști imediat dacă persoana care efectuează plata online are fonduri suficiente pentru a acoperi tranzacția



Tipuri de instrumente de plată

Există multe metode de plată pe care le puteți utiliza, în funcție de țara de facturare. Ori de câte ori clientul va dori să plătească pentru produsul sau serviciul online, va merge la pagina de plată și își va alege metoda preferată. Cele mai frecvente sunt:

1. **Utilizarea unui card de credit sau de debit** - este o modalitate ușoară de plată în orice țară. Puteți decide ce tipuri de carduri veți accepta. De obicei, poate exista o opțiune pentru emiterea facturii și achitarea ei cu cardul.
2. **Transfer bancar, depozit bancar direct (ACH) sau transfer bancar local** - clientul plătește de obicei în baza facturii și își confirmă datele de facturare.



3. **PayPal și alte instrumente de plăți online** - unul dintre cele mai populare instrumente de plăți online. Pentru a alege această metodă de plată, clientul va trebui să selecteze **PayPal** pe pagina de plată și să își completeze datele de facturare. Va fi redirecționat către PayPal pentru finalizarea plății.



Dacă doriți, puteți înregistra contul curent sau cardurile, astfel încât să fie păstrate în memorie: să puteți efectua toate tranzacțiile online dorite cu un widget special, evitând inserarea de formulare create ad-hoc.

Pentru cei care nu doresc să plătească online cu cardul de credit, Paypal este o soluție excelentă și pentru că oferă cumpărătorilor un program de protecție cu adevărat valabil. În cazul în care, de exemplu, se cumpără articole care nu ajung la destinație, rambursarea banilor plătiți este garantată; același lucru se întâmplă dacă mărfurile ajung deteriorate.

Pentru a profita de confortul oferit de Paypal, trebuie să vă creați un cont și să vă înregistrați pentru serviciu cu o adresă de e-mail și o parolă. Trebuie spus că unii comercianți cu amănuntul nu permit clienților să plătească prin Paypal din cauza comisioanelor destul de mari care se aplică. Așadar, administratorii de comerț electronic trebuie să se gândească bine pentru a înțelege dacă merită sau nu să includă Paypal pe lista metodelor de plată permise.



Deși PayPal este cel mai popular instrument de plăți online din Europa, există și alte instrumente utile care v-ar putea interesa. De exemplu

1. **Due** - un instrument util de plată pentru persoane fizice și proprietarii de afaceri mici. Due acceptă plăți globale, are portofel digital pentru a trimite sau a primi bani în orice loc din lume instant. Generează rapid facturi profesioniste.
2. **E-bank**, unde vă puteți stoca numerarul online.
3. **Dwolla**, care are caracteristici similare cu PayPal în ceea ce privește transferul de fonduri, dar datorită API-ului său, se concentrează mai mult pe transferurile bancare.
- 4.

Există mai multe instrumente pe care le puteți găsi pe Internet - fiecare are caracteristici unice și puteți alege care se potrivește cel mai bine.

Astăzi nu mai trebuie să folosiți „bani reali” pentru plăți, puteți plăti și utilizând monede virtuale, cum e Bitcoin. Dacă aveți **Bitcoin** și vreți ca plățile să se efectueze în Bitcoin, va trebui să îi transmiteți cumpărătorului semnătura dvs., care este un cod lung de securitate criptat, cu 16 simboluri distincte. Acesta va decoda codul pe telefonul mobil ca să vă obțină **criptomoneda**.

Cu alte cuvinte, în acest caz, plătiți prin schimbul de informații digitale. Această metodă a apărut în 2008 și a câștigat popularitate în 2017, când cursul de schimb Bitcoin a fost extrem de ridicat. Atunci au început oamenii să cumpere Bitcoin; până atunci le puteau câștiga online - se numea „săpat după Bitcoin”, nefiind siguri dacă vor avea vreodată o valoare reală.

Când vine vorba de facturare online - puteți crea facturi online utilizând o pagină web precum:

- **Invoicely.com**
- **Onlineinvoices.com**

Cu acest instrument, putem crea devize și facturi profesioniste în orice limbă și în orice monedă, pe care le putem personaliza și transmite ușor clienților. Este gratuit și vă ajută să preluați cu ușurință controlul asupra nevoilor de facturare și contabilitate. Permite și crearea de profiluri de facturare recurentă și să trimiteți mementouri automate de plată pentru asigurarea unui flux constant de numerar.

O altă metodă de plată este plata prin telefon folosind **portofel mobil** sau **aplicații de comerț electronic**.

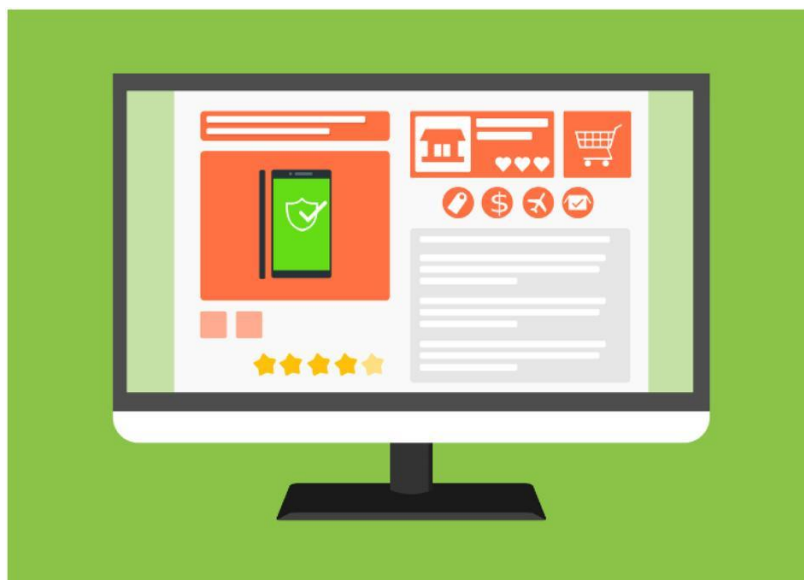
Iată 2 dintre cele mai populare din Europa:



1. **Square Cash** - opțiunea „Auto Cash Out” vă asigură că banii vor merge direct în contul dvs., nu vor sta în aplicație.
2. **Google Wallet** - funcționează la fel ca Square Cash, dar trimiteți bani către adrese de e-mail sau numere de telefon.

Există mai multe instrumente populare de facturare online - cum ar fi Sighted, FreshBooks, Zoho, Invoicera etc., care permit crearea de mementouri automate de plată, oferă modele gratuite de facturi, în care aveți posibilitatea să vedeți plățile restante și istoricul de facturare și multe alte funcții utile.

O altă modalitate care vă permite acceptarea de plăți pe site și reducerea timpului cu facturarea este utilizarea unui plug-in de facturare - cum este, de exemplu, plug-inul WooCommerce, care generează facturi și liste de colisaj în format PDF, le atașează la tipurile de e-mail WooCommerce pe care le alegeți și trimite facturile în conturile de Dropbox, Google Drive, OneDrive sau Egnyte ale clienților, sau cum ar fi plug-inul popular și flexibil pentru WordPress - WP-Invoice 4.0.



Sfaturi pentru gestionarea magazinului online și a procedurii de plată:

Pentru gestionarea vânzărilor online, trebuie să respectați câteva reguli.

Puteți utiliza lista de verificare de mai jos:



1. Aplicați principiul primul intrat, primul ieșit - Aveți grijă întotdeauna de clienții care au comandat primii pentru a vă asigura că își primesc bunurile în timp util. Este ușor să săriți peste comenzile mai vechi și să vă concentrați pe cele din ultimele zile. Fără să vă dați seama, puteți uita și pierde o comandă, ceea ce vă va aduce o reputație proastă.
2. Filtrați comenzile - Poate doriți să verificați opțiunile de filtrare din magazinul online, care au fost create să vă ajute să vă organizați și să gestionați comenzile pentru expediere și procesare. Sunt incredibil de utile, mai ales dacă aveți un număr mare de comenzi. În loc să analizați fiecare comandă separat, puteți utiliza filtre precum starea plății sau data comenzii (care vă vor ajuta cu regula anterioară).
3. Fiți cu ochii pe inventar - Aveți grijă să nu pierdeți din vedere stocurile când acordați toată atenția clienților și marketingului. Asigurați-vă că aveți întotdeauna pe stoc produsul pe care îl vindeți.
4. Expediați eficient - Oricine vrea comenzi livrate fiabil, la prețuri accesibile și la timp.
5. Atașați un număr de urmărire - Numerele de expediere/urmărire sunt o modalitate fiabilă oferită clienților pentru urmărirea stării comenzii lor fără a fi nevoiți să vă contacteze direct.

Sugestii pentru îmbunătățirea proceselor de vânzare și plată:

1. Țineți minte că magazinul nostru de comerț electronic poate fi conectat la stocuri. Așa, dacă un articol nu mai este pe stoc, aspectul se poate reflecta pe site, astfel încât clienții să nu fie induși în eroare cu privire la disponibilitatea produsului.
2. Autorizațiile de plată pot fi automatizate și integrate cu serviciile de expediere.
3. Oferiți clienților rapoarte despre starea de livrare a comenzilor.
4. Stocul de produse și materiale poate fi refăcut automat când scade sub un anumit prag.
5. Rambursările de sume și retururile de produse pot fi procesate automat de OMS-ul nostru.
6. Încercați un OMS în cloud, pe care îl veți putea folosi oriunde și oricând



7. Tratați stocurile ca pe banii pe care nu-i puteți cheltui - Stocurile sunt adesea cel mai mare activ curent al afacerilor. Pentru a ține banii în mișcare, asigurați-vă că verificați stocurile de pe rafturi. Trebuie să vă concentrați pe decizii inteligente de cumpărare și pe cum ați putea prevedea cel mai bine ce se va vinde. Există mai multe instrumente software în cloud care vă pot ajuta să luați decizii mai inteligente de aprovizionare ca să nu rămâneți cu cantități mari pe stoc.

8. Rețineți că aveți o cantitate limitată pe stoc

9. Analizați istoricul comenzilor - Cu instrumente software, puteți vedea cu ușurință ce produse se vând cel mai bine prin intermediul mai multor canale. Aceste date vă vor ajuta să urmăriți schimbările de sezon în diferite tendințe de cumpărare.



Securitate

După avantajele menționate deja, este foarte important să nu uitați cel puțin unul dintre riscurile metodelor de plată online: problemele legate de garantarea celor mai bune standarde de securitate.

Cardul de credit și cardul de debit sunt cele mai cunoscute și, prin urmare, cele mai populare metode de plată în rândurile celor care fac cumpărături pe Internet.



Este important să permiteți utilizatorilor să profite de aceste metode cu cele mai moderne standarde de securitate, cum ar fi Norton Secured sau Mastercard, dar și Verified by Visa și SecureCode.

În aceste cazuri, pentru plăți online cu cardul de credit, este necesar să se utilizeze parole temporare, cu link pe e-mail sau număr de telefon, pentru garantarea unui control efectiv că plata a fost efectuată.

Printre cele mai utilizate metode de plăți online se numără, apoi, cardurile preplătite, care garantează niveluri foarte ridicate de securitate iar punctul lor forte este versatilitatea. De fapt, pot fi utilizate și de cei care nu au un cont curent la oficiul poștal sau la bancă și, prin urmare, nu au posibilitatea de a utiliza un card de credit.

O alternativă validă poate fi Paypal, una dintre cele mai rapide și mai confortabile metode de plăți online dintre toate cele disponibile.

Între timp, este mai bine să nu subestimăm alternativele mai tradiționale - numerar la livrare și transferul bancar: în primul caz, banii sunt încasați în numerar la primirea bunurilor cumpărate, iar în al doilea caz, nu se poate fără deținerea unui cont curent, care poate fi gestionat prin servicii bancare la distanță.

Concluzie

Cumpărăturile online au intrat acum în obiceiul a milioane oameni din toată lumea.

Sistemul de plată cu telefonul mobil devine din ce în ce mai popular. Tranzacțiile pot fi efectuate de pe telefon: în practică, telefonul conectat la contul curent este utilizat drept card de credit.

Uneori, comercianții nu au platformele potrivite: prin urmare, pentru un avantaj competitiv nu de mică importanță, este recomandabil să oferiți clienților condițiile pentru a folosi acest sistem de plăți, ale cărui caracteristici specifice sunt viteza și simplitatea, ca bază a site-urilor pe care se pot folosi telefoane mobile.



Linkuri utile

Aveți mai jos câteva site-uri web selectate pentru aprofundarea subiectului:

<https://www.paypal.com/>

<https://due.com/ebank/>

<https://www.dwolla.com/>

<https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>

<https://invoicely.com/>

<https://www.onlineinvoices.com/>