



Pe langa cunostintele de baza privind calculatorul si sistemele de operare, o conditie este dobandirea unor cunostinte minime privind:

- aparitia si dezvoltarea retelei Internet;
- semnificatia succesiunii www;
- utilizarea postei electronice (ex. Outlook);
- modul de utilizare si optiunile puse la dispozitie de un browser web (ex. Internet Explorer, Mozilla, Netscape).

Nu exista solutii general valabile care sa poata fi implementate pas cu pas si care sa genereze in mod direct rezultatele previzionate. Exista, in schimb, unele recomandari care, daca sunt urmarite indeaproape, pot asigura o baza solida afacerii online. Maturizarea si consolidarea acesteia va fi o munca in continua dezvoltare si va depinde de implicarea, creativitatea si efortul depus.

1. Primul pas in demararea afacerii online este alegerea produsului oferit spre comercializare. Deoarece patrunderea pe aceasta piata este relativ simpla, iar concurenta ridicata, diferenta va fi data de originalitate si eficienta. Pentru a avea rezultate optime este importanta oferirea unor produse pe care comerciantul le creeaza sau le realizeaza in productie proprie. Acest lucru va determina un control foarte bun asupra costurilor generate. La ora actuala cel mai bine vandut „produs” in Internet este informatia. Intr-o perioada in care oamenii doresc sa aiba acces usor si rapid la cunostinte, secretul succesului poate fi vanzarea unui produs informational care sa rezolve o problema specifica (spre exemplu: carti electronice, studii specializate puse la dispozitie, contra cost, pe CD, DVD etc.).

2. Rezervarea unui nume de domeniu si Gasirea unei companii care sa gazduiasca site-ul web

Numele de domeniu identifica un calculator sau mai multe calculatoare in Internet. Acest nume va aparea in cadrul URL-ului site-ului. URL-ul este de forma <http://www.societate.ro/index.html>, in timp ce domeniul este de forma www.societate.ro. Numele unui domeniu poate sa contina literele de la A-Z si cifrele 0-9 in orice combinatie; lungimea minima acceptata international este de 2 caractere, iar cea maxima de 67. Este recomandat ca numele domeniului si cel al site-ului sa coincida, motivele fiind mai mult decat evidente. Scopul este ca orice client sa retina cu usurinta numele magazinului virtual si sa il poata gasi instinctiv. La nivel international, unele dintre cele mai cunoscute companii pentru rezervarea numelor de domeniu sunt **Network Solutions**, respectiv **VeriSign**. Tot ceea ce trebuie facut este accesarea site-ului lor si achitarea unei taxe anuale (<http://www.networksolutions.com/>). Si in Romania exista companii care pun la dispozitia celor interesati acest serviciu. Cu titlu informativ, ii amintim pe cei de la Domenii.RO care pot fi gasiti la urmatoarea adresa web: www.inregistrare-domenii.ro.

Odata rezervat numele de domeniu, pasul urmator consta in gasirea unei companii care sa gazduiasca site-ul web, pe care il vom denumi in continuare magazin virtual. Exista companii care ofera gazduire gratuita, insa acestea vor plasa postere publicitare (bannere) in cadrul magazinului virtual si nu vor oferi suficient spatiu pe server pentru toate informatiile dorite de comerciant, rezultatul fiind conturarea unui aspect lipsit de profesionalism. Solutia este gasirea unui furnizor pentru aceste servicii si eliminarea in acest mod a inconvenientelor mentionate anterior. Aspectele ce trebuie avute in vedere in momentul optarii pentru un asemenea furnizor ar trebui sa includa: *lungimea de banda* (viteza de transfer a datelor dinspre serverul magazinului virtual spre cel al potentialului client), *spatiul de depozitare sau stocare a datelor*, *suportul tehnic asigurat si*



prezenta SSL (element de securitate indispensabil in cazul in care se ofera posibilitatea de a plati prin card bancar).

3. Crearea Magazinului virtual

Magazinul virtual este reprezentat de site-ul web. Crearea lui va fi o munca in continua dezvoltare si nu va putea fi finalizata vreodata cu adevarat. Acest lucru se datoreaza faptului ca noi produse si servicii vor fi adaugate sau eliminate periodic, iar actualizarea magazinului va trebui realizata constant. Nimanui nu ii plac informatiile prafuite si neactualizate. Inovatia si aspectul proaspat sunt obligatorii!

Exista cateva **etape** ce trebuie urmate in crearea magazinului virtual¹:

- *planificarea* – procesul prin care se raspunde la intrebarea „de ce” se doreste crearea si implementarea site-ului web, se identifica resursele aflate la dispozitie, publicul spre care este indreptata atentia, precum si obiectivele urmarite prin site-ul creat;
- *machetarea* – reprezinta trasarea unor linii imaginare prin care sunt combinate si consolidate elementele constitutive ale unei pagini si se refera la continut, grafica, legaturi sistemul de navigare, elemente multimedia. Atentie la urmatorul aspect: un site nu trebuie sa contina „legaturi moarte”, adica intotdeauna vizitatorul trebuie sa poata ajunge usor dintr-un punct in altul, acest lucru fiind posibil prin inserarea unor butoane de tipul Inainte-Inapoi sau Forward/Next-Back. Ele vor asigura consistenta si uniformitate site-ului creat;
- *programarea* – este etapa prin care toate elementele sau informatiile acumulate pana in acest moment sunt integrate in cadrul paginilor web. Este probabil etapa cea mai complexa si necesita cunostinte specializate, de aceea se poate apela la un specialist;
- *publicarea* – este un proces realizat de compania care gazduieste site-ul web si consta in transferul propriu-zis al fisierelor intre serverul magazinului virtual si cel al gazdei;
- *promovarea* – este o strategie de promovare a site-ului web prin modalitati online (si nu numai), scopul fiind atragerea de noi clienti si fidelizarea acestora in scopul obtinerii de costuri minime si profituri maxime. Un plan de marketing eficient in Internet trebuie sa contina optimizarea site-ului special pentru motoarele de cautare si directoarele web. Promovarea este o actiune complexa si include, pe langa aspectele mentionate anterior, marketingul prin e-mail, schimbul de bannere si de legaturi, premii si promovarea offline.

Elementele esentiale pe care trebuie sa le contina un site web sunt:

- *structura de navigare coerenta*:
 - trebuie realizata initial pe hartie, asemanator unui grafic, incluzand drumurile posibile ale vizitatorului site-ului de la pagina *Home* la paginile cheie (pagina de plasare a comenzilor, informatiile despre livrare si plata etc.);
 - pentru fiecare pagina, se stabileste un obiectiv principal si nu mai mult de trei obiective secundare;
 - structura de navigare trebuie sa fie intuitiva, pentru a parea familiara utilizatorului si in acelasi timp consistenta;
- un *motor intern de cautare* poate fi de mare folos atunci cand site-ul este complex (lucru inevitabil in cazul magazinelor virtuale);
- *informatia trebuie sa fie atent selectata* si nu trebuie sa lipseasca informatiile detaliate despre optiunile de livrare, taxe, politica de schimb si returnare a produselor, politica de securitate (confidentialitate). Pagina de contact are caracter obligatoriu si trebuie sa

¹ Pentru informatii amanuntite, consultati: <http://team.salvaeco.org/nika/h/etape-de-creare-a-web-site-ului.php>



contina informatii referitoare la adresa de e-mail, numarul de telefon si fax, sediul fizic al firmei, oferind astfel veridicitate si incredere utilizatorilor;

- o *versiune intr-una sau mai multe limbi straine* (in cazul in care comerciantul este de parere ca site-ul va avea vizitatori de nationalitati diferite);
- o *pagina de intrare sau principala*, cu rol de prezentare generala a firmei si a magazinului si un set de pagini prin care se prezinta detaliat produsele. Pe pagina *Home* trebuie sa se gaseasca suficiente informatii, asemeni unei vitrine dintr-un magazin. Nu trebuie sa lipseasca legaturile (link-uri) catre paginile cu categoriile de produse si cu produsele cheie. Fiecare produs va fi descris intr-o pagina distincta. Produsele vor fi impartite in mai multe categorii, interconectate, astfel incat sa poata fi gasite cat mai usor.
- alte pagini vor informa cumparatorii despre conditiile de plata si livrare a produselor cumparate si vor descrie responsabilitatile vanzatorului si ale cumparatorului in toate situatiile, normale si de exceptie, precum si avertizarea legala ca la apasarea butonului „Comanda” sau „Cumpara”, responsabilitatile devin active.

Paginile Web trebuie sa fie simple, dar atractive. Este indicat ca prezentarile statice, tip catalog sa fie evitate. Este foarte important ca paginile sa nu fie supraincarcate, sa se foloseasca imagini de calitate buna, iar textele sa fie concise si corecte din punct de vedere gramatical. Cromatica site-ului trebuie sa fie placuta si, cel mai important, suportabila. Poate fi utilizata paleta de culori a brand-ului firmei (daca exista), in caz contrar se folosesc doua culori principale si una sau doua culori pentru sublinierea celor mai importante informatii. Este foarte important ca dimensiunile paginilor sa fie reduse, la fel si cele ale imaginilor, altfel va creste considerabil timpul de incarcare, provocand frustrarea utilizatorilor.

In ultima perioada au aparut numeroase site-uri de e-commerce (comert electronic) cu un aspect ciudat si elemente de design alese la intamplare, ceea ce ar putea pune serios in pericol sansele lor de succes. In Internet timpul se masoara in secunde, ceea ce inseamna ca fiecare comerciant are la dispozitie o secunda sa faca o impresie solida, sa genereze interesul si sa castige increderea.

4. Acceptarea platilor online

Diferenta majora intre un website obisnuit si unul de e-commerce consta in faptul ca cel din urma accepta comenzi ce pot fi platite online, altfel nu ar fi decat un instrument de marketing sau un canal de distributie informational.

Exista trei tipuri principale de plati electronice:

- tranzactii cu carduri (Visa, MasterCard, American Express etc.) – cardurile pot fi de credit, de debit, multifunctionale sau smart card. Derularea platilor electronice cu cardul urmeaza tiparul obisnuit, cu deosebirea ca sunt incluse anumite elemente de securitate care sa asigure siguranta tranzactiilor derulate;
- tranzactii cu cecuri electronice – un cec electronic este asemanator celui clasic, doar ca prezinta o serie de elemente antifrauda. Cecurile nu vor putea fi validate fara implicarea emitentului si trebuie marcate cu o semnatura electronica. Mesajul este trimis vanzatorului, care trebuie sa il prezinte bancii pentru a incasa banii. Dupa ce are loc transferarea fondurilor, cecul este anulat si returnat emitentului, care il va putea folosi ca dovada a platii. Cecurile electronice se integreaza in sistemul actual de decontare interbancara si pot fi folosite cu succes in relatiile *business-to-business (B2B)*.
- tranzactii cu moneda electronica (*e-cash*) – permit plata unor sume mici de bani, in timp real, in Internet. Moneda este reprezentata printr-un sir de caractere. Banca emite, la cererea cumparatorului, aceste siruri de caractere si debiteaza contul acestuia cu o valoare



egala cu cea a monedei digitale emise. Pentru a asigura caracterul anonim al tranzactiei si pentru a certifica autenticitatea banilor electronici, banca asociaza fiecarui „banut” emis un numar de serie. Vanzatorul primeste moneda electronica si o transmite bancii, care verifica numarul de serie. Daca respectivul numar ii apartine, banca anuleaza banii digitali si transfera in contul solicitantului contravaloarea lor.

Cele mai cunoscute servicii de plata prin Internet sunt oferite de:

1. *PayPal* - companie americana, cu sediul in California care, in urma unei fuziuni, apartine *eBay*. Organizatia are peste 153 milioane de conturi, deschise de clienti aflati in 56 de tari si efectuand tranzactii de peste 17mld USD anual. *PayPal* este un intermediar care transmite, prin intermediul unui cont propriu de transfer, bani intre conturi aflate oriunde in lume si intre orice participanti: persoane fizice, firme, si, numai in SUA, institutii din administratia publica. Singura conditie pe care trebuie sa o indeplineasca membrii este folosirea unui cont de posta electronica. Initierea transferului se face fie de cumparator, fie de catre vanzator. Comisionul pentru tranzactie este de 0,3 USD, plus 1,9 – 2,9% din suma (in functie de tara), plus taxe de conversie (2,5%), daca este vorba de valute diferite².
2. *VeriSign*, cunoscutul furnizor californian de servicii de certificare, ofera posibilitatea efectuarii platilor prin intermediul sau pentru site-urile vanzatorilor. Cel mai reprezentativ serviciu al *VeriSign*, *Payflow Pro*, a fost achizitionat de cei de la PayPal si este oferit la un pret de circa 250 de USD instalarea, plus un abonament lunar de 60 USD. In schimbul acestor sume, vanzatorii primesc o aplicatie care colecteaza informatiile de plata furnizate de client si le retrimite apoi spre decontare. Avantaje: un serviciu de monitorizare a posibilelor fraude, prin filtrarea ordinilor de plata ale clientilor dupa un grup de 19 criterii, precum si consultanta oferita incepatorilor in zona comertului pe Internet.
4. *Bibit* - furnizor olandez de servicii de plata, care se remarca prin numarul mare de monede in care accepta plati (peste 70). *Bibit* este orientat catre platile internationale si ofera vanzatorilor „servicii complete”, fiind conectat cu un numar mare de banci din intreaga lume. Printre clientii sai se numara nume celebre precum *Dell*, *NEC*, *Expedia* sau *Yahoo!*³.

In Romania, incepand cu anul 2004, exista din ce in ce mai multe banci care ofera vanzatorilor online posibilitatea de a incasa contravaloarea bunurilor platite cu carduri *Visa* sau *MasterCard*. Sistemul este bazat pe standardul *3-D Secure* si este oferit sub siglele *Verified By Visa* si respectiv *MasterCard SecureCode*. Spre exemplu, Banca Transilvania pune la dispozitia comerciantilor solutii e-commerce pe baza carora se accepta mijloacele electronice de plata. Acest proces presupune incheierea unui contract intre Banca Transilvania si comerciant. Respectivul contract va fi incheiat la cererea expresa a clientului bancii, iar in baza lui are loc definirea clientului in sistem drept beneficiar al solutiei de comert electronic. Fluxul va continua cu trimiterea de catre banca a unei fise de configurare a site-ului spre procesatorul bancii, RomCard. RomCard este furnizorul la nivel national al acestui serviciu si colaboreaza cu toate bancile din Romania care ofera in portofoliul lor solutii e-commerce. Practic, RomCard functioneaza ca un intermediar, din punct de vedere tehnic, al implementarii solutiei intre banca si comerciant. Durata de implementare a unui astfel de serviciu nu depaseste din punctul de vedere al Bancii Transilvania mai mult de 15 zile lucratoare. Tipologia costurilor acestui serviciu presupune din partea clientului beneficiar plata unui comision de inrolare (o singura data), a unui comision de administrare lunara a serviciului e-commerce si a unui comision procentual pe tranzactie.

² Informatiile prezentate sunt disponibile pe site-ul PayPal www.paypal.com; detalii suplimentare despre VeriSign puteti obtine la adresa www.verisign.com (datele prezentate fiind actualizate cu regularitate).

³ La adresa web <http://www.bibit.com/content.php?page=payment> gasiti informatii cuprinzatoare despre etapele **Serviciului de Procesare a Platilor** in cadrul Bibit.



În ceea ce îl privește pe cumpărător, este important de știut că un card BT poate fi activat **gratuit**, direct pe site-ul băncii, pentru a beneficia de standardul 3D Secure aferent plăților efectuate pe Internet. Activarea serviciului 3D Secure pentru un card emis sub sigla VISA și/sau Mastercard poate fi realizată online completând datele de identificare. Pentru a beneficia de aceste avantaje, posesorul cardului stabilește o parolă unică, cunoscută numai de el, care protejează împotriva utilizării neautorizate a cardului pe site-urile comercianților care beneficiază de serviciul e-commerce⁴. Pentru activarea serviciului 3D Secure aferent unui card emis de Banca Transilvania se poate accesa următoarea adresă web: <http://www.bancatransilvania.ro/index/432.html>. (surse: **Marius Flore**, *Director Adjunct Direcția Acceptare Carduri și Monitorizare Tranzacții Banca Transilvania* și **Anca Radu**, *Manager Produs E-Commerce Banca Transilvania*).

Instrumentele electronice de plată, riscurile aferente lor și modalitățile de contracarare a acestora vor fi dezbătute, pe larg, într-un articol următor.

5. Promovarea magazinului online

Odată creat, promovarea magazinului online devine o prioritate. Mijloacele aflate la dispoziție sunt numeroase, iar scopul acestui proces este direcționarea *publicului tinta* spre magazinul virtual.

Mijloacele ce pot fi folosite în promovarea online sunt:

- optimizarea conținutului pentru motoarele de căutare (ex. Google) – procesul constă în găsirea de soluții eficiente pentru optimizarea conținutului unui site pentru a fi afișat în primele poziții în motoarele de căutare (în varianta standard, cea mai des utilizată, Google are doar 10 poziții pe prima pagină);
- postarea de linkuri (legături către site-ul nostru) aflate pe site-uri vizitate de publicul tinta;
- înscrierea în motoarele de căutare – această opțiune este pusă la dispoziție chiar de motoarele de căutare (gen Google) pe site-ul propriu;
- înscrierea în directoare web românești sau străine - directoarele web reprezintă colecții de site-uri pentru care sunt oferite o scurtă descriere și poziția ocupată în topul preferințelor vizitatorilor pe baza voturilor acordate de aceștia. Îi amintim aici pe cei de la <http://www.trafictriplu.ro/>, <http://www.federal.ro/> sau <http://www.clickme.ro/>;
- posta electronică – în scopul de a trimite clienților sau potențialilor clienți informații de interes pentru aceștia;
- postarea de mesaje pe forumuri;
- afișarea de bannere publicitare pe site-uri vizitate de potențialii clienți.

6. Urmărirea statisticilor aferente site-ului

Statisticile elaborate au scopul de a oferi informații clare privind punctele tari și slabe ale magazinului virtual. Ele sunt eficiente deoarece ajută în înțelegerea aspectelor care trebuie îmbunătățite și a celor care trebuie eliminate în cazul în care nu pot fi reconfigurate. De regulă, aceste statistici oferă indicii privind numărul de vizitatori, numărul de accesări zilnice sau periodice ale site-ului, numărul de vizitatori noi în fiecare zi și multe altele. Aceste informații pot fi obținute **gratuit**, după înscrierea pe site-uri gen Trafic.Ro (<http://www.trafic.ro/>) sau Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>), și ajută semnificativ la înțelegerea punctelor tari și slabe ale magazinului virtual.

⁴ Acest serviciu este valabil pentru cardurile BT cu excepția cardurilor Visa electron Global, Visa Maxishop, Visa/MasterCard Credisson. Acestea din urmă vor putea fi înrolate (card by card) la solicitarea expresă a clienților.



Concluzii

Decizia de adoptare a unei afaceri electronice poate fi luata fie de o firma deja functionala, ceea ce presupune extinderea activitatii in mediul electronic, fie de un investitor sau un grup de investitori aflati la inceput de drum.

Aparent afacerile electronice sunt mai avantajoase pentru firmele traditionale care nu fac altceva decat sa isi extinda activitatea in mediul electronic, insa pot avea succes si pentru cei care pornesc individual o afacere deoarece, daca primele au experienta, cei din urma posedo un motivare mai puternica, flexibilitate accentuata, creativitate si indrazneala constructive. Daca toate acestea sunt bine exploatate, rezultatele nu pot fi decat optime.

Un articol publicat de HotNews.ro arata ca anul acesta romanii au cheltuit in magazinele online cu 60% mai mult comparativ cu aceeasi perioada a anului trecut. Valoarea tranzactiilor online a fost de 25 milioane EUR, iar din aceasta suma 22,3 milioane EUR au fost „cheltuiti” in magazinele care folosesc solutii ePayment. Principalele tipuri de produse si servicii achizitionate si platite online sunt cele din industria de telecomunicatii, turism, transport, produse IT, carora li se adauga alte trei segmente cu potential foarte mare de dezvoltare in perioada urmatoare: asigurările online si biletele pentru spectacole si concerte. „Cresterea vanzarilor online de bilete pentru concerte si spectacole se datoreaza atat actiunilor culturale de acest tip care in acest an s-au inmultit, cel putin in Bucuresti, dar si numarului mai mare de site-uri care vand online astfel de bilete. In ceea ce priveste asigurările, piata este favorabila, deoarece segmentul turismului inregistreaza un succes urias in mediul online si oricine calatoreste in strainatate are nevoie de asigurare”, considera Carmen Sebe, CEO GECAD ePayment⁵.

Secretul in demararea unor afaceri online de succes consta in mentinerea simplitatii si in actualizarea constanta a informatiilor oferite, respectiv a produselor si serviciilor puse la dispozitia celor interesati. Nu exista retete general valabile care sa fie implementate si sa genereze succesul instantaneu, acesta poate fi obtinut ca o consecinta naturala a unui efort constructiv continuu. Cheia este data de perseverenta, de munca si, pe alocuri, de sansa.

Simona-Maria Grosu

Asistent Membri, Clubul Intreprinzatorului Roman

Nota:

Surse folosite pentru realizarea acestui articol:

1. http://www.bytestart.co.uk/content/15/15_2/online-business-start-up-guide.shtml
2. <http://www.powerhomebiz.com/internet/internet.htm>
3. <http://team.salvaeco.org/nika/h/etape-de-creare-a-web-site-ului.php>
4. <http://en.wikipedia.org/wiki/URL>

⁵ HotNews.ro, *Romanii au facut plati cu cardul in valoare de 25 milioane euro in magazinele online, anul acesta*, Barza V., 3 iulie 2008, disponibil la <http://economie.hotnews.ro/stiri-it-3424536-romanii-facut-plati-cardul-valoare-25-milioane-euro-magazinele-online-anul-acesta.htm>