

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IZBOLJŠANJE POSLOVANJA Z UVEDBO SPLETNE TRGOVINE
EXTREME VITAL**

Ljubljana, april 2011

JURE MERHAR

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 PREDSTAVITEV PODJETJA | 2 |
| 1.1 Osnovni podatki podjetja..... | 2 |
| 1.3 Poslanstvo in vizija..... | 3 |
| 1.3.1 Poslanstvo..... | 3 |
| 1.3.2 Vizija..... | 4 |
| 1.4 Predstavitev prodajnega programa..... | 4 |
| 1.4.1 Poletni program..... | 5 |
| 1.4.2 Zimski program..... | 5 |
| 1.4.3 Blagovne znamke..... | 5 |
| 1.4.4 Cenovna opredelitev prodajnega programa..... | 6 |
| 1.5 Opis stanja pred uvedbo internetne trgovine..... | 6 |
| 2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE | 7 |
| 2.1 Opredelitev elektronskega poslovanja..... | 7 |
| 2.2 Vrste elektronskega poslovanja..... | 7 |
| 2.3 Prednosti in slabosti e-poslovanja..... | 8 |
| 2.4 Spletna prodaja v svetu..... | 10 |
| 2.5 Spletna prodaja v Sloveniji..... | 13 |
| 2.6 Spletna trgovina..... | 15 |
| 2.6.1 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja..... | 16 |
| 2.6.2 Vpeljevanje spletne trgovine..... | 16 |
| 2.6.3 Spletna košarica..... | 17 |
| 2.6.4 Spletno naročanje..... | 17 |
| 2.6.5 Dostava in prevzem blaga..... | 17 |
| 2.6.6 Spletno plačevanje..... | 19 |
| 3 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN MOŽNE REŠITVE | 22 |
| 3.1 Predstavitev problema nadaljne rasti..... | 22 |
| 3.2 IZBIRA REŠITVE IN RAZLOGI ZA IZBIRO..... | 24 |
| 3.2.1 Možnosti rešitve..... | 24 |
| 3.3 Dobra praksa iz tujine..... | 26 |
| 3.4 Odločitev in izbira rešitve: Internetna trgovina..... | 28 |
| 4 KONKRETIZACIJA VPELJAVE INTERNETNE TRGOVINE | 29 |
| 4.1 Izbor možnosti in izvajalca..... | 29 |
| 4.2 Integracija..... | 30 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2.1 | Strojna oprema..... | 30 |
| 4.2.2 | Zakup domene in registracija..... | 30 |
| 4.2.3 | Najem strežniškega prostora..... | 30 |
| 4.2.4 | Namestitev in prilagoditev internetne trgovine..... | 30 |
| 4.2.5 | Vnos izdelkov..... | 31 |
| 4.2.6 | Sistem AVTOMAT – Povezava podatkovne baze zaloge (Vasco) ter podatkovne baze spletne trgovine..... | 31 |
| 4.2.7 | Uvedba različnih plačilnih možnosti v spletni trgovini Extreme Vital..... | 34 |
| 4.2.8 | Umestitev spletne trgovine v svetovni splet..... | 35 |
| 4.2.10 | Vzdrževanje..... | 39 |
| 5 | OPREDELITEV MOŽNOSTI ZA NADALJNI RAZVOJ | 39 |
| 6 | PSPN ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA SPLETNE TRGOVINE | 40 |
| 6.1 | Prednosti in slabosti internetne trgovine Extreme Vital..... | 42 |
| 6.1.1 | Prednosti..... | 42 |
| 6.1.2 | Slabosti..... | 43 |
| 6.2 | Priložnosti in nevarnosti internetne trgovine Extreme Vital..... | 44 |
| 6.2.1 | Priložnosti..... | 44 |
| 6.2.2 | Nevarnosti..... | 45 |
| 7 | PREDLOGI IZBOLJŠAVE..... | 46 |
| 7.1 | Pridobivanje kreditne bonitete s klubsko kartico..... | 46 |
| 7.2 | Spletna analitika – Google Analytics..... | 48 |
| 7.3 | Intenzivnejše poslovanje s tujimi trgi – prevod spletne trgovine..... | 48 |
| | SKLEP | 49 |
| | LITERATURA IN VIRI: | 51 |
| | PRILOGE | |

UVOD

Če ni napredka, ni rasti in obratno, če ni rasti, ni napredka. Moja celotna diplomska naloga je v osnovi odraz te filozofije. Vsi stremimo k višjim idealom ter se jih oklepamo saj nam predstavljajo smisel življenja. Hkrati pa poleg fizičnih enako velja za vse pravne osebe. Edini smotrni cilj uspešnih podjetij je sledenje rasti, katero pa je možno doseči le, v kolikor so podjetja stalno v stiku z napredkom svojih poslovnih okolij.

Podjetje PR, d.o.o., s trgovino športnih izdelkov z imenom Extreme Vital, se je v določenem trenutku znašlo na prelomnici, ko je bilo potrebno sprejeti odločilne poteze za vzdrževanje dosedanje rasti. Pri tem se je soočalo z različnimi možnostmi, in jih na različne načine tehtalo. V diplomski nalogi bom prikazal in opisal stanje podjetja pred omenjenim prelomnim trenutkom, opisal, zakaj je do takega trenutka prišlo, kako se je podjetje soočalo z nastalo situacijo, naštel in opisal možnosti izbire ter v nadaljevanju podrobno opisal integracijo izbrane možnosti za vzdrževanje nadaljnje rasti poslovanja podjetja oziroma trgovina Extreme Vital.

V prvem poglavju bom nekoliko bolj podrobno predstavil podjetje, njegovo zgodovino nastanka ter na kratko predstavil prodajni program, njegovo rast v smislu obsega, in ga zaključil z opisom stanja fizične trgovine pred uvedbo internetne trgovine.

V drugem poglavju bom opisal vse pomembne vidike elektronskega poslovanja, ki se kakorkoli nanašajo na primer moje diplomske naloge, in za katere smatram, da bodo pripomogli k razumevanju drugega, praktičnega dela naloge.

Sledi poglavje v katerem bom predstavil glavno problematiko diplomske naloge, ki bo tudi izhodišče nadaljnega dela naloge. V tem poglavju je predstavljena problematika, s katero se je podjetje soočilo.

Četrto poglavje v nadaljevanju opisuje različne alternative, med katerimi je podjetje tehtalo in se odločalo. Izbrano alternativo, ki naj bi nadaljevala in spodbudila dosedanje rast podjetja, tudi podrobneje opišem in predstavim ter jo povežem z dobrim primerom iz tujine.

Po izboru alternative za nadaljnjo vzdrževanje rasti sledi v petem poglavju podroben opis postopka dejanske integracije internetne trgovine, težav, s katerimi se je podjetje soočalo, novih rešitev, in nasplošno vseh potrebnih korakov za doseg cilja.

Po uspešni integraciji podam v naslednjem poglavju hitro idejo o možnosti nadaljnega razvoja internetnega oziroma elektronskega poslovanja ter njegovo povezavo s sistemi svojih dobaviteljev in ostalih poslovnih partnerjev.

V predzadnjem poglavju izdelam analizo SWOT trenutnega stanja internetne trgovine, na podlagi katere pridem do določenih zaključkov. Predloge izboljšave poslovanja internetne trgovine bom predstavil v zadnjem poglavju.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA

1.1 Osnovni podatki podjetja

V drugi polovici devetdesetih let prejšnjega stoletja je bilo zaznati nenaden porast športnih aktivnosti in športnega udejstvovanja med slovenskim prebivalstvom. To je verjetno posledica dejstva, da smo kot družba dosegli določen nivo družbene blaginje, ki nam je to omogočila. Zaradi povečanja športne rekreacije v Sloveniji sta ustanovitelja Borut Rus in Iztok Kastelic zaznala povečano lokalno povpraševanje po kolesarskih izdelkih ter tudi smučarskih in deskarskih. Ponudba ni sledila rasti povpraševanja, zato sta v tem videla poslovno priložnost. Cilj je bil ponuditi izdelke visoke kakovosti, strokovno svetovanje ter visoko kakovostno poprodajno izkušnjo. V tabeli 1 so prikazani osnovni podatki podjetja.

Tabela 1: Osnovni podatki podjetja PR, d.o.o.

| OSNOVNI PODATKI | |
|-------------------------------------|--|
| Polno ime | PR, ŠPORT IN TRGOVINA, D.O.O. |
| Naslov | Puštal 101, 4220 Škofja Loka |
| Organizacijska oblika | Družba z omejeno odgovornostjo d.o.o. |
| Ustanovitelji | Kastelic Iztok, Rus Borut |
| Direktor | Rus Borut |
| Datum vpisa pri registrskem organu | 16.9.1997 |
| Vrsta lastnine | Zasebna lastnina |
| Poreklo ustanovitvenega kapitala | Domači kapital |
| Standardna klasifikacija dejavnosti | G.47.640 – Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s športno opremo |
| Tržno okolje | Slovenija 95%, Evropska unija 5% |

Vir: PIRS – Poslovni informator Republike Slovenije, Izkaznica podjetja, 2010; INFOCITY.si – Rumene strani za modre ljudi, 2010.

1.2 Zgodovina podjetja

Podjetje PR, d.o.o. je pravno formalno začelo obstajati 16. septembra 1997, z vpisom v sodni register. Podjetje je odprlo svoje prve prostore na isti lokaciji, kot obstaja še danes. V spodnjih prostorih stanovanjske hiše se je opremilo prve prodajne prostore na majhni površini 100m². Servisna delavnica pa je sprva bila v poslopju pripadajoči garaži na nasprotni strani ceste. Taka

ureditev in delovna površina je zadostovala prva tri leta, nato se je že pojavila potreba po večjih prostorih zaradi povečane prodaje ter posledično večje potrebne zaloge. Odkupili so se prostori v obstoječi stavbi. Servis se je preselil na mesto prodajnih prostorov, le-ti pa so se preselili nadstropje višje. Nova skupna površina je znašala približno 300m². V tem času se je trgovina že dodobra uveljavila in postala cenjena po izredno strokovni podpori, ki so jo bili njeni kupci deležni. Odlično delo sta opravila lastnik Borut Rus, in takrat zaposleni študent in aktivni kolesar Janez Justin. Zanimanje za gorsko in cestno kolesarstvo je bilo v porastu, deskanje na snegu pa se je tudi razvijalo. Z dobrim delom je prepoznavnost rasla, s čimer je trgovina pridobivala na primatu v svoji okolici. Kmalu je bilo potrebno zaposliti dodatni kader ter ponovno povečati prostore na 400m². Kasneje v letu 2006 je podjetje izvedlo še dodatno razširitev prodajnih prostorov na 500m². Ravno v času pisanja diplomske naloge pa trgovino čaka velika prenova prodajnih prostorov, nove pisarne ter novi skladiščni prostori. Skozi leta je podjetje počasi odkupovalo prostore znotraj stavbnega poslopja ter s tem sledilo rasti povpraševanja.

Večanju povpraševanja se je podjetje prilagajalo z večanjem ponudbe. Prvi korak je bil postopno povečevanje naročil pri obstoječih dobaviteljih, drugi korak pa širjenje programa z novimi blagovnimi znamkami, in s tem tudi vzpostavljanje novih povezav z novimi dobavitelji. Vodilo podjetja je bilo dopolnjevanje ponudbo izključno z znamkami priznanih proizvajalcev visoke kakovosti. Medtem ko je kolesarski letni program prinašal dobiček, je na drugi strani zimski program bil v negativnih številkah. Pri iskanju možnosti okrepitve zimskega programa se je podjetje leta 2005 odločilo še za vpeljavo prodaje smučarske opreme v zimski program (poleg obstoječega deskarskega prodajnega programa). Po dveh letih, leta 2007 je podjetje prvič poslovalo z dobičkom tudi v zimski sezoni, kar pomeni, da je bil zimski program sposoben preživljanja samega sebe.

1.3 Poslanstvo in vizija

1.3.1 Poslanstvo

Podjetje stremi k popolni ponudbi najboljših znamk - vsa kolesarska, smučarska, deskarska oprema ter oblačila za prosti čas. Poleg prodajne ponudbe se podjetje trudi vzdrževati strokoven kolesarski servis. Strokovnjaki, ki se redno udeležujejo izobraževanj doma in v tujini, ter vrhunska orodja, ki jih uporabljajo pri svojem delu, so zagotovilo, da bo kolesarski servis hitro, temeljito in predvsem strokovno opravljen. Poleg kolesarskega nudimo tudi strokoven smučarski in deskarski servis. Serviserji uporabljajo orodja in maziva svetovno priznanih proizvajalcev. Kombinacija strokovnega znanja in vrhunska oprema zagotavljajo servisne storitve na izredno visokem nivoju. Poleg servisnih storitev se podjetje trudi nuditi stalno ponudbo vrhunskih proizvodov po konkurenčnih cenah. Pri tem je vedno na voljo ekipa izkušenih prodajalcev, ki si za vsakogar izmed vas vzamejo čas in svetujejo pri nakupu kolesarske, smučarske in deskarske opreme.

1.3.2 Vizija

Vodilno e-podjetje na področju srednje in južne Evrope za prodajo visoko kakovostnih izdelkov zunanjih športov. Ekipe srčnih entuziastov, ki razume potrebe sedanjega sveta po umiku v naravo za zabavo. Sledimo trendom svetovnega razvoja in vam nudimo vrhunske izdelke po najnižjih cenah v najkrajšem času.

1.4 Predstavitev prodajnega programa

Prodajni program trgovine se v osnovi deli na zimo in poletje. Glavni in edini prodajni program poletja so kolesa in vsa kolesarska oprema. Zimski prodajni program pa obsega smučarsko opremo in opremo za deskarje na snegu. Prodajni program ponuja celovito ponudbo za vse rekreativne kolesarje, smučarje in deskarje na snegu. Osnovno razdelitev prodajnega programa sem prikazal tudi s Tabelo 2.

Tabela 2: Prodajni program trgovine Extreme Vital

| POLETJE | ZIMA | | |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------|
| Kolesarstvo | Smučanje | Deskanje | Dopolnilni program |
| Kolesa | Smuči | Snowboards | Thule |
| Komponente koles | Vezi | Vezi | Oblačila za prosti čas |
| Oprema za kolo | Palice | Snowboard čevlji | |
| Števci in merilci utripa | Smučarski čevlji | Snowboard oblačila | |
| Kolesarska oblačila | Smučarska oblačila | Čelade | |
| Kolesarska obutev | Smučarska očala | Snowboard očala | |
| Zaščitna oprema in čelade | Zaščitna oprema | Zaščitna oprema | |
| Nahrbtniki in torbe | Smučarski nahrbtniki | Snowboard nahrbtniki | |
| Trenažerji | Freeride oprema | Freeride oprema | |
| Orodja in vzdrževanje | Torbe | Torbe | |
| Trening in prehrana | Izdelki za pripravo smuči | Skateboard hardware | |
| | Izdelki za vzdrževanje opreme | | |
| | Grelni vložki | | |

Osnovni delitvi je prilagojen tudi obratovalni delovni čas, in sicer od 9. ure do 20. ure v poletnem obdobju ter 9. ure do 19. ure v zimskem obdobju. Poletni delovni čas velja od 1. marca do 30. septembra, zimski pa od 1. novembra do 28. (ali 29. v prestopnem letu) februarja.

Z vključitvijo smučarskega programa v letu 2005 je podjetje izpolnilo cilj enega glavnega prodajnega programa v poletnem obdobju (kolesarstvo), ter dveh (deskanje in smučanje) v zimskem.

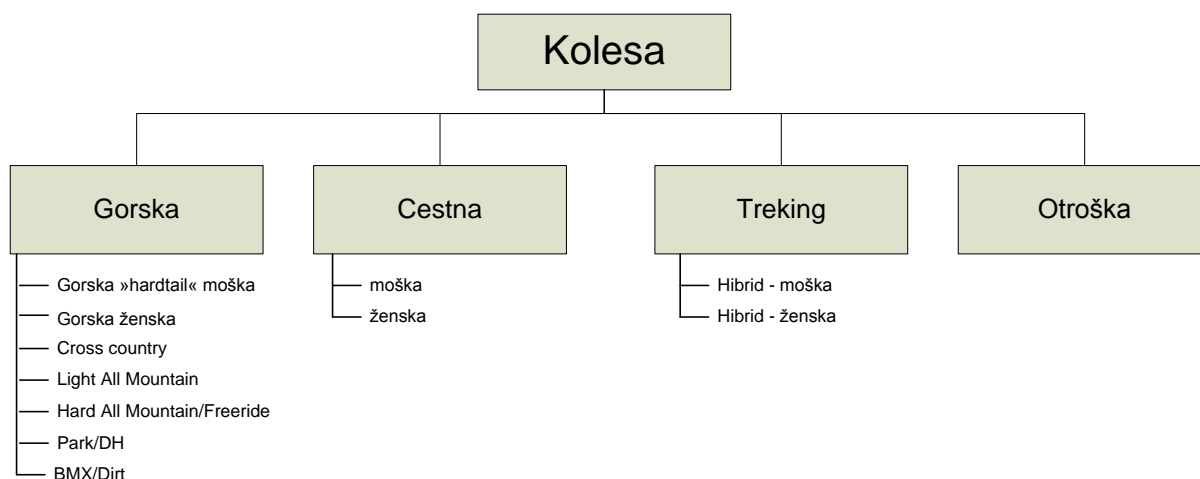
Prodajni program Thule predstavlja komplementarno ponudbo podjetja, prav tako tudi ponudba oblačil za prosti čas.

1.4.1 Poletni program

V prodajnem segmentu poletje imajo od vsega začetka poslovanja podjetja primarno vlogo kolesa, deli kolesa, kolesarska oprema, kolesarska oblačila in ostala pripadajoča oprema.

Kategorijo koles so v podjetju razdelil na več podkategorij, kot sem to prikazal v Sliki 1.

Slika 1: Segmentacija kategorije koles



Ostale podkategorije se prav tako delijo v več nivojev, ki pa jih zaradi preobsežnosti v tej nalogi ne bom podrobno našteval.

1.4.2 Zimski program

V prodajnem segmentu zima sta zastopana programa smučanje in deskanje. Program deskanje je prisoten od vsega začetka trgovine, medtem ko se je program smučanje pridružil leta 2005. Cilj trgovine je ponuditi celovito ponudbo obeh programov ter s tem opremiti slehernega kupca.

Podobno kot poletni program trgovine se tudi zimski deli na različne podkategorije in te v podnivoje. Zopet zaradi številčnosti vseh kategorij le teh ne bom podrobno našteval. Tu bi omenil le dejstvo, da se pri določanju kategorij upošteva princip učinkovitosti iskanja zelenega izdelka.

1.4.3 Blagovne znamke

Kot opisano v spletni enciklopediji Wikipedija (2010) je blagovna znamka (angl. *trade mark*) pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati, in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja (Blagovna znamka, b.l.).

Ponudba trgovine je odlična tudi z vidika pestrosti ponujenih blagovnih znamk. Skozi leta poslovanja in rasti je učinkovito in preudarno dodajala blagovne znamke najvišje kvalitete na področju vseh programov: kolesarskega, deskarskega in smučarskega. Vseh znamk je sedaj približno 180, od tega 100 aktivnih. Da naštejem le nekaj izmed njih:

- Kolesarski program: Scott, Cannondale, Specialized, Trek, Schwinn, Avid, Shimano, SRAM, Rock Shox, Marzocchi, POC, Sixsixone, Met, Schwalbe, Maxxis, itd.
- Deskarski program: Burton, Salomon, Rome, Oakley, POC, Dakine, Volcom, DC, Demon, itd.
- Smučarski program: Fischer, Salomon, Völkl, Dainese, Tecnica, Scott, Reusch, Toko, Casco, Marker, ABS, Kohla, Stubai, itd.

1.4.4 Cenovna opredelitev prodajnega programa

Trg športne ponudbe v Sloveniji je izredno dobro pokrit. Veliki trgovski centri s ponudbo športne opreme, kot so: Hervis, Intersport, Sport2000 in ostali imajo agresivno cenovno politiko. Ponudba velikih trgovskih centrov s športno opremo večinoma sloni na izdelkih nižjega in srednjega cenovnega razreda, s ponudbo katerih ciljajo na srednji, ne preveč zahtevni sloj potrošnikov. Odločilni dejavnik nakupa ciljanih potrošnikov je pogosto cena, zato je trgovski centri vodijo agresivno cenovno politiko stalnih akcijskih ponudb. V splošnem se trgovski center Hervis osredotoča večinoma na prodajo izdelkov nižjega kakovostnega razreda, njegov najbližji konkurent (po tržnem deležu) Intersport pa ponuja kupcem izdelke srednjega in višjega srednjega kakovostnega razreda.

Zaradi nezmožnosti konkuriranja velikim trgovskim centrom je bila smotrna odločitev trgovine Extreme Vital ločiti svojo ponudbo od ponudbe trgovskih centrov. Ponudbo so tako omejili na izdelke srednjega (ponudba se delno prekriva s ponudbo centra Intersport) in visokega cenovnega ter kakovostnega razreda. Samo ponudbo pa so podprli s strokovnejšim znanjem, kakovostnejšim svetovanjem in poprodajno storitvijo na najvišjem nivoju.

1.5 Opis stanja pred uvedbo internetne trgovine

Od leta 1997 dalje je podjetje konstantno raslo in širilo obseg svojega poslovanja. Trgovina je delovala večinoma le na lokalnem nivoju. Delovanje na lokalnem nivoju je zadostovalo za večanje poslovanja in pridobivanje novih kupcev vse do leta 2005. V tem letu je podjetje prvič zaznalo prvo stagniranje rasti prodaje. Spoznanje, da je bil dosežen lokalni potencial poslovanja oziroma prodaje na lokalnem nivoju, je pripeljalo do prelomnega trenutka, ko je bilo potrebno zbrati primerne scenarije ter na podlagi najprimernejšega scenarija sprejeti strateško odločitev, ki bi podjetju omogočila razširitev trga in z njim ponovno rast obsega poslovanja.

Podjetje je začelo svoje poslovanje na 100m² prodajnih površin in v omenjenem časovnem obdobju, do leta 2005, tudi razširilo le-te na 400m². Znotraj lokacije je možna še dodatna razširitev prodajnih površin, vendar bi to kvečjemu pomenilo večanje zaloge ter posledično zmanjšanje koeficienta obračanja zalog, saj zaradi dosega potenciala svojega poslovanja na lokalnem nivoju podjetje na tej točki ni več sposobno pridobivanja novih strank in večanja obsega prodaje.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje danes vse pogosteje in skoraj v celoti nadomešča papirno poslovanje. Elektronsko poslovanje je bistveno cenejše, hitrejše in učinkovitejše, a tudi okolju prijaznejše. Z razvojem informatike ter same ponudbe domačih računalnikov je elektronsko poslovanje doživelo globalni razcvet.

2.1 Opredelitev elektronskega poslovanja

Začetki elektronskega poslovanja segajo v zgodnja sedemdeseta, ko so se pojavili prvi elektronski prenosi finančnih sredstev (angl. *electronic funds transfer*, v nadaljevanju EFT). Vsekakor pa so bile te prve elektronske aktivnosti rezervirane le za največje korporacije, finančne ustanove ter nekaj »držnih« podjetij. Temu je kmalu sledil razvoj računalniške izmenjave podatkov (v nadaljevanju RIP, angl. *electronic data interchange*). Tehnologija je omogočala elektronski prenos dokumentov, kot so naročila, dobavnice, računi ter elektronska plačila med sodelujočimi podjetji. Z razvojem RIP se je bazen vključenih podjetij, sodelujočih v elektronskem poslovanju povečal na proizvajalce, trgovce, storitvena ter mnoga druga podjetja. Po ocenah mnogih strokovnjakov se je e-poslovanje začelo vzpenjati v drugi polovici 90-ih let, ko je tehnologija interneta in na njo vezanih aplikacij dozorela. Z razvojem in komercializacijo interneta so se znižali stroški komunikacije, odprle so se poti do novega načina poslovanja ter do novih trgov. Največji poudarek pa je bil na globalizaciji ekonomije in globalno povezanih gospodarskih organizacijah. E-poslovanje je zelo široko področje, ki zajema tehnične, tehnološke, ekonomske, pravne in organizacijske okvirje (Gradišar, Jaklič, Talib & Baloh, 2005, str. 138-140).

V angleški literaturi srečamo za e-poslovanje dva izraza, ki se pomensko nekoliko razlikujeta. Prvi izraz, ki se je pojavil, je e-trgovanje (angl. *e-commerce*), drugi, z nekoliko širšim pomenom, pa je e-poslovanje (angl. *e-business*). Slovenščina pozna samo poimenovanje e-poslovanje. (Gradišar et al., 2005, str. 138)

Turban in King (2003, str. 3) opredeljujeta pojem e-trgovanja kot procese nakupovanja, prodaje ali izmenjave izdelkov, storitev ter informacij preko računalniških omrežij. E-poslovanje pa definirata kot širši pojem, ki zajema ne le nakupovanje in prodajo izdelkov in storitev, temveč vključuje tudi serviranje strank, sodelovanje s poslovnimi partnerji in izvajanje različnih elektronskih prenos znotraj organizacije.

Gradišar et al. (2005, str. 138) navaja tudi definicijo evropske komisije, ki e-poslovanje označuje kot katerokoli obliko poslovanja, pri katerem stranke delujejo elektronsko, namesto da bi sodelovale fizično oziroma bile v neposrednem fizičnem stiku.

2.2 Vrste elektronskega poslovanja

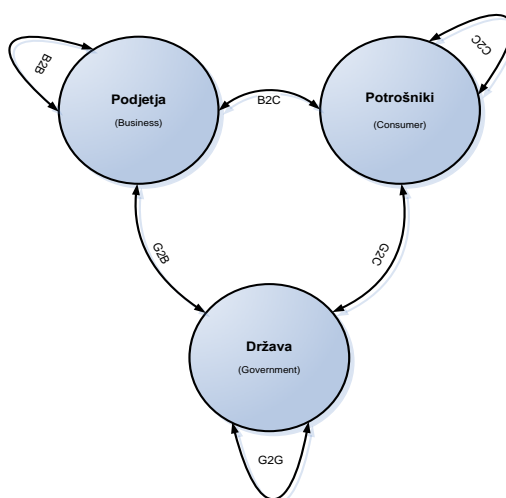
Kovačič, Groznik in Ribič (2005, str. 55) so mnenja, da elektronsko poslovanje pomeni poslovati elektronsko oziroma natančneje poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije.

Elektronsko poslovanje delimo glede na subjekte, ki med seboj sodelujejo:

- med podjetji (angl. *Business to Business*, B2B)
- med podjetji in potrošniki (angl. *Business to Consumer*, B2C)
- med potrošniki (angl. *Consumer to Consumer*, C2C)
- med podjetji in državno upravo (angl. *Business to Government*, B2G)
- med državljani in javno upravo (angl. *Consumer to Government*, C2G)
- znotraj državne uprave (angl. *Government to Government*, G2G)

Primer na Sliki 2 prikazuje vse vrste elektronskega poslovanja med različnimi subjekti sodelovanja.

Slika 2: Vrste elektronskega poslovanja



Vir: M. Gradišar, J. Jaklič, T. Damij & P. Baloh: *Osnovne poslovne informatike*, 2005.

2.3 Prednosti in slabosti e-poslovanja

Gradišar et al. (2005, str. 148) so mnenja, da je bilo v zgodovini le malo inovacij, ki bi prinesle toliko novosti ter hkratnih koristi kot e-poslovanje. Razvoj te tehnologije ter podpornih elementov je prinesel neskončne zmožnosti povezovanja milijonov ljudi po vsem svetu. Okoristili so se tako posamezniki, organizacije ter družba kot celota. Razvoj e-poslovanja pa ne prinaša le prednosti in koristi, temveč s seboj prinese tudi določene slabosti in nevarnosti.

Gradišar et al. (2005, str. 148) navajajo v Tabeli 3 naslednje prednost in slabosti, ki pozitivno ali negativno vplivajo na organizacije in posameznike.

Tabela 3: Vpliv prednosti in slabosti e-poslovanja na organizacije

| PREDNOSTI | SLABOSTI |
|--|-------------------------------------|
| + večja operativna učinkovitost | - konflikt med prodajnimi kanali |
| + boljše upravljanje oskrbnih verig | - visoke investicije v e-poslovanje |
| + pridobivanje novih trgov | - zaostrovanje konkurence |
| + uvajanje novih izdelkov in storitev | |
| + zniževanje stroškov informacijskih posrednikov | |

Tabela 4: Vpliv prednosti in slabosti e-poslovanja na posameznike

| PREDNOSTI | SLABOSTI |
|----------------------|------------------------|
| + večja udobnost | - možnost prevar |
| + večja učinkovitost | - ogrožanje zasebnosti |
| + večja ponudba | |
| + nižje cene | |

Kovačič et al. (2005) navaja vrsto razlogov za uvedbo elektronskega poslovanja, ki prinašajo neposredne koristi. Ti razlogi, ki jih lahko smatramo tudi kot prednosti uvedbe elektronskega poslovanja, so:

- Zniževanje stroškov nakupa.
Z uvajanjem elektronskega poslovanja je možno procese nakupa bistveno skrajšati ter s tem poceniti. Pošiljanje spremljajoče dokumentacije se bistveno skrajša, podjetja razvijejo tesnejša sodelovanja, krepijo vezi zaupanja, s čimer pripomorejo k učinkovitejšim nakupnim procesom. Posledično lahko zaradi krajšega časa potrošenega za formalnosti, porabijo več časa za pogajanja o boljših nakupnih pogojih.
- Zniževanje obsega zalog.
Manjši obseg zalog in njeno hitrejše obračanje pomenita boljšo preglednost nad zalogami ter učinkovitejšo izrabo skladiščnih zmogljivosti. Nižje zaloge pomenijo tudi nižje stroške zaloge. Višje zaloge pa ne pomenijo nujno tudi hitrejšega odzivanja na potrebe odjemalcev. Z učinkovitim elektronskim poslovanjem in organizacijo sodelujočih podjetij v verigi poslovanja se lahko potrebe zalog in skladiščenja povezanih podjetij bistveno zmanjšajo.
- Skrajševanje poslovnega cikla.
Krajši poslovni cikel pomeni nižje stroške in hitrejši odziv na dinamične spremembe in zahteve trga ter s tem primerjalno prednost pred konkurenti. Elektronsko poslovanje

omogoča skrajševanje poslovnega cikla s tesnim povezovanjem organizacije z njenimi dobavitelji ter odjemalci. Pošiljanje ter sprejemanje naročil in ostale dokumentacije je na ta način bistveno hitrejše.

- Razvijanje učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja z odjemalci.
- Zniževanje stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanje novih tržnih priložnosti.

Tem prednostim bi še dodal:

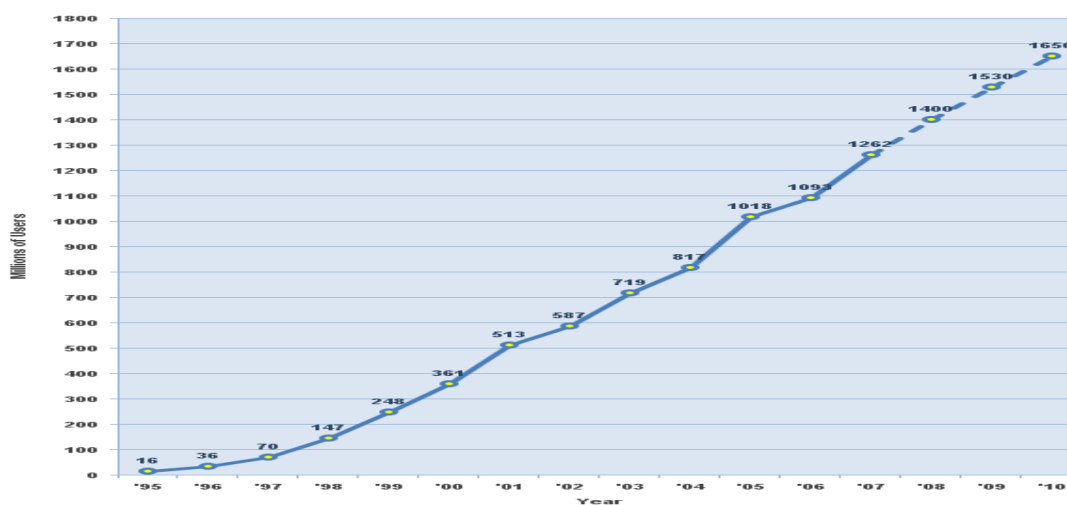
- geografsko širjenje dosega kupcev,
- širjenje baze kupcev,
- povečana vidljivost podjetja preko spletnih iskalnikov,
- hitro in enostavno nudenje informacij o podjetju in njegovi ponudbi vsem uporabnikom interneta,
- stalna dosegljivost 24/7/365 – spletna trgovina ne zapira svojih vrat,
- gradnja zvestobe kupcev,
- zmanjšanje stroškov trženja in oglaševanja,
- zbiranje podatkov o kupcih.

2.4 Spletna prodaja v svetu

Raba interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) opredeljuje spletni nakup takole: »Nakup preko interneta v najširšem smislu opredelimo kot vsak nakup, ki je bil v določenem časovnem obdobju vsaj naročen, ne pa tudi nujno plačan, preko interneta.«

Svetovno število uporabnikov interneta konstantno raste. Po podatkih spletne strani www.internetworldstats.com naj bi bilo septembra 2010 že 1,971 milijarde uporabnikov interneta, kar predstavlja 28,8% vse svetovne populacije. Njeno rast v letih 1995 do 2010 prikazuje Slika 3. Z rastjo uporabnikov in raziskovalcev spleta pa se posledično odpira popolnoma novo tržišče. Z rastjo števila uporabnikov se povečuje tudi število spletnih nakupov.

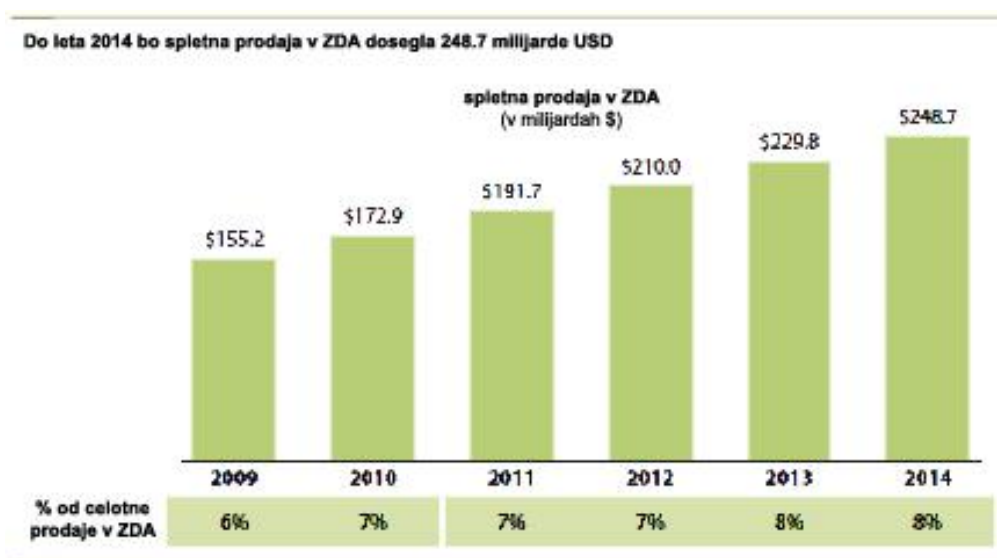
Slika 3: Svetovna rast uporabnikov interneta 1995 – 2010



Vir: Internet World Statistics, Internet Growth Statistics – Global village online, 2010.

Trendu rasti števila uporabnikov interneta sledi tudi rast spletne prodaje. Po ocenah raziskave agencije Forrester Research iz letošnjega marca je znašala spletna prodaja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) leta 2009 155,2 milijard ameriških dolarjev (6 % celotne prodaje v tem letu za ZDA), napoved za leto 2010 ob 11,4% rasti, glede na prejšnje leto, znaša 172,9 milijard ameriških dolarjev. Napoved za leto 2014 pa znaša 248,7 milijard ameriških dolarjev, kar je 60 % porast glede na leto 2009. Zanimivo je, da tako velik porast spletne prodaje doprinese le k 2 odstotnim točkam povečanja glede na celotno prodajo v ZDA, kar jasno ponazarja razlike v velikostih med celotno in spletno prodajo.

Slika 4: Rast spletne prodaje v ZDA 2009-2014



Vir: E. Schönfeld, Forrester forecast: Online retail sales will grow to 250 billion by 2014, 2010.

Schönfeld (2010) povzema Forresterjevo raziskavo projekcije rasti spletne prodaje v letih 2009-2014 in pravi, da, medtem ko je bilo v letu 2009 v ZDA potrošenih 155 milijard ameriških dolarjev, je bil veliko večji delež potrošen za nakupe v fizičnih trgovinah, ki so bili spodbujeni z internetnim raziskovanjem kupcev. Forrester ocenjuje, da je bilo internetno spodbujene za 917 milijard ameriških dolarjev potrošnje fizično v trgovinah. Skupaj sta tako spletna prodaja ter spletno spodbujena prodaja v fizičnih trgovinah v letu 2009 znašali skupaj 42 % celotne skupne prodaje v istem letu. Njuna rast se ocenjuje do 53 % za leto 2014. Ocene po posameznih letih so vidne iz Slike 5.

Rast spletne prodaje v evropskem prostoru skoraj dvakrat prekaša rast spletne prodaje v ZDA, v istem obdobju, vendar spletna prodaja v Evropi še vedno dosega le 5,5 % celotne prodaje, medtem ko ta delež za ZDA znaša več kot 7 %.

Potter (2010) tudi povzema, da naj bi povprečni evropski spletni potrošnik v letošnjem letu zapravil 871 evrov, medtem ko vrh dosegajo Britanci z letno potrošnjo preko spleta v vrednosti 1240 evrov, najmanj pa naj bi zapravljali Poljaki s povprečjem 362 evrov.

Slika 5: Rast skupne spletne ter spletno spodbujene prodaje v ZDA 2009-2014



Vir: E. Schönfeld, Forrester forecast: Online retail sales will grow to 250 billion by 2014, 2010.

Po podatkih spletne raziskave agencije Nielsen naj bi imelo v naslednjih 6 mesecih 79 % evropskih uporabnikov interneta namen opraviti spletni nakup. Največjo naklonjenost spletnemu nakupovanju v bližnji prihodnosti kažejo Norvežani z 89 % in Britanci z 86 %. Med anketiranimi državami regije EU-27 kažejo najmanj zanimanja za spletne nakupe v Estoniji (58 %), Hrvaški (59 %) in Latviji (59 %). Podatki za Sloveniji v tej raziskavi niso objavljeni (Global trends in online shopping, 2010).

Čeprav se je še vedno prijetno ustaviti v fizičnih trgovinah s premišljeno ter estetsko opremljenimi izložbami, kjer lahko izdelke otipamo, jih občutimo, pa se danes vedno več ponudbe seli na splet. Prodaja izdelkov in storitev, kot so letalske karte, rezervacija in nakup potovanj, nakup knjig, elektronskih medijev, je bistveno priročnejši, hitrejši in nemalokrat tudi cenejši. Zatorej je logična posledica selitev teh izdelkov na splet, kjer njihova prodaja vztrajno raste in izpodriva klasično. Raziskava globalnih trendov spletnega nakupovanja poroča, da naj bi bile knjige s 44 %, oblačila in obutev 36 %, letalske karte 32 %, elektronika 27 %, ter hotelske rezervacije in potovanja 26 %, v povprečju najbolj zaželeni izdelki med spletnimi nakupovalci v naslednjih 6 mesecih (Global trends in online shopping, 2010).

Splet omogoča tudi deljenje mnenj in izkušenj o izdelkih, kar je pri določenih proizvodih še posebej pomembno. Vrh lestvice izdelkov, ki jih posamezniki ne bi kupili prek spleta, če prej ne bi preverili, kakšna so mnenja drugih, zasedajo elektronika 40 %, avtomobili 38 % in programska oprema 28 % (Global trends in online shopping, 2010).

V svetu se tretjina spletnih kupcev najraje odloča za nakupe v spletnih trgovinah, ki poslujejo samo s spletno prodajo brez fizične trgovine (angl. *online-only shops*). Njim sledijo z deležem 20 % kupci, ki najraje kupujejo v spletnih trgovinah podjetij, ki imajo tudi fizične poslovalnice (angl. *click-and-mortar*). Evropski deleži so zelo podobni z 39 % spletnih nakupovalcev, ki dajejo prednost nakupom v *online-only* spletnih trgovinah, 21 % spletnih nakupovalcev pa

najraje kupujejo preko spleta v *click-and-mortar* trgovinah (Global trends in online shopping, 2010).

2.5 Spletna prodaja v Sloveniji

Prve večje spletne trgovine so se v Sloveniji začele pojavljati konec devetdesetih let. Kmalu zatem, ko se je poleglo začetno navdušenje, so se začeli kazati realni rezultati. Zaradi nepoznavanja novega terena ter tehnične neizkušenosti so se namesto visokih dobičkov začeli generirati visoki stroški ter težave pri poslovanju in trženju. Večina tako imenovanih spletnih trgovin je bila bolj ali manj samo nekakšna virtualna izložba klasičnim trgovinam, namen katerih je bil predvsem spletna predstavitev ponudbe, ne pa dejanska prodaja (Vrhovec, 2007, str. 8).

Avtorica spletnega članka Kako se učinkovito lotiti spletne trgovine povzema strokovnjaka Majnič Andreja iz podjetja Sonce, da ni kar vsaka spletna trgovina samodejno uspešna. Pomembno je imeti kakovostno izdelano strategijo postavitve, uporabe ter trženja spletne trgovine, katerih vzpostavitev lahko stane nekaj tisoč pa vse do 150 tisoč evrov. Cene vzpostavitve so primerljive z ZDA, razlika je le v sami velikosti trga, ki je večji za faktor sto in več. Majnič potrjuje misel z zaključkom: »Večji kot je vložek, boljši bo rezultat, zlasti če je podprt s pravilnim trženjem« (Simonič, 2010).

Center za metodologijo in informatiko, RIS, je marca 2010 objavil publikacijo statistične obdelave spletnega nakupovanja v Sloveniji za leto 2009. Kot ključne ugotovitve so navedli:

- Ocena agregatne spletne potrošnje se je po ocenah od leta 2004 povečala za trikrat, od 34,6 milijona evrov na 105,6 milijona evrov. Delež spletne potrošnje v skupni potrošnji naj bi znašal leta 2008 0,89 % (0,49 % za leto 2004), kar pomeni da še vedno zelo zaostajamo za deležema povprečja evropske unije (v nadaljevanju EU) in ZDA (5,5 % in 7 %).
- Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so opravili spletni nakup je junija 2008 znašal 38 % (33 % jih je nakupe opravilo tudi v slovenskih spletnih trgovinah). Skupno naj bi bilo približno 350.000 uporabnikov starostnega razreda 15-65 let, ki so nakupovali preko spleta, še nadaljnjih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih (RIS, 2009b). Zadnje ocene nakazujejo, da spletni nakup opravilo že 400 tisoč uporabnikov interneta v Sloveniji (Z miško kupuje že skoraj tretjina Slovencev, 2010).
- Po podatkih Eurostata navedenih v spletnem članku E-trgovina: Vse bolj priljubljeni spletni nakupi (glej Sliko 6), je v Sloveniji leta 2008 18 % uporabnikov interneta tudi opravilo nakup, kar je daleč za evropskim povprečjem.

Slika 6: Države z največjim odstotkom uporabnikov interneta, ki so v letu 2008 nakupovali na spletu (v %)



Vir: E-trgovina: Vse bolj priljubljeni spletni nakupi, 2009.

- Pomemben korak v primerjavi z letom 2004 se je zgodil s premikom spletnih kupcev v slovenske spletne trgovine. Kar 62 % spletnih kupcev je celotno vrednost nakupa opravilo v slovenskih spletnih trgovinah.
- Najbolj obiskane spletne trgovine so bile Mimovrste, Bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator.
- Povprečno število nakupov se je povečalo iz 4,9 (v letu 2004) na 6,5 nakupa (v 2008) v preteklih 12 mesecih. V povprečju so potrošniki za spletne nakupe zapravili približno 300 evrov.
- Najbolj upravljivi so bili moški, v starosti 40 do 59 let, iz višje izobrazbene strukture, z višjimi skupnimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta.
- Internet je v splošnem vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov interneta: so opravili nakup preko spleta ali pa so na potrošnjo vplivale informacije pridobljene na internetu.

RIS navaja naslednje trende in smernice za naprej (RIS, 2009a) :

- Glede na hiter informacijski razvoj Slovenije (hitro širjenje dostopa in uporabe interneta) razvoj uporabe neposrednih spletnih storitev ni tako intenziven. Ponudniki, ki se bodo najbolj aktivno vključili v spodbujanje rabe spletnih storitev in bodo le-te tudi kakovostno ponudili, bodo pridobili največjo prednost na področju e-nakupovanja.
- Ponudniki morajo delovati v smeri prehoda od »klasičnega« k »online« nakupovanju v večji meri in na več področjih skupin proizvodov in storitev.
- Z izpostavljanjem doslednega upoštevanja določb EU in Slovenije glede varnosti potrošnika si lahko podjetje zagotovi dobro marketinško strategijo ter na ta način pridobi pozornost potrošnikov.
- Izredno pomembne so transparentne in jasne cene, kar velja za vse trge, tako slovenskega kot ostale trge v EU.
- Zagotavljanje varnih dobrin in storitev, pravice reklamacije, popravila, vračila, zamenjave v določenem časovnem obdobju ter pravočasna dostava.

- Izkoristiti koncept od ust do ust (angl. *word-of-mouth*) trženja, kar pomeni da je potrebno izkoristiti dejstvo, da danes pri iskanju informacij o nakupu več veljajo mnenja in komentarji drugih potrošnikov, kot pa mnenja in ocene plačanih strokovnjakov.
- Pri predstavitvi izdelkov in storitev veliko vlogo igrajo video predstavitve, kot učinkovito prodajno orodje.

2.6 Spletna trgovina

Spletna trgovina je prodajni katalog, kjer si lahko kupci ogledajo ponudbo in pri tem naročijo izdelke preko interneta. Postopek je enak kot pri tiskanem katalogu, le da se razlikujeta način prikaza izdelkov in naročanje želenih izdelkov. Spletna trgovina je enostavna, hitra ter ugodna možnost naročanja želenega blaga. Pri spletnem nakupovanju je vedno pogostejše možno tudi plačevanje preko interneta. V tem primeru poleg ponudnika in kupca v procesu sodelovanja nastopa tudi banka, ki izvede plačilo.

Vsak projekt postavljanja spletne trgovine se mora izvesti premišljeno. Potrebno je imeti jasno zastavljene cilje, kaj podjetje s spletno trgovino želi doseči, ter komu bo trgovina namenjena. V kolikor ima podjetje jasno zastavljene cilje glede spletne trgovine, mu le-ta lahko prinese obilo koristi. Potrebna je jasno načrtovana strategija trženja spletne trgovine. Zelo pomemben je tudi njen končni izgled. Mora biti oblikovno skladna, s premišljeno uporabo barv ter drugih elementov. Bistven pomen ima osrednja stran, ki obiskovalcem ustvarja prvi vtis podjetja s katerim bodo sklenili posel, v kolikor jih ponudba trgovca prepriča v nakup. Tudi največji skeptiki so se sprijaznili z dejstvom, da prinašajo internetne tehnologije nove načine poslovanja in nudenja storitev. Uporaba interneta lahko podjetju močno olajša in razširi poslovanje.

Spletne trgovine prinašajo veliko prednosti tudi kupcem. Iz njihovega vidika se močno skrajša porabljeni čas za nakupe. Kupci s pomočjo interneta postajajo veliko bolj informirani ter izvajajo premišljene nakupe na podlagi vseh zbranih informacij o ponudbi. S predstavitvijo izdelkov na internetu imajo danes kupci možnost hitre in učinkovite primerjave med seboj konkurenčnih izdelkov ter se na podlagi zbranih informacij odločiti za nakup njim optimalnega proizvoda, ki bo maksimalno zadovoljil njihovo korist. Slabost, ki jo kupci vidijo pri spletnem nakupovanju, je nezmožnost fizičnega ogleda izdelka pred nakupom. Vendar danes večina trgovcev na spletu ponuja možnost vračila v primeru nezadovoljstva pri izbiri nakupa.

Predhodnik spletne trgovine je elektronski katalog. V elektronskem katalogu so bili tako kot v tiskanem katalogu predstavljeni vsi ali pa večina izdelkov in storitev iz ponudbe podjetja. E-katalog je bil tudi bistveno cenejši ter prožnejši z vidika dodajanja in popravljanja napak vsebine. Naročila se je pri e-katalogih opravljalo s pomočjo elektronske pošte, navadne pošte, telefona in telefaksa. Plačila so se ponavadi urejala po povzetju, s položnicami oziroma plačevanje po predračunu, v kolikor je bil kupec pravna oseba. Spletne trgovine danes do točke naročila in plačila niso nič drugega kot elektronski katalogi. Z dodatkom virtualne spletne košarice ter možnosti opravljanja plačil preko spleta pa se ti e-katalogi preobrazijo v spletne trgovine. Glavni namen internetne trgovine je seveda prodaja. Do prodaje in ponovne prodaje pride le, če trgovina

potencialnemu kupcu vliiva občutek zaupanja. Dejavniki, ki vlivajo zaupanje v spletno trgovino, so: priznanost spletne trgovine, bogata ponudba, natančni opisi blaga in storitve, dodatne in popolne informacije, dostava v roku ter varnostni standardi (RIS, 2009a).

2.6.1 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Oselijeva (2004) trdi, da petina kupcev zaradi spletnih nakupov že opravlja manj nakupov v klasičnih trgovinah. Spletni kupci bodo prav tako hitro spoznali vse prednosti in koristi spletnega nakupovanja in zgolj spletno informiranje pred nakupi bo preraslo v dejanske spletne nakupe. Spletno nakupovanje ima številne prednosti (Enders & Jelassi, 2000):

- **Široka dostopnost in večja udobnost:** kupci lahko naročijo izdelke kar iz domačega naslonjača, ne glede na to, v kateri državi so in koliko je ura.
- **Velika izbira izdelkov in storitev:** splet je fizično neomejeno skladišče.
- **Neomejen delovni čas:** virtualne trgovine so odprte 24 ur na dan, 365 dni v letu.
- **Izogib nevšečnostim,** ki spremljajo nakupe v klasičnih trgovinah (gneča, iskanje parkirnega prostora, soočenje s prodajnim osebjem, itd.)
- Nakupovanje je **hitro**.
- **Zasebnost** pri nakupovanju.
- **Boljša informiranost:** možna izbira velike količine informacij iz različnih virov.
- **Ugodnejše cene in servis,** ker ni posrednikov.
- **Veliko primerljivih informacij na enem mestu:** kupci lahko na enem mestu v zelo kratkem času pridobijo veliko informacij o podjetjih, izdelkih in konkurenci, tako da se lahko osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost.
- **Možnost pisanja pripomb neposredno proizvajalcu:** potencialnemu kupcu lahko podjetje takoj izpolni željo po dodatnih informacijah ali pa mu nudi možnost, da napiše svoje pripombe, kar je dobra povratna informacija za prodajalca.
- **Nakup tudi v tujini:** možnost nakupovanja izdelkov in storitev iz katere koli spletne trgovine na svetu.
- **Iskanje najugodnejšega ponudnika:** kupcu ni treba fizično od trgovine do trgovine, da bi primerjal cene, ampak to stori le s klikanjem.
- **Boljše poprodajne aktivnosti.**

2.6.2 Vpeljevanje spletne trgovine

Za vpeljevanje dobre spletne trgovine se je v podjetju pogosto potrebno lotiti določenih organizacijskih sprememb. Vpeljava spletne trgovine prav tako zahteva vzpostavitev in ažurno vzdrževanje baze podatkov o izdelkih na zalogi.

Zaradi omenjenih organizacijskih sprememb se podjetju pri vpeljevanju elektronskega poslovanja svetuje vsaj delna, v kolikor ne popolna prenova poslovnih procesov in njihova informatizacija. Stopnja prenove poslovnih procesov in informatizacija je v večini odvisna od velikosti posameznega podjetja in faktorja pomembnosti spletne trgovine v sklopu celotnega

podjetja. Strošek prenove sistema je lahko z vidika manjših podjetij relativno izredno visok, zato se praviloma le-ta odločajo za preprostejšje rešitve, ki so sicer cenejše, a hkrati manj učinkovite.

2.6.3 Spletna košarica

Spletna košarica predstavlja zapis izbranega blaga ali storitev iz spletne trgovine. Potencialni kupec spletno košarico polni z izborom blaga, ki ga želi kupiti. Kupec v košarici lahko spreminja, pregleduje in briše izbrano blago, ki ga želi kupiti. V spletni košarici se vsota nakupa seštevata, tako da kupec v vsakem trenutku natanko pozna točno vsoto zelenega nakupa.

2.6.4 Spletno naročanje

Osnovo za izvedbo naročila predstavlja spletna košarica s seznamom izbranega blaga. Naročilo se namreč izvede na podlagi izbranega blaga, ki se nahaja v spletni košarici. Kupec s preprostim enkratnim pritiskom na gumb »potrdi« zažene zahtevo za izvedbo naročila. V posameznih spletnih trgovinah po zahtevi za izvršitev naročila sledijo vprašanja za vnos osebnih podatkov, v drugih je prijava kupca v sistem spletne trgovine potrebna pred postopkom izvršitve naročila. Ko kupec uspešno opravi naročilo, spletna trgovina v svoj sistem prejme potrditev naročila prijavljenega kupca z izborom blaga, načina plačila ter željene dostave. Primer spletnega naročanja v trgovini Extreme Vital je predstavljen s Sliko 7.

Slika 7: Primer spletnega naročanja spletne trgovine Extreme Vital

Pripravljen sem za nakup!

| Artikli (Spremeni) | Št. kosov | DDV 20% | Cena |
|------------------------------------|-----------|---------|------------------------|
| Scott Crusade - Dolžina: 179 | 1 | €67,67 | €406,00 |
| Marker Griffon 12 2011 | 1 | €29,99 | €179,96 |
| Scott Witness Plus 2011 | 1 | €15,04 | €90,25 |
| | | | Artikli: €676,21 |
| | | | Stroški dostave: €0,00 |
| | | | DDV 20%: €112,70 |
| | | | Skupaj: €676,21 |

Informacije o plačilu

Način plačila ⚠ Naročeno blago se **plača dostavljalcu blaga ob prevzemu.**
Velja samo za področje SLOVENIJE!

Plačilo po povzetju
[\(Spremeni\)](#)

Informacije o dostavi

| Naslov za dostavo (Spremeni) | Naslov za račun (Spremeni) | Način dostave (Spremeni) |
|--|--|---|
| Jure Merhar Storžiška 18 4000 Kranj Slovenija | Jure Merhar Storžiška 18 4000 Kranj Slovenija | Enotna cena za področje Slovenije €88 (Brezplačna dostava za naročila nad 80€) |

Nadaljujte z naročilom
s potrditvijo zgoraj navedenih podatkov (kliknite na "Potrdi naročilo").

Potrdi naročilo

Informacije o dostavi Informacije o plačilu **Potrditev naročila** Končano!

Vir: Extreme Vital – spletna trgovina, 2010.

2.6.5 Dostava in prevzem blaga

Kupci se v postopku spletnega naročanja izdelkov odločajo o izbiri načina prejema nakupljenega blaga. Najpogostejše možnosti izbire so dostava na dom (lastna dostava spletne trgovine ali

pogodbeni zunanji izvajalci) in osebni prevzem v trgovini oziroma eni od poslovalnic, v kolikor jih je več.

2.6.5.1 Dostava na dom

Osebna dostava na dom je najpogosteje uporabljena praksa večine spletnih trgovin in v osnovi tudi predstavlja celotno idejo nakupovanja iz domačega naslanjača. Trgovci se pri tem praviloma odločajo za najugodnejšega zunanjega izvajalca, pri čemer morajo paziti, da dostavne službe izpolnjujejo obljube spletnih trgovin o hitri in varni dostavi. Zatorej je pomembno ne vedno izbrati najugodnejšega ponudnika dostave, temveč optimalno razmerje med ceno in kakovostjo storitve. S pametno izbiro lahko spletni trgovec pridobi na vrednosti svojega imena ali obratno.

Na drugi strani lahko trgovec v postopek izbire dostave vključi več dostavnih služb s katerimi ima vnaprej sklenjene pogodbe, in izbiro dostavljalca prepusti kupcem samim. Le-ti bodo imeli možnost izbire najugodnejšega ponudnika za dostavo na željeno lokacijo.

Večji trgovci (kot na primer Mercator) pa se poslužujejo lastnih dostavnih sredstev. Lastna dostavna služba je ekonomsko upravičena, v kolikor trgovec pokriva le manjše področje oziroma če z izračunom ugotovi, da je to zanj najugodnejša rešitev.

V svojo ponudno možnosti prevzema blaga lahko trgovci vključijo tudi osebni prevzem v trgovini ali v eni izmed svojih poslovalnic, seveda če trgovec posluje tudi s fizično trgovino. S tem zadovoljijo posamezne kupce, ki so zaradi določenih razlogov nezaupljivi do dostavnih služb ali pa želijo blago prejeti še isti dan po nakupu.

2.6.5.2 Strošek dostave

Strošek obračunavanja dostave se lahko bistveno spreminja in je izključno domena posameznega trgovca. Načini obračunavanja stroškov dostave so lahko:

- enotni za vse izdelke,
- jih v celoti krije trgovec,
- fiksni na strani kupca do določene višine vrednosti nakupa, nad to vrednostjo pa jih krije trgovec,
- se razlikujejo glede na obseg, velikost in težo paketa.

Izbira načina obračunavanja stroškov dostave so lahko pomembna strateška odločitev trgovce, saj lahko tudi bistveno povečajo ali zmanjšajo konverzijo obiskovalcev spletne trgovine. Postopek naročanja nakupa mora biti preprost in kupcu prijazen. Le na ta način bo kupec optimistično izvršil nakup.

2.6.6 Spletno plačevanje

Plačilo v procesu spletnega nakupovanja je poglavitna značilnost, ki loči spletno trgovino od elektronskega kataloga in ostalih oblik spletnih predstavitev. S tem se celoten proces lahko zaključi, v primeru fizičnih izdelkov je potrebna le še ustrezna dostava.

2.6.6.1 Plačilo po predračunu

Pri plačilu po predračunu kupec izbere omenjeno možnost. Podjetje za kupca izdela predračun na podlagi izbranih izdelkov oziroma storitev. Predračun kupec prejme preko telefaksa ali elektronske pošte, kot najpogostejše oblike. Kupec mora nato zagotoviti prenos sredstev iz svojega transakcijskega računa (v nadaljevanju TRR) na TRR podjetja s katerim je sklenil kupoprodajno pogodbo. Podjetje šele po prejemu kupčevih sredstev pripravi blago oziroma naročene izdelke ter jih odpremi.

Plačilo po predračunu je zelo enostavna in hitra oblika plačila naročenega blaga oziroma storitev. Plačilo se lahko izvrši preko elektronskega bančništva z nakazilom sredstev na podlagi standardiziranega plačilnega naloga BN02 ali na nekoliko zamudnejši način, z obiskom finančne inštitucije. Kot prednost tega plačila so nizke provizije transferja sredstev. Slabost pa predstavlja dejstvo, da je v dejanskem trenutku nakupa potrebno imeti zagotovljenih zadosti sredstev na svojem računu.

2.6.6.2 Plačilo po povzetju

Plačilo po povzetju je najpreprostejši in tudi najbolj utečen način plačevanja naročenega blaga. Sistem plačevanja po povzetju je pri slovenskih kupcih najbolj razširjen, saj predstavlja varen in zaupanja vreden način plačevanja. Pomanjkljivost omenjenega načina plačevanja je predvsem nezagotavljanje anonimnosti kupcev in nezmožnost ločevanja kupca, ki je plačnik blaga in naslovnika, ki blago prejme.

Hkrati je sistem plačevanja po povzetju z vidika spletne trgovine najcenejša ter hitro in enostavno vpeljiva rešitev, saj ne zahteva nikakršnih posebnih stroškov. Prav zaradi tega dejstva je to najbolj razširjen način plačevanja v spletnih trgovinah pri manjših in finančno šibkejših trgovcih.

Sistem plačevanja po povzetju od spletne trgovine ne zahteva nikakršnih stroškov povezanih s podpisimi različnimi pogodb, plačevanjem provizij in zagotavljanjem varnega transakcijskega okolja.

Poleg prednosti ima plačilo po povzetju tudi nekatere pomankljivosti. Spletni trgovini se lahko zgodi, da dobi večje naročilo ali celo več večjih naročil in jih zaradi pomote pri navedbi naslova dostavi na napačno lokacijo. V takih primerih spletna trgovina sama nosi vse posledice napak. V najboljšem primeru so posledice samo dodatno plačevanje poštnine, lahko pa so tudi hujše.

Zaradi omenjenih slabosti, ki lahko spletno trgovino doletijo ob izvajanju sistema plačevanja po povzetju, je treba razmisliti o alternativnih možnosti plačevanja – elektronskih sistemih plačevanja.

2.6.6.3 Elektronsko plačevanje in plačilne kartice

Elektronsko je vsaka oblika plačevanja, ki ni opravljena z gotovino. Najpogostejša plačilna sredstva v elektronskem plačevanju so plačilne in bančne kartice. Vse bolj pa se razvijata tudi elektronsko in mobilno bančništvo. Najpogostejše oblike elektronskega prenosa sredstev za plačilo nakupa v spletnih trgovinah so danes prav plačilne in bančne kartice ter elektronsko bančništvo. Največje slovenske spletne trgovine (mimovrste.com, enaa.com, bigbang.si) danes uporabljajo množico opcij elektronskega plačevanja spletnih naročil: plačilne in bančne kartice, elektronsko bančništvo ter moneto.

Da se slovenski spletni nakupovalni trg vedno bolj razvija, priča dejstvo, da imajo uporabniki v večini pomembnejših spletnih trgovin možnost plačila naročenih izdelkov s plačilno kartico. Trgovina, ki nudi svojim uporabnikom le eno opcijo plačila, gotovinsko plačilo ob prevzemu blaga, ne potrebuje zavarovane internetne povezave, saj ne gre za prenos pomembnih in zaupnih podatkov. Če pa poteka plačevanje preko plačilne kartice, mora biti povezava obvezno zavarovana, saj bi lahko kak nepridiprav “prisluškoval” internetni povezavi med kupcem in trgovino in tako prišel do kupčeve številke plačilne kartice (Skr, 2002).

Bistveno vprašanje za spletnega kupca je, kako prodajalec ščiti podatke o njegovi kartici in kakšna sigurnost je, da bo številka kreditne kartice potovala po omrežju in prispela do trgovca ne da bi jo na poti videla nepooblaščen oseba. Zato je za vsako trgovino bistveno, da se uporabnikom zagotovi enostavno in varno plačevanje storitev in blaga (Skr, 2002).

V slovenskih spletnih trgovinah so danes najpogosteje uporabljene plačilne kartice Visa, Eurocard/Mastercard ter Diners Club.

2.6.6.4 Postopek nakupa

Pri nakupu s plačilno kartico morate najprej iz seznama kartic, ki jih sprejema trgovina (če je seveda na voljo več kartic), določiti kartico, s katero želite plačati izbrane izdelke. Nato vnesete številko vaše plačilne kartice ter datum poteka, ki je označen na plačilni kartici. Ko še zadnjič preverite naročilnico z izbranimi izdelki za nakup, potrdite nakup in oddate naročilo. Od tu naprej je postopek odvisen od tega, kakšen postopek avtorizacije uporablja spletna trgovina. Možna sta dva načina: online in offline avtorizacija plačilne kartice. Ker so stroški, ki omogočajo online avtorizacijo precej veliki, je ta način bolj primeren za velike trgovce. Pri offline avtorizaciji se vsa naročila preverjajo telefonsko, nakar se kartice po standardni poti avtorizirajo pri njihovem zastopniku (Skr, 2002).

2.6.6.5 Online avtorizacija

Bistvo on-line plačevanja s kreditnimi karticami je, da se v varnem in zakodiranem finančnem okolju lahko takoj preveri kupčeva plačilna sposobnost in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Tako sta zavarovana trgovec in izdajatelj kartice, kupcu pa je onemogočeno, da bi kupoval prek svojih možnosti ali celo goljufal. Takoj ko kupec izpolni naročilo z vsemi potrebnimi podatki, vključno s številko plačilne kartice, se preko spletne trgovine pošlje zahtevek za plačilo na transakcijskem serverju. Ta shrani zahtevek v bazo in izvrši kontrolo veljavnosti kartice. Če je kartica uspešno avtorizirana, transakcijski server obvesti trgovca o naročilu, in mu dostavi vse podatke o naročilu, izvzemši številko kreditne kartice; kupcu pa posreduje povratno informacijo o rezultatu kontrole kartice (odobritev ali zavrnitev) in na podlagi tega tudi potrdilo o prejemu oziroma zavrnitvi naročila. Po prejemu naročila trgovec pregleda elemente naročila in takoj po odpremi blaga potrdi dobavo transakcijskemu serverju. Šele takrat prenese transakcijski server banki zahtevek za prenos sredstev s kupčevega na trgovčev račun (Skrtn, 2002).

2.6.6.6 Moneta

Podjetje Mobitel je leta 2001 predstavilo sistem Moneta. Je atraktivna možnost plačevanja spletnih vsebin, izdelkov in storitev. Omogoča varno, preprosto in pregledno mobilno plačevanje z odlogom plačila.

Moneta kot storitev brezgotovinskega plačevanja je na voljo vsem uporabnikom Mobitela, Debitela in Si.mobila, Mobiuporabnikom ter komitentom Nove KBM in Poštne banke Slovenije.

Kupec nakupe poravnava enkrat mesečno z enotnim računom GSM/UMTS, z Debitelovim ali Si.mobilovim računom za opravljene GSM storitve. Leta 2004 sta družbi Mobitel in Nova KMB storitve mobilnega plačevanja Moneta nadgradila in zaokrožila tako, da je mogoče mesečni znesek nakupov poravnati tudi neposredno s transakcijskega računa pri banki. S tem lahko postane mobilnik tudi samostojno plačilno sredstvo za večje nakupe, vse v okviru finančnega poslovanja pri banki.

V Sloveniji je z mobilnim telefonom danes možno plačevati na številnih spletnih straneh, prodajnih avtomatih in na vseh prodajnih mestih, ki so opremljeni s terminali za mobilno plačevanje. Z naraščanjem števila prodajnih mest, ki omogočajo plačevanja z mobilnim telefonom, strokovnjaki napovedujejo, da bo mobilno plačevanje v naslednjih letih pridobilo pomembem tržni delež med plačilnimi sredstvi, tako v Sloveniji kot tudi v preostalih članicah EU. Nekateri strokovnjaki tudi napovedujejo, da naj bi ta način plačevanja v bližnji prihodnosti prerasel tudi plačilne kartice.

Pri izvrševanju elektronskih plačil je potrebno nameniti zadostno pozornost varnosti prenosa osebnih podatkov.

2.6.6.7 Varnost podatkov

Po internetu se pretakajo obsežne količine podatkov, ki so, v kolikor so nezavarovane, enostavno dostopne in hitro lahko pride do njihove zlorabe, saj internet sam po sebi ne zagotavlja prav velike varnosti. Potreben je bil razvoj posebnih metod, ki bi omogočale varnost on-line transakcij, saj, se med kupci, trgovci in bankami pretakajo zaupne vsebine sporočil. Danes večina spletnih brskalnikov nudi zaščito teh podatkov z uporabo varnostnega protokola SSL (angl. *Secure Socket Layer*), ki omogoča, da so kupčevi podatki zaščiteni z varnostno kodo in varnostnimi ukrepi, še preden so poslani s kupčevega računalnika. Hkrati mora tudi strežnik, na katerem se nahaja trgovčeva spletna trgovina, uporabljati SSL certifikat. Kupci se lahko na različne načine prepričajo, da so njihova sporočila zaščiteni, in sicer v odvisnosti od uporabljenega spletnega brskalnika. Vsak brskalnik na svoj način pokaže, ali se uporabnik nahaja v varnem načinu delovanja. Najpogosteje uporabljena brskalnika Internet Explorer in Mozilla Firefox pa prikazujeta majhno ikono ključavnice v spodnjem desnem kotu. Zadnje generacije brskalnikov podpirajo 128-bitno zaščito, kar pomeni, da je med prenosom sporočilo šifrirano z enim od 2^{128} različnih možnih ključev.

3 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN MOŽNE REŠITVE

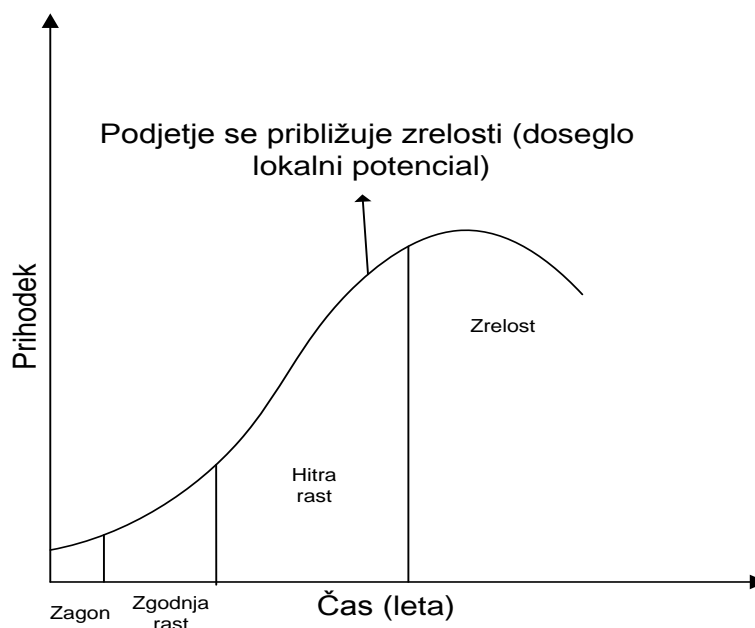
Podjetniško vprašanje rasti ali ne rasti ima več možnih različic odgovora. Kot prvo je za pot, po kateri podjetje hodi, odgovoren podjetnik z učinkovitim načrtovanjem in nadzorom. Tisti, ki se odločijo za rast podjetja, morajo biti na to pripravljeni in se morajo zavedati, kaj jim to lahko prinese (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 372).

3.1 Predstavitev problema nadaljne rasti

Vsako novo podjetje ima svojo krivuljo rasti, ki se razlikuje odvisno od panoge, v kateri podjetje deluje. V zgodnji fazi, ki praviloma traja pet do sedem let, se podjetje sooča z majhno rastjo ter nizkimi prihodki. V naslednji fazi se rast poveča in prihodki se začnejo povečevati (traja okoli 5 let). Zatem pa podjetje stopi v stabilno, bolj umirjeno fazo rasti, kjer se prihodki zopet umirijo. Tu je sedaj odvisno od podjetniške strategije, ali bo nadalje investiralo sredstva ter ali bo sposobno osvežiti prodajo in začeti drug cikel rasti, ali pa se odloči ohraniti in ščititi tržni delež s čim nižjo rastjo ter z nadzorovanjem stroškov (Antončič et al., 2002, str.372).

Predstavitev konkretnega problema bom postavil v leto 2004, ko je do omenjenega problema tudi dejansko prišlo. Kot vsako ambiciozno podjetje se je tudi podjetje PR, d.o.o., s trgovino Extreme Vital kmalu po začetnem obdobju zagona znašlo v obdobju rasti. Zgodnji rasti, ki je zadostovala za preživetje podjetja, je kmalu sledila hitra rast, v kateri je podjetje začelo dosegati zavidljive stopnje rasti. Podjetje je do točke, prikazane na sliki 8, zadovoljevalo večinoma lokalno (Škofja Loka skupaj s Poljansko in Selško dolino, ter do Kranja in Medvod) povpraševanje.

Slika 8: Prikaz odločitvene točke rasti podjetja



V Sliki 8 je podjetje doseglo prelomno točko po obdobju hitre rasti, ko se je začela kazati umirjena, nižja stopnja rasti v obdobju zrelosti. V podjetju je bilo jasno, da je bilo doseženo določeno lokalno potencialno povpraševanje. Sprejeti je bilo potrebno nove strateške poteze za osvežitev prodaje oziroma zagotovev nadaljnje rasti.

Možne strategije širjenja po pisanju Antončiča et al., (2002):

- skupna vlaganja,
- prevzemi podjetij,
- sinergija,
- spajanja,
- sovražni prevzem,
- notranji odkup,
- franšizni sistem.

Možen je tudi scenarij, da se podjetje ne odloči vstopiti v hitro rast in se zadovolji z majhno rastjo ali, da sploh ne bo več raslo. Navadno so taka podjetja lastniška ali družabniška, družinska, storitvena ali obrtniška. Samostojni podjetnik se lahko odloči, da mu obseg poslovanja zadostuje za financiranje svojih življenjskih potreb in ne izkazuje interesa širjenja svojega poslovanja zaradi omejitve razpoložljivosti časa in odločitve, da v posel ne vključi več ljudi.

Ena od možnosti soočanja z nastalo situacijo bi bila obdržati obseg poslovanja oziroma prodaje na doseženem nivoju. Zadovoljiti se z majhno ali celo ničelno rastjo ter z minimizacijo stroškov maksimirati dobiček. A zaradi poslovne žilice je imel direktor podjetja PR, d.o.o. nedvomno željo zadržati rast svojega podjetja tudi vnaprej. Dejstvo, da je bil lokalni potencial izkoriščen, je prisililo podjetje v iskanje strategij širjenja svojega poslovanja na ostale regije Slovenije, v

kolikor so želeli izpolniti načrte nadaljnje rasti. Direktor se je zavedal finančnih posledic širjenja poslovanja, kar zaradi dosedanje odličnosti le-tega ne bi smelo predstavljati večje težave, kot na primer pri pridobivanju posojil pri finančnih institucijah, s katerimi podjetje posluje.

3.2 IZBIRA REŠITVE IN RAZLOGI ZA IZBIRO

3.2.1 Možnosti rešitve

Kot navedeno zgoraj se je podjetje znašlo na prelomni točki. Cilj je bil vnaprej vzdrževati dosednji obseg rasti. Dejavnik, ki je upočasnil rast podjetja, je bil, da se je podjetje približalo maksimalnemu povpraševanju po izdelkih iz ponudbe njihovega programa. Za nadaljnje doseganje rasti je podjetje izbiralo med naslednje možnosti:

- vključitev novih prodajnih programov v svojo ponudbo,
- odpiranje novih prodajnih prostorov,
- vpeljava internetne trgovine ter s tem hitro razširiti poslovanje čez celotno Slovenijo.

3.2.1.1 Vključitev novih prodajnih programov v svojo ponudbo

Podjetje bi lahko svoj prodajni program (kolesarstvo, smučanje, deskanje) dopolnilo z dodatnim novim programom ter na ta način privabilo novo kupno moč, ki bi imela interes po nakupih izdelkov iz novega programa. Npr. uvedba prodajnega programa alpinizem bi bila možna izbira, saj bi se dopolnjevala z obstoječimi programi ponudbe športne opreme za zunanje športe. Pri tem bi podjetje pridobilo nov trg kupcev (alpinisti, plezalci, pohodniki), ki bi iskali zadovoljitev svojih koristi z nakupi kakovostne plezalne opreme v trgovini Extreme Vital.

Za vpeljavo novega prodajnega programa bi bilo potrebno storiti naslednje:

- poiskati nove dobavitelje,
- vzpostaviti nove prodajne kanale,
- izobraziti zaposlene o novih prodajnih programih,
- velik vložek sredstev v trženje,
- razširiti obstoječe prodajne prostore in
- povečati skladiščne prostore.

Rešitev bi bila kratkoročna, saj ne omogoča hkratne rasti obstoječih prodajnih programov. Verjetno bi bilo pričakovati tudi, da bi podjetje v 3-5 letih doseglo potencial povpraševanja tudi po novem uvedenem programu.

3.2.1.2 Odpiranje novih prodajnih prostorov

Druga možnost, med katerimi je podjetje tehtalo svojo odločitev, je bila odprtje novih prodajnih prostorov. Ljubljana, z bistveno večjo kupno močjo, je predstavljala potencialno izbiro, kjer bi lahko podjetje s pridobitvijo novega segmenta kupcev nadaljevalo strategijo rasti. Seveda pa je bilo zaradi dejstva visoke kupne moči prisotno že veliko obstoječih konkurentov s širokim krogom zvestih kupcev. V primeru odpiranja novih prostorov bi se odločili za trgovinski center

BTC. V Tabeli 5 na naslednji strani sem naštel prednosti in slabosti odpiranja novih prodajnih prostorov na lokaciji trgovinskega centra BTC.

Kot najizrazitejšo prednost bi izpostavil kombinacijo višje kupne moči potrošnikov in visokega pretoka ljudi. S pravo predstavitvijo in trženjem bi bilo potrebno pridobiti tržni delež. Dodatni kupci bi se porazdelili med nove kupce, kateri vstopajo v svet zunanjih športov ter kupujejo novo opremo, ter obstoječimi potrošniki konkurentov, katere bi podjetje pridobilo na svojo stran s konkurenčno ponudbo diferenciranih in homogenih izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk.

Slabost in potencialno nevarnost prihodnjemu donosu investicij predstavljajo visoki stroški poslovanja: visoka najemnina, dodatne plače novih zaposlenih, dodatna vlaganja v trženje trgovine, stroški logistike vodenja zaloge med dvema poslovalnicama ter začetni stroški opreme prostora.

Tabela 5: Prednosti in slabosti lokacije BTC

| PREDNOSTI | SLABOSTI |
|---|--|
| + višja kupna moč potrošnikov | - visoki stroški najemnine |
| + število prebivalcev (Ljubljana z okolico) | - potrebno zaposliti 3-5 novih oseb |
| + visok dnevni pretok ljudi | - logistične težave vodenja zaloge med dvema trgovinama |
| + možnost vrhunsko opremljenega prodajnega prostora | - močna konkurenca |
| | - dodatna potreba po vlaganju v trženje in predstavitve nove lokacije trgovine |

3.2.1.3 Vpeljava spletne trgovine ter hitra razširitev poslovanja po celotni Sloveniji

Tretja možnost podjetja je bila postavitve spletne trgovine in vstop v e-trgovanje. Ta opcija je bila za podjetje dokaj neznana in ni bilo pravih povratnih informacij o verjetnosti uspeha. V vzpodbudo pa je bil hiter razvoj informacijske tehnologije, ter dvigovanje rasti spletne prodaje v Sloveniji.

Preko interneta je možno kadarkoli dostopati do neomejene količine informacij, s katerimi si potrošniki lahko poiščejo sebi najustreznejšo izbiro izdelka in ponudnika. Stroški iskanja informacij na internetu so bistveno nižji kot pri klasičnem fizičnem obisku trgovcev. Z integracijo številnih spletnih iskalnikov je samo iskanje informacij popolnoma enostavno in neboleče ter prihrani veliko časa.

Po drugi strani spletna trgovina ponuja tudi vrsto prednosti za prodajalce. Hitro se lahko prilagajajo tržnim pogojem, ažurno obdelujejo podatke o številu kupcev. Spletno oglaševanje je bistveno cenejše ter omogoča učinkovitejše usmerjanje oglaševanja ciljnim trgom. E-poslovanje omogoča trgovcem hitro in enostavno posodabljanje svoje ponudbe, dodajanje novih izdelkov, spreminjanje opisov, prilagajanje cen, boljši nadzor nad koeficientom obračanja zalog (s hitrim prilagajanjem oziroma spreminjanjem cen je možno pospeševati prodajo določene vrste ali posameznega izdelka, s čimer je možno hitreje uravnavanje zaloge) itd. Spletna trgovina omogoča splošno nižje stroške poslovanja, saj direktorjem ni potrebno vzdrževati prodajaln in z njimi imeti dodatnih stroškov vzdrževanja. Največji strošek spletne trgovine predstavlja sama izdelava in vzdrževanje.

Podjetje se je na drugi strani zavedalo tudi določenih omejitev in pomanjkljivosti spletne trgovine oziroma novega elektronskega načina poslovanja. Ena bistvenih omejitev je bila dosedanja prednost podjetja. Kot malemu specializiranemu podjetju z vrhunskimi svetovalci so le-ti predstavljali pomembno konkurenčno prednost pred ostalimi večjimi trgovci. Z uvedbo spletne prodaje pa bi se bilo potrebno soočiti s problematiko zagotavljanja enako kakovostnega svetovanja brez fizične interakcije med kupcem in svetovalcem. Poleg strokovnega svetovanja prodajalcev je tu še dodatna ovira spletnega trgovanja in sicer nezmožnost fizičnega ogleda in otipa izdelka pred nakupom, pri čemer celotni prodajni program sloni popolnoma na fizičnih izdelkih.

3.3 Dobra praksa iz tujine

V postopku iskanja primerne rešitve za nadaljevanje uspešnega poslovanja se je podjetje oziralo tudi za podobnimi primeri v Sloveniji in tujini. Kot dober primerjalni model iz prakse se je pokazalo irsko podjetje Chain Reaction Cycles, največji specializirani spletni trgovec kolesarske opreme na svetu.

Majhno družinsko podjetje, ustanovljeno leta 1984, je na svoji poti do današnjega uspeha premagovalo velike ovire ter sprejemalo drzne odločitve. George in Janice Watson sta s samo 1500 funti v žepu odprla majhno kolesarsko trgovinico Ballynure Cycles, v majhni vasi Ballynure, v Severni Irski. Posel je kmalu zacvetel z odličnim servisom ter zavzetostjo vseh družinskih članov. Prostori so kmalu postali premajhni in tako so se po petih letih poslovanja, leta 1989, bili prvič primorani seliti v večji kraj Ballyclare. S selitvijo na novo lokacijo je prišlo tudi novo ime Chain Reaction Cycles (v nadaljevanju CRC). Z novo trgovino so sprejeli drzne odločitve, ki so jih vodile po poti novih uspehov in rasti. Z nenehnim dodajanjem novosti v svoj prodajni program, prodajanja butičnih, visoko kakovostnih izdelkov se je njihovo delo ter dobro ime poneslo daleč naokrog. Postali so najbolj specializirana trgovina s ponudbo eksotičnih koles ter kolesarske opreme, ki si je ostali ponudniki niso drznili držati na zalogi. Njihovo tveganje se je obrestovalo in kupci so prihajali od daleč naokoli. S porastom števila kolesarskih revij so pričeli z agresivnim oglaševanjem v številnih publikacijah. Zaposleni opisujejo dneve po izidu revij in objavi njihovih oglasov kot neskončno zvonjenje telefona ter nešteto naročil. To so bili

prvi začetki »mail order« naročevanja. V tistem trenutku so si zapisali osrednje vrednote podjetja (Chain Reaction Cycles, 2009):

- vedno prodajati po najboljših možnih cenah,
- prodajati samo kvalitetne izdelke,
- biti iskren o stanju zaloge oziroma vedno biti iskren do stranke o tem kaj je na zalogi in še bolj bistveno, kaj ni na zalogi,
- vedno biti na drugi strani telefona, ko stranka potrebuje pomoč in
- prizadevati si odposlati izdelke še isti dan po prejemu naročila.

Te lastnosti še danes veljajo za zapovedi podjetja. Prelomni trenutek se je zgodil, ko je podjetje doseglo maksimalne kapacitete obstoječih prostorov. Vprašanje je bilo, ali se seliti v Belfast v nove večje prodajne prostore ter poizkusiti držati ravnotežje med fizično prodajo in hitro rastočo »mail order« prodajo, ali pa seliti vse v skladiščne prostore in preusmeriti prodajo izključno v sprejemanje naročil preko telefona. Odločitev je padla za drugo izbiro. Večja skladišča so jim omogočila večja naročila, širjenje ponudbe tako kakovostno kot količinsko in rast se je nadaljevala potencialno.

V letu 1999 so dosegli stanje, ko niso bili več sposobni ročno nadzirati zaloge. Pokazala se je nujna potreba po informatizaciji poslovanja in rodila se je prva celovita programska rešitev (angl. *Enterprise Resource Planing*). Zunanji strokovnjak se je sprva lotil v svojem prostem času razvijati sistem vodenja zaloge in naročil, a je kmalu zatem postal polno zaposleni član podjetja. Z nadaljevanjem intenzivnega oglaševanja v revijah so pridobivali vedno več zvestih kupcev. A niso bili edini. Kaj kmalu so opazili vedno več konkurentov, ki so prav tako namenjali vedno več sredstev za oglaševanje svojih proizvodov v različnih publikacijah. Podjetju CRC je to »prižgalo rdečo luč«! Kaj storiti sedaj? Po intenzivnem viharjenju možganov (angl. *brainstorming*) znotraj podjetja, so se odločili da morajo vstopiti v svet e-prodaje. Pričeli so z razvojem svoje spletne platforme, ki jim je omogočila prvič na enem mestu prikaz celotne zaloge vsem, ki imajo dostop do računalnika in interneta. V trenutku so zajeli svet. Še vedno pa so se držali principa poštenosti in v svoji spletni trgovini prikazovali dejansko stanje zaloge ponujenih izdelkov. Kupec je bil in bo za vse zaposlene v podjetju spoštovanja vreden in tako so se do svojih kupcev tudi vedno obnašali.

Zaupanje kupcev je raslo, prodaja je rasla ter s tem zaloga. Ko so prostori postali premajhni, so se selili ali širili, nazadnje tudi zgradili svoje prostore v velikosti 10.000m². Število zaposlenih se je večalo vse do današnje številke, ki je že večja od 300. Z optimizacijo delovnih procesov so dosegli maksimalni učinek osem urnega delovnika, zato so poslovanje razširili na dve osem urni izmeni. Imajo najuspešnejšo tekmovalno ekipo svetovnega pokala v spustu z gorskimi kolesi. Prepoznavnost njihove blagovne znamke CRC pa ne pozna meja, saj prodajajo v Evropo, Severno in Južno Ameriko, bližnji in daljni vzhod, Avstralijo z Oceanijo itd.

Biti drzen, inovativen, slediti trendom razvoja, vedno spoštovati svoje kupce in imeti ekipo, ki diha za skupen uspeh je pripeljalo podjetje Chain Reaction Cycles do današnjega obsega in uspeha, v samo 25 letih delovanja.

3.4 Odločitev in izbira rešitve: Internetna trgovina

»Click-and-mortar podjetja zmagujejo tekmo uspešnosti spletnih trgovin!«
(Turban & King, 2003)

Turban in King (2003) navajata mnenja večih strokovnjakov, da bodo pravi zmagovalci prihodnosti trgovinska podjetja, ki bodo znala ter bila sposobna učinkovito uravnati najboljše iz obeh svetov (fizične in virtualne trgovine) – »click-and-mortar« pristop. Click-and-mortar podjetja se obravnavajo kot multikanalna podjetja, saj za distribucijo svojih izdelkov in storitev uporabljajo več kot en način.

Uvedba spletne trgovine je podjetju odprla nov prodajni kanal s katerim se odpirajo možnosti dosega novih trgov, serviranja strank, izboljšanja kakovosti ponudbe, predstavitev celotne ponudbe, hitro dopolnjevanje ponudbem, učinkovito oglaševanje, obveščanje o sezonskih in nesezonskih znižanj cen ter s tem hitro in aktivno uravnavanje zalog in odprodaje stare zaloge itd.

Turban in King (2003, str. 16) v svoji knjigi navajata naslednje prednosti e-trgovanja:

- E-poslovanje širi trg poslovanja
Z minimalnimi izdatki podjetje hitro in enostavno pridobi nove kupce, najboljše dobavitelje, ter najustreznejše poslovne partnerje na domačem ali celo na globalnem trgu.
- E-poslovanje nudi izdatne stroškovne prihranke.
Z e-poslovanjem je končana doba papirja. Ustvarjanje, pridobivanje, procesiranje, posredovanje in shranjevanje informacij ni več vezano fizično na papir, temveč se celoten pretok informacij izvaja elektronsko, kar podjetjem omogoča znatne stroškovne prihranke na račun papirja. Na primer z uvedbo elektronskega sistema naročevanja lahko podjetja zmanjšajo stroške nakupovanja administrativnega materiala vse do 85%. Prihranki se kažejo tudi v telekomunikacijah, saj je internet bistveno cenejši. Časovni cikli izvajanja opravil se po zaslugi hitrejših komunikacij tudi znatno skrajšajo, kar zopet vpliva na znižanje stroškov poslovanja. Uvedba e-poslovanja zniža stroške praktično na vseh področjih poslovanja organizacij.
- E-poslovanje izboljšuje organizacijo in procese podjetja
E-poslovanje omogoča podjetjem uvajanje mnogo novih inovativnih poslovnih modelov, s katerimi si lahko pridobijo strateško prednost in povečajo dobičke. Strategija vlečenja, katero uporablja podjetje Dell, je le eden od načinov izboljšanja procesov poslovanja. Ta strategija pomeni ustvarjanje ponudbe izključno na podlagi povpraševanja, kar podjetju omogoča cenovno ugodno izdelavo produktov in storitev po meri vsakega posameznega kupca. Strategija vlečenja torej podjetju omogoča znižanje stroškov in konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki v panogi. E-poslovanje v veliki meri izpopolnjuje tudi neučinkovitosti v nabavni verigi, kjer zmanjša nepotrebne presežke zalog in odpravi zamude pri dostavi. V proizvodnji avtomobilov se odpirajo možnosti proizvodnje po naročilu v nasprotju z zastarelim manj učinkovitim proizvajanjem na zalogo ter polnjenje zaloge trgovskih salonov.

Na ta način strokovnjaki ocenjujejo možnosti prihrankov avtomobilskih proizvajalcev na desetine milijard dolarjev letno samo z zmanjšanjem količine zalog.

- E-poslovanje spodbuja interaktivnost. Omogočena je hitra in enostavna komunikacija podjetja z njegovimi strankami in poslovnimi partnerji.
- Ostale prednosti e-poslovanja so: izboljšana in kakovostnejša podoba podjetja, poenostavljeni poslovni procesi, skrajšan čas od ideje do lansiranja izdelka na trg, znatno izboljšana produktivnost, zmanjšana »papirologija«, povečan dostop do informacij in povečana fleksibilnost. E-poslovanje prav tako omogoča visoko stopnjo specializacije, ki v fizičnem svetu ne bi bila ekonomsko izvedljiva (npr. specializirana trgovina za prodajo pasjih igrač v fizičnem svetu ne bi preživela, saj doseg potencialnih strank ne bi bil zadosten za ustvarjanje profitnosti).

Ključno pri odločitvi za uvedbo spletnega poslovanja je bila rast informacijskega trga v Sloveniji in v svetu ter nujna po kvalitetnem nastopu podjetja na spletu s popolno predstavitvijo svoje ponudbe. V želji po predstavitvi vseh izdelkov iz ponudbe trgovine je elektronski katalog s spletno košarico in vgrajenim iskalnikom (angl. *search engine*) predstavljal najučinkovitejšo rešitev.

Potencialni trg oziroma potencialni bodoči potrošniki trgovine Extreme Vital pripadajo srednjemu ali premožnejšemu sloju. Zaradi ponudbe visoko kakovostnih artiklov, ki se uvrščajo v zgornji cenovni razred, podjetje cilja na potrošnike z višjo kupno močjo. Potrošniki z višjimi dohodki oziroma iz višjih dohodkovnih razredov namenijo večji del svojega dohodka potrošnji izdelkov za prosti čas. Ti potrošniki so tudi praviloma bolj izobraženi ter se pred vsakim nakupom natančneje informirajo o zelenem produktu. Informiranje o nakupu se veča tudi z večanjem uporabe interneta.

Zaradi vseh teh dejavnikov je bila izbira investiranja sredstev v izgradnjo spletne trgovine pravilna odločitev. Pri iskanju najboljše rešitve za uvedbo internetne trgovine je podjetje sledilo dvema pomembnima dejavnikoma: nizki stroški ter prilagodljivost programa. Ti dve lastnosti poosebljajo večina odprtokodnih programov, zato se je podjetje odločilo za vpeljavo internetne trgovine OsCommerce.

4 KONKRETIZACIJA VPELJAVE INTERNETNE TRGOVINE

4.1 Izbor možnosti in izvajalca

Zaradi priljubljenosti in razširjenosti odprtokodne platforme spletne trgovine OsCommerce se je podjetje odločilo za slednjo, saj ponuja dostop do spreminjanja kode, prilagajanja posameznih modulov, izdelave in integracije na novo razvitih modulov ter navsezadnje tudi zaradi odlične podpore razvijalcev iz vsega sveta, ki se družijo na forumu spletne strani oscommerce. Na forumu si izmenjujejo ter razvijajo nove dodatke za povečanje učinkovitosti spletne trgovine. Uporabniki in lastniki spletnih trgovin uporabljajo forum za pomoč pri reševanju težav lastnih

spletnih trgovin, ali za izboljšanje videza ter uporabniške izkušnje. Forum omogoča lastnikom spletnih strani prav tako vpogled v najnovejše razvite dodatke in popravke.

Za vpeljavo spletne trgovine OsCommerce se je podjetje odločilo najeti zunanjega privatnega strokovnjaka, katerega naloge so bile sprva postaviti osnove spletne trgovine na podlagi odptrokode platforme OsCommerce.

Za namestitev je bilo potrebno imeti še:

- FTP dostop do lokacije, kjer je spletna domena in
- administratorske pravice za nameščanje PHP modulov in odpiranje MySQL podatkovnih baz.

4.2 Integracija

4.2.1 Strojna oprema

V trgovini je bila nujna vzpostavitev širokopasovne internetne povezave (SiOL ADSL). Ker je bilo obstoječe računalniško omrežje v podjetju že ustrezno, niso bile potrebne dograditve.

4.2.2 Zakup domene in registracija

Podjetje je zakupilo domeno pri registrarju internetnih domen v strošku cca. 20€ letno. Izbira imena je bila enostavna, saj je bila domena www.extremevital.com še prosta. Dejstvo, da je bila domena še prosta, je bilo za podjetje zelo pomembno, saj si je skozi leta z odličnostjo poslovanja pridobilo dobro ime in prepoznavnost pri strankah in na nek način začelo ustvarjati blagovno znamko Extreme Vital.

4.2.3 Najem strežniškega prostora

Pri najemu strežniških kapacitet se je izbralo paket z 2 GB podatkovnega prostora, neomejenim prometom, desetimi elektronskimi poštnimi predali, samodejnim backupom celotne spletne vsebine enkrat tedensko, kar znaša za podjetje strošek v višini približno 500 evrov na leto.

4.2.4 Namestitev in prilagoditev internetne trgovine

Oblikovalci so pripravili izgled spletne trgovine glede na posamezno vsebino, kot so: prva stran, seznam ponudbe po kategorijah, podatki o izdelku, vizualni prikaz izdelkov, spletna košarica, koraki nakupa, notranji iskalnik po ponudbi, informacije o podjetju, kontakti, lokacija in dostop do fizične trgovine, vizualni prikaz izgleda fizične trgovine in virtualni sprehod po trgovini, pogoji dostave, garancija cene, pogoji vračila blaga in splošni pogoji poslovanja.

Posamezne funkcionalnosti osnovne rešitve spletne trgovine OsCommerce je ekipa programerjev nadgradila oziroma prilagodila tako, kot je to ustrezalo naročniku. Potrebno je bilo prilagoditi način prikaza posameznih izdelkov, način iskanja ter prikaz rezultatov iskanja po ključnih besedah, razporeditev posameznih modulov v okviru spletne strani (vrstni red prikaza, pozicija na strani). Modul vnosa izdelkov je bilo potrebno napisati skoraj na novo, ker je osnovna

različica ponujala premalo učinkovit vnos podatkov. Vnašanje je bilo preveč zamudno. Same prilagoditve spletne strani za prvo instalacijo so vzele približno 3 mesece programerskega dela.

4.2.5 Vnos izdelkov

Naloge urejanje ponudbe ter vodenje prodaje internetne trgovine so bile zaupane zaposlenemu znotraj podjetja, iz prodajne ekipe .

Kot omenjeno v prejšnjem odstavku je bilo po vpeljavi internetne trgovine na odprtokodni platformi OsCommerce potrebno zadolžiti skrbnika internetne trgovine. Sprva sem bil to sam (kot del prodajne ekipe), ki sem v začetku približno 20 % dnevnega delovnega časa porabil za vnos novih artiklov, izbris starih, pregled naročil, pripravo paketov za odpremo ter izpis računov za plačilo po povzetju. Ponudba internetne trgovine v začetku ni bila velika. Sprva so bili predstavljeni najaktualnejši ter najbolj zanimivi izdelki. Cilj je bil privabiti čim več spletnih obiskovalcev z izborom najatraktivnejših izdelkov. Prodaja je stekla in v začetni fazi je bil ročni nadzor nad prikazom spletne ponudbe zadostljiv.

Kratek opis mojih dolžnosti: moja prva naloga ob prihodu na delovno mesto je bila pregledati izdane račune prejšnjega dne. Poiskati sem moral izdelke, za katere so bili izdani računi, ter primerno s statusom zaloge, urediti status prikaza v internetni trgovini (samo za izdelke, ki so bili predstavljeni v internetni trgovini). Primer: v kolikor je bil prodan zadnji kos izdelka, prikazanega tudi v internetni trgovini, se je nemudoma popravilo status le-tega na »ugasnjeno«, kar pomeni, da izdelek ni več viden v ponudbi internetne trgovine. Težave, na katere smo naleteli pri ročnem upravljanju ponudbe v internetni trgovini, so bile povezano z nevarnostjo podvajanja nakupov. Ker so se izdani računi pregledovali začetek delovnega dne za prejšnji dan, je lahko kasneje prišlo do hkratnega nakupa istega izdelka, katerega stanje zaloge je bilo »1« fizično v trgovini kot tudi v spletni trgovini. V takem primeru je bilo potrebno obvestiti kupca iz spletne trgovine o nerazpoložljivosti izdelka in mu ponuditi alternativno izbiro. Tak način poslovanja ni v skladu s politiko poslovanja podjetja, temveč je zavajanje potrošnikov glede aktualne ponudbe ter s tem predstavlja nevarnost izgube kupca.

Sprva, dokler je bila predstavljena spletna ponudba še majhna, je bilo delo hitro, saj sem natančno vedel, kateri izdelki so v spletni ponudbi ter kateri kategoriji izdelkov pripadajo. Zagotavljanje aktualnosti in preglednosti ponudbe internetne trgovine pa je s povečevanjem števila predstavljenih izdelkov v internetni trgovini kmalu postalo nemogoče natančno nadzorovati. Pojavila se je potreba po avtomatizaciji vodenja ponudbe internetne trgovine.

4.2.6 Sistem AVTOMAT – Povezava podatkovne baze zaloge (Vasco) ter podatkovne baze spletne trgovine

Zaradi nezmožnosti natančnega ročnega nadzora ponudbe in preglednosti ponudbe v spletni trgovini se je pojavila potreba po avtomatizaciji poslovanja. Z avtomatizacijo poslovanja je mišljeno avtomatsko vzporedno vodenje zaloge v ERP sistemu trgovine Extreme Vital z bazo internetne trgovine. Z namenom zagotavljanja kakovosti ponudbe, ter ustvarjanja potrošnikovega

zaupanja je podjetje želelo v spletni trgovini ponujati izključno samo izdelke iz dejanske trenutne zaloge (angl. *live stock*). Osnovna ideja avtomata je ta, da se na spletni strani prikazujejo samo tisti artikli, ki so trenutno na zalogi, oziroma tisti artikli, ki morajo biti stalno v ponudbi. Prav tako se kažejo artikli, ki se prodajajo na način »poberi naročila in potem naroči pri dobavitelju«. Aplikacija Avtomat (glej Sliko 9), ki povezuje program Vasco in bazo spletne trgovine, je bistveno pripomogla k dodani vrednosti kakovostne spletne prodaje.

Slika 9: Povezovalni program Avtomat

| Sifra VASCO | Gr. | Naziv grupe | Naziv (1) | Naziv (2) | EM | Zaloga | Izdelek | ID atributa | Stat | Ročno | Dni za ukinitev | Dni za brisanje | Zad.sprem. | Zad.dob. | Zaloga (VASCO) | Komentar - na zalogi | Komentar - ni zalogi |
|---------------|-----|----------------|-------------------|-----------|-----|--------|---------|-------------|------|-------|-----------------|-----------------|------------|-----------|----------------|----------------------|----------------------|
| 00120544 | 14 | KOLESARSKA ... | ROGOVI RAV-X S... | | PAR | | 41 | -1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 13.07.2010 | 19.05.... | | 0 | |
| 00115529247 | 14 | KOLESARSKA ... | ROGOVI RITCHEY... | | PAR | 5400 | 11075 | 1 | 0 | 0 | 0 | 100 | 13.07.2010 | 13.07.... | | 2 | |
| 0012803 | 14 | KOLESARSKA ... | ROGOVI RITCHEY... | | PAR | | 128 | -1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 13.07.2010 | 13.07.... | | 11 | |
| 0012215154 | 14 | KOLESARSKA ... | ROGOVI TOPEAK... | | PAR | | 5150 | -1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 13.07.2010 | 09.06.... | | 0 | |
| 8032725926... | 27 | OBLAČILA KO... | ROKAVI K CASTE... | | PAR | | 1157 | 2294 | 1 | 0 | 0 | 100 | 13.07.2010 | 13.07.... | | 6 | |

| Sifra VASCO | Gr. | Naziv grupe | Naziv (1) | Naziv (2) | EM | Zaloga | Cena (1) | Cena (2) |
|---------------|-----|-----------------------------|--------------------------------------|-----------|-----|--------|----------|----------|
| 00120544 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI RAV-X STUBBY X | | PAR | 0 | 14,96 | 17,95 |
| 00115529247 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI RITCHEY PRO ERGO black | | PAR | 2 | 16,63 | 19,95 |
| 0012803 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI RITCHEY WCS black | | PAR | 11 | 24,96 | 29,95 |
| 0011552415 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI RITCHEY WCS black | | PAR | 4 | 29,13 | 34,95 |
| 151600208000 | 23 | REZERVNI IN NADOMESTNI DELI | ROGOVI SCOTT BIG HAND dolgi bik | | PAR | 3 | 10,79 | 12,95 |
| 151600801000 | 23 | REZERVNI IN NADOMESTNI DELI | ROGOVI SCOTT PRO STOCK kratki silver | | PAR | 1 | 10,79 | 12,95 |
| 0012215154 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI TOPEAK BARNYMIRROR | | PAR | 0 | 24,96 | 29,95 |
| 0012003 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI TRANZ-X ERGONOMERKI | | PAR | 9 | 10,79 | 12,95 |
| 00112001254 | 14 | KOLESARSKA OPREMA | ROGOVI TRANZ-X KRATKI bik | | KOM | 2 | 7,46 | 8,95 |
| 00113834 | 23 | REZERVNI IN NADOMESTNI DELI | ROGOVI TRANZ-X KRATKI srebrni | | PAR | 5 | 7,46 | 8,95 |
| 00129 | 27 | OBLAČILA KOLESARSKA | ROKAVI CANNONDALE | | KOM | 0 | 24,17 | 29,00 |
| 8032725926800 | 27 | OBLAČILA KOLESARSKA | ROKAVI K CASTELLI THERMOFLEX bik L | | PAR | 6 | 20,83 | 25,00 |
| 8032725926794 | 27 | OBLAČILA KOLESARSKA | ROKAVI K CASTELLI THERMOFLEX bik M * | | PAR | 5 | 20,83 | 25,00 |

| Sifra VASCO | Izdelek | Proizvajalec | Ime izdelka | Opis | Cena | Nova | Komentar | VASCO naziv (1) | VASCO naziv (2) |
|-------------|---------|--------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------|------|----------|---|-----------------|
| 0012505841 | 4748 | Ritchey | Logic krmilni ležaj 1 1/8 | Krmilni Ležaj Ritchey Logic | 13,29 | | (MEMO) | KRMLNI LEŽAJ RITCHEY LOGIC V2 1 1/8 bik | A HEAD |
| 0012006000 | 4696 | Ritchey | Logic Sedežna Opora | Sedežna opora Ritchey Logic | 21,63 | | (MEMO) | OPORA SEDEŽA RITCHEY LOGIC MTB 400X27,2 | |
| 001220164 | 1916 | Ritchey | Press Fit Comp 1 1/8 Krmilni Lež | Krmilni Ležaj Ritchey Press Fit G | 21,58 | | (MEMO) | KRMLNI LEŽAJ RITCHEY PRESS FIT COMP | LOGIC 1 1/8 |
| 0012803 | 5400 | Ritchey | Pro Ergo | Rogovi Ritchey Pro Ergo | 24,96 | | (MEMO) | ROGOVI RITCHEY PRO ERGO black | |
| 0012803 | 128 | Ritchey | WCS | Rogovi Ritchey WCS black | 24,96 | 0,00 | (MEMO) | ROGOVI RITCHEY WCS black | |
| 001370566 | 2100 | Ritchey | WCS Nosilec Krmila 2009 | Ritchey WCS Nosilec Krmila 2009 | 67,42 | 0,00 | (MEMO) | NOSILEC KRMLILA RITCHEY WCS 4AXIS 120 6st | 31.8 |
| 0013800100 | 4740 | Ritchey | Zavornne Obloge | Ritchey zavornne obloge | 8,29 | | (MEMO) | ZAVORNNE OBLOGE RITCHEY XT-XTR rdeče | gumice |
| 2798/4881 | 690 | RoadShox | Dart 3 2008 | Wilce - RoadShox Dart 3 | 118,33 | 0,00 | (MEMO) | | |

Vzporedno s tabelami sistema VASCO smo vgradili še lastne tabele, v katerih hranimo podatke, preko katerih sta povezana ERP in spletna trgovina OsCommerce. Gre za dodatne attribute, ki jih uporablja program za avtomatsko ažuriranje internetne baze, in dnevnik sprememb.

Vasco pozna zgolj en nivo atributov artiklov, OsCommerce pa jih omogoča več. Z dogovorom je bil problem rešen tako, da je v VASCO bazi vsak atribut pod svojo šifro (Primer: zelen pullover velikosti »S« je svoja šifra, zelen pullover »M« svoja, »L« svoja, ...), v OsCommerce bazi pa je zelen pullover šifra izdelka, velikostna številka pa je atribut, ki se kupcu pokaže v posebnem okencu. Ta podatek je vezan na šifro Vasco. Ko zmanjka posameznega atributa, ga avtomat izklopi (ne kaže več v spletni trgovini). Ko za določen izdelek zmanjka zaloge vseh atributov, pa šele izklopi prikaz tega izdelka. Pri izdelkih, ki nimajo atributov, se že direktno vkloplja in izkloplja prikaz celega artikla.

Poseben NT servisni program se zna odzvati na klice strežnika Firebird, ko le-ta objavi, da je prišlo do spremembe, ki zahteva posredovanje podatka v spletno trgovino (spletno bazo). V primeru, ko dobi poziv s strežnika, se sproži in prebere vse artikle, zapisane v tabeli sprememb. V posebni tabeli povezav preveri posamezne artikle, ki so bili zapisani v tabelo sprememb in

mora nato spremeniti tudi njihov status v spletni trgovini (artikli, ki so stalno v ponudbi, pač morajo ostati »prižgani« - vidni in jih ne sme skriti). Če je artikel potrebno posodobiti, se preko interneta poveže direktno na podatkovno bazo spletne trgovine (MySQL) in ugasne oz. prižge artikel. Od tega trenutka dalje, če artikla ni na zalogi, artikel ni več viden v ponudbi spletne trgovine.

S tem načinom zagotovimo ponudbo zgolj tistih artiklov, ki so na zalogi, kar neposredno vpliva na:

- Zmanjšanje mrtve zaloge (zaloge, ki ne gre v promet).
- Zadovoljstvo kupcev, ki vedno dobijo naročeno.
- Zmanjšanje nepotrebnih naročil dobaviteljem, zmanjšanje težav ob naročanju morebiti nedobavljivih artiklov.
- Stanje zaloge – imamo minimalno zalogo, ker lahko naročamo po dejanski prodaji in samo dopolnjujemo prodano.

Avtomat je sestavljen iz naslednjih delov:

- Windows namizna aplikacija, ki skrbi za posodabljanje podatkov za povezavo artiklov med ERP (Vasco) in OsCommerce:
 - Odpre hkrati tabele sistema ERP (šifrant artiklov) in ustrezne šifrate v podatkovni bazi OsCommerce.
 - Omogoči enostavno povezovanje šifre artikla iz ERP na šifro artikla iz OsCommerce, tako da se v povezovalno tabelo zapišejo ustrezni ključi iz obeh baz.
 - Omogoči vnos dodatnih atributov (ali se artikel vklaplja/izklaplja skladno z zalogo, roki za samodejno brisanje povezave po določenem času od zadnje dobave, ali je artikel vedno prikazan v spletni trgovini)
 - Omogoči brisanje artikla iz OsCommerce baze, vključno z grafičnim gradivom – v ta namen ima vdelanega FTP odjemalca, ki se poveže na FTP strežnik in fizično pobriše povezane datoteke (brisanje slik).
 - Omogoča preglede realiziranih oz. nerealiziranih povezav artiklov iz zaloge (seznam artiklov, ki so na zalogi, pa nimajo povezave na spletno trgovino)
- Sprožilcev (angl. *triggerji*) in shranjenih procedur (angl. *stored procedures*) v podatkovni bazi, ki skrbijo za aktiviranje dogodkov ob spremembi zaloge. Ko pride do spremembe zaloge posameznega izdelka, se sproži procedura, ki ugotovi, ali je zaloga izdelka v tem trenutku padla na ničlo oziroma je iz ničle zrasla v pozitivno številko. Če je tako, potem zapiše v posebno tabelo šifro izdelka, ki je imel to spremembo, na koncu pa še pokliče sprožilec, na katerega je povezan Windows NT servisni program.
- Windows NT servisni program, ki na osnovi ukaza iz podatkovne baze (angl. *remote trigger*) vklopi ali izklopi izdelke, zbrane v posebni tabeli v podatkovni bazi ERP. Če dalj časa ni ukaza, gre samodejno enkrat na uro preverit, ali se je kaj nabralo v tabeli za poažuriranje zaloge. Vsako noč enkrat prenese celotno stanje zaloge v spletno trgovino (v smislu izklapljanja izdelkov, ki niso na zalogi, oziroma vklapljanja tistih, ki so).

4.2.7 Uvedba različnih plačilnih možnosti v spletni trgovini Extreme Vital

4.2.7.1 Plačilo po povzetju

Stranka izvede spletno naročilo s klikom na gumb “potrdi naročilo” ter s tem opravi “rezervacijo” zelenih izdelkov ali storitev. Trgovec ob prejemu naročila preveri zalogo izdelkov ter, v kolikor so vsi naročeni izdelki na zalogi, pripravi račun ter ga priloži v paket za odpremo naročila. Naročnik ob prejemu paketa s strani dostavne službe plača vrednost nakupa dogovorjenega ob potrditvi spletnega naročila.

4.2.7.2 Plačilo po predračunu

S prejemom naročila, prodajalec prvo pregleda dejansko stanje zaloge v kolikor so naročeni izdelki resnično na zalogi. Če so, potem prodajalec sestavi predračun in ga pošlje naročniku, naročnik naročilo plača in po prejemu sredstev na TRR trgovec odpošlje paket. V kolikor izdelki niso na zalogi, trgovec o tem obvesti naročnika, ter mu predlaga možne ostale rešitve izdelkov ali storitev homogenega značaja prvotnemu naročilu.

4.2.7.3 Plačilo s kreditnimi karticami (Eurocard/Mastercard ali Visa)

Spletna trgovina Extreme Vital je za procesiranje plačil s kreditnimi karticami izbrala ponudnika Bankart. Podjetje Bankart ima v svoji ponudbi na voljo procesiranje plačil s plačilnimi karticami Visa, Eurocard/Mastercard in Karanta. Zadnje izmed omenjenih treh kartic spletna trgovina Extreme Vital ni vključila v svojo ponudbo.

V kolikor stranka pred izvedbo spletnega naročila izbere možnost plačila s kreditnimi karticami, s tem prav tako izvede “rezervacijo” željenih kupljenih izdelkov. V spletni košarici po izbiri načina plačila in dostave stranka klikne na gumb za potrditev naročila. S klikom na potrditev naročila modul preusmeri kupca na avtorizacijsko stran podjetja Bankart preko varne https povezave. Z vpisom varnostne gesla kupec zahteva avtorizacijo svojih sredstev na plačilni kartici. Avtorizacija se opravi v realnem času. Preveri se veljavnost plačilne kartice kupca in višine sredstev, ki jih ima na voljo. V naslednjem koraku se namesto takojšnjega zajema sredstev na plačilni kartici opravi le rezervacija sredstev v višini opravljenega nakupa v spletni trgovini. Po uspešni avtorizaciji in rezervaciji sredstev na računu je kupec preusmerjen nazaj v spletno trgovino, kjer se mu trgovec s pozdravom zahvali za nakup. Na tej stopnji je nakup potrjen, a plačilo še ni izvedeno. Po pregledu, v kolikor so vsi naročeni artikli na voljo, sledi naslednji korak, ki ga opravi eden od zaposlenih znotraj podjetja.

4.2.7.4 Kartično poslovanje – izvajanje zajemanja sredstev na portalu Bankart

Klasična kartična transakcija je sestavljena iz dveh korakov:

- AVTORIZACIJA – ta se izvede, ko kupec v spletni trgovini vpiše podatke za plačilo nakupa. Upravljalca (Bankart) takrat v višini zneska nakupa rezervira oz. 'avtorizira' sredstva na kartici. Sredstva še niso prenešena na račun prodajalca, prenos sledi v naslednji fazi, ki jo mora izvesti prodajalec.

- **CAPTURE / VOID** – zajem ali sprostitvev sredstev. Zajem (angl. *capture*) se izvede, ko so artikli pripravljene oz. odposlani, sprostitvev (angl. *void*) pa v primeru, da plačanih artiklov ni mogoče pripraviti, odposlati.

Vse operacije se izvajajo na spletnem portalu Bankart. Za delo potrebujemo poljuben brskalnik. Sam postopek zajema in sprostitve sredstev sem slikovno prikazal v prilogi.

Po končani izdelavi izgleda spletne strani, aktivaciji plačilnih modulov, spletne košarice itd., pa je bilo potrebno spletno trgovino predstaviti čim večjemu številu uporabnikov interneta. Kako to doseči?

4.2.8 Umestitev spletne trgovine v svetovni splet

Fizična trgovina sama po sebi še ne ustvarja prometa, v kolikor nima obiska. Enako velja za spletno trgovino, saj njena umestitev v svetovni splet prav tako ne prinaša dodane koristi, v kolikor nihče zanjo ne ve. Za njeno prepoznavnost je potrebno poznati osnovne principe delovanja spletnih iskalnikov na eni strani ter obnašanje potrošnikov na drugi strani.

Obiskanost spletne strani je eden najpomembnejših dejavnikov učinkovite spletne prodaje, saj je spletna stran brez obiskovalcev popolnoma neuporabna (Gay, Charlesworth & Essen, 2007, str. 254). Za povečanje obiskanosti spletne strani je potrebno spletno stran oglaševati tako na spletu kot tudi v klasičnih medijih za oglaševanje, kot so TV, radio in revije.

Chaffey (2004, str. 380) poudarja pomembnost spletnih iskalnikov za učinkovito spletno prodajo, saj več kot 80 % uporabnikov interneta spletne iskalnike uporablja za dostopanje do informacij na internetu.

Zaradi popularnosti spletnih iskalnikov so ti eden od najpomembnejših načinov ustvarjanja prepoznavnosti spletnih strani, saj večina uporabnikov interneta pride v stik s spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov. 80 % odstotkov iskalcev informacij na spletnih iskalnikih si praviloma ogleda samo zadetke prve strani, oziroma prvih 10-20 (odvisno od osebnih nastavitev iskalnika) zadetkov. V kolikor nas ni na prvi strani zadetkov, pomeni, da že izgublamo 80 % potencialnih obiskovalcev naše spletne trgovine. Iz tega vidika je izredno pomembno, da se spletna trgovina v spletnih iskalnikih uvršča visoko, vsaj med prvih 10 zadetkov po posameznih ključnih besedah.

Klepec (2010) iz podjetja Optimiziraj.si v svojem članku Brezplačna orodja za optimizacijo spletnih strani trdi, da optimizacija spletnega mesta pomeni, da spletno mesto naredimo iskalnim pajkom prijazno, posledica pa je visoka uvrstitev v iskalnikih na določene besede, ki so za podjetje ključnega pomena. Visoka uvrstitev v iskalnikih je pomembna, ker iskalniki v povprečju generirajo kar 90 % prometa spletnim mestom in ker si kar 80 % uporabnikov iskalnikov ogleda le prvo stran z rezultati iskanj.

Da smo lahko za spletno trgovino Extreme Vital dosegli uvrščanje med prvih 5 zadetkov na najbolj obiskanih iskalnikih (Google, najdi.si), je bilo potrebno:

- Vpisati spletno mesto v različne spletne iskalnike.
- Ustrezno izbiranje ključnih besed (pri tem smo si pomagali z generatorji ključnih besed, kot npr. adwords.google.com). Vnos ključnih besed je priročen in enostaven preko razvitega urejevalca.
- Potrebno je bilo generirati meta oznake (pri tem smo si prav tako pomagali z generatorji meta oznak, slika 10). Meta oznake so html oznake, ki so namenjene izključno iskalnim pajkom, na samem spletnem mestu pa obiskovalcem niso vidne. Brez teh oznak naše spletno mesto ne bi bilo pravilno indeksirano in uvrščeno v iskalnike in imenike, zaradi česar bi nas naši želeni obiskovalci težje našli.

Slika 10: Vnos meta oznak v urejevalca spletne trgovine

Meta Informacije

Naslov strani izdelka :

Opis glave strani:

Ključne besede:

Vir: Extreme Vital – spletna trgovina, 2010.

- Generiranje povezav (oglaševanje) na spletnih straneh s sorodno vsebino. Tehnika izboljševanja pozicije v spletnih iskalnikih z ustvarjanjem povezav, ki vodijo v našo spletno trgovino, ki jo Google imenuje PageRank. Več povezav (oglasov), kot jih namestimo na druge spletne strani s sorodno vsebino ter več kot bo klikov in s tem preusmeritev v našo spletno trgovino, višji bo naš rank in s tem višja pozicija med organskimi zadetki v iskalnikih. Dodaten dejavnik, ki tudi izboljšuje rank naše spletne trgovine, je sam rank spletne strani, katera preusmerja v našo spletno trgovino.

Spletna stran ima še mnogo rezerv na področju optimizacije. A se trenutno nahaja v vrhu zadetkov po najpomembnejših ključnih besedah, s čimer spletna trgovina generira visok povprečen obisk, le-ta pa tudi raste iz meseca v mesec.

Slika 11: Primer strukturnega prikaza virov obiska



Vir: Google Analytics, 2011.

Kot je vidno na Sliki 11 večina (54,5 %) obiskovalcev pride v našo spletno trgovino iz spletnih iskalnikov, 27,20 % obiskovalcev pride na našo stran z vpisom spletnega naslova v »url« polje oziroma imajo naslov spletne trgovine shranjen med zaznamki, ostali pa iz referenčnih (sponzoriranih: ceneje.si, bolha.com; in nesponzoriranih: facebook.com) strani.

4.2.9 Spletna analitika – merjenje obiska spletne trgovine

Kot razvidno iz zgornje slike, trgovina za spletno analizo uporablja orodje Google Analytics. GA je v uporabi od avgusta 2010 dalje, medtem ko je bilo pred tem v uporabi orodje Webalizer, kot del strežniškega prostora, na katerem spletna trgovina gostuje.

4.2.9.1 Webalizer

Webalizer verzija 2.01 je del strežniškega prostora in ponuja izdelavo osnovnih analiz in prikazov za spremljanje spletnega obiska. Napisan je v C jeziku in je zadostno hiter program, ki zmora obdelavo log datoteke z 2 milijonoma zadetkov v času 30-ih sekund. Orodje pripravlja avtomatsko generirana poročila obiska neke spletne strani na podlagi log datotek, v katerih se zapisujejo vse aktivnosti med strežnikom ter zunanji obiskovalci (Home of the Webalizer, 2009).

Orodje Webalizer se je uporabljalo za splošni pregled obiska spletne trgovine po različnih obdobjih. Najosnovnejši in najpogostejši kazalci uporabljeni za spremljanje spletnega obiska so:

- Zadetki (angl. *Hits*) predstavljajo skupno število zahtev poslanih določenemu strežniku, v neki časovni enoti (mesec, dan, ura itd.).
- Datoteke (angl. *Files*) predstavljajo skupno število zadetkov (zahtev), ko je bilo dejansko nekaj poslano nazaj uporabniku. Vsi zadetki ne vrnejo podatkov, kot na primer strani, ki so že prednaložene v brskalnikih.
- Sites predstavlja število edinstvenih IP naslovov, ki so poslali neko zahtevo strežniku. Pri tem kazalcu je potrebno biti pozoren na dejstvo, da lahko posamezni uporabniki prihajajo iz enega ali pa tudi iz večih različnih IP naslovov. Ta kazalec je potrebno spremljati rezervirano, saj daje le grobo oceno števila različnih obiskovalcev strežnika.
- Obiski (angl. *Visits*) se zabeležijo, ko se prvič zgodi posamezna zahteva po ogledu določene strani (url naslova). Dokler posamezni IP naslov znotraj določenega časovnega obdobja

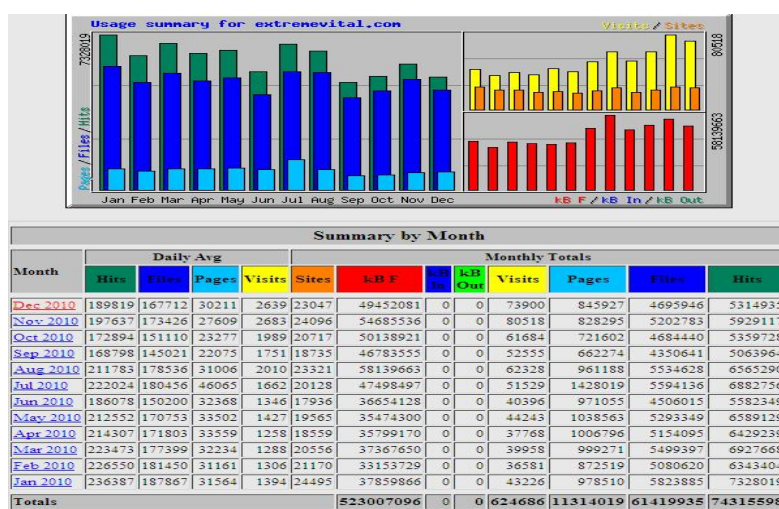
ponavlja zahtevo po ogledu iste strani, se to šteje kot za en obisk (prednastaljena časovna dolžina je 30 min). V kolikor se zahteva po ogledu strani zgodi po pretečenem časovnem obdobju, se le-ta zabeleži kot nov obisk.

- Strani (angl. *Pages*) so tisti URL naslovi, ki dejansko predstavljajo zahtevo po ogledu določene spletne strani in ne samo zahteve po ogledu posameznih elementov strani (grafični material, zvočni zapisi itd.). Ta kazalec poimenujejo tudi ogled strani (*angl. page views*) in se nanaša na strani, ki se dejansko končajo s .htm, .html, .cgi itd.
- Vstopne/Izstopne strani (angl. *entry/exit pages*) – vstopne strani so prve zahtevane strani ob novem obisku in izstopne strani so zadnje zahtevane strani posameznega obiska. Ob prvi sprožitvi novega obiska se prva stran zabeleži kot vstopna stran ter katerikoli zadnji zahtevani URL naslov se zabeleži kot izstopna stran.
- Viri oz. napotitelji (angl. *Referrers*) so tisti URL naslovi, ki so posameznega uporabnika napotili na našo spletno stran oziroma je njihov brskalnik izvedel zahtevo po prenosu podatkov iz strežnika.

Ti kazalci so osnovni pokazatelji obiska posamezne spletne strani, ki jih nudi analitično orodje Webalizer. Daje splošni pregled popularnosti vsebine spletnega mesta in prikaz aktivnosti ter prometa, ki se vrši v določenem časovnem obdobju.

Na spodnji Sliki 12 je prikazan osnovni letni pregled obiska obiska spletne trgovine www.extremevital.com. Prikaz je razdeljen na posamezna obdobja (mesece, dnevi) in posamezne elemente (hits, files, pages, visits, sites) ter skupna letna vsota po posameznih elementih. S klikom na posamezni mesec gremo nivo globlje, v katerem si lahko ogledujemo analizo obiska in prenosa podatkov po posameznih mesecih, dnevih in urah znotraj izbranega meseca. Najzanimivejši prikazi znotraj posameznih mesecev so: prikaz najpogostejših ključnih besed in besednih zvez, preko katerih obiskovalci dostopajo v spletno trgovino, vstopne in izstopne strani, število novih in ponavljajočih se obiskovalcev in število ogledov strani na posamezni obisk.

Slika 12: Osnovni prikaz spletnega obiska z orodjem Webalizer



Vir: Extreme Vital – spletna trgovina, 2010.

4.2.9.2 Google Analytics

V letošnjem letu 2010 je podjetje za namen analize obiska spletne trgovine pričelo uporabljati orodje Google Analytics. Google Analytics je izredno močno orodje za merjenje obiska. Prikazuje neskončno parametrov pomembnih za izboljšanje posameznega spletnega mesta. Orodje je v osnovi začelo razvijati podjetje Urchin Software, od katerih ga je odkupil Google ter ga ponudil javnosti brezplačno, kot dopolnilo svojemu drugemu orodju Google AdWords (orodje za spletno oglaševanje). Cilj spletnega giganta Google je, da bi uporabniki v večjem številu pričeli koristiti orodje AdWords za spletno oglaševanje (ki je sicer plačljivo), saj bi le-ti prav s pomočjo orodja za merjenje spletne analitike Google Analytics natančneje vedeli, kakšni so njihovi donosi vloženih sredstev v spletno oglaševanje.

4.2.10 Vzdrževanje

Posebnega potrebnega vzdrževalnega procesa ni. Log datoteke se načeloma pregleduje najmanj enkrat na teden, v praksi pa na vsake 3 do 4 dni. Težave običajno nastopijo le v primeru, če pride do izpada na strani ponudnika spletnega gostovanja, ARNES-a, ali SIOL-a. Na strani spletne trgovine oz. avtomata je rešitev običajno zgolj restart NT servisa, za kar je omogočen poseben vmesni modul v System Tray-u, ki ima vdelane potrebne ukaze za stop/start sistema.

V izrednih primerih izpadov in napak v sistemih, programske kode in ostalega, ima podjetje najete zunanje strokovnjake, ki so praktično na voljo 24 ur na dan/7 dni v tednu.

5 OPREDELITEV MOŽNOSTI ZA NADALJNI RAZVOJ

V tem poglavju bi predvsem rad poudaril, da se na področju e-poslovanja veliko sredstev vlaga v B2C poslovanje, a načeloma bo ta oblika poslovanja vedno v senci B2B oblike, ki je po obsegu znatno večja. Spletna trgovina, kot ena izmed oblik B2C poslovanja predstavlja predvsem serviranje končnih potrošnikov, s katerimi ustvarja povezave in odnose. S strani potrošnikov spletna trgovina nudi hitre in enostavne nakupe, na drugi strani hkrati nudi trgovcem pridobivanje dragocenih podatkovnih baz kupcev in njihov potrošniških vzorcev. Te informacije in izkušnje predstavljajo bistveni pomen pri določanju prodajne strategije posameznih trgovcev.

Hkrati zaostaja vlaganje in razvoj B2B poslovanja. Lep primer velike slovenske spletne trgovine, ki vodi tudi B2B poslovanje, je spletna trgovina Mimovrste. Razlika med njimi in spletno trgovino Extreme Vital je v sami ponudbi izdelkov. Medtem ko ima Mimovrste velik delež svoje ponudbe primeren tudi za samo poslovanje podjetij, ima trgovina Extreme Vital predvsem ponudbo športnega značaja za individualne končne kupce. Zaradi ponudbe športnih izdelkov za preživljanje prostega časa je prodaja zatorej usmerjena večinoma v posamezne kupce.

Možnosti B2B sodelovanja so v informacijski povezavi fizične in spletne trgovine Extreme Vital s svojimi dobavitelji. S to povezavo bi se lahko znatno skrajšali dobavni roki, saj bi bil pretok informacij o potrebnih in zelenih izdelkih od trgovca do dobavitelja, ter nazaj, bistveno hitrejši. Namesto sedanjega pošiljanja elektronskih sporočil bi v prvem koraku dobavitelji svojim

trgovcem morali zagotoviti dostop do ektraneta in vsaj vpogled v njihovo stanje zaloge in pričakovane naslednje dobave in njihove časovne okvire. V drugem koraku bi morali dobavitelji vzpostaviti na svoji strani B2B e-trgovine, kjer bi si lahko trgovci ogledovali ponudbo aktualnih izdelkov ter hkrati tudi opravljali nakupe z dodajanjem izdelkov v košarico, izbirali med načini plačila roki plačila, ter želenim datumom dobave.

Komunikacija bi lahko potekala tudi v drugi smeri, ko bi imel trgovec s svojim dobaviteljem vzpostavljeno online povezavo, pri čemer bi imel dobavitelj vpogled v stanje zaloge svojega odjemalca. Pri tem bi za posamezne izdelke, pri katerih je potrebno in željeno vzdrževati določen nivo zaloge, trgovec nastavljal raven najnižje vrednosti zaloge za posamezne izdelke. V trenutku padca stanja zaloge na minimalno raven, bi sistem avtomatsko sprožil opozorilo. V naslednjem koraku bi, ali vodja nabavne službe zaznal opozorilo ter izvedel naročilo pri dobavitelju, ali pa bi sistem že avtomatsko javil sistemu dobavitelja pomankanje zaloge trgovca in izvedel naročilo za prednastavljeno količino enot izdelka. Da bi se izognili visokim relativnim stroškom pošiljanja, bi bilo potrebno določiti najnižjo skupno vrednost naročila pri posameznem dobavitelju oziroma določiti časovni interval (npr. 7 dni – kar je tudi največ, kolikor so v povprečju pripravljene posamezni končni kupci čakati na prejem naročenega izdelka) generiranja naročil pred posamezno dobavo.

6 PSPN ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA SPLETNE TRGOVINE

Ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovnih ved je SWOT analiza oziroma PSPN matrika v slovenski terminologiji. Analiza je izjemno koristna, predvsem zato ker jo je moč aplicirati tako nase ali katero koli drugo osebo kot tudi na vse ravni poslovanja – izdelek, serijo izdelkov, podjetje ter mnogo drugih podobnih kategorij, kot je na primer trg, konkurenca itn. Pri SWOT analizi vzamemo pod drobnogled štiri vidike, in sicer prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti. Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti, jih okrepiti in podobno.

Prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti se med seboj razlikujejo po vidiku delovanja. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje dejavnike, na katere imamo vpliv, se lahko prilagodimo, razvijemo ali kako drugače ukrepamo. Pri notranjih dejavnikih imamo možnost lastnega vpliva. Priložnosti in nevarnosti se po drugi strani nanašajo na zunanje dejavnike, na katere nimamo vpliva in se jim lahko le v čim boljši meri prilagodimo.

Na podlagi vseh spoznanih prednosti, nevarnosti, priložnosti in slabosti izdelamo končno strategijo za analizirani problem, in sicer tako da: gradimo na prednostih, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti ter se izognemo nevarnostim (Kos, 2010).

Tabela 6 : SWOT analiza sedanjega stanja spletne trgovine Extreme Vital

| Prednosti | Slabosti |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavno ime blagovne znamke Extreme Vital | <ul style="list-style-type: none"> • Ni še vodenja spletne analitike |
| <ul style="list-style-type: none"> • Visoko kakovostni izdelki in prepoznavne blagovne znamke | <ul style="list-style-type: none"> • Nezadostno izkoriščanje e-CRM zmožnosti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zgledno urejena spletna trgovina z umirjenimi barvnimi kontrasti, vedno večjo ponudbo in konstantnim ter kakovostnim opisom izdelkov | <ul style="list-style-type: none"> • Nezadostna optimizacija spletne trgovine |
| <ul style="list-style-type: none"> • Širši krog potencialnih kupcev | <ul style="list-style-type: none"> • Stalni in razmeroma visoki stroški z razvijanjem in vpeljevanjem novosti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hitro in enostavno pregledovanje ponudbe, pridobivanje informacij o nakupu in primerjanje cen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hitro in enostavno nakupovanje | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Spletna trgovina posluje 24 ur na dan, 7 dni v tednu | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dodaten prodajni kanal ter tudi povečanje prodaje v fizični trgovini po zaslugi dobre predstavitve izdelkov spletni trgovini | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hitro in enostavno ustvarjanje posebnih ponudb, njihovo oglaševanje | |
| | |
| Priložnosti | Nevarnosti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Razvijanje informacijske tehnologije in spletnega nakupovanja | <ul style="list-style-type: none"> • Dejavniki nizke stopnje zaupanja (splošno zaupanje potrošnika, tveganje, varnost) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vpeljava različnih plačilnih sistemov | <ul style="list-style-type: none"> • Nepredviden dolgotrajni izpad napetostnega omrežja |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rast števila uporabnikov interneta in spletnih nakupovalcev | <ul style="list-style-type: none"> • Odvisnost od strojne opreme in nevarnost izgube pomembnih ter tajnih podatkov |
| <ul style="list-style-type: none"> • S prevodom spletne strani v tuje jezike možnost povečanja prodaje na ostale svetovne trge | <ul style="list-style-type: none"> • Hitro večanje konkurence na področju spletne prodaje |
| <ul style="list-style-type: none"> • Povečevanje konkurenčne prednosti pred trgovci brez spletne ponudbe (prevzemanje tržnega deleža) | <ul style="list-style-type: none"> • Geografska majhnost Slovenije in močna konkurenca iz tujine |
| <ul style="list-style-type: none"> • Spletno oglaševanje in posluževanje SMM (social media marketing) | |

6.1 Prednosti in slabosti internetne trgovine Extreme Vital

V tem podpoglavju bom izpostavil prednosti in slabosti spletne trgovine Extreme Vital. Kot že omenjeno so to notranji dejavniki, na katere lahko vplivamo, nad njimi imamo nadzor, ter lahko z močjo lastne volje in drugih sredstev vplivamo na njihovo stanje.

6.1.1 Prednosti

V mojem preučevanem primeru vpeljave spletne trgovine Extreme Vital bi kot prvo prednost spletne prodaje izpostavil spletno trgovino kot nov prodajni kanal. Kot sta navajala že Turban in King (2003) bodo v prihodnosti največ pridobili trgovci, kateri se poslužujejo kombinacije fizične in spletne prodaje. Omenjeni način omogoča serviranje kupcev na lokalnem nivoju ter hkrati seže preko geografskih meja, katere so se izbrisale oziroma izničile s prostim pretokom blaga, in nenazadnje z geografsko neomejeno spletno ponudbo. Na primeru trgovine na drobno s specializirano športno opremo Extreme Vital je nov prodajni kanal element, ki ga je le-ta potrebovala za nadaljne širjenje obsega poslovanja ter s tem financiranje rasti.

Kot dopolnilo prodajnemu kanalu je spletna trgovina, ali v tem primeru kot spletni katalog, povečala prodajo tudi v sami fizični trgovini. Ta pojav gre pripisati trenutni nižji ravni zaupanja v spletne nakupe slovenskih potrošnikov. Večina uporabnikov interneta v Sloveniji le-tega uporablja za namen pregledovanja ponudbe in iskanja najugodnejšega ponudnika iskanega izdelka. Iz tega vidika je spletna predstavitev ponudbe prodajnega programa danes nujna, saj potrošniki cenijo in celo pričakujejo možnost pregledovanja ponudbe preko interneta, nakar se po pregledu odločijo za obisk enega ali več ponudnikov, ki so prišli v ožji izbor s potrošniku primerno ponudbo. Po pridobljenih informacijah pa večina potrošnikov še vedno raje opravi končni nakup z obiskom fizične trgovine. Trend spletnega nakupovanja se sicer premika v pozitivno smer, z informacijsko izobraženostjo potrošnikov, večanjem zaupanja, pozitivnih izkušenj s preteklimi nakupi (najpogosteje so prvi nakupi nižjih vrednosti), vpeljevanjem možnosti plačevanja s plačilnimi karticami in drugih oblik elektronskega plačevanja. Spletna trgovina Extreme Vital je zatorej lep primer spletne trgovine, ki vliva zaupanje potrošniku, saj ponovni kupci večajo vrednosti ter tudi samo frekvenco nakupov.

Naslednja prednost je v neprekinjenem časovnem poslovanju, ki ga spletna prodaja omogoča. Spletna trgovina je »odprta« 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Kupcem omogoča stalno pregledovanje ponudbe in opravljanje nakupa kadarkoli imajo čas, pri čemer niso omejeni z razporejanjem svojega časa in prilagajanja ostalih nujnih osebnih opravil želenim nakupom. Samo nakupovanje je hitro in enostavno, v kolikor je spletna trgovina izdelana zgledno, sistematsko, urejeno, ima kakovostne notranje iskalnike ponudbe, enostaven proces zaključevanja nakupa, kakovostne in zelo pomembno po enakem vzorcu izdelane opise izdelkov, izdelki morajo biti kakovostno slikovno prikazani, nenazadnje pa mora spletna trgovina vlivati visoko zaupanje v kupca, pri čemer je zelo pomembna prva nakupovalna izkušnja.

Kot pomembna prednost spletne trgovine se je izkazalo enostavno in hitro urejanje posebnih cenovnih ponudb, s čimer je trgovina bistveno pridobila na hitrosti koeficienta obračanja zaloge.

Nadzor nad zalogami je kakovostnejši, saj lahko trgovina s posebnimi akcijami posameznih izdelkov ali kompletnih programov znižuje povprečno trajanje vezave sredstev v zalogi. To je še posebej dobrodošlo pri odpravi kumuliranja mrtvih zalog oziroma pri prodaji manj iskanih ter manj zelenih izdelkov, po katerih ni zadostnega povpraševanja. Med potrošniki so skupine kupcev, katerim je najpomembnejši dejavnik nakupa cena in na tak profil potrošnika poskuša spletna trgovina Extreme Vital ciljati s posebnimi akcijskimi ponudbami.

Po drugi strani so najpogostejši in najzapravlivejši kupci višje izobraženi pripadniki moškega spola, ki pripadajo starostnemu razredu 40 do 59 let. Ta in njim podobne skupine pogosto prisegajo na uveljavljene blagovne znamke in jim dajejo prednost pred ceno. Z uvedbo spletne prodaje je trgovina Extreme Vital pridobila dodatno sredstvo serviranja omenjenih potrošnikov, saj je ponudba trgovine koncentrirana na visoko kakovostne in tehnične produkte športnega značaja, višjega cenovnega razreda. Od začetka poslovanja spletne trgovine do danes je povpraševanje in prodaja (spletna in v fizični trgovina) po izdelkih najvišjega cenovnega razreda skokovito porasla. Posledično je trgovina v tem času znatno povečala raznolikost in količino ponudbe (komplementarne izdelke obstoječim, nove blagovne znamke itd.).

Bistvena prednost poslovanja trgovine Extreme Vital, tako spletna prodaja kot fizična, je v stalnem trudu po doseganju najvišjega standarda zadovoljevanja želja strank in poprodajnih storitev. Trgovina ima zaposleno zelo visoko izobraženo ter navdušeno ekipo športnikov in strokovnjakov lastnega prodajnega programa. Z odličnim poznavanjem potreb, s strokovnim svetovanjem, prijaznim odnosom ter trudom ugajanja tudi najzahtevnejšim kupcem si je trgovina pridobila sloves odličnosti na področju svojega poslovanja. Pridobivanje slovesa hkrati gradi tudi moč in prepoznavnost imena Extreme Vital. Extreme Vital je danes postala blagovna znamka, ki je prepoznana po kakovosti ponudbe blaga in storitev. Dobro ime pa hkrati vliva veliko zaupanja v potrošnikovo odločitev za spletni nakup.

6.1.2 Slabosti

Slabosti predstavljajo notranje dejavnike, ki ne dosegajo zelenih standardov. So dejavniki, na katere lahko vplivamo: jih opustimo ali izboljšamo.

Ena izmed slabosti trenutnega stanja spletne trgovine Extreme Vital je njena nepopolna optimizacija. Omenjeno slabost je nujno potrebno izboljšati. Izboljšave morajo biti sledeče:

- Dosledno enak izgled opisa vseh predstavljenih prodajnih izdelkov ter njihov grafični prikaz.
- Natančen opis meta kazalcev za vsak posamezen prodajni izdelek.
- Poleg opisa izdelkov je potrebno izdelati natančne predstavitve in opise vseh prodajnih kategorij (s tem potrošnik dobi natančno idejo npr. v kateri kategoriji koles poiskati kolo zase).
- Z dodatnimi pomožnimi opisi/informacijami karseda olajšati potrošnikovo odločitev za pravi nakup (popolna preslikava uporabniške izkušnje, kot jo le-ta dobi z obiskom fizične trgovine).

- Opraviti raziskavo najpogosteje iskanih ključnih besed, njihov zakup, priprava oglaševalskih kampanj, sledenje njihove uspešnosti itd. (uporaba orodij Google Analytics in AdWords).

Z uvedbo spletne prodaje so se odprle dodatne možnosti urejanja odnosov s strankami preko elektronske poti (eCRM – angl. *e Customer Relationship Management*). Potencialni doseg vodenja prodajnih in poprodajnih aktivnosti še zdaleč ni izkoriščen. S spletno prodajo je podjetje začelo graditi na registrirani bazi kupcev, ki se večja iz meseca v mesec. Slabost nekorisčenja vodenja aktivne trženske politike (izdelava mailing list, ciljnim skupinam prilagojenih tedenskih, mesečnih, sezonskih ponudb, pridobivanje mnenja in predlogov izboljšav kupcev itd.) je dejavnik, katerega je nujno potrebno izboljšati in preleviti v prednost.

Naslednja slabost trenutnega stanja, kateri se je vredno v najkrajšem času posvetiti, je neuporaba vodenja spletne analitike. Z Googlovo vpeljavo prosto dostopnega orodja za vodenje spletne analize Google Analytics so se lastnikom spletnih strani odprle možnosti sledenja aktivnostim obiskovalcev na njihovih spletnih straneh. S poznavanjem vedenjskih vzorcev posameznih obiskovalcev naše spletne trgovine hitro spoznamo kritične in pozitivne elemente naše spletne trgovine. Poznavanje dejavnikov, kot so: najpogostejše strani, iz katerih obiskovalci zapuščajo trgovino, čas, ki ga obiskovalci preživijo v naši spletni trgovini, stopnja odboja ter na katerih straneh je le-ta najvišja, kateri vir pošlje največ obiskovalcev, katere so najpogosteje iskalne fraze na spletnih iskalnikih, ter najpogostejše iskalne fraze, ki pripeljejo obiskovalce v našo spletno trgovino in še mnogi drugi dejavniki imajo zelo visoko vrednost za povečevanje obiska in nenazadnje zeleno konverzijo.

Za vzdrževanje dosedanje rasti prodaje spletne trgovine se bo nujno potrebno zgoraj omenjenim slabostim posvetiti in jih spremeniti v prednosti.

6.2 Priložnosti in nevarnosti internetne trgovine Extreme Vital

Kot že omenjeno izhajajo priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja poslovanja podjetja, na katere nimamo posebnega vpliva in se jim lahko le v najboljši meri prilagodimo oziroma izognemo.

6.2.1 Priložnosti

Informacijski trg se v Sloveniji tako kot v svetu stalno razvija. Sledenje razvoju je dan danes nujna za obstoj podjetja v velikem loncu mednarodne konkurence. Dinamika razvoja informacijskih tehnologij je vedno hitrejša in le kdor bo sledil, spremljal in uvajal spremembe ter novosti, bo zmožen vzdrževati konkurenčno prednost. Za podjetje je nujno slediti in uvajati novosti, v kolikor želi držati korak prek konkurenco. Slovenija na področju spletne prodaje še vedno zaostaja za najrazvitejšimi evropskimi državami in ZDA, a to hkrati pomeni, da spletna prodaja predstavlja visok neizkoriščen potencial. Le-ta se bo iz leta v leto povečevala. Vedno višji delež uporabnikov interneta se bo posluževal nakupov iz domačega naslanjača. Pri tem bo nastal oziroma že nastajajo prvi zametki ogorčenega boja med konkurenti za spletne potrošnike. Razvijajo se tehnologije in aplikacije, ki omogočajo sledenje potrošnikovega obnašanja,

raziskovanje potrošnikovih interesov in podobnih trgovcem ključnih elementov za izdelovanje personaliziranih ponudb posameznikom oziroma homogenim ciljnim skupinam. V kolikor smo privabili potrošnika v svojo spletno trgovino in ga z izgledom in ponudbo tudi zadržali, smo naredili že velik korak proti zaželeni konverziji oziroma spletnemu nakupu. Za učinkovito spletno pojavnost je zatorej pomembna optimizacija spletne strani za spletne iskalnike, zakup ključnih besed, spletno oglaševanje.

Spletna trgovina ne pozna meja. Dostop v spletno trgovino je mogoč prav vsakemu posamezniku z dostopom do interneta, kjerkoli na svetu. Pri tem se pojavlja vprašanje, zakaj tega ne izkoristiti, ter razširiti poslovanje (prodajo) preko geografskih meja Slovenije. Mednarodna spletna prodaja je naslednji korak, kateremu se je potrebno posvetiti z namenom povečevanja prometa in realizacije. Za vstop na tuje trge se visok pomen pripisuje prevodu spletne strani v domače jezike trgov, na katere se vstopa. Obstaja visoka korelacija med stopnjo zaupanja potrošnika in prevodom spletne strani v potrošniku materin jezik. Večja je verjetnost, da obiskovalec izvede nakup v kolikor ima možnost pregledovanja ponudbe in zaključevanje postopka nakupa v sebi lastnem jeziku.

Z razširitvijo spletnega socialnega mreženja (Facebook, Twitter, MySpace, bloganje) so se hitro odprle nove možnosti spletnega oglaševanja. Ne gre zanemariti podatka o številu registriranih uporabnikov Facebook-a (danes največji med omenjenimi portali – več kot 500 milijonov uporabnikov). Izjemna baza uporabnikov, kamor je smiselno usmerjati oglaševanje svoje ponudbe oziroma širiti prepoznavnost spletne trgovine Extreme Vital. Poznavanje tehnologije SMM (angl. *social media marketing*) je zatorej področje, kateremu velja v bližnji prihodnosti ponuditi zadostno mero pozornosti. Priložnost, ki jo velja v najboljši meri izkoristiti ter s tem dodatno povečevanje konkurenčne prednosti.

6.2.2 Nevarnosti

Nevarnosti so dejavniki, ki prihajajo iz zunanjega okolja ter na katere se mora podjetje strateško pripraviti. V največ primerih na nevarnosti podjetje nima vpliva in se mora na te vplive kar najbolje pripraviti z izboljšanjem svojih slabosti in hkrati karseda z najboljšim izkoriščanjem svojih prednosti.

Iz geografskega okolja največjo nevarnost podjetju predstavlja rast domače ter posebej tuje konkurence na področju spletne prodaje športnih izdelkov. Spletna trgovina je v zanosu in vedno več domačih trgovcev se zaveda pomembnosti spletne predstavitve svojega asortimana ter vpeljave vsaj kataloške prodaje, v kolikor ne prave spletne trgovine. Nevarnost v večjem obsegu prihaja iz tujine, kjer je spletna prodaja v višji razvojni fazi in tudi zavedanje prebivalstva je na višjem nivoju. Posledično je število spletnih trgovin znatno višje in hkrati tudi sama ponudba. Z vstopom Slovenije v EU, odprtjem mej za prost pretok blaga in storitev ter uskladitvijo zakonskih obveznosti trgovcev do potrošnikov, ni več nikakršnih ovir zakaj slovenski potrošniki ne bi kupovali v tujih spletnih trgovinah. Zatorej je pomembno izkoriščati prednosti poznavanja

domačega trga, namenjati poudarek poprodajnim aktivnostim, aktivno spremljanje konkurence in hitro prilagajanje cenovne politike.

Delna nevarnost preži iz dejstva nezadostne informacijske izobrazbe slovenskih uporabnikov interneta. Zaradi nepoznavanja delovanja tehnologije in ozadja informacijsko komunikacijskih sistemov je še vedno preveč nezaupanja v finančne transakcije preko spleta. Pomanjkanje kakovostnih spletnih trgovin na slovenskem trgu prav tako ne pripomore k večjemu zaupanju potrošnikov v spletne nakupe. Zaupanje potrošnikov v spletne nakupe se izboljšuje, a še vedno prepočasi za odmevnejši preboj. Večina uporabnikov interneta še vedno uporablja internet samo za pridobivanje informacij o nakupu, katerega kasneje dejansko opravijo z obiskom fizične trgovine.

Lastnost spletne trgovine je, da dejansko obratuje brez prekinitve. Nevarnost prekinitve poslovanja oziroma delovanja bi se lahko pojavila ob večjem izpadu električnega omrežja, kakšni drugi naravni katastrofi ali izpadu delovanja gostujočega strežnika (v kolikor spletna trgovina gostuje pri tujem gostitelju). Zaradi omenjenih nevarnosti je pomembno, da imamo zadosti varnostnih kopij, saj bi bila izguba podatkov neprecenljive narave. Prav tako je nosilec spletne trgovine tudi zakonsko obvezan zaščititi vse podatke o svojih kupcih ter odgovarja pred zakonom v primeru izkoriščanja osebnih podatkov v nepravne namene.

7 PREDLOGI IZBOLJŠAVE

Na podlagi izvedene SWOT analize trenutnega stanja poslovanja spletne trgovine Extreme Vital bom v naslednjem koraku podal nekaj predlogov za nadaljne izboljšanje poslovanja.

7.1 Pridobivanje kreditne bonitete s klubsko kartico

Zaradi narave prodajnega programa, ki se deli na zimsko in poletno sezono, s čimer se hkrati tudi večina naših kupcev deli na zimске in poletne, smo prišli na idejo, da bi uvedli sistem pridobivanja kreditne bonitete skozi zimsko ali poletno obdobje, katero lahko kasneje kupci uporabijo kot popust pri plačilu v naslednji sezoni. Ideja je, da sezonske kupce prelevimo v celoletne.

Pri registraciji v spletni trgovini se novi uporabnik lahko odloči za pridobitev klubske kartice. V kolikor se uporabnik odloči za kartico, le-to prejme v svoj uporabniški profil ter v svoj elektronski poštni predal. Kartico z edinstveno črtno kodo si natisne sam in jo pri vsakem nakupu v trgovini pokaže prodajalcu, medtem ko se mu pri spletnem nakupu avtomatsko zabeleži nakup in pripiše kredit. Obstoječi uporabniki, ki so že v bazi, bi prejeli sporočila o novostih, vendar bodo morali označiti, da želijo biti člani kluba in imeti klubsko kartico. Primer klubske kartice je prikazan s Sliko 13.

Slika 13: Primer klubske kartice Extreme Vital



Vir: Extreme Vital – spletna trgovina, 2010.

To pomeni, da nikogar ne silimo, da kartico mora imeti. Prav tako ni potrebno imeti kartice, da lahko naroča oziroma kupuje preko spletne trgovine. Kartica je zgolj dodatna spodbuda, ker uporabnike nič ne stane, kvečjemu z njo pridobijo.

Dobropis bi se izračunal za neko določeno obdobje (1.oktober - 31.marec in 1.april - 30.september) in bo od tega trenutka dalje zapisan pri uporabniku. Ko bo uporabnik prvič naslednjič kupoval v trgovini, bi se mu obstoječe dobroimetje samodejno odštelo. V kolikor bo znesek računa nižji od dobroimetja, ne bo plačal nič, preostanek dobroimetja pa se bo poračunaval pri naslednjih nakupih.

Sistem za izračunavanje dobroimetja bi bil zelo enostaven. Ker nočemo siliti kupcev v neke okvire oziroma jih omejevati s čimerkoli, bo vsak član kluba dobil dobroimetje v višini nekega določenega odstotka od celotne vrednosti nakupov v obračunskem obdobju, ne glede na višino niti posameznega, niti vseh nakupov skupaj. Če bo nekdo kupil izdelek za 1 €, ima 2 centa dobroimetja, če imamo 2% dobroimetje.

V posebnih primerih in okoliščinah bi lahko dodeljevali tudi »posebne« bonuse. Posebni bonus je lahko nenazadnje tudi kot darilo za rojstni dan, ko bi uporabnik po elektronski pošti dobil čestitko z obvestilom, da smo mu pripisali neko vnaprej določeno vrednost dobroimetja kot darilo za rojstni dan, ki ga nato lahko izkoristi kadarkoli pri nakupu v fizični ali spletni trgovini .

Prav tako bi bile preko tega mehanizma možne akcije za pospeševanje prodaje določenih artiklov, kjer pa ne bi ciljali na to, da bi bonus pogojevali z nakupom določenega artikla, ampak bi se odločili za »mehko« varianto – npr. ob pričetku prodaje nove sezone nahrbtnikov Dakine bi podarili vsem članom kluba dobroimetje v višini 5 €, ki ga lahko izkoristijo ob nakupu kateregakoli artikla v trgovini. Z opisanim načinom si ne bi otežili informatike, ki bi sicer morala biti izredno kompleksna, čeprav je v resnici izvedljiva, vendar zahteva bistveno več atributov v podatkovni bazi in bistveno težje vzdrževanje, obenem pa bi opozorili na novo zalogo artiklov ter hkrati dobili kupce v trgovino, kjer lahko kupijo karkoli, ne samo artikle, ki bi jih trenutno spodbujali.

7.2 Spletna analitika – Google Analytics

Kot že v SWOT analizi omenjeno je neuporaba orodja za sledenje spletnega obiska Google Analytics definitivno trenutno ena izmed slabosti, katero je pospešeno potrebno spremeniti v prednost. Spletno oglaševanje na splošno je danes postalo ena izmed najbolj zanimivih poslovnih funkcij, katero bi vsi radi takoj vpeljali. V tujini se že zapravljajo visoke vsote za spletno oglaševanje. Prav bi bilo tudi, da bi vsi dejansko tudi merili učinkovitost oglaševalskih kampanj, oziroma učinkovitost zakupa ključnih besednih fraz in izrazov. Veliko podjetij namenja velika sredstva v spletno oglaševanje, a nimajo nikakršne ideje, kakšen uspeh, koliko spletnega obiska jim omenjene akcije pravzaprav sploh prinašajo. Eno izmed najmočnejših, a hkrati brezplačnih orodij, ki omogočajo merjenje učinkovitosti oglaševalskih kampanj je Google Analytics. Je orodje, ki je nujno, v kolikor želi podjetje optimizirati svojo spletno stran za spletne iskalnike ter s tem generirati večji promet obiskovalcev na svojo spletno stran.

Na tem mestu bom naštel 5 prednosti orodja Google Analytics (Kumar, 2010):

- Kot že omenjeno se na trgu pojavlja nešteto orodij za merjenje spletnega obiska in učinkovitosti zakupa ključnih besed. Veliko njih je tudi zelo zmogljivih. A Google Analytics (v nadaljevanju GA) tu prekaša vse s svojo brezplačnostjo in izjemno zmogljivostjo in številom različnih kazalcev, grafičnih prikazov in ostalih lastnosti, ki ga delajo izredno prijaznega za uporabo.
- Vedno je zelo pomembno vedeti mesto izvora obiskov lastne spletne strani. Znanje o tem bistveno pripomore k razumevanju lastnih potreb in želja. Z GA je mogoča optimizacija in izbira učinkovitejših ključnih besed. Orodje izjemno pripomore k spoznavanju pravih ključnih besed, s čimer bodo naše investicije postale učinkovitejše.
- GA prav tako omogoča vpogled v najbolj priljubljene spletne povezave in strani. Poznavanje teh strani nam lahko koristi na več načinov, in sicer dobimo predvsem možnost analiziranja teh strani ter vpogled v njihov sistem optimizacije.
- GA omogoča razdelitev obiskovalcev v različne podskupine, pri čemer je vedno dobrodošlo poznati število novih obiskovalcev ter s tem izračunati uspešnost oglaševalske kampanje.
- Kočno bomo sposobni s pridobljenim znanjem optimizirati lastno spletno stran. Po natančni analizi bomo sposobni identificirati šibke člene in poiskati ter popraviti pomanjkljive spletne strani naše trgovine. Spoznavanje in učenje optimizacije je kritično za povečevanje števila in tudi zadržanje obiskovalcev v naši spletni trgovini.

7.3 Intenzivnejše poslovanje s tujimi trgi – prevod spletne trgovine

Naslednji predlog izboljšave je prevod celotne spletne trgovine v več mednarodnih jezikov, začenši z nemškim, italijanskim ter hrvaškim jezikom. Za vstop spletne prodaje na tuje trge je iz vidika zaupanja kupcev zelo pomembno, da jim je omogočeno sprehajanje po ponudbi v lastnem materinem jeziku. Za zgled spletne trgovine z mednarodnim obsegom prodaje bi navedel www.blue-tomato.com, ki je prevedena v večino evropskih jezikov (nemški, angleški, italijanski, portugalski, španski, nizozemski, danski, norveški, švedski, poljski, češki, francoski, finski ter tudi slovenski). Za izpeljavo projekta bi morale podjetje, ali najeti prevajalno agencijo, ali

zaposliti svojega prevajalca, ali znotraj svojega tima zaposlenih poslati osebo na jezikovno izobraževanje.

SKLEP

Vpeljava internetne trgovine se je pokazala kot pravilna odločitev iz večih vidikov poslovanja podjetja. V nadaljevanju sklepa bom povzel posamezne pozitivne učinke uvedbe spletne trgovine k že obstoječemu poslovanju s fizično trgovino.

Z načrtno vpeljavo kakovostne internetne trgovine je podjetje zraslo v očeh kupcev. Dobro ime Extreme Vital je še dodatno pridobil na svojem imenu blagovne znamke, ki je že pred tem bilo znano po visoki strokovnosti in kakovostnem svetovanju zaposlenih. Kupci cenijo visoko strokovno pomoč ter svetovanje pri nakupu tehnične opreme, poprodajno strokovno podporo pri uporabi kupljenega izdelka ter hitro reševanje morebitnih reklamacij. Z internetno trgovino je podjetje strokovno podoro svetovanja podprlo še z najugodnejšimi cenami ter funkcijo »price match« - izenačevanja cenovne ponudbe konkurentov.

Internetna trgovina je ustvarila dodatni prodajni kanal s katerim je podjetje začelo generirati dodatni promet in prihodek ter izboljšalo tudi vse ostale finančne kazalce. V osnovi je podjetje odlično izkoristilo značilnosti spletnega nakupovanja slovenskih uporabnikov interneta. Le-ti se večinoma preko spleta pozanimajo o svojem nakupu, katerega kasneje opravijo z dejanskim obiskom fizične trgovine. V trgovni Extreme Vital smo se tega zavedali in dajali veliko poudarka na izredno kakovostne opise in predstavitev lastne ponudbe. Obrestovala se je filozofija prenosa osebnega strokovnega svetovanja iz obiska fizične trgovine v enako strokovno predstavitev izdelkov v ponudbi spletne trgovine.

Enostaven, vsečen ter kakovosten pregled celotne ponudbe spletne trgovine z enostavnimi notranjimi iskalniki ter drevesom kategorij, se je prav tako izkazal za učinkovitega in prinesel dodano vrednost spletni trgovini. Ideja, ki smo jo sledili pri snovanju in izboljšavah spletne trgovine, je bila v čim manj korakih priti do iskanega izdelka. Stranka se ne sme izgubiti med vso ponudbo, pri čemer lahko izgubi rdečo nit in željo po zaključenem nakupu. Ideja je bila v čim manj korakih ter učinkovito pripeljati stranko do izbire izdelka in zaključka nakupa. To nam je tudi uspelo.

Spletna predstavitev, oziroma spletna trgovina je omogočila nov način serviranja naših kupcev. S spletno trgovino smo pričeli z gradnjo baze registriranih uporabnikov, katerim sedaj lahko periodično pošiljamo obvestila o novostih, cenovnih akcijah ter ostalih ugodnostih. Vpeljava kartice ugodnosti se pričakuje, da se bo izkazala kot uspešna ideja. S klubsko kartico stranke vstopijo v »našo« ekipo, pri čemer so deležni dodatnih cenovnih ugodnosti. Ideja je tudi ustvarjanje enkratnih akcijskih ponudb izključno za imetnike kartice. V osnovi pa je namen klubske kartice pridobivanje bonitete v enem polletnem obdobju ter koriščenje pridobljenega bonusa v drugem obdobju, s čimer sezonske kupce razpršimo na celo leto.

V osnovi nam je spletna trgovina prinesla razširitev poslovanja na teritorij celotne Slovenije, pri čemer smo uspeli obdržati zavidljivo rast prometa in dobička tudi v časih gospodarske krize in kreditnega krča. Poleg poslovanja s celotno Slovenijo in širjenja prepoznavnosti imena trgovine Extreme Vital so se začeli kazati prvi zametki poslovanja s tujino. Dejstvo, da je potrebno imeti spletno trgovino prevedeno v domači jezik tujega trga, na katerega se vstopa, je razlog, da je prevod naše spletne trgovine v vsaj 2 do 3 tuje jezike eden naslednjih pomembnih korakov širitve poslovanja preko geografskih mej Slovenije.

Za nadaljnje vzdrževanje rasti spletne prodaje je hkrati potrebno generirati dodatni promet oziroma večji pretok obiskovalcev spletne trgovine. Za doseg tega cilja je potrebno izvesti optimizacijo spletne trgovine za spletne iskalnike, morebiten zakup pomembnih ključnih besed, nadaljnja gradnja pozicije imena Extreme Vital v očeh kupcev ter stalno sveža in aktualna ponudba po konkurenčnih cenah. Za dodatno generiranje prometa je na drugi strani potrebno poznati svoje potencialne obiskovalce ter kupce. Za vodenje spletne analitike je izredno učinkovito orodje Google Analytics, za katerega je v bližnji prihodnosti plan začetka aktivne uporabe.

LITERATURA IN VIRI

- 1) Antončič, B., Hisrich D. R., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV.
- 2) *Bankart portal*. Najdeno 23. januarja 2011 na spletnem naslovu https://ebank.bankart.si/BkCgP/Merchant/?page_locale=en_US
- 3) Blagovna znamka (b.l.) v *Wikipedia*. Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran
- 4) Chaffey, D. (2004). *E-business and e-commerce management*. London: Prentice Hall.
- 5) Chain Reaction Cycles. (2009, 18.december). *About us – The History of Chain Reaction Cycles*. Najdeno 9. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.chainreactioncycles.com/News.aspx?NewsID=758>
- 6) Enders, A., & Jelassi, T. (2000, oktober). The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers. *European Management Journal*. Vol.18 (5), 542-550
- 7) E-trgovina: Vse bolj priljubljeni spletni nakupi. (2009, 18. oktober). *Mojevro.si*. Najdeno 10. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://mojevro.finance.si/258111>
- 8) *Extreme Vital – spletna trgovina*. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.extremevital.com/bikes/administracija/>
- 9) Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*. New York: Oxford University.
- 10) Global trends in online shopping. (2010, junij). *A Nielsen Global consumer report June 2010*. Najdeno 6. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://uploadi.www.ris.org/editor/1281288800Q12010GOS-OnlineShoppingTrends-FINALCLIENTREPORT-June2010.pdf>
- 11) *Google Analytics*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/reporting/sources?id=35361415&pdr=20101210-20110111>
- 12) Gradišar, M., Jaklič, J., Damij, T., & Baloh, P. (2005). *Osnove poslovne informatike*. (1.izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 13) Home of the Webalizer. (2009). *Features*. Najdeno 16. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.webalizer.org/>
- 14) INFOCITY.si - Rumene strani za modre ljudi. Najdeno 2. Oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.infocity.si/rumene-strani/pr/izkaznica>
- 15) Internet World Statistics. (2010, oktober). *Internet Growth Statistics – Global village online*. Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- 16) Klepec, K. (2010). *Brezplačna orodja za optimizacijo spletnih strani*. Najdeno 17. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.optimiziraj.si/optimizacija-spletnih-strani-brezplacna.php>
- 17) Kos, B. (2010). *Born to create. SWOT analiza*. Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
- 18) Kovačič, A., & Bosilj-Vukšič, M. (2005). *Management poslovnih procesov: prenova in informatizacija poslovanja s praktičnimi primeri*. Ljubljana: GV Založba.

- 19) Kumar, A. (2010). 5 Benefits of Google Analytics in SEO. *Ezine Articles*. Najdeno 22. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?5-Benefit-of-Google-Analytics-in-SEO&id=4702646>
- 20) Oseli, P. (2004). *Dobra spletna trgovina*. Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=973
- 21) PIRS – Poslovni informator Republike Slovenije. *Izkaznica podjetja*. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.pirs.si/Subject/Profile/332610/pr-doo-trgovina-extreme-vital>
- 22) Potter, M. (2010, 1. februar). European online retail sales up. Najdeno 6. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE61000G20100201>
- 23) RIS - Raba interneta v Sloveniji. (2009a, 21. september). *Priljubljenost spletnih trgovin raste*. Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2009/09/Novice/Priljubljenost_spletnih_trgovin_raste/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356
- 24) RIS - Raba interneta v Sloveniji. (2009b, marec). *E-nakupovanje 2009/1*. Najdeno 6. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://uploadi.www.ris.org/editor/1265290054E-nakupovanje.pdf>
- 25) Schönfeld, E. (2010, 8. marec). Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014. *TechCrunch*. Najdeno 6. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>
- 26) Simonič, J. (2010, oktober). Kako se učinkovito lotiti spletne trgovine? *Finance*. Najdeno 6. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/291273/Kako-se-u%EF80inkovito-lotiti-spletne-trgovine?src=pj061010>
- 27) Skrt, R. (2002, marec). *Plačevanje s plačilnimi karticami v spletni trgovini*. Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/placilne-kartice/>
- 28) Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. New Jersey: Pearson Education.
- 29) *Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani*. (2010). Najdeno 7. decembra 2010 na spletnem naslovu http://spletnisistemi.si/blog/wp-content/uploads/2009/12/Vodnik-po-Secure-Commerce-trgov_evi-spletni-strani.doc
- 30) Vrhovec, J. (2007). *Primerjava značilnosti in nakupnih navad spletnih porabnikov in neuporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- 31) Z miško kupuje že skoraj tretjina Slovencev. (2010, december). *Moje Finance*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mojefinance.finance.si/297232/Z-mi%B9ko-kupuje-%BEe-skoraj-tretjina-Slovencev>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

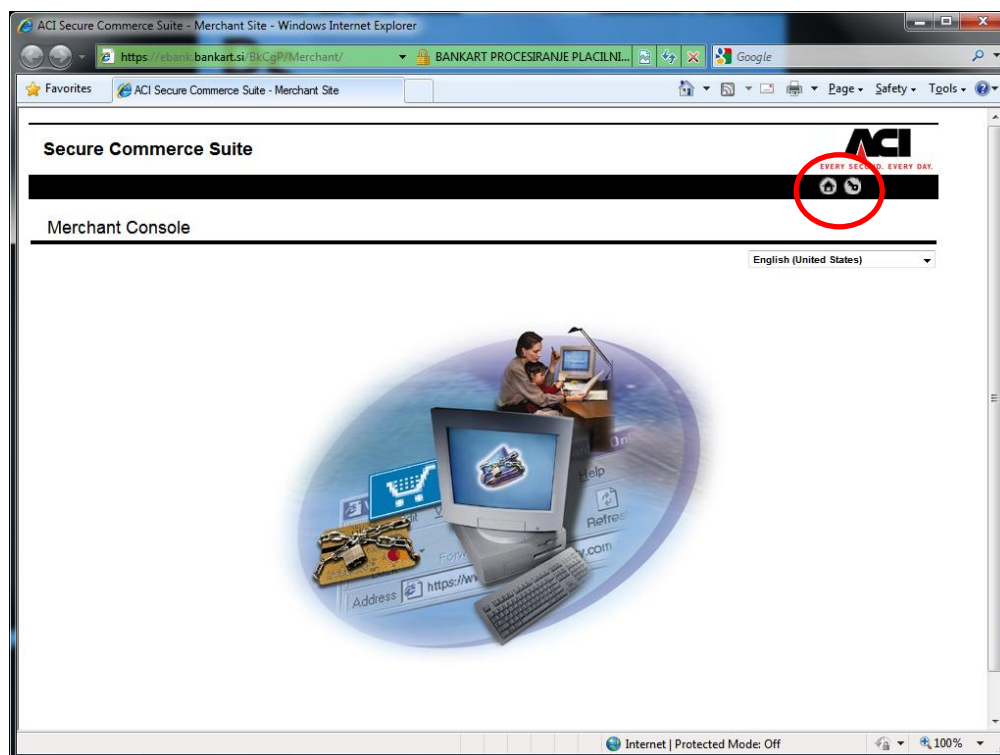
| | |
|--|---|
| Priloga 1: Postopek za zajem in sprostitev sredstev na spletnem portalu Bankart..... | 1 |
|--|---|

Priloga 1: Postopek za zajem/sprostitev sredstev na spletnem portalu Bankart

S spletnim brskalnikom odpremo spletno stran <https://ebank.bankart.si/BkCgP/Merchant/>

V desnem zgornjem kotu kliknemo na ikono ključ:

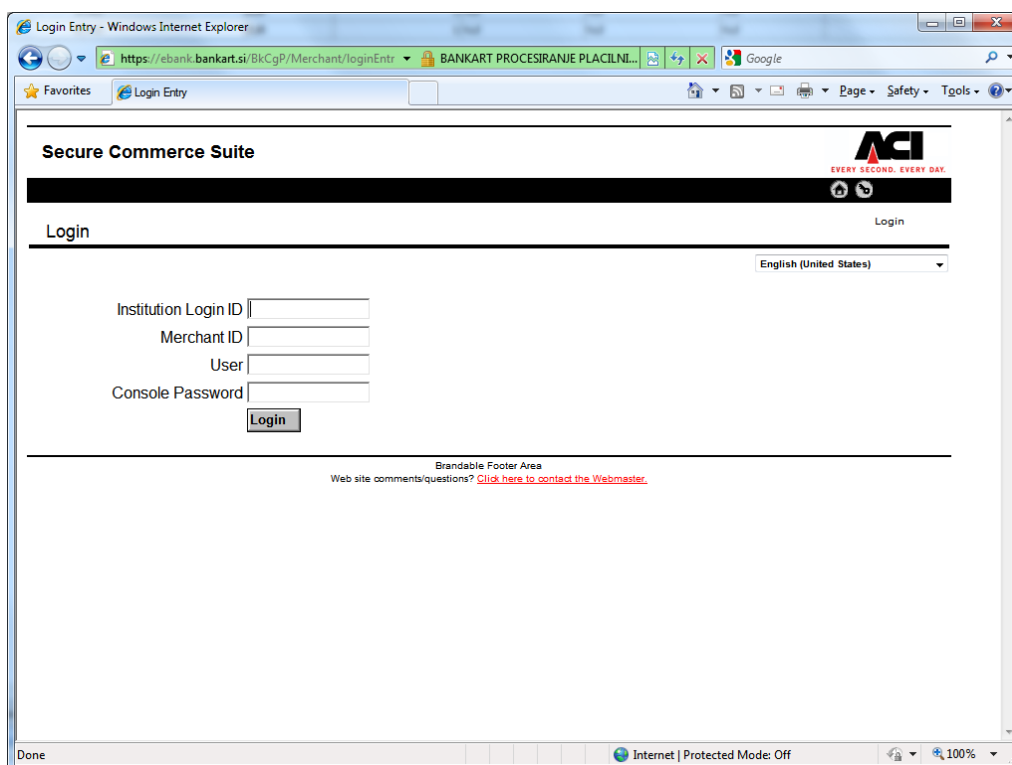
Slika 1: Prva stran portala za kartično poslovanje Bankart



Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.

Prikaže se prijavno okno:

Slika 2: Prijavno okno



Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.

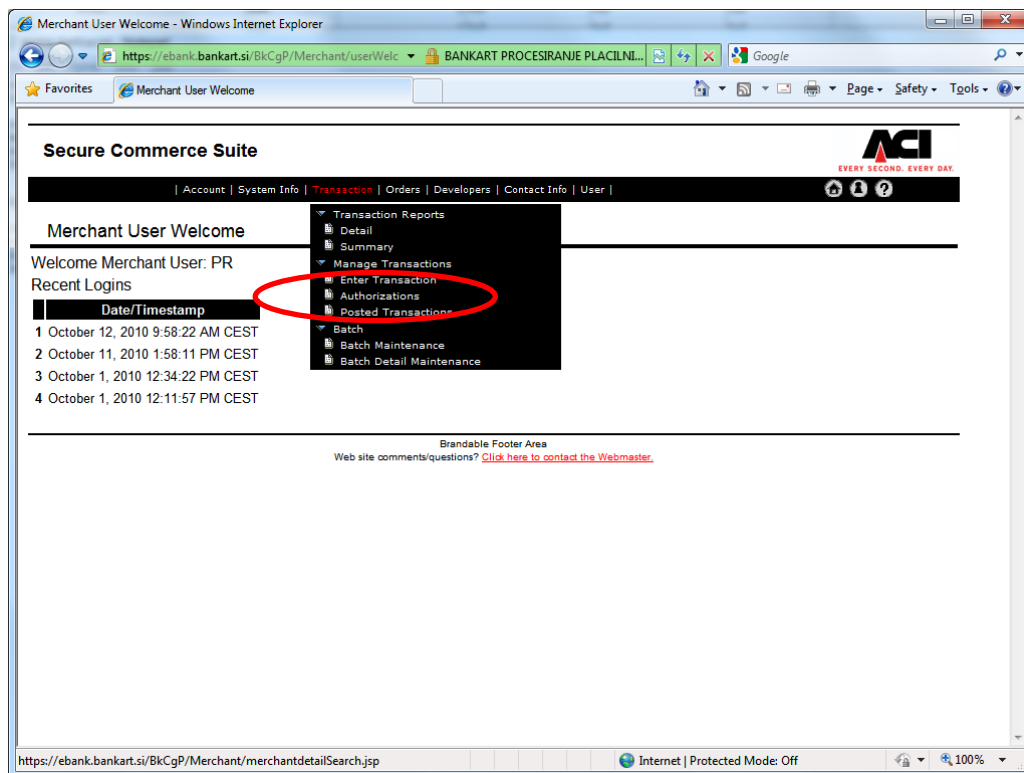
Prijavimo se s podatki (spodaj navedeni podatki so izmišljeni):

Tabela 1: Podatki za prijavo

| | |
|----------------------|----------|
| Institution Login ID | abcdef |
| Merchant ID | 123456 |
| User | EV |
| Console Password | ZdravDuh |

V meniju izberemo Transactions → Authorisations:

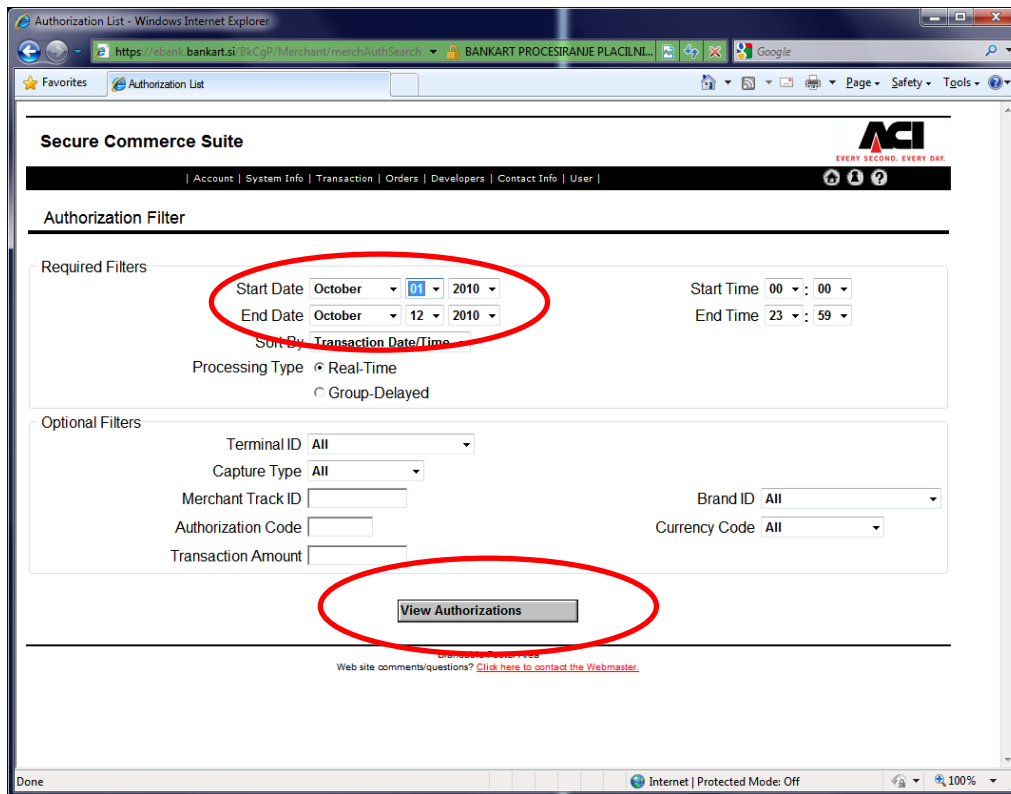
Slika 3: Vstopna stran



Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.

V poljih Filters izberemo primerne vrednosti in kliknemo na View Authorisations:

Slika 4: Pregled avtorizacij po zelenih datumskih okvirih



Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.

Prikaže se spisek avtorizacij. Izberemo željeno avtorizacijo, nakar se v spodnjem okencu prikaže maksimalen znesek, ki je na voljo za zajem oz. sprostitev.

- V primeru, da je naročilo pripravljeno oz. odposlano, zajamemo celoten znesek (angl. *capture*) tako, da pustimo v okencu celoten znesek ter kliknemo na gumb Capture.
- V primeru, da naročila ni mogoče izvesti, sprostimo celoten znesek (angl. *void*) tako, da pustimo v okencu celoten znesek ter kliknemo na gumb Void.
- V primeru, da naročilo lahko izvedemo samo delno, najprej sprostimo sredstva tako, da v okence vpišemo znesek v višini vrednosti izdekov, ki jih ni mogoče sprostiti ter kliknemo Void, se nato vrnemo na spisek Avtorizacij, ponovno izberemo isto avtorizacijo ter za preostali znesek izvedemo zajem tako, da kliknemo Capture.

Slika 5: Spisek avtorizacij

Secure Commerce Suite

Authorizations Report Real-Time

| Report Criteria | |
|-----------------|-----------------------------------|
| Start Date | October 1, 2010 12:00:00 AM CEST |
| End Date | October 15, 2010 11:59:59 PM CEST |
| Sort By | Transaction Date/Time |

Authorizations Report Real-Time - record 1 through 4 of 4

| Terminal ID | Merchant ID | Brand ID | Transaction Date/Time | Currency Code | Transaction Amount | Available Amount | Authorization Code | Result Code | Merchant Track ID | Transaction ID |
|-------------|-------------|----------|----------------------------------|---------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------|----------------------------------|------------------|
| 1421031 | 1421031 | MC | October 1, 2010 12:54:10 PM CEST | 978 | 6.00 | 0.00 | 024422 | Approved | 52011f9c164a7aed6d4d6a7439f98719 | 3746574541202740 |
| 1421031 | 1421031 | MC | October 1, 2010 1:01:19 PM CEST | 978 | 6.00 | 0.00 | 013786 | Approved | 54d3d8516786c0f56d00f85f4885d11b | 3224865011302740 |
| 1421031 | 1421031 | MC | October 11, 2010 5:52:20 PM CEST | 978 | 10.95 | 10.95 | 003367 | Approved | 5c5cdc00e748ceb402dfbac90e6ba6be | 7743630521702840 |
| 1421031 | 1421031 | MC | October 12, 2010 6:46:31 PM CEST | 978 | 164.80 | 0.00 | 017398 | Approved | 3c2ff0652c21ae990df4bbd41ad81e3 | 9625224461802850 |

Detail

10.95 Capture Void

Brandable Footer Area
Web site comments/questions? [Click here to contact the Webmaster.](#)

Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.

Uspešnost postopkov lahko preverimo v meniju Transactions -> Transaction Reports, kjer se nam izpišejo vse izvedene transakcije (avtorizacije, zajemi in sprostitev):

Slika 6: Poročilo vseh izvedenih transakcij

The screenshot displays a web browser window titled "Transaction Detail Report - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "https://ebank.bankart.si/BkCgP/Merchant/merchantdetailRe...". The page content includes the "Secure Commerce Suite" logo and navigation links. The main heading is "Transaction Detail Report".

Below the heading is a "Report Criteria" table:

| Report Criteria | |
|-----------------|-----------------------------------|
| Start Date | October 1, 2010 12:00:00 AM CEST |
| End Date | October 12, 2010 11:59:59 PM CEST |
| Terminal ID | |
| Sort By | Transaction Date/Time |

Below the criteria is a table titled "Transaction Detail Report - record 1 through 5 of 5". A red circle highlights the "Transaction Amount" and "Result Code" columns for the first five transactions.

| Transaction ID | Transaction Date/Time | Merchant ID | Terminal ID | Brand ID | Authorization Code | Action | Currency Code | Transaction Amount | Result Code | Merchant ID |
|----------------|----------------------------------|-------------|-------------|----------|--------------------|----------------------|---------------|--------------------|-------------|--------------------|
| 1 | October 1, 2010 12:54:10 PM CEST | 1421031 | 1421031 | MC | 024422 | 4-Authorization | 978 | 6.00 | Approved | 52011f9c164a7ae... |
| 2 | October 1, 2010 12:58:02 PM CEST | 1421031 | 1421031 | MC | 024422 | 5-Capture | 978 | 6.00 | Captured | 52011f9c164a7ae... |
| 3 | October 1, 2010 1:01:19 PM CEST | 1421031 | 1421031 | MC | 013786 | 4-Authorization | 978 | 6.00 | Approved | 54d3d8516786c0f... |
| 4 | October 1, 2010 1:01:53 PM CEST | 1421031 | 1421031 | MC | 013786 | 9-Void Authorization | 978 | 6.00 | Voided | 54d3d8516786c0f... |
| 5 | October 11, 2010 5:52:20 PM CEST | 1421031 | 1421031 | MC | 003367 | 4-Authorization | 978 | 10.95 | Approved | 5c5cdc00e7482e... |

At the bottom of the report, there are buttons for "Detail", "Previous 100", and "Next 100".

Vir: Vodnik po secure commerce trgovčevi spletni strani, 2010.