

8. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODNUTIE O IMPLEMENTÁCII E-BUSINESS

Úvod:

V súčasnosti neexistuje presná definícia E-Business. V zásade sa v literatúre je možné stretnúť s dvoma pojmami e-business a e-commerce.

E-business je zameraný na využívanie moderných technológií medzi podnikmi. Kdežto E-commerce je zameraný najmä na zákazníka.

Ciele firmy Anonym pre vstrekovací lis Casposs 4700/1000 na Poľskom trhu	
Produkt: Casposs 4700/1000	
Globálna cieľová predstava: zvýšenie trhového podielu na trhoch v strednej Európe	
Smer cieľa:	Získanie 10% trhového podielu na Poľskom trhu v priebehu 3 rokov (2004) s obratom 6 strojov ročne
	Plánujeme návratnosť projektu 4 rokov
	Pri plánovanej rentabilite vloženého kapitálu 10%
Odôvodnenie:	
Atraktivita trhu	Konkurenčná pozícia
trhový potenciál: 1650 mil USD	postačujúca kapacita
rast trhu: 12%	rovnaká kvalitatívna úroveň
konkurencia: 10 firiem	kvalita servisu
najvýznamnejší konkurent: Demag Ergotech (15% podiel na trhu)	nižšia cena v porovnaní s konkurenciou (20%)
geografická blízkosť	moderná technológia
vysoká zisková marža: 9%	

Môžeme ich dosiahnuť lepším využitím nových technológií a chceme:

- Lepšiu starostlivosť o zákazníka
- Zlepšenie využitia informácií vo firme
- Budovať imidž
- Využiť nové možnosti distribúcie a kontaktu so zákazníkom

Úlohy:

1. Aké možnosti ponúka E-business?
2. Ktoré sú vhodné pre našu firmu?
3. Aké náklady sú s nimi spojené?
4. Čo je dôležité pre web stránku ako komunikačný kanál s ohľadom na našu firmu?

Riešenie:

Ad1.: Možnosti E-business

ZÁKAZNÍK	↔	PODNIK	↔	DODÁVATEĽ
? CRM ? Personalizácia ? On-line podpora	? e-obchod ? e-peniaze	? správa znalostí ? spolupráca	? Sprostredkovanie ? Dražba ? e-peniaze	? SRM ? On-line podpora

E-business sme rozdelili do 5 čítí v distribučnom reťazci.
Trizákladné tvorí : zákazník, podnik a dodávateľ.

8. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODNUTIE O IMPLEMENTÁCII E-BUSINESS

Ostatné dve reprezentujú miesto styku týchto subjektov a nástroje na výmenu platieb. Nie sú zaradené už klasické nástroje, ktoré sú základom týchto služieb: www a e-mail.

Zákazník:

- **CRM (SRM)** – správa vzťahov so zákazníkmi (dodávateľmi), ktorá pozostáva z komunikačnej, databázovej a logistickej zložky. Ide o integrované informácie o zákazníkovi (dodávateľovi) v e-forme, ktoré má k dispozícii každý zamestnanec.
- **Personalizácia** – na strane zákazníka I dodávateľa znamená, že každý z nich si môže web-stránku nadefinovať a navoliť podľa svojich požiadaviek. Môžu existovať rôzne úrovne tejto služby, ktorá im v tom najpokročilejšom prípade dovoľí zdieľať dáta, ku ktorým im umožní prístup heslo.
- On-line podpora – ide o komunikáciu s klientom v reálnom čase textom, hlasom alebo kombinovane. Ďalšou podobou tejto služby je jej zákaznícka hot line, ktorá rieši naliehavé problémy zákazníka.
- **E-obchod** – ide o virtuálnu predajňu, ktorá ponúka viac možností než klasický katalóg. Pozostáva z informačného, objednávkového, platobného a distribučného systému, ku ktorému je možný prístup cez web.
- **E-money** – nepredstavujú len poskytnutie čísla kreditnej karty, ide o skutočné virtuálne peniaze, alebo skôr elektornickým podpisom uskutočnené transakcie, ktoré by mali nahradiť papierové účty a faktúry, s napojením na účtovníctvo.
- **Správa znalostí** – tvorí ju podnikové spravodajstvo, správa dokumentov, obsahu mailov a www. Fyzicky ide o podnikový portál, na ktorom sú napojení pracovníci podniku, prostriedky výmeny informácií a zdroje informácií.
- Na správu znalostí úzko nadväzuje **spolupráca**: výmena informácií cez podnikový portál.
- **Sprostredkovanie** – ide o medzipodnikové nákupy, kde zákazník sprístupní určitú databázu dodávateľovi, ktorý samostatne dopĺňa stav zásob v rámci vymedzenej normy.
- **E-dražby** – sú výhodným a ekonomicky nenáročným spôsobom na získanie zákazníka. Ide buď o aukcie (ponuky dáva kupujúci) alebo o spätnú aukciu (ponuky zasielajú kupujúcemu dodávateľia). Poplatky za účasť na dražbe sú nulové, platí sa až po uzavretí obchodu (% z obchodovanej sumy), obchody sú anonymné.

Výhody:

- informačný systém
- rýchle prispôbenie sa podmienkam trhu
- rýchla a lacná komunikácia medzi zákazníkom a firmou
- nový zdroj informácií pre výskum a testovanie výrobkov
- podpora prenikania na nové trhy
- nový spôsob podpory predaja
- priama distribučná cesta pre niektoré služby
- meranie prístupu na www
- zlepšenie starostlivosti o zákazníka

Nevýhody:

Nízka bezpečnosť: vírusy, neoprávnený prístup k dátam, nestabilita systému.
Legislatívna medzera (e-podpis)
Odpor voči zmene pri re-inžinieringu podnikových procesov)
Vysoké zavádzacie náklady (peňažné, materiálne, ľudské a informačné)

AD2.: Na základe brainstormingu sme sa rozhodli na dosiahnutie stanovených cieľov využiť:

Správu vzťahov so zákazníkmi dodávateľmi
Zriadiť zákaznícku hotline
Personalizáciu webu
Správu znalostí a spoluprácu
Účasť na e-dražbe

Tieto riešenia nám umožnia lepšiu starostlivosť o zákazníka a zlepšenie na strane dodávateľsko-odberteľského reťazca. Účasť na e-dražbe nám umožní prístup na nové trhy pri minimálnych nákladoch a pomôže nám zvýšiť imidž firmy.

8. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODNUTIE O IMPLEMENTÁCII E-BUSINESS

AD3.:

Prehľad cien:

produkt	cena (Sk)	produkt	cena (Sk)
CRM	30 000	správa znalostí	
personalizácia www	10 000	spolupráca	38 000
on-line podpora	20 000 zriadenie / 000/ mesačne za 1 pracovníka podpory	sprostredkovanie	30 000
e-obchod	1000/mesiac	e-dražba	% z obchodu, účastnícky poplatok
e-peniaze	10 000		

Rozpočet realizácie návrhov:

Rok 2002	zavádzanie systému správy znalostí a CRM			realizácia personalizácie web stránky			zavedenie hotline		
	termín	náklady	ľudia	termín (2003)	náklady	ľudia	termín	náklady	ľudia
prieskum trhu	2.1.-16.2.	0	1	2.1.-16.2.	0	1	17.8.-17.9.	0	0
porovnanie ponúkaných riešení	28.2.-14.3.	0	2	28.2.-14.3.	0	1	18.9.-17.10.	0	0
výber dodávateľa	15.3.-14.4.	0	2	15.3.-14.4.	0	2	17.10.-31.10.	0	0
realizácia	15.4.-14.6.	60 000	2	15.4.-14.6.	30 000	1	1.11.-1.12.	20 000	0
kontrola	15.6.-16.7.	20000	2	15.6.-16.7.	10 000	1	2.12.-31.12.	10 000	0
vyladenie systému	17.7.-17.8.	20000	2	17.7.-17.8.	10 000	1	2.1.-15.1.	10 000	0
prevádzka	od 17.8.	20000	2	od 17.8.	10 000	1	od 16.1.	8 000	1
spolu		120 000	2		60 000	1		48 000	1

Predpokladáme najprv zavedenie správy vzťahov so zákazníkmi a správy znalostí, tento projekt je náročný a predpokladá pomerne vysoké zriaďovacie náklady, tvorené obstarávacími nákladmi softvéru a mzdami dvoch pracovníkov pre technickú podporu a správu systému. Následne sa cheme venovať zriadeniu hot line pre zákazníkov, ktorá nám umožní lepší a rýchlejší kontakt so zákazníkom a umožní nám poskytovať lepšie služby. Pre túto službu rátame s jedným špecializovaným pracovníkom Na začiatok druhého roka sme sa rozhodli realizovať personalizáciu webu pre zákazníkov a dodávateľov a tak zlepšiť podnikové procesy na oboch stranách distribučného reťazca. Rátame s jedným špecializovaným pracovníkom pre správu tohto systému, ktorého preradímez CRM.

Ad 4: určenie dôležitých atribútov web stránky ako komunikačného kanála

V komunikácii cez webový portál roznávame tri cieľové skupiny:

Profesionálov: vedúci výroby, vysokoškolskí pracovníci, usporiadatelia výstav, výskumnovývojový pracovníci, študenti strojárskkej fakulty.

Zákazníkov: riaditelia podnikov, vedúci nákupného a finančného oddelenia, vedúci výroby – všetci, ktorí rozhodujú o nákupe.

Iní: študenti, zamestnanci, novinári, náhodní návštevníci.

8. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODNUTIE O IMPLEMENTÁCII E-BUSINESS

Rozhodujúce atribúty webovej stránky z hľadiska:

Profesionálov:

Prehľadnosť usporiadania informácií
Relevantnosť informácií (technické dáta, obrazová dokumentácia)
Aktuálnosť
Kvalitné kontakty
Informácie o certifikátoch a normách
Informácie o pripravovanej účasti na výstavách
Spolupráca s univerzitami
Informácie o partneroch

Zákazníkov:

Všetky atribúty profesionality plus:

Zdôraznenie konkurenčnej výhody
Odporúčania zákazníkov a partnerov
Zoznam miest kontaktu
Zákaznícka hot line
Možnosť zasielania ponúk
Informácie o servise
Informácie o forme financovania

Ostaných návštevníkov:

Professionalita, kvalitné informácie pre zákazníka plus:

Užívateľská jednoduchosť
Otvorené informácie o vedení a histórii spoločnosti
Striedmosť grafických a zvukových efektov
Informácie o najnovších trendoch v odvetví
Viacjazyčnosť
Možnosť stiahnutia zaujímavých dokumentov

Záver:

Číra prítomnosť na internete (na www) imidž organizácie nezlepší. Internet je však skvelým pomocníkom pre oblasť Public Relations, oblasť, ktorej význam mnohí marketingoví odborníci kladú nad platenú reklamu. Na www serveri je možné prevádzkovať informačný servis pre verejnosť, prostredníctvom www či emailu je možné ľahšie komunikovať s masmédiami. Takisto je možné informovať o ekologických aktivitách o sponzorských aktivitách, je možné prevádzkovať informačný servis pre akcionárov a investorov, atď..

Služby zákazníkom môžu byť dovedené k dokonalosti, firma môže prostredníctvom internetu informovať, radiť, ponúkať, ukazovať, predviesť, vysvetľovať, predávať, nakupovať, riešiť problémy a to všetko písmom, slovom, statickým aj pohyblivým obrazom. Pre zákazníka služby prostredníctvom internetu znamenajú pohodlnosť a jednoduchosť.

Najdôležitejšou prednosťou je však, že internet nepozná hranice. Internet môže uľahčiť prenikanie na nové trhy z nášho webového portálu. Otvára sa tu nová ekonomika, ktorá má svoje úskalá, ale jej prednosti v budúcnosti sú neodškriepiteľné.