



Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!
Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

Ghid cum să-ți realizezi un magazin online în 10 pași

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



1. Gândește-te ce produs vrei să vinzi

Prea puțini întreprinzători se pot lauda că au fost, pur și simplu, loviți de o idee genială, pe baza căreia să pornească o afacere. Majoritatea au nevoie să se gândească la mii de posibilități, pentru a descoperi o idee funcțională. E greu deoarece pare că totul a fost făcut deja.

În online nu ești ca la piață, deși Internetul poate să fie considerat o mega piață mondială. Aici nu îți prezinti aceleași roșii și castraveți, furând speech-ul vecinului și sperînd că clientul va alege produsele tale.

Pe internet, Pinguinul și Panda așteaptă după colț să faci o greșală, concurența te îngroapă în produsele pe care încerci să le vinzi iar clientul fuge în brațele deschise ale marilor branduri, indiferent că tu ai prețuri mici. Vei înțelege aceste aspecte pe parcursul ghidului.

Prin urmare, prima decizie pe care o iei este ce tip de produse și servicii vrei să pui la dispoziția clientului. Identifică oportunitățile, alege un produs care răspunde unora dintre criteriile următoare:



- **Alege o nisa pe care poti adauga valoare educationala** – clientii se simt indatorati magazinelor care ii ajuta sa-si rezolve problemele. De exemplu, daca vinzi componente pentru ansamblarea unui sistem audio, vei fideliza publicul prin materiale educationale care ii invata CUM sa ansambleze, sa intretina sistemul. Poti sa urmezi exemplul altor atreprenori care si-au inceput afacerea cu un blog dar cert este ca existenta unui blog este obligatorie pentru fidelizarea clientilor;
- **Targeteaza exact tipul de public de care ai nevoie pasionatii** – de exemplu, ai vazut tu pescar pasionat care sa nu cheltuie pe undite, carlige, momeli, plumbi etc.?
- **Cei care au o problema** – masina are o problema la aprindere si trebuie sa schimbe urgent capacul de delcou? Tu ai produsul pe stoc si il oferi rapid;
- **Criterii demografice** – publicul tau este segmentat in functie de varsta, sex si locatie. Alege produse pentru fete, femei, sau barbati etc. din anumite zone geografice, la nivel local sau international. Creeaza profilul clientului catre care vrei sa te adresezi;
- **Tipul de produs** – alege tipul de produs in functie de adaosul comercial, de marja de profit, de exigentele producatorilor si furnizorilor, de



posibilitatea de a crea continut calitativ pentru a sustine produsul etc;

- **Vinde produse ce au nevoie de accesorii** – dupa ce clientul comanda un produs din magazinul tau ii poti trimite o oferta personalizata cu accesorii si produse conexe, de care are nevoie. Astfel poti sa-ti cresti veniturile cu mai putin efort si buget de marketing. E mai simplu sa vinzi ceva clientilor existenti decat sa atragi noi clienti;
- **Alege producatori de calitate** – indiferent ca realizezi tu produsele, le cumperi din tara sau international, ai grija sa ai producatori si furnizori de calitate. Publicul a inceput sa inteleaga ca e mai important sa obtina produse de calitate la preturi mai mari fata de produse inutile la preturi de nimic. Tine minte! Scopul tau este sa obtii un public fidel, caruia sa-i vinzi in mod repetat si care sa aiba incredere in tine. Daca vrei sa faci rabat la calitate, mai bine las-o balta;
- **Comercializeaza produse mici** – ma refer la o greutate cat mai mica deoarece este mai fiabil pentru livrare. Produsele mari si grele includ preturi mari pentru livrare;
- **Gandeste-te la ceva greu de gasit pe plan local** – drone, dulciuri cu specific international (ex. Australia), bijuterii din Thailanda, armuri medievale, etc;



- **Produse de care esti pasionat** – e adevarat ca nu trebuie sa incepi o afacere cu insectare doar pentru ca tu ai aceasta pasiune si, de fapt, publicul pe care te axezi nu e interesat de asa ceva. Trebuie sa existe o legatura de tip cerere-oferta intre tine si public si, in acelasi timp da, sa fii interesat de nisa pe care activezi. De exemplu, suntem in trendul barbosilor, astfel, daca vinzi uleiuri, balsamuri, perii pentru ingrijirea parului facial e posibil sa ai succes destul de repede;
- **Alege un produs consumabil** – daca oferi produse consumabile de calitate (ex. baterii, lipici) clientii vor reveni in magazin pentru a le achizitiona din nou. Mai mult, se vor transforma in ambasadori ai brandului tau, recomandand produsele prietenilor si familiei iar acestia la randul lor vor actiona similar intr-un ciclu continuu, benefic pentru tine.

2. Concepe planul de afacere

Orice actiune (si aici ma refer chiar si in viata, in general) ar trebui sa inceapa cu un plan. Nu stii ce te asteapta si care sunt pasii pe care trebuie sa-i urmezi, cui te adresezi, ce iti doresti de fapt, care sunt costurile, daca nu ai un plan dupa care sa te ghidezi. Sau da, poti sa



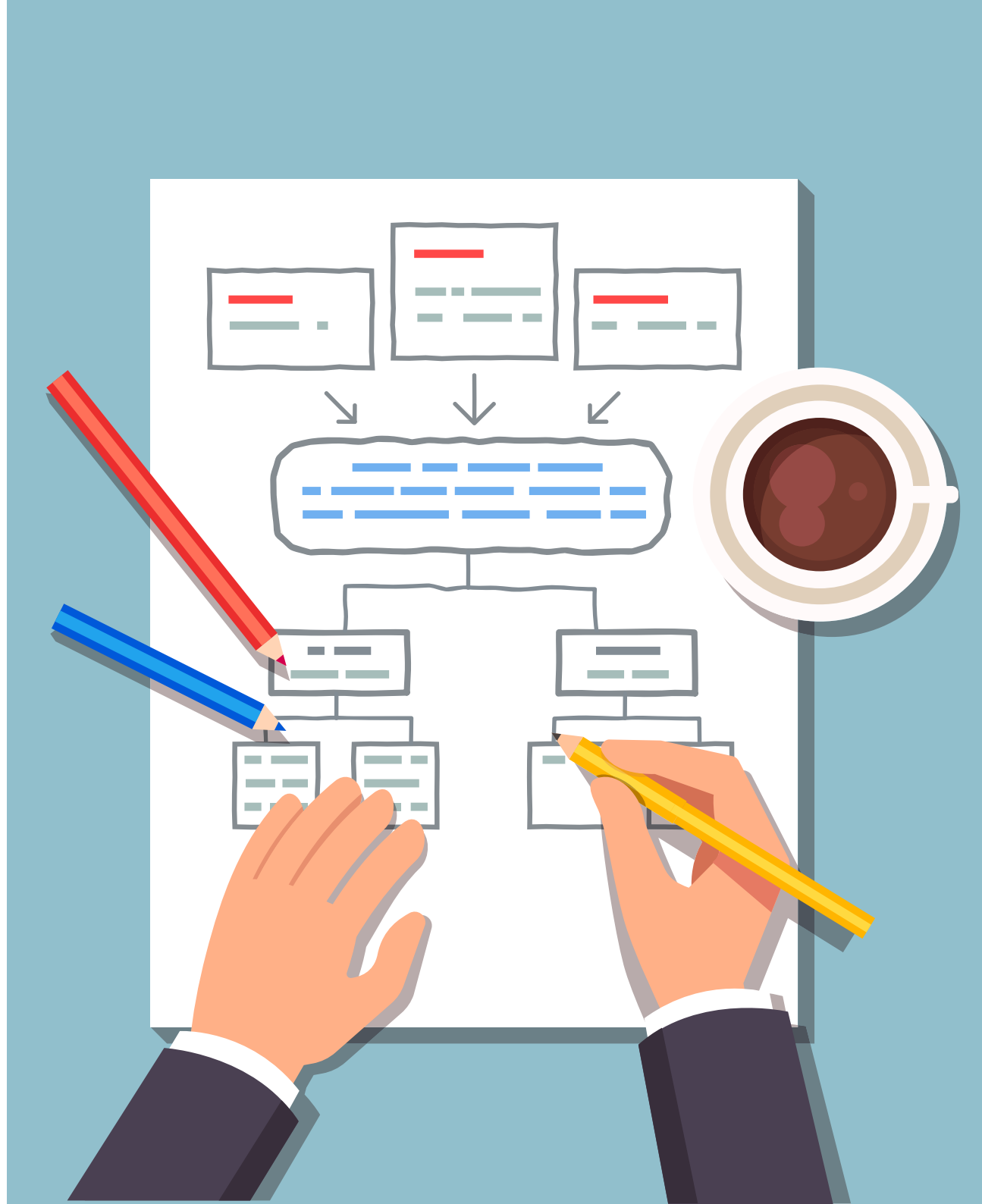
pornesti la drum fara un plan in acest domeniu daca iti doresti sa pierzi in secunda doi.

Planul de afaceri include etapa de cercetare si documentare, mesajele si targetul, tacticile si strategiile, calendarul, bugetul, evaluarea si planul B pentru reusita afacerii tale. Aceste etape suna cunoscut pentru cei din domeniul PR, fiind etapele standard pentru conceperea unui plan de campanie.

Planul unei afaceri online ar trebui sa cuprinda urmatoarele:

- estimarea ROI (Return On Investment), a veniturilor si cheltuielilor pe fiecare luna;
- pierderile pe care ti le permiti – ex. marfa defecta/ stricata/ pierduta/ furata, colete returnate etc.;
- bugetul si strategiile de promovare;
- modul de atragere a clientilor in magazin si convertirea lor;
- plan de rezerva pentru furnizori si firme de curierat nesperioase, etc.

Bugetul este, mai mult ca sigur, principala ta preocupare. Adevarul e ca nu iti pot estima un buget anume, costurile variaza de la cateva sute si pana la zeci de mii de euro,



in functie de nisa, sistemul informatic si platforma eCommerce aleasa dar si de cum negociezi preturile cu furnizorii sau agentiile de publicitate.

In principiu, in planul de afaceri trebuie sa treci tot, chiar si costurile care par imposibile, pentru ca altfel, planul se da peste cap si esti tentat sa renunti. De retinut! Nu te astepta sa lansezi o afacere perfecta, doar in timp ai posibilitatea sa atingi perfectiunea. Ideal este sa fii entuziast si dornic de noi provocari iar aceste caracteristici vor defini si afacerea ta.

3. Evalueaza viabilitatea ideii tale

A prezice cererea la nivelul publicului tinta, pentru un produs sau altul necesita foarte multa cercetare de piata. In online, ai la dispozitie cateva instrumente utile cu care poti urmari aspecte ce tin de ideea produsului tau, incepand de la cererea de pe piata, evolutia acestei cereri, competitorii si locatia geografica a publicului tinta, catre care trebuie sa te prezinti:

- **Google Trends** – urmareste evolutia interesului pentru produsul ales, vezi care este perioada de inceput a manifestarii acestui interes, cum a evoluat acest trend, de unde provine publicul care



cauta produsul respectiv etc.;

- **Testimoniale si Reviews negative** – parerile clientilor nemultumiti de produsele existente sunt, practic, o mina de aur. Te poti ghida dupa acestea pentru a intelege care sunt aspectele pe care trebuie sa le asiguri pentru ca publicul sa te aleaga pe tine. Le gasesti in magazinele online existente, in comparatoarele de preturi, pe forumuri etc.;

- **Evolutia/fluctuatia cautarilor cuvintelor cheie** – poti afla care este aceasta evolutie, fluctuatia in functie de sezon si perioada calendaristica folosindu-te de Google's Keyword Planner Tool, un instrument disponibil in contul de AdWords, pe care ti-l creezi gratuit. Dupa ce adaugi grupul de cuvinte cheie relevant pentru ideea ta, descoperi ce evolutie au avut etc.;

- **Ce fel de continut rankeaza in Google** – continutul relevant si de calitate te va propulsa pe cele mai bune pozitii din motoarele de cautare. Acesta este procesul prin care "rankeaza", este sortat drept un continut valoros. Pozitiile bune in Google reprezinta mai multa vizibilitate, mai multa importanta si mai multe sanse de conversie. Verifica ce tip de continut, ce stil si ce subiecte au articolele proprietarilor existenti de magazine



online cu același specific. În funcție de acesta, vei ști dacă poți să aduci ceva nou, original industriei, pentru a te promova eficient;

- **Mentionările în Social Media** – acestea te ajută să faci cunostință cu clienții tăi, să afli care este tipul de limbaj folosit pentru a ajunge cât mai repede la partea emoțională a acestora. Dacă ai câteva noțiuni de comerț, probabil știi deja că tinta ta nu este rațiunea ci emoția; oamenii cumpără dacă produsele tale le rezolvă o problemă, le însușește un sentiment sau le reamintește o amintire. Un prim pas în acest sens este analiza paginilor viitorilor tăi competitorii: pe ce rețele de socializare au cont, unde și cât sunt de activi, ce tip de postări fac, cât de des, ce feedback dau fanii sau followerii etc.

4. Concurența și disponibilitate a produsului la nivel local

Pentru a pune bazele unei afaceri și pentru a putea evolua, e esențial să știi cum acționează concurența. Cam greu să te dezvolti inteligent dacă nu știi cine



sunt competitorii tai, cum te poti diferencia de ei si ce poti sa aduci in plus pentru ca publicul sa aleaga produsele tale.

Ce trebuie sa urmaresti atunci cand iti spionezi concurentii:

- Care este misiunea lor organizationala?
- Care sunt preturile comparativ cu cele pe care ti le-ai propus?
- Care sunt optiunile lor de plata si livrare?
- Unde sunt situate butoanele lor de call-to-action si ce impact au?
- Ce calitate au imaginile despre produs si cum arata descrierile?
- Sunt optimizati pentru mobil?
- Cum si cat sunt prezenti in retelele de socializare?
- Ce platforma folosesc?
- Cum interactioneaza cu clientii?

In ceea ce priveste disponibilitatea la nivel local, voi da doar exemplul nisei electrocasnice. Piata in Romania este aglomerata de magazine online care vand acest tip de produse si iti va fi destul de greu sa detronezi greii din topuri. Iti recomand sa te orientezi spre nise mai putin ingramadite, unde ai sansa sa-ti construiesti un brand. Iata cateva exemple de nise si produse profitabile: piese



auto, jocuri, carcase pentru telefoane într-un anumit stil, eBooks, bilete de avion etc.

5. Înregistrează-ți afacerea

În cazul în care alegi să-ți deschizi o afacere pe PFA (persoana fizică autorizată), Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic precizează că pentru a deschide un magazin online și pentru a face comerț în mediul virtual, este obligatorie menționarea în site a datelor de înregistrare de la Registrul Comerțului. Cu alte cuvinte, ai nevoie de o înregistrare prealabilă, în caz contrar se consideră contravenție. Ai avantajul unor prețuri mai mici de înregistrare dar ai accesul la doar un singur cod CAEN de bază și nu prea ai încotro să te dezvolti.

A doua variantă este deschiderea unei firme SRL (Societate cu Răspundere Limitată), care presupune mai multe costuri lunare, un plafon de investiții inițial și este mult mai greu de suspendat sau radiat. Dacă ai deja o firmă poți să adaugi în statutul acesteia un cod CAEN suplimentar – codul 4791, care face referire la comerțul virtual.



A treia alternativa este înregistrarea unui SRL-D (Societate cu Raspundere Limitata – Debutant) avantajoasa pentru antreprenorii incepatori deoarece nu necesita costuri la Registrul Comertului (4 RON timbru si un capital social de 200 RON) si ofera posibilitatea obtinerii unor fonduri nerambursabile semnificative.

Indiferent de alegerea pe care o faci, esti obligat sa emiti bon fiscal persoanelor fizice care platesc cu bani lichizi.

Alternativele caselor de marcat sunt urmatoarele:

- incasare bani prin transfer bancar
- incasare bani prin plata cu cardul
- incasare bani printr-o firma de curierat care emite chitanta in baza facturii emise de tine

Pentru a evita sanctiuni din partea organelor de control, magazinul tau online trebuie sa contina urmatoarele:

1. Numele tau (PFA) sau al firmei care desfasoara activitatea economica
2. Datele complete de identificare (Nr. Reg. com., CIF)
3. Tarifele produselor si serviciilor expuse la vanzare
4. Trebuie sa ai autorizatie de la Autorizatia Nationala de Supraveghere a Prelucrarii Datelor cu Caracter Personal
5. In cazul in care activitatea este supusa unui regim de autorizare, mentioneaza datele de identificare ale autoritatii competente.



În ideea ca vrei să te dezvolti și să evoluezi spre un brand, o afacere mare, îți recomand să deschizi o firmă SRL sau SRL-D. Clienții au mai multă încredere într-o firmă, plus că dacă faci importuri mari din afara Uniunii Europene pe persoană fizică, personalul de la vamă îți reține marfa până prezinti o factură de firmă; e obligatoriu să ai un nume de firmă dacă oferta ta include produse cu garanție și dacă vrei să faci contracte cu firmele de curierat, furnizori, procesatori de carduri etc.

Pentru mai multe detalii despre problemele legale, poți să te documentezi pe [Trusted.ro](https://www.trusted.ro).

6. Alege platforma eCommerce potrivită pentru tine

Dacă publicul țintă este din România, recomandarea experților și a mea este să alegi o platformă eCommerce românească. În România găsești toate tipurile de platforme și agenții, care se potrivesc nevoilor și cerințelor tale, personal. Nu alerga după cai verzi pe pereți – platforma eCommerce perfectă – așa ceva nu există. Consultă oferta de platforme care să-ți asigure funcționalități eficiente și alături de care să crești și să te dezvolti în timp.



7. Alege-ti nume, domeniu si hosting

Numele ales pentru domeniu simbolizeaza identitatea ta in online si alegerea lui poate sa fie o adevarata incercare. Gandeste astfel: daca sa construiesti o afacere profitabila online inseamna un razboi, alegerea unui nume de calitate pentru domeniul tau reprezinta jumatate din batalie. Acesta iti va asigura locul in lumea virtuala si va fi principalul cuvânt cheie pentru pozitionarea in motoarele de cautare, prin intermediul caruia clientii ajung in magazin si se convertesc.

Pot sa te ajut, oferindu-ti cateva idei dupa care sa te orientezi in alegerea numelui pentru domeniu:

- **Fii scurt, atragator si memorabil** – alege un nume usor de pronuntat, care vinde si care iti permite sa cresti, transformandu-te intr-un brand, bine cunoscut publicului tinta.
- **Cumpara un domeniu specific pentru targetul tau – .ro? .com?** Alegerea depinde de piata catre care te adresezi. Domeniile .ro sunt utile pentru o afacere pe Romania, pe cand cele .com sunt mai



vizibile la nivel global, dar e dificil sa gasesti un nume care sa nu fi fost deja luat.

- **Este important ca numele de domeniu sa nu provoace nicio problema juridica.** Din acest motiv, inainte de realizarea magazinului online, trebuie sa faci o cercetare documentara cu privire la existenta unor marci protejate, similare sau identice. Vezi daca numele ales pe .ro nu este utilizat de alte magazine online, de pe alte domenii. De asemenea, iti recomand sa inregistrezi numele de domeniu/al magazinului ca marca in Romania, sigur nu vrei sa te trezesti in cativa ani ca trebuie sa renunti la el.

- **Fii creativ** – foloseste jocuri de cuvinte, cuvinte compuse, articulate sau concepe un nume unic, care sa te reprezinte.

- **Nu este recomandat sa utilizezi un nume de domeniu format din cuvinte cheie, poti fi penalizat de Google.** Majoritatea firmelor specializate iti pun la dispozitie pachete care cuprind atat domeniu cat si hosting, cu certificate SSL pentru securitatea datelor. Pentru firma de hosting, te sfatuiesc sa faci o alegere locala pentru ca serverele sunt in tara iar



informatia nu trebuie sa parcurga o distanta atat de mare, precum ar fi nevoie in cazul unui provider din Australia, de exemplu.

Acestea ar trebui sa-ti asigure o viteza optima de incarcare a site-ului, monitorizare 24/7 si suport inclus, pentru rezolvarea problemelor care, sa fim realisti, vor aparea la un moment dat.

8. Interesează-te de tot ceea ce ține de web design și logo

Odata ce ti-ai ales numele firmei si al domeniului, e timpul sa te interesezi de designul site-ului si un logo reprezentativ, care sa te scoata in lume.

In acest pas ai doua alternative: fie alegi solutii ieftine sau gratuite, care nu iti garanteaza mare lucru, fie apelezi la profesioniști in design grafic. Ideala ar fi a doua varianta dar nu toata lumea are un buget amplu atunci cand isi doreste sa puna bazele unei afaceri online.



De ce este atat de important logo-ul? Deoarece oamenii isi amintesc mai usor de magazinul tau. Impactul vizual este dovedit prin faptul ca oamenii isi aduc aminte 80% din ceea ce vad si fac, spre deosebire de 10% din ceea ce aud si 20% din ceea ce citesc. Practic, logo-ul este fata afacerii tale si poate fi folosit pentru promovare atat online cat si offline.

Un logo trebuie sa fie:

- **simplic si usor de inteles.** fara prea multe elemente care nu au logica pentru ochiul consumatorului. Cand este creat de un designer profesionist, publicul nu va stii niciodata cata munca a depus in cercetare, conceptualizare, un proces concretizat in urma anilor de invatare si munca
- **potrivit pentru afacerea ta.** Daca vrei sa vinzi articole pentru bebelusi, cu siguranta nu vei folosi un cap de mort sau alt simbol asemanator. Logo-ul trebuie sa-ti defineasca in primul rand afacerea si sa aiba sens in ochii clientilor.
- **atemporal.** Trebuie sa aiba acelasi impact si peste cativa zeci de ani, sa fie rezistent la urcusurile si coborarile imaginii organizationale, precum o ancora in care poti sa te bazezi ca te va tine in acelasi loc. Gandindu-se la logo-ul tau, clientii se vor intoarce in magazin



- **viu colorat.** Culorile influenteaza pozitiv dispozitia utilizatorilor, in functie de cea pe care o alegi. Nu o sa ma intind intr-o discutie despre conotatiile comunicationale ale fiecarei culori, cert e ca acestea chiar au un anumit impact. Ai grija ca logo-ul tau sa arate bine si alb-negru, in eventualitatea imprimarii coletelor sau produselor promotionale din campaniile ce vor urma.

9. Înțelege importanța SEO

Unii spun ca SEO a murit si nu mai e cazul sa investesti in asa ceva. Total fals, SEO functioneaza perfect iar Google te taxeaza usturator de fiecare data cand faci o greseala. Ca sa pui bazele unei afaceri online, este vital sa intelegi rolul pe care il are SEO pentru pozitionarea propice a afacerii tale. SEO – Search Engine Optimization cuprinde activitatile care au drept scop imbunatatirea afisarii rezultatelor unei afaceri in motoarele de cautare. Da, normal, toata lumea tinteste primul loc in Google si e ok sa faci si tu asta, dar nu te astepta la minuni inca din primele zile, luni, ani.



SEO înseamnă optimizarea metas-urilor, titlurilor, imaginilor, înseamnă crearea de conținut de calitate pe blogul magazinului, înseamnă advertoriale pe alte site-uri pe nișa ta, cu autoritate, înseamnă crearea unui profil tare de backlink-uri (pagini și domenii care fac referire la site) etc.

Primul pas pe care îl faci este descoperirea cuvintelor cheie pe care trebuie să insisti pentru a începe procesul de optimizare. Cuvintele cheie sunt acele expresii după care clienții tăi caută un produs sau un serviciu în motoarele de căutare.

Te interesează să rankezi cât mai sus pe baza acestora deoarece, după cum spune vorba, poți să ascunzi un cadavru în pagina 2 din Google, ca tot nu îl găsește nimeni. Oamenii nu au nici timp, nici răbdare să bantuiască pe site-urile care nu apar în prima pagină din căutări. Vor un răspuns rapid, eficient, care să le ofere exact ceea ce au nevoie.

Poți să descoperi cuvintele cheie, short tail sau long tail, reprezentative pentru afacerea ta cu ajutorul... familiei și prietenilor. Întreabă-i cum ar căuta ei produsul tău pe Google, dacă nu te-ar cunoaște. Bineînțeles că îți pun la



dispozitie si instrumente profesionale pentru alcatuirea listelor de cuvinte cheie. Printre acestea se numara Google's Keyword Planner Tool sau Ubersuggest.org. Tine minte! Activitatea SEO si gasirea cuvintelor cheie este un proces continuu, care nu se opreste dupa prima optimizare. Lucrurile se schimba rapid in online si trebuie sa te adaptezi altfel... nu vei fi iertat.

10. Construiește-ți magazinul online

Perfect, ai trecut peste principalii pasi de constructie a magazinului tau online. Acum trebuie sa treci la ansamblarea acestuia, pentru a-l pregati de lansare. Daca ai ales o platforma eCommerce de calitate care sa-ti ofere functionalitati pentru administrarea usoara a magazinului, procesul este pe jumatate terminat.

In site ai nevoie sa-ti listezi produsele, sa le aranjezi si sa-l completezi cu exact ceea ce trebuie pentru un start in forta. Ghici ce? SEO! Trebuie sa fi foarte atent la calitatea titlurilor si descrierilor pentru produse si



categorii de produse si la optimizarea imaginilor pentru robotii motoarelor de cautare.

Pentru optimizarea metas-urilor, iata cateva sfaturi:

- **Scrie specific pentru Buyer Persona** – foloseste verbe care actioneaza ca un trigger pentru profilul clientului. Buyer Persona reprezinta tiparul clientului tau – cine este, ce viata are, cum se comporta, de ce are nevoie, unde traieste, ce ii place si ce nu, etc. Profilul clientului trebuie sa fie sablonul dupa care iei fiecare decizie, pentru a vinde.
- **Subliniaza beneficiile** – arata-i clientului beneficiile produsului, nu specificatii tehnice si functionalitati pe care oricum nu le-ar intelege. Spune-i ce poate obtine in plus, alegand produsul tau.
- **Evita frazele de tipul “Mda, bineinteles”** – de exemplu, daca in descrieri afirmi ca produsul tau este de calitate excelenta si e cel mai cel, reactia clientului va fi urmatoarea: “Mda, bineinteles, asa spuneti toti”. Fi original, specifica-i de ce produsul e cel mai bun cu argumente concrete.
- **Provoaca imaginatia cititorului** – creeaza o poveste si indeamna-l sa-si imagineze cum se va simti, odata ce intra in posesia produsului.
- **Concepe povesti** – oameni se cam satura de reclame si nu au incredere intr-un text cu caracter evident



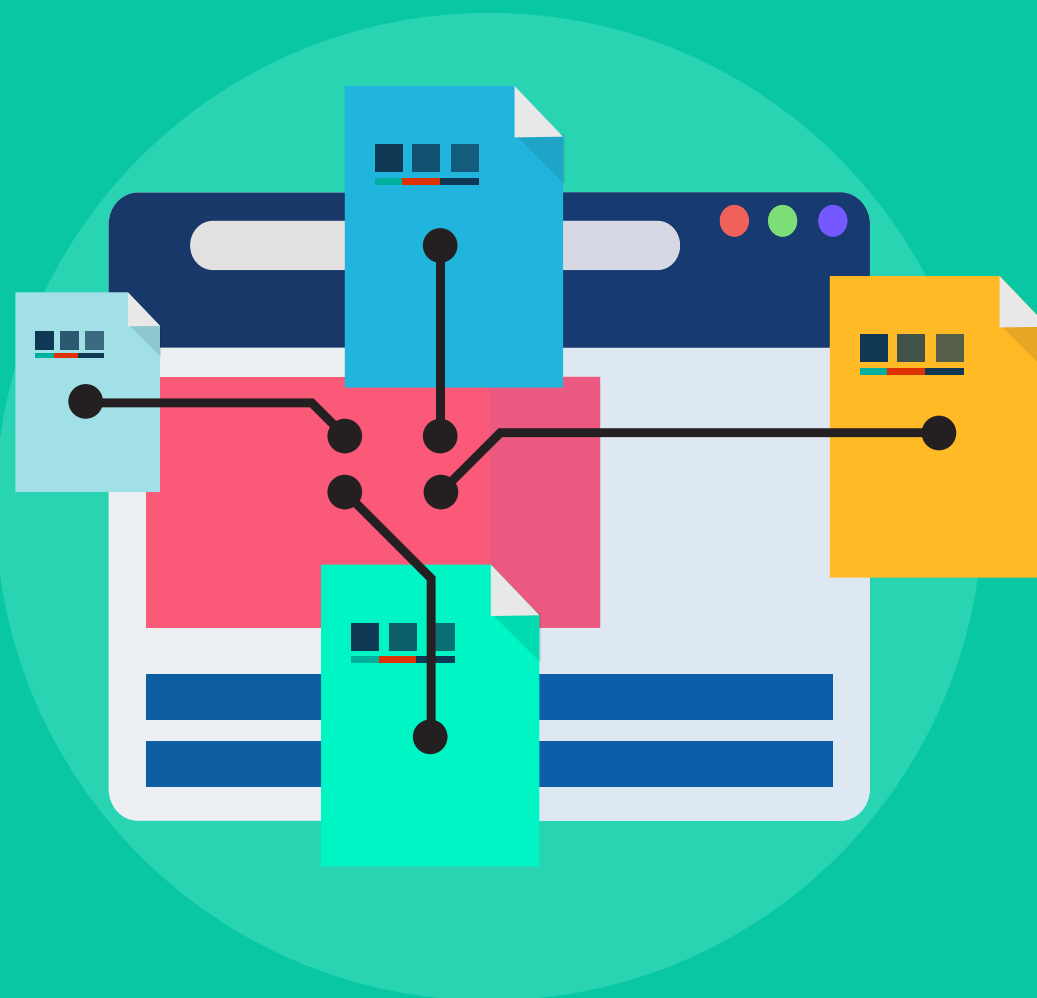
publicitar. Personalizeaza, creeaza povesti: de unde provine produsul, cum l-ai testat, cum a venit ideea realizarii acelui produs etc.

- **Poti sa seduci clientii prin cuvinte ce definesc un simt** – foloseste cuvinte care le provoaca simturile cum ar fi adjectivele senzoriale. Ai grija, in metasuri nu prea isi au locul dar daca le folosesti in context pentru a ajunge la emotia publicului, sunt mai mult decat binevenite. De exemplu: ciocolata cu crema crocanta de... sau gust catifelat de caramel.
- **Ofera dovezi** – arata-le parerile personale ale unor oameni care au incercat produsul. Testimoniile au un impact pozitiv asupra credibilitatii produsului.

In principiu, creeaza descrieri usor de citit si de inteles. In ceea ce priveste imaginile si elementele multimedia cum ar fi imaginile produselor, video-uri sau gifs, ai grija sa fie de calitate si corect optimizate.

Cateva sfaturi utile

Imaginile nu trebuie sa fie prea mari, pentru a se incarca usor, completeaza descrierea imaginilor folosind cuvinte cheie, nu folosi aceeaasi descriere pentru toate, completeaza Alt attributes pentru fiecare imagine dar si descrierile in caption, ca sa ajuti atat motorul de cautare



cat si clientul, sa te gaseasca mai repede.

In structura site-ului mentionezi si informatii actuale despre stocuri, afisezi corect preturile, filtrele de cautare a produselor, optiunile de plata si livrare, butoanele de call-to-action etc.

Cam acestia sunt pasii pe care trebuie sa-i urmezi pentru construirea unui magazin online si sfaturile pe care ti le pot oferi, pentru a atinge performanta.



Material preluat din:

<https://www.gomag.ro/blog/cum-imi-fac-un-magazin-online/>



Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Februarie 2019

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) | Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret