

E-COMMERCE

Curs 7



1. **“Usability” = gradul de abordabilitate al site-ului e-commerce**
2. **Indicatori de performanță**
3. **Web analytics**



“Usability” = gradul de abordabilitate al site-ului e-commerce

- ❑ este o măsură a nivelului de satisfacție al consumatorului.
- ❑ descrie modul în care instrumentele afacerii electronice și sursele de informații utilizate ajută la îndeplinirea sarcinilor.
- ❑ se referă la ușurința prin care consumatorii pot beneficia de servicii și produse oferite de afacerea electronică.
- ❑ este definită prin intermediul a cinci componente calitative:
 - ✓ *Nivelul de învățare*, măsoară cât de ușor le este utilizatorilor să realizeze sarcini de bază atunci când iau prima dată contact cu site-ul afacerii.
 - ✓ *Eficiența*, măsoară cât de repede utilizatorii realizează sarcini, odată familiarizați cu designul.
 - ✓ *Nivelul de memorare*, măsoară cât de repede își crează asocieri, inclusiv vizuale, în situația în care utilizatorul a revenit după o perioadă de nefolosire.
 - ✓ *Erorile*, măsoară cât de multe erori fac utilizatorii, severitatea acestora și ușurința cu care aceștia se restabilesc.
 - ✓ *Satisfacția*, măsoară cât de mulțumiți sunt utilizatorii de platforma web.

Indicatori de performanță

- ❑ Reprezintă un punct de referință în ceea ce privește determinarea mărimii afacerilor, dintr-o perspectivă a randamentului, adică a performanței.
- ❑ Cel mai definitoriu indicator financiar al performanței este *profitabilitatea*.
- ❑ Fundamentul indicatorilor de performanță este acela de a realiza un model care să definească modul de lucru al companiei.



Este urmărită performanța tuturor elementelor participante ale afacerii:

1. componenta date;
2. componenta de analiză;
3. componenta de acțiune.

- ❑ Rezultatele cercetării în domeniu s-au concretizat prin dezvoltarea unor sisteme de management al performanței, precum:
 - matricea de măsurare a performanței,
 - piramida Strategic Measurement și Reporting Technique (SMART)
 - Balanced Scorecard



Indicatori de performanță - concept

Majoritatea companiilor care își desfășoară activitatea în mediul electronic au ca activitate zilnică:

- monitorizarea,
- raportarea
- analiza datelor

în urma cărora se iau anumite decizii ce au ca obiectiv fundamental creșterea randamentului financiar.

Indicatorii de performanță sunt măsurători cuantificabile ale unor stări ale afacerilor și pot susține decidenții la definirea și măsurarea progresului față de obiectivele organizaționale și la propunerea de modalități de atingere a acelor obiective.



Web analytics

❑ Definiție:

= un cumul de acțiuni de „măsurare, colectare, analiză și raportare a datelor din mediul Internet, având ca scop înțelegerea și optimizarea acestui mediu”.

❑ Primele astfel de sisteme bazate pe *web analytics* colectau date elementare despre site-urile web și generau rapoarte de tip text.

❑ 2004: compania IBM arată că *web analytics* se referă la „cunoștințele despre măsurarea și analiza audienței din mediul internet”.

❑ Compania PMP Research subliniază faptul că *web analytics* este „procesul prin care se poate analiza comportamentul vizitatorilor de pe un anumit site și are rolul de a oferi informații esențiale companiilor în scopul creșterii profitabilității”.

❑ Avinash Kaushik arată că *web analytics* este „analiză cantitativă și calitativă a datelor din cadrul propriului site web și din cadrul site-urilor web ale afacerilor similare”, obiectivul fiind acela de a „îmbunătăți în mod continuu experiența online a clienților și a potențialilor clienți, astfel încât veniturile afacerii să crească”.

Web analytics

Web analytics poate cuprinde sub-sisteme ce sunt destinate colectării și analizei unor date dintr-un anumit departament al afacerii electronice.

Principalele elemente ale organizației ce trebuie să fie monitorizate, adică trebuie să aibă indicatori de performanță definiți, se referă la:

- *Parteneri* – orice entitate ce comunică cu afacerea electronică, în mod special clienții acesteia.
- *Accesibilitate* – modul în care afacerea electronică poate fi accesată, dintr-o anumită locație sau dintr-un anumit mediu.
- *Disponibilitate* – capacitatea de a asigura faptul că serviciile și produsele afacerii pot fi utilizate de către clienți.
- *Date* – tipul datelor schimbate de afacere și fluxul lor.

....



- *Scalabilitate* – capacitatea afacerii de a permite mărirea sau extinderea sa, adică de a suporta un volum mai mare de încărcare
- *Interoperabilitate* – nivelul de comunicare cu alte afaceri electronice.
- *Management* – modul în care componentele afacerii pot fi gestionate.
- *Securitate* – capacitatea de a permite identificarea elementelor ce pot compromite afacerea.
- *Mentenanță* – modul în care afacerea trebuie să progreseze, răspunzând cerințelor pieței.
- *Performanță* – făcând referire la performanța oricărui element al afacerii, performanță ce poate fi definită inclusiv de către competitori.
- *Completitudine* – alte elemente ce pot argumenta afacerea.



Web analytics

Ca majoritatea sistemelor din mediul internet, sistemele *web analytics* pot fi clasificate ca:

- ✓ sisteme ce rulează pe server-ele afacerii electronice, atât cele cu cost de licențiere cât și cele fără cost;
- ✓ sisteme ce rulează pe server-ele companiilor, ce sunt oferite ca și serviciu, într-un mod gratuit sau cu plată.



Avantajul sistemelor care sunt oferite ca și servicii (SaaS) este dat de faptul că persoanele implicate în afacerile electronice nu trebuie să aibă cunoștințe tehnice referitoare la instalarea și mentenanța unui astfel de sistem și nici nu trebuie să investească în echipament hardware, precum server-ul.

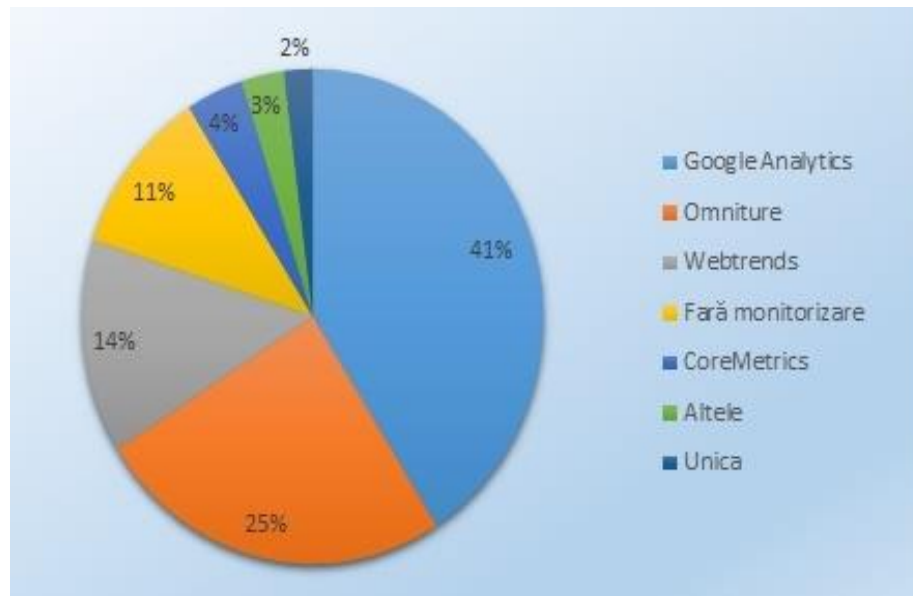


Web analytics

- Cel mai utilizat sistem de *web analytics*:

Google Analytics ([http:// www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics))

- împreună cu Omniture (<http://omniture.com>) și Webtrends (<http://webtrends.com>) au o cotă de piață cumulată de 80 de procente.



Sursa: compania Mark8t

Web analytics

- Google Analytics este utilizat în masă în majoritatea afacerilor electronice, indiferent de nivelul de dezvoltare al acestora.

SaaS



- nu necesită instalarea locală a întregului sistem,
- nu are costuri de utilizare (în limita a maximum 10 milioane de procesări pe lună),
- implementează cele mai noi funcționalități de pe piață
- include sute de indicatori de performanță ce pot fi înregistrați

Adoptarea unui sistem ce va rula în cadrul afacerii electronice



Interoperabilitatea cu procesele afacerii va fi la cel mai ridicat nivel.

Exemple: Open Web Analytics ([http:// openwebanalytics.com](http://openwebanalytics.com))
 Piwik (<http://piwik.org>)



I. Indicatori generali ai site-ului:

- ✓ *Numărul de vizitatori unici*
- ✓ *Numărul total de vizitatori*
- ✓ *Numărul de vizitatori noi* pentru o anumită perioadă de timp
- ✓ *Numărul de clienți noi* pentru o anumită perioadă de timp
- ✓ *Poziționarea cuvânt-cheie* - se referă la poziționarea paginilor în rezultatele motorului de căutare pentru acel cuvânt
- ✓ *Rata de click pentru o anumită căutare* reprezintă numărul total de clickuri date pe rezultatul care referă pagina afacerii, din totalul afișărilor, pentru o anumită căutare
- ✓ *Timpul mediu petrecut pe site pe vizitator:*
 - = *Timp total petrecut pe site de vizitatori / Număr de vizitatori*

Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Numărul de pagini vizualizate pe vizitator*
- ✓ *Numărul total de pagini vizionate*
- ✓ *Numărul de vizionări pe pagină*
- ✓ *% noilor vizitatori*
- ✓ *Rata de conversie reprezintă procentul din numărul de vizite ce conduc la conversii ale obiectivelor sau la tranzacții online*

Rata de conversie

$$= (Total\ conversii\ obiective(tranzacții\ online) / Total\ vizite) \\ * 100$$



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Rata de conversie a obiectivelor* arată câți vizitatori au atins cel puțin unul dintre obiectivele setate:

$$\text{Rata de conversie a obiectivelor} = \frac{\text{Număr vizitatori ce au atins cel puțin un obiectiv}}{\text{Număr total vizitatori}}$$

- ✓ *Tipul de utilizatori* reprezintă o variabilă ce ajută la definirea unor tipuri specifice de utilizatori ce au realizat un obiectiv în cadrul unei acțiuni specifice pe site, precum vizionarea unei pagini sau completarea unui formular.
- ✓ *Bounce Rate* și *Timpul petrecut pe site* sunt doi indicatori extrem de importanți ce indică dacă vizitatorii au găsit ceea ce căutau prin accesarea site-ului sau dacă îl părăsesc imediat.



sunt de asemenea folositori la evaluarea surselor și canalelor variate de trafic.

$$\begin{aligned} &\text{Bounce Rate} \\ &= \frac{\text{Număr de vizitatori fără acțiuni asupra siteului}}{\text{Număr total de vizitatori}} \end{aligned}$$



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Tipul de surse* este un raport complex generat prin segmentarea traficului în surse și medii specifice, precum motoarele de căutare, site-urile de referință, email sau campanii personalizate.



se axează nu doar pe numărul total de vizitatori dar și pe calitatea traficului, și anume tranzacțiile sau timpul petrecut pe site

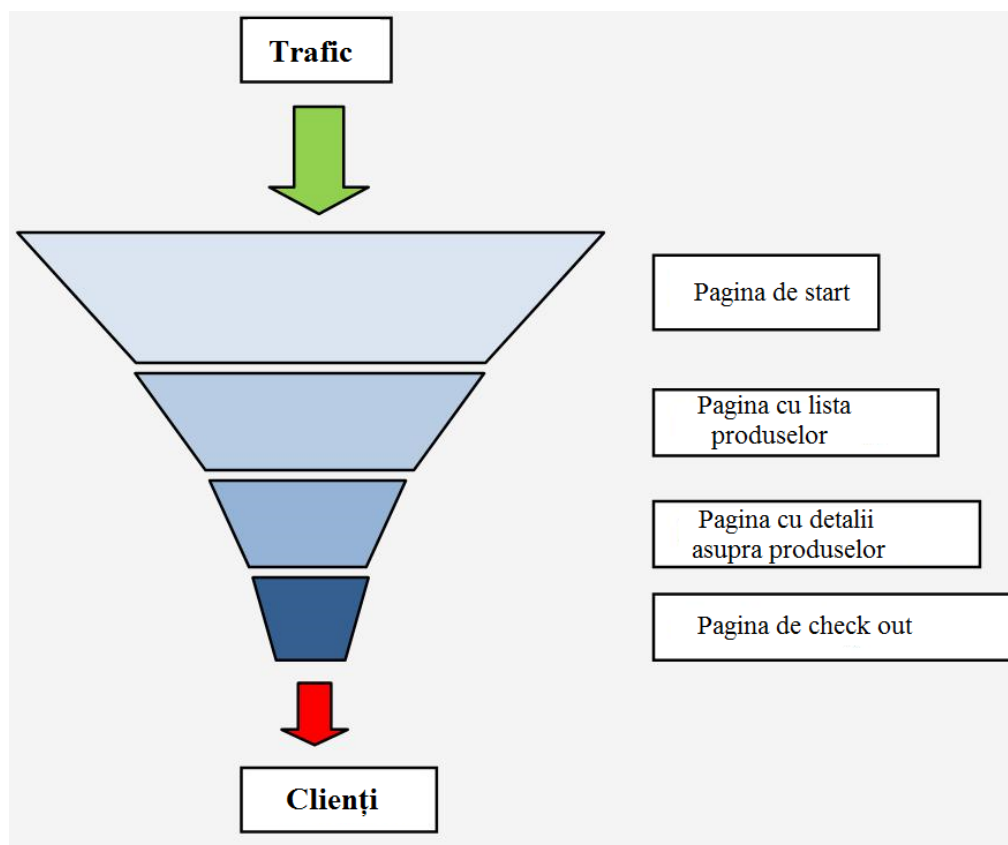
- ✓ *Pagina de acces în site* reprezentând prima pagină prin care utilizatorul ia contact cu afacerea
- ✓ *Rata de succes* măsoară eficacitatea inițiativelor online în generarea rezultatelor obținute față de obiectivele inițiale stabilite.

Rata de succes = Număr oportunități generate / Număr clienți atrași



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ Analiza “Funnel” denumită și “fluxul vizitatorilor” este un tip de vizualizare ce ajută la așezarea în perspectivă a elementelor afacerii și este esențială pentru înțelegerea modului în care utilizatorii acționează pe site.



Se pot crea obiective și se poate vizualiza modul și ordinea în care utilizatorii le-au atins.



II. Indicatori de interacțiune:

- ✓ *Numărul de cazuri deschise în cadrul serviciului dedicat clienților*
- ✓ *Interacțiunile din cadrul mass-media social monitorizează numărul de vizitatori ce interacționează cu profilele media sociale, prin accesarea butoanelor corespunzătoare din cadrul site-ului sau prin acordarea de calificative de tip Facebook Like, Tweet sau Share paginii respective.*
- ✓ *Nivelul de consum al informațiilor mass-media indică modalitatea în care utilizatorii „consumă” conținutul site-ului, câți citesc publicații sau urmăresc videoclipuri. Această clasă include și indicatori precum cele mai accesate pagini, timpul petrecut pe pagina respectivă, rata de citire, rata de referire, etc.*
- ✓ *Contactul și Abonarea monitorizează tipurile de comunicații externe*
- ✓ *Alți indicatori precum cei care relevă comportamentul consumatorului, locația vizualizării, locația click-urilor, etc.*



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Indicatori de tehnologie*, precum browser-ul folosit, providerul de internet, tipul de dispozitive
- ✓ *Timpul mediu de încărcare a unei pagini*, măsurat în secunde, de la trimiterea cererii către client până la încărcarea completă a paginii
- ✓ *Timpul mediu petrecut în redirecționări pentru a ajunge la pagina analizată* măsoară timpul petrecut pentru redirecționări, dacă există. Dacă nu există, timpul așteptat este zero.
- ✓ *Timpul mediu petrecut pentru interogarea bazei de date DNS*, indicator ce este atât intern cât și extern.



III. Indicatori tranzacționali:

- ✓ *Numărul total de tranzacții pe zile / săptămâni / luni*
- ✓ *Costul pe tranzacție* măsoară costul promoțional la nivel de tranzacție pentru anumite campanii.

- ➡ monitorizează suma de bani cheltuită pentru fiecare campanie pentru generarea unei tranzacții.
- ➡ este foarte important pentru alocarea bugetului pentru publicitate și pentru luarea deciziilor.

$$\text{Cost pe tranzacție} = \text{Cost campanie} / \text{Număr tranzacții}$$

- ✓ *Valoarea medie a tranzacției* este o valoare medie a unei tranzacții din cadrul afacerii electronice.

- ➡ se poate măsura nivelul de eficacitate al eforturilor de vânzări și nivelul la care produsele oferite ajută la îndeplinirea cerințelor clienților.

$$\text{Valoare medie a tranzacției} = \text{Venituri totale} / \text{Număr total de tranzacții}$$

Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Numărul mediu de articole din coș tranzacționate* arată câte produse au fost în medie achiziționate în cadrul fiecărei tranzacții

$$\text{Număr mediu de articole din cos tranzacționate} = \text{Număr total articole în coș} / \text{Număr total tranzacții}$$

- ✓ *Rata de conversie pe intermediar* arată rata de conversie pentru fiecare comerciant intermediar și este folositoare în monitorizarea și distingerea canalelor principale de vânzare.
- ✓ *Profitul* reprezintă profitul obținut după eliminarea costurilor atașate produselor și serviciilor oferite

$$\text{Profit} = \text{Venituri din vânzări} - \text{Costuri atașate}$$

- ✓ *Profitabilitatea* este folosită pentru a determina eficacitatea afacerii electronice, adică randamentul acesteia, și menținerea sub control a costurilor

$$\text{Profitabilitate} = (\text{Profit} / \text{Venituri}) * 100$$



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Randamentul investițiilor (ROI)* este folosit pentru a evalua eficiența investițiilor realizate sau pentru a compara eficiența raportată la alte investiții

$$ROI = (\text{Câștig din investiție} - \text{Cost investiție}) / \text{Cost investiție}$$

- ✓ *Scorul net promotori* indică dacă clienții vor recomanda afacerea electronică
- ✓ *Vânzările incrementale* măsoară contribuția eforturilor de marketing pentru vânzările obținute. Acest indicator evidențiază importanța monitorizării eficacității fiecărei campanii. Pentru definirea acestui indicator sunt necesare stabilirea unor vânzări de bază și definirea clară a canalelor eforturilor de marketing ce vor fi afectate.
- ✓ *Valoarea duratei de viață a clientului (Life Time Value - LTV)* reprezintă veniturile generate de un client pe perioada vieții, venituri ce diferă de la un client la altul. Una dintre cele mai bune metode de a crește valoarea acestui indicator este îmbunătățirea nivelului de satisfacție a clientului.



Categorii ale indicatorilor de performanță

- ✓ *Rata de fidelizare* a clientului este folosită pentru a determina nivelul la care compania își păstrează clienții

$$\text{Rata de fidelizare} = (1 - (\text{Număr clienți pierduți în perioada } X / \text{Număr total clienți în perioada } X)) * 100$$

- ✓ *Scorul de profitabilitate* al clientului este folosit pentru a distinge clienții profitabili

Scor de profitabilitate client

= Venit obținut datorită clientului - Cost asociat gestionării/oferirii de servicii /reținerii clientului

- ✓ *Costul pe oportunitate* reprezintă costul mediu pentru generarea unei oportunități de vânzare
- ✓ *Costul de achiziție* reprezintă costul mediu pentru obținerea unui client sau pentru generarea unei tranzacții
- ✓ *Valoarea pe vizitare* reprezintă valoarea medie a unei vizite în cadrul site-ului

Net Index General

1.436,10 (↓ -11,03%)

Categorii

General

Afaceri/Comert ▾

Arta/Cultura ▾

Auto/Moto ▾

Bani Online ▾

Bloguri ▾

Calculatoare/Internet ▾

Cautare/Portal ▾

Comert electronic ▾

› Animale

› Bijuterii/Cadouri

› Imbracaminte/Incaltaminte

› Electronice si
electrocasnice

› Telefoane mobile

› Calculatoare si software

› Articole pentru copii

› Echipamente
radiocomunicatii

› Casa si gradina

Companii/Firme

Top siteuri comert electronic

Net Index Comert electronic: 39,48 (↓ -35,91%)

Ora

Zi

Saptamana

Luna

26.02.2018 - 04.03.2018 ▾

🔍 Caută în trafic

▾

Real-time

#	Website	Vizitatori unici ▾	Vizite ▾	Afisari ▾	
1 (1)	www.okazii.ro Lansat oficial pe 15 aprilie 2000, Okazii.ro este unul dintre cele mai mari siteuri de comert onlin... Locul 50 In Clasamentul General www.okazii.ro 🌐	158.634 ↓ -152.653 25,99%	213.943 ↓ -238.355	897.214 ↓ -1.023.503	
2 (2)	clovis.ro Clovis.ro si-a propus sa devina un site de referinta din punct de vedere al informatiilor oferite c... Locul 81 In Clasamentul General clovis.ro 🌐	88.147 ↑ 2.856 14,44%	101.413 ↑ 3.440	130.823 ↑ 4.364	
3 (3)	www.bilete.ro Vanzare bilete. Acopera intreaga gama de evenimente de interes all cuprinzand toate domeniile: con... Locul 213 In Clasamentul General www.bilete.ro 🌐	33.453 ↑ 1.464 5,48%	45.288 ↑ 2.955	173.111 ↑ 11.047	
4 (4)	pretzmic.ro Your Choice Locul 248 In Clasamentul General Locul 1 In subcategoria Bijuterii/Cadouri pretzmic.ro 🌐	25.937 ↑ 1.777 4,25%	33.775 ↑ 2.090	141.468 ↑ 2.657	
5 (6)	www.chicco.ro CHICCO -unic importator si distribuitor in Romania -	18.602 ↑ 3.556	23.015 ↑ 4.140	101.841 ↑ 11.375	

Modalități de creștere a traficului pentru un site de e-commerce

1. Includerea unui blog care să accentueze experiența siteului pentru comercializarea unei anumite categorii de produse.

Blogurile sunt foarte bine indexate de Google !!! Dacă blogul este hostat pe un site, el va genera trafic.

2. Folosește Google Alerts pentru a găsi bloguri interesante pe care comentezi despre site-ul tău

3. Postează pe blogurile cunoscuților detalii de contact, linkuri și scurte descrieri ale ofertelor tale.

4. Trimite adresa site-ului și câteva detalii despre business-ul tău către un director de tipul DMOZ = ODP (*directory.mozilla.org*, *http://blog.dmoz.ro/*)



Modalități de creștere a traficului pentru un site de e-commerce

5. Păstrează-ți clienții informați prin newsletter.
6. Folosește tag-uri unice pentru fiecare titlu de pagină.
7. Integrează cuvinte cheie în numele fișierelor imagine.
8. Deschide un cont Twiter pentru promovarea afacerii.
9. Creează o pagina pe Facebook pentru afacerea ta.
10. Creează un profil pe LinkedIn
11. Uploadează pe Youtube câte un video de promovare a produselor tale.
12. Folosește Pinterest (<https://pinterest.com/join/signup/>) ca pe un instrument virtual de promovare, în special dacă vinzi produse atrăgătoare din punct de vedere vizual.

