

Дигитализация и персонализация

Димитър Димитров, Sales Director&Co-Owner, Stenik, представи възможностите за дигитализация на B2B продажбите. Той цитира данни, според които във Великобритания B2B пазарът е с 23% по-малък в сравнение с B2C пазара до 2020 г. Оттогава разликата се стопява, посочи той. В САЩ електронните B2C продажби са 14% от продажбите на дребно, а електронните B2B продажби – 12,5% от всички B2B продажби.

Димитър Димитров подчерта, че според различни проучвания Клиентите в САЩ и Великобритания не са доволни от изживяването в B2B платформите. Той разгледа и различните предизвикателства за дигитализиране на B2B продажбите, вкл. технологичната подготовка, готовност на клиентите да приемат смяна на модела на бизнес, събиране на данни и т.н.

В панелната дискусия на тема „Преосмисляне на лоялността в дигиталната епоха“ участваха Радко Славов, Sales Director Bulgaria, Romania, North Macedonia, Link Mobility, Иван Кутуев, Head of advertising, Pulse Fitness + Grand Hotel Bansko + Grand Hotel Sveti Vlas, Явор Стойчев, Съосновател и технически директор, Releva, и Вяра Мишева, Category Specialist, part of Product team, OLVX. Дискусията модерира Мариян Найденов, CEO, Prodesign.

Участниците в дискусията се обединиха около мнението, че за бизнеса е важно да комуникира по различни начини с потребителите, както и да събира обратна връзка по различни канали. Лоялността се развива с времето чрез развитието на продуктите и услугите, комуникацията и изграждането на доверие. За създаването на правилната стратегия за изграждане на лоялност най-важни са данните за потребителите, на основата на които да се организира персонализацията.

Растеж на вътрешния и на чужди пазари

Андрей Петров, CEO, Brain Donors, коментира темата за скалирането на онлайн магазини на чужди пазари. Той подчерта, че на първо място в стратегията за разрастване на бизнеса на чужди пазари е проучването на пазара – да установите дали има място за продуктите на избраните пазари, кои са конкурентите, какви са дигиталните канали, които използват за реклама, какви са спецификите им на доставка, какви платформи за електронна търговия използват и т.н.

Той посочи, че дигиталните канали, които работят за онлайн търговците, са Google Ads, SEO, социални медии, инфлуенсъри, препоръки. Важно за ритейлърите е да изградят бранд, защото потребителите най-често търсят конкретен продукт от конкретен търговец, подчерта той.

Ралица Милчева, Ръководител екип личен експерт за бизнеса, Еконт Експрес ООД, представи възможностите за сътрудничеството на онлайн бизнесите с куриерската компания. С услугите на компанията бизнесите могат да избегнат покупката на физически касов апарат, да облекчат взаимодействията си с банки и други платежни институции, както и да улеснят плащанията и процеса по подготовка на пратките чрез интеграция на софтуер.

Компанията има и решение за търговците без собствен онлайн магазин – платформа, на която да качват продукти, чрез която да се възползват от всички налични услуги за търговци. Компанията улеснява и онлайн бизнесите да споделят артикули в избрани маркетплейси също чрез специална собствена платформа.

В панелна дискусия, посветена на най-горещите трендове в електронната търговия, участие взеха Bogdan Colceriu, Co-founder&CEO, Frisbo, Боряна Узунова, Co-founder, NOLD, Alexander Stoica-

Marcu, основател ProductLead. Дискусията модерира Никола Янев, Marketing Manager, Eleven Ventures.

На търговията ѝ влияят пандемията, прекъсванията във веригата на доставките, войната в Украйна, инфлацията и икономическите затруднения, заради което ръстът не е този, който може да се очаква без наличието на кризисни елементи, коментираха участниците. Те изтъкнаха ролята на инфлуенсърите и генерираното от потребителите съдържание за развитието на онлайн ритейлърите.

Нормативна рамка и устойчиво развитие

Светлин Адриянов, асоцииран съдружник, ръководител на правната практика на ЕУ България, Северна Македония, Албания и Косово, коментира Директива (ЕС) 2019/2161, известна още като „Омнибусна директива“. Директивата модернизира правилата за потребителите и коригира някои пропуски в законодателството, като изменя 4 други директиви – за неравноправните клаузи в потребителските договори, за потребителските права, за обозначаването на цените и за нелоялните търговски практики, обясни той.

Светлин Адриянов разясни промените в директивите и санкциите, които се налагат при нарушения.

С „Омнибусната директива“ се въвежда изрично понятието лични данни, подчерта той. Това вмениява задължения на търговците да спазват правилата за съхранение и обработка на лични данни съобразно законодателството, както и другите им задължения във връзка със защитата правата на потребителите.

Той напомни за задълженията на търговците да спазват GDPR – нормативната уредба на ЕС за защитата на личните данни, както и за регулацията за съдържанието, създадено от потребители, за обявяването на цените и т.н.

Борислав Арапчев, SEO Strategist, Serpact, говори за outreach маркетингът като възможност за развитие на стратегията за съдържанието на бизнесите. С този процес процес се установяват отношения с компании и различни личности с цел популяризиране на бранда и получаване на уеб трафик, което разширява аудиторията, коментира той. Така се привличат и линкове, които са важни за органичния ръст на бизнеса, подчерта той.

Методи Дреновски, CEO&Founder, Superhosting.bg, допълни, че за бизнесите е важно да създават правилните електронни магазини, така че да хващат вълната и да вървят напред. За това е необходимо да се направи оценка на потенциала на пазара, както и да се изчисти бизнес моделът.

Дреновски посъветва стартиращите магазини да се фокусират върху най-продаваните артикули, което спестява времето за излизане на пазара. Той акцентира и върху постоянните и непрекъснати анализи на дейността на онлайн магазина, за да се оцени развитие то на пазара, на конкуренцията и на поведението на клиентите.

Според него хостингът е един от най-подценяваните аспекти на онлайн магазините. Правят се големи кампании, влагат се големи бюджети, но не се планира капацитет, така че сайтът да издържи на този трафик, коментира Методи Дреновски. Бързият сайт води до повече преразглеждания и продажби – това не се е променило в последните 20 години, както показват анализите, посочи той.

Георги Костов, изпълнителен директор на GombaShop, представи възможностите, които софтуерът предоставя на търговците и бизнесите. По думите му недоверието в SaaS концепцията е преодоляна, а бизнесите осъзнават предимствата на тези технологии – например осигурената техническа поддръжка, възможностите за надграждане на бизнеса и т.н.

Петър Дяков, управляващ съдружник, Seomax, и Марио Пешев, основател на Dextrix, с участието на Георги Костов от GombaShop, проведоха дискусия за количката, продажния процес и платежните методи.

Според Георги Костов иновациите работят, но не са толкова важни. Той даде пример с one step checkout, за което се говори много напоследък. Той даде пример и с бързото пазаруване по телефона – когато потребителят остава само един телефонен номер, а търговецът се свързва с него. От една страна, това е връзка с реален човек, което е някакъв вид доказателство за стабилността на магазина. От друга страна, магазинът става зависим от това дали ще върне обаяването.

Що се отнася до платежните методи, Георги Костов посочи, че има известни промени в предпочитанията, повишават се картовите плащания, но наложеният платеж си остава лидер при плащанията. Според него няма да има генерални промени в скоро време. Той оценява положително наличието на различни опции на плащания.

Марио Пешев коментира, че наблюдава различни проблеми при интеграциите и иновациите. Много магазини не работят нормално на мобилни устройства, което затруднява мобилните плащания например. Често търговците забравят, че мобилните версии работят с олекотените версии на браузърите, което създава различни проблеми. Той препоръчва, да се прави подробно проучване за решенията на пазара, така че да се подберат правилните.

Николай Нероев, основател, RoboBizz, говори за намирането на правилните партньори за развитието на бизнеса. Той подчерта, че 90% от новосъздадените бизнеси фалират още през първата година от съществуването си.

Според данни, които Николай Нероев представи, най-голямото перо на разходите за бизнеса е управлението на електронния магазин и неговата експлоатация. Важно е да има работещо техническо решение, за да тече гладко експлоатацията и да се минимизират рисковете и разходите, подчерта той.

Ако не е избрана правилна платформа и не са направени правилни интеграции с други доставчици, това ще създава проблеми на бизнеса и ще води до допълнителни разходи, защото бизнесът няма да работи, посочи той. Интеграцията с допълнителните доставчици е особено важна за магазините с голям брой продукти, подчерта той.

Николай Нероев препоръча и в кои случаи да се автоматизират номенклатури и изтъкна необходимостта от подготовка във връзка с киберсигурността, избора на хостинг и стратегията за дигитален маркетинг. Той коментира и RAAS и SAAS моделите, измежду които бизнесът може да избира за организация на процесите, както и необходимостта от внедряване на технологии с изкуствен интелект за преодоляване на човешките грешки и автоматизация с цел избягване на голям обем ръчна работа.

Андрей Петров от BrainDonors проведе уъркшоп за изграждане на рекламна стратегия за цялата маркетингова фуния. Той говори за различните awareness канали, както и даде реални примери от практиката си за стратегическо позициониране на различни бизнеси.

Официални партньори: VTEX, Stenik, Еконт, Brain Donors, OLX

Имиджови партньори: Serpact, Superhosting.bg, BelugaIT, GombaShop

Партньори: Spretema, Девин, Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия, Българска стопанска камара, Българска търговско-промишлена палата, Българска ритейл асоциация, NetInfo, Framar.bg

Дигитални маркетинг партньори: Netpeak, Stellary, Etarget

За допълнителна информация и медийни запитвания:

Надя Гогова

Стоян Стоянов

Списание ENTERPRISE

PR Директор

ProWay Communications Agency

тел. 02/983 5889

моб.: +359 894 426 239

моб.: 0879 646 648

E-mail: nadya@enterprise.bg

E-mail: stoyanov@proway.bg

web: www.enterprise.bg

web: www.proway.bg