



NAJČASTEJŠIE DÔVODY ZLYHANIA PROJEKTU E – OBCHODU

Ing. Milan Kubina, Ph.D., Ing. Pavel Segeč, Ph.D

Úvod

Vždy je pre firmu výhodnejšie učiť sa na chybách iných, ako spoznať tvrdú realitu na „vlastnej koži“. Preto sme pripravili tento zoznam typických chýb, ktorých sa často dopúšťajú firmy rozvíjajúce elektronický obchod.

Pretechnizovanie (over-engineering)

Veľa projektov v oblasti elektronického obchodovania je príliš komplexných a megalomanských na to, aby ich bolo možné v praxi rozumne zaviesť. Prejavuje sa to tým, že podnikatelia v oblasti e-obchodu (ďalej EO) sa zaujímajú skôr o to, čo technicky ide, než o to čo bude zákazník ochotný zaplatiť. Vyhnúť sa tomuto nebezpečenstvu je ľahké: treba si hlavne rozmyslieť, aké sú základné služby, ktoré má podnik ponúkať, a tie sprevádzkovať ako prvé. Keď sa systém zabehne, môžu sa pridať ďalšie funkcie.

Prehltnutie väčšieho sústa, ako je možné stráviť

Pred spustením projektu treba zohľadniť množstvo aspektov: výberom hardvéru a poskytovateľa pripojenia počínajúc, logistikou, bezpečnosťou a platobnými systémami končiac. Dnes mnohí poskytovatelia Internetu alebo portály ponúkajú kompletné riešenie EO na kľúč (v zahraničí napr. YAHOO!, GeoShop alebo Intershop, VOL alebo Zoner v ČR). Tým pádom nie je nutné stať sa expertom vo všetkých zložitých oblastiach technológií a je možné sa sústrediť na podstatu – obchodovanie.

Riešenie kvadratury kruhu

Veľa obchodníkov sa domnieva, že produkty, ktoré sa dobre predávajú v klasických obchodoch, pôjdu na odbyt i v elektronickom obchode. Realita je ale taká, že EO má svoje zákonitosti a obmedzenia, ktoré je nutné zohľadniť pri výbere vhodných produktov (výška nákladov na dodanie, výška záručného krytia, potreba osobného poradenstva, emocionálny náboj produktu, atď.). Najprv sa treba zamyslieť nad nasledujúcimi otázkami: Priťahuje cenová ponuka zákazníkov, aby produkt nakúpili u nás namiesto v klasickom obchode? Aká je relácia nákladov na expedíciu a doručenie v celkovej cene? Budú naše záruky pre zákazníkov postačujúce?

Zabúda sa na oblasť bezpečnosti

V poslednej dobe obohatilo slovo hacker slovník ľudí na celom svete, množia sa správy o sabotážach a vírusoch. Pokiaľ chcú firmy prevádzkovať vlastné servery pre elektronické obchodovanie, musia k otázke bezpečnosti pristupovať obzvlášť dôkladne. Tu sa nevypláca šetriť. Pokiaľ má firma pochybnosti, je najlepšie zaplatiť si expertov a nespoliehať sa na štandardne nastavené softvérové riešenia (tie sú aj pre hackerov – amatérov hračkou).

„Všetko zvládneme sami“

Najväčšia prednosť internetových podnikateľov – ich podnikavý duch a vynaliezavosť – sa za určitých okolností môže obrátiť proti nim. Obzvlášť ak sa aplikuje na veľmi komplexnú a novú oblasť. Preto aj v tomto prípade odporúčame prenechať rutinné práce odborníkom a sústrediť sa na hlavnú úlohu podnikateľa – stratégiu a inovácie. Veľa projektov stroskotá na tom, že si ich autori neuvedomujú potrebu profesionálnej úrovne (hlavne dizajnu a marketingu), a to dokonca aj pri elektronickom obchodovaní na kľúč. V opačnom prípade totiž ani ten najprepracovanejší projekt neprinesie očakávaný úspech. Teda pokiaľ je to možné, treba využívať služby profesionálov.

Dizajnové faux – pas

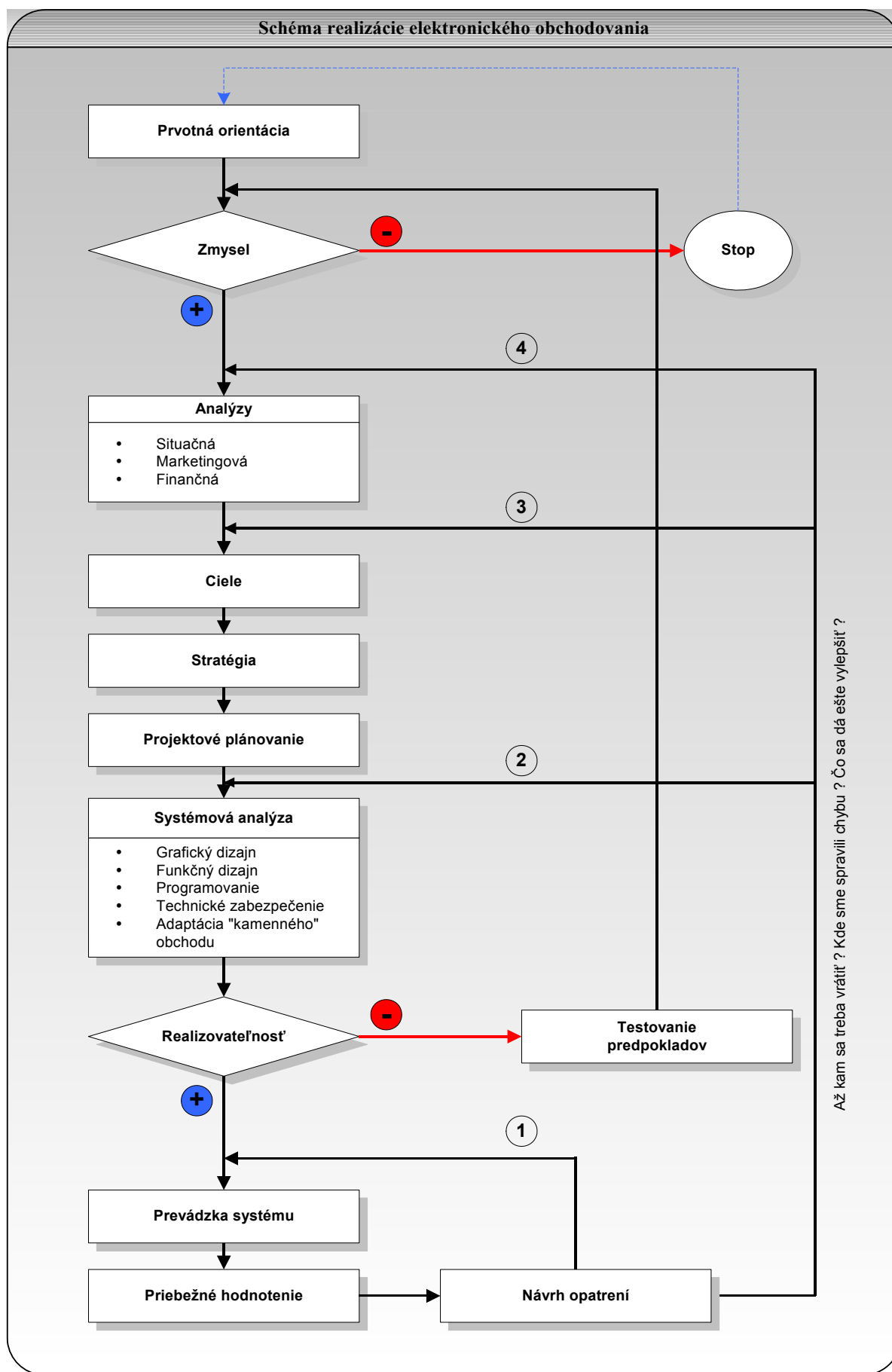
Zákazníka zaujíma hlavne „front-end“, teda tá časť obchodu, s ktorou príde do styku na svojom monitore. Z toho vyplýva, aký dôležitý je dizajn webových stránok. Bez výrazne marketingovo orientovaných a jednoducho obsluhovateľných stránok je lepšie sa do elektronického obchodu nepúšťať. Práve tak príliš zdĺhavý a nezrozumiteľný spôsob hľadania produktov a objednávok alebo „bombastické“ efekty (zvukové a iné), ktoré iba zdržujú (čiže stoja zákazníka peniaze), sú zaručeným zabijakom EO v akomkoľvek odbore. Navrhujeme, aby sa podniky pri hodnotení nespoliehali iba na vlastný úsudok, ale obrátili sa na objektívneho pozorovateľa. To je práve faktor, ktorý už v zárodku môže odsúdiť projekt elektronického obchodu k neúspechu. Pri výbere objektívneho posudku nie je ani také dôležité zvukné meno ako konkrétne skúsenosti a referencie (najlepšie na miestnom trhu).

Ignoruje sa starý dobrý telefón

Zaujímavé je zistenie, že veľa projektov stroskotá práve na tom, že nezvláda prepojenie reálneho a virtuálneho sveta. Aj v elektronickom obchode zákazníci často narazia na situácie, kedy nutne potrebujú kontaktovať zástupcov firmy. Internetový zákazník je v tomto ohľade veľmi citlivý, a preto odporúčam, aby nedostatok fyzického kontaktu bol nahradený bezchybnou starostlivosťou.

Návrh realizácie elektronického obchodovania

Predložený návrh vychádza z našich skúseností a rôznych realizovaných štúdií a analýz. Informácie sme získavali zo samotných firiem, domácich a zahraničných elektronických magazínov či zahraničných štúdií. Pri analyzovaní skúseností podnikov sme zisťovali, v ktorých oblastiach pri realizácii elektronického obchodovania urobili, alebo robia najčastejšie chyby a na tieto nedostatky som sa snažila zamerať pri vypracovávaní tohto návrhu. V diagrame (obrázok č.1.) realizácie procesu elektronického obchodovania sme graficky prezentovali tie kľúčové oblasti, ktoré sme bližšie vysvetlili v predchádzajúcej časti.



Obrázok č.1.

Komentár k diagramu:

V prvom kroku čaká firmu, ktorá uvažuje nad realizáciou elektronického obchodovania, prvé zorientovanie sa v tejto oblasti. Výsledkom tejto etapy bude rozhodnutie, či daná realizácia má v súčasnosti pre podnik zmysel.

- Ak nemá zmysel, spoločnosť nepodniká ďalej žiadne kroky v elektronickom obchodovaní, ale odporúčame, aby sa neskôr znovu zaoberala touto otázkou, až dokým nenastane vhodný čas na realizovanie EO.
- Ak realizácia má zmysel, môže pokračovať v plánovaní elektronického obchodu.

V prvom rade by mal podnik uskutočniť analýzy, na základe ktorých si zadefinuje ciele. Ďalej si určí stratégie, ktorými by chcel tieto stanovené ciele dosiahnuť. V nasledujúcom kroku si potrebuje naplánovať celú realizáciu projektu, a následne uskutočniť systémovú analýzu – plán a vývoj jednotlivých častí systému EO. Po skončení tejto fázy je nutné uvažovať nad tým, či je navrhnutý projekt realizovateľný.

- V prípade že nie je, nasleduje testovanie predpokladov, ktoré si firma predtým určila. Znova sa vráti k bodu, pri ktorom uvažovala nad zmyslom realizácie. Aj v tomto prípade sa ešte môže rozhodnúť, že teraz ešte svoj pôvodný zámer neuskutoční. K plánovaniu EO sa môže vrátiť vtedy, keď na to bude vhodná doba a podmienky.
- Ak je systém realizovateľný, môže spoločnosť spustiť jeho prevádzku.

Pri prevádzke je nutné projekt priebežne hodnotiť. Podľa výsledku hodnotenia vyplývajú pre podnik návrhy opatrení. Pri opatrení č. 1 funguje systém bez problémov, a teda nie je teraz nutné rozmýšľať nad jeho zmenami. V prípade, že sa v realizovanom systéme vyskytujú problémy, musí firma zistiť, kde spravila chybu a vrátiť sa podľa toho do konkrétneho predchádzajúceho kroku a nájsť lepšie riešenie, ktoré by zistený problém pomohlo odstrániť alebo vylepšilo terajší stav systému.

Ak sa problémy alebo návrhy na vylepšenie vyskytujú v technickej oblasti realizácie, treba sa vrátiť naspäť ku kroku systémovej analýzy (opatrenie č.2). Ak prevádzkovaný systém elektronického obchodovania nespĺňa stanovené ciele, bude nutné znova sa vrátiť k definovaniu cieľov (opatrenie č. 3) alebo až k samotným analýzám, na základe ktorých boli ciele určené (opatrenie č. 4).

Pri interpretácii tohto diagramu je potrebné vnímať jednotlivé kroky ako procesy celého systému elektronického obchodovania a chápať ich v širších súvislostiach.

Záver

Možné úskalía, ktoré na firmu čakajú, sú najmä v nedostatku skúseností spoločnosti s jednotlivými oblasťami, do ktorých má návrh zabieha. Či už je to oblasť marketingu a internetového marketingu zvlášť alebo oblasť technologická. Taktiež dostupné ľudské zdroje sú určujúcim faktorom budúceho úspechu či krachu projektu elektronického obchodovania.

Literatúra

Periodiká:

Trend

PC Revue

E-focus

Web:

www.accenture.com

www.pwcglobal.com

www.gfk.sk

www.zive.cz

www.shopping.sk