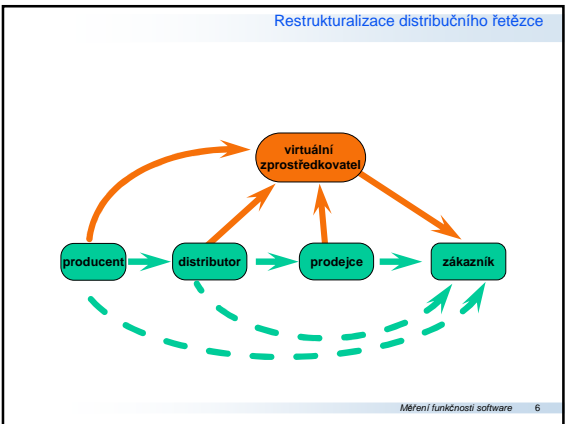
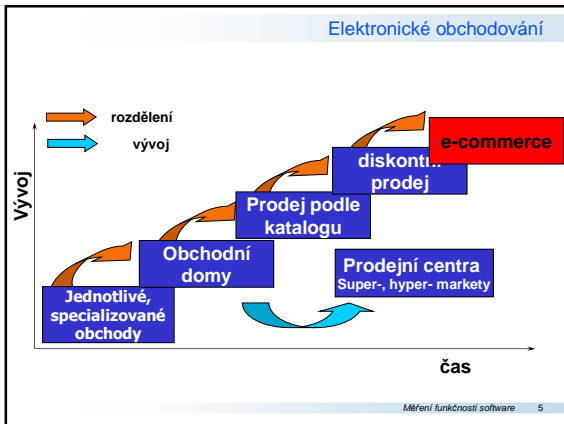
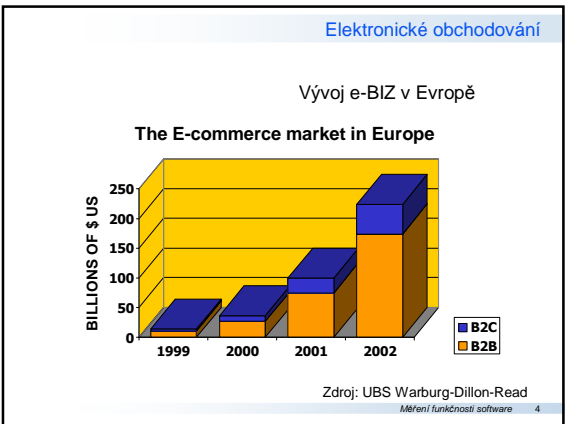
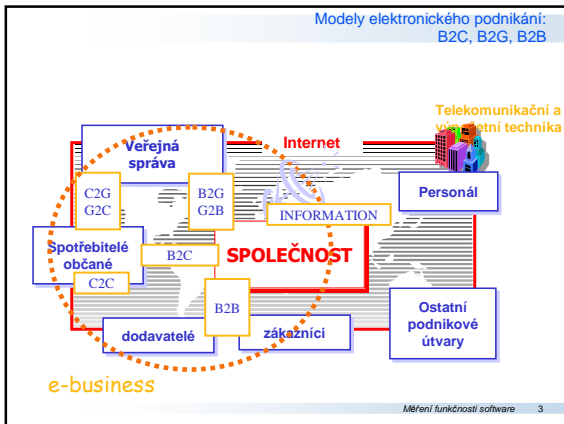


Modely elektronického podnikání

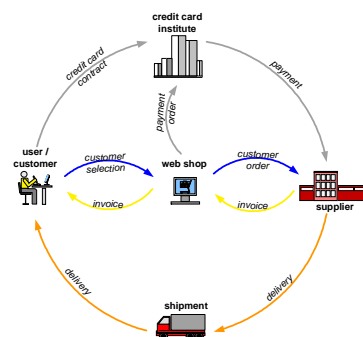
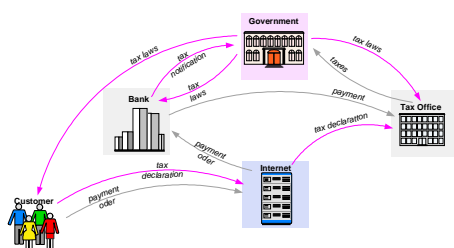
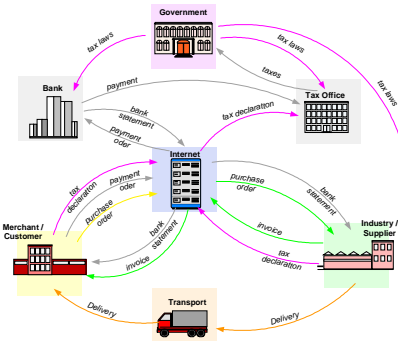
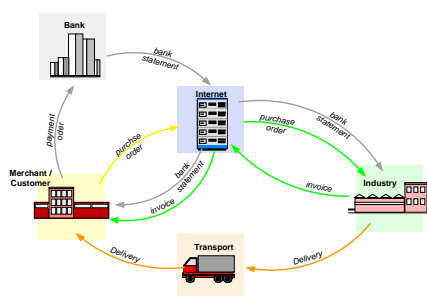
Elektronické obchodování

Každá transakce vedená za účelem prodeje nebo nakupování zboží a/nebo služeb a/nebo informací, při které jednání mezi partnery se vede převážně elektronickou cestou, než prostřednictvím přímých, osobních kontaktů



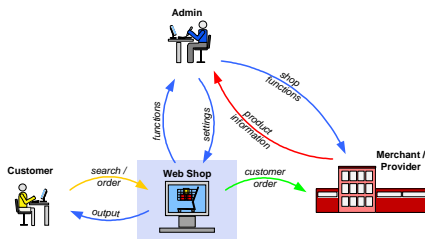
- **Producent**
 - Vytváří B2B, příp. B2C kanály – vícekanalový prodej
- **Distributor**
 - stává se prodejcem
- **Prodejce**
 - Využívá B2B kanálů a přidává k produktu přidanou hodnotu
- **Konečný zákazník**
 - Má širší možnosti výběru (měl by posuzovat poměr cena / přidaná hodnota!)

- **Producent (výrobce)**
 - Stává se nyní prodejcem konečným zákazníkům
 - Má přímý kontakt s konečným zákazníkem
 - Potřebuje vytvořit nebo transformovat CRM
 - Někdy se vrací zpět k mezičlánku (prodejci)
- **Noví virtuální distributoři a prodejci**



Příklad - osCommerce webshop

Model webshopu



Měření funkčnosti software 13

Základní faktory úspěchu v el. obchodování – B2C

- Oceněná kvalita Produktu / služby
- Přizpůsobení služeb zákazníkům
- Loajalita zákazníků
- Snadná dostupnost produktů a služeb
- Bezpečnost (nejen transakcí) a ochrana soukromí

Měření funkčnosti software 14

Základní faktory úspěchu v el. obchodování – B2B

- Rychlost a dostupnost informací = přes rychlé a stabilní spojení mezi obchodními partnery
- Informace o SCM
- Odpovídající logistika
- Vybudován a dokladován systém BIS a jeho řízení

Měření funkčnosti software 15

Nová ekonomika – překážky a nedostatky

- Nepřítomnost os. kontaktu
- Nemožnost vyjednávání tváří v tvář
- Nedokonalá legislativa, identifikace
- Mnoho nových, neznámých společností

Měření funkčnosti software 16