

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**PRENOVA ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA V  
PODJETJU FENIX TRADE D.O.O.**

**Ljubljana, maj 2005**

**ROBERT VOLČANŠEK**

## **IZJAVA**

Študent Robert Volčanšek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mira Gradišarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE</b> .....	<b>2</b>
2.1. ZAKAJ JE ELEKTRONSKO POSLOVANJE POMEMBNO.....	2
2.2. VPLIVI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	3
2.2.1. Vplivi na ekonomijo.....	3
2.2.2. Vplivi na organizacije.....	6
2.2.3. Vpliv na posameznika.....	11
2.3. KATEGORIJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	13
2.4. MEDNARODNI IN NACIONALNI PRAVNI OKVIR ZA E-POSLOVANJE.....	15
<b>3. ELEKTRONSKO TRGOVANJE</b> .....	<b>16</b>
3.1. NASTANEK SVETOVNEGA SPLETA.....	16
3.2. POMEN INTERNETA ZA TRGOVINO.....	17
3.3. DELEŽ E-TRGOVINE NA PODROČJU PRODAJE NA DROBNO.....	18
3.4. KATERI DEJAVNIKI DOLOČAJO IZDELKE IN STORITVE, KI SE BODO USPEŠNO PRODAJALI NA INTERNETU.....	19
3.5. SPLETNE TRGOVINE IN OBSEG SPLETNIH NAKUPOV V SLOVENIJI.....	20
3.6. VARNOST PRI E-TRGOVANJU.....	21
<b>4. TRGOVSKO PODJETJE FENIX TRADE</b> .....	<b>22</b>
4.1. PREDSTAVITEV PODJETJA IN PRODAJNEGA PROGRAMA.....	22
4.2. E-TRGOVINA V PODJETJU FENIX TRADE PRED PRENOVO.....	23
<b>5. POSLOVNI PROCESI V SPLETNI TRGOVINI FENIX TRADE</b> .....	<b>25</b>
5.1. REGISTRACIJA UPORABNIKA.....	26
5.2. ISKANJE IN NAROČANJE IZDELKOV.....	26
5.3. ODPREMA BLAGA.....	27
5.4. DOSTAVA BLAGA.....	28
5.5. PLAČEVANJE NAROČENEGA BLAGA.....	28
5.6. GARANCIJA NAKUPA IN REKLAMACIJE.....	29
<b>6. TRŽENJSKA ORODJA V SPLETNI TRGOVINI FENIX TRADE</b> .....	<b>29</b>
6.1. PROGRAM LOJALNOSTI.....	30
6.2. NAGRADNE IGRE.....	30
6.3. ISKALNIKI.....	30
6.4. OGLAŠEVANJE S PASICAMI.....	32
6.5. E-MAIL MARKETING.....	33
6.6. PROMOCIJSKI DOGODKI.....	35
<b>7. KAZALCI USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE FENIX TRADE</b> .....	<b>36</b>
7.1. ANALIZA OBISKANOSTI SPLETNE TRGOVINE.....	36
7.2. ANALIZA REGISTRIRANIH KUPCEV.....	38
7.3. ŠTEVILO, STRUKTURA IN VREDNOST NAKUPOV.....	40
<b>8. SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>43</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>43</b>



## 1. UVOD

E-poslovanje raste z neverjetno hitrostjo. Veliko organizacij in posameznikov gleda na svetovni splet kot prihodnost, ultimativni vir informacij, izdelkov, storitev in možnosti komunikacije. Pogosto so organizacije prisiljene narediti korak proti spletu, tako s strani kupcev kot konkurentov. To velja tako za velike in majhne, neprofitne in profitne, privatne in javne organizacije. V nekaterih primerih tradicionalna podjetja iščejo priključek, ko vstopajo v igro pozneje. Vsi kazalci kažejo, da bo e-poslovanje raslo tudi v prihodnje. Tako bodo mnoga podjetja prisiljena izbirati, ali bodo vstopila s svojim poslovanjem na splet ali pa bodo zaprla svoja vrata.

E-poslovanje se pojavlja v mnogih oblikah in s svojimi tehnologijami spreminja dosedanje klasične načine poslovanja. Dostopnost informacij je vedno večja in določenih storitev si dandanes brez interneta ne znamo več predstavljati. Storitve, kot so bančništvo, trgovanje z vrednostmi papirji, trženje in trgovina, se vedno pogosteje obračajo na tehnologije e-poslovanja, da bi znižali stroške, racionalizirali poslovanje ali pa dosegli nove kupce in jim ponudili bolj celovite storitve. E-trgovanje se pri svojem uveljavljanju dopolnjuje z ostalimi oblikami e-poslovanja, predvsem z e-trženjem in e-bančništvom.

V diplomskem delu sem se odločil podrobneje opisati elektronsko trgovino podjetja Fenix Trade, in sicer z vidika majhnega trgovskega podjetja, ki si s tehnologijami e-poslovanja pomaga pri osnovni trgovski dejavnosti do večje konkurenčnosti.

V prvem, teoretičnem delu bom obravnaval elektronsko poslovanje in njegove vplive na ekonomijo, podjetje in posameznika. V nadaljevanju bom opisal vrste e-poslovanja in poglavje zaključil s pravno ureditvijo področja e-poslovanja v tujini in doma. Sledi opis razvoja interneta in njegovega pomena za trgovino. Predstavil bom izdelke, ki se na internetu dobro prodajajo in dejavnike, ki so za to odločilni. Drugo poglavje bom zaključil z varnostjo na internetu, ki je za spletno trgovanje izjemno pomembna.

Drugi del diplomske naloge predstavi podjetje Fenix Trade in Fenixovo spletno trgovino. V 4. poglavju sem opisal podjetje Fenix Trade, njegovo dejavnost ter prva načrtovanja za spletno trgovanje. 5. poglavje podrobno obravnava osnovne poslovne procese po prenovi spletne trgovine Fenix Trade, 6. poglavje pa razvita trženjska orodja, ki jih v podjetju uporabljajo pri spletnem trgovanju. Na koncu bom predstavil, kako v podjetju spremljajo uspešnost poslovanja v spletni trgovini, s katerimi kazalci jo analizirajo ter med seboj na konkretnih podatkih primerjal obdobje pred in po prenovi spletnega trgovanja.

## **2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

Splošno priznana definicija pojma elektronsko poslovanje oz. e-poslovanje ne obstaja. V glavnem pa elektronsko poslovanje obsega: distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi (Skrivnosti elektronskega poslovanja, 2002, str. 5).

E-poslovanje je obstajalo v mnogih oblikah, še preden se je pojavil internet. Te oblike še vedno obstajajo. Vključujejo RIP<sup>1</sup>, ki poteka večinoma po posebnih omrežjih, ki večinoma ne deluje po protokolu TCP/IP. Od 1993 leta pa so nove in vedno bolj izpopolnjene tehnologije omogočile podjetjem, da e-poslovne funkcije izvajajo hitreje, bolje in ceneje, kot je bilo to možno prej. Rezultat je eksplozija aktivnosti na področju e-poslovanja. Danes morajo celo velika klasična podjetja vzpostavljati svojo prisotnost na spletu, če hočejo ostati konkurenčna. Vedno bolj kaže, da bodo podjetja, ki se ne bodo priključila trendu e-poslovanja, končala v tehnološkem prahu.

Nedavno povečanje zanimanja za e-poslovanje lahko v veliki meri pripišemo vplivu interneta na trgovanje B2C<sup>2</sup>. Na tem področju se je tudi prvič B2C poslovanje spremenilo v e-poslovanje.

Podjetja in organizacije vedno pogosteje uporabljajo elektronska sredstva za oglaševanje in trženje izdelkov na globalnem nivoju. Proizvajalci in trgovci na drobno lahko v oddaljenih deželah ponujajo svoje izdelke in storitve skupaj z informacijami o lastnostih posameznih izdelkov, njihovih prednostih, posameznih komponentah, cenah, proizvodnih in dobavnih rokih ter prodajnih pogojih. Te informacije omogočajo potrošniku blaga in storitev, pa naj bo to posameznik ali podjetje, da naroči zeleno blago ali storitev pri najugodnejšem ponudniku.

Tranzicija v poslovne modele e-poslovanja pa je za klasična podjetja težavna, saj velikokrat nimajo ustreznega vodstva, organizacijske strukture, potrebnih znanj, IT<sup>3</sup> infrastrukture, podatkov o kupcih, sistema nagrajevanja in kulture, potrebne za uspeh pri e-poslovanju (Weill, 2001, str. 23). Poleg tega so tradicionalna podjetja zaskrbljena, da bi direktna prodaja brez posrednikov uničila njihove obstoječe prodajne kanale, strukturo cen in načine distribucije (Kalakota, 2001, str. 36).

### **2.1. ZAKAJ JE ELEKTRONSKO POSLOVANJE POMEMBNO**

E-poslovanje spreminja način kupovanja, prodaje in izmenjave izdelkov, storitev in informacij. E-poslovanje prav tako spreminja način, komunikacije organizacij s kupci in poslovnimi partnerji. Podjetjem je omogočeno, da prodrejo na nove trge, odkrijejo ali ustvarijo nove prodajne kanale in pridejo bližje svojim kupcem in poslovnim partnerjem skozi

---

<sup>1</sup> Računalniška izmenjava podatkov.

<sup>2</sup> Business to consumers - podjetja s kupci.

<sup>3</sup> Informacijska tehnologija.

komunikacijske kanale. Nekatera pionirska podjetja so dosegla izjemne uspehe, tako velike, kot tudi majhne organizacije, saj velikost postaja vse manj pomembna: vse organizacije imajo sedaj enake možnosti, saj imajo dostop do enakih virov (Van Slyke, 2004, str. 4).

Veliko podjetij razvije iniciative e-poslovanja na osnovi velikih zgodb o uspehu, ki velikokrat ne temeljijo na realnih podatkih. Organizacije, ki pristopajo e-poslovanju z realnimi, specifičnimi in merljivimi cilji, bodo na koncu nove tehnologije uspešno integrirala v svoje poslovanje. Izjemno pomembno za podjetja je, da ne zapadejo pod vpliv medijskih zgodb o uspehu, ki obkrožajo e-poslovanje, in si posledično postavijo nerealne in največkrat nedosegljive cilje.

Najbolj zloglasen primer slabega načrtovanja se je pripetil spletnemu podjetju z oblekami Boo.com, ki je v zagon svojih poslovnih dejavnosti investiral 100 milijonov dolarjev. Po večkratni zamudi začetka napovedanega poslovanja, se je ob končnem zagonu sistem zrušil zaradi preobremenitve spletnih strežnikov. Tudi v nadaljevanju so sledili zapleti in podjetje je kmalu moralo razglasiti stečaj (Haig, 2002, str. 40).

Majhna podjetja, ki nastopijo na spletu z močnimi strategijami, so lahko tudi zmagovalci. Ker splet omogoča vsakemu podjetju, da doseže vsakega kupca kjerkoli na svetu, lahko majhna podjetja dohitijo večje tekmece ali jih celo prehitijo, če so njihove kampanje spletnega trženja pravilno zastavljene. Organizacije, ki skrbno načrtujejo in kontinuirano izboljšujejo svoje odnose s strankami, bodo prav tako uspešne v prihodnosti. Vedno več kupcev išče izdelke in storitve na spletu in ta moderen tip potrošnika je vedno bolj zahteven. Podjetja, ki bodo zadovoljila in po možnosti presešla ta pričakovanja, so na pravi poti do uspeha. Obratno bodo podjetja, ki ne bodo znala razumeti potreb svojih kupcev v novih pogojih poslovanja, te kupce slej ali prej tudi izgubila.

## **2.2. VPLIVI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA**

Elektronsko poslovanje ima velike učinke na ekonomijo, organizacije in posameznike. Za potrošnike se spreminja način kupovanja izdelkov, iskanja informacij, upravljanja s svojimi bančnimi računi in komuniciranja. Nove storitve, ki jih zahtevajo potrošniki, predstavljajo povpraševanje za organizacije, ki poizkušajo to novo povpraševanje pretvoriti v nove priložnosti.

### **2.2.1. Vplivi na ekonomijo**

Čeprav je pojem nova ekonomija od svojega nastanka že znatno izgubil na svoji aktualnosti, velja predstaviti glavne argumente za to skovanko. Medtem ko še vedno potekajo debate, ali je nova ekonomija nekaj povsem novega ali pa zanjo veljajo vsa pravila iz stare ekonomije, je jasno, da je e-poslovanje znatno prispevalo pri hitrosti procesov globalizacije. Točni učinki e-

poslovanja bodo znani šele čez mnogo let, na določenih področjih pa lahko te učinke jasno razberemo že danes (Van Slyke, 2004, str. 19).

Kevin Kelly v knjigi, z naslovom Nova pravila za novo ekonomijo navaja, da obstajajo tri glavne značilnosti, ki definirajo novo ekonomijo. Razumevanje teh značilnosti in njihovih vplivov, je ključno za razumevanje nove ekonomije (Kelly, 1998, str. 12).

**Prvič, nova ekonomija je globalna.** Nacionalne meje in geografske razdalje pomenijo manj, kadar govorimo o digitalnih izdelkih, v primerjavi z fizičnimi izdelki. Neotipljive, digitalne izdelke lahko premikamo hitreje od enega konca sveta na drugega in transport je relativno enostaven. Medtem ko lahko traja več dni, da pošljemo knjigo iz Slovenije v Indijo, je prenos digitalne oblike te iste knjige izvršen v nekaj sekundah.

**Druga pomembna značilnost je, da nova ekonomija postavlja v ospredje neotipljivo pred otipljivim.** Programska oprema je v resnici le skupek idej. Programe lahko sicer posnamemo tudi na digitalne nosilce, kot so zgoščenke, vendar je to le oblika shranjevanja izdelka, ni pa pogoj, da program obstaja in se uporablja. Kupec lahko program prejme direktno na svoj računalnik iz prodajalčevega strežnika in ga začne nemudoma uporabljati. Enako velja za večino izdelkov, ki temeljijo na informacijah.

**Tretjič, nova ekonomija je intenzivno povezana med seboj.** Medtem ko so bili poslovni subjekti vedno med seboj povezani, se sedaj ta povezava še pogloblja. To je posledica dejstva, da je komuniciranje postalo izjemno enostavno. Komunikacijske tehnologije postajajo vedno cenejše in dostopnejše, zato se bo intenzivnost komuniciranja še povečevala. Razvijajo se elektronske tržnice, ki med seboj povezujejo izjemno veliko število podjetij, ki se pred pojavom elektronskih tržnic niso mogla srečati.

### **Ekonomska učinkovitost**

Nižji transakcijski stroški so temelj za večjo ekonomsko učinkovitost. V popolnoma učinkoviti ekonomiji (kar ne obstaja v realnem svetu) bi bili transakcijski stroški enaki nič. To pomeni, da se za transakcijo ne bi porabilo nič vrednosti. Žal transakcije vedno zahtevajo nekaj dodatnih stroškov, ki jim pravimo transakcijski stroški. Npr., ko kupimo bombon v lokalni trgovini, se pojavijo stroški plačila prodajalke, ki opravi prodajo, stroški pakiranja in čuvanja gotovine. Ti transakcijski stroški predstavljajo neučinkovitosti v ekonomiji, ki jih imenujemo tudi frikcije (Van Slyke, 2004, str. 20).

Tehnologije e-poslovanja imajo potencial za zmanjšanje teh ekonomskih neučinkovitosti. Če na primer stranka naroči čevlje preko telefona ali pošte, se mora na strani podjetja prodajalec ukvarjati s strankinim naročilom. Prodajalec mora sprejeti klic ali pošto in vnesti naročilo v trgovski sistem. Druga možnost je, da stranka naroči čevlje direktno preko spletne strani. Kupec sam izbere ustrezen model, velikost in barvo ter način plačila in dobave. V tem



primeru gre naročilo avtomatično v trgovčev sistem izdaje. Trgovskemu podjetju ni potrebno plačati prodajalca, ki bi se ukvarjal s kupčevim naročilom. To je eden od razlogov za veliko navdušenje trgovskih sistemov za e-poslovanje.

Seveda so na drugi strani tudi stroški, povezani z izdelavo e-kataloga izdelkov in vzdrževanjem takšnega sistema. Te stroške je potrebno upoštevati, ko ugotavljamo ekonomsko učinkovitost e-poslovanja. Za veliko majhnih podjetij stroški razvoja in vzdrževanja niso upravičeni s prihranki, ki jih e-poslovanje prinaša. Veliko kataloško podjetje ima npr. več sto predstavnikov za stike s strankami, ki so zadolženi za sprejemanje naročil preko telefona. Zmanjšanje teh predstavnikov za polovico lahko predstavlja tako velike prihranke, da upravičijo vzpostavitev spletnega trgovanja. Na drugi strani imajo lahko majhna podjetja samo enega zaposlenega, zadolženega za sprejemanje telefonskih naročil. Če podjetju ne uspe vseh svojih strank preusmeriti na spletno naročanje, bodo tega zaposlenega še vedno potrebovali. Posledično ne bi dosegli dovolj prihrankov, da bi bila investicija v e-trgovanje upravičena.

Zmanjšanje transakcijskih stroškov, pomeni znižanje dela ekonomskih neučinkovitosti, kar vodi k bolj učinkoviti ekonomiji. Splošno je to dobro za večino udeležencev v ekonomiji.

### **Mrežni učinki**

Za določene izdelke velja, še posebej za izdelke iz področja komunikacij, da je njihova vrednost določena s funkcijo števila ljudi ali organizacij, ki te izdelke uporabljajo. Npr. uporabnost elektronske pošte narašča eksponentno s številom uporabnikov e-pošte. Če je na vsem svetu samo en uporabnik, ta aplikacija nima nobene vrednosti. Ko dodamo še enega lastnika e-poštnega naslova, se vrednost poveča. Z vsakim naslednjim postane tako e-pošta bolj zanimiva tudi za ostale, ki se želijo priključiti elektronski komunikaciji (Van Slyke, 2004, str. 21).

Mrežni učinki lahko pripeljejo do eksplozivne rasti. Med takšne bolj znane primere hitre rasti sodi Hotmail, pionirska storitev na področju brezplačne e-pošte. Hotmail je začel z vpisom naročnikov 4. julija 1996. Do decembra je imel že čez milijon strank. V zadnjem času pa je izjemno popularna storitev izmenjava datotek med uporabniki spleta. Tudi tu velja, da vsak nov član prispeva k vrednosti celotnega sistema, saj so vsi udeleženci omejeni s pasovno širino.

### **Globalizacija**

Informacijska tehnologija, še posebej tehnologije povezane z omrežji, vedno bolj zmanjšujejo svet, v katerem živimo. Danes je omogočeno enostavno sodelovanje oblikovalskega podjetja iz New Yorka s proizvodnim podjetjem iz Sao Paula. Elektronsko poslovanje izjemno zmanjšuje pomen omejitev, povezanih s fizično lokacijo podjetij. V veliko primerih ni več

pomembno, kje se podjetje nahaja. Nekateri celo trdijo, da je “geografija mrtva”. To je sicer zanimiva misel, vendar ni povsem resnična. Kadar gre za oprijemljive izdelke, fizična razdalja še vedno igra pomembno vlogo pri stroških dostave. Ostala geografska vprašanja, kot je npr. različna zakonodaja v različnih državah, prav tako še vedno igra pomembno vlogo. Celo digitalni izdelki so podvrženi zakonodajam, ki so določene z nacionalnimi mejami. Npr. digitalne vsebine za odrasle, ki so dovoljene v določenih državah, so prepovedane v drugih. Pomembno spoznanje je, da je kot posledica razvoja e-poslovanja fizična lokacija danes manj pomembna, kot je bila nekoč. Sklepamo lahko tudi, da bo pomen fizične lokacije trgovskih partnerjev v prihodnosti vedno manjši (Van Slyke, 2004, str. 22).

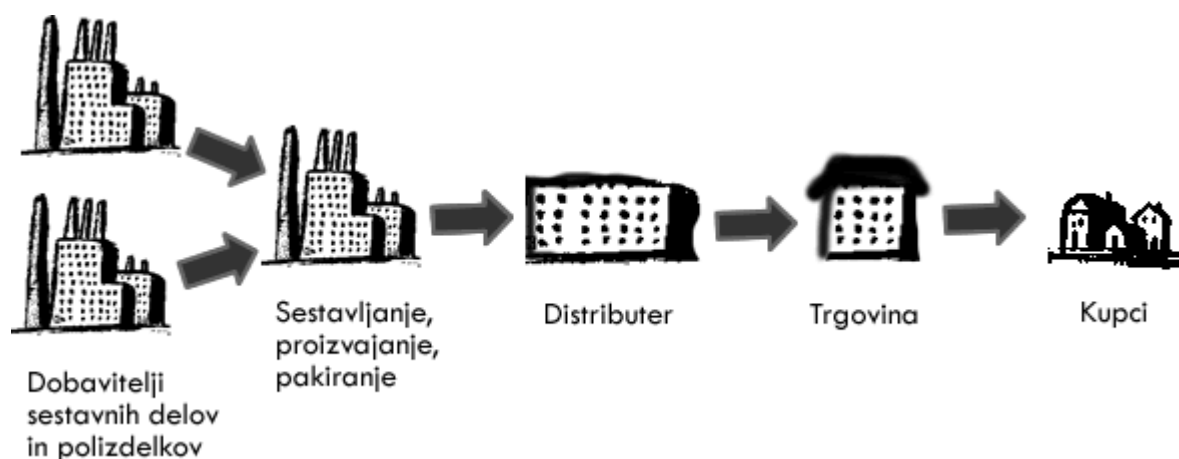
### 2.2.2. Vplivi na organizacije

Pojav e-poslovanja vpliva na organizacije na številne načine, nekateri so pozitivni, nekateri negativni. V tem delu predstavljam glavne vplive, kako e-poslovanje sproža te vplive in kaj pomenijo vodstvom podjetij.

#### Operativna učinkovitost

Morda največkrat izpostavljena prednost e-poslovanja za organizacije so izjemni prihranki pri operativni učinkovitosti. Z uporabo e-poslovanja pri komuniciranju s poslovnimi partnerji lahko organizacije “odrežejo veliko balasta” in hkrati ne zmanjšajo učinkovitosti poslovanja. Pojav e-poslovanja, ki temelji na internetnih tehnologijah, je dvignil pričakovanja podjetij, glede izboljšanja učinkovitosti v poslovanju s pomočjo informacijskih tehnologij. Kljub temu pa je bila informacijska tehnologija v pomoč podjetjem že mnogo prej v obliki računalniškega izmenjevanja podatkov (RIP) (Van Slyke, 2004, str. 23).

Slika 1: Nabavna veriga



Vir: Van Slyke, 2004, str. 23.

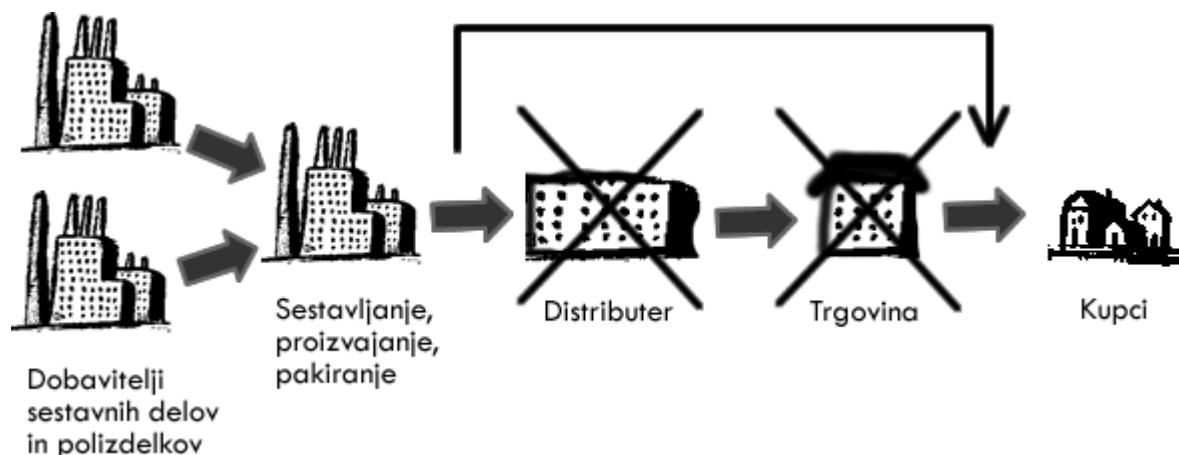
Pojmi **upravljanje nabavne verige** in **nabavna veriga vrednosti** so pogosto uporabljeni, kadar želimo pokazati, kako lahko organizacija poveča učinkovitost s pomočjo e-poslovanja.

Upravljanje z nabavno verigo v osnovi vključuje vse aktivnosti in organizacije, ki jih podjetje potrebuje, da izdelava končno storitev ali izdelek. Slika 1 ponazarja enostavno nabavno verigo. V realnosti so nabavne verige veliko bolj kompleksne in vključujejo mnogo več subjektov in povezav med njimi.

V splošnem obstajata vsaj dva načina, kako lahko organizacije s pomočjo e-poslovanja povečajo svojo učinkovitost pri nabavni verigi.

Prvič, e-poslovanje je lahko uporabljeno, da se preskoči nekatere člene v verigi. Ta pojav je znan kot **izločanje posrednikov**. Na Sliki 2 je prikazano, kako se lahko nabavna veriga skrajša, če izločimo distributerja in končnega prodajalca. Z ukinitvijo povezav v nabavni verigi organizacije izničijo stroške komunikacije in koordinacije, ki so povezani s temi povezavami. Poleg tega obstaja možnost, da se dobički povečajo, saj se marža distributerja in trgovca sedaj prenese direktno na proizvajalca. Nekateri proizvajalci prenesejo del novih prihrankov na končnega kupca, ki to občuti kot nižje cene. Za kupce in proizvajalce je to obojestransko zmagovita kombinacija – kupci dobijo nižje cene in proizvajalci dobijo večje dobičke. Organizacije, ki izberejo to strategijo, morajo biti pozorne na **konflikt med kanali**. Jasno je tudi, da nekaterih členov ni mogoče ukiniti.

Slika 2: Skrajšana nabavna veriga



Vir: Van Slyke, 2004, str. 24.

Drug način, kako lahko e-poslovanje naredi nabavne verige bolj učinkovite, je z zniževanjem stroškov komunikacije in koordinacije med številnimi člani nabavne verige. Tipična nabavna veriga je sestavljena iz množice organizacij, ki morajo vse med seboj komunicirati o naročilih, izdanih računih ter prejetih nakazilih, datumih dostave in številnih drugih informacijah. Takšno komuniciranje je drago in zamudno. Še več, če informacija ne prispe pravočasno in brez napak, se pojavijo nepotrebni dodatni stroški. Organizacije lahko z uporabo informacijskih tehnologij komunicirajo hitreje, bolj natančno in z nižjimi stroški. Del informacij, ki si jih izmenjujejo partnerji v nabavni verigi, je prikazanih na Sliki 3 na 8. strani.

Tehnologije e-poslovanja vedno bolj vplivajo tudi na razvoj **ERP<sup>4</sup> sistemov**, ki pomagajo organizacijam povezati različne poslovne funkcije v en celovit sistem. Ključna komponenta ERP sistemov je enotna baza podatkov, ki vključuje vse vidike poslovanja. Podjetje lahko nadomesti svoj računovodski, proizvodni in kadrovski informacijski sistem z enotnim ERP sistemom. ERP sistemi omogočajo različnim oddelkom v organizaciji, da si učinkoviteje delijo informacije.

Slika 3: Tok informacij v nabavni verigi



Vir: Van Slyke, 2004, str. 25

### **Konflikt med prodajnimi kanali**

Organizacije, ki uporabljajo tehnologije e-poslovanja za skrajšanje svoje nabavne verige, se morajo zavedati nevarnosti **konflikta med prodajnimi kanali**. Tovrsten konflikt nastane, ko se dva ali več prodajnih kanalov bori za prodajo enakega izdelka. Pri e-poslovanju se s tovrstnim konfliktom med prodajnimi kanali srečamo največkrat, ko se proizvajalec odloči, da bo izdelke prodajal direktno končnim kupcem. Hkrati te enake izdelke prodaja tudi posrednikom, ki jih nato prodajajo nekaterim istim kupcem.

Ko začne proizvajalec z direktno prodajo končnim kupcem, postanejo obstoječi prodajalci upravičeno zaskrbljeni. V nekaterih primerih ni veliko stvari, ki jih lahko naredijo v obrambo svojega prodajnega deleža. Nekateri prodajalci pa lahko z učinkovitim ukrepanjem prisilijo proizvajalca, da preneha z direktno prodajo. **Relativna moč na trgu** porazdeljena med proizvajalce in posrednike, je odločujoč dejavnik pri tem, kdo bo zmagal pri konfliktu prodajnih kanalov. Ko so v industriji letalskih prevozov letalski prevozniki začeli direktno prodajati letalske vozovnice, je bil odpor prodajnih agentov minimalen. Agenti, ki so prej prodali večino letalskih vozovnic, niso imeli dovolj moči, da bi od letalskih družb zahtevali prenehanje direktne prodaje končnim kupcem.

<sup>4</sup> Enterprise resource planning – sistem za načrtovanje upravljanja z viri.

Z rastjo e-poslovanja se bodo proizvajalci morali vedno bolj soočati z vprašanjem, kako najbolje uravnotežiti svoje prodajne kanale. Na eni strani bodo morali primerjati potencialne prednosti, ki jih prinaša izločanje posrednikov, na drugi strani pa zelo resno nevarnost konflikta med prodajnimi kanali.

Konflikt med prodajnimi kanali je izredno aktualen tudi za spletne trgovce in njihove fizične konkurente. Kupci znano slabost neotipljivosti pri spletnem nakupovanju velikokrat nadomeščajo z ogledom izdelkov v fizičnih prodajalnah. Kasneje, ko na podlagi zbranih informacij sprejmejo odločitev o nakupu, se odpravijo v spletno trgovino in kupijo isti izdelek za nižjo ceno. Posledično se dogaja, da fizične prodajalne, ki v osnovi poslujejo z višjimi stroški od spletnih konkurentov, nočejo prodajati istih izdelkov, ki se intenzivno tržijo na spletnih policah. V tem primeru se morajo konflikta med prodajnimi kanali zavedati dobavitelji, ki dobavljajo spletnim in fizičnim trgovinam.

### **Novi trgi**

Za nekatere organizacije pomeni implementacija e-poslovanje možnost vstopa na nove trge. Narava e-poslovanja izniči mnoge ovire, povezane s fizično lokacijo, zato lahko podjetje s pomočjo e-poslovanja doseže trge, ki so bili prej predaleč. Večina kupcev, ki kupuje v Amazon.com, ne ve, kje ima to podjetje sedež, ali kje so locirani spletni strežniki tega podjetja. Tega ne vedo, ker za njih fizična lokacija ni pomembna. Fizična lokacija je še vedno pomembna pri dostavi, medtem ko pri doseganju kupcev fizična lokacija ne igra več nobene vloge.

### **Novi izdelki**

Nekatere organizacije uporabljajo tehnologije e-poslovanja za razvoj in trženje novih izdelkov. Enostavnost, s katero se lahko podjetja povežejo s kupci, omogoča obstoječim podjetjem, da relativno preprosto dodajo nov izdelek v svoj prodajni portfelj, hkrati pa omogoča nastanek novih podjetij, ki razvijajo nove izdelke. Veliko novih izdelkov temelji na informacijah. Ebay, ki je največja C2C<sup>5</sup> tržnica na svetu, je zgolj informacijski posrednik. Podjetje Ebay ne opravlja nobene druge storitve kot posredovanje informacij med prodajalci in kupci, ki denarno in blagovno transakcijo opravijo sami. Ebay za uspešno transakcijo pobere provizijo.

### **Nova konkurenca**

Učinkovita implementacija e-poslovanja lahko predstavlja veliko priložnost za podjetja, da povečajo učinkovitost, vstopijo na nove trge ali razvijejo nove izdelke. Mnogo podjetij že črpa številne koristi s pomočjo e-poslovanja. E-poslovanje pa ima lahko tudi negativne posledice. Enake tehnologije, ki omogočajo podjetju vstop na nove trge, so dostopne tudi

---

<sup>5</sup> Consumer to consumer – poslovanje med potrošniki.

konkurenci, da vstopi na obstoječe trge podjetja. Konkurenti so lahko nova podjetja, obstoječa podjetja ali celo obstoječa podjetja, ki so nova v neki panogi.

### **Investicije v elektronsko poslovanje**

Obljube pozitivnih učinkov e-poslovanja na eni strani, in nevarnosti nove konkurence na drugi, pripeljejo mnoga podjetja do odločitve za agresiven vstop v projekte e-poslovanja. V nasprotju z zmotnim sklepanjem, da je e-poslovanje poceni, je potrebno za uspešne velike projekte e-poslovanja, znatno investirati v ljudi in tehnologijo.

Znanja s področja e-poslovanja, kot so spletno oblikovanje, ASP in Java programiranje ter administracija spletnih strežnikov, niso bila del fakultetnih izobraževanj še nekaj let nazaj. Posledično je na trgu velik primanjkljaj ljudi s tovrstnimi znanji, kar pomeni, da zna biti vpeljava e-poslovanja v podjetje, relativno velik strošek. Obstaja veliko pristopov k reševanju problema pomanjkanja ustreznih kadrov, med drugim tudi dodatno izobraževanje obstoječih zaposlenih in prepuščanje e-poslovanja zunanjim izvajalcem. Doslej so se vsi tej pristopi izkazali za relativno drage. Trenutno razvoj in implementacija e-poslovanja predstavlja za podjetja visoko, vendar nujno investicijo. Čas bo pokazal, kako dolgo bo na trgu še primanjkovalo ustreznih kadrov za potrebe e-poslovanja.

Mnogo organizacij mora prav tako vložiti visoke investicije v tehnologijo. Resni projekti e-poslovanja zahtevajo robustno infrastrukturo informacijske tehnologije, ki ne zadovoljuje le trenutnih potreb, temveč gleda tudi na potencialno eksplozivno rast v prihodnosti. Podcenjevanje potreb lahko privede do uničujočih posledic. Eden takšnih primerov je bil založnik svetovno znane **enciklopedije Britannica**. Zaradi upadajočih prihodkov iz naslova prodaje svojih tiskanih enciklopedij, je Britannica razvila spletno enciklopedijo. Ko je končno prišel dan javne objave spletne enciklopedije, pa večina uporabnikov ni mogla dostopati do strani. Vse kar so uporabniki videli, je bilo obvestilo o napaki. Britannica je resno podcenila povpraševanje in kot rezultat ni dovolj investirala v infrastrukturo.

Primer Britannice kaže na dva pomembna vidika e-poslovanja. Prvič, e-poslovanje je drago. Vsak resen projekt e-poslovanja zahteva veliko investicijo. Podjetja, ki podcenjujejo pomen načrtovanja, implementacije in vzdrževanja sistema e-poslovanja, ne bodo dosegla vseh potencialov, ki si jih želijo. Primer Britannice prav tako kaže, da lahko slaba praksa na področju e-poslovanja znatno zmanjša ugled in vrednost blagovne znamke tudi v fizičnem svetu. Podoben primer smo zasledili tudi pri Novi Ljubljanski Banki, ki ima kot posledico slabega načrtovanja in vzdrževanja še danes težave s sistemom KLIK, ki je namenjen spletnemu bančništvu.

### **Spremembe trgov**

V nekaterih primerih lahko pojav e-poslovanja dejansko vpliva na spremembo celotne strukture trga. Trg vrednostnih papirjev je izvrsten primer. Pred razvojem poceni posrednikov,

se je lahko le malo posameznikov aktivno udeleževalo trgovanja z vrednostnimi papirji. Glavni razlog je bila struktura provizij za prodajo in nakup, ki so bile tako visoke, da nakup majhnega števila delnic ni bil ekonomičen. Posrednik je za transakcijo zaračunal tudi 100 USD. Takšna provizija je takoj zmanjšala vsakršen profit, ki je izhajal iz transakcije. Tako so lahko trgovale le stranke, ki so imele dovolj denarja za nakup in prodajo velikega števila delnic. Velika provizija je ostalim onemogočila aktivno trgovanje.

Spletni poceni posredniki so dramatično spremenili položaj na trgu. Spletni posredniki imajo veliko nižje stroške na transakcijo, potrebujejo manj posrednikov za komuniciranje s strankami, veliko manj fizičnega prostora za pisarne, itd. Nekateri izmed teh prihrankov so preneseni na kupce v obliki nižjih provizij.

### **2.2.3. Vpliv na posameznika**

E-poslovanje nima vpliva samo na organizacije, temveč spreminja način življenja vsakega posameznika. Enako kot pri organizacijah so tudi vplivi na posameznika lahko pozitivni in negativni. V nadaljevanju bom opisal najpomembnejše vplive.

#### **Večja udobnost**

Večina raziskav o tem, zakaj ljudje uporabljajo elektronsko poslovanje, navaja udobnost kot največkrat izražen razlog. V raziskavi družbe Gartner iz leta 2001 se je skoraj polovica vprašanih opredelila, da jim udobnost predstavlja edini razlog za nakupovanje na spletu. Samo 2 odstotka vprašanih je navedlo nižje cene. Danes lahko kupci izbirajo med številnimi izdelki in opravijo nakup kar iz svojega doma ali pisarne. Nakupovanje je možno 24 ur na dan, sedem dni v tednu.

#### **Večja učinkovitost**

Enako kot so lahko organizacije s pomočjo e-poslovanja bolj učinkovite, lahko to dosežejo tudi kupci. Organizacije zmanjšujejo preko e-poslovanja transakcijske stroške, kupci pa imajo možnost zmanjšati t.i. **stroške iskanja**. Preden posameznik karkoli kupi, predhodno išče primerne izdelke in ponudbe. Običajno obstaja povezava med zahtevnostjo iskanja in stroški, ki nastajajo kot posledica iskanja. E-poslovanje omogoča kupcem znižati stroške iskanja. Iskanje in nakup npr. novega avtomobila je bil včasih dolgotrajen in drag postopek, s številnimi spletnimi servisi pa je za sodobnega kupca ta postopek veliko lažji.

#### **Večja ponudba**

E-poslovanje omogoča, da so številne e-trgovine samo nekaj klikov stran. To znatno poveča ponudbo, med katero lahko kupec izbira. Fizična lokacija postaja tako vse manj pomembna in tudi pomen lokacije kot najpomembnejšega parametra pri trgovinah spreminja svoj pomen.

## Potencial za nižje cene

Uporaba tehnologij e-poslovanja ponuja tudi možnost za zniževanje cen, še posebej pri določenih kategorijah izdelkov. Čeprav večina raziskav kot največjo prednost za spletno nakupovanje omenja udobnost, veliko kupcev premamijo tudi potencialno nižje cene. Kljub temu še ni nobenega trdnega dokaza, da so cene v spletnih prodajalnah res nižje od cen v konkurenčnih fizičnih trgovinah.

Eden izmed razlogov za nižje cene v spletnih trgovinah je **večja konkurenca na spletu**. Nova podjetja na spletu si prizadevajo pritegniti nove kupce in jih prevzeti obstoječim fizičnim trgovcem. Ena izmed strategij je zniževanje cen. Naslednji razlog za trajno nižje cene je, kakor meni mnogo strokovnjakov, v tem, da tehnologije e-poslovanja, če so pravilno implementirane, omogočajo nižje stroške poslovnih transakcij.

Vsi vplivi e-poslovanja pa niso pozitivni. Še vedno obstaja veliko nerešenih področij povezanih z e-poslovanjem, ki lahko negativno vplivajo na posameznika. Predstavil bom tri tovrstne vplive: digitalna ločnica, potencial za prevare in zasebnost.

## Digitalna ločnica

Medtem ko postaja informacijska tehnologija čedalje pomembnejši del našega vsakdanjika, so tisti brez dostopa do teh tehnologij vedno bolj odrinjeni na obrobje. V tem poglavju sem izpostavil številne prednosti, ki jih prinaša e-poslovanje. Vprašanje je, kako bodo ljudje, ki nimajo dostopa do teh tehnologij, izrabili te prednosti. Čeprav je to zelo kompleksno vprašanje, je najverjetneje, da teh prednosti ne bodo deležni.

## Potencial za prevare

Z nastankom novega prodajnega kanala so se pojavile tudi nove nevarnosti za kupce. Na splet so se preselili tudi prevaranti, saj jim narava medija ponuja vrsto novih priložnosti. Med največkrat prijavljeni prijavi iz naslova prevar na spletu, ki jih zbira ameriška zvezna komisija za trgovanje (Federal Trade Commission), so:

- internetne dražbe,
- kraje povezane s kreditnimi karticami,
- mednarodno klicanje z modemi,
- piramidne sheme,
- navidezne poslovne priložnosti,
- izdelki in storitve iz področja zdravstva itd.

Pomembno za uporabnike spleta je, da se zavedajo, da profesionalno oblikovana spletna stran in dobra ponudba še ne zagotavljata tudi zakonitosti poslovanja oseb, ki s stranmi upravljajo.



## Zasebnost

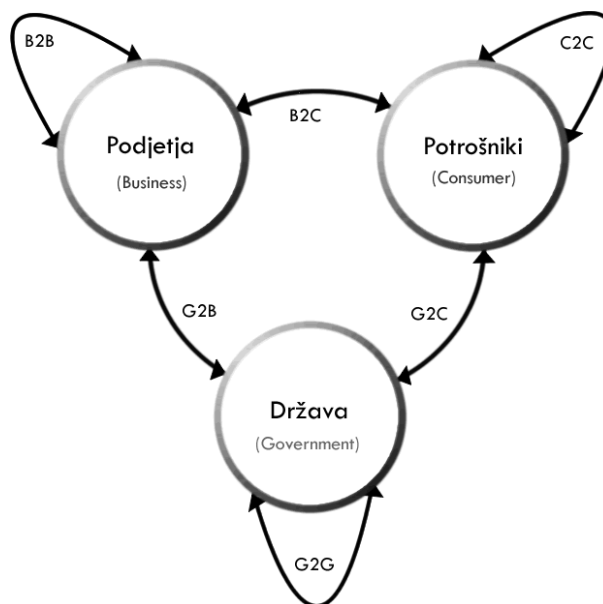
Še eden potencialno negativen vidik spleta je vdor v posameznikovo zasebnost. Tudi v fizičnem svetu so vdori v zasebnost problematični, tehnologija pa omogoča zaradi enostavnosti dostopa do informacij prav tako veliko nevarnost kršitve zasebnosti. Zasebnost je v središču pozornosti pri iniciativah e-poslovanja, vsak resen projekt e-poslovanja pa ima zelo jasna pravila, kaj lahko počne z zbranimi podatki svojih uporabnikov.

### 2.3. KATEGORIJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Organizacije in posamezniki uporabljajo e-poslovanje na nešteto načinov. Opisovanje vsakega izmed njih bi bilo nemogoče opravilo, zato bom v nadaljevanju opredelil zgolj glavne kategorije e-poslovanja, s poudarkom na poslovanju med podjetji in potrošniki, kamor spadajo tudi e-trgovine.

Pri e-poslovanju lahko sodelujejo trije tipi subjektov: **podjetja**, **potrošniki** in **država**. Če te tri subjekte med seboj povežemo, dobimo 6 različnih razmerij. Ta razmerja bolj nazorno prikazuje Slika 4.

Slika 4: Kategorije elektronskega poslovanja



Vir: Siegel, 2004, str. 52.

#### Poslovanje med podjetji (B2B<sup>6</sup>)

V smislu številke in vrednosti opravljenih transakcij je poslovanje med podjetji daleč največja kategorija. B2B ni samo največja, temveč tudi najstarejša kategorija e-poslovanja. Prva oblika

<sup>6</sup> Business to business – poslovanje med podjetji.

B2B poslovanja je bila računalniška izmenjava podatkov (RIP), kar pomeni enostavno to, da so si podjetja podatke raje izmenjevala po elektronskih poteh, kot na papirju.

Podjetja so e-poslovanje najbolje uporabila pri upravljanju z nabavno verigo, kar sem podrobneje že opisal. Naslednja razširjena aplikacija tehnologij e-poslovanja med podjetji, ki jo velja še omeniti, so **elektronske tržnice**, kjer si množica ponudnikov in povpraševalcev izmenjuje informacije in išče najugodnejše ponudbe. Na splošno e-tržnice delimo na vertikalne in funkcijske. Vertikalne tržnice so osredotočene na določeno industrijsko panogo, npr. e-Steel Exchange, ki povezuje železarsko industrijo v ZDA. Funkcijske tržnice pa so osredotočene na določeno poslovno funkcijo, kot npr. i-MARK, ki povezuje povpraševanje in ponudbo na področju zaposlovanja v ZDA (Siegel, 2004, str. 53).

### **Poslovanje med podjetji in potrošniki (B2C)**

E-poslovanje med podjetji in potrošniki je naraščajoča in medijsko zelo izpostavljena kategorija elektronskega poslovanja. B2C e-poslovanje pred nekaj leti skorajda ni obstajalo, danes pa se naraščajoča masa uporabnikov obrača na internet, ko iščejo izdelke in storitve. Od leta 1996 je nastalo veliko različnih podjetij, ki poslujejo na spletu. Doslej jih je veliko več propadlo, kot pa začelo uspešno poslovati. To je verjetno posledica učenja, kako nov medij uspešno uporabiti pri poslovnih aktivnostih in prevelikega začetnega navdušenja ter posledično neracionalnega investiranja. Sčasoma se bodo pričakovanja ustrezno prilagodila in vedno več novega znanja s področja e-poslovanja bo vodilo k uspešnejšim B2C projektom.

Obstaja veliko oblik B2C e-poslovanja. Oglejmo si najpogostejše, ki so razširjeni tudi v Sloveniji.

**Elektronske trgovine** (znane tudi kot e-trgovine ali spletne trgovine) predstavljajo poslovni model trgovca, ki preko spleta prodaja svoje izdelke in storitve. Ta oblika e-poslovanja je v osnovi kataloška prodaja, prenesena na splet. Kupci iščejo po katalogu ponujenih izdelkov, ki so razvrščeni v kategorije, in želene izdelke izberejo ter zaključijo nakup z vnosom podatkov o dostavi in izbranem načinu plačila. V ZDA, kjer ima kataloška prodaja dolgo tradicijo in znaten tržni delež celotne prodaje končnim potrošnikom, je tovrstna prodaja tudi najprej vzcvetela. Netmarket.com iz ZDA je primer **e-nakupovalnega centra**, kjer prodajajo veliko različnih izdelkov, od brisač do motornih žag.

Naslednja oblika je **elektronska blagovnica** (ang. *eMall*), ki vključuje več neodvisnih e-trgovin. Osnovna prednost takšne oblike prodaje naj bi na eni strani bila koncentracija ponudbe in na drugi povpraševanja. V praksi se je večkrat izkazalo, da so individualne prilagoditve zelo otežene. V Sloveniji je s tovrstno prodajo najprej poizkusilo podjetje Eon, ki je združevalo veliko manjših e-trgovin, najbolj pa se je oglaševal Siolov nakupovalni center, v katerega se lahko vključi vsaka že obstoječa e-trgovina. Siolov center deluje kot osrednja

podatkovna baza vseh izdelkih, vključenih e-trgovin. Tudi BTC ponuja svojim trgovinam, da si zgradijo lastno e-trgovino, ki jo nato vključijo v BTC e-nakupovalni center.

**Spletne dražbe** so naslednja oblika B2C e-poslovanja. Podjetja, ki sledijo temu poslovnemu modelu, računajo na prihodke iz naslova provizij, ki jih zaračunajo prodajalcem, vsakokrat ko uspešno sklenejo kupčijo. Dodaten prihodek včasih ustvarijo s ponudbo ostalih storitev, kot so plačilni sistemi in dostava blaga.

Mnogo podjetij uporabi splet za **dvig nivoja svojih storitev**, ki jih ponujajo svojim strankam. Računalniška podjetja, npr. ponujajo odgovore na pogosta vprašanja in zadnje gonilnike za svoje izdelke. V to skupino nedvomno spada tudi e-bančništvo, ki zelo dobro izkorišča tehnologije e-poslovanja za racionalizacijo svoje celotnega poslovanja, strankam pa ponuja izboljšano storitev.

### **Poslovanje med potrošniki (C2C<sup>7</sup>)**

Poslovanje med podjetji in med podjetji in potrošniki sta najbolj znani obliki e-poslovanja. Na Sliki 4 na 13. strani pa lahko vidimo, da poslovanje poteka tudi med potrošniki. Najbolj znani obliki sta **spletne dražbe** in **spletni oglasniki**. Ebay.com je največji svetovni predstavnik spletnih dražb. Uporabniki vpisujejo izdelke, ki jih hočejo prodati, povpraševalci pa nato licitirajo in dvigajo ceno tem izdelkom. Najvišji ponudnik zmaga, Ebay pa zaračuna majhno provizijo. Podoben sistem v Sloveniji je Bolha.com. Spletni oglasniki so bolj preprosti, saj je cena tu fiksna, lastnik spletnega oglasnika pa zopet pobere provizijo za uspešno sklenjeno kupčijo.

### **Elektronsko poslovanje države**

Zadnja kategorija e-poslovanja je poslovanje države z ostalimi subjekti. Vlade in državljani morajo komunicirati na veliko načinov. Dovolilnice in licence so pogoj za opravljanje mnogih dejavnosti, kot je npr. gradnja hiše ali voziški izpit. Plačevati je potrebno davke. Če je za tovrstne storitve predvidena le komunikacija z živimi osebami in komunikacija po telefonu, začnejo nastajati ozka grla in vrste. Tehnologije e-poslovanja omogočajo kupcem, da se izognejo dolgim vrstam v nakupovalnih centrih. Enake tehnologije omogočajo državljanom, da se izognejo vrstam pred uradniškimi okenci.

## **2.4. MEDNARODNI IN NACIONALNI PRAVNI OKVIR ZA E-POSLOVANJE**

Mednarodni ali nacionalni pravni okvir za e-poslovanje temelji na določilih vzorčnega zakona Komisije OZN za mednarodno gospodarsko pravo (UNCITRAL – United Nations Commission in International Trade Law) o elektronskem poslovanju in enotnih pravilih za elektronske podpise ter določilih primarne evropske zakonodaje, predvsem na osnovi

---

<sup>7</sup> Consumer to consumer – poslovanje med potrošniki.

Direktive 1999/93/EC Evropskega parlamenta in Sveta EU (Skrivnosti elektronskega poslovanja, 2002, str. 87).

Na elektronskem nivoju je namreč l. 1996 UNCITRAL sprejel vzorčni Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, ki je bil uveden v mnoge pravne sisteme, npr. v Kolumbiji, Franciji, Republiki Koreji, Singapuru in državi Illinois.

Evropska unija ima v tem pogledu enotni pravni okvir, ki obsega med drugim:

- Smernice 95/46/CE Evropskega parlamenta in Sveta, sprejete 24. oktobra 1995, ki se nanašajo na varovanje osebnih podatkov,
- Smernice 1999/93/CE Evropskega parlamenta in Sveta, sprejete 13. decembra 1999, ki se nanašajo na okvirni dogovor unije o elektronskem podpisu,
- več osnutkov smernic, ki so v fazi sprejemanja.

Tudi v Republiki Sloveniji sta e-poslovanje in e-podpis od septembra 2000 pravno urejena z Zakonom o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP) in na njegovi osnovi izdani Uredbi o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje.

### **3. ELEKTRONSKO TRGOVANJE**

#### **3.1. NASTANEK SVETOVNEGA SPLETA**

Prvo elektronsko omrežje, namenjeno komunikaciji, je bilo postavljeno l. 1969, ko so štiri univerze v Združenih državah Amerike skupaj z ameriškim obrambnim ministrstvom razvile omrežje računalnikov, poznano pod imenom ARPANET. Cilj omrežja je bil omogočiti akademikom dostop do oddaljenih računalnikov. ARPANET je tako že leta 1972 omogočal znanstvenikom opravljanje interaktivnih razprav, dostop do oddaljenih podatkovnih baz, izmenjavo datotek in pošiljanje elektronske pošte.

ARPANETOV protokol za nadzor omrežja, ki je bdel nad tem, kako so bile informacije poslane v njegovo lastno omrežje, so v zgodnjih osemdesetih zamenjali s protokolom TCP/IP. TCP/IP je standardiziral pretok informacij po omrežju. Uporabnike omrežja protokol razpozna na osnovi njihovega internetnega naslova oz. domene. Njegova glavna prednost je bil izjemno robusten način prenašanja sporočil, saj uporablja individualno naslovljene pakete informacij. Načrtovan je bil za nezanesljivo omrežje, kar pomeni, da so načrtovalci predvideli razne možnosti okvar, od prekinitve telefonske linije pa do atomskega napada.

L. 1990 je Tim Barners-Lee s tem, ko je postavil prvo spletno stran v laboratoriju za fiziko delcev pri Evropskem centru za jedrske raziskave na francosko-švicarski meji, ustvaril splet. Barners-Leejev izum je obsegal tudi HTTP in URL, kar je oboje omogočilo nastanek neskončno bogatega omrežja dokumentov, povezanih v omrežju TCP/IP. Internet je razširil

Barners-Leejevo delo po vsem svetu in spodbudil uporabnike drugih računalnikov k pisanju svojih programov in aplikacij. Maja 1991 je Pei Wei, študent na kalifornijski univerzi Berkley, objavil Violo, brskalnik, napisan na osnovi operacijskega sistema UNIX, ki je postavil zgodnji grafični standard. Istega poletja sta Robert Cailiau in Nicola Pellow iz CERNA napisala brskalnik za računalnike MacIntosh. Februarja 1993 je skupina študentov pod vodstvom Marka Andreessena na univerzi v Illinoisu napisala Mosaic – brskalnik za osebne računalnike, kompatibilne z IBM-om. S tem so bili postavljeni vsi gradniki, ki so omogočili razmah nastajanja spletnih strani, najprej v akademске in kasneje v komercialne namene.

### **3.2. POMEN INTERNETA ZA TRGOVINO**

Uporaba interneta narašča hitreje kot uporaba katere koli nove tehnologije v zgodovini. V začetkih interneta, med letoma 1993 in 1997 je število računalnikov, povezanih na internet naraslo z 1 milijona na 20 milijonov. Projekcija za leto 2005 je 1 milijarda uporabnikov (Skrivnosti elektronskega poslovanja, 2002, str. 8) .

Intenzivnost uporabe interneta odraža raven ekonomske razvitosti. Združene države Amerike, Kanada in nordijske države so najhitreje sprejele internetno tehnologijo, Evropska unija, Avstralija, Nova Zelandija, Japonska, republika Koreja, Singapur in Hong Kong (Kitajska) pa jih pri tem že dohitevajo. Kaže, da bo internet najkasneje vplival na najmanj razvite države v Aziji in Afriki in na države, ki zavračajo uporabo interneta.

Internet je močno orodje za trgovanje. Uporaba interneta znižuje stroške komunikacije, skrajšuje čas, ki ga potrebuje blago in storitev za prihod na tržišče, omogoča razpošiljanje informacij v digitalni obliki, znižuje stroške distribucije in transporta ter omogoča povsem integrirane in širše povezave med podjetji.

Internet je novo nastajajoča globalna trgovinska platforma. Medtem, ko internetna tehnologija napreduje in obvladuje težave z zanesljivostjo in hitrostjo, postaja vedno bolj verjetno, da se bo uporabljala pri vseh oblikah izmenjave informacij ter trgovanja z blagom in storitvami. Mnoga velika podjetja že sedaj dopolnjujejo obstoječe sisteme RIP z internetno tehnologijo. Vzpostavljajo nove sisteme za vodenje nabavne verige in drugih inventurnih sistemov, ki temeljijo na internetni tehnologiji.

Poleg prodaje izdelkov in storitev uporabljajo podjetja internet tudi za tržne raziskave, pošiljanje informacij in slik masovnim in trgovinsko usmerjenim medijem, objavo dokumentov, ki dokazujejo skladnost s predpisi, in za upravljanje ter prenos finančnih sredstev. Mala in srednja podjetja bodo lahko med tistimi, ki bodo z internetom največ pridobili. Z zniževanjem stroškov transakcij omogoča internet velike možnosti za mednarodno trgovanje za mala in srednja podjetja.

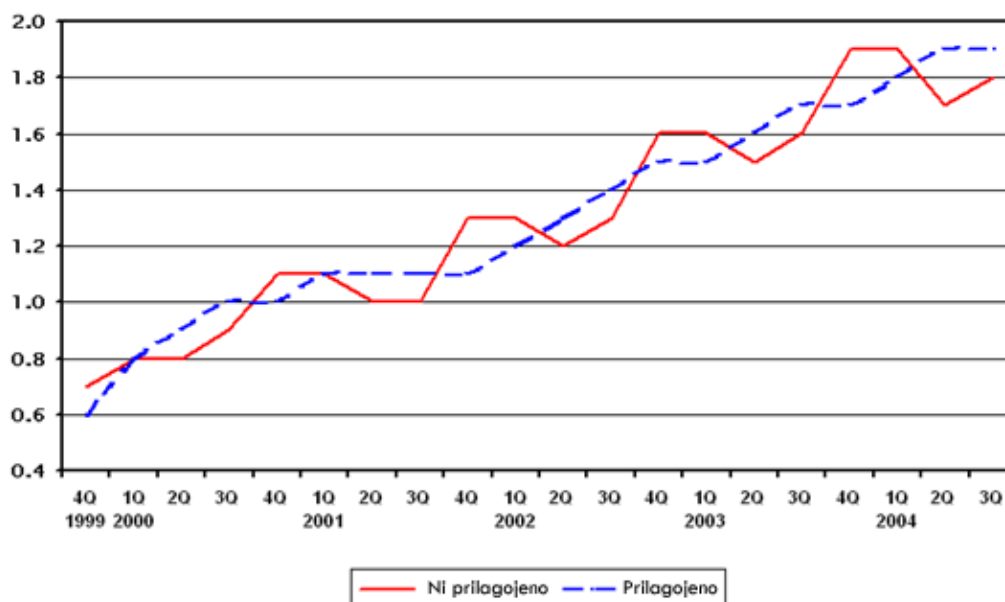
Elektronsko trženje ima vsaj štiri velike prednosti. Prvič, tako velika kot tudi mala podjetja si ga lahko privoščijo. Drugič, oglaševalski prostor ni omejen, za razliko od prostora v tisku, na radiu ali televiziji. Tretjič, dostop do informacij je hiter, tudi če ga primerjamo z nočno pošto ali celo faksom. Četrtič, nakupovanje je zasebno in hitro (Kotler, 1996, str. 783).

### 3.3. DELEŽ E-TRGOVINE NA PODROČJU PRODAJE NA DROBNO

Nastop e-poslovanja lahko primerjamo z uvajanjem kataloške prodaje pred dobrim stoletjem. Kataloška prodaja je na začetku doživela hiter vzpon, ker je bilo to nekaj povsem novega, toda ko se je stvar obrabila, je doživela hiter padec rasti. Obstajajo dobri argumenti, ki govorijo v prid temu, da bo z e-trgovanjem drugače in da bo širilo svoj delež pri maloprodaji. Ti argumenti temeljijo na enkratni moči interneta, ki je predvsem tehnološko pogojena in učinkuje na oba - potrošnika in podjetje (Skrivnosti elektronskega poslovanja, 2002, str. 6).

Potrošnik je že v začetku soočen z možnostjo primerjave cen in izdelkov (ki jih ponujajo prodajalci ali spletne strani, ki razvrščajo izdelke) in z drugačnimi mehanizmi oblikovanja cen (kot so denimo nespremenljive cene, dražbe in obrnjene dražbe). Poleg enostavnejših transakcij med kupci in prodajalci je za kupca ugodna tudi preglednost pri oblikovanju cen za blago in storitev, poleg tega pa odpade tudi klasični posrednik, kar pogosto še zniža ceno.

Slika 5: Ocenjena četrtletna prodaja preko spletnih trgovin v ZDA izražena v odstotkih od celotne prodaje



Vir: U.S.Census Bureau, 2004.

Podjetja lahko izkoriščajo podatke pri omrežnih transakcijah, za še bolj osredotočeno in agresivnejše trženje. Uporabljajo lahko dostop do tržišč v obsegu in na način, ki ga omogoča internet. Primer: z eno samo spletno stranjo lahko pokrivajo prodajo po celem svetu, nato pa

na osnovi ugleda, ki si ga je ta stran pridobila, dodajo prodajne programe in tržijo še ostale izdelke. Verjetno bo prišlo do največjih sprememb, povezanih z e-poslovanjem pri trgovanju z blagom in storitvami, ki jih je mogoče neposredno posredovati po internetu, denimo z računalniški programi, rezervacijami potovanj ter bančnimi in zavarovalniškimi storitvami.

V ZDA se je delež potrošnje, ki je bila opravljena preko spletnih trgovin, že približal 2 odstotkoma celotne potrošnje (U.S.Census Bureau, 2004). Slovenija je v tej kategoriji danes tam, kjer so bile ZDA leta 1998. Po raziskavah RIS-a je bilo v drugi polovici leta 2004 0,47 odstotkov celotne potrošnje v Sloveniji opravljene preko spletnih trgovin (RIS, 2005).

### **3.4.KATERI DEJAVNIKI DOLOČAJO IZDELKE IN STORITVE, KI SE BODO USPEŠNO PRODAJALI NA INTERNETU**

Če se lahko izdelek ali storitev označi ali opiše z enotno oznako, bo uspešnejši na internetu, ker ga bo veliko lažje najti s pomočjo iskalnikov. Pomembno je tudi, da se na izdelek ali storitev sklicuje kombinacija ključnih besed, ki jih bodo iskalci uporabili pri poizvedovanju po ponujenih izdelkih. Pomembno je tudi, da se te ključne besede pojavljajo dovolj pogosto na spletnih straneh, med katere želite, da vas uvrsti iskalnik (Skrivnosti elektronskega poslovanja, 2002, str. 59).

**Konkurenčne cene.** Ker internet pomaga kupcem pri enostavni primerjavi cen enakega blaga, se bo blago z najnižjo ceno najbolje prodajalo. Na splošno morajo biti cene izdelkov na spletu nižje kot v klasičnih trgovinah, da premagajo pomanjkanje zaupanja kupcev v spletne trge, ki ga lahko delno pripišemo odsotnosti osebnega stika pri opravljanju transakcij in dejstvu, da po nakupu stranka blaga ne odnese s seboj.

**Dejavnik otipa.** Kupci hočejo še vedno otipati, pogledati, povonjati in preizkusiti izdelek, oziroma se z nekom o njem pogovoriti, preden ga kupijo. Prodajalci morajo mnogo izdelkov ponuditi v klasični maloprodaji ali drugih razstavnih oblikah, ki omogočajo kupcem, da jih potipajo preden se vrnejo na internet in opravijo nakup.

**Poenotenje izdelkov.** Industrijski izdelki in izdelki masovne proizvodnje se na spletu lažje prodajajo kot ročno ali po meri izdelano blago. Lastnosti industrijskih izdelkov so bolj konstantne, imajo predvidljive proizvodne stroške in jih na splošno kupci bolje poznajo.

**Blago, ki ga kupec ne potrebuje nujno.** Kupci bodo verjetneje na spletu raje kot nujne stvari naročali blago, ki ga ne potrebujejo takoj. Proizvajalci, ki delujejo po vnaprej določenih terminih za proizvodnjo, transport in dobavo, bodo internet verjetno uporabljali za svojo nabavo.

**Kupčevo razumevanje izdelka.** Predvideva se, da bo B2B poslovanje na internetu naraščalo hitreje od e-poslovanja med podjetji in individualnimi potrošniki (z izjemo največjih v tej

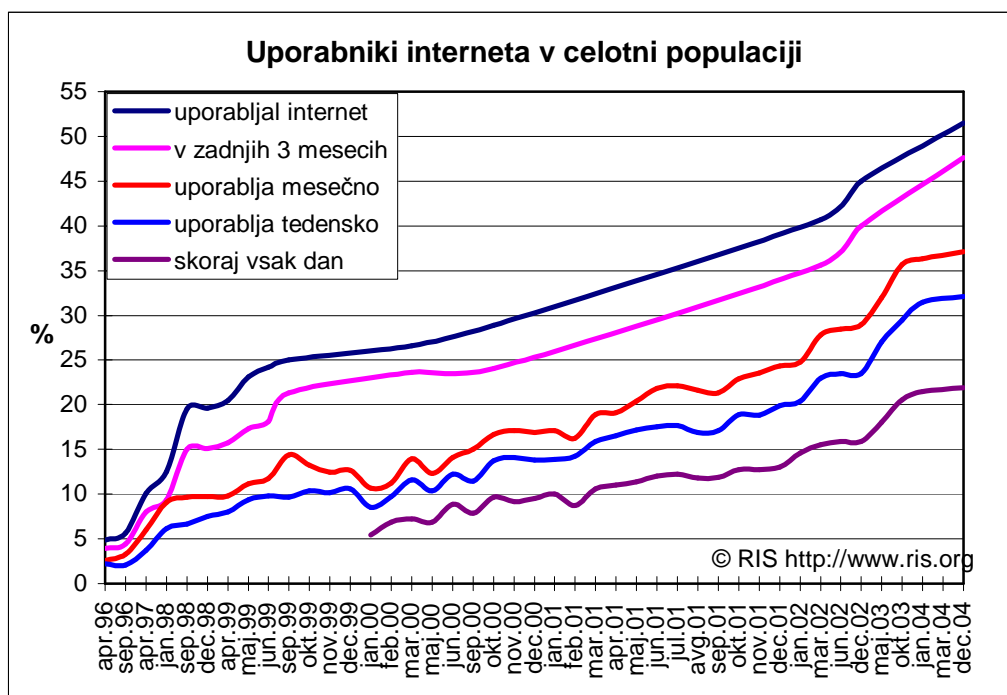
panogi, kot so denimo Amazon, Autobytel in Dell). Predvidevanje temelji na predpostavki, da so podjetja v nasprotju z individualnimi kupci, vajena specificirati izdelke, ki jih potrebujejo, in jim je torej naročanje po internetu bolj domače.

**Izdelki, ki se redno nabavljajo.** Standardizirani izdelki, ki se kupujejo redno (špecerija, otroška oblačila, pisarniški pribor, knjige) so kupcem znani in se zato raje odločajo za njihovo nabavo po internetu. Tak način nakupa jim prihrani čas in odreši dolgočasnih, ponavljajočih se nakupov.

### 3.5. SPLETNE TRGOVINE IN OBSEG SPLETNIH NAKUPOV V SLOVENIJI

Prve spletne trgovine v slovenskem prostoru so se pojavile z nekajletnim zamikom za ZDA. Prva večja slovenska spletna trgovina je bila Mercatorjeva, kateri je kmalu sledila še spletna knjigarna Mladinske knjige, Emka. Sledilo je odprtje mnogih manjših spletnih trgovin, kjer so podjetja bolj ali manj uspešno ponujala različne izdelke. Tako kot pri običajni kataložski prodaji, tudi pri prodaji prek interneta slovenski trg predvsem zaradi svoje majhnosti in majhnih razdalj, ne omogoča preživetja tako velikim in številnim spletnim trgovinam, kot je to mogoče v ZDA. Zato je danes v slovenskem internetnem prostoru sicer precej majhnih in nepomembnih spletnih trgovin, tistih velikih, sodobnih, z obsežno ponudbo izdelkov, pa je bolj malo (Omejc, 2003, str. 13).

Slika 6: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji (2 mio), RIS, 1996 – 2004



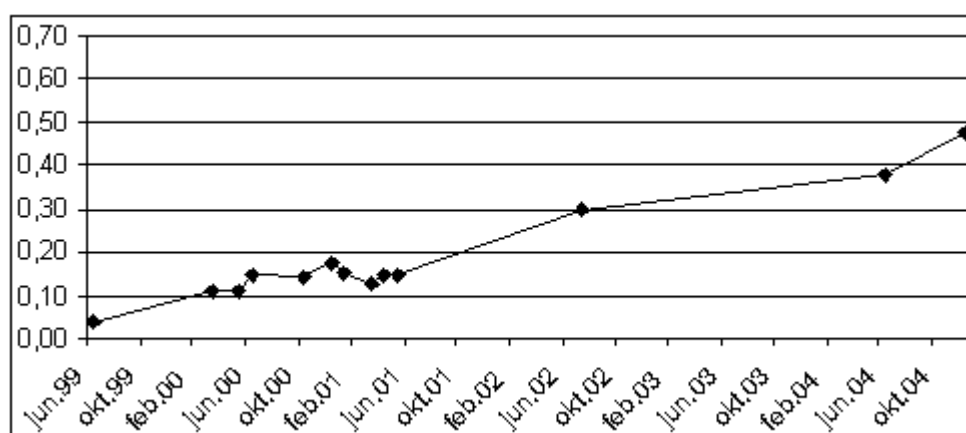
Vir: RIS: Trend rasti števila uporabnikov, 2005.



Po raziskavah RIS (RIS, 2005) je v Sloveniji že 750.000 mesečnih uporabnikov interneta, ki so za spletne trgovce potencialni kupci. Intenzivno uporablja internet malo manj uporabnikov, tedensko okoli 30 odstotkov celotne populacije in okoli 20 odstotkov skoraj vsak dan. Med slednjimi je tudi največ spletnih kupcev.

Trendi na področju e-nakupovanja končnih potrošnikov v Sloveniji v drugi polovici leta 2004 kažejo visoko rast. Ne kažejo sicer eksponentne rasti, ki je pri fenomenih, povezanih z internetom in novo ekonomijo, razmeroma pogosta. Gre le za vztrajno linearno naraščanje za okoli dve milijardi e-potrošnje letno. Letne stopnje rasti na tej osnovi zato seveda upadajo, od 100 % v letu 2000 na 25 % v letu 2004. Groba ocena za leto 2005, če se bodo dosedanji trendi nadaljevali, je torej 20 % letna rast agregata obsega on-line potrošnje. **Ocena za leto 2004 tako znaša okoli 10 milijard tolarjev.** Seveda pa se znaten del te potrošnje izvede izven Slovenije. Če to izrazimo v odstotku končne potrošnje, gre za 0,47 % končne potrošnje, v pogledu letne rasti pa gre za okoli 0,1 % letnega porasta. Končna letna potrošnja prebivalstva v Sloveniji namreč znaša dobrih dva tisoč milijard SIT. Po raziskavah RIS-a o e-nakupovanju se je izkazalo, da je v letu 2004 e-nakupovalo okoli 20 % uporabnikov interneta, od skupno 750,000 mesečnih uporabnikov (RIS, 2005).

Slika 7: Delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno (v %) od leta 1999 do 2004



VIR: RIS: Trendi e-nakupovanja v Sloveniji 1999-2004, 2005.

### 3.6. VARNOST PRI E-TRGOVANJU

E-poslovanje je lahko varen način poslovanja. Če to ne bi bilo res, potem potrošniki v l. 2004 ne bi samo v ZDA porabili 117 milijard USD, kar za 25 odstotkov presega vrednost iz leta 2003, ko so porabili 94 milijard USD (eMarketer, 2005). Ti dve številki kažeta, da odpor potrošnikov do e-poslovanja slabi.

Varnost ni nikoli absolutno stanje, temveč relativni pojem. V primerjavi s številom prevar, ki spremljajo druge načine potrošniških nakupov, je internet varen. Vsak kupec, ki da prodajalcu

v trgovini ali natakarju v restavraciji kreditno kartico, oz. jo zaradi nakupa prebere po telefonu, se izpostavlja veliko večjemu tveganju kot potrošnik, ki kupuje po varni internetni povezavi. Za trgovce je verjetno celotno tveganje pri e-poslovanju manjše kot pri klasičnem poslovanju. E-trgovec lahko odločno zanika poslovno tveganje, povezano z zalogo, požarom, krajo in krajami na delovnih mestih.

Določeni ljudje sprejemajo novosti z odprtimi rokami, drugi pa se bodo odločili za uporabo inovacij šele potem, ko se bodo izkazale za učinkovite. Redni uporabniki bodo postali šele potem, ko bodo spoznali, da so nove metode zadovoljive. Sčasoma bo novost postala rutina in stare poti bodo izginile.

Cilj snovalcev interneta je bil ustvariti delujoč in učinkovit sistem. Mnogim posameznikom, ki kupujejo po internetu, je postal postopek domač. Na žalost nekatere spletne strani niso varne in seveda se je pri tem nekaj potrošnikov »opeklo«. Mediji namenjajo veliko pozornost problemom, ki nastajajo kot posledica pomanjkanja varnosti na internetu. Istočasno pa pišejo o eksplozivnem naraščanju uporabe interneta in citirajo številke o hitro naraščajočem številu uporabnikov po vsem svetu ter povečani prodaji potrošniškega blaga. Osredotočajo se na izsledke raziskav in opisujejo, kako podjetja razvijajo nove strategije in s tem izkoriščajo prednosti interneta. Pozitivne zgodbe spodbujajo večjo uporabo interneta.

#### **4. TRGOVSKO PODJETJE FENIX TRADE**

##### **4.1. PREDSTAVITEV PODJETJA IN PRODAJNEGA PROGRAMA**

Podjetje Fenix Trade je bilo ustanovljeno leta 1992 in ima sedež v Novem mestu. Po obsegu prihodkov spada med majhna trgovska podjetja. V letu 2004 je imelo 4 redno zaposlene in 2 honorarna sodelavca. Sprva je delovalo na področju trgovine s telekomunikacijsko opremo. V sredini devetdesetih pa so postali tudi zastopnik za znamko Panasonic za Slovenijo in ta prodajni program tržijo še danes.

Kasneje so svojo dejavnost razširili na računalniško opremo in še posebej na potrošni material za tiskalnike različnih vrst. Iz začetne maloprodajne dejavnosti so se sčasoma začeli v podjetju vse bolj usmerjati v veleprodajo in lasten uvoz. Danes so generalni uvoznik in zastopnik za nekaj znamk s področja računalništva, ki jih ponujajo na slovenskem trgu za nadaljnjo prodajo. Poleg tega v lastni maloprodajni trgovini prodajajo izdelke iz lastnega uvoza in ostale izdelke iz področja računalništva in telekomunikacij, ki so na slovenskem trgu.

Glavni prodajni programi v podjetju Fenix Trade so:

- **Fenix kartuše.** Fenix Trade je za slovenski trg razvil lastno blagovno znamko tiskalniških kartuš za brizgalne tiskalnike. To so kartuše azijskega porekla, torej niso originalno izdelane s strani proizvajalcev tiskalnikov. Takšne kartuše se imenujejo tudi nadomestne

ali kompatibilne kartuše. Fenix kartuše so bile po kriteriju razmerja med ceno in kakovostjo v strokovnem tisku ocenjene kot najboljše na slovenskem tržišču. Glavni konkurenti so uvozniki ostalih vrst nadomestnih kartuš in pa seveda originalne kartuše.

- **A4 Tech tipkovnice in miške.** A4 Tech je specializiran proizvajalec brezžičnih mišk in tipkovnic. Tudi A4 Tech izvira iz Azije. S svojimi izdelki so razvili in patentirali tudi nekaj tehnoloških standardov v panogi. Podjetje se predstavlja s sloganom “dostopne tehnologije”, kar pomeni, da za svojo ugodno ceno ponujajo tehnološko prvovrstne izdelke. V prodajnem programu imajo širok spekter različnih mišk in tipkovnic, tako za otroke, levičarje, žične, brezžične itd. Glavni konkurent je uveljavljena znamka **Logitech in Microsoft**, ki vse bolj agresivno vstopa tudi med proizvajalce računalniške periferije. **Fenix Trade je ekskluzivni uvoznik za Slovenijo.**
- **DigitBall mp3 glasbeni prenosni predvajalniki.** V zadnjem četrtletju leta 2004 je Fenix Trade začel v Sloveniji tržiti mp3 glasbene predvajalnike blagovne znamke DigitBall. Za to potezo so se v podjetju odločili na podlagi vse močnejšega trenda povpraševanja po digitalni glasbi in posledično po dostopnih predvajalnikih. Tudi **DigitFab**, lastnik blagovne znamke DigitBall, izhaja iz Azije, bolj natančno iz Taiwana. **Fenix trade je ekskluzivni zastopnik za znamko DigitBall za področje Slovenije in Avstrije.** V času podpisa pogodbe je bilo slovensko tržišče v primerjavi s sosednjimi državami še relativno nezasičeno s tovrstno ponudbo. V začetku leta 2005 pa je zaznati širjenje ponudbe prenosnih mp3 predvajalnikov in tudi nagel padec cen nekaterih neuveljavljenih blagovnih znamk. To predstavlja za Fenix Trade seveda nevarnost za uspešno trženje tega dela prodajnega programa.

Zaradi nenehnega pritiska konkurence, vstopa novih konkurentov in vedno hitrejša dinamika na področju trženja računalniške opreme so v podjetju leta 2002 začeli iskati primerne rešitve, ki bi jim omogočale agresivnejšo promocije lastnih prodajnih programov in tudi povečale prihodke in posredno poslovni uspeh.

Elektronske trgovine so v Sloveniji najpogosteje uporabljene prav pri prodaji računalniške opreme, zato so v podjetju že dlje časa spremljali, da številni konkurenti že tržijo svoje izdelke tudi s pomočjo spletnih prodajaln. Ker sami niso imeli razvojnega oddelka kot nekatera večja računalniška podjetja, so začeli poizvedovati, kakšne ostale možnosti za postavitev spletne trgovine obstajajo na slovenskem trgu. Po primerjanju nekaj obetavnih ponudb so se na koncu odločili za ljubljansko podjetje Webteh, ki je znano po svojih multimedijskih rešitvah in rešitvah za spletno trgovanje.

#### **4.2. E-TRGOVINA V PODJETJU FENIX TRADE PRED PRENOVO**

Začetki Fenixove spletne trgovine segajo v mesec december 2002. V letu 2002 so v sodelovanju s podjetjem Webteh zasnovali vsebine, izdelali katalog izdelkov in postavili prvo

različico spletne trgovine Fenix Trade. Januarja 2003 je bila uradna otvoritev trgovine in izvedeni so bili prvi nakupi.

### **Prvotni cilji spletne trgovine Fenix Trade**

Spletna trgovina je sprva prodajala več kot 1500 izdelkov, razvrščenih v 20 kategorij ali oddelkov. Uveljaviti se je poizkušala kot trgovina s širokim izborom računalniške opreme po ugodnih cenah. Hkrati so promovirali izdelke iz lastnega uvoza, kjer so zaslužki seveda dosti večji kot pri preprodaji izdelkov ostalih slovenskih uvoznikov. Poudariti je potrebno, da promocija izdelkov iz lastnega uvoza ni bila v ospredju in ni bila strateško zastavljena.

### **Organizacijske aktivnosti v spletni trgovini**

Fenixova spletna trgovina je poleg izdelkov iz lastnega uvoza ponujala izdelke, ki jih je nabavljala na slovenskem tržišču od več kot 20 dobaviteljev. V računalniški panogi, ki je zelo dinamična, se cene pogosto spreminjajo, izdelki pa hitro rotirajo. Običajno je, da dobavitelji večkrat mesečno pošljejo nove cenike. Cene se v novih cenikih običajno znižajo, zato je pomembno, da spletna trgovina hitro posodobi svoje cenike in doda nove izdelke. V nasprotnem primeru s ponudbo enostavno ni konkurenčna. To konstantno in hitro posodabljanje relativno široke ponudbe se je izkazalo za podjetje z omejenimi človeškimi viri za dokaj težavno.

Urejanje vsebin v spletni trgovini zahteva tudi posebna znanja, ki jim običajno komercialisti niso kos ali pa jih opravljajo površno. Med glavne aktivnosti spadajo: obdelava cenikov, priprava prodajnih tekstov za spletne kupce in obdelava slikovnega gradiva. **Klasični komercialisti , ki so vajeni delati predvsem s strankami v živo in komuniciranja po telefonu, imajo težave predvsem z razumevanjem interneta kot medija.** Pojmi kot so slikovni formati GIF<sup>8</sup> ter JPEG<sup>9</sup> ali pomembnost velikosti datotek za hiter prenos spletnih strani so jim običajno novi. Izkazalo se je tudi znano dejstvo, da je človeške navade izjemno težko spreminjati.

### **Promocijske aktivnosti v spletni trgovini**

Z začetkom poslovanja Fenixove spletne trgovine je bilo potrebno vlagati tudi v oglaševanje in strateško zastaviti komunikacijo s kupci. V podjetju so se za začetek odločili oglaševati v tiskanih medijih. Tri mesece so oglaševali v reviji Računalniške novice, ki izhaja dvakrat mesečno. Poleg tega so enkrat na mesec svojim poslovnim partnerjem poslali obvestilo o svoji ponudbi preko e-pošte. Drugih marketinških aktivnosti na začetku niso izvajali.

---

<sup>8</sup> Graphics Interchange Format.

<sup>9</sup> Joint Photographic Experts Group.

## **Izhodišča za prenavo spletnega trgovanja**

Po prvem letu poslovanja spletne trgovine so v podjetju zbrali rezultate in ocenili, da je za doseganje boljših rezultatov potrebna prenova. Sam sem v začetku leta 2004 začel sodelovati s podjetjem kot svetovalec in moja naloga je bila prenoviti spletno trgovanje. Po analizi obstoječega stanja opisanega zgoraj sem zastavil prenavo na treh ključnih področjih:

1. **Prenova poslovnih procesov** v spletni trgovini, ki naj bodo bolj prilagojeni dejanskim potrebam kupcev,
2. **razvoj marketinških orodij na spletu**, ki bodo učinkovito povečevala število obiskovalcev spletne trgovine, gradile blagovno znamko spletne trgovine Fenix Trade in strateško promovirala najbolj donosne prodajne programe,
3. **natančna in sprotna analiza uspešnosti spletne trgovine**, ki bo dajala smernice za nadaljnji razvoj poslovnih aktivnosti na spletu.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavil vsakega izmed omenjenih področij.

## **5. POSLOVNI PROCESI V SPLETNI TRGOVINI FENIX TRADE**

V uvodni predstavitvi Fenixove spletne trgovine sem navedel nekaj najpomembnejših dejstev, v nadaljevanju pa se bom bolj nazorno poglobil v glavne poslovne procese elektronskega poslovanja v Fenixovi spletni trgovini. Pri vsakem poslovnem procesu bom navedel spremembe oziroma izboljšave, ki so bile narejene ob prenavi spletne trgovine. Pomembno je poudariti, da se predstavljeni procesi nenehno nadgrajujejo, in s tem prilagajajo potrebam spletnih kupcev.

Čeprav so spletne trgovine relativno nova oblika prodaje, obstajajo pri postopkih, kako komunicirati s svojimi kupci, že določeni standardi, ki so jih postavile vodilne svetovne spletne trgovine kot je npr. Amazon. Slovenski spletni trgovci se namreč zavedajo, da se je večina slovenskih kupcev učila kupovati v tujih spletnih trgovinah. To so upoštevali tudi pri Fenix Tradu, ko so posodabljali svoje poslovne procese v spletni trgovini.

Najpomembnejši poslovni procesi v Fenixovi spletni trgovini so:

- **registracija uporabnika,**
- **iskanje in naročanje izdelkov,**
- **odprema blaga,**
- **dostava blaga,**
- **plačevanje izdelkov,**
- **garancija nakupa in reklamacije.**

## 5.1. REGISTRACIJA UPORABNIKA

V Fenixovi spletni trgovini lahko kupujejo tako neregistrirani kot registrirani kupci. To je prej izjema kot pravilo pri spletnih trgovinah, saj večina trgovin omogoča nakupovanje le ob predhodni registraciji. Prednost takšnega sistema je, da vabi k nakupom tudi kupce, ki se ne želijo registrirati. Velika večina kupcev (95 odstotkov) se vseeno odloči za registracijo, saj jim to prinaša dodatne ugodnosti, kot so uporaba denarnih bonov in sodelovanje v nagradnih igrah.

Ob prvi registraciji je potrebno izbrati lastno uporabniško ime ter geslo, ki ju nato kupec uporablja v vseh nadaljnjih nakupih v spletni trgovini. Izpolniti mora zahtevana polja, kot so ime in priimek kupca, naslov, mesto, telefonska številka in podobno. Z registracijo kupec soglaša s splošnimi določili poslovanja Fenixove spletne trgovine. **Uporabniško ime je bilo ob prenovi nastavljeno na elektronski naslov (e-mail) kupca**, saj to prinaša najmanj dve očitni prednosti. Vsak trgovec si namreč želi, da bi se kupci čim večkrat vračali in brez težav komunicirali z njegovo trgovino. Ob poplavi raznih spletnih storitev se uporabniki registrirajo na številne storitve in zelo hitro svoje registracijske podatke tudi pozabljajo. Če pa je uporabniško ime enako e-naslovu, ga zagotovo ne bodo pozabili. S tem se izboljšuje kvaliteta komunikacije. Druga prednost pa je, da se ob primeru pozabljenega gesla, le to enostavno pošlje na e-naslov, ki je hkrati uporabniško ime. Seveda morajo kupci v takšnih sistemih prijavljanja v trgovino toliko bolj čuvati svoja gesla, ker so e-naslovi bolj ali manj javni. Ob prenovi je bila tako neposredno zraven vnosnega polja za geslo, dodana tudi možnost zahtevati pozabljeno geslo. Kupec mora le vnesti svoj e-naslov in v nekaj trenutkih že dobi novo geslo v svoj elektronski nabiralnik.

## 5.2. ISKANJE IN NAROČANJE IZDELKOV

Kot sem že omenil, je naročanje izdelkov v Fenixovi spletni trgovini možno tako neregistriranim kot registriranim uporabnikom. To pomeni, da lahko naključni obiskovalec brez težav najprej izbere zelene izdelke in opravi vse korake za dokončanje naročila. Registrirani kupci imajo to prednost, da jim ob ponovnem naročilu ni potrebno ponovno vnašati vedno istih podatkov za dostavo.

Naročanje poteka po sistemu 24 x 7 oziroma 24 ur na dan, vse dni v tednu. Kupci lahko v trgovini izbirajo med izdelki, ki so na voljo v katalogu izdelkov. V Fenixovem katalogu je na voljo približno 1000 izdelkov, od tega približno 20 odstotkov iz lastnega uvoza. Izdelki so v katalogu razvrščeni v 20 skupin, kar omogoča kupcem lažji in boljši pregled nad celotno ponudbo. Z miško se kupec usmeri na tisto izdelčno skupino, ki ga zanima, s klikom nanjo se pojavi celoten seznam izdelkov v določeni skupini. Na tem seznamu kupec vidi sliko izdelka, kratek opis, ceno in denarni bon, ki ga pridobi z nakupom tega izdelka. **Sistem nagrajevanja z denarnimi boni je bil ob prenovi znatno poenostavljen.** Prej so v sistemu obstajale tri različne vrste denarnih bonov, ki jih je kupec lahko porabil samo pri določenih izdelkih. Sedaj

obstaja samo ena vrsta bonov, ki jih je moč uporabiti pri vsakem naslednjem nakupu. Vsak nakup prinese nov denarni bon, edina omejitev pa je 60-dnevni rok uporabnosti bonov. Z miško in klikanjem se kupec sprehaja po katalogu tako dolgo, dokler ne najde izdelka, ki ga namerava kupiti.

Druga možnost je, da izdelek najde s pomočjo iskalnika. **Iskalnik je izjemno pomemben element vseh spletnih trgovin.** Dobri in slabi iskalni rezultati velikokrat med seboj ločijo uspešno in neuspešno spletno trgovino. Iskalnik zavzema malo prostora, vendar se za zmogljivimi iskalniki po trgovskih katalogih skrivajo kompleksni algoritmi. V razvoj iskalnih algoritmov, ki poizkušajo iz vnesenih ključnih besed prepoznati kupčeve želje, se vlagajo velika sredstva. Fenixov iskalnik je še na začetku svojega razvoja. Ob prenovi so izboljšali predvsem prijaznost, kar pa za kupca predstavlja veliko razliko. Tako se danes ob iskani ključni besedi digitabauu, ki je očitno nepravilno ime za digitball, kupcu izpiše prijazno navodilo:

Nismo našli izdelkov, ki bi vsebovali besedo/niz "digitbauu"

1. Prosimo preverite ali ste želeni izdelek pravilno vpisali.
2. Predlagamo vam, da niz za iskanje omejite na manj besed ali izberete druge ključne besede in poskusite znova.
3. Pokličite na telefonsko številko 07 33 22 126 (8.00 do 16.00 ure, vsak delavnik) ali pa pošljite sporočilo na [info@fenix-trade.com](mailto:info@fenix-trade.com) in želeni izdelek bomo poiskali skupaj.

Fenix ekipa - FENIX nakup, velik prihranek!

Ker vaše iskanje ni obrodilo sadov, vas vabimo, da si ogledate nekaj izdelkov iz naše **vroče ponudbe** tega tedna.

Temu povabilu sledijo izdelki iz vroče ponudbe. To na prvi pogled ni velik napredek, vendar izboljša uporabnost spletne trgovine. Zgornje prijazno navodilo je potrebno primerjati s praznim zaslonom ali golim tehničnim stavkom o nič zadetkih.

Ko kupec preko iskalnika ali brskanja po katalogu najde vse zelene izdelke, jih s klikom na gumb »v košarico« shrani v elektronsko košarico.

### **5.3. ODPREMA BLAGA**

Ko prispe naročilo v sistem spletne trgovine, se ga najprej pregleda. Če je blago na zalogi, se začne pakiranje in priprava za odpremo. Kurir Pošte Slovenije vsak dan ob 15.00 uri pobere pošiljke na sedežu podjetja. Vsa naročila, oddana do 14.00, se tako odpremijo še isti dan.

Vsem pošiljkam se priloži dobavnica oziroma račun, ki se izpiše iz računovodskega sistema. Takoj ko je pošiljka odpremljena, se na elektronski naslov obvesti stranko, da je blago zapustilo skladišče in ga lahko pričakuje naslednji delovni dan. Obveščanje se trenutno vrši še ročno, v načrtu pa je tudi ta postopek avtomatizirati. To pomeni, da ko blago zapusti skladišče, bi poslovodja spremenil status naročila v sistemu spletne trgovine v odpremljeno, kar bi sprožilo avtomatsko pošiljanje elektronske pošte kupcu z obvestilom o odpremi.

#### **5.4. DOSTAVA BLAGA**

Po uspešno opravljeni odpremi blaga se lahko izvrši dostava, ki poteka po vsej Sloveniji. Kupec ima možnost izbirati med dostavo na izbrani naslov, ali pa prevzemom blaga na sedežu podjetja v Novem mestu.

#### **Dostava je brezplačna za vsa naročila, ne glede na vrednost naročila ali vrsto izdelkov.**

To je pomembna novost, za katero so se v podjetju odločili po analizi pretekle prodaje. Ugotovili so, da je večina naročil lažjih od 1 kg, to pa je ključno za ceno dostave, ki jo zaračunava Pošta Slovenije. Stroške dostave tako krije Fenix Trade. V podjetju pričakujejo, da bodo s takšno strategijo pritegnili kupce, ki jih stroški dostave odvrčajo od kupovanja v spletnih trgovinah. Hkrati je poslovanje za kupce bolj pregledno, saj je cena, ki je objavljena pri izdelkih, tudi dejanska cena, ki jo plačajo ob prevzemu blaga. V podjetju se zavedajo, da je tovrstna poslovna odločitev tvegana, kar kaže tudi to, da so edini med spletnimi trgovci v Sloveniji, ki so se odločili za ta korak.

#### **5.5. PLAČEVANJE NAROČENEGA BLAGA**

Kupci lahko naročene izdelke plačajo na več načinov. Kupci v spletni trgovini se delijo v dve skupini, in sicer na fizične osebe in pravne osebe oziroma samostojne podjetnike. Pri omenjenih skupinah prihaja pri plačevanju do manjše razlike. Fizične osebe lahko naročene izdelke plačajo na naslednje načine:

- **plačilo po povzetju** (plača se kurirju dostavne službe oziroma na pošti, ob prevzemu blaga),
- **plačilo preko spletnih bank,**
- **s kreditno kartico** (MasterCard/EuroCard, Visa, American Express, Delta, Switch, Solo, JCB),
- **plačilo po predračunu,**
- **plačilo z gotovino ali BA karticami** (v primeru prevzema na sedežu je mogoče plačati z vsemi veljavnimi karticami in seveda z gotovino).

Pravne osebe ali samostojni podjetniki lahko izrabijo možnost plačevanja z odlogom plačila. V primeru le-tega, se morajo o tem predhodno dogovoriti s prodajalcem. Cene izdelkov



posameznega nakupa veljajo na dan dostave. Kupci se v Fenixovi spletni trgovini večinoma odločajo za plačilo po povzetju.

## **5.6. GARANCIJA NAKUPA IN REKLAMACIJE**

Vsi izdelki, kupljeni v spletni trgovini Fenix Trade, imajo minimalno 12 mesečno garancijo. Podatke o pooblaščenih servisnih centrih in potrjen garancijski list prejme kupec skupaj z naročilom. V 15 dneh od nakupa lahko kupec vrne izdelek v nepoškodovani embalaži, brez navajanja posebnega razloga.

V primeru da pride do nesoglasja med kupcem in prodajalcem oziroma tistim, ki dostavi naročeno blago, ima kupec možnost reklamacije. Prodajalec sprejme zavrnjene izdelke in izstavi nov račun. Vsako reklamacijo se poskuša rešiti v prid potrošnika, vsekakor pa veljajo določbe Zakona o varstvu potrošnikov.

## **6. TRŽENJSKA ORODJA V SPLETNI TRGOVINI FENIX TRADE**

Pomembna sprememba ob prenovi je bil začetek strateškega razmišljanja o trženju. V novi strategiji so v spletni trgovini razvili splet različnih trženjskih orodij, s katerimi sledijo različnim marketinškim ciljem. Vsako od teh orodij cilja tako na določene tipe strank, kot na različne poslovne situacije. Skupni cilj je povečanje razpoznavnosti trgovine, povečanje obiska, povečanje števila nakupov, ponovnih nakupov ter uveljavljanje najdonosnejših prodajnih programov.

Razvoj trženjskih orodij je bil strateško zastavljen in vsako orodje posebej sledi novim komunikacijskim ciljem spletne trgovine Fenix Trade. V podjetju so določili nov slogan spletne trgovine, ki se glasi: **Fenix Trade – Zabavna spletna trgovina ;-)**. Ta slogan poizkuša izražati vrsto izdelkov, ki jih trgovina ponuja, in lahkotnost ter prijaznost v komunikaciji s spletnimi kupci. Cilj novega slogana je tudi razlikovanje od ostalih spletnih trgovcev z računalniško opremo, ki so velikokrat preveč tehnični in neosebni. Glavna trženjska orodja so:

- **program lojalnosti,**
- **nagradne igre,**
- **iskalniki,**
- **oglaševanje s pasicami,**
- **e-mail marketing,**
- **promocijski dogodki.**

V praksi se večina orodij kombinira med sabo in skupaj vplivajo na nakupne odločitve obiskovalcev. Skupni namen vseh promocijskih orodij je, da pri obiskovalcu vzbudijo pozornost, zanimanje, željo in na koncu sprožil akcijo – nakup.

## **6.1. PROGRAM LOJALNOSTI**

V spletni trgovini Fenix Trade so razvili program lojalnosti, ki zveste kupce nagrajuje za nakupe. Program je zasnovan na zbiranju denarnih e-bonov, ki jih kupec pridobiva z nakupi. Prav vsak nakup je nagrajen. Prav tako kupec prejme denarni bon v višini 500 SIT ob prvi registraciji. Pridobljen denar v obliki bonov lahko kupec unovči že ob naslednjem nakupu. Edina omejitev je 60 dnevni rok trajanja veljavnosti bonov. Če v tem času kupec ne opravi ponovnega nakupa, mu preneha veljavnost denarnih bonov. Seveda lahko z novimi nakupi pridobi nove denarne bone.

V podjetju menijo, da uspešnosti programa trenutno še ni mogoče izmeriti. Težko je namreč oceniti, ali je bil kupec motiviran k ponovnemu nakupu zgolj zaradi unovčenja denarnega bona. V sistemu se je pokazala tudi ena pomanjkljivost. Opazili so, da kupci mnogokrat najprej kupijo prvi izdelek, takoj zatem pa še drugega in to v dveh ločenih naročilih. Tako unovčijo pridobljen denarni bon, ki so ga pridobili pri prvem nakupu. Kljub nekaterim pomanjkljivostim in zaenkrat še težko merljivi uspešnosti pa so se v podjetju odločili, da bodo program lojalnosti ohranili in ga še naprej razvijali. V prihodnosti bodo bolj jasno izpostavili ugodnosti za kupce, ki jih pridobijo s prav vsakim nakupom. Pri trženjskih prijemih se bodo tu v veliki meri zgledovali po velikih klasičnih trgovcih, ki imajo vsi po vrsti svoje programe lojalnosti, v zadnjem času pa jih še izdatno razvijajo.

## **6.2. NAGRADNE IGRE**

Nagradne igre pospešujejo prodajo in so zanimive predvsem obiskovalcem, ki še niso opravili prvega nakupa. V spletni trgovini so v ta namen zastavili stalno nagradno igro, ki poleg pospeševanja prodaje končnim kupcem tudi promovira A4 Tech blagovno znamko. To je sekundarni cilj, katerega namen je pospešiti prodajo v veleprodaji. Vsak mesec Fenix Trade podeli 2 nagradi v obliki izdelkov A4 Tech. V nagradni boben se uvrstijo vsi kupci, registrirani uporabniki in naročniki e-novic. Tako je lahko vsaka aktivnost v spletni trgovini nagrajena. Nagrade so vedno aktualni, sveži izdelki, po katerih je tudi sicer največ povpraševanja. Nagradno igro bodo v podjetju ohranili tudi v prihodnje.

## **6.3. ISKALNIKI**

Iskalniki so pomembno tržno orodje za vsako spletno trgovino. Še posebej so pomembni za nove spletne trgovine, ki še nimajo stalnih obiskovalcev, saj so zanje glavni vir obiskovalcev. Z razvojem tehnologije, ki omogoča vedno boljše rezultate iskanja, delež oglaševalskih sredstev namenjen iskalnikom, stalno narašča.

Med iskalniki ločimo iskalnike, ki sami avtomatično indeksirajo strani, in imenike, v katere morajo lastniki spletnih strani sami vpisati svoje strani. V Sloveniji je Najdi.si edini iskalnik, ki sam indeksira vse slovenske strani. Poleg tega sta pomembna še Matkurja.com in

Slowwwenia.com, ki spadata med imenike. Od tujih iskalnikov močno prevladuje Google.com, ki prispeva vedno večji delež obiskovalcev v Fenixovi spletni trgovini.

Vsak iskalnik ima svoj algoritem, ki računa pomembnost posamezne spletne strani. Različni iskalniki se med seboj razlikujejo, na splošno pa vsi upoštevajo naslednje kriterije, ki jim pripisujejo večjo ali manjšo pomembnost:

- **Naslov strani**, ki je izpisan levo zgoraj v vsakem spletnem brskalniku.
- **Meta ključne besede** so besede, ki jih izbere lastnik spletne strani in jih zapiše v kodo strani, na zunaj pa niso vidne. Vpisane so posebej za iskalnike, ki sami indeksirajo strani.
- **Opis strani** je prav tako zapisan v kodo strani in je namenjen opisu, ki je viden pri rezultatih iskanja.
- **Število ponovitev ključnih besed na strani.**
- **Število in kvaliteta povezav na spletno stran** (kvaliteta pomeni kako dobro obiskane se te strani, torej kako popularne in kvalitetne so).

Na podlagi zgornjih kriterijev iskalnik izračuna rang strani, ki pomeni boljšo ali slabšo uvrstitev na seznamu rezultatov. Iskalniki se vedejo kot nekakšni agentje, ki so v pomoč uporabnikom interneta, da čim hitreje pridejo do čim bolj točnih rezultatov. Pri tem imajo odgovornost, da s stalnim prilagajanjem algoritmov poiščejo dejansko najbolj pomembne spletne strani, ki ustrezajo iskanim ključnim besedam.

Fenix Trade je za svojo spletno trgovino zakupil ključne besede pri iskalniku Najdi.si, s področja tiskalniških kartuš, mišk in tipkovnic. V prihodnosti nameravajo pri prodaji vse več pozornosti namenjati mp3 predvajalnikom, zato načrtujejo tudi zakup ključnih besed, s področja mp3 glasbe. Poleg tega imajo svojo celotno ponudbo predstavljeno tudi na portalu **Bolha.com**. Bolha.com je specializiran portal, kjer lahko vsakdo prodaja in kupuje rabljene in nove izdelke. V letu 2004 so tudi spletnim prodajalnam omogočili, da ponudijo svoj izbor izdelkov. Bolha.com je med 10 najbolj obiskanimi portali v Sloveniji, obisk iz tega portala pa v Fenixovi spletni trgovini že dosega 4 % vseh obiskovalcev, ki prihajajo iz zunanjih strani.

V prihodnosti v podjetju načrtujejo tudi zakup ključnih besed v iskalniku Google.com. Ta iskalnik ima namreč zanimiv sistem postavljanja cen za ključne besede. Manj kot je povpraševanja po določeni ključni besedi, nižja je cena. V Sloveniji je trženje s pomočjo ključnih besed v iskalniku Google.com še vedno redkost, zato so cene trenutno ugodne. Poleg tega bodo v spletni trgovini vsebine organizirali tako, da jih bodo iskalniki najlažje indeksirali, in tako izboljšali rezultate v iskalnikih.

## 6.4. OGLAŠEVANJE S PASICAMI

Spletna pasica je oglasni prostor na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo. Pasica je torej oglas, prilagojen za internet. Osnovni namen pasic je, da obiskovalec vidi oglas. S tem podjetje pri obiskovalcu gradi predstavo o izdelku in blagovni znamki. Drugi učinek, ki ga podjetje želi doseči je, da obiskovalec klikne na pasico, povezava mu odpre oglaševalčevo spletno stran, kjer nato oglaševalec skuša obiskovalca prepričati v izvedbo ciljne akcije.

**Obstajajo štiri osnovni načini plačevanja oglasnega prostora (Rolih, 2001, str. 21):**

- **Zakup prostora za fiksni znesek.** Cena pri tem načinu je določena z obdobjem, za katerega se zakupi prostor za pasico, in z velikostjo pasice. Ponudnik oglaševalskega prostora postavi fiksno ceno, ki je seveda odvisna od vsebine in popularnosti spletne strani. Pri tem načinu oglaševanja je potrebno paziti, da je spletna stran izbrana ustrezno glede na ciljno populacijo, prav tako pa je potrebno zagotoviti nadzor nad učinkovitostjo takšnega oglaševanja.
- **Plačevanje števila ogledov oglasov (CNO).** Oglaševalec plača število prikazov oglasa obiskovalcem. Cena je odvisna od spletnih strani, kjer se oglas objavi. Najvišjo ceno dosegajo B2B spletne strani, sledijo jim spletne strani s področja avtomobilske industrije in informacijske tehnologije. Portali in spletni iskalniki imajo dokaj nizko ceno, ki pa zelo variira glede na način prikazovanja oglasov ciljnim skupinam. Cena za ogled oglasa je v svetu v stalnem upadu, v povprečju se je od drugega četrletja leta 2000 do danes prepolovila.
- **Plačevanje števila klikov na oglas (CNK).** Pri tem oglaševanju se plača le število klikov na pasico. Prodajalci oglaševalskega prostora niso pretirano navdušeni nad CNK, saj v zadnjih letih delež klikov strmo pada. Delež klikov na ogled se pri boljših oglaševalskih akcijah giblje okoli enega odstotka.
- **Plačevanje na učinek.** Oglaševalec plačuje le dejanski učinek oglasa, npr. če obiskovalec, ki preko klika na pasico, izvede zeleno akcijo na oglaševalčevi spletni strani, npr. registracijo na novice ali nakup izdelka.

V Fenixovi spletni trgovini imajo izkušnje že z vsemi oblikami oglaševanja s pasicami. Pri zadnjih oglaševalskih akcijah za nov prodajni program mp3 predvajalnikov so se uspeli dogovoriti za oglaševanje po učinku, ki je za spletnega trgovca najmanj tvegano. Oglaševali so točno določen mp3 predvajalnik in medijem zagotovili določeno provizijo od celotne realizacije. Tehnologija omogoča natančno sledenje rezultatom tovrstnih oglaševalskih akcij, tako medijem kot spletnim trgovcem. Na podlagi povratnih informacij, ki so jih posredovali mediji, je bilo mogoče oglaševalsko kampanjo tudi večkrat optimizirati.

Drug pomemben del oglaševanja s pasicami pa je interno oglaševanje s pasicami. Tudi znotraj spletne trgovine je namreč obiskovalce potrebno usmerjati k najbolj vroči ponudbi in izpostavljati izdelke iz lastnega uvoza, ki so za Fenix Trade najbolj dobičkonosni.

Slika 8: Oglasne pasice v spletni trgovini Fenix Trade



Vir: Fenix-trade.com, 2005.

Na sliki 8 so prikazane glavne oglasne pasice iz spletne trgovine Fenix Trade, ki kažejo tudi na glavne marketinške cilje. V podjetju so se na podlagi analiz odločili, da bodo kot prvi v Sloveniji ponudili **brezplačno dostavo** za vse izdelke. To jim omogoča izbor izdelkov, ki se najbolje prodajajo in ugoden dogovor s Pošto Slovenije. Velika večina izdelkov je namreč lažja od 1 kg, kar pošiljke uvršča v najnižji cenovni transportni razred. Brezplačna dostava se je doslej izkazala kot zelo priljubljena ugodnost za kupce. Ostale tri pasice na sliki promovirajo glavne tri prodajne programe: A4 Tech, DigitBall mp3 predvajalnike in tiskalniške kartuše. Pri zadnji kot referenco navajajo tudi test revije monitor, ki je njihove tiskalniške kartuše ocenil kot najugodnejše nadomestne kartuše v Sloveniji.

## 6.5. E-MAIL MARKETING

Trženje s pomočjo elektronske pošte zavzema v novi strategiji osrednje mesto v trženjskem spletu spletne trgovine Fenix Trade. Kupcu se najbolj približaš, če ga obiščeš v njegovem elektronskem poštnem nabiralniku. Poleg tega je takšno oglaševanje relativno poceni, edini strošek je priprava sporočil. Pomembno pa je upoštevanje vseh zakonskih določil in zasebnosti uporabnikov.

V podjetju so zasnovali oblikovno bogata in vsebinsko ciljna sporočila, ki jih pošiljajo 2-krat mesečno. Elektronska sporočila, ki jih pošiljajo na e-naslove, so poimenovali **e-katalogi**. Ime kaže na vrsto marketinškega orodja, ki posnema taktike običajnih katalogov, na katere so kupci navajeni. Poleg oblikovne podobnosti, e-katalog vsebuje tudi **rok trajanja ponudbe**, ki

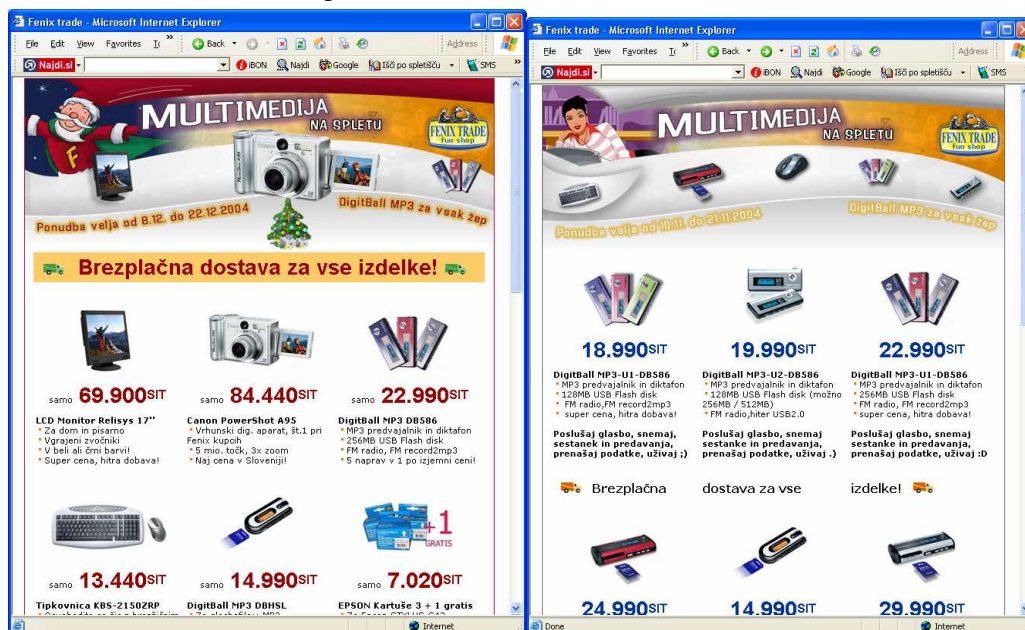
se običajno izteče nekaj dni pred naslednjim e-katalogom. Ker so vsebine v e-katalogu intenzivno povezane s spletno trgovino, vsak klik pripelje kupca direktno na želen izdelek. Dodana je tudi enostavna možnost odjave. Prejemniki so razdeljeni v dve skupini, ki prejmeta vsaka svojo različico e-kataloga.

- **Končni kupci** so vsi registrirani kupci spletne trgovine Fenix Trade. To skupino se za privolitev v prejemanje e-katalogov prosi ob registraciji. Naročnike na e-kataloge se zbira tudi posebej v spletni trgovini. Za prijavo med prejemnike so motivirani z nagradno igro. V različici e-kataloga namenjeni tej skupini so navedene končne cene z DDV.
- **Poslovni partnerji** so podjetja, ki kupujejo izdelke za nadaljnjo prodajo. V tej skupini so vsa podjetja, ki so že poslovala s podjetjem Fenix Trade in so tako potencialni kupci. V tem e-katalogu so cene veleprodajne in brez DDV.

E-katalog je v Fenixovi spletni trgovini vsestransko trženjsko orodje:

- Omogoča direktno trženje, sporočilo prispe direktno v e-poštni nabiralnik.
- Oglašuje aktualno ponudbo z izrazitim poudarkom na Fenixovih izdelkih (sicer izpostavlja tržno najzanimivejše izdelke).
- Izpostavlja ostale ugodnosti za kupce kot so **brezplačna dostava** za vse izdelke in **denarni boni ob vsakem nakupu**.
- Omogoča "virusno" širjenje ponudbe, saj jo lahko prejemnik preusmeri k svojim znancem.
- E-katalog je trgovina v malem, pozdravi prejemnika, mu predstavi najaktualnejše izdelke s promocijskimi prodajnimi teksti in omogoči hiter skok do točke nakupa.

Slika 9: Primeri e-katalogov



Vir: Fenix-trade.com, 2005.

Poleg rednih katalogov v trgovini pripravljajo tudi posebna sporočila ob določenih priložnostih. Takšne izjeme so npr. praznovanje obletnice delovanja trgovine ali večji prazniki, kot je Novo leto. Konec leta 2004 so vsem kupcem poslali simpatično voščilnico, ki je prinesla 270 % povečanje obiska na dan pošiljanja in skoraj potrojila število nakupov. V podjetju so skozi izkušnje ugotovili, da je pomembno, koliko površine v e-sporočilu omogoča klik. Za decembrsko voščilnico, ki je vidna na sliki 10, so zato izdelali veliko grafiko, ki je s prijaznim voščilom in jasnim sloganom »klik do daril« vabila v spletno trgovino. Celotno področje grafike je bilo mogoče klikniti in to je privedlo do izjemnega porasta obiska.

Slika 10: E-voščilnica Fenix Trade, namenjena vsem kupcem Fenixove spletne trgovine



Vir: Fenix-trade.com, 2005.

Tovrstnih sporočil, še posebej če so lepo oblikovana, se uporabniki običajno tudi manj branijo in o njih ni bilo zaznati negativnih pripomb. V podjetju se sicer zavedajo, da pogostost pošiljanja e-sporočil ne sme biti prevelika, in da je potrebno vedno znova predstaviti uporabne informacije, ki za ciljno skupino prejemnikov predstavlja dodano vrednost.

## 6.6. PROMOCIJSKI DOGODKI

V podjetju Fenix Trade so ob predstavitvi novega prodajnega programa mp3 predvajalnikov DigitBall, poizkusili s promocijskim dogodkom doseči širšo razpoznavnost. Izdelki so namenjeni ljubiteljem glasbe, zato so ob prihodu izdelkov v Slovenijo, v začetku novembra 2004 organizirali velik promocijski koncert v Bachus Centru. Bachus Center je eden najpopularnejših klubov za mlade v Ljubljani, zato se jim je zdel primerna izbira.

Dogodek je bil zastavljen kot glasbeni koncert z znanimi slovenskimi izvajalci. K sodelovanju so povabili mlado vzhajajočo zvezdo Trkaja in uveljavljenega glasbenika Klemen Klemna. Koncert so tržili preko spleta. Preko posebne spletne strani se je bilo mogoče prijaviti na koncert, in si tako zagotoviti brezplačno vstopnico.

Koncert so oglaševali na glasbenih portalih, ki so v zameno za oglasni prostor prejeli DigitBall mp3 predvajalnike. Predvajalnike so preizkusili in recenzije objavili na svojih spletnih straneh. Na takšen način so prejeli več kot 1500 prijav in pridobili bazo podatkov, ki jo lahko tudi v bodoče uporabljajo pri svojih marketinških aktivnostih. Celoten koncert so posneli na video trak, posnetke pa načrtujejo uporabiti pri promocijskih aktivnostih.

V primeru dobre prodaje mp3 predvajalnikov, načrtujejo v prihodnosti organizacijo manjših podobnih koncertov z neuveljavljenimi mladimi glasbeniki.

## **7. KAZALCI USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE FENIX TRADE**

Če se hoče spletni trgovec prepričati, ali je njegova spletna trgovina uporabna in kaj se njegovim obiskovalcem zdi zanimivo, hkrati pa tudi preveriti, kako se vrača vložena investicija, potrebuje informacije o obiskanosti svoje spletne strani in dogajanju na njej.

Fenix Trade pri svojem spletnem poslovanju spremlja ključne kategorije podatkov, ki mu dajejo vpogled v nivo aktivnosti obiskovalcev in kupcev. V podjetju spremljajo podatke iz več virov, vsi pa so pomembni za spletno trgovino. Pridobljene podatke analizirajo in jih tako iz surove oblike pretvorijo v podlago za sprejemanje poslovnih odločitev.

V nadaljevanju bom predstavil glavne kazalce in navedel nekatere konkretne podatke za spletno trgovino Fenix Trade. S kazalci se bom osredotočil na primerjavo med obdobjem pred prenovno spletno trgovino in po njej. Tako bom poizkušal pokazati pozitivne učinke prenovljenih poslovnih procesov in vseh marketinških aktivnosti, ki so jih v podjetju načrtali ob prenovi. Glavne aktivnosti prenove so potekale od meseca aprila do julija 2005, glavne marketinške aktivnosti pa v zadnjem kvartalu 2005.

V spletni trgovini za natančen vpogled v spletno trgovanje spremljajo naslednje kazalce:

- število obiskov in ostale podatke o aktivnostih v spletni trgovini,
- registrirani kupci,
- število, vrednost in vrsta nakupov.

### **7.1. ANALIZA OBISKANOSTI SPLETNE TRGOVINE**

**Obiskanost spletnih strani** je kazalec, ki predstavlja osnovno merilo utripa spletne trgovine. Ta kazalec se še posebej spremlja pri posameznih marketinških akcijah, za sprotno ugotavljanje uspešnosti trženjskih pristopov. Podatki o obiskanosti in vseh aktivnostih obiskovalcev na spletnih straneh, se zapisujejo na spletnem strežniku v log datoteke. Te podatke je iz surove oblike moč pretvoriti v sila uporabne analitične prikaze. Za to se uporabljajo različna orodja in se v osnovi delijo na samostojne programske pakete in strežniške programe (Rolih, 2001, str. 52-53).



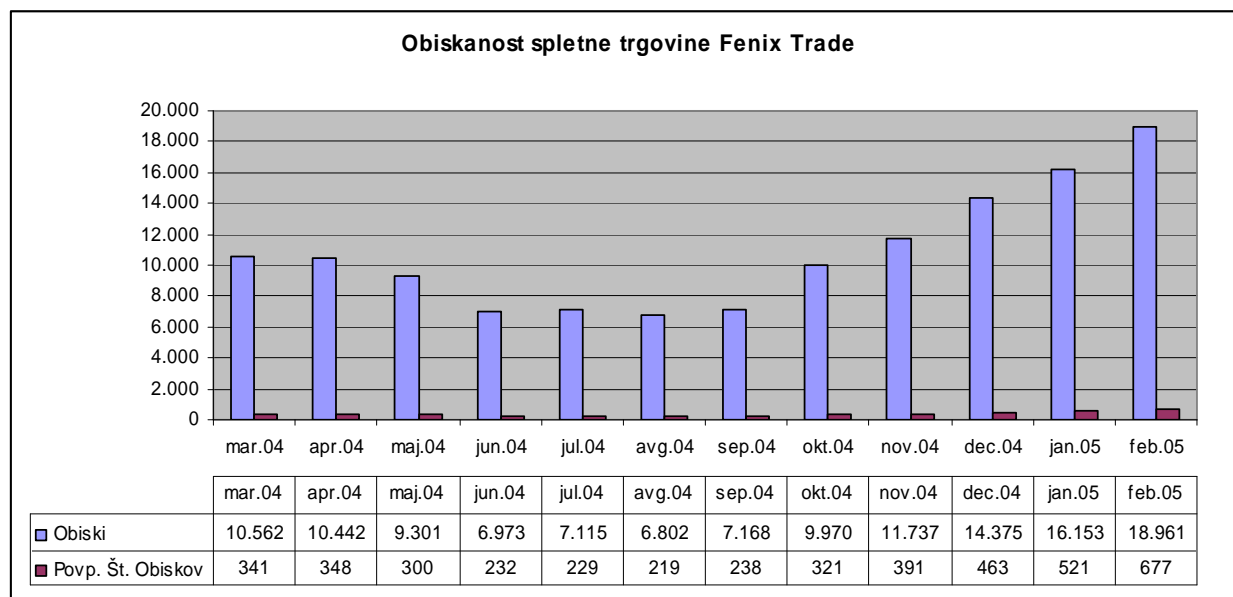
Pri Fenix Tradu za potrebe analize spletnih aktivnostih uporabljajo strežniški program **Webalizer**. Program teče neposredno na strežniku in do podatkov lahko dostopajo vsi, ki imajo geslo za dostop, enostavno preko spletnega brskalnika. Prednost takšne rešitve je v enostavnosti, saj se ni potrebno nikomur ukvarjati s tehničnimi podrobnostmi spletnih strežnikov ter arhiviranjem log datotek.

Slika 11 prikazuje mesečno obiskanost Fenixove spletne trgovine za 12 mesečno obdobje, ki je najbolj zanimivo za analizo z vidika prenove spletne trgovine. Obdobje se začne v mesecu marcu 2004, ko se je prenova spletnega trgovanja začela, in zaključi v februarju 2005, ko so učinki uspešnosti že jasno vidni.

V mesecu marcu 2004 so imeli v spletni trgovini povprečno 341 obiskov dnevno, februarja 2005 pa že 677. Hiter izračun nam pove, da je to skoraj 100 odstotna rast obiskanosti. V začetnih mesecih obravnavanega obdobja je spletno trgovino obiskalo približno 10.000 obiskovalcev, sledijo poletni meseci z manj obiski in nato strma rast v zadnjem kvartalu leta 2004 ter prvih mesecih 2005. Z oktobrom 2004 se začnejo številne marketinške aktivnosti in periodično komuniciranje s kupci preko 14-dnevnih e-katalogov, spletnih oglasov in nagradnih iger.

Strma rast števila obiskov se je nadaljevala tudi v prvih mesecih leta 2005. Obiskanost se je s pomočjo novega pristopa v trženju in s prenovljeno trgovino nedvomno zelo povečala, kako pa se je to odražalo na stopnji konverzije obiskovalcev v registrirane kupce, nam pokaže analiza registriranih kupcev.

Slika 11: Obiskanost spletne trgovine Fenix Trade

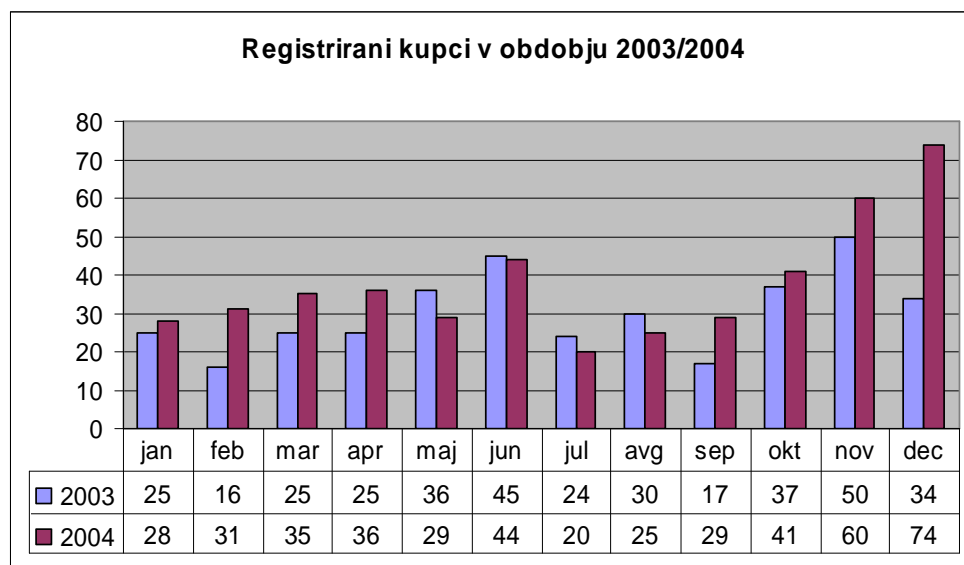


Vir: Interni dokumenti podjetja Fenix Trade.

## 7.2. ANALIZA REGISTRIRANIH KUPCEV

**Število registracij novih kupcev** je dober pokazatelj, kako privlačna je spletna trgovina. Prvi korak je obiskovalce pritegniti v spletno trgovino, kar je možno doseči s številnimi trženjskimi orodji, ki jih ponujajo tehnologije elektronskega poslovanja. Podrobno sem jih opisal v poglavju o trženjskih orodjih spletne trgovine Fenix Trade. Vendar se prodaja tu šele začne. Trgovina mora s svojo ponudbo in promocijami obiskovalce prepričati, da postanejo kupci.

Slika 12: Registrirani kupci spletne trgovine Fenix Trade v obdobju 2003/2004



Vir: Interni dokumenti podjetja Fenix Trade.

Privlačnost spletne trgovine bi torej opredelil kot množico faktorjev, ki nagovarjajo obiskovalce, da je v trgovini primerna ponudba zanje in da jo je možno na enostaven način kupiti. Pomembna dejavnika na tem koraku sta varnost in zaupanje, ki ju trgovec skuša vzpodbuditi pri obiskovalcu. Ko se obiskovalec registrira in odda svoje prvo naročilo, postane kupec. V oglaševalski stroki se ta pojav imenuje konverzija ali pretvorba obiskovalca v kupca. Vsak trgovec si v naslednjem koraku želi, da bi nove kupce sčasoma pretvoril v lojalne kupce.

Primerjava števila registriranih kupcev v Fenixovi spletni trgovini v letih 2003 in 2004 zelo lepo pokaže pozitivne učinke prenove spletnega trgovanja. V drugem in tretjem kvartalu je potekala prenova poslovnih procesov, opredelitev strateških ciljev in razvoj trženjskih orodij. V zadnjem kvartalu leta 2004 se posledično trend števila novih registracij v primerjavi s prejšnjim letom, obrne pozitivno navzgor. Pozitivni trend se nadaljuje tudi v letu 2005, saj je bilo v januarju 63 in v februarju 71 novih registriranih kupcev. To je več kot 100 odstotno povečanje števila mesečnih registracij v 12-mesečnem obdobju.

Ena izmed pomanjkljivosti spletnega trgovanja je zagotovo brezosebna komunikacija. Ves nakupni postopek poteka dejansko v elektronski obliki. Najprej kupec pregleda ponudbo, nato se registrira, izvrši naročilo in prejme pošiljko preko dostavne službe. Svojega kupca pravzaprav nikoli ne vidiš, razen v redkih primerih, ob prevzemu blaga na sedežu podjetja. Še najbolj se kupcu približaš pri telefonskih pogovorih, saj se pred nakupom velikokrat želijo prepričati o pogojih nakupa, še posebej, če kupujejo prvič in podjetja od prej ne poznajo.

To pomanjkljivost v poznavanju svojih kupcev poizkušajo v Fenixovi spletni trgovini odpraviti s **preverjanjem zadovoljstva kupcev**. Vsak mesec po telefonu pokličejo 10 do 20 naključnih kupcev, ki so nedavno opravili nakup. Povprašajo jih, če so zadovoljni z izdelkom in, če je bil celoten postopek naročanja in dostave opravljen korektno. Nemaokrat se takšni pogovori zavlečejo, saj so nekatere stranke pripravljene deliti svoje izkušnje s trgovino. Spletna trgovina tako pridobi bogate informacije o uporabniški izkušnji, saj kupci dojemajo spletno trgovino z drugega zornega kota. Večina še tako naprednih analitičnih metod, ki temeljijo na tehničnih analizah log datotek in podobno, se težko primerja s tovrstno metodo po kvaliteti informacij.

Slika 13 : Geografska analiza kupcev spletne trgovine Fenix Trade za december 2004



Vir: Interni dokumenti podjetja Fenix Trade.

Poleg omenjenih analiz kupcev, si v podjetju pomagajo tudi z **geografsko analizo registriranih kupcev**. Pri geografski analizi se osredotočijo na določeno obdobje, iz katerega analizirajo vse nove registrirane kupce. Na podlagi poštnih števil, ki so jih kupci vnesli ob registraciji, izdelajo zemljevid Slovenije z označenimi točkami, od koder prihajajo njihovi kupci. Na sliki 13 so na zemljevidu Slovenije kot bele točke prikazani vsi novi registrirani

kupci v Fenixovi spletni trgovini za mesec december v letu 2004. Iz zemljevida je razvidno, da je največja koncentracija kupcev v okolici Ljubljane, medtem ko več kupcev prihaja še iz Dolenjske in Posavja ter iz Štajerske, slabše pa sta zastopani Notranjska (brez Ljubljane) in Primorska.

Analiza geografske porazdeljenosti novih kupcev je še posebej uporabna pri intenzivnih marketinških akcijah, ki se odvijajo samo v določenem delu Slovenije. Npr. kadar oglaševanje spletne trgovine poteka samo preko regionalnih portalov ali časopisov, je koristno primerjati, če je tovrstno oglaševanje dejansko povečalo rezultate v določeni regiji.

### 7.3. ŠTEVILO, STRUKTURA IN VREDNOST NAKUPOV

Vrednost nakupov oziroma ustvarjen promet je najpomembnejši kazalec uspešnosti na dolgi rok. Od ustvarjenega dobička mora podjetje poplačati vse stroške, povezane s spletno trgovino in ustvariti primeren zaslužek. V tabeli 1 sem prikazal najpomembnejše kategorije pri analizi ustvarjenega prometa, kjer primerjam mesec december iz leta 2003 in 2004.

Primerjava prometa, ustvarjenega v spletni trgovini v mesecu decembru iz let 2003 in 2004, kaže 60 odstotno rast, podobna je tudi rast števila opravljenih nakupov. V tabeli sem celotni promet prikazal tudi ločeno, po kategorijah. Primerjal sem ustvarjen promet z izdelki iz Fenixovega uvoza (mp3 predvajalniki, Fenix kartuše in A4 Tech) in vsemi ostalimi izdelki. Ta prikaz je pomemben zaradi znatno večje dobičkonosnosti, ki jo podjetje ustvari s svojimi izdelki. Tu se skriva tudi največji uspeh iz poslovnega leta 2004, v primerjavi z letom 2003.

Tabela 1: Prikaz števila, strukture in vrednosti nakupov v spletni trgovini Fenix Trade

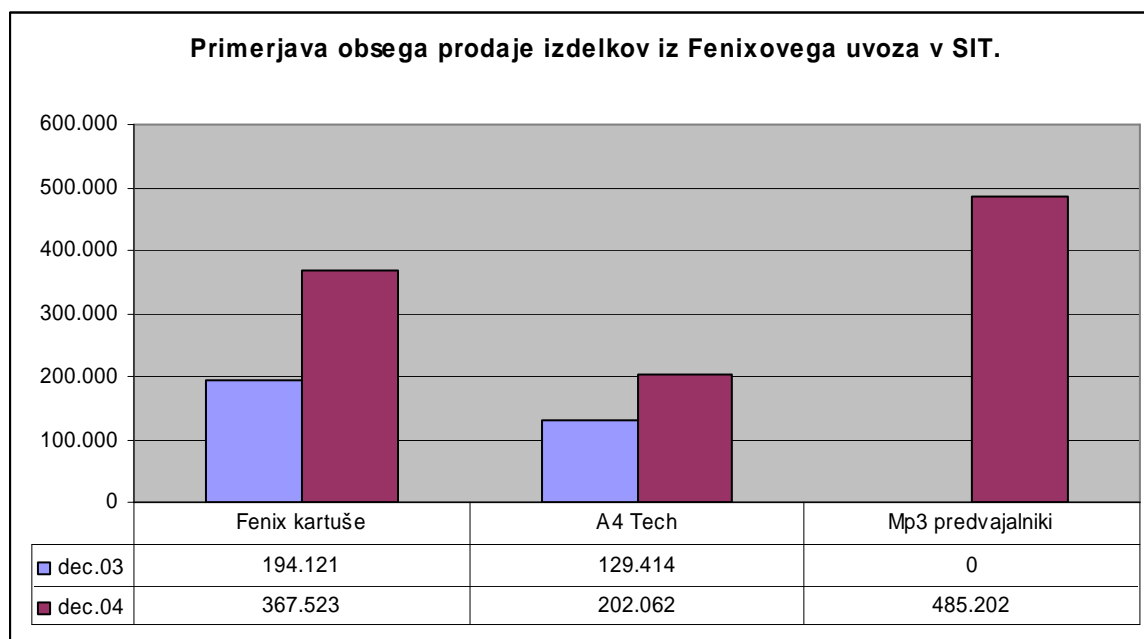
	December 03	December 04	Rast
ŠTEVILO NAKUPOV	107	163	52%
SKUPNI PROMET	1.198.276	1.917.794	60%
FENIX IZDELKI	323.535	1.054.787	226%
OSTALI IZDELKI	874.741	863.007	-1%

Vir: Interni dokumenti podjetja Fenix Trade.

**Fenix Trade je uspel za 226 odstotkov povečati prodajo svojih izdelkov**, medtem ko je obseg prodaje ostalih izdelkov ostal približno enak. To daje podatku o 60 odstotni rasti skupnega prometa še večjo vrednost. S tem je bil izpolnjen eden glavnih strateških ciljev, ki so si jih v podjetju zastavili na začetku leta 2004, ob začetku prenove spletnega trgovanja. Dobičkonosnost prodaje izdelkov iz lastnega uvoza je namreč več kot 3-krat večja v primerjavi s prodajo ostalih izdelkov.

Poglejmo prodajne podatke še iz vidika strukture izdelkov iz Fenixovega uvoza, ki nam poda bolj natančen vpogled v prodajne programe, ki imajo v prihodnosti največji potencial za prodajo na spletu. Tudi tu primerjam podatke za mesec december v letu 2003 in 2004. V letu 2003 je Fenix Trade uspešno prodajal predvsem kartuše in izdelke iz programa A4 Tech. V letu 2004 je preko spletne trgovine uspešno začel tržiti še Digitball mp3 predvajalnike, s katerimi je ustvaril tudi največji promet. Slika 14 nam tudi razkriva, da se je obseg prometa s Fenix kartušami povečal občutneje, kot pa obseg prometa z izdelki A4 Tech prodajnega programa.

Slika 14: Primerjava obsega prodaje izdelkov iz Fenixovega uvoza



Vir: Interni dokumenti podjetja Fenix Trade.

Na podlagi podatkov v podjetju menijo, da med prodajnimi programi iz lastnega uvoza v prihodnje velja še več investirati v trženje Digitball mp3 predvajalnikov in Fenix kartuš, saj kaže, da se kupci za nakup tovrstnih izdelkov raje odločajo preko spleta. Kartuše so tržno bolj zanimive tudi zato, ker so potrošno blago in kupci opravljajo z njimi ponavljajoče nakupe. Mp3 predvajalniki so sveža prodajna kategorija v strmi rasti, saj hitro nadomeščajo prenosne avdio naprave starejših tehnologij. Na drugi strani se A4 Tech tipkovnice in miške, kljub svoji tehnološki dovršenosti in dobri ceni težje prodajajo, saj kupci običajno prejmejo miško in tipkovnico že poleg nakupa novega osebne računalnika.

Za konec predstavitve kazalnikov uspešnosti velja poudariti, da je delež ustvarjenega prometa preko spletne trgovine Fenix Trade, že občuten v celotnem prometu podjetja Fenix Trade. V decembru 2003 je tako znašal ta delež 6 odstotkov, v letu 2004 pa že 11 odstotkov. Zaključim lahko, da Fenix Trade kot majhno podjetje dobro izkorišča nov prodajni kanal za zniževanje stroškov in povečevanje dobičkonosnosti, ki izhaja iz promocije in povečanja prodaje izdelkov iz lastnega uvoza.

## 8. SKLEP

Internet je ena večjih inovacij devetdesetih let prejšnjega stoletja, njegova priljubljenost in uporabnost še vedno naraščata. Ekonomija vedno išče nove priložnosti, zato je tudi internet kmalu po nastanku postal zanimiv za inovativna podjetja, ki so začela svoje poslovanje prenašati na splet. Elektronsko trgovanje je ena izmed oblik e-poslovanja, ki se uspešno uveljavlja na internetu, in ga izkorišča kot dodaten prodajni kanal.

Podjetje Fenix Trade d.o.o. je s svojo internetno trgovino in željo po njeni prenovi in izboljšavah dokazal, da želi izkoristiti potencial, ki ga internet prinaša majhnim trgovskim podjetjem. Kupec postaja vedno bolj zahteven in izbirčen, kar posledično vodi v to, da morajo podjetja nenehno slediti in prepoznavati potrošnikove želje ter svojo ponudbo prilagajati vedno novim potrebam kupcev.

Tega se dobro zavedajo v podjetju Fenix Trade, in prav zato so se v želji, da bi se približali kupcem in s svojo ponudbo ostali konkurenčni, odločili za prenovu njihove spletne trgovine v smeri iskanja prednosti v prvi vrsti za potrošnika, prav tako pa tudi v smeri iskanja prednosti trženja lastnih prodajnih programov, ki jim zagotavljajo večjo dobičkonosnost. Tako uporabljajo elektronsko trgovino kot dodaten prodajni kanal, ki jim zagotavlja večjo fleksibilnost pri poslovanju, hitrejši dostop do kupcev, in predvsem doseganje širšega kroga novih potencialnih kupcev.

V diplomskem delu sem pokazal pozitivne učinke prenove spletne trgovine. Ti se odražajo v večjem številu obiskovalcev, večjem številu novih kupcev in večji prodaji, tako celotni in še posebej prodaji izdelkov, ki jih uvaža Fenix Trade. Načrti za nadaljnji razvoj spletnega trgovanja zato temeljijo na strategiji promocije izdelkov iz lastnega uvoza in komunikaciji s kupci, s pomočjo razvitih trženjskih orodij. V podjetju tudi v prihodnje pričakujejo doseganje še več novih kupcev in povečanje obsega prometa, ustvarjenega preko spletne trgovine.

## LITERATURA

1. Firm Gorazd: Spletno trženje in primer spletne knjigarne emka.si. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 48 str.
2. Haig Matt: If you`re so brilliant...how come you don`t have an e-strategy?. Glasgow : Bell & Bain Ltd, 2002. 152 str.
3. Kalakota Ravi: E-business 2.0: Roadmap for success. Boston : Addison-Wesley, 2001. 530 str.
4. Kelly Kevin: New rules for the new economy. New York : Viking Press, 1998. 179 str.
5. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Omejc Jure: Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 43 str.
7. Paravinja Urša: Razvoj spletne prodajalne Mercator. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 47 str.
8. Rolih Robert: 14 značilnosti uspešnih e-trgovin. [URL:<http://www.uspeh.com/eknjige/14znacilnosti.pdf> ], 2001, 65 str.
9. Siegel Carolyn: Internet marketing. Boston : Houghton Mifflin Company, 2004. 404 str.
10. Skrivnosti elektronskega poslovanja. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije (GZS), 2002. 225 str.
11. Trepper Charles: E-Commerce Strategies. Washington : Microsoft Press, 2000. 341 str.
12. Van Slyke Craig, Bélanger France: E-business technologies: Supporting the net-enhanced organization. New York : J. Wiley, cop., 2003. 490 str.
13. Weill Peter: Place to space: Migrating to eBusiness models. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 372 str.

## VIRI

1. eMarketer: US Retail e-commerce revenues. [URL: <http://www.emarketer.com>], 28.4.2005.
2. Fenix-trade.com: spletna trgovina. [URL: <http://www.fenix-trade.com>], 25.3.2005.
3. Interni dokumenti podjetja Fenix Trade d.o.o., 2003-2005.

4. RIS (Raba interneta v Sloveniji): Delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno (v %).  
[URL:<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=224>], 26.4.2005.
5. RIS (Raba interneta v Sloveniji): Trendi rasti števila uporabnikov.  
[URL: <http://www.ris.org>], 26.4.2005.
6. U.S.Census Bureau. [URL: <http://www.census.gov/mrts/www/current.html>], 18.11.2004.