

PRACTICELE DE MARKETING SPECIFICE COMERȚULUI ELECTRONIC

Valentina CHILDESCU, Larisa POPOVICI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Comerțul electronic a încetat să mai fie un vis irealizabil. El are loc acum, iar succesele sunt numeroase și evidente. Impactul comerțului electronic asupra firmelor și asupra societății va fi deosebit atât ca întindere, cât și ca intensitate. Comerțul electronic oferă ocazii unice de reorganizare a afacerilor, redefinire a piețelor sau crearea de noi piețe. Inițiativele de comerț electronic pot genera scăderi ale costurilor, creșteri ale veniturilor și eficiența operațională, pentru companiile care urmăresc să dobândească un avantaj în mediul economic competitiv din zilele noastre.*

Cuvinte cheie: *internet, comerț electronic, comerț online, marketing, business, consumator.*

În ultimul deceniu, Internetul a evoluat într-o unealtă formidabilă, având un impact major în toate aspectele vieții. La fiecare jumătate de an, apar schimbări atât de importante, încât este imposibil de prevăzut unde se va ajunge în următorii zece ani. Relația Internetului cu sectorul economic este foarte complexă și în continuă evoluție, astfel încât în momentul de față nu se poate spune cu precizie care parte a influențat-o mai mult pe cealaltă. Mai mult, viitorul acestei relații și transformările pe care le va induce în economia mondială, prin crearea unei pieți de desfacere la nivel planetar, este încă un subiect de discuție pentru analiștii economici.

Comerțul electronic este unu din cele mai importante elemente ale afacerilor electronice (în eng. *e-commerce*), este o activitate de cumpărare sau vânzare prin intermediul transmiterii de date la distanță, activitate specifică marketingului companiilor comerciale. În cadrul comerțului electronic pot fi tranzacționate bunuri și servicii digitale (sunt excluse fazele logistice), iar locul în care sunt tranzacționate aceste bunuri digitale se numește piața electronică (în eng. *marketspace*) – contextul virtual în care cumpărătorii și vânzătorii se găsesc unii pe alții și tranzacționează afaceri electronice. Comerțul electronic a apărut mai întâi acolo unde el era cel mai ușor de implementat. În 1980 a apărut EDI (Electronic Document Interchange) – schimbul electronic de documente și semnătura electronică, care se utilizau în sistemul bancar. Mai târziu, tehnologia nouă a început să fie utilizată în domeniul asigurărilor. Au urmat media, vânzarea cărților, telecomunicațiile, transportul, livrările, guvernele electronice[2, p.14].

Astăzi, rețeaua Internet a făcut accesibil comerțul electronic pentru firmele de diferite dimensiuni. Dacă anterior organizarea unui schimb electronic de date necesita investiții semnificative în infrastructura de comunicații și era accesibilă numai companiilor mari, atunci utilizarea Internetului permite astăzi și celorlalte firme de a implementa tehnologiile comerțului electronic. O imagine virtuală a firmei este o posibilitate de a atrage clienții de pe tot globul. Un astfel de business online creează un nou canal de vânzare și de furnizare – cel virtual, care practic nu necesită mari investiții materiale, precum cele tradiționale. În așa mod, Internetul reprezintă o arie largă, o nouă libertate și ca un factor important trebuie luat în considerație în strategiile întreprinderilor care planifică acțiunile sale viitoare, care, la rândul său, inevitabil trebuie legate de Internet, adică de comerț electronic.

Activitatea firmei în sistem electronic sau gestiunea electronică a afacerilor (*e-business*) este un termen care se referă la utilizarea de mijloace și platforme electronice pentru a desfășura operațiunile de afaceri ale unei firme. Comerțul electronic se referă la un aspect particular al activității firmei în sistem electronic, cel în care, firma sau site-ul ei oferă posibilități de tranzacționare online sau de intermediere a vânzării unor produse sau servicii în sistem online, care la rândul său, a evoluat în următoarele două practici noi: aprovizionarea electronică și marketing electronic. Aprovizionarea electronică (în eng. *e-purchasing*) se referă la situația în care firmele decid să cumpere bunuri, servicii și informații de la diferiți furnizori online. Aprovizionarea electronică făcută inteligent asigură economii de milioane firmelor care o aplică. Marketing electronic (în eng. *e-marketing*) descrie eforturile firmei de a informa piața, a comunica mesaje și a-și promova și vinde produsele și serviciile pe Internet [1, p.724].

Putem face distincție între două categorii generale de firme care își desfășoară activitatea în spațiul virtual: firmele cu activitatea exclusiv online (firme pur virtuale sau așa numite dot.comuri), care și-au lansat un site web fără a fi existat o entitate comercială, și firmele cu activitatea inclusiv online (firmele hibride

real-virtuale), care existau în spațiul tradițional de piață și și-au lansat un site de comerț electronic [2, p.12].

Există mai multe genuri de firme pur virtuale: motoare de căutare pe Internet, furnizori de servicii Internet, site-uri de comerț sau tranzacții, de conținut sau de dotare. Site-urile de comerț oferă tot felul de produse și servicii, mai ales cărți, muzică, articole vestimentare, servicii financiare și multe altele. Internetul are utilitate maximă pentru produsele și serviciile în cazul cărora cumpărătorul caută mai multă comoditate a comenzii sau un cost mai scăzut. De asemenea, se dovedește util atunci când cumpărătorul are nevoie de informație despre atributele și prețurile produselor. Utilitatea Internetului scade, în cazul produselor pe care clientul are nevoie să le atingă și să le examineze direct.

Firmele cu activitatea exclusiv online au atins valorile astronomice ale capitalizării de piață în ultimul deceniu a sec. XX, în unele cazuri depășind cu mult valoarea de capital chiar și a unor firme foarte mari și cunoscute, fiind considerate un timp cea mai mare amenințare la adresa firmelor cu activitate tradițională. Entuziasmul investițional s-a oprit brusc la începutul sec. XXI. Cauzele erau multiple: multe firme s-au repezit pe piață fără a face un efort de cercetare și planificare a pieții, aveau site-uri slab concepute inițial, cu probleme de navigare și conexiune, lipsa infrastructurii adecvate pentru livrarea la timp a comenzilor și pentru a răspunde prompt la solicitările de informații din partea clienților. Greșeala cea mai mare, comisă de aceste firme, era faptul că, ele considerau suficient să fie primele înrate pe piață într-o categorie de servicii sau produse, pentru a deveni lider în domeniu. Unele însă, au pătruns rapid pe piață doar în ideea de a lansa public o ofertă inițială de acțiuni până mai durează tendința de cumpărare. Astfel, s-a dovedit faptul că firmele trebuie să acționeze cu mare atenție atunci când își inițiază și își administrează site-urile web de comerț electronic, deoarece crearea unei afaceri în sistem online, care să funcționeze cu eficacitate impune același volum de muncă susținută, planificare atentă și răbdare ca și o afacere după modelul tradițional.

Multe firme care funcționează după modelul tradițional, exclusiv prin canalele clasice de distribuție, în spațiul de piață real, ezită și în prezent în fața ideii de a adăuga și un canal de comerț electronic. Altele (firme care se numesc *Brochurewaves*) s-au mobilizat rapid să-și deschidă site-uri web pe care își descriu activitatea, dar nu se grăbesc să le adauge și facilitățile de comerț electronic, din cauza că persistă sentimentul că, dacă încep să-și vândă online produsele și serviciile, vor face concurență detailiștilor, agenților și magazinelor proprii, prin care se face distribuția în afara spațiului virtual. Întrădevar, adăugarea unui canal de comerț electronic, provoacă o reacție contradictorie din partea detailiștilor, a agenților de vânzări și altor intermediari. Întrebarea care se pune este cum să faci vânzarea atât prin intermediari, cât și online. Există cel puțin trei strategii prin care o firmă poate încerca să obțină acceptul intermediarilor:

- să ofere pe Internet alte mărci sau produse, decât cele distribuite prin intermediari;
- să ofere partenerilor din afara spațiului virtual un comision mai mare, pentru a atenua cât mai mult impactul negativ asupra vânzărilor care le revin;
- să accepte comenzi pe site-ul web propriu, dar livrarea și plata să se facă prin intermediul detailiștilor [1, p.725].

În ultima instanță firmele s-ar putea să se vadă nevoite să decidă, dacă este cazul să renunțe la unii dintre agenții săi sau la toți, și să între în relație de marketing electronic direct. Băncile însă au descoperit, că în pofida comodității pe care le oferă serviciile online, unii clienți continuă să prefere efectuarea la bancă a unor tranzacții în proporție de 80 la sută din total, cum ar fi, de exemplu, deschiderea noilor conturi curente sau de economii, acestea continuă să fie deschise în spațiul fizic real al filialelor bancare.

La momentul actual pentru o firmă, care desfășoară activitatea în sistem online, fie firma pur virtuală sau real-virtuală, apar patru noi direcții tehnologice, care ar trebui incluse sau modificate în strategiile de dezvoltare:

- *Customer Relations Management* – managementul relațiilor cu consumatorul. Acest aspect va avea din ce în ce un rol mai mare, din simplu motiv, dacă clientul este rege, clientul în Internet este mai mult decât un rege. Internetul are un număr imens de utilizatori, toți ei fiind cumpărătorii potențiali, însă ei dispar momentan, atunci când așteptările lor nu sunt satisfăcute de cei care lucrează cu ei, fie vorba de un magazin electronic sau un vânzător de anumite servicii;
- *Adaptarea strategiilor de business* – este necesară revizuirea și adaptarea strategiilor curente ale întreprinderilor la posibilitățile Internetului în domeniul comerțului electronic;
- *Knowledge management* – adaptarea corectă și adecvată a cunoștințelor în domeniu. Ce trebuie de făcut și cum de utilizat cunoștințele acumulate în firmă. Înainte se spunea „cunoștințele înseamnă forță”, acum se spune „utilizarea corectă a cunoștințele înseamnă forță”;
- *Supply Chain Integration* – integrarea relațiilor cu furnizorul și cu consumatorul într-o rețea unică. Internetul oferă o posibilitate uimitoare posesorilor de web-site-uri de a comasa, de a uni procesele de afaceri [4].

Comerțul electronic permite participarea atât a persoanelor fizice și juridice, cât și a statului și a instituțiilor acestuia. În funcție de relațiile dintre acești participanți putem clasifica comerțul electronic în mai multe categorii:

- business-to-business (B2B), această direcție include în sine toate nivelurile de conlucrare între companii. Este greu de supraevaluat beneficiu unei asemenea colaborări. Ca exemplu putem examina cazul când un dealer are posibilitatea de a plasa comenzile personal și de a urmări executarea acestora, lucrând cu baza de date a celui care livrează marfa. De asemenea și cel care livrează, fiind conectat la baza de date a depozitului, poate operativ să urmărească rezervele partenerului și în același timp are posibilitatea de a le completa la timp. Astfel de exemple pot fi găsite în orice sferă de conlucrare între întreprinderi.
- business-to-consumer (B2C), baza acestei direcții este comerțul cu amănuntul. În Internet la etapa actuală sunt prezente un număr impunător de magazine virtuale, oferind o gamă largă de produse și servicii utilizatorilor finali.
- consumer-to-business (C2B), acest model de comerț electronic se referă la persoane fizice (consumatorii) care utilizează Internetul pentru a vinde produsele sau serviciile firmelor și pentru a căuta vânzători care să liciteze pentru produsele sau serviciile de care au nevoie.
- consumer-to-consumer (C2C), această direcție mai are de parcurs un drum lung, însă deja are un rol important, deoarece le permite consumatorilor de a comunica între ei cu scopul schimbului de informație comercială. Aceasta poate fi schimb de experiență la procurarea unui produs, conlucrarea cu o anumită întreprindere, precum și multe altele. Către această categorie se referă și forma de comercializare prin licitație între persoane fizice.
- business-to-employee (B2E) se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei și efectuate prin sistemul intranet propriu.
- e-government – se înțelege relația întreprinderilor sau a consumatorului cu statul sau instituțiile acestuia. De asemenea are mai multe forme: business-to-government, government-to-business, government-to-consumer[3, p.17-18].

Astfel, analizând importanța și efectul site-urilor comerciale a firmelor și relațiile ce se stabilesc între acestea, observăm că rolul lor constă în aceea că fac piețele mai eficiente. În trecut, cumpărătorii se vedeau obligați să depună un efort considerabil pentru a aduna informații despre furnizori din toată lumea. Grație Internetului, consumatorul în prezent are acces la orice informație pe care o obține din mai multe surse: site-urile web ale furnizorilor, de la infomediari, adică terți care adaugă valoare prin agregarea informațiilor despre soluțiile alternative, de la formatorii de piață, respectiv terți care creează piețele, formând legături între cumpărători și vânzători de la comunicațiile cu clienții, care fac schimb de opinii despre produsele și serviciile furnizorilor.

Comerțul electronic a început să se dezvolte și în Republica Moldova. Însă deși deschiderea unui magazin online scutește firmele de un șir de cheltuieli și bătăi de cap, comerțul online avansează foarte încet comparativ cu alte state. Cu toate că, fenomenul se bucură de succes în străinătate, moldovenii nu prea se grăbesc să schimbe mersul la piață, un market sau mall pe cumpărăturile online.

Ca și în orice alt business comerțul electronic are și el regulile sale nescrise. Mediul online de business este extrem de eterogen și nu este ușor să optezi pentru un domeniu sau altul ca să investești. În online nu se vinde orice și oricum, în special în Republica Moldova. Actualmente, potrivit unui studiu al Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului, peste 620 mii moldoveni au cumpărat anul trecut produse sau servicii de pe Internet. Dacă raportăm cifra la numărul total al populației (circa 4 mln. cetățeni), doar 15,5% din populația țării noastre cumpără online. Totodată dacă raportăm aceeași cifră la numărul total de utilizatori de Internet, observăm că ponderea este mai ridicată, de aproximativ 36,6% [5]. Deși Internetul cucerește tot mai mult teren, remarcăm că societatea noastră privește încă destul de sceptic spre comerț electronic și se întâmplă din simplu motiv că, există nivel scăzut de încredere în sistemul de procesare a cardurilor și securitatea datelor personale.

Dacă ne referim la faptul, câte magazine online au fost dezvoltate în țară, constatăm că sunt surprinzător de multe. Cele mai multe dintre acestea vând de obicei produse TIC, cum ar fi electrocasnice, telefoane mobile sau computere. Aici amintim de magazine mari și cu o gamă variată de produse ca bestdostavka.md, pandashop.md, cumpărăm.md, etc. De asemenea, putem observa că, companii autohtone cu activitatea tradițională și-au conceput site-urile lor mai mult pentru informarea consumatorului și promovarea produselor și serviciilor, pe când în ultimul timp apar foarte multe firme cu activitatea exclusiv online, care cu pași lenți, dar devin populare și se bucură de un segment al pieții propriu.

În top 300 cele mai accesate site-uri de moldoveni, elaborat de cei de la Alexa Rank al companiei americane Amazon, regăsim foarte puține site-uri ale magazinelor online și anume: 999.md, care fiind mai

mult un site de comerț electronic consumer-to-consumer, ocupă locul 14 în clasament, bestdostavka.md și pandashop.md. Conform aceleiași top Alexa, eBay este unul din cele mai accesate site-uri, pe plan mondial, de către moldoveni la ora actuală [6].

Chiar dacă cele mai cotate magazine online din țară sunt cele cu profil TIC, concurența este destul de mare. O eventuală investiție pe această piață implică de asemenea și un risc sporit. Trebuie să te lupti deja cu jucători importanți, de datoria cărora este să își educe clienții în această direcție.

Comerțul electronic este elementul de bază al noii economii, iar Internetul reprezintă principalul mediu prin care acesta își face simțită prezența. Având ca suport rețeaua Internet eventual, și utilizarea unor pachete de programe software specifice, comerțul electronic a avut și are **avantaje** și beneficii pentru firme, consumatori individuali și societate.

Pentru companii acesta asigură deschiderea totală în privința relației cu clienții; obținerea a unei imagini aproape complete asupra tuturor angajaților, ofertanților și partenerilor lor; asigură scăderea costului de creare, procesare, distribuire, păstrare și regăsire a informației până acum bazată pe hârtie, prin crearea unui site web atractiv cu funcțiile unui magazin virtual; creează posibilitatea modelării produselor și serviciilor după nevoile consumatorului, costuri de comunicație și promovare mai mici, extinderea zonelor de activitate pentru piețele naționale și internaționale - cu un capital minim; o cale rapidă și modernă de furnizare a informațiilor despre companie; canale alternative de vânzare.

Avantajele pentru consumatori sunt următoarele: posibilitatea consumatorilor să cumpere sau să facă tranzacții în orice moment și din orice locație, acordă consumatorilor mai multe posibilități de alegere și comparare a produselor și a prețurilor, permite obținerea informației relevante în decurs de câteva secunde, transport rapid a produselor, mai ales al celor digitale; permite participarea clienților la licitații virtuale, la reuniuni electronice din comunitățile virtuale, unde au loc schimb de idei, de experiențe; comoditate sporită; facilitează competiția, având ca rezultat reduceri substanțiale.

Impactul comerțului electronic asupra societății, constă în aceea că, stimulează crearea unui simț comun al comunității comerciale, dă posibilitatea mai multor persoane să lucreze sau să cumpere la domiciliu, ceea ce micșorează traficul rutier și poluarea aerului, facilitează furnizarea de servicii publice, cum ar fi sănătatea, educația, distribuirea serviciilor sociale ale guvernelor la un cost redus și cu o calitate îmbunătățită.

În ceea ce privește **aspectele critice** ale dezvoltării comerțului electronic putem să menționăm: securitatea; acceptarea noilor modalități de plată (bani electronici/digitali); cadrul legal și normativ: cadrul fiscal, drepturile asupra proprietății, protecția datelor consumatorului; aspecte lingvistice și culturale; unele produse software de comerț electronic nu se potrivesc cu unele sisteme hardware și sisteme de operare; imposibilitatea de a atinge obiectele sau de a „mirosi” online pentru clienți; insuficiența suportului de service – de exemplu, experți pentru taxele de comerț electronic sau evaluatori de calitate sunt rari, centre de copyright pentru tranzacțiile de comerț electronic nu există; accesul la Internet este încă scump pentru unii potențiali clienți; în multe domenii de activitate nu sunt suficienți cumpărători și ofertanți pentru a avea operații profitabile de comerț electronic.

Apariția comerțului prin Internet a creat oportunități, dar și perspective comerciale imense. O dată cu creșterea Internetului, granițele marketingului tradițional au fost depășite pentru totdeauna. Web-ul este un mediu fără rival în care se poate vinde literalmente către milioane de clienți. Constrângerile unei piețe locale dispar, comerțul electronic oferind o audiență globală.

Utilizarea comerțului electronic înseamnă dezvoltarea unei perspective de afaceri, fie și numai pentru faptul ca oferă posibilitatea de a se realiza un schimb de date la toate nivelurile unei organizații, indiferent de natura lor comercială, financiară sau strategică.

Bibliografie

1. Kotler, Ph., Keller, K., *Marketing Management*, Ed. Teora, 2003, p. 724-725
2. Bucure, C., M., *Comerț electronic*, Ed. ASE București, 2002
3. Șerbu, R., *Comerțul electronic*, Ed. Continent, 2004, p.16-18
4. www.eco.md, accesat la data de 28.09.2013
5. www.bati.md, accesat la data de 13.10.2013
6. www.alexacom, accesat la data de 13.10.2013