

ETAPELE CREĂRII UNUI MAGAZIN ELECTRONIC

Eugenia CEBOTARU,

lector superior,

Catedra tehnologiei informaționale,

Academia de Administrare Publică

de pe lângă Președintele Republicii Moldova

SUMMARY

The Internet represents the most important technological event which marks the borderline between the second and the third millennium. It can be said that the Internet changes the history of humanity. E-commerce is a relatively new business field with a high potential of growth, thanks primarily to advantages provided to companies and consumers. At present, the evolution of electronic commerce is extremely dynamic at a global level. E-commerce is one of the most growing phenomena of our days. Substantial modifications are made from a year to another so it is hard to foresee what the future holds in this area. For Moldova, the informational society has become a reality that has to be taken into account, especially because of the immediate joining the European Union.

Prioritatea națională a Republicii Moldova este, desigur, aderarea la Uniunea Europeană. Prosperarea și dezvoltarea sa economică depinde de integrarea rapidă în economia regională și globală din ce în ce mai competitivă. Un factor esențial al dezvoltării îl constituie, fără îndoială, cunoștințele, baza unei societăți informaționale. În țara noastră sînt create premisele pentru edificarea societății informaționale, care se manifestă prin implementarea pe o scară tot mai largă a TIC moderne în toate domeniile vieții sociale. Strategia națională de edificare a societății informaționale "Moldova electronică", adoptată de Guvernul Republicii Moldova în martie 2005, își

propune, printre obiectivele de bază, instruirea și educația electronică a populației, dezvoltarea culturii electronice. Din diversitatea noțiunilor strategiei de edificare a societății informaționale face parte și *comerțul electronic*.

În sensul Strategiei de informatizare a societății Republicii Moldova, noțiunea de e-comerț semnifică activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice, de vânzare a bunurilor, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor, efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice și noțiunea de consumator semnifică componentă a comerțului electronic în care actorii principali sînt înșiși consumatorii, care

interacționează între ei, în scopul distribuirii unui produs, fără ca întreprinderea producătoare să fie implicată.

În acest articol doresc să mă refer la etapele creării unui magazin electronic. Dar, mai întâi de toate, să vedem ce prezintă un magazin electronic.

Ce este un magazin electronic? Un magazin electronic este (simplificat vorbind) o pagină de Internet, care întrunește minimum următoarele condiții:

- prezintă informații despre produse sau servicii, inclusiv prețul acestora;
- include un sistem prin care vizitatorii paginii pot selecta produsele dorite și le pot adăuga într-un "coș electronic de cumpărături" (la fel cum într-un supermarket vizitatorii pot lua produsele dorite de pe raft și le pot pune în coș);

- include un sistem de preluare și transmitere a datelor personale ale cumpărătorului, pentru a putea fi contactat de către vânzător;

- nu în ultimul rând, include un sistem de plată prin care vânzătorul să-și poată încasa banii de la clientul "virtual".

Un magazin electronic uzual va include în plus un sistem de administrare invizibil pentru vizitatorii obișnuiți. Prin intermediul acestuia se introduc și se actualizează informațiile despre produse, se ține evidența comenzilor, a conturilor cumpărătorilor înregistrați, se urmăresc statisticile despre produsele cele mai căutate și, nu în ultimul rând, se trimit mesaje de promovare menite să informeze clienții magazinului despre ofertele curente. Lista de opțiuni de administrare nu este, desigur, limitată la cele descrise mai înainte, în practică existind o multitudine de opțiuni disponibile.

Cum diferă comerțul electronic de cel clasic? Am descris mai sus ce este un magazin electronic. Să vedem acum

ce înseamnă "comerțul electronic" și cum diferă acesta de cel obișnuit.

În viața de zi cu zi fiecare dintre noi intră în magazine pentru a cumpăra diverse produse. Într-un magazin obișnuit sîntem în contact direct cu vânzătorul, vedem produsele, le putem atinge, răsuca, citi instrucțiunile, testa, mirosi, asculta, gusta etc. Ne bazăm pe simțurile noastre pentru a lua decizia, dacă dorim să cumpărăm acel produs sau nu.

Spre deosebire de comerțul clasic, cel electronic are la bază doar informația ce poate fi transmisă nealterată prin intermediul unui computer.

Un alt aspect: într-un magazin ce se respectă puteți discuta cu vânzătorul pentru a afla mai multe informații, recomandări, sugestii. Acesta vă poate sugera produse alternative, vă poate descrie modul de utilizare, pe scurt: vă poate da încredere în alegerea făcută.

Cînd vizitați un magazin virtual, nu aveți pe cine să întrebați dacă produsul X e la fel cu produsul Y. Va trebui să vă bazați pe informația prezentată pe pagina respectivă și, eventual, pe cunoștințele proprii pentru a lua o decizie.

Cînd mergeți la cumpărături, plătiți pe loc și ridicați produsul. Într-un magazin electronic trebuie să existe un sistem prin care vânzătorul să-și primească banii și să vă livreze marfa (ex.: plata numerar la livrare, în sistem ramburs - prin poștă, anticipat cu card sau prin ordin de plată, marfa livrîndu-se ulterior primirii banilor de către comerciant).

Toate acestea sînt diferențe importante între comerțul electronic și comerțul clasic. Trecute cu vederea și neabordate corespunzător, devin obstacole ce conduc la insuccesul unui magazin electronic și la păreri preconcepute de genul: un magazin

electronic nu e bun în Moldova. "Poate la americani, că ei au cărți de credit și pot plăti on-line. La noi e ceva inutil".

Pentru a vă asigura că veți obține beneficiile scontate atunci când vă deschideți un magazin electronic, vă recomandăm să alocați timp pentru a parcurge procesul de planificare prezentat mai jos. Acesta trece în revistă principalele aspecte pe care trebuie să le aveți în vedere și este un instrument util de planificare.

Stabilirea obiectivelor. Înainte de a începe orice activitate de comerț electronic, este necesar să vă răspundeți la câteva întrebări, enumerate mai jos:

- De ce doriți să vă deschideți un magazin electronic?
- Ce așteptări aveți de la magazin?
- Cum se va corela această activitate cu celelalte eforturi de promovare și vânzări?
- Ce alte activități de promovare și susținere a vânzărilor aveți în prezent?
- Cum se poate folosi magazinul pentru a susține aceste activități și obiectivele acestora?
- Cum se pot folosi aceste activități pentru a susține magazinul și atingerea obiectivelor determinate mai sus?
- Ce buget și resurse alocați?
- Cât veți investi și în ce anume, pentru obținerea rezultatelor dorite?

Identificarea produselor pe care doriți să le prezentați și să le vindeți pe Internet Odată ce ați răspuns la întrebările de mai sus, puteți începe să faceți o selecție de produse și servicii pe care le veți prezenta în magazin. În funcție de obiectivele stabilite, puteți alege o gamă mai redusă sau mai mare de produse. Important este să nu pierdeți din vedere scopul urmărit.

Dacă, de exemplu, doriți să creați o bază de date cu cât mai mulți clienți, ar fi

recomandat să aveți în magazin o gamă cât mai variată de produse, cu prețuri accesibile.

Dacă vă interesează mai mult profitabilitatea magazinului, gama de produse va trebui selectată astfel încât să includă cât mai multe produse, unde marja d-voastră de profit este mare.

Stabilirea detaliilor logistice. Acum să vedem care sînt etapele ce trebuie avute în vedere. Ne vom referi la următoarele etape:

- a) transmiterea comenzii de către client;
- b) primirea, înregistrarea și verificarea comenzii, centralizarea comenzilor;
- c) transmiterea comenzilor către furnizorii magazinului;
- d) primirea produselor, verificarea lor și pregătirea de livrare;
- e) livrarea și încasarea banilor.

Întrebările de mai jos vă pot fi de folos în identificarea resurselor necesare:

a. Transmiterea comenzii de către client.

Ce alternative oferiți în magazin pentru transmiterea comenzilor?

- nu toți vizitatorii se simt confortabil cu sistemul de comandă on-line. Unii dintre ei s-ar putea să fie interesați de ce oferiți, dar să prefere să vă sune sau să vă trimită un fax;
- oferiți deci alternative de comandă și pregătiți-vă să le onorați: stabiliți între ce ore primiți comenzi telefonice, decideți ce angajat va răspunde la telefon și va înregistra comenzile/citi faxurile, asigurați-vă că are formulare de comandă pregătite (pentru a le completa), are acces la lista de prețuri și la toate informațiile despre livrări, mod de plată etc. pentru a putea prelua eficient comenzile.

b. Primirea, înregistrarea și

verificarea comenzii, centralizarea comenzilor

Cine procesează comenzile primite?

V-a sosit o comandă prin e-mail, telefon sau fax? Ce faceți cu ea? Cine strânge comenzile, verifică telefonic detaliile comenzii (adresa, cantități, mod de livrare, data și ora etc.).

Cine centralizează toate cantitățile de produse comandate? Cît de des se desfășoară această activitate? (O dată pe oră, dimineața și seara, o dată pe zi, la două zile... Depinde de tipul de mărfuri pe care le vindeți și de cît sînt dispuși clienții să aștepte.).

c. Transmiterea comenzilor către furnizorii magazinului.

Cît de des și cînd veți livra produsele? Aveți acum o listă cu produse comandate. Aceasta trebuie transformată în comenzi pentru furnizorii proprii (dacă nu țineți produsele pe stoc sau dacă stocul este insuficient). Pentru a nu avea probleme cu onorarea comenzilor, ar trebui să încheiați contracte cu furnizorii prin care să stabiliți:

- cantități minime acceptate de furnizor;

- modalități de comandare (ar fi bine să aveți un set de formulare de comandă agreate pe care să le puteți trimite prin fax sau e-mail);

- termene de livrare maxime (în funcție de acestea stabiliți în cît timp poate ajunge produsul la client. Cînd precizați acest termen pe site, luați în considerare posibilitatea ca un client să comande produse cu termene de livrare diferite);

- modalități și termene de plată (în funcție de cum și cînd vă primiți banii de la client, veți dori să stabiliți și cînd vă plătiți furnizorul);

- politica de returnare a produselor

defecte sau refuzate/returnate/nepreluat de client;

- unde se livrează produsele sau de unde le preluați. Cine plătește/asigură transportul?

- luați în considerare că există perioade liniștite și perioade de vîrf - cum ar fi sărbătorile, cînd numărul de comenzi poate varia semnificativ. Verificați din timp dacă furnizorul este pregătit să facă față, altfel riscați să pierdeți nu doar vînzarea respectivă, ci și clientul.

d. Primirea produselor, verificarea lor și pregătirea de livrare.

Unde depozitați produsele, unde verificați produsele (să nu prezinte deficiențe cantitative sau calitative, distrugerii etc.), unde le ambalați în vederea livrării, cine se ocupă de asta? Ce faceți, dacă un produs este defect? Cît vă ia să-l înlocuiți? Cum avizați clientul de întârziere?

Ce materiale de ambalare vă sînt necesare (în funcție de tipul produsului, de dimensiuni și de fragilitate) și cît vă costă acestea (gîndiți-vă nu doar la cerințele clientului, ci și ale curierului - dacă apelați la un curier extern). Cît de mare poate fi un pachet? Cît vă costă trimiterea lui?

e. Livrarea și încasarea banilor.

Cine livrează produsele (costuri cu personalul și materialele) și cum? Ex: clientul ridică marfa de la Dvs., marfa este livrată de personalul propriu, prin poștă, prin diverși curieri; cît costă fiecare dintre aceste alternative, cît este de sigură, cum vă primiți banii în fiecare caz, cine plătește transportul, ce arie a țării sau orașului veți acoperi cu livrările, care este costul livrării.

Este fezabilă modalitatea de livrare aleasă, pentru întreaga gamă de produse? Ex: dacă primiți o comandă pentru un celular de \$1.000, la o adresă

de la periferie, la ora 22.00, cu plata la livrare... va accepta curierul riscul de a efectua această livrare?

Cum veți încasa banii? Plata cu card este opțiunea care oferă un confort sporit pentru cumpărător (acesta avînd opțiunea de a alege diverse modalități și adrese de livrare) și siguranța crescută pentru comerciant. Desigur, că trebuie să penniteți și alte modalități de plată, cum ar fi la livrare sau prin transfer bancar.

Notă. Asigurați-vă că pe site sînt afișate la loc vizibil taxele de transport și că acestea sînt adăugate la valoarea comenzii, înainte de a fi transmisă de cumpărător către Dvs. Acesta este un aspect important, mai ales cînd cumpărătorul alege să plătească cu card.

În funcție de aceste detalii, stabiliți politica de onorare a comenzilor, durata de efectuare a livrărilor și alte detalii ce trebuie publicate în magazin pentru a permite cumpărătorilor să știe la ce să se aștepte cînd plasează o comandă.

Procesul descris este foarte important în succesul afacerii Dvs. de comerț electronic, deoarece costurile cu logistica reduc semnificativ profitabilitatea. În consecință, cu cît veți fi mai eficient, cu atît veți fi mai profitabil.

Construirea de prototipuri de magazine electronice. Programarea unui magazin electronic este un proces complex. Din lipsă de timp sau experiență, beneficiarul nu poate sau nu știe să detalieze exact ceea ce vrea să obțină în final, bazîndu-se pe experiența firmei care se ocupă de programare.

Chiar și cînd știe exact ce vrea, beneficiarul nu poate fi sigur care vor fi rezultatele unei anumite cerințe asupra funcționalității magazinului.

Rezultatul lipsei parametrilor exacti ai proiectului este că produsul final poate fi

“o surpriză” atît pentru beneficiar, cît și pentru programator. Adesea sînt necesare corecții și modificări ce cresc prețul proiectului și lungesc termenul de execuție, cu posibilitatea de a crea nemulțumiri de ambele părți, pentru a evita aceste posibile probleme și a avea siguranța obținerii unui magazin electronic pe deplin funcțional și “în buget”.

Ce este un prototip de magazin electronic și care sînt avantajele sale? Un prototip este o simulare exactă a modului în care va arăta și va funcționa magazinul Dvs.

Avantajul unui prototip este că acesta permite vizualizarea, testarea și modificarea magazinului și a funcționalității sale înainte de a începe programarea propriu-zisă.

Prototipul permite depistarea și corectarea la timp a eventualelor probleme de funcționalitate, identificarea și luarea în calcul a cerințelor utilizatorilor (atît cei care vor administra magazinul, cît și cei care vor cumpăra din magazin).

Prototipul permite, de asemenea, obținerea tuturor aprobărilor necesare în firmă pentru finanțarea și demararea proiectului. Nu în ultimul rînd, prototipul permite crearea de specificații clare pentru firma de programare, astfel încît aceștia pot calcula exact costul proiectului și termenul de execuție.

Procesul descris este foarte important în succesul afacerii D-voastră de comerț electronic, deoarece costurile cu logistica reduc semnificativ profitabilitatea. În consecință, cu cît veți fi mai eficient, cu atît veți fi mai profitabil. Puteți apela la consultanții pentru comerț electronic, care vă pot asista în parcurgerea tuturor acestor etape și pregătirea atentă a activității, pentru a vă ajuta să evitați surprizele nedorite și costisitoare.

BIBLIOGRAFIE

1. Axinte I., Iarul oamenilor de afaceri, Fondator Unic: Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova, Săptăminal economic național, Dezvoltarea, nr. 12 (266) 25 martie 2005.
2. Berzan V., Gestiunea informațiilor în firmă, Chișinău, 1998.
3. Bucur C., Comerț electronic, Ed. ASE, București, 2002.
4. C.R.C.E., Secretele comerțului electronic. Ghid pentru exportatori-întreprinderi mici și mijlocii, Interational Trade Center UNCTAD/WTO, Geneva, 2000.
5. Costea C., Afaceri comerciale: abordări moderne, Ed. All Beck, București, 2005.
6. Marc F., "Amazonizarea" afacerii tale, Markmedia.ro, 2003.
7. Popescu M., E-commerce, suport de curs electronic, Master „Marketing și negociere în afaceri”, București, 2005.
8. <http://www.afaceri.net>.
9. <http://www.business-online.ro>.
10. http://www.actual.ro/comert_electronic.

Prezentat: 10 aprilie 2009.

Recenzent: Teodora GHERMAN, doctor în pedagogie, conferențiar universitar.

E-mail: cebotaru@list.ru