



KPMGLegal
—TONCESCU & ASOCIATII

WEBINAR

Noua paradigmă a
comerțului online

10 decembrie 2020



Agenda

- Provocări și noutăți legislative în comerțul electronic
- Comerțul electronic în perspectiva modificărilor legislației europene de TVA
- PSD2 – Excluderi și oportunități
- Taxarea economiei digitale – dezbateri și soluții
- Contabilitate aplicată - Cum depășim provocările în e-commerce?
- Misterul platformelor e-commerce și marketplace
- Extinderea în online – avantaje și provocări
- Sesiune Q&A

1 Provocări și noutăți legislative în comerțul electronic



Cristiana Fernbach
Partener
Toncescu & Asociații -
KPMG Legal



Flavius Florea
Senior Managing Associate
Toncescu & Asociații -
KPMG Legal

Context actual (1/4)

Evoluție segment e-tail - România



23% din populația României a făcut cumpărături online în 2019, penultimul loc din Uniunea Europeană

Context actual (2/4)

Comportament consumatori - România

Trafic magazin online

71,9% Dispozitive mobile
(telefoane mobile)

29,1 % Desktop

Comenzi magazin online

63,6% Dispozitive mobile (telefoane
mobile)

36,4% Desktop

80% plată ramburs

Context actual (3/4)

Ce este de făcut?

Provocări

- Creștere accelerată
- Varietate produse/servicii
- Produse de bază
- Noi comportamente

Soluții

- Adaptare
- Continuitatea afacerii
- Modele de afaceri inovative

Context actual (4/4)

Ce este de făcut?

Condiții de furnizare



Legislație comerț
electronic

Protecție consumator



Legislație protecție
consumator

Protecție date cu
caracter personal



Legislație protecție date
cu caracter personal

Concurență loială



Legislație
concurență

Protecție drepturi de
proprietate intelectuală



Legislație proprietate
intelectuală

Servicii de intermediere (1/4)

Prezentare generală

Previzibilitate

Servicii de
intermediere online
(platforme online)

Regulament servicii de
intermediere

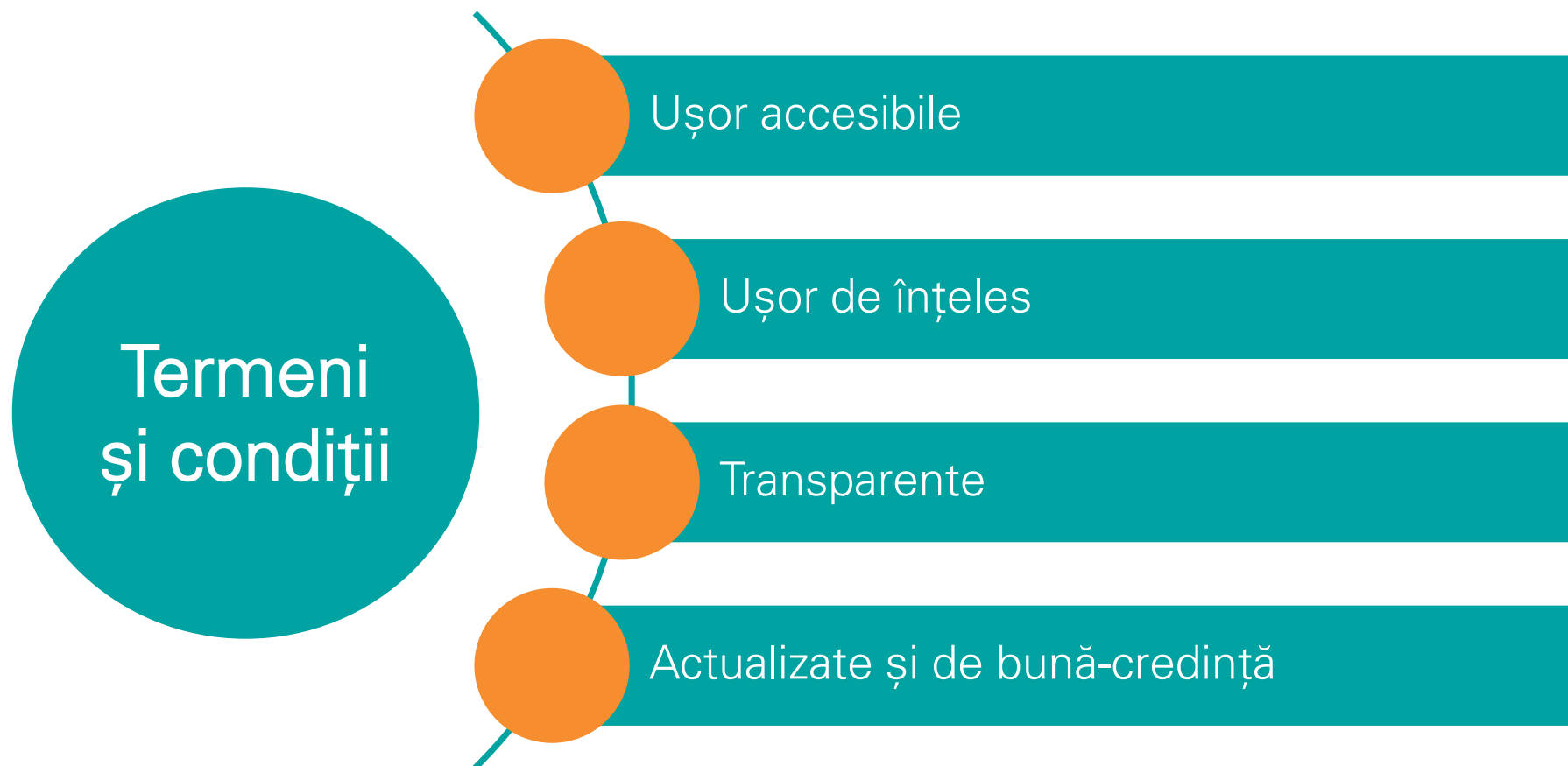
IULIE 2020

Transparență

Motoare de
căutare online

Servicii de intermediere (2/4)

Reglementarea colaborării



Servicii de intermediere (3/4)

Reglementarea colaborării

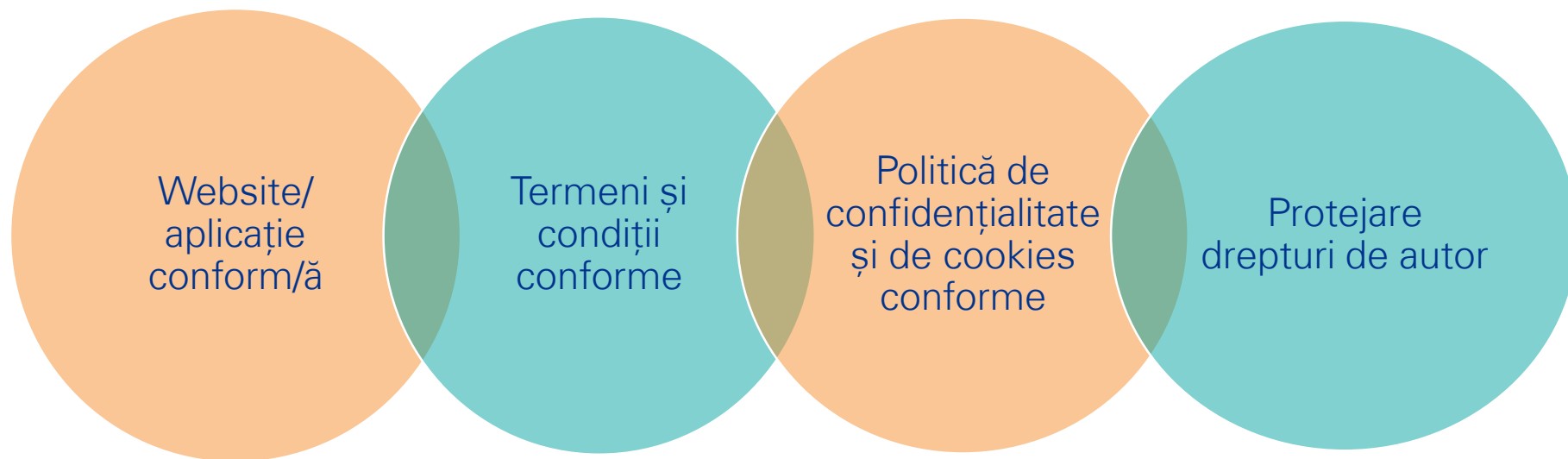


Termenii și
condițiile includ:

- Parametrii care determină clasamentul
- Descrierea bunurilor și serviciilor auxiliare
- Descrierea tratamentului diferențiat
- Informații acces tehnic și contractual date personale
- Informații acces și funcționare sistem gestionare reclamații
- Referiri la drepturi de proprietate intelectuală

Servicii de intermediere (4/4)

Măsuri concrete



2 Comerțul electronic în perspectiva modificărilor legislației europene de TVA



Alin Negrescu
Partener, Consultanță Fiscală
KPMG în România

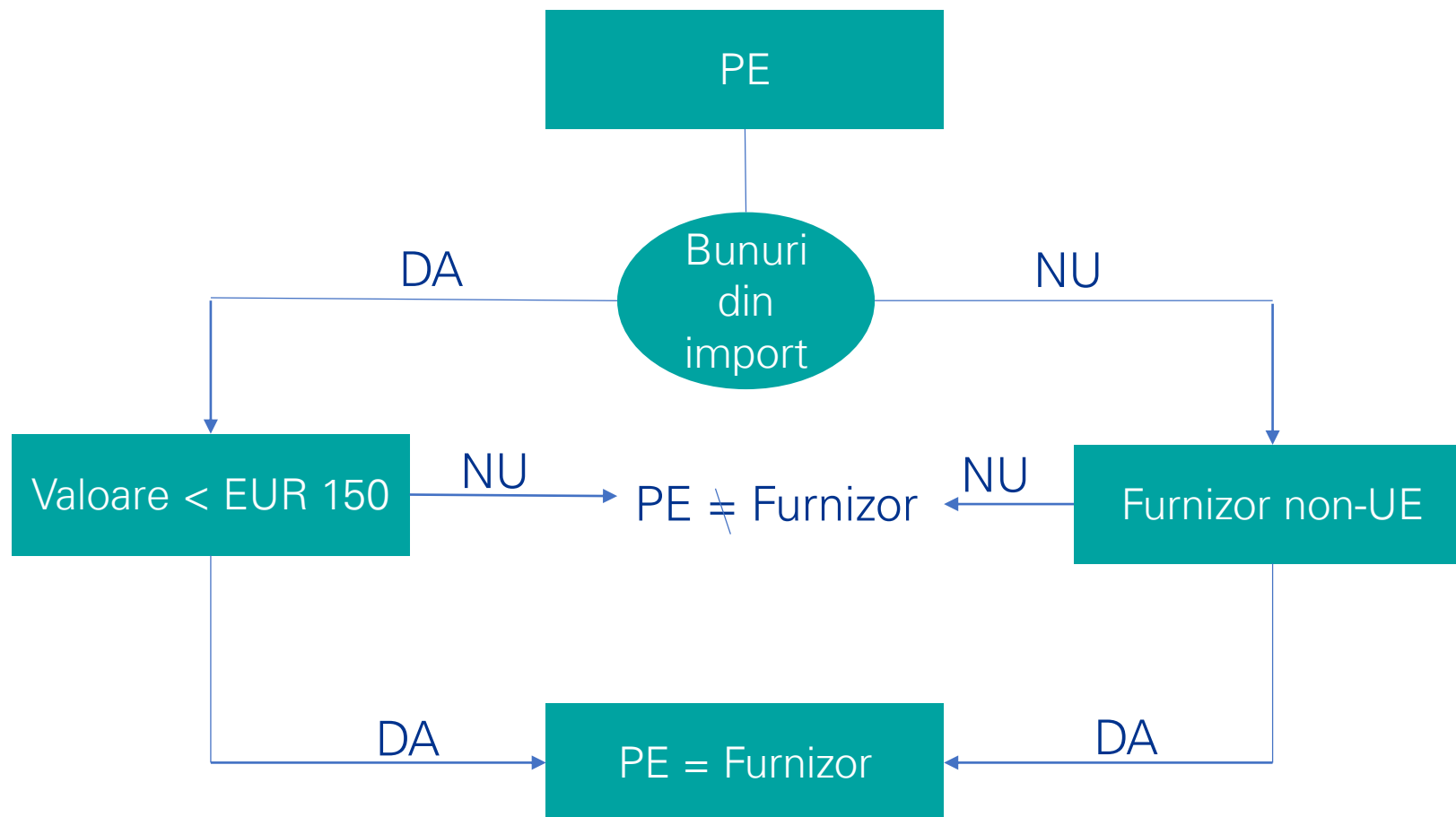
Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Care sunt principalele modificări aduse?

- Introducere plafon unic de EUR 10.000 pentru vânzările la distanță
- Extindere mecanism One Stop Shop - „OSS” la bunuri
- Obligații noi pentru platformele electronice
- Eliminarea scutirii de TVA la importurile bunurilor de mică valoare

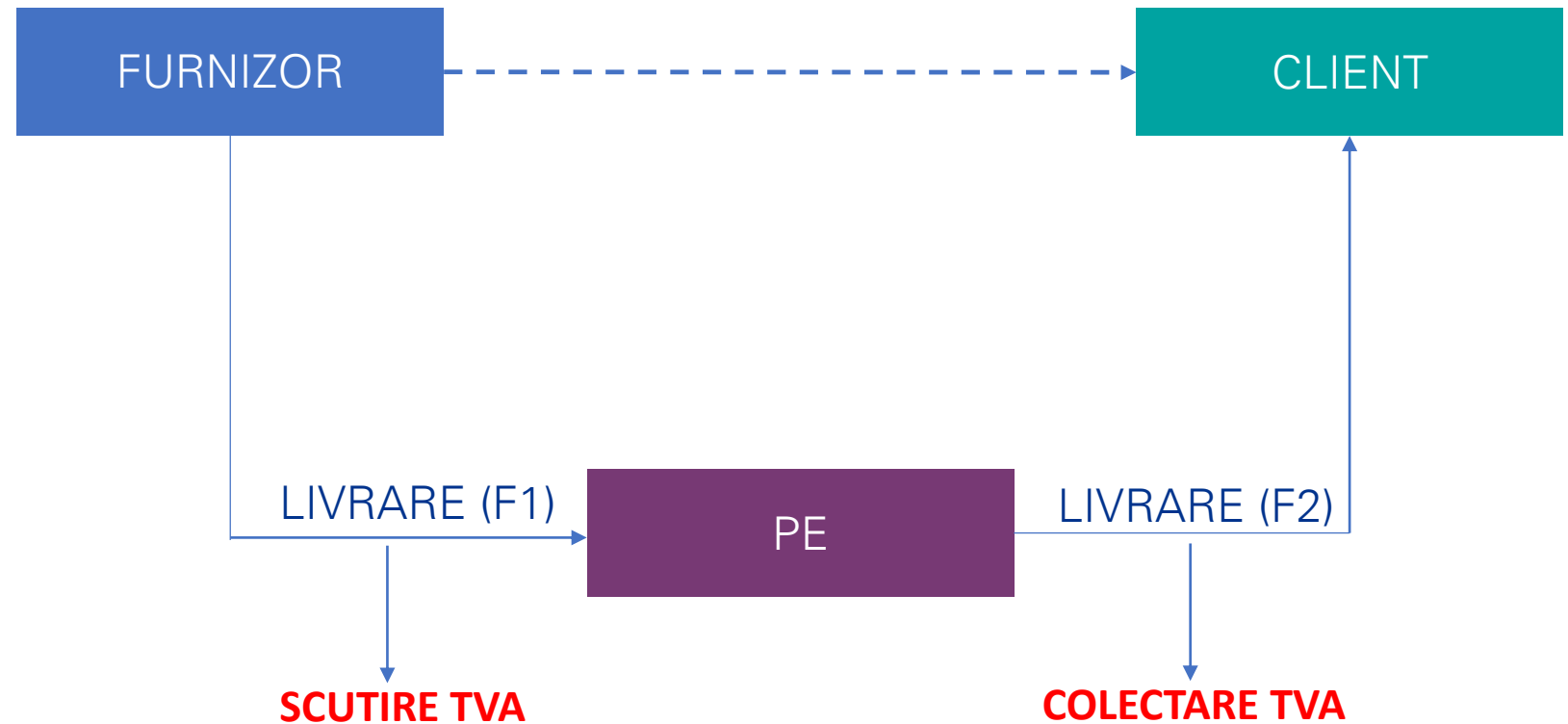
Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Platforma electronică (PE)



Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Platforma electronică (PE)



Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Ce domenii de activitate vor fi afectate de aceste modificări?



Comercianții online și orice alte persoane impozabile care vând către clienți, persoane fizice din UE, bunuri atât intracomunitar, cât și bunuri importate



Companiile care pun la dispoziție platforme electronice cum ar fi o piață online, un portal sau alte mijloace similare care facilitează livrarea de bunuri către consumatorii (persoane fizice) din UE



Operatorii poștali care se ocupă de importurile și livrările către consumatorii (persoane fizice) din UE

Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Potențiale modificări în activitatea economică



Comercianții online de bunuri

- vor trebui să colecteze TVA pentru livrările B2C în toate Statele Membre UE în care sunt livrate bunurile
- modificări ale sistemelor interne pentru a putea aplica cotele corespunzătoare pentru fiecare Stat Membru în parte
- vor trebui să ia în considerare variațiile prețurilor ca urmare a cotelor de TVA diferite
- proceduri noi de declarare din perspectiva TVA prin OSS



Platforme electronice

- vor avea noi obligații de declarare și colectare a TVA pentru o parte din livrările pe care le facilitează
- modificări ale sistemelor interne pentru a putea aplica cotele corespunzătoare pentru fiecare Stat Membru în parte
- revizuirea contractelor cu partenerii contractuali
- obligația de a întocmi și păstra registre speciale pentru o durată de 10 ani

Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Potențiale modificări în activitatea economică



Operatorii poștali

- ✓ eliminarea pragului valoric de 22 EUR pentru care se aplica scutirea de TVA va duce la creșterea numărului de importuri ceea ce va însemna o creștere a volumului de muncă
- ✓ noi sisteme interne pentru a putea deosebi acele pachete pentru care a fost colectată TVA prin IOSS și cele pentru care trebuie colectat
- ✓ noi sisteme de raportare pentru importurile de mărfuri a căror valoare nu depășește 150 EUR și care nu sunt declarate prin IOSS



Alte persoane impozabile

- ✓ Societățile care prestează servicii B2C în Statele Membre în care nu sunt stabilite și care sunt taxabile în respectivele state ar trebui să evalueze necesitatea înregistrării pentru TVA



Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Exemplu

O platformă electronică stabilită în România este implicată în următoarele tranzacții:

- (i) Vânzarea propriilor bunuri către clienți din România*
- (ii) Vânzări de bunuri la distanță (> EUR 10.000) către clienți din Polonia, Ungaria, Germania*
- (iii) Facilitează vânzări de bunuri efectuate de furnizori români către clienți din Austria, Bulgaria, Slovenia*
- (iv) Facilitează vânzări de bunuri efectuate de furnizori din China către clienți din România și vânzări de bunuri la distanță efectuate de furnizori chinezi către cumpărători din Austria, Polonia, Ungaria*

Noul pachet legislativ – 1 iulie 2021

Implicații TVA (începând cu 1 iulie 2021)

(i) Vânzarea propriilor bunuri către cumpărători din România

Nicio schimbare. Se va continua colectarea TVA în România.

(ii) Vânzări de bunuri la distanță (> EUR 10.000) către clienți din Polonia, Ungaria, Germania

Se va colecta TVA din fiecare stat membru de consum. Acest lucru necesită obligativitatea de înregistrare în scop de TVA în fiecare din acest stat sau aplicarea OSS.

(iii) Facilitează vânzări de bunuri efectuate de furnizori români către clienți din Austria, Bulgaria, Slovenia

Fiind vorba despre furnizori stabiliți în UE, platforma electronică nu devine cumpărător-revânzător.

(iv) Facilitează vânzări de bunuri efectuate de furnizori din China către clienți din România și vânzări de bunuri la distanță efectuate de furnizori chinezi către cumpărători din Austria, Polonia, Ungaria

Platforma electronică devine cumpărător-revânzător și colectează TVA în statele respective.

3 PSD 2 – Excluderi și oportunități



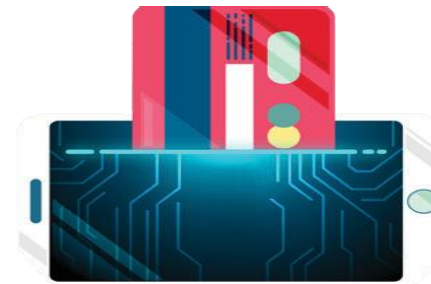
Sebastian Olteanu

Partener

Toncescu & Asociații - KPMG Legal

Definiții

Art. 4, PSD 2



Termeni cheie



1. Prestator de servicii de plată ("PSP")

- Instituții de credit
- Instituții emitente de monedă electronică
- Furnizori de servicii poștale giro care prestează servicii de plată potrivit cadrului legislativ național aplicabil
- Instituții de plată



2. Instituție de plată ("PI")

- O persoană juridică autorizată, în conformitate cu art. 11 din PSD 2 (Tit. II din Legea nr. 209/2019), să furnizeze și să presteze servicii de plată în întreaga UE

Cele mai importante excluderi PSD 2



Preambul & art. 3, PSD 2

PSD 2 adresează în mod specific 4 excluderi care au devenit mai restrânse în comparație cu PSD 1:

1

Excluderea de Agent Comercial – operațiunile de plată efectuate de plătitor către beneficiarul plății printr-un agent comercial împuternicit să negocieze sau să efectueze vânzări ori cumpărări de bunuri sau de servicii doar pe seama plătitorului sau doar pe seama beneficiarului plății.

Potrivită pentru anumite platforme de comerț electronic

2

Excluderea de Rețele Limitate – serviciile bazate pe anumite instrumente de plată care pot fi utilizate doar într-un mod limitat, care îndeplinesc anumite condiții.

3

Excluderea de Comunicații Electronice – operațiunile de plată efectuate de către un furnizor de rețele sau servicii de comunicații electronice, furnizate în plus față de serviciile de comunicații electronice pentru un abonat la rețeaua sau la serviciul respectiv.

4

Excluderea de ATM – serviciile de retragere de numerar prin intermediul unui ATM, oferite de furnizorii ce acționează în numele și pe seama unuia sau mai multor emitenți de carduri și care nu sunt parte la contractul-cadru cu clientul în baza căruia se retrag banii dintr-un cont de plăți.

Excluderea de Agent Comercial



Pentru anumite platforme de comerț electronic

Condițiile pentru
Excluderea de Agent
Comercial:



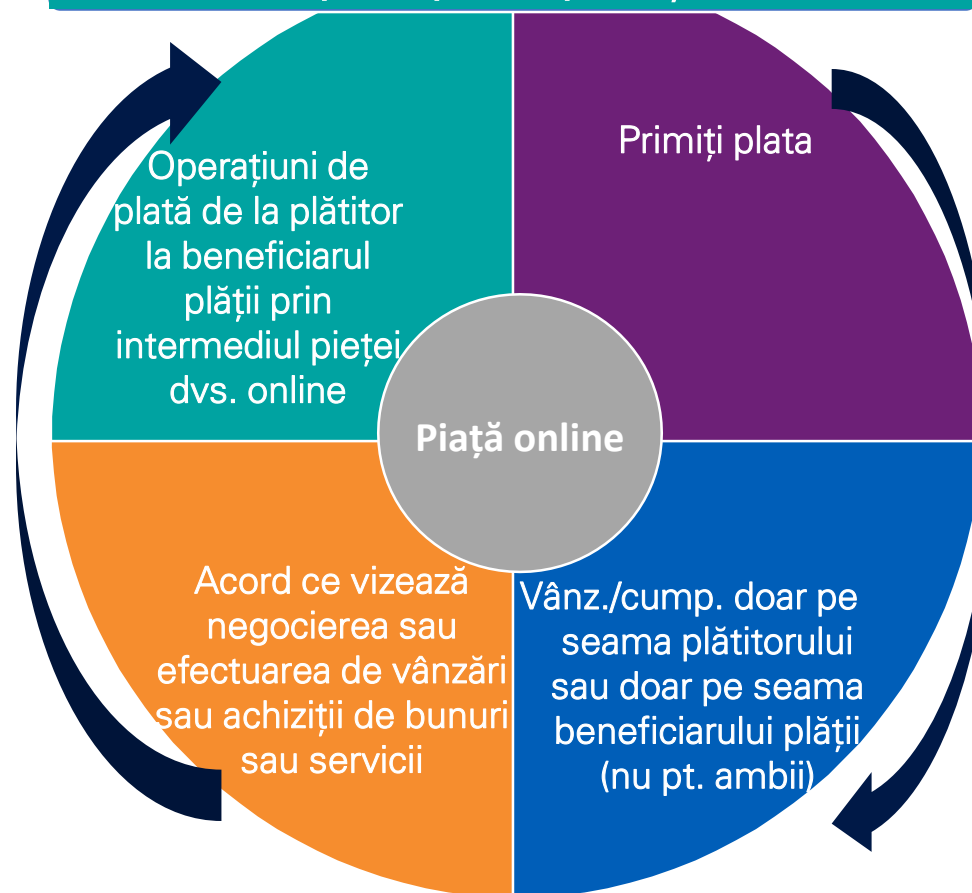
- ❖ **Autorizarea agentului comercial (platforma de comerț electronic)** trebuie să fie printr-un acord, i.e. împuternicire.
- ❖ **Vânzarea/cumpărarea de bunuri sau servicii de către agentul comercial** se poate efectua doar pe seama plătitorului sau doar pe seama beneficiarului plății, dar nu pe seama amândurora (nu exista o astfel de limitare în PSD 1).
- ❖ **De ex. fără a acționa în calitate de agent comercial (nu se exclude din PSD 2):** O platformă de comerț electronic care acționează atât pentru cumpărător, cât și pentru vânzător, iar platforma deține sau controlează fondurile primite de la cumpărător, transmițându-le ulterior vânzătorului.
 - ☐ În această situație, platforma ar furniza servicii de plată.
 - ☐ Rezultat = este necesară autorizarea PSD 2 ca PSP (PI).

Beneficiile excluderii din PSD 2

Oportunități pentru platforme de comerț electronic



Noua dvs. oportunitate: o piață online simplă dpdv operațional



Oportunități în a fi acoperit de PSD 2



Oportunități pentru platforme de comerț electronic

PSD 2 nu trebuie privită doar ca o cerință de conformitate, ci și ca o oportunitate strategică pentru platforma dvs.

Securitatea achizițiilor

- 1
 - ✓ Autentificarea strictă a clienților (SCA), obligatorie începând cu 01.01.2021, va îmbunătăți securitatea plătorilor atunci când inițiază o operațiune de plată electronică, reducând astfel riscul de fraudă.
 - ✓ Reducerea fraudei va contribui la consolidarea încrederii și loialității clienților și va limita rambursările.

Utilizabilitate și loialitatea clienților

- 2
 - ✓ Creșterea încrederii în serviciile de tip “open banking” va spori interesul pentru comerțul electronic, iar situația Covid a împins mulți români către cumpărături online.
 - ✓ Puteți profita de acest impuls oferind o utilizabilitate excelentă, astfel încât să vă asigurați loialitatea.

Inovare și avantajul primului venit

- 3
 - ✓ Prin acționarea rapidă în asigurarea conformității depline cu PSD 2, platforma dvs. de comerț electronic poate deveni rapid un prestator de servicii de plată de încredere, chiar înaintea altor mărci consacrate.
 - ✓ Dacă doriți să externalizați soluțiile tehnice, puteți colabora cu prestatori de servicii de plată consacrați pentru a încorpora un portal de plăți testat și funcțional în cadrul propriei dvs. platforme.

Noi servicii de plată pentru a obține un avantaj competitiv

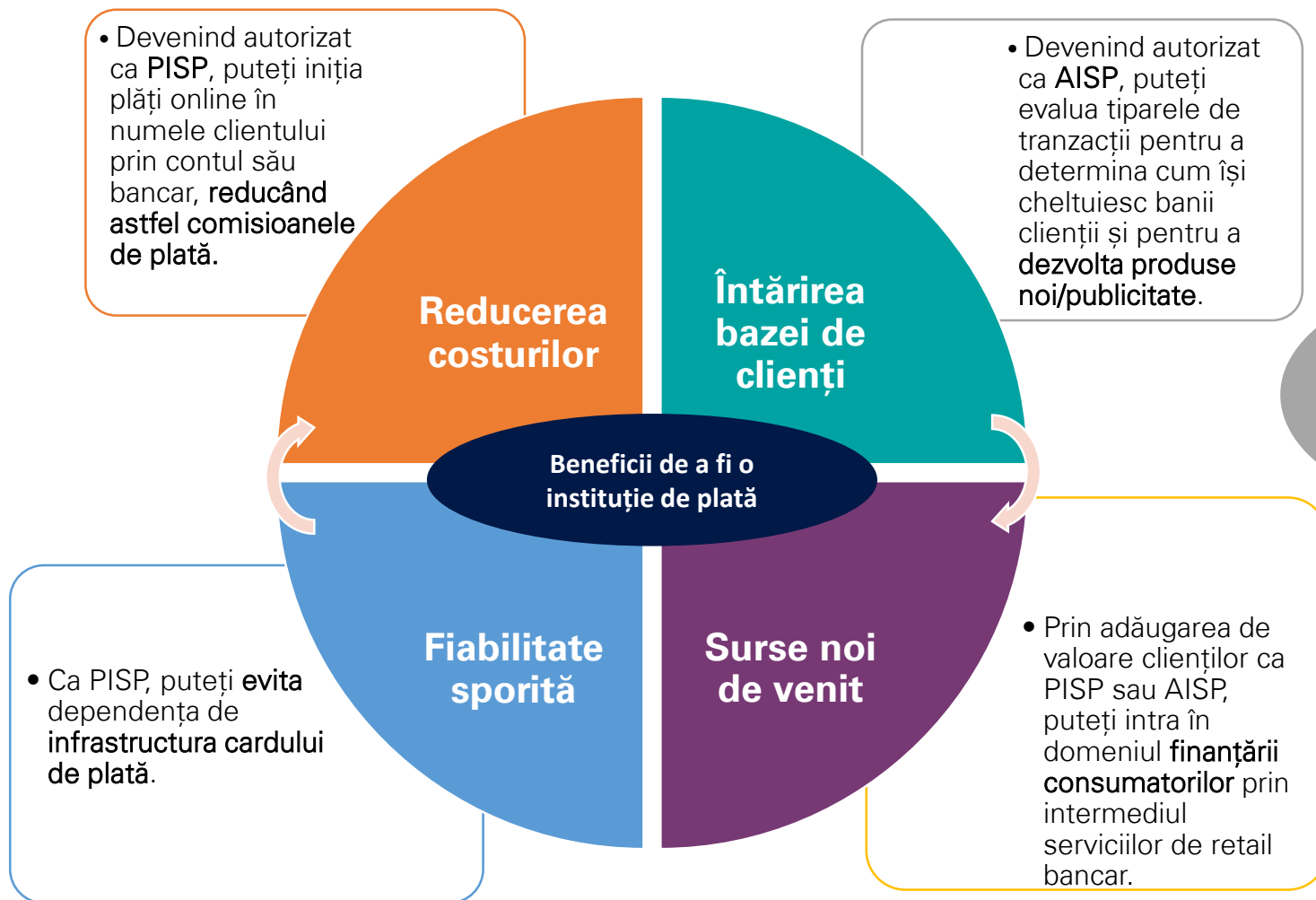
- 4
 - ✓ În plus față de serviciile de plată convenționale care fac parte din afacerea dvs. de comerț electronic – puteți decide extinderea serviciilor pentru a oferi PIS și AIS ca parte a platformei sau chiar independent.



Oportunități în a fi acoperit de PSD 2



Oportunități pentru tipuri noi de servicii de plată



Reg. BNR nr. 4/2019 implementează Ghidul EBA/GL/2017/09, stabilind cerințele de autorizare pentru PI.





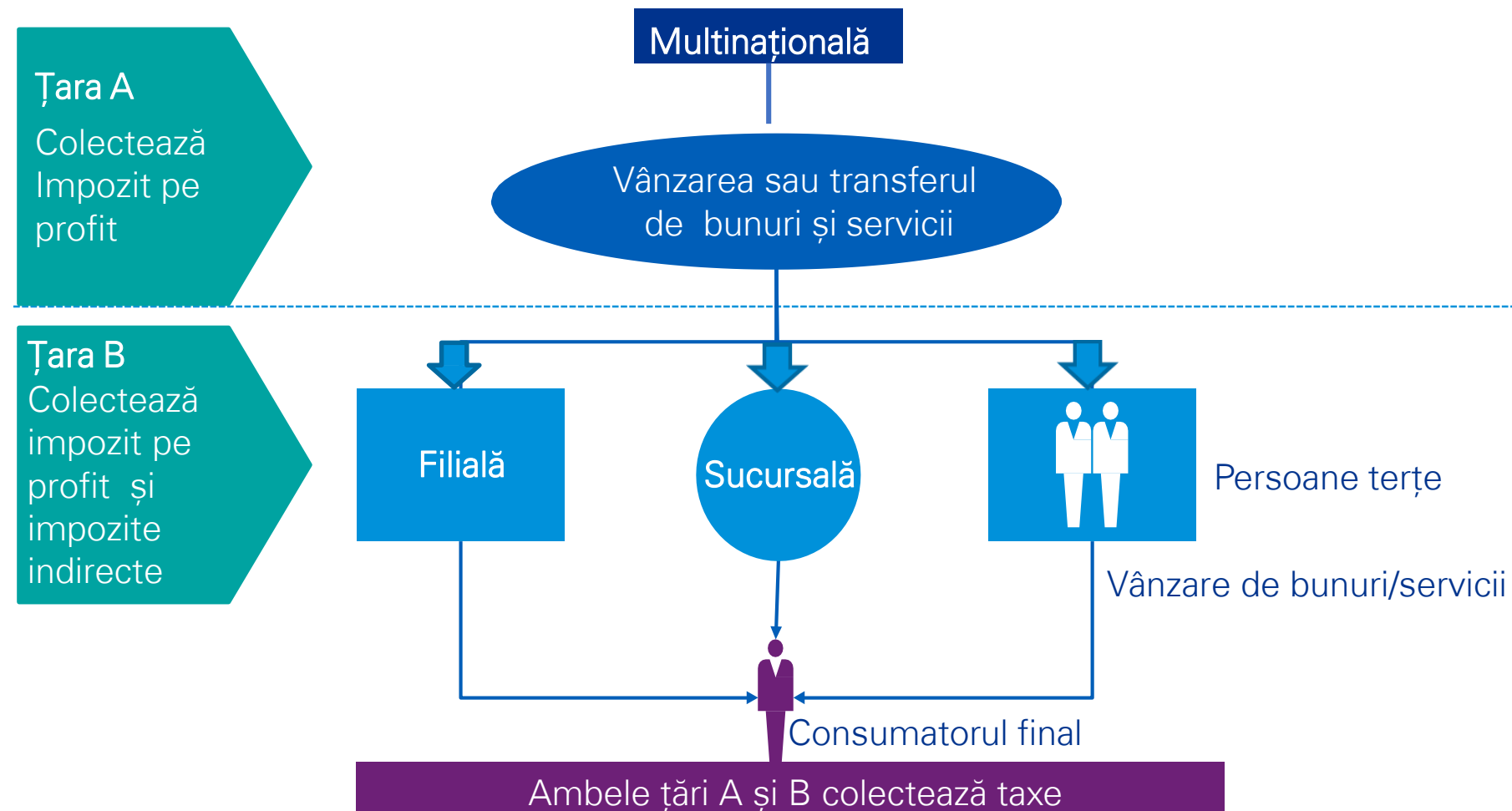
4 Impozitarea economiei digitale



Daniel Pană
Director, Consultanță Fiscală
KPMG în România

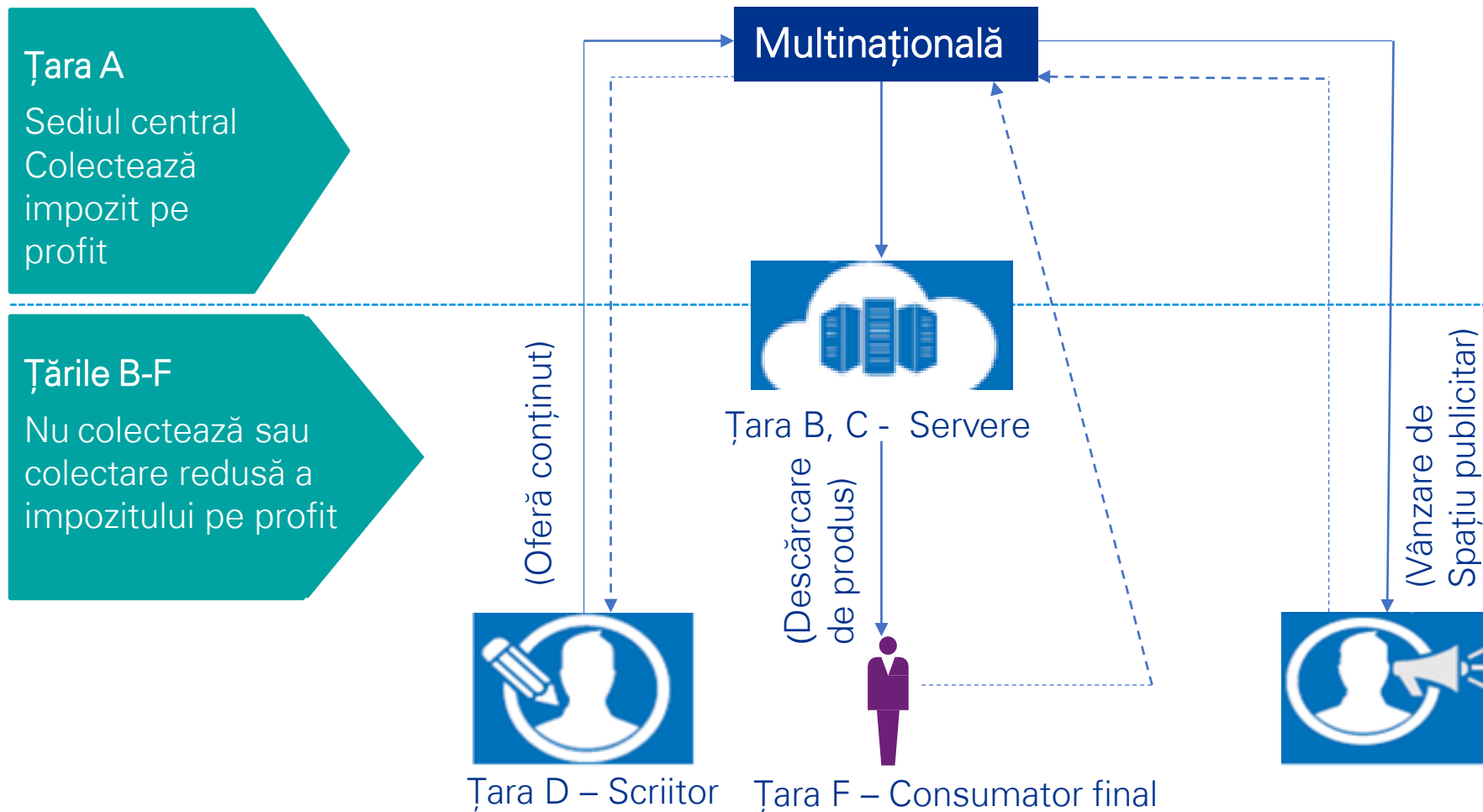
Impozitarea economiei digitale

Termenii dezbaterii – Valoare creată în mod tradițional



Impozitarea economiei digitale

Termenii dezbaterii - Impactul digitalizării



Impozitarea economiei digitale

Istoric

2000-2010: Apariția discuțiilor privind impozitarea Comerțului electronic și introducerea unor prevederi în comentariile OCDE

Octombrie 2015: OCDE BEPS Acțiunea 1 Abordarea provocărilor fiscale care decurg din digitalizare

2017: Apariția unor măsuri unilaterale

Martie 2018: Livrarea raportului interimar al OCDE și a propunerilor UE

Martie 2019: UE va aștepta măsurile OCDE 2020

Ianuarie 2020: OCDE a prezentat structura arhitecturii Pilonului I, un raport actualizat de lucru pentru Pilonul I și un raport de progres al Pilonului II.

Octombrie 2020: OCDE lansează rapoartele "Blueprints" privind soluțiile la provocările fiscale generate de digitalizarea economiei: Pilonul I și Pilonul II. Aspecte critice din ambele rapoarte încă sunt subiecte deschise.

Impozitarea economiei digitale

Dezvoltări unilaterale

Exemple de măsuri unilaterale ale țărilor (EU și non-EU)

Completarea definițiilor PE

- Slovacia – Sediul Permanent Digital;
- Extinderea definiției unui loc fix de afaceri care creează un PE:

"Intermedierea periodică a serviciilor de transport și cazare în Slovacia, atunci când este efectuată de un nerezident numai prin utilizarea unei platforme digitale".

WHT

- Definiții mai largi ale redevențelor
- Publicitate online
- Germania - WHT de 15% pt. veniturile obținute de companii digitale străine din publicitatea online.

Un tratament fiscal similar cu cel al plății redevențelor?

Impozite pe servicii digitale

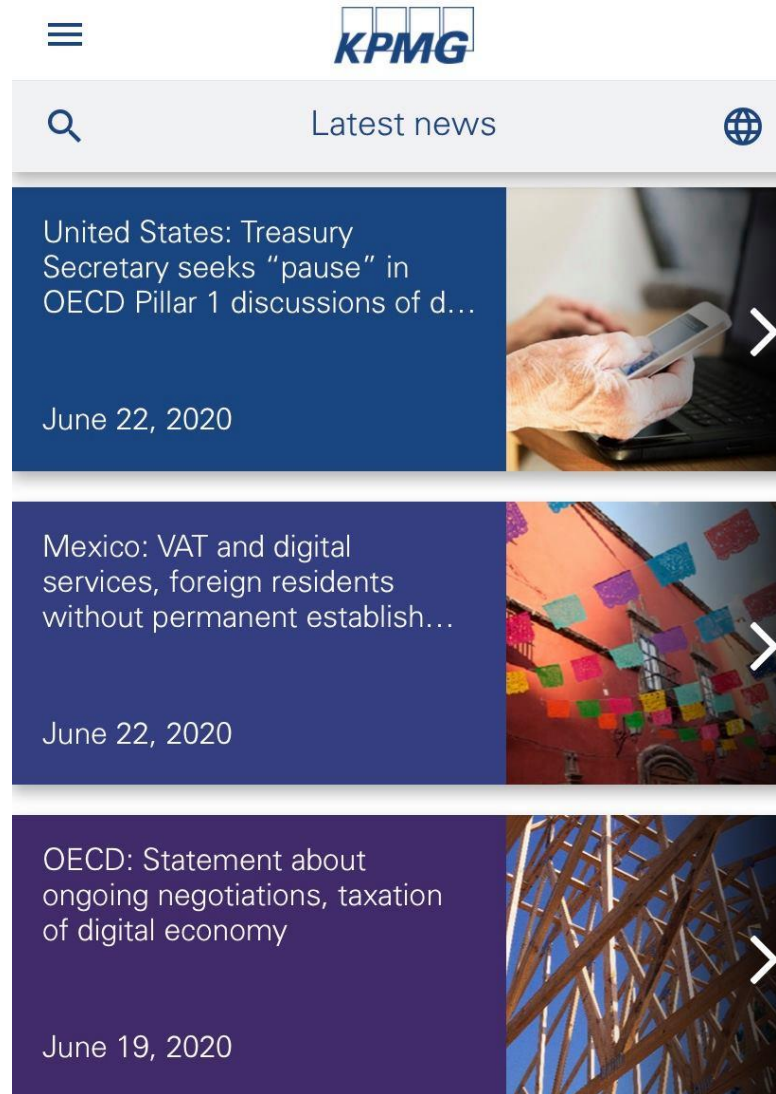
- U.K. – 2020 - 2% veniturilor companiilor digitale care obțin o valoare semnificativă de la utilizatorii aflați pe teritoriul Marii Britanii (praguri: 250 mil £ VG/an + 25 mil £ VSD/an)
- Franța – 2019 - 3% pentru anumite servicii furnizate în Franța de către companiile digitale (praguri: 750 mil EUR VG/an + 25 mil EUR VSD/an)

Regimuri specifice pt MNEs

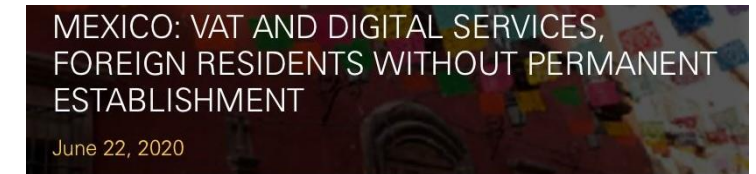
- U.K. și Australia - Diverted profit tax- un impozit de 25% pentru profiturile „deturnate”

Impozitarea economiei digitale

Aplicație KPMG – KPMG Digital Economy Tax Tracker mobile App



- Noutăți privind impozitarea economiei digitale oferite de birourile KPMG din întreaga lume;
- Ușor de accesat, la un click distanță.



KPMG IN MEXICO



Rules have been issued concerning how to address the value added tax (VAT) with regard to customer refunds, discounts, and cancellations of services provided by digital platforms of foreign residents not having a permanent establishment in Mexico.

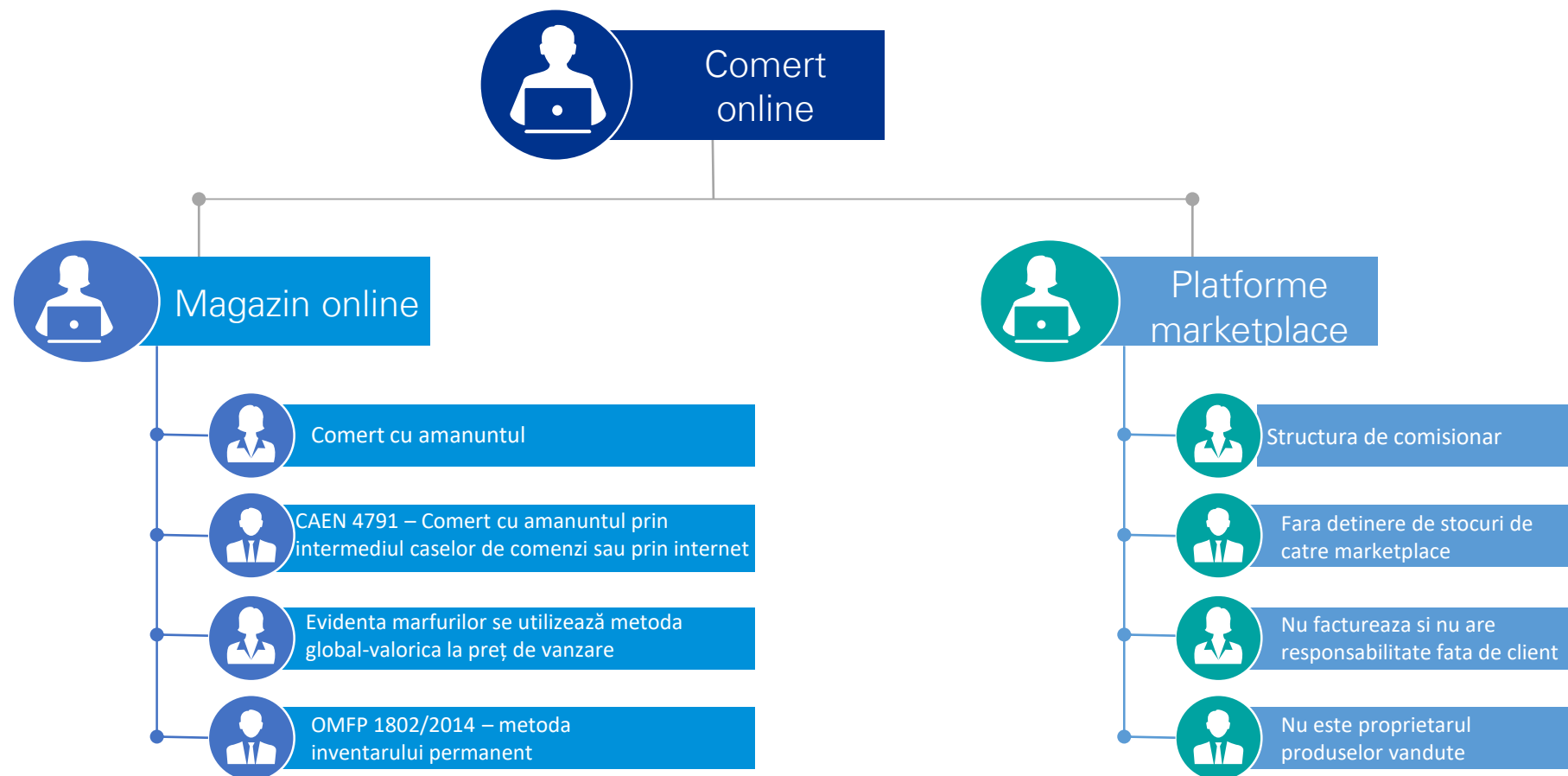
5 Contabilitate aplicată - Cum depășim provocările în eCommerce?



Alexandru Chirigiu
Associate Director
Bookkeeping
KPMG în România

Contabilitate aplicată

Modele contabile in functie de activitatea de distributie si riscurile asumate



Contabilitate aplicată

Provocarile in comertul de tip "magazin online" (1/2)

	Cont Debit	Cont Credit	Suma (lei)
 Achizitia de marfuri de la furnizori interni	%	401 „Furnizori”	<u>11.900 lei</u>
	371 „Marfuri”		10.000 lei
	4426 „TVA deductibilă”		1.900 lei
 Inregistrarea adaosului commercial TVA neexigibil= (cost+adaos) x 19%	371 „Marfuri”	%	<u>4.280 lei</u>
		378 „Diferente de pret la marfuri”	2.000 lei
		4428 „TVA neexigibila”	2.280 lei
 Vanzarea marfii cu transport prin curier sau posta	4111 „Clienți” / analitic A	%	<u>14.399 lei</u>
		707 „Venituri din vanzarea marfurilor”	12.000 lei
		708 „Venituri din activitati diverse”	100 lei
		4427 „TVA colectata”	2.299 lei
 Descarcarea gestiunii de marfurile vandute	%	371 „Marfuri”	<u>14.280 lei</u>
	607 „Cheltuieli privind mărfurile”		10.000 lei
	378 „Diferențe de preț la mărfuri”		2.000 lei
	4428 „TVA neexigibilă”		2.280 lei

Contabilitate aplicată

Provocarile in comertul de tip "magazin online" (2/2)

	Cont Debit	Cont Credit	Suma (lei)
 Inregistrarea facturii de decontare catre curier (plata ramburs)	461 „Debitori diverși”	4111 „Clienti” / analitic A	14.399 lei
 Incasarea facturii de decontare de decontare de la curier	5121 „Conturi la banci in lei”	461 „Debitori diverși”	14.399 lei
 <u>SAU</u> – daca plata se face cu cardul, avem doar inregistrarea:	5121 „Conturi la banci in lei”	4111 „Clienti” / analitic A	14.399 lei

Contabilitate aplicată

Provocarile în comerțul de tip "marketplace"



6 Misterul platformelor e-commerce și marketplace



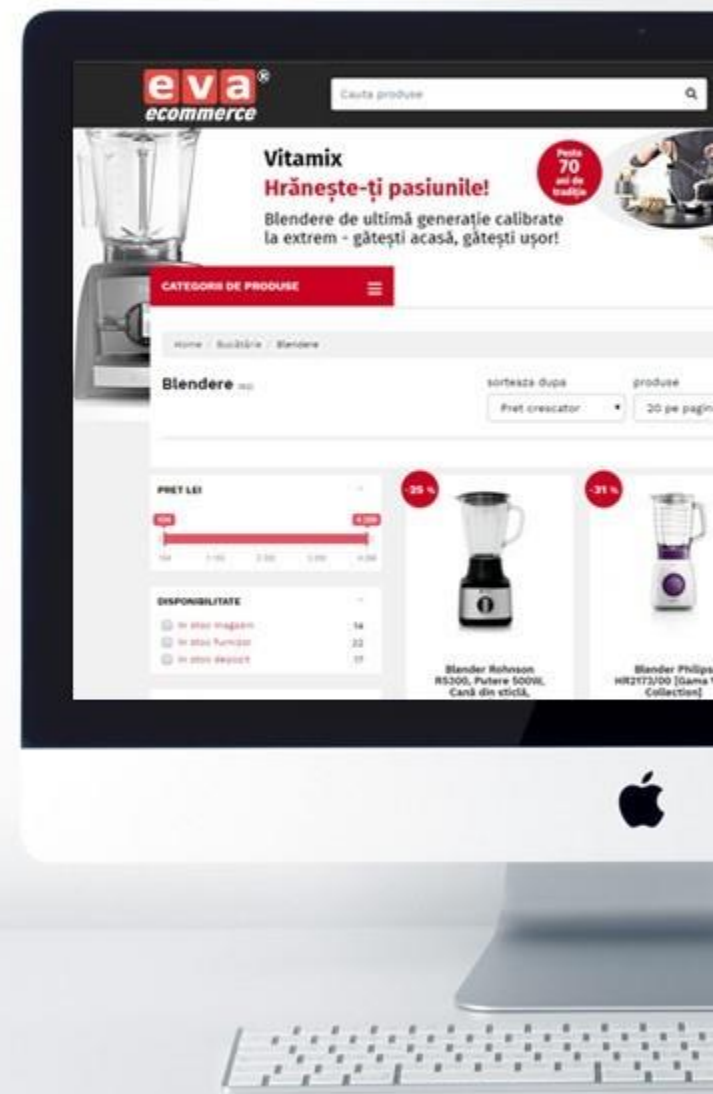
Octavian Dumitrescu
CEO
CustomSoft

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Despre noi

- Pe piata din 2006, cu [birouri in Romania, UK, Portugalia si Statele Unite](#)
- Dezvoltare software pentru afaceri si o prezenta [e-commerce](#) puternica in Europa
- Specialisti in verticale care includ [automotive](#), [retail](#), [distributie](#), [shared economy](#) sau [telecomunicatii](#)
- [Clienti pe 4 continente](#)
- Cu o abordare de parteneriat, adaugam valoare fiecarui aspect al sistemului cat si a afacerii clientului
- Reputatie excelenta pentru livrarea in buget si la timp!



Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Subiectul de astazi

- **Piata platformelor e-commerce poate sa para foarte misterioasa, datorita multitudinii de optiuni si modele de business prin care se vand acestea**
- **Am facut un scurt studiu care speram noi sa aduca mai multa claritate companiilor care vor sa deschida un nou canal de vanzare online sau au deja un astfel de canal si isi doresc sa il duca la urmatorul nivel**
- **Studiul se aplica atat canalelor de vanzare online retail (B2C), cat si celor de distributie online (B2B) sau marketplace (B2B2C)**



Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Platformele custom

Puncte tari:

- control și ownership;
- personalizare și adaptabilitate;
- integrare.

Puncte slabe:

- cost initial mare;
- implementarea poate dura mult;
- documentatia nu este atat de vasta precum in cazul unei solutii consacrate;
- update-urile nu exista;
- cost de intretinere mare.

Marketplace:

- exista platforme dezvoltate custom care au si un modul de marketplace.

Sistem de pricing:

Costul unei platforme custom se compune din mai multe parti: implementare, mentenanta si infrastructura. Suplimentar, mai pot exista costuri cu: design, marketing, SEO, import de date, integrari, alte functionalitati.

Potrivita pentru businessuri medii si mari.

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Puncte tari:

- Flexibilitate: sunt posibile customizari nelimitate;
- retea de parteneri de implementare dezvoltata la nivel global.

Puncte slabe:

- PaaS single-tenant, fara scalare automata;
- nu lanseaza update-uri constante: la un update major businessurile trebuie fie sa plateasca updateul, fie sa aleaga o platforma noua;
- set limitat de functionalitati out of the box, se bazeaza pe extensii third-party.

Marketplace:

- Magento nu este un marketplace nativ, ci permite crearea unui marketplace doar prin instalarea unei extensii.

Sistem de pricing:

Costul Magento se compune din implementare, teme, extensii, domeniu, hosting, SEO, mentenanta, suport. De asemenea, costul variaza si in functie de gross merchandise value si average order value.

Potrivit pentru businessuri mici, medii si mari.

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Puncte tari:

- setup si management usor. (O companie mica poate avea un site simplu de vanzare intr-un timp foarte scurt);
- 2.000 de aplicatii in app store;
- suporta vanzarea multi-channel pe platforme precum Facebook, Instagram si Pinterest.

Puncte slabe:

- capacitate limitata de multi-language si multi-currency: se creaza "clone stores" cu backend separat;
- partea de B2B este limitata si nu este deloc customizabila;
- posibilitati foarte reduse de customizare, functionalitati out of the box basic.

Marketplace:

- Shopify nu este un marketplace nativ, ci permite crearea unui marketplace doar prin instalarea unei extensii.

Sistem de pricing:

Costul Shopify este bazat pe o suma fixa lunara, un procent din volumul de vanzari, o taxa aditionala pe tranzactie pentru comerciantii care nu folosesc Shopify Payments, taxa pentru aplicatiile aditionale folosite si mentenanta.

Potrivit pentru businessuri mici, medii si mari.

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Puncte tari:

- prezenta puternica pe piata de retail si producatori prin CRM;
- solutii cloud-based care includ B2C, B2B, marketing, CRM si service;
- scalabila, nivel de customizare 1:1, AI si ML aplicat prin toolurile Commerce Insights si Einstein.

Sistem de pricing:

Costul Salesforce este bazat pe gross merchandise value si este o cota procentuala. De obicei, se solicita o plata in avans pe 3 ani pe baza prognozei gross merchandise value. Daca acesta nu atinge prognoza, Salesforce nu ofera o rambursare, iar daca proceseaza mai mult, comerciantul plateste penalitati.

Potrivit pentru businessuri medii si mari.

Puncte slabe:

- platformele B2B si B2C nu sunt integrate (sunt doua platforme diferite);
- flexibilitatea este redusa si este dificil si scump sa se adauge customizari;
- folosirea la nivel international este dificila pentru ca se bazeaza pe aplicatii third-party pentru suport multi-currency.

Marketplace:

- Salesforce nu ofera posibilitatea de marketplace.

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Puncte tari:

- se adauga usor diferite variante de produse;
- scalabilitate, platforma creste in acelasi timp cu businessul;
- nu exista transaction fees;
- caracteristici SEO puternice.

Puncte slabe:

- praguri de vanzari: in cazul in care se depaseste un prag, se trece automat la un plan de taxare mai mare;
- crearea de continut este mai dificila intrucat editorul este simplu si nu foarte flexibil;
- terminologie complexa;
- multi-language nu este o caracteristica built-in.

Marketplace:

- BigCommerce nu ofera posibilitatea de marketplace.

Sistem de pricing:

Costul BigCommerce consta intr-o suma fixa lunara, in functie de veniturile anuale. Exista 3 planuri tarifare diferite, cate unul pentru businessurile care realizeaza cifre de afaceri pana in \$400k. In cazul in care se depaseste acest prag, comerciantul trece in mod automat la planul tarifar urmator, din \$200k in \$200k.

Potrivit pentru businessuri mici si aflate in crestere.

Misterul platformelor e-commerce și marketplace



Puncte tari:

- cea mai rapida platforma time-to-revenue (in medie 109 zile pana la data de live);
- nu sunt necesare upgrade-uri. Platforma SaaS multi-tenant care ofera mereu cea mai recenta versiune;
- Intelligent Search cu AI, preturi transparente, cost total de detinere mic, API based, flexibila si robusta.

Sistem de pricing:

Puncte slabe:

- lipsa ownership-ului;
- interfata anumitor module poate avea o curba de invatare pentru utilizatori.

Marketplace:

- capabilitati built-in de marketplace nativ si distributed order management pentru a aduce venituri intr-un timp scurt;
- Permite adaugarea rapida de noi selleri si sincronizarea automata a produselor si stocurilor.

Costul VTEX este format din implementare, licenta si mentenanta. VTEX face un parteneriat pe termen lung cu clientii sai.

Potrivit pentru businessuri medii, mari si foarte mari. De asemenea, este potrivit B2B, B2C si chiar companii cu magazine fizice. Vanzarea cross-border este simplu de configurat.

Multumesc!

Octavian Dumitrescu

octavian.dumitrescu@customsoft.io

+40 726 339 893

7 Extinderea în online – avantaje și provocări VERANDA MALL ONLINE

Prima platformă de e-commerce a unui centru comercial din România



Lucian Caruceriu
Project Owner Veranda Mall Online



CINE SUNTEM SI CUM AM AJUNS AICI

- Expresia unei viziuni inovatoare asupra evolutiei peisajului de retail;
- Implementare stimulata de masurile restrictive generate de COVID 19;
- Platforma de e-commerce de tip market place care reuneste selleri, in cadrul unor magazine individuale, cu o serie de functionalitati integrate;
- Procesator de plati electronice unic, multibasket, marketing machine;
- Dezvoltare si lansare in aproximativ 2 luni;
- Sinergie cu Mall-ul fizic, insa directie de business separata;
- Canal de vanzare cu o baza de clienti fidela insa cu vocatie nationala.

Furtuna perfecta:
fii curajos, val dupa val



**PROVOCARILE LANSARII UNUI MARKET PLACE SI
EXTINDERII IN ONLINE PENTRU VERANDA MALL**



Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val



1. Infrastructura tehnica potrivita

- Cautarea echilibrului perfect intre: cost- functionalitati-durata in implementare- posibilitati de dezvoltare;
- O platforma care sa sustina un numar nelimitat de produse si un arbore de categorii cat mai complex;
- Gestionare facila a magazinelor de catre selleri;
- User fridenly: multi basket/single payment, multiple modalitati de livrare;
- Design atractiv, care sa permita customizari si dezvoltari viitoare;
- Tool-uri comerciale integrate: vouchere, gift cards, discounturi;
- Usurinta in importul cataloagelor de produse;
- Multiple dezvoltari posibile.



Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

2. Managementul echipei interne si al relatiei cu colaboratorii externi

- Utilizarea conexiunilor si calitatilor echipei existente pentru crearea unei mase critice de selleri necesara pentru lansarea platformei;
- Crearea unei echipe dedicate pentru gestionarea unei platforme de e-commerce;
- Crearea unei echipe dedicate asigurarii de consultanta si sprijin day by day pentru selleri;
- Investitia in instruirea echipei si dezvoltarea competentelor;
- Crearea de parteneriate cu colaboratori specializati in domeniul marketing-ului online si strategii de comunicare specific e-comm

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

3. Coordonare operationala

- Supervizarea intregului proces de creare a conturilor si magazinelor individuale ale selleri-lor si asigurarea intermediarii operationale necesare;
- Suport day by day de la momentul crearii unui catalog de produse, pana la livrarea comenzilor si emiterea facturilor;
- Functionarea platformei astfel incat sa deserveasca ratiuni de business dintre cele mai diverse ale sellerilor;
- Intermedierea relatiei cu operatorul de plati electronice;
- Integrarea mai multor operatori de plati electronice;
- Colete multiple, insa mai multe modalitati de livrare disponibile.

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

4. Marketing cu si pentru selleri

- Echipa dedicata pentru promovare de e-commerce;
- Promovare in mediul online: Facebook Ads, Goodle Ads, Youtube;
- Marketing machine ce permite gestionarea datelor colectate din platforma pentru o mai buna adaptare a campaniilor si a strategiei de vanzare a produselor fiecarui seller in parte;
- Asistenta day by day pentru fiecare seller in legatura cu crearea de content si alegerea de strategii de promovare.

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

5. Directii de dezvoltare

- Prezentarea avantajelor extinderii activitatii in online, anterior lansarii platformei catre chiriasi fara experienta in online;
- Setarea obiectivului extinderii dincolo de granitele Mall-ului fizic, orasului, tarii;
- Market place generalist sau specific?;
- Categoriile de clienti vizati;
- Stabilirea unei nise in cadrul peisajului de retail catre care se va face extinderea;
- Anticiparea aspectelor de natura tehnica implicate in extindere;
- Construirea unei strategii de comunicare unitare si coerente.

Furtuna perfecta:
fii curajos, val dupa val



PROVOCARILE LISTARII IN ONLINE PENTRU SELLERI



Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

1. Structura organizationala rigida

- Lipsa unei structuri de personal capabila sa gestioneze activitatea de e-commerce sau viteza redusa in crearea unei echipe dedicate;
- Dificultati in intelegerea avantajelor extinderii in online;
- Prejudicati in legatura cu complexitatea gestionarii operationale;
- Lipsa viziunii de ansamblu asupra evolutiei retailului;
- Lipsa unei experiente in promovarea produselor.

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

2. Gestionarea stocului de produse

- Dificultati determinate de utilizarea pentru vanzarea in online a stocului magazinului fizic;
- Probleme generate de vanzarile in online, din stocul magazinului fizic si modul in care se reflecta in stocul din online;
- Crearea catalogului de produse;
- Descrieri de produs cat mai atractive si cuprinzatoare;
- Poze de produs profesionale.

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

3. Administrarea vanzarilor din magazin

- Actualizari/ schimbari ale stocului de produse;
- Crearea de descrieri si poze noi;
- Adaptabilitate la crearea unei diversitati de produse, in functie de vanzarile efectiv realizate si preferintele clientilor;
- Lipsa cunostintelor privitoare la implicatiile fiscale ale vanzarii prin internet;
- Relationarea cu procesatorul de plati online pentru gestionarea retururilor.

Furtuna perfecta: fii curajos, val dupa val

4. Strategie de marketing

- Necesitatea adaptarii strategiilor de marketing offline la nevoile e-commerce;
- Eforturi pentru atragerea clientelei din offline catre canalul de vanzare online;
- Conceperea existentei unui singur canal de vanzare integrat offline-online;
- Investitii in strategii de comunicare, content divers, campanii, mecanisme de fidelizare a clientilor si directionare a vanzarilor in online.

Ochiul urganului: departe de lumea dezlantuita



AVANTAJELE LANSARII UNUI MARKET PLACE SI EXTINDERII IN ONLINE PENTRU VERANDA MALL



Ochiul urganului:

departe de lumea dezlantuita



- Pionierat in digitalizarea unei entitati eminamente online;
- Depasirea limitarilor geografice ale adresabilitatii Mall-ului fizic;
- Depasirea limitarilor Mall-ului fizic privind numarul de chiriasi ce pot fi incadrati intr-un spatiu limitat;
- Numar nelimitat de selleri;
- Lipsa limitarilor in mixul de produse oferite clientilor;
- Capacitatea de fidelizare a clientilor Mall-ului fizic prin oferirea accesului la produsele unor selleri care nu sunt prezenti in Mall-ul fizic;
- Integrarea de macanisme care asigura upload-ul mai rapid al produselor, facilitand rapiditatea listarii.



Ochiul urganului:

departe de lumea dezlantuita



- Dezvoltarea unor parteneriate si mai stranse cu chiriasii care devin selleri;
- Inversarea paradigmei retailului clasic: deschiderea unui canal de vanzare online inainte de deschiderea unui canal de vanzare offline;
- Usurinta dezvoltarii laturii logistice integrate la nivelul market place-ului;
- Utilizarea unei platforme user friendly, ce permite customizari, in functie de ritmul de crestere al platformei si al preferintelor cumpareatorilor pentru anumite produse;
- Utilizarea platformei si ca instrument de marketing pentru Mall-ul fizic;
- Posibilitatea cunoasterii mai exacte si mai rapide a preferintelor clientilor;



Ochiul urganului:
departe de lumea dezlantuita



**AVANTAJELE EXTINDERII IN ONLINE
PENTRU SELLERI**



Ochiul urganului:

departe de lumea dezlantuita



- Beneficierea din partea unei echipe dedicate, de suport tehnic si asistenta in gestionarea operatiunilor zilnice privind administrarea magazinului si a vanzarilor;
- Beneficierea de consultanta de business, marketing si operationala din partea Veranda Mall Online;
- Diversificarea canalelor de vanzare, prin integrarea online-ului si offline-ului intr-o singura strategie de vanzare;
- Posibilitatea administrarii tuturor comenzilor din diferite canale de vanzare online din acelasi cont unic;
- Adresabilitate nationala;
- Utilizarea intr-un timp foarte scurt a unui magazine la cheie, fara investitii in acest sens;



Ochiul urganului:

departe de lumea dezlantuita



- Posibilitatea accesarii unei baze de clienti stabila si fidela a Mall-ului fizic;
- Posibilitatea beneficiarii de intreaga investitie in marketing realizata de Veranda Mall Online;
- Beneficierea de rapoarte constante in legatura cu comportamentul si preferintele clientilor;
- Posibilitatea utilizarii de mecanisme de fidelizare a clientilor prin gift cards, vouchere, etc.



MULTUMESC!

Lucian Caruceri
Project Owner
lucian.caruceri@cefs.ro
+40 757 663 192

Andreea Onofrei
Project Manager
andreea.onofrei@cefs.ro
+40 770 170 827



8. Q&A

Contact:



Cristiana Fernbach
Partener,
Toncescu & Asociații
- KPMG Legal



Flavius Florea
Senior Managing Associate,
Toncescu & Asociații
- KPMG Legal



Alin Negrescu
Partener,
Consultanță Fiscală
KPMG în România



Sebastian Olteanu
Partener, Toncescu &
Asociații - KPMG Legal



Daniel Pană
Director,
Consultanță Fiscală
KPMG în România



Alexandru Chirigiu
Associate Director,
Bookkeeping
KPMG în România



Octavian Dumitrescu
CEO
CustomSoft



Lucian Caruceri
Project Owner
Veranda Mall Online



kpmg.com/socialmedia



kpmg.com/app

Toate informațiile prezentate au un caracter general și nu sunt destinate a se adresa condițiilor specifice unei anumite persoane fizice sau juridice. Deși încercăm să furnizăm informații corecte și de actualitate, nu există nici o garanție că aceste informații vor fi corecte la data la care sunt primite sau că vor continua să rămână corecte în viitor. Nu trebuie să se acționeze pe baza acestor informații fără o asistență profesională competentă în urma unei analize atente a circumstanțelor specifice unei anumite situații de fapt.

© 2020 KPMG Romania S.R.L., o societate cu răspundere limitată de drept român, membră a organizației globale KPMG, compusă din societăți member independente afiliate KPMG International Limited, societate privată engleză cu răspundere limitată la garanții. Toate drepturile rezervate.

Pentru mai multe detalii despre structura globală a KPMG, accesați <https://home.kpmg/governance>