

Renasterea comerțului electronic. B2C sau B2B?

Asist. Petru STEPANOV
Universitatea „Tibiscus” Timisoara

Based on studies developed by various consultancy companies, the present paper describes the evolution (forecasts) of the electronic commerce with the two important components: B2C and B2B during 2000-2004.

After the crash of dotcoms in 2000-2001, not all the economic annalists rush to speak on the resurrection of e-commerce market, especially business-to-consumer (B2C). The less optimistic of these annalists consider B2C a dead sector. The business to business (B2B) sector has an increasing bigger part in the total amount of the transactions, because of the multitude of market segments it contains.

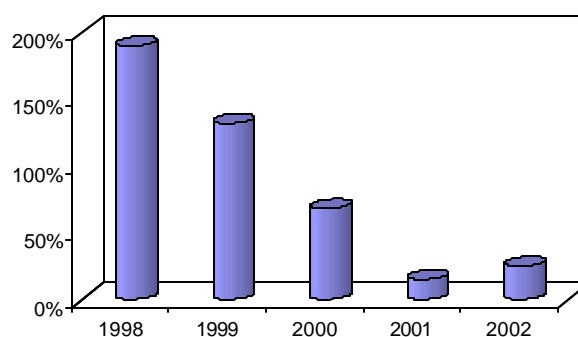
Keywords: B2, B2B, e-commerce, e-business, forecast, market.

Motorul comerțului electronic îl reprezintă, șita de aplicatii necesare, fie ca este vorba de administrarea inteligenta a resurselor unei companii și a relațiilor sale cu clientii, fie susținerea unui sit de comerț electronic.

Dupa prabusirea dot.com-urilor în 2000-2001, nu toti analistii economici se grabesc sa se pronunte pentru renasterea pietei comerțului electronic în special cea business-to-

consumer (B2C), ci unii dintre ei, cei mai puțin optimisti, vad în B2C un sector mort. Justificarea acestor concluzii vine în urma raportului companiei de consultanta Boston Consulting Group care apreciaza ca desi veniturile au crescut în 1998 cu 190% fata de anul precedent, cresterea a fost încetinuta la 132% în 1999 respectiv la numai 68% în anul 2000, iar pentru 2001 a fost estimata o crestere undeva între 10% și 20%.

Evolutia procentuala a veniturilor în sectorul B2C



Sursa: The Boston Consulting Group, 2001

Fig.1. Evolutia procentuala a veniturilor în sectorul B2C

Unii analisti prevad un nou val de falimente în rândul companiilor B2C, estimând ca doar 25% dintre ele vor reusi sa supravietuiasca. Se pare ca acest gen de companii nu mai reuseste sa stârneasca interesul investitorilor. Cu alte cuvinte, sunt prea multe afaceri desfasurate on-line pentru o cerere prea mica. Un studiu în acest sens releva faptul ca numai

1,1% din vânzarile cu amanuntul la nivel mondial sunt efectuate on-line, iar produsele care se vând prin comenzi dupa catalog au sansele cele mai mari sa aiba succes și on-line.

Afacerile electronice exista și se dezvolta în interiorul rețelilor de calculatoare, fie simple rețele locale, fie forma lor suprema de agrega-

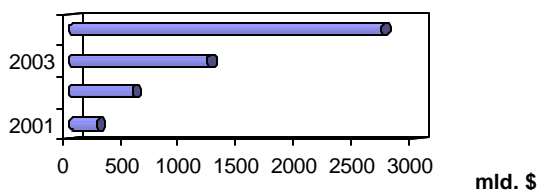
re – Internet-ul. Complexitatea aplicatiilor folosite în afaceri si cantitatea de date mereu în crestere pe care acestea trebuie sa le poata transmite ori receptiona, fac absolut necesara instalarea de elemente de infra-structura care sa ofere conexiuni cu o largime de banda substantial mai mare decât cea pe care o pot oferi în prezent liniile telefonice traditionale.

Atunci, se pune întrebarea spre ce se îndreapta sectorul business to consumer? Pentru ca piata on-line sa devina o piata de masa, cu o rata de penetrare de cel puțin 25%, consumatorii au nevoie de o viteza de acces mult mai mare si de o calitate îmbunatatita a onorarii comenzilor din partea firmelor. Cei mai importanti factori pentru a reusi în sectorul

B2C sunt alegerea unui produs atractiv si a unor firme de distributie serioase, care sa ofere servicii de calitate în timp util clientilor care plaseaza în mod frecvent comenzi de valoare mare.

Comertul electronic nu se rezuma doar la sectorul B2C. O pondere din ce în ce mai mare în volumul total al tranzactiilor o are sectorul business to business (B2B), datorita multitudinii de segmente pe care acesta le înglobeaza. Comparativ cu tranzactiile B2C, cele B2B au fost mult mai profitabile si mai scutite de riscuri, iar volumul acestora pare pur si simplu sa explodeze, crescând de mai mult de doua ori de la an la an (figura 2).

Previziuni pentru 2001 - 2004 privind tranzactiile B2B la nivel mondial



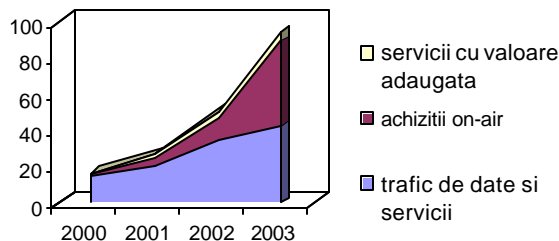
Sursa: Gartner, 2001

Fig. 2. Previziuni pentru 2001 - 2004 privind tranzactiile B2B la nivel mondial

Din punct de vedere al profitului, conform unor estimari ale firmei de consultanta Boston Consulting Group, cele mai apreciate activitati vor fi cele legate de furnizarea de infor-

matii si de servicii cu valoare adaugata: servicii plus asistenta tehnica, consultanta, instruire (figura 3.).

Evolutia profitului pentru comertul electronic mil \$



Sursa: The Boston Consulting Group, 2001

Fig.3. Evolutia profitului pentru comertul electronic

Conform unor cercetari ale companiei International Data Corporation (IDC), outsourcing-ul (furnizarea de software strict specializat) câstiga din ce în ce mai mult te-

ren, scutindu-i pe nespecialisti de grijile unor activitati pe care nu sunt pregatiti sa le rezolve (figura 4).

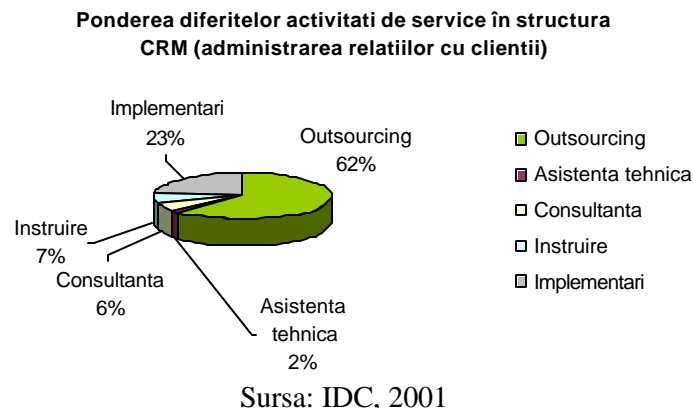
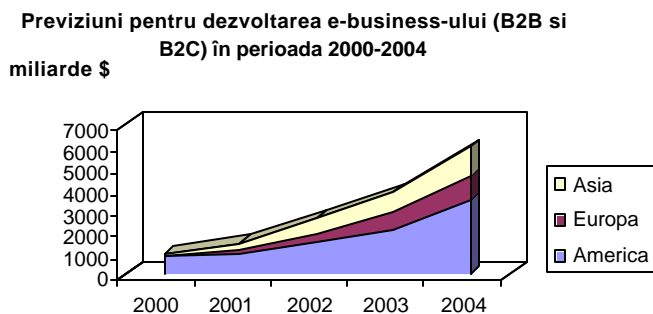


Fig. 4. Ponderea diferitelor activitati de service în structura CRM

Speranta renasterii comerțului electronic este întarita de ultimele previziuni în domeniu de catre Forrester Research care estimeaza o crestere importanta a veniturilor provenite din e-business în urmatorii ani. În SUA, unde startul a fost mai promitator, în 2004 profitu-

riile vor fi de patru ori mai mari decât în 2000. Se pare ca tarile din zonele Asia Pacific si Europa vor recupera ezitarile din anii 1999-2000, urmând sa obtina cresteri substantiale ale afacerilor pe Internet, în special dupa 2004 (figura 5).



Sursa: Forrester Research, 2001

Fig.5. Previziuni pentru dezvoltarea e-business-ului (B2B si B2C) în perioada 2000-2004

Dezvoltarea unei afaceri pe Internet, e-business, înseamna regândirea întregii infrastructuri a companiei - indiferent de dimensiunea acesteia - pentru a vedea departamentele unde tehnologia își spune cuvântul.

Un e-business trebuie sa lase tehnologia sa îmbunatateasca fiecare aspect al procesului de lucru. Necesitatea unei îmbunatatiri continue si capacitatea de permanenta adaptare este ceea ce face e-business-ul atât de puternic si atât de descurajator în acelasi timp. Companiile care își modifica fluxul de lucru în functie de transformarile tehnologiei, care își reexamineaza permanent strategiile, au înțeles ca e-business nu este un punct final al

unei investitii, ci un proces în continua evolutie.

Bibliografie:

- *** Raportul The Boston Consulting Group, 2001
- *** Raportul Forrester Research, 2001
- *** Raportul International Data Corporation, 2001