

Cas pràctic. Softy

Montserrat de Riquer Mestres

PID_00144492

Índex

| | |
|---|----|
| 1. Enunciat | 5 |
| 1.1. L'empresa | 5 |
| 1.2. El Softa | 6 |
| 1.3. La política comercial | 8 |
| 1.4. El pla de màrqueting | 8 |
| 1.5. Introducció al comerç electrònic internacional | 9 |
| 2. Qüestions i solució del cas pràctic | 12 |
| 2.1. Venda per Internet | 12 |
| 2.2. Avantatges competitiu de l'empresa | 12 |
| 2.3. Canals de distribució | 12 |
| 2.4. Estratègies de venda | 12 |
| 3. Respostes | 13 |
| 3.1. És el Softa un producte que es pugui vendre per Internet? | 13 |
| 3.2. Avantatges competitiu de l'empresa en utilitzar el comerç electrònic com a canal de venda | 13 |
| 3.3. Quins tipus de canals de distribució de comerç electrònic podem fer servir? | 14 |
| 3.4. Estratègies de venda en els canals de distribució del comerç electrònic | 15 |
| 3.4.1. Utilització d'un mercat digital ja obert | 15 |
| 3.4.2. Creació al web de l'empresa d'una botiga virtual | 18 |
| Bibliografia | 35 |

1. Enunciat

1.1. L'empresa

Softy és una empresa que va sorgir arran d'una iniciativa de diversos estudiants que van crear un programa, el Softa, una eina de desenvolupament integral que permet la producció, gestió i publicació d'informació mitjançant Internet o una intranet, des d'un navegador web, sense la necessitat d'implementacions complexes i costoses.

L'empresa va néixer a Barcelona el 1997, fundada per uns estudiants que volien aportar un producte innovador i eficaç al mercat tecnològic. Amb el Softa no només ho van aconseguir, sinó que van deixar obsolets els que hi havia en el mercat.

Els experts que es dediquen a la creació i desenvolupament del producte treballen des d'un punt de partida molt clar: la innovació. La seva manera de treballar és millorar cada dia i anticipar-se a les necessitats del mercat per a estar preparats quan aquestes sorgeixin. La seva raó de ser és mantenir-se al dia quant a les darreres tecnologies i així fer que les empreses usuàries del producte només s'hagin de preocupar del seu producte o servei i deixar la gestió de les dades de la companyia a l'eina que ofereix Softy.

Els professionals de l'empresa investiguen i revisen constantment les vies de superació per fer possible l'evolució diària. L'alt intercanvi d'informació entre els departaments de l'empresa, i entre l'empresa i els seus *partners* i clients possibiliten les diferents visions que procedeixen de cada àmbit i, per tant, el perfeccionament en tots els camps. Amb aquest mètode, aconseguen aportar un producte que evoluciona alhora que el sector tecnològic s'adapta i s'avança a les novetats que apareixen.

La seva concepció original és la d'una empresa de serveis i no de producte. Softy és una empresa que es dedica al desenvolupament de programari o *software* en entorn web. El seu valor diferencial és que fa fàcil l'ús de la tecnologia, és a dir, ofereix eines potents i a la vegada senzilles d'utilitzar, amb les quals no es necessiten coneixements avançats per a construir, per exemple, un portal web ampli o gestionar tota la informació d'una companyia.

A Softy es creu que la seva feina no és simplement oferir un producte, sinó ajudar els seus clients quan els necessiten, tant si és abans d'adquirir el producte com després. Per aquesta raó, l'empresa ofereix un suport prevenda i post-venda, a més d'assistència en el desenvolupament del producte per als seus *partners*. Així mateix, al web de Softy hi ha una zona de suport per als *partners*

L'empresa

Aquest enunciat es basa en una empresa real, Oasys Soft, per la qual cosa moltes de les dades d'aquest enunciat s'han elaborat amb la informació que aquesta empresa té al seu web www.oasyssoft.com. El cas, però, és fictici.

i els clients, exclusiva per a ells, des de la qual es poden baixar documentació tècnica sobre el producte per fer més fàcil la seva utilització. En aquest lloc podrem trobar els manuals, els documents, exemples d'aplicació, etc.

Tot amb un objectiu principal: **fer fàcil l'ús de la tecnologia**.

Suports que ofereix Softy als seus clients

Suport prevenda. Hi ha personal de vendes que ajuda en les presentacions en persona o en línia a clients potencials, ajudant els *partners* a demostrar les capacitats del Softa. Aquest suport de prevenda inclou, quan és necessari, el desenvolupament de prototips per al client juntament amb el *partner*.

Suport tècnic de postvenda. Suport tècnic il·limitat als nostres *partners*. Aquest suport tècnic inclou l'accés a la intranet per a *partners* (que conté material de vendes i recursos tècnics), assistència d'enginyers de Softy en les integracions quan sigui necessari i l'accés a una llista de correu i un fòrum de desenvolupadors en el producte Softa.

Formació. Softy ofereix formació sobre el Softa a les seves instal·lacions, a casa del *partner* o en línia. Aquesta formació pretén ensenyar als nostres *partners* i clients com es desenvolupa i s'administra el Softa i així obtenir un retorn de la inversió òptim.

1.2. El Softa

El Softa és una eina d'aplicacions, un desenvolupador de solucions informàtiques. S'ha creat com un motor de creació entorn al qual es pot generar una indústria de suport informàtic.

La particularitat del Softa és determinada pel fet que és una metodologia d'actuació en un entorn de treball tradicionalment caòtic com és el desenvolupament de solucions informàtiques.

Softy ha desenvolupat un llenguatge propi que és el Softa, sorgit a partir de l'XML. El Softa complementa les fórmules estandarditzades que es poden trobar als mateixos paquets d'aplicació a fi i efecte que els programadors i dissenyadors puguin tenir elements suplementaris de creació, no només limitades a les solucions estàndard que ofereix l'empresa.

L'eina en qüestió destaca per la seva robustesa i flexibilitat, ja que es nodreix de les aportacions dels mateixos clients. Les successives actualitzacions permeten detectar errades i millorar el seu rendiment.

Les característiques del programa Softa són les següents:

- **Simplicitat:** és l'eina la que s'adapta a l'empresa i a la seva manera de desenvolupar la feina.
- **Facilitat d'ús:** és una eina d'administració senzilla, no requereix formació específica en informàtica.
- **Estandardització del producte:** no depèn de cap fabricant de programari específic per al seu funcionament. Tots els mòduls utilitzen protocols estàndard¹ de comunicació.

⁽¹⁾Els protocols estàndard són un conjunt de regles, estàndards i convencions que descriuen la manera de procedir en la temporització i el format de l'intercanvi de missatges entre dos dispositius diferents. L'objectiu màxim és assolir la compatibilitat entre diferents plataformes. Interessa que el major nombre d'equips informàtics acceptin un determinat protocol, tot seguint un estàndard, de manera que els preus de fabricació baixin.

- **Compatibilitat.** És compatible amb qualsevol plataforma existent
 - Microsoft: Windows 95/98/Me/NY/2000/XP/2003
 - Unix en qualsevol plataforma (Sun, IBM, Digital, HP, BSD, Linux, SCO, etc.)
 - IBM Mainframes
 - Mac OS X (Linux)
 - BeOS
- **Flexibilitat.** Softa és una aplicació oberta i s'integra sense problemes (utilitza les últimes tecnologies de Webservice) amb les aplicacions que estiguin ja en funcionament a l'empresa.

Avantatges que té el Softa sobre altres eines del mateix estil:

- És un mètode de treball perfectament estructurat.
- L'ús d'aquesta tecnologia és molt senzill.
- És un producte multiplataforma, es pot fer servir amb qualsevol suport.
- Les bases de dades són totalment obertes, no hi ha limitació de control per part del client sobre les bases de dades, cosa que facilita molt gestionar-les o resoldre problemes que puguin sorgir.

El contingut del Softa el publica la persona que el crea, és una eina per a gestionar continguts de diferents tipus com per exemple notícies, normativa municipal o promocions. Per exemple, un ajuntament edita i publica una revista; en aquest cas, el programa Softa el gestiona directament el departament de premsa d'aquest ajuntament, no és necessària la intervenció d'un programador.

Una altra de les característiques del producte és el fet que no hi ha pàgines estàtiques, sinó que totes són dinàmiques i, per tant, permet muntar sistemes molt grans. Amb altres programes, una vegada programat el projecte, els desenvolupadors són reticents a introduir modificacions ja que poden desestabilitzar

el programa, però això no passa amb el Softa, perquè està fet per a no modificar el sistema ja existent. Les relacions es creen sense afectar la configuració interna dels programes ja existents.

1.3. La política comercial

L'empresa treballa dos canals de distribució principals:

1) **B2B.** Recerca de *partners* que puguin desenvolupar el producte, tot dissenyant un portal d'Internet per a un client final. Ells, al mateix temps, els cobren una llicència per la utilització del Softa.

2) **B2C.** Venda des del web als clients finals.

L'empresa ofereix dues possibilitats de venda:

1) La compra d'una llicència per part del client o del *partner*.

2) El lloguer de la llicència pagant mensualment per tal de poder disposar d'ella des del servidor de Softy.

Una vegada s'ha obtingut la llicència és necessari, en primera instància, dur a terme un curs de formació per tal de familiaritzar-se amb el producte i les seves possibilitats, que es pot fer a les instal·lacions de l'empresa Softy o en línia. La formació que reben els usuaris del Softa constitueix una font suplementària d'ingressos.

La política que se segueix respecte a les grans marques és la de no competir-hi directament en el seu terreny, ja que sempre seran superiors pel que fa a la política de màrqueting. Aquestes empreses de grans marques es dirigeixen al responsable de desenvolupament, però Softy ho fa directament al responsable del projecte, ja que el Softa comporta un estalvi en temps i una menor despesa. Per tant, la manera de convèncer les consultores és mostrar l'eina al client final, i per això Softy duu a terme una política de canal de distribució.

1.4. El pla de màrqueting

a) La política de promoció

- Fer publicitat del premis rebuts per pàgines web realitzades amb l'ajuda del Softa, com va passar amb el web d'un ajuntament que va rebre el premi a al millor web concedit per la diputació.
Anunciar-se en revistes com el *CRN*, que és la revista de referència per als desenvolupadors de programari als Estats Units.
- Comercialitzar des del web.

b) El posicionament del producte

- S'ha de vendre com un producte molt tècnic i amb gran valor afegit.
- S'ha d'accentuar el caràcter multifuncional del producte.

c) El preu

- El preu és bastant competitiu respecte a productes que podrien ser equivalents.
- El preu no ha de ser el factor competitiu del producte, sinó la seva flexibilitat, potència i dinamisme respecte d'altres eines equivalents.

d) La distribució

- B2B (*business to business*): comerç entre empreses
 - Empreses de disseny d'Internet
 - Empreses de consultoria tecnològica
- B2C (*business to consumers*): comerç entre empreses i consumidors
 - Empreses usuàries
- B2G (*business to government*): comerç entre empreses i governs
 - Administració pública

1.5. Introducció al comerç electrònic internacional

Internet ha transformat les pràctiques del comerç internacional. Probablement aquesta transformació continuarà durant les pròximes dècades a mesura que el comerç electrònic evolucioni i s'integri més en els marcs jurídics i comercials.

Pel que fa a la correspondència i comunicació empresarial a escala internacional, el correu electrònic comporta avantatges significatius respecte del telèfon, el fax i la comunicació postal. En el màrqueting internacional, l'ús de llocs web ha permès que fins i tot les empreses petites arribin a una audiència global.

La recerca de mercats ha permès que les empreses puguin recórrer fàcilment a bases de dades electròniques relatives a dades demogràfiques i comercials sobre els països amb els quals estan interessats a comerciar.

En l'àmbit de les grans licitacions corporatives o governamentals, les plataformes de B2B han proporcionat l'equivalent de les cambres de compensació internacionals o les subhastes.

Les companyies navilieres, de manera rutinària, proporcionen el seguiment electrònic de les expedicions a conveniència d'exportadors i importadors. Les autoritats duaneres permeten que les empreses presentin els documents duaners en format electrònic.

Per la seva banda, els bancs permeten que les empreses paguin i facilitin els documents electrònicament.

Sorgeixen, amb gran rapidesa, nous productes i serveis, encara que resulta difícil jutjar quin tipus d'iniciatives perduraran.

1) El comerç electrònic com a canal de distribució

Internet és una via de comunicació que poden utilitzar les empreses exportadores per a buscar informació sobre els mercats exteriors i per a promocionar els seus productes internacionalment. En principi, el web era una eina per a iniciar una relació comercial que després es desenvolupava pels canals tradicionals. Però hi ha un pas superior que consisteix en el fet que el client pugui realitzar la comanda per Internet. En aquesta situació s'emmarca el comerç electrònic.

El comerç electrònic és, doncs, el comerç de béns i serveis en el qual la comanda es fa per Internet. El comerç electrònic també inclou l'opció d'efectuar el pagament per Internet. Aquesta opció és molt còmoda per al client, encara que la seguretat dels pagaments electrònics és una de les més grans preocupacions que es plantegen en l'actualitat.

2) Situació actual i perspectives de creixement

El nombre d'usuaris connectats creix de manera exponencial any rere any, amb la qual cosa també s'incrementa la base de clients virtuals potencials. La comercialització de béns i serveis per Internet és molt interessant per al consumidor, ja que resulta còmoda, ràpida i permet trobar preus competitius.

3) L'ús d'Internet per al comerç internacional

a) Internet com a superbiblioteca i eina de prospecció de mercats

El World Wide Web és una gegantina biblioteca global on es pot trobar informació sobre pràcticament qualsevol qüestió.

b) Crear un lloc web constitueix un canal de màrqueting clau

La majoria de les empreses, amb independència de la seva mida, han de crear el seu propi web si volen accedir als mercats internacionals. Cal invertir temps i esforços en aquesta tasca. El web d'una empresa serà el seu aparador a escala

mundial i, per això mateix, si és dolent, projectarà una imatge poc professional. Segons el tipus de negoci, també és possible estructurar el web com un canal de vendes directe.

c) Internet i les operacions de comerç internacional

Ara és possible utilitzar directament productes o serveis basats en Internet en la negociació i la gestió de les operacions de comerç internacional. S'espera que aquests serveis, a més, es multipliquin de manera important en els pròxims anys.

4) Definició dels conceptes d'*e-business*, *e-commerce* i *e-marketplace*

Aquest tres conceptes avui en dia se sobreentenen, però per tal de no crear confusió, hem de saber el següent:

a) *E-business*

És un concepte que fem servir amb un sentit general en el qual incloem tots els temes de compra i venda en línia, i qualsevol altra activitat o servei realitzat per Internet.

Es pot dividir en quatre parts:

- Informació
- Interacció
- Transaccions
- Integració

b) *E-commerce*

El comerç electrònic es restringeix a la compra o venda en línia. És una part de l'*e-business* que involucra les parts dos i tres de l'*e-business* (interacció i transaccions)

c) *E-marketplace*

Els mercats digitals poden ser descrits com a mercats virtuals on compradors, venedors, distribuïdors, proveïdors es troben i canvien informació, fan negoci, i col·laboren entre ells per mitjà de la integració dels portals d'informació, intercanvis d'experiències i eines de col·laboració.

2. Qüestions i solució del cas pràctic

2.1. Venda per Internet

És el Softa un producte que es pugui vendre per Internet?

2.2. Avantatges competitiu de l'empresa

Avantatges competitiu de l'empresa en utilitzar el comerç electrònic com a canal de venda

Quins avantatges ofereix el comerç electrònic a l'empresa Softy?

2.3. Canals de distribució

Quins tipus de canals de distribució de comerç electrònic podem fer servir?

2.4. Estratègies de venda

Estratègies de venda en els canals de distribució del comerç electrònic:

- Utilització d'un mercat digital ja obert
 - Avantatges de participar en un mercat digital
- Creació al web de l'empresa d'una botiga virtual
 - Zona de venda i suport per als *partners* –el B2B
 - Zona de venda per als clients finals. "La botiga virtual" –el B2C

3. Respostes

3.1. És el Softa un producte que es pugui vendre per Internet?

El primer que haurà de fer Softy és analitzar les característiques del seu producte o servei i veure si és vendible per Internet.

L'únic requisit necessari per a parlar de comerç electrònic consisteix en el fet que la comanda pugui ser realitzada per la Xarxa. No tots els béns i serveis són aptes per a ser venuts mitjançant el comerç electrònic. Per contra, les especificacions i característiques d'alguns d'aquests productes o serveis els fan idonis per a la seva venda electrònica.

La venda per Internet es pot dividir en béns tangibles i béns i serveis distribuïts per via electrònica.

- Venda detallista de béns tangibles
Llibres, música, ordinadors i flors són els béns que més es venen per Internet, però no són els únics. També es venen quadres, instruments musicals, vaixelles i tot tipus d'objectes. En la venda de tangibles és molt important la rapidesa en el lliurament de la comanda, ja que en molts casos l'impuls de compra es realitza quan el client visita el web de l'empresa. De la mateixa manera, tota pregunta o consulta a l'empresa realitzada per correu electrònic ha d'obtenir una resposta ràpida. No s'ha d'oblidar que un client insatisfet troba de seguida els nostres competidors i, a més, pot donar a conèixer la seva experiència negativa per la Xarxa.
- Venda de béns i serveis distribuïts per via electrònica
Hi ha molts sectors que utilitzen Internet com a canal de distribució i venda. Els que de moment tenen més acceptació són els de transport i turisme, serveis financers, serveis informàtics i consultoria.
Per tant, podem concloure que el Softa és un producte perfectament vendible per Internet.

3.2. Avantatges competitius de l'empresa en utilitzar el comerç electrònic com a canal de venda

El comerç electrònic avui dia esdevé un aspecte clau per a la internacionalització de l'empresa. Actualment el comerç electrònic és molt important en el camp de l'exportació, ja que a més de facilitar les transaccions comercials entre clients i proveïdors, fa més eficient i ràpid el procés de comercialització;

aquest factor es considera fonamental per al comerç internacional. Entenem per *comerç electrònic* la compravenda de productes i serveis per mitjà de xarxes públiques o privades.

Quins avantatges ofereix el comerç electrònic a l'empresa Softy?

- Obertura a nous mercats permanents de vint-i-quatre hores al dia i 365 dies l'any.
- Facilitar l'elaboració i actualització dels catàlegs electrònics, exemples d'aplicació i documents que té a la seva zona de suport per als *partners* i clients.
- Reduir els costos d'administració de les comandes rebudes pel web.
- Fer tota l'operació comercial de manera integral (servei prevenda, postvenda i formació)
- Presentar les cotitzacions i pressupostos en línia.
- Operar amb una xarxa de *partners* internacionals d'una manera més eficient i menys costosa.
- Desenvolupar aliances estratègiques amb els seus *partners* i clients.
- Cobrar els serveis en línia, la qual cosa representa una reducció de costos i fraus (en els quals podria incórrer si tingués distribuïdors tradicionals), alhora que li permet controlar directament la seva cartera de clients.

3.3. Quins tipus de canals de distribució de comerç electrònic podem fer servir?

Trobem tres canals principals:

1) B2B: comerç entre empreses²

(2)

- Ofereix la possibilitat d'intercanviar béns o serveis per Internet o altres xarxes de comunicació perquè s'integrin a la cadena de valor d'una altra empresa.
- És especialment utilitzat per a l'intercanvi de propostes, comandes, factures i d'altres.
- Aquest model de comerç és el que es preveu que tingui un major desenvolupament a curt termini i afecti els mercats verticals i col·lectius d'empreses que veuen en aquesta manera d'operar grans avantatges.

2) B2C: comerç entre empreses i consumidors³

(3)

- En aquest cas, l'intercanvi de béns i serveis per Internet o altres xarxes de comunicació es produeix entre empreses i clients finals.
- El creixement d'aquest tipus de comerç és exponencial, apareixent cada dia nous productes i serveis accessibles per Internet.
- Aquest comerç agilitza i minimitza els costos, oferint productes de manera més ràpida i econòmica.

3) B2G: comerç entre empreses i governs⁴

⁽⁴⁾En aquest cas, l'intercanvi de béns i serveis es fa per Internet o altres xarxes de comunicacions normalment operades pels governs.

La majoria de les empreses ja s'han adonat que únicament un web corporatiu no és suficient per a arribar a nous clients. És per això que cada vegada més s'han de desenvolupar solucions *e-business*. El fet que aquestes solucions siguin cares ha portat l'aparició dels mercats digitals, que permeten obtenir informació i arribar als mercats d'una manera més eficient, facilitant la compra i venda de productes i serveis, i al mateix temps transaccionar d'una manera molt més eficient.

Les previsions coincideixen en el fet que les vendes de productes a companyies via Internet seran deu cops més elevades que les vendes als consumidors. Els negocis entre companyies, els B2B, ja representen el 80% de totes les compres a Internet.

3.4. Estratègies de venda en els canals de distribució del comerç electrònic

Ens podem dirigir a aquests tres canals de dues maneres:

- 1) Utilitzant un mercat digital ja obert.
- 2) Creant al nostre web un espai de venda per als nostres clients.

3.4.1. Utilització d'un mercat digital ja obert

El nombre de mercats digitals augmenta ràpidament i s'estima que hi ha aproximadament dos mil mercats digitals a tot el món, dels quals n'hi ha mil cinc-cents que estan establerts als Estats Units. No obstant això, el nombre de mercats digitals a Europa augmenta considerablement i, al mateix temps, molts *e-marketplaces* dels Estats Units s'estableixen a Europa.

Mercats digitals

Avui en dia ja podem constatar el següent:

- El mercat digital és un model que ha sorgit d'una necessitat tant per a venedors com per a compradors.

- Els processos canvien de senzills a complexos. Els canals de distribució s'han multiplicat, la qual cosa fa que les empreses se sentin pressionades a lliurar els seus productes i serveis amb velocitat i eficàcia. Els clients han de tenir un accés fàcil i ràpid als productes i serveis de l'empresa o si no els compraran a qualsevol altre lloc.
- Els productes i mercats evolucionen de tangibles cap a intangibles. Un exemple el veiem a les empreses financeres on els seus clients poden comprar i vendre les seves accions en línia sense haver de contactar mai físicament amb un representant de l'empresa.
- Les indústries es mouen de mercats estàtics cap a mercats dinàmics i internacionals. Internet ha ajudat a crear competidors globals que poden servir un consumidor sense que tingui presència en aquell mercat.
- Els clients són més experts. El sector de l'*e-business* té una gran competència que provoca que les empreses ofereixin noves solucions, nous valors afegits, de manera contínua, cosa que incrementa les expectatives dels usuaris.
- Per tant, l'avantatge competitiu esdevé cada cop més temporal. Cada cop que una empresa desenvolupa alguna innovació, un nou valor afegit sobre els seus productes o serveis, en resum, un nou avantatge competitiu, pot ser ràpidament copiat i millorat per d'altres. Això provoca que el llançament d'un nou producte, servei o una millora d'aquests en aquest sector hagi d'anar acompanyat d'una promoció cap als seus clients potencials a gran velocitat.
- És molt importat una bona relació amb altres agents, que ens ajudarà a reduir els costos transaccionals de la compra i venda ja que s'automatitzen els procediments.

Els mercats digitals esdevindran eines fonamentals en els negocis internacionals, ja que els simplificaran considerablement, i en algunes indústries, canviaran totalment la manera en què les empreses fan negocis.

1) Avantatges de participar en un mercat digital ja obert

Tipus de mercats digitals

Estrictament podrem dir que un mercat és digital quan:

- Està obert a diversos compradors i diversos venedors.
- És una plataforma de comerç en què el mercat digital, per si mateix, ni compra ni ven béns o serveis comercialitzats en la plataforma.
- Com a mínim té una funció per a generar activitat econòmica.

No serà un mercat digital si:

- Només ofereix informació, com un directori d'empreses.
- És un web d'una empresa que ven els seus propis productes o serveis.
- Només hi ha un agent venedor.
- La funció principal és l'intercanvi entre consumidors
- Només és un proveïdor de solucions *e-commerce*.

Es pot fer una classificació dels mercats digitals en el sentit més ampli segons la funcionalitat de les transaccions que ofereixen:

- **Bulletin board**
Mercat en què es pot anunciar el desig de comprar o vendre. Normalment els productes comercialitzats són productes de catalogació difícil i no hi ha una definició clara dels rols, qualsevol pot ser comprador o venedor. Els preus són negociats entre venedors i compradors fora de l'àmbit del mercat digital.
- **Exchanges**
És una extensió del *bulletin board*, però es diferencien en el fet que les negociacions tenen lloc en el mercat digital. Aquests mercats disposen de certs mecanismes per a posar en contacte els agents:
 - RFQ (*request for quotation*). És quan un comprador fa una petició a un venedor perquè li faci una oferta sobre un determinat producte o servei.

- RFP (*request for proposal*). Aquí el comprador no fa una petició d'oferta d'un determinat producte o servei, sinó d'algun article de descripció difícil.
- RFB (*request for bid*). Quan es convida els compradors a dir quant estan disposats a pagar per un producte.
- **Auction services**
Són similars als *exchanges*, però presenten diferents prioritats i la informació està estructurada d'una manera més formal. És possible fer una descripció de les característiques del producte i especificar el preu i les condicions del contracte. Les subhastes es fan per un determinat producte i durant un temps determinat. Hi ha una situació inversa en la qual són els compradors els que posen a subhasta el que volen comprar i a un preu determinat (subhastes inverses).
- **Catalogue based marketplaces**
Mercats digitals basats en un catàleg de productes o serveis extrets de catàlegs de diferents venedors. S'hi diferencia clarament el rol del venedor i comprador: d'una banda, el venedor ofereix els seus productes en un catàleg electrònic on hi ha productes idèntics, similars o complementaris d'altres venedors; de l'altra, els compradors poden escollir dins un tipus de producte, comparar preus i condicions.
A la pràctica, els mercats digitals solen ser combinacions d'aquests models i estan en evolució contínua. Per tant, segurament ens podrem trobar en breu amb nous models, noves formes de mercats digitals, nous serveis, i noves funcions de transaccionalitat.
Però, en resum, el que un mercat digital ha de tenir per a ser considerat com a tal són una sèrie de funcions i serveis que serveixen per a facilitar l'activitat comercial i econòmica i que podem resumir en els següents:
 - Subhastes
 - Subhastes inverses
 - Tauler de demandes/ofertes
 - Intercanvis (petició d'ofertes, preus, etc.)
 - Catàleg
 - Catàleg amb possibilitat de fer comanda en línia
 - Preus fixes
 - Temps limitat

Així mateix, els mercats digitals es poden classificar segons els operadors en els tipus següents:

- **Mercats digitals independents:** són gestionats per una tercera part, és a dir, una empresa que es dedica a la creació i gestió de mercats digitals que no és ni comprador ni venedor i està oberta a tots els compradors i venedors i és neutral.
- **Mercat digital orientat a vendes:** un grup limitat d'empreses cooperen les unes amb les altres i actuen com a venedors cap a un gran nombre de compradors.
- **Mercat digital orientat a compres:** és un mercat digital gestionat per un nombre limitat de grans compradors per a obtenir un procés de compra eficient, obert als proveïdors.

Els beneficis que Softy podria obtenir gràcies a la participació en un mercat digital provenen directament dels serveis i funcions que l'operador del mercat els faciliti.

No totes les empreses o sectors estan preparats per als mercats digitals. De totes maneres, utilitzar els mercats digitals per al comerç internacional, actuant com a comprador o venedor, pot tenir els avantatges següents:

Beneficis com a venedor, beneficis per a Softy

- Introducció fàcil del Softa a nous mercats.
- Accés a una eina que els permetrà actualitzar la informació de productes en un lloc determinat que serà accessible al mateix temps a tots els seus

clients en estar en un mercat digital. És a dir, si Softy fa una millora en el producte Softa pot penjar aquesta millora al seu mercat digital i tots els clients del món podran actualitzar el producte de manera ràpida, senzilla i simultània.

- Rebre peticions i comandes per part dels seus clients actuals o de nous clients amb rapidesa i sense haver de crear un sistema de recepció de comandes al seu web.
- Ser el primer en determinats mercats pot donar a Softy un avantatge competitiu molt important abans que altres empreses competidores entrin al mercat internacional.
- Els externs a l'empresa poden servir per a reduir els estocs.
- Es pot controlar i fer un seguiment de la competència més fàcilment, ja que ells també estaran en aquest mercat digital.

Malgrat aquest beneficis, com que Softy és una empresa petita amb un producte molt nou sotmesa a una competència molt important, treballar en un mercat digital li representa assumir massa riscos i costos. Els beneficis que en podria extreure no compensen el risc de deixar part de la comercialització a tercers (l'empresa que gestiona el mercat digital).

A més, el tipus de producte o servei que ofereix Softy requereix una venda personalitzada, amb un servei prevenda i postvenda. Softy necessita una relació estreta amb els seus clients, tant amb els seus *partners* comercials com amb els seus clients finals. Per tant, l'entrada a un mercat digital no és en aquesta fase inicial de l'empresa el canal de comercialització més adient.

En conseqüència, és millor que l'empresa controli perfectament els seus canals de venda i que sigui l'empresa Softy qui creï al seu web un espai per vendre els seus productes i per estar en contacte amb els seus clients i *partners*.

3.4.2. Creació al web de l'empresa d'una botiga virtual

Un cop presa aquesta decisió, hem de mirar quin dels tres canals (B2B, B2C i B2G) treballarem. Atès que el B2G és potser el canal més complicat per a treballar a l'estranger, ja que requereix "antenes" als països objectiu que ens informin constantment de possibles concursos dels diferents organismes governamentals –cosa que és massa costosa i complicada de fer en una primera fase–, s'ha decidit deixar de banda de moment aquest canal i treballar els canals següents:

- B2B Mitjançant *partners*
- B2C Directament des del web

1) Zona de venda i suport per als *partners* - el B2B

L'empresa Softy buscarà en els mercats internacionals *partners* que puguin desenvolupar el producte Softa i que amb aquest ajudin els clients del seu país a dissenyar els seus portals d'Internet. A canvi, Softy els cedirà la llicència per a la utilització del Softa i els cobrarà mensualment per fer-lo servir.

Softy oferirà als *partners* el suport prevenda, el postvenda i la formació que requereixin i aquests tindran, evidentment, accés a la zona de suport creada al web per a ells des de la qual es podran baixar documentació sobre el producte, manuals, etc.

a) El contracte digital

Al seu web Softy posarà a disposició dels seus possibles *partners* la possibilitat de realitzar els contractes B2B en línia, i ho farà per mitjà del PACTION⁵.

⁽⁵⁾El PACTION és una aplicació basada en web llançada per la CCI l'any 2002 per a ajudar les empreses a negociar els contractes de compravenda internacional. El PACTION permet que les empreses compradores i les venedores negociïn i tanquin els contractes per a la compravenda internacional de béns. Manté un registre de tots els estadis de l'operació per Internet, de manera que, una vegada satisfetes ambdues parts, es tanca el tracte per mitjà de la signatura digital.

Són jurídicament vinculants els acords electrònics?

La força executiva dels acords electrònics va ser una de les qüestions més debatudes per la comunitat jurídica quan la tecnologia d'Internet es va difondre als anys noranta. Molts codis mercantils es basen en conceptes i termes com *escriptura*, *document* i *signatura*, nocions derivades de la llarga història del comerç basat en el paper. El 1996, les Nacions Unides van redactar un instrument jurídic, conegut com a Llei model sobre comerç electrònic, que poden utilitzar els països per a assegurar-se que les seves lleis tenen prou en compte el fenomen d'Internet. Molts països han implantat aquesta llei model i avui l'acceptabilitat dels acords electrònics és una realitat. Ara bé, encara hi ha països en què aquests acords poden ser una font de problemes. Es pot consultar la llista de països que han implantat la Llei model, i també el text jurídic, al web <http://www.uncitral.org/>.

b) La signatura digital

Perquè els contractes realitzats mitjançant el PACTION tinguin valor, el tracte s'haurà de tancar mitjançant una signatura digital.

Internet presenta el problema afegit de no tenir un mecanisme acceptat universalment per a identificar els usuaris. No hi ha cap control sobre els noms utilitzats a les adreces de correu electrònic, ni hi ha una validació de confian-

ça sobre la identitat de les empreses que utilitzen certs URL (localitzadors uniformes de recursos, de l'anglès *uniform resources locators*), que són les adreces d'Internet, els WWW.

Les adreces dels contactes comercials s'acostumen a facilitar per mitjà de targetes de visita, converses o altres circumstàncies que permeten confiar que tractem amb la persona correcta. Però a mesura que l'ús d'Internet es torna més i més sofisticat i universal, sorgeixen les oportunitats de frau. Sense mecanismes adequats d'identificació de les parts, les empreses que es dediquen al comerç exterior poden ser víctimes d'experts en Internet que es facin passar per contactes fidedignes per robar informació delicada, números de targetes de crèdit, etc. Aquests problemes de "confiança" són un dels grans impediments per a aconseguir que Internet sigui un mitjà per a operar en l'àmbit del comerç internacional.

Molts d'aquests problemes de confiança es poden resoldre fent servir un tipus de criptografia conegut com a *criptografia de claus públiques* mitjançant una tècnica coneguda com a *infraestructura de claus públiques* o PKI (*public key infrastructure*)⁶.

⁽⁶⁾El PKI es basa en petits paquets de programari anomenats *certificats de clau pública* o *certificats digitals* que identifiquen amb seguretat una persona o empresa. Mitjançant processos de verificació de certificats humans o automatitzats, es pot establir amb una certa raonable la identitat d'una persona. Els certificats digitals són emesos per autoritats de certificat o CA (de l'anglès *certification authorities*) que proporcionen un grau de seguretat en comunicar mitjançant el certificat quins procediments s'han utilitzat per a identificar el tenidor d'un certificat. La majoria del CA també accepten un grau de responsabilitat si la identificació resulta errònia.

Un ús molt important dels certificats digitals és la signatura digital. La raó per la qual aquests certificats també s'anomenen *certificats de claus públiques* és que es troben subjectes a una clau criptogràfica coneguda com a *clau pública* que representa un paper important en el procés de verificació de la signatura d'un correu electrònic o d'altres dades digitalitzades. Si un correu electrònic està signat amb la clau privada d'un usuari, el receptor pot utilitzar la clau pública no solament per a saber la identitat de l'emissor, sinó també per a tenir la certesa que el missatge o les dades no han estat modificades des que l'emissor les signa. D'aquesta manera, es proporciona un nivell d'autenticació en les comunicacions electròniques que moltes vegades és més digne de crèdit que les tècniques utilitzades en els mètodes basats en el paper. Els beneficis que es deriven de l'ús comercial de les signatures electròniques encara no s'aprecien en la seva totalitat. Segurament, aquest sector continuarà canviant i evolucionant els pròxims anys.

D'altra banda, altres aplicacions de PKI, com els certificats de servidors, estan molt avançades i s'utilitzen molt. Un certificat de servidor no identifica una persona, sinó un servidor (un tipus especial d'ordinador que es connecta a Internet) en el qual hi ha llocs web i aplicacions d'Internet. Per exemple, si l'empresa crea un lloc web i vol demostrar que és fidedigna, s'ocuparà d'això un certificat de servidor. Així, a més, permet establir una connexió segura amb els ordinadors visitants perquè les dades personals o la informació de les targetes de crèdit es comuniquin d'una manera segura. Actualment, és l'aplicació de més èxit pel que fa als certificats digitals.

Les Nacions Unides també han adoptat una llei model sobre signatures electròniques (que inclou les signatures digitals) que proporciona més ajuda sobre les qüestions relacionades amb l'autenticació. Encara que la llei model sobre comerç electrònic instaura un reglament genèric i no discriminatori, és cert que no tracta amb detall la força executiva dels acords electrònics. Atès que el terme *signatura electrònica* cobreix tot el que hi ha entre un simple nom en

un correu electrònic fins a una signatura digital basada en PKI d'alta seguretat, caldria que hi hagués més regles sobre quin tipus de signatures eren vàlides en determinades circumstàncies.

Per a més informació sobre legalitat i comerç electrònic, podeu consultar l'informe següent de l'ICEX: "Legalidad y Comercio Electrónico. Una aproximación al Derecho en la contratación electrónica internacional".

c) El pagament digital

Per al pagament del Softy, l'empresa s'ha decidit a utilitzar el sistema eUCP, ja que és el més segur pel que fa al cobrament, sobretot per a aquells *partners* amb els quals treballem per primer cop i encara no tenim prou seguretat sobre el cobrament del producte.

L'eUPC ha estat creat per la Cambra de Comerç Internacional (CCI) que ha desenvolupat un suplement a les UCP 500⁷ per a la presentació electrònica de documents en les operacions de crèdit documentari, denominat *eUCP* en la seva forma abreujada. Amb dotze articles, les eUCP són un suplement, no una substitució, de les UCP 500 quan es fan presentacions totalment o parcialment electròniques.

⁽⁷⁾UCP 500 –Regles i usos uniformes per als crèdits documentaris, publicació número 500 de la CCI– és el conjunt de regles que regeixen els crèdits documentaris internacionals. Es considera que s'incorporen al contracte si se n'inclou una menció en la sol·licitud d'obertura del crèdit. Les UCP 500 poden tenir força addicional com a usos i costums mercantils i, en alguns països, fins i tot se'ls reconeixen efectes jurídics. En altres països, les UCP són complement de les lleis locals i la jurisprudència sobre crèdits documentaris.

http://www.iccwbo.org/home/news_archives/2002/stories/eucp-nov.asp

Un cop superada aquesta primera fase i quan ja tinguem una relació de confiança amb els nostres *partners*, utilitzarem altres sistemes de cobrament. Un d'aquest serà el Trade Card⁸.

⁽⁸⁾Quan un comprador i un venedor volen fer una transacció, el sistema Trade Card els permet negociar els terminis i les condicions en línia. Cada comanda estarà acompanyada d'una garantia de pagament per mitjà de Coface, que assegura que el comprador pagarà automàticament en rebre el producte. Per tant, garanteix el pagament de les transaccions internacionals d'*e-commerce*, que també es podran realitzar en línia.

d) L'arbitratge. Disputes amb els nostres *partners*

La quantitat de disputes generades en l'àmbit del comerç internacional creix al mateix ritme que s'incrementen les operacions entre països. Fins i tot abans de l'arribada d'Internet, les empreses tenien bons motius per a utilitzar mecanismes privats de resolució de disputes, sense el recurs als tribunals, com l'arbitratge i la mediació. Aquests motius continuen essent vàlids i segurament s'estendran amb la propagació del comerç electrònic.

L'arbitratge en l'*e-commerce* suposa un sistema jurisdiccional privat i autònom, que té els avantatges següents sobre els tribunals:

- És més neutral, més eficaç i més ràpid en la seva tramitació.
- El seu caràcter és eminentment tècnic.
- El procés serà més ràpid i menys costós, però sobretot serà confidencial, cosa que no passa amb el sistema jurídic, ja que els tribunals són públics i cap empresari vol veure's involucrat en un contenciós que pugui posar en dubte el seu nom, el seu prestigi i el de la seva empresa.

Durant els últims anys han aparegut empreses que faciliten la resolució de disputes en línia sense haver de recórrer als tribunals. Algunes d'elles han tingut un cert èxit en algunes àrees concretes de la resolució de disputes o en el desenvolupament d'eines en línia per als serveis de resolució ja establerts. Entre aquestes cal destacar:

Centre de Mediation et Arbitrage de París, <http://www.mediationetarbitrage.com/>

Squaretrade, www.squaretrade.com

NovaForum (Dispute Resolution Services), <http://www.drs-adr.com/>

Cybersettle, <http://www.cybersettle.com/>

Jams, <http://www.jamsadr.com/>

En l'àmbit dels noms de domini, la resolució de disputes en línia ha estat una eina molt eficaç. Aquest tipus de conflictes és molt habitual, ja que, arreu del món, moltes empreses tenen noms o productes iguals o molt semblants.

e) Les comandes digitals

Un cop ja hem realitzat el contracte amb els nostres *partners* mitjançant la zona de suport a *partners*, aquests podran procedir a sol·licitar la comanda del producte.

Per a fer les comandes a Softy, s'utilitzarà el sistema EDI⁹ (*Internet EDI - electronic data interchange*) de compra entre empreses.

⁽⁹⁾Les compres entre empreses impliquen tot un procés burocratitzat en el qual intervenen diversos departaments i, en conseqüència, representen uns costos elevats. L'automatització electrònica del procés és possible mitjançant l'intercanvi electrònic de dades, conegut com el *sistema EDI*. En aquest sistema hi intervenen una empresa compradora, una empresa venedora i un centre de compensació. Les factures i albarans són intercanviats per via electrònica. La transmissió de dades entre empreses i el centre de compensació es realitza mitjançant xarxes de telecomunicacions d'alt valor afegit.

Quins avantatges oferirà aquest sistema de compra que Softy haurà d'instal·lar al seu web? L'avantatge principal és que la comunicació electrònica entre empreses permet reduir els costos de transacció entre aquestes, però n'hi ha més:

- Reducció en els costos de compra
Per Internet és més fàcil poder instrumentar una solució de comunicació electrònica per a la presentació i aprovació de pressupostos, i també per al lliurament de les factures i per a realitzar pagaments.
- Reducció en els terminis de lliurament
En molts casos, la relació client-proveïdor implica la participació en la creació o modificació del producte per part del client. La comunicació fluida és fonamental per a reduir el procés productiu. En aquest sentit, Internet és el canal ideal.

2) Zona de venda per als clients finals. La botiga virtual - el B2C

Softy, a més de crear una xarxa el més estesa possible de *partners* arreu del món, crearà al seu web una zona de venda del producte per a aquells països on no sigui possible o molt difícil aconseguir *partners* o per a aquells clients que vulguin dirigir-se directament a l'empresa per comprar el Softy.

a) Avantatges de la botiga virtual

El comerç electrònic crea dos fenòmens oposats en la distribució de tota una sèrie de productes i serveis. En alguns casos, el sistema de distribució tradicional es veu perjudicat i en d'altres apareixen noves empreses innovadores que engloben diferents comunitats virtuals.

- Perjudicis per als canals de distribució tradicionals
La figura de l'intermediari ha suposat durant molt de temps un valor afegit, necessari perquè el producte o servei arribés al consumidor. La venda per Internet ha escurçat la distància entre el productor i el consumidor i els intermediaris han arribat a desaparèixer en alguns casos. Per exemple, el transport aeri ha experimentat canvis considerables. Per Internet és possible comparar els diferents preus oferts per les companyies aèries per a un mateix trajecte, consultar les freqüències i fer la compra del bitllet. L'agència de viatges tradicional ha perdut una font d'ingressos considerable, ja que la seva existència no és imprescindible per a l'adquisició de serveis estandarditzats.

- Aparició de nous punts de compra

Amb els punts de venda virtuals temàtics que han sorgit en els darrers anys ha passat el contrari. El cas més famós és el d'Amazon, que és una llibreria virtual que ofereix un catàleg de tres milions de títols i que només en els tres primers anys ja va rebre més de dotze milions de comandes.

Per tant, podem concloure que les conseqüències del comerç electrònic per a les relacions empresa-consumidor han estat:

- El servei al consumidor és més important que el producte en si mateix. La venda per Internet es configura com un canal còmode, senzill i ràpid. La compra pot efectuar-se durant les vint-i-quatre hores del dia i la gamma de productes és inesgotable. L'èxit de la venda virtual dependrà de la rapidesa en el lliurament i en la qualitat del servei d'atenció al client, tant en la prevenda com en la postvenda.
- La venda en temps real agilita el procés productiu.
- El consumidor obté informació comparativa de productes i preus per mitjà dels cercadors, amb la qual cosa la competència entre empreses es fa més gran.

Així doncs, considerem que hem d'oferir la possibilitat perquè els clients finals puguin comprar directament el Softy per mitjà del nostre web, encara que tinguem un *partner* al país del client. Hem de mantenir els dos canals oberts per poder oferir tot el ventall de possibilitats als nostres usuaris.

La venda per Internet comporta uns estalvis considerables en la comercialització del producte o servei. Per això moltes empreses premien el client que utilitza exclusivament aquest canal de venda.

Hi ha exemples en diversos sectors:

- La utilització de la banca en línia implica l'absència d'algun tipus de comissions i despeses.
- Les companyies aèries traslladen l'estalvi de costos al preu del bitllet d'avió adquirit per Internet.
- Alguns clients de premsa i revistes no tenen especial interès a rebre les publicacions en format paper i l'adquireixen en format electrònic a un preu sensiblement inferior.

Les botigues virtuals ofereixen als consumidors finals productes de tercers a preu de cost. El benefici d'aquestes empreses no és evidentment la venda d'aquests productes, sinó la venda de l'espai publicitari dels seus webs que reben nombroses visites.

És necessari tenir en compte aquesta realitat a l'hora d'oferir productes per Internet. Un punt de venda virtual amb un preu de fabricant (preu a botiga no a client final) podria entrar en competència directa amb la venda per mitjà dels nostres *partners*, els quals oferiran el producte a un preu més elevat, cosa que crearà un conflicte en la decisió de compra dels clients finals. Tot i així, considerem que hem de mantenir la diferenciació de preus i oferir el Softa a un preu més econòmic per a aquells consumidors finals que decideixin comprar-lo directament per mitjà del web i no mitjançant un *partner*.

Atès que creiem que el client que el compri directament per mitjà del web serà un tipus de client diferent d'aquell que es dirigeixi al *partner*, aquest haurà de fer valer els serveis personals que oferirà de prevenda i postvenda, de muntatge, etc. que el comprador per mitjà del web no tindrà.

Per tant, el web de l'empresa haurà de ser un instrument que serveixi per a crear la necessitat de compra en el client potencial. Una vegada que aquest ha estat convençut, interessa posar a la seva disposició un sistema de comandes i pagaments amb els quals pugui realitzar la compra i conèixer el preu final, transmetre la comanda i efectuar el pagament. Totes aquestes dades viatjaran per Internet al servidor de l'empresa. La comanda haurà de ser automàtica i el lliurament ràpid, amb la qual cosa aportem la màxima satisfacció al nostre consumidor final.

b) Inconvenients de la botiga virtual. La protecció dels productes

Des del moment en què posen a la venda el nostre producte per Internet, estem exposats que la competència ens el copii. D'altra banda, haurem de donar a aquells clients que ens el comprin els manuals d'utilització, les característiques del producte, etc. Per tant, el fet que els actius digitalitzats, com els manuals de producte i altres valuoses propietats intel·lectuals, estiguin penjats al nostre web els fa molt més vulnerables a la còpia.

És difícil, tecnològicament parlant, assegurar que les obres jurídicament protegides no es copien ni es distribueixen sense que el propietari les pugui explotar econòmicament. No n'hi ha prou de ser conscient d'aquesta vulnerabilitat, també és important formar el personal perquè respectin la propietat intel·lectual de tercers. Violar els drets de la propietat intel·lectual és un delicte que cada vegada es pren més seriosament arreu del món, per això val la pena que en cada document publicat es mostrin clarament els drets de l'autor, les marques que fabrica i/o informació sobre la patent.

Per tant, haurem de patentar el nostre producte i registrar la marca Softa en l'àmbit internacional.

Per a més informació sobre el sistema de registre de patents i marques, podeu visitar el web de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques.

c) Les comandes mitjançant la botiga virtual

És fonamental que el mecanisme per mitjà del qual el consumidor realitza la seva comanda sigui senzill, clar i ràpid. Per això posarem dos mitjans per a efectuar la comanda:

- Impressió d'un formulari creat al web de l'empresa que el consumidor enviarà posteriorment per fax. Realment no es pot parlar de comerç electrònic, ja que la comunicació no es realitza íntegrament per Internet. La possibilitat d'imprimir un formulari és útil per aquells clients que no volen penjar les seves dades privades i bancàries al web.
- Transmissió de la comanda per via electrònica. El client emplena les dades al web de l'empresa i les envia. Tot seguit la comanda es processa.

Per a realitzar aquesta solució tancada de comanda, haurem d'instal·lar un programa informàtic que haurà d'incloure diferents elements:

- Una base de dades. Un programari que contindrà tots els camps necessaris amb informació sobre el producte. Haurà de tenir les funcions d'afegir, eliminar o ocultar articles; modificar preus, modificar dades d'impostos (tipus d'IVA aplicable, etc.); modificar la descripció del producte, etc. La informació és podrà presentar al web per departaments, famílies de producte, o mitjançant un motor de cerca intern.
- Un sistema de càlcul. Aquest programa haurà de calcular el total de la compra, els impostos aplicables i el cost del transport segons el pes i el país de destinació de la comanda.
- Un sistema de pagament. El client haurà d'entrar en un web amb connexió segura (xifrada) i enviarà les dades de la compra, més les corresponents a la seva targeta de crèdit. Softy li enviarà una confirmació pel navegador web i per correu electrònic, on repetirà les dades de la comanda i el preu.

El procés de comanda haurà de ser automatitzable. L'enviament de la comanda haurà de formar part de la base de dades de la botiga virtual i així ens permetrà conèixer en temps real l'estat de les existències. Així mateix, segons el país de destinació del producte, es calcularà la tarifa de l'article que s'ha de pagar, tarifa que en part tindrà en compte el cost del transport.

d) El cobrament del producte a la botiga virtual

En aquest apartat veurem que hi ha diferents solucions informàtiques per a verificar el pagament per Internet.

El client potencial sol tenir preocupacions respecte a la fiabilitat i la seguretat dels sistemes de pagament. Per això és necessari transmetre-li confiança explicant-li al web de l'empresa on realitza la compra com es garanteix la seguretat en les transaccions.

Pagaments en línia amb la targeta de crèdit

Quan el consumidor final realitza el pagament en línia amb les dades de la seva targeta de crèdit, aquestes són comprovades i posteriorment l'import és carregat.

Però hi ha diversos sistemes per a l'enviament de les dades de la targeta de crèdit:

- Les dades de la targeta són enviades directament a l'empresa, que al seu torn les introdueix al seu terminal punt de venda (TPV) i realitza la operació.
- Per a augmentar la seguretat, és possible que el client no vulgui que sigui l'empresa qui conegui les seves dades de la targeta de crèdit. Per a evitar-ho es pot utilitzar la TPV virtual del banc amb el qual opera l'empresa. En aquest cas, les dades relatives a la comanda seran rebudes a Softy, però les dades relatives a la targeta de crèdit seran enviades directament amb una connexió segura al banc. Aquest comprovarà que la targeta sigui vàlida i confirmarà l'operació enviant un missatge a l'empresa perquè aquesta faci l'enviament de la comanda. Així mateix, enviarà un missatge al client amb la confirmació de l'operació.

Els avantatges principals del pagament amb targeta de crèdit són la comoditat i la rapidesa. Però l'ús de la targeta de crèdit com a mitjà de pagament genera no poques preocupacions en molts clients potencials. Efectivament, hi ha un risc de sostracció de dades.

Problemes de seguretat en els pagaments en línia i les seves solucions

Bàsicament hi ha dos problemes en la seguretat dels pagaments per Internet:

- La intercepció de la transmissió
- L'autenticació de les parts

Les solucions per a aquests problemes

- Intercepció de la transmissió
La comunicació entre el client i el servidor de la botiga virtual passa pel servidor del client i per tota una sèrie de servidors desconeguts. Aquests últims reben el nom de *tercers en trànsit*. És molt normal que la comunicació passi per deu o més servidors abans d'arribar a la destinació. Aquests

servidors poden perfectament conèixer el contingut de la informació que passa per ells, incloent-hi les dades de la targeta de crèdit, i en conseqüència fer-ne ús. Per a impedir que les comunicacions entre el client i l'empresa puguin ser interceptades per tercers, l'empresa sol disposar d'un sistema de seguretat que protegeix la informació mitjançant tècniques criptogràfiques.

- Autenticació de les parts

Si bé el client es troba amb una transmissió segura, això no és garantia perquè l'empresa sigui qui diu que és. En el moment d'establir-se una connexió segura, serà un tercer qui validi les claus que permeten que la connexió sigui xifrada. En el procés del xifratge una entitat certificadora genera dues claus en un sistema que rep el nom de *sistema de doble clau* o *sistema de clau pública*. L'empresa té una relació contractual amb una entitat certificadora, emissora de les claus per a la connexió segura de la botiga virtual.

D'entre les possibles solucions comercials als problemes de seguretat del comerç electrònic, en destacarem tres que Softy podrà utilitzar:

- El sistema SSL (*secure socket layer*)¹⁰

⁽¹⁰⁾Consisteix en un programari instal·lat al servidor que té el web de l'empresa. Quan s'activa la comunicació en mode segur entre l'empresa i l'ordinador del client, tota la transmissió viatja xifrada. El client sap que està sota una connexió segura pels indicis següents:

- Avís del navegador: "Iniciarà una connexió segura"
- L'adreça no comença per http://, sinó per https:// (*hypertext transfer protocol secure*)
- Segons la versió del navegador, apareix una icona –representada amb una clau en el programa– que simbolitza la presència o absència de seguretat en la connexió.
- Una vegada establerta la connexió segura, el client pot verificar l'autenticitat del web:
 - En el navegador Netscape, anant al menú Ver, en la secció d'informació del document.
 - En el navegador Explorer, s'ha de fer un doble clic sobre la icona de la clau.

En els dos navegadors apareixen les dades de l'entitat certificadora, el nom del propietari del web segur i el nivell de seguretat del xifratge.

- El sistema SET (*secure electronic transactions*)¹¹

⁽¹¹⁾Aquest sistema és una solució de seguretat creada per targetes de crèdit Visa i Mastercard conjuntament amb altres empreses. Per a poder comprar amb la targeta de crèdit mitjançant el protocol SET, el titular haurà de registrar una única vegada la seva targeta, d'aquesta manera obtindrà el certificat digital de comprador. Aquest certificat quedarà allotjat al seu ordinador. L'empresa haurà de seguir el mateix mecanisme per donar d'alta la seva empresa en el sistema SET.

- El sistema mixt Internet / no Internet¹²

⁽¹²⁾Un mètode freqüentment utilitzat per a garantir al comprador la total seguretat consisteix en l'enviament de només part de les xifres de la targeta de crèdit per Internet, mentre que les restants són comunicades per fax o per telèfon. A més, aquest sistema permet atorgar un número de client amb el qual es poden efectuar futures compres. D'aquesta manera es proporciona més comoditat al client i s'augmenta la seva fidelització.

Els segells de confiança

Així mateix, Softy farà ús dels segells de confiança (*trustmarks*) per a transmetre confiança als seus clients. Hi ha molts tipus de serveis a disposició de les empreses per a transmetre confiança als visitants dels seus webs. La majoria es poden interpretar com l'equivalent dels programes de certificat que es basen en estàndards de l'ISO (l'Organització Internacional de Normalització), en els quals un certificat, un timbre o un segell de confiança mostrat al web indiquen que l'empresa ha demostrat el seu compromís pel que fa el compliment de certes normes de bones pràctiques corporatives. En aquest sector incipient no hi ha una gran estandardització i, de fet, podem trobar segells de confiança de requisits molt estrictes juntament amb mètodes d'autocertificació o segells fraudulents. No obstant això, si es fan servir els serveis de segellat de proveïdor coneguts com a *Web-trusts*, *Square Trade* o *Trust-e*, podrem incrementar la sensació de confiança del web de l'empresa i de la seva activitat en comerç electrònic.

Softy decideix finalment utilitzar el sistema Trust-e perquè considera que actualment és el servei de segells de confiança més conegut, que gestiona d'una manera més eficient el tema de la privadesa a Internet. El terme *privadesa* en el context d'Internet fa referència a la protecció de les dades personals o de consum. Internet també ha obert la porta a la possibilitat de recopilar dades sobre els particulars molt més enllà del que resultava possible en el món basat en paper. Si s'utilitza sense escrúpols, la tecnologia d'Internet es pot fer servir per a crear extensos perfils d'usuaris mitjançant la recuperació del rastre digital que deixen als diferents webs visitats. Si es combinen, aquestes dades es poden emprar per a dissenyar patrons de comportament molt complets.

Moltes persones se sentirien incòmodes si aquests patrons es divulgessin entre les empreses o entre les agències governamentals. La invasió de la privadesa mitjançant la tecnologia d'Internet ha estat una qüestió llargament debatuda durant l'última dècada i avui dia molts països disposen de legislació, més o menys restrictiva, sobre la manera d'obtenir, tractar i compartir la informació.

Els visitants d'un web hauran de saber que no es recull més informació sobre ells que la que han acordat i que, una vegada obtinguda, aquesta serà tractada adequadament. A més, les lleis de protecció de dades a les quals s'han de sotmetre les empreses poden incloure l'obligació o compromís de fer públics els procediments que segueixen i demostrar als visitants que les seves pràctiques pel que fa a les dades dels usuaris són respectades. Trust-e segueix aquestes

pautes de comportament i exigeix que l'empresa publiqui al web, de manera clara, la seva política de privadesa. Així, els usuaris poden saber què farà l'empresa amb les seves dades i què no.

Webs dels segells de confiança:

Web – Trusts, <http://webtrust.org/>

Square Trade, <http://www.squaretrade.com/cnt/jsp/index.jsp>

Trust-e, <http://truste.org/>

Solucions fora de línia per al pagament dels productes comprats en línia?

Si igualment el client no hi té confiança, podem optar per les opcions de pagament fora d'Internet. Algunes empreses que venen per Internet ofereixen opcions de pagament fora de la Xarxa. Com que l'objectiu és vendre i certs clients no queden convençuts de la seguretat del pagaments utilitzant Internet, algunes empreses ofereixen un web amb les dades exigides per al pagament amb targeta de crèdit. El client imprimeix, emplena i signa la pàgina i després l'envia al venedor per fax. Altres mitjans consisteixen en l'enviament de xecs o girs postals internacionals (*international money orders*).

e) Format del web

És molt important que abans de prendre una decisió sobre la nostra imatge, sobre el disseny del nostre web, reflexionem sobre el següent:

- Com explicar el nostre web
En aquest punt hem de ser capaços de posar-nos al lloc del visitant, saber allò que voldríem trobar si busquéssim una cosa semblant a la nostra empresa a la Xarxa. En la majoria dels casos, al visitant no l'interessen dades com l'any de fundació de l'empresa o aspectes semblants.
- Com presentar-lo
Hem d'aconseguir una forta imatge corporativa, és a dir, que com a mínim els clients que ja ens coneixen, ens identifiquin immediatament, abans de veure el nom de la nostra empresa. Així mateix, intentarem el següent:
 - Que el web sigui animat, com a mínim en format i color.
 - Que el missatge sigui clar, directe i concís.
 - Que es carregui tan ràpidament com sigui possible.

No hem d'oblidar mai els objectius de la nostra presència a Internet. A qui va adreçada? Volem vendre? Arribar a una zona geogràfica determinada? Arribar a un públic determinat?

- Com direccionar-lo bé

Una de les fórmules, possiblement la més senzilla i econòmica, per aconseguir un nombre més elevat de visites al nostre web és l'intercanvi d'enllaços. L'enllaç no és difícil de negociar, només cal enviar un missatge als webs escollits i proposar un intercanvi equilibrat amb altres empreses que tinguin webs complementaries dels nostres

- Com aprofitar les possibilitats d'aquest mitjà
El nostre servidor Internet haurà de facilitar-nos estadístiques relatives al següent:
 - Nombre de visitants mensuals
 - Mitjana diària de visitants
 - Visitants segons franja horària
 - Origen –domini origen– de les visites
 - Webs escollits pels visitants

Podrem així conèixer la tipologia del client que visita el nostre web, fet que ens permetrà prendre futures decisions.

Altres eines que podríem utilitzar són:

- Donar-nos d'alta en cercadors.
- Apuntar-nos a llistes de correu i participar en discussions.
- Fer promoció fora de línia del nostre web.

Continguts mínims que hauran de figurar al nostre web

Els continguts mínims que hauran de figurar al nostre web, i també a la nostra botiga virtual, per a facilitar la venda del Softy seran:

- Les FAQ - preguntes més freqüents¹³

⁽¹³⁾La gran majoria dels consumidors es plantegen sempre les mateixes o preguntes semblants. Per això és interessant oferir al web les respostes a aquestes preguntes més freqüents, i també la possibilitat d'interpel·lar a l'empresa en el cas que el dubte no estigui resolt. Aquestes compilacions de preguntes i respostes reben a Internet el nom de *PMF* (FAQ, *frequently asked questions*).

- Informació sobre seguretat i sistemes de compra¹⁴

⁽¹⁴⁾És convenient proporcionar informació no excessivament tècnica sobre els sistemes de seguretat emprats i el nivell de protecció. També és important indicar el funcionament del sistema d'elecció del producte. El més estès és el carret de comprar, que es va omplint cada vegada que el client selecciona un producte. És important explicar que en qualsevol moment es pot veure el contingut del carret i eliminar els productes no desitjats.

- Informació sobre el pagament¹⁵

⁽¹⁵⁾Atès que l'interès de l'empresa és vendre, ha d'oferir diferents solucions de pagament, tenint en compte que en alguns casos el client potencial no voldrà sota cap concepte transmetre les dades de la seva targeta de crèdit per Internet. A més, s'ha de presentar la informació relativa als costos que comporten els drets de duanes, si escau, i els impostos interiors. A causa de la complexitat del càlcul dels drets de duana a cada país, generalment aquests s'ometen i els gestiona l'empresa transportista. Pel que fa a la imposició interior, a la UE se sol incloure l'IVA aplicable i als Estats Units l'impost estatal corresponent. Entre altres dades necessàries, s'hi han d'incloure les condicions generals de venda i la legislació aplicable al contracte.

- Informació sobre el lliurament¹⁶

⁽¹⁶⁾A vegades es permet escollir al comprador entre diferents possibilitats d'enviament segons la seva preferència. Així, trobem en molts webs de comerç electrònic opcions d'enviament que van des del paquet postal ordinari fins a l'enviament urgent. De fet, les tarifes aplicables variaran segons el país de destinació. Evidentment, aquesta informació apareixerà en tants idiomes com tingui el web. També hauran de quedar clars els aspectes següents:

- Seguiment de la mercaderia. Els transportistes que se solen utilitzar per a la venda de productes per Internet generalment incorporen la possibilitat de seguir el recorregut de manera electrònica. En el correu electrònic de confirmació de comandes s'inclou el número de referència del paquet, i també el del transportista utilitzat.
- Política de devolucions. Han de quedar clars al mateix web els requisits necessaris que han de donar-se per a la devolució del producte i el mètode més còmode per a sol·licitar-ne la devolució. Haurà de constar qui suportarà els costos de devolució.
- Limitació de la responsabilitat. El web ha de recollir quina és la responsabilitat del venedor fins i tot per a un ús correcte del producte. Aquesta dada és de vital importància, ja que per exemple el sistema judicial dels Estats Units no imposa límits en la quantia de la indemnització.

- Servei de postvenda i fidelització del client¹⁷

⁽¹⁷⁾La naturalesa d'alguns productes i serveis exigeix la presència d'un servei d'atenció al client. El format web és el marc ideal per a la prestació d'aquest servei les vint-i-quatre hores del dia, amb un cost mínim per al venedor. Hi ha diverses opcions que van des de la prestació gratuïta mitjançant les PME, fins a la pregunta al servei tècnic del venedor via correu electrònic o formulari al web. El control d'accés a aquests serveis pot realitzar-se amb un codi d'identificació del client. La prestació pot ser gratuïta en un període inicial i després de pagament. Hi ha diferents sistemes per a mantenir clients, com:

- Servei tècnic en línia gratuït
- Número de client per a realitzar futures transaccions, sense necessitat de tornar a incloure-hi les dades de facturació, enviament i targeta de crèdit.
- Gratificació per a prescriptors. El client prescriptor rep un codi identificatiu que comunica als compradors potencials i, quan aquests realitzen la seva compra inclou-hi aquesta dada, rep algun tipus de gratificació (descomptes, regals, etc.)

Taula 8.1. Resum. Elements necessaris a la web de comerç electrònic

| Elements necessaris al web de comerç electrònic | |
|---|---|
| Preguntes més freqüents | Base de dades amb les FAQ (<i>frequently asked questions</i>) sobre els productes i els serveis |
| Informació sobre el pagament | Opció de pagament |
| | Impostos |
| | Duanes |
| | Factura |

| Elements necessaris al web de comerç electrònic | |
|--|---|
| Seguretat en els pagaments | Sistemes de seguretat de la pàgina (SSL, SET, etc.) |
| | Opcions de seguretat |
| | Dades conegudes sobre seguretat |
| Informació sobre el lliurament | Preus i política de lliurament |
| | Seguiment |
| | Política de devolucions |
| Sistemes de compra | Carretó virtual de la compra |
| | Altres sistemes |
| Serveis postvenda i fidelització | Atenció al client |
| | Servei tècnic |
| | Número de compte del client |
| | Gratificació per recomanacions |

Bibliografia

Comerç Internacional Guia Bàsica. COPCA i ICC (Cambra de Comerç Internacional)

Curso Superior Estrategia y Gestión del Comercio Exterior. ICEX.

ICEX – emarket services

*El Exportador Digital*Revista: www.el-exportador.com

Veà i Baró, A. (2002). *Manual Pràctic d'Internet a l'empresa*. COPCA.

