

E-środowisko

W Części 2 przedstawiliśmy znaczenie monitorowania zmian w środowisku i ich wpływu na organizację. Tabela przedstawia główne czynniki rynkowe lub makrośrodowiskowe oraz czynniki mikrośrodowiskowe, które mają bezpośredni wpływ na organizację.

Czynniki w makro i mikrośrodowisku organizacji

Spółeczny: organizacja

Prawo, etyka i podatki: jego klienci

Ekonomiczne: jego dostawcy

Polityczne: jego konkurenci

Technologiczne: pośrednicy

Konkurencyjność: ogół społeczeństwa

W tej części skupimy się na roli sił makroekonomicznych. Aspekty mikrośrodowiska lub rynku elektronicznego, takie jak konkurenci, dostawcy i pośrednicy.

czynnik przy użyciu szeroko stosowanego frameworka SLEPT : SLEPT oznacza czynniki społeczne, prawne, ekonomiczne, polityczne i technologiczne. Często czynniki te są znane jako czynniki PEST, ale używamy SLEPT, ponieważ warto podkreślić znaczenie prawa w wywieraniu wpływu na praktyki marketingu internetowego. Czynniki SLEPT to:

* Czynniki społeczne - obejmują wpływ percepcji konsumentów na określanie wykorzystania Internetu do różnych czynności.

* Czynniki prawne i etyczne - określ sposób, za pomocą którego produkty mogą być promowane i sprzedawane w Internecie. Rządy w imieniu społeczeństwa dążą do ochrony praw jednostek do prywatności.

* Czynniki ekonomiczne - różnice w wynikach gospodarczych w różnych krajach i regionach wpływają na wzorce wydatków i handel międzynarodowy.

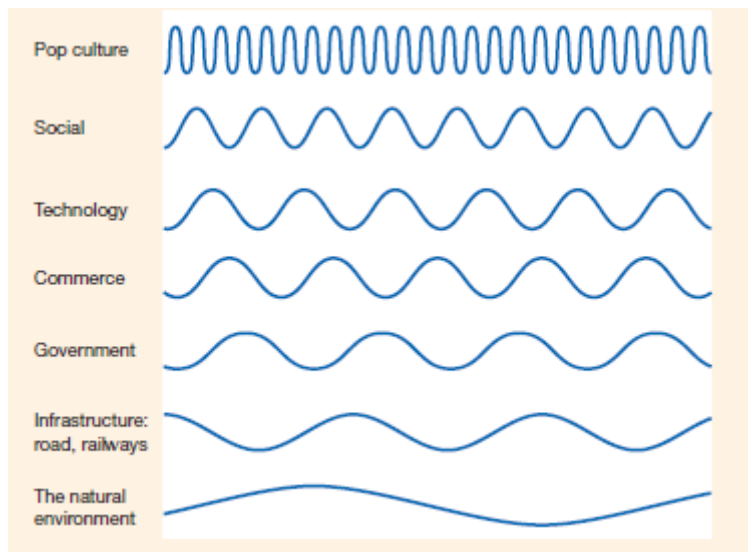
* Polityczne - rządy krajowe i organizacje międzynarodowe odgrywają ważną rolę w określaniu przyszłego przyjęcia i kontroli Internetu oraz zasad, na jakich jest on zarządzany.

* Czynniki technologiczne - zmiany technologiczne stwarzają nowe możliwości w sposobie sprzedaży produktów.

W przypadku każdego czynnika przyglądamy się nowym kwestiom zgłaszanym menedżerom odpowiedzialnym za handel elektroniczny. Dla osób aktywnie zaangażowanych we wdrażanie e-biznesu, a w szczególności handlu elektronicznego po stronie sprzedającego, czynniki związane z zachowaniami kupujących są również ważne przy wdrażaniu handlu elektronicznego. Są one omówione osobno w sekcji Proces zakupu online (rozdział 9, str. 492). Teraz wypełnij Ćwiczenie 4.1, aby zastanowić się nad niektórymi makro-środowiskowymi czynnikami, które musi wziąć pod uwagę menedżer e-biznesu. Kwestie zidentyfikowane w Działaniu 4.1 i inne, takie jak presja ekonomiczna i konkurencyjna, zwykle zmieniają się szybko, szczególnie dynamiczne czynniki związane z postępem technologicznym.

Skanowanie środowiska: proces ciągłego monitorowania środowiska i wydarzeń oraz odpowiedniego reagowania.

Wskazanie na wyzwanie związane z oceną czynników makrootoczenia przedstawiono na rysunku.



Ta liczba „fal zmian” pokazuje, jak wahania charakterystyk różnych aspektów środowiska zmieniają się w różnym tempie w czasie. Menedżer musi stale skanować otoczenie i oceniać, które zmiany są istotne dla jego sfery wpływów. Zmiany w kulturze społecznej, a zwłaszcza popkulturze (co jest modne, a co nie), są zwykle bardzo szybkie. Wprowadzanie nowych technologii i zmiany w ich popularności bywają również częste i wymagają oceny. Zmiany rządowe i prawne zwykle następują w dłuższych ramach czasowych, chociaż ponieważ jest to tylko uogólnienie, nowe przepisy można wprowadzić stosunkowo szybko. Sztuczka menedżerów polega na zidentyfikowaniu tych czynników, które są ważne w kontekście handlu elektronicznego, które są krytyczne dla konkurencyjności i świadczenia usług oraz ich monitorowaniu. To czynniki technologiczne i prawne są najważniejsze w zarządzaniu e-commerce, więc na nich się skupiamy. Ponieważ prawo jest jedną z najważniejszych kwestii dla menedżera e-commerce, aby rozwiązać sześć najważniejszych kwestii prawnych do oceny przez menedżerów, przedstawiono w tabeli.

Kwestia prawna : Wpływ na cyfrowe działania marketingowe

1. Ochrona danych i prawo do prywatności

- * Gromadzenie, przechowywanie, wykorzystywanie i usuwanie danych osobowych bezpośrednio poprzez gromadzenie danych w formularzach i pośrednio poprzez śledzenie zachowania za pomocą analityki internetowej
- * Marketing e-mailowy i marketing mobilny przez SMS
- * Wykorzystanie marketingu wirusowego do zachęcania do przesyłania komunikatów marketingowych między konsumentami
- * Korzystanie z plików cookie i innych technik personalizacji treści i śledzenie na miejscu
- * Wykorzystywanie plików cookie do śledzenia między witrynami, na przykład w sieciach reklamowych
- * Wykorzystywanie zasobów cyfrowych zainstalowanych na komputerze użytkownika w celach marketingowych, na przykład paski narzędzi lub inne narzędzia do pobrania, czasami określane jako 'złośliwe oprogramowanie'

2. Prawo dotyczące niepełnosprawności i dyskryminacji

* Dostępność treści, takich jak obrazy, dla osób niedowidzących w różnych środowiskach cyfrowych:

* Stronie internetowej

* Marketing e-mailowy

* Mobilny marketing

* IPTV

* Dostępność wpływająca na inne formy niepełnosprawności, w tym zaburzenia słuchu i zaburzenia motoryczne

3. Ochrona marki i znaków towarowych Stosowanie znaków towarowych i nazw marek w ramach:

* Nazwy domen

* Treść na stronie (do optymalizacji pod kątem wyszukiwarek)

* Płatne kampanie reklamowe w sieci wyszukiwania (np. Google AdWords)

* Reprezentowanie marki w witrynach osób trzecich, w tym partnerów, wydawców i sieci społecznościowych

* Zniesławienie pracowników

4. Prawa własności intelektualnej

* Ochrona zasobów cyfrowych, takich jak treści tekstowe, obrazy, audio i dźwięki poprzez zarządzanie prawami cyfrowymi (DRM)

5. Prawo umów

* Ważność umów elektronicznych dotyczących:

* Anulowanie

* Zwroty

* Błędy w cenach

* Prawo dotyczące sprzedaży na odległość

* Zagadnienia dotyczące międzynarodowego opodatkowania, gdy dostawca usług handlu elektronicznego podlega innym przepisom podatkowym niż nabywca

6. Prawo reklamy internetowej Podobne zagadnienia jak w mediach tradycyjnych

* Przedstawienie oferty

* Spowodowanie przestępstwa (np. Marketing wirusowy)

Każdy z nich zostanie omówiony bardziej szczegółowo w dalszej części. Organizacje, które albo nie monitorują tych czynników środowiskowych, albo te, które nie reagują odpowiednio na nie, nie pozostaną konkurencyjne i mogą ponieść porażkę, jak omówiono na początku Części 2 w części poświęconej zwinności strategicznej. Proces monitorowania środowiska jest zwykle nazywany skanowaniem środowiskowym. Często ma to miejsce jako proces ad hoc, w którym wielu pracowników i menedżerów będzie monitorować otoczenie i być może odpowiednio zareaguje. Problem z podejściem ad hoc polega na tym, że jeśli nie ma mechanizmu raportowania, niektóre istotne zmiany

mogą nie być widoczne dla menedżerów. Analiza środowiskowa jest wymagana do oceny różnych informacji i odpowiedniej reakcji. Przykład rzeczywistych doświadczeń e-biznesu przedstawiony na początku tego rozdziału pokazuje, w jaki sposób organizacja z sektora muzycznego dokonała przeglądu i wykorzystała zmiany w mikrośrodowisku.

Czynniki społeczne i prawne

W tej sekcji przyjrzymy się społecznym i kulturowym skutkom Internetu. Są one ważne z punktu widzenia handlu elektronicznego, ponieważ regulują popyt na usługi internetowe i skłonność do zakupów online.

Dalsze aspekty społecznego wpływu Internetu opisano w odniesieniach do Inicjatywy na rzecz społeczeństwa informacyjnego w tym rozdziale oraz w części poświęconej procesowi zakupów online. Czynniki rządzące przyjęciem usług handlu elektronicznego. Menedżerom e-biznesu przydatne jest zrozumienie różnych czynników wpływających na liczbę osób aktywnie korzystających z Internetu. Jeśli są one zrozumiałe dla klientów na rynku docelowym, można podjąć działania w celu przewyciężenia niektórych z tych barier. Na przykład komunikację marketingową można wykorzystać do zmniejszenia obaw o propozycję wartości, łatwość użytkowania i bezpieczeństwo. Następujące czynniki są ważne w regulowaniu przyjęcia dowolnej usługi handlu elektronicznego:

1. Koszt dostępu. Jest to z pewnością bariera dla tych, którzy nie posiadają jeszcze komputera domowego: duży wydatek dla wielu gospodarstw domowych. Inne główne koszty to koszt korzystania z usługodawcy internetowego do łączenia się z Internetem oraz koszt korzystania z mediów do połączenia (opłaty telefoniczne lub kablowe). Bezpłatny dostęp z pewnością zwiększyłby adopcję i wykorzystanie.

2. Propozycja wartości. Klienci muszą dostrzec potrzebę bycia online - co może zaoferować Internet, czego nie mogą zaoferować inne media? Przykłady propozycji wartości obejmują dostęp do większej ilości informacji o dostawcach i prawdopodobnie niższych cen. W 2000 r. Reklamy firm zaczęły nawiązywać do „cen internetowych”.

3. Łatwość użytkowania. Obejmuje to łatwość pierwszego połączenia się z Internetem za pomocą usługodawcy internetowego oraz łatwość korzystania z sieci po połączeniu.

4. Bezpieczeństwo. Chociaż w rzeczywistości jest to problem tylko dla tych, którzy robią zakupy w Internecie, wiadomości generowane przez wiadomości mogą być takie, że jeśli masz połączenie z Internetem, Twoje dane osobowe i dane karty kredytowej mogą nie być bezpieczne. Prawdopodobnie minie wiele lat, zanim ten strach minie, ponieważ korzystanie z Internetu powoli staje się standardowym sposobem kupowania towarów.

5. Strach przed nieznanym. Wielu będzie po prostu obawiało się technologii i nowych mediów, co nie jest zaskakujące, ponieważ wiele wiadomości o internecie, które będą słyszeli użytkownicy, którzy nie przyjmują jej do internetu, będzie dotyczyło pornografii, oszustw i naruszeń prywatności.

Podjęto próbę ilościowego określenia wielkości barier w dostępie w badaniu sponsorowanym przez Wielką Brytanię w różnych krajach. Wśród barier dla osób fizycznych odnotowanych w badaniu były:

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

* Koszt.

Autorzy raportu zwracają uwagę, że:

Istnieją znaczne (krajowe) różnice w tym, co obywatele uważają za najważniejsze przeszkody w dalszym korzystaniu, oraz w roli wybranej przez rządy w pokonywaniu tych barier. Wydaje się, że wykorzystanie internetu i technologii informacyjno-komunikacyjnych w edukacji jest istotnym czynnikiem budującym zaufanie obywateli do własnych umiejętności. Kilka rządów, zwłaszcza Włochy i Francja, próbowało rozwiązać problem umiejętności w późniejszym życiu poprzez szereg kursów z zakresu obsługi komputera.

Zgodnie z oczekiwaniami istnieje silna korelacja między korzystaniem z Internetu a penetracją komputerów. Kraje takie jak Szwecja najaktywniej zachęcały do użytku domowego poprzez inicjatywy rządowe, w tym przypadku program „PC REFORM”. Wydaje się, że ma to większy wpływ niż obniżenie niższych kosztów dostępu, ponieważ w wiodących krajach, takich jak Szwecja i Australia, koszty są stosunkowo wysokie.

Zrozumienie wymagań dostępu użytkowników

Aby w pełni zrozumieć skłonność klientów online do korzystania z usług online, musimy również wziąć pod uwagę lokalizację dostępu użytkownika, urządzenie dostępu i „grafikę internetową”, które mogą pomóc w dotarciu do określonych typów klientów i stanowią istotne ograniczenie w projektowaniu witryny. „Webographics” to termin ukuty przez Grossnickle i Raskin (2001). Według tych autorów do stron internetowych należą:

- * Lokalizacja użytkownika (w większości krajów wielu użytkowników ma również dostęp z domu lub z pracy, przy czym dom jest bardziej popularnym wyborem)
- * Urządzenie dostępowe (przeglądarka i platforma komputerowa opisane w rozdziale 3, w tym urządzenia mobilne)
- * Szybkość połączenia - łącze szerokopasmowe a połączenia telefoniczne
- * ISP
- * Poziom doświadczenia
- * Rodzaj użytkownika
- * Poziom wykorzystania.

Konkurencja na rynku między dostawcami usług szerokopasmowych spowodowała ogromny wzrost opcji szerokopasmowego dostępu do Internetu dostępnych dla konsumentów i małych firm. Należy jednak pamiętać, że różnią się one znacznie w zależności od kraju, jak pokazano na rysunku 4.2. Pokazują, że usługi sieciowe należy przetestować pod kątem wolnego dostępu do Internetu. Różnice w wykorzystaniu usług mobilnych przedstawiono w tabeli 4.3. Jak widać, tego typu dane są niezbędne dla menedżerów rozważających inwestycje w mobilne usługi e-commerce. Znowu istnieją duże różnice w wykorzystaniu usług w różnych krajach, ale przy ogólnym wykorzystaniu aplikacji mobilnych jest stosunkowo niskie.

Zachowanie kupujących w Internecie: ocena sposobu, w jaki konsumenci i przedsiębiorcy korzystają z Internetu w połączeniu z innymi kanałami komunikacji przy wyborze i zakupie produktów i usług.

Konsumenci pod wpływem korzystania z kanału online

Aby pomóc w opracowaniu skutecznych usług online, musimy zrozumieć zachowania i motywację klientów w zakresie zakupów online. Jak widzieliśmy wyszukiwanie informacji o towarach i usługach jest popularną czynnością online, ale każda organizacja musi gromadzić dane dotyczące wpływu online na proces zakupów na swoim rynku. Menedżerowie muszą również zrozumieć, w jaki sposób typy witryn wpływają na konsumentów, na przykład blogi, sieci społecznościowe lub strony z mediami tradycyjnymi są bardziej zaufane? Istotne cechy zachowań kupujących w Internecie możemy zrozumieć na podstawie badań podsumowanych w BrandNewWorld sponsorowanym przez AOL, które wykazało, że:

1. Internet jest istotną częścią procesu badawczego, a 73% jego użytkowników przyznaje, że obecnie spędzają więcej czasu na szukaniu informacji o produktach. Proces zakupu jest teraz generalnie bardziej przemyślany i bardziej zawity.
2. Internet jest wykorzystywany na każdym etapie procesu badawczego, od wstępnego skanowania po bardziej szczegółowe porównanie i ostateczną kontrolę przed zakupem.
3. Konsumenty są lepiej poinformowani z wielu źródeł; cena nie jest wyłącznie głównym motorem.
4. Informacje i doświadczenie online (oraz zmodyfikowane opinie o marce lub produkcie) przekładają się również na zakup offline. Jest to ważna, ale czasami niedoceniana rola handlu elektronicznego.

Istnieje również duże zróżnicowanie wpływu w zależności od rodzaju produktu, dlatego ważne jest, aby ocenić rolę sieci we wspieraniu decyzji zakupowych na danym rynku. Zrozumienie potencjalnego zasięgu strony internetowej i jej roli w wpływie na zakup jest wyraźnie ważne przy ustalaniu budżetów e-marketingowych. Z innego punktu widzenia przedstawia to Rysunek 4.4, który pokazuje odsetek osób dokonujących zakupów offline po wyszukaniu informacji online.

Segmentacja psychograficzna: podział klientów według różnych cech.

Motywacja do korzystania z usług online

Innym sposobem, w jaki organizacje mogą pomóc im lepiej zrozumieć swoich klientów online, jest opracowanie przez marketingowców segmentacji psychograficznych, które pomogą wyjaśnić motywację. Specjalistyczne profile psychodemograficzne zostały opracowane dla użytkowników sieci, na przykład patrz Ramka 4.1, gdzie przedstawiono przykład tego rodzaju segmentacji zastosowany do zachowań zakupowych online. Który profil pasujesz?

Segmentacja psychograficzna dla transakcyjnego handlu elektronicznego

Firma zajmująca się badaniem rynku BMRB (2004) opracowała tę segmentację, która jest używana do reprezentowania różnych podejść do zakupów online.

1. Realistyczni entuzjaści (14% 2004, 15% 1999) - charakteryzujący się entuzjastycznym podejściem do e-commerce, ale zazwyczaj lubią oglądać produkt w prawdziwym życiu przed dokonaniem zakupu i często uważają, że znalezienie produktu do zakupu jest trudnym procesem. Przykładem może być chęć skorzystania z Internetu przy zakupach powyżej 500 funtów, gotowość do zakupu produktów od nieznanego producenta i uważają, że wygoda zakupów przez Internet jest ważniejsza niż cena.
2. Pewni klienci marki (18% 2004, 16% 1999) - członkowie tej grupy chętnie korzystają z Internetu następnym razem, gdy chcą dokonać zakupu przekraczającego 500 funtów, mając pewność wynikającą ze znaczenia, jakie przywiązują do zakupów znanych marek i konieczność zakupów.

3. Beztroscy wydawcy (19% 2004, 15% 1999) - Ci konsumenci są przygotowani do zakupów od nieznanych firm i nie uważają, że zakupy powinny być ograniczone do znanych marek. Ponadto są skłonni dokonać zakupu bez uprzedniego zobaczenia produktu.

4. Ostrożni kupujący (14% 2004, 20% 1999) - ci kupujący raczej nie kupują towarów na aukcjach internetowych, mają obawy co do jakości kupowanych produktów i chcieliby zobaczyć produkt przed dokonaniem zakupu.

5. Łowcy okazji (21% 2004, 16% 1999) - ta grupa kupowałaby od nieznanej firmy lub jakiegokolwiek strony internetowej, o ile byłaby najtańsza i kieruje się nie wygodą medium, ale ceną.

6. Niespełnione (14% 2004, 17% 1999) - w tej grupie zbyt trudno jest znaleźć produkty, które chcą kupić w Internecie, nie kupiliby na żadnej stronie internetowej ani na aukcji i uważają, że trwa to zbyt długo produkty zakupione online do dostarczenia.

Zmieniony Internetowy Inwentarz Motywacji (WMI) zidentyfikowany przez Rodgers et al. (2007) to przydatne ramy do zrozumienia różnych motywacji korzystania z sieci, które będą różne dla różnych części sesji internetowej. Cztery motywy, które przecinają kultury, to: badania (zdobywanie informacji), komunikacja (socjalizacja), surfowanie (rozrywka) i zakupy, które są przedstawione poniżej.

1. Społeczność

- * Poznaj innych ludzi
- * Weź udział w czacie online
- * Dołącz do grupy.

2. Rozrywka

- * Baw się
- * Baw się
- * Znajdź informacje, aby się zabawić.

3. Wersja próbna produktu

- * Wypróbuj najnowsze trendy
- * Poznaj produkt
- * Wypróbuj produkt.

4. Informacje

- * Odszukiwać informacje
- * Uzyskaj potrzebne informacje
- * Wyszukaj informacje, których potrzebuję.

5. Transakcja

- * Dokonać zakupu
- * Kupować rzeczy
- * Kup produkt, o którym słyszałem.

6. Game

- * Grać w gry online
- * Baw się grami internetowymi
- * Graj w gry online z osobami z innych krajów.

7. Ankieta

- * Wypełnij ankietę na interesujący mnie temat
- * Wypełnij ankietę online
- * Wyraź swoją opinię na temat ankiety.

8. Pliki do Pobrania

- * Ściągać muzykę
- * Posłuchać muzyki
- * Oglądaj filmy online.

9. Interakcja

- * Połącz się z moimi przyjaciółmi
- * Komunikuj się z innymi
- * Natychmiastowa wiadomość do innych, których znam.

10. Szukaj

- * Uzyskaj odpowiedzi na określone pytania
- * Znajdź informacje, którym mogę zaufać.

11. Eksploracja

- * Znajdź interesujące strony internetowe
- * Przeglądaj nowe witryny
- * Surfuj dla zabawy.

12. News

- * Przeczytaj o aktualnych wydarzeniach i nowościach
- * Czytaj wiadomości rozrywkowe.

Reklamodawcy internetowi i właściciele witryn mogą korzystać z tej struktury, aby sprawdzić, czy obiekty spełniają te potrzeby.

Zakup online

Coraz większa liczba konsumentów dokonuje zakupów online, ale badania zachowań sugerują, że budowanie zaufania do zakupów wymaga czasu. Częstotliwość zakupów zwiększa się także dzięki przyjęciu szerokopasmowego Internetu. Początkowo internauci mogą ograniczyć się do wyszukiwania

informacji lub korzystania z poczty elektronicznej. Wraz ze wzrostem ich pewności siebie korzystanie z Internetu do zakupów prawdopodobnie wzrośnie wraz z przejściem na produkty o wyższej wartości i częstszymi zakupami. Często łączy się to z wykorzystaniem łączny szerokopasmowych. Z tego powodu nadal istnieje duży potencjał dla sprzedaży e-detalicznej, nawet jeśli odsetek populacji z dostępem do Internetu jest na wysokim poziomie. Internauci potrzebują więcej czasu, aby nabrać pewności w zakupie droższych i bardziej złożonych produktów. Wielu z nas początkowo kupiło książkę lub DVD przez Internet, ale dziś kupujemy droższe produkty elektroniczne lub usługi finansowe. Wynikiem jest radykalna różnica w zachowaniu konsumentów w Internecie dla różnych produktów według ich ceny i złożoności. W przypadku niektórych produktów, takich jak podróże, bilety do kina i teatru, większość kupuje online, podczas gdy w przypadku wielu innych, takich jak ubrania i ubezpieczenia, mniej osób kupuje online. Jednak zgodnie z trendem, obecnie różnica między produktami jest mniejsza niż dwa lub trzy lata temu. Sposób, w jaki firmy powinny wykorzystywać technologie cyfrowe do marketingu swoich produktów, będzie się znacznie różnić w zależności od rodzaju produktu. W niektórych, takich jak samochody i złożone produkty finansowe, takie jak kredyty hipoteczne, główną rolą marketingu online będzie wspieranie badań, podczas gdy w przypadku innych standardowych produktów, takich jak książki i płyty CD, internet będzie pełnił podwójną rolę we wspieraniu badań i umożliwianiu zakupów. Zakres adopcji różni się również znacznie w zależności od kraju, w zależności od innych czynników politycznych, gospodarczych i kulturowych. Bart i inni opracowali przydatny, szeroko cytowany model koncepcyjny, który łączy cechy witryn internetowych i konsumentów, zaufanie online i zachowania w oparciu o 6831 konsumentów w 25 witrynach z ośmiu kategorii witryn, w tym handlu detalicznego, podróży, usług finansowych, portali i witryn społecznościowych. Podsumowaliśmy osiem głównych czynników wpływających na zaufanie z badania w części dotyczącej zachowań kupujących. Model Barta i podobne modele koncentrują się na jednej witrynie, ale postrzeganie zaufania jest również budowane ze źródeł zewnętrznych. Rola mediów społecznościowych i przyjaciół, w szczególności w wywieraniu wpływu na sprzedaż, została podkreślona w badaniu przeprowadzonym przez Europejskie Stowarzyszenie Reklamy Interaktywnej, które oceniło kluczowe źródła badań wskazujące na poziom zaufania wśród europejskich konsumentów do różnych źródeł informacji online i offline:

- * Wyszukiwarki (66%)
- * Osobiste rekomendacje (64%)
- * Strony internetowe porównujące ceny (50%)
- * Strony internetowe znanych marek (49%)
- * Gazety / czasopisma (49%)
- * Opinie klientów na stronach internetowych (46%)
- * Eksperskie recenzje witryn internetowych (45%)
- * Strony internetowe sprzedawców (45%)
- * Sprzedawcy w sklepach (46%)
- * Treści dostarczane przez dostawców usług internetowych (30%).

Popyt biznesowy na usługi e-commerce

Skupiamy się teraz na korzystaniu z usług online przez użytkowników biznesowych. Rynek B2B jest bardziej złożony niż rynek B2C, ponieważ zróżnicowanie popytu będzie występować w zależności od

różnych typów organizacji i osób w jednostce kupującej w organizacji. Analiza ta jest również ważna w ramach segmentacji różnych grup na docelowym rynku B2B. Musimy profilować popyt biznesowy według:

1. Różnice w cechach organizacji

- * Wielkość firmy (liczba pracowników lub obrót)
- * Sektor przemysłu i produkty
- * Typ organizacji (prywatna, publiczna, rządowa, non-profit)
- * Podział
- * Kraj i region.

2. Rola indywidualna

- * Rola i odpowiedzialność wynikająca z tytułu stanowiska, funkcji lub liczby zarządzanych pracowników
- * Rola w podejmowaniu decyzji o zakupie (wpływ zakupu)
- * Dział
- * Zainteresowanie produktem
- * Dane demograficzne: wiek, płeć i ewentualnie grupa społeczna.

Profile B2B

Użytkowników biznesowych Internetu możemy profilować podobnie do konsumentów, oceniając:

1. Odsetek firm z dostępem. Na rynku między przedsiębiorstwami poziomy dostęp do Internetu są wyższe niż w przypadku klientów biznesowych. Badanie Komisji Europejskiej (2007) wykazało, że ponad 99% firm w większości badanych krajów ma dostęp do Internetu (wykres 1.10). Zrozumienie dostępu różnych członków organizacyjnej jednostki zakupowej wśród ich klientów jest również ważne dla marketerów. Chociaż wydaje się, że Internet jest używany przez wiele firm, musimy również zapytać, czy dociera do właściwych osób w jednostce kupującej. Odpowiedź brzmi „niekoniecznie” - dostęp nie jest dostępny dla wszystkich pracowników. Może to stanowić problem w przypadku marketingu skierowanego do określonych typów pracowników, którzy mają wspólny dostęp do komputerów, takich jak na przykład pracownicy służby zdrowia.

2. Pod wpływem online. W marketingu B2B wysoki poziom dostępu jest spójny z wysokim stopniem wykorzystania internetu do identyfikacji dostawców. Jeśli chodzi o konsumencki handel elektroniczny, Internet jest ważny w identyfikowaniu dostawców internetowych, a nie w przeprowadzaniu transakcji online. Dzieje się tak zwłaszcza w większych firmach.

3. Kup online. Badanie Komisji Europejskiej (2007) ujawniło, że istnieje duże zróżnicowanie odsetka firm w różnych krajach, które składają zamówienia online, przy czym liczba ta jest znacznie wyższa w krajach takich jak Szwecja i Niemcy w porównaniu na przykład z Włochami i Francją. Pokazuje to, jak ważne jest zrozumienie różnic w środowisku handlu elektronicznego w różnych krajach, ponieważ wpłynie to dramatycznie na liczbę potencjalnych klientów i zamówień generowanych za pośrednictwem kanałów elektronicznych. Wskazuje również na znaczenie edukacji i perswazji w zachęcaniu partnerów do migracji na te nowe kanały elektroniczne.

Podsumowując, aby oszacować wkład w przychody online w celu określenia kwoty inwestycji w e-biznes, musimy zbadać liczbę podłączonych klientów, procent, na których zakupy offline mają wpływ online oraz liczbę kupujących online. Przyjęcie e-biznesu przez małe i średnie przedsiębiorstwa Komisja Europejska dokonała przeglądu wdrażania Internetu przez MŚP w Europie. Przyjęcie dla różnych usług handlu elektronicznego jest indeksowane, gdzie 1 oznacza równy dostęp, a liczby mniejsze niż 1 pokazują niższe poziomy wykorzystania w MŚP. Jak widać, poziomy dostępu i wykorzystania łączy szerokopasmowych są nieco niższe w przypadku MŚP, ale przy zakupach i sprzedaży online znacznie niższe. Elektroniczna integracja procesów z innymi partnerami jest bardzo niska. Daniel i in. (2002) zbadali wdrażanie e-biznesu w brytyjskich MŚP i stwierdzili podobny etap progresji do tych, które omówiono w rozdziale 5. Zauważyli cztery klastry - firmy z pierwszego klastra (programiści) aktywnie rozwijały usługi, ale były ograniczone w czasie badania. Pozostałe klastry to: (2) komunikatory, czyli te, w których poczta elektroniczna jest wykorzystywana do komunikacji wewnętrznej oraz wewnątrz klientów i dostawców, (3) obecność w sieci i (4) podmioty gospodarcze.

Luksus wystarczających zasobów do skupienia się na planowaniu i wdrażaniu strategii internetowej nie jest dostępny dla wielu małych firm i prawdopodobnie wyjaśnia, dlaczego nie byli tak entuzjastycznie nastawieni do e-biznesu. Przydatny przewodnik po ryzyku i korzyściach związanych z e-biznesem dla MŚP został opracowany przez Computer Weekly. Autor sugeruje, że poziom ryzyka i nagrody można oceniać za pomocą kombinacji czterech czynników.

1. Przychody. Sugeruje to porównanie znaczenia kanałów internetowych dla przychodów bezpośrednich lub pośrednich. Jeśli dochody staną się znaczące, należy podjąć kroki w celu uniknięcia przestojów prowadzących do strat.
2. Reputacja. Ponownie, jeśli znaczna część handlu odbywa się w Internecie, reputacja witryny zostaje zniszczona lub niedostępna.
3. Znaczenie strategiczne. Jak ważna jest dla Ciebie strona internetowa (i transakcje elektroniczne)? Czy miałyby to duże znaczenie, gdyby stało się niedostępne?
4. Zgodność z przepisami. Jeśli firma przetwarza lub przechowuje dane podlegające kontroli legislacyjnej (np. Dane klientów lub pracowników), kary lub uszczerbek na reputacji wynikający z braku odpowiednich zabezpieczeń mogą być wysokie w przypadku naruszenia bezpieczeństwa danych.

Standardy etyczne: praktyki lub zachowanie moralnie akceptowane przez społeczeństwo.

Prywatność: moralne prawo jednostek do unikania wtargnięcia w ich sprawy osobiste.

Kradzież tożsamości: przywłaszczenie sobie tożsamości innej osoby bez jej wiedzy lub zgody.

Prywatność i zaufanie w handlu elektronicznym

Standardy etyczne to praktyki lub zachowania osobiste lub biznesowe, które są ogólnie uważane za akceptowalne przez społeczeństwo. Prosty test polega na tym, że dopuszczalną etykę można określić jako moralne lub sprawiedliwe i nieetyczne praktyki jako niemoralne lub niesprawiedliwe. Kwestie etyczne i związane z nimi prawa opracowane w celu kontrolowania etycznego podejścia do marketingu internetowego stanowią ważny aspekt środowiska biznesowego w Internecie dla marketerów. Prywatność konsumentów jest kluczową kwestią etyczną, na której będziemy się koncentrować, ponieważ uchwalono wiele przepisów i ma ona wpływ na wszystkie typy organizacji, niezależnie od tego, czy mają one transakcyjną usługę e-commerce. Kolejną kwestią etyczną, dla której prawa zostały uchwalone w wielu krajach, jest zapewnienie dostępnego poziomu usług internetowych dla użytkowników niepełnosprawnych. Dokonamy również przeglądu innych przepisów, które zostały

opracowane w celu zarządzania handlem i sprzedażą na odległość online. W wielu przypadkach przepisy regulujące handel elektroniczny są w powijakach i nie nadążają za zastosowaniami technologii. Są również niejasne, ponieważ mogły nie zostać przetestowane w sądzie. Dlatego często menedżerowie muszą podejmować decyzje nie tylko na podstawie prawa, ale na podstawie tego, czy uważają daną praktykę za dopuszczalną praktykę biznesową, czy też mogłaby zaszkodzić marce, jeśli pojawią się problemy, a konsumenci narzekają.

Przepisy dotyczące prywatności

Prywatność odnosi się do moralnego prawa jednostek do unikania wtargnięcia do ich spraw osobistych przez osoby trzecie. Prywatność danych osobowych, takich jak nasza tożsamość, sympatie i antypatie, jest głównym problemem dla konsumentów, zwłaszcza w obliczu dramatycznego wzrostu liczby kradzieży tożsamości. Jest to oczywiście poważny problem dla wielu konsumentów korzystających z usług handlu elektronicznego, ponieważ uważają, że ich prywatność i tożsamość mogą zostać zagrożone.

Uwagi:

- * Przypadki oszustw tożsamości obejmują przypadki fałszywej tożsamości i kradzieży tożsamości.
- * Oszustwo aplikacyjne / fałszywe roszczenie ubezpieczeniowe dotyczy wniosków lub roszczeń zawierających istotną nieprawdę (kłamstwa) lub fałszywą dokumentację uzupełniającą, w przypadku których nazwisko nie zostało zidentyfikowane jako fałszywe.
- * Oszustwo związane z przejęciem obiektu ma miejsce, gdy osoba („porywacz zakładu”) bezprawnie uzyskuje dostęp do danych „ofiary przejęcia”, a mianowicie istniejącego posiadacza rachunku lub posiadacza polisy (lub konta lub polisy prawdziwego klienta lub posiadacza polisy) i nieuczciwie obsługuje konto lub zasady dla własnej (lub cudzej) korzyści.
- * Konwersja aktywów dotyczy sprzedaży aktywów objętych umową kredytową, w ramach której pożyczkodawca zachował własność aktywa (na przykład samochodu lub ciężarówki).
- * Niewłaściwe użycie obiektu ma miejsce, gdy konto, polityka lub inna funkcja jest wykorzystywana w nieuczciwy sposób.

Chociaż kradzież tożsamości jest traumatyczna dla osoby, której skradziono tożsamość, w większości przypadków będzie ona w końcu w stanie odzyskać utracone fundusze za pośrednictwem swoich dostawców usług finansowych. Niekoniecznie tak jest w przypadku sprzedawcy internetowego. W pierwszej połowie 2008 roku członkowie CIFAS zgłosili 104 548 przypadków kradzieży tożsamości o potencjalnej wartości 431 967 984 GBP. Dlaczego dane osobowe są cenne dla e-biznesów

Chociaż konsumenci mają wiele naturalnych obaw co do ich prywatności w Internecie, informacje o nich są bardzo przydatne dla marketerów. Dzięki zrozumieniu potrzeb, cech i zachowań klientów możliwe jest tworzenie bardziej spersonalizowanych, ukierunkowanych komunikatów, takich jak e-maile i personalizacja internetowa dotycząca powiązanych produktów i ofert, które pomagają zwiększyć sprzedaż. Jak marketerzy powinni odpowiedzieć na ten dylemat? Oczywistym krokiem jest zapewnienie, że działania marketingowe są zgodne z najnowszymi przepisami dotyczącymi ochrony danych i prywatności. Chociaż zgodność z prawem może brzmieć prosto, w praktyce możliwe są różne interpretacje prawa, a ponieważ są to nowe przepisy, nie były one testowane w sądzie. W rezultacie firmy muszą podejmować własne decyzje biznesowe w oparciu o korzyści biznesowe wynikające ze stosowania określonych praktyk marketingowych, mając na uwadze finansowe i reputacyjne ryzyko wynikające z mniej rygorystycznego przestrzegania przepisów. Skuteczny handel elektroniczny wymaga

znalezienia delikatnej równowagi między korzyściami, jakie indywidualny klient odniesie w korzystaniu z Internetu poprzez dostarczanie danych osobowych, a ilością i rodzajem informacji, które są przygotowane do przechowywania przez firmy na ich temat. Jakie są główne rodzaje informacji wykorzystywane przez sprzedawców internetowych, które podlegają etyce i przepisom? Potrzeby informacyjne to:

1. Informacje kontaktowe. To jest imię i nazwisko, adres pocztowy, adres e-mail, a w przypadku firm B2B adres strony internetowej.

2. Informacje o profilu. Są to informacje o cechach klienta, które można wykorzystać do segmentacji. Obejmują one wiek, płeć i grupę społeczną konsumentów oraz cechy firmy i indywidualną rolę klientów biznesowych. Konkretny rodzaj informacji i sposób ich wykorzystania są omówione w rozdziałach 2 i 6. Gotowość konsumentów do przekazywania tych informacji oraz skuteczność zachęt zostały zbadane u konsumentów australijskich przez Warda i in. (2005). Okazało się, że konsumenci są skłonni podawać dane niefinansowe, jeśli istnieje odpowiednia zachęta.

3. Informacje o korzystaniu z platformy. Poprzez systemy analityki internetowej możliwe jest zbieranie informacji o typie komputera, przeglądarce i rozdzielczości ekranu używanej przez użytkowników witryny (patrz Rozdział 7). Na przykład Rysunek 4.7 przedstawia szczegóły zebrane przez widżet zainstalowany na Dave Chaffey.com. Oprócz używanej platformy wyświetlane jest wyszukiwane hasło pochodzące z Google. Wielu użytkowników Internetu nie zdaje sobie sprawy, że ich wizyty są śledzone w ten sposób w praktycznie wszystkich witrynach, ale ważne jest, aby wiedzieć, że identyfikacja osoby nie jest możliwa, chyba że wyrazili zgodę na udzielenie informacji za pośrednictwem formularza internetowego, a następnie zbierane są informacje z ich profilu, co ma miejsce, gdy ktoś zapisuje się do biuletynu elektronicznego lub kupuje produkt online.

4. Informacje behawioralne (w jednej witrynie). To jest historia zakupów, ale obejmuje również cały proces zakupu. Analityka sieci (rozdział 12) może być wykorzystana do oceny treści internetowych i wiadomości e-mail, do których mają dostęp osoby fizyczne.

5. Informacje behawioralne (w wielu witrynach). Może to potencjalnie pokazać, jak użytkownik uzyskuje dostęp do wielu witryn i reaguje na reklamy w tych witrynach. Zazwyczaj dane te są gromadzone i wykorzystywane przy użyciu anonimowego profilu opartego na plikach cookie lub adresach IP, które nie są związane z osobą fizyczną.

Główną kwestią do rozważenia przez marketera jest ujawnienie typów wykorzystywanych do gromadzenia informacji i danych śledzenia. Pierwsze dwa rodzaje informacji w tabeli są zwykle łatwo wyjaśnione w oświadczeniu o ochronie prywatności w momencie gromadzenia danych i jak zobaczymy, jest to zwykle wymóg prawny. Jednak w przypadku innych rodzajów informacji użytkownicy wiedzieliby, że są śledzeni, tylko wtedy, gdy mają zainstalowane oprogramowanie do monitorowania plików cookie lub gdyby szukali oświadczenia o ochronie prywatności wydawcy oferującego reklamy

Rodzaje informacji gromadzonych online i powiązane technologie

Rodzaj informacji: podejście i technologia wykorzystywane do gromadzenia i wykorzystywania informacji

1. Informacje kontaktowe

- Formularze online - formularze online połączone z bazą danych klientów
- Cookies - służą do zapamiętania konkretnej osoby podczas kolejnych wizyt

2. Informacje profilowe, w tym dane osobowe

- Formularze online
- Pliki cookie mogą być używane do przypisywania osoby do określonego segmentu, łącząc plik cookie z rekordem bazy danych klientów, a następnie oferując treść zgodną z ich segmentem

3. Korzystanie z platformy dostępowej

- System analityki internetowej - identyfikacja typu komputera, systemu operacyjnego i charakterystyki ekranu na podstawie atrybutów http odwiedzających

4. Informacje behawioralne w jednej witrynie

- Historie zakupów są przechowywane w bazie danych zamówień sprzedaży. Analityka internetowa przechowuje szczegóły adresów IP w zestawieniu ze strumieniami kliknięć sekwencji odwiedzanych stron internetowych
- Sygnały nawigacyjne w sieci Web w marketingu e-mailowym - pojedynczy piksel GIF służy do oceny, czy czytelnik otworzył wiadomość e-mail
- Własne pliki cookie są również używane do monitorowania zachowania odwiedzających podczas wizyty w witrynie i podczas kolejnych wizyt
- Złośliwe oprogramowanie może zbierać dodatkowe informacje, takie jak hasła

5. Informacje behawioralne w wielu witrynach

- Pliki cookie stron trzecich używane do oceny odwiedzin z różnych źródeł, takich jak internetowe sieci reklamowe lub sieci stowarzyszone (rozdział 9)
- Wyszukiwarki, takie jak Google, używają plików cookie do śledzenia reklam za pośrednictwem programu AdWords pay-per-click
- Usługi takie jak Hitwise (www.hitwise.com) monitorują ruch IP w celu oceny wykorzystania witryny przez grupy klientów w ramach kategorii produktów

Złośliwe oprogramowanie: złośliwe oprogramowanie lub paski narzędzi, zwykle pobierane za pośrednictwem Internetu, który działa jak „koń trojański”, wykonując inne niepożądane czynności, takie jak rejestrowanie hasła użytkownika lub wirusy, które mogą zbierać adresy e-mail

Kwestie etyczne związane z własnością danych osobowych zostały pożytecznie podsumowane przez Masona (1986) w czterech obszarach:

- * Prywatność - jakie informacje o osobie są przechowywane?
- * Dokładność - czy to prawda?
- * Własność - kto jest jej właścicielem i jak można ją przenieść?
- * Dostępność - kto ma dostęp do tych informacji i na jakich warunkach?

Fletcher przedstawia alternatywną perspektywę, podnosząc następujące kwestie dotyczące zarówno jednostki, jak i marketera:

- * Przejrzystość - kto zbiera jakie informacje i w jaki sposób ujawnia zbiór danych i jak będą one wykorzystywane?

* Bezpieczeństwo - jak chronione są informacje po ich zebraniu przez firmę?

* Odpowiedzialność - kto jest odpowiedzialny za nadużycie danych?

Wszystkie te kwestie pojawiają się w następnej sekcji, w której omówiono działania, jakie marketerzy powinni podjąć, aby osiągnąć prywatność i zaufanie.

Dane osobowe: wszelkie informacje o osobie przechowywane przez firmy dotyczące ich klientów lub pracowników.

Powiadomienie: proces, w ramach którego firmy rejestrują się u rejestratora ochrony danych, aby poinformować o swoich zasobach danych.

Administrator danych: każda firma musi mieć określoną osobę odpowiedzialną za ochronę danych.

Osoba, której dane dotyczą: prawny termin odnoszący się do osoby, której dane są przechowywane.

Przepisy dotyczące ochrony danych są uchwalane w celu ochrony osób fizycznych, ochrony ich prywatności i zapobiegania niewłaściwemu wykorzystaniu ich danych osobowych. Rzeczywiście, pierwszy artykuł dyrektywy Unii Europejskiej 95/46 / WE (patrz http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/), na którym opiera się ustawodawstwo w poszczególnych krajach europejskich, odnosi się konkretnie do danych osobowych. Mówi: Państwa członkowskie chronią podstawowe prawa i wolności osób fizycznych [tj. wskazana osoba fizyczna w domu lub w pracy], w szczególności prawo do prywatności w związku z przetwarzaniem danych osobowych. W Wielkiej Brytanii uchwalenie europejskiego prawodawstwa to ustawa o ochronie danych z 1984, 1998 (DPA). Jest zarządzany przez „Information Commissioner” i podsumowany na stronie www.informationcommissioner.gov.uk. To prawo jest typowe dla tego, co ewoluowało w wielu krajach w celu ochrony danych osobowych. Każda firma, która przechowuje dane osobowe na komputerach lub w aktach klientów lub pracowników, musi zostać zarejestrowana u rejestratora ochrony danych (choć istnieją pewne wyjątki, które mogą wykluczać małe firmy). Proces ten jest znany jako powiadomienie. Wytyczne dotyczące ośmiu zasad ochrony danych są tworzone przez wymogi prawne brytyjskiej ustawy o ochronie danych z 1998 r., Na której opiera się niniejszy przegląd. Zasady te stanowią, że dane osobowe powinny być:

1. Rzetelnie i zgodnie z prawem.

Pełna treść: „Dane osobowe będą przetwarzane rzetelnie i zgodnie z prawem, w szczególności nie będą przetwarzane, chyba że - zostanie spełniony przynajmniej jeden z warunków określonych w załączniku 2; aw przypadku wrażliwych danych osobowych spełniony jest również co najmniej jeden z warunków określonych w załączniku 3. ”Komisarz ds. informacji opracował „kodeks rzetelnego przetwarzania”, który sugeruje, w jaki sposób organizacja musi osiągnąć „rzetelne i zgodne z prawem przetwarzanie” zgodnie z szczegółami załączników 2 i 3 ustawy. To wymaga:

* Wyznaczenie administratora danych będącego osobą o określonej odpowiedzialności za ochronę danych w firmie.

* Jasne szczegółowe informacje w komunikacji, np. Na stronie internetowej lub bezpośredniej korespondencji, o tym, jak „osoba, której dane dotyczą” może skontaktować się z administratorem danych lub przedstawicielem.

* Przed przetwarzaniem danych `` osoba, której dane dotyczą, wyraziła zgodę " lub przetwarzanie musi być konieczne albo do zawarcia `` umowy, której stroną jest osoba, której dane dotyczą " (na przykład w ramach sprzedaży produktu) lub ponieważ jest to wymagane innymi przepisami. Zgoda jest

zdefiniowana i opublikowane wytyczne jako „wszelkie dobrowolne, konkretne i świadome oświadczenie woli, poprzez które osoba, której dane dotyczą, wyraża zgodę na przetwarzanie dotyczących jej danych osobowych”.

* Wrażliwe dane osobowe wymagają szczególnej uwagi, w tym

- pochodzenie rasowe lub etniczne osoby, której dane dotyczą;
- opinie polityczne;
- przekonania religijne lub inne przekonania o podobnym charakterze;
- członkostwo w związku zawodowym;
- zdrowie lub stan fizyczny lub psychiczny;
- życie seksualne;
- popełnienie lub domniemane popełnienie lub postępowanie w sprawie jakiegokolwiek przestępstwa.

* Przetwarzając dane, nie wolno łamać żadnych innych przepisów.

2. Przetwarzane w ograniczonych celach.

Pełne brzmienie: `` Dane osobowe są pozyskiwane wyłącznie w jednym lub większej liczbie określonych i zgodnych z prawem celów i nie mogą być dalej przetwarzane w sposób niezgodny z tym lub tymi celami. " Oznacza to, że organizacja musi jasno określić, dlaczego i w jaki sposób dane będą przetwarzane w miejscu ich zbierania. Na przykład organizacja musi wyjaśnić, w jaki sposób Twoje dane zostaną wykorzystane, jeśli podasz swoje dane na stronie internetowej podczas udziału w losowaniu nagród. Musisz również wyrazić zgodę (wyrazić zgodę) na dalszą komunikację od firmy. Rysunek 4.8 przedstawia niektóre kwestie, które należy wziąć pod uwagę, informując osobę, której dane dotyczą, o sposobie wykorzystania danych. Ważne kwestie to:

* Czy w przyszłości będą wysyłane wiadomości do danej osoby (wymagana jest na to wyraźna zgoda w kanałach online, co jest wyjaśnione w powiązanej ustawie o prywatności i regulacji łączności elektronicznej, o której mowa poniżej);

* Czy dane będą przekazywane stronom trzecim (ponownie wymagana jest wyraźna zgoda);

* Jak długo dane będą przechowywane

3. Odpowiednie, istotne i nie nadmierne.

Pełne brzmienie: „Dane osobowe są adekwatne, stosowne i nie wykraczają poza cel lub cele, dla których są przetwarzane.” Określa to, że do przetwarzania wymagana jest minimalna ilość danych. Trudno jest pogodzić to postanowienie między potrzebami jednostki a potrzebami przedsiębiorstwa. Im więcej danych posiada organizacja na temat klienta, tym lepiej może go zrozumieć, a tym samym opracować produkty i komunikację marketingową specyficzną dla tego klienta, na które z większym prawdopodobieństwem odpowiedzą.

4. Dokładne.

Pełne brzmienie: „Dane osobowe muszą być dokładne i, w razie potrzeby, aktualizowane”. Oczywiście w interesie organizacji pozostającej w stałej relacji z partnerem jest również dokładność i aktualność danych. Wytyczne do ustawy sugerują, że należy podjąć dodatkowe kroki w celu sprawdzenia poprawności danych, w przypadku gdy są one błędne, na przykład z powodu błędnego klucza ze strony

osoby, której dane dotyczą lub organizacji, lub z innego powodu. Niedokładne dane zdefiniowano w wytycznych jako: „nieprawidłowe lub wprowadzające w błąd co do jakichkolwiek faktów”. W dalszej części wytycznych omówiono znaczenie aktualizowania informacji. Jest to konieczne tylko wtedy, gdy istnieje trwały związek, a prawa jednostki mogą zostać naruszone, jeśli nie są aktualne. Oznacza to na przykład, że agencja sprawdzająca zdolność kredytową powinna aktualizować oceny zdolności kredytowej.

5. Nie przechowywane dłużej niż to konieczne.

W całości: „Dane osobowe przetwarzane w jakimkolwiek celu lub celach nie mogą być przechowywane dłużej, niż jest to konieczne do tego celu lub tych celów.” Wytyczne stanowią: „Aby zachować zgodność z tą zasadą, administratorzy danych będą musieli regularnie przeglądać swoje dane osobowe oraz do usunięcia informacji, które nie są już potrzebne do ich celów”.

W interesie firmy może leżeć „wyczyszczenie danych”, tak aby nieistotne rekordy były archiwizowane lub usuwane, na przykład jeśli klient nie dokonał zakupu przez dziesięć lat. Istnieje jednak możliwość, że klient nadal będzie mógł dokonać ponownego zakupu, w takim przypadku informacja byłaby przydatna. W przypadku zakończenia relacji między organizacją a osobą, której dane dotyczą, dane należy usunąć. W niektórych przypadkach będzie to jasne, na przykład gdy pracownik odchodzi z firmy, jego dane osobowe powinny zostać usunięte. W przypadku konsumenta, który kupił produkty od firmy, jest to mniej oczywiste, ponieważ częstotliwość zakupów będzie się zmieniać, na przykład producent samochodów może w sposób uzasadniony przechowywać dane przez kilka lat. Żądanie dostępu do tematu: wniosek osoby, której dane dotyczą, o wgląd do danych osobowych od organizacji

6. Przetwarzane zgodnie z prawami osoby, której dane dotyczą.

Pełne brzmienie: „Dane osobowe będą przetwarzane zgodnie z prawami osób, których dane dotyczą, na mocy niniejszej ustawy”. Jednym z aspektów praw osoby, której dane dotyczą, jest możliwość zażądania kopii jej danych osobowych od organizacji; jest to znane jako „wniosek o dostęp do podmiotu”. Za niewielką opłatą, taką jak 10 lub 30 GBP, osoba fizyczna może zażądać informacji, które organizacja musi dostarczyć w ciągu 40 dni. Obejmuje to wszystkie informacje w aktach papierowych i na komputerze. Jeśli poprosiłeś o te informacje w swoim banku, może być kilka skrzynek transakcji! Inne aspekty praw osoby, której dane dotyczą, chronione prawem, mają na celu zapobieganie lub kontrolowanie przetwarzania, które:

* powoduje szkody lub niepokój (na przykład wielokrotne wysyłanie wiadomości e-mail do zmarłej osoby);

* jest używany do marketingu bezpośredniego (na przykład w Wielkiej Brytanii konsumenci mogą subskrybować usługę preferencji pocztowych, e-mailowych lub telefonicznych, aby uniknąć niechcianych przesyłek pocztowych, e-maili lub telefonów). Ta nieoceniona usługa jest świadczona przez Direct Marketing Association (www.dmaconsumers.org). Jeśli subskrybujesz te usługi, organizacje muszą sprawdzić te „listy wykluczeń” przed skontaktowaniem się z Tobą. Jeśli tego nie zrobią, a niektórzy nie, łamią prawo.

* służy do automatycznego podejmowania decyzji - na przykład automatyczne sprawdzanie zdolności kredytowej może skutkować niesprawiedliwymi decyzjami o zaciągnięciu pożyczki - można je zbadać, jeśli uznasz, że decyzja jest nieuczciwa.

7. Bezpiecznie.

Pełne brzmienie: „Należy podjąć odpowiednie środki techniczne i organizacyjne przeciwko nieuprawnionemu lub niezgodnemu z prawem przetwarzaniu danych osobowych oraz przypadkowej utracie, zniszczeniu lub uszkodzeniu danych osobowych.” Wytyczne nakładają na organizacje obowiązek prawny, aby zapobiec nieuprawnionemu dostępowi wewnętrznemu lub zewnętrznemu do informacji, a także ich modyfikacji lub zniszczenia. Oczywiście większość organizacji i tak chciałaby to zrobić, ponieważ informacje mają wartość dla ich organizacji, a utrata informacji o klientach lub atak hakerski może mieć poważne konsekwencje dla reputacji. Na przykład pod koniec 2006 r. Włamało się do internetowej grupy detalicznej odzieży TJX Inc (właściciela TK Maxx), co spowodowało utratę danych kart kredytowych ponad 45 milionów danych klientów w Stanach Zjednoczonych i Europie. TJX powiedział później w swoim zgłoszeniu dotyczącym bezpieczeństwa, że jego potencjalna odpowiedzialność (strata) z tytułu włamań do komputera wyniosła 118 milionów dolarów. Techniki zarządzania bezpieczeństwem danych są omówione w rozdziale 11. Oczywiście koszt środków bezpieczeństwa będzie różny w zależności od wymaganego poziomu bezpieczeństwa. Ustawa dopuszcza to poprzez ten przepis:

(i) Biorąc pod uwagę aktualny stan rozwoju technologicznego oraz koszty wdrożenia wszelkich środków, środki te muszą zapewniać poziom bezpieczeństwa odpowiedni do: (a) szkód, które mogą wyniknąć z naruszenia bezpieczeństwa; oraz b) charakter danych, które mają być chronione. (ii) Administrator danych musi podjąć rozsądne kroki w celu zapewnienia wiarygodności personelu mającego dostęp do danych osobowych.

8. Nie przenoszone do krajów bez odpowiedniej ochrony.

Pełne brzmienie: „Dane osobowe nie będą przekazywane do państwa lub terytorium poza Europejskim Obszarem Gospodarczym, chyba że to państwo lub terytorium zapewnia odpowiedni poziom ochrony praw i wolności osób, których dane dotyczą, w związku z przetwarzaniem danych osobowych”. Transfer danych poza Europę jest prawdopodobny dla firm międzynarodowych. Zasada ta zapobiega eksportowi danych do krajów, w których nie obowiązują solidne przepisy dotyczące przetwarzania danych. Jeśli przekazanie jest wymagane w celu zawarcia umowy sprzedaży lub umowy lub osoba, której dane dotyczą, wyrazi na to zgodę, przekazanie danych jest zgodne z prawem. Przekazywanie danych do USA jest możliwe za pośrednictwem firm zarejestrowanych w ramach programu Safe Harbor (www.export.gov/safeharbor).

Spam: niechciana poczta e-mail (zwykle wysyłana masowo i nieukierunkowana).

Lista zimna: dane o osobach wynajmowanych lub sprzedawanych przez osoby trzecie.

Lista domów: dane o obecnych klientach, którzy wprowadzali na rynek produkty, aby zachęcić do przyszłych zakupów.

Przepisy antyspamowe

W różnych krajach uchwalono przepisy chroniące prywatność osób oraz mające na celu ograniczenie spamu lub niechcianych komercyjnych wiadomości e-mail (UCE). Pierwotnie najbardziej znanym „spamerem” było mięso w puszce (skrót od „przyprawionej szynki”), ale nowoczesną wersją tego akronimu jest „Sending Persistent Annoying e-Mail”. Spamerzy polegają na wysyłaniu milionów e-maili w nadziei, że nawet przy zaledwie 0,01% odpowiedzi mogą zarobić, jeśli nie wzbogacić się. Przepisy antyspamowe nie oznaczają, że e-mail nie może być używany jako narzędzie marketingowe. Jak wyjaśniono poniżej, marketing e-mailowy oparty na zgodzie, oparty na zgodzie lub wyrażeniu zgody przez klientów oraz opcja rezygnacji z subskrypcji lub rezygnacji, jest kluczem do skutecznego marketingu e-mailowego. Ale jeśli firmy ignorują lub błędnie interpretują prawo, mogą tego żałować.

W 2008 roku marka odzieżowa Timberland musiała zapłacić 7 milionów dolarów, aby zakończyć pozew dotyczący spamu SMS. Przed rozpoczęciem dialogu e-mailowego z klientami, zgodnie z prawem obowiązującym w Europie, Ameryce i wielu krajach regionu Azji i Pacyfiku, firmy muszą poprosić klientów o podanie ich adresu e-mail, a następnie dać im opcję „wyrażenia zgody” na dalsze komunikacja. Listy e-mailowe można również kupić, jeśli klienci wyrazili zgodę na otrzymywanie wiadomości e-mail. Prawne adresy e-mail opt-in i informacje o profilu klienta są dostępne do zakupu lub wypożyczenia z bazy danych tradycyjnie znanej przez marketerów jako „zimna lista”, tak zwana, ponieważ firma, która kupuje dane od strony trzeciej, nie zna Cię. Twoje imię i nazwisko będzie również potencjalnie przechowywane na liście opt-in house w firmach, które kupiłeś, od których wyraziłeś zgodę na kontakt z firmą lub udzieliłeś dodatkowej zgody na kontakt z jej partnerami.

Przepisy dotyczące prywatności i komunikacji elektronicznej

Chociaż dyrektywa o ochronie danych 95/46 i ustawa o ochronie danych zapewniają rozsądny poziom ochrony konsumentów, zostały one szybko zastąpione postępowaniem technologicznym i gwałtownym wzrostem ilości spamu. W rezultacie w 2002 r. Unia Europejska przyjęła ustawę „2002/58 / WE dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej”, która uzupełnia poprzednie przepisy o ochronie danych (zob. Ramka 4.3). Ustawa ta ma istotne znaczenie z punktu widzenia technologii informacyjnej, ponieważ ma zastosowanie w szczególności do komunikacji elektronicznej, takiej jak poczta elektroniczna i monitorowania witryn internetowych za pomocą technologii takich jak pliki cookie.

Światowe przepisy dotyczące prywatności i komunikacji elektronicznej

W USA istnieje inicjatywa dotycząca prywatności mająca na celu edukację konsumentów i biznesu (www.ftc.gov/privacy), ale przepisy są ograniczone inaczej niż w przypadku marketingu e-mailowego. W Stanach Zjednoczonych w styczniu 2004 r. Wprowadzono nowe prawo federalne znane jako Ustawa CAN-SPAM (www.ftc.gov/spam), aby pomóc w kontrolowaniu niechcianych wiadomości e-mail. CAN SPAM oznacza „Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing” (ironiczne zestawienie pornografii i marketingu). To zharmonizowało oddzielne przepisy w różnych stanach USA, ale było mniej rygorystyczne niż w niektórych stanach, takich jak Kalifornia. Ustawa wymaga, aby niezamówione wiadomości e-mail o charakterze komercyjnym były opatrzone etykietami (choć nie w sposób standardowy) i zawierały instrukcje dotyczące rezygnacji oraz fizyczny adres nadawcy. Zabrania stosowania w takich wiadomościach zwodniczych tematów i fałszywych nagłówek. Dostęp do przepisów antyspamowych w innych krajach można uzyskać:

- * Australia uchwaliła ustawę o spamie w 2003 roku (www.privacy.gov.au)
- * Kanada ma ustawę o ochronie prywatności (www.privcom.gc.ca)
- * Komisarz ds. Prywatności w Nowej Zelandii (www.privacy.org.nz)
- * Podsumowanie wszystkich krajów (www.privacyinternational.org i www.spamlaws.com).

Chociaż takie przepisy wyraźnie leżą w interesie konsumentów, niektóre firmy uważają tę praktykę za restrykcyjną. W 2002 r. Dziesięć firm, w tym IBM, Oracle i VeriSign, które określały siebie mianem „Global Privacy Alliance (GPA)”, lobbowało UE, mówiąc, że kładzie zbyt duży nacisk na ochronę prywatności osób, a za mało na zapewnienie swobodny przepływ informacji między firmami! Bardziej pozytywnie, Online Privacy Alliance (www.privacyalliance.org) to „grupa ponad 30 globalnych korporacji i stowarzyszeń, które połączyły siły, aby wprowadzić i promować działania na skalę biznesową, które tworzą środowisko zaufania i sprzyjają ochronie osób.

Ustawa o przepisach dotyczących prywatności i komunikacji elektronicznej: Prawo mające na celu kontrolowanie dystrybucji wiadomości e-mail i innej komunikacji online, w tym plików cookie.

Opt-in: klient aktywnie zgadza się lub zgadza się na dalsze otrzymywanie komunikacji.

Marketing za zgodą: Klienci wyrażają zgodę (opt in) na udział w działaniu marketingowym organizacji, zwykle w wyniku zachęty.

Rezygnacja: klient odrzuca ofertę w celu uzyskania dalszych informacji.

Pliki cookie: Ważne jest, aby menedżerowie handlu elektronicznego rozumieli konsekwencje korzystania z plików cookie w celu identyfikacji powracających odwiedzających, dlatego w Ramce 4.4 przedstawiamy więcej szczegółów na temat korzystania z plików cookie. Pliki cookie to małe pliki tekstowe przechowywane na komputerze użytkownika końcowego, umożliwiające witrynom internetowym ich identyfikację.

Trwałe pliki cookie: pliki cookie, które pozostają na komputerze po a sesja gości dobiegła końca. Służą do rozpoznawania powracających gości.

Sesyjne pliki cookie: pliki cookie używane do zarządzania pojedynczą sesją odwiedzającego.

Własne pliki cookie: obsługiwane przez witrynę, z której aktualnie korzystasz - typowe dla witryn e-commerce.

Pliki cookie innych firm: obsługiwane przez inną witrynę tej, którą przeglądasz - typowe dla portali, w których sieć reklamowa śledzi zdalnie lub w których oprogramowanie do analityki internetowej umieszcza plik cookie.

Zrozumienie plików cookie

„Cookie” to plik danych umieszczony na Twoim komputerze, który identyfikuje indywidualny komputer. Plik cookie wywodzi się z systemu operacyjnego Unix termin „magiczny plik cookie”, który oznaczał coś przekazywanego między procedurami lub programami, które umożliwiają odbiornikowi wykonanie jakiejś operacji.

Rodzaje plików cookie

Główne typy plików cookie to:

* Trwałe pliki cookie - pozostają na komputerze użytkownika między wieloma sesjami i są najbardziej wartościowe dla marketerów, aby identyfikować powtarzające się wizyty w witrynach.

* Tymczasowe lub sesyjne pliki cookie - pojedyncza sesja - przydatne do śledzenia na stronach sesji, na przykład w witrynie handlu elektronicznego.

* Własne pliki cookie - obsługiwane przez witrynę, z której aktualnie korzystasz - typowe dla witryn e-commerce. Mogą to być trwałe lub sesyjne pliki cookie.

* Pliki cookie stron trzecich - obsługiwane przez inną witrynę tej, którą przeglądasz - typowe dla portali, w których sieć reklamowa śledzi zdalnie lub w których oprogramowanie do analityki internetowej umieszcza plik cookie. Są to zazwyczaj trwałe pliki cookie.

Pliki cookie są przechowywane jako pojedyncze pliki tekstowe w katalogu na komputerze osobistym. Zwykle na stronę internetową przypada jeden plik. Na przykład: dave_chaffey@british-airways.txt. Ten plik zawiera zakodowane informacje w następujący sposób:

Informacje zawarte w pliku cookie to zasadniczo tylko numer identyfikacyjny i data ostatniej wizyty, chociaż mogą być przechowywane inne informacje. Pliki cookie są specyficzne dla konkretnej przeglądarki i komputera, więc jeśli użytkownik łączy się z innego komputera, np. W pracy lub zaczyna korzystać z innej przeglądarki, witryna nie identyfikuje go jako podobnego użytkownika. Dostawcy przeglądarek chcą chronić prywatność użytkowników w Internecie w ramach swojej oferty wartościowej. W 2008 roku wprowadziliśmy przeglądarkę Internet Explorer 8 z funkcją InPrivate oraz Google Chrome z trybem incognito. Są one przeznaczone do tymczasowego użytku podczas sesji, w której ktoś przegląda witryny, o których nie chcą, aby inni członkowie rodziny lub pracownicy wiedzieli o nich. Nie usuwają poprzednich plików cookie, ale nowe trwałe pliki cookie nie zostaną utworzone w takich sytuacjach. Zwiększy to wiele problemów związanych ze śledzeniem opisanych poniżej.

Do czego służą pliki cookie?

Typowe zastosowania marketingowe plików cookie obejmują:

A. Personalizacja witryny dla osoby. Pliki cookie służą do identyfikacji poszczególnych użytkowników i pobierania ich preferencji z bazy danych zgodnie z identyfikatorem przechowywanym w pliku cookie. Na przykład zapisuję się do usługi e-doradztwa (www.e-consultancy.com), aby uzyskać najnowsze informacje o e-biznesie; za każdym razem, gdy wracam, nie denerwuje mnie konieczność logowania się, ponieważ pamięta moją poprzednią wizytę. Wiele witryn zawiera opcję „Zapamiętaj mnie”, która oznacza użycie pliku cookie do zapamiętania powracającego gościa. Sprzedawcy, tacy jak Amazon, mogą używać plików cookie do rozpoznawania powracających gości i mogą polecać powiązane książki zakupione przez innych czytelników. Takie podejście na ogół przynosi korzyści zarówno osobom fizycznym (ponowne zalogowanie się jest kłopotliwe, a odpowiednie treści mogą zostać dostarczone), jak i firmie (można dostarczać dostosowane komunikaty marketingowe).

B. Systemy zamówień online. Dzięki temu witryna taka jak Tesco.com może śledzić zawartość Twojego koszyka podczas zamawiania różnych produktów.

C. Śledzenie w witrynie. Oprogramowanie do analityki internetowej, takie jak [Webtrends](http://Webtrends.com) (www.webtrends.com), które analizuje statystyki dotyczące odwiedzających strony internetowe, opiera się na trwałych plikach cookie w celu określenia odsetka osób powracających do witryny internetowej. Webtrends i inne narzędzia coraz częściej używają własnych plików cookie, ponieważ są one dokładniejsze i rzadziej są blokowane. Marketerzy powinni sprawdzić, czy w ich witrynie możliwe jest używanie własnych plików cookie.

D. Śledzenie w różnych witrynach. Sieci reklamowe używają plików cookie do śledzenia, ile razy danemu użytkownikowi komputera została wyświetlona określona reklama banerowa; mogą również śledzić reklamy wyświetlane w witrynach w sieci reklamowej. Pod koniec lat 90. XX wieku DoubleClick używał tej technologii do tworzenia profili klientów. DoubleClick nie obsługuje już sieci reklamowej, częściowo z tego powodu

Sieci stowarzyszone i sieci reklamowe typu pay-per-click, takie jak Google Adwords i Yahoo! Usługi wyszukiwania (Overture) mogą również wykorzystywać pliki cookie do śledzenia od kliknięcia w witrynie strony trzeciej do sprzedaży lub wygenerowania potencjalnej sprzedaży w witrynie docelowej lub witrynie sprzedawcy. Te podejścia zwykle wykorzystują pliki cookie stron trzecich. Na przykład, jeśli śledzenie konwersji jest włączone w Google Adwords, Google ustawia plik cookie, gdy użytkownik kliknie reklamę. Jeśli ten użytkownik kupi produkt, strona potwierdzenia zakupu będzie zawierała kod

skryptu dostarczony przez Google w celu sprawdzenia, czy plik cookie umieszczony przez Google. W przypadku dopasowania sprzedaż jest przypisywana do AdWords. Alternatywnym podejściem wykorzystującym śledzenie przez stronę trzecią jest to, że różne kampanie online mają różne parametry śledzenia lub kody w linkach prowadzących do witryny docelowej, a kiedy użytkownik dociera do witryny z określonego źródła (takiego jak Google Adwords), jest to identyfikowane i plik cookie jest zestaw. Kiedy pojawia się potwierdzenie zakupu, można to przypisać z powrotem do oryginalnego źródła, np. Google Adwords i konkretna strona odsyłająca.

Ze względu na duże inwestycje wielu firm w marketing pay-per-click i marketing afiliacyjny, jest to obszar najbardziej niepokojący dla marketerów, ponieważ śledzenie może stać się niedokładne. Jednak sprzedaż powinna nadal mieć miejsce, nawet jeśli pliki cookie są blokowane lub usuwane, więc główną konsekwencją jest to, że zwrot z inwestycji w reklamy online lub marketing płatny za kliknięcie może wyglądać na niższy niż oczekiwano. W programie partnerskim marketingu, to zjawisko może przynieść korzyści marketerowi, ponieważ płatność może nie być wymagana na rzecz strony trzeciej, jeśli plik cookie został następnie usunięty (lub zablokowany) między początkowym kliknięciem a sprzedażą. Kwestie prywatności związane z używaniem plików cookie Problemem marketerów internetowych jest to, że pomimo tych ważnych aplikacji blokowanie przez przeglądarki, takie jak Internet Explorer lub oprogramowanie zabezpieczające i usuwanie przez użytkowników, dramatycznie wzrosło. W 2005 roku firma Jupiter Research twierdziła, że 39% użytkowników online może co miesiąc usuwać pliki cookie ze swojego głównego komputera, chociaż jest to przedmiotem dyskusji.

Wiele plików cookie nie ufa, ponieważ wskazują, że „starszy brat” monitoruje Twoje działania. Inni obawiają się, że inne strony internetowe mogą uzyskać dostęp do ich danych osobowych lub danych karty kredytowej. Jest to bardzo mało prawdopodobne, ponieważ wszystko, co zawierają pliki cookie, to krótki identyfikator lub numer, który służy do łączenia Cię z Twoim rekordem w bazie danych. Każdy, kto znalazłby plik cookie, nie mógłby zalogować się do bazy danych bez Twojego hasła. Pliki cookie nie zawierają haseł, informacji o karcie kredytowej ani żadnych danych osobowych, jak myśli wielu ludzi. Są one przechowywane na serwerach lokacji chronionych przez zapory oraz nazwy użytkowników i hasła. W większości przypadków najgorsze, co może zrobić ktoś, kto uzyska dostęp do Twoich plików cookie, to dowiedzieć się, które witryny odwiedzałeś. Możliwe jest zablokowanie plików cookie, jeśli użytkownik dowie się, jak je zablokować, ale nie jest to proste i wielu klientów albo nie wie, albo nie ma nic przeciwko, że ich prywatność może zostać naruszona. W 2003 r. Przeprowadzono interesującą ankietę dotyczącą postrzegania i zachowania w odniesieniu do plików cookie na temat używania plików cookie w Wielkiej Brytanii. Spośród 1000 respondentów:

- * 50% korzystało z więcej niż jednego komputera w ciągu ostatnich trzech miesięcy;
- * 70% stwierdziło, że ich komputer był używany przez więcej niż jedną osobę;
- * 94% stwierdziło, że albo akceptuje pliki cookie, albo nie wie, czym one są, chociaż 20% stwierdziło, że akceptuje tylko pliki cookie sesji;
- * 71% wiedziało o plikach cookie i je zaakceptowało. Spośród nich tylko 18% nie wiedziało, jak usunąć pliki cookie, a 55% usuwało je co miesiąc;
- * 89% wiedziało, czym są pliki cookie i jak je usunąć, i stwierdziło, że usunęło je raz w ciągu ostatnich trzech miesięcy.

Ograniczenia prawne dotyczące plików cookie

Nowe prawo PECR ogranicza stosowanie plików cookies. Stanowi on: „osoba nie korzysta z sieci łączności elektronicznej do przechowywania informacji lub uzyskiwania dostępu do przechowywanych

informacji w urzędzeniu końcowym abonenta lub użytkownika, chyba że spełnione są następujące wymagania". Wymagania są następujące:

a) użytkownik otrzymuje jasne i wyczerpujące informacje na temat celów przechowywania tych informacji lub uzyskiwania do nich dostępu; i

b) ma możliwość odmowy przechowywania lub dostępu do tych informacji.

(a) sugeruje, że ważne jest, aby istniało jasne oświadczenie o ochronie prywatności oraz (b) sugeruje, że wymagana jest zgoda na pliki cookie. Innymi słowy, podczas pierwszej wizyty na stronie należałoby zaznaczyć okienko, aby wyrazić zgodę na używanie plików cookie. Wielu komentatorów uważało to za ciekawy przepis, ponieważ funkcja ta jest już dostępna w przeglądarce internetowej. Kolejny przepis wyjaśnia to. Prawo stanowi: „jeżeli takie przechowywanie lub dostęp jest absolutnie konieczny do świadczenia usługi społeczeństwa informacyjnego żądanej przez abonenta lub użytkownika”.

Oznacza to, że sesyjne pliki cookie w usłudze handlu elektronicznego są zgodne z prawem bez konieczności wyrażania zgody. Można się spierać, czy identyfikacja powracających odwiedzających jest „absolutnie konieczna” i dlatego niektóre witryny mają pole wyboru „zapamiętaj mnie” obok nazwy logowania. W ten sposób postępują zgodnie z prawem. Wydaje się, że używanie samych plików cookie do śledzenia ponownych odwiedzin jest zabronione, ale będziemy musieli zobaczyć, jak rozwinie się orzecznictwo w nadchodzących latach, zanim zostanie to rozwiązane.

Oświadczenie o ochronie prywatności: informacje w witrynie internetowej wyjaśniające, jak i dlaczego dane osoby fizycznej są gromadzone, przetwarzane i przechowywane.

Marketing wirusowy: w kontekście online e-mail „Prześlij znajomemu” używany do przesyłania wiadomości promocyjnej od jednej osoby do drugiej. „Poczta pantoflowa online”.

Wirusowy marketing e-mailowy

Jedną z powszechnych praktyk biznesowych, która nie jest wyraźnie ujęta w przepisach PECR, jest „marketing wirusowy”. Sieć osób, o których mowa w definicji, jest silniejsza w kontekście online, w którym e-mail jest używany do przenoszenia wirusa - podobnie jak wirus przeziębienia lub grypy. Kombinacja oferty wirusowej i medium transmisyjnego jest czasami określane jako „czynnik wirusowy”. Różne rodzaje marketingu wirusowego omówiono w rozdziale 9, str. 524. Istnieje kilka inicjatyw podejmowanych przez grupy branżowe, aby uspokoić użytkowników sieci o zagrożeniach dla ich danych osobowych. Pierwszym z nich jest sponsorowany przez TRUSTe (www.truste.org) przez IBM oraz serwisy zatwierdzone przez PricewaterhouseCoopers i KPMG. Weryfikatorzy przeprowadzą audyt witryny w celu sprawdzenia oświadczenia o ochronie prywatności każdej witryny, aby sprawdzić, czy jest on ważny. Na przykład oświadczenie o ochronie prywatności opisuje:

* w jaki sposób witryna zbiera informacje;

* sposób wykorzystywania informacji;

* komu udostępniane są informacje;

* w jaki sposób użytkownicy mogą uzyskać dostęp i poprawiać informacje;

* w jaki sposób użytkownicy mogą zdecydować o dezaktywacji w witrynie lub zataić informacje przed osobami trzecimi.

Brytyjską inicjatywą akredytacyjną mającą na celu zapewnienie bezpieczeństwa koordynowaną przez InternetMedia in Retail Group jest ISIS, grupa handlowa dla sprzedawców internetowych (Internet

Shopping Is Safe) (www.imrg.org/ISIS). Inną inicjatywą mającą na celu edukację jest GetSafeOnline (www.getsafeonline.org), strona stworzona przez rząd i biznes w celu edukowania konsumentów, aby pomóc im zrozumieć ich prywatność i bezpieczeństwo w Internecie oraz zarządzać nimi.

Inicjatywy rządowe określą również najlepsze praktyki w tej dziedzinie i mogą wprowadzić przepisy zapewniające przestrzeganie wytycznych. W Wielkiej Brytanii ustawa o ochronie danych obejmuje niektóre z tych kwestii, a europejska ustawa o ochronie danych z 1999 r. Zawiera również projekty przepisów pomagających zachować prywatność w Internecie. Kończymy tę sekcję dotyczącą przepisów dotyczących prywatności, podsumowując listę kontrolną praktycznych kroków, które są wymagane do audytu zgodności firmy z przepisami dotyczącymi ochrony danych i prywatności. Firmy powinny:

1. Przestrzegać wytycznych i przepisów dotyczących prywatności i ochrony konsumentów na wszystkich rynkach lokalnych. Jeśli to możliwe, korzystaj z lokalnych certyfikatów prywatności i bezpieczeństwa.

2. Poinformować użytkownika, zanim poprosisz o informacje:

* kim jest firma;

* jakie dane osobowe są gromadzone, przetwarzane i przechowywane;

* jaki jest cel zbierania.

3. Poprosić o zgodę na zbieranie wrażliwych danych osobowych, a przed zebraniem jakichkolwiek danych dobrze jest zapytać.

4. Zapewnić klientów, przedstawiając jasne i skuteczne oświadczenia o ochronie prywatności oraz wyjaśniając cel gromadzenia danych.

5. Poinformować użytkowników, kiedy pliki cookie lub inne tajne oprogramowanie są używane do zbierania informacji o nich.

6. Nigdy nie zbierać ani nie przechowywać danych osobowych, chyba że jest to absolutnie konieczne do celów organizacji. Na przykład imię i nazwisko oraz pełny adres osoby nie powinny być wymagane w celu podania oferty online. Jeżeli do celów marketingowych wymagane są dodatkowe informacje, należy to jasno określić, a ich dostarczenie powinno być opcjonalne.

7. Poprawić nieprawidłowe dane, gdy zostaniesz poinformowany, i powiedz innym. Włącz korektę na miejscu.

8. Wykorzystać dane do celów marketingowych (przez firmę lub osoby trzecie) tylko wtedy, gdy użytkownik został o tym poinformowany i wyraził na to zgodę. (To jest opt-in.)

9. Zapewnić klientom opcję zaprzestania otrzymywania informacji. (To jest rezygnacja.)

10. Użyć odpowiedniej technologii zabezpieczeń, aby chronić informacje o klientach w witrynie.

Nazwa domeny: nazwa domeny odnosi się do nazwy serwera WWW i zwykle jest wybierana tak, aby była taka sama jak nazwa firmy, np. [www. <nazwa-firmy> .com](http://www.<nazwa-firmy>.com), a rozszerzenie będzie wskazywać jego typ

Pay-per-click (PPC): marketing w wyszukiwarkach Firma płaci za reklamy tekstowe, które mają być wyświetlane na stronach wyników wyszukiwania, gdy użytkownicy wprowadzają określoną frazę kluczową. Jest to tak zwane, ponieważ marketer płaci za każde łącze hipertekstowe w reklamie którą kliknięto.

Prawodawstwo dotyczące dostępności: prawodawstwo mające na celu ochronę użytkowników witryn internetowych z niepełnosprawnościami, w tym z niepełnosprawnością wzroku.

Inne przepisy dotyczące handlu elektronicznego

Sparrow zidentyfikował osiem obszarów prawa, które muszą dotyczyć marketerów internetowych. Chociaż od tego czasu prawa zostały dopracowane, jest to nadal przydatne ramy do rozważenia praw, którym podlegają marketerzy cyfrowi.

1. Promuj swoją firmę e-commerce

Sparrow używał tej kategorii w odniesieniu do zakupu nazwy domeny dla swojej witryny internetowej. Obecnie istnieją inne ograniczenia prawne, które również mieszczą się w tej kategorii.

A. Rejestracja nazwy domeny

Większość firm może posiadać kilka domen, być może dla różnych linii produktów, krajów lub dla określonych kampanii marketingowych. Spory dotyczące nazwy domeny mogą powstać, gdy osoba fizyczna lub firma zarejestrowała nazwę domeny, do której inna firma twierdzi, że ma prawo. Jest to czasami określane jako „cybersquatting” i zostało omówione w rozdziale 3. Powiązaną kwestią jest ochrona marki i znaku towarowego. Zarządzanie reputacją marki w Internecie a narzędzia programowe do ostrzegania oferują alerty w czasie rzeczywistym, gdy komentarze lub wzmianki o marce są publikowane online w różnych lokalizacjach, w tym na blogach i w sieciach społecznościowych. Dostępne są podstawowe narzędzia, w tym:

* Googlealert (www.googlealert.com) i Google Alerts (www.google.com/alerts), które powiadomią firmy o pojawieniu się nowych stron zawierających wyszukiwane wyrażenie, takie jak nazwa firmy lub marki.

* Blog Pulse (www.blogpulse.com) zawiera trendy i listy dowolnych fraz , a poszczególne wpisy można przeglądać

* Płatne narzędzia (patrz lista na www.davechaffey.com/online-reputation-management-tools)

B. Używanie nazw konkurentów i znaków towarowych w metatagach (do optymalizacji pod kątem wyszukiwarek) Metatagi, które są częścią kodu HTML witryny, służą do promowania witryn internetowych, umożliwiając im bardziej widoczne w wyszukiwarkach jako część wyszukiwania. optymalizacja silnika (SEO) (patrz rozdział 9). Niektóre firmy próbowały umieścić nazwę firmy konkurencji w metatagach. Jest to niezgodne z prawem, ponieważ orzecznictwo dotyczy firm, które stosowały takie podejście. Kolejną kwestią związaną z marketingiem jest prawo prywatności dotyczące marketingu e-mailowego.

C. Używanie nazw i znaków towarowych konkurentów w reklamach typu „płatność za kliknięcie” Podobną metodę można potencjalnie zastosować w marketingu typu „płatność za kliknięcie” (zob. Rozdział 9) w celu reklamowania nazw i znaków towarowych konkurentów. Na przykład, jeśli użytkownik wyszukiwania wpisze „laptop firmy Dell”, czy reklamodawca może złożyć ofertę na umieszczenie reklamy oferującej „laptop HP”? W tej dziedzinie orzecznictwo jest mniejsze, a różne ustalenia miały miejsce w Stanach Zjednoczonych i we Francji (we Francji taka reklama jest niedozwolona).

D. Prawo dotyczące dostępności

Przepisy dotyczące dyskryminacji niepełnosprawnych użytkowników, którym może być trudniej korzystać z witryn internetowych z powodu upośledzenia słuchu, wzroku lub ruchu, są znane jako

przepisy dotyczące dostępności. Jest to często zawarte w aktach dotyczących niepełnosprawności i dyskryminacji. W Wielkiej Brytanii stosownym aktem prawnym jest Ustawa o niepełnosprawności i dyskryminacji z 1995 r. Dostępność sieci oznacza umożliwienie wszystkim użytkownikom witryny internetowej interakcji z nią, niezależnie od ich niepełnosprawności lub przeglądarki internetowej lub platformy, z której korzystają, aby uzyskać dostęp do witryny. Osoby niedowidzące lub niewidome są głównymi odbiorcami, którym może pomóc zaprojektowanie dostępnej witryny internetowej. Omówienie wymagań stawianych przez dostępność w projektowaniu stron internetowych jest zawarte w rozdziale 7. Organizacje zajmujące się standardami internetowymi, takie jak World Wide Web Consortium, aktywnie promowały wytyczne dotyczące dostępności sieci (www.w3.org/WAI). Ta witryna opisuje takie typowe problemy z dostępnością, jak: obrazy bez tekstu zastępczego; brak tekstu alternatywnego dla hot-spotów map obrazowych, mylące użycie elementów strukturalnych na stronach; nieopisany dźwięk lub nieopisane wideo; brak alternatywnych informacji dla użytkowników, którzy nie mają dostępu do ramek lub skryptów; tabele, które są trudne do rozszyfrowania podczas linearyzacji; lub witryny o słabym kontraście kolorów.

Narzędziem służącym do oceny standardów WWC jest BOBBY (<http://bobby.cast.org>). Sprawą, która podkreśla potrzebę dostępności strony internetowej, jest sprawa wniesiona przez Bruce Maguire, niewidomego użytkownika Internetu, który używa odświeżalnego monitora brajlowskiego, przeciwko Komitetowi Igrzysk Olimpijskich w 2000 r. Maguire z powodzeniem wykazał braki w serwisie, które uniemożliwiały mu odpowiednie korzystanie z niego, które nie zostały skutecznie naprawione. Był chroniony na mocy australijskiej ustawy o dyskryminacji osób niepełnosprawnych z 1992 r., a oskarżonemu nakazano zapłatę 20 000 USD. Był to pierwszy przypadek wniesiony na świecie, który pokazał organizacjom we wszystkich krajach, że mogą być winne dyskryminacji, jeśli nie przeprowadzą audytu swoich witryn pod kątem wytycznych dotyczących dostępności, ponieważ wiele krajów, takich jak USA i Wielka Brytania, stosuje podobne akty dyskryminacji. Takie akty są obecnie zmieniane w wielu krajach, aby konkretnie odnosiły się do dyskryminacji w Internecie.

2. Zawarcie umowy elektronicznej (prawo umów i sprzedaż na odległość)

Przyjrzymy się dwóm aspektom zawierania umowy elektronicznej: zasadzie kraju pochodzenia i przepisom dotyczącym sprzedaży na odległość. Zasada kraju pochodzenia Umowa zawarta między kupującym a sprzedającym na stronie internetowej podlega prawu określonego kraju. W Europie wiele takich praw jest określonych na poziomie regionalnym (Unii Europejskiej), ale są one różnie interpretowane w różnych krajach. W związku z tym pojawia się kwestia jurysdykcji, w której ma zastosowanie prawo - czy dotyczy to kupującego, na przykład znajdującego się w Niemczech, czy sprzedawcy (sprzedawcy), którego witryna ma siedzibę we Francji? Chociaż było to niejasne, w 2002 r. UE podjęła próby przyjęcia „zasady kraju pochodzenia”. Oznacza to, że umowa obowiązuje zgodnie z prawem, w którym znajduje się kupiec.

Prawo sprzedaży na odległość

Sparrow radzi różne formy wyłączenia odpowiedzialności, aby chronić sprzedawcę. Na przykład, jeśli sprzedawca popełnił błąd w cenie lub w szczegółach produktu były błędne, to sprzedawca nie jest zobowiązany do przestrzegania umowy, ponieważ wyświetlał tylko produkty jako „zaproszenie traktować”, a nie stałą ofertę. Dobrze znany przypadek miał miejsce, gdy sprzedawca internetowy oferował telewizory za 2,99 GBP z powodu błędu w wycenie produktu za 299 GBP. Dokonano wielu zakupów, ale e-sprzedawca twierdził, że umowa nie została zawarta po prostu przez przyjęcie zamówienia online, chociaż klienci nie widzieli tego w ten sposób! Niestety w tej sprawie nie powstał precedens prawny, ponieważ sprawa nie trafiła do sądu. Zastrzeżenia mogą być również wykorzystywane w celu ograniczenia odpowiedzialności, jeśli usługa strony internetowej powoduje

problem dla użytkownika, taki jak strata finansowa wynikająca z działania opartego na błędnej treści. Ponadto, Sparrow sugeruje, że warunki powinny być opracowane w taki sposób, aby odnosiły się do kwestii takich jak termin dostawy i uszkodzenie lub utrata towarów. Dyrektywa o sprzedaży na odległość ma również wpływ na umowy handlu elektronicznego w Unii Europejskiej. Pierwotnie został opracowany w celu ochrony ludzi korzystających ze sprzedaży wysyłkowej (pocztą lub telefonicznie). Główne wymagania, które są zgodne z tym, co i tak zrobiliby najbardziej renomowani detaliści internetowi, są takie, że witryny handlu elektronicznego muszą zawierać łatwo dostępne treści, które jasno określają:

- (i) tożsamość firmy, w tym adres;
- (ii) główne cechy towarów lub usług;
- (iii) Informacje o cenach, w tym podatki i, w stosownych przypadkach, koszty dostawy;
- (iv) okres, przez który oferta lub cena pozostaje ważna;
- (v) ustalenia dotyczące płatności, dostawy i wykonania;
- (vi) Prawo konsumenta do odstąpienia, tj. warunki odstąpienia;
- (vii) minimalny czas trwania umowy oraz, w stosownych przypadkach, czy umowa na dostawę produktów lub usług ma być stała czy powtarzalna;
- (viii) możliwość zastąpienia równoważnego produktu lub usługi oraz potwierdzenie, czy sprzedawca pokrywa koszty zwrotu w takim przypadku.

Po zawarciu umowy dostawca jest zobowiązany do pisemnego potwierdzenia przekazanych informacji. Potwierdzenie e-mailowe jest teraz prawnie wiążące, pod warunkiem, że obie strony uzgodniły, że e-mail jest akceptowalną formą umowy. Zawsze wskazane jest uzyskanie podpisu elektronicznego, aby potwierdzić, że obie strony uzgodniły umowę, co jest szczególnie cenne w przypadku sporu. Domyślną pozycją dla usług jest brak prawa do anulowania po rozpoczęciu usługi. Strona Out-Law stworzona przez prawników Pinsent Mason zawiera więcej informacji na temat sprzedaży na odległość .

Prawa własności intelektualnej (IPR): chroni własność niematerialną stworzoną przez korporacje lub osoby fizyczne, która chroni prawa autorskie, tajemnice handlowe i prawa patentowe.

Znak towarowy: znak towarowy to unikalne słowo lub fraza, które wyróżniają Twoją firmę. Znak można zarejestrować jako zwykły lub zaprojektowany tekst, grafikę lub kombinację. W teorii kolory, zapachy i dźwięki również mogą być znakami towarowymi.

3. Dokonywanie i przyjmowanie płatności

W przypadku witryn transakcyjnych handlu elektronicznego odpowiednie przepisy dotyczą odpowiedzialności między wydawcą karty kredytowej, handlowcem a kupującym. Kupcy muszą być świadomi swojej odpowiedzialności za różne sytuacje, takie jak dokonanie oszukańczej transakcji przez klienta.

4. Uwierzytelnianie umów zawieranych przez Internet

„Uwierzytelnienie” odnosi się do ustalenia tożsamości kupującego. Na przykład, aby pomóc udowodnić, że właściciel karty kredytowej jest prawidłowym właścicielem, wiele witryn prosi teraz o 3-cyfrowy kod uwierzytelniający, który jest inny niż numer karty kredytowej. Pomaga to zmniejszyć ryzyko nieuczciwego zakupu, który na przykład znalazł numer karty kredytowej podczas tradycyjnego

zakupu. Korzystanie z podpisów cyfrowych to kolejna metoda pomocy w udowodnieniu tożsamości kupujących (i handlowców).

5. Ryzyko związane z pocztą elektroniczną

Jednym z głównych zagrożeń związanych z pocztą elektroniczną jest naruszenie prywatności. W wielu krajach opracowano szczegółowe przepisy mające na celu zmniejszenie ilości niechcianych komercyjnych wiadomości e-mail lub spamu, jak wyjaśniono w poprzedniej sekcji dotyczącej prywatności. Kolejnym problemem związanym z e-mailami jest znieśławienie. W tym przypadku ktoś składa oświadczenie, które może być potencjalnie szkodliwe dla osoby lub firmy. Dobrze znanym przykładem z 2000 r. Było oświadczenie złożone w wewnętrznym systemie poczty e-mail Norwich Union Healthcare w Anglii, które było znieśławiające wobec konkurencyjnej firmy WPA. W oświadczeniu fałszywie zarzucono, że WPA jest przedmiotem śledztwa i że organy regulacyjne zmusiły ich do zaprzestania przyjmowania nowych transakcji. Ogłoszenie zostało opublikowane w wewnętrznym systemie poczty elektronicznej do różnych członków personelu Norwich Union Healthcare. Chociaż dotyczyło to tylko systemu wewnętrznego, nie było ograniczone i stało się bardziej rozpowszechnione. WPA pozwała o znieśławienie, a sprawa została rozstrzygnięta w pozasądowym ugodzie, kiedy Norwich Union zapłaciło WPA 415 000 GBP. Takie przypadki są stosunkowo rzadkie.

6. Ochrona własności intelektualnej (IP)

Prawa własności intelektualnej (PWI) chronią projekty, pomysły i wynalazki oraz obejmują treści i usługi opracowane dla witryn handlu elektronicznego. Ściśle powiązane jest prawo autorskie, które ma na celu ochronę autorów, producentów, nadawców i wykonawców poprzez zapewnienie, że widzą zwroty z ich utworów za każdym razem, gdy ich doświadczą. Europejska dyrektywa w sprawie praw autorskich (2001/29 / WE) weszła w życie w wielu krajach w 2003 r. Jest to znacząca aktualizacja prawa, które obejmuje nowe technologie i podejścia, takie jak transmisja strumieniowa przez Internet. Własność intelektualna może zostać sprzeniewierzona w Internecie na dwa sposoby. Po pierwsze, własność intelektualna organizacji może zostać przywłaszczona i należy się przed tym chronić. Na przykład kopiowanie treści internetowych i ponowne publikowanie ich w innej witrynie jest stosunkowo łatwe, a praktyka ta nie jest nieznaną wśród mniejszych firm. Usługi zarządzania reputacją mogą służyć do oceny, w jaki sposób treści, logo i znaki towarowe organizacji są wykorzystywane w innych witrynach internetowych. Narzędzia takie jak Copyscape (www.copyscape.com) mogą być używane do identyfikowania naruszeń treści w przypadku, gdy są one „usuwane” z innych witryn za pomocą „zrzutów ekranu”. Po drugie, organizacja może nieumyślnie sprzeniewierzyć treści. Niektórzy pracownicy mogą naruszać prawa autorskie, jeśli nie są świadomi prawa. Dodatkowo opatentowano niektóre metody projektowania serwisów transakcyjnych. Na przykład Amazon opatentował opcję zakupu „jednym kliknięciem”, dlatego nie widać tego oznakowania i procesu na innych stronach.

7. Reklama w Internecie

Standardy reklamowe, które są egzekwowane przez niezależne agencje, takie jak brytyjski Kodeks Standardów Reklamowych, mają również zastosowanie w środowisku internetowym (choć są one tradycyjnie mniej rygorystyczne, co prowadzi do bardziej „ostrzych” reakcji online, które mają wywołać efekt wirusowy). Witryna Out-Law stworzona przez prawników Pinsent Mason zawiera więcej informacji na temat przepisów dotyczących reklamy internetowej www.out-law.com/page-5604

8. Ochrona danych

Ochrona danych została szczegółowo omówiona w poprzedniej sekcji.

Ekologiczne i ekologiczne zagadnienia związane z korzystaniem z internetu.

Przyszły stan naszej planety jest szeroko rozpowszechnionym problemem społecznym, ściśle związanym z kwestiami gospodarczymi. Chociaż technologia jest ogólnie postrzegana jako szkodliwa dla środowiska, pomyśl o lotach długodystansowych i krótkodystansowych oraz telewizorach i gadżetach elektronicznych spalających paliwo, gdy są pozostawione na potem; istnieją argumenty, że handel elektroniczny i komunikacja cyfrowa mogą przynosić korzyści dla środowiska. Korzyści te są również często korzystne dla firm, ponieważ mogą zaoszczędzić na kosztach, troszcząc się o środowisko. Potencjalnie zakupy online za pośrednictwem transakcyjnego handlu elektronicznego mogą również przynosić korzyści dla środowiska. Wyobraź sobie sytuację, w której nie jeździliśmy już po sklepach, a 100% sprawnie dostarczano nam do domu lub do pracy. To znacznie zmniejszyłoby ruch! Chociaż taka sytuacja jest nie do pomyślenia, ponieważ większość z nas za bardzo lubi robić zakupy w świecie rzeczywistym, zakupy online znacznie się rozwijają i mogą mieć wpływ. Badania przeprowadzone przez Internet Media in Retail Group (www.imrg.org) pokazują rosnące znaczenie handlu elektronicznego w Wielkiej Brytanii, gdzie ponad 10% sprzedaży detalicznej odbywa się obecnie online. W 2007 roku IMRG uruchomił kampanię Go Green, Go Online, w której zidentyfikowano sześć powodów, dla których uważa, że handel elektroniczny jest ekologiczny. Oto one:

1. Mniej kilometrów samochodowych. Zakupy to najczęstszy powód podróży samochodem w Wielkiej Brytanii, który stanowi 20% wszystkich podróży i 12% przebiegu. Badanie przeprowadzone przez szwajcarski sklep internetowy LeShop.ch wyliczył, że za każdym razem, gdy klient decyduje się na zakup online, zamiast jechać samochodem, oszczędza 3,5 kg emisji CO₂.

2. Mniejsze wymagania dotyczące zapasów. Trend w kierunku przedsprzedaży online - tj. Przyjmowanie zamówień na produkty przed ich zbudowaniem, wdrożony przez firmę Dell - pozwala uniknąć produkcji przestarzałych towarów, które muszą zostać zutyliczowane, jeśli nie zostaną sprzedane, co wiąże się z marnotrawstwem energii i zasobów naturalnych .

3 Mniej materiałów drukowanych. Elektroniczne biuletyny i broszury online zastępują ich fizyczne odpowiedniki, oszczędzając papier i koszty dystrybucji. Dane z usługi Direct Mail Information Service (www.dmis.co.uk) pokazują, że liczba przesyłek reklamowych nieznacznie spadła w ciągu ostatnich 2 lat (w momencie publikacji), odwracając trend wzrostowy z ostatnich 10 lat. Musi to częściowo wynikać z e-maili marketingowych, których e-maile porównawcze DMA (www.dma.org.uk) pokazują miliardy w samej Wielkiej Brytanii.

4. Mniej opakowań. Chociaż teoretycznie istnieje mniejsze zapotrzebowanie na fantazyjne opakowanie, jeśli przedmiot jest sprzedawany online, ten argument jest mniej przekonujący, ponieważ większość produktów, takich jak oprogramowanie lub artykuły elektroniczne, nadal jest pakowana, aby pomóc nam przekonać nas, że kupiliśmy właściwą rzecz – aby zmniejszyć dysonans po zakupie. Przynajmniej te miliardy utworów muzycznych pobranych z iTunes i Napstera nie wymagają żadnego opakowania ani plastiku.

5. Mniej odpadów. W całym łańcuchu dostaw, obejmującym zaopatrzenie, produkcję i dystrybucję, Internet może pomóc skrócić cykl produkcji i dystrybucji. Niektórzy twierdzą nawet, że usługi aukcyjne, takie jak eBay i Amazon Marketplace, które umożliwiają redystrybucję używanych przedmiotów, mogą promować recykling.

6. Dematerializacja. Lepiej znana jako „digitalizacja”, jest to dostępność produktów, takich jak oprogramowanie, muzyka i wideo w formie cyfrowej.

Jeśli firmy prowadzące transakcje online mogą skutecznie wyjaśnić te korzyści swoim klientom, tak jak zrobił to HSBC, może to przynieść korzyści tym kanałom online. Ale co pokazują badania na temat tego, jak bardzo e-zakupy mogą zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych? Badanie przeprowadzone przez

fińskich naukowców Siikavirta i współpracowników, ograniczając się do zakupów w sklepach internetowych, zasugerowali, że w zależności od zastosowanego modelu dostawy do domu teoretycznie możliwe jest zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych generowanych przez zakupy spożywcze o 18% do 87% w porównaniu z sytuacją, w której członkowie idą do sklepu. Niektóre z ograniczeń, które zostały zastosowane w modelu symulacyjnym to: maksymalnie 60 zamówień na trasę, maksymalnie 3000 litrów na trasę, czas pracy maksymalnie 11 godzin na samochód dostawczy, czas pracy maksymalnie 5 godzin na trasę, czas załadunku na trasę 20 minut, czas zwrotu na klienta 2 min. Naukowcy oszacowali, że doprowadziłoby to do redukcji wszystkich emisji gazów cieplarnianych w Finlandii nawet o 1%, ale w rzeczywistości liczba ta jest znacznie niższa, ponieważ tylko 10% zakupów spożywczych odbywa się online. Cairns (2005) ukończyła badanie dla Wielkiej Brytanii, które pokazuje, jak ważne są zakupy spożywcze - szacuje, że podróżowanie samochodem w celu uzyskania żywności i innych artykułów gospodarstwa domowego stanowi około 40% wszystkich podróży samochodem na zakupy w Wielkiej Brytanii i około 5% całkowitego wykorzystania samochodu. . Uważa, że bezpośrednie zastąpienie podróży samochodem wycieczkami vanem mogłoby zmniejszyć liczbę pojazdokilometrów o 70% lub więcej. Szersze badanie przeprowadzone przez Ahmeda i Sharmę (2006) wykorzystano analizę łańcucha wartości do oceny roli Internetu w zmianie ilości energii i materiałów zużywanych przez przedsiębiorstwa w każdej części łańcucha dostaw, jednak nie szacuje się oszczędności.

Opodatkowanie

Jak zmienić przepisy podatkowe, aby odzwierciedlić globalizację poprzez Internet, to problem, z którym boryka się wiele rządów. Istnieje obawa, że Internet może spowodować znaczne obniżenie wpływów podatkowych władz krajowych lub lokalnych, jeśli obowiązujące przepisy nie obejmują zmian w wzorcach zakupów. Basu (2007) zauważa, że około jedna trzecia dochodów podatkowych rządu pochodzi z krajowego podatku konsumpcyjnego, a dochody z podatku importowego około 17%. Rządy wyraźnie chcą, aby dochody te były chronione, gdy zakupy dokonywane są za granicą poza ich jurysdykcją. Dochody rządowe są zwykle chronione, ponieważ na przykładzie Wielkiej Brytanii, gdy towary są importowane z terytorium spoza UE, podatek akcyzowy jest naliczany według tej samej stawki co VAT. Chociaż można to nakładać na towary fizyczne przywożone drogą powietrzną i morską, zarządzanie w przypadku usług jest trudniejsze. Tutaj trzeba zawrzeć porozumienia z poszczególnymi dostawcami. W Europie korzystanie z zakładów online w obszarach o niższych podatkach, takich jak Gibraltar, skutkowało niższymi dochodami rządów w krajach, w których konsumenci wcześniej płacili rządowi podatek od gier za pośrednictwem sklepu bukmacherskiego. Duży bukmacherzy z Wielkiej Brytanii, tacy jak William Hill i Victor Chandler, oferują zakłady internetowe z lokalizacji „offshore”, takich jak Gibraltar. Sprzedawcy detaliczni, tacy jak Amazon, Play.com i Tesco.com, założyli działalność detaliczną na Jersey, aby sprzedawać produkty, takie jak DVD i CD, które kosztują mniej niż 18 funtów progu zwolnienia z przesyłki o niskiej wartości, więc nie trzeba płacić podatku VAT ani akcyzy. Trend ten został nazwany LOCI lub „handel zoptymalizowany pod kątem lokalizacji w Internecie” przez Mougayera. Skoro Internet wspiera globalny rynek, można by argumentować, że zarabia niewiele sensu wprowadzenia tariff na towary i usługi dostarczane przez Internet. Takie instrumenty byłyby w każdym razie niemożliwe do zastosowania do produktów dostarczanych drogą elektroniczną. To stanowisko jest obecnie w USA. W dokumencie „A Framework for Global Electronic Commerce” Prezydent Clinton stwierdził, że: Stany Zjednoczone będą opowiadać się w Światowej Organizacji Handlu (WTO) i innych odpowiednich forach międzynarodowych za uznaniem Internetu za strefę wolną od ceł.

Jurysdykcja podatkowa

Jurysdykcja podatkowa określa, który kraj uzyskuje dochód podatkowy z transakcji. Zgodnie z systemem handlu elektronicznego zawartym w międzynarodowych umowach podatkowych prawo do

opodatkowania zostało podzielone między kraj, w którym przedsiębiorstwo otrzymujące dochód jest rezydentem („kraj rezydencji”), i kraj, z którego przedsiębiorstwo uzyskuje ten dochód („kraj źródła”). W 2002 roku UE uchwaliła dwie ustawy (dyrektywa Rady 2002/38 / WE i rozporządzenie Rady (WE) 792/2002) dotyczące sposobu naliczania i pobierania podatku od wartości dodanej (VAT) w przypadku usługi. Były one zgodne z zasadami ustalonymi w ramach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) na konferencji w Ottawie w 1998 roku. Zasady te stanowią, że przepisy dotyczące podatków konsumpcyjnych (takich jak VAT) powinny skutkować opodatkowaniem w jurysdykcji, w której ma miejsce konsumpcja (zasada kraju pochodzenia, o której mowa powyżej). Przepisy te pomogły zwiększyć konkurencyjność krajów europejskich w handlu elektronicznym. W oświadczeniu UE wyjaśniono: zgodnie z nowymi przepisami dostawcy z UE nie będą już zobowiązani do nakładania podatku VAT przy sprzedaży produktów na rynkach poza UE, usuwając w ten sposób znaczącą przeszkodę dla konkurencji. Poprzednie przepisy UE, opracowane przed powstaniem handlu elektronicznego, nakładają na dostawców z UE obowiązek pobierania podatku VAT przy dostawach produktów cyfrowych nawet w krajach spoza UE. Propozycje mają na celu wyeliminowanie istniejącego zakłócenia konkurencji poprzez poddanie dostawców spoza UE tym samym przepisom VAT co dostawcy z UE, gdy jest to świadczenie usług elektronicznych klientom z UE, czego aktywnie poszukują unijne przedsiębiorstwa. Przepisy dotyczące podatku VAT dla dostawców spoza UE sprzedających klientom biznesowym w Unii (co najmniej 90% rynku) pozostaną niezmienione, a podatek VAT będzie płacony przez przedsiębiorstwo importujące na podstawie ustaleń dotyczących samooceny. OECD zgodziła się również, że uproszczony system rejestracji online, przyjęty obecnie przez Radę Europejską, jest obecnie jedyną realną opcją opodatkowania sprzedaży w handlu elektronicznym przez handlowców niebędących rezydentami. Zasady podatkowe są następujące w brytyjskiej interpretacji tej ustawy wdrożonej w 2003 r. Dla tych usług elektronicznych:

- * dostarczanie witryn internetowych lub usług hostingowych
- * pobrane oprogramowanie (w tym aktualizacje oprogramowania)
- * pobrane obrazy, tekst lub informacje, w tym udostępnianie baz danych
- * książki w formacie cyfrowym lub inne publikacje elektroniczne
- * pobrana muzyka, filmy lub gry
- * aukcje elektroniczne lub
- * Pakiety usług internetowych.

Zasady dotyczące podatku VAT w Wielkiej Brytanii są następujące:

- * jeśli dostawca (miejsce zamieszkania) i odbiorca (źródło) znajdują się w Wielkiej Brytanii, zostanie naliczony podatek VAT;
- * eksport do klientów prywatnych w UE będzie objęty podatkiem VAT w Wielkiej Brytanii lub lokalnym;
- * eksport poza UE będzie objęty stawką zerową (ale import może być obciążony podatkiem);
- * import do Wielkiej Brytanii z UE lub spoza UE spowoduje naliczenie lokalnego podatku VAT lub brytyjskiego podatku importowego, jeśli zostanie odebrany przez organy celne (w przypadku których dostawcy zagraniczni muszą się zarejestrować);
- * usługi podlegają opodatkowaniu podatkiem VAT w zależności od lokalizacji dostawcy. Różni się to od produktów i powoduje anomalie w przypadku tworzenia usług online. Na przykład usługa bukmacherska zlokalizowana na Gibraltarze umożliwiła klientom z Wielkiej Brytanii grę po niższej

stawce podatkowej niż ta sama firma w Wielkiej Brytanii. Od tego czasu prawo to zostało poddane przeglądowi.

Sytuacja jest bardziej złożona, gdy firma ma międzynarodowe biura, te przykłady z HMRC (2003) również ilustrują logikę stojącą za nowym prawodawstwem:

Przykład 1: Firma z Wielkiej Brytanii kupuje oprogramowanie w wersji cyfrowej od dostawcy irlandzkiego do użytku wyłącznie w swoim oddziale na Wyspach Normandzkich. Chociaż dostawa jest odbierana w Wielkiej Brytanii, do której należy firma, jest używana poza UE i nie jest objęta brytyjskim (i UE) podatkiem VAT.

Przykład 2: Firma z USA kupuje usługi hostingowe dla swojej międzynarodowej działalności, w tym swojego oddziału w Wielkiej Brytanii. Chociaż dostawa jest odbierana w USA, w zakresie, w jakim jest używana w Wielkiej Brytanii, podlega brytyjskiemu podatkowi VAT.

Przykład 3: Firma z Wielkiej Brytanii kupuje pobrane informacje od innej firmy w Wielkiej Brytanii do wykorzystania zarówno w swojej centrali w Wielkiej Brytanii, jak i w oddziale w Kanadzie. Chociaż dostawa jest odbierana w Wielkiej Brytanii, w zakresie, w jakim jest używana w Kanadzie, nie jest objęta brytyjskim podatkiem VAT. Podatek VAT w Wielkiej Brytanii jest należny tylko w zakresie użytkowania przez siedzibę główną w Wielkiej Brytanii.

Ustawodawstwo ograniczające wolność

Chociaż rządy ustanawiają przepisy w celu ochrony prywatności konsumentów w Internecie, jak opisano w poprzedniej sekcji, warto również zauważyć, że niektóre osoby i organizacje uważają, że przepisy mogą być również zbyt restrykcyjne. W Wielkiej Brytanii uchwalenie nowej ustawy telekomunikacyjnej i ustawy o regulowaniu uprawnień dochodzeniowych (RIP) zajęło kilka lat, ponieważ firmy troszczyły się o zapewnienie bezpieczeństwa i zapewnienie siłom bezpieczeństwa możliwości monitorowania całej komunikacji przechodzącej przez dostawców usług internetowych. Było to zaciekle kwestionowane ze względu na obciążenia kosztowe nakładane na dostawców infrastruktury, w szczególności dostawców usług internetowych (ISP), i oczywiście wielu obywateli i pracowników może również nie być zadowolonych z monitorowania! Freedom House (www.freedomhouse.org) jest organizacją zajmującą się prawami człowieka, stworzoną w celu ograniczenia cenzury, ponieważ uważa, że rządowe przepisy dotyczące cenzury mogą być zbyt restrykcyjne. W raporcie zauważa, że rządy w wielu krajach, zarówno rozwiniętych, jak i rozwijających się, w coraz większym stopniu cenzurują treści internetowe. Tylko 69 z badanych krajów ma całkowicie wolne media, 51 ma częściowo wolne media, a 66 krajów jest poddanych surowej cenzurze rządowej. Metody cenzury obejmują wdrażanie przepisów licencyjnych i regulacyjnych, stosowanie istniejących ograniczeń dotyczących druku i nadawania w Internecie, filtrowanie treści i bezpośrednią cenzurę po rozpowszechnianiu. W Azji i na Bliskim Wschodzie rządy często wymieniają ochronę moralności i lokalnych wartości jako powód cenzury. Kraje, w których dostęp do Internetu jest w większości lub całkowicie kontrolowany przez władze, to Azerbejdżan, Białoruś, Birma, Chiny, Kuba, Iran, Irak, Kazachstan, Kirgistan, Libia, Korea Północna, Arabia Saudyjska, Sierra Leone, Sudan, Syria, Tadżykistan, Tunezja, Turkmenistan, Uzbekistan i Wietnam. Nawet rząd USA próbował kontrolować dostęp do niektórych stron internetowych za pomocą Communications Decency Act z 1996 roku, ale to się nie udało.

Czynniki ekonomiczne i konkurencyjne

e-gospodarka: dynamiczny system interakcji między obywatelami danego kraju, przedsiębiorstwami i rządem, który wykorzystuje technologię internetową do osiągnięcia dobra społecznego lub gospodarczego.

Lokalizacja: dostosowywanie informacji o witrynach internetowych do poszczególnych krajów lub regionów.

Kondycja ekonomiczna i konkurencyjne otoczenie w różnych krajach będą determinować potencjał każdego z nich w handlu elektronicznym. Menedżerowie opracowujący strategie handlu elektronicznego w międzynarodowych firmach będą początkowo kierować się do krajów, które są najbardziej rozwinięte pod względem wykorzystania tej technologii. Kompleksowe ramy oceny „e-gospodarki” zostały opracowane przez Booz Allen Hamilton (2002). Autorzy raportu definiują e-gospodarkę jako dynamiczny system interakcji między obywatelami danego kraju, przedsiębiorstwami i rządem, które wykorzystują technologię online do osiągnięcia dobra społecznego lub gospodarczego. Ramy opierają się na czterech warstwach środowiska, gotowości, absorpcji i wykorzystaniu oraz wpływie oraz trzech głównych grupach interesariuszy: obywatelach, przedsiębiorstwach i rządach. Przegląd tego, w jaki sposób różne rządy próbowały poprawić stan swoich e-gospodarek, został przedstawiony w dalszych częściach tego rozdziału poświęconych czynnikom politycznym i e-administracji. Znajomość różnych warunków ekonomicznych jest również częścią budżetowania dochodów z różnych krajów. W Chinach obowiązuje regulacja zagranicznej własności portali internetowych i dostawców usług internetowych, co może hamować rozwój. Dostęp użytkownika do niektórych treści jest również ograniczony. Tendencja do globalizacji może zapewne w pewnym stopniu uchronić firmę przed wahaniem na rynkach regionalnych, ale oczywiście nie chroni przed globalną recesją. Menedżerowie mogą również badać handel elektroniczny w tych wiodących krajach, aby pomóc przewidzieć przyszłe trendy w handlu elektronicznym we własnym kraju.

Globalizacja: wzrost handlu międzynarodowego i wspólnych wartości społecznych i kulturowych.

Handel elektroniczny i globalizacja

Globalizacja odnosi się do ruchu w kierunku handlu międzynarodowego na jednym globalnym rynku, a także do zacierania różnic społecznych i kulturowych między krajami. Niektórzy postrzegają to jako „westernizację” lub nawet „amerykanizację”. W rozdziale 1 widzieliśmy, że zarówno w przypadku ME, takich jak North West Supplies, jak i większych organizacji, takich jak easyJet i Cisco, komunikacja elektroniczna daje szansę na zwiększenie zasięgu firmy w celu osiągnięcia sprzedaży na całym świecie. Quelch i Klein (1996) wskazują na niektóre oczywiste konsekwencje dla organizacji, które chcą konkurować na rynku globalnym; mówią, że firma musi mieć:

- * 24-godzinne przyjmowanie zamówień i możliwość reakcji obsługi klienta;
- * doświadczenie w zakresie przepisów i obsługi celnej umożliwiające wysyłkę za granicę;
- * dogłębne zrozumienie zagranicznych środowisk marketingowych w celu oceny zalet własnych produktów i usług.

Zrozumienie języka i kultury również może stanowić problem i jest mało prawdopodobne, aby mniejsza lub średniej wielkości firma posiadała zasoby, aby opracować wielojęzyczną wersję swojej witryny lub zatrudnić pracowników o wystarczających umiejętnościach językowych. Podobnie Quelch i Klein (1996) zauważają, że wzrost wykorzystania Internetu w biznesie przyspieszy trend, w którym angielski stanie się lingua franca w handlu. Dostosowywanie usług e-commerce do poszczególnych krajów lub regionów jest nazywane lokalizacją. Witryna internetowa może wymagać wsparcia klientów z różnych krajów w zakresie:

- * różne potrzeby produktowe;
- * różnice językowe;
- * różnice kulturowe.

Znaczenie lokalizacji podkreśla raport Common Sense Advisory. Według nich, dla wielu firm z listy Fortune 500 w USA, przychody spoza USA - lub to, co nazywają „xenorevenue” - stanowią od 20 do ponad 50 procent ich globalnego dochodu. Podobna sytuacja może mieć miejsce w przypadku międzynarodowych organizacji spoza USA. Don Da Palma, autor raportu, dodaje: Już sam ten fakt ułatwia dostrzeżenie wartości cateringu dla nabywców na światowych rynkach, oferujących lokalne produkty i usługi w ich języku. Mimo to wydatki na lokalizację są niewielkie - 2,5% i niższe w stosunku do przychodów spoza Stanów Zjednoczonych - w porównaniu z korzyściami płynącymi z uzyskania udziału w rynku i lojalności klientów. Może być konieczne wprowadzenie zmian:

- * Język, w którym dostarczana jest treść.
- * Ton i styl kopii.
- * Projekt witryny - niektóre kolory lub obrazy mogą być nieodpowiednie lub mniej skuteczne w niektórych krajach.
- * Zakres oferowanych produktów.
- * Cena produktu.
- * Oferty promocyjne mające na celu zachęcenie do pozyskania adresu e-mail klienta. Może to mieć wpływ na lokalne przepisy dotyczące ochrony danych, podatków i handlu.
- * Lokalne punkty kontaktowe.

Lokalizacja rozwiąże wszystkie te problemy. Może się zdarzyć, że produkty będą podobne w różnych krajach, a lokalizacja będzie wymagać po prostu udostępnienia lokalnej wersji językowej strony internetowej. Jednak aby było skuteczne, często wymaga to czegoś więcej niż tłumaczenia, ponieważ w różnych krajach mogą być potrzebne różne koncepcje promocji. Przykładem witryny typu business-to-customer z rozbudowaną lokalizacją jest Durex (www.durex.com), a witryna business-to-business to 3M (www.3m.com). Durex lokalizuje treści dla wielu krajów, ponieważ język i sposób, w jaki można omawiać kwestie seksualne, będą się znacznie różnić w poszczególnych krajach. Jednak 3M lokalizuje treści tylko w języku lokalnym dla niektórych krajów, takich jak Francja, Niemcy i Hiszpania. Weź pod uwagę duże międzynarodowe firmy, takie jak 3M, Ford i GlaxoSmithKline, dla których lokalizacja jest istotną kwestią strategiczną dla handlu elektronicznego. Decyzja o poziomie lokalizacji będzie musiała zostać podjęta na poziomie regionalnym lub krajowym, aby nadać priorytet różnym krajom w zależności od wielkości rynku i wagi posiadania lokalizacji. Ponieważ koszt lokalizacji jest wysoki, może przynieść zwrot z inwestycji tylko na największych rynkach. Singh i Pereira przedstawiają ramy oceny poziomu lokalizacji:

1. Standardowe strony internetowe (niezlokalizowane). Jedna lokalizacja obsługuje wszystkie segmenty klientów (krajowe i międzynarodowe).
2. Częściowo zlokalizowane witryny internetowe. Jedna witryna obsługuje wszystkich klientów; będą jednak dostępne informacje kontaktowe dotyczące zagranicznych spółek zależnych dla klientów międzynarodowych. Wiele witryn należy do tej kategorii.

3. Zlokalizowane witryny internetowe. Witryny internetowe dla poszczególnych krajów z tłumaczeniami językowymi dla klientów międzynarodowych, w stosownych przypadkach. Firma 3M (www.3m.com) dostosowała witryny internetowe w wielu krajach do lokalnych wersji językowych. Początkowo koncentrował się na głównych witrynach internetowych.

Decyzja o stopniu lokalizacji jest trudnym wyzwaniem dla menedżerów, ponieważ chociaż ustalono, że lokalne preferencje są istotne, często trudno jest zrównoważyć koszty lokalizacji z prawdopodobnym wzrostem lub współczynnikiem konwersji poprzez lokalizację. W ankiecie opublikowanej w *Multilingual*, znaczenie lokalizacji zostało uznane za ważne, ponieważ 88% menedżerów w międzynarodowych firmach stwierdziło, że lokalizacja jest kluczową kwestią, a 76% z nich twierdzi, że jest ona ważna szczególnie dla satysfakcji klientów międzynarodowych. Jednak ponad połowa z tych respondentów przyznała również, że przeznacza tylko od 1% do 5% całkowitego budżetu na lokalizację. Wskazanie na znaczenie lokalizacji w różnych kulturach zostało uzupełnione przez Nitisha dla kultury niemieckiej, indyjskiej i chińskiej, oceniając zlokalizowane witryny internetowe nie tylko pod względem treści, ale także wartości kulturowych, takich jak kolektywizm, indywidualizm, unikanie niepewności i męskość. Badanie sugeruje, że bez adaptacji kulturowej zaufanie lub przepływ spada, co skutkuje niższym zamiarem zakupu. Kolejnym aspektem lokalizacji, który należy wziąć pod uwagę, jest optymalizacja wyszukiwarek, ponieważ witryny, które mają lokalne wersje językowe, będą bardziej widoczne na stronach wyników wyszukiwarek dla lokalnych wersji wyszukiwarek. Powstało wiele specjalistycznych firm, które mają pomagać firmom w zarządzaniu problemami związanymi z lokalizacją treści, na przykład agencja Web Certain prowadzi forum doradzające w zakresie lokalizacji (www.multilingual-seo.com). Jednym z przykładów wpływu lokalizacji na współczynniki konwersji jest dyrektor generalny MySpace Mike Katz, który stwierdził w NMA (2008), że: „Wszystkie 27 witryn jest zlokalizowanych, nie wierzymy, że jeden rozmiar pasuje do wszystkich” - mówi Katz. „Wiemy, że od pierwszego dnia, w którym dokonujemy lokalizacji w dowolnym języku, potroiliśmy liczbę rejestracji oryginalnych użytkowników”. W 2008 r. 45 milionów ze 130 milionów użytkowników MySpace przebywało poza Stanami Zjednoczonymi; zaplanowano nowe witryny w Rosji, Indiach, Polsce i Korei, z których każda wymagałaby lokalnej wersji modelu MySpace.

Konsekwencje handlu elektronicznego dla międzynarodowego handlu B2B Hamill i Gregory podkreślają strategiczne konsekwencje handlu elektronicznego dla międzynarodowego handlu między przedsiębiorstwami. Zwracają uwagę, że nastąpi coraz większa standaryzacja cen w różnych krajach, w miarę jak przedsiębiorstwa staną się bardziej świadome różnic cenowych. Po drugie, przewidują, że znaczenie tradycyjnych pośredników, takich jak agenci i dystrybutorzy, zostanie zmniejszone przez marketing bezpośredni i sprzedaż z wykorzystaniem Internetu. Większe organizacje zazwyczaj już konkurują na globalnym rynku lub dysponują środkami finansowymi, aby to osiągnąć. A co z mniejszą organizacją? Większość rządów chce zachęcić MŚP do korzystania z handlu elektronicznego w celu wejścia na rynek międzynarodowy. Rady rządów muszą uspokoić MŚP, które chcą eksportować. Nowsze badania sugerują, że MŚP stosunkowo wolno przyjmują Internet. Badania przeprowadzone przez Arnotta i Bridgewater sugerują ograniczone wykorzystanie Internetu. Autorzy testują poziom zaawansowania, z jakim MŚP korzystają z Internetu (patrz modele etapowe w Rozdziale 5). Okazało się, że większość firm wykorzystuje Internet do dostarczania informacji, a nie do interaktywnych, budowania relacji lub do obsługi transakcji. Okazało się, że mniejsze firmy używają znacznie mniej narzędzi internetowych niż ich większe odpowiedniki. Quayle ocenił kwestie uważane przez MŚP za strategicznie ważne. W Wielkiej Brytanii przebadano 298 MŚP. Kwestie marketingu, przywództwa i redukcji odpadów otrzymały najwyższy priorytet, a rozwój dostawców, zarządzanie finansami, czas wprowadzenia produktu na rynek i zarządzanie łańcuchem dostaw miały średni priorytet. Nic dziwnego, że najniższy priorytet przyznano technologii, badaniom i rozwojowi, e-commerce, zarządzaniu klientami i zakupom - wszystko to jest ściśle związane z e-biznesem. W dalszych badaniach

Meckel i inni przeanalizowali przyjęcie e-biznesu przez kilkaset MŚP w północno-zachodniej Anglii i stwierdzili, że mniej niż 15% miało formalne, udokumentowane strategie e-biznesu, co również ogranicza ich przyjęcie.

Spółeczeństwo informacyjne: społeczeństwo z szerokim dostępem i transferem informacji cyfrowych w biznesie i społeczności.

Czynniki polityczne

Środowisko polityczne jest kształtowane przez współdziałanie agencji rządowych, opinii publicznej, grup nacisku konsumenckich, takich jak CAUCE (Koalicja przeciwko niechcianej korespondencji elektronicznej), www.cauce.org i wspieranych przez przemysł organizacji, takich jak TRUSTe (www.truste.org), które promują najlepsze praktyki wśród firm. Środowisko polityczne jest jednym z czynników wpływających na tworzenie przepisów zapewniających prywatność i opodatkowanie, jak opisano w poprzednich sekcjach. Działania polityczne podejmowane za pośrednictwem agencji rządowych w celu kontrolowania przyjęcia. Internet może obejmować:

- * promowanie korzyści wynikających z przyjęcia Internetu dla konsumentów i przedsiębiorstw w celu poprawy dobrobytu gospodarczego kraju;
- * uchwalanie przepisów chroniących prywatność lub kontrolujących opodatkowanie, jak opisano w poprzednich sekcjach;
- * dostarczanie organizacjom wskazówek i pomocy w zakresie przestrzegania przepisów
- * ustanawianie międzynarodowych organów koordynujących Internet, takich jak ICANN (Internetowa Korporacja Przypisanych Nazw i Numerów, www.icann.com) i innych niezależnych organizacji kontrolujących technologie internetowe opisane w Rozdziale 3.

Polityczne zaangażowanie w wiele z tych działań ma na celu poprawę konkurencyjności gospodarczej krajów lub grup krajów. Quayle podsumowuje sześć wątków strategii rządu Wielkiej Brytanii w zakresie handlu elektronicznego, które mają na celu zwiększenie konkurencyjności branży:

1. Stwórz markę w handlu elektronicznym zarówno w kraju, jak i za granicą.
2. Przekształć istniejące firmy.
3. Wspieranie tworzenia i rozwoju handlu elektronicznego.
4. Rozszerz pulę talentów (umiejętności) w handlu elektronicznym.
5. Zapewnić przywództwo w opracowywaniu międzynarodowej polityki handlu elektronicznego.
6. Rząd online powinien być priorytetem.

Cele te są typowe dla wielu krajów, a konkretne cele są ustalane dla odsetka osób i przedsiębiorstw mających dostęp, w tym publicznych punktów dostępu dla tych, których obecnie nie stać na technologię. Menedżerowie, którzy są świadomi tych inicjatyw, mogą skorzystać ze źródeł finansowania rozwoju lub bezpłatnych szkoleń wspierających ich inicjatywy online. Alternatywnie mogą istnieć zachęty, takie jak ulgi podatkowe za przyjęcie przez przedsiębiorców lub konsumentów Internetu, a firmy technologiczne również mogą z nich skorzystać. Niektóre inne przykłady roli organizacji rządowych w promowaniu i regulowaniu handlu elektronicznego podano w następujących przykładach Komisji Europejskiej (KE):

- * Inicjatywa UE dotycząca społeczeństwa informacyjnego :

(http://europa.eu.int/information_society/index_en.htm) została uruchomiona w 1998 r. w celu zwiększenia świadomości społecznej na temat wpływu społeczeństwa informacyjnego oraz pobudzenia motywacji i zdolności do uczestnictwa ludzi (ograniczenie wykluczenia społecznego); zwiększanie korzyści społeczno-ekonomicznych i wzmocnienie roli Europy we wpływowaniu na globalne społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo informacyjne zostało zdefiniowane przez brytyjską grupę roboczą INSINC ds. Włączenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym w 1997 r. Jako:

Społeczeństwo charakteryzujące się wysokim poziomem intensywności informacji w życiu codziennym większości obywateli, w większości organizacji i miejsc pracy; poprzez wykorzystanie wspólnej lub kompatybilnej technologii do szerokiego zakresu działań osobistych, społecznych, edukacyjnych i biznesowych; oraz przez zdolność do szybkiego przesyłania i odbierania danych cyfrowych między miejscami, niezależnie od odległości.

UNESCO (Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury) również aktywnie wspiera rozwój społeczeństwa informacyjnego w krajach słabiej rozwiniętych (<http://portal.unesco.org/ci>).

* Wspólnota 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.

* W 1998 r. Wprowadzono nowe wytyczne dotyczące ochrony danych, aby pomóc chronić konsumentów i zwiększyć popularność handlu elektronicznego poprzez zmniejszenie obaw o bezpieczeństwo. W nowym tysiącleciu w całej Europie wprowadzono przepisy dotyczące kontroli prywatności konsumentów w Internecie, sprzedaży elektronicznej i opodatkowania.

Booz Allen Hamilton dokonuje przeglądu podejść stosowanych przez rządy do zachęcania do korzystania z Internetu. Określają pięć ogólnych tematów w polityce:

1. Zwiększenie penetracji „urządzeń dostępu”. Podejścia obejmują dostęp do domu za pośrednictwem szwedzkiej reformy podatkowej komputerów osobistych lub w miejscach publicznych, jak we francuskim programie rozwoju 7 000 punktów dostępu do 2003 r. Francja oferuje również program zachęt podatkowych, w ramach którego firmy mogą być wolne od podatku upominki w postaci komputerów osobistych dla pracowników do użytku osobistego.

2. Zwiększenie umiejętności i pewności siebie grup docelowych. Mogą one być skierowane do potencjalnie wykluczonych grup, tak jak w przypadku znaczącej francuskiej kampanii szkoleniowej dla bezrobotnych o wartości 150 milionów euro. Japońskie programy szkoleniowe IT wykorzystują istniejących mentorów.

3. Ustanawianie „praw jazdy” lub „paszportów”. Francja, Włochy i Wielka Brytania mają programy, które przyznają proste kwalifikacje informatyczne, szczególnie w przypadku grup o niskich kwalifikacjach, takich jak osoby długotrwale bezrobotne.

4. Budowanie zaufania lub rozwiązywanie obaw. Przykładem tego w USA jest ustawa Child Online Protection Act z 1998 r., która wykorzystywała systemy do zapewniania weryfikacji typu „kitemark” lub certyfikacji bezpiecznych usług.

5. Kampanie marketingu bezpośredniego. Według raportu tylko Wielka Brytania ze swoją kampanią online w Wielkiej Brytanii prowadzi marketing bezpośrednio na dużą skalę wśród obywateli.

Zarządzanie Internetem: kontrola działania i korzystania z Internetu.

Zarządzanie Internetem

Zarządzanie Internetem opisuje kontrolę wprowadzoną w celu zarządzania rozwojem Internetu i jego wykorzystaniem. Zarządzanie jest tradycyjnie podejmowane przez rząd, ale globalny charakter Internetu sprawia, że kontrolowanie cyberprzestrzeni przez rząd jest mniej praktyczne. Dyson mówi: Teraz, wraz z nadejściem Sieci, prywatyzujemy rząd w nowy sposób - nie tylko w tradycyjnym sensie sprzedaży rzeczy sektorowi prywatnemu, ale także poprzez umożliwienie organizacjom niezależnym od tradycyjnych rządów przejęcia pewnych „rządowe” role regulacyjne. Te nowe międzynarodowe agencje regulacyjne będą pełnić dawne funkcje rządowe w przeciwieństwie do coraz bardziej globalnych dużych firm, a także osób i mniejszych prywatnych organizacji, które mogą działać globalnie w sieci. Amerykańskie podejście do zarządzania, sformalizowane w ramach globalnego handlu elektronicznego w 1997 r., polega na unikaniu przejęcia kontroli przez jakikolwiek pojedynczy kraj. Dyson (1998) opisuje różne poziomy jurysdykcji. To są:

1. Przestrzeń fizyczna obejmująca każdy kraj, w którym obowiązują jego własne prawa, takie jak przepisy dotyczące podatków, prywatności oraz standardów handlowych i reklamowych.
2. ISP - połączenie między światem fizycznym i wirtualnym.
3. Kontrola nazw domen (www.icann.net) i społeczności.
4. Agencje, takie jak TRUSTe (www.truste.org).

Organizacje zarządzające infrastrukturą, które zostały opisane w rozdziale 3, również odgrywają znaczącą rolę w zarządzaniu.

E-administracja

E-administracja: zastosowanie technologii handlu elektronicznego do rząd i usługi publiczne.

E-administracja różni się od zarządzania Internetem. E-administrację wprowadziliśmy w rozdziale 1, w którym zauważyliśmy, że jest to główny priorytet strategiczny dla wielu krajów w Europie i na całym świecie. Aby osiągnąć potencjalne oszczędności, niektóre rządy wyznaczyły cele dla e-administracji zarówno po stronie kupujących, jak i sprzedających. W Wielkiej Brytanii głównym celem rządu było: aby do 2005 r. 100% transakcji z rządem mogło być realizowanych drogą elektroniczną, jeśli istnieje zapotrzebowanie. Chociaż cel ten należy pochwalić, można to postrzegać jako inwestycję internetową rządu Wielkiej Brytanii. Chociaż powstało wiele usług, wskaźniki adopcji są zazwyczaj niskie, a rząd musi inwestować w marketingowe wykorzystanie tych usług. W Australii Krajowe Biuro ds. Gospodarki Informacyjnej NOIE (www.noie.gov.au) stworzyło ramy strategiczne, które obejmują następujące tematy. To podsumowuje rodzaje działań, które wiele rządów podejmuje, aby zachęcić do e-biznesu w swoich krajach.

1. Dostęp, uczestnictwo i umiejętności - Zachęcanie wszystkich sektorów społeczności do aktywnego udziału w gospodarce informacyjnej.
2. Przyjęcie e-biznesu - Rząd pracuje nad zapewnieniem skuteczniejszej komunikacji między firmami, aby pomóc poprawić produktywność australijskiej gospodarki. Priorytetowym celem na rok 2002/03 jest promowanie przyjmowania elektronicznych zamówień i szerszych elektronicznych procesów biznesowych, zwłaszcza przez małe i średnie przedsiębiorstwa.
3. Zaufanie, zaufanie i bezpieczeństwo - Rząd pracuje nad budowaniem publicznego zaufania i pewności w przechodzeniu do sieci oraz usuwaniu barier w zaufaniu konsumentów do handlu elektronicznego i innych obszarów treści i działalności online.

4. Strategie i wdrażanie e-administracji - Wykorzystanie nowych technologii do dostarczania informacji, usług i administracji rządowej może zmienić rząd. Ta transformacja poprawi życie Australijczyków. NOIE zapewnia ramy i koordynuje wszystkie podejścia rządu do wspierania wysiłków agencji Wspólnoty Narodów w tym obszarze.

5. Środowisko dla firm gospodarki informacyjnej - Zapewnij badanie zmiennych środowiskowych, które napędzają innowacje i wzrost w gospodarce informacyjnej oraz stanowią podstawę jej przyszłego rozwoju.

6. Wymiar międzynarodowy - NOIE, we współpracy z innymi organami rządowymi, reprezentuje Australię na światowych forach, na których podejmowane są decyzje mogące wpływać na interesy narodowe w gospodarce informacyjnej.

Ocena innowacji technologicznych i technologii

Jednym z największych wyzwań związanych z zarządzaniem handlem elektronicznym jest potrzeba oceny, które nowe innowacje technologiczne można zastosować, aby zapewnić przewagę konkurencyjną. Często jestem pytany, co jest „następną wielką rzeczą” lub czy przewidywać zmiany w handlu elektronicznym w ciągu następnych 5 lat. Prawda jest taka, że nikt nie jest w stanie przewidzieć przyszłości, istnieje wiele przykładów firm, które źle zrozumiały rynek produktów.

„Ten, telefon ”ma zbyt wiele wad, aby można go było traktować poważnie jako środek komunikacji. Urządzenie z natury nie ma dla nas żadnej wartości ”. Wewnętrzna notatka Western Union, 1876

„Kto do diabła chce usłyszeć rozmowę aktorów?” H. M. Warner, Warner Brothers, 1927

„Myślę, że istnieje światowy rynek na może pięć komputerów.” Thomas Watson, prezes IBM, 1943

„Nie ma powodu, aby ktokolwiek miał komputer w domu”. Ken Olson (prezes Digital Equipment Corporation) na Konwencji World Future Society w Bostonie w 1977 roku

Osobiście uważam, że najlepsze, co organizacje mogą zrobić, to przeanalizować obecną sytuację i szybko zareagować, gdy jest to stosowne. Znajduje to odzwierciedlenie w cytacie kanadyjskiego pisarza science-fiction Williama Gibsona, który powiedział: „Przyszłość jest tutaj. Po prostu nie jest jeszcze szeroko rozpowszechniona ”. Nieco inna i bardziej przyszłościowa perspektywa pochodzi od Bruce'a Toganizzi, który założył zespół Human Interface w Apple i opracował pierwszy interfejs firmy (e-konsultacja, 2007): „Skuteczne przewidywanie technologii opiera się na wykrywaniu nieciągłości i przewidywaniu trendów, które z nich wynikną.” Podaje przykład wprowadzenia Apple iPhone i innych urządzeń opartych na interfejsach gestów, które nastąpi. Oprócz technologii wdrożonych na stronie internetowej, należy ocenić przydatność nowych podejść do przyciągania odwiedzających witrynę - na przykład, czy rejestracja w płatnej wyszukiwarce lub nowe formy banerów reklamowych lub marketingu e-mailowego powinny być używane (rozdział 9)? Decyzje dotyczące strategii omówiono w rozdziale 5. Menedżer mógł przeczytać kilka artykułów w prasie branżowej i ogólnej, w których zwrócono uwagę na tę kwestię, a następnie stanął przed trudną decyzją, czy:

* zignorować użycie tej techniki, być może dlatego, że wydaje się, że jest ona zbyt droga lub niesprawdzona, lub menedżer po prostu nie wierzy, że korzyści przeważają koszty;

* entuzjastycznie zastosuj technikę bez szczegółowej oceny, ponieważ sam szum przekonuje menedżera, że technika powinna zostać przyjęta;

* oceń technikę, a następnie podejmij decyzję, czy ją przyjąć zgodnie z oceną.

W zależności od postawy menedżera zachowanie to można podsumować następująco:

1. Ostrożne podejście „poczekaj i zobacz”.
2. Podejście oparte na ryzyku, wczesne przyjmowanie.
3. Podejście pośrednie.

Pierwsi użytkownicy: firmy lub działy, które inwestują w nowe technologie i techniki

Cykl szumu: graficzne przedstawienie dojrzałości, przyjęcia i zastosowania biznesowego określonych technologii.

Ten proces adopcji dyfuzji (reprezentowany przez krzywą dzwonową na rysunku 4.12) został zidentyfikowany przez Rogersa (1983), który sklasyfikował osoby testujące nowe produkty jako innowatorów, wczesnych użytkowników, wczesną większość, późną większość lub maruderów. Rysunek 4.12 może być używany na dwa główne sposoby jako narzędzie analityczne pomagające menedżerom. Po pierwsze, można go wykorzystać do zrozumienia etapu, na jakim klienci znaleźli się w procesie przyjmowania technologii produkt. Na przykład Internet jest obecnie narzędziem o ugruntowanej pozycji, a w wielu krajach rozwiniętych znajdujemy się w późnej fazie większościowej adopcji z większą liczbą użytkowników usług. Sugeruje to, że należy używać tego medium do celów marketingowych. Ale jeśli spojrzymy na 3G lub usługi mobilne (Tabela 4.3), widać, że jesteśmy w fazie innowacyjnej, więc inwestycje mogą teraz zostać zmarnowane, ponieważ nie jest jasne, ile osób przyjmie te usługi. Po drugie, menedżerowie mogą spojrzeć na przyjęcie nowej techniki przez inne firmy - z perspektywy organizacyjnej. Na przykład supermarket internetowy może przyjrzeć się, ilu innych sprzedawców internetowych zastosowało personalizację, aby ocenić, czy warto zastosować tę technikę. Alternatywna graficzna reprezentacja dyfuzji innowacji została specjalnie opracowana przez analityka technologii Gartnera w celu oceny dojrzałości, przyjęcia i zastosowania biznesowego określonych technologii. Gartner rozpoznaje następujące etapy cyklu szumu, dla trendów obecnych w 2005 roku:

1. Wyzwalacz technologii - pierwszą fazą cyklu reklamowego jest „wyzwalacz technologii” lub przełom, wprowadzenie produktu na rynek lub inne wydarzenie, które generuje znaczącą prasę i zainteresowanie.
2. Szczyt zawyżonych oczekiwań - w następnej fazie szłał rozgłosu zwykle generuje nadmierny entuzjazm i nierealistyczne oczekiwania. Mogą istnieć pewne udane zastosowania technologii, ale zazwyczaj jest więcej awarii.
3. Trough of Disillusionment - Technologie wkraczają w „dno rozczarowania”, ponieważ nie spełniają oczekiwań i szybko stają się niemodne. W konsekwencji prasa zwykle rezygnuje z tematu i technologii.
4. Slope of Enlightenment - Chociaż prasa mogła przestać opisywać tę technologię, niektóre firmy kontynuują „stok oświecenia” i eksperymentują, aby zrozumieć korzyści i praktyczne zastosowanie tej technologii.
5. Plateau of Productivity - Technologia osiąga „plateau produktywności”, gdy korzyści z niej płynące stają się szeroko demonstrowane i akceptowane. Technologia staje się coraz bardziej stabilna i ewoluuje w drugiej i trzeciej generacji. Ostateczna wysokość płaskowyżu różni się w zależności od tego, czy technologia ma szerokie zastosowanie, czy też przynosi korzyści tylko niszowemu rynkowi.

Trott przygląda się tej organizacyjnej perspektywie przyjęcia technologii. Identyfikuje różne wymagania, które są niezbędne w organizacji, aby móc skutecznie reagować na zmiany technologiczne lub innowacje. To są:

- * Orientacja na wzrost - wizja długoterminowa, a nie krótkoterminowa
- * Czujność - zdolność skanowania środowiska
- * Zaangażowanie w technologię - chęć inwestowania w technologię
- * Akceptacja ryzyka - gotowość do podejmowania zarządzanego ryzyka
- * Współpraca międzyfunkcyjna - zdolność do współpracy w obszarach funkcjonalnych
- * Otwartość - umiejętność reagowania na zewnętrznie opracowaną technologię
- * Slack - daje czas na zbadanie nowych możliwości technologicznych
- * Adaptability - gotowość do akceptacji zmiany
- * Różnorodny zakres umiejętności - techniczne i biznesowe oraz doświadczenie.

Problem z byciem wczesnym adapterem (jako organizacja) polega na tym, że przewaga w stosowaniu nowych technologii jest często określana jako „krwawienie” ze względu na ryzyko niepowodzenia. Nowe technologie będą miały błędy, mogą słabo integrować się z istniejącymi systemami lub korzyści marketingowe mogą po prostu nie dotrzymać obietnicy. Oczywiście powodem podejmowania ryzyka jest to, że nagrody są wysokie - jeśli używasz techniki, której nie używają Twoi konkurenci, zyskasz przewagę nad rywalami.

Poszukiwanie technologii: ustrukturyzowane podejście do przeglądu technologii innowacje podobne do skautingu piłkarskiego.

Crowdsourcing: wykorzystanie sieci klientów lub innych partnerów w celu uzyskania wglądu w nowe produkty lub innowacje w zakresie procesów.

Podejścia do identyfikacji powstających technologii

PMP opisuje cztery kontrastujące podejścia do identyfikacji nowych technologii, które mogą zapewnić firmie przewagę konkurencyjną, jeśli są zaangażowane w produkcję lub chcą poprawić efektywność swojego łańcucha dostaw. Oto cztery alternatywne podejścia, które dotyczą technologii e-biznesu (autor opisuje je w podejściu do produkcji i łańcucha dostaw), a także innych technologii:

1. Sieci technologiczne. Wiąże się to z monitorowaniem trendów przez osoby za pośrednictwem sieci osobistej i poszukiwaniem technologii, a następnie udostępnianiem ich za pośrednictwem infrastruktury i procesu wspierającego wymianę informacji. PMP podają Novartis jako przykład firmy stosującej to podejście. Ułatwiają wymianę informacji między ekspertami wewnętrznymi i zewnętrznymi na temat określonych technologii za pośrednictwem ekstranetu i wydarzeń bezpośrednich.

2. Crowdsourcing. Crowdsourcing ułatwia dostęp do rynku pomysłów od klientów, partnerów lub wynalazców dla organizacji, które chcą rozwiązać określone problemy. Jako przykład firmy stosującej takie podejście podaje się Eli Lilly. Lego jest dobrze znane z angażowania klientów w dyskusje na temat rozwoju nowych produktów. InnoCentive to jeden z największych komercyjnych przykładów crowdsourcingu. Jest to rynek internetowy, który łączy i zarządza relacjami między „poszukiwaczami” i „rozwiązującymi”. Poszukiwacze to firmy prowadzące badania i rozwój, które poszukują nowych rozwiązań dla swoich wyzwań i możliwości biznesowych. Solvers to 170 000 zarejestrowanych członków InnoCentive, którzy mogą wygrać nagrody pieniężne w wysokości od 5 000 do 1 000 000 USD za rozwiązywanie problemów w różnych dziedzinach, w tym w biznesie i technologii.

3. Polowanie na technologię. Jest to ustrukturyzowany przegląd nowej technologii poprzez przegląd możliwości firm rozpoczynających działalność. Na przykład British Telecom przeprowadza ustrukturyzowany przegląd do 1000 start-upów, aby ocenić znaczenie dla poprawy ich własnych możliwości, które ostatecznie mogą zostać zredukowane do pięciu firm, które BT będzie co roku zawierać formalne porozumienia.

4. Górnictwo technologiczne. Jako przykład podano Deutsche Telekom AG. Wykorzystują technologię do automatyzacji procesu za pomocą oprogramowania takiego jak Autonomy, które wyszukuje wzorce wskazujące potencjalne rozwiązania technologiczne w patentach, artykułach, czasopiśmie, raportach technologicznych i badaniach trendów. Prostszy podejście jest ustawienie wyszukiwania słów kluczowych dla technologii za pośrednictwem bezpłatnej usługi, takiej jak Alerty Google (www.google.com/alerts).

Przydatne może być również określenie, jak szybko nowa koncepcja jest przyjmowana. Gdy produkt lub usługa są szybko wdrażane, jest to znane jako „szybkie rozpowszechnianie”. Dostęp do internetu jest tego przykładem. W krajach rozwiniętych korzystanie z Internetu rozpowszechniło się na przykład szybciej niż na przykład telewizja. Wydaje się, że w odniesieniu do dostępu do Internetu i telewizji interaktywnej telefony komórkowe z dostępem do Internetu są produktami stosunkowo wolno rozpowszechniającymi się! Jakie więc działania powinni podjąć menedżerowie e-commerce w konfrontacji z nowymi technikami i technologiami? Nie ma żadnej prostej praktycznej zasady, poza tym, że należy przyjąć wyważone podejście. Łatwo byłoby odrzucić wiele nowych technik jako mody lub sklasyfikować je jako „nieistotne dla mojego rynku”. Jednak konkurenci prawdopodobnie będą przeglądać nowe techniki i wprowadzać niektóre, dlatego wymagany jest dokładny przegląd nowych technik. Oznacza to, że analiza porównawcza „najlepszych w swojej klasie” miejsc w sektorach i różnych sektorach jest niezbędna jako część skanowania środowiska. Jednak czekając, aż inni wprowadzą innowacje i przejrzą wyniki na swojej stronie internetowej, firma może już stracić 6 do 12 miesięcy. Rysunek 4.15 podsumowuje wybory. Krzywa schodkowa I pokazuje zmiany technologii w czasie. Niektóre mogą być małymi przyrostowymi zmianami, takimi jak nowy system operacyjny, inne, takie jak wprowadzenie technologii personalizacji, mają większe znaczenie w dostarczaniu wartości klientom, a tym samym poprawie wyników biznesowych. Linia A to firma, która wykorzystuje innowacyjne techniki biznesowe, która wcześniej wdraża technologię lub nawet wyprzedza to, co technologia może obecnie zapewnić. Linia C pokazuje konserwatywnego nabywcę, którego wykorzystanie technologii pozostaje w tyle za dostępnym potencjałem. Linia B, środek, jest prawdopodobnie idealną sytuacją, w której firma monitoruje nowe pomysły, gdy wcześniejsi użytkownicy je wypróbują, a następnie wdrażają te, które będą miały pozytywny wpływ na biznes.

Podsumowanie

1 Skanowanie i analiza środowiska są niezbędne, aby firma mogła reagować na zmiany środowiskowe i działać na podstawie prawnych i etycznych ograniczeń swojej działalności.

2 Ograniczenia środowiskowe są związane ze zmiennymi mikrośrodowiskowymi oraz ze zmiennymi makrośrodowiskowymi użyciu mnemonika SLEPT.

3 Czynniki społeczne, które należy rozumieć jako część przejścia do społeczeństwa informacyjnego, obejmują cechy zachowania kupującego, takie jak dostęp do Internetu i postrzeganie go jako narzędzia komunikacji.

4 Kwestie etyczne obejmują potrzebę ochrony prywatności konsumentów i bezpieczeństwa danych osobowych. Kwestie prywatności obejmują gromadzenie i rozpowszechnianie informacji o klientach, pliki cookie i korzystanie z bezpośredniej poczty e-mail.

5 Czynniki prawne, które powinni wziąć pod uwagę menedżerowie handlu elektronicznego, obejmują: dostępność, rejestrację nazwy domeny, przepisy dotyczące praw autorskich i ochrony danych.

6 Uwzględnione w rozdziale czynniki ekonomiczne to różnice regionalne w wykorzystaniu Internetu do handlu. Przy opracowywaniu budżetów handlu elektronicznego uwzględnia się różne warunki ekonomiczne na różnych rynkach.

7 Czynniki polityczne obejmują rolę rządów w promowaniu handlu elektronicznego, ale także próbują go kontrolować.

8 Gwałtowne zmiany w technologii wymagają ciągłego monitorowania wdrażania technologii przez klientów i konkurentów oraz odpowiednich reakcji.