STUDIA INFORMATICA 2001
Volume 22 Number 2 (44)

Tomasz TRZESZKOWSKI
Politechnika Śląska, Instytut Informatyki

STRATEGIE E-COMMERCE

Streszczenie. W pracy omówiono podstawy filozofii handlu elektronicznego. Autor omawia rozwój metod i narzędzi teleinformatycznych wspomagających proces wymiany dóbr. Szczególny nacisk położono na określenie możliwości i zagrożeń jakie powstają podczas tworzenia i realizacji strategii biznesu elektronicznego.

E-COMMERCE STRATEGIES

Summary. This article covers the basic terms of e-commerce. Begining with basic information about the electronic market, author describes the primary goals of building e-commerce strategies. Market threats are also shown along with the opportunities of becoming a part of e-business.

1. Filozofia handlu elektronicznego

E-commerce (ang. handel elektroniczny) czy e-biznes (ang. gospodarka elektroniczna) to słowa, które na przestrzeni ostatnich miesięcy stały się głównym hasłem i mottem strategii rynkowej wielu przedsiębiorstw. "Bycie w sieci jest w modzie". Ale także koniecznością. Jak będzie przedstawione dalej, handel elektroniczny czy e-biznes staje się koniecznością dla większości firm czy organizacji. Rynek, czyli odbiorcy, wymusza na dostawcy nowy model działalności gospodarczej. Nie nazywamy go celowo "nową ekonomią", jako że nie istnieje nowa ekonomia. Gospodarka elektroniczna to nowy sposób na prowadzenie działalności gospodarczej czy jakiejkolwiek innej, ale za pomocą nowoczesnych metod i środków.

Te nowe metody i środki to wszelkie rozwiązania informatyczne i komunikacyjne. Są one jednak tylko narzędziami, które pozwalają lepiej i efektywniej wykorzystywać zasoby uczestników rynku, jakimi są sprzedający i kupujący. Rynkiem nadal rządzą te same prawa

ekonomii, które mówią, iż należy kupić tanio, a sprzedać z największym zyskiem, pozyskując jednocześnie klienta na przyszłość. Jednak tanio i drogo to pojęcia szerokie, wykraczające poza prymitywną definicję ceny jednostkowej. Do zysku sprzedającego zalicza się między innymi zadowolenie klienta, co warunkuje jego lojalność i wierność.

E-biznes pozwala zwiększyć wartość dodaną transakcji. Ta wartość dodana to zysk obu stron – dla klienta jest czymś, co otrzymał wraz zakupionym produktem czy usługą, a czego nie uzyskałby w przypadku znanej dotychczas metody handlu w tak łatwy sposób. Wartością dodaną jest przykładowo szybkie i wygodne wsparcie techniczne, bezpłatne konsultacje. Sprzedawca może oferować tę wartość dodaną dlatego, iż technologia pozwala na zmniejszenie kosztów tych usług.

Sprzedający może zebrać więcej informacji o kliencie i w krótszym czasie. A precyzyjna informacja staje się najbardziej poszukiwanym towarem na rynku. Ona pozwala efektywnie prowadzić biznes. Bez dokładnej informacji o rynku, preferencji klientów prowadzenie działalności handlowej staje się coraz trudniejsze. Nie można sprzedawać nie wiedząc komu.

W celu ułatwienia dalszej lektury autor chciałby sprecyzować pojęcia, które będą używane w tekście:

e-business – to działalność gospodarcza prowadzona za pomocą nowoczesnych metod i narzędzi elektronicznych. Używany zamiennie ze zwrotem biznes elektroniczny;

e-commerce – to proces sprzedaży dóbr (produktów, usług, informacji) między stronami transakcji, przeprowadzany z użyciem środków teleinformatycznych. Polski odpowiednik to handel elektroniczny, e-handel;

środki teleinformatyczne, metody i narzędzia handlu elektronicznego – tym zwrotem określa się zespół rozwiązań sprzętowych i programowych mających na celu ułatwienie przeprowadzenia transakcji oraz uproszczenie komunikacji.

2. Zrozumieć gospodarkę elektroniczną

Biznes elektroniczny nie jest czymś nowym, co powstało nagle. Dzisiejsze metody prowadzenia biznesu to efekt wieloletniego rozwoju klasycznych metod. Oczywiście, ostatnie lata rozwoju są postrzegane jako najdynamiczniejsze, ponieważ dzisiejszy handel elektroniczny bezpośrednio dotyczy zwykłych ludzi. Ale środki teleinformatyczne wspomagają działalność biznesową od dawna. Centra obliczeniowe czy przetwarzania danych istniały już kilkadziesiąt lat temu (w Polsce ośrodki ZETO powstawały od połowy lat 60.). Oczywiście, możliwości tych ośrodków były małe w porównaniu do wydajności dzisiejszych komputerów. Jeżeli ówczesny system komputerowy wykorzystywał zdalny dostęp lub komunikował się z innym

systemem to tylko za pomocą dedykowanych linii komunikacyjnych - zalążek Internetu, czyli sieć ARPANET powstała dopiero w roku 1969. Powstają pierwsze systemy elektronicznej wymiany informacji. Dziś systemy te ewoluowały w skomplikowane narzędzia do zarządzania łańcuchem dostaw stanowiąc fundament systemów e-biznesowych. Kolejny krok w rozwoju to systemy przekazu płatności (ang. *EFT – electronic fund transfer*). Przykładem zastosowań EFT są tak dziś popularne bankomaty, więc każda osoba podejmująca w ten sposób gotówkę staje się uczestnikiem gospodarki elektronicznej.

Kolejne etapy to bardzo szybki rozwój metod wykorzystujących środki teleinformatyczne do podniesienia efektywności zarządzania przedsiębiorstwem czy organizacją. Powstają wewnętrzne systemy zbierania i dystrybucji informacji. Informacja jest dostarczana szybciej i precyzyjniej, tzn. tam, gdzie jest potrzebna.

Następny krok ku pełnemu uczestnictwu w gospodarce elektronicznej to otwarcie się firmy, przedsiębiorstwa na zewnątrz. Przez otwarcie się rozumiemy integrację firmy, jej systemów, z partnerami. Ma to na celu lepsze realizowanie podstawowego celu przedsięwzięcia – generowanie zysku. Ten krok to strategia e-commerce.

Handel elektroniczny posiada dwie podstawowe formy. Pierwszą jest B2B (ang. *business-to-business*), drugą B2C (ang. *business-to-consumer*). Celem rozwiązań B2B jest usprawnienie metod komunikacji wewnątrz organizacji albo wzdłuż łańcucha dostaw (wytwarzania), redukcja zbędnych kosztów w celu zwiększenia efektywności. Natomiast B2C to sposób na ułatwienie dokonania zakupów przez klientów z wykorzystaniem Internetu. Ostatnio rozwija się trzecia forma biznesu elektronicznego: C2C (ang. *consumer-to-consumer*). Obejmuje ona wymianę handlową między osobami prywatnymi, najczęściej poprzez system giełd czy aukcji.

3. Założenia i cele dla e-biznesu

Biznes elektroniczny zmienia sposób, w jaki następuje wymiana dóbr, usług i informacji. Wykorzystanie nowych metod i narzędzi pozwala zmienić sposób komunikacji z klientem. Ponieważ przepływ informacji jest ułatwiony i uporządkowany, korzyść jest obustronna. Klientowi łatwiej jest zebrać informację o produktach, ich właściwościach. Pozwala to na dokonywanie efektywniejszych zakupów. Przez efektywność rozumiemy całkowity koszt zakupu, tj. koszt znalezienia, oceny i wartościowania produktu oraz wspomnianą już wartość dodaną. W demokratycznej gospodarce opartej na wolnym rynku duża konkurencja dostawców oferujących produkty zbliżone pod względem funkcjonalności i ceny powoduje, iż wartość dodana staje się często przeważającym argumentem podczas zakupu.

Prowadzenie działalności w zgodzie z nowymi, a raczej dzisiejszymi, a nie starymi metodami pozwala dostawcy znaleźć dobrego klienta. Dobry klient to zadowolony klient. Dobry klient to taki, który zarekomenduje produkt innym, to klient, który będzie wierny marce, który ponownie dokona zakupu. Ale znalezienie dobrego klienta nie jest łatwe. Należy go poznać. Należy poznać jego upodobania, gusty. Znalezienie klienta, który jest zainteresowany i kupi oferowany mu towar, nie oznacza, iż klient będzie zadowolony. Abstrahując od jakości towaru, zadowolenie klienta buduje owa wartość dodana. Może to być list z życzeniami, podarunek. Ale ta wartość dodana to obsługa klienta przed sprzedażą, forma sprzedaży oraz obsługa po dokonaniu transakcji. Skuteczny e-commerce bazuje na dokładnej informacji o kliencie. Kwestia personalizacji przedstawiona będzie w dalszej części.

Przedsiębiorstwa, firmy upatrują w gospodarce elektronicznej wzrostu efektywności. Strategie e-biznesowe pozwalają tworzyć nowe metody zarządzania łańcuchem dostaw. Szybszy przepływ towarów, mniejsze zapasy magazynowe to bezpośredni zysk w postaci spadku kwoty zamrożonego kapitału. To niższe koszty logistyczne. Zautomatyzowany i szybki przepływ informacji między kooperantami to następny element zwiększający konkurencyjność na rynku. Prowadzenie działalności w rynku elektronicznym pozwoli dostawcom na zdobycie nowych rynków czy kanałów sprzedaży.

Dla klientów długookresowym zyskiem z rozwoju e-biznesu będzie rozwój rynku, wzrost różnorodności i niższe ceny towarów. Połączone to będzie z ułatwieniem dokonania wyboru towaru i jego zakupu. Niższe koszty pozwolą producentom więcej inwestować w badania i rozwój.

3.1. Podstawowe założenia i cele strategii biznesu elektronicznego

Są to:

- automatyzacja procesu wymiany informacji między kontrahentami – zaawansowane zarządzanie przepływem informacji,
- lepsze zarządzanie łańcuchem dostaw towarów,
- poprawa relacji między firmą a klientem,
- ułatwienie przeprowadzenia transakcji, zmniejszenie kosztu pojedynczej transakcji (ang. *lower per-transaction cost*).

3.2. Dlaczego decydujemy się na tworzenie i realizację nowych strategii?

Firmy decydują się na wdrożenie strategii e-commerce z wielu powodów. Może to być wynik szumu informacyjnego dotyczącego e-commerce, swoista moda. Powodem może być chęć wyprzedzenia konkurencji. Tak naprawdę to dzisiejsze strategie e-commerce są etapem

normalnego rozwoju rynku. Prowadzenie efektywnej działalności gospodarczej jest coraz trudniejsze bez użycia zaawansowanych środków i narzędzi teleinformatycznych. Jak wspomniano, z narzędzi informatycznych biznes korzysta od wielu lat. Narzędzia te ewoluowały, zmieniał się zakres i możliwości ich wykorzystania. Dzisiejsza eksplozja strategii internetowych to kolejny etap ich rozwoju. Tylko że w dzisiejszych czasach zmiany zachodzą szybciej niż kilkanaście, kilkadziesiąt lat temu.

4. Mity e-biznesu

Istnieje wiele mitów dotyczących e-biznesu. Są to często informacje przeciwstawne, typu: "e-commerce to mrzonka, nigdy nie będzie działać" oraz "przyszłość należy tylko do e-commerce w formie zakupów w przeglądarce WWW". Wiele z negatywnych opinii i mitów jest autorstwa tych, którzy prawdopodobnie ulegli elementarnemu mitowi, iż e-biznes zawsze generuje zyski.

Spróbujmy przedstawić i zdementować te najpopularniejsze mity:

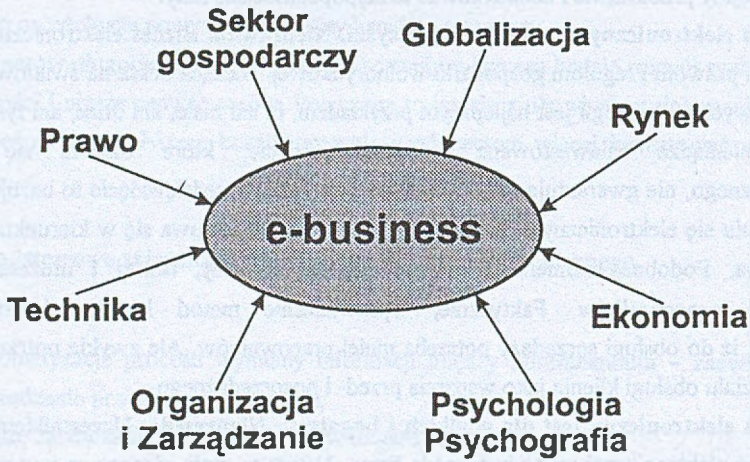
Biznes elektroniczny zawsze generuje zyski. Nieprawda. Biznes elektroniczny podlega wszystkim prawom i regułom gospodarki wolnorynkowej. Bieżąca bessa na światowym rynku spółek nowych technologii jest najlepszym przykładem, iż ani małe, ani duże, ani tym bardziej wielkie pieniądze zainwestowane w przedsięwzięcie, które określa się mianem elektronicznego, nie gwarantuje zwrotu z inwestycji. Jeżeli przedsięwzięcie to bazuje tylko na definiowaniu się elektronicznym, to prawdopodobieństwo przesuwa się w kierunku pewnego bankructwa. Podobne brzmienie ma zwrot **lepiej, szybciej, taniej i możesz zwolnić większość pracowników**. Faktycznie, wprowadzenie metod handlu elektronicznego powoduje, iż do obsługi sprzedaży potrzeba mniej pracowników. Ale zwykle potrzeba więcej osób do działu obsługi klienta jako wsparcia przed- i posprzedażnego.

Biznes elektroniczny jest dla wielkich i bogatych. Nieprawda. Uczestnikiem rynku w gospodarce elektronicznej może być każda firma. Nawet ta mała. Szanse są wyrównane dla wszystkich. Entry-cost, czyli koszt wejścia, rozpoczęcia jest porównywalny dla wszystkich. W gospodarce elektronicznej nie ma takich zróżnicowań jak np. w tradycyjnym handlu, gdy mały sklep porównujemy z siecią supermarketów.

5. Strategie

Wszelkie działania inwestycyjne mają swoje cele, które możemy podzielić na krótkoterminowe i długookresowe. Strategia e-commerce dla firmy powinna różnicować te cele. ***Podstawowym celem tworzenia i wdrażania strategii e-commerce jest długookresowy cel trwania i rozwoju.***

Tworzenie i realizacja strategii e-commerce jest procesem złożonym. Proces ten przebiega wielopłaszczyznowo, obejmując modyfikację struktury wewnętrznej przedsiębiorstwa, zdefiniowanie czytelnych relacji między elementami tej struktury, poprzez budowę "systemu nerwowego", szkolenie i informowanie pracowników aż po zmianę wizerunku zewnętrznego. Wprowadzając wszelkie zmiany, należy mieć na uwadze, iż przedsiębiorstwo znajduje się w pewnym otoczeniu ekonomicznym, politycznym i kulturowym. Wymaga to podejścia systemowego do analizy metod wdrażania systemu e-commerce.



Rys. 1. Wpływ otoczenia na system e-biznesowy
Fig. 1. Influence of environment over e-business system

Wpływ otoczenia został przedstawiony na rys. 1. Wysoki poziom rozwoju technologicznego warunkuje wykorzystanie nowoczesnych mediów do komunikacji między partnerami. Do techniki zaliczamy infrastrukturę komunikacyjną, jej wydajność i dostępność, serwery, urządzenia dostępowe. Uwarunkowania techniczne obejmują także rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo transakcji, czyli dostępność metod kryptograficznych. Brak lub

niezadowalający poziom rozwoju technologicznego któregokolwiek z wymienionych elementów utrudnia realizację strategii e-commerce. Podobnie jak brak uregulowań prawnych umożliwiających prowadzenie działalności na rynku elektronicznym oraz zapewniających bezpieczeństwo zarówno sprzedającemu, jak i kupującemu.

Każda strategia e-commerce jest odmienna, tak jak różnią się sektory gospodarki, na których działają różne przedsiębiorstwa. Inaczej jest realizowana strategia firmy sprzedającej płyty kompaktowe, a inaczej sprzedającej samochody. Sprzedaż muzyki czy książek jest jedną z dynamiczniej rozwijających się branż. Powodem jest popularność towaru, cena, łatwość oceny (wartościowania) towaru, a co za tym idzie, małe ryzyko rozczarowania się przez klienta. Proces wyboru i zakupu jest prosty i krótki. Dla klienta ważne jest, by mógł otrzymać jak najpełniejszy opis charakterystyki towaru. Przedstawienie próbki w postaci fragmentu muzycznego możliwego do odsłuchania czy spisu treści z przykładowym rozdziałem pozwala klientowi podjąć decyzję odnośnie do zakupu. Natomiast sprzedaż samochodu oparta wyłącznie na kontakcie elektronicznym jest, przynajmniej na razie, mało prawdopodobna. Trudno ocenić właściwości samochodu bazując tylko na opisie. Różnorodność modeli, kolorów nadwozia i karoserii, wreszcie mnogość wyposażenia dodatkowego uniemożliwia szybkie i rzetelne dokonanie wyboru. Dodatkowym kontrargumentem na zakup auta jest rząd wielkości ceny, znacznie przewyższający koszt płyty CD czy książki. Cena samochodów jest płynna (negocjowalna) w pewnym zakresie, co przemawia za wizytą w salonie. Ryzyko złego wyboru jest zbyt kosztowne. Ale dla sprzedawcy samochodów także można stworzyć strategię e-biznesową. Jej wdrożenie nie przyniesie bezpośrednich efektów w postaci sprzedaży auta, ale ułatwi klientom dostęp do informacji, która jest niezbędna, by poznać produkt, sprzedawcę. Strategia ta pozwoli budować wizerunek nowoczesnej firmy.

Wpływ rynku oraz wpływ globalizacji to zagadnienia, które się uzupełniają. Dzięki strategiom e-commerce przedsiębiorstwo rozszerza swoje rynki zbytu i buduje nowe kanały dystrybucji. Globalizacja pozwala wkraczać na nowe, dotychczas niedostępne rynki i docierać do klientów, do których dotarcie w klasyczny sposób byłoby niemożliwe. Ale globalizacja to także większa konkurencja ze strony dostawców dotychczas nie działających na "naszym" rynku.

Bardzo ważnym elementem funkcjonowania handlu elektronicznego jest obecność aktywnych klientów. W przypadku segmentu B2C znaczącym problemem jest mentalność ludzka. Przykładowo w Polsce współczynnik penetracji rynku kart płatniczych jest dużo niższy niż w Stanach Zjednoczonych. Ludzie nie nauczyli się i nie przyzwyczaili do regulowania płatności kartą. Posiadacze kart płatniczych często obawiają się realizacji płatności poprzez sieć Internet. Niektórzy nie ufają "z definicji", inni obawiają się przechwycenia informacji zawartych na karcie, co może spowodować wymierne straty. Kwestia stosowanych

zabezpieczeń, ich siły kryptograficznej, jest oczywiście dyskusyjna, lecz w przypadku płatności realizowanych poprzez terminal w sklepie także istnieje ryzyko utraty poufności danych. Większość terminali korzysta podczas transmisji z publicznej sieci telekomunikacyjnej, gdzie ryzyko podsłuchu jest podobne, jeżeli nie większe niż w sieci transmisji danych. Największe niebezpieczeństwo podczas takiej transakcji stanowi tzw. "czynnik ludzki", czyli możliwość pozyskania informacji z karty płatniczej przez nieuczciwego sprzedawcę czy osobę stojącą za plecami w kolejce. Niechęć do "zakupów przez Internet" nie jest powodowana tylko kwestią płatności. W wielu wypadkach problem stanowi kwestia bezpieczeństwa kupującego w aspekcie rzetelności kupieckiej, czyli kupujący oczekuje, iż otrzyma właściwy towar, że będzie on objęty gwarancją. Jest to powiązane z kwestią obecności i znajomości uregulowań prawnych dotyczących handlu i podpisu elektronicznego.

Wdrożenie strategii e-commerce wymaga zmian w strukturze organizacyjnej firmy mających na celu usprawnienie funkcjonowania mechanizmów przepływu dóbr i informacji. Należy pamiętać, że e-bizesowy model funkcjonowania na rynku wymaga elastyczności, wymaga minimalizacji czasu reakcji na żądania klientów, więc budowa "systemu nerwowego" (ang. *digital nervous system*) umożliwiającego efektywne zarządzanie jest absolutnym wymogiem. Restrukturyzacja wewnętrzna pozwala wydzielić główne dziedziny działalności i skupić się na podnoszeniu ich efektywności. Natomiast działania poboczne dla przedsiębiorstwa są coraz częściej delegowane do realizacji podmiotom zewnętrznym. Outsourcing, czyli wydzielanie i podzlecanie firmom trzecim części zadań, nie związanych bezpośrednio z główną działalnością firmy, pozwala zmniejszyć całkowite koszty działalności dlatego, iż usługi te wykonywane przez specjalizowane podmioty zwykle są tańsze.

5.1. Witryna WWW

Stworzenie i utrzymanie firmowej strony WWW to podstawowy warunek zaistnienia w sieci globalnej – Internecie. Jednak czasy, kiedy witryny ograniczały się do roli informacyjnej, prezentując mało wyszukaną formę, minęły. W dzisiejszych czasach nie wystarczy umieścić na firmowych stronach WWW adresu i zakresu działalności. Odwiedzający stronę oczekują od firmy możliwości uzyskania jak najwięcej informacji właśnie poprzez strony WWW. Czy ma to być elektroniczna wersja prospektu dotyczącego produktu czy możliwość zamówienia tegoż prospektu czy katalogu w formie drukowanej z dostawą do domu. Oprócz aspektu informacyjnego, treści, istnieje kwestia formy, w jakiej są przedstawione informacje. Rozwój technologii pozwala umieszczać na stronach WWW animacje, dźwięk. Oczywiście, zwiększa to atrakcyjność strony w oczach odwiedzającego, co powinno sprzyjać dodatniemu postrzeganiu firmy.

5.2. Zarządzanie zawartością

Znaczenie zarządzania zawartością (ang. *content management*) określa metody tworzenia, przechowywania, publikacji i zarządzania treścią stron WWW. Ponieważ ilość informacji przechowywanej i udostępnianej na serwerach jest ogromna i stale rośnie, proces zarządzania zawartością staje się złożony. Począwszy od tworzenia struktury informacji, poprzez wypełnianie tej struktury i utrzymanie aktualności i spójności informacji. Niekompletne czy nieaktualne informacje i dane mogą skutkować nie tylko niezadowoleniem klientów wprowadzonych w błąd, ale prowadzą do błędnego funkcjonowania systemu zarządzania czy sprzedaży. Niewiarygodne dane mogą skutkować problemami natury prawnej w przypadku publikacji np. danych obligatoryjnie udostępnianych przez spółki giełdowe.

5.3. System realizacji transakcji

Docelowo strategia e-commerce to możliwość dokonania zakupu towaru z poziomu witryny WWW. Rozwiązanie to jest proste dla klienta – dostęp do sieci Internet jest powszechny, przeglądarka internetowa jest zainstalowana na praktycznie każdym komputerze, więc wystarczy posiadać pieniądze i można kupować. Z systemem realizacji transakcji powiązany jest system logistyczny.

5.4. System CRM

Zarządzanie kontaktami z klientem to podstawowy element strategii e-commerce. Ponieważ jak wspomniano, na rynku w większości segmentów panuje dość duża konkurencja, ważne się staje dotarcie do klienta z ofertą prezentującą własny produkt. Przytłaczająca reklama i wykorzystywane media są coraz częściej postrzegane negatywnie. Tradycyjna forma reklamy jest odbierana jako zbędna, nachalna, źle ukierunkowana. Podobnie jest z dotychczasowymi kanałami reklamy w sieci Internet. Reklama w postaci elektronicznego listu reklamowego jest postrzegana negatywnie, jeżeli odbiorca nie zażyczył sobie reklamy konkretnego rodzaju produktu. Podobnie nie zdają egzaminu tradycyjne metody wyświetlania banerów reklamowych, gdzie liczyła się liczba odsłon. Dzisiejsza reklama, by nie była postrzegana negatywnie i by była skuteczna, musi być silnie ukierunkowana. Klienci oczekują personalizacji treści przedstawianej im w serwisach WWW, portalach. Podobnie oczekują, iż reklama, która będzie do nich docierać, będzie dotyczyć produktów bezpośrednio ich interesujących. Personalizowanie treści i reklam wymaga posiadania informacji dotyczących klienta. Informacja ta jest podstawą funkcjonowania systemu CRM. Oczywiście, informacja ta musi być zdobyta i przetwarzana zgodnie z obowiązującym prawem.

6. Problemy wdrażania metod e-commerce

Oprócz mitów i "pobożnych życzeń" istnieje zbiór problemów, na jakie można natrafić podczas implementacji strategii e-commerce. Większości tych problemów można uniknąć lub przygotować się na ich nadejście i rozwiązanie. Im dokładniej przeanalizujemy stan przedsiębiorstwa, jego procesy oraz wewnętrzny przepływ informacji, tym łatwiej będzie nam implementować rozwiązania e-commerce.

Oczywiście, przedsiębiorstwo musi poprawnie funkcjonować. Największym błędem jest forsowanie nowoczesnych metod prowadzenia biznesu opartych na złej strukturze przedsiębiorstwa. Jeżeli źle funkcjonujące przedsiębiorstwo zainicjuje proces migracji w kierunku e-commerce, jest wielka szansa, że działania potencjalnie rozwojowe spowodują upadek firmy. Taka strategia bowiem silniej wytyka wszelkie błędy. Tak więc firma musi być w dobrej kondycji ekonomicznej, by mogła planować strategie e-commerce.

Kolejny błąd tworzenia strategii e-commerce to nierealistyczne wymagania, oczekiwania i cele. Nasuwa się tu analogia do wszelkiego typu projektów informatycznych. Jeżeli cele i oczekiwania zarządu wobec projektu są tworzone bez konsultacji z osobami odpowiedzialnymi za wdrożenie projektu i późniejsze funkcjonowanie systemu, to wdrożenie jest problematyczne. Oczywiste jest, iż zarząd oczekuje jak najlepszych narzędzi do prowadzenia działalności i zarządzania, ale konieczne jest racjonalne podejście warunkujące zdefiniowanie realizowalnych założeń. E-commerce działa w innych kategoriach czasowych. Wymaga reakcji szybkich i dokładnych.

Czas jest też ważnym kryterium budowy i wdrażania strategii e-biznesowej. Kryterium to obowiązuje ciągle od momentu podjęcia decyzji o wdrożeniu strategii handlu elektronicznego. Proces budowy i wdrażania stategii e-commerce jest często stymulowany przez konkurencję. Jak wspomniano, proces globalizacji praktycznie zmusza do rozwoju i ewolucji w kierunku gospodarki elektronicznej. Więc ważny jest czas wdrożenia; jeżeli będzie za długi, zyski będą mniejsze od oczekiwanych, prawdopodobnie nie akceptowalne. Ale należy zwrócić uwagę, by kosztem czasu nie dopuścić do błędów we wdrażanym systemie. Bardzo często porażka bywa sromotna, gdyż zwykle nie istnieje pojęcie "drugiej szansy" dla debiutu na rynku elektronicznym.

Wcześniej wspomniano o rozwoju technologii, która umożliwia coraz lepsze prezentowanie towarów na stronach WWW. Jednak często twórcy czy właściciele witryn zapominają o innym aspekcie technicznym, jakim są łącza transmisyjne. Wzrost informacji zawartej w serwisie WWW wymaga większej przepustowości łącz transmitujących dane. Niejednokrotnie wspaniałe serwisy WWW są bezużyteczne z powodu zbyt długiego oczekiwania na załadowanie się strony, co prowadzi do niezadowolenia klientów. Przyczyną

spadku efektywnej szybkości transmisji jest także opisana wcześniej personalizacja. Dynamicznie generowane strony nie nadają się do buforowania i muszą być retransmitowane.

Jak uczy praktyka, aspekt terminowości dostawy zakupionego towaru to duży problem dla rozwijających się firm. Gwałtowny wzrost obrotów możliwy do obsłużenia przez łatwo skalowalny system informatyczny jest trudno przekładalny na wydajność produkcji czy logistyki. A okresowe utrudnienia w terminowej dostawie towarów wpływają negatywnie na nastawienia kupujących do firmy.

Tworząc strategię e-commerce należy zdecydować też o lokalizacji naszej witryny, czyli "wirtualnego sklepu" w sieci Internet. Duże i znane firmy mogą sobie pozwolić na stworzenie własnej witryny. Mniejsi powinni rozważyć sprzedaż poprzez portale czy pasaże, które są odwiedzane przez internautów. Oczywiście pasaż nie jest miejscem tylko dla mniejszych. Ważne jest, by znać klienta, jego preferencje i wiedzieć, jak do niego dotrzeć.

Bardzo ważnym problemem jest kwestia bezpieczeństwa. Ma ona pośrednio i bezpośrednio duży wpływ na powodzenie wdrożenia strategii e-commerce. Brak prostych i zrozumiałych dla klientów metod zabezpieczenia poufności danych i stwierdzenia wiarygodności sprzedawcy utrudnia edukację społeczeństwa.

7. Wnioski

E-commerce jest kolejnym, nowym etapem rozwoju handlu. W założeniach ma przynieść zysk sprzedającemu i kupującemu, co wygląda kusząco i obiecująco. Jednak należy pamiętać, iż droga do celu jest wytyczona regułami ekonomii, techniki, socjologii. Nie można stworzyć firmy działającej na rynku gospodarki elektronicznej bez fundamentów w postaci sprecyzowanej strategii obejmującej realne cele i metody osiągnięcia tych celów. Doświadczenie przedsiębiorstw, które poprawnie wdrożyły strategie funkcjonowania w gospodarce elektronicznej, pokazuje, że to działa.

W przypadku Polski droga do szerokiej popularyzacji handlu elektronicznego jest, zdaniem autora, długa i usłana cierniami. Mało obywateli ma dostęp do sieci (ok. 12% społeczeństwa, w Europie wskaźnik ten sięga 25%), spośród korzystających 7% dokonuje zakupów. Pozytywnym faktem jest deklaracja, iż następne 30% zamierza w przyszłości korzystać z dobrodziejstw e-commerce. Trudno tu przytoczyć powody, dlaczego tak mało ludzi dokonuje zakupów. Może barierą jest strach przed nieuczciwością sprzedawcy, nieznany okres oczekiwania, problemy z ewentualną reklamacją. Rozwiązaniem tych problemów jest zmiana uregulowań prawnych, wprowadzenie podpisu elektronicznego. Barierą w szerszym upowszechnieniu się e-commerce jest też zapewne kwestia bezpieczeństwa klienta i jego

pieniędzy. To musi zostać rozwiązane przez rozwój techniki i technologii, ułatwienie korzystania z podpisu elektronicznego. Zapewne dużą barierą jest wielokrotnie wspominana bariera psychologiczna. Mniej zahamowań posiada młoda generacja, dla której komputer, dostęp oraz efektywne korzystanie z Internetu nie jest rzeczą niezwykłą.

Bo niestety obecnie dla większości ludzi e-commerce to wyłącznie odległy termin "zakupy przez Internet".

LITERATURA

1. Trepper Ch.: e-commerce strategies. Microsoft Press, Redmont 2000.
2. Forum Oracle 2001, materiały konferencyjne. Warszawa 12-13 kwietnia 2001.

Recenzent: Dr. George P. Kowalczyk

Wpłynęło do Redakcji 10 kwietnia 2001 r.

Abstract

In this paper basics of e-commerce startegies are presented. The autor describes primary goals and objectives of building e-commerce strategies. E-commerce changes the way organization interact with customers, so along benefits many obstacles will appear. Well known obstacles come from legal concerns, security problems or so called simple customer fear. This fear comes from ignorance of computers and science. Companies benefits from building e-commerce in improved customer relationship, faster communication and becoming new opportunity to discover new markets and sales channels.

Actually e-business popularity involved many myths, so some of them are shown. Next athor describes basic stages of building e-commerce strategy and system: web-site, content management and CRM system. Building so strategies requires strong environmental analysis because risk is increased compared to former method of doing business. Finally troubles with implementing e-strategies are shown.