



ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"
Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani
C.I.F: 31015982
E-mail: salveazaoinima@gmail.com
Website: www.salveazaoinima.ro
Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima
Telefon: 0752.753.540

01.07.2015

COMUNICAT DE PRESĂ

E-Commerce cu Liviu Taloi.

Cum poți "vinde" o poveste pentru a salva o viață

Simplitatea, confortul și oferta extrem de variată aflată la doar câteva click-uri distanță sunt doar o parte dintre avantajele care au făcut din comerțul online o industrie de peste 1 miliard de euro anual. Aflat în continuă ascensiune, e-commerce-ul susține numeroase alte sectoare economice, pe care nu doar le-a salvat de criză, ci le-a adus profituri impresionante. Fie că vorbim de IT&C, turism sau modă, toate au fost propulsate în vânzări, iar acum și organizațiile non-profit îi adoptă principiile pentru a-și promova cauzele nobile. Un astfel de ONG este și Asociația „Salvează o inimă”, a cărei platformă de donații online este laudată pentru eficiența și transparența puse în slujba celor care vor să ajute un om bolnav.

Despre comerțul electronic și despre cum pot fi salvate vieți cu ajutorul lui a vorbit Gabriel Tudor, reprezentantul Asociației „Salvează o inimă”, cu consultantul Liviu Taloi.

Gabriel Tudor (Asociația „Salvează o inimă”): S-au obișnuit românii cu ideea de a face cumpărături pe internet? În urmă cu 5-6 ani, exista încă destulă reticență...

Liviu Taloi: Lumea s-a obișnuit în sensul că dacă acum 5-6 ani se cumpărau cu preponderență pe online cărți, componente de IT&C, în acest moment cumpărăm pe net aproape orice: produse alimentare – chiar și fresh nu doar conserve-, miere de albine de la producătorii tradiționali, până la fashion, care este un sector ce avansează foarte mult. Nu știu dacă putem cumpăra nave spațiale, dar ideea este că putem cumpăra aproape orice tip de produs pe internet, chiar și în România. Sigur că în România există o gamă mai puțin variată de produse. Din această cauză mai sunt clienți care caută aceste produse și pe site-urile de e-commerce din străinătate.

Cât se cumpără din magazine și cât din spațiul virtual? Care este, în procente, raportul dintre comerțul clasic și cel electronic?

Raportul poate părea destul de nefavorabil mediului online pentru că, în acest moment, suntem la o pondere de 2-2,5% din comerțul tradițional, ceea ce înseamnă că avem foarte mult loc de a





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

crește. În țările mai avansate din acest punct de vedere – cum ar fi Marea Britanie sau Statele Unite – se duce înspre 30, 40 sau chiar un pic mai mult de 40%. Cifra nu este foarte mică la noi, dar este mică comparativ cu comerțul tradițional. Dacă vorbim de produsele fizice, care se pot manevra – se numește retail online sau etail acest sector – cred că anul acesta sărim puțin peste 1 miliard de euro. Anul trecut am avut vreo 900 de milioane și dacă creștem și anul acesta cu vreo 25-30%, depășim puțin un miliard. Dacă ne uităm și la produsele care nu se livrează, nu sunt fizice, cum ar fi serviciile – și aici includ: turismul online, asigurările, plata facturilor, plata telecomunicațiilor – nici nu pot estima această cifră, este foarte mare!

A fost o creștere consistentă...

Da, de vreo 2-3 ani încoace creștem în medie cu 25-30% pe an doar pe acest sector al produselor tangibile. Când ne uităm și la sectorul de e-commerce complet, adică produse fizice și non-fizice, nu zic că se dublează dar crește foarte mult când adăugăm și serviciile în această socoteală.

În ce sectoare de piață se vinde cel mai bine, în mediul online?

În aproape orice sector, dar există câteva care funcționează bine: cartea, IT&C-ul, sunt deja istorice la noi în țară. Din urmă vine fashion-ul. Practic așa zice că fashion-ul a depășit IT&C-ul în România ca cifră de afaceri vehiculată pe comerțul online pe un an de zile. Mai sus de fashion, însă, se găsește turismul online. Vă ziceam că este vorba de produse gen vacanțe, bilete de avion. Deci, primul așa spune că e turismul online, după care vine fashion-ul și poate pe locul 3 sau 4 chiar este IT&C-ul. Cartea nu știu exact unde se situează, e un sector important.

Cât investește un antreprenor pentru deschiderea unui magazin online? Despre ce costuri vorbim la început de drum și după cât timp se poate aștepta un profit?

Răspunsul la această întrebare este foarte complicat și în același timp și foarte simplu: atât cât trebuie. Depinde foarte mult de nișa în care îți deschizi magazinul online. Una e să intri acum pe IT&C, unde concurența este puțin mai mare, și alta este să intri pe o nișă unde nu prea există concurență. Dacă vrei să fie un business de familie, se poate cu bani puțini. Într-un termen relativ scurt poți să ajungi profitabil în măsura în care îți faci câteva lecții: să știi cam cum se pune produsul pe internet, cât costă, ce platformă să aleg. E un proces de cunoaștere, de descoperire, de învățare. Dacă vrei însă să faci o uzină întreagă, să devii competitiv, să ai rulaj de milioane de euro pe an, se poate, dar trebuie să fii pregătit să investești atât cât trebuie ca să îți atingi acele obiective. Nu e ușor să intri pe nișa de IT&C, puțin mai aglomerată, unde este eMAG-ul, MarketOnline, PC Garage și alte companii destul de bine consolidate pe piață în acest moment, și să-ți propui ca în 2 sau 3 ani de zile să devii lider de piață sau măcar să fii pe locul 2. Acest lucru face ca investiția să fie foarte mare. Câteva sute de mii de euro nu sunt suficiente în această zonă! Când vorbim însă de o afacere de familie – soț, soție, au o stupină pe la țară, colectează, vând personal, fac personal acele colete – lucrurile pot fi simple. Câteva mii de euro poate să fie mult! Deci, se poate de la foarte puțin până la foarte mult.





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

Un magazin online înseamnă, de regulă, mai puțin personal, dar poate presupune investiții în aparatură. E mai rentabil să investești în tehnologie decât în oameni?

Este o alegere care vine cu timpul. Când începi să faci un magazin online, prima chestie pe care o faci ca să te extinzi un pic este să mai angajezi un om. În general, din acel moment ai nevoie de proceduri, de fișe de post în firma ta. Celei de-a treia persoane trebuie să-i dai de lucru și să controlezi ce face. De la a treia persoană în sus încep durerile de cap legate de „ce-i dau să facă, cât o plătesc, dacă a făcut tot ce trebuia să facă”. Se merge pe această logică de a mai aduce încă un om și încă un om, pe măsură ce magazinul online evoluează. Asta este ceea ce eu numesc dezvoltarea pe orizontală, adică adăugăm câte un om în funcție de ce nevoie avem: încă un om pe colete, încă un om pe livrări, încercăm să suplینim nevoile pentru că business-ul se dezvoltă cât de cât și începem să adunăm oameni în jurul nostru. Asta e varianta 1. La un moment dat, această variantă devine puțin neprofitabilă, pentru că jumătate din costurile pe care le are orice firmă sunt în zona de salarii. Cine are un business mic, are 2-3 comenzi sau 10 comenzi pe zi încă nu a intrat în zona de disconfort, încă stă bine și se poate dezvolta pe orizontală. Dar cei care au ajuns la 30 sau la 50 de comenzi pe zi încep să simtă niște dureri de creștere. În acel moment este bine să treacă pe această dezvoltare de tehnologie, pentru că tehnologia ajută foarte mult în a optimiza fluxurile din compania ta.

Dar în același timp, pe termen lung, începe să înlocuiască oamenii și mulți rămân fără locuri de muncă...

N-am văzut oameni dați afară pe motivul ăsta, cel puțin la clienții pe care îi am eu, pentru că ei devin mai creativi. Oamenii care sunt în companie de obicei sunt păstrați, fac lucruri mai eficiente, mai bine, într-un timp mai scurt, astfel încât au timp să gândească lucrurile pe un plan mult mai înalt. Și atunci compania devine din ce în ce mai profitabilă. Eu nu am văzut ca un patron de magazin online să dea afară un om pe motive neîntemeiate. Nu cunosc așa ceva!

Care sunt cele mai frecvente probleme legislative ce apar în cazul unui magazin online și care sunt poverile fiscale?

Poverile fiscale ale proprietarului sunt identice cu cele ale unui magazin fizic normal, de la colțul străzii. Nu sunt alte taxe, alte impozite, sunt practic aceleași chestiuni. Partea legislativă este puțin mai dură pe online decât pe offline. Pe offline, clientul are cum să pipăie produsul și să aleagă în cunoștință de cauză și să își asume răspunderea pe ceea ce vede cu ochii lui și simte cu mâna lui. Pe online se întâmplă vezi o poză pe un site și nu prea știi cum va fi în lumina din camera ta.

Pe toate scrie că sunt cu titlu de prezentare...

Nu ajută foarte mult uneori acest disclaimer... Există această lege prin care clientul poate face retur necondiționat în termen de 14 zile calendaristice de la primirea produsului, fără a invoca niciun motiv. Eu, ca și client de online, am acest drept. Comerciantul are partea cealaltă, obligația de a onora acest retur, de a da banii înapoi după ce a primit produsul în depozit. Trebuie să dea banii în 30 de zile calendaristice de la primirea acelui produs înapoi de la client.





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

Ăsta este un mic impediment văzut ca o sperietoare și care, în realitate, nu e deloc sperietoare. Din experiența mea de lucru cu foarte mulți clienți – peste 100 de magazine online -, procentul celor care fac retur din acest motiv este mult sub 1 la sută. Sunt foarte mulți oameni de bună credință, care nu vor returna produsele. E adevărat că orice comerciant poate greși. Spre exemplu, la fashion se întâmplă mai des: acolo e mărime și culoare, poate să nu ți se potrivească mărimea, dar același lucru se întâmplă într-un magazin la colțul străzii. Te duci cumperi o bluză, o rochie, un tricou, nu ți se potrivește, îl duci înapoi. Returul este chiar mai mare în magazinele tradiționale decât în magazinele online.

Cât de sigură este plata cu cardul?

Am să vă spun o poveste despre falimentul Malev, o companie aeriană mare de la unguri. Malev a dat faliment acum vreo 2-3 ani de zile, lumea a fost prinsă cu biletele cumpărate în momentul ăla. Când a dat faliment compania, au fost oameni care circulau în momentul ăla cu Malev. Singurii care și-au primit banii înapoi au fost cei care au plătit online cu cardul, pentru că banca emitentă a cardului clientului este cea care acoperă acel cost. Este o falsă problemă că nu suntem siguri atunci când cumpărăm online. În momentul în care spui băncii „a fost o fraudă”, îți capeți înapoi banii de la banca unde ai tu cardul. N-ai niciun motiv de panică! Da, uneori se întâmplă să fie fraude și te poți trezi că de pe cardul tău s-a debitat o bicicletă, de exemplu. Nu o recunoști, te duci la bancă, faci un formular, e foarte simplu, îți iei banii înapoi de la bancă rapid. Și procentul de fraude în România nu este mic, este enorm de mic: 0,001%. În toată Europa cred că avem fraudă mai mică de 0,1%, dar în România plata cu cardul online e fraudată la un nivel extraordinar de mic. Nu există judecată, ci e vorba de o procedură la Poliția Română, unde este un departament special. Se rezolvă foarte repede! Ca și client n-ai niciun fel de temere că nu se vor rezolva lucrurile. Poliția lucrează împreună cu banca unde ai tu cardul și de obicei banca te anunță că ți-a dat banii înapoi în termen de un număr de zile de la cererea aceea pe care o faci la Poliție. Poliția investighează cazul și dă o soluție.

Cumpărătorul are o mulțime de beneficii când vine vorba de achizițiile online. Care sunt, însă, dificultățile pe care le-ar putea întâmpina?

Una dintre cele mai mari dificultăți pe care le-ar putea avea un consumator este să nu-și găsească produsul în multitudinea de produse pe care le are acel site și să nu poată folosi cum trebuie site-ul. Sunt site-uri care merg mai lent, sunt foarte stufoase și nu ajută clientul într-o decizie de alegere a produsului. Când ai 3 borcane de miere pe site e ușor să alegi, dar când ai 30.000 de produse pe un site foarte mare, e greu să alegi și atunci trebuie să ai instrumente să simplifice această muncă de alegere a produsului. Aici se vede cât de abil este comerciantul să facă un site care să se potrivească din ce în ce mai bine cu nevoile clientului. Mai sunt probleme în zona de mobile. În România, o treime din traficul unui comerciant online vine din mobile. Nu întotdeauna conținutul este afișat la fel de bine ca pe un laptop sau desktop, pentru că acel site nu este pregătit să arate cum trebuie.





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

Cât de sigură este transmiterea datelor bancare pe site-ul unui magazin? Cum ne dăm seama dacă numărul și celelalte informații ale cardului folosit pentru cumpărături pot ajunge unde nu trebuie?

Mulți români – cam 95% – plătesc cu cash on delivery, adică plata ramburs. A venit coletul, te-ai uitat să vezi că în pachet ai televizorul cu plasmă care costă mult, nu pare să fie ciobit, e OK. Dacă vezi o ciupitură undeva, pe colet, poți să zici „Domn’ e, nu-l iau!” și nu plătești. Acolo totul e sigur. Să presupunem că ai luat televizorul cu plasmă și l-ai plătit online, cu cardul. În momentul în care alegi să plătești cu cardul online, ești direcționat automat pe alt site, al procesatorului de plăți cu cardul, MobilPay, PayU, bănci cum ar fi ING-ul, Libra, Garanti Bank. De obicei se vede acest lucru, URL-ul de sus se schimbă, se înțelege că ești în altă parte și datele stocate nici măcar banca nu le vede, darămite comerciantul! Banca trimite mai departe către VISA și MasterCard, ei sunt singurii care văd numărul tău de card. După ce VISA și MasterCard validează tranzacția, se întoarce înapoi răspunsul către bancă, banca autorizează plata și dă comerciantului OK-ul. Deci, comerciantul niciodată nu vede aceste date, nu are acces la ele pur și simplu! Recomand celor mai sperioși un pic să utilizeze cardurile înrolate în 3D Secure. Cam toate băncile din România au trecut pe acest sistem. Ce înseamnă 3D Secure? Pe lângă faptul că te duci într-un site specializat criptat pe o cheie de nu-știu-câți biți, îți mai cere și o parolă suplimentară pe care o ști numai tu, un fel de PIN. Așadar, mai ai încă o parolă la aceste tranzacții. Cât să vadă hacker-ul ăla chestiile astea... Să fim serioși! Aș vrea să rețineți mesajul ăsta: este mult mai probabil să-ți fure cineva portmoneul din buzunar la o coadă, într-un hypermarket, decât să-ți ia datele cardului în mediul online.

În mediul online se fac tranzacții nu doar în scop comercial, ci și umanitar. Există asociații și fundații care colectează fonduri pentru diverse cauze. Din punct de vedere strict tehnic, ar fi tot o formă de comerț. Ce trebuie să facă ONG-urile pentru a atrage cât mai mulți donatori?

Să facă un pic de marketing. Trebuie să se promoveze puțin și ele, trebuie să spună „Uite ce fac eu, mă ocup cu acest lucru!”, să folosească vedetele, persoanele publice, să-i ajute să răspândească aceste lucruri frumoase pe care le fac. Sunt foarte multe asociații care lucrează cu această parte digitală și câștigă bani pentru a face fapte bune folosind modelul de business de pe online – e-commerce – cum faceți de altfel și voi. E o muncă de convingere și, în general, aici lucrurile merg foarte mult din gură în gură. Contează foarte mult puterea exemplului. Când salvezi viața unui copil, cum faceți voi deseori, merită ca oamenii să vadă. Pe Facebook, ai văzut că eu mai dau Like, mai dau Share la ce faceți voi, așa funcționează lucrurile! Contează foarte mult acest marketing online, astfel încât să atrageți cât mai mulți clienți. Altfel decât prin puterea exemplului este greu.

Când nu dispui de un buget pentru așa ceva...

Sigur, pentru că voi trăiți din bugete mici, nu vă permiteți să faceți campanii, dar întotdeauna există pentru voi cineva care vrea să vă ajute. N-ați ajuns încă la el. Trebuie cumva să căutați





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

permanent acești oameni care sunt binevoitori și vor să ajute la acest tip de e-commerce caritabil. Sigur există!

Cât de important este aspectul vizual al site-ului, acea caracteristică de „user-friendly” în termeni agreați de cunoscători?

Trebuie să-l lași pe client să aibă o ușurință în a dona, în a face acel act de generozitate. Deci, să n-avem erori, să fie ușor de folosit site-ul! Ceea ce îmi pare mie mai important pentru un site cum e site-ul vostru este acea componentă de transparență și de branding personal al asociației: ce am făcut cu banii respectivi, cum l-am ajutat pe copilul acela, ce acțiuni am făcut să promovez cazul social cutare. Acestea sunt lucrurile la care se uită oamenii atunci când se gândesc: „Să dau bani... să nu dau bani...”. Au temeri și ei în a dona acești bani și lumea e circumspectă. E greu să câștigi încrederea oamenilor și când o câștigi o poți pierde foarte ușor. Cred că transparența este cel mai important lucru. Voi faceți o treabă foarte bună pe zona asta, mie îmi place foarte mult ceea ce faceți! Cereți ajutorul comunității! Am nevoie de ajutor să promovez cazul cutare... Cum să facem să fie mai bine? Și aici trebuie la fel de multă transparență și sinceritate în a cere ajutor și feedback de la persoane care nu te cunosc practic, dar care simpatizează cu ceea ce faceți voi.

Unde pot învăța reprezentanții ONG-urilor cum să se descurce mai bine în online?

ECOMpedia.ro este un site unde puteți pune întrebări despre ce înseamnă e-commerce și marketing digital. Acolo răspunde comunitatea. Ajutorul meu vine și el când lumea nu se descurcă. Sunt și specialiști, răspund și ei benevol, deci e un loc unde pot să învețe. Mai este Gala Premiilor e-Commerce unde ar putea veni măcar la conferințe, deși costă puțin biletul. Eu mai fac training-uri, cursuri în domeniu, însă poate să trimită lumea un e-mail oricând, cu mare plăcere. liviu.taloi@ecompedia.ro este adresa unde pot pune o întrebare și, dacă pot, îi ajut cu mare plăcere, mai ales că îmi ia puțin timp să răspund.

Ce este Web Analytics și la ce ajută?

E un program care face tracking pe site – câți oameni intră, câți completează un formular de adeziune, câți fac o donație, câți cumpără un voucher de la voi. Chestiile astea se măsoară cu Google Analytics, care e gratis, însă trebuie să înveți câte ceva ca să îl poți folosi la adevărata lui valoare. Chiar și o asociație non-profit ar trebui să măsoare ceea ce eu numesc KPI-uri – Key Performance Indicator – sau indicatori, pe scurt. Eu până acum nu am găsit niciun site la care să nu pot avea un indicator financiar. Și ONG-urile non-profit trebuie să fie de fapt for-profit la nivel de măsurare al acestui indicator financiar. Să presupunem că avem un ONG care are un număr de membri, colectează adeziuni și are o mie de adeziuni pe an. Mai presupunem că această asociație non-profit obține sponsorizări de 10.000 de lei pe an. Ce voi face eu e să împart acei 10.000 de lei pe an la 1.000 de adeziuni trimise și o să îmi iasă 10 lei pe adeziune. Acesta este un indicator financiar foarte important pentru asociația non-profit, pentru că de câte ori se înregistrează pe formularul de adeziune o cerere, eu câștig – ipotetic bineînțeles – 10 lei. Și pot duce acest indicator financiar în cereri de susținere a unui eveniment public (câți oameni





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

se duc la un eveniment public) și eu pot să calculez c-am câștigat ipotetic 1 leu pentru fiecare participant. Sau în cazul vostru, unde vindeți acele vouchere într-un fel sau altul, lucrurile sunt și mai directe. Partea asta financiară trebuie neapărat măsurată. De ce insist, deși asociațiile sunt non-profit? Pentru că lucrurile se măsoară altfel când te uiți la bani. O măsură a succesului unui ONG este impactul și la nivel financiar pe care îl are în ceea ce face. Vorbim de numărul de bani strânși prin donații, vorbim de număr de cazuri. Am nevoie să știu acești indicatori ca să văd evoluția în timp, să văd că voi ca asociație progresați, pe indicatori financiari și non-financiari. La această măsurătoare ajută acest soft numit Google Analytics.

Ce aport are comerțul electronic, o industrie relativ nouă pe piață, la starea economiei românești?

Noi împingem mai multe industrii din spate. Vorbim de advertising, care este împinsă în față de online, vorbim despre alte industrii conexe, tranziția de la TV clasic la advertising online, IT&C-ul în sine, pentru că avem nevoie de multe computere. Cărțile se vând și ele online, deci industria cărții beneficiază și ea într-o oarecare măsură de comerțul online. Și industria de curierat se dezvoltă pentru că se dezvoltă comerțul online. Practic este ca un vârf de lance.

Cum vedeți industria aceasta în următorii 10 ani?

Clar crește! Și anul acesta va crește cu 25-30 la sută și cred că și anul viitor va fi la fel. Comerțul tradițional, cel offline, nu numai că n-a crescut, a cam luat-o la vale. Comerțul online, însă, a reprezentat acea parte a comerțului care a mers bine în sus. În jos n-am văzut nimic și n-o să văd probabil, în următorii 5 ani în niciun caz! Nu știu câte industrii au creșteri de două cifre în acest moment. Comerțul online este o industrie care se mișcă repede și în sus. Italia are aceeași cifră cu noi, deci nu suntem departe de alte țări.

Oare vom renunța la plata în numerar în favoarea celei cu cardul?

Nu, nu cred! Cultura noastră este aceea de a pune mâna, de a verifica, de a avea îndoieli despre ceva. Încă nu iubim banii de plastic. Abia în comerțul tradițional a început lumea să plătească mai mult cu cardul, la cozile de la hypermarket. Încă mai avem de lucru și acolo, darămite pe online! Nu cred că foarte curând vom renunța la plata ramburs, pentru că lumea nu are niciun risc atunci când plătește la venirea coletului, niciun risc!

Liviu Taloi este cofondator al site-ului ECOMpedia.ro și Community Manager al GPeC. Are o experiență de peste 15 ani în marketing online și de 10 ani în comerțul online românesc, fiind, printre altele, PR Manager la eMAG. În 2005, a fondat compania de consultanță Web Audit specializată în e-commerce și evaluări de site-uri. În ultimii ani, Liviu Taloi a oferit consultanță de specialitate la mai mult de 100 de magazine online românești în e-commerce, usability, analytics, conversion rate optimization și online marketing. Multe dintre ele sunt acum lideri de piață în nișa lor. Liviu este, de asemenea, speaker la conferințe și seminarii, în special dedicate comerțului electronic, scrie articole și analize de piață.





Asociația "Salvează o inimă"
noi punem suflet!

ASOCIAȚIA "SALVEAZĂ O INIMĂ"

Sediul social: sat Boscoteni Comuna Frumușica Jud. Botoșani

C.I.F: 31015982

E-mail: salveazaoinima@gmail.com

Website: www.salveazaoinima.ro

Facebook: www.facebook.com/salveazaoinima

Telefon: 0752.753.540

Asociația "Salvează o inimă" a fost înființată pe data de 17 decembrie 2012, și își dorește să reunească sub același acoperiș un număr cât mai mare de profesioniști din diferite domenii, oameni bine pregătiți și motivați, oameni de bine, oameni simpli, cinstiți și onești, oameni care cu suflet și dedicare pot ajuta în campaniile și proiectele noastre și astfel împreună să ne atingem scopul final de a lăsa copiilor noștri o moștenire valoroasă, mărturie a faptului că noi oamenii, comunitatea în ansamblul ei, suntem tot ce trebuie și suficient pentru ca lucrurile să meargă într-o direcție bună.

Persoană de contact

Vlad Plăcintă

Președinte

Asociația "Salvează o inimă"

0752753540

Transmite,

Dr. Tănase Taseu

Director General

Plus Communication

office@pluscommunication.eu

0725.465.508

