



Comertul electronic este o forma reconfigurata de schimb intre cumparator si vanzator, al carui obiect este tranzactionat online pe baza unor cataloage virtuale de prezentare. Cele doua parti nu interactioneaza direct, plata se realizeaza pe baza instrumentelor electronice de plata, iar livrarea produselor se face prin folosirea curieratului sau a altor mijloace asemanatoare. Este util de stiut ca *e-trade* reprezinta folosirea mijloacelor electronice pentru a participa la o activitate de comert, in timp ce *e-marketplace* este piata virtuala unde are loc intalnirea dintre vanzatori si cumparatori in vederea realizarii schimbului de produse, servicii sau informatii.

Inainte de a opta pentru comertul electronic trebuie investigata fezabilitatea proiectului electronic, iar abordarea lui trebuie facuta treptat *inainte* de a cheltui resurse, indiferent de natura lor. Evaluarea rezultatelor trebuie facuta constant si este important sa se analizeze avantajele nemateriale aduse de un canal electronic. Ideea derularii unei afaceri pe Internet trebuie atent analizata pentru a nu se suprapune cu afaceri existente deja in World Wide Web. Din punctul de vedere al necesitatilor financiare si de organizare exista similitudini importante cu o afacere traditionala. Sunt necesare cunostinte solide privind modelul de afacere dorit, personal in domenii diverse (economic, juridic, tehnic), un sediu al firmei, studii de piata pentru identificarea nevoilor clientilor tinta.

Arhitectura unui sistem de comert electronic

Pentru realizarea unui sistem destinat comertului electronic este nevoie de implementarea si colaborarea eficienta a patru subsisteme informatice care sa indeplineasca urmatoarele roluri:

- *Clientul* este denumirea alocata calculatorului conectat direct sau indirect la Internet folosit de cumparator pentru a naviga si pentru a achizitiona produsele de care este interesat;
- *Comerciantul* este sistemul informatic aflat la sediul comerciantului prin intermediul caruia are loc promovarea, actualizarea si intretinerea catalogului electronic de produse disponibile spre comercializare via Internet;
- *Sistemul tranzactional* este reprezentat de sistemul informatic (atat hard, cat si soft) care are rolul de a procesa comenzile, de a initia platile sau de a tine evidenta inregistrarilor. Cu alte cuvinte, prin soft se intelege un program de contabilitate, un program prin care se realizeaza operatiunile bancare (solutii e-banking oferite de banci, spre exemplu serviciile BTUUltra si E-commerce ale Bancii Transilvania) sau un program informatic pentru tinerea unei evidente clare a stocurilor existente la un moment dat. Prin hardware facem referire la toate componentele periferice (imprimanta, fax, xerox si altele) necesare activitatii desfasurate.
- *Payment Gateway* este un sistem complex, multitasking (indeplineste sarcini multiple). Concret, sistemul este responsabil cu directionarea instructiunilor de plata in cadrul sistemelor financiar-bancare, cu verificarea cartilor de credit sau a cardurilor si, in final, cu autorizarea platii.

Avantaje si dezavantaje ale comertului electronic

Comertul electronic va avea un impact fundamental asupra lumii afacerilor. Avantajele sunt evidente atat pentru comercianti, cat si pentru cumparatori. In acelasi timp, Internetul



are aspectele sale mai puțin pozitive în ceea ce privește securitatea tranzacțiilor și păstrarea confidențialității. „Deși există aceste temeri, aspectele legate de securitatea tranzacțiilor pot fi foarte bine gestionate deoarece serviciile de plată (sistemul tranzacțional) puse la dispoziție de către Bănci permit asigurarea derulării operațiunilor în condiții de securitate maximă. Astfel, datele utilizate în derularea tranzacțiilor virtuale (numărul cardului de credit, data expirării, codul de securitate CVV2) sunt foarte bine protejate, ele neputând fi interceptate în mod neautorizat,” susține **Marius Flore**, Director Adjunct al Direcției Acceptare Carduri și Monitorizare Tranzacții din cadrul Băncii Transilvania. Cumpărătorul va avea posibilitatea de a avea acces în magazinul virtual oricând dorește, nu va mai trebui să se deplaseze la sediul comerciantului și va putea face comparații simultane între ofertele provenite de la mai multe surse. În plus, cumpărătorii se pot întâlni în comunitățile virtuale și pot compara experiențele avute cu diferiți comercianți. Apare posibilitatea firmelor mici de a concura în mod direct cu firmele mari. Contactul cu clienții este păstrat constant și în orice moment al zilei, iar costurile sunt minime. În cazul extinderii pe piețele externe, diferența de fus orar ar fi putut îngreuna relațiile cu partenerii de afaceri, respectiv clienții, însă acest impediment este eliminat o dată cu deschiderea unui magazin virtual.

Comerciantul se va bucura de o *creștere semnificativă a vitezei de comunicare*, îndeosebi în plan internațional, de *reducerea costurilor de funcționare*, de întărirea *relațiilor cu furnizorii și clienții* (furnizorii au posibilitatea de a-și prezenta produsele în cel mai scurt timp posibil, iar clienții pot veni cu sugestii privind activitatea desfășurată sau asupra a ceea ce așteaptă ei de la comerciantul în cauză), în același timp apar *noi posibilități de practicare a marketingului direct (one-to-one)*. Calculatorul, spre deosebire de ființa umană, poate reține nu doar numele și datele personale ale tuturor clienților, ci și preferințele lor, fiind capabil să adapteze oferta și modul de prezentare după profilul fiecărui client. O analiză a clienților prin Internet poate fi făcută fără ca aceștia să fie conștienți măcar, fiind disponibile informații precum localizare, tipul browserului și sistemul de operare utilizat, regiunea de unde provine, putând fi alcatuit până și un pattern (obicei) de navigare. Multe persoane privesc însă acest lucru ca pe o *incalcare a intimității*. În plus, *se pierde contactul cu produsele comercializate*, acestea pierzându-și consistența materială. *Nu apare nici vânzătorul tradițional care să răspundă întrebărilor clientului și să îi asigure consiliere în alegerea produselor dorite*. Cu toate acestea, se poate parametriza o paletă largă de răspunsuri, chiar interactive între anumite intervale de timp, care să acopere majoritatea întrebărilor ce pot apărea în relația cumpărător-vânzător. La toate acestea se adaugă necesitatea dezvoltării unui sistem eficient de livrare a produselor și preluare a banilor, este nevoie de publicitate intensă, bine concepută pentru promovarea produselor.

Suntem de părere însă că, la ora actuală, cel mai mare dezavantaj în desfășurarea unei activități eficiente de comerț electronic este *lipsa unei legislații consistente, a unor standarde universale acceptate pentru securitate, calitate și respectarea confidențialității datelor*. Lor li se adaugă și dificultățile întâmpinate în integrarea dintre aplicațiile soft de comerț electronic și Internet cu unele aplicații mai vechi și baze de date existente deja. Este dificil a desfășura comerț electronic cu o bază de date alcatuită în Fox Pro, iar platformele dezvoltate de „gigantii” în domeniul bazelor de date (gen Oracle) sunt costisitoare și necesită hardware performant. În România, o altă problemă de care s-ar putea lovi comercianții este reticenta și gradul încă destul de ridicat de conservatorism. Să nu uităm nici de faptul că o mare parte a populației nu dispune de un sistem informatic conectat la Internet.

Tipurile de comerț electronic

Pe piața electronică sunt desfășurate mai multe tipuri de comerț; fiecare implică părți diferite și poartă o denumire specifică.



fondat de Banca Transilvania

- *business-to-business (B2B)* – participantii sunt companii sau organizatii (rtcoffice.ro);
- *business-to-consumer (B2C)* – companiile se adreseaza consumatorilor persoane fizice (amazon.com);
- *consumer-to-business (C2B)* – consumatori care incearca sa vanda produse sau servicii firmelor sau cauta vanzatori care sa liciteze pentru produsele si serviciile de care au nevoie (priceline.com);
- *consumer-to-consumer (C2C)* – consumatori care vand altor consumatori (ebay.com);
- *comertul mobil (m-commerce)* – activitatile de comert electronic se realizeaza prin intermediul retelelor de telefonie mobila;
- *government-to-business (G2B)* – o institutie guvernamentala cumpara sau vinde bunuri, servicii sau informatii de la persoane juridice;
- *government-to-consumer (G2C)* – prin acest tip de comert electronic sunt acoperite relatiile la nivel de guvern si cetateni privind informarea si prestarea de servicii publice (spre exemplu platirea taxelor online).

Pentru achizitionarea bunurilor si serviciilor comercializate pe piata virtuala clientul dispune de doua mari categorii de mijloace de plata: **cardurile de debit sau credit** (Secure Socket Layer – SSL, Secure Electronic Transactions – SET, One time Credit Card number) si **bani electronici** (microplati, plati Person to Person – Paypal). Nu ne propunem prezentarea lor detaliata deoarece acest subiect va fi abordat cuprinzator intr-unul din articolele noastre viitoare.

Ei au reusit...

Comertul electronic poate parea o idee stralucita, la propriu. Conceptul nu este simplu, chiar daca aceasta ar putea fi o prima impresie a celor entuziasmati si zelosi. Nu luam o idee de afaceri si o transpunem in plan virtual asteptandu-ne in momentul urmator ca toata lumea sa ne cumpere produsele si serviciile si nici nu promitem clientilor nostri ceva doar pentru ca in secunda urmatoare sa evitam asumarea oricarei responsabilitati in ideea ca nimeni nu ne va putea identifica. „A avea un magazin online poate fi o treaba de 20 minute sau una bine gandita si pusa la punct, cu saptamani de proiectare, efort si bani investiti. Exista doua tipuri de magazine online, cele „one-man” si cele care nu sunt decat o extensie a magazinului real,” a subliniat domnul **Laszlo Krizsan** – SEO Intend Computer SRL, din Cluj-Napoca. Dansul este de parere ca magazinele virtuale au succes real, cu conditia sa fie bine puse la punct si sa detina logistica serioasa in spate. Este la fel ca in cazul magazinelor clasice: daca pretul este corect si sistemul bine pus la punct, rezultatele nu pot fi decat optime. Si **Dana Corici**, reprezentant al Flori de Vis, din Timisoara este de parere ca „magazinele virtuale se bucura de succes! Conditia este ca produsele sa se identifice cu imaginea, din punctul de vedere al calitatii, iar promovarea sa fie la inaltime.”

„Exista si probleme, bineinteles – personal fara experienta, companii <<one-man>> care apar si distrug adaosul comercial practicand preturi de <<dumping>>, dupa care dispar fara urma. Ca bariere: taxele suplimentare de platit, celebrul <<timbru-verde>> pe care unii il practica, altii nu. Aceasta nu este altceva decat o forma de concurenta neloiala. Lor li se adauga legi ale protectiei consumatorului facute doar pentru cei care respecta legile. Cand ai service, toata lumea urla la tine, cand ai doar o adresa de e-mail...<<gaseste-ma daca poti>>,” ne-a impartasit reprezentantul Intend Computer.

Un magazin virtual implementat corect ridica aceleasi probleme generate de unul „offline”, avantajul constand in investitia minima. „Exista multi comercianti care incearca sa



combine stilurile. Angajeaza un sofer, cumpara in leasing o masina mica de transport, fac un site cat de cat acceptabil si vand din stocurile furnizorilor. In aceste doua cazuri firma poate castiga bani frumoși după care dispare inchizând ușile, responsabilitatea față de client fiind egală cu 0. Pe de altă parte, dacă încercăm să discutăm despre o firmă care realizează un site profesional, angajează personal de vânzări, are spații de depozitare etc. nu are nici un avantaj din deschiderea unui magazin online decât piața care i se deschide mult mai bine față de momentul în care era reprezentată doar local," susține Laszlo Krizsan, Intend Computer.

Concluzii

Chiar dacă există piedici ce pot părea majore în dezvoltarea comerțului electronic – securitatea, acceptarea noilor modalități de plată, existența unei infrastructuri adecvate de telecomunicații – comerțul electronic este un domeniu cu potențial extraordinar de dezvoltare. Este o zonă care va cunoaște un avânt impresionant și care va contribui la regândirea comerțului tradițional. Deși ne aflăm într-o fază de început a comerțului electronic, în scurt timp, o serie tot mai largă de comercianți se vor orienta, chiar își vor reconsidera poziția, în această direcție. Aceasta datorită avantajelor magazinului virtual față de magazinul clasic: aria de adresabilitate devine mult mai largă, chiar universală, compararea prețurilor și caracteristicilor (sau calitatilor) produselor/serviciilor de către cumpărători se face într-un timp scurt și eficient, plata efectivă se realizează cu minim de efort și maxim de confort, iar costurile acestui business sunt comparabil mai mici decât cele presupuse de un magazin clasic.

Într-o lume în care concurența este acută, firmele mici primesc o șansă. Au posibilitatea de a concura direct cu cei consacrați deja, iar diferența va fi dată de calitatea produselor și serviciilor.

Comerțul electronic este o realitate, iar cei care o ignoră pierd avantaj competitiv. Secretul este menținerea focusului asupra clientului și îndeplinirea promisiunilor (chiar dacă ele sunt făcute în spațiul virtual), cu alte cuvinte – pentru a avea succes trebuie să dai dovadă de profesionalism. Trăim într-o lume cu nenumărate posibilități, depinde de fiecare cum alege să le cunoască, să și le însușească, iar apoi să le valorifice.

Simona Grosu
Clubul Întreprinzătorului Român