

Un nou Nadal arriba als comerços electrònics. El Nadal del 2000 va ser el de les grans esperances. El de 2001 va ser tot al contrari: enmig del pessimisme imperant l'important era evitar que el nom de la teva empresa de comerç electrònic acabés figurant a la *web* Fuckedcompany.com, on apareixen les empreses d'Internet que tanquen, fan fallida o suspenen pagaments. El Nadal del 2002 es presenta prometedor, encara que sense arribar a les expectatives excessives que es van generar a finals dels 90. Fins a mig desembre, les vendes nadalenques *on line* havien augmentat un 19% davant del mateix període de l'any anterior.

Les empreses que han sobreviscut sembla que han après algunes coses. En primer lloc han entès que Internet és un canal de venda alternatiu als tradicionals (catàlegs o venda directa en botiga), però no totalment substitutiu, i molt menys a curt termini. Per exemple, les empreses que tenien moltes vendes a través de catàleg saben que Internet té efectes sinèrgics i no merament substitutius. Els consumidors utilitzen diversos canals per a diferents tipus de com-

Electrovendes nadalenques

José García-Montalvo

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

pres. A més, la presentació de la informació és també determinant. Per exemple, presentar informació detallada de tots els articles en un catàleg en paper tindria un cost molt elevat, mentre que a Internet és relativament barat. Tanmateix, per veure ràpidament moltes fotografies d'articles és millor un catàleg en paper. A més, els venedors saben que els productes de colors uniformes es venen bé a Internet, mentre que els estampats queden millor en un catàleg que a la pantalla de l'ordinador (i per tant també es venen més bé).

En segon lloc, les empreses de comerç electrònic han comprès que no poden ser simples translacions electròniques de les botigues reals. Els productes que

poden ser interessants de vendre a través d'Internet són diferents, o un subgrup, dels que es venen a les botigues.

En tercer lloc, el model de negoci està canviant: els ingressos per publicitat van deixant pas als ingressos per subscripció de serveis i compres, encara que 50 *websites*, de les 1.700 que carreguen pels seus serveis, obtenen un 85% dels ingressos.

Finalment, les empreses han entès que el més important és oferir als clients el que els pot interessar. En els temps de la bombolla d'Internet, qualsevol muntava una empresa *façana*: una *web* molt maca però que no venia ni oferia serveis que algú estigués disposat a pagar per aconseguir. Les empreses a

Internet també han de trobar el seu espai al mercat. Quins són els negocis que més clients atreuen a Internet? L'empresa *on line* Ncsoft (Corea) figura en primer lloc amb 4 milions de clients del joc Lineage (i 250.000 subscriptors). Classmates Online, una empresa dedicada a buscar antics companys de classe, ostenta el segon lloc, amb 1,6 milions de clients. Friendsreunited.co.uk també busca vells amics i assegura que té 8 milions de subscriptors, encara que la xifra no és oficial. El tercer lloc de la llista oficial l'ocupa American Greetings (targetes electròniques per a aniversaris, casaments, etc.), amb 1,4 milions de clients, seguida per ConsumerReport.org (informació sobre productes per als consumidors), amb 900.000 suscriptors; Ancestry.com (servei genealògic), amb 785.000 subscriptors, i el *Wall Street Journal* a la web, amb 673.000 subscriptors. Altres negocis que floreixen són la subscripció al servei d'història de cotxes de segona mà o el servei personal de *rating* creditici de Halifax. Com es pot comprovar, hi ha negocis, com gustos, per a tothom. Que vostès ho electrocomprin bé!