



UNIwersytet EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Internet w biznesie czy biznes w Internecie?

O miejscu Internetu w dzisiejszej firmie

Dr Piotr Drygas

MiMomento.pl

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Internet w biznesie czy
biznes
w Internecie?
Czyli o miejscu Internetu w
dzisiejszej firmie.**

Piotr Drygas

piotr.drygas@mimomento.pl

<http://b2b.mimomento.eu/>

mimomento

O czym opowiem?

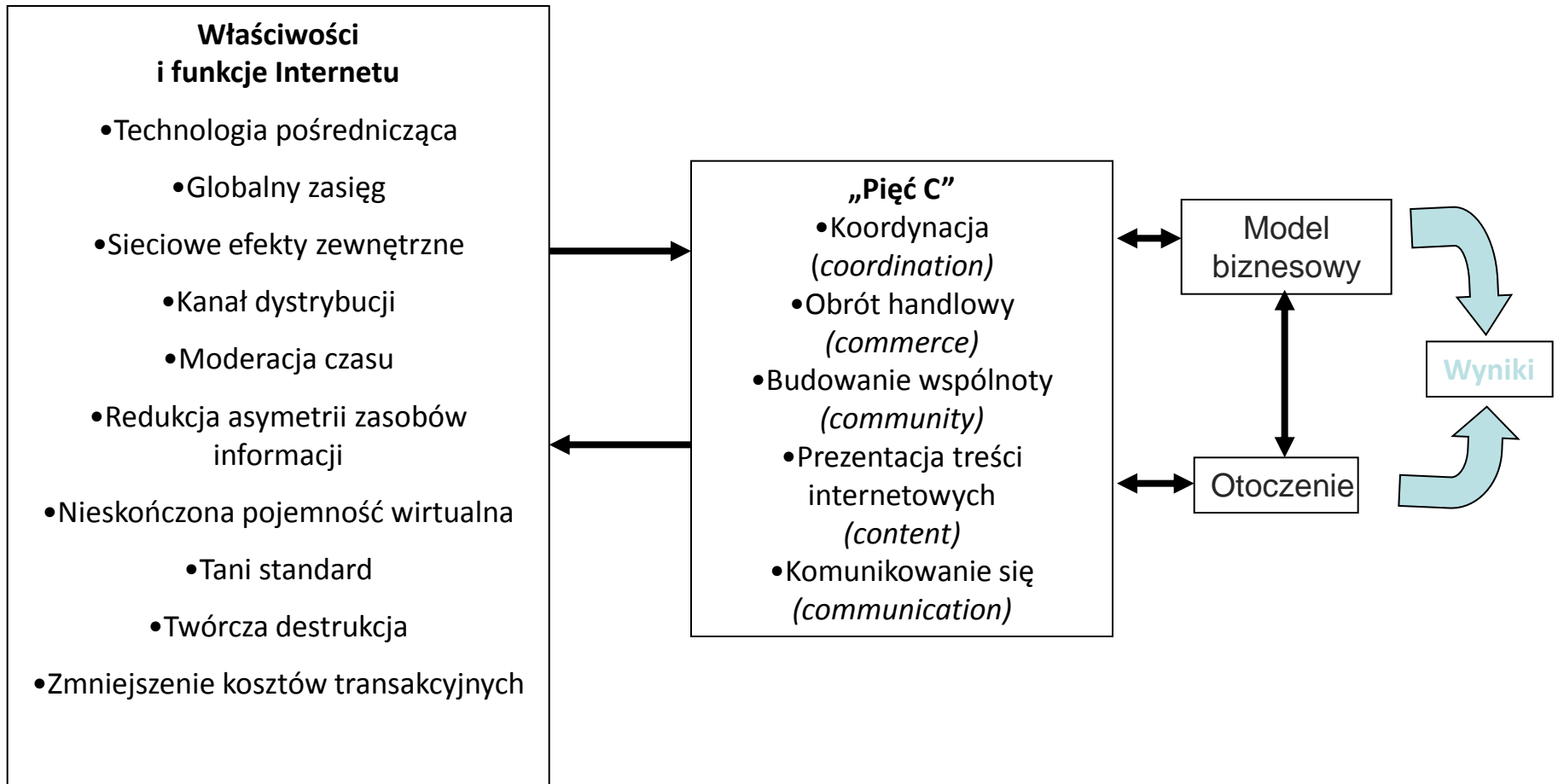
- Właściwości i funkcje Internetu a „5C”
- Sprzedaż i zakup – koncepcja produktu internetowego.
- Ogólny a internetowy model biznesu – różnice w koncepcji myślenia i myśleniu o koncepcjach
- Dlaczego większość firm ma problem z wykorzystaniem Internetu, mimo, że każda z pracujących tam osób go wykorzystuje?

Co możemy kupić w Internecie?

- Koszulę
- Płytę muzyczną
- Laptopa
- Telewizor
- Film
- Lampę
- Komodę
- Garnitur
- Książkę



Właściwości i funkcje Internetu a „5C”



Różnice w procesie zakupu – handel tradycyjny a internetowy:

- brak możliwości sprawdzenie właściwości fizykochemicznych towaru – jego przymierzenia, powąchania, spróbowania, itp.;
- brak kontaktu bezpośredniego ze sprzedawcą;
- konieczność ujawnienia swoich danych personalnych w przypadku zdecydowania się na zakup produktu;
- odroczenie momentu dostawy względem momentu zamówienia.

Podstawowy podział produktów w handlu internetowym

- ❖ produkty standardowe – nie wymagające konieczności zdobycia o nich informacji, które nie są lub mogą nie być znane klientowi w momencie zakupu;

Produkt rzeczywisty

- ❖ produkty wybieralne – wymagają zdobycia dodatkowych informacji na ich temat przez klient a przed dokonaniem zakupu

"Produkt wirtualny"

Wyznaczniki „wirtualizacji” produktu:

- Klient, nie mając możliwości kontaktu z produktem, czerpie wiedzę o nim z przekazywanych mu informacji;
- klient nie ma – bez podania mu przez sprzedawcę – informacji czy produkt jest w danej chwili dostępny;
- klient do momentu fizycznego kontaktu z produktem nie ma pełnej świadomości o fizycznych walorach produktu

Wartość oferowana klientowi

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
Czy firma oferuje swoim klientom unikatową wartość lub czy jej oferta łączy się z kosztami mniejszymi niż oferta konkurencji?	Jaki aspekt Internetu umożliwia firmie przedstawienie klientom oferty o unikatowej wartości? Czy Internet umożliwia znalezienie sposobu zaspokojenia nowych potrzeb klientów?

Zakres oferty

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
<p>Do jakiej grupy klientów (segmentu) firma adresuje swoją ofertę? Jak duży jest wybór oferowanych produktów lub usług, które ucieleśniają daną wartość?</p>	<p>Jaka jest wielkość grupy klientów, do której firma może dotrzeć za pomocą Internetu? Czy Internet modyfikuje asortyment produktu?</p>

Polityka cenowa

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
W jaki sposób firma ustala cenę oferowanej wartości?	W jakiej mierze Internet zmienia zasady kształtowania ceny?

Źródła przychodów

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
<p>Skąd pochodzą przychody? Kto i kiedy płaci za daną wartość? Ile wynosi marża zysku na poszczególnych rynkach i jakie czynniki ją determinują? Jakie czynniki determinują wartość w każdym ze źródeł przychodów?</p>	<p>Czy wykorzystanie Internetu powoduje zmianę źródeł przychodów? Co nowego wnosi Internet?</p>

Działania (funkcje) powiązane

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
Jaki zestaw czynności firma musi wykonać, aby przedstawić ofertę określonej wartości? Kiedy	Jak wiele nowych rodzajów działań trzeba wykonać w związku z podjęciem

Realizacja modelu

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
<p>Jakiego rodzaju struktura organizacyjna, systemy, ludzie i otoczenie są niezbędne do wykonania wcześniej wymienionych działań? Czy są do siebie dopasowane?</p>	<p>Jakie są konsekwencje istnienia Internetu dla strategii, struktury, systemów, ludzi i otoczenia firmy?</p>

Umiejętności firmy

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
<p>Jakie są umiejętności firmy i jakie braki występują w tym zakresie? W jaki sposób firma może te braki uzupełnić? Czy posiadane przez firmę umiejętności wyróżniają ją na tle konkurencji, umożliwiając przedstawienie oferty wartości w sposób lepszy od konkurencji?</p>	<p>Jakie nowe umiejętności są potrzebne firmie? W jaki sposób Internet wpływa na dotychczasowe umiejętności firmy?</p>

Trwałość przewagi konkurencyjnej

Ogólny model biznesu	Internetowy model biznesu
<p>Jakie cech firmy utrudniają konkurentom naśladowanie jej działalności? W jaki sposób firma zapewni sobie zyskowność w dłuższym okresie czasu? W jaki sposób firma może utrzymać posiadaną przewagę konkurencyjną?</p>	<p>Czy Internet ułatwia czy też utrudnia zapewnienie trwałej opłacalności działalności firmy i utrzymania przewagi konkurencyjnej? W jaki sposób firma może wykorzystywać te możliwości?</p>

Dziękuję za uwagę



UNIwersytet EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Internet w biznesie czy biznes w Internecie?

O miejscu Internetu w dzisiejszej firmie

Dr Piotr Drygas

MiMomento.pl

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

