

9 Online maloobchod a služby

Cíle výuky modulu

- Popsat prostředí, ve kterém dnes pracuje on-line maloobchodní sektor
- Vysvětlit, jak analyzovat ekonomickou životaschopnost online firmy
- Identifikace problémů, kterým čelí různé typy on-line prodejců
- Popsat hlavní rysy online sektoru služeb
- Diskutovat o trendech probíhajících v on-line finančních službách
- Popsat hlavní trendy v průmyslu on-line cestovních služeb dnes

Maloobchodní online sektor

Hlavní trendy v on-line maloobchodu 2009-2010

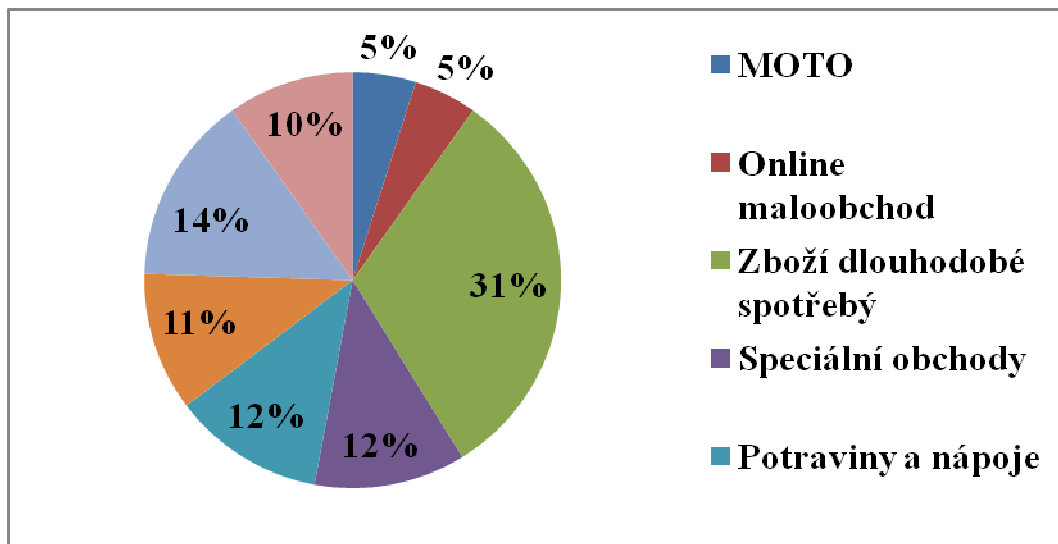
- Růst nakupování ovlivněné sociálními sítěmi
- Online maloobchod zůstal ziskový během i recese
- Online maloobchod je stále nejrychleji rostoucí maloobchodní kanál
- Nákup online je běžná, normální zkušenost
- Výběr zboží roste, zahrnuje i luxusní zboží
- Speciální prodejní místa ukazují nejrychlejší růst

Maloobchodní sektor

- Nejdůležitějším tématem v on-line maloobchodě, je snaha integrovat online a offline operace
- US maloobchodní trh představuje více než 9,7 bilionu dolarů (70%) z celkového HDP
- Osobní spotřeba:
 - 60% služby
 - 29% netrvanlivé zboží
 - 11% zboží dlouhodobé spotřeby
- Rozlišení mezi "zboží" a "služby" se stává stále více nejasné

Maloobchodní průmysl

- Devět segmentů (oblečení, zboží dlouhodobé spotřeby, atd.)
 - Každý nabízí různé možnosti pro on-line maloobchod
- Informace
- Přímý nákup
- Všeobecné obchodní domy vs. speciální obchody
 - Sektor zásilkový obchod/telefonické objednávky (MOTO sektor) je nejvíce podobný on-line maloobchodu
- Sofistikované zadání objednávky, dodávky, systémy řízení zásob



Obr. 1 - Složení maloobchodu v US (Zdroj: US Census Bureau, 2009)

E-commerce maloobchod: původní vize

- Výrazně snížené vyhledávací a transakční náklady, což bude mít za následek, že zákazníci budou využívat internet k nalezení nejnižší ceny zboží
- Náklady na vstup na trh budou nižší než na fyzický obchod. Online obchodníci by měli být efektivnější než offline konkurence
- Tradiční offline kamenné obchody budou vytlačeni z podnikání
- Některá odvětví se stanou přímými (bez zprostředkování) – výrobci budou vytvářet přímý vztah se spotřebiteli

Jen málo z těchto předpokladů bylo správných - struktura maloobchodu se příliš nezměnila

- Internet vytvořil nové prostory pro firmy používající více prodejních kanálů a podpořil několik málo čistých online obchodníků

Online maloobchodní sektor dnes

- Nejmenší segmentu maloobchodu (5%)
 - Růst ale rychlejším tempem než offline segmenty
- Tržby stagnovaly v průběhu roku 2009, ale růst bude pokračovat mezi 2010-2013
- 70% uživatelů internetu si něco koupilo on-line v roce 2009

Kdo má primárně prospěch

- Zavedení offline obchodníci, kteří jsou přítomni na internetu (mají e-shop)
- První, kdo vstoupil do segmentu dot-com společností (např. Amazon)

Integrace prodejních kanálů

Integrace operací na internetu s operacemi v tradičním kamenném obchodě

- Poskytnout integrovanou nákupní zkušenost
- Využít hodnotu zavedeného kamenného obchodu

Typy integrace

- On-line objednávky, vyzvednutí zboží v kamenném obchodě
- Objednávky přes internet v obchodě, dodávka až do domu
- Objednávky přes internet, případné reklamace a vracení – do kamenného obchodu
- Online webový katalog
- Podpora prodeje – nasměrovat zákazníky do obchodu
- Dárkové karty, různé body za nákup použitelné v každém obchodním kanále

Analýza životaschopnosti online firmy

Hospodářská životaschopnost:

- Schopnost podniků přežít jako výnosné obchodní firmy během určitého období (tj. 1-3 roky)

Dva přístupy obchodní analýzy:

1. Strategická analýza

- Zaměřuje se jak na průmysl jako celek tak i na firmu samotnou

2. Finanční analýza

- Jak firma funguje

Analýza strategických faktorů

Klíčové průmyslové strategické faktory

- Bariéry vstupu na trh
- Síla dodavatelů
- Síla zákazníků
- Existence substitutů
- Průmyslový hodnotový řetězec
- Povaha vnitro-průmyslové konkurence

Strategické faktory související s konkrétní firmou

- Firemní hodnotový řetězec
- Základní kompetence
- Synergie
- Technologie
- Sociální a právní problémy

Analýza finančních faktorů

Výkaz provozní činnosti

- Příjmy
- Náklady na prodej
- Hrubá marže
- Provozní náklady

- Provozní marže
- Čistá marže

Rozvaha

- - Majetek, krátkodobá aktiva
- Závazky, krátkodobé závazky a dlouhodobé závazky
- Pracovní kapitál

Hlavní obchodní modely

Čtyři hlavní on-line maloobchodní obchodní modely:

1. Virtuální obchodník
 - Amazon
2. Integrovaný online obchod a kamenný obchod (brick-and-clicks)
 - Wal-Mart
3. Katalogový obchodník
 - Victoria Secret
4. Přímý výrobce
 - Dell

Amazon.com

Vize:

- Maximálně možný výběr zboží, zaměření na zákazníka

Obchodní model:

- Přímý prodej Amazonu, jiní obchodníci, a Amazon Web Services – Amazon služby (obchodní a developerské služby)

Finanční analýza:

- Výrazné zlepšení v posledních letech, rentabilní, zbývají vysoké dlouhodobé závazky

Strategická analýza/obchodní strategie:

- Maximalizovat objemu prodeje, nízké ceny

Strategická analýza/konkurence

- Obchodníci s všeobecným zbožím působící online i offline

Strategická analýza/technologie:

- Největší, nejmodernější soubor technologií on-line maloobchodu

Strategická analýza/sociální, právní:

- Týká se: Antimonopolní zákon, daň z prodeje, patentové soudní spory

Výhled do budoucna:

- V roce 2008 čisté tržby vzrostly o 30%
- Patří mezi pět nejlepších v oblasti služeb zákazníkům, rychlostí a přesností
- Nicméně, čistá zisková marže ještě mnohem menší než Wal-Mart

Společná témata v on-line přímém obchodě

- Online maloobchod je nejrychleji rostoucím kanálem na základě příjmů
- Zisků pro spuštění podniků bylo obtížné dosáhnout
- K předpokládanému odlivu zákazníků od kamenných obchodů nedošlo
- Nejvýznamnější nárůst na internetu: velcí offline obchodníci s všeobecným zbožím rozšiřují svoji značku do on-line kanálů
- Druhá oblast rychlého růstu:
 - Speciální obchodníci s technologickým zbožím

Sektor služeb: off-line a on-line

- Sektor služeb:
 - Největší a nejrychleji rostoucí část ekonomik ve vyspělých průmyslových zemích
 - Jde o provádění úkonů v a vně domácností, obchodních firem a institucí
 - Zahrnuje lékaře, právníky, účetní, obchodní poradenství, atd.
 - 76% pracovních sil USA-108 miliónů
 - 58% HDP-7,7 biliónů dolarů

Odvětví služeb

Hlavní skupiny odvětví služeb:

- Finance
- Pojištění
- Realitní služby
- Cestovní služby
- Profesionální služby-právní, účetní
- Obchodní služby-poradenství, reklama, marketing, atd.
- Zdravotní služby
- Vzdělávací služby

Odvětví služeb

- Firmy mohou být rozdělovány dále podle následujících kategorií:
 - Transakční makléři
 - Poskytovatelé praktických služeb
- Charakteristiky průmyslu služeb:
 - Znalostně-a informačně-intenzivní
 - Tím se jedinečně hodí pro e-commerce aplikace
 - Výše požadované personalizace a customizace (individualizace) se liší v závislosti na typu služby

- např. lékařské služby vs. finanční služby

Online finanční služby

- Příklad e-commerce úspěch, ale úspěch je poněkud odlišný od toho, co se předpokládalo původně
- Zprostředkování se změnilo
- 4 z 5 domácností využívá on-line bankovníctví
- Efekty je méně příznivý v oblasti pojištění, realitní oblasti
- Firmy, které vytvořily více kanálů pro své finanční služby, stále vykazují silný růst

Trendy sektoru finančních služeb

Dva důležité globální trendy

1. Konsolidace odvětví
2. Pohyb směrem k integrovaným finančním službám
 - Model finančního supermarketu

Online chování zákazníků při využívání finančních služeb

Spotřebitelé využívají on-line finanční služby, protože chtějí ušetřit čas a mít přístup k informacím, spíše než ukládat peníze. Většina spotřebitelé využívají on-line finančních služeb pro:

- Kontrolu zůstatků
- Placení účtů

Největší překážkou jsou obavy o bezpečnost a důvěrnost.

Online banking a zprostředkování

- Internetové bankovníctví propagoval NetBank a Wingspan – dnes již neexistují
- Národní banky se zavedenou značkou získaly čelnou pozici v podílu na trhu
- V USA více než 100 milionů lidí používá internetové bankovníctví, očekává se nárůst na 192 milionů v roce 2013
- Iničiátoři v online zprostředkování (E * Trade) byli také nahrazení zavedenými brokerskými firmami (Fidelity, Schwab)

Firmy nabízející finanční služby používající více-kanálů vs. firmy čisté online

- Online spotřebitelé upřednostňují více-kanálové firmy s fyzickou přítomností
- Více-kanálové firmy
 - Rostou rychleji než čistě online firmy
 - Nižší online náklady na získávání zákazníků
- Čistě online firmy

- Spoléhají se na webové stránky, pomocí reklamy získávají zákazníky
- Uživatelé využívají služby intenzivněji
- Uživatelé nakupují více, jsou více ovlivněni cenou a méně loajální

Finanční portály a agregátory finančních služeb

- Finanční portály
 - Lze porovnat s nákupními službami, nezávislé finanční poradenství a finanční plánování
 - Příjmy z reklamy, doporučení, předplatného
 - Např. Yahoo! Finance, Quicken.com, MSN Money
- Agregátory finančních služeb
 - Agregují dohromady všechny finanční data zákazníka na personalizovanou webovou stránku
 - Např. Yodlee: nabízí technologie k finanční agregaci
 - problém ochrany osobních údajů, bezpečnost, atd.

Online hypoteční úvěry a služby

Na začátku byla víze, že se zjednoduší a urychlí hypoteční půjčky

- Mnoho prvních čistých-on-line firem propadlo kvůli obtížím s rozvojem značky a se zjednodušením procesu poskytování hypotéky

Dnes jsou tři druhy on-line prodejců hypoték

1. Zavedená on-line banka, makléřská organizace nebo nebankovní organizace půjčující peníze
2. Čisté online hypoteční bankéři
3. Hypoteční makléři

Online hypotečního průmyslu netrtransformoval proces získávání hypotéky

- Složitost procesu

Online pojišťovací služby

- Online životní pojištění:
 - Jeden z mála produktů, pro který jsou na internetu sníženy náklady na hledání, možnost srovnání cen, a celkově nižší ceny
- Další linky pojistného produktu:
 - Web poskytuje pro pojišťovací společnosti nové příležitosti pro produkt a diferenciaci služeb a cenovou diskriminaci
 - Použití on-line je spíše pro zjišťování ceny a podmínek, než nákup online
 - Snížení nákladů na vyhledávání a ceny pro zjišťování nákladů

Online realitní služby

- Vize zakladatelů online realitních služeb: lokální, komplexní a trh nemovitostí řízený realitními agenty se bude transformovat na takový trh, kde kupující a prodávající budou obchodovat přímo
- Hlavní obchody jsou však stále prováděny offline
 - Není možné u veškerého majetku provést transakce on-line
 - Hlavní služby jsou on-line realitní nabídky, kalkulátory půjček, výzkumy a referenční materiál
- Přes vývoj v dostupnosti informací nedošlo ke změnám v řetězci hodnot v realitním průmyslu

On-line cestovní služby

- Je jedním z nejvíce úspěšných segmentů B2C e-commerce
- 2007: by prvním rokem, kdy on-line rezervaci bylo více než offline rezervací
- 2009: on-line cestovní rezervace se mírně snížila v důsledku recese, ale očekává se růst na 118 miliard (v USA) amerických dolarů do roku 2013
- Pro spotřebitele: výhodnější než tradiční cestovní kanceláře
- Pro dodavatele: segmentovaná množina zákazníků, kde je možno nasadit účinnou reklamu

On-line cestovní služby

Cestování je ideální služba/produkt, pro elektronický obchod

- Jedná se o produkt náročný na informace
- Služby spojené s cestováním (ubytování, letenky,...) mohou být vyřízeny většinou online
- Nevyžaduje žádné zásoby
- Nevyžaduje fyzickou kancelář s více zaměstnanci
- Dodavatelé hledají stále zákazníky, dokud nezaplňují kapacity
- Nevyžaduje přítomnost drahých více obchodních kanálů

Online cestovní trh

Čtyři hlavní odvětví:

1. Letenky
2. Hotelové rezervace
3. Autopůjčovny
4. Plavby/zájezdy

Dva hlavní segmenty:

1. Volný čas
2. Zařizování služebních cest - lepší kontrola firemních cestovních výdajů

Firemní on-line rezervace

Dynamika online cestovního trhu

- Intenzivní konkurence mezi poskytovateli on-line
- Cenová konkurence je obtížná
- Průmysl konsolidace
 - Silnější, offline zavedené firmy skupují slabší online firmy a vytvářejí multi-kanálové cestovní kanceláře
- Průmysl ovlivněny meta-vyhledávačů
 - Komodizace produktů na online cestovním trhu
- Dodavatelé se snaží eliminovat zprostředkovatele-globální distribuční systémy a cestovní kanceláře-využívající web jako prostředek

Online služby týkající se kariéry

- Nejlepší stránky generují více než 1 miliarda dolarů ročně (USA)
- Tři hlavní hráči: CareerBuilder, Monster, HotJobs (USA)
- Tradiční nábor:
 - Utajované, tiskové reklamní materiály, kariérní veletrhy, nábor ve školách, personální firmy, interní programy
- Online nábor
 - Účinnější, rentabilní, snižuje celkový čas-na-nábor
 - Usnadňuje agentů personálních agentur snáze distribuovat CV a současně řídit zájemce o pracovní pozice
 - Ideálně se hodí pro web v důsledku značných nároků celého procesu na informace

Nábor je ideální pro web

- jedná se o proces náročný na informace (získávání, zpracování, přeposílání,...)
- První krok nevyžaduje příliš mnoho personalizace (první inzerát atd.)

Šetří čas a peníze jak agentům personálních agentur, tak i zaměstnavatelům

Jednou z nejdůležitějších funkcí: schopnost vytvořit tržní ceny a termíny (online národní tržiště)

Tržní segmenty

Tři hlavní segmenty

1. Obecný pracovní nábor:
 - Největší segment a primární zaměření
2. Vyhledávání vedoucích pracovníků
 - Nejvyšší výnosový potenciál
3. Specializované služby při hledání zaměstnání:
 - Často provádějí i odborné společnosti

- Online nábor je zaměřena na obecný trh práce, ale rostoucí jsou zejména služby pro vyhledávání výkonných vedoucích pracovníků nebo specialistů

Trendy online služeb týkajících se kariéry

- Konsolidace:
 - CareerBuilder, Monster, a HotJobs (USA) spolu ovládají trh
- Diverzifikace: specializovaná pracovní místa
- Lokalizace:
 - Místní reklamní a oznamovací služby soutěží s místním tiskem
- Vyhledávače práce/agregátory:
 - Job.cz
- Sociální síť:
 - Facebook, LinkedIn