DUM 14 téma: B2B, B2C – e-shop

ze sady: 3 **tematický okruh sady:** III. Ostatní služby internetu
ze šablony: 8 – Internet **určeno pro:** 3. ročník
vzdělávací obor: 18-20-M/01 Informační technologie
vzdělávací oblast: odborné vzdělávání
metodický list/anotace: viz VY_32_INOVACE_08314ml.pdf

Elektronická obchodní komunikace

Kromě samotné technologické části elektronické komunikace, které věnujeme ostatní části výkladu, je podstatná i samotné využití takových informačních kanálů pro praktické účely. Teprve tato využitelnost totiž zajistí, že organizace, firmy a jednotlivci budou mít zájem a potřebu takové technologie používat a v konečném důsledky tedy i platit za jejich použití a další vývoj.

Provoz počítačové sítě jen pro její vlastní existenci je možný jen v prostředí školním a výzkumném. Hlavními investory do komunikačních technologií jsou dnes ale komerční firmy, které příliš nezajímá, jak komunikace funguje, ale *k čemu* je vlastně dobrá a zda se jim vyplatí vůbec do ní (a zaměstnanců ji spravující) své prostředky investovat.

Protistrany v obchodní komunikaci

Podle komunikantů v komunikačním páru rozlišujeme různé třídy, výrazně se lišící v požadavcích na formu, kvalitu i spolehlivost. V dalším výkladu zaujmeme pohled firmy-obchodní organizace pracující na klasické komerční bázi, tedy s cílem vytvářet zisk prostřednictvím uspokojování potřeb za úplatu.

Druhou stranou mohou být:

- Jiné firmy – dodavatelé, či odběratelé (třeba u velkoobchodu). Hovoříme o komunikaci typu B2B (bussiness to bussiness).
- Koncoví zákazníci – nejčastěji nepodnikající fyzické osoby, případně nevýrobní organizace jako spotřebitelé vystupující. Jedná se o komunikaci B2C (bussiness to customer).
- Případně stát či jeho samosprávné složky. V takovém případě použijeme označení B2G (bussiness to government)

Další možné kombinace (C2G, G2G atd.) jsou mimo rozsah této lekce.

V závislosti na třídě komunikace pak volíme odlišné formy a přístupy. Zásadní rozdíl mezi komunikací s jinou firmou a koncovým zákazníkem je v počtu protistran a množině požadovaných či předávaných dat.

Specifika B2B komunikace

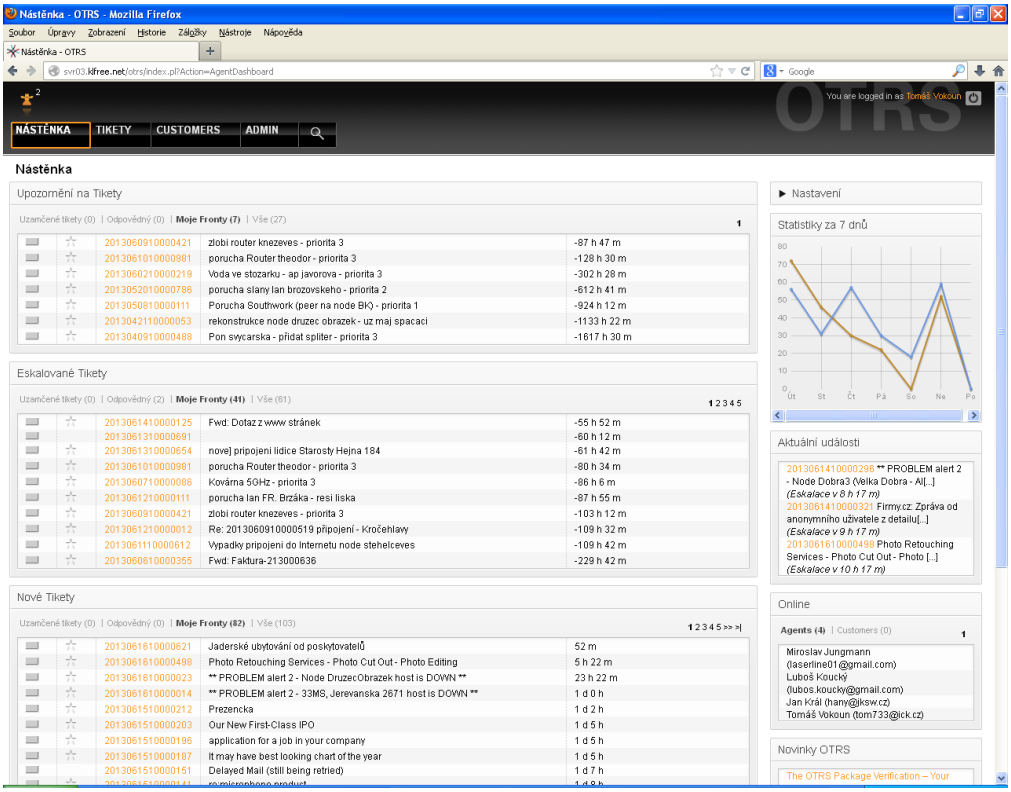
Mezifiremní komunikace se vyznačuje vyšším stupněm formalismu a předávaná data mají formu účetních či obdobných dokladů. Okruh protistran je výrazně menší, relativně stálý a komunikace probíhá opakovaně. Nejjednodušší formou může být jen výměna elektronické pošty, ať formou otevřenou nebo, častěji, zabezpečené proti změnám a odposlechu. I takovou komunikaci dokáže zprostředkovat ISDS (Informační Systém Datových Schránek). Ovšem za nemalý poplatek, je tedy pro takovou formu využíván velmi zřídka a nahrazován klasickou elektronickou poštou, případně elektronickou poštou s některou z forem šifrování/podpisu.

Zvláštností komunikace B2B bývá i její částečná odosobněnost, kdy komunikujícími stranami jsou konkrétní funkce ve firmách (skladník, nákupčí, obchodník…) a konkrétní osoba a její jméno jsou upozaděni. Vychází se z vcelku rozumného předpokladu, že konkrétní zaměstnanci se mohou střídat (fluktuovat) – například odjet na dovolenou, přesunout se na jinou pozici/pobočku – zatímco navenek by měla být komunikace zachována konzistentní. Technicky pak je třeba obecná adresa „skladnik@firma.cz“ interně přesměrována na konkrétní schránku „vopicka@firma.cz“ a v případně změny na dané pozici změní jen správce poštovního systému takové přesměrování a navenek je vše beze změny. Snadno lze i řešit předávání došlých zpráv více zaměstnancům v kopii, nebo záskoky při dovolených.

Nejvyšší formou jsou událostní (ticketovací) systémy, kdy příjemcem zprávy je specializovaný software (například systém OTRS), který přijatou zprávu zařadí do databáze a může s ní pracovat několik zaměstnanců zároveň, interně ji doplňovat poznámkami a navenek komunikovat jednotně, bez nebezpečí, že druhé straně přijde několik různých odpovědí, nebo naopak nepřijde odpověď žádná. Událostní systémy umí i hlídat čas odpovědi na příchozí zprávu a při jeho nedodržení automaticky předají zprávu nadřízenému k vyřízení a podobně.

Jakkoliv je B2B komunikace jednou z nejstarších komerčních využití internetu (ostatně možnost poslat e-mail jiné firmě byla jedním z hlavních motorů komerčního rozvoje internetu), na rozdíl od ostatních typů u této formy mnohdy i zůstala. Komunikující firmy nemají příliš potřebu využívat marketingové nástroje (vidi infra), které dnešní internet nabízí. Jedním z okruhů, který se ale prosadil, jsou bankovní a mezibankovní komunikace. Vidět dnes firemní účetní, která odnáší do banky hromadné příkazy k úhradě v papírové podobně je opravdu unikát a naopak využívání elektronického bankovnictví je pravidlem ve firmách jakékoliv velikosti. Všechny dnes používané účetní programy také umožňují přímé propojení na bankovní systémy

a automatizované sledování příchozích plateb, párování s vydanými fakturami, případně poloautomatické přípravy příkazů k úhradě faktur přijatých. Technicky nic nebrání úplnému zautomatizování i placení faktur, otázka je čistě psychologická, kdy alespoň stručná ruční kontrola je vyžadována.



Obrázek 1 - Systém OTRS

Komunikace B2C

Nejznámější formou, se kterou se setkává běžný uživatel počítačové sítě, je komunikace s koncovým zákazníkem. Ta může být jedno, nebo obousměrná (což je zásadní rozdíl oproti všem přístupům bez využití moderních technologií).

Základní formou je frontální komunikace směrem B→C, tedy od firmy k zákazníkovi. Tako komunikace je většinou marketingová, tedy se snahou zákazníka získat, přesvědčit ho o existenci jeho vlastní potřeby (případně takovou potřebu uměle vyvolat, což je téma na rozsáhlou diskusi) a nabídnout produkt, tuto potřebu uspokojující. Ne zcela dokonale, ale výstižně takovou komunikace popisuje slovo „reklama“. To jsou dnes zákazníci zahlcování v prostředí internetu kdekoliv, a to jak snesitelnými a legálními formami (reklamní bannery na stránkách, vyskakovací okna, reklamy ve sledovaných videích…), tak i formami méně

legálními a více obtěžujícími (adware, spam, toolbary…). S ohledem na masovost tohoto typu komunikace, je její účinnost dnes poměrně nízká.

Komunikace opačná – C→B – je novinkou, kdy zákazník může na nabídky firem ihned reagovat, získat přesnější informace o nabízeném produktu (výrobku, službě…) a bez větší námahy i dohledat reference na produkt nebo přímo firmu, či během několika sekund porovnat cenové nabídky desítek možných prodejců. Jinou formou je sledování nákupního chování uživatelů sítí, u kterého lze očekávat v dalších letech masivní rozvoj. Každý krok, kliknutí a napsaná věta v prostředí internetu je někým registrována, zpracována a analyzována. Zvláště firma Google je v této činnosti velmi pokročilá a sami uživatelé jí práci zjednodušují. Je až neuvěřitelné, co o člověku prozradí přehled slov či výrazů, které prostřednictvím služby Google vyhledává, dnes již naprosto běžné je směrování reklamy podle zájmů daného uživatele. Například – pokud častěji prostřednictvím služby Google vyhledáváte informace o tanečních soutěžích, fotografie související s tancem, nebo taneční hudbu, záhy zjistíte, že je Vám ve stránkách zobrazována reklama na taneční obuv, či oděvy. Zatímco Váš kolega, který pravidelně vyhledává nejnovější články o motocyklech, přispívá do motorkářských diskusí a má na svém Facebookovém profilu fotografie se silnými stroji, bude častěji zásobován reklamou na motocykly a příslušenství k nim. Zadavatel reklamy si dnes může vybrat nejen cílovou věkovou či příjmovou skupinu, ale i přímo zájmová témata.

Další formou B2C komunikace jsou pak přímo elektronické obchody neboli e-shopy. Liší se výrazně jak svou technologickou kvalitou, tak i rychlostí, spolehlivostí a funkcemi, tak i grafickým zpracováním.

Řada obchodů je vlastně jen elektronickou výlohou, kde si zákazník může prohlédnout nabízené zboží, mnohdy jen velice orientačně, a pro samotný nákup pak musí navštívit fyzickou prodejnu. Takový přístup si mohou dovolit jen prodejci velmi exklusivního sortimentu, nebo služeb (typicky restaurace a jídelní lístek na webových stránkách).

U běžně prodávaného sortimentu si dnesk obchody velmi intenzivně konkurují, z pohledu cen mnohdy není možné dále snižovat (alespoň ne dlouhodobě) a rozdíly pak vznikají množstvím informací o výrobcích (několik fotografií místo jedné, 3D modely, videa, detailní technický popis…), dodatkovými službami (výběr více typů dopravy – komfortní drahá x standardní levnější, rozšířená záruka, on-line chat s obchodníkem, software ke stažení…) či okamžitými informacemi o stavu zásob na prodejnách, možností rezervace zboří v prodejně

a podobně. Fantazie prodejců je v tomto směru opravdu bezbřehá a pro zákazníka má taková situace prakticky pouze výhody.

Samozřejmě+ je nutné apelovat na zdravý rozum zákazníka a jeho schopnost nabídku v elektronickém obchodě kriticky zhodnotit, včetně důvěryhodnosti informací o výrobku a jeho prodejci. Není například projevem vysoké inteligence zaplatit předem za poslední model chytrého telefonu, který zcela neznámý obchodník s adresou na obecním úřadě nabízí o 70% levněji, než ostatní obchody.

Jedním ze způsobů, jak je možné alespoň částečně rozlišit obchody důvěryhodné od méně důvěryhodných, jsou členství v různých profesních sdruženích a komorách. Například některé z Hospodářských komor, či APEK (Asociace Pro Elektronickou Komerci). Vždy je ale nutné na stránkách příslušné instituce ověřit, zda obchodník opravdu členem takové organizace je. O tom, jak je snadné umístit na své www stránky jakékoliv logo nebo prohlášení jistě čtenář v tuto chvíli již ví.

Úkoly pro samostatnou práci

Najděte alespoň jeden český porovnávač cen v elektronických obchodech.

Vyhledejte v něm nějaký HW komponent z učebny (datový projektor, monitor…).

Sledujte, jak se liší ceny v jednotlivých obchodech.

Diskutujte, jaký obchod byste zvolili a proč.

Jak posuzujete důvěryhodnost obchodu, co kromě ceny zahrnete do výběru obchodníka?

Zdroje:

- Archiv autora

Poznámka: Veškeré zmíněné názvy aplikací a organizací jsou vesměs registrovanými obchodními značkami autorů daných aplikací nebo profesních sdružení.