

Internet: „Internet” odnosi się do fizycznej sieci łączącej komputery na całym świecie. Składa się z infrastruktury serwerów sieciowych i łączy komunikacyjnych między nimi, które służą do przechowywania i przesyłania informacji między komputerami klienckimi a serwerami internetowymi.

World Wide Web (WWW): Najpopularniejsza technika publikowania informacji w Internecie. Dostęp do niego uzyskuje się przez przeglądarki internetowe, które wyświetlają strony internetowe z osadzoną grafiką i tekstem zakodowanym w formacie HTML / XML

Komunikacja bezprzewodowa: transakcje i komunikacja elektroniczna przeprowadzana za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak laptopy, palmtopy (PDA) i telefony komórkowe (oraz platformy stałego dostępu) z różnymi formami połączenia bezprzewodowego.

Wprowadzenie

Organizacje już od ponad 15 lat od utworzenia pierwszej witryny internetowej (<http://info.cern.ch>) przez Sir Tima Bernersa-Lee stosują technologie oparte na Internecie, sieci WWW i komunikacji bezprzewodowej w celu przekształcenia swojej działalności. Wdrażanie tych technologii stworzyło wiele możliwości dla tworzenia innowacyjnych e-biznesów w oparciu o nowe podejście do biznesu. Poniżej przedstawiamy niektóre z najbardziej znanych przykładów. Dla autora e-biznes i e-commerce to ekscytujący obszar do zaangażowania, ponieważ wiele nowych możliwości i wyzwań pojawia się co roku, co miesiąc, a nawet codziennie. Innowacja jest oczywista, wraz z ciągłym wprowadzaniem nowych technologii, nowych modeli biznesowych i nowych podejść do komunikacji. Na przykład Google nieustannie wprowadza innowacje. Jego usługa rozwinęła się od 1998 roku z miliardami stron indeksowanych i innymi usługami, takimi jak poczta internetowa, reklamy płatne za kliknięcie, analityka i sieci społecznościowe.

Rok założenia: Firma / strona: Kategoria innowacji i modelu biznesowego

1994: Amazon: Sprzedawca

1995 (marzec): Yahoo! (yahoo.com): Katalog i portal

1995 (wrzesień): eBay: Aukcja online

1995 (grudzień): AltaVista (altavista.com): Wyszukiwarka

1996: Hotmail (hotmail.com): Poczta internetowa; Marketing wirusowy (używanie podpisów e-mail do promowania usług) Zakupiony przez Microsoft w 1997 r

1998: GoTo.com (goto.com): Marketing w wyszukiwarkach typu pay-per-click; Overture (2001): zakupiony przez Yahoo! w 2003

1998: Google (google.com): Wyszukiwarka

1999: Blogger (blogger.com): Platforma do publikowania blogów. Zakupiony przez Google w 2003 roku

1999: Alibaba (alibaba.com): Rynek B2B z pierwszą ofertą publiczną 1,7 mld USD na giełdzie w Hongkongu w 2007 r.

1999: MySpace (myspace.com): Sieć społecznościowa;

Dawniej eUniverse: Zakupiony przez News Corp w 2005 roku

2001: Wikipedia (wikipedia.com): Otwarta encyklopedia

2002: Last.fm: Brytyjska witryna internetowa społeczności radiowej i muzycznej, założona w 2002 r. 30 maja 2007 r. Firma CBS Interactive nabyła Last.fm za 140 mln GBP (280 mln USD)

2003: Skype (skype.com): Telefonia internetowa peer-to-peer; VoIP - protokół Voice over Internet. Kupione przez eBay w 2005 roku

2003: Second Life (secondlife.com): Wciągający wirtualny świat

2004: Facebook (facebook.com): Aplikacje i grupy społecznościowe

2005: YouTube (youtube.com): Udostępnianie i ocenianie filmów

2007: Joost (joost.com): Wysokiej jakości usługa transmisji wideo IPTV - Internet Protocol TV

?? : Przyszłość : ??

Sieć społecznościowa: witryna, która ułatwia komunikację peer-to-peer w grupie lub między osobami poprzez udostępnianie narzędzi do tworzenia treści generowanych przez użytkowników (UGC) oraz do wymiany wiadomości i komentarzy między różnymi użytkownikami.

Wirtualne światy: elektroniczne środowisko symulujące interakcje między postaciami online zwanymi awatarami. Znane również jako MMORPG (Massively Multiplayer Online Roleplaying Games).

Blog : osobisty dziennik internetowy, dziennik lub źródło wiadomości opracowane przez jedną osobę, zespół wewnętrzny lub zewnętrznych autorów-gości. Posty są zwykle w różnych kategoriach. Zazwyczaj do każdego posta na blogu można dodawać komentarze, aby ułatwić tworzenie interaktywności i tworzenie opinii.

Multimedia: zasoby cyfrowe, takie jak reklamy, nie są statycznymi obrazami, ale zapewniają animację, dźwięk lub interaktywność jako grę lub formularz do wypełnienia.

Handel mobilny (m-commerce): transakcje elektroniczne i komunikacja przeprowadzana za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak laptopy, PDA i telefony komórkowe, zazwyczaj z połączeniem bezprzewodowym.

Wpływ komunikacji elektronicznej na tradycyjne biznesy

W tym samym okresie menedżerowie w istniejących firmach musieli określić, w jaki sposób zastosować nowe technologie komunikacji elektronicznej, aby przekształcić swoje organizacje. Jak zobaczymy w dalszej części , istniejące firmy rozwinęły swoje podejście do e-biznesu poprzez szereg etapów. Innowacje w e-biznesie są nieustępliwe, wraz z ciągłym wprowadzaniem nowych technologii, nowych modeli biznesowych i nowych metod komunikacji. Dlatego wszystkie organizacje muszą przeanalizować nowe metody komunikacji elektronicznej i internetowej pod kątem ich potencjału zwiększania konkurencyjności swojej działalności, a także zarządzać bieżącymi zagrożeniami, takimi jak bezpieczeństwo i wydajność. Na przykład aktualne możliwości, które wiele firm analizuje ,korzyści, koszty i ryzyko związane z wdrożeniem, między innymi:

* wzrost popularności portali społecznościowych, takich jak Bebo, Facebook i MySpace, wirtualnych światów, takich jak Habbo Hotel i Second Life oraz blogów tworzonych przez wiele osób i firm;

* multimedia, takie jak wideo online i aplikacje interaktywne w swoich witrynach internetowych;

* wybór mobilnych usług handlowych, które wykorzystują telefony komórkowe i inne przenośne urządzenia bezprzewodowe, takie jak laptopy na całym świecie. Potencjał handlu mobilnego jest ewidentny z badań przeprowadzonych przez Wireless Intelligence (2008), które wykazały, że pod

koniec 2007 roku na całym świecie istniały 3 miliardy połączeń abonenckich (co stanowi połowę populacji planety), a wskaźniki penetracji w krajach rozwijających się, takich jak Indie (21%) i Chin (41%), pokazując potencjał przyszłego wzrostu;

* z wykorzystaniem śledzenia towarów i zapasów w oparciu o lokalizację podczas ich produkcji i transportu.

Jak widać, zdolność organizacji do zarządzania zmianami opartymi na technologii jest podstawą skutecznego zarządzania e-biznesem. Tempo zmian i możliwości nowych podejść do komunikacji sprawiają, że e-biznes i e-commerce to ekscytujący obszar biznesowy, w który można się zaangażować. różne możliwości e-biznesu, a następnie opracuj i wdroż strategię wykorzystania tych możliwości. Przeanalizujemy również, jak zarządzać bardziej praktycznymi zagrożeniami, takimi jak dostarczanie satysfakcjonującej jakości usług, zachowanie prywatności klientów i zarządzanie bezpieczeństwem. W dalszej części tej części przedstawimy niektóre możliwości i zagrożenia. W tej części zaczynamy od przybliżenia zakresu e-biznesu i e-commerce. Następnie dokonujemy przeglądu głównych szans i zagrożeń związanych z e-biznesem wraz z czynnikami i barierami utrudniającymi wdrażanie usług e-biznesu. Na koniec przyjrzymy się niektórym organizacyjnym wyzwaniom związanym z zarządzaniem e-biznesem przy użyciu klasycznej struktury strategii McKinsey 7S.

Jaka jest różnica między e-commerce a e-biznesem?

Szybkemu postępowi technologii i jej zastosowaniu w biznesie towarzyszy szereg nowych terminów i żargonu. Użycie terminu „handel elektroniczny” zostało uzupełnione dodatkowymi terminami, takimi jak e-biznes i e-marketing, oraz bardziej specjalistycznymi terminami, takimi jak e-CRM, e-tail i e-zamówienia. Czy musimy przejmować się terminologią? Krótka odpowiedź brzmi: nie; Mougayer zauważył, że ważne jest zrozumienie usług, które mogą być oferowane klientom oraz korzyści biznesowych, które można uzyskać dzięki e-biznesowi. Jednak etykiety są wygodne w definiowaniu zakresu zmian, które chcemy wprowadzić w organizacji za pomocą komunikacji elektronicznej. Menedżerowie muszą informować o zakresie proponowanych zmian poprzez wprowadzanie technologii cyfrowych do pracowników, klientów i partnerów.

Definicja handlu elektronicznego

Często uważa się, że handel elektroniczny (e-commerce) odnosi się po prostu do kupowania i sprzedawania za pośrednictwem Internetu; ludzie natychmiast myślą o detalicznych zakupach konsumenckich od firm takich jak Amazon. Jednak e-commerce to znacznie więcej niż tylko elektronicznie zapośredniczone finansowe transakcje między organizacjami a klientami. Handel elektroniczny należy traktować jako wszystkie transakcje zawierane drogą elektroniczną między organizacją a jakąkolwiek stroną trzecią, z którą ma do czynienia. Zgodnie z tą definicją transakcje niefinansowe, takie jak prośby klientów o dodatkowe informacje, również byłyby uważane za część handlu elektronicznego. Kalakota i Whinston odnoszą się do szeregu różnych perspektyw dla handlu elektronicznego:

- 1 Perspektywa komunikacyjna - dostarczanie informacji, produktów lub usług lub płatność drogą elektroniczną.
- 2 Perspektywa procesów biznesowych - zastosowanie technologii do automatyzacji transakcji biznesowych i przepływów pracy.
- 3 Perspektywa usługowa - umożliwiająca cięcie kosztów przy jednoczesnym zwiększeniu szybkości i jakości świadczenia usług.

4 Perspektywa online - kupowanie i sprzedawanie produktów i informacji online.

Rząd Wielkiej Brytanii zastosował również szeroką definicję, wyjaśniając przemysłowi zakres handlu elektronicznego:

„Handel elektroniczny to wymiana informacji w sieciach elektronicznych, na dowolnym etapie łańcucha dostaw, w ramach organizacji, między przedsiębiorstwami, między przedsiębiorstwami a konsumentami lub między sektorem publicznym i prywatnym, płatna lub bezpłatna”.

Definicje te pokazują, że handel elektroniczny nie ogranicza się wyłącznie do faktycznego kupna i sprzedaży produktów, ale obejmuje również działania przedsprzedażne i posprzedażowe w całym łańcuchu dostaw. Handel elektroniczny ułatwia szereg technologii cyfrowych, które umożliwiają komunikację elektroniczną. Technologie te obejmują komunikację internetową za pośrednictwem witryn internetowych i poczty e-mail, a także inne media cyfrowe, takie jak bezprzewodowe lub mobilne oraz media do dostarczania telewizji cyfrowej, takiej jak telewizja kablowa i satelitarna. Wyjaśnimy cechy tych technologii i niektóre wyzwania w zarządzaniu nieco później. Oceniając strategiczny wpływ handlu elektronicznego na organizację, warto zidentyfikować możliwości transakcji e-commerce po stronie kupujących i sprzedających, ponieważ systemy o różnych funkcjach będą musiały być utworzone w organizacji, aby umożliwić dokonywanie transakcji z nabywcami i dostawcami. Handel elektroniczny po stronie kupujących odnosi się do transakcji mających na celu pozyskanie zasobów potrzebnych organizacji od jej dostawców. Handel elektroniczny po stronie sprzedawcy odnosi się do transakcji związanych ze sprzedażą produktów klientom organizacji. Zatem transakcje handlu elektronicznego między organizacjami można rozpatrywać z dwóch perspektyw: strony sprzedającej z perspektywy organizacji sprzedającej i strony kupującej z perspektywy organizacji kupującej.

Biznes elektroniczny (e-biznes): Wszelka elektroniczna wymiana informacji, zarówno w ramach organizacji, jak i z zewnętrznymi interesariuszami wspierającymi szereg procesów biznesowych.

Technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT lub IT): aplikacje, sprzęt komputerowy i sieci wykorzystywane do tworzenia systemów e-biznesu.

Definicja e-biznesu

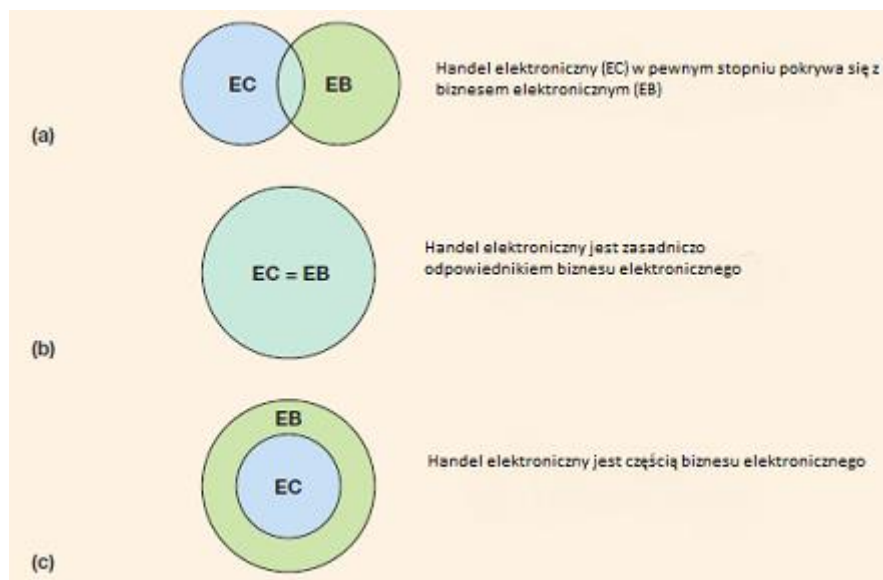
Czym w takim razie jest e-biznes? Zaczniemy od definicji IBM (www.ibm.com/e-business), która jako jeden z pierwszych dostawców użyła tego terminu w 1997 r. Do promowania swoich usług:

e-biznes - transformacja kluczowych procesów biznesowych poprzez wykorzystanie technologii internetowych.

Obecnie IBM nazywa usługi e-biznesu, które świadczy swoim klientom, usługami WWW „na żądanie”, jak wyjaśnimy później. Przekonasz się, że termin „e-biznes” jest używany w organizacjach na dwa główne sposoby. Pierwsza to koncepcja, którą można zastosować do strategii i operacji. Na przykład „nasza organizacja potrzebuje ulepszonej strategii e-biznesu (lub technologii e-biznesu)”. Po drugie, „e-biznes” jest używany jako przymiotnik opisujący firmy, które działają głównie online, tj. nie są fizycznie obecne na ulicach i starają się zminimalizować obsługę klienta i wsparcie poprzez umożliwienie „samoobsługi internetowej”, tj. przed, w trakcie i po sprzedaży. e-biznesy z epoki dot-com były znane jako „pureplays”. Amazon (www.amazon.com) i eBay (www.ebay.com) to dwa największe e-biznesy na świecie. W międzynarodowym badaniu porównawczym analizującym wdrażanie e-biznesu w MŚP Departament Handlu i Przemysłu kładzie nacisk na zastosowanie technologii (technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT)) w pełnym zakresie procesów biznesowych, ale także podkreśla, jak wiąże się to z innowacjami. DTI (2000) opisuje e-biznes w

następujący sposób: kiedy firma w pełni zintegrowała technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT) ze swoimi operacjami, potencjalnie przeprojektowując swoje procesy biznesowe wokół ICT lub całkowicie zmieniając model biznesowy... e-biznes jest rozumiany jako integracja wszystkich tych działań z wewnętrznymi procesami przedsiębiorstwa za pośrednictwem technologii ICT. (DTI, 2000) Kluczowe procesy biznesowe, o których mowa w definicjach IBM i DTI, to procesy obejmują badania i rozwój, marketing, produkcję oraz logistykę przychodzącą i wychodzącą. Za kluczowe procesy biznesowe można również uznać transakcje e-commerce po stronie kupujących z dostawcami oraz transakcje e-commerce po stronie sprzedających z klientami.

Rysunek poniższy przedstawia kilka alternatywnych punktów widzenia na związek między e-biznesem a e-commerce.

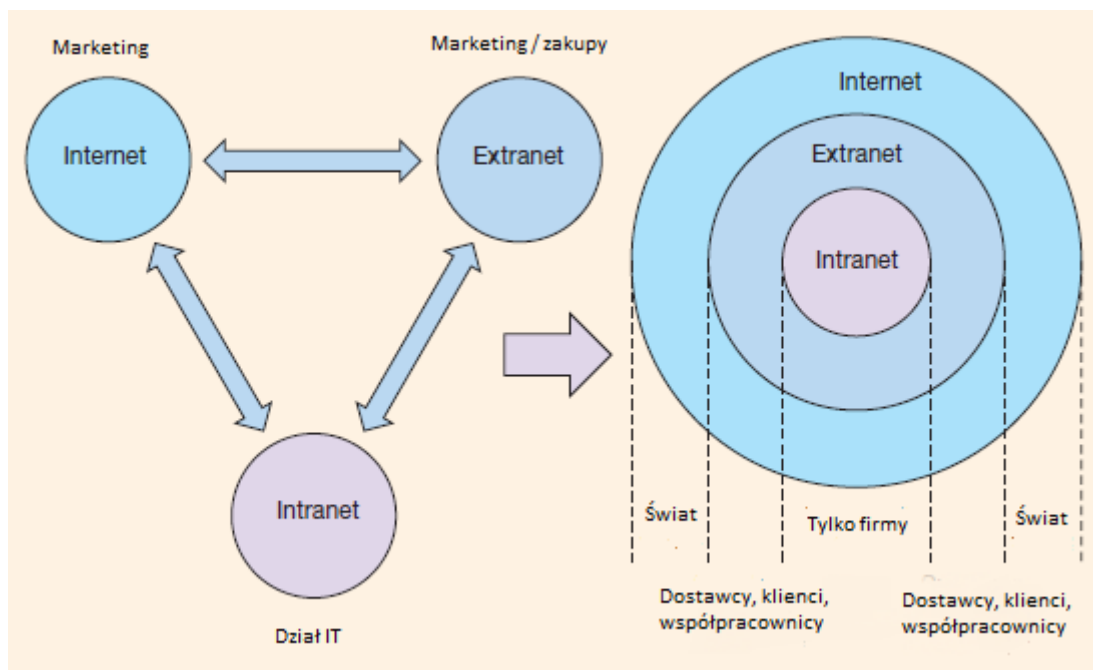


Na rysunku (a) występuje stosunkowo niewielkie nakładanie się handlu elektronicznego i e-biznesu. Możemy odrzucić rysunek (a), ponieważ nakładanie się handlu elektronicznego po stronie kupującego i sprzedającego jest znaczące. Rysunek (b) wydaje się być bardziej realistyczny i rzeczywiście wielu komentatorów wydaje się uważać e-biznes i e-handel za synonimy. Można jednak argumentować, że rysunek (c) jest najbardziej realistyczny, ponieważ handel elektroniczny nie odnosi się do wielu transakcji w przedsiębiorstwie, takich jak przetwarzanie zamówienia zakupu, które są częścią e-biznesu. Tak więc handel elektroniczny można najlepiej wyobrazić sobie jako podzbiór e-biznesu i to jest perspektywa, którą wykorzystamy w tej książce. Ponieważ interpretacja na rysunku (b) jest również ważna, ważne w każdej firmie jest to, że menedżerowie zaangażowani we wdrażanie handlu elektronicznego lub e-biznesu są zgodni co do zakresu tego, co próbują osiągnąć! W rozdziale 8 rozważymy, w jaki sposób e-marketing, koncepcja stosowana obecnie przez wielu specjalistów od marketingu, odnosi się do koncepcji e-biznesu i e-commerce.

Intranet: prywatna sieć w ramach jednej firmy wykorzystująca standardy internetowe, aby umożliwić pracownikom dostęp do informacji i udostępnianie ich za pomocą technologii publikowania w Internecie.

Intranety i ekstranety

Większość usług internetowych jest dostępna dla każdej firmy lub konsumenta, który ma dostęp do Internetu. Jednak wiele aplikacji e-biznesowych, które uzyskują dostęp do poufnych informacji firmowych, wymaga ograniczenia dostępu do wykwalifikowanych osób lub partnerów. Jeśli informacje są ograniczone do pracowników wewnątrz organizacji, jest to intranet, jak pokazano na rysunku



W

badaniu przeprowadzonym wśród 275 menedżerów odpowiedzialnych za intranet przedstawionym przez CIO (2002), główne korzyści wymienione przez menedżerów to:

- 1 Lepsze udostępnianie informacji (obsługa klienta), 97%
- 2 Ulepszona komunikacja i wymiana informacji (komunikacja), 95%
- 3 Większa spójność informacji (obsługa klienta), 94%
- 4 Zwiększona dokładność informacji (obsługa klienta), 93%
- 5 Ograniczone lub wyeliminowane przetwarzanie, 93%
- 6 Łatwiejsze publikowanie organizacyjne, 92%.

Jest oczywiste, że korzyści koncentrują się na dostarczaniu informacji, co sugeruje, że zarządzanie jakością informacji jest kluczem do udanego wykorzystania intranetu. Zwróć uwagę, że oszczędności nie są wymienione bezpośrednio na liście korzyści. Bezpośrednią redukcję kosztów można osiągnąć poprzez obniżenie kosztów drukowania i pośrednio poprzez skrócenie czasu personelu potrzebnego na dostęp do informacji. Jednak intranety stanowią znaczną inwestycję, dlatego konieczne jest staranne rozważenie zwrotu z inwestycji. David Viney, który zarządzał wdrażaniem intranetów w Pricewaterhouse-Coopers, British Airways i Centrica PLC, szacuje, że przy dużej liczbie wdrożeń powyżej 10,0 sugeruje, że koszt ten można podzielić na cztery kategorie: oprogramowanie (systemy zarządzania treścią), sprzęt (serwery do przechowywania treści i aplikacji), integracja źródeł informacji i aplikacji oraz zmiana procesu (koszty personelu i koszty alternatywne związane z wdrożeniem). Sugeruje również, że jeśli projekt portalu obejmuje integrację z systemami ERP, może to zwiększyć o 150 GBP na stanowisko. Jeśli dostęp do usług internetowych organizacji jest rozszerzony na inne osoby, ale nie na wszystkich spoza organizacji, jest to ekstranet. Za każdym razem, gdy logujesz się do usługi internetowej, takiej jak ta dla sklepu internetowego lub witryny z wiadomościami online, jest to w rzeczywistości umowa ekstranetowa, chociaż termin ten jest najczęściej używany do określenia aplikacji typu business-to-business, takiej jak funkcja Shell SIMON opisane w Studium przypadku 6.1, gdzie niektórzy klienci lub dostawcy mają wspólny dostęp. W rozdziale 3 przyjrzymy się przykładom intranetów i ekstranetów, w tym ekstranecie Dell Premier.

Extranet: usługa świadczona za pośrednictwem Internetu i technologii sieciowej, dostarczana poprzez rozszerzenie intranetu poza firmę na klientów, dostawców i współpracowników.

Różne rodzaje handlu elektronicznego po stronie sprzedawcy

Handel elektroniczny po stronie sprzedawcy obejmuje nie tylko sprzedaż online produktów, takich jak książki i płyty DVD, ale obejmuje również wykorzystywanie technologii internetowych do promowania usług przy użyciu szeregu technik, które omówimy później. Nie każdy produkt nadaje się do sprzedaży online, więc sposób, w jaki witryna internetowa jest wykorzystywana do sprzedaży produktów, będzie się różnić. Warto rozważyć cztery główne typy obecności online w handlu elektronicznym po stronie sprzedającego, z których każdy ma inne cele i jest odpowiedni dla różnych rynków. Należy pamiętać, że nie są to wyraźne kategorie witryn internetowych, ponieważ każda firma może łączyć te typy, ale ze zmianą nacisku w zależności od rynku, na którym działają. Przeglądając witryny internetowe, zwróć uwagę, jak organizacje mają różne części witryny, koncentrując się na tych funkcjach, jak transakcje sprzedaży, usługi, budowanie relacji, budowanie marki oraz dostarczanie wiadomości i rozrywki. Cztery główne typy witryn to:

1 Witryny transakcyjne handlu elektronicznego. Umożliwiają one zakup produktów online. Głównym wkładem biznesowym strony jest sprzedaż tych produktów. Witryny wspierają również biznes, dostarczając informacji konsumentom, którzy wolą kupować produkty offline. Należą do nich sklepy detaliczne, witryny turystyczne i usługi bankowości internetowej.

2 Serwisy internetowe służące do budowania relacji z usługami. Dostarczaj informacji, aby stymulować zakupy i budować relacje. Produkty zazwyczaj nie są dostępne do zakupu online. Informacje są dostarczane za pośrednictwem witryny internetowej i biuletynów elektronicznych w celu podjęcia decyzji o zakupie. Główny wkład biznesowy polega na zachęcaniu do sprzedaży offline i generowaniu zapytań lub potencjalnych klientów od potencjalnych klientów. Takie witryny dodają również wartości obecnym klientom, dostarczając im szczegółowych informacji, które pomogą im wspierać ich w życiu w pracy lub w domu.

3 Witryny służące do budowania marki. Zapewnij doświadczenie wspierające markę. Produkty zazwyczaj nie są dostępne do zakupu online. Ich głównym celem jest wspieranie marki poprzez rozwijanie doświadczenia marki w Internecie. Są typowe dla szybko poruszających się o niskiej wartości i dużej objętości dobra konsumpcyjne (marki FMCG) dla konsumentów.

4 Portal, wydawca lub serwisy medialne. Dostarczaj informacji, wiadomości lub rozrywki na różne tematy. „Portal” oznacza bramę informacyjną. Są to informacje zarówno w witrynie, jak i poprzez linki do innych witryn. Portale oferują różnorodne opcje generowania przychodów, w tym reklamy, sprzedaż prowizyjną, sprzedaż danych klientów (listy). Sieci społecznościowe również można uznać za należące do tej kategorii, ponieważ często są obsługiwane przez reklamy.

Zrozumienie e-commerce i e-biznesu

Odwiedź każdą z poniższych witryn, a następnie umieść je w jednej z czterech kategorii obecności online zgodnie z ich głównym celem:

1 Witryna transakcyjna e-commerce.

2 Serwis internetowy służący do budowania relacji.

3 Miejsce budowy marki.

4 Portal lub witryna medialna.

Należy również wskazać ich drugorzędne znaczenie w odniesieniu do tych czterech typów witryn.
Przykładowe witryny

- * Witryna firmy: Silicon (www.silicon.com)
- * Bank, np. HSBC (www.hsbc.com)
- * Producent bielizny, np. Gossard (www.gossard.com)
- * Konsultanci ds. Zarządzania, tacy jak PricewaterhouseCooper (www.pwcglobal.com) i Accenture (www.accenture.com)
- * Producenci napojów, np. Tango (www.tango.com), Guinness (www.guinness.com)
- * Biuro podróży, Thomas Cook (www.thomascook.com)
- * Producent produktu końcowego, taki jak Vauxhall (www.vauxhall.co.uk)
- * Witryna konsumencka, Yahoo! (www.yahoo.com)

Marketing cyfrowy: ma to znaczenie podobne do „marketingu elektronicznego” - oba opisują zarządzanie i realizację marketingu przy użyciu mediów elektronicznych, takich jak internet, poczta elektroniczna, telewizja interaktywna i media bezprzewodowe w połączeniu z danymi cyfrowymi o cechach i zachowaniu klientów.

Kanał lub kanał RSS: Blog, wiadomości lub inne treści są publikowane w standardzie XML i rozpowszechniane w innych witrynach lub czytane przez użytkowników w usługach czytników RSS, takich jak Czytnik Google, spersonalizowane strony główne lub systemy poczty e-mail. RSS oznacza „naprawdę prostą dystrybucję”.

Podcasty: osoby i organizacje publikują media online (audio i wideo), które można oglądać w odpowiednich odtwarzaczach (w tym na iPodzie, który jako pierwszy zapoczątkował rozwój tej techniki). Najnowsze aktualizacje podcastów mogą być automatycznie dostarczane przez naprawdę prostą dystrybucję.

Sieć społecznościowa: witryna, która ułatwia komunikację peer-to-peer w grupie lub między osobami poprzez udostępnianie narzędzi do tworzenia treści generowanych przez użytkownika (UGC) oraz do wymiany wiadomości i komentarzy między różnymi użytkownikami.

SMS (Short Message Services): Formalna nazwa wiadomości tekstowych.

Marketing wielokanałowy: komunikacja z klientami i dystrybucja produktów są wspierane przez połączenie kanałów cyfrowych i tradycyjnych w różnych punktach cyklu zakupowego

Strategia marketingu wielokanałowego: określa, jak różne kanały marketingowe powinny integrować się i wspierać się nawzajem w zakresie opracowywania propozycji i komunikacji w oparciu o ich względne zalety dla klienta i firmy.

Ścieżka klienta: opis współczesnych wielokanałowych zachowań kupujących, gdy konsumenci używają różnych mediów do wybierania dostawców, dokonywania zakupów i uzyskiwania obsługi klienta.

Marketing zorientowany na klienta: podejście do marketingu oparte na szczegółowej wiedzy o zachowaniach klientów w obrębie grupy docelowej, które ma na celu zaspokojenie indywidualnych potrzeb i życzeń klientów.

Wgląd w klienta: Znajomość potrzeb, cech, preferencji i zachowań klientów na podstawie analizy danych jakościowych i ilościowych. Konkretne spostrzeżenia mogą posłużyć do opracowania taktyk marketingowych skierowanych do grup klientów o wspólnych cechach

Marketing cyfrowy

Marketing cyfrowy, e-marketing czy marketing internetowy to kolejna dziedzina, o której usłyszysz, jest ściśle związana z e-commerce. „Marketing cyfrowy ” to termin coraz częściej używany przez wyspecjalizowane agencje e-marketingowe, w rekrutacji specjalistycznej kadry oraz w wydawnictwach branżowych nowych mediów, takich jak New Media Age i Revolution aby odnieść się do handlu elektronicznego po stronie sprzedającego. Aby pomóc wyjaśnić zakres i podejścia stosowane w marketingu cyfrowym, IDM (www.theidm.com) opracowało bardziej szczegółowe wyjaśnienie marketingu cyfrowego. Marketing cyfrowy obejmuje:

Zastosowanie tych technologii, które tworzą kanały online na rynku:

- Internet, poczta elektroniczna, bazy danych oraz telewizja mobilna / bezprzewodowa i cyfrowa.

Aby osiągnąć te cele:

- Wspieraj działania marketingowe mające na celu osiągnięcie zyskowego pozyskiwania i utrzymania klientów w ramach wielokanałowego procesu zakupowego i cyklu życia klienta.

Korzystając z tych taktyk marketingowych:

- Uznanie strategicznego znaczenia technologii cyfrowych i opracowanie zaplanowanego podejścia do docierania do klientów i migracji do usług online za pośrednictwem komunikacji elektronicznej i komunikacji tradycyjnej. Zatrzymanie osiąga się poprzez poprawę wiedzy naszych klientów (o ich profilach, zachowaniu, wartościach i czynnikach lojalnościowych), a następnie dostarczanie zintegrowanej, ukierunkowanej komunikacji i usług online, które odpowiadają ich indywidualnym potrzebom.

Przyjrzyjmy się teraz bardziej szczegółowo każdej części tego opisu. Pierwsza część opisu ilustruje szereg platform dostępu i narzędzi komunikacyjnych, które tworzą kanały online, z których e-marketerzy korzystają do budowania i rozwijania relacji z klientami, w tym komputery osobiste, PDA, telefony komórkowe, interaktywna telewizja cyfrowa i radio.

Różne platformy dostępu dostarczają treści i umożliwiają interakcję za pośrednictwem szeregu różnych narzędzi komunikacji online lub kanałów medialnych. Niektóre z nich to dobrze znane techniki, takie jak strony internetowe, wyszukiwarki, poczta e-mail i wiadomości tekstowe. Jedną z najbardziej ekscytujących rzeczy w pracy w mediach cyfrowych jest wprowadzenie nowych narzędzi i technik, które należy ocenić pod kątem ich znaczenia dla określonej kampanii marketingowej. Rozwój sieci społecznościowych został udokumentowany przez Boyda i Ellisona (2007), którzy opisują serwisy społecznościowe (SNS) jako:

Usługi internetowe, które pozwalają jednostkom (1) konstruować publiczny lub półpubliczny profil w ramach ograniczonego systemu, (2) wyartykułować listę innych użytkowników, z którymi współdzielą połączenie, oraz (3) przeglądać i przeglądać ich listę połączenia i te wykonane przez innych w systemie.

Zaskakująco brakuje w tej definicji interaktywnych możliwości publikowania komentarzy lub innych treści i oceniania treści. Adaptacja usług mobilnych szybko rośnie, ponieważ użytkownicy kupują najnowsze modele. Na przykład większość użytkowników iPhone'ów przegląda mobilną sieć WWW w porównaniu do mniejszości na rynku wszystkich telefonów. Na przykład bank internetowy

może potencjalnie wykorzystywać wiele z tych technologii do komunikowania się ze swoimi klientami zgodnie z ich preferencjami - niektórzy wolą korzystać z internetu, inni bankowości mobilnej lub alertów SMS-owych, jeszcze inni telewizję bezprzewodową lub interaktywną, a jeszcze inne tradycyjne kanały. Bank First Direct, który jest częścią grupy bankowej HSBC, ma strategię innowacji i prezentuje swoje najnowsze podejście w First Direct Interactive. Wykorzystuje krótkie kody SMS jako bezpośrednią odpowiedź z reklam telewizyjnych lub drukowanych, aby zintegrować tradycyjne i cyfrowe kanały medialne, a także okresowo wykorzystuje SMS-y do dostarczania klientom odpowiednich powiązanych ofert produktów. Druga część definicji marketingu cyfrowego pokazuje, że to nie technologia powinna napędzać marketing cyfrowy, ale firma zwraca się z pozyskiwania nowych klientów i utrzymywania relacji z dotychczasowymi klientami. Podkreśla również, że marketing cyfrowy nie występuje w izolacji, ale jest najbardziej skuteczny, gdy jest zintegrowany z innymi kanałami komunikacji, takimi jak telefon, poczta bezpośrednia lub twarzą w twarz. Rola Internetu we wspieraniu marketingu wielokanałowego i strategii marketingu wielokanałowego jest kolejnym powracającym tematem. Kanały internetowe powinny być również wykorzystywane do wspierania całego procesu zakupowego lub podróży klienta od przedprzedażowego do posprzedażowego i dalszego rozwoju relacji z klientami. Wyjaśnia to, w jaki sposób różne kanały marketingowe powinny się integrować i wspierać się nawzajem w zakresie opracowywania swoich propozycji i komunikacji w oparciu o ich względne zalety dla klienta i firmy. Ostatnia część opisu podsumowuje podejście do marketingu zorientowanego na klienta. Pokazuje, jak sukces online wymaga zaplanowanego podejścia do migracji obecnych klientów do kanałów online i pozyskiwania nowych klientów poprzez dobór odpowiedniego połączenia komunikacji elektronicznej i komunikacji tradycyjnej. Pozyskiwanie i utrzymywanie klientów online musi opierać się na rozwoju wiedzy o klientach poprzez badanie ich cech i zachowań, tego, co cenią i co zapewnia im lojalność, a następnie dostarczanie dostosowanej, odpowiedniej komunikacji internetowej i e-mailowej.

Koncepcja Web 2.0: zbiór usług internetowych, które ułatwiają interakcję użytkowników sieci z witrynami w celu tworzenia treści generowanych przez użytkowników i zachęcają do zachowań, takich jak uczestnictwo w społeczności lub sieciach społecznościowych, tworzenie stron typu mashup, ocenianie treści, używanie widżetów i oznaczanie.

Mashupy: witryny sieci Web, strony lub widżety, które łączą zawartość lub funkcjonalność jednej witryny internetowej lub źródła danych z innymi w celu stworzenia czegoś, co oferuje użytkownikom internetowym inny typ wartości niż odrębne typy treści lub funkcji.

Widżet: znaczek lub przycisk wbudowany w witrynę lub przestrzeń sieci społecznościowej przez właściciela, którego treść lub usługi są zwykle udostępniane przez inną witrynę, co sprawia, że widżety są w rzeczywistości aplikacjami lub usługami sieciowymi w postaci mini-oprogramowania. Treść można aktualizować w czasie rzeczywistym, ponieważ widżet współdziała z serwerem przy każdym ładowaniu.

Koncepcja sieci 3.0: Internet nowej generacji z dużą prędkością łączności, złożone interakcje między społecznościami, pełen zakres mediów cyfrowych (tekst, głos, wideo) oraz inteligentna lub semantyczna sieć, w której zautomatyzowane aplikacje mogą uzyskiwać dostęp do danych z różnych usług online, aby pomóc osobom wyszukującym w wykonywaniu złożonych zadań związanych z wyborem dostawców.

Web 2.0

Od 2004 r. koncepcja Web 2.0 zyskała na znaczeniu wśród właścicieli i programistów witryn internetowych. Za etykietą „Web 2.0” kryje się oszałamiający zakres interaktywnych narzędzi i technik komunikacji społecznej, takich jak te, o których właśnie wspomnieliśmy, takich jak blogi, podcasty i sieci społecznościowe, które zaangażowały wielu użytkowników sieci. Mają one na celu zwiększenie

udziału użytkowników i interakcji w sieci. Wraz z powszechnym wprowadzeniem szybkich łączy szerokopasmowych w wielu krajach, doświadczenia multimedialne są coraz częściej wykorzystywane do angażowania klientów z nadzieją, że przyniosą efekt wirusowy, tj. Będą omawiane w trybie online lub offline, a więcej osób będzie o nich wiedzieć lub wchodzić z nimi w interakcję. kampania marki.

Web 2.0 odwołuje się również do metod wymiany danych między witrynami w standardowych formatach, takich jak kanały używane przez sprzedawców do dostarczania stronom porównującym zakupy danych o oferowanych produktach i ich cenach. W książce zamieszczamy przykłady aplikacji e-biznesowych Web 2.0

Główne cechy Web 2.0 to:

(i) Usługi internetowe lub aplikacje interaktywne hostowane w sieci WWW, takie jak Flickr (www.flickr.com), Google Maps [™] (<http://maps.google.com>) lub serwisy blogowe, takie jak Blogger.com lub Typepad (www.typepad.com);

(ii) Wspieranie uczestnictwa - wiele aplikacji opiera się na altruistycznych zasadach uczestnictwa w społeczności, które najlepiej reprezentują najpopularniejsze sieci społecznościowe, takie jak Bebo, MySpace i Facebook;

(iii) Zachęcanie do tworzenia treści generowanych przez użytkowników - blogi są tego najlepszym przykładem. Innym przykładem jest wspólna encyklopedia Wikipedia (www.wikipedia.com);

(iv) Umożliwiają ocenianie treści i usług online, takich jak delicious (<http://del.icio.us>) i śledzenie komentarzy na blogach. Usługi te są przydatne, biorąc pod uwagę miliony dostępnych blogów - ocenianie i oznaczanie (kategoryzowanie) treści pomaga wskazać trafność i jakość treści;

(v) Finansowanie reklam neutralnych witryn - usługi internetowe, takie jak GoogleMail / GMail [™] i wiele blogów, są oparte na reklamach kontekstowych, takich jak Google AdSense [™] lub Overture / Yahoo! Dopasowanie treści;

(vi) Wymiana danych między witrynami za pośrednictwem standardów danych opartych na języku XML. RSS jest oparty na XML, ale ma stosunkowo niewiele znaczników semantycznych do opisu zawartości. Próbą Google w celu ułatwienia tego, która ilustruje zasadę ustrukturyzowanej wymiany informacji i wyszukiwania, jest Google Base [™] (<http://base.google.com>). Dzięki temu użytkownicy mogą przysyłać dane o poszczególnych usługach, takich jak kursy szkoleniowe, w standardowym formacie opartym na XML. Można także definiować nowe klasy treści i tworzyć mashupy;

(vii) Korzystanie z multimediiów lub tworzenie bogatych aplikacji internetowych (RIA), które zapewniają bardziej wciągające, interaktywne wrażenia. Mogą one być zintegrowane z przeglądarkami internetowymi lub mogą być oddzielnymi aplikacjami, jak te pobrane dla Second Life (www.secondlife.com);

(viii) Szybkie tworzenie aplikacji przy użyciu interaktywnych podejść technologicznych znanych jako „Ajax” (asynchroniczny JavaScript i XML). Najbardziej znaną implementacją Ajax są Mapy Google, które są responsywne, ponieważ nie wymagają odświeżania w celu wyświetlenia map.

Gdzie jest sieć 3.0?

Ponieważ koncepcja Web 2.0 jest szeroko stosowana, jest rzeczą naturalną, że komentatorzy będą próbowali przekształcić ją w Web 3.0, chociaż termin ten nie był do tej pory szeroko stosowany. Możemy zasugerować, że wraz z rozwojem funkcjonalności sieci te podejścia, które można by uznać za „Sieć 3.0”, staną się ważniejsze:

* Aplikacje internetowe. Korzystanie z aplikacji i usług internetowych (takich jak edytor tekstu Google i arkusze kalkulacyjne) przy użyciu sieci w ten sposób jest czasami nazywane „przetwarzaniem w chmurze”, gdzie wszystko, co jest naprawdę potrzebne do wielu działań, to komputer z przeglądarką internetową i lokalnymi aplikacjami rzadziej używane;

* Syndykacja. Zwiększone włączanie do witryny treści i usług z innych witryn lub sieci (przy użyciu narzędzi takich jak Yahoo! Pipes i wymiana XML między widżetami).

* Streaming wideo lub IPTV. Zwiększone wykorzystanie strumieniowego wideo od istniejących dostawców telewizyjnych i treści generowanych przez użytkowników (zgodnie z sugestią korzystania z usług YouTube i IPTV, takich jak Joost);

* Wirtualne światy. Zwiększone wykorzystanie wciągających środowisk wirtualnych, takich jak Second Life;

* Integracja danych osobowych. Zwiększona wymiana danych między sieciami społecznościowymi spełniającymi różne potrzeby (na co wskazuje niedawny rozwój OpenSocial przez Google);

* Sieć semantyczna. Zwiększone wykorzystanie znaczników semantycznych prowadzących do sieci semantycznej, którą stworzył Tim Berners-Lee ponad 10 lat temu. Wydaje się, że znaczniki semantyczne będą potrzebne do opracowania aplikacji sztucznej inteligencji, które polecają treści i usługi użytkownikom sieci bez konieczności ich aktywnego wyszukiwania i stosowania własnego osądu co do najlepszych produktów i marek (np. Automatyczna porównywarka zakupów) (zgodnie z sugestią poprzez wykorzystanie standardowych kanałów danych między witrynami porównującymi zakupy a Google Base).

Zarządzanie łańcuchem dostaw (SCM): Koordynacja wszystkich działań związanych z zaopatrzeniem organizacji od dostawców i partnerów do klientów.

łańcuch wartości: model do analizy tego, w jaki sposób działania w łańcuchu dostaw mogą dodawać wartość do produktów i usług dostarczanych klientowi.

Sieć wartości: powiązania między organizacją a jej strategicznymi i niestrategicznymi partnerami, które tworzą jej zewnętrzny łańcuch wartości.

Biznes dla konsumenta (B2C): transakcje handlowe między organizacją a konsumentami.

Biznes-biznes (B2B): transakcje handlowe między organizacją a innymi organizacjami (marketing międzyorganizacyjny).

Consumer-to - Consumer (C2C): transakcje informacyjne lub finansowe między konsumentami, ale zwykle za pośrednictwem witryny biznesowej.

Consumer-to-business (C2B): Konsumenty podchodzą do firmy z ofertą

E-administracja: zastosowanie technologii handlu elektronicznego w administracji i usługach publicznych dla obywateli i przedsiębiorstw.

Zarządzanie łańcuchem dostaw

Rozróżniając handel elektroniczny po stronie kupującego i sprzedającego, przyglądamy się różnym aspektom zarządzania łańcuchem dostaw organizacji. Zarządzanie łańcuchem dostaw (SCM) to koordynacja wszystkich działań związanych z zaopatrzeniem organizacji od jej dostawców i dostaw produktów swoim klientom. Łańcuch wartości jest pokrewną koncepcją, która opisuje różne działania dodające wartości, które łączą stronę podaży firmy ze stroną popytu. Możemy zidentyfikować

wewnętrzny łańcuch wartości w granicach organizacji i zewnętrzny łańcuch wartości, w którym te działania są wykonywane przez wzmocniacz. Zwróć uwagę, że w erze e-biznesu firma będzie zarządzać wieloma powiązаныmi łańcuchami wartości, dlatego rozważamy również koncepcję sieci wartości

Modele biznesowe lub konsumenckie transakcji handlu elektronicznego

Obecnie powszechnie opisuje się transakcje handlu elektronicznego między organizacją a jej interesariuszami w zależności od tego, czy dotyczą one przede wszystkim konsumentów (między przedsiębiorcami - B2C), czy innych firm (biznes-B2B). Często firmy takie jak BP czy Dell Computer będą miały produkty, które będą atrakcyjne zarówno dla konsumentów, jak i dla firm, więc będą miały różne części swojej witryny, aby przyciągnąć tych odbiorców. Jednak komunikacja B2B jest nadal ważna dla wielu z tych firm, ponieważ transakcje biznesowe mogą generować przychody, na przykład eBay Business (<http://business.ebay.com/>) lub usługa B2C może wymagać utrzymania dzięki reklamom zapewnianym za pośrednictwem B2B transakcji, na przykład przychody Google są w dużej mierze oparte na usłudze reklamowej B2B AdWords (<http://adwords.google.com/>), a przychody z reklam są również ważne dla witryn takich jak YouTube, MySpace i Facebook. Należy zauważyć, że monikery C2C i C2B są rzadziej używane (np. Economist, 2000), ale podkreślają istotne różnice między handlem internetowym a wcześniejszymi formami handlu. Interakcje konsument-konsument (znane również jako peer-to-peer lub person-to-person, P2P) były stosunkowo rzadkie, ale obecnie są bardzo powszechne w postaci sieci społecznościowych. Hoffman i Novak zasugerowali, że interakcje C2C są kluczową cechą Internetu, którą firmy powinny brać pod uwagę, ale dopiero w ostatnich latach, wraz z rozwojem zawsze aktywnych połączeń szerokopasmowych i mobilnego dostępu do sieci, te stały się tak popularne. Transakcje P2P są również główną podstawą niektórych modeli biznesowych online dla e-biznesów, takich jak Betfair i eBay, które nadal są prowadzone na zasadach biznesowych, a także niektóre blogi, które nie są prowadzone przez firmy, ale przez osoby fizyczne. Wreszcie, diagram obejmuje również rząd oraz organizacje świadczące usługi publiczne, które świadczą usługi online lub e-administracji. A także modele jako odrębny typ konsumenta poprzez wykorzystanie intranetów, które są określane jako pracownik do pracownika lub E2E.

Definicja e-administracji

E-administracja odnosi się do zastosowania technologii handlu elektronicznego w administracji i usługach publicznych. W ten sam sposób, w jaki e-biznes można rozumieć jako transakcje z klientami (obywatelami), dostawcami i komunikacją wewnętrzną, e-administracja obejmuje podobny zakres zastosowań:

- * Obywatele - narzędzia do rozpowszechniania informacji i korzystania z usług online na poziomie lokalnym i krajowym. Na przykład na szczeblu lokalnym można dowiedzieć się, kiedy zbierane są śmieci, a na szczeblu krajowym można wypełnić zeznania podatkowe.
- * Dostawcy - departamenty rządowe mają rozległą sieć dostawców.
- * Komunikacja wewnętrzna - obejmuje gromadzenie i rozpowszechnianie informacji oraz systemy poczty elektronicznej i przepływu pracy w celu poprawy wydajności w departamentach rządowych.

E-administracja jest obecnie postrzegana jako ważna w administracji w wielu krajach. Unia Europejska ustanowiła „i2010” (europejskie społeczeństwo informacyjne w 2010 r.), którego celem jest zapewnienie zintegrowanego podejścia do społeczeństwa informacyjnego i polityk audiowizualnych w UE, obejmującego regulacje, badania i wdrażanie oraz promowanie różnorodności kulturowej.

Możliwości e-biznesu

Przełomowe technologie internetowe: nowe metody komunikacji internetowej, które zmieniają sposób wymiany informacji o produktach, co ma wpływ na podstawy konkurencji na rynku.

Soft lock-in : klienci lub dostawcy nadal korzystają z usług online ze względu na koszty zmiany dostawcy.

Brochureware: Brochureware opisuje witrynę internetową, w której firma przeniosła swoją istniejącą papierową literaturę promocyjną do Internetu bez rozpoznawania różnic wymaganych przez to medium

E-biznes otworzył przed małymi i dużymi organizacjami nowe możliwości konkurowania na globalnym rynku. Wielu komentatorów zauważyło, że jedną z największych zmian wprowadzonych przez komunikację elektroniczną jest sposób wykorzystania podejść do przesyłania i przekształcania informacji w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Poniżej znajduje się istotny komentarz dotyczący destrukcyjnego, transformacyjnego charakteru komunikacji elektronicznej:

Evans i Wurster z Harvardu argumentują w swoim klasycznym artykule z 1997 r. „Strategia i nowa ekonomia informacji”, że istnieją trzy cechy informacji, które w połączeniu z przełomowymi technologiami internetowymi mogą mieć duży wpływ na rynek. Te cechy informacji to zasięg, bogactwo i przynależność:

1 Zasięg. Zwykle „zasięg” odnosi się do potencjalnej liczby klientów, z którymi firma może wchodzić w interakcje. Internet umożliwia zwiększenie zasięgu w kraju i na świecie przy niewielkich kosztach poprzez udostępnianie treści za pośrednictwem wyszukiwarek. „Zasięg” odnosi się również do liczby różnych kategorii i produktów, które interfejs konsumenta (np. Sklep, katalog lub witryna internetowa) może obejmować: zobacz szeroką gamę produktów dostępnych za pośrednictwem e-biznesów, takich jak Amazon, eBay i Kelkoo.com oraz istniejących firm, takich jak easyJet.com i Tesco.com, które korzystały z Internetu, aby rozszerzyć swój asortyment.

2 Bogactwo. Jest to cecha samej informacji. Internet umożliwia udostępnianie bardziej szczegółowych informacji o produktach, cenach i dostępności. Umożliwia także większą interaktywność i dostosowanie do potrzeb klientów i dostarczanie bardziej aktualnych informacji. Ale Evans i Wurster zauważają również, że bogactwo jest ograniczone przez przepustowość (ilość informacji, które można przestać za pomocą łącza komunikacyjnego w danym czasie), dokładność lub wiarygodność informacji oraz ich bezpieczeństwo.

3 Przynależność. Dotyczy to skuteczności linków z partnerami. W kontekście online organizacja, która ma najwięcej i najbogatsze powiązania z innymi kompatybilnymi organizacjami, będzie mogła uzyskać większy zasięg i wpływ. Zastanów się, jak firmy internetowe, takie jak eBay, Google i Yahoo! z powodzeniem utworzyli partnerstwa lub przejęli inne firmy w celu świadczenia nowych różnorodnych usług informacyjnych, takich jak sieci społecznościowe, mapy, komunikacja głosowa i fotografia online, żeby wymienić tylko kilka. Na rynkach, które zostały przekształcone przez Internet, takich jak sprzedaż samochodów, kluczowe znaczenie ma zrozumienie, jak zwiększyć zasięg, bogactwo i przynależność. Nie dzieje się tak dlatego, że duża część ludzi kupuje samochody przez Internet, ale raczej większość szuka w Internecie preferowanej marki, modelu i dostawcy.

Internet zapewnia również wielu firmom znaczne możliwości budowania bliższych relacji z ich obecnymi klientami i dostawcami online, aby pomóc w utrzymaniu klientów. Zachęcanie klientów i dostawców do korzystania z usług e-biznesu online może znacznie obniżyć koszty, zapewniając jednocześnie nowy, wygodny kanał zakupów i obsługi klienta. Dostarczając wysokiej jakości usługi online, organizacje mogą budować trwałe relacje ze swoimi interesariuszami. Chociaż czasami mówi

się, że „online Twoi klienci są tylko jednym kliknięciem myszy od konkurencji”, jest to uproszczenie i zachęcanie do korzystania z usług online może pomóc w osiągnięciu „miękkiego zablokowania”. Oznacza to, że klient lub dostawca nadal korzysta z usługi, ponieważ uważają ją za wartościową, a także zainwestowali dużo czasu w naukę usługi lub integrację jej ze swoimi systemami, a zmiana usługi wiąże się z pewnymi kosztami. Pomyśl o różnych usługach online, których używasz do różnych celów. Jak często się między nimi przełączasz? Oczywiście ideałem jest to, że usługa tak dobrze spełnia potrzeby swoich użytkowników i dostarcza wartości tak, że są zadowoleni i nie rozważają zmiany.

Przyjęcie technologii cyfrowych w handlu elektronicznym i biznesie elektroniczny

Jako menedżerowie musimy ocenić wpływ handlu elektronicznego i biznesu elektronicznego na nasz rynek i organizacje. Jakie są motory zmiany zachowań konsumentów i biznesu? Jak powinniśmy odpowiedzieć? Ile musimy zainwestować, jakie są nasze priorytety i jak szybko musimy działać? Odpowiedź na te pytania jest istotną częścią formułowania strategii e-biznesu i e-marketingu. Aby odpowiedzieć na te pytania, należy przeprowadzić badania marketingowe w celu określenia obecnego poziomu wykorzystania Internetu do różnych działań wśród klientów i konkurentów w naszym sektorze rynku i innych sektorach.

Czynniki napędzające adopcję biznesu w Internecie

Przyjęcie handlu elektronicznego i e-biznesu jest napędzane korzyściami dla różnych części ich organizacji. Przede wszystkim martwią się, jak korzyści płynące z e-biznesu wpłyną na rentowność lub generowanie wartości dla organizacji. Można to osiągnąć na dwa główne sposoby:

* Potencjał zwiększenia przychodów wynikający ze zwiększonego dotarcia do większej bazy klientów oraz zachęcania do lojalności i powtarzania zakupów wśród obecnych klientów.

* Redukcja kosztów osiągnięta dzięki świadczeniu usług drogą elektroniczną. Redukcje obejmują koszty personelu, koszty transportu i koszty materiałów, takich jak papier.

Na stosunkowo wczesnym etapie wdrażania e-biznesu w raporcie rządowym zidentyfikowano dwie główne kategorie czynników, które pozostają aktualne dzisiaj:

Czynniki wpływające na koszty / efektywność

1 Zwiększenie szybkości, z jaką można uzyskać zaopatrzenie

2 Zwiększenie szybkości wysyłania towarów

3 Mniejsze koszty sprzedaży i zakupu

4 Mniejsze koszty operacyjne.

Czynniki napędzające konkurencyjność

5 Żądanie klienta

6 Poprawa zakresu i jakości oferowanych usług

7 Unikanie utraty udziału w rynku na rzecz firm, które już korzystają z handlu elektronicznego.

Niedawno, w wywiadach przeprowadzonych z australijskimi firmami, Perrott identyfikuje cztery kluczowe obszary wpływające na wydajność, którymi są korzyści kosztowe, presja konkurencyjna, przewaga rynkowa i wartość dodana, tj. Poprawa satysfakcji klienta podczas budowania silnych relacji. Dokonując przeglądu potencjalnych korzyści, warto zidentyfikować zarówno korzyści materialne (dla

których można zidentyfikować oszczędności pieniężne lub przychody), jak i niematerialne (dla których trudniej jest obliczyć oszczędności). Poniżej podsumowano rodzaje potencjalnych korzyści

Korzyści materialne :

* Zwiększona sprzedaż z nowych leadów sprzedażowych powodująca wzrost przychodów z:

- nowi klienci, nowe rynki
- dotychczasowi klienci (powtórna sprzedaż)
- dotychczasowi klienci (sprzedaż krzyżowa).

* Obniżki kosztów marketingu z:

- skrócony czas obsługi klienta
- wyprzedaże online
- zmniejszone koszty druku i dystrybucji komunikatów marketingowych.

* Redukcja kosztów łańcucha dostaw dzięki:

- zmniejszone poziomy zapasów
- zwiększona konkurencja ze strony dostawców
- krótszy czas cyklu w zamówieniu

* Redukcja kosztów administracyjnych dzięki bardziej wydajnym rutynowym procesom biznesowym, takim jak rekrutacja, płatność faktur i autoryzacja urlopów

Korzyści niematerialne :

- * Komunikacja wizerunkowa firmy
- * Wzmocnienie marki
- * Szybsza i bardziej responsywna komunikacja marketingowa, w tym PR
- * Szybszy cykl rozwoju produktu, umożliwiającą szybszą reakcję na potrzeby rynku
- * Lepsza obsługa klienta
- * Nauka na przyszłość
- * Spełnianie oczekiwań klientów w zakresie posiadania strony internetowej
- * Identyfikacja nowych partnerów, lepsze wspieranie istniejących partnerów
- * Lepsze zarządzanie informacjami marketingowymi i informacjami o klientach
- * Informacje zwrotne od klientów dotyczące produktów

Przykładem analizy przeprowadzonej w celu zidentyfikowania barier i czynników stymulujących przyjęcie technologii internetowych na jednym rynku jest analiza Doherty i innych. Autorzy ci zbadali czynniki i bariery utrudniające przyjęcie przez sprzedawców detalicznych, aby określić najważniejsze czynniki. Poniżej podsumowano ranking pod względem ważności dla różnych stopni wykorzystania Internetu, od statycznych broszur, poprzez aktywną witrynę internetową zawierającą informacje o produkcie (B), po witrynę transakcyjną, na której można nabyć produkty (C). Jak widać, dwoma

najważniejszymi czynnikami, które korelują z przyjęciem, są „docelowy segment internetowy”, tj. Klienci na ich rynku zazwyczaj korzystają z Internetu, oraz „strategia internetowa”, czyli istnieje zdefiniowana strategia internetowa. Sugeruje to, jak można by oczekiwać, że firmy, które nie mają spójnej strategii internetowej lub e-biznesowej, rzadziej korzystają z wyższych poziomów usług internetowych. Wiele większych organizacji, które odpowiedziały na wyzwanie e-biznesu, stworzyło oddzielny plan handlu elektronicznego i oddzielne zasoby do jego wdrożenia. Ta książka opisuje, co musi znaleźć się w takim planie oraz kwestie, które należy rozważyć podczas jego wdrażania. Niedawno w Europie badania przeprowadzone w ramach inicjatywy i2010 monitorowały wykorzystanie Internetu przez przedsiębiorstwa (Komisja Europejska, 2008) i wykazały, że około 95% firm w większości badanych krajów ma dostęp do Internetu, chociaż liczba ta maskuje niższy poziom dostępu dla MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw), a zwłaszcza mikroprzedsiębiorstw. Przeczytaj teraz poniższe studium przypadku, które ilustruje korzyści płynące z założenia działalności online dla małego lub średniego przedsiębiorstwa (MŚP). Podkreśla również niektóre wyzwania związane z zarządzaniem biznesem internetowym i podkreśla potrzebę ciągłych inwestycji w udoskonalanie usług online i działań marketingowych niezbędnych do przyciągnięcia odwiedzających do witryny internetowej.

Czynnik wpływający na adopcję : A : B : C

1 Internetowy segment docelowy : 3 : 2 : 1

2 Strategia internetowa : 1 : 1 : 6

3 Rynek internetowy : 4 : 5 : 2

4 Infrastruktura i możliwości rozwoju : 2 : 3 : 5

5 Komunikacja internetowa : 5 : 6 : 4

6 Koszt handlu internetowego : 8 : 9 : 10

7 Szansa na koszty Internetu : 6 : 8 : 7

8 Możliwość rozwoju rynku : 7 : 4 : 3

9 Obawy : 9 : 10 : 9

10 Preferencje konsumentów : 10 : 7 : 8

Case Study

Firma NorthWest Supplies została założona w marcu 1999 r., kiedy Andrew Camwell, wówczas członek RAF Volunteer Reserve, zauważył lukę na brytyjskim rynku wysyłkowych dostaw odzieży wojskowej dla osób aktywnych w Ochotniczej Rezerwie i Air Cadet Force. Andrew, jego żona Carys i jej siostra Elaine Hughes rozpoczęli sprzedaż wysyłkową poza terenem sklepu w wiosce Cemaes Bay. Sklep internetowy pod adresem www.northwestsupplies.co.uk działa od listopada 2002 roku. Ponieważ indeksowanie witryny internetowej przez wyszukiwarki może zająć kilka miesięcy, NWS wykorzystywała reklamy płatne za kliknięcie jako metodę bardzo szybkiego wzrostu obecności strony internetowej w głównych wyszukiwarkach. Ta metoda marketingowa okazała się skuteczna. Dyrektorzy byli mile zaskoczeni, ponieważ wcześniej mieli pewne wątpliwości co do perspektyw generowania sprzedaży przez Internet w ich branży. W ciągu sześciu miesięcy od uruchomienia strony internetowej firma zwiększyła obroty o 20 000 funtów, ale dalsze postępy pociągnęłyby za sobą wysokie koszty reklamy. Po przeglądzie eCommerce przeprowadzonym przez Opportunity Wales, firma zdecydowała się rozwiązać te problemy, wdrażając optymalizację wyszukiwarek i przeprojektowanie witryny, które obejmowało:

- * Ulepszony projekt graficzny - miał to zostać zmieniony na bardziej profesjonalny i aktualny wygląd.
- * Najlepsze, polecane i najnowsze produkty - wprowadzenie dynamicznej strony głównej, aby zachęcić klientów do regularnego ponownego odwiedzania witryny. Zawartość tej strony zawierałaby bestsellery oraz najnowsze lub polecane produkty.
- * Recenzje i oceny - aby zapewnić konsumentom zaufanie i umożliwić pewnego rodzaju interakcję z nimi, pozwoliłoby to użytkownikom na recenzowanie zakupionych produktów i przyznawanie im gwiazdek.
- * Sprzedaż krzyżowa - kiedy klienci oglądają produkt, mogą istnieć inne produkty lub kategorie, które mogą być interesujące lub uzupełniające, dlatego pojawiła się propozycja, aby umożliwić personelowi łączenie produktów i kategorii, aby były wyświetlane.
- * Segmentacja - witryna zostanie podzielona na dwie sekcje, podkreślając segmentację linii produktów na sektory odzieży wojskowej i odzieży wierzchniej, dzięki czemu będzie mniej zagmatwana i łatwiejsza w użyciu dla odpowiedniej sekcji użytkowników oznaczonej
- * Nawigacja po podkategoriach - w miarę poszerzania asortymentu produktów dodatkowe strony tworzone w każdej kategorii utrudniały klientom znalezienie określonych pozycji lub zmuszały ich do przeglądania wielu stron przed znalezieniem odpowiedniego produktu. Wprowadzenie podkategorii zapewniłoby wyraźne łącze do obszarów zainteresowań i zawierałoby mniej stron do przeglądania, pomagając w ten sposób klientowi w łatwiejszym i szybszym dokonywaniu wyboru. Nowe narzędzie wyszukiwania i śledzenie zamówień były również postrzegane jako ważne elementy obsługi klienta online

Korzyści

Właściciele opisują korzyści płynące z ulepszeń witryny w następujący sposób:

- * Zwiększona sprzedaż bezpośrednia - „Nowa premiera zwiększyła sprzedaż i przyciągnęła szerszą publiczność - młodych i starych”. Roczny obrót firmy wzrósł z 250 000 GBP do 350 000 GBP i jest to głównie z powodu nowej witryny internetowej. Przyczyniły się do tego wysokoprofilowe uruchomienie skierowane do obecnych klientów, większa widoczność w wyszukiwarkach oraz większa użyteczność witryny.
- * Lepsza promocja całego asortymentu - ``Zaczęliśmy sprzedawać rzeczy, których wcześniej nie sprzedawaliśmy''. Zmiany w nawigacji, w szczególności podział na dwa segmenty rynku (militarny i outdoor) oraz większe wykorzystanie podkategorii sprawiły, że produkty były łatwiejsze do znalezienia, a przez to łatwiejsze do kupienia, co prowadziło do wzrostu sprzedaży produktów, które wcześniej sprzedawały się wolno.
- * Nowi klienci - „Wysyłamy teraz więcej artykułów za granicę”. Lepsza wydajność witryny w wyszukiwarkach doprowadziła do wzrostu liczby zamówień od nowych klientów i z zagranicy. Obecnie firma prowadzi regularną sprzedaż do Kanady, Australii, Nowej Zelandii i różnych krajów europejskich. 60% zamówień pochodzi od nowych klientów - nieźle jak na firmę, która początkowo powstała z założenia niszowego rynku dla brytyjskich kadetów.
- * Podnoszenie wartości marki - „Nowi klienci korporacyjni mogliby zajrzeć do naszej witryny internetowej i zobaczyć, że nie lecimy z dnia na dzień i że mamy na myśli biznes”. Ulepszenia projektu podniosły poziom zaufania wśród odwiedzających a to doprowadziło do wzrostu sprzedaży. Ale co być może ważniejsze, profesjonalny wizerunek witryny był dobrym impulsem do zaufania potencjalnych

partnerów biznesowych w powstającym oddziale biznesowym, który zaczął handlować jako North Star Contracts

Ryzyka i bariery związane z biznesem internetowym.

Szansę należy zrównoważyć z ryzykiem związanym z wprowadzeniem usług e-biznesu, które są różne, od ryzyka strategicznego po ryzyko praktyczne. Jednym z głównych ryzyk strategicznych jest podjęcie złej decyzji dotyczącej inwestycji w e-biznes. W każdym sektorze biznesowym niektóre firmy skorzystały z e-biznesu i uzyskały przewagę konkurencyjną. Inni jednak zainwestowali w e-biznes bez osiągnięcia oczekiwanych zysków, albo dlatego, że wykonanie planu było wadliwe, albo po prostu dlatego, że planowane podejścia zastosowane na ich rynku były nieodpowiednie. Wpływ Internetu i technologii różni się w zależności od branży. Jak zauważył Andy Grove, prezes Intel, jeden z pierwszych użytkowników e-biznesu, każda organizacja musi zapytać, czy dla nich:

Internet jest siłą tajfunu, dziesięciokrotną siłą, czy może trochę wiatru? A może jest to siła, która zasadniczo zmienia nasz biznes?

To stwierdzenie nadal wydaje się obejmować sposób, w jaki menedżerowie muszą reagować na różne technologie cyfrowe; wpływ będzie się różnił w czasie, od niewielkiego dla niektórych firm do znaczącego dla innych, i wymagana jest odpowiednia reakcja. Oprócz ryzyka strategicznego istnieje również wiele praktycznych zagrożeń, którymi należy zarządzać, które, jeśli zostaną zignorowane, mogą prowadzić do złych doświadczeń klientów i złych wiadomości, co może zaszkodzić reputacji firmy. W części poświęconej możliwościom e-biznesowym przyjrzelśmy się koncepcji soft lock-in; jeśli jednak wrażenia klientów z usługi są bardzo złe, przestaną z niej korzystać i przejdą na inne opcje online. Przykłady słabej obsługi klienta w Internecie, z którymi z pewnością się zapoznasz, obejmują:

- * Witryny internetowe, które zawodzą z powodu wzrostu ruchu odwiedzających po kampanii reklamowej telewizyjnej w godzinach szczytu.
- * Hakerzy przenikają do zabezpieczeń systemu i kradną dane karty kredytowej.
- * Firma wysyła e-maile do klientów bez ich zgody, co denerwuje klientów i potencjalnie narusza przepisy dotyczące prywatności i ochrony danych.
- * Problemy z realizacją towarów zamówionych online, co oznacza, że zamówienia klientów giną lub są opóźnione, a klient nigdy nie zwraca.
- * E-mailowe zapytania do działu obsługi klienta z witryny internetowej nie docierają do właściwej osoby i są ignorowane.

Całkowity koszt posiadania (TCO): TCO odnosi się do całkowitego kosztu firmy obsługującej system komputerowy lub innej inwestycji. Obejmuje to nie tylko koszt zakupu lub leasingu, ale także koszt wszystkich usług niezbędnych do utrzymania systemu i wsparcia użytkownika końcowego.

Modele etapowe: używane do przeglądu stopnia zaawansowania firmy w wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) do obsługi różnych procesów.

Ocena możliwości e-biznesu organizacji

Ocena istniejących możliwości organizacji w zakresie e-biznesu jest punktem wyjścia do przyszłego rozwoju strategii e-biznesu. W rozdziale 5 zobaczymy, jak różne formy modeli etapowych można wykorzystać do oceny możliwości e-biznesu. To pokazuje, w jaki sposób firmy będą wprowadzać bardziej złożone technologie i rozszerzać zakres procesów, które umożliwiają e-biznes.

Propozycja wartości online (OVP): Zestawienie zalet usług online wzmacnia podstawową ofertę i odróżnia ją od oferty offline organizacji i konkurencji.

Czynniki napędzające adopcję Internetu przez konsumentów

Aby określić inwestycje w handel elektroniczny po stronie sprzedającego, menedżerowie muszą ocenić, jak wdrożyć nowe usługi, takie jak telewizja internetowa, mobilna i interaktywna, a także określone usługi, takie jak blogi, sieci społecznościowe i kanały. Jednym z przykładów analizy popytu jest popularność lub wskaźniki przyjęcia dla różnych usług online. Jak widać, korzystanie z Internetu przez mężczyzn i kobiety w różnych celach jest obecnie bardzo podobne, ale przy pobieraniu różnych rodzajów treści cyfrowych na ogół bardziej popularne wśród mężczyzn. W części poświęconej opracowywaniu strategii dla e-biznesu zobaczymy, jak ważne jest, aby firmy oferujące usługi handlu elektronicznego stworzyły jasną ofertę wartości online (OVP), aby zachęcić klientów do korzystania z ich określonych usług online. Typowe zalety usług online podsumowano za pomocą „Sześciu C”, prostego mnemonika pokazującego różne rodzaje wartości dla klienta:

1 Content (Treść) - w połowie lat 90. często mówiono, że „treść jest królem”. Cóż, odpowiednia bogata treść wciąż jest królem. Oznacza to bardziej szczegółowe, dogłębne informacje wspierające proces zakupu witryn transakcyjnych lub budujących relacje lub doświadczenia związane z marką, aby zachęcić do korzystania z produktów dla marek FMCG.

2 Customization (Dostosowywanie) - w tym przypadku masowe dostosowywanie treści, niezależnie od tego, czy są one otrzymywane jako strony internetowe, takie jak „Amazon poleca” lub alerty e-mail, i powszechnie znane jako „personalizacja”.

3 Community (Społeczność) - Internet daje konsumentom swobodę dyskusji na forach, czatach i w komentarzach na blogach.

4 Convenience (Wygoda) - to możliwość wyboru, zakupu, a w niektórych przypadkach korzystania z produktów z poziomu komputera w dowolnym momencie: klasyczna dostępność usługi 24 × 7 × 365. Korzystanie z produktów online jest oczywiście ograniczone do produktów cyfrowych, takich jak muzyka lub inne usługi transmisji danych. Amazon reklamował się offline, używając kreacji przedstawiającej świątecznego kupującego walczącego z nawiedzoną wicherą ulicy, ściskającego kilka torebek, aby wzmocnić wiadomość o wygodzie

5 Choice (Wybór) - Internet daje szerszy wybór produktów i dostawców niż za pośrednictwem konwencjonalnych kanałów dystrybucji. Dowodem na to jest sukces pośredników internetowych, takich jak Kelkoo (www.kelkoo.com) i Screentrade (www.screentrade.com). Podobnie Tesco.com zapewnia Tesco platformę zapewniającą konsumentom szerszy wybór produktów (finansowych, turystycznych, AGD) zawierających bardziej szczegółowe informacje niż te, które są fizycznie dostępne w sklepie.

6 Cost reduction (Redukcja kosztów) - Internet jest powszechnie postrzegany jako stosunkowo niedrogi miejsce zakupu. Często klienci oczekują dobrej oferty online, ponieważ zdają sobie sprawę, że handlowcy online mają niższą podstawę kosztową, ponieważ mają niższe koszty personelu i dystrybucji niż sprzedawcy detaliczni, którzy prowadzą sieć ekskluzywnych sklepów. Prosta różnica cen jest kluczowym podejściem do zachęcania do korzystania z usług online. Pod koniec lat 90. tanie linie lotnicze easyJet zachęcały do ograniczonej zmiany zachowania wymaganej od rezerwacji telefonicznej do rezerwacji online, oferując 2,50 GBP zniżki na rezerwacje lotów online.

Należy zauważyć, że 7C firmy Rayport i Jaworski (2003) zapewnia podobne ramy Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection i Commerce (kontekstu, treści, społeczności, dostosowywania, komunikacji, połączenia i handlu)

Bariery w adopcji Internetu przez konsumentów

Wskazanie niektórych barier w korzystaniu z Internetu, w szczególności przy zakupach konsumenckich, jasno wynika z badania opinii w różnych krajach. Zauważono, że bariery dla konsumentów utrudniające przyjęcie Internetu obejmują:

- * Brak widocznych korzyści
- * Brak zaufania
- * Problemy z bezpieczeństwem
- * Brak umiejętności
- * Koszt.

Ten brak popytu na usługi internetowe z tej grupy należy uwzględnić przy prognozowaniu przyszłego popytu.

Podsumowanie

1 Handel elektroniczny tradycyjnie odnosi się do kupna i sprzedaży za pośrednictwem środków elektronicznych.

2 Handel elektroniczny po stronie sprzedawcy lub marketing cyfrowy obejmuje wszystkie elektroniczne transakcje biznesowe między organizacją a jej klientami, podczas gdy handel elektroniczny po stronie kupującego obejmuje transakcje między organizacją a jej dostawcami.

3 „Biznes elektroniczny” to szerszy termin odnoszący się do korzyści, jakie technologia może przynieść wszystkim wewnętrznym procesom biznesowym i interakcjom ze stronami trzecimi. Obejmuje to handel elektroniczny po stronie kupujących i sprzedających oraz wewnętrzny łańcuch wartości.

4 Wartość pieniężna handlu elektronicznego w transakcjach między przedsiębiorstwami (B2B) znacznie przewyższa wartość w transakcjach między przedsiębiorstwami i konsumentami (B2C).

5 Głównymi bodźcami biznesowymi do wprowadzania handlu elektronicznego i e-biznesu są możliwości zwiększenia przychodów i obniżenia kosztów, ale można wskazać wiele innych korzyści, które poprawiają obsługę klienta i wizerunek firmy.

6 Przyjęcie Internetu przez konsumentów jest ograniczone brakiem konieczności, kosztami dostępu i obawami dotyczącymi bezpieczeństwa. Adaptacja biznesowa jest zwykle ograniczona przez postrzeganie kosztów, przez co zwrot z inwestycji jest trudny do oszacowania.

7 Wprowadzenie nowych technologii to nie wszystko, czego potrzeba do odniesienia sukcesu we wprowadzaniu handlu elektronicznego i biznesu. Jasno zdefiniowane cele, tworzenie właściwej kultury zmiany, połączenie umiejętności, partnerstwa i struktury organizacyjnej są prawdopodobnie ważniejsze.