

INOVAȚII ÎN COMERȚUL ELECTRONIC PENTRU DEZVOLTAREA AFACERILOR

Nina PESTUȘCO, conf.univ., dr.,

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0003-1721-8471

Ifat MENASHKO, drd,

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Orcid ID: 0000-0003-2457-8002

CZU: 339.1:004:005.591.6

DOI: 10.5281/zenodo.6669585

Abstract

Social commerce, the evolution of omnichannel commerce, the transformation of the store and Headless services are trends in e-commerce that will shape the innovation roadmap for 2022-2023. E-commerce trends we need to pay attention to: location-based mobile real-time sales; super fast delivery and instant lift meters; customization based on artificial intelligence; voice shopping; shopping using augmented reality (virtual) technology; blockchain; one click on Checkout; chatbot to handle customer questions.

Keywords: *artificial intelligence, augmented reality, blockchain, e-commerce, voice shopping.*

Mediul de afaceri, afectat de criza economică declanșată de pandemia COVID-19, este în căutarea soluțiilor pentru a depăși obstacole create de aceasta. Comunitatea IT din Republica Moldova este capabilă să ofere soluții digitale necesare pentru a adapta mediul de afaceri la schimbările aduse de criză: restricții impuse agenților economici și limitări la accesul clienților. Companii moldovenești din acest sector exportă peste 80% din produsele și serviciile sale în cele mai dezvoltate piețe. Rata populației, care utilizează internetul este de peste 75%, adică se atestă un nivel destul de ridicat și accesul la rețea este omniprezent. Situația creată impune antreprenorii să își modifice afacerile din mai multe părți: din partea proceselor de lucru din interiorul companiei și din partea comunicării și interacțiunii cu clienții săi. Astfel, digitalizarea afacerilor și intensificarea vânzărilor prin rețea a devenit strict necesară [1].

Sectorul comerțului electronic din Moldova s-a extins pe măsură ce accesul la internet devine din ce în ce mai disponibil. Pandemia de COVID-19 a subliniat necesitatea dezvoltării plăților online și a sistemelor bancare online. Utilizarea e-mailului pentru comunicarea de afaceri este din ce în ce mai frecventă. Majoritatea companiilor au propriile lor site-uri web. Un număr tot mai mare de întreprinderi locale folosesc, de asemenea, rețelele sociale în scopuri de marketing. Statisticile oficiale arată că 525 de companii din Moldova au magazine electronice. Internet banking devine din ce în ce mai popular. Accesul la internet prin cablu și la internet mobil este în creștere pe măsură ce utilizarea smartphone-urilor s-a răspândit și unii operatori locali iau în considerare deja să își modernizeze infrastructura la 5G. Majoritatea băncilor mari din Moldova oferă metode de integrare a plăților online [2].

Moldovenii cumpără online în principal îmbrăcăminte, încălțăminte, aparate electronice, alimente și călătorii. Plățile sunt efectuate mai degrabă la primirea mărfii, decât online. Suma totală a achizițiilor efectuate online de moldoveni în 2020 a fost de 277 milioane USD. Peste 75 la sută din populație folosește internetul și există o acoperire pe scară largă a internetului. Peste 98 la sută din localități au acces la o conexiune fixă de fibră optică, iar acoperirea Internetului mobil de mare viteză este, de asemenea, de 98%.

În 2020, adoptarea comerțului digital s-a accelerat cu mulți ani în doar câteva luni. Comerțul social, evoluția comerțului omnicanal, transformarea magazinului și serviciile

Headless sunt tendințe ale comerțului electronic care vor modela foaia de parcurs de inovare pentru 2022-2023.

Vitrinele magazinelor au devenit digitale, mesele de bucătărie s-au transformat în săli de conferințe, iar modul în care trăim, lucrăm și cumpărăm a fost în general răsturnat. Totuși, ceea ce nu s-a schimbat pentru companii este importanța de a oferi o experiență extraordinară pentru clienți.

Cercetările de la MuleSoft și de la părți terțe evidențiază unele dintre tendințele de top din 2021 cu care se confruntă CIO (Chief Information Officer), liderii IT și organizațiile în calea lor de transformare digitală. Cele 8 tendințe de transformare digitală sunt:

1. Cultura digital-ready. Organizațiile sunt supuse unei presiuni mai mari de a digitaliza serviciile rapid la scară pentru a satisface cerințele crescânde ale clienților și pentru a crea noi canale de venituri.

2. Democratizarea inovării. Utilizatorii de linie de afaceri încearcă să dezvolte experiențe digitale pentru clienți mai rapid. IT trebuie să conducă schimbarea culturală, dând puterea afacerii să se autoservice și să furnizeze soluții mai rapid.

3. Întreprindere componabilă. Hiperspecializarea a creat o avalanșă de aplicații, determinând organizațiile să treacă la o întreprindere componabilă pentru a deveni mai agilă -- unde capacitățile digitale pot fi compuse din aplicații existente folosind API-uri (Application Programming Interface, interfața de programare a aplicației adică un set de componente cu care un program de calculator (bot sau site web) poate interacționa cu un alt program) mai degrabă decât să fie construite de la zero de fiecare dată.

4. Automatizare. Organizațiile folosesc automatizarea pentru a crește eficiența operațională și pentru a îmbunătăți procesele de afaceri. API-urile sunt cheia pentru a conduce automatizarea și a crește productivitatea.

5. Securitate API. Întreprinderea medie are 900 de aplicații. Proliferarea de noi puncte finale creează noi căi de intruziune, necesitând securitate robustă API.

6. Microservicii. Organizațiile apelează la microservicii pentru a construi rapid posibilități noi pentru clienți. Companiile care implementează microservicii în producție vor avea nevoie de o anumită formă de capacități pentru a extinde rapid rețeaua de servicii .



Fig. 1. 60 de secunde petrecute în Internet în 2021 [3]

Tendințele pentru comerțul electronic în 2022-2023

7. Comerțul social și evoluția omnicanalului

Mărcile își vor valorifica investițiile în platformele sociale, apropiindu-se de marginile interacțiunilor cu rețele de socializare. În ultimii 5 ani, am observat investiții în creștere în canalele sociale ca mijloc de publicitate. În 2022, vom vedea mărcile făcând un pas mai departe, adoptând capabilitățile comerciale oferite de aceste platforme sociale. De asemenea, se anticipează extinderea relațiilor cu mărcile și influențele sociale, care este un accelerator pentru creșterea vânzărilor. Această schimbare va provoca, de asemenea, mărcile să regândească definițiile tradiționale ale „omnicanalului”, extinzând definiția prin includerea în aceasta a capacității de identificare și localizare a clienților, și capacității de livrare și servire a nevoilor acestora în orice timp și locație. Evoluția orchestrației omnicanale va crea un cadru favorabil, în care companiile vor oferi valoare clienților la moment necesar. Evoluția comerțului social va include fuziunea divertismentului cu educația. Cumpărăturile în direct, prin contacte video, vor facilita interacțiunea dintre brand și cumpărători, servind drept un motor de creștere a comerțului electronic.

Canalele digitale de implicare a clienților au crescut în timpul crizei pandemice. Clienții apelează în medie la nouă canale pentru a vedea asortimentul, pentru a se sfătui și pentru a face achiziții. Millennialii susțin că folosesc mai multe canale decât alte generații, chiar și generația Z. Șaptezeci și șase la sută dintre clienți preferă canale diferite în funcție de context.

În 2020, aplicațiile de mesagerie precum WhatsApp și rețelele sociale au crescut în popularitate. Chatul text/SMS și video și-au făcut debutul în anul 2021 pe lista celor mai preferate 10 canale ale clienților. Angajamentul digital a atins un punct critic anul acesta, cu aproximativ 60% dintre interacțiuni având loc online, comparativ cu 42% anul trecut.

Șaizeci și opt la sută dintre clienți spun că sunt online mai des decât nu. Se așteaptă că această tendință va persista și după pandemie. Cincizeci și opt la sută dintre consumatori se așteaptă să facă mai multe cumpărături online după pandemie decât înainte, iar 80% dintre cumpărătorii de afaceri se așteaptă să facă mai multe afaceri online.

1	↔	Email
2	↑1	Phone
3	↓1	In-person
4	↔	Online chat
5	↔	Mobile apps
6	↑2	Messenger apps
7	↑4	Text/SMS
8	↓2	Online portals
9	NA	Video chat
10	↔	Social media

Fig. 2. Cele mai preferate canale ale utilizatorilor [4]

Angajamentul omnicanal distruge intentionat experiența clienților. Experiența magazinelor se transformă. Cererea de flexibilitate în opțiunile de realizare a comenzilor va continua să crească, deoarece așa metode precum Cumpărare online, Ridicare în magazin devin componente tradiționale ale culturii de cumpărături. Tehnologiile care extind și susțin acest tip de experiență, cum ar fi opțiunile de plată fără contact și gestionarea rândurilor, se vor adopta în mod accelerat. Pentru ca aceste experiențe să funcționeze, mărcile vor trebui, de asemenea, să regândească capacitățile sistemelor de bază, cum ar fi managementul stocurilor: se vor adopta tehnologii inovatoare care gestionează stocurile în mai multe locații în timp real.

Potrivit cercetării Salesforce, capacitățile puternice de livrare și deservire a clienților, atât online, cât și offline, sunt mai importante ca niciodată. Un serviciu excelent pentru clienți nu numai că beneficiază de încredere și de implicare, aduce profit și poate chiar restabili încrederea pierdută.

- 91% dintre clienți spun că au șanse mai mari să facă o altă achiziție după o experiență excelentă de deservire.

- 52% dintre clienți descriu majoritatea interacțiunilor cu serviciile ca fiind fragmentate.

- 52% dintre clienți se așteaptă ca ofertele să fie întotdeauna personalizate - în creștere față de 49% în 2020.

- 83% dintre clienți se așteaptă la opțiuni flexibile de expediere și onorare, cum ar fi cumpărarea online, ridicarea din magazin.

- 76% dintre clienți se așteaptă la interacțiuni consecutive între departamente. Direcțiile comerțului și serviciile pentru clienți trebuie să fie complet acordate dintre ele.

Servicii comerciale și Headless

Headless în traducerea din engleză înseamnă „fără cap”. „Capul” în dezvoltarea web este înțeles ca interfață (front-end) - interfața sistemului, adică partea cu care lucrează utilizatorul. În consecință, Headless CMS (Content management system) este un sistem de management al conținutului care este proiectat inițial fără un front-end, ci doar cu API-uri (interfețe de programare pentru interacțiunea cu aplicații și servicii externe). Această abordare vă permite să conectați orice front-end la nucleul CMS Headless, indiferent de platforma pe care funcționează și indiferent în ce limbă este scris. Mai mult, un astfel de sistem poate funcționa simultan cu mai multe canale de distribuție, iar peste tot vei gestiona conținutul practic centralizat. Aceasta este proprietatea omnicanal.

Cererea tot mai mare de noi experiențe va cere brandurilor să-și accelereze, de asemenea, planurile pentru sisteme comerciale orientate spre viitor. Principalele priorități ar trebui să fie crearea de aplicații și interfață flexibile pentru clienți, capacitatea de a încorpora peste tot plățile și scalarea. Serviciile comerciale și arhitecturile Headless oferă flexibilitatea și scalabilitatea de care au nevoie mărcile pentru a oferi o gamă diversă de experiențe și practici de care au nevoie clienții lor.

Potrivit specialiștilor, mărcile vor trebui să se gândească la pachetul complet și la investiții accelerate în ceea ce probabil a fost etichetat ca „nevoi de verificare viitoare”. Capacitatea unei mărci de a livra acest set critic nou de capacități începe cu o apreciere și adoptare a dezvoltării călătoriilor interconectate, a vizibilității și a accesului la o singură sursă de date despre clienți și o platformă care poate oferi tuturor o supraveghere la 360 de grade asupra clienților în toate direcțiile de business, inclusiv comerț, vânzări, servicii și marketing.

Tendențele comerțului electronic la care trebuie să fim atenți:

1. Vânzarea mobilă în timp real bazată pe locație

Geo-targeting face minuni pentru industria cumpărăturilor cu amănuntul, deoarece combină puterea cumpărăturilor atât online, cât și offline: când un client se plimbă în

vecinătatea unui magazin, aplicația mobilă din magazin trimite notificări push pe Smartphone-ul clientului și îl avertizează cu privire la cele mai recente vânzări și oferte.

Cum rămâne cu vânzarea bazată pe locație pentru magazinele de comerț electronic? Sigur, există o mulțime de site-uri web de comerț electronic receptive care folosesc instrumente de localizare geografică. Dar, este posibil ca magazinele online să vizeze clienții exclusiv în funcție de locația lor?

Astăzi, consumatorii iau decizii de cumpărare din mers. Își răsfoiesc telefoanele mobile în timp ce merg la și de la serviciu, în timp ce iesă să mănânce și chiar și în timpul serviciului. Este esențial ca magazinele de comerț electronic să vizeze acești clienți și să înțeleagă modul în care aceștia iau decizii spontane de cumpărare.

Există reduceri direcționate geografic oferite clienților în funcție de locația lor în timp real. De exemplu, un client poate vedea o notificare push care spune că poate cumpăra o anumită rochie la un preț mai mic, chiar atunci când cumpără rochii din magazinele fizice de vânzare cu amănuntul.

Iată un alt exemplu care explică reducerile și ofertele direcționate geografic. Să spunem că cineva deține un magazin online de suplimente. El poate să se asocieze cu săli de sport și cluburi de fitness și, de fiecare dată când un client nou se înscrie la sală, îi puteți trimite reduceri pentru gama de suplimente.

2. Livrare super rapidă și contoare de ridicare instantanee

Au trecut de mult vremurile în care clienții trebuiau să aștepte câteva zile pentru a-și primi achizițiile online. Odată cu introducerea unor servicii precum Amazon Prime, livrarea în aceeași zi sau în două zile a devenit standardul industriei

Cu toate acestea, clienții nu sunt pregătiți să aștepte nici măcar atât de mult. Odată cu popularitatea dronelor, în următorii câțiva ani, vor veni livrări super-rapide, cum ar fi livrarea în una sau două ore,

O altă tendință de comerț electronic care câștigă popularitate este „Comandă online și ridică dintr-un magazin”. Clienții își pot plasa comenzile online, iar aplicația de comerț electronic îi va direcționa către cel mai apropiat afiliat de unde își pot ridica comenzile în câteva minute.

3. Personalizare bazată pe inteligență artificială

Astăzi, vânzătorilor de comerț electronic le este din ce în ce mai dificil să-și diferențieze afacerea de gigantii de retail electronic precum Amazon, Alibaba, Flipkart (Walmart). Micii furnizori de comerț electronic se concentrează mai mult pe îmbunătățirea calității deservirii clienților.

Clienții nu mai doreasc să fie tratați ca parte dintr-o masă generală. În schimb, ei apreciază foarte mult afacerile care le oferă un grad ridicat de personalizare. Micii furnizori de comerț electronic caută ajutorul unei companii de dezvoltare de comerț electronic din SUA, pentru a integra tehnologia AI (Inteligența artificială) în magazinele lor online.

Tehnologii avansate precum AI – Inteligența artificială și învățarea automată sunt folosite pentru a oferi clienților un grad ridicat de personalizare. AI are un potențial imens pentru companiile de comerț electronic, deoarece oferă o direcționare dinamică și adaptabilă. Folosind AI, companiile de comerț electronic pot afișa produse care țin de interesele utilizatorului, pe care este mai probabil să le cumpere.

În plus, personalizarea bazată pe inteligență artificială nu mărește doar ratele de conversie, ci ajută și la consolidarea relațiilor dintre clienți și furnizorii de comerț electronic, transformându-i astfel în clienți loiali, pe viață.

4. Cumpărături cu voce

13% din toate gospodăriile din SUA dețineau o boxă inteligentă în 2017, iar numărul este estimat să crească la 55% până în 2022. De exemplu, să luăm cazul Alexa de la Amazon. Când un utilizator solicită o recomandare de produs, este probabil ca Alexa să arate rezultate

care au insigna „Amazon’s Choice”. Acesta este un avantaj imens pentru vânzătorii de comerț electronic care au colaborat cu Amazon.

Experții prevăd că, odată cu popularitatea crescândă a acestor difuzoare cu activare vocală, cumpărăturile pe bază de voce vor deveni la fel de obișnuite ca și navigarea pe desktop în următorii câțiva ani.

5. Cumpărături folosind tehnologia AR

Realitatea augmentată (virtuală) există de ceva timp și există o mulțime de jocuri precum celebrul Pokemon Go care estompează linia dintre lumea digitală și cea reală. Din ce în ce mai mulți retaileri de comerț electronic realizează potențialul utilizării AR, pentru a oferi clienților o experiență avansată de cumpărături.

De exemplu, aplicația AR IKEA Place, care folosește tehnologia AR pentru a permite clienților să-și imagineze cum va arăta o anumită piesă de mobilier în casele lor, înainte de a lua o decizie. Se estimează că piața AR și VR va ajunge la 209,2 miliarde USD până în 2022.

Astăzi, tehnologiile AR și VR sunt una dintre cele mai căutate funcții ale site-ului de comerț electronic b2c și b2b, iar tot mai mulți proprietari de magazine de comerț electronic atrag cumpărătorii folosind aceste tehnologii.

6. Blockchain

Clienții de astăzi sunt foarte pricepuți. Ei pun la îndoială totul, de la – originea alimentelor lor până la deciziile de durabilitate și de mediu luate de mărci. Blockchain, tehnologia revoluționară care alimentează criptomonede, poate ajuta la creșterea transparenței lanțurilor de aprovizionare, oferind consumatorilor răspunsuri la toate întrebările lor.

Walmart este unul dintre pionierii din industrie pentru a integra potențialul blockchain cu cumpărăturile online. Gigantul mega-retail experimentează cu tehnologia blockchain pentru a urmări pachetele livrate cu drone în timp real și a depus, de asemenea, un brevet pentru un „pachet inteligent”, care oferă diverse informații precum originea, locația actuală, condițiile de mediu și multe altele. De asemenea, Blockchain poate juca un rol important în eficientizarea plăților și în accelerarea tranzacțiilor, cu o securitate îmbunătățită.

7. Un singur clic pe Checkout

Aceasta nu este o tehnologie nouă și este disponibilă pe Amazon de câțiva ani. Această tehnologie a fost recent licențiată altor companii precum Apple Inc, deoarece brevetul Amazon a expirat. De atunci, plățile cu un singur clic și-au făcut loc în mai mulți comercianți online.

Beneficiile plății cu un singur clic sunt multe: reduce ratele de abandon al coșului de cumpărături, ajută clienții să facă tranzacții repetate rapid, crescând astfel vânzările generale.

8. Chatbot pentru a gestiona întrebările clienților

Chatbot-urile există de ceva timp. Dar, chatboții de astăzi au parcurs un drum lung. Astăzi, chatboții sunt alimentați de rețele neuronale, de învățare automată și chiar de tehnologia AI (inteligentă artificială). Ca rezultat – sunt foarte intuitivi și pot oferi clienților servicii excepționale.

Răspunsurile lor fulgerătoare, informațiile precise, disponibilitatea 24 x 7, satisfacerea tuturor cerințelor clienților – mari și mici – fac din chatboții viitorul serviciului pentru clienți în cumpărăturile online. Mai mult, chatboții pot stoca volume mari de date în comparație cu agenții umani obișnuiți de servicii pentru clienți; astfel, pot oferi clienților niveluri ridicate de personalizare și servicii instantanee.

9. Comerțul social (prin rețele de socializare)

O privire asupra fluxului de știri sociale de pe Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest dezvăluie că există o mulțime de ferestre pop-up care fac publicitate pentru achiziție directă prin rețelele de socializare. Aproape 82% dintre consumatorii online din SUA, într-un sondaj, au declarat că au achiziționat un produs direct de pe platformele de social media în 2020.

Puterea comerțului social este uriașă, iar atât comercianții cu amănuntul de comerț electronic, cât și platformele de social media se bucură de beneficiile acesteia. De exemplu, Instagram face posibil ca utilizatorii să facă clic pe o imagine care îi duce direct la pagina de produs corespunzătoare, iar în Pinterest utilizatorii pot face clic pe un pin pentru a ajunge direct la pagina produsului.

Toate acestea sporesc traficul clienților către magazinele de comerț electronic, crescând astfel conversiile și sporind vânzările.

10. Vitrine digitale

Una dintre cele mai mari provocări pentru comercianții cu amănuntul de comerț electronic este că nu pot reproduce experiența de cumpărături oferită de magazinele fizice. Chiar și în zilele noastre, oamenii le place să viziteze magazinele de vânzare cu amănuntul, să atingă și să simtă mărfurile expuse, să încerce produse și să se bucure de senzațiile emoționante de a fi în magazin. Cumpărăturile online nu oferă această experiență tactilă

Aici tehnologiile inovatoare ajută comercianții cu amănuntul online prin îmbinarea decalajului dintre cumpărăturile online și cele offline. De exemplu, mărci populare precum Walmart, Delta Airlines, eBay și altele folosesc vitrine pop-up pentru a-și ajuta clienții să se bucure de experiența de cumpărături

De exemplu, mărcile mari folosesc „tehnologii cu oglindă de memorie” alimentate de etichete RFID pentru a permite cumpărătorilor să încerce ținute virtuale înainte de a lua o decizie. În mod similar, utilizarea iPad-urilor în cabinele de probă îi ajută pe clienți să verifice recenziile, să afle dimensiunile disponibile și să facă alte alegeri informate

Luăm exemplul Rebeccai Minkoff, un brand de modă american care a colaborat cu compania de dezvoltare a comerțului electronic Magento, pentru a crea un „Winging Smart în magazin”. Utilizatorii pot crea un profil pentru ei, iar apoi camera de probă inteligentă stochează diverse informații, cum ar fi – îmbrăcămintea încercată de utilizatori, ce au cumpărat și ce au lăsat. Acest lucru ajută aplicația să trimită notificările potrivite utilizatorilor atunci când un anumit produs este disponibil la vânzare

Acesta este doar începutul „Experienței digitale în magazin”. Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, clienții se pot aștepta la o experiență de cumpărături perfectă, una care să combine cumpărăturile online și offline.

Concluzii

Viitorul comerțului electronic este unul luminos. De la noile tehnologii care oferă grad înalt de personalizare până la instrumente care oferă informații precise, în timp real – toate aceste tehnologii inovatoare stimulează ca niciodată afacerile de comerț electronic.

Totuși, proprietarii afacerilor de comerț electronic nu își pot permite să fie liniștiți pe piața hipercompetitivă de astăzi. Trebuie de urmărit toate cele mai recente tehnologii și inovații pentru a le implementa și a câștiga în fața concurenților și a crește veniturile.

BIBLIOGRAFIA

1. Moldova rapid e-commerce review. USAID Moldova structural reform program. October 2020. <https://ict.md/wp-content/uploads/2020/07/Moldova-Rapid-ECommerce-Review.pdf>
2. Moldova - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/moldova-e-commerce>
3. Things That Happen On Internet Every 60 Seconds. <https://www.go-globe.com/things-that-happen-every-60-seconds/>
4. Un minut pe Internet. <https://realitatea.md/incredibil-un-minut-pe-internet-in-statistici-uimitoare-ce-se-intampla-online-intr-un-timp-atat-de-scurt/>