

Traditional Physical Product vs. Digital Product

Mihaela TUTUNEA

Univ. Babeş-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Ştiinţe Economice

In the Internet era, the traditional physical product to which we were used in the real world emerged in the daily life with the development of information technology and of multimedia industry. Via internet, offer and commercialization of products and services with various characteristics and even abstract ones are done, starting with ideas, suggestions, information, news, interhuman communication, business, and even the most used daily consumables. The Internet is the one that appears as a "gateway" between two worlds – the online and the offline – and as a consequence brings about new rules that the E-marketer must obey and efficiently use in real time.

Keywords: traditional physical product, digital product.

Vorbind despre **produs**, ştim că este orice lucru oferit pe piaţă pentru a capta interesul achiziţionării, utilizării sau consumului şi care poate satisface o nevoie sau dorinţă.

Produsul poate include - obiecte fizice (tangibile), servicii, persoane, locuri, organizaţii sau idei[7].

Produsele apar structurate pe trei nivele:

- de bază - care asigură miezul produsului total;
- efectiv – care adaugă la produsul de bază trăsăturile : calitate, stil, marcă şi ambalaj;
- îmbunătăţit - care adaugă în plus servicii şi avantaje suplimentare (garanţie post-cumpărare, instalare, service, livrare /creditare, etc.).

Toate caracteristicile produsului tradiţional, se menţin şi se extind şi în mediul electronic, pe Internet, în cadrul pieţelor virtuale.

În era Internetului, produsul fizic tradiţional cu care eram obişnuiţi în lumea reală, capătă noi accepţiuni, intrate în cotidian odată cu dezvoltarea tehnologiei informaţiei şi a industriei multimedia.

Aşadar, pentru a conferi o imagine cuprinzătoare a conceptului de „produs” pe Internet, cel mai indicat este să distingem două clase de produse care fac obiectul comerţului sau afacerilor electronice şi anume:

- 1) produse fizice, tangibile comune pieţelor reale şi care sunt antrenate în mediul electronic, al comerţului electronic;
- 2) produsele noi, create, dezvoltate şi introdu-

se odată cu dezvoltarea tehnologiei Internet şi care sunt:

a) produse de infrastructură hardware, software, multimedia care asigură platformele de derulare a e-busines-ului, e-commerce-ului şi a oricărei conectări în reţea, pe Internet;

- create şi furnizate de firme specializate hardware sau multimedia şi care produc echipamente de calcul electronic, de comunicaţie, telecomunicaţie şi conectică, dispozitive multimedia şi Hi-tech, care asigură infrastructura hard pentru orice conectare la Internet şi derulare a unei afaceri/prezenţe în reţea;

- sau create de firme specializate în realizare de soft-uri specializate pentru navigarea pe Internet – browsere, sisteme de explorare, poştă electronică, design de WEB, baze şi gestionarea bazelor de date, securizare în reţea, soft-uri pentru E-business, E-commerce la cheie, shopping cart etc.;

b) produse pentru operator/navigator/E-marketer – reprezentate prin întreg sistemul de interfeţe hard şi soft care ajută individul să intre în lumea Internetului pentru a-şi satisface nevoile informaţionale sau de consum ;

Este de la sine înţeles că şi pentru produsele care fac obiectul comerţului pe Internet E-marketerul trebuie să ia decizii foarte importante, ca şi pentru orice al produs tradiţional, legate mai ales de :

- 1) Ce fel de produs să vândă? ţinând seama de câteva repere:

o potențialii competitori pe același domeniu de interes cu al său;

▪ care sunt cele mai bine vândute produse?

▪ pot fi ele îmbunătățite, perfecționate?

o subiectele de conversație și preferințele grupurilor de discuții și chat-uri - ce le place, ce nevoi au, ce caută, ce sfaturi primesc E-consumatorii, etc.;

o dacă există o bază de date cu clienții deja existenți, printr-un sondaj prin e-mail, se pot obține informații foarte importante privind îmbunătățirea produselor sau noi idei pentru produse;

o vizitare site-uri care publică studii de piață despre interesele consumatorilor;

o printr-un program asociat, prin care să se vândă produsele altor firme contra comision - programe afiliate, re-seller, cu comisioane plătite pe click etc.;

2) Care sunt attributele acestui produs?

o calitatea produsului ca fiind calitatea acestuia de a-și îndeplini funcțiile;

o caracteristicile produsului – poate avea o varietate și fiecare se poate evalua pe baza valorii pentru cumpărător și a costurilor pentru furnizor;

o designul produsului – ca element distinctiv pentru ofertantul online;

2) Adoptarea mărcii produsului, marca fiind privită ca sumă a atributelor, avantajelor și serviciilor oferite consumatorilor:

- ofertantul trebuie să decidă dacă va crea sau nu o marcă ; astăzi adoptarea unei mărci este aproape imposibilă, orice produs poartă o marcă pe el;

- ambalarea – reprezintă și ea un instrument de marketing și are un rol deosebit de la trezirea interesului, la descrierea produsului și la vânzarea propriu-zisă;

- servicii auxiliare - servicii de susținere a produsului, care adaugă o valoare în plus produsului și avantaje concurențiale.

Strategii de produs

Așa cum am arătat mai sus și aceste produse create de noua generație a tehnologiei informației și multimedia, au aceleași caracteristici ca și produsele cunoscute și cercetate de marketingul tradițional și ca urmare, pot face foarte bine obiectul unor strategii de produs

asemănătoare cu cele pentru produsele tradiționale.

Datorită caracterului special, de uzură morală, chiar perisabilitate rapidă a acestor produse noi, se pot adopta strategii de produse pentru :

- inovarea și crearea de alte noi produse, știut fiind faptul că în industria hard și soft, produse complet noi apar mai rar deja fiind bombardată permanent cu noi generații de procesoare și versiuni noi ale acelorași soft-uri de bază, în schimb au o viteză de înnoire foarte ridicată;

- liniile noi de produse – ex. Microsoft – are apariții foarte dese pe piața de specialitate cu noi clase software dedicate unor foarte diverse segmente de E-consumatori;

- îmbunătățirea celor existente deja – noi generații de calculatoare, platforme mai puternice multimedia, noi versiuni de software etc.;

- re poziționarea produselor - cucerirea a noi segmente de piață cu un produs sau prezentarea unui produs cu noi întrebuintări (Yahoo – de la motor de căutare la actualul portal);

- utilizarea prețurilor mici – strategie folosită tot mai larg de către marii producători de calculatoare și soft – tendință tot mai mare de oferire a unor produse cu caracteristici superioare la prețuri tot mai scăzute.

Serviciile - de la tradițional la digital

O altă categorie foarte importantă a produselor, sunt, desigur, serviciile, reprezentând, orice activitate sau avantaj oferit, fără un caracter tangibil și neavând loc un transfer de proprietate asupra unui lucru[7].

Știm că, serviciile sunt caracterizate de :

- intangibilitate – nu pot fi văzute, gustate, palpate, stocate;

- inseparabilitate – producția, consumul și distribuția, acestora, au loc simultan și producătorii sunt în același timp și personal de contact cu consumatorii;

- variabilitate - calitatea este variabilă în funcție de furnizor și consumatorii tind să adopte prețul ca indicator de calitate;

- perisabilitate - nu pot fi stocate pentru vânzare, sunt valabile doar în momentul producerii lor.

Legat de servicii, se pot adăuga la mixul de marketing, încă trei elemente, așa numiții, cei „3 P” :

- personalul – selecția, motivarea și pregătirea profesională sunt foarte importante;
- evidențele fizice (physical evidence) – ambianța, decorul sunt parte foarte importantă a produsului final oferit;
- procesul prestării serviciului – eficiența prestației fiind cea care oferă beneficii consumatorului.

Păstrând caracteristicile serviciilor din lumea reală, pe Internet sunt oferite servicii specifice consumatorilor din rețea și anume:

- servicii destinate unei clase speciale de consumatori – numiți generic „furnizori de conținut” sau industriali – reprezentați prin firme specializate în:

o realizarea infrastructurii necesare conectării și navigării în rețea;

o oferirea serviciilor specializate pentru navigare și dezvoltare pe Internet – designeri de Web, consultanți Internet, firme de soft specializat în bănci de date pe Internet, servicii Watch-dog – de urmărire trafic pe Internet etc;

- servicii destinate consumatorului de Internet individual – o comunicarea online - E-mail, anunțuri-publicitate online, informații online, știri, discuții etc.

o aplicații Internet la cheie – legături Web și Web-site-uri, E-business, bănci de date distribuite, sisteme de plăți electronice online, banking online, shopping cart etc;

o comerț electronic - vânzări, cumpărări online, piețe virtuale, magazine virtuale, show-room-uri etc.

o servicii multimedia real-time și full-time - învățământ / cursuri online, video-biblioteci, viideo-concursuri, locuri de muncă online, filme, muzică, distracții online, galerii de artă și servicii artistice online etc.

Când vorbim despre *poziționarea unui produs*, ne gândim că este modul în care produsul este definit de consumatori pe baza atributelor sale – deci, poate fi definită ca loc pe care-l ocupă produsul în mintea consumatorilor comparativ cu produsele concurenților.

Poziționarea produselor, este făcută în func-

ție de mai mulți parametri:

- atributele produsului – sunt foarte importante în poziționarea produselor hardware și software destinate navigării pe Internet – soft de interfață utilizator-rețea, echipament de conecție și comunicații, etc.;

- avantajele oferite de produs – ex. motoarele de căutare pe Internet - mai rapide, ușor de accesat, interfețe prietenoase, link-uri rapide, accesibilități pentru handicapați, etc.

- nevoile pe care le satisfac – software de interfațare Internet pe nivele de specializare a consumatorilor :pentru utilizatori neavizați, pentru specialiști, pentru E-biz, shopping-cart, banking online, etc;

- produsele concurenței – trebuie analizate statisticile oferite de Web-uri-le de urmărire și ascultate „discuțiile” purtate de Newsgroup-uri și UseNet-uri pentru a observa preferințele și cerințele consumatorilor comparativ cu ofertele concurenței;

- ocaziile de utilizare a produselor și scopul de utilizare a produselor - ex. produsele informatice - sunt destinate utilizatorilor specializați sau consumatorilor ocazionali; de asemenea softurile de exploatare Internet sunt specializate pe categorii de servicii / respectiv segmente de consumatori – doar pentru E-mail, pentru culegere și gestionare de informații în rețea, pentru comerț electronic, pentru comunicare, dezvoltare de aplicații IT etc;

- categoria de utilizatori – poziționarea produsului se face și în funcție de clasa din care fac parte utilizatorii – clasa de vârstă, sex, venit, ocupație, personalitate, hobby-uri, preferințe informaționale, activități desfășurate, obișnuințe etc.;

- prețul – creează o diferențiere rapidă a produsului și automat o poziționare viabilă între produsele de pe piață; online, prețul este cel care creează avantajul major al pieței digitale comparativ cu cea reală, pentru că în foarte multe domenii ale comerțului electronic – costurile sunt atât de scăzute comparativ cu lumea reală, încât și prețul de vânzare online este incomparabil mai mic (ex. cărțile electronice, publicitatea online, cursurile/ învățământul online, rezervările online, consul-

tanța online etc.).

- diferențierea produselor – foarte importantă în poziționarea online, pentru faptul că, pe de o parte, este ușor de realizat, mai ales în cazul magazinelor virtuale în care produsele sunt „pipăite”, analizate, „probate” online și comparate cu produsele ale altor furnizori, dar pe de altă parte, este greu de făcut, pentru că foarte multe game de produse ale firmelor concurente sunt aproape identice din punct de vedere a caracteristicilor tehnice și al serviciilor oferite (ex. echipamente hardware, de calcul și de comunicație), caz în care poziționarea se realizează prin diferențierea pe bază de preț.

Caracteristicile produselor online

Prin Internet, se realizează oferirea și comercializare produselor și serviciilor cu caracteristici foarte diferite și chiar abstracte, începând cu idei, sugestii, informații, știri, comunicare interumană, afaceri și până la cele mai tangibile produse de consum cotidian.

Internetul, este cel care apare și în postura de „gateway” între două lumi – online – din rețea și offline - din afara rețelei; acest rol de interfață între două lumi, Internetul îl joacă:

- pentru acei consumatori, care fie nu sunt familiarizați cu lumea digitală îndeajuns, încât să desfășoare o activitate completă în rețea, fie sunt consumatori ai unor produse care nu se comercializează prin Internet sau a căror comercializare nu are succes în rețea și care nu fac altceva decât să apeleze la Internet pentru accesare și culegere de informații despre produsele căutate și locațiile unde pot fi găsite; de asemenea, pentru astfel de situații - există multe firme care desfășoară activități pe Internet, dar care fac și comerț offline, având așa numitele magazine „brick and mortar” în care există fizic produsele, pot fi văzute și alese.

Foarte elocvente privind categoriile de produse cu mare succes în comerțul online, sunt studiile efectuate de Watch-Dog Web-ul MultimediaMercator, care a lansat o statistică conform căreia, un clasament al categoriilor de produse vândute online ar fi călătorii + servicii de rezervări, ticketing - 43% din total vânzări pe Internet, echipament de calcul

electronic, comunicație - 20%, software - 12%, muzică, video, jocuri, divertisment în general - 10%, cărți electronice sau tipărite - 6%; mașini - 5%; locuințe - 2%; cadouri, flori, obiecte de artă, diverse - 2%.

Conform aceluiași studiu, cele mai bine comercializate produse online, sunt cele pentru care este foarte ușor de obținut informații complete online și pe care consumatorii nu vor sau nu au posibilitate să le caute personal și mai mult, este oferit avantajul informațiilor gratuite și a prețului competitiv.

Cum se pun în vânzare produsele pe Internet

Este absolut necesară, studierea, în detaliu, a caracteristicilor produselor pe care urmează să le punem în vânzare pe Internet, pentru că în spațiul virtual, furnizorul de servicii Internet și aplicațiile pe care le achiziționăm și folosim, sunt cele mai importante alegeri care trebuie făcute de către E-marketer.

Pentru a face o alegere corectă, trebuie studiate mai întâi ofertele furnizorilor de Web hosting, pentru a decide pachetul care se potrivește tipului de produse pe care le comercializăm.

Este foarte solicitată tehnologia „shopping cart”, care permite să fie expuse imagini ale produselor, informații, descrieri, prețuri, etc.

Prin shopping cart, consumatorul poate să aleagă produsul, cantitatea pe care vrea să o cumpere, calculează valoarea totală a cumpărării + taxele de transport dacă este cazul.

Toate firmele care oferă servicii de hosting, de obicei livrează și sisteme de shopping cart, pe nivele de complexitate, diferite în funcție de tipul, numărul de produse de comercializat și alte facilități solicitate de beneficiari.

Foarte importante la alegerea sistemului shopping cart, sunt câteva criterii:

- dacă sistemul de shopping cart oferit de furnizorul de hosting, pe care este găzduit site-ul, are toate componentele necesare pentru expunerea produselor alese pentru comercializare (sortimente, mărime, prețuri, culoare, caracteristici tehnice etc.);

- costurile de găzduire și achiziționare a shopping-cart-ului;

- facilități de instalare și exploatare a siste-

mului;

- numărul de produse care pot fi expuse în total (să nu fie prea mic față de necesitățile noastre);

- numărul de categorii de produse – (femei/bărbați, mașini de sport/de lux etc.)

- număr variabile per produs – mărime, culoare, producător, an fabricație, model etc);

- servicii auxiliare și produse complementare.

- securitatea sistemului - pe bază de SSL – Secure Socket Layer și DC (Digital Certificate), care a devenit de altfel, poate cel mai important modul, de care trebuie să ținem cont la achiziționarea unui soft specializat de shopping-cart, pornind de la cerința absolut obligatorie pentru orice ofertant online de a realiza și garanta confidențialitatea datelor E-consumatorilor săi.

Comerțul digital, la fel cu cel offline, își are propriile „unități de desfacere”, „puncte de vânzare” online, care sunt specializate pe diverse tipuri de servicii/produse și mai mult au „identități corporative” specifice digitale - de la magazine online simple, la magazine virtuale și virtual-show-room-uri în care ciberconsumatorul „intră” efectiv, se plimbă prin magazin, își alege produsele, le configurează după dorință și necesitate și le cumpără direct; toate aceste locuri de vânzare online, au primit o anumite recunoaștere și căutare pentru E-consumatori.

Orientarea spre anumite forme online de comercializare, este apreciată de consumatori în moduri foarte diferite; cele mai vizitate și folosite în cumpărările online, sunt, deja foarte comune, magazine specializate online, în care-și fac cumpărături peste 54% din cumpărătorii online.

S-a dovedit că piața online, ca și cea reală își are proprii săi “căutători”, adică acei consumatori care-și pornesc pe cont propriu orientarea după produsul pe care-l doresc; diferența față de mediul offline, este evidentă și constă în rapiditatea operației, facilitatea comparației și într-adevăr găsirea celui mai bun preț.

Mărimea și importanța firmei ca atare, vor fi de asemenea mult modificate în cibermar-

keting; în era informațională, cei puternici sunt cei care au cea mai bună, eficace și rapidă capacitate de comunicare și pot valorifica în favoarea lor încrederea clientului.

Astfel, noii intrați pe piață au șanse serioase în competiția pentru viitoarele piețe, pentru că marile companii sunt deja inerte și fac față greu schimbărilor bruște de lucru într-o lume nouă; putem spune că acum poate constitui un capital mai valoros un know-how solid în domeniul tehnologiei informațiilor, decât un capital substanțial din lumea offline.

Specialiștii de marketing cu perspectivă și utilizatorii întreprinzători ai noilor tehnologii, vor identifica rapid mai multe posibilități de asigurare a succesului; cei care vor ști să creze relații online solide, vor avea de câștigat pe termen lung.

Esența ciber-lumii, este însă pe lângă contactarea clienților și interacțiunea cu aceștia, aducerea și integrarea lor în lumea creată de ofertant.

Ciber-era, permite E-marketingului să-și îndeplinească rolul deplin prin coordonarea unei prezențe profitabile online, în toate detaliile acesteia; online, se pot încheia afaceri cu oricine, oriunde, oricând pentru că într-o lume virtuală în care informația, comunicarea și reprezentarea sunt esența, nu mai contează cine sunt clienții, nu mai există dependența obișnuită client-furnizor, iar limitările mediului tradițional nu-și mai au sensul

Bibliografie

1. Dibb & Simkin L., The Marketing Casebook, Routledge, 1998;
2. Doheny Sharon, Marketing On The Web, Ceo, 2001;
3. Ellsworth Jill H., The Internet Business Book, New York, 1994;
4. Henderson Bruce D., The Electronic Marketing Manual, Mc Graw-Hill Inc, New York, 1998;
5. Jobber D., Principles And Practices Of Marketing, Mc Graw Hill, 1999;
6. Jones J.D., Killer Tactics In Cyber-Space, New York, 2001;
7. Kotler P., Saunders, Armstrong G, Wong V., Principiile Marketingului, Teora, Bucuresti, 1999;
8. Levitt Theodore, Marketing Imagination, 1996;

