**Конспект лекции**

Распространённые проблемы запуска, ведения и продвижения бизнеса.

На сегодняшний день почти все товары и услуги можно купить онлайн. Количество интернет магазинов плодится не по дням, а по часам.

«e-commerce» (электронная коммерция) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Вопросы:

1) Онлайн сегодня – это решение актуально для всех компаний, не зависимо от вида бизнеса? (и да, и нет)

Для многих бизнесов — это решение будет не актуально, пока они не попытаются найти то решение, которое конкретно подойдет для их бизнеса. Так как сейчас большой рост пользователей интернетом – это актуально, к тому же в связи с пандемией.

2) Онлайн торговля всегда гарантирует успех?

Алгоритм перехода в онлайн:

- анализ текущей ситуации (PEST-анализ);

- менять ассортимент (товарную матрицу) в зависимости от ситуации на рынке, но не слишком сильно, лучше дорабатывать нишу;

- создание бренда на основе целевой аудитории и его развитие.

Варианты перехода в «e-commerce» по степени важности:

- продвижение своего готового продукта;

- копирование у конкурентов продукта с добавлением своей ценности;

3) Ошибки при запуске «e-commerce» у всех одинаковые?

Ключевые ошибки:

- незнание, что продавать;

- без знаний нельзя переходить в электронный бизнес;

- не понятно, как продвигать продукт или услугу.

Маркетплейс – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором (большие площадки, на которых можно выставить свои товары).

4) «e-commerce» надо делать без аутсорсинга?

Что лучше делать самому:

- если предпочтительнее продавать время, а не деньги;

- выбрать платформу, товары;

- создание хорошего описания.

Что лучше делать с помощью аутсорсинга:

- запуск рекламы.

Как выбрать партнера:

- публикация предложения, кого ищете, что продавать будите, какая будет целевая аудитория (нормальное ТЗ);

- где и как будут продаваться товары;

- и при помощи обратной связи выбрать подрядчика.

Признаки «шаманского» подрядчика при продвижении:

- не предоставляет открытую статистику;

- нет действующей рекламы и клиентов;

- не дает отзывы (результаты работы) об успешной работе с клиентами.

5) Есть ли признаки того, что запускаем проект торговли будет неуспешным?

Нужно четко понимать, почему у вас будут покупать (отсутствие понимания преимущества товара и сегмента потребителя).

Ключевые маркеры:

«RFM-анализ» – метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех клиентов, которые приносят больше денег, это анализ целевой аудитории по 3 параметрам:

- данные последней покупки;

- частота покупок;

- денежность (масса или сумма покупок).

Выбор CRM-системы:

Во многих CMS уже встроена эта система, поэтому необязательно внедрять новую профессиональную.

Начиная от 200-300 заказов уже стоит задуматься о более сложной CRM-системе.