

Internetul – instrument de eficientizare a mixului de marketing

Lect.dr. Dana COLIBABA, prep.Giani GRADINARU
Catedra de Analiza Statistica si Evaluare, A.S.E. Bucuresti

Rezumat: *Internetul a devenit deja o obisnuinta a zilelor noastre. Comertul electronic tinde din ce în ce mai mult sa ia locul celui traditional. Avantajele ar tine atât de înlaturarea barierelor de timp si spatiu, cât si de posibilitatea de a plati mai puțin pentru anumite produse. Securizarea slaba a retelei ar putea fi curând de domeniul trecutului, daca biometria si tehnologia informatiei s-ar remorca reciproc spre succesul lor comun.*

Cuvinte cheie: *Internet, comert electronic, retea, biometrie.*

Introducere

La sfârșit de mileniu, numeroase persoane si organizatii folosesc Internetul pentru a putea comunica usor, rapid si ieftin în lumea întreaga. Folosind rețeaua Internet, ca mijloc de transport, sistemul WEB combinat cu multimedia ofera o rețea hipermedia care a deschis posibilitati imense de exprimare si comunicare. Iar daca aceste posibilitati exista, atunci orice om de afaceri din lumea întreaga poate trece de la a visa la o afacere solida la a avea o companie de nivel national sau chiar international.

Internetul în sprijinul întreprinderilor mici si mijlocii

Managerii firmelor care au descoperit potentialul Internetului apeleaza la WEB pentru a-si face cunoscute firmele si pentru a putea fi contactati de potentialii clienti din lumea întreaga. Putem spune ca Internetul reprezinta un punct de intrare viabil în oportunitatile comertului electronic, iar aceste oportunitati trebuie folosite mai ales de întreprinderile mici si mijlocii. Un studiu recent arata ca o treime din firmele mici care au folosit Internetul au obtinut rezultate financiare cu cel puțin 10% mai bune fata de anul anterior. Unele întreprinderi mici au descoperit ca o investitie modesta într-un simplu site WEB poate provoca transformarea comertului electronic într-o componenta principala a planului de afaceri.

Comertul electronic poate oferi unei firme mici o serie de avantaje cum ar fi:

- extinderea teritoriala a vânzării
- o comunicare flexibila cu clientii si furnizorii
- extinderea capacitatii de atragere de noi clienti
- reducerea birocratiei si a timpului pierdut cu corespondenta
- eficienta si flexibilitatea interna a activitatii firmei
- reactia mai rapida în raport cu solicitarile pietei

Internetul înlatura barierele de timp si spatiu

Comertul electronic prin Internet difera de comertul traditional prin absenta granitelor temporale si spatiale. Interactiunea dintre vânzător si cumpărător nu este restrictionata de orele normale de lucru sau de granitele geopolitice. Exista potentialul realizării contractelor de afaceri on-line, comunicării cu consumatorii sau potentialii clienti de pe tot globul, cu toate ca fusele orare sunt diferite. Mai mult, aceasta posibilitate exista sapte zile pe saptămîna, 24 de ore pe zi.

Eliminarea barierelor geopolitice prin folosirea Internetului ar putea duce chiar si la eliminarea taxelor traditionale pe vânzări si adoptarea altor sisteme care sa faca fata noilor provocari ale tehnicii. Studiile arata ca oamenii care locuiesc în state în care sistemul de taxe este dur sunt mult mai tentati sa cumpere on-line. Daca cumperi

un compact disc sau o caseta video dintr-un magazin din centrul Bucurestiului platesti automat o taxa pe valoare adaugata, în schimb, facând achizitia on-line de la un magazin virtual din Statele Unite, atunci sigur vei scapa de plata acestei taxe, deoarece legislatia americana nu prevede perceperea taxei pe valoare adaugata pentru consumatorii externi. Deocamdata, aceasta posibilitate este valabila doar pentru bunurile intangibile (muzica, jocuri, casete video). Piata pentru comertul electronic este în continua crestere, pe masura ce tot mai multi consumatori si tot mai multe firme acceseaza Internetul.

Marketing afiliat prin Internet

În tineretea sa, comertul electronic înseamna sa ai un domeniu pe Internet si un banner si sa sperii sa închei o vânzare. Situatia s-a complicat odata ce banner-ele au început sa bombardeze ecranele computerelor si lumea, enervata, a început sa le ignore. Companiile ce sperau în marketingul electronic au devenit mai inventive si au introdus noi modele de comert electronic. Unul din modele este: *pune reclama ta în alte site-uri si mareste traficul si vânzarile "cu putin ajutor din partea prietenilor"*. Acest concept de a pune reclama în site-uri specializate a fost premiza marketingului afiliat.

Exista mai multe teorii în ceea ce priveste marketingul afiliat. Una din acestea sugereaza sase pasi importanti în construirea unui astfel de program:

1. Furnizati cu regularitate o situatie clara a încasarilor efectuate si a comisiunelor
2. Platile se fac cât se poate de des
3. Dati afiliatilor impresia ca fac parte dintr-o organizatie puternica
4. Adaugati valoare site-urilor afiliatilor
5. Oferiti premii si promotii din când în când
6. Gasiti o cale pentru a mari legaturile cu site-urile afiliatilor

Este foarte important ca firmele afiliate sa-si dea seama ce importanta ai în program, fapt care îi motiveaza sa faca mai mult

pentru program. De asemenea, companiile afiliate programului nu trebuie lasate sa uite ca au semnat o înțelegere. De exemplu, în timp ce un e-mail este folosit pentru a aminti anumite aspecte ale înțelegerii, o situatie completa a vânzarii si a comisiunelor, fiind informatii despre bani, este aceea care motiveaza partenerii. Faptul ca platile se fac des, deci emiterea de cecuri cu valoare mica poate duce la cheltuieli ridicate, poate dauna afacerii. Cu toate acestea, s-a demonstrat ca efectuarea de plati dese catre parteneri este o modalitate cât se poate de buna pentru a avea o relatie favorabila cu partenerii. Proprietarii de retele cu membri afiliati trebuie sa dea tot timpul motive membrilor pentru ca acestia sa nu opteze pentru o alta retea.

Trimiterea de note apreciative, includerea membrilor în noi afaceri si tratarea lor ca fiind o parte importanta din organizatie nu duce decât la fidelizarea membrilor afiliati. Aceste sugestii sunt foarte strâns legate de al cincelea concept, acela de a oferi premii si promotii din când în când. Toate aceste promotii si tactici nu sunt altceva decât metode aditionale pentru construirea unei comunitati si modalitati excelente de a crea loialitate.

Previziunile ne arata ca viitorul comertului electronic este unul foarte sigur si, totodata, prosper pentru cei ce vor dezvolta asemenea sisteme. Acesta se datoreaza costurilor aditionale foarte scazute în comparatie cu cele din comertul traditional si, nu în ultimul rând, datorita confortului pe care îl ofera un asemenea sistem. Dar asta nu înseamna ca vor disparea toate pietele traditionale. Cu siguranta, pentru piata produselor de lux, dar si pentru produsele alimentare, momentul trecerii la comertul electronic trebuie sa mai astepte.

Exista cel putin trei idei de baza în mediile comertului electronic:

1. Clientul sa aiba posibilitatea sa plateasca direct pentru un produs sau serviciu
2. Oferirea de produse si servicii gratis (de exemplu, hotmail sau download-uri gratis)

3. Clientul sa fie "cumparat" pentru a petrece cât mai mult timp în mediul e-commerce

Alternative biometrice la "bătrîna" parola

Toate aceste obiective nu se vor realiza fara o atentie sporita asupra modului de securizare a accesului la retea. Este usor sa tiparesti o parola si sa te conectezi la retea respectiva, dar acest lucru nu ofera nici pe departe certitudinea ca esti cel care pretinzi ca esti. Multi oameni folosesc aceiasi cuvânt ca parola la tot ceea ce folosesc ei în acest sistem. Mai mult, ei folosesc de cele mai multe ori propriul nume, numele sotiei sau al sotului, numele copilului sau al animalului de casa, iar "ghicirea" unei astfel de parole de catre un "bun prieten" nu e nici pe departe greu de realizat.

Dar atunci, de ce sa folosesti o parola pentru a te identifica la un computer si sa nu folosesti o caracteristica fizica precum vocea, trasaturile fetei sau amprente. Asemenea masuri ale corpului, cunoscute sub denumirea de biometrie, au avantajul ca nu pot fi pierdute sau uitate si sunt foarte greu de falsificat.

Sustinatorii biometriei viseaza înca la o lume în care te semnezi prin calculator tau folosind un scaner de amprente, iei bani de la un bancomat care-ti scaneaza retina, te identifici la banca prin telefon, iar la aeroport o camera de luat vederi sa te identifice ca fiind un calator fidel. O asemenea viziune este deja materializata. Cele mai populare si mai usor de pus în practica modalitati de masurare biologica ar fi: amprente, imaginile degetelor, geometria mâinii, ochii, recunoasterea faciala, recunoasterea vocii, semnatura de mîna.

Daca toate acestea se pot realiza, de ce sa nu speram si noi ca în cel mai scurt timp, conceptele de baza ale mixului de marketing vor avea o cu totul alta abordare.

Bibliografie

1. The Economist – colectia 2000
2. www.wilsonweb.com
3. www.northecommerce.com
4. www.businessguild.com
5. www.e-nitiative.com/findat.htm