

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA PROCESA SPLETNEGA NAROČANJA V PODJETJU
DTM NATURA D. O. O.**

Ljubljana, september 2021

ANTONIJO VUK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Antonijo Vuk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza procesa spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d. o. o., pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SPLETNO NAROČANJE	2
1.1 Splošno o spletnih trgovinah	2
1.2 Razvoj spletnega naročanja	4
1.3 Proces spletnega naročanja	7
1.4 Optimizacija spletnih strani.....	8
2 POSLOVNI PROCESI	9
2.1 Opredelitev poslovnega procesa.....	9
2.2 Vrste poslovnih procesov.....	9
2.3 Management poslovnih procesov	10
2.3.1 Življenjski cikel upravljanja poslovnih procesov.....	10
2.4 Analiza poslovnih procesov	11
2.5 Modeliranje poslovnih procesov	12
2.5.2 Orodja za modeliranje poslovnih procesov.....	14
3 ANALIZA PROCESA SPLETNEGA NAROČANJA V IZBRANEM	
PODJETJU	14
3.1 Predstavitev podjetja.....	15
3.1.1 Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja.....	16
3.2 Razvoj podjetja.....	16
3.3 Proces spletnega naročanja v podjetju	17
3.4 Model spletnega naročanja v programu Bizagi..... Napaka! Zaznamek ni	
definiran.	
3.5 Analiza napak pri procesu spletnega naročanja v podjetju.....	19
3.6 Možne izboljšave pri procesu spletnega naročanja v podjetju	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Slikovni elementi za izdelavo modela poslovnega procesa.....	13
Tabela 2: Prikaz poslovnega izida podjetja v letih 2018–2020.....	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Najboljše spletne trgovine na svetu glede na neto prodajo v letu 2019 (v milijonih USD)	5
Slika 2: Prikaz stare spletne trgovine podjetja Merkur	6

Slika 3: Prikaz stare spletne trgovine podjetja Mercator	6
Slika 4: Prikaz stare spletne trgovine Mimovrste.....	7
Slika 5: Logotip podjetja DTM Natura d. o. o.	15
Slika 6: Prikaz spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d. o. o.	18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. Business to Business); medpodjetniško elektronsko poslovanje

B2C – (angl. Business to Customer); poslovanje s končnimi kupci

C2B – (angl. Customer to Business); potrošnik za podjetje

C2C – (angl. Customer to Customer); potrošnik za potrošnika

UVOD

Začetek 21. stoletja je zaznamovala visoka rast spletnih trgovin, spletno naročanje pa je postalo eno od najpriljubljenejših rab interneta. Spletno nakupovanje predstavlja 10 % celotne maloprodaje, vpliv elektronskega poslovanja na tradicionalno nakupovanje pa se bo nadaljeval v prihodnosti. (NationMaster, 2019). Spletno nakupovanje je imelo vpliv na uporabnika interneta ter njegovo socialno življenje že v začetku razvoja (Mutz, 2009).

Spletne trgovine strateško analizirajo svojo uporabo ter iščejo nove načine, s katerimi bi privabile nove stranke in dodatno podprle svoje delovanje. Poznamo tradicionalno poslovno okolje, kjer lahko uporabniki ocenijo kakovost izdelka s pogledom in z dotikom, medtem ko pri spletnem nakupu uporabnik nima kakovostne informacije o izdelku, kar privede do negotovosti. To je pomembna dimenzija pri porabnikovem spletnem nakupovanju, saj pripelje do omejitev pri spletnih transakcijah ter nižjega zaupanja kupcev do spletnih trgovin. To je razlog, da analiziramo proces spletnega naročanja (Luo, Ba & Zhang, 2012).

Namen moje zaključne strokovne naloge je analizirati proces spletnega naročanja v podjetju DTM Natura.

Cilji pri analizi spletnega naročanja v izbranem podjetju so naslednji:

- predstaviti pomen spletnih trgovin za podjetja,
- predstaviti področje spletnega naročanja,
- analizirati obstoječi proces spletnega naročanja v podjetju DTM Natura,
- podati predloge možnihboljšav procesa spletnega naročanja v podjetju DTM Natura.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bom na podlagi kritičnega pregleda tako strokovne kot znanstvene literature predstavil področje spletnega nakupovanja ter koristi uporabe spletnih trgovin. Pri tem se bom posluževal člankov iz uglednih znanstvenih revij ter publikacij, ki so na voljo v različnih podatkovnih bazah. Raziskal bom tudi načine in tehnike modeliranja poslovnih procesov ter na podlagi komparativne analize izbral tehniko, ki bo najprimernejša za analizo obstoječega stanja procesa poslovnega naročanja v izbranem podjetju. V empiričnem delu bom najprej predstavil izbrano podjetje, potem pa z uporabo izbrane tehnike analiziral trenutno stanje procesa spletnega naročanja v podjetju DTM Natura. Nato bom na podlagi sinteze analize, dobrih praks in ugotovitev iz literature podal predloge za izboljšave obstoječega procesa.

V prvem poglavju bom podrobno predstavil področje spletnega naročanja, kjer bo osredotočenost na razvoju in optimizaciji spletnih trgovin. V drugem poglavju bom definiral poslovni proces ter analizo poslovnih procesov, obenem pa bom preučil področje modeliranja poslovnih procesov in uporabo orodij. Tretje poglavje bo vsebovalo predstavitev podjetja, opis obstoječega procesa in podrobno analizo procesa spletnega naročanja v izbranem podjetju. V četrtem poglavju bom podal možne izboljšave obstoječega

procesa spletnega naročanja v podjetju, kjer se bom osredotočil na posamezne aktivnosti v procesu. Strokovno nalogo bom zaključil s sklepom v zadnjem poglavju. Podal bom ključne ugotovitve trenutnega stanja spletnih trgovin v Sloveniji in dosedanje analize v izbranem podjetju.

1 SPLETNO NAROČANJE

V tem poglavju bom na splošno predstavil področje spletnih trgovin, njenih značilnosti ter njihove prednosti in slabosti. Poglavje vsebuje razvoj spletnih trgovin v času in razlago procesa spletnega naročanja ter načine optimizacije procesa.

1.1 Splošno o spletnih trgovinah

Spletne trgovine predstavljajo spletni interaktivni informacijski sistem med kupci ter prodajalci. Spletne trgovine so del elektronskega poslovanja, znotraj katerega je možnost kupovati, prodajati, izmenjavati izdelke, storitve ali informacije preko računalniških omrežij, med katere spada tudi internet. Nakupovanje preko spleta omogoča kakovostno uporabniško izkušnjo in naročanje izdelkov ali storitev na dom. Spletno naročanje prihrani kupcu čas pri iskanju izdelkov in cen, obenem pa nudijo spletne trgovine primerjavo različnih izdelkov, kar lahko vpliva na odločitev kupca (Abu-Shamaa & Abu-Shanab, 2015).

Obstajajo različni poslovni modeli spletnih trgovin, od katerih je trenutno najbolj razširjeno poslovanje s končnimi kupci (angl. Business to Customer, v nadaljevanju B2C), pri katerem podjetja ponujajo izdelke ali storitve posameznikom. Drugi najbolj razširjen poslovni model spletnih trgovin je medpodjetniško elektronsko poslovanje (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B), kjer eno od podjetij kupuje izdelek ali storitev od drugega podjetja. Najpogosteje gre za prodajo pohištva, pisarniške opreme ali programske opreme, ki je podjetju pomembna za poslovanje. Eden bolj znanih primerov je ameriško podjetje Boeing, ki prodaja rakete, letala in satelite drugim podjetjem. Preostala dva poslovna modela sta potrošnik za potrošnika (angl. Customer to Customer, v nadaljevanju C2C) in potrošnik za podjetje (angl. Customer to Business, v nadaljevanju C2B), kjer so prodajalci v tem primeru fizične osebe. Pri modelu potrošnik za potrošnika lahko kot najbolj znana primera omenimo Craigslist in eBay. Model potrošnik za podjetje je eden od manj znanih modelov, kjer posameznik prodaja izdelke oz. storitve podjetjem (DeMatas, 2018).

Spletna trgovina vsebuje značilnosti, s katerimi je privabila dosedanje kupce fizičnih trgovin. Univerzalnost elektronskega poslovanja, ki omogoča dostop do spletnih strani na katerikoli lokaciji in kadarkoli, je med najpomembnejšimi. Spletna trgovina za razliko od fizičnih trgovin omogoča naročanje brez neposrednega stika s prodajalcem. Kupcu spletna trgovina nameni večje število informacij in to po nizkih cenah, obenem poslovni procesi potekajo preko računalnikov. Omembe vredna je tudi značilnost prilagoditve potrebam kupca, saj se

namesto množičnega proizvodjanja izdelkov vse več spletnih trgovin z uporabo interneta obrača k množičnemu prilagajanju izdelkov po meri kupca (Ruhaniika, brez datuma).

Nakupovanje preko spleta je lahko odlično sredstvo za ljudi, saj omogoča različne načine plačila in denarni prihranek. Spletne trgovine so izredno konkurenčne, če vsebujejo možnost primerjanja cen, kar lahko pripomore k odločitvi za nakup. V ta namen je treba preveriti, katere so prednosti in slabosti spletnih trgovin glede na fizično trgovino (Kotch, 2021).

Prednosti spletnih trgovin (Kotch, 2021):

- delovanje spletne trgovine 24/7 in dostopnost v vsakem trenutku,
- prihranitev pri stroških goriva,
- brez čakalnih vrst za plačilo,
- več možnosti pri kupovanju obnovljivih izdelkov,
- varnost pri diskretnem nakupovanju,
- večja kontrola pri naročanju,
- raznolikost izdelkov,
- nižje cene izdelkov/storitev zaradi manjšega števila posrednikov,
- možnost primerjanja cen izdelkov/storitev.

Slabosti spletnih trgovin (Jain, 2020):

- negativen okoljski vpliv zaradi pakiranja izdelka in rabe goriva prevoznika,
- težave in zamude z dostavo paketa,
- večja možnost prevare pri plačilu s kreditno kartico ter prepoznavo identifikacije,
- težave pri reklamaciji izdelka,
- neprijazne ter goljufive spletne trgovine,
- brez možnosti preizkušanja izdelka pred nakupom.

Značilnosti spletnega nakupovanja lahko prikažemo s Chaffeyevim 6C modelom. Z vsebino (angl. Content) so navedene pomembne informacije o izdelku na spletni strani. Sporočanje preko elektronske pošte, kratkih sporočil (angl. Short Message Service) in resnično preprostih objav (angl. Really Simple Syndication) pravočasno zagotavlja unikatno vsebino, kamor umeščamo tudi interaktivno vsebino. Prilagoditev (angl. Customization) vsebine uporabniku omogoča lažje brskanje po spletu. Vsebine se prilagajajo glede na predhodna iskanja in želje uporabnika. Skupnost (angl. Community) pripomore h komunikaciji med uporabniki spletne trgovine in sem umeščamo družbena omrežja, forume in bloge (Smart Insights, 2016).

Udobje (angl. Convenience) pomeni, da kupec ni časovno in prostorsko omejen, zato lahko naroča kadarkoli ter na katerikoli spletni strani. Izbira (angl. Choice) za uporabnika pomeni večje število ponudnikov in izbiro izdelkov. Spletne trgovine omogočajo različne možnosti plačila, fleksibilno dostavo in reklamacije. Zadnji faktor je zmanjševanje stroškov (angl.

Cost reduction), ki navaja manjše število posrednikov znotraj procesa in večje število ponudnikov na trgu (Gray, 2020).

1.2 Razvoj spletnega naročanja

Začetki spletnih trgovin segajo v leto 1979, ko se je pojavil sistem Videotex. Ta je bil sprva namenjen podjetjem za dvostransko prenašanje sporočil. Sistem spominja pravzaprav na teletekst, kjer je šlo prav tako za možen prenos sporočil, vendar je za razliko od Videotexa omogočal le enostranski prenos podatkov. Sistem Videotex je omogočal navidezno spletno prodajo in komunikacijo med dvema strankama, zato velja za enega prvih sistemov pri razvoju spletnega naročanja in prodaje (Revolver d. o. o., brez datuma).

V letu 1982 je bil zagnan projekt Minitel, spletna storitev, ki je uporabljala Videotexovo terminalno napravo, do katere je bilo možno dostopati prek telefonskih linij. Minitel je bil za telefonske naročnike brezplačen, povezoval pa je milijonske uporabnike računalniškega omrežja. Do leta 1997 je sistem Minitel uporabljalo kar 7 milijonov ljudi, vendar je ob prihodu interneta zaradi drugačnih tehnoloških pristopov, ki so omogočili pojav sodobnejših spletnih trgovin, prišlo do strmega padca uporabnikov (Miva, 2011).

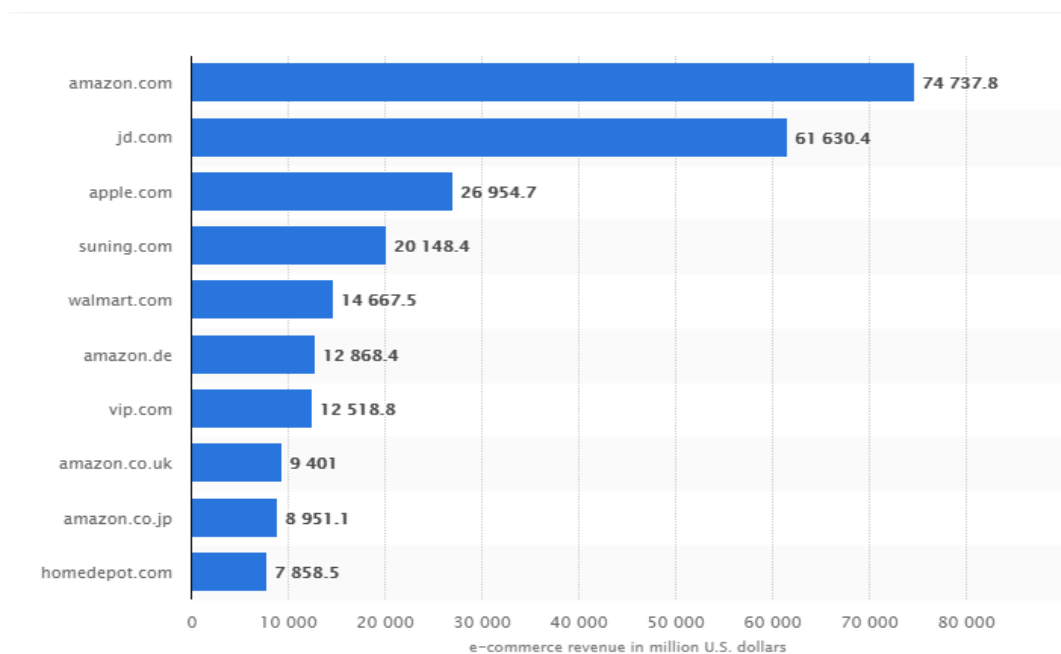
Ena izmed prvih spletnih trgovin in trenutno najbolj znana je Amazon, ki je povzročila velik napredek pri trgovski uporabi interneta. Amazon je prvič zagnal spletno stran v letu 1995 z namenom spletne prodaje knjig. Tradicionalne fizične trgovine za prodajo knjig so bile omejene na manjše število naslovov, kar je pomenilo konkurenčno prednost za Amazon, ki je strankam lahko ponudil več različnih knjig. Spletna trgovina je v naslednjih letih zrasla in razširila svojo ponudbo, zato lahko v tem trenutku kupci kupujejo številne izdelke od elektronske opreme do igrač. Amazon je bil prvi, ki je na spletnem trgu ponudil možnost ocene in mnenja strank o določenem izdelku. Istega leta je svojo uspešno poslovno zgodbo začela tudi spletna trgovina eBay, ki je v začetkih temeljila na poslovnem modelu C2C (Miva, 2011).

V letu 2006 je prišlo do izgradnje organizacije za varnostne standarde spletnih transakcij, s čimer so s pogoji pri varnosti podatkov. Organizacija je bila ustanovljena z namenom implementacije varnostnih standardov in varovanja strankinih podatkov (Miva, 2011).

V letu 2018 je spletno poslovanje zraslo za kar 18 %. 10 najboljših spletnih trgovcev predstavlja približno 15 % spletnega poslovanja na globalni ravni. Na spodnji sliki 1 lahko opazimo neto prodaje spletnih trgovin Amazon.com, JD.com, Suning.com, Apple.com ter Walmart.com. Podjetje Amazon je trenutno glede na prihodke od prodaje največji spletni prodajalec na svetu. Spletna trgovina ponuja širok nabor izdelkov, najbolj usmerjena pa je v prodajo elektronske opreme in igrač. Eno od večjih podjetij, ki se ukvarja s spletno prodajo, je Apple. Podjetje je usmerjeno v prodajo elektronske opreme in je prodajo razširilo že na Kitajsko ter Japonsko. Na Kitajskem prevladuje tudi podjetje Suning, ki je svojo spletno

prodajo elektronske opreme, pohištva in hrane ter osebne nege omejilo na kitajski trg. (Forbes, 2019).

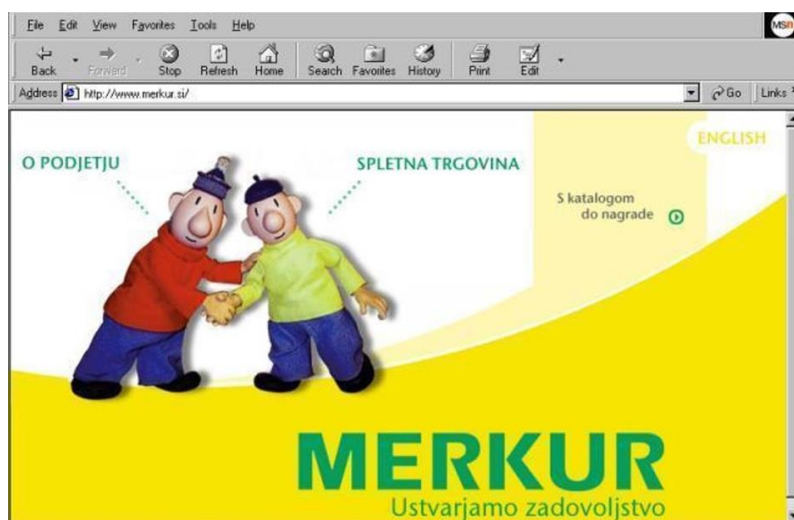
Slika 1: Najboljše spletne trgovine na svetu glede na neto prodajo v letu 2019 (v milijonih USD)



Vir: Statista (2019).

V Sloveniji se je raba interneta v začetkih razvoja spletne trgovine širila hitreje kot v večini evropskih držav zaradi nove tehnologije, strategije Arnesa in nizkih cen telefonskih storitev. Spletna prodaja se skladno s širjenjem rabe interneta ni razvijala, saj je v letu 2002 le 6 % podjetij uporabljalo internet za spletno prodajo. Slovenska podjetja so pri krepitevi spletne prodaje videla težavo v dobaviteljih, ki niso ustvarjali prodaje prek spleta. Rezultati kažejo na to, da slovenska podjetja niso imela dovolj znanja o spletnih trgih. Na sliki 2 je viden izgled stare spletne trgovine podjetja Merkur, ki je svojo spletno trgovino zagnalo že v letu 2000 z namenom vpliva na nakupne odločitve, ustvarjanja celostne podobe podjetja in prodaje. Spletna trgovina je delovala v začetkih po modelu B2C, nato pa je podjetje začelo prodajati po modelu B2B. (Tekavčič & Marc, brez datuma).

Slika 2: Prikaz stare spletne trgovine podjetja Merkur



Vir: 24ur.com (2002).

Spletna trgovina Mercator.si je bila ena izmed prvih, ki je prejela mednarodno priznan certifikat Qweb, na sliki 3 pa lahko opazimo izgled stare spletne trgovine Mercator.si. Certifikat pomeni, da spletna trgovina zagotavlja varne transakcije, pravilne pogoje poslovanja in sistematično poslovanje pri reklamacijah strank. Omenimo lahko še spletno trgovino Emka.si, ki se ukvarja s prodajo knjig že od leta 2000. Spletna trgovina ustvarja konkurenčno prednost z izboljšanjem procesa spletnega naročanja in kakovosti ponudbe (Tekavčič & Marc, brez datuma).

Slika 3: Prikaz stare spletne trgovine podjetja Mercator

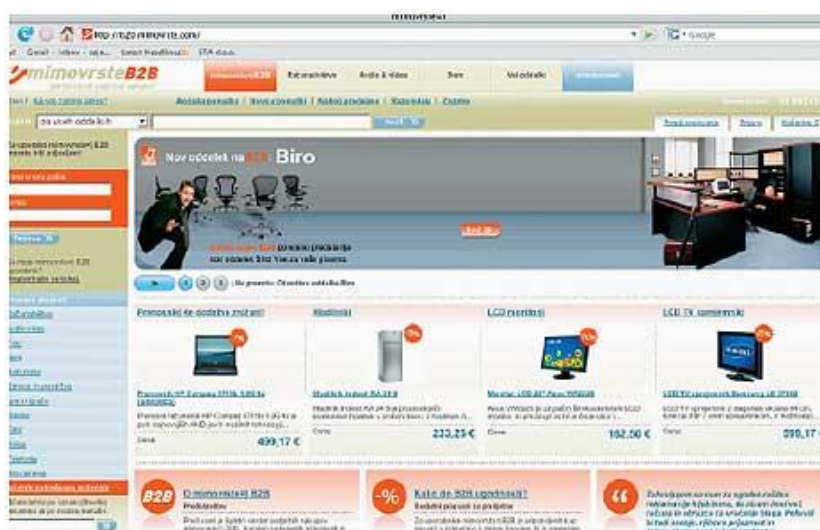


Vir: Pečenko (2005).

Leto 2020 je zaznamovala 21% rast spletnih trgovin v Sloveniji. Pojavljajo se novi trgi, obstoječi pa se še dodatno razvijajo. Najuspešnejši spletni trgovci v Sloveniji glede na prihodke od spletne prodaje v letu 2020 so Mimovrste.com, Merkur.si in Bigbang.si, ki tvorijo 20 % prihodkov spletne prodaje v Sloveniji (Statista, 2021).

Največja spletna trgovina v Sloveniji je Mimovrste, ki z 127.000 artikli zaposluje več kot 300 delavcev. Spletna trgovina Mimovrste je začela s prodajo računalniške opreme s skladiščem na Jesenicah, kar je razvidno s slike 4, ki je v letu 2008 omogočila transakcije za B2B kupce. Mimovrste trenutno omogoča nakup tudi preko svoje mobilne aplikacije (Računalniške novice, 2020).

Slika 4: Prikaz stare spletne trgovine Mimovrste



Vir: Vagaja (2008).

1.3 Proces spletnega naročanja

Sistem opravljanja naročil (angl. Order Management System) učinkovito spremlja in izpolnjuje naročila. Vsebuje cikel ljudi, procesov in dobaviteljev, ki ustvarjajo pozitivno uporabniško izkušnjo. Proces spletnega naročanja se prične, ko stranka opravi naročilo na spletni strani (Hao, 2018). Cikel upravljanja naročil (angl. Order Management Cycle) zajema celoten proces od strankinega naročila izdelka in obdelave naročila do pakiranja in dostave paketa na želen naslov (Burns, 2019):

- Proces se prične s strankinim naročilom, ki ga je možno oddati na različnih mestih ob različnem času in razpoložljivih kanalih. Za poenostavitev celotnega poteka procesa je treba omogočiti več kanalov, s pomočjo katerih avtomatiziramo informacije o naročilu stranke in na enostaven način spremljamo ter obdelujemo naročilo.

- Ob prejetju naročila so informacije prenesene v sistem za upravljanje naročil, kjer je treba preveriti zalogo naročenega izdelka, naslov kupca in ostale informacije, relevantne za pošiljko.
- Po preverbi vseh pomembnih informacij glede pošiljke je treba sestaviti seznam naročenih izdelkov, ki jih je treba poiskati v skladišču ter prinesiti na pakirno postajo. Nekatera podjetja imajo zaposlene, ki opravljajo tip nalog, s katerimi je možno skrajšati čas procesa izpolnitve naročila.
- V trenutku, ko so izdelki pri pakirni postaji, je možno pričeti s procesom pakiranja. V tem segmentu je pomembno v največji meri minimizirati težo celotnega paketa ob tem, da je pošiljka dovolj zavarovana in ne pride do poškodovanih izdelkov.
- Paket, ki je dovolj varno zapakiran, pošljemo stranki na naslov, naveden v naročilu. Vsako naročilo ima svojo sledilno številko, ki jo delimo s stranko bodisi ročno ali avtomatično in s pomočjo katere lahko stranka spremlja status paketa na vsakem koraku.
- Kot zadnje je s pomočjo dostavne službe paket dostavljen, vsekakor pa je v veliki meri s sistemom za upravljanje naročil lažje, da ne pride do napak pri pakiranju izdelkov. Prav tako se skrajša čas celotnega procesa in stranka prejme paket hitreje s sistemom za upravljanje naročil.

1.4 Optimizacija spletnih strani

Optimizacija spletne strani (angl. Search Engine Optimization) je za spletno trgovino zelo pomembna, saj pritegne potencialne kupce in zajema različne tehnične in marketinške metode.

Profesionalna organizacija tržnikov za optimizacijo spletnih strani (angl. Search Engine Marketers Professional Organization) opredeljuje pojem kot proces urejanja vsebine in programiranja za boljšo prepoznavnost spletne trgovine (Killoran, 2013).

Optimizacija spletnih strani je pomembna zaradi več dejavnikov. Uporabniki interneta se najpogosteje odločijo obiskati spletne strani, ki so na prvi strani med Google zadetki. Posledično razvrstitev med zadetki vpliva tudi na zaupanje uporabnikov. Optimizacija spletnih strani izboljšuje uporabniško izkušnjo in uporabnost spletne strani, pomembna pa je tudi za delovanje večjih spletnih strani. Prav tako pripomore h konkurenčnosti med spletnimi trgovinami. Z optimizacijo spletne strani lahko spletna trgovina doseže večje število kupcev in izboljša prodajo (Chris, 2021).

Trenutno poznamo sledeče faze optimizacije spletne strani (Chris, 2021):

- Tehnična optimizacija, ki je povezana s konfiguracijo nastavitvev za lažje delo programskega iskalnika.
- Optimizacija na strani (angl. on-site), kjer se posvečamo strukturi spletne strani, ključnim besedam, optimizaciji naslovov, notranjim povezavam ter fotografijam. Z boljšo optimizacijo programskega iskalnika hitreje zaznava spletno stran.

- Optimizacija izven strani (angl. off-site) optimizacija je povezana z oglaševanjem spletne strani in algoritmov na spletu za višjo uvrstitev med zadetki.

Na spletni strani lahko optimizacijo dosežemo s sledečimi tehničnimi pristopi (Brebion, 2018):

- označbe morajo biti dosledne ter vsebovati ciljne ključne besede za podjetje,
- spletna stran se mora naložiti v čim krajšem času,
- odzivnost spletne strani naj bo prioriteta,
- spletna stran naj vsebuje varen protokol, ki omogoča varno spletno povezavo (angl. Hypertext Transport Protocol Secure Sockets),
- struktura spletne strani naj bo organizirana in dosledna.

2 POSLOVNI PROCESI

Procesi, ki dodajajo vrednost, postajajo vse bolj pomembno načelo organiziranja poslovanja namesto funkcionalnega hierarhičnega vidika. Modeliranje poslovnih procesov postaja temelj upravljanja in vodenja podjetja, zato je v osnovi treba poznati in razumeti opredelitev poslovnega procesa.

2.1 Opredelitev poslovnega procesa

Poslovni proces je strukturirana skupina aktivnosti, načrtovana z namenom ustvarjanja donosa za uporabnika ali celoten trg. V literaturi obstaja več opredelitev procesa, ki pa so si v osnovi precej podobne in se nanašajo na razmerje med vložki in donosi. V tem smislu so vložki pretvorjeni v donose s pomočjo določenih dejavnosti, ki dodajajo vrednost Hammer in Champy opredeljujeta poslovni proces kot skupek aktivnosti, kjer eden ali več vložkov ustvari donos, ki ima za uporabnika vrednost (Aguilar-Savén, 2004).

2.2 Vrste poslovnih procesov

Poslovni proces delimo na tri vrste: upravljavski procesi, delovni procesi in podporni procesi. Upravljanje procesov vključuje strateški načrt dejavnosti, ki upošteva zbrane poslovne in okoljske podatke ter povratne informacije kupcev. Zbrane informacije so preoblikovane v niz strategij, operativnih ciljev in meril uspešnosti. Delovanje spletnih prodajnih procesov je odvisno od poteka spletnega naročanja in zagotavljanja storitev. Potek spletnega naročanja vsebuje prejemanje naročila, ki ga pretvorimo v končni izdelek (Childe, 1994).

2.3 Management poslovnih procesov

Upravljanje poslovnih procesov (angl. Business Process Management) je metodologija za organizacijo, upravljanje, analizo in preureditev procesov znotraj podjetja (Wetzstein, Ma, Filipowska, Kaczmarek, Bhiri idr. 2007). Zairi (1997) opredeljuje pojem upravljanja poslovnih procesov kot strukturiran pristop za analiziranje ter izboljševanje glavnih dejavnosti podjetja, kot so proizvodnja, trženje, komunikacija in ostale pomembne funkcije podjetja. Ukvarja se z glavnimi vidiki poslovanja, kjer sta visok finančni vzvod in delež dodane vrednosti visoka.

Upravljanje poslovnih procesov je lahko vidno kot razširitev upravljanja poteka dela (angl. Workflow Management), ki se osredotoča na avtomatizacijo. V tem pogledu ima upravljanje poslovnih procesov širši okvir in se osredotoča na avtomatizacijo procesov, analizo procesov, operativno vodenje ter organizacijo dela. Cilj je izboljšati operativne poslovne procese brez uporabe nove tehnologije. Z modeliranjem in analiziranjem poslovnega procesa lahko vodstvo pridobi nove ideje z namenom znižanja stroškov in izboljšanja storitev (van der Aalst, 2012).

Metodologija upravljanja poslovnih procesov je urejena po naslednjih pravilih (Zairi, 1997):

- glavne dejavnosti morajo biti jasno opredeljene in dokumentirane,
- upravljanje poslovnih procesov se osredotoča na kupce prek vodoravnih povezav,
- upravljanje poslovnih procesov se zanaša na sisteme in dokumentirane postopke, ki zagotavljajo disciplino, doslednost in ponovljivost kakovostnega rezultata,
- upravljanje poslovnih procesov mora temeljiti na pristopu k optimizaciji za rešitev težav in pobiranju koristi,
- upravljanje poslovnih procesov je pristop za spremembo kulture podjetja, kar ne rezultira zgolj s temeljitimi sistemi in pravo strukturo.

2.3.1 Življenjski cikel upravljanja poslovnih procesov

Običajno se življenjski cikel upravljanja poslovnih procesov začne, ko poslovni analitik modelira proces s pomočjo orodja za modeliranje. Inženir informacijske tehnologije upravlja potek dela, zato zaposlenim dodeli opravila, ki si pomagajo z aplikacijo za avtomatizacijo procesov. Velik pomen ima ocenjevanje uspešnosti procesa, kjer so poslovnim analitikom v pomoč orodja za nadzorovanje. V življenjskem ciklu sta trenutno dve funkciji, ki ustvarjata in analizirata procesne modele s poslovnega vidika, in sicer poslovodja ter poslovni analitik. (Wetzstein, Ma, Filipowska, Kaczmarek, Bhiri idr. 2007).

Življenjski cikel upravljanja poslovnih procesov poteka v štirih fazah, ki so sledeče (Szelagowski, 2018):

- Prva faza življenjskega cikla je oblikovanje procesa, katere cilj je pripraviti opise procesov znotraj organizacije ter analizirati procese na podlagi zbranih podatkov in znanja zaposlenih. Rezultat analize je izboljššan poslovni proces.
- Cilj faze izpeljevanja procesa je umestiti dejavnosti organizacije k procesnemu modelu. Umestitev obsega usposabljanje in prilagoditev spremembam dela zaposlenih, spremembe pa so vidne tudi na področju informacijske tehnologije ter informacijskih sistemov, vključujoč avtomatizacijo procesa.
- Tretja faza se osredotoča na izvedbo in spremljanje poslovnih procesov s pomočjo pripravljenega načrta izvajanja. Znotraj faze si podjetja pogosto pomagajo z analitičnimi orodji, kot so rudarjenje procesov, robotska avtomatizacija procesov (angl. robotic process automation), umetna inteligenca (angl. artificial intelligence) in ostali.
- Faza procesa analize in izboljšave ocenjuje učinkovitost procesa in izboljšuje opise procesov z namenom dvigovanja stopnje zmogljivosti in nižanjem tveganja.

2.4 Analiza poslovnih procesov

Analiza poslovnih procesov (angl. business process analysis) je metodologija, ki organizacijam pomaga pri preučevanju notranjih procesov in iskanju priložnosti za izboljšanje procesov. Pomaga pri prepoznavanju procesov, ki so lahko učinkovitejši, in ocenjuje, ali so procesi v skladu s poslovnimi cilji. Analiza poslovnih procesov je podskupina upravljanja poslovnih procesov, katerih namen je upravljanje procesov v organizaciji. Največjo vlogo v analizi poslovnih procesov imata poslovni analitik in načrtovalec procesa. Poslovni analitik pomaga pri podajanju okvira podatkov glede na poslovni proces in pridobi vpogled v vzorce in trende poslovnega procesa. Načrtovalec procesa ima večjo vlogo, saj je zadolžen za analizo in izboljšavo poslovnega procesa (White, 2021).

Naslednjih 5 korakov je pomembnih za učinkovito delovanje analize poslovnih procesov (White, 2021):

- Prepoznavanje ciljev in procesa, kjer podjetje opredeli, kaj želi doseči in kateri proces želi analizirati znotraj podjetja. Podjetje preverja uspešnost sprememb s pomočjo kazalnikov uspešnosti procesa (angl. key performance indicators) ter s primerjalnimi orodji.
- Zbiranje podatkov je eden od korakov, kjer podjetje pridobiva večji vpogled v proces in si lahko začrta celotno sliko funkcionalnosti poslovnega procesa.
- Po zbiranju vseh informacij o procesu si mora podjetje začrtati celoten postopek procesa. To lahko stori na enostaven način na list papirja ali pa se odloči za uporabo programske opreme za boljšo predstavo procesa.
- Z začrtanim postopkom poslovnega procesa se podjetje posveti analizi procesa in iskanju področij za napredek. To pomeni odpuščanje presežka zaposlenih, avtomatizacijo korakov procesa in spremembo poteka dela, ki bi prineslo učinkovitejši proces.

- Zadnji korak je spremljanje procesa, znotraj katerega vpeljemo izboljšave in opazujemo uspešnost glede na zastavljene cilje. Analiza poslovnega procesa zahteva kontinuirano spremljanje in opazovanje uspešnosti procesa.

2.5 Modeliranje poslovnih procesov

Grafični prikaz procesov v modelu poslovnega procesa po metodologiji BPMN (angl. Business Process Modelling Notation) je standarden prikaz poslovnega procesa, predvsem v smeri analize in načrtovanja sistema na visoki ravni. Modeli procesa znotraj grafičnega prikaza procesov so sestavljeni iz vozlišč aktivnosti, ki označujejo poslovne dogodke in jih opravljajo ljudje s pomočjo programskih aplikacij, ter iz kontrolnih vozlišč, ki nadzorujejo aktivnosti v procesu (Dijkman, Dumas & Ouyang, 2008).

Shematični prikaz poslovnega procesa (angl. Business Process Diagram) je sestavljen iz slikovnih elementov. Slednji omogočajo boljši razvoj enostavnih shematičnih prikazov za poslovne analitike. Eden od razlogov za razvoj grafičnega prikaza procesov v modelu poslovnega procesa je ustvarjanje enostavnega mehanizma za model poslovnega procesa, ki posledično lahko zmanjša kompleksnost v poslovnem procesu. V ta namen podjetje razporedi grafični vidik v določene kategorije (White, 2004).

Elementi za opredelitev toka dogodkov (White, 2004):

- Dogodek v poslovnem procesu označujemo s krogom in praznim osrednjim delom. Glede na čas poznamo tri osnovne tipe dogodkov, in sicer začetnega, vmesnega in končnega.
- Aktivnost prikazuje delo, ki ga podjetje opravlja v določenem trenutku.
- Nadzor nad delovanjem prikazujejo razvejišča ali/in združevanje opravil. Znak je v diamantni obliki, glavni tipi nadzora nad delovanjem pa so: Podatkovni (angl. exclusive data-based), s katerim so določene različne podatkovne poti, "Ali" (angl. or), kjer je izbrana ena od aktivnosti, ter "In" (angl. and), kjer poteka več aktivnosti hkrati.

Povezovalni elementi (White, 2004):

- Tok zaporedja (angl. sequence flow) je predstavljen s polno črto ter puščico in je uporabljen za vrstni red aktivnosti v procesu.
- Tok sporočil (angl. message flow) prikazuje pretok sporočil med dvema udeležencema v procesu.
- Asociacija (angl. association) se uporablja za povezovanje podatkov, besedila in ostalih izdelkov znotraj toka dogodkov ter za prikaz vhodov in izhodov aktivnosti v procesu.

Steze so mehanizmi, s pomočjo katerih podjetje organizira aktivnosti v različne vizualne kategorije z namenom ponazarjanja različnih zmogljivosti ali odgovornosti (Lynch, 2019):

- Steza predstavlja udeleženca v procesu in deluje kot grafična razdelitev množic aktivnosti.






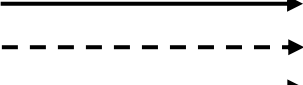
- Podsteza je umeščena znotraj steze in je razširjena horizontalno ali vertikalno. Podsteze se uporabljajo za organizacijo in razvrščanje aktivnosti.

Artefakti (Lynch, 2019):

- Podatkovni model (angl. data objects) je mehanizem za prikazovanje podatkov, ki so potrebni ali izdelani za aktivnosti.
- Skupina (angl. group) se uporablja za namene dokumentacije ali analize, vendar ne vpliva na tok zaporedja.
- Opomba (angl. annotation) je mehanizem, ki nudi bralcu diagrama dodatne informacije z besedilom.


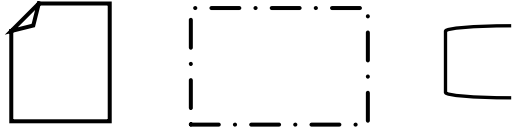
V tabeli 1 so razvidni le ključni slikovni elementi, ki so osnova za izdelavo modela poslovnega procesa.

Tabela 1: Slikovni elementi za izdelavo modela poslovnega procesa

Začetni dogodek	
Vmesni dogodek	
Končni dogodek	
Razvejišče	
Aktivnost	
Povezovalni elementi	

se nadaljuje

Tabela 2: Slikovni elementi za izdelavo modela poslovnega procesa (nad.)

Steza in podsteza	
Artefakti	 <p style="text-align: center;">Naziv</p>

Vir: lastno delo.

2.5.1 Orodja za modeliranje poslovnih procesov

Pri poslovnih procesih poznamo različna orodja za modeliranje, ki pripomorejo k boljšemu vpogledu v proces in lažjemu poteku dela. Nekatera orodja omogočajo le diagrame, poznamo pa tudi naprednejša orodja za modeliranje poslovnih procesov, in sicer (Zbigniew, 2020):

- ADONIS, kjer lahko poleg diagrama grafičnega prikaza procesov v modelu poslovnega procesa ustvarimo načrt procesa, organigrame in dokumentacijo. Slednja vsebuje tudi omembo funkcij znotraj procesov, aplikacije, dokumente, kazalnike uspešnosti procesa in druge.
- Cardanit omogoča ustvarjanje 5 diagramov grafičnega prikaza procesov v modelu poslovnega procesa in prikaz modela odločanja, najprimernejši pa je za začetnike in manjše načrte procesov
- Bizagi ponuja unikaten pristop pri modeliranju procesov ter je podjetje za avtomatizacijo procesov. Osnovne modele procesov lahko pripravimo v programu Bizagi Process Modeler, naprednejše pa v programu Bizagi Studio.

3 ANALIZA PROCESA SPLETNEGA NAROČANJA V IZBRANEM PODJETJU

V tretjem poglavju bom predstavil podjetje DTM Natura d. o. o., kjer trenutno opravljam študentsko delo kot agent za podporo strankam na slovenskem in hrvaškem trgu. Analiziral bom proces spletnega naročanja v podjetju, ki bo podrobneje opisan in prikazan v programu Bizagi. Dotaknil se bom ozkih grl, ki trenutno povzročajo dodatne stroške podjetju, in izgubljen čas podjetja.

3.1 Predstavitev podjetja

DTM Natura d. o. o. je podjetje, ustanovljeno leta 2018, ki se ukvarja s spletno prodajo kozmetičnih ter nizkocenovnih izdelkov. Podjetje ima dve spletni trgovini, in sicer Loco Shark ter Loco Natura. Spletna trgovina Loco Natura obsega kozmetične izdelke, namenjene lepoti in zdravju, medtem ko se v spletni trgovini Loco Shark usmerjajo v prodajo splošnih izdelkov, najpogosteje darilnih. Podjetje sestavljajo direktor, zunanji programer, oddelek za trženje, oddelek za podporo strankam, računovodski oddelek, reklamacijski oddelek, oddelek za skladiščenje in pakiranje ter nabavni oddelek. Podjetje je v letu 2021 oblikovalo nov logotip, ki je razviden na sliki 5 (DTM Natura d.o.o., 2021).

Slika 5: Logotip podjetja DTM Natura d. o. o.



Vir: DTM Natura d. o. o. (2021).

Oddelek za trženje vsebuje vodjo oddelka in strokovnjaka za digitalno oglaševanje, ki opravljata delo oglaševanja preko platforme Facebook, grafična oblikovalca za urejanje slikovnih in video vsebin ter dva strokovnjaka za upravljanje testiranja potencialnih izdelkov. Podpora strankam deluje trenutno na 6 različnih trgih: slovenskem, hrvaškem, madžarskem, poljskem, slovaškem in italijanskem, v kratkem pa bo podjetje prešlo tudi na češki in nemški trg. Oddelek za podporo strankam sestavljajo vodja oddelka, agentje za slovenski, hrvaški, madžarski, slovaški ter italijanski trg. Vodja oddelka koordinira agente na trgu, pomaga pri potencialnih težavah in prodaji ter informira o novostih iz drugih oddelkov, medtem ko agentje opravljajo odhodne in dohodne klice, urejajo elektronsko pošto in komentarje na platformi Facebook. V računovodskem oddelku je zaposlena ena oseba, ki ureja knjigovodske listine, račune in težave s plačili.

V skladišču sta reklamacijski oddelek in oddelek za skladiščenje in pakiranje, kjer 5 ljudi pakira izdelke, vodja oddelka koordinira celoten proces, pomočnik vodje pa opravlja skladiščenje in reklamacije. Nabavni oddelek je zadolžen za komunikacijo z dobavitelji, preverjanje zalog in nabavo potrebnih izdelkov. Podjetje deluje v panogi kozmetike in nizkocenovnih izdelkov. Nedavna pandemija Covid-19 je pozitivno vplivala na spletno trgovino, posledično je podjetje doseglo 16 % relativno rast čistega dobička v letu 2020 glede na prejšnje leto.

DTM Natura d. o. o. konkurira z artikli spletne trgovine Loco Shark s spletnimi trgovinami, kot so Smania, Vigoshop in Kupihitro. Navedene spletne trgovine se ukvarjajo s prodajo nizkocenovnih izdelkov. Podjetje je najbolj odvisno od oddelka za trženje in konkurira tudi za oglasni prostor na platformi Facebook. Pri digitalnem oglaševanju ni konkretno konkurence glede na panogo, temveč konkurirajo vsa podjetja, ki oglašujejo izdelke na

Facebooku. DTM Natura d. o. o. oglašuje tudi na Pinterestu, Googlu, preko elektronske pošte ter medijev.

3.1.1 Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja

Vizija podjetja: z mlado ekipo želi DTM Natura d. o. o. v prihodnje širiti prodajo in prenašati delo na tuje trge, zaposlovati ljudi z dodano vrednostjo in se prilagajati spremembam na trgu.

Poslanstvo podjetja: ponuditi strankam najboljšo storitev in zagotoviti zadovoljstvo kupcev.

Vrednote podjetja: učinkovitost, inovativnost, vztrajnost in povezanost. Podjetje DTM Natura d. o. o. se osredotoča na učinkovito delovanje posameznega zaposlenega, ki mora poznati svoje delovne naloge, saj s tem pripomore k boljšim rezultatom. Zaradi horizontalne hierarhije je vsak v podjetju vpleten v delovanje procesa in lahko izpostavi kritike. Z mlajšo ekipo se podjetje usmerja dolgoročno, zaposlene pa zaradi želje po znanju in novih izzivih krasi vztrajnost. Znotraj podjetja se sodelavci dodatno povezujejo z neuradnimi druženji ter mednarodno zaradi širjenja podjetja na tuje trge. DTM Natura d. o. o. je živalim prijazno podjetje in je v pomoč vsakemu zaposlenemu (DTM Natura d.o.o., 2021).

3.2 Razvoj podjetja

Ustanovitelj podjetja DTM Natura d. o. o. je diplomirani ekonomist Damir Vidan, ki je začel s prodajo kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu. Direktor ter zunanji programer sta opravljala delo programiranja, trženja, računovodstva, pakiranja in nabave izdelkov. Podjetje je z leti širilo nabor izdelkov v prodaji ter se razširilo na hrvaški, madžarski in poljski trg. Podjetje je zaradi novega kadra v trženjskem oddelku in oddelku za podporo strankam najelo večje pisarne, kjer je bilo možno skladiščiti večje količine izdelkov in jih pošiljati. Do leta 2020 je podjetje štelo že 12 zaposlenih, v podjetju je zaposlenih več kot 20 ljudi, podjetje pa je razširjeno na 6 različnih trgov. Kot je razvidno v tabeli 2 je podjetje v letu 2020 doseglo svojo najvišjo rast prihodkov. V spodnji tabeli je celoten prikaz poslovnega izida podjetja od leta 2018 do vključno leta 2020.

Tabela 3: Prikaz poslovnega izida podjetja v letih 2018–2020

Kategorija	2018	2019	2020
Celotni prihodki	76.895 €	998.981 €	2.461.717 €
Celotni odhodki	53.368 €	823.463 €	2.257.579 €
Celotni poslovni izid	23.527 €	175.5195 €	204.137 €

se nadaljuje

Tabela 4: Prikaz poslovnega izida podjetja v letih 2018–2020 (nad.)

Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	19.024 €	141.959 €	164.709 €
--	----------	-----------	-----------

Vir: Gvin (2020).

3.3 Proces spletnega naročanja v podjetju

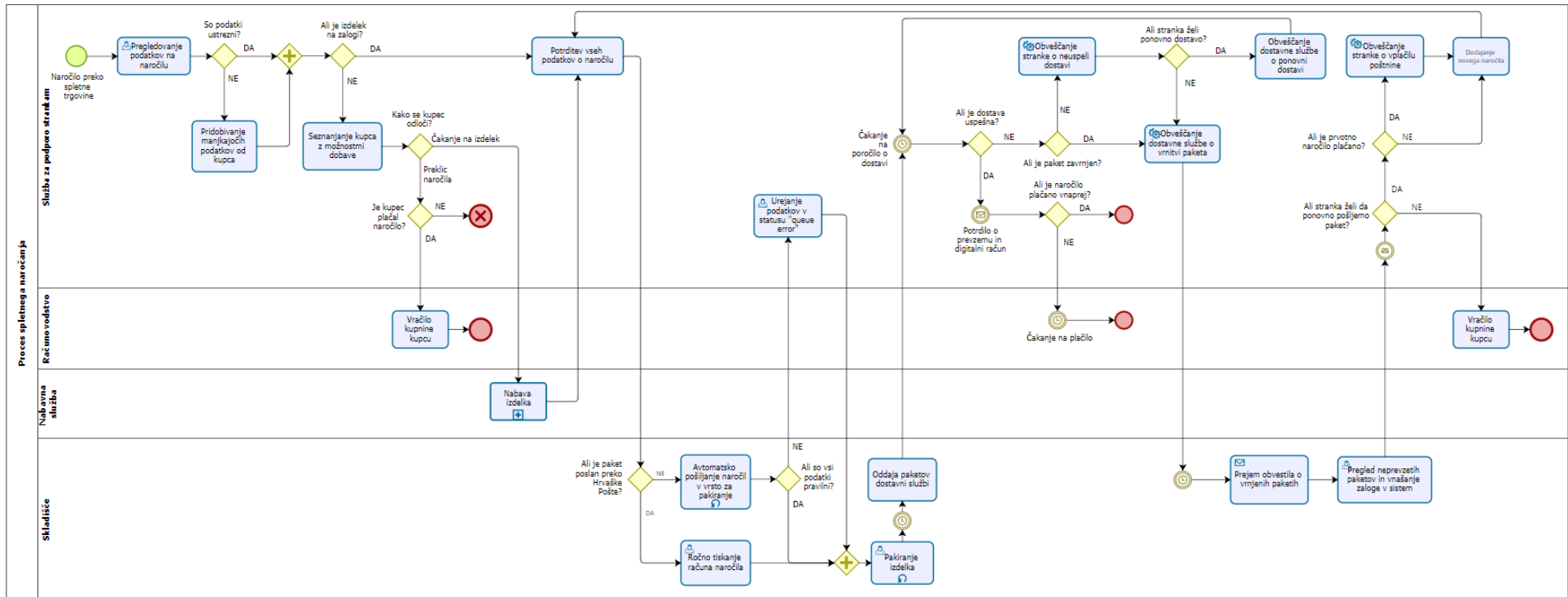
Proces spletnega naročanja se v spletnih trgovinah Loco Shark in Loco Natura začne z oddajo naročila. Stranka se odloči za plačilo po povzetju ali plačilo vnaprej, ki je možno s kreditno kartico, Paypal računom, po predračunu ter z Moneto v Sloveniji. V računovodskem oddelku je vplačilo takoj vidno in je v primeru kakršnihkoli težav s plačilom na zvezi z oddelkom za podporo strankam. Po oddaji naročila prejmejo kupci potrdilo o naročilu na telefonsko številko ali elektronski naslov. Agentje za podporo strankam urejajo vsa naročila, naročila z napačno vpisanimi podatki, neuspešna plačila in naročila, kjer izdelek ni na zalogi. Za urejanje naročil je treba kontaktirati ali obvestiti stranko, v določenih primerih pa je možno urediti naročilo brez komunikacije s stranko.

Ko je naročilo popolnoma urejeno, pošlje skladišče avtomatsko naročilo v vrsto za pakiranje. Tam sistem preveri podatke in naročilo v primeru napak pošlje v vrsto za popravke. Naročila z napakami popravijo agentje za podporo strankam, ostala naročila pa zapakirajo dostavljavci. Tu je pakiralec pozoren na izdelek, količino in državo naročila, saj se za vsako državo pošiljajo v posamezni škatli. Pri oddaji paketov je skladišče pozorno na izbiro dostavne službe, ker imajo določene države drugo dostavno službo. Razlika je tudi pri dostavnih rokih za posamezno državo, saj je v Sloveniji lahko paket dostavljen že naslednji dan. Dostavna služba dostavi paket na naveden naslov iz naročila, v primeru plačila po povzetju pa stranka dostavljavcu plača znesek naročila. Stranka prejme digitalni račun na telefonsko številko ali elektronski naslov. Z anketo zadovoljstva lahko stranka odda mnenje o izdelku, dostavi ali vtisu o naročilu.

3.4 Model spletnega naročanja v programu Bizagi

Za prikaz modela spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d. o. o. sem izbral program Bizagi Process Modeler, saj omogoča brezplačno modeliranje procesov in je enostaven za uporabo. Na sliki 6 je razviden prikaz spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d.o.o., znotraj katerega sodelujejo vsi oddelki. Oddelek za podporo strank ureja podatke o naročilu, seznanja kupca o možnostih dobave in se osredotoča k pomoči strankam za boljšo izkušnjo. Težava nastane lahko tudi pri nabavi izdelka zaradi dobavitelja, obenem pa skladišče ureja, da so paketi predani dostavni službi, ki ima nalogo paket uspešno dostaviti v najkrajšem možnem času.

Slika 6: Prikaz spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d. o. o.



Vir: lastno delo.

3.5 Analiza napak pri procesu spletnega naročanja v podjetju

Podjetje DTM Natura d. o. o. se kot vsako podjetje sooča s težavami, ki zavirajo optimalno delovanje spletne trgovine. Najpogostejši ozki grli v podjetju sta sledeči (DTM Natura d.o.o., 2021):

- Dostavna služba – z vidika stranke in podjetja DTM Natura d. o. o. predstavljajo dostavne službe trenutno največjo težavo pri nakupu v spletni trgovini. Spletni trgovec je za boljši vtis o nakupu odvisen tudi od dostavne službe. Pri dostavi lahko nastane težava v komunikaciji med dostavljavcem in kupcem, saj se ne uspeta vedno dogovoriti glede podrobnosti dostave ali pa stranka od dostavljavca ne prejme informacije o dostavi. Razlog za nezadovoljstvo lahko nastane tudi zaradi tehničnih težav, in sicer se lahko paket izgubi, ni skeniran v sistemu ali pa obstane v skladišču ter ni dostavljen.
- Spletna košarica – stranka ima lahko težave med naročanjem izdelka, ki lahko posredno vpliva na proces spletnega naročanja in strankino odločitev prevzema paketa. V primeru, da si stranka premisli in ne želi naročiti več izdelkov hkrati, mora posamezen izdelek odstranjevati iz košarice, kar podaljšuje čas naročanja. Zaradi starejše populacije kupcev, ki naročajo izdelke na spletni strani Loco Shark ali Loco Natura, imajo stranke težave z oddajo naročila. Napake nastanejo pri vpisovanju podatkov in posledično je lahko paket poslan pozneje, v kolikor od stranke ne pridobimo manjkajočih podatkov. Pri nakupovalni košarici nastane težava tudi pri dodajanju novih izdelkov, saj ne prikazuje celotne vrednosti naročila. Stranka ugotovi celotno vrednost naročila šele po potrditvi, zato lahko pride do nezadovoljstva ali pa stranka ne prevzame paketa.

3.6 Možne izboljšave pri procesu spletnega naročanja v podjetju

Podjetje trenutno nima dolgoročne rešitve, s pomočjo katere bi rešila težave pri dostavi. V primeru, da stranka paketa še ni prejela, je avtomatsko obveščena preko elektronske pošte, agentje za podporo strankam pa prejmejo obvestilo o neuspešni dostavi. Ena od rešitev je menjava dostavne službe, saj določene dostavne službe omogočajo boljšo storitev za enako ceno. Podjetje s tem zniža % neprevzetih paketov in si zniža stroške. Dolgoročna rešitev, ki bi pozitivno vplivala na potek dostave, je avtomatizirana elektronska pošta. V primeru neuspešnih dostav, ki niso zavrjene, bi podjetje dostavni službi avtomatsko poslalo elektronsko pošto za ponoven poskus dostave. Oddelek za podporo strankam bi imel z navedeno rešitvijo manj delovnih nalog, skrajšal bi se čas procesa spletnega naročanja in več strank bi paket prevzelo. Aktualna težava, ki podjetju onemogoča boljšo prepoznavnost na trgu in višje prihodke, je tudi spletna košarica. Podjetje se mora osredotočiti na optimizacijo spletne košarice, saj bi to omogočilo lažjo oddajo naročila in bi pozitivno vplivalo na zadovoljstvo stranke. DTM Natura d. o. o. ima trenutno zunanjega programerja, ki lahko uveljavi uporabniku prijazno spletno košarico. Stranka mora imeti pri oddaji celoten pregled naročila, torej vrsto izdelka, količino izdelka in ceno naročila. Trenutna spletna košarica

omogoča oddajanje naročil tudi v primeru neuspešnega vplačila in stranka prejme potrdilo o naročilu, kar vodi v nezadovoljstvo stranke in daljši proces spletnega naročanja. Optimizacija spletne košarice onemogoča oddajo naročil, kjer se stranka odloči za plačilo vnaprej in je transakcija zavrnjena. Prednosti, ki jih prinaša optimizacija spletne košarice, so tudi podrobnosti, kot so privlačne barve, časovna omejitve in natančni koraki za oddajo naročila (lastno delo, 2021).

SKLEP

V Sloveniji se vse več ljudi odloča za nakup preko spleta, saj je ta način enostavnejši in hitrejši. 70 % uporabnikov interneta v Sloveniji opravlja nakup preko spleta, povečanje spletne prodaje pa je moč občutiti zaradi trenutne pandemije Covid-19, kar so potrdile številne študije, priznana podjetja in trgovci. Gledano z vidika kupca gre za lažji proces kupovanja novih izdelkov, medtem ko za prodajalca omogoča zagon spletne trgovine, nižje stroške kot fizične trgovine (MMstudio, 2020).

Trenutno je v Sloveniji najpriljubljenejše trženje preko oglaševalskih platform, kot so Facebook, Google in Amazon. Vse višji stroški oglaševanja onemogočajo normalno delovanje podjetja, saj so spletne trgovine najbolj odvisne od oglaševanja. Marketinške ekipe v podjetju bodo soočene z izzivom grajenja na blagovnih znamkah in spletni prodaji. Vsebina bo izrednega pomena za podjetja, saj bodo potrošniki vedno bolj informirani, na splošno pa se bo podjetje moralo posvečati optimizaciji poslovnih procesov (Gorjan, 2019).

Z zaključno strokovno nalogo sem analiziral proces spletnega naročanja v podjetju DTM Natura d. o. o. Mlado podjetje se sooča z izzivom visokih stroškov oglaševanja, zato je ključnega pomena analizirati proces in podati možne izboljšave. Čeprav je podjetje s preselitvijo v novo skladišče in zagonom novih pakirnih postaj optimiziralo del poslovnega procesa, se je za boljše rezultate treba osredotočiti na optimizacijo spletne strani. Tu mislim predvsem na ustvarjanje uporabniku prijazne spletne košarice, ki bo pritegnila nove kupce.

Pri analizi poslovnega procesa v podjetju DTM Natura d. o. o. sem ugotovil, da trenutni proces spletnega naročanja najbolj zavirata dostavna služba in spletna košarica. Stranke zaradi težav z dostavljavcem in prejemanja informacij o dostavi paketa ne sprejme, zato ima podjetje višje stroške. Podjetje ima težavo tudi s spletno košarico, ki zavira oddajo naročila in prevzem paketa ter vpliva na strankino zadovoljstvo in vtis o spletnem nakupu. V ta namen sem podal nekaj predlogov izboljšav, ki bi pozitivno vplivale na podjetje. Rešitvi, ki bi izboljšali potek dostave, sta zamenjava dostavne službe za namen boljše storitve ter avtomatizirana elektronska pošta za ponoven poskus dostave. Za ureditev težave s spletno košarico sem predlagal, da podjetje omogoči optimizacijo, ki bi skrajšala čas oddajanja naročila in povečala zadovoljstvo strank.

V zaključni strokovni nalogi sem prikazal, kako v podjetju potekata analiza in optimizacija obstoječih poslovnih procesov. Ker se v prihodnje pričakuje vse več digitalizacije prodajnih

poti, številna podjetja, ki trenutno poslujejo le v fizični obliki, pa bodo svojo prodajo primorana preseliti na splet, bodo prikazani pristop in ugotovitve moje zaključne naloge služili kot osnova podjetjem, ki se bodo z namenom optimizacije lotila prenove poslovnih procesov.

LITERATURA IN VIRI

1. 24ur.com. (2002, 16. avgust). *Merkur odprl nov trgovski center*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/merkur-odprl-nov-trgovski-center.html>
2. Abu-Shamaa, R. & Abu-Shanab, E. (2015, 4. februar). *Factors influencing the intention to buy from online stores: An empirical study in Jordan*. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7060022>
3. Aguilar-Savén, R. (2004). Business process modelling: Review and framework. *International Journal of Production Economics*, 90(2), 129–149.
4. Brebion, A. (2018, 2. maj). *What Lies Behind Website Optimization?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://www.abtasty.com/blog/website-optimization/>
5. Burns, R. (2019, 28. januar). *Order Management and Order Processing: Why They're So Important for Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://www.shipbob.com/blog/order-management/>
6. Childe, S. M. (1994). Frameworks for understanding business process re-engineering. *International Journal of Operations & Production Management*, 14 (12), 22–34.
7. Chris, A. (2021, 22. junij). *What is SEO and why is it important?* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. julija 2021 iz <https://www.reliablesoft.net/what-is-search-engine-optimization-and-why-is-it-important/>
8. DeMatas, D. (2021, 13. februar). *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#b2c-business-to-consumer-ecommerce>
9. Dijkman, M. R., Dumas, M. & Ouyang, C. (2008). Semantics and analysis of business process models in BPMN. *Information and Software Technology*, 50(12), 1281–1294.
10. DTM Natura d.o.o. (2021). *Kdo smo DTM NATURA d.o.o.?* Pridobljeno 16. avgusta 2021 iz <https://www.dtmnatura.com>
11. Forbes. (2019, 20. maj). *Top 5 Online Retailers: 'Electronics And Media' Is The Star Of E-commerce Worldwide*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2019/05/20/top-5-online-retailers-electronics-and-media-is-the-star-of-e-commerce-worldwide/?sh=3f333f311cd9>
12. Gorjan, S. (2019, 30. januar). *Shopper's mind*. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://smind.si/trendi-2019-kaj-napovedujejo-slovenski-spletni-trgovci/>
13. Gray, P. (2020, 29. september). *Six Cs of Online Customer Motivation*. Pridobljeno 25. aprila 2021 iz <https://www.savvyengland.co.uk/six-cs-of-online-customer-motivation/>
14. Gvin. (2020). *DTM Natura d.o.o.* Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://www-gvin-com.nukweb.nuk.uni->

- lj.si/GvinFipo/Pages/Company.aspx?Mode=GvinSI&App=GvinFipo2012SI&CompanyId=464880&CompanyDetailType=BalanceSheet&CompanyDetailSubType=Profit&Lang=sl-SI
15. Hao, D. (2018). *All you need to know about order management and how to speed up your procurement timeline* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. aprila 2021 iz <https://blog.procurify.com/2018/03/13/need-know-order-management-speed-procurement-timeline/>
 16. Jain, A. (2020, 4. maj). *Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping*. Pridobljeno 16. maja 2021 iz <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>
 17. Killoran, J. B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on professional communication*, 56(1), 50–66.
 18. Kotch, A. (2021, 1. junij). *The pros and cons of online shopping*. Pridobljeno 16. junija 2021 iz <https://www.thebalance.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775>
 19. Luo, J., Ba, S. & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
 20. Miva. (2011, 26. oktober). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. junija 2021 iz <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>
 21. MM Studio. (2020, 20. oktober). *Spletna prodaja v času koronavirusa* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://mmstudio.si/spletna-prodaja-v-casu-koronavirusa-20-10-2020.html>
 22. Mutz, D. C. (2009). Effects of Internet Commerce on Social Trust. *Public Opinion Quarterly*, 73(3), 439–461.
 23. NationMaster. (2019, 14. januar). *Online Shopping Trends 2019 & Key Figures - What you need to know*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.nationmaster.com/ecommerce>
 24. Pečenko, N. (2005, 16. oktober). *Spletno upravljanje*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://www.monitor.si/clanek/spletno-zapravljanje/121807/>
 25. Računalniške novice. (2020, 28. februar). *Največji spletni trgovec v Sloveniji sledil Amazonovemu zgledu in odprl fizično trgovino*. Pridobljeno 18. maja 2021 iz <https://racunalniske-novice.com/najvecji-spletni-trgovec-v-sloveniji-sledil-amazonovemu-zgledu-in-odprl-fizicno-trgovino/>
 26. Revolver d.o.o. (2021, 16. marec). *Evolucija spletnih trgovin: preteklost, sedanost, prihodnost*. [objava na blogu]. Pridobljeno 24. aprila 2021 iz <https://www.revolver.si/blog/evolucija-spletnih-trgovin/>
 27. Ruhaniika, S. (brez datuma). *E-commerce*. Pridobljeno 14. aprila 2021 iz <https://www.economicdiscussion.net/business/e-commerce/31868>
 28. Smart Insights. (2016, 29. junij). *Digital Marketing Models: 6Cs of online customer motivation*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-6cs-online-customer->

- motivation/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=DaveChaffey
29. Statista. (2021, 4. marec). *Top online stores worldwide in 2019, by e-commerce net sales*. Pridobljeno 18. aprila iz <https://www.statista.com/forecasts/860716/top-online-stores-global-ecommercedb>
 30. Szelagowski, M. (2018). Evolution of the BPM Lifecycle. *Communication Papers of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 17(1), 205–211.
 31. Tekavčič, M. & Marc, M. (brez datuma). E-Commerce in Slovenia: "Kindergarten" Years. *International Business & Economics Research Journal*, 3(6), 39–50.
 32. Vagaja, A. (2008, 20. april). *Mimovrste omogočil poslovne nakupe*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://www.finance.si/210985/Mimovrste-omogocil-poslovne-nakupe>
 33. Van der Aalst, M. (2013). Business process management: A Comprehensive Survey. *Review Article*, 2013, 1–37.
 34. Warren, L. (2019, 25. februar). *BPMN - Quick Guide*. Pridobljeno 19. maja 2021 iz <https://warren2lynch.medium.com/bpmn-the-best-quick-guide-ea9c726c5f5b>
 35. Wetzstein, B., Ma, Z., Filipowska, A., Kaczmarek, M., Bhiri, S., & Losada, S. (2007). Semantic Business Process Management: A Lifecycle. *4th European Semantic Web Conference ESWC 2007*, (str. 1-11). Stuttgart: Institute of Architecture of Application Systems.
 36. White, S. (2021, 22. februar). *What is business process analysis? A methodology for improving process*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://www.cio.com/article/3608753/what-is-business-process-analysis-a-methodology-for-improving-process.html>
 37. White, S. A. (2004). *Introduction to BPMN*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz http://yoann.nogues.free.fr/IMG/pdf/07-04_WP_Intro_to_BPMN_-_White-2.pdf
 38. Zairi, M. (1997). Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness. *Business Process Management Journal*, 3(1), 64–80.
 39. Zbigniew. (2020, 30. julij). *Free BPMN Modelling Tools - 2020 Edition*. [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://bpmtips.com/free-bpmn-modelling-tools-2020-edition/>