

Elektronický obchod, e-shop či e-business nejsou pojmy nové a ve svém důsledku se nejedná o nic jiného, než přenesení části (nebo celku) vašich obchodních aktivit do elektronické podoby, přesněji řečeno na Internet. E-commerce je pojmem sdružujícím celý soubor procesů, postupů a metod vedoucích k otevření vaší společnosti novým výzvám, které s sebou nesou informační technologie ve vztahu k podnikání.

Myslíte to s elektronickým

obchodováním vážně?

“Zatímco nyní je vaše firma orientována na prodej zboží zákazníkům, kteří se fyzicky pohybují ve vaší lokalitě, prostřednictvím e-shopu budete schopni oslovit širokou skupinu zákazníků – zda se bude jednat o zákazníky z České republiky či z celého světa, závisí pouze na vašich ambicích a povaze zboží, se kterým obchodujete.”

Mnoho fungujících firem a obchodních společností stojí v posledních letech před obrovskou výzvou – podniknout kroky směřující k otevření nového prodejního kanálu? Řešení této otázky není jednoduché a ani odpověď na ni není jednoznačná a neexistuje jednoduché pravidlo, které by stanovilo meze a pravidla pro úspěšné provozování elektronického obchodu. Na druhou stranu však existuje mnoho pouček, principů a zkušeností, při jejichž využití se výrazně zvyšují vaše šance na vybudování úspěšného elektronického obchodu bez finančních a časových ztrát.

A) CO VÁM E-SHOP PŘINESE?

Odbourání geografické bariéry

Zatímco nyní je vaše firma orientována na prodej zboží zákazníkům, kteří se fyzicky pohybují ve vaší lokalitě, prostřednictvím e-shopu budete schopni oslovit širokou skupinu zákazníků – zda se bude jednat o zá-

kazníky z České republiky či z celého světa, závisí pouze na vašich ambicích a povaze zboží, se kterým obchodujete.

Akvize nových zákazníků

Vzhledem k rozšířenému poli působnosti se vám otevřou možnosti otevřít nabídku a obsloužit výrazně větší množství zákazníků než doposud.

Utěžení vztahů se stávajícími zákazníky

Vaši stávající zákazníci – to platí především pro firemní klientelu – zcela jistě ocení možnost vytvářet objednávky přes webové rozhraní. Rovněž pro tyto zákazníky bude zajímavé sledovat historii objednávek, vystavené faktury apod.

Úspora nákladů na lidské zdroje a sklad

Významnou výhodou elektronického obchodu je při velkém množství objednávek poměrně malé množství operátorů, kteří objednávky zpracovávají – systémy totiž umějí

komunikovat se skladem, případně objednávat zboží přímo u centrálního dodavatele. To vše jsou funkce samozřejmě obvykle nadstandardní, které jsou ve většině případech vyvíjeny až v dalších etapách projektu poté, kdy se projeví prodejní potenciál prodejce.

Elektronický obchod vám může zároveň pomoci s částečným nebo úplným odbouráním přebytečných skladových zásob.

B) ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY E-SHOPU

Základem celé funkčnosti je bezchybná analýza potřeby a funkcí. Elektronické obchodování je ve svém jádru velice podobné klasickému obchodu – základ tvoří Zboží – Zákazníci – Objednávky.

Analytické a aplikační zvládnutí tohoto vztahu vám do velké míry usnadní samotný provoz elektrického obchodu.

Zboží

Klíčová je především volba správného sortimentu, zvládnutí cenové politiky a neustálá aktualizace zboží.

Zákazníci

Je velmi pravděpodobné a dokonce žádoucí, aby došlo ke sloučení dat vašeho provozního informačního systému s elektronickým obchodem – takto získaná data se mohou stát základem účinného CRM systému.

Objednávky

Objednávky vznikají jako průnik vztahu me-

- **Grafická úroveň** by měla být na úrovni odpovídající době – mějte však na paměti, že důležitější než grafika je samotný obsah (aktuální nabídka zboží, výhodné ceny), uživatelská přívětivost a kvalita zpracování aplikace
- **Navigace, ovládání** – pokud bude ovládání pro zákazníky příliš složité či nepochopitelné, odejdou ke konkurenci, kde najdou stejné zboží jednodušším způsobem
- **Hledání** – obchod by měl umožnit zákazníkům najít vybrané zboží několika

e-shop. Bylo by velmi nemilé, kdyby na vaše stránky přišel velký počet zákazníků a aplikace by tento nápor nezvládla.

Servisní stránky neboli administrátorské rozhraní

Jsou to stránky, ke kterým má přístup pouze tým administrátorů (obchodníků či prodáváčů). **Tyto stránky nejsou přístupné veřejnosti a slouží k následujícím činnostem:**

- Správa zboží, zákazníků a objednávek – administrátor potřebuje mít komplexní přehled o nabízeném a vyřazeném zboží, musí mít přístup k okamžité a dávkové změně cen vybraných výrobků, měl by jednoduše nastavovat akční zboží či komunikovat se zákazníky. Dalšími nutnými funkcemi je správa zákaznických objednávek, editace zákaznických údajů apod.
- Správa anket, článků
- Statistické vyhodnocení obrátu, počtu zákazníků, prodaného zboží

D) MARKETING

V tento okamžik již víte, jakými základními kameny bude váš e-shop disponovat, vybrali jste dodavatele, vyvinuli jste aplikaci a začali jste provozovat elektronický obchod. Okamžitě nebo velmi brzy však zjistíte, že ačkoliv jste informovali o vašich nových aktivitách stávající zákazníky, je návštěvnost vašeho obchodu velmi nízká, čemuž také odpovídají vaše tržby. Tento stav nespůlnil vaše očekávání, což je pochopitelné a je nutné podniknout kroky směřující k větší návštěvnosti obchodu a samozřejmě také ke zvýšení tržeb. Ačkoliv máte ve vaší firmě specialistu na marketing, velmi často vám nedokáže poradit s marketingem na internetu a ideální bude pověřit tímto úkolem dodavatelskou firmu – z praxe mohu potvrdit, že marketing většinou zajišťuje právě tvůrce aplikace, má-li k tomu v týmu správné osoby.

Pokud použijete následující doporučení, získáte konkurenční výhodu:

- Snažte se od dodavatele získat záruky, že vytvořená aplikace bude rovnou z výroby optimalizována pro vyhledávače alespoň na elementární úrovni
- Zaregistrujte do významných českých vyhledávačů (i do světových, pokud jsou pro vás zajímaví) mimo ČR) vaši firmu jako podnikatelský subjekt a nezapomeňte ani na adresu vašeho obchodu
- Rozesílejte vašim zákazníkům aktuální nabídku výrobků (předem získáte jejich souhlas)
- Neváhejte používat standardní nástroje marketingu jako slevy, výprodeje, akce

E) POZOR NA NÁSTRAHY

Tak jako v každé oblasti, platí i pro e-business, že ne vše je zcela tak růžové jak vypadá – nástrah vás na dlouhé cestě za úspěchem čeká celá řada a rád bych vám napomohl alespoň v jejich definování.

Cesta je dlouhá

Budování úspěšného e-shopu je běh na dlouhou trať. Tvorbě elektronického obchodu by měla předcházet analýza trhu, potřeb

zákazníků a výběrové řízení na dodavatele e-shopu. Vždy trvejte na referencích vašeho dodavatele a nespokojte se pouze se sliby a zkušenostmi, ale žádejte konzultace a průkazné výsledky v oboru.

Vývoj aplikace

Při tvorbě aplikace je třeba zvážit všechna hlediska (náklady, výnosy, efektivita, návratnost projektu) a především konzultovat principy řešení s odbornou a profesionální firmou. Během výběrového řízení na dodavatele a během následné realizace díla dbajte na funkčnost, ovládání aplikace, její dostupnost na internetu, bezpečnost a nepamínejte technickou podporu – ta je poměrně klíčová – nikoho nepotěší havarijný stav aplikace, který není dodavatelská firma promptně vyřešit.

Provoz

Ačkoliv předprojektová příprava a samotný vývoj projektu je poměrně dlouhodobá činnost (v řádu měsíců), skutečná práce se systémem vás čeká až po jeho dokončení a spuštění do provozní fáze. Až opravdový život aplikace vám bude schopen ukázat, zda jste skutečně při přípravě na nic nezapomněli a budete vytvářet doplňující funkce, které vám usnadní práci s administrátorským rozhraním e-shopu.

Přání na cestu

Na závěr dovolu, abych vám popřál na vaší cestě vodami elektronického obchodování hodně štěstí a mnoho spokojených klientů. Mějte na paměti, že vás čeká dlouhá cesta plná nástrah, na druhé straně stojíte před velkým rozhodnutím, které může pozitivně změnit komplexní fungování celé vaší společnosti.

Mgr. David Gottwald

nexum Trilog s.r.o.

CO VÁM E-SHOP PŘINESE?

- Odbourání geografické bariéry
- Akvizice nových zákazníků
- Utužení vztahů se stávajícími zákazníky
- Úspora nákladů na lidské zdroje a sklad

ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY E-SHOPU

- Zboží
- Zákazníci
- Objednávky

POZOR NA NÁSTRAHY

- Cesta je dlouhá
- Vývoj aplikace
- Provoz



zi zákazníky a zbožím. Objednávky jsou výsledkem vašeho podnikání v e-businessu, proto je třeba věnovat pozornost nejen příjmu objednávek, ale také jejich hladkému zpracování, neboť na rychlé a kvalitní odbavení objednávek jsou zákazníci velmi citliví.

C) CO MÁ E-SHOP UMĚT

Elektronický obchod je aplikace vyvinutá na internetových technologiích – tzn. že váš obchod bude mít otevřeno 24 hodin denně a bude přístupný zákazníkům z celého světa. Vzhledem k tomu, že o internetový obchod je potřeba pečovat (doplňovat zboží, zavádět slevy, výprodeje apod.), budete ke správě potřebovat administrátorské rozhraní, které je stejně jako veřejná část obchodu ovládáno pouze prostřednictvím internetového prohlížeče.

Veřejná část vašeho obchodu by měla po technické a technologické úrovni splňovat tyto klíčové body:

způsoby – ať se již jedná o jednoduché procházení přes kategorie zboží či o sofistikované fulltextové nebo parametrické vyhledávání

- **Komunikace** – váš obchod by měl působit dojmem, že je neustále aktualizován a měl by přesvědčit zákazníky, že jeho provozovatelé s nimi komunikují – proto je vhodné používat funkce jako jsou automatické e-maily po registraci zákazníka či po přijetí a vyexpedování jeho objednávky. Velmi dobře zapůsobí na zákazníka formuláře s dotazy pro prodáváče či veřejná diskuse, v níž se vyskytují i příspěvky obchodníka
- **Doplňkové funkce** – řazení, stránkování
- **Bezpečnost, stabilita** – dbajte na to, aby váš elektronický obchod byl před spuštěním do ostrého provozu prověřen na zdokumentovaná bezpečnostní rizika a pokuste se o nasimulování co největší zátěže pro