



ԱՌՑԱՆՑ ՎԱՃԱՌՔԻ ՅԱՐԹԱԿՆԵՐ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հարգելի՛ ընթերցող,

Սույն ուղեցույցը կազմվել է «Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոնի (BSC) կողմից Միջազգային Մասնավոր Ձեռնարկատիրության Կենտրոնի (CIPE) աջակցությամբ իրականացվող «Թվային տնտեսության օրակարգի ձևավորում Հայաստանում» ծրագրի շրջանակներում՝ հայաստանյան միկրո, փոքր և միջին ձեռնարկությունների (ՄՓՄՁ-ների) համար:

Ծրագրի շրջանակներում մշակված ուղեցույցներն են՝

- Տ Բիզնեսի թվային փոխակերպման ռազմավարության ուղեցույց
- Տ Բիզնես գործընթացների թվայնացման գործիքներ
- Տ Ձեր բիզնեսը թվային հարթակներում
- Տ Առցանց վաճառքի հարթակներ
- Տ Բիզնեսի թվային անվտանգության ուղեցույց

Վերոնշյալ 5 ուղեցույցները ամբողջությամբ մշակվել են հայերենով, հասանելի են www.bsc.am կայքում և սոցիալական էջերում անվճար օգտագործման համար:

Թվայնացման ծրագրի շրջանակներում իրականացված նախաձեռնություններին կարող եք ծանոթանալ այս հղումով՝ <https://bsc.am/hy/digital-economy-in-armenia/>

Ուշադրություն. ինդրում ենք հաշվի առնել, որ ուղեցույցում ներկայացված է 2023թ. օգոստոսի դրությամբ տեղեկատվություն, որը, հնարավոր է, ենթարկված լինի հետագա փոփոխությունների:

www.bsc.am

Երևան, 2023թ.

DigiSupport

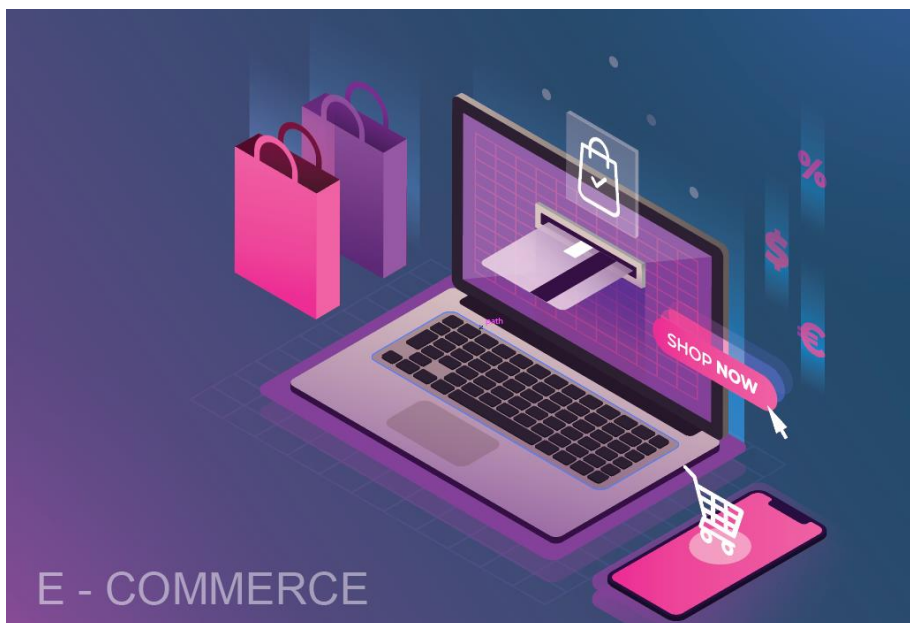
Առցանց առևտրի (e-commerce) ճիշտ հարթակի ընտրությունը էական նշանակություն ունի այն բիզնեսների համար, որոնք ուզում են բարձրացնել իրենց տեսանելիությունը օնլայն տիրույթում և մեծացնել վաճառքների ծավալը:

Այս ուղեցույցը կօգնի Ձեզ հասկանալ, թե ինչու է կարևոր արտադրանքը ներկայացնել առցանց վաճառքի հարթակներում, ինչպես նաև կողմնորոշվել հարթակի ընտրության գործընթացում հիմնվելով Ձեր ընկերությանը հատուկ կարիքների և նպատակների վրա:

Նախ կարևոր է հասկանալ, թե ինչ է առցանց առևտուրը և ինչ օգուտներ կարող է բերել Ձեր ընկերությանը:

Ի՞նչ է առցանց առևտրի հարթակը կամ e-commerce-ը

Առցանց առևտուրը, որը նաև հայտնի է որպես e-commerce, ինտերնետի միջոցով ապրանքների և ծառայությունների առքուվաճառքն է: Ներկայումս առցանց առևտրի հարթակները մի վայրում են հավաքում և հաճախորդին են ներկայացնում տարբեր բրենդների արտադրանքներ և ծառայություններ: Այս հարթակները կազմակերպություններին տրամադրում են ինչպես լայն լսարանին ներկայանալու հնարավորություն, այնպես էլ հաճախորդների հետ հարաբերությունների և պատվերի կառավարման համար անհրաժեշտ գործիքներ:



Ինչո՞ւ ներկայացնել Ձեր ապրանքը/ ծառայությունը առցանց առևտրի հարթակներում

Առցանց առևտրի հարթակներում ընկերության ներկայությունը մի շարք դրական ազդեցություններ է ունենում նրա զարգացման վրա:

Հիմնական առավելություններն են.

- Հասանելիության ընդլայնում.** Առցանց առևտրի հարթակները թույլ են տալիս հասանելիություն ունենալ հաճախորդների լայն շրջանակի համար ամբողջ աշխարհում: Այս պարագայում հաճախորդների շրջանակը չի սահմանափակվում այն մարդկանցով, որոնք գտնվում են ֆիզիկական խանութի մոտ:
- Ծախսերի կրճատում.** Առցանց հարթակներում վաճառելը սովորաբար ֆինանսապես առավել շահավետ է, քանի որ կրճատվում են վարձավճարի, աշխատավարձի, կոմունալ և այլ ծախսեր, որոնք ստիպված եք կատարել ֆիզիկական խանութի դեպքում:
- Ավելի մեծ ճկունություն.** Առցանց առևտրի հարթակները հիմնականում գործում են 24/7 ռեժիմով, և հաճախորդները կարող են գնումներ կատարել իրենց հարմար վայրից և հարմար ժամանակ:
- Օգտագործողի համար կայքի հարմար արտաքին տեսք.** Առցանց առևտրի հարթակները նախագծված են այնպես, որ օգտագործողի, այսինքն՝ Ձեր ընկերության հաճախորդների համար հարմար լինեն: Դրանք ունեն հստակ դիզայն և դասավորություն, ինչը թույլ է տալիս կայքում հեշտ գտնել անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

6. **Վճարման ապահով տարբերակներ.** Առցանց առևտրի հարթակներն ապահովում են վճարումների անվտանգ, ինչպես նաև տարատեսակ համակարգեր՝ ապահովելով Ձեր և Ձեր հաճախորդների գնումներ կատարելու անվտանգությունը և հարմարավետությունը: Այլևս կարիք չկա ինքնուրույն ներդնելու վճարային համակարգերը և դրանք հարմարեցնելու բոլոր հաճախորդներին:

5. **Պաշարների կառավարման արդյունավետ համակարգ.** Առցանց առևտրի հարթակները հաճախ տրամադրում են նաև պաշարների կառավարման պարզեցված համակարգ, որի միջոցով հնարավոր է առավել արդյունավետ կառավարել պահեստում առկա ապրանքների ծավալը և իրականացնել պլանավորում:

7. **SEO¹-Friendly.** Հարթակների մեծ մասն ակտիվորեն իրականացնում է որոնման համակարգի օպտիմալացում (SEO)¹՝ անուղղակիորեն օգնելով Ձեր առցանց խանութին ավելի բարձր դիրք ունենալ որոնման արդյունքներում:

Հաջորդ գլխում ներկայացված են այն հիմնական գործոնները, որոնց անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել առցանց հարթակներ ընտրելիս և առցանց վաճառքներ սկսելուց առաջ:

¹ SEO-ն նշանակում է «որոնողական համակարգի օպտիմալացում»: Այն կայքի բարելավման գործընթաց է՝ Google-ում դրա տեսանելիությունը բարձրացնելու համար

Ինչպե՞ս ընտրել առցանց առևտրի հարթակ

Բիզնեսի կարիքների գնահատում

Առցանց վաճառք իրականացնելու որոշումը պետք է լինի հիմնավորված, իսկ առցանց հարթակի ընտրությունը՝ հիմնված նախնական կարիքների գնահատման վրա: Այսպես՝ առցանց հարթակներով վաճառքներ իրականացնելուց առաջ անհրաժեշտ է կատարել նախնական հետազոտություն և բացահայտել բիզնեսի կարիքները հետևյալ քայլերով:

1. **Սահմանել բիզնես նպատակները**
2. **Հստակեցնել թիրախային լսարանը**
3. **Վերլուծել ապրանքի/ծառայության բնույթը**
4. **Վերլուծել ոլորտում առկա ուղղակի և անուղղակի մրցակիցներին**

Ստորև ներկայացված է քայլ առ քայլ ուղեցույց, թե ինչպես պետք է գնահատել Ձեր բիզնեսի կարիքները:

Սահմանե՛ք Ձեր բիզնեսի նպատակները. Առցանց վաճառքներ իրականացնելուց առաջ պետք է հստակ հասկանալ, թե ինչու եք ցանկանում դա իրականացնել և ինչ նպատակ է դա հետապնդում: Նպատակը կարող է լինել, օրինակ, վաճառքների ավելացումը, հաճախորդների բազայի ընդլայնումը կամ վաճառքի գործընթացների օպտիմալացումը: Կարող եք օգտագործել SMART գործիքը՝ հատուկ, չափելի, հասանելի, համապատասխան և ժամանակով սահմանափակված նպատակներ սահմանելու համար: Օրինակ՝ SMART նպատակը կարող է լինել «Վեց ամսվա ընթացքում վաճառքների 20%-ով ավելացում առցանց հարթակների միջոցով»:

Հստակեցրե՛ք Ձեր թիրախային լսարանը. Վաճառքները սկսելուց առաջ անհրաժեշտ է վերլուծել Ձեր թիրախային լսարանի խնդիրները և վարքագիծը:

Թիրախային լսարանը բացահայտելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալը.

1. Եթե դեռևս չեք իրականացրել, ապա անհրաժեշտ է իրականացնել հարցումներ պոտենցիալ հաճախորդների շրջանակում՝ հասկանալու համար նրանց կարիքները, նախասիրությունները և խնդիրները:
2. Ուսումնասիրության արդյունքում ստեղծե՛ք Ձեր հաճախորդի կերպարը՝ հաշվի առնելով այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են նրանց ժողովրդագրությունը, գտնվելու վայրը, գնումներ կատարելու սովորությունները, վարքագիծը և արժեքները:
3. Հասկացե՛ք Ձեր հաճախորդների գնումներ կատարելու նախասիրությունները, մասնավորապես՝ որտեղի՞ց են նրանք կատարում գնումներ, ո՞րն է նրանց համար գնումներ կատարելու նախընտրելի եղանակը, ո՞ր առցանց հարթակներում են առավել շատ ժամանակ անցկացնում և այլն:
4. Եթե արդեն իսկ ունեք առցանց ներկայություն սոցցանցերի կամ սեփական վեբկայքի միջոցով, ապա վերլուծե՛ք դրանց վիճակագրությունը ևս՝ Ձեր ընթացիկ այցելուների ժողովրդագրության և վարքագծի վերաբերյալ պատկերացում կազմելու համար:

Ձեր թիրախային լսարանի ըմբռնումը Ձեր առցանց առևտրի ռազմավարության հիմքն է, քանի որ դա թույլ է տալիս որոշել այն ապրանքների և ծառայությունների շրջանակը, որոնք համապատասխանում են հաճախորդների կարիքներին և նախասիրություններին:

Ապրանքի կամ ծառայության վերլուծություն. Անհրաժեշտ է նաև գնահատել Ձեր ապրանքների կամ ծառայությունների բնույթը: Դրանք ֆիզիկական՝ ապրանքներ են, թվային՝ ապրանքներ, թե՛ ծառայություններ: Ոչ բոլոր առցանց գնումների հարթակներն են հավասարապես հարմար բոլոր տեսակի ապրանքների համար: Համապատասխանեցրե՛ք Ձեր ապրանքի/ծառայության տեսակը առցանց հարթակի բնույթին:

Մրցակիցների վերլուծություն. Մրցակիցների գնահատումը կարևոր է առցանց տիրույթում եզակի առաջարկ և դիրքավորում իրականացնելու համար, որի համար, ըստ եության, առաջին քայլը մրցակիցներին բացահայտելն է: Անհրաժեշտ է նախ բացահայտել մասնավորապես առցանց տիրույթում գործող Ձեր բոլոր ուղղակի և անուղղակի մրցակիցներին: Այնուհետև պետք է վերլուծել Ձեր մրցակիցների գնային ռազմավարությունները: Վերլուծե՛ք նաև նրանց կողմից առաջարկվող գեղչերը և

փաթեթները: Ուսումնասիրե՛ք Ձեր մրցակիցների կողմից առաջարկվող ապրանքների կամ ծառայությունների տեսականին և որակը:

Հաջորդ քայլով ուսումնասիրե՛ք նաև առցանց հարթակներում հաճախորդների կարծիքները մրցակիցների ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ: Սա կարող է պատկերացում տալ հաճախորդների բավարարվածության և խնդիրների մասին:

Մրցակիցներին ուսումնասիրելուց առաջ կարևոր է եզրակացություններ անել, մասնավորապես հասկանալ՝

- ովքե՞ր են Ձեր հիմնական մրցակիցները,
- որտե՞ղ են առաջարկում իրենց ապրանքը/ծառայությունը,
- ինչպիսի՞ հիմնական հատկանիշներ ունի ապրանքը/ծառայությունը և ի՞նչ խնդիր է լուծում հաճախորդների համար,
- ինչպիսի՞ տարբերվող առաջարկ կարող եք ներկայացնել Ձեր հաճախորդներին, ո՞րն է լինելու այն յուրահատկությունը, որի համար հաճախորդն ընտրելու է Ձեզ:

Հաջորդ քայլով անհրաժեշտ է համեմատել առկա առցանց հարթակները, դրանց համապատասխանությունը Ձեր բիզնես կարիքների, հաճախորդների ակնկալիքների և նպատակների հետ:

Հաջորդ գլխում ներկայացված են հայաստանյան բիզնեսների կողմից օգտագործվող մի քանի հայտնի առցանց առևտրի հարթակներ, դրանց նկարագրությունը, ինչպես նաև ընտրություն կատարելու համար անհրաժեշտ չափանիշները, որոնք պետք է հաշվի առնել:

Առցանց առևտրի հարթակի ընտրություն

Նախքան առցանց առևտրի հարթակի ընտրության առանձնահատկություններին անդրադառնալը, ներկայացնենք մի քանի առավել ճանաչված հարթակներ:

Աղյուսակ 1. Առցանց առևտրի հարթակներ

ԱՌՑԱՆՑ ԱՌԵՎՏՐԻ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐ	ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ
Հայկական հարթակներ	
Menu.am	Հարթակը նախատեսված է հանրային սննդի ոլորտի ծառայություն մատուցող ընկերությունների համար և հնարավորություն է տալիս ոչ միայն ներկայացնելու տեսականին, այլև իրականացնելու վաճառքներ ընկերությունների հավելվածի միջոցով: Վաճառքներն իրականացվում են ՀՀ տարածքում:
BuyArmenian.com	BuyArmenian.com-ը հայկական բրենդների ներկայացման հարթակ է, որի միջոցով հայկական բրենդները հնարավորություն ունեն վաճառքներ իրականացնելու ԱՄՆ-ում:
Lioli.am	Հարթակում կարելի է վաճառել սնունդ, նվերներ, տեխնիկա, դեղորայք և այլ տարատեսակ ապրանքներ: Աստիճանաբար ընդլայնվում է բոլոր այն ապրանքների ցանկը, որ հնարավոր է լինելու վաճառել հարթակի միջոցով: Lioli.am-ով դեռևս հնարավորություն կա վաճառքներ իրականացնելու միայն ՀՀ-ում:
Buy.am	Buy.am-ն առցանց առևտրի հարթակ է, որը միավորում է հայաստանյան հարյուրավոր խանութներ, ռեստորաններ և սուպերմարկետներ: Վաճառքները կատարվում են ՀՀ տարածքում:
4u.am	4u.am-ը ծաղիկների և նվերների վաճառքի առցանց հարթակ է: Վաճառքներն իրականացվում են ինչպես Հայաստանում, այնպես էլ Հայաստանից դուրս:

<p>List.am</p>	<p>Թերևս ամենապարզ և ամենատարածված վաճառքի հարթակներից մեկը List.am-ն է, որտեղ վաճառվում է գրեթե ամեն ինչ ԶԶ տարածքում: Հարթակը առավելապես ոչ բրենդային ապրանքների համար է:</p>
<p>Միջազգային հարթակներ</p>	
<p>Glovo.com</p>	<p>Glovo.com-ը առաքման հարթակ և հավելված է, որը թույլ է տալիս օգտատերերին պատվիրել ապրանքների լայն տեսականի՝ իրենց գտնվելու վայր առաքելու համար: Glovo-ն ներառում է սնունդ, մթերքներ, դեղագործական և այլ ապրանքներ, հաճախորդներին կապում է ռեստորանների և հանրային սննդի կետերի հետ: Glovo.com-ի ծառայություններն այժմ հասանելի են Երևանում:</p>
<p>Amazon.com</p>	<p>Amazon-ը աշխարհի խոշորագույն և ամենահայտնի առցանց առևտրի և տեխնոլոգիական ընկերություններից մեկն է: Հարթակում վաճառվում է ապրանքների լայն տեսականի, ներառյալ՝ էլեկտրոնիկա, հագուստ, գրքեր և ավելին: Հարթակի միջոցով հնարավոր է վաճառքներ իրականացնել ողջ աշխարհում:</p>
<p>Booking.com</p>	<p>Booking.com-ը հյուրանոցների, հյուրատների, տների ամրագրման առցանց հարթակ է: Booking.com-ը համաշխարհային հարթակ է, որտեղ ներկայացված են հանգստյան վայրեր ողջ աշխարհում, այդ թվում՝ Հայաստանում:</p>
<p>Airbnb.com</p>	<p>Airbnb-ն առցանց հարթակ է կարճաժամկետ կացարանների ամրագրման համար, ինչպես հանգստի, այնպես էլ ուղղակի կեցության համար: Հարթակը կապում է տան սեփականատիրոջը կացարան փնտրող ճանապարհորդների հետ: Հարթակի միջոցով զբոսաշրջության ոլորտում աշխատող ընկերությունները կարող են առաջարկել իրենց ծառայությունները ողջ աշխարհում:</p>

Հարթակներ Անկախ Պետությունների Համագործակցության (ԱՊՀ) երկրներում

Wildberries.ru	Wildberries.ru-ն մանրածախ առցանց առևտրի հարթակ է, որն առաջարկում է ապրանքների լայն տեսականի, ներառյալ՝ հագուստ և աքսեսուարներ, տեխնիկա տարբեր ապրանքանիշերի և վաճառողների կողմից: Հարթակով հնարավոր է վաճառքներ իրականացնել ԱՊՀ երկրների տարածքում:
Ozon.ru	Ozon.ru-ն ևս ԱՊՀ երկրներում գործող առցանց առևտրի հարթակ է, որը 2023 թվականից հասանելի է նաև Հայաստանում և շարունակում է ընդլայնվել:

Ի՞նչ չափանիշներ հաշվի առնել առցանց հարթակն ընտրելիս

Առցանց վաճառքի հարթակի ընտրությունը կարևոր քայլ է և պետք է համապատասխանի ընկերության կարիքներին, թիրախային հաճախորդների պահանջներին, ինչպես նաև ընկերության սահմանած բյուջեին:

Հարթակը ընտրելուց առաջ անհրաժեշտ է հասկանալ՝ արդյոք դա լուծո՞ւմ է բիզնեսի առջև դրված խնդիրները և ունենալո՞ւ է սպասված արդյունք, թե՞ ոչ: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել ստորև ներկայացված գործոններին:

Բյուջեի սահմանափակումներ. Մանրամասն պլանավորե՛ք ընկերության բյուջեն առցանց առևտրի գործառնությունների համար: Հաշվարկե՛ք ոչ միայն սկզբնական ծախսերը, այլև ընթացիկ ծախսերը, ինչպիսիք են ամսական վճարները և գործարքներից վճարները: Ծախսերը պլանավորելուց հետո կարևոր է նաև իրականացնել վաճառքի կանխատեսումներ և հասկանալ՝ իրականացվող ծախսերը նշված հարթակի համար արդարացվա՞ծ են, թե՞ ոչ: Հարթակները հիմնականում գանձում են գրանցման վճար և վաճառքներից տոկոսներ: Գանձվող գումարի չափը կամ տոկոսադրույքը կարող է լինել և՛ հաստատուն, և՛ փոփոխուն՝ կախված վաճառքի ծավալներից, ապրանքի տեսակից և այլ հանգամանքներից: Օրինակ՝ Amazon.com-ը գանձում է 8-45%՝ կախված ապրանքից, վաճառքների քանակից:

Անհրաժեշտ փաստաթղթեր. Առցանց հարթակներում գրանցվելու գործընթացը բավականին պարզ է և արագ: Միայն պետք է նախապես հասկանալ, թե ինչ փաստաթղթեր/տեղեկատվություն է անհրաժեշտ գրանցման համար և որքան ժամանակ է անհրաժեշտ հարթակում գրանցման հաստատում ստանալու համար: Հիմնական փաստաթղթերը, որոնք պարտադիր են գրեթե բոլոր հարթակներում գրանցվելիս, հետևյալն են.

- **Սեփականատիրոջ անձը հաստատող փաստաթուղթ**
- **Ընկերության գրանցման վկայական**
- **Բանկային հաշվեհամար**

Վճարման եղանակներ. Անհրաժեշտ է հաշվի առնել վճարման եղանակները, որոնք առաջարկում է հարթակը: Ուսումնասիրե՛ք, թե վճարման առաջարկվող եղանակները որքանով են համապատասխան ընկերության հաճախորդներին:

Տարածաշրջան. Կարևոր է նաև հասկանալ, թե որ տարածաշրջաններում է հասանելի հարթակը, և համեմատել ընկերության թիրախային հաճախորդների գտնվելու վայրի հետ:

Բջջային հասանելիություն. Ժամանակակից բջջային աշխարհում համոզվե՛ք, որ Ձեր ընտրած հարթակը ադապտացված է սմարթֆոններին, քանի որ հաճախորդների մեծ մասը գնումներ է կատարում սմարթֆոնների միջոցով:

Մասշտաբայնություն. Անհրաժեշտ է հաշվի առնել բիզնեսի աճի ներուժը: Մոտ ապագայում նախատեսո՞ւմ եք ընդլայնել Ձեր արտադրանքի տեսականին, հաճախորդների բազան կամ ծառայությունները: Ընտրե՛ք այնպիսի հարթակ, որը կարող է աջակցել բիզնեսի աճին:

Կանոնակարգեր և սահմանափակումներ. Յուրաքանչյուր հարթակ ունի իր մշակած կանոնակարգերը, որոնք ներկայացված են Աղյուսակ 1-ի հղումներում: Անհրաժեշտ է ուշադրությամբ ուսումնասիրել կանոնները, դրանք համեմատել ազգային օրենսդրության հետ, որպեսզի հետագայում չառաջանան անհամապատասխանություններ:

Առաքում և լոգիստիկա. Եթե ֆիզիկական ապրանքներ եք վաճառում, հաշվի՛ առեք Ձեր առաքման և լոգիստիկայի կարիքները: Արդյո՞ք հարթակն աջակցում է տեղական առաքման ծառայությունների հետ ինտեգրմանը:

Հաճախորդների աջակցություն. Ուսումնասիրե՛ք հարթակի կողմից տրամադրվող հաճախորդների աջակցության մակարդակը: Համոզվե՛ք, որ նրանք առաջարկում են Ձեզ անհրաժեշտ օգնություն՝ լինի դա տեխնիկական աջակցություն, թե ընդհանուր ուղեցույց:

Վերլուծություն և հաշվետվություն. Մտածե՛ք վերլուծության և հաշվետվության մակարդակի մասին, որը անհրաժեշտ է Ձեր բիզնեսի կատարողականը վերահսկելու համար: Արդյո՞ք կազմակերպության վերլուծության համար անհրաժեշտ գործիքները տրամադրվում են:



Նշված տեղեկատվությունը կօգնի ռացիոնալ որոշում կայացնելու ընկերության հատուկ պահանջներին համապատասխան առցանց առևտրի հարթակ ընտրելիս:

Ինչպե՞ս առցանց վաճառքները դարձնել առավել արդյունավետ

Վաճառքի համապատասխան հարթակ ընտրելուց և գրանցվելուց հետո ընկերությանը դեռևս սպասվում է երկար ճանապարհ՝ առցանց տիրույթում իր տեղը գրավելու համար: Ստորև ներկայացված են մի քանի կարևոր խորհուրդներ՝ առցանց հարթակներում վաճառքներն առավել արդյունավետ դարձնելու համար:

Լոգո և բրենդինգ. Կարևոր է ցանկացած առցանց հարթակում պատշաճ կերպով ներկայացնել բրենդը: Բրենդի առաջին տարբերակիչը լոգոն է, որը պետք է բարձր որակով ներկայացված լինի ինչպես բրենդի մասին պատմող էջերում, այնպես էլ ապրանքի պատկերներում:

Ապրանքի/ծառայության մասին տեղեկատվություն. Յուրաքանչյուր ապրանքի մասին անպայման տրամադրե՛ք մանրամասն և հավաստի տեղեկատվություն, որը ներառում է ապրանքի անվանումը, նկարագրությունը, գինը, ապրանքային հատկանիշները և այլն:

Բարձրորակ պատկերներ. Վերբեռնե՛ք Ձեր արտադրանքի բարձրորակ պատկերները: Մաքուր, լավ լուսավորված լուսանկարները կարևոր են հաճախորդներին գրավելու համար: Լուսանկարների մշակման համար գործիքներ կարող եք գտնել [«Ձեր քիզները թվային հարթակում»](#) ուղեցույցում:

Չուզահեռ գովազդներ. Առցանց հարթակներում ներկայացված լինելուց զատ իրականացրե՛ք զուգահեռ գովազդներ թվային այնպիսի հարթակներում, ինչպիսիք են, օրինակ, սոցիալական ցանցերը, էլ. փոստը: Մի քանի հարթակներում ակտիվ աշխատանքը հնարավորություն կտա Ձեր հասանելիությունն ընդլայնելու և ապրանքների/ծառայությունների վաճառքը խթանելու համար:

Պաշարների անընդհատ մոնիթորինգ. Անհրաժեշտ է վաճառքների ծավալների հիման վրա անընդհատ վերահսկել ընկերության պաշարները, ինչպես նաև պլանավորել առաջիկա ամիսների համար անհրաժեշտ հումքի և ապրանքների ծավալները՝ բիզնեսի հետագա գործընթացներն անխափան իրականացնելու համար: Պաշարների վերահսկողությունն ու պլանավորումը թույլ կտան նաև խուսափել վաճառքների գործընթացի ձախողումներից:

Տվյալների վերլուծություն. Առցանց առևտրի հարթակներից շատերն առաջարկում են իրենց վերլուծական գործիքները, որոնք հնարավորություն են տալիս վերլուծելու վաճառքները, հասկանալու, թե որոնք են ամենապահանջված ապրանքներն ու ծառայությունները, որտեղ են գտնվում առավել ակտիվ հաճախորդները և այլն: Նման տվյալների վերլուծությունը թույլ կտա արդյունավետորեն կառավարել ինչպես առցանց հարթակներում վաճառքների գործընթացը, այնպես էլ ողջ ընկերության գործունեությունը:

Առցանց առևտուրը կարող է օգնել մեծացնելու ընկերության ապրանքների և ծառայությունների հասանելիությունը, նվազեցնելու ծախսերը, բարելավելու հաճախորդների սպասարկումը և ավելացնելու ընկերության վաճառքները: Ներկայումս առցանց առևտուրը հզոր գործիք է, որը կարող է օգնել բիզնեսին զարգանալ, իսկ սպառողներին՝ ինսայել գումար և ժամանակ:

Մենք հավատում ենք Ձեր ընկերության ներուժին՝ առցանց առևտրի ոլորտում հաջողության հասնելու համար: Ճիշտ գիտելիքի, նվիրվածության և հաճախորդակենտրոն մոտեցման շնորհիվ Ձեր բիզնեսը կարող է զարգանալ թվային աշխարհում:



DigiSupport

«Բի Էս Սի» Բիզնեսի Աջակցման Կենտրոն ՍՊԸ

ՀՀ, 0002, Երևան, Եկմալյան փողոց 6

+374 10 57 47 78 | +374 77 57 47 78

bsc@bsc.am | www.bsc.am

