

Ocazii de afaceri pe Internet – o realitate de neconceput

Asist.univ.drd. Mălina CORDOŞ, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia,
e-mail: malina_cordos@yahoo.com

Prof.univ.dr. Filimon STREMȚAN, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia,
e-mail: fstremtan@yahoo.com

The Internet is not and it is not going to be either a revolution, neither a trend. The Internet is just a more rapid and efficient way to spread the information. As an instrument, the Internet is the most efficient, in the way that it modifies the offer's structure, permitting the demultiplication of the number of suppliers of the same product and services.

Multe lucruri s-au spus pe tema Internetului în ultimii ani. Astfel este evident faptul că a fost văzut ca și instrumentul care a revoluționat toate aspectele vieții noastre, mergând până la optimizarea utilizării frigiderului nostru, deși rămân unii sceptici în fața acestei tehnologii. Realitatea ultimilor ani este mult mai nuanțată și, mai presus de toate, mai pragmatică. Internetul nu este și nu va fi niciodată nici o revoluție, nici o modă. Internetul nu este decât o modalitate mai eficace și mai rapidă de difuzare a informației. Ca și instrument, este mai rapid, dat fiind faptul că oferă o multitudine de puncte de contact cu aproape toți cetățenii și consumatorii unei țări. Aveți ceva de vândut? Vreți să schimbați prețul? Dorîți ca și consumatorii voștri să „testeze” virtual produsele? Vreți să postați on-line disponibilitatea stocurilor? Toate acestea nu sunt doar posibile, dar se și desfășoară în timp real. Ca și instrument, Internetul este, în mod egal, mai eficace în sensul că permite schimbarea structurii ofertei și permite demultiplicarea numărului furnizorilor aceluiași produs sau serviciu (Hoffman și Novak, 1996). Combinarea acestor doi factori, rapiditatea și eficacitatea, modifică în mod considerabil chiar și noțiunea de „putere a informației”. Pe viitor, puterea informației va sta mai puțin în detinerea informației, fie ea de natură personală, comercială sau profesională, ci mai mult în capacitatea de a înțelege această informație, de a o împărtăși și de a-i da plus-valoare (Shaw și Lazer, 2000). Forța unei întreprinderi ca și Amazon.com nu stă în faptul că ea detine un număr atât de mare de cărți pe inventar (fiindcă și alte numeroase site-uri oferă același lucru), ci stă și în capacitatea sa de a-și personaliza oferta de asemenea manieră încât, pentru fiecare consumator, experiența să fie unică și optimală (Wind, 2001).

Pe scurt, Internetul nu este nimic mai mult, dar nici mai puțin decât o împărțire mai eficace a informației, astfel încât să permită organizațiilor și consumatorilor să reducă ineficacitatea piețelor clasice. A nu înțelege principiile fundamentale ale acestei noi tehnologii înseamnă să negligezi posibilitățile interesante, sau, în cel mai rău caz, să conduci întreprinderea la catastrofă.

Fie că se desfășoară în domeniul comerțului între întreprinderi (B2B) sau al celui al comerțului destinat consumatorilor (B2C), comerțul on line câștigă teren.

Nu este nici un dubiu că separarea care există între eșecul indicilor bursieri și creșterea comerțului on line generează o oarecare confuzie. În schimb, această confuzie cere o examinare mai atentă a principalelor ocazii de afaceri pe Internet. Cu alte cuvinte, creșterea activității economice pe Web face ca anumite planuri de afaceri, dar nu toate, să poată fi rentabile. Ne propunem astfel să examinăm aceste posibilități.

Comerțul între întreprinderi (B2B) - Cea mai mare ocasiune de afaceri

Domeniul comerțului electronic între întreprinderi (B2B) a fost dintotdeauna și va rămâne forma de comerț cea mai promițătoare. Această stare de fapt se confirmă de mult timp prin faptul că, în timpul real, comerțul între întreprinderi a reprezentat întotdeauna o proporție mai importantă din PIB decât comerțul către marele public (întreprinderi - consumatori).

Comerțul electronic între întreprinderi poate fi împărțit pe trei mari tipuri de ocazii de afaceri: *aprovisionările, vânzările și intermediierile*. Aceste categorii rezultă din principiul fundamental care susține că Internetul este mai înainte de toate o tehnologie care permite în principal ameliorarea acestor trei dimensiuni ale întreprinderii (Porter, 2001), mai degrabă decât o strategie ca atare (Tapscott, 2001).

În ceea ce privește *aprovisionările și vânzările*, o întreprindere poate decide să își facă propriul site sau să se alăture unui site public de comerț electronic, pe care îl numim adesea un portal specializat. Deși aceste site-uri sunt cel mai adesea rudimentare și nu fac decât să descrie întreprinderea și produsele sale, multe dintre ele merg mai departe și permit tranzacții online. Din acest punct de vedere, comerțul între întreprinderi reprezintă urmarea logică a implantărilor de tipul EDI (Electronic Data Interchange - schimb de date informatizate). În decursul ultimilor ani, principalele ocazii de afaceri au favorizat în principal firmele specializate în implantarea site-urilor private sau în comercializarea infrastructurii suport pentru astfel de site-uri. În cadrul primului grup găsim întreprinderi cum sunt Bell Emergis și Nurun, iar a doua este compusă din firme cum ar fi Nortel, Cisco, Microsoft, IBM sau Oracle. De această manieră, numărul acestor implantări va crește deoarece aceste site-uri private reprezintă, pentru firmă, surse potențiale de economii, atât pentru activitățile de aprovizionare, cât și pentru activitățile de vânzare.

Dacă domeniul vânzărilor și al aprovizionărilor au fost în principal benefice pentru firmele specializate, având misiunea de a ajuta firmele să-și deschidă propriile site-uri de comerț electronic, poate fi remarcată de asemenea apariția a numeroase portaluri publice având caracter specializat sau nu. Astfel de site-uri reprezintă ocazii de afaceri interesante, dar în anumite condiții. *Prima condiție*, care este și cea mai importantă, se referă la natura produselor care sunt comercializate prin aceste locuri de afaceri publice. Aceste portaluri nu sunt utilizate decât pentru aprovizionarea cu mărfuri de tipul „comoditate, confort, distractie”. *A doua condiție* pentru ca aceste portaluri să fie rentabile, este valoarea adăugată pe care sunt în măsură să o procure firmelor care îl frecventează. Ori, această valoare adăugată este ea însăși funcție de *trei dimensiuni*. În primul rând, numărul „jucătorilor” care încheie tranzacții pe aceste portaluri trebuie să fie foarte ridicat. Doar site-urile care regroupează majoritatea „jucătorilor” (cumpărători și vânzători) pot să supraviețuască. În al doilea rând, produsele tranzacționate trebuie să fie comparabile. În acest sens, aceste site-uri trebuie să ofere descrieri ale produselor (numere, coduri, etc.) care trebuie să fie standardizate și universale. Un site care nu oferă o astfel de standardizare a informației este în pericol. În al treilea rând, informațiile despre produsele oferite trebuie să fie în mod continuu aduse la zi în ceea ce privește prețul și accesibilitatea. Aceste trei condiții fac ca site-urile de comerț electronic de tipul „portalelor de afaceri” să fie rentabile doar dacă permit compararea produselor și a serviciilor și dacă grupează majoritatea „jucătorilor”.

Tot în materie de comerț între întreprinderi, un al treilea domeniu prezintă posibilități interesante, adică cel al *intermediierii*. Intermedierea reprezintă capacitatea oferită unei întreprinderi de a-și diminua costurile de aprovizionare, de producție sau de vânzare printr-o cale indirectă, și anume prin cedarea unei părți sau a întregii sale activități unei întreprinderi externe. Portalurile publice de afaceri sunt o formă de intermediere. De exemplu, în domeniul comerțului electronic, două domenii de intermediere s-au dezvoltat în mod excepțional, și anume cel al serviciilor financiare (inclusiv securitatea tranzacțiilor) și cel al logisticii (Fed Ex, Postes Canada, UPS, etc.). În fiecare din aceste cazuri, miza nu este atât pe planul tehnologiei, cât în planul marketingului. În

fapt, principalele tehnologii vin în întâmpinarea intermedierilor și sunt performante. Principala provocare constă acum în a demonstra unui client rentabilitatea pe termen scurt a sumelor investite.

Comerțul destinat consumatorilor

Sectorul comerțului destinat consumatorilor (B2C) reprezintă de aproape opt ori volumul revenit sectorului de comerț între întreprinderi. Această situație este departe de a fi anormală pentru că ea nu face decât să reproducă proporțiile tradiționale ale diverselor sectoare din activitatea economică. În schimb, ca și în lumea reală, există mai multe întreprinderi destinate consumatorilor, decât întreprinderi angajate în comerțul între întreprinderi. În urma unui studiu efectuat, s-a observat că 52% din site-urile Web sunt destinate consumatorilor, 30% întreprinderilor și consumatorilor (cum sunt portalurile generale) și 18% sunt destinate exclusiv întreprinderilor. Pentru a supraviețui, site-urile sunt destinate consumatorilor trebuie să atingă o masă critică de consumatori, ori această situație antrenează faptul că în sectorul comerțului pentru marele public concurența este mult mai puternică decât cea pe care o regăsim în sectorul comerțului între întreprinderi. De o manieră generală, provocarea pentru un site de comerț electronic destinat consumatorilor este dublă. Site-ul trebuie să fie în măsură să ofere consumatorilor care îl utilizează o valoare adăugată care să fie nu doar evidentă, ci mai bună decât cea a site-urilor concurente. Mai mult, și este cazul portalurilor, aceste site-uri trebuie să atragă o masă critică de consumatori. Cu titlu de exemplu, menționăm Amazon.com, care este unul din site-urile cele mai performante și cel care are cel mai mare număr de consumatori, cu venituri anuale de aproape 3 miliarde \$ și o bază de mai mult de 25 milioane clienți. În ciuda acestei poziții dominante, Amazon nu este întotdeauna rentabilă, pierzând aproape 0,21 \$ la un dolar vânzări.

În materie de comerț destinat consumatorilor, toate planurile de afaceri trebuie să pornească de la principiul că există două surse de venituri: publicitatea, vânzarea directă sau indirectă de produse sau servicii care iau astfel forma unei intermedieri.

Publicitatea pe Web

Contragă ceea ce pot crede mulți, Internetul nu este doar „un alt mijloc media”. În fapt, din multe puncte de vedere, Internetul aşa cum este utilizat astăzi, este inversul unul mijloc media publicitar. Chiar dacă alte media publicitar pleacă de la considerația că, pe drept cuvânt, consumatorii care le utilizează sunt captivați, mai degrabă decât să rămână pasivi, în ceea ce-l privește, Internetul, trebuie să plece de la considerarea consumatorului ca o ființă activă și că toate intruziunile sale în procesul navigației pot fi percepute ca fiind deranjante.

Piața comerțului electronic

„Comerțul electronic pe Internet cuprinde toate formele de comercializare a bunurilor sau serviciilor, fie că sunt virtuale sau reale. Această comercializare poate să fie directă, de la un detailist la un consumator: este ceea ce înțelegem prin B2C. Ea poate să fie de asemenea indirectă, adică de la un detailist la consumator prin mijlocirea unui intermediar, adesea un portal: este vorba de B2B2C. În sfârșit, ea poate să se stabilească între doi consumatori printr-un intermediar; este vorba de C2B2C, cum ceea ce practică e-Bay. Așa cum le vedem noi, ultimele două modele oferă cel mai mare potențial.

Pentru fiecare din aceste modele de întreprinderi, există patru categorii de produse și de servicii (Nantel, 2000):

- **Produse complet numerizate**, cum ar fi muzica, video, jocurile.

- **Serviciile destinate consumatorilor**, care pot fi **suport**, cum ar fi anumite servicii legale, medicale, sau **centrale**, cum ar fi operațiunile bancare, de aceeași manieră ca și formarea (învățare electronică sau *e-learning*)
- **Produsele tangibile de consum curent**, care sunt în general distribuite într-o manieră extensivă, ceea ce permite consumatorilor de a avea un acces facil la acestea.
- **Produsele specialize** care, prin definiție, sunt mai puțin accesibile.

De aceeași manieră ca și telefonul, Internetul va fi în curând indispensabil. Astfel, depășind perioadele de turbulență actuală, vom putea lua în considerare *trei mituri ale comerțului electronic*:

Primul mit: două tipuri de consumatori. Printre multiplii indicatori ai noii economii, procentajul familiilor legate la Internet este unul dintre cei mai importanți. Luând în considerare acest indicator, devine evident faptul că nu există decât două tipuri de consumatori: cei care utilizează Internetul și cei care nu îl utilizează.

Al doilea mit: un singur model de afaceri. În vechea economie, era de neconceput ca detailiști să opteze pentru strategii similare. Totuși, în noua economie, principiul este tratat mai simplist. Toți detailiștii trebuie, în principiu, să dezvolte un site tranzacțional și să utilizeze la maximum noile tehnologii ale informației.

Al treilea mit: avantajul aparține primului. Importanța faptului de a fi primul pe Internet este cu siguranță unul din miturile cele mai solide.

Concluzionând, putem spune că există încă multe ocazii de afaceri interesante pe Internet, cu condiția ca ideile noii economii să se conjughe cu cele comune ale vechii economii.

Bibliografie:

1. Jacques Nantel, **Occasions d'affaires et Internet: où en sommes nous**, revista Gestion, 2002
2. Michael Porter, **Strategy and the Internet**, Harvard Business Review, 2001
3. Vallier Lapierre, **Pour une commerce électronique entre entreprises gagnantes**, editura Isabelle Quentin, Paris, 2001
4. Jacques Nantel, **Une occasion propre au commerce électronique**, revista „Reseau cefrio”, martie 2003
5. Alain Rondeau, Michel Audet, Real Jacob, Nancy Lauzon, **Transformez votre entreprise**, Editura Isabelle Quentin, Paris, 2001
6. Cristina Mihaela Bucur, **Comerț electronic**, Editura ASE, București, 2002
7. Personalizarea ofertei: ocazie proprie comerțului electronic, Prof.univ.dr. Filimon Stremțan, Prep.univ. Mălina Cordoș, Sesiunea științifică „Realitate și perspective ale economiei românești în procesul integrării europene”, Alba Iulia, 7-8 mai 2004
8. Unele considerații privind protecția intimității consumatorilor utilizatori de Internet, Prof.univ. dr. Filimon Stremțan, Asist. univ. Mălina Cordoș, Sesiunea națională de comunicări științifice „Serviciile în perspective integrării în Uniunea Europeană”, Alba Iulia, 25-26 mai 2005
9. Eficacitatea site-urilor Web și diversitatea consumatorilor, Prof. univ. dr. Filimon Stremțan, Asist.univ. Mălina Cordoș, Conferința internațională „Comerț și globalizare”, ASE, Facultatea de Comerț, București, 27-28 mai 2005