

E-Business

Introducere

În sensul cel mai direct, e-business-ul reprezintă desfășurarea proceselor de afacere prin intermediul internetului. Procesele de business pot include cumpărarea și vânzarea bunurilor și serviciilor, oferirea de servicii diverse clienților, procesarea de plăți, administrarea controlului producției, colaborarea cu partenerii de afacere sau cu clienții, partajarea de informații, rularea unor servicii automate pentru angajați, recrutări de personal, etc.

E-business-ul poate conține un spectru larg de funcții și servicii, mergând de la dezvoltarea intraneturilor și extraneturilor până la provizionarea unor e-servicii oferite de către diverși furnizori de servicii de aplicații (ASP – Application Service Providers).

În zilele noastre, pe măsură ce companiile își regândesc afacerile în termeni legați de internet și de cloud (disponibilitatea accesului la rețea, capacități noi și în permanentă schimbare) – acestea își dezvoltă afacerea prin cumpărarea de materiale sau servicii de la alte companii, prin colaborarea cu alți furnizori în diverse scenarii (spre exemplu, diverse promoții de vânzări) sau participarea la studii de piață comune.

Creșterea e-business-ului în ultimii 20 de ani a condus la apariția unor noi cerințe de business. Pe partea de clienți, aceștia așteaptă ca organizațiile să le ofere opțiuni de tip self-service pentru desfășurarea tranzacțiilor în rețea; așteaptă experiențe personalizate, totul conducând spre interacțiuni rapide și securizate. Pe partea de reglementare a e-business-ului, au fost instituite noi legi și reguli de tip best-practice pentru a asigura securitatea tranzacțiilor electronice. Spre exemplu, pe măsură ce comerțul electronic s-a dezvoltat, companiile au adoptat instrumente și protocoale noi de securizare, incluzând criptarea, certificatele digitale și alte produse, pentru protejarea împotriva hackerilor, a fraudelor și a furturilor.

Datorită componentelor de securitate înglobate în browsere și apariția certificatelor digitale existente pentru persoane fizice sau juridice din partea

unor diverși furnizori ce oferă instrumente și tehnologii de cybersecurity, aceasta din urmă a fost automat integrată în conceptul larg de e-business. Cu toate acestea, securitatea tranzacțiilor de business pe web rămâne ca o presiune pentru clienți și companii, chiar dacă acest lucru nu a încetinit (prea mult) creșterea domeniului de e-business.

Modele de E-business

IBM a fost una dintre primele companii ce a folosit termenul de e-business – atunci când, în octombrie 1997, a lansat o campanie tematică pentru a lămurii confuzia pe care mulți consumatori o aveau cu privire la afacerile bazate pe internet. Compania a cheltuit aproximativ 500 milioane USD pe publicitate și marketing pentru a demonstra valoarea modelului de e-business propus și pentru a arăta că IBM are “talentul, serviciile și produsele pentru a ajuta clienții să beneficieze de avantajele acestui nou mod de a face afaceri”. În acest sens, cifra de afaceri a IBM a crescut la 88 miliarde USD în 2000, de la 64 miliarde USD în 1994.

Există o serie de modele clasice de e-business. În modelul business-to-consumer (B2C), vânzătorii oferă online produse și servicii direct consumatorilor, iar cumpărătorii le achiziționează prin intermediul internetului. În modelul business-to-business (B2B), companiile folosesc internetul pentru a realiza diverse tranzacții între ei. Spre deosebire de tranzacțiile B2C, tranzacțiile B2B implică, de regulă, mai multe tranzacții online la fiecare pas din lanțul furnizor (supply chain).

Modelul Consumer-to-business (C2B) definește tipul de afacere unde consumatorii își creează propria valoare și cerere pentru bunuri și servicii. Exemple în acest sens sunt licitațiile (reverse auctions) online, precum site-urile de bilete de avion (Priceline în SUA).

În modelul consumer-to-consumer (C2C), consumatorii sunt atât cumpărători cât și vânzători prin intermediul unor marketplace-uri online, precum eBay, Amazon, Alibaba sau lajumate.ro, olx.ro, emag.ro. Modelele de tip C2C generează venituri prin reclame, taxe de membru și abonamente sau taxe aplicate tranzacțiilor desfășurate pe site.

Exemple

Exemplele de e-business includ atât companii vechi ce și-au transformat afacerea pentru a fi în pas cu era digitală, precum și companii noi, născute digital. Firma Gartner a definit ultimele organizații (înființate începând cu anul 1995) ca având „modele de operare și capacități bazate pe exploatarea tehnologiilor digitale și a informației din era internet ca și competență de bază”. Probabil că cel mai notabil exemplu de e-business este Amazon, cel mai mare marketplace din lume de comerț electronic, care a folosit propriul model de e-business, perturbând numeroase afaceri clasice consacrate (de la publicistică până la supermarket-uri). Alte exemple includ Uber, Bolt, Uber Eats, Glovo, etc. De asemenea, site-uri de genul TripAdvisor, Travelocity, ș.a. permit clienților să cerceteze, să planuiască și să rezerve o călătorie pe baza unor criterii personalizate, precum prețul, rating-urile, locațiile, etc. Există și companii vechi, precum Schindler Group – Elveția (înființată în 1874), care au încorporat e-business-ul în cadrul organizației, oferind IoT și alte servicii digitale, transformându-și produsele și serviciile prin folosirea internetului și a mobilității.

Avantajele e-business-ului

În mod cert, e-business-ul a schimbat în mod dramatic modul în care companiile (cele nonprofit, guvernamentale sau alte instituții) operează, permițându-le să reducă costurile și să fie mai dinamice. Spre exemplu, facturarea electronică automată și sistemele digitale de plată au scăzut timpul pe care și-l alocă angajații pentru acestea, permițând alocarea timpului economisit către alte sarcini cu valoare mai mare. În plus, astfel de sisteme digitale reduc timpii de așteptare între facturare și plată, îmbunătățind cash-flow-ul afacerii.

Sistemele electronice de comunicații, e-mail-ul, video conferința, platformele de colaborare online ce incorporează dinamismul social-media, crescând productivitatea prin scăderea întârzierilor între cereri și răspunsuri. Acest lucru este valabil fie în cazul în care comunicarea este între angajați, între angajați și partenerii de business externi sau între angajați și clienți.

Viteza sporită are ca rezultat luarea mai rapidă a deciziilor, făcând companiile mai agile și mai reactive la cererile părților interesate și ale pieții în general. Sistemele electronice de comunicație economisesc bani prin eliminarea, în unele cazuri, a cheltuielilor de transport ale angajaților, oferind suport pentru culturi mai deschise, colaborative, ceea ce ușurează munca angajaților în orice departament sau în orice locație.

Sistemele digitale ce stau la baza e-business-ului pot extinde succesul organizației în afara zidurilor fizice ale companiei. Aplicațiile bazate pe cloud permit angajaților să-și desfășoare activitatea de acasă sau din alte locații la distanță, precum ar fi sediile clienților. În mod asemănător, aplicațiile bazate pe cloud și natura 24/7 a internetului permit ca tranzacțiile de business să se desfășoare permanent pe întreg globul pământesc, astfel încât lucrătorii liber profesioniști sau micile business-uri să poată fi prezenți pe piața globală. Sistemele digitale, în special tehnologiile emergente precum machine learning și inteligența artificială, au îmbunătățit, de asemenea, ușurința în utilizare, viteza și eficacitatea a numeroase task-uri, precum arhivarea informației, căutarea datelor stocate, înregistrarea tranzacțiilor financiare și conectarea cu clienții folosind mesaje personalizate. Mai mult, apariția software-ului avansat de e-commerce a adus noi beneficii organizațiilor, precum email marketing, magazine online, etc. Software-ul de tip e-commerce a permis crearea unor noi modele de business, precum vânzările de tip consumer-to-consumer sau business-to-consumer ale companiei eBay, sau apariția site-urilor de social networking precum Facebook, Twitter, etc. De asemenea, au apărut o serie de platforme ce permit crearea de site-uri de e-commerce, oferind infrastructura necesară.

Tipuri de e-business

Majoritatea organizațiilor astăzi au măcar câteva capacități de e-business pentru a oferi suport funcționalităților lor de bază. Cu toate acestea, gradul utilizării componentelor de e-business în interiorul unei companii diferă de la o companie la alta. Unele organizații dispun de capacități limitate de e-business: o afacere mică poate procesa plățile folosind un serviciu mobil de plată, fără a folosi alte servicii digitale. Pe de altă parte, există companii pentru care modelul de business este caracterizat pe deplin de servicii electronice și digitale. Cu toate că organizațiile în general folosesc din ce în ce mai mult

servicii digitale pentru diverse funcții și capacități, chiar și cele ce pot fi definite ca entități de tip e-commerce sau full e-business tind să fie categorisite în termeni tradiționali. Astfel, se folosesc în mod tradițional clasificările B2B, B2C, C2C și C2B, precum și business-to-government sau business-to-employee.

Provocările e-business-ului

Nivelurile și tipurile de provocări ale unui e-business diferă în funcție de gradul în care sunt aplicate serviciile digitale: pot exista afaceri ce implementează servicii digitale parțial în cadrul afacerii sau afaceri în care serviciile digitale sunt în centrul afacerii. De asemenea, unele afaceri au o infrastructură tehnologică învechită sau unele sunt născute digital.

Principalele provocări cu care se confruntă e-business-urile sunt:

- securizarea serviciilor de e-business împotriva atacurilor cibernetice;
- scalarea rapidă a serviciilor pentru a face față cererii fără degradarea performanțelor;
- evoluția tehnologiilor suficient de rapid în conformitate cu dinamismul pieței;
- găsirea și trainingul unor angajați care să țină pasul cu permanentele evoluții din domeniu;
- menținerea unui nivel înalt al capacităților e-business-ului care, tradițional, reprezintă servicii “always on”.

Securitatea și riscurile

De regulă, e-business-ul presupune ajungerea mai rapidă la clienți și execuția mai rapidă a tranzacțiilor financiare, dar toate acestea vin și cu niște riscuri asociate. Spre exemplu, un e-business poate crea riscuri imense de securitate a datelor, deoarece, în majoritatea cazurilor, clienții trebuie să ofere informații confidențiale în timpul tranzacțiilor financiare, precum ar fi datele de contact sau numerele credit card-urilor. Aceste informații pot ajunge pe mâna hackerilor, astfel că proprietarii afacerilor electronice trebuie să asigure metode de criptare pentru a garanta tranzacții electronice securizate.

Există situații în care desfășurarea afacerilor electronice poate fi puternic perturbată chiar și dacă există servicii proaste de web hosting. De asemenea, problemele de conexiune și de bandwidth pot crea probleme afacerii, astfel încât companiile trebuie să investească în furnizori de soluții care să ofere servicii fiabile, de calitate.

De asemenea, există și riscuri de marketing asociate cu e-business-ul. Toate tipurile de business se bazează pe un marketing eficient pentru a crește vânzările, dar tehnicile de marketing online diferă semnificativ față de cele offline. Fără o campanie eficientă de marketing croită specific să promoveze e-business-ul, o organizație poate avea un risc deosebit prin investirea în resurse de marketing inadecvate creșterii afacerii. E-business-urile sunt vulnerabile, desigur, și față de riscurile sistematice, globale, ce pot afecta întregul segment al pieții de online. Un exemplu în acest sens este crash-ul dot-com din anii 2000-2001.

E-business vs. e-commerce

E-commerce și e-business sunt noțiuni similare dar nu sunt sinonime, având în vedere că e-commerce se referă strict la vânzarea/cumpărarea produselor online, în timp ce e-business-ul definește un spectru mult mai larg de procese de business, precum Supply Chain Management (SCM), e-procurement, Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP), transportation planning, etc. În acest sens, comerțul electronic poate fi văzut ca o submulțime a e-business-ului.

Procesele de e-business pot fi gestionate in-house prin intermediul rețelei proprii companii sau pot proveni din surse externe din partea diverselor companii (ASP – Application Service Providers) ce oferă servicii de tip Application as a Service sau asemănătoare.