

## 2. Particularitatile serviciilor de Internet

Acest capitol releva particularitatile serviciilor de Internet precum si fortele care influenteaza dezvoltarea Internetului. Este prezentat mediul unic si mediul competitiv in care au loc serviciile de comert electronic si de asemenea factorii de care depinde cresterea increderii in aceste servicii. Serviciile de guvern electronic si cele financiar bancare afirma importanta specifica a serviciilor de Internet pentru aceste ramuri.

### 2.1. Fortele care influenteaza dezvoltarea serviciilor de Internet

Kalakota si Whinston in lucrarea sa *Electronic Commerce – A Manager's Guide* argumenteaza ca dezvoltarea serviciilor de Internet este influentata de forte economice, fortele de marketing si de interactiune a consumatorilor precum si de convergenta digitala a tehnologiei<sup>25</sup>.

#### 2.1.1. Fortele economice

Sub imensa presiune de a reduce costurile de productie si de a ramane competitive multe firme sant atrase de eficientele economice oferite de serviciile de comert electronic. Aceste eficiente economice includ:

- ✓ Infrastructura tehnologica la preturi joase care reduce costul aferent al uzurii fizice si morale precum si costul upgradarii sistemelor
- ✓ Transactii electronice acurate si cu costuri scazute cu furnizorii
- ✓ Servicii globale de schimb de informatii si de publicitate
- ✓ Abilitatea agentilor economici de a asigura servicii ieftine consumatorilor, alternative serviciilor oferite de diferite sucursale ale bancilor sau de diferite agentii specializate in asigurarea unor servicii de informare prin telefon.

Fortele economice care au determinat cresterea semnificativa a serviciilor de comert electronic sant atat de natura **interna** cat si **externa**.

<sup>25</sup> Kalakota, R. si Whinston, A.B., *Electronic Commerce, A Manager's Guide*, Addison Wesley Longman, 1997, pg. 7-28

Imediata aplicare a serviciilor de comert electronic este integrarea **interna** a diferitelor sisteme operationale ale firmei.

Integrarea **externa** pune laolalta vastele retele compuse din furnizori, agentiile guvernamentale, marile corporatii, precum si a agentilor economici individuali si a clientilor realizand o comunitate unica inzestrata cu capacitatea de a comunica de-a lungul si de-a latul oricarui sistem informational din interiorul comunitatii.

### 2.1.2. Fortele de marketing si de interactiune a consumatorilor

Deoarece la nivelul consumatorilor individuali traficul pe Internet este fragmentat in milioane de website, site-urile de Internet comerciale trebuie sa actioneze si sa fie foarte competitive pentru a atrage un numar mare de vizite ale clientilor<sup>26</sup>, chiar daca exista o crestere exponentiala al numarului de utilizatori conectati la Internet cat si al timpului petrecut de acestia on-line<sup>27</sup>. Reclama pe site-urile comerciale ajuta sa dirijeze acest trafic de utilizatori. Cei care fac reclama doresc ca vizitatori acestor website-uri sa interactioneze cu informatia care este prezentata la o simpla apasare de buton. Insa multi dintre cei care fac reclama pe Internet nu aloca bugete foarte mari pentru aceste reclame deoarece traficul pe Internet de la site la site este foarte greu de masurat, precum si a lipsei de cuantificare a raspunsului consumatorilor la aceste reclame.

Mesajul pentru cei ce efectueaza marketing-ul pe Internet este clar: mediul in care se desfasoara activitatea de cumparare precum si serviciul sau produsul care este oferit se schimba foarte repede, datorita versatilitatii si a up-gradarii continue a site-urilor comerciale. Pentru a ramane competitivi, agentii economici care efectueaza activitati promotionale pe Internet trebuie sa foloseasca tehnologii capabile sa dezvolte metode ieftine de prospectare a site-urilor de catre clienti, sa asigure relatii stranse cu clientii si sa dezvolte loialitatea clientilor.

---

<sup>26</sup> Meeker, M., The Internet Advertising Report, Morgan Stanley, 1997

### 2.1.3. Convergenta digitala a tehnologiei

Convergenta digitala a tehnologiei este determinata de avansul tehnologic permanent din domeniul serviciilor de Internet, de convergenta diferitelor sisteme de multimedia (sunet, imagini, telefon, radio etc.) precum si de interferenta diferitelor retele informationale furnizor-agent economic-client.

Datorita atat fortelor interne de adaptare a diferitelor sisteme operationale la noile cerinte ale sistemelor cerute de catre serviciile de Internet, dar si datorita fortelor externe de integrare a sistemelor informationale ale agentului economic cu cele ale clientului si ale furnizorului, luam parte la un fenomen nou de convergenta a tuturor canalelor informationale. Internetul, ca mediu unic, asigura aceasta capacitate de integrare a tuturor sistemelor si prezinta o imensa oportunitate de a oferi atat clientilor cat si agentilor economici beneficiile rezultate din aceasta integrare.

### 2.1.4. Evaluarea implicatiilor acestor forte pentru serviciile de Internet

Fortele economice, de marketing si de convergenta digitala a tehnologiei au influentat modul in care diferite ramuri industriale s-au repositionat pentru a profita de aceste oportunitati, incluzand crearea de canale de distributie absolut noi pentru aceste servicii, dezvoltarea unor noi piete pentru serviciile existente precum si dezvoltarea unor servicii si produse noi cu suport informativ pentru a putea fi livrate on-line. Convergenta digitala a tehnologiei da o noua forma mediului competitiv al serviciilor de telecomunicatie la nivel mondial. Dar inainte ca agentii economici sa exploateze noile beneficii ale serviciilor de comert electronic ei vor trebui sa inteleaga mai bine cadrul tehnologic al acestor servicii.

## 2.2. Mediul competitiv al Internetului

Cresterea exploziva a Internetului promite o noua era a unei piete perfect competitive. Cu informatii perfecte despre preturi si produse si servicii

---

<sup>27</sup> Gvu WWW Users Surveys, Gvu's 8<sup>th</sup> WWW User Survey, [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys.htm](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys.htm)

care sunt usor de accesat la simpla apasare de buton, consumatorii pot gasi foarte repede si usor, pe Internet, cele mai bune oferte de pe piata. In aceasta situatie, detailistii de produse si servicii vor trebui sa micșoreze marjele comerciale si sa vanda la un pret cat mai aproape de cost.

Dar adevarata revolutie in serviciile de comert electronic consta nu numai in preturile scazute sau schimbarile efectuate in activitatile de logistica si distributie de catre agentii economici. Ceea ce este cu adevarat nou despre Internet este abilitatea de a genera un mecanism nou de preturi si in particular de a permite compararea preturilor si produselor/serviciilor in diferitele schimburi si licitatii care au loc avand ca suport serviciile de Internet<sup>28</sup>.

Evaluand implicatiile acestui nou mediu, se pot distinge 2 trasaturi:

- Internetul ofera un mediu perfect de agregare a cumparatorilor si vanzatorilor din intreaga lume
- Internetul ofera o excelenta cale de comparare a preturilor si de colectare a informatiilor

In contradictie cu aceasta afirmatie exista argumentul ca exista o variatie foarte mare de preturi (dintre cel mai mare si cel mai mic pret cu care se vinde un produs), variatie care este caracteristica de altfel si formelor traditionale de comert<sup>29</sup>. Aceasta dispersie a preturilor este un semn al ineficientelor de Internet. Sunt multe motive pentru aceasta dispersie a preturilor:

- ✓ Multe site-uri au multe programe de loialitate
- ✓ Multe website-uri sunt facute pentru a satisface cu usurinta nevoile clientilor, de exemplu pot cumpara serviciul sau produsul oferit la simpla apasare de buton
- ✓ Convenienta poate explica de asemenea aceasta dispersie a preturilor

---

<sup>28</sup> The Economist, Business special: A thinker's guide – Internet economics, 2000, <http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index-surveys.html>

<sup>29</sup> The Economist, Economics Focus: Competition and the Internet – Friction in Cyberspace, 1999, [http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index\\_foci.html](http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index_foci.html)

- ✓ Dar cel mai important motiv pentru care consumatorii sunt pregatiti sa accepte sa plateasca un pret mai ridicat este ca ei cumpara numai de la site-urile in care se incred.

Avand in vedere toate acestea putem spune ca Internetul si competitia pe Internet sunt la inceput, fiind necesar parcurgerea multor pasi pana cand v-a deveni perfect competitiv.

### 2.3. Internetul ca un mediu unic de desfasurare a serviciilor

In opinia lui Chatterjee si Narasimhan in lucrarea lor *The web as a distribution channel*<sup>30</sup> Internetul ca un canal de distributie prezinta:

- Bariere foarte joase de intrare si de iesire de pe piata a agentilor economici
- Distribuitorii intermediari devin nesemnificativi
- Capabilitatea sa tina pasul nu numai cu schimbarile care au loc pe piata, dar si sa le accentueze.

In comparatie cu canalele traditionale de distributie Internetul prezinta caracteristica sa creasca puterea consumatorului si sa slabeasca puterea vanzatorului asadar modelul de *putere simetrica* intre vanzator-consumator devine unul al relatiilor de colaborare fata de cel al relatiilor autonome<sup>31</sup>.

In prezenta unei intensitati inalte de informatie, puterea in procesul de comunicatie este de partea clientului si dispare separarea clientului de vanzator. Pe Internet care este un mediu al informatiei intensive, firmele nu mai apeleaza la un singur canal de comunicatie irrespectiv de clientii sai si in schimb modeleaza acest flux de informatii in concordanta cu nevoile si interesele specifice clientilor. Acest lucru este implementat de-a lungul unicului proces de navigatie pe aceste retele informationale in care consumatorul alege informatia pe care o vrea de la firma pe care o vrea.

Aceste treceri ale puterii de influenta in canalele de comunicatie din partea vanzatorului in partea cumparatorului prezinta implicatii importante din

---

<sup>30</sup> Chatterjee si Anand Narasimhan, The web as a distribution channel, Owen Doctoral Seminar Paper, 1994, [http://colette.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali\\_anand\\_final/first.htm](http://colette.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali_anand_final/first.htm)

<sup>31</sup> Mohr si J.R. Nevin, Journal of Marketing, Communication Strategies in Marketing Channels: A theoretical perspective, Nr. 54(October edition), 1990, pg. 36-51

punct de vedere al participarii consumatorului la procesul de marketing. De exemplu consumatorii pot colabora nu numai la proiectarea si realizarea design-ului, ci si la realizarea mesajului de marketing. Aceasta este posibila datorita interactivitatii de pe Internet, care ofera consumatorilor un mai mare control al mesajului promotional. Acest control se poate manifesta in feluri noi ca de exemplu: acum este posibil ca clientii interesati in cumpararea de obiecte de uz casnic sa solicite deschiderea unor licitatii on-line de la diverse firme.

Acest lucru este posibil datorita procesului de navigatie pe Internet care face ca accesul la informatie sa fie deschis. Una din primele motivatii pentru dezvoltarea unei retele de computere, avand la baza Internetul, a fost sa permita computerelor dispersate geografic si cu diferite platforme informationale sa fie legate si sa comunice intre ele si astfel sa aiba avantaje economice generate de costuri scazute<sup>32</sup>.

#### **2.4. Cresterea increderii in serviciile de Internet: intimitatea consumatorilor, protectia consumatorilor, securitatea transactiilor**

Intimitatea consumatorilor cand efectueaza tranzactii pe Internet este una din cele mai interesante batalii in economia bazata pe serviciile de Internet. Avand in vedere proliferarea bazelor de date asociate cu transactiile pe Internet, multe grupuri de consumatori precum si multi avocati ai intimitatii pledeaza din ce in ce mai mult ca agentii economici sa respecte intimitatea consumatorilor cand efectueaza transactii pe Internet. Miezul acestei probleme este o dilema fundamentala: multi consumatori doresc sa retina controlul in ceea ce priveste informatiile personale, pe cand informatia este sangele care iriga sistemul informational.

Cresterile exponentiale preconizate pentru serviciile de comert electronic vor ramane adevarate atata timp cat consumatorii pot cumpara on-

---

<sup>32</sup> Hafner, K. si Lyon, M., When wizards stay up late: The origins of the Internet, 1996, Simon & Shuster

line cu incredere<sup>33</sup>. Expansiunea din economia bazata pe serviciile de Internet inseamna reasigurarea clientilor:

- Ca tranzactiile lor sant sigure
- Ca datele personale sant protejate
- Ca totdeauna vor obtine ceea ce au cumparat
- Ca infrastructura informationala este stabila indiferent unde ei isi fac cumparaturile on-line

Aproximativ 80% dintre americani vor ca guvernul sa intervina protejand datele personale in detrimentul marilor corporatii si este estimat ca in 1999 consumatorii on-line au cheltuit cu 2,8 miliarde de dolari mai putin, datorita faptului ca ei erau ingrijorati de intimitatea tranzactiilor efectuate<sup>34</sup>. *Internetul este atat produsul cat si agentul libertatilor personale, este rezultatul spontan al cooperarii al unui numar crescut de oameni actionand in afara controlului guvernelor si marilor corporatii.* Aceste puteri care au dat nastere Internetului nu au prevazut impactul si nici amploarea acestui fenomen. El este atat de larg incat seamana cu o alta lume si de aceea a fost numit – **cyberspace**(spatiul cibernetic). Multi adepti considera ca incepand ca un spatiu al libertatilor individuale, Internetul trebuie sa ramana la fel in afara oricaror restrictii din partea guvernelor si a marilor corporatii.

Contrar acestei opinii Lessig in lucrarea sa *Code and other law of cyberspace*<sup>35</sup> si Shapiro in lucrarea sa *The Control Revolution*<sup>36</sup> argumenteaza ca in ciuda efectului pozitiv pe care il are **liberalizarea serviciilor de Internet**, ceea ce acesta are nevoie la ora actuala este tocmai ce partizanii acestuia se fereau cel mai mult si anume **regularizarea Internetului**. Cu cat mai multe transactii au loc pe Internet cu atat mai multe aspecte ale vietii oamenilor devin observabile si recordabile. Chiar daca isi dau seama de asta consumatorii individuali se vor gasi in imposibilitatea de a face ceva fara ajutorul guvernelor. In afara de cazul cand oamenii vor lua decizii colective prin intermediul unui guvern democratic in ceea ce priveste

---

<sup>33</sup> U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, Towards digital equality, Second annual report 1999, <http://www.ecommerce.gov>

<sup>34</sup> The Economist, Should the net be regulated? – The Internet: Founding myths, 2000, [http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index\\_foci.html](http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index_foci.html)

<sup>35</sup> Lessig, L., Code and other laws of cyberspace, 1999, Basic Books, pg.30-42

<sup>36</sup> Shapiro, A.L., The control revolution, 2000, Public Affairs, pg.59-78

---

dezvoltarea Internetului, o combinatie a dezastrelor experimentate de piata si a deciziilor limitate ale companiilor in propriul interes, o sa aiba influente negative pentru fiecare: lipsa democratiei, lipsa intimitatii transactiilor si lipsa vorbirii libere.

O politica indreptata spre protejarea informatiilor individuale ale consumatorilor va conduce la importante beneficii atat la nivelul consumatorilor, cat si la nivelul firmelor care presteaza servicii de Internet<sup>37</sup>. Consumatorii vor avea controlul datelor personale, cerinta necesara desfasurarii tranzactiilor on-line, iar agentii economici vor fi rasplatiti cu increderea clientilor, cu dorinta lor de a prezenta datele lor individuale.

## 2.5. Guvernul electronic

Dupa serviciile de Internet urmatoare revolutie va fi guvernul electronic<sup>38</sup>. Cele mai importante beneficii pentru proiectele de guvern electronic este costul scazut al operatiilor si astfel veniturile din taxe pot fi folosite pentru alte scopuri si intr-o masura mult mai eficienta.

Guvernele diferitelor tari pot avea un rol hotarator in evolutia serviciilor de Internet. Ele pot diminua sau accelera ritmurile de evolutie ale acestora. Pentru ca Internetul sa se dezvolte, la nivel mondial, este foarte important ca cadrul legislativ al transactiilor comerciale on-line sa fie guvernate de principii solide si consistente de-a lungul diferitelor tari si granite ale lumii. In 1997 administratia americana prin lucrarea *The White House Report*<sup>39</sup> prezinta un set de principii si o serie de politici in vederea stabilirii cadrului discutional si de tratate menite sa faciliteze cresterea serviciilor de Internet. Acest set de principii reprezinta viziunea administratiei americane privind emergenta infrastructurii sistemului informational global si printre ele amintim:

- Pentru ca serviciile de Internet sa se dezvolte sectorul primat trebuie sa aibe rolul dominant pe piata

---

<sup>37</sup> Wang, H., Consumer privacy concerns about Internet marketing, Communications of the ACM, Vol.41, Nr. 3, 1998, pp. 63-70

<sup>38</sup> The Economist, The next revolution: Government and the Internet, 2000, [http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index\\_foci.html](http://www.economist.com/editorial/justforyou/library/index_foci.html)

- Guvernele trebuie sa inlature restrictiile in serviciile de comert electronic
- Daca actiunea guvernului este necesara, aceasta trebuie limitata la o actiune de suport, minimalista, consistenta, predictibila si de a pune in vigoare cadrul legislativ simplu pentru serviciile de Internet
- Guvernele trebuie sa recunoasca calitatile unice ale Internetului
- Serviciile de comert electronic trebuie facilitate la scara mondiala

In concordanta cu Departamentul de Comert si Industrie din Marea Britanie<sup>40</sup>, guvernele sant principalii jucatori de pe piata bunurilor si serviciilor – cheltuielile publice reprezentand 11% din PIB la nivel european. Daca guvernele vor sa incurajeze serviciile de Internet, ele pot conduce aceasta activitate prin exemplu. La nivel Uniunii Europene au fost stabilite planuri foarte ambitioase. Comisia Europeana a stabilit capana in anul 2003, 25% din cumparaturile publice sa aiba loc on-line, iar guvernul englez si-a propus ca pana in anul 2000/2001, 90% din cumparaturile sale sa se efectueze on-line, iar pana in anul 2001, 25% din serviciile sale sa fie disponibile on-line.

Exista un potential enorm pentru serviciile de guvern electronic, dar guvernele trebuie sa inteleaga pe deplin principiile de comert electronic si sa aiba o strategie clara pentru depasirea barierelor ce ingradesc aceasta schimbare.

## **2.6. Serviciile internationale de Internet si sistemul bancar**

Cresterea rapida a serviciilor de Internet a creat imense oportunitati pentru noile servicii bancare. Din punct de vedere geografic numarul de sucursale devine irelevant, iar bancile locale pot oferi acelasi nivel al serviciilor cu cel al bancilor cele mai largi. In ultimii ani peste 60% din clientii

---

<sup>39</sup> The White House, A framework for global electronic commerce, 1997, <http://www.ecommerce.gov/framework.htm>

bancilor si-au ales bancile la care apeleaza din motive de proximitate si convenienta. Pentru consumatori de astazi, convenienta reprezinta accesarea conturilor lor 24 de ore pe zi via Internet<sup>41</sup>.

Seitz si Stickel in lucrarea lor *Internet Banking*<sup>42</sup> arata ca firmele care furnizeaza servicii financiare folosesc Internetul ca un nou canal de distributie. Principalele motive sant:

- Serviciile complexe pot fi oferite cu un nivel echivalent al calitatii, dar cu costuri mai scazute la mai multi consumatori potentiali
- Acestea pot fi accesate de oriunde in lume la orice moment din zi si din noapte

Aceasta inseamna ca institutiile financiare pot sa-si largeasca piata de desfacere fara a construi birouri noi. Datorita noi imagini reflectata de noile inovatii, datorita unei mai bune interactivitati client-banca, a folosirii mai rationale a resurselor si a dezvoltarii competentelor principale, impreuna cu cladirea unor noi bariere de intrare pe piata, bancile care folosesc serviciile on-line se pot gasi in situatia de a avea venituri sporite si o cota de piata marita.

Un raport intocmit de Fletcher Research arata ca in 1999 aproape 200000 de oameni in Marea Britanie folosesc serviciile bancare de Internet si se previzioneaza ca vor fi peste 7 milioane in anul 2002. De asemenea Internetul va spori presiunea asupra tuturor bancilor concurand pentru cei mai buni dintre clientii lor. Pana in anul 2005, la nivel mondial, vor fi 2 miliarde de consumatori on-line reprezentand 90% din puterea de cumparare<sup>43</sup>.

In viitor fiecare banca va avea nu numai un canal de distributie a produselor si serviciilor sale. Bancile vor fi capabile sa creeze si sa vanda pachete de servicii care vor fi livrate prin intermediul a diferite canale de distributie la diferite segmente de consumatori, iar pentru ca pretul tehnologiei scade de la o zi la alta ele vor fi capabile sa o faca la un cost foarte scazut<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> UK Department of Trade and Industry, Net benefit: The electronic agenda for the UK, 1998, <http://www.dti.gov.uk/cii/netbenefithigh.pdf>

<sup>41</sup> Wilson, B., The Internet, The web and the community banking, 1996, <http://www.banking.com>

<sup>42</sup> Seitz, J. si Stickel, E., Internet Banking, 1999, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC>

<sup>43</sup> Vernon, M., Survey-electronic business: cherry pickers move online, Financial Times, editia 24 Martie 1999

<sup>44</sup> Gates, B., The Banker, Get on-line to get ahead, vol 146, nr 839, Business Enterprise, 1996, pg. 12

---