

## Magazinul virtual

Prof.dr. Bogdan GHILIC-MICU  
Catedra de Informatica Economica, A.S.E. Bucuresti

*Virtual shops were the first expression forms of the virtual communities. They were born and developed at the same time with Internet and brought benefits to the organizations that had intelligence to use them in their current activities. The success of such shop is a natural consequence of the Internet using for quickly, easy and faithful access to the products and services of the company.*

**Keywords:** *Internet, online communities, virtual shop, Web site.*

### **M**agazinul virtual si comunitatile online

O comunitate virtuala (online) se refera la un sistem, eventual bazat pe tehnologia informatiei si comunicatiilor, compus din entitati distincte care interactioneaza, comunica si conlucreaza prin intermediul mecanismelor oferite de mediu. Un element cheie este *entitatea*. Conceptul este important deoarece defineste un corespondent virtual a unei entitati reale care utilizeaza sistemul, putând fi un operator uman, o aplicatie software, un aparat etc.

Magazinul virtual este un tip de comunitate online si reprezinta corespondentul virtual al entitatii reale care asigura desfacerea produselor si serviciilor, precum si interactiunea dintre ofertant si client. Magazinul virtual a cunoscut o dezvoltare rapida înca de la aparitia conceptului si a reusit, în scurt timp, sa penetreze întreaga piata de desfacere de bunuri si servicii. Dezvoltarea în paralel a tehnologiilor care permit securizarea tranzactiilor pe Internet a facut ca acest tip de comunitate virtuala sa fie din ce în ce mai populara.

Un magazin virtual reprezinta orice locatie fixa în Internet unde pot fi etalate informatii despre o anumita companie si oferite în scop comercial mostre ale produselor sau serviciilor respectivei companii. Un magazin electronic se implementeaza prin intermediul unui sit web administrat de companie, pentru marketingul si vânzările propriilor produse si servicii. *Varianta minimala* contine catalogul de produse sau servicii cu descrieri tehnice si comerciale

pentru fiecare pozitie din catalog. Aceste descrieri sunt gestionate în general de un SGBD care se va ocupa cu stocarea si manipularea datelor si cu oferirea posibilitatilor de acces la date. *Varianta medie* a unui magazin electronic contine facilitati pentru preluarea comenzilor (prin e-mail sau formulare interactive pe care le vor completa clientii), iar *varianta extinsa* cuprinde si posibilitatea efectuării online a platii (prin carti de credit sau alte variante electronice).

Un magazin virtual este un mod viabil de a prezenta o firma pe piata electronica cu un minimum de efort. În functie de genul de magazin virtual care se alege, informatiile oferite pot fi sub forma de text, imagini, sunete, clipuri video, animatie etc. În ciuda potentialului magazinelor virtuale, cea mai mare parte a firmelor nu profita la maxim de acestea.

Exista trei *obiective fundamentale* care trebuie luate în considerare atunci când se alege si se creeaza un magazin virtual eficient:

- **Magazinul virtual trebuie sa raspunda unei necesitati concrete.** El ar trebui sa aiba un scop precis, care sa sprijine misiunea generala a firmei, prin:

- ✘ *costuri de marketing mai scazute:* trimiterea informatiilor printr-un magazin virtual este mult mai putin costisitoare decât tiparirea si trimiterea acestora prin posta sau angajarea unei persoane care sa le ofere prin telefon;

- ✘ *distribuirea mai rapida a informatiilor:* într-un magazin virtual informatiile se

pot actualiza permanent, mult mai repede decât în cazul retiparirii brosurilor sau cataloagelor;

✖ *servirea mai buna a clientilor*: un magazin virtual ofera clientilor acces la informatii si servicii 24h pe zi, 7 zile pe saptamâna, facilitând plasarea comenzilor, verificarea stadiului în care se afla comenzile, rasfoirea unui catalog online, iar clientii având mai mult control asupra timpului si locului în care fac o cumparatura;

✖ *cresterea vânzarilor*: cu un magazin virtual accesibil la nivel global pot fi prezentate produsele sau serviciile pe noile piete, la care ar fi prea costisitor sa se ajunga în alte moduri.

● **Oferirea unui avantaj unic, propriu fiecarui magazin virtual.** Pentru a avea succes, magazinul virtual trebuie sa ofere un avantaj unic care sa îi atraga pe clienti. Multe magazine virtuale din Internet sunt simple preluari ale unei brosure tiparite, ale unui catalog sau anunt publicitar. Printre avantajele oferite se numara:

✖ *cunostinte de specialitate si informatii*: costul scazut al publicarii informatiilor într-un magazin virtual permite furnizarea mai multor informatii decât prin intermediul tiparului. Se pot oferi instructiuni detaliate pentru utilizarea produselor, analize ale tendintelor care îi afecteaza pe consumatori, fisiere directe referitoare la sursele de informatii de care au nevoie în mod regulat clientii, liste cu întrebările puse în mod frecvent (FAQ) si alte tipuri de informatii. Având toate informatiile de care au nevoie clientii într-un loc convenabil, magazinul virtual devine mai degraba o resursa decât un simplu loc în care se vând bunuri si servicii;

✖ *comunicarea*: gazduind un avizier pentru mesaje sau oferind legaturi de e-mail angajatilor cheie ai companiei, se poate oferi cadrul pentru discutii despre produse, se pot pune întrebări si obtine raspunsuri. Un avizier de mesaje creeaza o comunitate virtuala în care oamenii care folosesc produsele sau serviciile se pot întâlni pentru a discuta despre experientele lor;

✖ *urmarirea comenzii*: posibilitatea de a le permite clientilor sau angajatilor care se ocupa de vânzari sa controleze inventarul si sa descopere daca un anumit lucru se afla sau nu în stoc. Multumita usurintei de a actualiza informatiile dintr-un magazin virtual, aceste servicii se afla la îndemâna clientilor sau angajatilor, pentru a fi folosite în orice moment;

✖ *estimari sau rapoarte instantanee*, prin punerea la dispozitie a unui formular în care clientii pot sa specifice anumite lucruri pe care le comanda si apoi sa obtina un pret estimativ sau o pagina care arata pretul la zi al anumitor produse. Cel mai eficient mod de a aduce un avantaj unic magazinului virtual este de a analiza serviciile sau caracteristicile firmei care o fac sa aiba succes offline si apoi sa se foloseasca puterea Internet-ului pentru a mari profitul.

● **Magazinul virtual trebuie sa fie vizibil si accesibil pentru publicul înta.** Chiar si cel mai bine realizat magazin virtual din lume va esua daca clientii nu l-au remarcat sau nu îl pot accesa. Un alt element care trebuie luat în considerare atunci când se alege o locatie pentru un magazin virtual este sa se asigure de faptul ca potentialii clienti pot ajunge la el. Un bun mijloc de a face cunoscut magazinul virtual (si pentru ca acesta sa poata fi accesat cât mai usor posibil) este oferirea gratuita a unui CD cu software, cu care clientii sa poata ajunge online doar cu câteva clicuri de mouse. Daca firma lucreaza cu un furnizor local de servicii Internet, aceasta poate distribui un kit de acces Internet cu un browser World Wide Web preconfigurat, pentru a deschide direct pagina principala a companiei, de fiecare data când clientii se vor conecta.

Odata ce s-a ales genul de magazin virtual care este cel mai accesibil clientilor sau angajatilor, trebuie sa se planifice modul de promovare. Ca o componenta a planului destinat magazinului virtual, se dezvolta un plan promotional care sa-i aduca vizibilitate. Ideal ar fi ca situl sa fie promovat si software-ul de acces liber sa fie oferit si în magazine offline sau prin intermediul co-

respondentei directe, ca si prin alte metode traditionale de publicitate.

### Modele de magazine virtuale

Exista cel putin sapte tipuri de magazine virtuale:

- *magazinul electronic universal (e-mall)* este o colectie de magazine electronice reunite într-o organizare comuna si care, în general, accepta aceleasi metode de plata.

- *aprovizionarea electronica (e-procurement)* este necesara pentru procurarea bunurilor si serviciilor de catre marile companii si autoritati publice, prin organizarea de licitatii. Prin publicarea pe Web a specificatiilor ofertei, scad atât timpul cât si costul de transmisie, marindu-se numarul de firme care iau parte la licitatie, crescând concurenta si scazând pretul.

- *piata unui tert (3<sup>rd</sup> party market-place)* se manifesta printr-o interfata utilizator pentru catalogul de produse ale companiei, interfata care apartine unui tert (în general, furnizor de servicii Internet sau o banca). Aceasta metoda are avantajul ca interfata este unica pentru mai multi producatori, utilizatorii fiind familiarizati cu folosirea ei.

- *comunitatile virtuale (virtual communities)*, în care valoarea cea mai importanta este data de membrii sai (clienti sau parteneri), care adauga informatii proprii pe un mediu de baza furnizat de companie. Fiecare membru poate oferi spre vânzare sau poate adresa cereri de cumparare a unor produse sau servicii. Calitatea de membru al unei comunitati virtuale presupune plata unei taxe.

- *furnizorii de servicii cu valoare adaugata (value chain service provider)* sunt specializati pe functii specifice: asigurarea logisticii, plata electronica, expertiza în managementul productiei si a stocurilor. Plata acestor servicii se face pe baza unor tarife sau a unei cote procentuale.

- *platformele de colaborare* cuprind un set de instrumente si un mediu informational pentru colaborarea între companii, putând avea functii specifice (de exemplu

conceptia sau proiectarea în colaborare). Câstigurile provin din managementul platfomei (taxa de membru sau taxa de utilizare) si din vânzarile de instrumente specializate (pentru proiectare, fluxul de documente si gestiunea de documente).

- *brokerajul de informatii si alte servicii* cuprinde cataloage de clienti clasificati pe profil, vânzarea de oportunitati de afaceri, consultanta în domenii specializate. O categorie speciala o constituie serviciile de încredere furnizate de autoritatile de certificare sau de notariatele electronice.

Magazinele virtuale se pot clasifica si dupa modul în care își desfasoara activitatea, adica dupa modul în care își pun în vânzare produsele sau serviciile. În acest sens se disting urmatoarele modele pentru vânzarea de continut:

- *vânzarea pe baza de subscriere*, folosit în special pentru vânzarea revistelor si a programelor televiziunilor prin cablu, este principalul model utilizat de serviciile comerciale online. Se poate subscrie la servicii online precum *MSN (Microsoft Network)* sau *AOL (America OnLine)*, la publicatii online precum *USA Today* sau *Wall Street Journal*, sau chiar la jocuri online, cum ar fi celebrul *Meridian 59*, produs de *3DO*.

- *vânzarea la nivel de obiect (pay-per-view)* reprezinta o alternativa viabila la vânzarea pe baza de subscriere si se refera la vânzarea anumitor informatii *la bucata*. În functie de necesitatile clientului, acesta poate decide sa cumpere un anumit articol dintr-un ziar, un anumit capitol dintr-o carte, un joc sau chiar o simpla interogare într-o baza de date. Modelul *pay-per-view* este în continua testare. Deocamdata, el se confrunta cu probleme precum lipsa unei certitudini pentru client ca informatia pe care doreste sa o cumpere merita banii. De asemenea, pentru vânzatori, plata prin carte de credit pentru tranzactii de valoare foarte mica nu poate fi acceptata. Acest obstacol poate fi trecut o data cu aparitia microplatilor.

☀ *vânzarea de continut prin publicitate* este modelul cu cel mai mare succes în ceea ce privește vânzarea de continut. În topul siturilor cu cele mai mari venituri din publicitate se afla motoarele de cautare precum *Yahoo* sau *Infoseek* și mai puțin siturile de continut. Întrucât serviciile de cautare sunt esențiale pentru găsirea informațiilor relevante pe Web, companiile sunt dispuse să plătească pentru *bannere*, care sunt reclame pe care clienții pot apăsa pentru a ajunge pe situl companiei respective.

### Caracteristicile unui magazin virtual

Prima impresie este cea care contează și, de aceea, pentru garantarea succesului, un magazin virtual trebuie să prezinte câteva caracteristici de bază, fără de care rămâne doar o adresă de web, accesată întâmplător. Printre aceste caracteristici se pot enumera:

➤ *Designul*. Simplul fapt de a avea un magazin virtual pe Internet nu reprezintă o garanție a succesului. O multitudine de magazine virtuale existente nu fac altceva decât să îi îndepărteze pe clienți în loc să îi atragă, pentru că nu oferă nimic folositor ori pentru că informațiile sunt greu de obținut. Un bun design al unui magazin virtual accentuează identitatea firmei, oferă informații utile într-un mod convenabil și încurajează vizitele ulterioare.

➤ *Claritatea*. Multe magazine virtuale creează confuzie din cauza paginii de deschidere pentru că nu specifică la ce se referă magazinul. În mod tipic, magazinele virtuale care creează confuzie au numai denumirea companiei (cu excepția cazului în care denumirea companiei este un cuvânt semnificativ), logo-ul acesteia sau o grafică de mari dimensiuni, care apare atunci când vizitatorii navighează. Fiecare pagină principală a unui magazin virtual ar trebui să fie ca o vitrină a unui magazin care vinde marfuri cu amanuntul. Este bine ca magazinele virtuale să continue atât elemente grafice, cât și text pentru o mai bună evidențiere a conținutului.

➤ *Simplitatea*. Organizarea magazinului virtual ar trebui să fie logică și evidentă în sine. Denumirile departamentelor

listate în homepage ar trebui să fie descriptive și, dacă este posibil, ar trebui să fie suficient de evocatoare pentru ca oamenii să dorească să le viziteze. Atunci când produsele sunt prezentate într-un catalog și se dorește includerea unui element de legătură cu formularul de comandă, este bine să se folosească o denumire relevantă.

➤ *Rapiditatea*. Timpul este foarte prețios pentru cel ce practică navigarea pe Internet. Magazinul virtual ar trebui să livreze informațiile cât mai repede, deoarece este neplăcut ca vizitatorul să petreacă minute în șir în fața calculatorului până se încarcă graficele și textul. Dacă se folosesc multe grafice, trebuie să se asigure că există și text în fiecare pagină. În acest fel, textul va fi încărcat mai repede, iar utilizatorii vor avea la ce să se uite în timp ce așteaptă să se încarce grafica pe aceeași pagină. Imaginile grafice care au mai mult de 10K trebuie evitate, cu excepția cazului în care sunt absolut necesare pentru prezentare. Dacă imaginile grafice de mari dimensiuni sunt necesare, ar fi indicat să se prezinte versiuni mai mici ale acestora și apoi să fie oferită vizitatorilor opțiunea de a vedea versiunile mai mari. Imaginile mai mici se încarcă mai repede decât cele mari și vizitatorul economisește timp atunci când informațiile sunt fragmentate.

➤ *Atractivitatea*. Textul este metoda principală de exprimare într-un magazin virtual, însă un volum prea mare de cuvinte atrage plictiseala vizitatorilor. Există o multitudine de modalități pentru a face din vizitarea magazinului virtual o experiență unică. Se recomandă folosirea cuvintelor evocatoare, orientate către oameni, pentru a descrie compania, magazinul și departamentele acestuia, folosirea imaginilor grafice de mici dimensiuni pentru a fragmenta paginile vizuale și a crea o anumită dispoziție, folosirea unui stil și a unei identități globale pentru magazin care să se potrivească cu identitatea companiei. Designul trebuie să fie destinat vizitelor repetate, pentru că repetiția este cheia menținerii identității online. Încurajarea vizitelor re-

petate în magazin edifica expunerea repetata a numelui si mesajului companiei. Cel mai bun mod de a încuraja vizitele repetate este sa existe cel puțin un element al magazinului virtual care sa se schimbe în mod frecvent si sa se asigure ca si clientii vor afla despre asta imediat, prima data când viziteaza siteul. Schimbarile ar putea fi de tipul: actualizare saptamânala a stirilor din domeniu; o informatie sau o lectie saptamânala despre produsul sau serviciul oferit; un grup de discutii în care vizitatorii sa lase mesaje.

➤ *Securitatea.* Clientul trebuie sa se simta cât mai confortabil în magazinul virtual. Comanda prin posta clasica este o afacere imensa la nivel mondial, dar vânzarile prin Internet reprezinta doar câteva procente din aceste sume. Cumpararea si vânzarea prin intermediul retelelor reprezinta o experienta noua si nelinistitoare pentru cea mai mare parte a oamenilor. Pentru a mari confortul clientului în magazinul virtual, pot fi folosite modalitati referitoare la desfiintarea mitului insecuritatii, oferirea de garantii care sa nu dea loc la neînțelegeri, explicarea procesului de comandare a marfii, imaginea firmei sa para ceva tangibil, utilizarea marturiilor de la clienti.

## Concluzii

Magazinul virtual este un tip de afacere care ofera facilitati atât clientilor cât si ofertantilor. El asigura accesul la bunuri si servicii indiferent de locatia geografica fiind disponibil 24 de ore din 24. În functie de modul în care este construit si mentinut magazinul virtual, beneficiile aduse firmei care furnizeaza bunurile sau presteaza serviciile sunt semnificative fata de efortul prestat pentru actualizarea si întretinerea acestuia.

## Bibliografie

📖 Jamsa, K., Cope, K., *Programarea aplicatiilor Internet*, Ed. ALL , Bucuresti, 1998

📖 Wiggins, R.W. *The internet for everyone: A Guide for Users and Providers*, Ed. McGraw-Hill Inc., 1995.

🌐 <http://www.dotcom.ro>

🌐 <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecom.com.htm>)