



Portal farmaceutic ce aduce dureri de cap Stefan Suceveanu a dezvoltat o afacere pe Internet ramasa la stadiul de potential

Are 36 de ani, a absolvit Facultatea de Electronica din Iasi si lucreaza la o banca din Bucuresti, de unde nu se poate spune ca primeste un salariu mic. Pentru stefan Suceveanu ideea unei afaceri a aparut in momentul in care a primit niste medicamente din Germania, care nu aveau prospect. S-a gandit sa caute informatii pe Internet, insa cu greu a gasit ceea ce cauta. "M-am gandit ca este o nisa pe care pot dezvolta o afacere online. Era exact ceea ce imi doream: puteam merge la serviciu si sa ma ocup de business in timpul liber, iar investitiile nu erau deloc mari", povesteste Suceveanu. A facut o mica cercetare printre prieteni, dorind sa stie daca un site care sa ofere informatii farmaceutice ar putea avea impact. Feedback-ul a fost cat se poate de pozitiv. Primul pas a fost sa se documenteze pe Internet si sa vada cat mai multe site-uri asemanatoare din strainatate. In plus, avea nevoie de o baza de date cu informatii despre medicamente. "Am facut o mica sedinta de familie, in care am cautat sa gasim numele unui domeniu care sa atraga cat mai multi vizitatori. Vroiam un site care sa fie vizitat de oamenii simpli, care aveau nevoie de cunostiinte in domeniu. Am ales in final domeniul www.farmaline.ro", spune stefan Suceveanu. Investitia nu a depasit 600-700 de dolari, bani folositi pentru achizitia unui computer si infiintarea unei firme. La inceputul lunii decembrie a anului 2001 site-ul a inceput sa functioneze. Dupa o luna, www.farmaline.ro avea 150 de pagini generate si 40 de vizitatori pe zi. "Mi-am dat seama ca acest business are potential, asa ca m-am concentrat sa il dezvolt", spune Suceveanu. A inceput sa dezvolte baza de date, bazandu-se mai ales pe informatiile primite de la farmacisti, prieteni si producatori. Veniturile unui astfel de site vin in general din publicitate. Un domeniu de informatii medicale ar trebui sa intereseze in primul rand producatorii de medicamente, care ating astfel un public direct interesat de produsele lor. Volumul de publicitate de pe Internet din Romania este insa atat de mic, incat majoritatea specialistilor spun despre afacerile de genul www.farmaline.ro ca sunt de la inceput sortite esecului. In cazul lui Suceveanu lucrurile nu au fost insa atat de negre. Chiar daca veniturile sale nu l-au imbogatit, pentru un un salariat care munceste patru ore pe zi in timpul liber la propriul business, inca trei salarii medii pe economie nu sunt de neglijat. "Este un portal folositor, care poate fi dezvoltat intr-o resursa extrem de utila si poate aduce profit in viitorul apropiat", spune Bianca Vlaston, director de marketing la agentia de servicii web Rom Net. www.farmaline.ro este insa o afacere cu potential ridicat, scopul declarat al lui Suceveanu fiind acela de a-l transforma in viitor intr-un magazin virtual, care sa livreze medicamente si de unde clientii sa poata accesa si o baza de date cu informatii. De fapt, intentia sa este de a lucra in viitor ca un punct de lucru al unei retele de farmacii: clientul sa dea comanda pe site, iar el sa o plaseze unei retele de farmacii profesionista urmand sa perceapa pentru asta un comision. Primul contract de publicitate a aparut in decembrie 2002, dupa care tot mai multi producatori au inceput sa fie interesati in a publica prospecte pe acest site. In acest moment, www.farmaline.ro are 10.000 de vizitatori unici in fiecare saptamana, incasarile din publicitate fiind de trei milioane de lei lunar. "Nu este mult, insa potentialul site-urilor de acest gen este destul de ridicat, iar asta se va vedea in viitor", spune Suceveanu. Site-ul de informatii farmaceutice nu este insa singura sa afacere pe Internet. La mijlocul acestui an a deschis portalul www.itcode.ro. Acesta se bazeaza dupa un principiu simplu: exista clienti care au nevoie sa le fie publicate lucrari (ex: profesori, doctori etc). Daca merg la o editura costurile sunt foarte ridicate. stefan Suceveanu le publica pe Internet, cu tot cu ISBN, contra sumei de trei milioane de lei. Deja a avut cinci clienti care au apelat la acest serviciu. "In total, cifra de afaceri din 2003 se va ridica la peste 100 de milioane de lei. Am mai multe proiecte pe care vreau sa le pun in practica pe Internet unde poti avea succes cu siguranta daca incerci sa gasesti nise pe care sa intri", incheie stefan Suceveanu.

Punctele bune si SLABE ale portalului www.farmaline.ro

Puncte bune

1. Oferă informații centralizate, care altfel ar fi foarte greu de adunat, urmarit sau gasit.
2. Oferă informații adiționale din domeniu (stiri, articole, studii din domeniul sanatații), care fidelizează vizitatorii (prin calitate și cantitate).
3. Informația este structurată pe specificuri: cosmetice, farmacie, nutriție etc.
4. Oferă opțiuni de ușurare a navigării (exemplu: istoric al produselor vizionate) și de prelucrare a informației (exemplu: format specific pentru tiparire).
5. Este un portal care își formează un nume prin informația pe care o oferă. Poate fi ulterior dezvoltat foarte ușor într-o formă de comerț online.

Slabiciuni

1. Lipsa pozelor produselor. Chiar si mai rau, inlocuirea acestora cu un JPEG standard care oboseste prin repetare.
2. Sistem de navigare confuz (exemplu: in prima pagina a site-ului se promoveaza lista alfabetica a produselor, dar care nu are link pentru pagina de detalii a fiecarui produs), ceea ce duce la pierderea vizitatorilor.
3. Prezentarea prea tehnica a informatiei (termeni exclusiv tehnici), fara o clasificare mai accesibila publicului larg, fara cunostinte specifice.
4. Inscrierea portalului in Banner Exchange este o metoda de promovare buna pentru inceput - insa atentie la riscul aparitiei unor bannere care sa imprime site-ului o imagine proasta.
5. Cateva link-uri nefunctionale sunt de ajuns pentru a pierde vizitatorii care s-ar putea dovedi clienti buni.

Reclama de la hipermarket

In anul 2002, compania de publicitate Integral Media a decis sa renunte la panotajul urban si sa se concentreze mai mult pe un alt suport media. Cresterea numarului de clienti din hipermarketuri a fost unul dintre argumentele care au stat la baza deciziei de a amplasa televizoare cu plasma la casele de marcat din magazinele Carrefour. Locul era numai bun pentru proiectia de clipuri care sa fie urmarite de clientii care stau la cozile de la casele de marcat. Multe dintre firmele care puteau plati publicitate care sa apara pe televizoarele firmei Integral Media au fost destul de reticente, una dintre obiectiile cele mai des intalnite fiind lipsa unor studii care sa ofere informatii despre audienta acestui suport media in randul cumparatorilor de la Carrefour sau despre profilul celui care priveste clipurile publicitare proiectate. Integral Media a comandat un studiu companiei GfK pentru informatii despre cumparatorii de la Carrefour si despre impactul clipurilor pe acest tip de suport media. Studiul s-a desfasurat in Bucuresti, la Carrefour Orhideea, sub forma interviurilor fata in fata, pe baza unui chestionar structurat. Respondentii au fost intervievati la iesirea din supermarket, dincolo de casele de marcat (la "galerii"). Au fost selectati folosind un pas statistic de cinci persoane. Astfel, cumparatorii Carrefour Orhideea traiesc in gospodarii cu trei persoane sau mai multe. 53% sunt necasatoriti, iar 43% sunt casatoriti. Majoritatea respondentilor au un venit net lunar pe gospodarie mai mare decat venitul mediu pe economie (150 USD). 50% din ei au un venit al gospodariei mai mare de 250 de euro. Cei care vin la Carrefour Orhideea cumpara in special produse alimentare (94%). Produsele de curatenie si cele cosmetice ocupa pozitia secunda in cosul celor care vin sa cumpere de la Carrefour (mai mult de 40% fiecare). 52% din respondenti au ajuns la Carrefour Orhideea folosind mijloacele de transport in comun, iar 31% au ajuns cu matina personala sau de serviciu. 74% din respondenti au spus ca le este cunoscuta aceasta modalitate de a face reclama. 67% din cei care au recunoscut acest concept l-au asociat cu Carrefour. Cei care obisnuiesc sa se uite la reclame, fac acest lucru de plictiseala (38% din mentiuni), pentru a se informa si a afla ceva nou (28%) sau pentru a petrece in mod placut timpul (23%). Cei care nu se uita la reclame sunt preocupati cu calcularea cosului (18%) sau pur si simplu au alte preocupari (conversatia cu alte persoane). Cumparatorii Carrefour stau in medie 14 minute la coada. In acest timp, cei care urmaresc reclamele ce se difuzeaza pe monitoarele amplasate deasupra caselor de marcat se uita la acestea, in medie, cinci minute.

Stefan Onica

© Copyright 2003 RINGIER ROMANIA

Casa de editura cu sediul la Zurich. Toate drepturile rezervate.