

SESSI 13 : E-BUSINESS

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

13.1. Overview

Bencana dot-com masih menakutkan banyak profesional. Perusahaan klik-dan-mortir umumnya mengungguli perusahaan Internet murni. Mengapa bisnis elektronik baru ini tidak bertahan? Di mana salah mereka? Jawabannya adalah mereka bukan e-bisnis. Mereka bahkan bukan bisnis karena banyak yang tidak tahu apa-apa tentang bisnis yang penting seperti kebutuhan untuk mengintegrasikan sistem front-office dengan sistem back-office, tetap dekat dengan pelanggan, memberikan nilai tambah nyata, memiliki proposisi yang jelas, dengan hati-hati menargetkan pelanggan yang tepat, dll. Bab ini menjelaskan apa yang dimaksud dengan e-bisnis; konsep yang banyak disalahpahami.

Tujuan Pembelajaran

Pada akhir bab ini mahasiswa diharapkan :

- Mengetahui apa sebenarnya e-bisnis - apa saja komponennya
- Memahami risiko, sumber daya, dan imbalan yang terkait dengan menjalankan bisnis elektronik
- Mampu menghindari kesalahan utama.

Tentang E-Business

Pada bab awal telah dibicarakan tentang perbedaan antara e-commerce (penjualan online), e-marketing (pemasaran online) dan e-bisnis (menjalankan bisnis secara elektronik). Sekarang kita melakukan eksplorasi tentang mengembangkan e-bisnis.

Pertama, ingat bahwa lingkup e-bisnis adalah segala sesuatu tentang bisnis! Dimana jauh lebih besar dari e-marketing dan e-commerce. Apa sebenarnya hal tersebut? Apa yang dimaksud dengan e-bisnis? Apa saja komponen, masalah dan hambatan yang dihadapi e-bisnis? Sesi perkuliahan ini akan membahas semua pertanyaan ini dan banyak hal lagi.

Teknologi dapat mengubah proses bisnis utama dari rantai nilai lama dan menjadi jaringan nilai baru yang dinamis. Ini melibatkan integrasi, otomatisasi dan perluasan proses baik di dalam maupun di luar perusahaan. Ini biasanya berarti membiarkan penyerahan informasi dan pemberdayaan kepada karyawan, mitra strategis, pelanggan, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Rantai nilai lama dimulai dengan pembelian bahan baku dan kemudian pindah ke produksi barang dan jasa, distribusinya, pemasaran, penjualan dan layanan purna jual. Jaringan nilai baru mengubah urutan sehingga pelanggan, distributor, dan mitra lebih terlibat saat bisnis terintegrasi ke dalam jaringan mitra online yang fleksibel, bergerak lebih cepat, dan didorong oleh pelanggan.

Menciptakan e-bisnis dapat menawarkan peluang emas untuk menganalisis dan meningkatkan seluruh bisnis perusahaan - operasinya, proses dan prosedur serta mitra strategis - peluang baru untuk merekonstruksi ulang sebuah perusahaan.

13.2 E-business Architecture

Arsitektur e-bisnis menyatukan sistem, proses dan aplikasi yang digunakan oleh semua bagian bisnis. Arsitektur e-bisnis menghubungkan berbagai proses ini, atau aplikasi, di seluruh departemen internal dan mitra eksternal. 'Aplikasi seperti blok bangunan - aplikasi harus disatukan dengan hati-hati dan sistematis' untuk membuat arsitektur e-bisnis yang solid.

Kalakota dan Robinson (2000) mengatakan bahwa desain e-bisnis yang baik mengintegrasikan aplikasi sehingga mereka 'bekerja sama seperti mesin dengan pelumas yang baik untuk mengelola, mengatur, merutekan, dan menjalankan bisnis'. Arsitektur e-bisnis ini mengubah data menjadi informasi berguna yang tersedia bagi orang yang tepat pada waktu yang tepat di tempat yang tepat - yang saat ini berarti di mana saja - di mana saja di dunia. Misalnya, menggunakan teknologi alur kerja dapat mencapai 'perutean cerdas' sebuah kueri email penting dari pelanggan akun utama ke seseorang yang dapat menindaklanjutinya dengan cepat. Sangat mudah untuk melihat bagaimana informasi yang sangat baik menciptakan keunggulan kompetitif.

Pada Bisnis Apa Perusahaan Kita ?

E-bisnis lebih dari sekadar mentransplantasikan praktik dan proses bisnis yang ada ke dalam aplikasi online. Internet dan e-bisnis tentu memiliki kapasitas untuk merubah cara lama dalam berbisnis. E-bisnis memberikan peluang emas untuk memikirkan kembali seluruh bisnis - bagaimana ia beroperasi, siapa melakukan apa, di mana dan kapan. E-bisnis memengaruhi setiap aspek bisnis.

Menggunakan pendekatan rantai nilai - tidak lagi valid. Bahkan bisnis yang lebih baru, berfokus pada pelanggan, dan tidak linier menyadari bahwa hanya sebagian perusahaan yang menciptakan nilai nyata dan menghasilkan laba, sedangkan bagian lain tidak. Dengan kata lain beberapa bit/ proses menguntungkan dan bit lainnya kehilangan uang.

Begitu banyak bisnis menemukan perusahaan lain yang dapat melakukan bit atau proses tertentu dengan lebih baik dan keluar sumber, atau subkontrak, mulus dengan mitra strategis baru. Pada akhirnya, sebuah bisnis dapat menjadi apa yang disebut oleh Charles Handy 'kotak kontrak'.

Hal ini menimbulkan pertanyaan besar: Apa kompetensi inti yang dibutuhkan? Yaitu keterampilan inti yang membuat bisnis perusahaan menjadi lebih baik daripada orang lain. E-bisnis mungkin melibatkan beberapa bisnis menjadi modular, atau molekuler - menyusut kembali ke kompetensi inti mereka sementara outsourcing semua yang lain. Misalnya, sekitar 70% dari perangkat keras Cisco berpindah langsung dari produsen mitra yang terhubung ke pelanggan tanpa Cisco pernah melihatnya. E-bisnis membentuk web web bisnis 'atau' jaringan nilai '- kotak kontrak yang terhubung. Jaringan nilai mitra produksi, distribusi, dan layanan ini direkatkan bersama oleh Internet. Internet telah merevolusi rantai pasokan global dan manajemen persediaan untuk banyak perusahaan. Ini kemudian menimbulkan pertanyaan - 'bisnis apa yang perusahaan jalani?' 'Perusahaan yang sudah mapan bahkan tidak yakin apa kompetensi inti mereka. Lebih buruk lagi, mereka tidak lagi tahu siapa, di mana atau apa kompetisinya.

'Siapa pesaing saya?' adalah pertanyaan yang sulit, bahkan jika perusahaan benar-benar tahu bisnis apa yang sedang digeluti, Perusahaan mungkin tidak tahu siapa yang bersaing dengannya, karena persaingan hari ini adalah batas-kurang, kurang-kategori dan sekarang kadang-kadang hanya sebagian kecil dari nilai jaringan (atau rantai nilai lama). Misalnya, kolaborator yang berbeda dapat membentuk konsorsium untuk mengajukan penawaran untuk kontrak teknik, yang akan sulit bagi pesaing mereka untuk ditentang karena mereka memiliki pengetahuan yang terbatas tentang organisasi baru ini.

13.3 An e-Business Value Framework

Sessi ini menggunakan kerangka kerja e-bisnis dasar sebagai ikhtisar dari beberapa komponen dan proses utama yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Mari kita abaikan departemen hukum, akuntansi, SDM, dan departemen TI dan menganggap bahwa mereka harus diintegrasikan ke dalam sistem bisnis apa pun. Jadi, mari kita pisahkan bisnis menjadi aspek-aspek *Buy-side*, *In-side*

and Sell-side processes (Gambar 9.1). Hal ini mengidentifikasi tiga bidang utama untuk mencapai kinerja e-bisnis.

BUY-SIDE E-BUSINESS

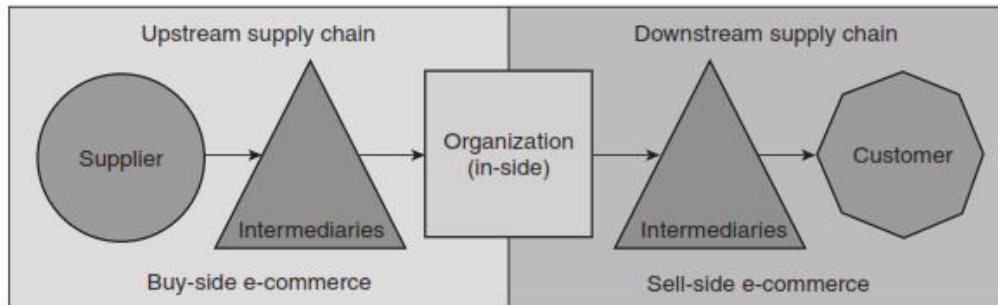
Sisi pembelian adalah B2B - membeli bahan baku dan / atau layanan. Ini dapat mencakup pengadaan, logistik masuk, dan pergudangan. Di sini, ekstranet bisnis digunakan untuk membuka aspek-aspek tertentu dari bisnis (aplikasi dan data) menjadi eksklusif audiens pemasok yang dipilih dengan cermat untuk memungkinkan: perdagangan lebih cepat dan lebih mudah dengan pemasok, produsen dan / atau distributor; berkolaborasi dengan pemasok, produsen dan / atau distributor sehingga mereka bergerak dari 'independensi ke saling ketergantungan', berbagi data untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pada akhirnya kepuasan pelanggan.

Pengurangan modal kerja dicapai karena sistem yang efisien memungkinkan pengiriman 'tepat waktu' sehingga menghindari jumlah besar uang tunai yang terikat dalam stok (modal kerja). Hal ini adalah 'perusahaan yang diperluas' di mana pemasok dan distributor mitra bekerja lebih dekat bersama. Aplikasi manajemen rantai pasokan biasanya digunakan.

INSIDE E-BUSINESS

Inside e-business juga dikenal sebagai B2E - bisnis ke karyawan yang melibatkan proses internal dan komunikasi. Ini bisa terjadi pada industri manufaktur, manajemen atau operasi. Di sini intranet memberdayakan karyawan dengan membuka akses ke informasi dan aplikasi utama. Salah satu dari proses internal ini dapat di-outsourcing-kan. Sistem B2E yang unggul sangat penting jika tim internal inti kecil akan menjalankan kapal yang ketat.

Sekarang intranet dapat digunakan untuk: meningkatkan komunikasi antara bisnis dan karyawan karena karyawan dapat menemukan informasi lebih mudah dan berkomunikasi satu sama lain melalui kelompok diskusi; berkembang dari kompetensi menjadi 'pekerja pengetahuan yang responsif'; menggunakan kolaborasi Web 2.0 dan alat manajemen pengetahuan. Aplikasi khas yang digunakan di sini adalah analitik bisnis atau intelijen, manajemen pengetahuan dan alat pendukung keputusan dan / atau aplikasi perencanaan sumber daya perusahaan (ERP). Banyak dari ini diperluas menjadi mitra, mis. Diperpanjang ERP - Dell dan Ford



Gambar 13.1. Kerangka Sederhana E-Business

SELL-SIDE E-BUSINESS

Sisi penjualan melibatkan proses dan aplikasi yang membantu menjual ke dan melayani pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara. Aplikasi E-CRM dan aplikasi Manajemen Rantai Penjualan biasa digunakan. Di sini ekstranet menyediakan penggunaan eksklusif untuk mitra perantara strategis seperti distributor dan juga ke akun utama atau pelanggan terdaftar. Extranet dapat digunakan untuk:

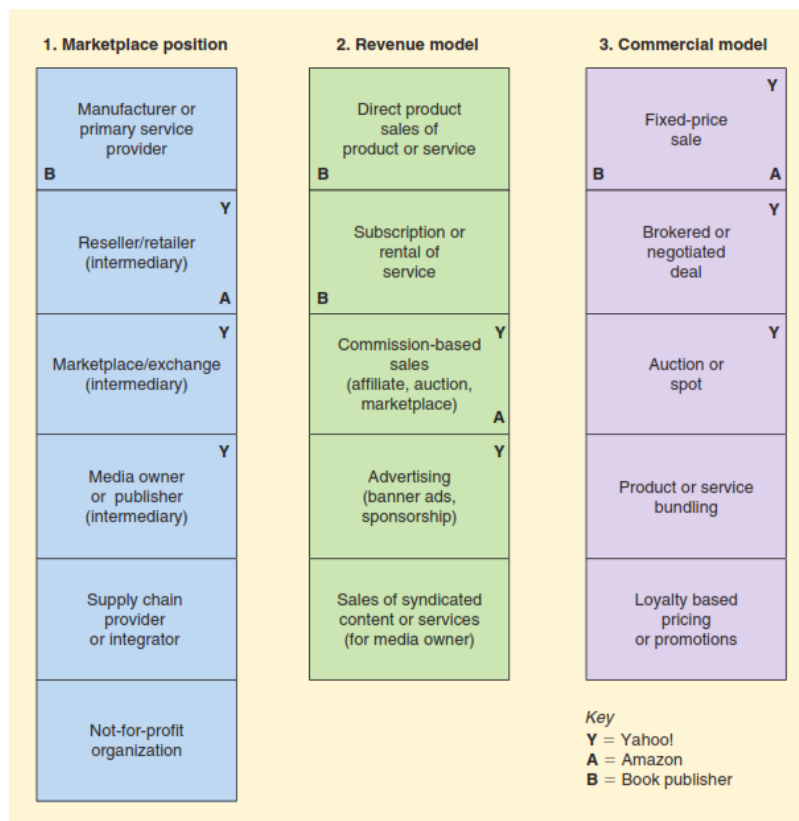
- Menjual ke pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui perantara.
- Beralih dari penjualan sesekali online ke hubungan loyalitas seumur hidup.
- Melayani dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik.
- Berbicaralah secara individual dan sesuaikan penawaran satu-ke-satu yang diambil dari basis data.

Terdapat beberapa aplikasi yang biasa digunakan:

- CRM
- ERP
- Supply Chain Management
- Selling Chain management
- Operating Resource Management
- Enterprise Application Integration (EAI)
- Business Analytics
- Knowledge management

- Decision support applications

Ingatlah bahwa aplikasi mandiri yang terisolasi akan segera menjadi riwayat. Untuk bisnis elektronik baru, opsi untuk model bisnis dan model pendapatan juga harus ditinjau. Beberapa opsi untuk model bisnis ditunjukkan dalam kotak 'Paul Timmers on model bisnis' dan untuk model pendapatan di dalam kotak 'Yahoo! model pendapatan'. Model pendapatan secara khusus menggambarkan berbagai teknik untuk menghasilkan pendapatan. Untuk perusahaan yang ada, model pendapatan standar adalah pendapatan dari penjualan produk atau layanan. Ini bisa untuk penjualan langsung dari produsen atau pemasok layanan atau melalui perantara yang akan mengambil potongan harga jual. Opsi lain untuk menghasilkan pendapatan termasuk penjualan ruang iklan dan pendapatan afiliasi.



Gambar 13.2. Alternative Perspective pada Bisnis dan Model Pendapatan

13.4 Creating the e-business

Bagaimana Perusahaan membuat bisnis elektronik? Bagaimana Perusahaan melakukannya? Berikut ini tujuh - 7 langkah menuju e-bisnis.

1. Menetapkan Visi

Menciptakan e-bisnis membutuhkan visi yang jelas tentang di mana perusahaan ingin berada. Bagaimana perusahaan ingin tumbuh bisnisnya, berkembang, meluas dan beroperasi di lingkungan kolaboratif baru. Satu hal yang harus benar-benar jelas adalah visi - apa yang perusahaan inginkan dari bisnis elektronik dan apa manfaatnya. Setelah itu perusahaan menemukan teknologi dan tim untuk mengimplementasikan ini. Bukan sebaliknya. Teknologi tidak boleh mendorong visi - kebutuhan pelanggan dan persyaratan kolaborasi mitra harus mendorong visi. Teknologi akan melakukan apa pun yang diminta. Jangan biarkan teknologi mengendalikan visi. Anda mengendalikan teknologinya. Anda mengendalikan visi.

Misalnya, visi dapat mencakup:

1. Informasi online untuk pelanggan dan pemasok
2. Berinteraksi dan bertransaksi secara eksternal secara online
3. Menyebarkan IOCT dalam proses internal mereka
4. Integrasi menyeluruh yang mendalam antara sistem internal dan sistem pelanggan pemasok.

2. Mendapatkan Dukungan Dari Senior Management dan Alokasi Sumber Daya

Menciptakan e-bisnis, baik itu bisnis baru, permainan murni dot-com atau mode campuran klik-dan-play (online dan offline) memerlukan pertimbangan, penelitian, perencanaan, pengujian, implementasi - banyak energi dan usaha. Hal ini membutuhkan tim khusus yang didukung penuh oleh manajemen puncak.

Salah satu ukurannya adalah apakah ada anggaran yang tersedia untuk sumber daya yang dibutuhkan bahkan hanya untuk penelitian itu - karena ini membutuhkan waktu, orang dan uang. Dukungan manajemen puncak adalah suatu keharusan jika tidak, emosi, ketegangan dan energi tidak perlu dibangkitkan, kelelahan dan frustrasi.

Tantangan manajemen senior lainnya adalah menciptakan budaya yang menerima perubahan daripada menolaknya: budaya tanggung jawab bersama di mana karyawan yang diberdayakan memiliki kemampuan kerja mereka sendiri.

3. Memilih Team Project dan Menganalisa Kebutuhannya

Anda memerlukan pemimpin proyek yang kuat dan tim lintas fungsi dari dalam dan luar organisasi. Tugas kelompok tersebut adalah untuk mengidentifikasi apa persyaratan e-bisnis - proses apa yang perlu terhubung bersama - siapa yang perlu terhubung dengan siapa - informasi apa yang mereka butuhkan dan kapan. Jalankan. Berikan mitra akses dalam sistem internal secara real-time. Keterampilan manajemen proyek sangat penting.

4. Menetapkan Nilai Jaringan dan Core Competencies – What Business are We In ?

Bisnis memutus rantai nilai lama mereka dan merekonstruksi diri mereka sendiri di sekitar kompetensi inti mereka - 'inti global' mereka. Bagian lain dari rantai lama (apakah logistik, pengadaan, SDM, atau bahkan pemasaran) dipenuhi oleh jaringan kemitraan strategis. Tampaknya ada pergeseran yang tidak terlalu halus dari penyerahan pekerjaan ke koordinasi pekerjaan. Berfokus pada kompetensi inti memaksa para manajer untuk mengajukan pertanyaan mendasar - bisnis apa yang kita geluti? Ingat 'outsource iblis '? Ada banyak masalah yang muncul di sekitar 'ukuran bawah' dan outsourcing termasuk konsep sekarat seperti kesetiaan staf dan moral staf.

5. Mendesain Arsitektur E-Business

Setelah memutuskan bisnis apa yang dijalankan dan apa kompetensi inti perusahaan, pertanyaan selanjutnya adalah 'Apa proses yang terlibat dalam menjalankan bisnis?' Apa yang perlu dikaitkan dengan apa? Jaringan nilai menjangkau di luar perusahaan dan ke dalam jaringan mitra kolaboratif perusahaan yang diperluas - pemasok, distributor, produsen, dan lainnya. Apakah diperluas ke mitra strategis luar atau disimpan dalam arsitektur e-bisnis, jaringan harus menciptakan aliran informasi tanpa batas antara berbagai fungsi dan departemen; baik di dalam maupun di luar perusahaan itu sendiri. Apakah ujung depan berintegrasi dengan ujung belakang? Bisakah itu dibangun tahap demi tahap. Apakah ini scalable? Apakah kuat dan aman? Apa penilaian risikonya?

6. Mengembangkan, Piloting, Melatih dan Roll-Out

Aplikasi terintegrasi jelas harus dikembangkan - walaupun banyak di antaranya tidak tersedia. Bahaya aplikasi yang dibuat khusus atau berpemilik dapat memakan waktu begitu lama sehingga muncul sebagai solusi 'masih terlahir' - ketinggalan zaman sebelum dirilis. Sistem diuji secara ketat, bug diekstraksi, staf dilatih dan akhirnya e-bisnis siap diluncurkan. Salah satu masalah rumit yang harus diatasi lebih awal adalah apakah akan berintegrasi E-bisnis dengan bisnis utama. Memisahkan keduanya tetapi disimpan di tempat yang sama atau spin off sebagai perusahaan terpisah dan dilakukan reintegrasi kedepannya. Dukungan staf sangat penting. Waktu, uang, dan usaha harus dihabiskan untuk membawa mereka, jika tidak mereka menolak dan membenci sistem e-bisnis baru

7. Beachmark, Pengukuran dan Monitor

Seperti disebutkan sebelumnya, e-bisnis, seperti situs web, bukan tujuan, melainkan adalah perjalanan. Perjalanan menuju perbaikan berkelanjutan. Jadi seluruh operasi secara teratur ditinjau, diperbandingkan dan dilaporkan untuk perbaikan. Teknologi baru akan terus bergulir - lebih baik, lebih cepat, lebih mudah, tanpa cacat dan masuk akal. Ingat Hukum Moore. Kuncinya adalah tidak terus-menerus memperbarui potongan-potongan, karena dapat mengganggu proses berubah sepanjang waktu tanpa staf membeli ide. Jadi keterampilan manajemen yang baik diperlukan untuk memanfaatkan teknologi dan dorongan terus menerus yang halus menuju perbaikan terus-menerus untuk selalu menyenangkan pelanggan dan mitra.

13.5. E-business Security

Ada ribuan peretas, pengacau, dan virus pada umumnya pada waktu tertentu. Itu mengganggu apakah perusahaan khawatir tentang privasi data pribadi pelanggan, atau risiko potensial untuk organisasi. Bisnis dan pelanggan menjadi rusak. Anak-anak, penipu, penjahat dan pesaing, belum lagi kelompok penekan, kelompok politik, badan intelijen pemerintah dan banyak lagi yang ingin menerobos sistem keamanan.

Di dunia korporat, target populer untuk aktivis meliputi: perusahaan besar, outlet berita, perbankan / keuangan, kelompok kebencian, situs politik, e-commerce, data kartu pribadi / kartu kredit, situs keamanan komputer. Apa yang tersisa?

Kegembiraan membangun e-bisnis baru yang dinamis dikombinasikan dengan perlombaan ke pasar membuat banyak perusahaan menghadapi risiko baru yang signifikan. Hal ini terjadi karena perusahaan yang diperluas membuka sistem dan data kepada pihak eksternal. Sistem yang dirancang dengan buruk yang disatukan oleh jagoan teknis-anak-anak sering mengabaikan berbagai risiko yang bersembunyi di sana.

Organisasi dapat dituduh lalai karena melanggar privasi / keamanan. Di Inggris, Komisaris Informasi telah mengumumkan bahwa kantornya akan mengambil garis lebih keras dengan organisasi yang memiliki pelanggaran privasi. Jadi, selain merusak kepercayaan pelanggan pada organisasi Anda, penyimpangan keamanan dapat membuat direktur perusahaan naik ke pengadilan, jika mereka dianggap lalai dalam tanggung jawab mereka terhadap keamanan yang baik. Memiliki perangkat lunak anti-virus dan 'server aman' tidak cukup, karena mereka hanya memberikan perlindungan minimal terhadap 'sangat sedikit ancaman yang akan dilihat situs web Anda'. Bahkan Web 2.0 benar-benar dapat membuatnya lebih mudah untuk pelanggaran keamanan.

Meskipun kegunaan dan aksesibilitas adalah masalah yang populer, kami tidak melihat banyak tentang keamanan. Manajemen situs web yang baik perlu membangun kebijakan keamanan, ulasan keamanan, pengujian dan audit keamanan, serta perencanaan untuk kelangsungan bisnis dalam kasus 'pemulihan bencana' dan keadaan darurat. Ingat semakin awal keamanan dibahas, semakin murah jadinya untuk mengelola risiko. Juga mengintegrasikan keamanan ke dalam setiap program pengujian.

Ancamana Keamanan E-Business

Berdasarkan daftar berbagai jenis pelanggaran keamanan, perusahaan akan mengetahui beberapa risiko ini, tetapi siapa yang bertanggung jawab untuk mengelola ancaman terhadap organisasi Anda dan apakah mereka mencakup semua pangkalan?

Beberapa ancaman yang sering terjadi dalam e-bisnis antara lain :

- Kejahatan kartu kredit
- Mendistribusikan jasa yang terlarang - Distributed denial of service (DDOS)
- Cyber graffiti.
- Botnets or alien computer control.

- Web site digunakan untuk mendistribusikan software tidak resmi
- Chat room yang tidak diharapkan
- Pencurian hal kekayaan intelektual - Intellectual property theft
- Persaingan informasi - Competitive information
- Segala hal yang dapat merusak data perusahaan

Solusi dalam Keamanan E-Business

Keamanan yang baik dimulai dengan kebijakan keamanan. Apakah perusahaan sudah memilikinya? Keamanan sistem adalah bagian dari kebijakan keamanan yang lebih luas yang harus mencakup fisik (laptop hilang, PC curian) dan keamanan prosedural (untuk menghindari karyawan yang tidak puas sengaja memformat disk atau mengirim informasi keluar).

Adalah baik untuk membangun keamanan ke dalam desain bisnis-e lebih awal karena sulit untuk meningkatkan keamanan ke sistem operasional yang sedang diserang. 'Rancang keamanan dalam daripada memeriksa pelanggaran keamanan'.

Diperlukan keputusan yang sulit, mis. kenyamanan dan keamanan tidak selalu bekerja bersama; kata sandi adalah gangguan tetapi menawarkan setidaknya tingkat keamanan minimal. Sama halnya, risiko dapat dikurangi dengan meminta pelanggan melakukan pra-registrasi sebelum membeli apa pun atau membayar pembayaran sebelum barang dikirim. Ada banyak kontrol teknologi, fisik, dan prosedural lain yang diperlukan:

- Kontrak. Klausul yang menentukan proses keamanan yang akan digunakan mungkin harus dimasukkan ke dalam kontrak dengan perusahaan tempat Anda berbisnis online.
- Pemantauan tren dan pengecualian. Pemegang kartu kontak visa jika pembelian 'di luar karakter' dilakukan dan AmEx menawarkan nomor sementara yang berlaku untuk periode dan jumlah belanja yang telah ditentukan (1-2 jam).
- Teknologi kunci publik dan kriptografi. Server dan browser web dapat diatur dengan mudah untuk mengenkripsi atau menutup semua komunikasi. Enkripsi kunci publik pada dasarnya mengkonfirmasi identitas seseorang atau perusahaan yang didirikan oleh perantara yang dipercaya oleh perusahaan Anda; itu membuktikan suatu transaksi berasal dari individu atau

perusahaan itu, sehingga tidak dapat kemudian ditolak (sering disebut non-repudiation) dan menyegel data, seperti transaksi atau email, untuk mencegah konten diubah.

- Rutin mendeteksi intrusi. Ini memindai serangan seperti penolakan layanan atau akses ke situs melalui pesaing. Mereka sering menjadi bagian dari solusi firewall yang merupakan server khusus di gateway ke perusahaan yang digunakan untuk mencegah penyusup yang tidak diinginkan.
- Pemindai virus. Ini harus diatur untuk memonitor secara terus menerus dan terus diperbarui ke versi terbaru.
- Jalur audit. Anda perlu mencatat jejak audit yang baik dari peristiwa-peristiwa utama, dengan peristiwa-peristiwa terkait keamanan tertentu dan catatan transaksi. Apakah Anda mengaudit informasi yang harus disimpan untuk membantu penyelesaian transaksi elektronik yang disengketakan?
- Cadangkan. Pencadangan sangat penting jika bisnis Anda bergantung pada online. Apakah Anda memiliki prosedur pencadangan dan pemulihan yang baik? Apakah konten situs web Anda disimpan secara terpisah?

13.6. Kriteria Sukses E-business

Memulai e-bisnis atau menggunakan kembali yang sudah ada tidak seperti memulai bisnis biasa; tetapi banyak kriteria untuk sukses adalah sama untuk non-e-bisnis. . . prinsip dan praktik bisnis yang baik dapat diterapkan di mana saja. . .

Bagian ini akan membahas tentang 9 kriteria sukses E-Business

1. Induk dari perusahaan *A clicks-and-mortar* menyediakan cash flow dan sumber daya. Meskipun pendapat umum, banyak dot-com sekarang menguntungkan atau setidaknya memperkirakan profitabilitas
2. Merek yang ada memberikan kesadaran merek dan basis pelanggan. Membangun merek yang ada: sebagian besar perusahaan sekarang menyadari ekuitas merek mereka dapat ditransfer ke e-bisnis. Bahkan, pelanggan sangat waspada dengan banyaknya pemasok online yang belum pernah ada - meyakinkan mereka untuk menemukan merek tradisional.
3. Tim dan struktur manajemen yang ada. Manajemen dan struktur organisasi yang ada dapat membantu jika itu berarti bisnis elektronik Anda tidak perlu sumber daya, mulai hari pertama, semua fungsi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, tetapi yang tidak secara langsung

mengarah pada penciptaan nilai: personel, keuangan, properti, bahkan mungkin IT. Meski begitu, Anda memerlukan manajemen yang cerdas, fleksibel, dan mampu memungkinkan usaha e-bisnis tumbuh sedikit lebih cepat: kepatuhan yang kaku terhadap suatu rencana dapat menyebabkannya gagal

4. Nilai jaringan sudah ada. Jaringan nilai harus ada dari sisi penawaran ke layanan pelanggan, pemenuhan, dan pengiriman.
5. Jika tidak, kemampuan untuk menemukan pemasok dan mitra untuk menciptakan jaringan nilai untuk pemenuhan. Menciptakan jaringan nilai adalah panggilan yang sulit bagi pengecer tradisional yang siap untuk menyerahkan Anda sekantong barang di kasir, tetapi tidak memiliki infrastruktur untuk menangani pesanan, mengambil stok dari rak, berkemas dan mengirim, dan kemudian menangani pertanyaan telepon Anda tiga hari kemudian.
6. E-bisnis memungkinkan rekayasa ulang bisnis yang ada. Rekayasa ulang proses bisnis (BPR) mungkin merupakan produk sampingan sebagian dari membangun e-bisnis.
7. Laju perkembangan realistis. Berkembang dengan kecepatan yang realistis dan jangan mencoba untuk tumbuh terlalu cepat
8. E-bisnis beroperasi di ceruk yang dapat dipasarkan. Pertimbangkan beroperasi di ceruk yang ada atau baru - karena jaringan nilai menjadi lebih kompleks dan ketika bisnis elektronik menemukan ada komponen yang hilang, ada peluang untuk menjadi penyedia ini.
9. Manfaat tambahan *brick and mortar*. Apa lagi yang bisa dibawa oleh bisnis *brick and mortar* ke e-bisnis?
 - Keyakinan bagi investor: mereka dapat merasakan bisnis yang nyata dan mengenali merek; ketika dot-com murni-main mulai gagal, investor mengatasi keserakahan dan khawatir tentang potensi kegagalan merek yang tidak dikenal.
 - Lebih dari kemungkinan, arus kas yang kuat untuk memberikan modal kerja e-bisnis.
 - Lebih besar kemungkinannya, daya beli melalui skala dan oleh karena itu biaya lebih rendah dibandingkan untuk pesaing baru-mulai.

CHAPTER SUMMARY

1. E-bisnis lebih besar dari e-marketing. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk memfasilitasi peningkatan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi arus informasi internal dan eksternal dengan pelanggan, pemasok, dan distributor.
2. Arsitektur e-bisnis perlu didefinisikan yang menyatukan sistem, proses dan aplikasi dari seluruh bisnis.
3. Pengembangan kerangka kerja e-bisnis harus mempertimbangkan aplikasi sisi-beli, sisi-penjualan, dan di-sisi.
4. Aplikasi sisi pembelian melibatkan pengaturan tautan ekstranet untuk pengadaan elektronik dan manajemen rantai pasokan untuk mengurangi biaya dan mengoptimalkan pengiriman suatu layanan atau produk. Pendekatan pembelian baru seperti lelang dapat digunakan.
5. Aplikasi dalam-sisi melibatkan pembuatan intranet untuk meningkatkan manajemen pengetahuan dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja bisnis.
6. Aplikasi sisi penjualan melibatkan pembuatan ekstranet untuk mengelola saluran distributor (manajemen hubungan mitra) atau langsung mengelola hubungan dengan pelanggan (manajemen hubungan pelanggan).
7. Langkah dalam menciptakan e-bisnis didefinisikan:
 - a. Menetapkan visi;
 - b. Dapatkan dukungan manajemen senior;
 - c. Identifikasi persyaratan;
 - d. Meninjau kembali jaringan nilai (dan kompetensi inti);
 - e. Desain arsitektur e-bisnis;
 - f. Kembangkan, uji coba, latih dan luncurkan;
 - g. Tolok ukur, ukur, dan monitor.
8. Ada banyak ancaman keamanan terhadap e-bisnis seperti penipuan, pencurian, dan kecelakaan. Solusi keamanan seperti firewall, enkripsi, dan cadangan harus diterapkan hadapi ini.
9. Sembilan kriteria kesuksesan e-bisnis didefinisikan. Mereka adalah: kehadiran *parent* klik-dan-mortir yang menyediakan arus kas dan sumber daya; merek yang ada untuk memberikan kesadaran merek dan basis pelanggan; tim dan struktur manajemen yang ada; jaringan nilai sudah ada; kemampuan untuk menemukan pemasok dan mitra untuk menciptakan jaringan nilai untuk pemenuhan; e-bisnis memungkinkan rekayasa ulang bisnis yang ada; langkah

pembangunan yang realistis; e-bisnis beroperasi dalam ceruk yang dapat dipasarkan dan manfaat tambahan dari bata-dan-mortir Memastikan transisi e-bisnis yang sukses meliputi: memiliki visi yang jelas; mengelola risiko; rencana untuk resistensi; berkomunikasi secara internal; mengalokasikan waktu untuk pemasaran internal; mengembangkan pemahaman bersama; memotivasi dan melatih tim; memungkinkan untuk pengujian; rayakan kesuksesan.

10. Sembilan kriteria kegagalan e-bisnis didefinisikan, banyak yang telah mengakibatkan kematian dot-com. Mereka adalah: ide buruk di tempat pertama - tidak ada pasar'; tidak berpengalaman atau tidak fleksibel dalam manajemen; kegagalan menciptakan ceruk; mencoba membuat bisnis elektronik secara terpisah dari keseluruhan jaringan nilai; perusahaan berfokus pada produk atau layanan dan bukan pada kebutuhan pelanggan; produk / layanan dipasarkan dengan buruk; kepanikan investor dan teknologi tidak siap atau tidak terkirim.
11. Mengapa begitu banyak sistem 'TI' baru gagal: karena terlalu menekankan TI, creep lingkup, demotivasi dan kurangnya pelatihan. Ingat, instalasi berbeda dari implementasi