

# Peníze a síť – síť a peníze

Výhody a nevýhody nakupování v internetových obchodech – 3. díl

VOJTĚCH BEDNÁŘ

**Internet, to nejsou jen informace. Každý den chodíme do různých kamenných obchodů, abychom si tam koupili různé věci. Když už se nám banky stěhují domů, proč by se sem také pomocí moderních technologií nemohly stěhovat obchody?**

On-line komerce ve smyslu pořizování si spotřebního i jiného zboží prostřednictvím sítě každým rokem pozvolna stoupá. Její špičky (a ohromné tržby) můžeme najít vždy tehdy, když se blíží nějaké významné svátky. Kupuje se vše, protože téměř vše se on-line koupit dá.

Na počátku elektronických obchodů stálo knihkupectví Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Postupně se ale možnosti prodeje klasického zboží prostřednictvím sítě rozrůstaly až do stavu, kdy opustily sféru zboží, která jinak patřila do oblasti zásilkového prodeje. Dnes je možné si pomocí sítě objednat (a zaplatit) třeba pizzu nebo květiny. Samozřejmostí je nákup hmotných i nehmotných věcí, spotřebního zboží, elektroniky, ale v poslední době i hudby. Ta je ovšem poněkud problémem, tedy alespoň prozatím.

Nakupování v elektronickém obchodě má své výhody a nevýhody. Výhodou, a to tou hlavní je, že není nutné, aby se nakupující hnul z místa. Zboží si může obvykle virtuálně prohlédnout, přečíst si jeho technické parametry, navštívit stránky výrobce, přečíst si komentáře ostatních nakupujících, nebo například odborných recenzentů. Protože elektronický obchod obvykle nepotřebuje vlastnit některé věci, které jsou pro ten kamenný nezbytné – jako například velké zásoby, provozovnu, prodavače, jež by stáli u pultů, je v něm zboží o něco levnější. Přehled informací, jež jsou nám o každé nabízené věci nebo službě poskytovány, ovšem vyvažuje nedostatek osobního kontaktu. Kupující si to, o co má zájem, prostě nemůže osahat, nemůže tomu být dostatečně blízkou.

V minulosti existovaly problémy se solidností jednotlivých on-line obchodů, zejména těch, které nebyly svázány se žádnou zavedenou firmou nebo stávajícím kamenným obchodem. Se snahou odbourat tuto nedůvěru přišla Asociace pro elektronickou komerci ([www.apek.cz](http://www.apek.cz)). Ta se pokouší přesvědčit zákazníky o profesionalitě obchodů, které jsou v ní zapojeny, a vymýšlí různé strategie



pro zvýšení jejich důvěryhodnosti ve vztahu k nim. Asi nejzajímavější z těchto aktivit je certifikace a pravidelné kontrolování elektronických obchodů, momentálně jich je přes čtyřicet.

Elektronický obchod je ve své podstatě opět aplikace postavená okolo databázového a webového serveru. Databáze obsahuje informace o nabízených produktech, jejich parametrech, zásobách, zákaznících a mnoha dalších věcech. Webový server tyto informace zprostředkovává uživateli, takže výsledkem je prezentace, která

pružně reaguje na chování zákazníka. Typický obchod je tvořen katalogem, v němž je možné vybrat si jednotlivé položky. Každá z nich obsahuje již zmíněné detailní informace, popisy a další možnosti. Jednotlivé obchody se pochopitelně, co se bohatství možností potenciálního zákazníka týče, liší, základní parametry jsou ale vždy stejné.

Je obvyklé, že zákazník si vybere, co chce koupit. Pak přistoupí k pokladně, kde svou objednávku potvrdí. Při nakupování může být vyžadována registrace jednak proto, aby se zjednodušila jeho

komunikace s obchodem a kupující nemusel víckrát zbytečně zadávat některé údaje jako je jméno, skutečná a e-mailová adresa a další, jednak také proto, aby bylo možno ověřit identitu zákazníka. Zvláštní úlohu plní obvykle „nákupní košík“, tedy vlastně seznam všeho, co si již klient objednal. Objednávky se nakonec u virtuální pokladny potvrdí a mohou se i zaplatit, pokud obchod podporuje přímou komunikaci s bankou, respektive její aplikací přímého bankovníctví.

Elektronické obchody jsou semeništěm různých slev a výhod pro své klienty. Tyto výhody mohou mít formu poukázek vydávaných k uskutečněným nákupům nebo při jiných příležitostech, v rámci reklamy v časopisech a dalších cestami. Poukázka je typicky kód, který po zadání do aplikace obchodu patřičně sníží cenu objednané zakázky. Tyto kódy ovšem plní ještě jednu důležitou funkci v rámci toho, čemu se odborně říká CRM (Customer Relationship Management), tedy správy komunikace se zákazníkem. Obchod je tak velice flexibilním prostředkem, interaktivní databází a také účinnou metodou komerce na síti. Jeho provázanost s bankovníctvím je zajímavou výzvou. Pokud se totiž počet kroků, které musí zákazník učinit k tomu, aby si něco z obchodu pořídil, sníží na minimum je pravděpodobnější, že si návštěvník obchodu nakonec něco skutečně koupí. Důvod? Jednak bude pro něj nakupování rychlejší a snazší, jednak nebude muset tolik přemýšlet a své rozhodnutí učiní rychleji.

V elektronickém obchodě si dnes lze již koupit téměř cokoliv. Převládají sice obchody orientované na elektroniku, počítačové a spotřební zboží ([www.cybex.cz](http://www.cybex.cz)), ([www.enc.cz](http://www.enc.cz)), dále pak knihkupectví ([www.vltava.cz](http://www.vltava.cz)), ale koupit si lze třeba spotřební materiál ([www.spotrebak.cz](http://www.spotrebak.cz)) nebo něco dobrého pro vašeho čtyřnohého miláčka ([www.zverinec.cz](http://www.zverinec.cz)), kosmetiku ([www.archidea.cz](http://www.archidea.cz)) a spoustu dalšího.

Elektronické obchody bývají provozovány buďto firmami, které mají i klasickou síť prodejen, anebo specialisty na ně. Je otázkou, který z těchto konceptů je pro zákazníka výhodnější. Dříve bývalo pravidlem, že e-obchod provázaný s nějakým skutečným byl určitou zárukou kvality, rychlosti a bezchybnosti dodání, solidní ceny. U obchodů bez jasného určení působiště (i když

## Jak funguje elektronický obchod?

- Zákazník se zaregistruje a tím získá možnost využívat aplikaci obchodu a objednávat si zboží. Jinak je obchod jen katalogem
- Je mu dávana komplexní informace o zboží, které je nabízeno. Věci, jež si objednává, přidává do virtuálního košíku, může je odtud i vyjmát
- Po dokončení výběru přistoupí k virtuální pokladně. Zde objednávku potvrdí. Pokladna je také místem pro virtuální platby
- Po potvrzení je mu zboží doručeno a zúčtováno

### Místa s placeným obsahem

[www.bonusweb.cz](http://www.bonusweb.cz)  
[www.avizo.cz](http://www.avizo.cz)

by mělo být součástí publikovaných informací) je to obvykle trochu problém.

Elektronické obchody ustály problém s placením poměrně dobře. Buďto vám objednané zboží pošlou na dobírku poštou či pomocí kurýrní služby (a za určitých okolností může být doprava zadarmo), nebo zákazníka inkasují již při potvrzení objednávky pomocí přímé platby. Ta druhá metoda je výhodná pro uživatele tehdy, když si kupuje službu, kterou může ihned začít využívat. Ne už tak v případě, kdy mu má být teprve něco posláno.

### CRM aneb jak zblbnout zákazníka

Téma elektronických plateb a elektronické komerce vůbec velice úzce souvisí s tématem elektronického marketingu. V reálném světě platí, že hezká výloha s roztomilou aranžérkou při práci přitáhne mnoho potenciálních zákazníků, z nichž mnoho si pak něco skutečně koupí, ovšem skupina těchto osob je diferencována jejich vkusem a především pohlavím. A když se zákazníkovi nabídne „něco navíc“, třeba se i do obchodu vrátí, ovšem pro úspěch podnikání je nutno poznat jeho potřeby, vkus a také souvislosti co nejlépe.

Svět elektronického obchodu skýtá v tomto ohledu možnosti, kterých ten kamenný není, až na malé výjimky, nikdy schopen. Klíčem jsou například reklamy a sledování chování návštěvníka stránek.

Když totiž zákazník přijde do elektronického obchodu a zadá tam kód slevové poukázky, který vyšel v odborném časopise, nejenže dostane výhodnější podmínky, ale především provozovatel takového obchodu ví, co zákazník čte. Podle toho mu může servírovat právě ty akce, jež zákazníka budou zajímat. Podobně působí také historie stránek, o něž se uživatel v rámci daného obchodu zajímal. Když například projde popisem několika různých autorádií, je záhodno zkusit mu nabídnout nejen nejnovější model reprosoustavy do vozu, ale jako komplement i třeba efektní vůni na topení, nebo kývácího plyšového medvídku. Když si takový zákazník navíc i něco skutečně koupí, možnosti CRM se ještě prohlubují. Při další návštěvě je totiž vítán jako pán a patřičně upozorněn na všechny novinky, o nichž se dá předpokládat, že by se o ně mohl zajímat. Návštěvník obchodu pochopitelně netuší, že mu jsou akce a reklamy nabízeny selektivně a na základě znalostí systému o jeho chování, vnímá je jako součást standardní výbavy obchodu. Ten se přitom dynamicky přizpůsobuje předpokladům o jeho potřebách a chování. Uživatel je tak dodáváním vybraného obsahu skrytě přesvědčován k co největší ekonomické aktivitě, rozumějme co největšímu utrácení ve prospěch nejen jednoho konkrétního obchodu, ale také jeho partnerských. Ne vždy totiž může konkrétní obchod nabídnout vše, o co má potenciální zákazník zájem. A tak mu lze za určitých okolností nabízet i akce a zboží jiných obchodů s tím, že ty činí naoprátku totéž.

Zde samozřejmě možnosti, jak si s návštěvníkem webu a potenciálním kupcem pohrát, zdaleka nekončí. Mnoho uživatelů je samo o sobě na internetu aktivních. Dolováním dat z dostupných veřejných databází a také z fulltextových vyhledávačů je možné zjistit značné množství informací o registrovaných návštěvnicích, pokud při registraci zadali právě jméno a e-mailovou adresu (což je nezbytné). Jednoduchý příklad by mohl vypadat asi takto:

Já (autor tohoto článku) se zaregistruji u obchodu s komponenty počítačů a něco si koupím.



▲ [www.spotrebak.cz](http://www.spotrebak.cz): Obchod zaměřený na spotřební materiál pro tiskárny, plotry, kopírky, faxy a GSM telefony.



▲ [www.amazon.com](http://www.amazon.com): Knihkupectví Amazon stálo na úplném počátku elektronických obchodů na internetu.



▲ [www.apek.cz](http://www.apek.cz): Cílem Asociace pro elektronickou komerci je pomáhat odvětví e-komerce, aby rostlo co nejrychleji.



▲ [www.cybex.cz](http://www.cybex.cz): Web CYBEX nabízí výrobky více než 150 renomovaných výrobců softwaru a hardwaru.



▲ [www.enc.cz](http://www.enc.cz): Internetový obchod ENC se zabývá především prodejem mobilů a příslušenství, fototechniky a elektroniky.



▲ **www.bonusweb.cz:** Průkopník placení za služby, které byly dříve zdarma.

Systém se podívá po internetu, bude hledat mé jméno a e-mail. Zjistí, že jsem napsal mnoho různých článků pro různá periodika za poměrně dlouhou dobu, a dojde k závěru, že problematice komponent trochu rozumím. Zjistí taky, o čem jsem psal nejvíce, a na základě toho mi bude nabízet specifické zboží. Tím zvýší pravděpodobnost, že si koupím něco dalšího.

Co by se stalo, kdyby mohlo existovat provázání mezi CRM moduly elektronických obchodů a aplikacemi pro dolování dat s údaji o bankovních kontech a pohybech na nich, si můžeme snadno domyslet. Naštěstí nic takového pravděpodobně nehrozí jednak proto, že finanční ústavy si hlídají své bankovní tajemství, jednak proto, že to legislativa neumožňuje. V každém případě ovšem platí, že čím více různých elektronických aplikací používáme, tím více informací



▲ **www.zverinec.cz:** Na této WWW stránce naleznete všechno možné a nemožné pro vaše domácí miláčky.



▲ **www.hyperlink.cz:** www.hyperlink.cz poskytuje placený hosting a další služby.



▲ **www.orchidea.cz:** Web www.orchidea.cz je královstvím kosmetiky.

o nás tyto aplikace vědí. Selektivně lze například směřovat reklamu do e-mailů (při registraci na freemailech se přeci vyplňují zájmy), reklamní bannery a mnoho dalšího.

### Nechce se nám platit

Představa, že internet je zadarmo a veškeré náklady spojené s jeho provozem hradíme formou poplatků za připojení, je v naší společnosti hluboce zakořeněná, paradoxně bez jediného náznaku racionálního podkladu nebo rozumného argumentu. Internet sice je decentralizované prostředí, mnohem svobodnější než reálný svět okolo nás, svázaný nejen zákony, ale také nepsanými konvencemi. Na druhé straně ovšem některá pravidla reálného světa „tam venku“ platí i pro virtuální prostředí sítě. Zejména když si uvědomíme, že subjekty, které vytvářejí a udržují všechny ty skvělé služby na internetu, jsou v realitě obyčejnými firmami bojujícími o své přežití v komerčním a silně konkurenčním prostředí. Mluvit o placení, platebních nástrojích a s tím spojeným zabezpečením a restrikcích na mnoha místech sítě nám připadá jaksí nepatřičné. Ovšem není. To všechno jsou jen věci, které mají umožnit fungovat systému, jenž až doposud fungoval ve své podstatě na dluh.

I když to zatím provozovatelé nepřiznávají, blíží se doba, kdy budeme muset platit za mnoho služeb, jež jsou nám nyní poskytovány zadarmo. Příkladem takové služby je třeba e-mailová schránka. Mnoho uživatelů využívá stávající freemaily kombinovanou formou. Zatímco doma si je vybírají pomocí e-mailových klientů (typicky Microsoft Outlook), v práci, na cestách a u počítačů, jež jim nepatří, využívají služeb webového rozhraní. Reklama, která je integrována do webové aplikace, je mnohem více účinná než reklama, jež se přibaluje k odesílaným e-mailům. Uživatelé, kteří využívají především webmailu, tak platí provoz aplikace i za ty, kteří po poštu využívají protokoly POP3/SMTP a nejsou tak reklamou živící provoz serveru příliš zasaženi. E-mail je přesto zadarmo a představa, že by se za něj platilo, je oběma skupinám jeho uživatelů poměrně silně vzdálená, zejména jde-li o mládež.

Nicméně bude se muset. Objem i tržní parametry reklamy na internetu se sice postupem ča-



▲ **www.avizo.cz:** Server Avízo se zabývá soukromou inzercí.

su zlepšují, donekonečna ale mnoho služeb neudrží. Již nyní dochází k podstatnému omezení mnoha, dříve bezplatných aplikací a vytváření jejich komerčních alternativ. Společně s tím, jak se zlepšují možnosti přímých plateb, stoupá též objem těchto služeb. I když v převážné většině zůstávají některé alternativy zadarmo, pro plnohodnotné využívání například hostingu webových stránek je třeba vydat nějaké peníze. Za tento stav nemohou banky a zdokonalování jejich služeb, i když se to tak na první pohled může zdát. Skutečným „viníkem“ je postupná kultivace a racionalizace komerčního prostředí internetu.

Tvrdit, že služby on-line jsou službami z principu zdarma, není ani tak demagogické, jako spíše hloupé. Toto tvrzení je vývojem odbouráváno a bohužel, i když vlastně spíše bohudík, pro uživatele bude odbouráváno ve stále větším měřítku. Novou metou není bezplatnost, ale kvalita, záruky, solidní servis a spolehlivost služby placené. Ukázkou tohoto posunu je např. freehosting, nyní profesionální služba ([www.hyperlink.cz](http://www.hyperlink.cz)). Stala se sice placenou, ale nejzajímavější projekty ji neopustily, tedy alespoň ne ve větším měřítku.

### Svět elektronických plateb

Technika, firmy, uživatelé, peníze. Elektronická komerce se rozvíjí na všech frontách, což ale neznamená, že stále nenaráží na mnoho mantinelů. Ty, které jsou dány technickou charakteristikou a problémy s ní spojenými, lze postupně odbourávat, jde koneckonců vždy o domluvu lidí, jež determinuje domluvu strojů. Horší je to s ochotou, návyky uživatelů, finančními kalkulacemi a mnoha dalšími faktory. Ti, kteří vymýšlejí nové věci a uvádějí je do chodu, jsou ve svém entuziasmu prakticky nezastavitelní. Ti, kteří rozhodují o končném osudu dobrých nápadů, ať už tak, že drží v rukou finanční prostředky pro jejich realizaci nebo tak, že určují zákony a normy, mohou do procesu vývoje zasahovat a stáčet jej různým směrem. Doufejme, že to nakonec bude směr ku prospěchu uživatelů, firem, bank, všech zainteresovaných. Jedině tak se totiž můžeme radovat z funkčnosti mnoha systémů, z toho, že si můžeme snadno a rychle koupit on-line pizzu, zaplatit účet za elektrinu nebo přečíst ty nejexkluzivnější zprávy. Cesta je daleká a směr vývoje není jednoznačně dán. Snad bude pozitivní. 3 0473/FEL U