

Capitolul 1

Analiza afacerilor online
Modelul economic

Declanșatorii poftei de afaceri online



punctual

- Efectul de rețea este cheia afacerilor online
- Teoria lui Metcalfe
- Costul Tranzacției este influențat în Internet
- Teoria lui Coase
- +
- Tipuri de Afaceri Online
(9 tipuri de afaceri online)

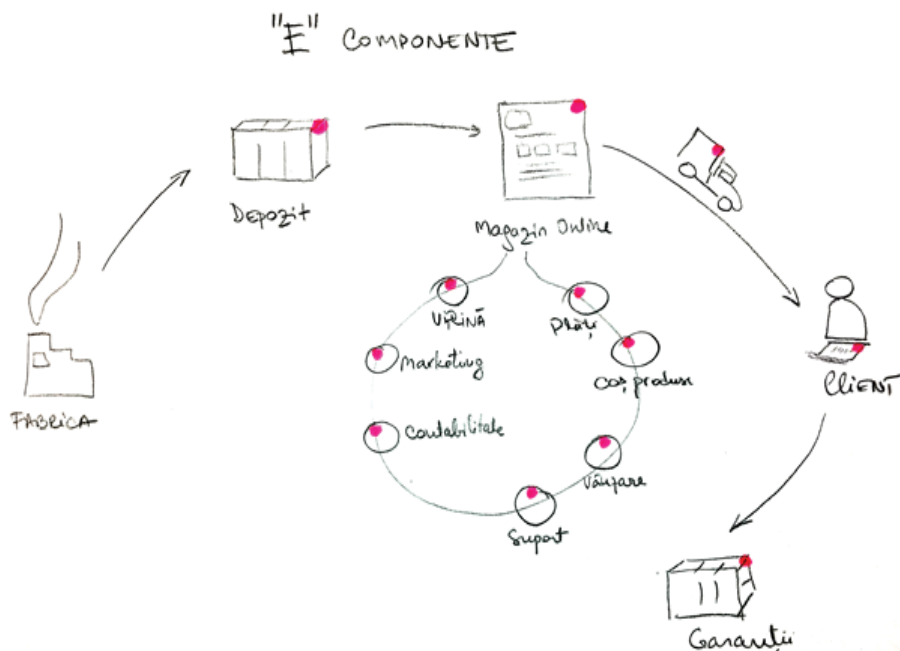
Cheia afacerilor online este **REȚEAUA**. La aceasta se adaugă puterea de a influența costul, care conferă **CONVENIENȚĂ**.

Magazinul electronic e o normalitate în zilele noastre, reprezentând un spațiu accesibil online în care sunt propuse spre vânzare produse și care, prin mijloace electronice, poate realiza întreg lanțul comercial. Pentru o vizualizare mai bună, dacă reprezintă printr-o linie lanțul de la fabrică la client, sunt numeroase etape care pot beneficia de ajutorul tehnologiilor moderne.

Automatizarea acestor procese transformă comerțul clasic în « comerț electronic » și gradul de puritate depinde de cât de mult automatizăm procesele. Producția și Transportul întotdeauna vor trebui executate fizic, însă Marketing, Vânzări, Contabil, Magazin, etc pot fi făcute electronic.

● e-componentă

2.1



În funcție de cât de multe « E »-uri punem în procese vom avea o afacere mai pură electronic. Cea mai simplă interacțiune electronică se petrece la magazinul de la stradă care într-o bună zi dă posibilitatea clienților săi de a trimite mail să li se pregătească comanda în avans. Pas cu pas se poate ajunge la automatizarea tuturor proceselor în care se operează exclusiv pe computer și la distanță.

Ca să înțelegi mai bine afacerile online pe care urmează să le faci și Universul în care o să pilotezi magazinul tău online, să vedem de ce a prins atât de bine « componenta e ».

Vizualizează Rețeaua



Între modelele matematice cu aplicabilitate directă în afaceri (în special în afacerile online), se distinge teoria rețelelor și derivatele ei. Această teorie afirmă că puterea unei rețele este direct proporțională cu numărul de puncte legate în rețea, iar în cazul afacerilor digitale, aceste puncte sunt utilizatorii rețelei.

Valoarea unei rețele crește prin mărirea numărului de utilizatori, a interacțiunii dintre ei și a acțiunilor pe care aceștia le întreprind, adică tinde să se dilate exponențial și nu proporțional. (matematic valoarea rețelei este dată de numărul de utilizatori la pătrat (pentru formulele exacte se poate căuta Metcalfe, Reede, Sarnoff sau Beckstorm).

Frumusețea Internetului și a afacerilor online stă în absența barierelor la intrare, unde orice jucător poate decide nu atât concurarea unor branduri mari existente, cât crearea unei rețele proprii care să îi producă valoare economică din vânzarea de produse și servicii online.

Esențial din efectul rețelelor

- utilizatorii cresc rețelele, afacerea trebuie să ofere doar cadrul corect de manifestare al rețelei;
- cu cât rețeaua crește mai mult, cu atât afacerea crește mai mult;
- cu cât rețeaua este mai mare, cu atât utilizatorii existenți vor cheltui mai mulți bani în rețea;



cutiuța cu idei reține "abundență"

Internetul aduce un paradox, în comparație cu piețele tradiționale, reflectat în răspunsul la întrebarea "Ce produce cu adevărat valoarea economică a unui produs – lipsa sau abundența?". **În cazul afacerilor online, răspunsul se găsește în ABUNDENȚĂ**, și cu cât sunt mai multe noduri (utilizatori), cu atât afacerea are premisele mai bune. (extensie la numărul de produse din magazin, cu cât mai multe, cu atât mai bine.)

Costul Tranzacțional

Uită tot ceea ce știi până acum în materie de cumpărături ! Credeai că pretul se formează pe baza cererii și ofertei ? Si că dacă un produs este din abundență înseamnă că el este și ieftin ?

Imaginează-ți că tot ce cumperi tu se poate găsi de 10 ori mai ieftin în altă parte și totuși, realitatea face să se învârtă conveția pe care o ai cu furnizorii tăi apropiați. Este cheia care menține proporționalitatea pe Terra, un concept distins cu Premiul Nobel, care tine nu de Macro ci de Micro-Economics.

Se numește **Costul Tranzacției**. (Teoriile lui Coase și Williamson). ●

Internetul pur și simplu schimbă regulile jocului, intervenind major în factorii care alcătuiesc COSTUL.

A. Costul căutării și informării despre produs (de obicei plătit cu timp petrecut în documentare) – Internetul diminuează major acest timp datorită review-urilor și a articolelor tematice, al comparatoarelor de preturi și al ofertelor dedicate.

B. Costul negocierii – dacă vânzătorul tău e puternic e puțin probabil că vei putea negocia și mai mult, el îți poate impune pretul. Internetul face mai facil accesul către multipli comercianți.

C. Costul mentenanței ulterioare (sau al liniștii personale față de produs). E reprezentată de diverse garanții (motivul numărul 1 al dezvoltării brandurilor), sau de posibilitatea facilă de substituție a pieselor. Aici internetul nu poate contribui decât prin acces la informație.



Paradoxul Cartofului

Paradoxul Cartofului este o lege economica care demonstreaza incalcarea principiului de cerere

*si oferta, care spune ca **pe masura ce cresti pretul, va creste si cantitatea care o vinzi**. El a fost denumit asa din cauza observatiei sale in timpul Foametei din Irlanda (1845-1852), unde principalul produs era cartoful. Acest paradox economic functioneaza in cadrul bunurilor inferioare, greu de inlocuit si care au o pondere semnificativa in bugetele cheltuite zilnic (bunuri Giffens).*

Tu ce fel de produse vinzi?

Normale, Comune, Necesare, de Lux, sau Inferioare ?

Tipuri de Afaceri Online

Ai ales Magazinul Online. Zilnic te vei intrestea cu ceilalți “colegi de trafic” și e bine să știi ce vehicule merg pe marea autostradă a Internetului. O clasificare a afacerilor online pure sau hibride.

Sunt 9 mari categorii de afaceri prin Internet

1. MAGAZINUL ONLINE – o formă de website care vinde produse și servicii, materiale sau imateriale și care conține un catalog și un coș de cumpărături electronic. Procedul este vizită, alegere, punere în coș, cumpărare. Distingem

- magazine care operează doar online (pure players)
- fațade de magazine existente care se prelungesc în online (click and mortar)
- companii care vând doar servicii virtuale (bytes)
- cataloage operate online și comanda se face prin email sau telefon

2. BROKERAJ – cumpărători și vânzători la un loc, moderați de intermediari. În funcție de tipologie, pentru Consumatori sau Afaceri avem B2B, B2C, C2C, etc. Bani provin din comisioane sau abonamente de acces. Cererea și oferta sunt augmentate de brokeri și astfel se creează nevoi și piețe.

- marketplace; probabil cel mai dorit model, dar foarte greu de realizat în contextul globalizării
- sisteme de licitații online
- agenți de căutare specializată
- mall-uri virtuale
- matching cerere-ofertă mediat uman
- achiziții grupate

3. PUBLICITATE – este varianta online de la modelul de afaceri tradițional de difuzare mesaje pentru captarea audienței (ziar, radio, tv), cu două îmbunătățiri – poate capta toate cele trei medii anterioare și poate seg-

menta audiența. Aceste spații publicitare pot fi vândute prin

- portaluri – situri superspecializate cu multe resurse
- websites tematice
- bloguri sau situri personale
- directoare sau liste de resurse
- conținut gratuit dar care cere date sociodemografice
- publicitate pe căutări în funcție de cuvânt

4. DATE – despre consumatori, despre obiceiurile lor, agregate și folosite în scop de marketing sau vânzări, prin intermediul campaniilor sau rapoartelor. Modelul de afaceri vine din intermedierea de informație

- Agentii de publicitate care livrează bannere contextual
- Servicii de măsura audienței
- Cercetare pe baza Open Data sau Big Data
- Programe de loializare

5. ÎNREGISTRARE – presupune plata unui abonament lunar, anual pentru acces la conținut sau la servicii, pentru a obține anumite certificari (marca de încredere), sau pentru a găsi contacte de afaceri specializate. Un hibrid de model este Freemium, în care dai o parte gratuit și de la acel nivel mai departe plătit. Modelul de business funcționează pe aparatul de marketing din spatele datelor utilizatorilor.

6. LA CERERE – consumul este preplătit și include o anumită cantitate de servicii (credite), care pot fi folosite ulterior, sau presupune consumul unei cantități limitate din produs.

7. AFILIERE – federează resursele tuturor pentru un scop de marketing. Este un model de plată contra performanță și poate fi oneros sau folosit ca monedă de schimb.

- PPC – pay per click – pentru atragerea de trafic
- PPB – pay per buy sau comisionare, împărțirea profitului
- banner exchange – schimbare de credite

8. COMUNITATE – se bazează pe valoarea nodurilor de rețea. Utilizato-

rii au puncte comune și sunt valoroși prin acțiunile lor. Comunitatea se poate valorifica atât prin creație interioară cât și ca piață exterioară

- Social Network
- Conținut global (Wiki)
- Co-Working (Open Source)
- Piețe închise

9. eCOMERȚ DIRECT – este apanajul companiilor care controlează bine produsele proprii și lanțurile de distribuție. Compania decide să ducă în online dincolo de produs și mecanisme financiare, fiscale, scheme economice. Astfel se poate face vânzare în rate, vânzare în leasing, licențiere, marcă albă.



Pretul de achiziție al unui produs este influențat de costul tranzacției. Analizează unde poți da valoare afacerii online prin prisma acestui cost.

**Pontul
#1**

verificare

Am identificat tipologia afacerii mele online

Am calculat care poate fi dimensiunea rețelei

Pot concura în cursa de cautare? Cum fac asta?

Marja de negociere este îndeajuns de flexibilă?

Pot asigura mentenanța ulterioară? La ce costuri?

