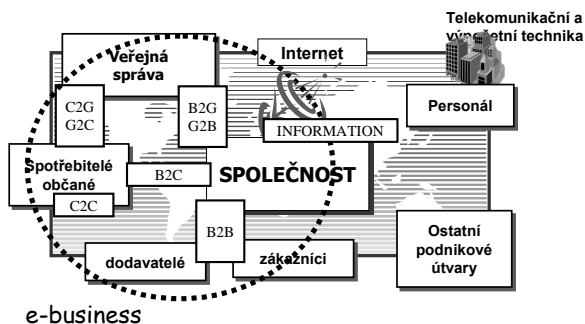


Modely elektronického podnikání

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

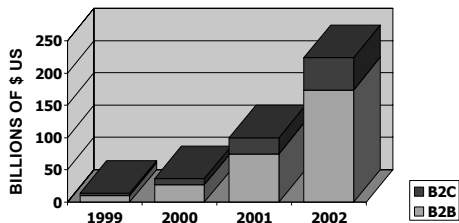
Modely elektronického podnikání: B2C, B2G, B2B



Elektronické obchodování

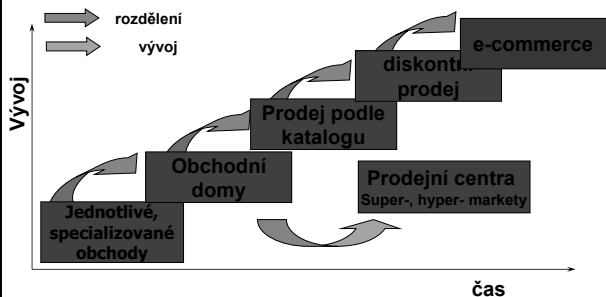
Vývoj e-BIZ v Evropě

The E-commerce market in Europe

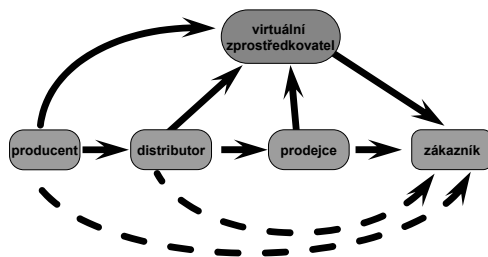


Zdroj: UBS Warburg-Dillon-Read

Elektronické obchodování



Restrukturalizace distribučního řetězce



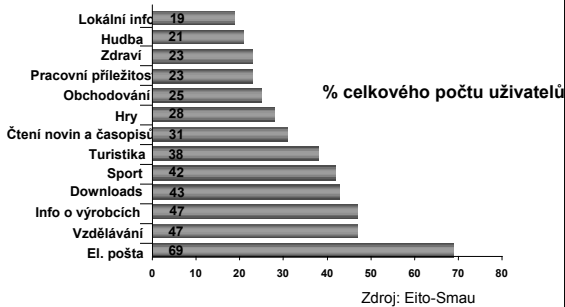
Vývoj obchodování

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

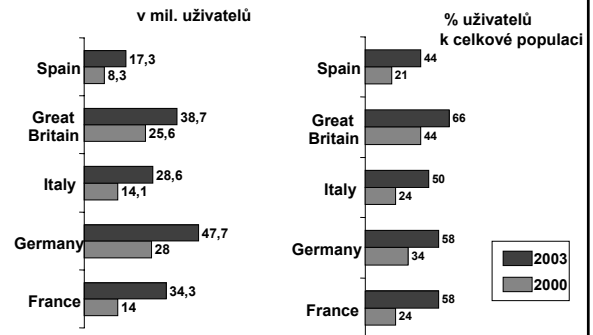
Vývoj obchodování

- **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**

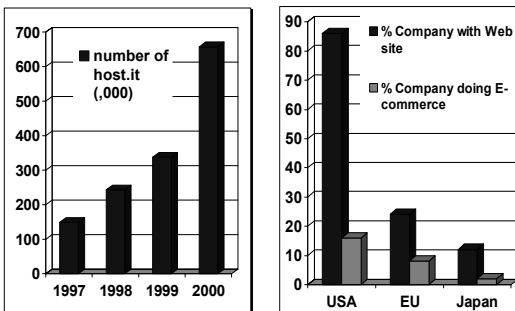
Souhrn aktivit na webu



Počet uživatelů internetu



Počet společností na webu



Český trh – stav a výhled

- 800 tisíc webových stran – od SME
 - 70% středně velké organizace
 - 45% malé organizace
 - 25% individuální společnosti (OSVČ)
- předpověď – dvojnásobek do konce roku 2004

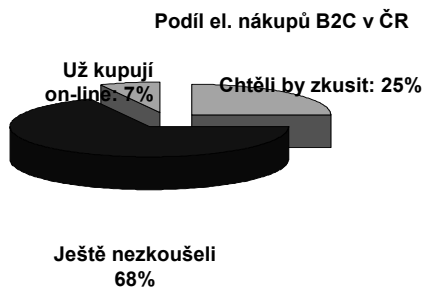
Český trh – stav a výhled

České malé a střední firmy (SME) - 78 % z nich má připojení k internetu, disponuje vlastními webovými stránkami a běžně využívá elektronickou poštu. Toto procento nás podle výzkumu BMI sdružení a společnosti TEL eBusiness Roadshow" řadí na šesté místo za Finskem, Švédskem, Dánskem, Rakouskem a Německem.

Stav net ekonomiky v ČR

- Webové agentury prosperují
- B2B – vzrůstající trend!
- B2C
 - nárůst: (obchodování on-line, PC)
 - pokles: (cestování, knihkupectví)

Statistika B2C



Source: IPSOS-SOFINCO

Rady pro nakupování zájezdů on-line:

- I když nakupujete na webu, zajed'te se podívat do CK a vyzvedněte si jejich leták, prospekt atd.
- Po tom, co uděláte rezervaci na webu, požádejte o potvrzení faxem
- Vytiskněte si internetovou stránku s nabídkou
- Nekupujte na webu od těch, kdo nemají uvedenu adresu, telefon a fax
- Nikdy neuvádějte číslo své kreditní karty, dokud nemáte jistotu, že je Vaše informace je zabezpečná

Source: Corriere della Sera, Friday, 13 April 2001

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

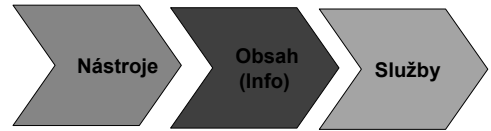
Základní faktory úspěchu v el. obchodování – B2B

- 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

Nová ekonomika – překážky a nedostatky

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

Kvalita a bezpečnost



...jako konkurenční výhoda

EI. obchod - vzorový model a základní prvky

- Komunikace
 - On-line důvěryhodnost
 - One-to-one marketing
- Identifikace a záznam přístupů podle jednotlivých zákazníků
 - Anonymita versus přizpůsobení
- Výběr produktu/služby
 - Elektronické katalogy

EI. obchod - vzorový model a základní prvky

- Prodej
 - Neočekávané nákupy
 - Dohodnuté podmínky
- Platby
 - Bezpečnost
- Dodání
 - Integrace IS, logistiky a SCM
- Poprodejní péče
 - záruky a řízení reklamací a stížností

Modely el. obchodování

Obchodní model B2B <1>

- Dohody jsou založeny především na ceně zjištěné dynamicky na základě porovnání nabídek.

Obchodní model B2B

- Výhody
 - Užití nebo přebytečné komponenty by měly být prodány nebo koupeny tehdy, kdy jsou potřeba
 - Je získána aktuální (běžně přijatelná) tržní cena
 - Prodávající/kupující je schopen získat nejvýhodnější cenové podmínky a být v kontaktu s velkým počtem kupujících/prodávajících společností

Obchodní model B2B

- Nevýhody
 - Nákupy nemohou být ve většině případů uskutečňovány pro časově nebo procesně kritické aplikace
 - Cena je prvotní při rozhodování o koupi produktu
 - Zboží by mělo být standardně prodávaným a všeobecně známým produktem, abychom si byli jisti nakupovanou kvalitou

Obchodní model B2C <1>

- Tytéž vlastnosti jako u B2B obchodního modelu, a navíc:
- Nevýhody
 - Nakupující musí být schopen placení (obtížné řízení plateb
 - Dodací podmínky musí být garantovány za dohodnutých podmínek

Obchodní model C2C <1>

- Dohody založené exkluzivně na ceně
- Cena je určena dynamicky
 - Srovnání nabídek vyměřovaných mezi soukromými stranami v daném časovém období

Obchodní model C2C <2>

- Výhody
 - Nízké náklady na vyhledání jedinečných produktů, jejichž tržní hodnotu nelze snadno stanovit
 - Je garantována skutečná tržní hodnota zboží
 - Prodejce je schopen získat výhodné cenové podmínky, zatímco kupující získají přístup k větší paletě a dodávkám zboží a služeb

Obchodní model C2C <3>

- Nevýhody
 - Cena je hlavním kritériem pro hodnocení nákupního procesu

Souhrnný katalog B2C <1>

- Shromažďuje rozdílné produktové katalogy do jednoho virtuálního obchodního domu dostupného komukoli
- Výhoda
 - Umožňuje provádět společnostem on-line i off-line nákupy při doporučených cenách.

Souhrnný katalog B2C <2>

- Výhody
 - Nízké náklady na vyhledání produktu
 - Nákupní proces je maximálně urychlen

Souhrnný katalog B2C <3>

- Nevýhody
 - Reference musí být udělaný na trhu charakterizovaném stabilními cenami
 - Ceny neodrážejí skutečné podmínky na trhu

Souhrnný katalog B2B <2>

- Výhody
 - Výhoda nalezení nejnižší ceny
 - Nákupní proces je maximálně urychlen

Souhrnný katalog B2B <3>

- Nevýhody
 - Reference musí být dány trhem a musí odrážet stálé ceny
 - Ceny neodrážejí skutečné podmínky na trhu

On-line výměna <1>

- Kupující i prodávající nabízejí a žádají:
- produkty v reálném čase
- Požadavky budou co nejrychleji uspokojeny

On-line výměna <2>

- Výhody
 - Okamžitá dostupnost zboží za dodavatelské/požadované ceny
 - Vyhledání produktů za nejnižší ceny
 - Možnost nakupujícího vyjednat nákupní podmínky
 - Úspora času díky automatické a okamžité dohodě
 - Možnost vytvořit finanční instrumenty pokrývající rizika dohody a zvýšení likvidity

On-line výměna <3>

- Nevýhody
 - Není vhodná pro sektory, kde jsou stálé ceny
 - U produktů, které jsou prodávány pouze za podmínek specifikovaných kupujícím

Nákupní středisko B2B-B2C <1>

- Elektronické obchodní centrum, které sdružuje komerční subjekty různých velikostí a nabízející výběr různých kategorií produktů

Nákupní středisko B2B-B2C <2>

- Zabezpečuje technologickou podporu pro el. obchodování zúčastněným stranám
- Vkládá produktové katalogy do databáze
- Řídí objednávkový proces a platební procedury

Nákupní středisko B2B-B2C <3>

- Může dodávat logistické a poprodejní služby
- Dodávky dodatečné služby:
 - Příprava webových stránek
 - Analýzy zákazníků
 - Speciální marketingové akce a nabídky pro domácnosti

Nákupní středisko B2B-B2C <4>

- Výhody
 - Vyhledání produktů s nejnižší cenou
 - Proces nákupu je urychlen
 - Každá prodávající strana má možnost si udržovat svůj vlastní vzhled web stránek

Nákupní středisko B2B-B2C <5>

- Nevýhody
 - Reference musí být dány trhem a musí odrážet stálé ceny
 - Ceny neodrážejí skutečné podmínky na trhu