

C-Commerce – continuatorul B2B

Conf. Dr. Carmen TIMOFTE
ASE, Bucuresti

De ce C-Commerce?

- la sfârșitul anilor '90 mediul de afaceri a perceput apariția unor noi modele, tehnologii și oportunități legate de Internet, numite B2B, dar care s-au soldat cu un răsunător eșec.
- s-a constatat ca o serie de probleme legate de soluțiile inițiale din domeniul B2B erau statuate greșit și s-a ajuns la concluzia ca și acest domeniu este guvernat de principiile generale colaborative.
- după sfârșitul erei “*dot-com*”-urilor, strategii corporațiilor se orientează către comerțul colaborativ care este privit ca următarea generație a comerțului electronic și o evoluție a proceselor din cadrul lanțurilor comerciale tradiționale.
- este mulțimea interacțiunilor colaborative posibile prin intermediul mijloacelor electronice și a Web-ului, dintre o întreprindere, furnizorii ei, partenerii de afaceri, clienți și angajați.
- scopurile sale sunt de maximizare a beneficiilor obținute de pe urma investiției în capitalul intelectual, creștere a flexibilității proceselor de afacere și îmbunătățire a relațiilor cu clienții.
- rezolvând problemele de afaceri dincolo de granițelor convenționale ale companiilor – poate duce la venituri mai mari, costuri mai mici și avantaje competitive fără precedent în comparație cu modalitățile tradiționale, non-colaborative de a face afaceri

E-commerce și ***C-commerce***

- **Comerțul electronic** este posibil datorită tehnologiei și reprezintă un proces de cumpărare și vânzare de bunuri și servicii folosind Internetul. Este prin natura lui *tranzacțional* și rar implică alte procese în afară de plasarea comenzii, realizarea comenzii și funcții legate de plată.
- **Comerțul colaborativ** merge dincolo de marketing și vânzări on-line.
 - implică un schimb dinamic de informații și idei prin intermediul Web-ului între partenerii de afaceri și în interiorul întreprinderilor pentru maximizarea eficienței proiectării și dezvoltării produsului, furnizarea lanțului de acțiuni și a proceselor de fabricație.
 - dă posibilitatea fiecărui membru al comunității virtuale să beneficieze de competențele, capitalul intelectual și pregătirile în afaceri ale celorlalți.
 - baze de date distribuite, sisteme deschise și o înaltă transparență și cooperare între întreprinderi asigură faptul că fiecare membru al rețelei de comerț colaborativ furnizează o valoare mai mare clienților săi .

- Comerțul colaborativ reprezintă o *schimbare fundamentală în modelul tradițional de afaceri.*
- Decât să-și rezolve problemele de unele singure, companiile, mai degrabă *caută să găsească soluții integrându-se* în cadrul unei comunități comerciale.
- Comerțul colaborativ pune mai mult *accent pe rezultate* și mai puțin pe mijloacele folosite pentru obținerea acestor rezultate.

Modele de afaceri ale comerțului colaborativ

- Comerțul colaborativ necesită modele de afaceri inovatoare.
- Pe măsură ce necesitatea de îmbunătățire a performanței afacerii continuă să crească, apar inovații în modelele de afaceri.
- Aceste modele organizaționale beneficiază de avantajul instrumentelor tehnologiei digitale și utilizează comerțul electronic pentru creșterea colaborării în cadrul lanțului de distribuție.
- Companiile cele mai importante pentru tranziția la comerțul colaborativ au inclus câteva concepte cheie în modelele lor de afaceri:
 - Definirea unei viziuni clare asupra calității lanțului comercial care furnizează valoare afacerii.
 - Folosirea puterii tehnologiei digitale pentru a se concentra pe problemele industriei și căutarea de soluții care să ofere un avantaj pe piață.
 - Luarea în considerare a provocărilor din domeniul industrial și utilizarea resurselor în cadrul mai multor afaceri pentru dezvoltarea de soluții.
 - Colaborarea cu toți membrii constituenți ai rețelelor comerciale pentru dezvoltarea de soluții printr-o identificare eficientă a nevoilor distribuite.
 - Comunicarea în cadrul lanțului comercial la prețuri scăzute, colaborarea privind proiectarea și utilizarea capacităților tehnologiei digitale.

Dezvoltarea comerțului colaborativ

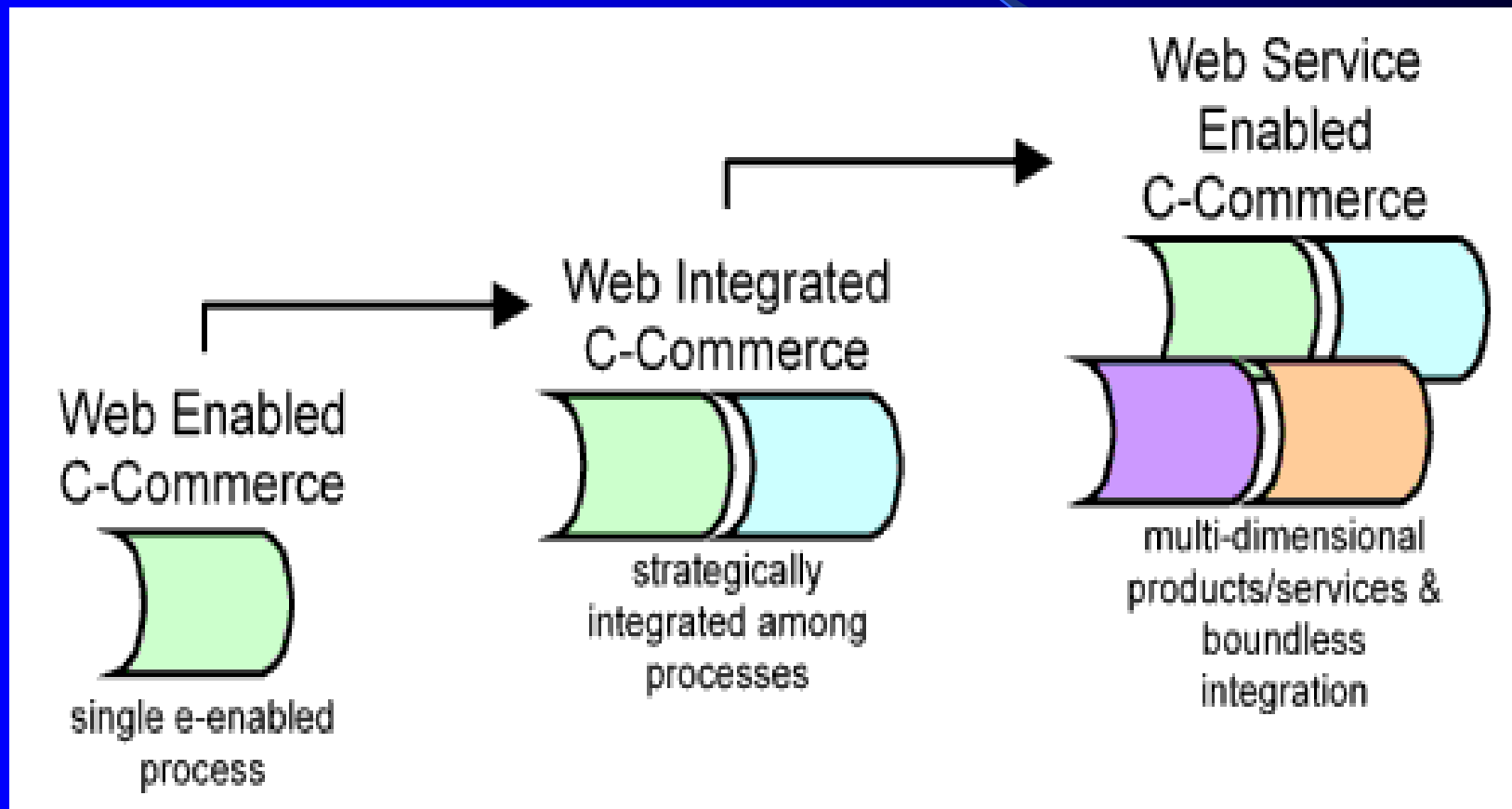
- **FAZA 1:** un singur proces de afaceri unidimensional a permis anumitor date interne să fie vizibile în partenerilor de afaceri externi și invers, prin intermediul Web-ului.
 - înseamnă implementarea unei prezentări pe Internet a datelor, și permiterea accesului partenerilor la ea. Aceasta este o formă limitată de comerț colaborativ, economisind doar costuri de muncă.
 - aplicațiile afișează cererea pentru materialele de producție, arată estimările de vânzări furnizorilor, sau prezintă electronic notele de plată

- **FAZA 2:** modelul B2B s-a schimbat în piețe cum ar fi cea a oțelului, a componentelor auto, produselor chimice sau echipamente aviatice. Cumpărătorii, vânzătorii și intermediarii sunt integrați prin intermediul unui *portal Web*. Fiecare întreprindere își poate reconfigura lanțul de aprovizionare pe piață având putere de cumpărare completă și eliminând taxele de brokeraj și intermediarii.

Primele două faze ale comerțului colaborativ nu au atins nivelul de cerere critic pentru a fi adoptate în toate industriile datorită costurilor de integrare.

- **FAZA 3:** va fi construită având la bază *serviciul Web* care va reprezenta centrul motorului de integrare și care va furniza integrarea proceselor, a satisfacției clienților și proiectării produselor

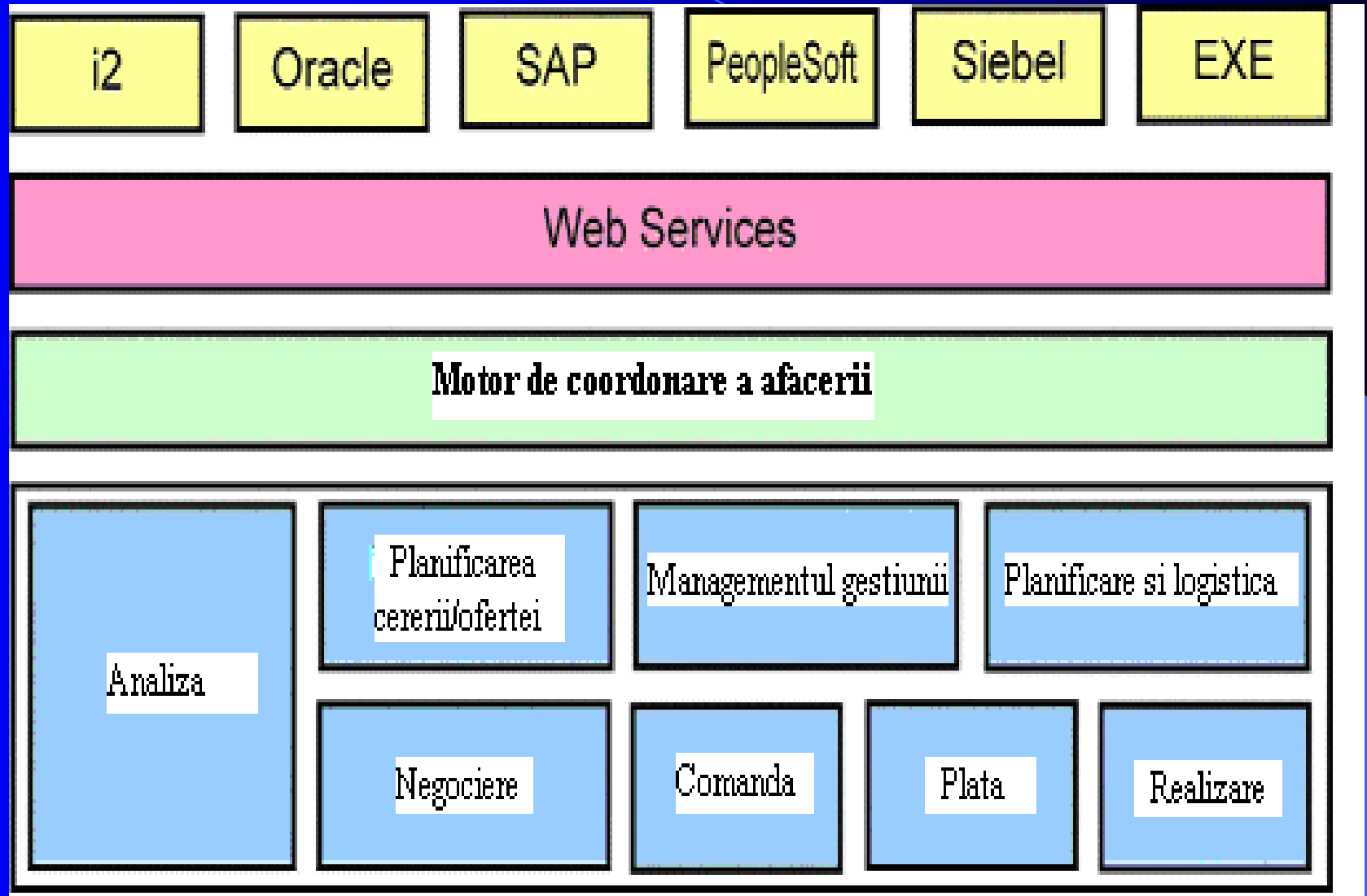
Dezvoltarea comerțului colaborativ



Tehnologia *Web Services* și comerț colaborativ

- **Nivelul 1**- firmele care realizează aplicații necesare desfășurării proceselor din cadrul comerțului colaborativ. Aceste aplicații sunt legate de procesele de bază ale afacerii cum ar fi: planificarea resursele materiale, gestiunea resurselor umane, automatizarea vânzărilor și managementul tranzacțiilor financiare. Marii realizatori de astfel de aplicații sunt i2, Oracle, SAP, People Soft, Siebel și EXE.
- **Nivelul 2** - este reprezentat de *tehnologia Web Services* care furnizează o platformă integratoare pentru diferitele tipuri de aplicații. El furnizează o integrare a aplicațiilor și este un nivel transparent între procesele de bază ale afacerii și portalul Web al întreprinderii.
- **Nivelul 3** - este reprezentat de *motorul de coordonare a afacerii*. Acesta este definit de experții de afaceri ai întreprinderilor. Regulile vor fi păstrate în cadrul unui instrument de *inteligență artificială* care declanșează o serie de evenimente când întâlnește anumite indicații în timp ce procesează datele afacerii.
- **Nivelul 4** - este reprezentat de *portalul Web* multidimensional de comerț colaborativ al întreprinderii.

Arhitectura comerțului colaborativ



Concluzii

- Având la bază comerțul electronic, primele semne de adoptare a comerțului colaborativ pe scară largă au început să apară din anul 2000.
- Deși este încă în etapele de început, comerțul colaborativ este folosit astăzi din ce în ce mai mult în proiectări de produse, industrie, lanțuri de aprovizionare, vânzări și marketing.
- Cercetările au arătat faptul că modelul comerțului colaborativ va fi rapid adoptat de organizațiile care posedă infrastructura, aplicațiile și calități de conducere a afacerilor care să sprijine practicile colaborative.
- Pentru anul 2005, se estimează că în medie 8 din primele 10 întreprinderi cu cea mai mare cifră de afaceri anuală în fiecare sector industrial vor desfășura inițiative în direcția comerțului colaborativ.
- În ultimii doi ani, comerțul colaborativ a căpătat o importanță deosebită pentru majoritatea companiilor.
- Comerțul colaborativ optimizează canalele de aprovizionare și distribuție pentru a face o organizație mai competitivă și mai profitabilă.

"Collaborate or die," according to J.D. Edwards' advertisement in the Wall Street Journal. The question is, how do you collaborate? The answer is Web Services.