

***“Know where you are,
find out where you want to go
and plan how to get there”***
Business mantra

INTRODUCERE. COMERȚUL ELECTRONIC

Comerțul electronic este o activitate tranzacțională de afaceri în cadrul căreia părțile interacționează electronic, nu prin schimb fizic sau contact direct; poate fi interpretată la modul cel mai simplist ca și un schimb de mărfuri, o relație de vânzare-cumpărare, folosind internetul. Schimbul se realizează între o organizație și un deținător de bunuri, intermediat prin informație electronică, care are ca scop dezvoltarea competitivității unei organizații/companii, oferind informații inovație și tehnologii de comunicare prin linkuri/legături spre parteneri și clienți, ajutând la amplificarea activității de marketing a acestor organizații.

Într-o accepțiune primară, noțiunea de comerț electronic se poate referi la cumpărăturile realizate prin internet, adică la un schimb de produse, care se desfășoară în mediul virtual, nu prin acțiune fizică directă. Pe lângă partea efectivă de cumpărare, când vorbim despre comerț electronic, ne putem referi și la diferite schimburi de servicii sau marfă, procese de negociere între companii, precum și acțiuni de aprovizionare, angajare, planning, transferuri de contracte, imagini, fișiere vocale, etc, ceea ce presupune transmiterea de informații la distanță. Comerțul electronic presupune deci toate tranzacțiile mediate electronic între organizații și o altă parte. Astfel putem avea și tranzacții, activități care nu implică partea financiară, cum ar fi anumite informații pe care clienții le cer, legate de produse sau servicii. Acestea pot avea loc cu sau fără vânzare-cumpărare.

Această activitate de schimburi care are loc prin mijloace electronice, se efectuează cu ajutorul calculatoarelor, a asistentului personal

digital PDA (personal digital assistant), a telefoanelor mobile sau prin sisteme de telecomunicații. Comerțul în sine se poate desfășura în principal prin internet sau online, implicând diferite elemente cum ar fi tehnologia internetului, cea al comerțului mobil, transferul de fonduri, administrarea lanțului de aprovizionare, marketing online, procesarea tranzacțiilor online, sisteme de plăți, schimbul electronic de informații, managementul sistemelor de inventariere precum și un sistem de colecții de date automatizat.

Din punctul de vedere al noțiunilor și activităților implicate, Kalakota și Whinston consideră că acest e-commerce poate fi privit:

- Dintr-o perspectivă a **comunicării**, și anume oferta de informații, produse sau servicii, precum și plata prin metode electronice
- Dintr-o perspectivă de **business**, ca și aplicare a tehnologiei pentru automatizarea tranzacțiilor în business și a gestionării fluxului de lucru
- Din perspectiva unor **servicii**, permițând reduceri de costuri pe de-o parte și creșterea vitezei precum și a calității de livrare a produselor
- Din perspectiva **online**, cumpărarea și vânzarea online, precum și obținerea de informații în mediul online

Atunci când guvernul UK a explicat celor din industrie noțiunea și scopul comerțului electronic, acesta l-a definit într-un mod larg:

Comerțul electronic este schimbul de informații prin rețeaua electronică, considerând orice etapă a lanțului de distribuție/aprovizionare, sau, în cadrul unei organizații, schimbul de informații între afaceri, între afaceri și consumatori, sau între sectorul public și cel privat, fie ca aceste schimburi sunt plătite sau nu sunt plătite.

Această definiție arată clar faptul că, după cum s-a precizat și mai sus, comerțul electronic, include pe lângă procese de vânzare-cumpărare și activități care au loc înainte sau după cumpărarea propriu-zisă, din lanțul de distribuție. Comerțul electronic este facilitat de mijloacele tehnologiei digitale, care cuprind comunicațiile internet prin site-uri web sau e-mail, dar și mediul wireless sau mobil, precum și medii de furnizare de televiziune, cum ar fi cablul sau satelitul.

Din punctul de vedere al **cumpărătorului**, *avantajele* comerțului electronic pot fi:

- Cumpărătorul poate „vizita” un număr foarte mare de magazine, într-un timp scurt, magazine care pot fi localizate în întreaga lume
- Nu există nicio limită de timp sau spațiu pentru cumpărături
- Cumpărătorul poate vedea ușor diferențele de preț sau calitate între diferitele produse, având astfel o posibilitate mult mai mare de a alege și de a se decide pentru acel produs care să îi satisfacă cel mai bine nevoia; poate foarte ușor și rapid să compare caracteristicile produselor similare aflate pe site-uri diferite
- Cumpărătorul poate primi suport tehnic de la compania vânzătoare și informații în timp real (tip chat) referitoare la produsele de care este interesat
- Posibilitatea clientului de a-și customiza produsul (culoare, material etc)
- Comoditate, deoarece cumpărăturile se pot face de acasă sau chiar în timpul serviciului

Pentru **companiile** implicate în această activitate a comerțului electronic, *avantajele* ar fi următoarele:

- Se poate comunica aproape instantaneu cu alte companii, deci se obține creșterea vitezei de comunicare, indiferent de locația acestora; se păstrează mult mai ușor legătura între companii
- Se pot realiza platforme de cooperare pentru a dezvolta anumite produse, chiar dacă părțile implicate în producție se află localizate în diferite părți ale globului; deci se reduce și minimizează distanța dintre organizații, permițând o colaborare optimă ca timp și posibilitate de acces și comunicare
- Reducerea costurilor (comunicare prin telefon, poștă sau curier, se reduce consumul de hârtie)
- Se pot realiza mult mai ușor studii referitoare la un număr mult mai mare de clienți decât ar fi posibil prin comerțul tradițional
- Este un mod de a dezvolta afaceri între companii
- Posibilitatea comercializării de produse în întreaga lume, dispariția barierelor geografice
- Ușurința de a prezenta noi produse clienților (reclamă/spam), aceștia putând fi puși la curent cu noutățile, update pe produsele existente

- Posibilitatea de a avea costuri mai mici cu un magazin virtual, decât cu magazinul sau magazinele fizice (chirie spațiu, cheltuieli electrică, încălzire, salarii vânzătoare, etc)
- Furnizare de informații despre companii, mai rapid online decât prin telefon, poștă sau alte canale
- Menținerea contactelor cu partenerii, clienții sau furnizorii

Unele **dezavantaje** ale comerțului online ar fi:

- Lipsa interacțiunii umane
- Lipsa experienței simțurilor (atingere, miros, etc) în alegerea produsului
- Situațiile de returnare a produselor și de restituire a banilor
- Costurile de transport care apar și care pot fi uneori mai mari decât costul produsului
- Adaosurile cauzate de vamă și alte taxe, care cresc costul final
- Problemele de securitate, deoarece protocolul TCP/IP care stă la baza comerțului electronic nu are incluse servicii de securitate
- Probleme de urmărire a tranzacțiilor sau, uneori și a produselor
- Pot apare diferențe de limbă și de cultură
- Website care să nu funcționeze din cauza traficului prea mare de internet
- Trimiterea de e-mailuri cu reclame poate cauza neplăcerea, nemulmirea clienților care sunt bombardați cu asemenea mesaje și pierderea acestora; de asemenea acest lucru poate fi împotriva legii
- Mesajele de reclamă pe email ajung în spam sau nu ajung la clienții potriviți și mesajul se pierde
- Produsele comandate se pot pierde și acestea nu mai ajung la cumpărători, situație care aduce prejudicii clientului și/sau vânzătorului, în funcție de clauzele vânzării

Sistemele de plată folosite sunt cardurile bancare, cecuri electronice, ordine de transfer și scrisori de credit electronice și alte posibile metode bancare care pot fi transpuse și procesate în format electronic.

Un aspect important care trebuie avut în vedere este confidențialitatea informațiilor care sunt procesate, păstrate și transmise, precum și securitatea tranzacțiilor. Aspecte importante în efectuarea plăților sunt, pe de-o parte realizarea unei interfețe care să funcționeze și să fie operabilă indiferent de dispozitivul de pe care se lucrează sau se face tranzacția, precum și asigurarea unui mediu pentru plăți globale, indiferent de țară, și care să poată prezenta evidențe contabile.

Se disting două categorii mari de activități care definesc comerțul, una definește perspectiva vânzătorului, cealaltă perspectiva cumpărătorului.

Buy-side e-commerce- comerțul electronic din perspectiva vânzării, presupune tranzacții între o organizație care face achiziții și furnizorii acesteia; tranzacții necesare pentru procurarea de resurse luate de la furnizori; tranzacții ale comerțului electronic care au loc între o organizație, furnizorii săi și orice alți parteneri

Conțin în structură, furnizori, furnizorii furnizorilor, și intermediarii. Intermediarii fac legătura, prin internet, cu latura Sell-side.

Sell-side e-commerce- tranzacții dintre o organizație furnizoare și clienți; presupune tranzacții care implică vânzarea de produse clienților unei organizații; tranzacții ale comerțului electronic care au loc între o organizație și clienții acesteia.

Conțin în structură clienți, clienții clienților, care, prin intermediari, fac legătura, prin internet, cu latura buy-side.

Deci, comerțul electronic realizează un schimb între două părți. Pe lângă acesta se poate define Business-ul electronic (E-Business) care conține atât comerțul electronic cât și totalitatea tranzacțiilor electronice din interiorul unei firme sau organizații. Altfel spus, noțiunea de **E-Business** poate fi privită ca și transformarea proceselor cheie de business pentru ca acestea să utilizeze tehnologiile internetului, tehnologiile online. E-business-ul se găsește definit din două perspective.

Primul concept poate fi aplicat activităților de strategie și operațiuni, de exemplu: "organizația noastră are nevoie de o strategie de business mai bună". Prima este bazată pe business-ul bazat pe tipurile de bunuri vândute, proces care implică comanda produsului din mediul digital sau produse tradiționale și servicii, până la alte servicii care facilitează alte tipuri de comerț electronic. A doua categorie este bazată pe natura participanților, astfel putând exista:

B2B, B2C, C2B și C2C (BB=Business, C=Client). Detaliem în continuare aceste tipuri de colaborări între firme și consumatori.

B2B = tranzacții comerciale între o organizație și alte organizații (marketing interorganizațional)

La acest tip de comerț se folosesc intens tehnologiile online, apărând relații comerciale între companii și alte organizații. Avantajul în mediul online, este că, în prezent relaționarea este mult mai ieftină decât era înainte de existența internetului. Alte avantaje se referă la scăderea costului mărfii, eficiența în logistică, scăderea costurilor de vânzare.

Exemple: Eurooffice (tranzacțional), BP (crearea de relații), publicația business Emap (media)

B2C = tranzacții comerciale între o organizație și consumatori persoane fizice. Vânzătorul prezintă produsele sau serviciile online într-un catalog electronic, de unde cumpărătorul are posibilitatea să aleagă, eventual să citească recomandări și să afle metodele de plată. Plata poate fi fie prin instrumente electronice, fie prin plata ramburs la livrare.

Exemple: Amazon (tranzacțional), BP (crearea de relații), Unilever (creare de brand), News Corp (proprietar de brand media), Kelkoo, Pricerunner (comparatoare de prețuri)

C2C = tranzacții financiare sau informaționale private între consumatori, de obicei mediate printr-un site de business

Exemple: eBay, Skype, MySpace, Bebo, Betfair (serviciu de gambling)

C2B = clienții persoane fizice abordează un business printr-o ofertă

În al doilea concept, noțiunea de e-business se folosește ca un atribut pentru a descrie comerțul care se execută în mediul online, adică nu are prezență fizică și urmărește minimizarea serviciilor pentru clienți prin 'web self-service'. Acestea din urmă sunt găsite sub denumirea de 'pureplays'. Ca și afaceri online, în prezent se consideră că cele mai mari organizații din acest al doilea tip sunt Amazon și eBay.

Din punct de vedere tehnic, crearea oricărui sistem de e-business se bazează pe aplicații soft, structuri hardware tip computer precum și

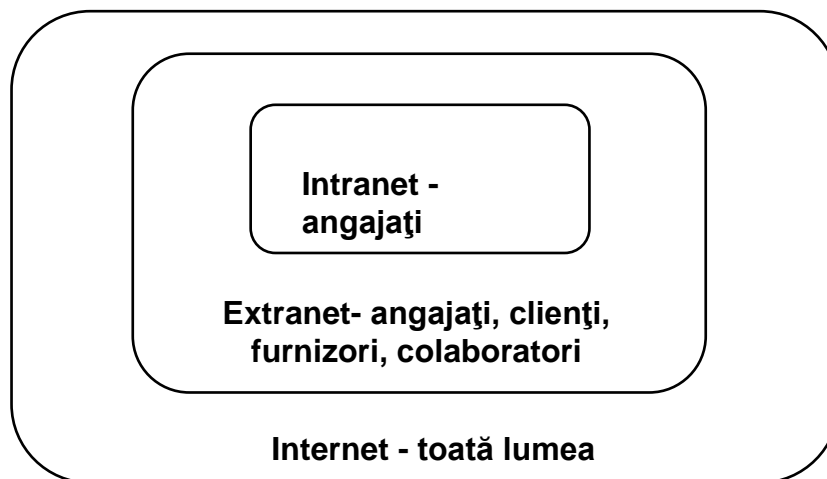
structura de rețele, care toate împreună permit unei organizații să desfășoare activitatea de comerț electronic. Important pentru aceste organizații este faptul că trebuie ca modelul de business să aibă integrate partea informațională și tehnologia de comunicații în procesele sale interne, de business. Deci este practic o structură economică modelată, re-modelată sau reinventată pentru a se mula pe structurile și cerințele electronice și virtuale. Ca atare, comerțul electronic poate fi privit ca un sub-domeniu al e-business-ului, deoarece nu se ocupă efectiv de procese specifice unui business, cum ar fi de exemplu prelucrarea comenzii și trimiterea ei.

Tipuri de aplicații care au legătură cu comerțul electronic:

- Comerțul la nivel conversațional, via chat
- Grupuri interesate de știri
- Teleconferințe
- Mesagerie instant
- Portofelul electronic
- Automatizarea documentelor în logistică
- Cumpărarea de bilete electronice
- Enterprise Content Management
- Banking online
- Cumpărare online și urmărirea(tracking) produsului
- Printare la cerere
- Softul tip „Shopping Cart”
- Rețelele de socializare
- Asistentul virtual (componentă de inteligență artificială)
- Sistemul de plăți domestic internațional

În ceea ce privește spațiul electronic și virtual, distingem noțiunea de Internet, ca și spațiu la care orice business sau client are acces, fiind deci un spațiu universal, accesibil de oriunde de către oricine.

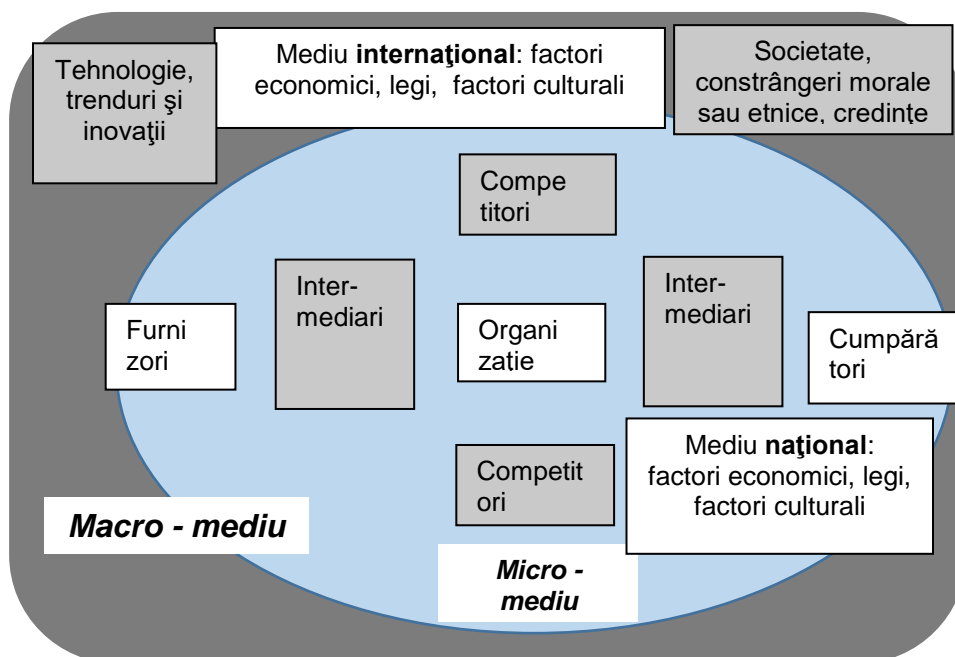
Dar, există informații care sunt limitate doar pentru angajații unei firme sau pentru șefi și parteneri. Acestea nu trebuie să fie publice, ca atare ele sunt accesibile doar din interiorul unei organizații. Rețeaua internă a unei organizații care folosește standarde de internet dar doar angajații accesează anumite informații, este numită **intranet**. Poate apare totodată și noțiunea de **extranet**, ca și serviciul furnizat prin internet, la care au acces atât angajații din intranet cât și clienții, furnizorii sau colaboratorii.



Beneficiile intranetului în cadrul unei firme ar fi, toate cu o creștere de 92-97%, conform studiilor făcute în firme:

- îmbunătățirea schimbului și partajării de informații
- dezvoltarea comunicării
- consistență mărită a informațiilor
- o mai bună acuratețe a informației

Astfel, conform observațiilor și explicațiilor de mai sus, avem în continuare schițat mediul în care se realizează serviciile unui e-business.



În funcție de axarea lor spre cumpărător sau vânzător, siteurile pot fi categorisite conform următoarelor denumiri:

Seller-controlled (controlate de către vânzător) = sunt siteul principal al companiei producătoare și sunt capabile de comerț electronic (exemplu www.dell.com)

Seller-oriented (orientate spre vânzător) = siteuri controlate de o a treia parte, dar reprezentând vânzătorul, cum ar fi agenți de distribuție, de exemplu www.opodo.com o agenție de voiaj pan-europeană care furnizează servicii de zbor și care include mai multe companii de zbor, cum ar fi British Airways, Air France, Alitalia, Iberia, KLM, Lufthansa, Austrian Airlines și Finnair.

Neutre = intermediari care nu sunt controlați de către altcineva, de exemplu www.ec21.com, considerată una din cele mai mari piețe online B2B, conectând milioane de furnizori și cumpărători din întreaga lume; www.computer.com motoare de căutare orientate pe produse specifice; siteuri comparative cum ar fi www.supermarket.com; spații de licitație www.eBay.com.

Buyer-oriented (orientate spre cumpărător) = intermediari controlați de către cumpărători, de exemplu www.covisint.com, nu folosesc o singură piață de desfacere ci fiecare manufacturier își accesează direct furnizorii prin mediul electronic

Buyer-controlled (controlate de către cumpărător) = www.gxs.com, rețea orientată spre tranzacționări masive de capital și acțiuni.

PERSPECTIVA SELL-SIDE

Comerțul electronic din perspectiva vânzării, include nu doar vânzarea propriu-zisă de produse dar și folosirea serviciilor de internet pentru servicii de marketing. Este de avut în vedere faptul că nu orice produs permite vânzarea online, sau nu toate se pot vinde în același mod, fapt pentru care strategiile de marketing vor varia, în funcție de tipurile acestor produse. Astfel, este nevoie de diferite strategii și se vizează piețe diferite.

Site-urile **tranzacționale** permit cumpărarea online de produse, vânzarea fiind activitatea principală; aceste site-uri furnizează clienților informații despre produsele aflate în vânzare. Din această categorie fac parte magazinele de vânzare produse, magazinele tip agenție de voiaj, sau servicii bancare online.

Site-uri orientate pe **dezvoltarea de relații**, se referă la furnizarea de informații despre produse, atunci când acestea nu sunt disponibile online; se trimit newsletter pentru noutăți și încurajarea vânzărilor offline.

Site-uri care susțin **dezvoltarea unui brand** sunt acelea în care produsele nu sunt disponibile online, principalul obiectiv fiind susținerea brandului prin dezvoltarea unei experiențe în mediul online; de obicei este vorba despre produse tip en-gros, care se cumpără la preț mic, în volum mare.

Site-uri tip **portal sau de publicații** care furnizează informații, știri sau divertisment. La aceste site-uri, câștigul se obține prin reclame, vânzări bazate pe comision, sau liste de date despre clienți. Rețelele sociale se pot considera ca făcând parte din această categorie.

Pe lângă **beneficiile tangibile**, vizibile, ale comerțului electronic, cum ar fi:

- creșterea încasărilor datorată creșterii numărului de clienți în mediul online, a creșterii pieței online, a cumpărării repetate
- reducerea costurilor de marketing prin vânzări online, print redus și costuri de distribuție reduse
- reducerea costurilor lanțului de aprovizionare, prin nivel simplificat de inventariere, creșterea competiției între furnizori, timp mai scurt în ciclul de comandă
- reduceri de cost în activități administrative datorate unor rutine de business simplificate, în domeniul recrutării de personal, emiterii și plății facturilor

O organizație are și **beneficii intangibile**, care nu sunt fizice dar au efect benefic asupra firmelor:

- imagine îmbunătățită a firmei prin posibilitatea comunicării online
- dezvoltarea brandului

-
- comunicare de marketing mai rapidă, inclusiv problemele de PR (Public Relations)
 - un mai scurt ciclu de dezvoltare al produsului permițând un răspuns mai rapid la nevoile pieței
 - serviciu clienți îmbunătățit
 - împlinirea așteptărilor clientului prin prezența unui website
 - identificarea de noi parteneri de business și întărirea relațiilor cu partenerii existenți
 - un mai bun management al informațiilor de marketing și al informațiilor legate de clienți
 - feedback din partea clienților referitor la servicii și la produse

În cazul companiilor mari, se consideră că, comerțul electronic este doar o cale de dezvoltare, de sporire a reclamei companiei și a câștigurilor obținute, ceea ce înseamnă că acestea presupun coexistența clară a celor două, adică atât comerțul prin magazine sau lanțuri de magazine fizice, cât și desfășurarea comerțului electronic pe internet. Eventual acestea două se pot urmări a se face în mod complementar, oferindu-se produse diferite în mediul online față de cel fizic, având promoții în mod alternativ online sau fizic, atrăgând cumpărătorul și dinamizându-l pentru a urmări vânzarea în ambele medii. Acest mod de lucru este mult mai eficace în vânzări, decât varianta simultană. Dacă produsele și promoțiile sunt simultane și identice, clientul se poate orienta doar spre o cale de cumpărare pe care el o consideră mai comodă, pe când dacă acestea sunt complementare, măcar din curiozitate are tendința de a verifica periodic evenimentele din magazinele preferate. De asemenea pentru companii această variantă este mai benefică, permițând de exemplu rotația produselor nevândute înainte de eliminarea lor sau de transferarea acestora spre outlet-uri.

Astfel dacă vânzarile în mediul online pot oferi prețuri mai mici și o ofertă mai mare de produse, acestea totuși nu pot înlocui experiența fizică a mirosului sau tactilității de exemplu, de asemenea de multe ori este greu să se judece calitatea produsului în mediul online, lucru care este mai evident în mediul fizic.

În ce privește securitatea datelor și a tranzacțiilor financiare, ele trebuie protejate în mediul online. Activitățile de phishing, hacking, cyber vandalism sau spyware sunt reduse sau eliminate prin instrumente cum ar fi firewall, softul de criptare, certificate digitale

sau parole. Asupra problemelor de securitate se va reveni într-un capitol ulterior.

Ca o concluzie la cele prezentate mai sus, ar fi faptul că, organizațiile nu folosesc tehnologia pentru a automatiza procesele fizice deja existente, ci urmăresc transformarea și dezvoltarea proceselor de activitate prin tehnologie și internet. Cunoștințele necesare pentru o astfel de activitate sunt din diferite domenii, cum ar fi marketing, vânzări, dezvoltare de produs, manufacturare, logistică, dar și dezvoltarea părții de site pentru reclamă (design grafic, soft), de realizare a cumpărăturii efective (plată și securizare electronică).

Apare aici și problemele legate de Supply Chain Management, SCM, (gestionarea lanțului de aprovizionare) relația și coordonarea tuturor activităților de la furnizori, parteneri până la clienți. Acesta implică optimizarea tuturor activităților existente, astfel încât să se obțină eficiența și viteza maximă. Acest lucru este important, deoarece clienții apreciază livrarea rapidă de bunuri și servicii.

Din perspectiva companiei, SCM implică administrarea optimă a activităților de planificare, achiziționare, producție, transport, depozitare, distribuire și serviciul clienți. În acest demers intră și supravegherea cheltuielilor sau creșterea de vânzări, pentru a maximiza profitul unei companii și valoarea acesteia.

În cazul nostru, prin comerț electronic, ne vom referi la toate tipurile de tranzacții electronice dintre organizații și acționari (stakeholder). Un acționar, ca parte interesată a organizației, este o persoană, un grup sau o organizație care este afectată de acțiunile, obiectivele și politicile unei organizații. Acesta poate fi: creditor, director, angajat, guvernul și agențiile acestuia, proprietar, furnizor, o uniune, grupare sau o comunitate din care business-ul companiei își preia resursele. Acționarii pot fi activi, având un rol în dezvoltarea și evoluția proiectului, cum ar fi manager sau angajat, sau pasivi, adică sunt afectați de mișcările din proiect, dar nu le cauzează, cum ar fi sponsorii, furnizorii sau subcontractorii.

Pe lângă modelele clasice de business, internetul a dus la dezvoltarea unor concepte inovative. Noile tehnologii, noile modele de business și abordări în comunicații, duc zi de zi la noi idei și perspective.

Un exemplu de inovare este Google, care, începând din 1998 se dezvoltă permanent și preia toate elementele originale și de ultimă oră pe care le consideră de viitor: de la miliarde de pagini web pe care le are în prezent indexate, cu servicii de web mail, reclame de tip pay-per-click, rețele analitice și de socializare. Google a cheltuit cel puțin 23 de miliarde de dolari cumpărând 145 de companii (spune Factset).

Iată alte exemple de instrumente noi care au fost dezvoltate grație amplificării fenomenului internet precum și un scurt istoric:

1971-1972	Arpanet, rețeaua pentru transfer de pachete de informații, prima care a implementat protocolul TCP/IP, este folosită pentru o vânzare de cannabis între studenți, între Laboratorul Stanford de Inteligență Artificială și MIT= prima tranzacție în rețea
1979	Michael Aldrich, inventator și antreprenor englez, inventează noțiunea și activitatea de shopping online , sau teleshopping, care face posibile tranzacțiile online dintre consumatori și business-uri, sau între un business și alt business; această activitate inventată teoretic, a devenit viabilă doar după inventarea internetului
1981	Primul sistem de online shopping B2B instalat este în UK și se numește Thomson Holidays
1982	Minitel, serviciul online de videotext este introdus în Franța de Telecom (Poșta PTT) și folosit pentru comenzi online
1983	California State Assembly ține prima conferință despre „comerțul electronic” în Volcano, CA; participă firme cum ar fi CPUC, MCI Mail, Prodigy, CompuServe, Volcano Telephone, Pacific Telesis
1984	Firma SIS/Tesco din Gateshead, UK, devine primul sistem de shopping online B2C
1984	CompuServe lansează Mall-ul Electronic în USA și Canada, care devine primul sistem complet de servicii de comerț electronic
1989	Sequoia Data Corp lansează CompuMarket, primul sistem de e-commerce bazat pe internet ; vânzătorii aveau posibilitatea de a posta produse spre vânzare iar cumpărătorii puteau căuta produsele în baza de date și

	să facă cumpărături folosind cardul de credit
1990	Tim Berners-Lee scrie primul browser web, WorldWideWeb , folosind un calculator marca NeXT
1992	În Cleveland se deschide un site comercial pentru vânzare de cărți online cu plata folosind cardul de credit (www.books.com)
1994	Netscape lansează browserul denumit Mozilla ; Netscape 1.0 folosește o criptare SSL care asigură securitatea tranzacțiilor
1994	Ipswitch Mail Server devine primul software disponibil online pentru vânzare și download imediat
1994	Apare portalul Yahoo , creat la Universitatea Stanford de către studenții Jerry Yang și David Filo, care au creat inițial un website denumit „Jerry and David's Guide to the World Wide Web”, ca un director de alte site-uri organizat într-o ierarhie. Acesta este apoi redenumit în „Yahoo!” ca și acronim de la „Yet Another Hierarhically Organized/Officious Oracle”
1995	Jeff Bezos lansează site-ul Amazon.com și primele posturi de radio online fără reclame, RadioHK și NetRadio
1995	eBay , site-ul de licitații online, este fondat de către programatorul Pierre Omidar, din San Jose.
1995	AltaVista , motor de căutare, cumpărat apoi în 2003 de către Yahoo, care păstrează brand-ul dar folosește propriile motoare de căutare
1996	Apare Hotmail , serviciu de e-mail, cu marketing agresiv care folosea semnătura de e-mail pentru reclamă; cumpărat de Microsoft în 1997, se estimează pentru suma de 400 milioane USD, redenumit MSN Hotmail, devenind apoi Windows Live Hotmail, înlocuit în 2013 de Outlook
1998	Google , motor de căutare, creat de Larry Page și Sergey Brin, studenți la Stanford University, CA; în prezent dețin 14% din acțiuni și controlează alte 56%
1998	Apar timbre poștale electronice, care se pot cumpăra, descărca și printa de pe web
1999	Blogger – platformă de blog care permite bloguri multi-user; cumpărată de Google în 2003

1999	Grupul Alibaba stabilit în China; este o piață de desfacere online, extinsă și foarte profitabilă
1999	Comerțul global atinge vânzări de 150 miliarde USD
2000	Impulsul dot-com (bubble/boost) – moment de vârf pentru foarte multe companii bazate pe internet, care apoi au avut căderi mari sau chiar au fost închise
2001	Wikipedia - enciclopedie deschisă, lansată în ianuarie 2001, devenită cel mai populară enciclopedie de acest tip; ajunge în 2007 în primele 10 cele mai populare site-uri
2002	Last.fm - Internet radio și comunitate, cu origine în UK, cumpărată de CBS în 2007 cu 140 milioane lire sterline
2003	Skype - Telefonie internet, VoIP- voice over internet protocol, cumpărată de eBay în 2005
2003	Second Life - Lume virtuală, lansată în 23 iunie 2003 de către firma Linden Lab din San Francisco, ajunge la 1 milion de utilizatori în 2013, la cca 9 milioane în 2017, dar probabil în prezent are undeva între 6.5-7.5 milioane de utilizatori
2004	Facebook - Rețea de socializare; Facebook cumpără 71 de companii, printre care și WhatsApp Facebook nu a reușit să cumpere Snapchat (în 2013) dar a clonat multe trăsături ale acestuia; a inserat de asemenea o clonă de Snapchat în Instagram
2004	Apare DHgate.com , prima platformă B2B din China
2005	YouTube - Distribuție de video; cumpărată de Google în 2006 cu 1.65 miliarde dolari
2007	Site-ul Business.com este cumpărat de R.H.Donnelley cu 345 milioane USD
2010	Instagram - Rețea de socializare de distribuție de fotografii și video; cumpărată de Facebook în 2012 cu 1 miliard de dolari, din care 300 milioane în bani și restul în acțiuni; Astăzi, 2018, valoarea Instagram este estimată la 100miliarde dolari (Bloomberg)
2012	Vânzarile online ating pentru prima dată 1000 miliarde USD, în lume
2013	Alibaba deține 80% din piața comerțului electronic al Chinei

2014	Comerțul online în USA atinge sume de 294 miliarde USD, o creștere cu 12% mai mare decât în 2013
2014	În China sunt 600 milioane de utilizatori internet, creând cea mai mare piață de comerț electronic din lume, ca și valoare a vânzărilor estimată la 899 miliarde USD în 2016
2015	Amazon realizează mai mult de jumătate din creșterea întregului comerț online, vânzând acțiuni de aproape 500 milioane de unități SKU (Stock Keeping Unit = cod de identificare pentru un produs sau serviciu, prezentat de cele mai multe ori sub forma codului de bare)
2015-2020	Estimare a creșterii pieței online cu 56%, față de piața tradițională la care se așteaptă o creștere de doar 2%

MARKETINGUL DIGITAL

Zona marketingului digital este inclusă în comerțul electronic, deoarece descrie administrarea și execuția de marketing folosind mediul electronic, cum ar fi internetul, e-mail, televiziunea interactivă sau mediile wireless în combinație cu informațiile digitale despre clienți, ca și date și comportament. Se urmărește recunoașterea importanței strategice a tehnologiilor digitale și dezvoltarea unei abordări planificate pentru a aduna și a transfera clienții înspre zona online prin comunicații electronice dar și prin comunicarea clasică. După ce se stabilește profilul consumatorului, se acționează prin comunicarea vizată a unor date și informații despre produse care se mulează pe nevoile acestora. Rolul internetului este acela de a susține marketingul prin canale multiple (digitale, mobile, clasice), care trebuie să dezvolte strategii corespunzătoare adaptate acestor tehnologii.

În domeniul business-ului este nevoie de agilitate în strategie, adică de a fi capabil de a răspunde oportunităților din mediu, de a inova pentru a câștiga un avantaj competitiv pe piață, monitorizând modificările pieței în cadrul unei organizații și evaluând în mod eficient eventuale strategii alternative. Apoi este necesară selectarea, revizuirea și implementarea strategiilor potrivite pentru dezvoltarea afacerii.

Rețelele de socializare – sunt servicii bazate pe web care permit indivizilor să își creeze un profil public sau semi-public, o listă de utilizatori cu care ei să se conecteze și să facă schimb de informații, să aibă la rândul lor acces la datele celorlalți utilizatori din sistem, să posteze comentarii și să poată evalua informațiile publicate de alții. Acestea ajută mult strategiilor și obținerii de informații pentru marketing.

Web 2.0 se referă la web într-o formulă în care se pune accent pe conținutul generat de utilizator, folosirea ușoară de către oricine, chiar și de cei care nu sunt experți, participare și interoperabilitate pentru toți utilizatorii (end-users). Acesta a fost creat în 1999 de către Darcy DiNucci și apoi popularizat în 2004. Conceptul nu se referă la specificații tehnice, ci la schimbarea modului în care paginile web au fost proiectate și folosite. Tranziția a fost progresivă în timp.

Un site web se dorește să permită utilizatorilor să interacționeze și să colaboreze prin dialog, să creeze conținut propriu într-o comunitate virtuală, în contrast cu primele noțiuni despre web, care era folosit pentru citire și informare, deci pentru o vizualizare pasivă de conținut. Astfel, prin web 2.0 s-au dezvoltat și au evoluat noțiuni precum rețele și medii de socializare, bloguri, wiki, cuvinte “tag” pe situri și linkuri, posibilitatea de împărtășire a filmulețelor video, aplicații web “apps”, platforme colaborative, mashups sau widget-uri.

CARACTERISTICI ALE WEB 2.0

Utilizatorul contribuie la conținutul unui site prin comentarii sau publicare de articole, având un cont de utilizator sau un profil pe acel site. Userul se bazează mult pe browser, pentru interfața de utilizator, aplicații soft “apps”, sau facilități de stocare de fișiere. Aceasta transformă rețeaua într-o platformă. Apar noțiuni noi, cum ar fi cele de “self-publishing”, “tagging”, butoane “like”, etc. Deoarece userul poate modifica conținut pe site, acesta se numește că are “arhitectură participativă”. Din păcate, această libertate pe net, aduce și probleme cum ar fi cele de spamming, trolling, cyberbullying, etc. Iată unele proprietăți ale Web 2.0 ilustrate prin unele site-uri, și anume:

- Furnizarea de servicii web și hostarea de aplicații interactive (www.flickr.com, <http://maps.google.com>) sau servicii de blog (Blogger.com, www.typepad.com)
- Susținerea participării publicului, majoritatea acțiunilor fiind de participare comunitară de natură altruistă (Bebo, MySpace, Facebook)
- Încurajarea creării de conținut de către utilizatori, cum ar fi blogurile sau www.wikipedia.com
- Servicii de rating și tagging, adică de evaluare, comentare și etichetare, a serviciilor online, fiind astfel de ajutor altor utilizatori prin categorizarea, clasificarea și relevanța conținutului informațiilor găsite online (<http://del.icio.us>)

Iată unele instrumente pentru evaluarea pieții electronice:

www.alexa.com	Unealtă free oferită de Amazon care furnizează clasamentul de trafic pentru diferite siteuri individuale, comparate cu toate siteurile. Funcționează bine pentru siteuri aflate în primele 100.000
www.hitwise.com	Serviciu plătit dar se pot vedea studii free la http://weblogs.hitwise.com ; monitorizează traficul IP și compară audiența
www.netratings.com www.comscore.com	Serviciu plătit, dar conține informații free în secțiunea "press release"; bazat pe utilizatori "acasa" și "la servicii", care au fost de acord să fie monitorizați
www.abce.org.uk	Serviciu gratuit, dând acces bazei de date referitoare la portaluri, nu la siteuri destinație, care au fost de acord ca siteurile proprii să fie monitorizate pentru a strânge date despre traficul de date
www.forrester.com ; are unele comentarii free pe http://blogs.forrester.com	Serviciu plătit, oferă rapoarte despre utilizarea internetului în sectoare cum ar fi serviciile financiare, retail sau informații referitoare la călătorii și agenții de voiaj.
www.gartner.com www.jupiterresearch.com	Servicii de cercetare pe domenii tehnologice

Întrebări:

Există asemenea site-uri în țara noastră care să fie profitabile?

Ce înseamnă pentru un site să fie „de succes”?

Ce considerați că au site-urile de mai sus în comun, ca să fie de succes?

Teme: Studiu de caz eBay

Istorie și studiu de caz Facebook

BIBLIOGRAFIE

<http://www.infoworld.com>

<http://www.techopedia.com>

<http://www.econsultancy.com>

<http://www.historyofinformation.com>

www.cio.gov.uk

www.ogc.gov.uk

www.nma.co.uk – New Media Age

www.revolutionmagazine.com

<http://ebusiness.mit.edu>

<http://ide.mit.edu/>

www.mohansawney.com

Kalakota R, Whinston A: Electronic Commerce. A manager's guide, Addison Wesley publishing Company, SUA, 1997

Dan Vasilache: Plăți electronice, Editura Rosetti Educational, 2004

Dave Chaffey: E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall, UK, 2015