

Piețele electronice, instrumente virtuale, pentru încheierea unor afaceri reale

RomTextiles (www.romtextiles.com) este o piață electronică pentru exportatorii de produse textile din România. Sistemul a fost lansat în Decembrie 2001 și este realizat pe o platformă în limba engleză. Echipa care administrează piața electronică are de înfruntat neîncrederea, care există acum în România, în sistemele de promovare Internet, dar, după aproape un an și jumătate nu a renunțat la obiectivul principal care și l-a propus în Decembrie 2001: acela de a oferi firmelor textile din România posibilitatea de a-și exporta produsele prin utilizarea aplicațiilor Economiei Digitale. Interviu realizat cu domnul Mihai Scarlat care reprezintă RomTextiles.com va aduce în prim plan ideea acestui sistem electronic.

Care este „istoria“ sistemului de promovare Internet, RomTextiles?

Totul a început în iunie 2001, când lipsa de fonduri alocate salarizării personalului de cercetare din Universitatea Tehnică „Gh. Asachi“, m-a determinat să depun un proiect care viza realizarea unei rețele de comunicații naționale pentru firmele din industria textilă și implementarea unui sistem de e-business pentru aceste firme. Datorită unui viciu de procedură, care mi-a scăpat, proiectul a fost respins, dar a rămas ideea sistemului de e-business. Nu se mai punea problema realizării rețelei de comunicații, deoarece era vorba de sume mult prea mari, care nu putea fi suportate nici de partenerii nostri de atunci, Romania Data Systems.

Am construit o primă bază de date cu firmele din industria textilă, am introdus câteva mecanisme care confereau sitului un caracter interactiv și l-am transmis pe Internet, pe serverul Facultății de Textile din Iași. La câteva luni, a început să fie găsit de motoarele de căutare internaționale și începuse să aibe și ceva trafic, aproximativ 15-20 de intrări unice pe zi.

Prin august am primit un prim contact de la ItalianModa.com, care

mi-a propus un proiect de colaborare, pentru realizarea unui portal, profesional, pentru industria textilă românească. Tot concediul din acel an l-am petrecut într-un Internet Cafe, negociind condițiile de realizare ale proiectului. În septembrie ne-am apucat de reconstruit baza de date, într-o structură arborescentă, cu 9 categorii principale și 160 de subcategorii, am refăcut interfața grafică de utilizator, iar la 1 Decembrie am lasat oficial RomTextiles.

Cum a fost primit RomTextiles de cei cărora li se adresa, firmele din industria textilă?

Baza de date avea la momentul lansării RomTextiles 747 de firme, iar în martie 2002 a ajuns la 780 de firme. Ați spune că a fost un succes, dar toate cele 33 de firme care s-au înscris, au ales serviciul gratuit al sistemului, care presupune, doar afișarea numelui firmei și a numerelor de telefon. Până în martie am avut doar două firme plătitoare, și acelea s-au înscris doar pentru a ne arăta simpatia, nu fiindcă aveau încredere în RomTextiles.

Pe 13 martie 2002, RomTextiles a fost menționat de Financial Times, ceea ce a dus la creșterea bruscă a numărului de contacte externe de la firme europene, care căutau producători în România. Atunci am decis să retransmitem, gratuit, toate cererile care le primeam la firmele românești care puteau satisface ofertele de colaborare. În acest fel am demonstrat capacitatea RomTextiles de a furniza reale contacte de afaceri cu parteneri străini și am avut primii clienți care s-au înscris în sistem pentru serviciile sale profesionale de marketing electronic, nu pentru oamenii din spatele său.

O surpriză foarte plăcută am avut-o în septembrie 2002, când patronul unei firme americane care operează în România ca agent pentru câteva mari lanțuri de distribuție din SUA mi-a spus că dorește să se înscrie în RomTextiles. La început, necunoscând activitatea sa de agent comercial, l-am îndreptat spre USSTYLE, piața electronică pentru firmele textile americane, dar domnul Holcecker a insistat pentru RomTextiles, subliniind faptul că urmărește de câteva luni evoluția sistemului și este impresionat de vizibilitatea pe care o are pe principalele motoare de căutare internaționale. La negocieri, mi-a mărturisit că a cumpărat servicii de

promovare Internet, chiar de la Yahoo, dar nu a reușit să câștige prea multă vizibilitate pentru firma sa. „Nanel Industries“, în calitate de client al RomTextiles a primit peste 100 de contacte de afaceri, inclusiv de la un subsidiar al Levis Strauss din Portugalia.

Această poveste îmi lasă un gust dulce-amar, deoarece, pe de o parte RomTextiles a devenit tot mai puternic, afacerea noastră a început să meargă, dar pe de altă parte contactele care le-am putea furniza unor firme românești, sunt preluate de o firmă americană.

O altă treaptă a evoluției RomTextiles, pe care o așteptam cu interes și cu o oarecare teamă a fost reînscrierea firmelor, cărora le-au expirat serviciile după 12 luni. Aici scorul este, până acum, mulțumitor: 2 firme nu au mai apelat la serviciile noastre, iar 3 au cerut să se reînscirie.

Care sunt serviciile care le oferă RomTextiles și de ce denumiți sistemul piață electronică și nu portal Internet?

Am să-mi permit să răspund cu a doua parte a întrebării. O piață electronică este un sistem de promovare Internet, care este echipat cu mecanisme de contactare a firmelor membre și cu sisteme de promovare a acestor firme.

Furnizorul de servicii, nu deține nici un control asupra tranzacțiilor care se desfășoară în interiorul pieții electronice. Exact ca în cazul unui piețe clasice, vizitatorii pieții au acces gratuit, iar vânzătorii trebuie să plătească un „bilet“ pentru a-și expune „marfa“. RomTextiles este o piață verticală, deoarece oferă servicii pentru un singur sector, acela textil.

Un portal Internet nu este strict orientat spre afaceri, el conține și informații din domenii conexe, care conduc la o creștere artificială a numărului de vizitatori. În domeniul textil, contează mai puțin numărul de vizitatori pe sitele Internet, ci ceea ce caută ei de fapt. Dacă spre exemplu se inserează într-un site un serviciu gratuit în care se afișează revista presei, este normal să se înregistreze o creștere a traficului pe acel site, dar firmele plătitoare, nu beneficiază de această creștere artificială de trafic.

Piețele electronice se adresează numai operatorilor profesioniști internaționali, engros-iștilor, care caută furnizori de produse. Acești operatori, este foarte important să reușești sa-i faci să revină pe sitele



Mihai Scarlat

tău și să-i ții la curent cu toate noutățile apărute. Este foarte greu, deoarece, atunci când primim o cerere pe adresele noastre trebuie să răspundem în aceeași zi și să retransmitem contactul clienților noștri. După retransmiterea contactului, totul depinde de viteza de reacție a firmelor românești, RomTextiles nu intermediază și contractele, acestea se tratează direct între compania străină și cea românească. Am reușit, să avem un trafic de 10.000 de vizitatori unici pe lună, care se menține constant din februarie 2003.

RomTextiles oferă acum două tipuri de servicii de promovare Internet:

- servicii de marketing electronic pentru o companie, care se adresează, în special, firmelor ce lucrează în sistem lohn;
- cataloage electronice de prezentare și promovare a produselor, care se adresează firmelor ce doresc să-și exporte produsele de concepție proprie.

În această lună am introdus un pachet de servicii integrat, pe care l-am denumit „E-BUSINESS SHOPS”, care cumulează cele două servicii menționate anterior și oferă ca bonus firmei care-l achiziționează o pagină web gratuită, un nume de domeniu Internet, cu găzduire gratuită timp de 12 luni pe serverele ItalianModa.com. De remarcat este faptul că numele de domeniu Internet noi îl înregistrăm ca proprietate al firmei ce optează pentru serviciile „E-BUSINESS SHOPS”, ceea ce înseamnă că, dacă peste 12 luni firma nu mai dorește să beneficieze de serviciile RomTextiles, rămâne cu pagina web și cu domeniul Internet, fără să fie obligată să ne mai plătească ceva.

Tot luna aceasta, am introdus pe locația în limba română a RomTextiles (<http://www.romtextiles.ro>), un serviciu ce permite firmelor românești să-și verifice partenerii de afaceri străini. Astfel, dacă un producător român are dubii în ceea ce privește solvabilitatea unei firme străine, poate cere un raport asupra bilanțurilor contabile a acelei firme. Acest serviciu de consultanță l-am introdus în colaborare cu firma italiană Dimensione, componentă a grupului de consultanță european, EULER.

Ca o surpriză plăcută, pentru firmele românești, acestea beneficiază de gratuitate, pentru primele două rapoarte de solvabilitate. Baza de date oferită de Dimensione, în exclusivitate, RomTextiles cuprinde informații despre 1 milion de firme italiene și 40 de milioane de firme europene!

Cum se explică, totuși, numărul relativ mic de firme care au optat pentru serviciile RomTextiles, cu toate că susțineți că oferiți servicii profesionale de marketing electronic și sunteți capabili să furnizați reale contacte de afaceri?

În primul rând, noi nu am forțat piața, adică nu ne-am făcut o reclamă agresivă, decât în momentul când am considerat că suntem suficient de vizibili și credibili, pentru a oferi servicii de promovare reale, clienților noștri. În momentul de față RomTextiles este găsit în primele poziții ale principalelor motoare de căutare, la interogarea cu orice cuvânt cheie din domeniu textil, căruia i se asociază adjectivul „romanian”.

Fiind o piață electronică care se adresează exportatorilor, evident că trebuie să fim găsiți după cuvinte cheie în limba engleză. Unul dintre analiștii de la Oxford Business Group, căruia i-am oferit consultanță pentru realizarea unui program de interviuri cu conducerea celor mai importante firme textile românești mi-a confirmat vizibilitatea pe care RomTextiles o are: „...sunteți fantastici, pe orice motor de căutare tastam ‘romanian textiles’, dădeam peste RomTextiles”.

De curând am introdus și locația www.romtextiles.ro, în limba română, care explică modul de funcționare al sistemului, în limba română. Baza de date cu firme românești o menținem în continuare pe locația www.romtextiles.com.

Un alt aspect este pericolul care îl reprezintă sistemele, din ce în ce mai multe, care pretind că oferă servicii de promovare, fără să aibă vizibilitate și credibilitate pe plan internațional. Când spun pericol, nu mă gândesc la concurență, ci la faptul că aceste sisteme „furnizează” celor care aderă la ele, numai mesaje nesolicitate cu propuneri de „afaceri confidentiale” sau contra-oferte din partea unor firme asiatice. Este normal, ca o firmă, după ce s-a înscris într-un astfel de „portal” și a suferit un „bombardament” de e-mailuri nesolicitate să se „lecuiască” de a mai încerca să-și promoveze produsele prin Internet. Am avut chiar „surpriza” să găsim fraze întregi preluate din RomTextiles (inclusiv zonele de text care erau îngroșate, pentru a evidenția o anumită idee), afișate într-un site, pompos intitulat „portal regional”, iar în josul paginii să fie scris: „Copyright by Parfas Design”. Este ca și cum ți-ai găsi telefonul mobil, care ți-a fost furat, în posesia altei persoane, căreia trebuie să-i ceri voie să suni de pe propriul aparat.

Numărul mic de firme, care

recurg la promovarea produselor pe Internet este determinat de faptul că nu toți cei implicați în marketing stăpânesc limba engleză și de teama, specifică românilor de a nu fi înșelați. Mai tranșant: „de a nu lua țepe...”. Multe firme, ar plăti un comision, pentru negocierea contractului cu un engrosist internațional, chiar mai mare decât abonamentul anual, pe care-l practicăm noi, în RomTextiles, dar acest lucru contravine definiției unei piețe electronice: „furnizorul de servicii nu are control asupra tranzacțiilor”. Eu consider că această atitudine amintește de „muiet’s posmagii?...”

Cum vedeți viitorul afacerilor virtuale în România, în general și în industria textilă, în particular?

Globalizarea este o realitate, pe care, chiar dacă sunt voci care o critică, trebuie să o acceptăm și să ne adaptăm schimbărilor care le aduce după ea.

Piața internă românească, nu poate absorbi nici pe departe, producția firmelor textile, așa că acestea trebuie să exporte pentru a supraviețui. Înainte de a exporta, o firmă trebuie să-și prezinte oferta. O poate face, prin participarea la expoziții internaționale, o poate face prin recurgerea la intermediari, agenți de vânzări, sau o poate face direct, exploatând avantajele Internetului.

Serviciile oferite de piețele electronice reale, dau posibilitatea unei firme de a trata direct cu engros-istul, iar costurile cauzate de deplasarea la o expoziție internațională, dispar. Mai mult, expunerea este globală și pe întreaga durată a zilei, când angajații departamentului de marketing dorm, la propriu, piața electronică lucrează pentru ei. Bineînțeles, că atunci când sunt în serviciu, nu trebuie să „doarmă”, ci trebuie să răspundă cât mai rapid solicitării primite, chiar dacă, pe moment, poate, produsul nu este realizabil. Dacă mai atașează și o broșură de prezentare a firmei sau dau un link către oferta generală a firmei, este sigur că vor mai fi contactați.

Atunci când va dispărea mentalitatea că dacă o firmă are un site propriu, poate sta liniștită, deoarece va înregistra o avalanșă de oferte, investițiile în serviciile Internet, vor aduce profituri reale, firmelor textile din România. Mai mult, un site, care conține informații nefolositoare, cum ar fi istoria firmei, sau are prezentări remarcabile, din punct de vedere estetic, dar care afișează, pentru 30-40 de secunde „loading, please waiting”, nu va avea vizitatori din rândul operatorilor profesioniști ci doar din rândul așa-zișilor „internauți”, care au timp

să aștepte să se încarce prezentarea cu pricina. „Time is money!”.

Prezentările mai sus amintite sunt necesare și își ating scopul, într-o expoziție, atunci când rulează off-line. Există o regulă de bază în Internet, denumită „regula celor 8 secunde”: atunci când un site nu se încarcă în 8 secunde, el crează un disconfort psihic vizitatorului. Acest disconfort, duce la apăsarea butonului de închidere a siteului respectiv. Ca referință, pagina de start a Yahoo, atunci când este accesată de pe o locație cu o viteză normală, se încarcă în 6 secunde.

Un alt element caracteristic produselor textile, este acela, că acestea nu se pretează la comerțul electronic. Prin Internet, se tranzacționează, în general, doar mostre, care în urma analizei duc sau nu la încheierea unui contract cu producătorul. În momentul de față, comerțul, en-detail, cu produse textile se adresează doar unui anumit segment de oameni foarte ocupați și foarte bogați fiind practicat doar de firme foarte renumite, de exemplu „Victoria Secret”. Nu este exclus ca un „Baby Doll”, achiziționat de la Victoria Secret să fi fost fabricat în Asia sau într-o țară Est-Europeană.

În concluzie, piețele electronice, nu permit, vânzarea produselor textile en-detail, ci a mostrelor și stabilesc contactele premergătoare încheierii unui contract. De altfel, când mergem într-o piață reală sau la o expoziție, nu întotdeauna mergem să cumpărăm, ci mergem să stabilim contacte și să vedem ce a mai apărut nou. De câte ori nu v-ați întors de la piață cu un produs care nu-l aveți inițial pe lista de cumpărături? De ce s-au impus mall-urile, care dau posibilitatea unei multitudini de firme să închirieze un stand, unde să-și expună marfa unui număr foarte mare de vizitatori?

Din nou: „Time is money”. Nu mai avem timp pentru a merge din magazin în magazin, pentru a studia ofertele de produse care ne interesează, nu mai avem timp să căutăm adresele magazinelor noi care au apărut. De aceea ne facem cumpărăturile din aceste mall-uri, care pe lângă varietatea mărfurilor expuse, ne oferă și personal calificat să ne îndrume rapid spre standul cu produsul care ne interesează. Multe din firmele cu standuri într-un mall au și magazinul lor propriu, dar din lipsa unui număr mare de vizitatori, viitori cumpărători, au decis să-și închirieze și un stand în supermarket, care le furnizează un număr foarte mare de clienți.

DT