

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

**Diplomsko delo
univerzitetnega programa**

**PRIMERJALNA ANALIZA MODELOV
SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI**

Tjaša Šubelj

Ljubljana, november 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

**Diplomsko delo
univerzitetnega programa**

**PRIMERJALNA ANALIZA MODELOV SPLETNIH TRGOVIN V
SLOVENIJI**

Kandidatka:
Številka indeksa:

Tjaša Šubelj
04032969

Mentor:

dr. Ljupčo Todorovski

Ljubljana, november 2010

IZJAVA O AVTORSTVU

Diplomskega dela

Podpisana Tjaša Šubelj,

študentka z vpisno številko 04032969, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Primerjalna analiza modelov spletnih trgovin v Sloveniji.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne, kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Ur. list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za upravo v skladu z njenimi pravili,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektoriral/la: Katarina Valič, prof. slov. jez., spec.

Ljubljana, 6.11.2010

Podpis avtorice:

POVZETEK

Elektronsko poslovanje postaja na trgu osnovna in glavna oblika tržnega komuniciranja. Ena od najbolj razširjenih oblik elektronskega poslovanja so spletne trgovine, ki so vse pomembnejši del globalnega gospodarstva. Razlogi za njihovo razširjenost so povezani z njihovo enostavnostjo, nizkimi stroški, prijaznostjo do uporabnikov ter številnih ostalih koristi za prodajalce in kupce.

Glavni namen diplomskega dela je podati pregled različnih modelov spletnih trgovin in s pomočjo empirične raziskave opravljene v nekaj slovenskih spletnih trgovinah podati primerjalno analizo teh modelov. Na trgu namreč lahko opazujemo dva glavna modela poslovanja podjetij preko spletnih trgovin.

Prvi model je poslovanje preko spletne trgovine, kjer podjetje uporablja splet kot dodaten prodajni kanal poleg običajne prodaje. Drugi model poslovanja preko spleta pa je način poslovanja, kjer podjetje uporablja spletno trgovino kot glavni prodajni kanal in hkrati tudi edini stik s potrošniki.

Oba modela zahtevata jasno načrtano prodajno strategijo, dobro organizacijsko strukturo, ohranjanje odnosov s strankami ter učinkovit servis prodaje. Poleg le-teh pa je potrebno učinkovito zasnovati geografsko in področno širjenje ter platformo programske opreme.

Ključne besede: elektronsko poslovanje, spletna trgovina, model spletne trgovine, delovanje spletne trgovine, prodaja.

SUMMARY

Electronic commerce is becoming the main and basic form of marketing communication. One of the most common forms of electronic commerce is online store. Online stores are becoming more and more important segment of the global economy. The reasons for their dominance include their simplicity, low costs, user friendliness and many other benefits for both customers and store owners.

This diploma work aims at providing an overview of different models of online stores and a comparative analysis of the models based on empirical comparison of several Slovene online stores. Namely, we can observe two main models of online stores on the market. Following the first model, company uses the online store as an additional sales channel in addition to sales in an ordinary physical store. Other online business model is where the company uses online store as a major sales channel and the only contact with consumers. Both models require a clearly defined marketing strategy, good organizational structure, maintaining relationships with customers, and efficient sales service. In addition to these, it is also necessary to effectively plan and design a geographical and segmental spread of the offer, as well as appropriate software platform.

Key words: electronic commerce, online store, model of online store, operation of online store, sales.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU	i
POVZETEK	ii
SUMMARY	iii
KAZALO	iv
1 UVOD	1
2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE	4
2.1 Kaj je e-poslovanje?	4
2.2 Vrste e-poslovanja.....	4
2.3 Prednosti in slabosti.....	5
2.4 Spletne strani organizacij	6
2.5 Elektronski katalog	7
3 SPLETNA TRGOVINA	8
3.1 Kaj je spletna trgovina?.....	8
3.2 Vidik trgovca in vidik kupca	8
3.3 Zgodovinski razvoj.....	9
3.4 Implementacija spletne trgovine v podjetju.....	11
3.4.1 Osnovne odločitve pri implementaciji	11
3.4.2 Prodaja in odnosi s strankami	12
3.4.3 Poslovanje s tujimi trgi	13
3.4.4 Tehnološki vidiki	14
3.4.5 Dekompozicija procesa nakupa v spletni trgovini.....	15
3.5 Vrednotenje uspešnosti spletne trgovine.....	17
3.6 Modeli spletnih trgovin.....	18
4 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI	19
4.1 Izbor primerov	19
4.2 Predstavitev podjetij.....	20
4.2.1 Skupina Merkur.....	20
4.2.1.1 Merkur, d. d.	20
4.2.1.2 Big Bang, d. o. o.....	21
4.2.1.3 Mersteel, d. o. o.	21
4.2.2 Mimovrste, d. o. o.....	22
4.3 Predstavitev spletnih trgovin.....	23
4.3.1 www.nakup.merkur.si	23
4.3.2 www.bigbang.si	25
4.3.3 www.mimovrste.com.....	27
4.4 Empirična raziskava	30
4.4.1 Vprašalnik in izvedba intervjujev	30
4.4.2 Organizacijska struktura	31
4.4.3 Odnosi s strankami	34
4.4.3.1 Upravljanje odnosov s strankami.....	34
4.4.3.2 Poprodajne in podporne storitve	35
4.4.3.3 Razvijanje in merjenje uspešnosti	35

4.4.4	Servis prodaje	36
4.4.4.1	Dostava	36
4.4.4.2	Zaloge	37
4.4.4.3	Reklamacije	37
4.4.5	Geografsko širjenje	38
4.4.6	Področno širjenje	38
4.4.7	Programska oprema	40
4.5	Primerjalna analiza delovanja spletnih trgovin	41
5	SKLEP	44
	LITERATURA	46
	Samostojne publikacije	46
	Viri z interneta	47
	PRILOGE	48

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO SLIK

Slika 1:	Vhodna stran www.nakup.merkur.si	23
Slika 2:	Pregled nakupovalnega vozička na www.nakup.merkur.si	23
Slika 3:	Postopek nakupa na www.nakup.merkur.si	24
Slika 4:	Vhodna stran www.bigbang.si	25
Slika 5:	Postopek registracije na www.bigbang.si	25
Slika 6:	Pregled nakupovalne košarice na www.bigbang.si	26
Slika 7:	Odločitev o dostavi na www.bigbang.si	26
Slika 8:	Izbira načina plačila na www.bigbang.si	26
Slika 9:	Vhodna stran www.mimovrste.si	27
Slika 10:	Postopek registracije na www.mimovrste.si	27
Slika 11:	Pregled nakupovalne košarice na www.mimovrste.si	28
Slika 12:	Odločitev o dostavi na www.mimovrste.si	28
Slika 13:	Izbira načina plačila na www.mimovrste.si	29
Slika 14:	Preverjanje izbranega blaga na www.mimovrste.si	29
Slika 15:	Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine podjetja Big Bang, d.o.o. ...	31
Slika 16:	Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine Mimovrste, d.o.o.	32
Slika 17:	Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine Merkur, d.d.	32
Slika 18:	Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Vprašalnik Merkur, d. d.	48
Priloga 2:	Vprašalnik Big Bang, d. o. o. in Mimovrste, d. o. o.	55

1 UVOD

OPREDELITEV PODROČJA

Internet oziroma splet je postal ena od glavnih oblik komuniciranja. Tako ima velik vpliv na vsakdanje življenje in poslovanje podjetji. Vpliv interneta se kaže tudi z nujnostjo nastopa podjetij in njihove ponudbe na spletu.

Z razvojem spleta in s spletom povezanimi novimi možnostmi prodaje se razvija spletna trgovina. Na spletu lahko zasledimo tudi vedno več različnih slovenskih podjetji, ki imajo na voljo tudi spletno prodajo, saj je s tem povezana pridobitev dodatne konkurenčne prednosti pred ostalimi ponudniki.

Z večanjem ponudbe podjetij na spletu se hkrati zmanjšuje zmožnost sledenja ponudbi s strani uporabnikov. Podjetja imajo težko nalogo, ko morajo zagotoviti privlačnost in ustreznost svoje spletne ponudbe.

Zagotovitev ustreznosti spletne ponudbe je močno povezana z odločitvijo o izbiri ustreznega modela spletne trgovine. Prav pregled in primerjava različnih modelov spletnih trgovin je tudi centralno področje diplomske naloge.

NAMEN IN CILJI NALOGE

Namen naloge je s pomočjo analize natančno predstaviti tri različne modele spletnih trgovin treh podjetji v Sloveniji in jih primerjati med sabo. Poleg tega je namen naloge ugotoviti tudi razloge in pričakovanja izbranih podjetji pri postavitvi različnih modelov spletnih trgovin.

Primerjalna analiza modelov spletnih trgovin je narejena s ciljem omogočiti podjetjem v Sloveniji pregled nad različnimi modeli spletnih trgovin. Ta pregled bi podjetjem olajšal odločanje o tem, kateri model je najbolj prilagojen njihovim interesom.

METODA DELA

Metoda dela je prilagojena osnovnemu namenu naloge, t. j. pridobitvi ključnih informacij, potrebnih za analizo delovanja različnih modelov spletnih trgovin.

Prvi del je teoretičen in zajema predstavitev razvoja elektronskega poslovanja in spletnih trgovin. Opravljen je bil z metodo deskripcije, ki je postopek enotnega opisovanja dejstev, procesov ter predmetov, in metodo kompilacije, kjer gre za povzemanje spoznanj, opazovanj, rezultatov in sklepov.

Drugi del je empirične narave. Gre za primerjalno analizo modelov spletnih trgovin. Predstavljena so tri različna podjetja in njihove spletne trgovine. Temu sledita predstavitev delovanja in analiza modelov spletnih trgovin.

Osnovna metoda predstavitve delovanja in analize je direktni pogovor v oddelkih za marketing primerjanih podjetji.

V pogovoru je bil uporabljen vprašalnik, ki je lasten vir in sestavljen s pomočjo obširnega pregleda delovanja spletnih trgovin.

Začetna oblika vprašalnika je zajemala širok obseg vprašanj, ki so v končni obliki vprašalnika (v prilogi) strnjena v šest področij delovanja spletnih trgovin. Vprašalnik vsako področje zajema s teoretičnega in z empiričnega vidika.

Pogovori so bili opravljeni na podlagi vprašalnika v obliki osebnega intervjuja z odgovorno osebo, ki se ukvarja s spletno trgovino in je sodelovala tudi pri razvoju in postavitvi spletne trgovine.

Organizacija razgovorov je potekala s pomočjo telefonskega pogovora in elektronske pošte. S pomočjo telefonskega pogovora je bilo ugotovljeno, kdo je oseba, ki je primerna za razgovor, oziroma ali ima na voljo potrebne informacije o obravnavani temi.

S pomočjo elektronske pošte sta bila določena termin in lokacija srečanja. Hkrati je bil vsem intervjuvanim osebam s pomočjo elektronske pošte v predogled posredovan tudi vprašalnik.

Pogovori so se odvijali na sedežu izbranih podjetji. Dolžina pogovora je bila približno ena ura. Pridobljene so bile vse informacije o delovanju spletne trgovine in obširni zapiski kot odgovori na vprašanja. Na podlagi izpiskov osebnega razgovora so bili ustvarjeni povzetki po posameznih področjih in pregled rezultatov. Tako se je pojavilo še nekaj dodatnih vprašanj, ki pa so bila rešena preko elektronske pošte z osebami, ki so bile intervjuvane.

Pri primerjalni analizi sem uporabila ustrezno programsko opremo, izbor katere je odvisen od izbranih kriterijev primerjalne analize, ter metodo kompilacije. Programska oprema, ki je bila uporabljena, je Microsoft Office Visio 2007, s pomočjo katerega so oblikovani organigrami v četrtem poglavju diplomske naloge. S pomočjo metode kompilacije so bili povzeti izsledki raziskave, ki so nastali na podlagi povzemanja stališč, sklepov, spoznanj intervjuvanih oseb.

SORODNA DELA

V Sloveniji je na temo spletnega poslovanja napisanih kar nekaj monografskih publikacij in strokovne literature. Predvsem gre za literaturo o možnostih elektronskega poslovanja in postavitvi spletnih strani.

Kljub temu da na slovenskem trgu spletna prodaja postaja utečeni način poslovanja in se vedno več podjetji odloča tudi za to možnost prodaje izdelkov, pa je o samih spletnih trgovinah malo napisano. Večinoma gre za publikacije v obliki diplomskih nalog, ki raziskujejo spletne trgovine na različnih primerih, v smeri predstavitve delovanja spletne trgovine, izgradnje in razvoja spletne trgovine ter vstopa na tuje trge.

V tujini je na temo spletnih trgovin napisano več literature. Pomemben prispevek k razvoju spletne trgovine sta knjigi *The Complete E-Commerce Book* (2004), avtorice Janice Reynolds, in *The Commerce Book-Building the E-Empire* (2000), avtorjev Steffana Korperja in Juanite Ellis. Knjiga *The Complete E-Commerce Book* na celovit način predstavi razumevanje procesov razvoja, pozicioniranja na trgu in ohranjanja učinkovitosti spletnega poslovanja s pomočjo spletne trgovine. Prav tako *The Commerce Book-Building the E-Empire* postavi spletno poslovanje v ospredje današnjega načina delovanja podjetji na trgu in predstavi pomembnost spletne trgovine in delovanja skozi razdelana področja.

V diplomski nalogi bodo predstavljene že obstoječe spletne trgovine in na podlagi njih oblikovani modeli delovanja spletnih trgovin. Gre za analizo modelov spletnih trgovin, njihove učinkovitosti in razlik poslovanja glede na prodajne kanale v podjetju.

STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE

Diplomska naloga je strukturirana na sedem glavnih poglavij in prilogo. Prvo poglavje je uvod, kjer so predstavljeni področje naloge, nameni in cilji, metoda dela in sorodna dela.

Drugo poglavje je elektronsko poslovanje, kjer je predstavljeno e-poslovanje in vrste e-poslovanja ter njegove prednosti in slabosti. Poleg tega so v tem poglavju predstavljene tudi spletne strani organizacij ter elektronski katalog.

Tretje poglavje zajema predstavitev spletnih trgovin. V tem poglavju je predstavljeno, kaj so spletne trgovine, prednosti in nevarnosti spletnih trgovin z vidika trgovca in kupca ter zgodovinski razvoj spletnih trgovin. Predstavljeni so tudi implementacija spletne trgovine v podjetju, vrednotenje uspešnosti spletnih trgovin in modeli spletnih trgovin.

Četrto poglavje zajema primerjalno analizo spletnih trgovin v Sloveniji. Četrti del lahko razdelimo na tri dele. Prvi del četrtega poglavja predstavlja izbor primerov in njihovo predstavitev. Gre za predstavitev podjetij in njihovih spletnih trgovin. Drugi je empirična raziskava, kjer je predstavljena raziskava spletnih trgovin, ki je bila izvedena s pomočjo vprašalnika. Predstavljeni so izsledki raziskave po poglavjih vprašalnika. Tretji del četrtega poglavja pa obsega primerjalno analizo delovanja spletnih trgovin. Izvedena je na podlagi izsledkov raziskave.

Peto poglavje diplomske naloge zajema sklep s povzetkom izida primerjalne analize spletnih trgovin v Sloveniji.

V šestem in sedmem poglavju so predstavljeni uporabljena literatura in viri.

Zadnji del je priloga diplomske naloge, ki vsebuje dva vprašalnika, uporabljena v raziskavi diplomske naloge. Prvi vprašalnik je bil uporabljen pri raziskavi spletne trgovine Merkur, d. d. Drugi vprašalnik pa je bil uporabljen pri raziskavi spletnih trgovin podjetji Big Bang, d. o. o., in Mimovrste, d. o. o.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

2.1 KAJ JE E-POSLOVANJE?

Internet kot neprecenljiv vir informacij in znanja predstavlja podjetjem možnosti poslovanja, ki so učinkovitejše in kvalitetnejše. Različni avtorji in organizacije različno razlagajo pojem elektronsko poslovanje.

Z razvojem informacijske tehnologije se staro sredstvo za dokumentiranje poslovnih transakcij umika sodobni tehnologiji. Informacijska tehnologija omogoča neposredne in hitre povezave med udeleženci v poslovnih procesih in poslovanje brez papirja.

Učinkovito elektronsko poslovanje je postalo ključnega pomena za uspeh, saj prinaša hitrost, prilagodljivost in ustvarjalnost. Tveganje, negotovosti in nenehne spremembe niso več izjema ampak pravilo. Vodstvo mora biti v organizacijah prožnejše, iznajdljivo in ustvarjalno. Prednost pred tekmeci se ne kaže več le v kakovosti in količini izdelkov, temveč tudi v zanesljivi informaciji, ki je hitro dosegljiva in je osnova za hitre in kvalitetne poslovne odločitve (Jelen v: Čolnik, 2005, str. 10).

2.2 VRSTE E-POSLOVANJA

Glede na interakcije subjektov v elektronskem poslovanju so se v teoriji in praksi oblikovale tri glavne vrste poslovanja (Penger v: Čolnik, 2005, str. 11):

- a) podjetje-podjetje B2B (business to business),
- b) podjetje-potrošnik B2C (business to consumer),
- c) uprava-javnost:
 - G2B (government to business),
 - G2C (government to citizen),
 - G2G (government to government).

Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta vsekakor poslovanje med organizacijami (B2B) ter med organizacijami in končnimi kupci (B2C).

Povezava podjetje-podjetje (B2B) omogoča neposreden stik med poslovnimi subjekti. Predvsem gre za optimizacijo prodajno-nabavnega procesa v podjetju, ki pri tem izkorišča vse možnosti, ki jih ponuja splet.

Povezava podjetje-potrošnik (B2C) omogoča elektronsko nakupovanje in neposreden dostop do informacij pri proizvajalcu. Kupec porabi manj časa za nakupe, ki so dostikrat ugodnejši, hkrati pa se možnosti nakupov stalno večajo (glej Čolnik, 2005, str. 11).

2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI

Elektronsko poslovanje ima velik potencial za izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja podjetij.

Prednosti elektronskega poslovanja (glej Marusich in Blackthorn, 1999, str. 8-14) so predvsem v nižjih nabavnih stroških, saj lahko računalniško naročimo blago in velik del opravimo s pomočjo elektronske izmenjave podatkov. Nekatera podjetja so zaradi elektronskega poslovanja zmanjšala število zaposlenih v nabavi, stroške tiskanja in pošiljanja dokumentacije.

Zaradi možnosti hitrega naročanja blaga oziroma kratkega nabavnega postopka v elektronski obliki imamo lahko manjše imetje in zaloge. Manjše imetje in zaloge hkrati pomenijo tudi manjše stroške oziroma višji dobiček. Ob hitri in konkurenčni nabavi lahko podjetje bolje upravlja s svojimi zalogami, kar pomeni, da se nižajo tudi operativni stroški.

Na podlagi hitrega naročanja blaga in ažurnega poslovanja z zalogami in imetjem prihaja tudi do krajšega proizvodnega cikla ter večje proizvodnje ob enakih ali nižjih stroških. Proizvodni cikel je celoten čas, ki ga porabimo za proizvodnjo.

Posamezen prodajalec lahko sodeluje le z omejenim številom strank. V primeru naraščajočega števila strank se povečuje tudi potreba po novem prodajnem osebju, kar seveda povečuje stroške. Z elektronskim poslovanjem pa se v primeru povečanja strank in transakcij stroški ne spremenijo močno.

Potrebna sta zmogljiv strežnik in kakovostna programska oprema, kar pomeni, da so učinkovitejši tudi distribucijski kanal, organizacija prodaje in oglaševanje. Z elektronskim poslovanjem ni več običajnih časovnih omejitev urnikov poslovanja podjetji. Podjetja lahko s pomočjo spleta iščejo nove možnosti prodaje in na ta način zelo enostavno širijo ponudbo. Internetne tehnologije nam omogočajo tudi, da lahko spremljamo obnašanje naših kupcev. Lahko spremljamo strani, ki jih naši kupci obiskujejo, ter čas zadrževanja na strani in na ta način oblikujemo profile za posameznega kupca. Tako lahko oblikujemo ponudbo na podlagi prioritet in oblikujemo stran, primerno za naše kupce. S tem izboljšamo počutje kupcev in vplivamo na njihove bodoče nakupe.

V trgovinah ni nujno, da imajo vse izdelke na zalogi, predvsem zaradi različnega povpraševanja in stroškov zalog. Pri elektronskem poslovanju lahko izdelke dobavljamo na podlagi potreb ter predvidimo rok dobave.

Elektronsko poslovanje omogoča tudi boljšo povezanost s poslovnim ciklom podjetja, na primer: podjetje DHL je v poslovanje uvedlo spremljanje pošiljk, tako da lahko njihovi naročniki spremljajo, kje se nahaja njihov paket. Tako je podjetje dodalo dodatno vrednost svoji storitvi in s tem postalo privlačnejše za kupce.

Velika prednost elektronskega poslovanja sta tudi enostaven dostop do informacij in podatkov ter boljše upravljanje podatkov. Cilj je, da do iskanih informacij pristopamo kadar koli in koder koli.

Pri elektronskem poslovanju je tudi manjša možnost napak, saj čim več dela opravi organizacija po avtomatizirani poti.

Vsako podjetje se na trgu srečuje s takšnim ali z drugačnim tveganjem in se tako tudi pri elektronskem poslovanju srečujejo z različnimi nevarnostmi (glej Stijepić, 2006, str. 13).

Gre predvsem izpostaviti zlonamerne uporabnike računalnikov, t. i. »crackerji«. To so osebe, ki s pomočjo različne škodljive programske opreme lahko povzročijo časovno, finančno in tudi čustveno izgubo.

Škodljiva programska oprema je razvrščena na številne načine. Najbolj poznana sta virus in črv.

Za zagotovitev varnosti in zanesljivosti uporabe elektronskega poslovanja je nujno potrebno dobro poznavanje delovanja računalniških sistemov in možnosti računalniških zaščit, ki so na razpolago. Nekaj osnovnih varnostnih ukrepov nas že lahko varuje pred amaterskimi napadi, v primeru večjega vdora v sistem pa je vedno potrebno imeti varnostno kopijo.

Nevarnost elektronskega poslovanja pa je lahko čisto ekonomske narave, kjer podjetje ne uspe ustvariti zadostnega obsega poslovanja. Izgradnja, urejanje in trženje večjega spletnega projekta je finančno »velik zalogaj«. Podjetja na kratek rok sprejmejo izgubo kot naložbo, vendar se mora na dolgi rok pokazati kot dobičkonosna naložba.

Poleg tega se pri elektronskem poslovanju pojavljajo nevarnosti zatajitve strojne opreme, izpad elektrike ali komunikacijskih mrež, sistemske omejitve v primeru prevelikega števila uporabnikov in spreminjajoča se zakonodaja.

2.4 SPLETNE STRANI ORGANIZACIJ

Na svetovnem spletu se pojavljajo različne oblike delovanja s pomočjo spletnih strani (po Stijepić, 2006, str. 9-12).

V prvi vrsti gre za spletne predstavitve. Spletna predstavitev pomeni objavo informacij o podjetju. Vsebinsko vsebuje vse: od vizitke z osnovnimi podatki podjetja pa do strani z znatno količino informacij o trgu in tržnih priložnostih.

Pogosta oblika predstavitve je zbiranje naročil. Za tako obliko sprejemanja naročil je primerna večina dejavnosti. Tako lahko razbremenimo osebje v podjetju, saj kupec lahko vnese naročilo preko spleta.

Nekatere spletne strani so namenjene izključno zagotavljanju dodane vrednosti obstoječim izdelkom in storitvam podjetja, saj ničesar ne prodajajo. Takšne spletne strani so na primer forumi za podporo kupcem.

Oblika delovanja na spletu, ki v sodobnem poslovnem svetu predstavlja veliko konkurenco dosedanjemu načinu delovanja, je spletna trgovina, pri kateri gre za organizacijo celovite tržne poti preko spleta.

Spletna trgovina je dovršena oblika spletne prodaje, ki vse bolj izpodriva tradicionalno trgovino, čeprav ne v vseh segmentih. Še vedno želimo na primer videti sadje in zelenjavo, ki jo kupimo, v večini primerov pa jo hočemo tudi sami izbrati, a z razvojem tehnologije bo v prihodnosti verjetno tudi to možno vgraditi v proces spletnega nakupovanja (po Stijepić, 2006, str. 15).

Vse oblike delovanja na spletu predstavljajo neko alternativo dosedanjim aktivnostim podjetja v obliki zniževanja stroškov. Posredovanje informacij je cenejše in enostavnejše in hkrati omogoča centralizacijo, kar pomeni opravljanje dejavnosti na eni lokaciji.

2.5 ELEKTRONSKI KATALOG

Elektronski katalog pomeni prvi korak k elektronskemu poslovanju. Namenjen je predvsem predstavitvi blaga in izdelkov, ki niso primerni za spletno trgovino. Omogoča globalno navzočnost, dinamično ažuriranje, interaktivnost in informiranost.

Naročilo blaga in izdelkov je možno preko elektronske pošte, navadne pošte, telefona ali faksa. Plačilo se izvede navadno po povzetju, s položnico ali predračunom.

Elektronski katalog predstavlja prednost pred tiskanim katalogom predvsem zaradi globalne navzočnosti, kar pomeni, da je na voljo vsem, ki lahko dostopajo do interneta. Prednost te vrste kataloga je tudi v elektronske obliki, ki omogoča enostavno spreminjanje podatkov in je zato možno preprosto, hitro ažuriranje in osveževanje.

Elektronski katalog predstavlja interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem.

Omogoča povezave z neposrednimi viri o izdelku ter iskalnik, ki uporabniku nudi boljšo preglednost in lažjo primerjavo izdelkov (po Stijepić, 2006, str. 15).

Elektronsko poslovanje, postaja vse pomembnejši del končne potrošnje in je pogojeno predvsem z nadaljnjim intenzivnim in inovativnim razvojem področja. To pomeni povečevanje ponudbe, fleksibilnost, ustrezne marketinške prijeme, osveščanje potrošnikov in razvoj informacijske tehnologije.

3 SPLETNA TRGOVINA

3.1 KAJ JE SPLETNA TRGOVINA?

Nakupovanje vseh mogočih izdelkov in storitev preko spleta postaja vedno bolj vpeljano in uveljavljeno. Na ta način je ponudba lahko privlačnejša kot v klasičnih prodajalnah, in to je vredno izkoristiti. Želja vsakega trgovca je približati svoje izdelke in storitve posameznikom.

S pomočjo spletne trgovine lahko kupci samostojno pregledujejo celotno ponudbo izdelkov podjetja, si ustvarjajo nakupne košarice ter preko ustreznega vmesnika tudi posredujejo naročila.

Glavni namen spletne trgovine je prodaja, za le-to pa je pogoj zaupanje, za kar so pomembni priznanje spletne trgovine, bogata ponudba, dobri opisi, dodatne informacije, varno plačilo in dostava v roku.

Zavedati se moramo, da je elektronska oblika nakupovanja zaradi svoje narave nekoliko kompleksnejša in zahtevnejša, saj na ta način kupec doživlja ponudbo v virtualni obliki in ne v živo, tako kot je vajen.

3.2 VIDIK TRGOVCA IN VIDIK KUPCA

Prednosti spletne trgovine z vidika trgovca so predvsem naslednje (po Racman, 2008, str. 22):

- nižji zagonski stroški,
- nižji stroški vstopa v nove panoge,
- nobenih stroškov za trgovine, osebje v trgovinah in vzdrževanje,
- nobenih zalog (razen v primeru blaga, ki ga moramo skladiščiti),
- dobra likvidnost,
- kupci so znani, saj lahko pridobimo njihove naslove elektronske pošte,
- omogoča globalno poslovanje.

Zgoraj naštetih ugodnosti in kvalitete spletne trgovine z vidika trgovca spremljajo tudi problemi in pasti. Spletni trgovec mora obvladati tveganje, ki se pojavlja na tako velikem območju prodaje, kot je splet.

Nevarnosti so predvsem velika konkurenca, različna kultura, finančno nezaupanje in neprepoznavnost na trgu. Zaradi velike ponudbe na spletu je potrebno paziti na to, da podjetje še vedno deluje z dobičkom. To se lahko doseže z nižjimi maržami, da dosežemo obseg prodaje, ki prinaša dobiček.

Pomembna je učinkovitost spletne trgovine tako tehnično kot njena pretočnost vsebin in privlačnost uporabniku (glej Turban, 2004, str. 114).

Prednost spletne trgovine z vidika kupca pa je predvsem v tem, da je dostopna 24 ur na dan. To pomeni, da lahko nakupujemo brez časovnih omejitev.

Omogoča celostno ponudbo na enem mestu in enostavnejše iskanje potrebnih informacij za nakup z velikimi prihranki na času. Med pregledovanjem ponudbe v spletni trgovini lahko dodatne informacije o izdelku iščemo tudi na drugih spletnih straneh. Nakup v spletni trgovini je udobnejši, saj lahko izdelke izbiramo »iz naslonjača«.

Poleg velikih prednosti spletne trgovine z vidika kupca se pojavljajo tudi razlogi, zakaj se posamezniki ne odločajo za nakup preko spleta. Razlogi so različni, predvsem pa gre za nezaupanje v spletne transakcije z vidika varnosti osebnih podatkov, plačevanje, dostavo in odtujenost spletnega naročanja. Večinoma je v primeru starejših oseb razlog težava s prilagajanjem na novo tehnologijo, ki jim ne zbuja zaupanja. Razlog je tudi v navadah in običajih posameznih kupcev, ki se radi držijo svojega načina življenja.

Potencialne kupce lahko od nakupovanja preko spletne trgovine odvrne tudi samo delovanje spletne trgovine, predvsem v smislu slabe organizacije spletne trgovine, počasnega nalaganja strani in posameznih odsekov ter zapletenega postopka plačila.

3.3 ZGODOVINSKI RAZVOJ

Internet je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Mnogo poslovnih ljudi je menilo, da Internet in njegov razvoj ne bosta močno vplivala na poslovanje, vendar lahko sedaj na podlagi podatkov o uporabi Interneta vidimo, da so bili v zmoti (glej Korper in Ellis, 2000, str. 2). Podatke o uporabi interneta po svetu lahko spremljamo na spletni strani Internet World Stats (2010). Na podlagi teh podatkov ima v Evropski uniji največji delež uporabnikov interneta Švedska. Kar 92,5 % prebivalcev na Švedskem uporablja internet za svoje potrebe. Slovenija je pri uporabi interneta dokaj visoko, saj celo 64,8 % prebivalcev Slovenije uporablja internet. Najmanj uporabnikov interneta je v Romuniji. Po svetu je največji uporabnik interneta Kitajska, kjer je kar 21,4 % svetovnih uporabnikov in takoj za njo ZDA z 12,2 % svetovnih uporabnikov. Trenutno 26,6 % celotne populacije ljudi na svetu uporablja internet. Zanimivo je tudi, da je bila rast uporabe interneta od leta 2000 do leta 2009 po svetu kar 399,3 %.

Začetki spletnega nakupovanja sežejo v začetek devetdesetih let. Prve dobrine, ki jih je bilo možno kupiti preko spleta, so postale knjige (ZDA- Books.com, Amazon.com, eBay). Širitvi spletnega nakupovanja je sledil še razvoj elektronskega bančništva. Spletno nakupovanje sicer mnogi vidijo kot tehnološkega naslednika tako imenovane televizijske prodaje (Finance Akademija, 2008).

Poslovanje preko spleta je v današnjem času praktično nuja, saj omogoča velike prednosti pred konkurenco, predvsem v smislu učinkovitejše prodaje izdelkov oziroma storitev. Tudi tehnološki razvoj in globalizacija silita podjetja, da poslujejo preko spleta. Hkrati je razvoj interneta in posledično spletne trgovine vplival tudi na vse večje zanimanje posameznikov za nakupovanje preko spleta.

Dogajanje na področju interneta v Sloveniji spremljajo raziskave RIS - Raba interneta v Sloveniji. Glede na raziskavo o e-nakupovanju 2009 je delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup, junija 2008 znašal 38 odstotkov in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 odstotkov.

V absolutnem to pomeni, da je lansko leto že 350.000 uporabnikov interneta starih od 15-65 let nakupovalo preko spleta, še dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih. Od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah, saj je kar 62 % spletnih kupcev v letu 2008 celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86 % spletnih kupcev).

Raziskava RIS (2009) o e-nakupovanju je pokazala tudi, da so najpogosteje obiskane slovenske spletne trgovine Mimovrste, Bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, Enaa in Mercator.

Podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so «bolj zapravljivi» moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta.

Po podatkih SURS (2008) raziskave uporabe IKT 2008 osebe po internetu najpogosteje naročajo ali kupujejo oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve (npr. letalske karte, rezervacije), knjige, revije, časopise, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo.

3.4 IMPLEMENTACIJA SPLETNE TRGOVINE V PODJETJU

Ko se podjetje odloči za izgradnjo, mora biti pozorno na štiri elemente spletnega nakupovanja: varnost, zaupanje, vsebino in dizajn. Predvsem gre zato, da dobi v današnjem času kupec ali poslovni partner prvi vtis o podjetju prav na spletni strani (po Stijepić, 2006, str. 16). Posamezne dele spletne trgovine je potrebno zasnovati tako, da bo uporabnik ob obisku naše spletne trgovine doživel čim prijetnejšo izkušnjo.

Pomembno je, ali se podjetje odloča za nadgradnjo svojega poslovanja s pomočjo dodatnega kanala - spletne trgovine ali pa gre za vpeljavo nove prodaje, kjer podjetje še ni predstavljeno na trgu.

3.4.1 Osnovne odločitve pri implementaciji

a) Vpeljava spletne trgovine v obstoječe procese podjetja

Implementacija učinkovite spletne trgovine pogosto zahteva organizacijske spremembe, vzpostavitev in ažurno vzdrževanje delovanja spletne trgovine. Tako se podjetju, ki se pripravlja na resen nastop na področju spletnega trgovanja, svetuje temeljita prenova poslovnih procesov in njihova informatizacija (po Kadunc, 2002, str. 16).

b) Vpeljava spletne trgovine na novo

Podjetje, ki vstopa v svet elektronskega poslovanja, se lahko izdelave spletne trgovine loti samostojno, v kolikor ima na voljo ustrezne strokovnjake ali pa zato poišče zunanjo pomoč.

Velika večina se zaradi stroškovne racionalnosti in neznanja s tega področja poveže z zunanjimi partnerji, ki imajo izkušnje ne samo z izdelavo spletne trgovine, temveč tudi z marketinškimi strategijami na internetu.

Pomembno pri takšni povezavi je, da se podjetje poveže s partnerjem, ki bo znal svetovati in se prilagoditi potrebam.

Cilji, ki si jih podjetje postavi pred izgradnjo spletne trgovine, predstavljajo osnovo za razvoj informacijskih rešitev.

Osnovni cilji pri izgradnji spletne trgovine so (po Müller, 2004, str. 21):

- v zvezi s povezavo z obstoječim informacijskim sistemom sta cilj popolna povezanost ter avtomatiziran in varen prenos podatkov;
- v zvezi s prodajnim vmesnikom je cilj omogočiti hitro, udobno in neobremenjeno nakupovanje;
- v zvezi z nakupovanjem, s plačevanjem in z dobavljanjem je cilj omogočiti popolnoma varne različne načine plačevanja ter omogočiti predhodno informiranje o dostavi;
- v zvezi z upravljanjem in vzdrževanjem so cilj čim bolj avtomatizirane, sprotne analize in statistike, omogočanje hitrih sprememb, vodenje ločenih varnostnih baz naročil in kupcev.

3.4.2 Prodaja in odnosi s strankami

Glede na povečano cenovno občutljivost potrošnikov v času recesije morajo podjetja oblikovati specifične razvojne strategije, ki temeljijo na kakovostnih podatkih o njihovih potrošnikih. Ključni poudarek v strategijah ponudnikov mora temeljiti na spodbudah k prehajanju od »klasičnega« k »online« nakupovanju v večji meri in na več področjih skupin proizvodov in storitev.

Pomemben je odnos s kupci. V sodobnem poslovanju poznamo sistem upravljanja odnosov s strankami - CRM (ang.: Customer Relationship Management).

Osnova sistema je ugotovitev, da je za podjetje ključnega pomena, da vzpostavi kakovostne odnose s svojimi strankami, ki so osnova za obojestransko koristno in dolgoročno poslovno sodelovanje. Različne raziskave so pokazale dve ugotovitvi, ki govorita temu v prid.

Tradicionalno so podjetja usmerjena v pridobivanje novih in novih kupcev. Vendar sodobni način poslovanja postavlja nove smernice in se zavzema za miselnost zadržati kupca na podlagi grajenja odnosov zaupanja in ga pripraviti, da bo kupoval pri istem prodajalcu znova in znova. Gre zato, da je cena pridobivanja novih kupcev precej višja od cene zadržanja obstoječih.

Druga ugotovitev, ki govori v prid sistemu za upravljanje odnosov s stranko, pa je, da obstoječe stranke načeloma s časom poslovnega sodelovanja porabijo vedno več denarja za izdelke ali storitve določenega ponudnika.

Ta pojav je razložljiv predvsem s psihološkega vidika. Vsak nakup predstavlja namreč tveganje, zato je kupec pri prvem nakupu pri določenem ponudniku previden in se bo odločil za nakup v nižji vrednosti. Na podlagi pozitivnih izkušenj ter dobrega odnosa s ponudnikom pa se tveganje nakupa zmanjša, kar pomeni, da se bo kupec verjetneje odločil za večji nakup (Oblikovanje.com, 2010).

Kakovostno upravljanje odnosov s strankami je pomembna konkurenčna prednost podjetja. Če so kupci zadovoljni z odnosom, je zelo verjetno, da bodo v manjši meri dovzetni za ponudbe konkurenčnih podjetij, kar pomeni, da ima podjetje v njihovih očeh skoraj monopol. Prav zato je pomembno uvesti kakovosten sistem upravljanja odnosov in informacij o strankah.

3.4.3 Poslovanje s tujimi trgi

Podjetja so se pri vstopu na tuje trge srečevala z različnimi zapleti. V prvi vrsti je šlo za kulturološke razlike in težave pri komunikaciji oziroma sporazumevanju.

Slednje pri sodobnem mednarodnem poslovanju ne predstavlja več ovire, predvsem zato, ker imajo poslovni subjekti na voljo elektronsko pošto, spletne strani in trgovine v več jezikih ter večinoma vsi vsaj osnovno znanje angleščine.

Zaradi globalne naravnosti spleta so možnosti za razvoj spletnega trgovanja velike. Tako imajo tudi slovenska podjetja možnosti, da se enakopravno vključijo v svetovne trge. Slovensko podjetje lahko veliko informacij o mednarodnem poslovanju in lastnostih posameznih trgov pridobi že na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije- www.gzs.si. Podjetja lahko z dobro poslovno idejo nastopajo na različnih trgih, vendar se zaradi specifik držav in omejenih virov lastnega podjetja največkrat odločajo za postopno vstopanje le na en trg hkrati.

Pomembna je jasno zasnovana trženjska strategija podjetja, na podlagi katere temeljijo izbor načina in oblike vstopa na ciljni trg.

3.4.4 Tehnološki vidiki

Najbolj poznane so odprtokodne rešitve spletnih trgovin, ki omogočajo, da svobodno spreminjamo in uporabljamo programsko opremo. Ponujajo veliko uporabnih funkcij, ki nam olajšajo samo namestitev in prilagoditev spletne trgovine našim potrebam.

Na voljo so tudi plačljive rešitve za spletno trgovino, ki nam omogočajo postavitev lastne spletne trgovine in so namenjene za obsežnejše poslovanje.

Pri pregledu kakovosti programske opreme lahko uporabljamo mednarodni standard ISO 9126. Standard ISO 9126 opredeljuje šest karakteristik, ki določajo kakovost programskega izdelka ter priporočila za uporabo karakteristik pri določitvi kakovosti programske opreme. Karakteristike mednarodnega standarda ISO 9126 so funkcionalnost, zanesljivost, uporabnost, učinkovitost, vzdrževalnost in prenosljivost.

Splet ima odprtokodno zasnovo, ki sama po sebi ne nudi nikakršne varnosti. Potrebno je poiskati kompromis med varnostjo, uporabnostjo, stroški in hitrostjo prenosa. Odvisen je od občutljivosti informacij, višine sredstev, števila obiskovalcev in določitve zgornje meje legitimacije, ki jo bodo uporabniki še prenesli. Zelo pomembno je zaupanje potencialnih kupcev, ki pa se zaradi različnih oblik zaščite in velikega interesa podjetij večja.

Najpogosteje uporabljene rešitve pri zagotavljanju varnosti so :

- Secure Socket Layer (SSL) - varnostni nivo pri elektronskem komuniciranju,
- Secure Electronic Transaction (SET) - protokol za zagotavljanje varne finančne transakcije po internetu,
- požarni zid in digitalni certifikat.

Komunikacija med uporabnikom in spletno trgovino običajno poteka po Secure Socket Layer (SSL) protokolu, ki je poseben program, saj omogoča šifriranje sporočil v obeh smereh in je eden od najpomembnejših načinov zagotavljanja varnosti.

Secure Electronic Transaction (SET) so na začetku razvijali Mastercard, Visa, Microsoft in ostali. SET kupcu dodeli digitalno potrdilo, ki kupcu omogoča preverjeno in varno transakcijo med njim, trgovcem in posrednikom za plačilo (MJU, 2007).

Požarni zid in digitalni certifikat omejujeta dostop do varovanega omrežja ali strežnika.

Spletna trgovina mora poskrbeti, da so potencialni kupci seznanjeni z varnostjo osebnih podatkov, s transparentnostjo načina plačevanja in svojimi pravicami, še preden opravijo nakup. Varnost in zaupanje predstavljata tudi izpolnjen osnovni pogoj nakupnega procesa (Welling in Thomson v: Stijepić, 2006, str. 13).

3.4.5 Dekompozicija procesa nakupa v spletni trgovini

Podjetje privabi potencialne kupce s promocijskim materialom, da obišejo spletno trgovino, kjer si lahko ogledajo izdelke in storitve spletne trgovine.

V kolikor je potencialni kupec zainteresiran in ga izdelki in storitve spletne trgovine zanimajo, bo zahteval dodatne informacije, registracijo, v kolikor je potrebna, ter posledično naročilo izdelka ali storitev (glej Reynolds, 2004, str. 274).

Spletna trgovina kupca popelje skozi proces nakupa in dostave izdelka ali storitev. Po opravljenem nakupu se lahko kupec vrne v svoj profil, v kolikor je na voljo v spletni trgovini, kadar koli ima vprašanje ali željo po dodatnem izdelku ali storitvi.

Načrtovalci morajo biti pozorni na število korakov, da se določen proces zaključi. Posamezni koraki morajo biti jasno opredeljeni in narejeni tudi za računalniško manj sposobne.

Strnimo jih lahko v pet korakov, v nekaterih spletnih trgovinah tudi manj. Tako je v primeru, kjer ni potrebna registracija potencialnega kupca.

a) Izbira izdelkov ali storitev

Potrošnik izdelke nabira v spletno košarico preko procesa, ki se imenuje spletno naročanje. Spletna košarica vsebuje zapis izbranega blaga iz spletne trgovine. Kupec jo med izbiranjem polni. Med nakupovanjem lahko pregleda izbrano blago in s seznama karkoli izbriše. Vsebuje tudi končni izračun. Spletna košarica je osnova za spletno naročanje, saj se naročilo izvede na podlagi izbranega blaga iz spletne košarice.

b) Registracija potencialnega kupca

Registracija zajema odgovore na vprašanja, povezana z osebni podatki, ki so podlaga za dostavo izbranega blaga in referenco o plačilu, hkrati pa se na ta način potrošnik pridruži bazi podatkov uporabnikov spletne trgovine. Nekatere spletne trgovine ne zahtevajo registracije.

c) Izbira dostave

Potrošnik v fazi spletnega naročanja določi tudi naslov dostave. Dostavo imajo lahko spletne trgovine organizirano preko lastnih kurirjev ali zunanje službe.

d) Izbira plačila

Spletne trgovine omogočajo različne načine plačila izbranega blaga (plačilo po povzetju, plačilne kartice, Klik NLB, Moneta in mnogo drugih).

- Plačilo po povzetju je najbolj utečen način plačila, saj ima veliko kupcev strah in odpor pred uporabo alternativnejših načinov plačila. Največkrat se uporablja pri kataloški prodaji, saj je še vedno najenostavnejši in najvarnejši način plačila.
- Še pred nekaj časa so bili stroški postavitve sistema za spletno avtorizacijo plačilnih kartic (Mastercard, Visa, Karanta idr.) zelo dragi, sedaj pa so skoraj nični, saj je potrebno pri osnovnem Transact-EON paketu plačevati le provizijo od opravljenih transakcij.

Sistem Transact- EON je namenjen predvsem večjim spletnim trgovcem, ki želijo možnosti spletne prodaje v svoji aplikaciji podpreti na čim elegantnejši način in pri tem obdržati popoln nadzor nad plačilnim delom nakupnega procesa (NLB, 2010).

- Sistem Moneta omogoča varno plačevanje s pomočjo mobilnika z odlogom plačila in enotnim postopkom identifikacije.
Sistem je primeren za tiste ponudnike, ki svojim strankam ponujajo storitve in izdelke majhnih cenovnih vrednosti. Vzpostavitev delovanja sistema Moneta je brezplačna (NLB, 2010).
- NLB Klik je spletna banka, ki omogoča opravljanje bančnih storitev preko interneta ali z ustreznim mobilnim telefonom. Za vstop v spletno poslovalnico uporabnik potrebuje kvalificirano digitalno potrdilo.
Možnost plačila je primerna za tiste, ki opravljajo veliko bančnih poslov, saj predstavlja odprto banko 24 ur na dan, vse dni v letu (NLB, 2010).

Obstaja še veliko drugih načinov plačevanja preko interneta, kot so: WorldPay, PayPal, CCNow. Potrošnik izbere želeni način plačila in v primeru, kjer ni potrebna predhodna registracija, poda tudi podatke o plačniku.

e) Potrditev naročila

Postopek spletnega naročanja zahteva tudi, da potrošnik izbrano blago potrdi in s tem poda svoje dokončno naročilo v spletni trgovini.

3.5 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE

Pomembno za uspešno delovanje spletne trgovine je spremljanje velikega števila dejavnikov spletne trgovine ter posodabljanje in vzdrževanje spletne trgovine.

Glavni cilj spletne trgovine je predvsem čim več uspešno zaključenih procesov.

Pomembni so prepoznavnost spletne trgovine, pridobivanje rednih spletnih kupcev, povečanje zadovoljstva spletnih kupcev in omogočanje novih načinov plačila.

Vzdrževanje spletne trgovine poteka na osnovi dveh vidikov. S prvim zadovoljujejo tehnično-tehnološki vidik, kjer gre za procese razvijanja informacijskega sistema ter procese konstantnega vzdrževanja in razvijanja zaradi novih zahtev po spremembah, dopolnitvah in posebnih željah. Z ekonomsko-prodajnega vidika pa je potrebno poskrbeti za visoko stopnjo obiskanosti (po Müller, 2004, str. 24).

Za uspešno delovanje spletne trgovine pa je pomembna sestava spletne trgovine. Vsaka spletna trgovina mora vsebovati naslednje elemente (Consumer international, 2001):

- a) popolno ime in naslov podjetja ter kontaktne informacije, kot sta elektronski naslov in telefon. Predvsem je pomembno, da so podatki jasno dostopni in veljavni;
- b) pogoji, naslovi in druge informacije o vrnitvi neželenega blaga v spletno trgovino. Gre predvsem za jasno opisan postopek (v skladu z zakonom) reklamacije ali zavrnitve izdelka;
- c) kontaktni naslov za pritožbe in obljuba o hitrem reševanju pritožb kupcev. Kontaktni naslov mora biti dosegljiv v času, ki je naveden;
- d) skupni znesek nakupa mora vsebovati vse stroške, skupaj z dostavo, davkom in drugimi stroški nakupa;
- e) dobro opisani plačilni pogoji, navodila in pomoč pri nakupu, saj si dostikrat kupci zaradi neinformiranosti ustvarjajo negativna mnenja o spletnih nakupih;
- f) čas dostave mora biti izrecno naveden, še boljše je, če je izpisan na potrditvi naročila;
- g) na spletu morata biti popolna informacija o varnostni politiki in predstavljena tehnologija prenosa podatkov;
- h) na vsaki spletni strani morata biti potrjeni zasebnost kupčevih podatkov in možnost odklonitve neželenih pisem, elektronskih sporočil ali telefonskih klicev;
- i) izrecno naj bo poudarjeno geografsko območje prodaje in v primeru drugih držav veljavnost zakonodaje ob morebitnih sporih;
- j) potencialnim kupcem se svetuje preverjanje informacij o garancijskih rokih in podrobnosti v zvezi servisiranja.

Spletne trgovine imajo določeno formo, katere izvedba pogojuje uspešno delovanje (glej Müller, 2004, str. 19). Osnovo spletne trgovine predstavlja nabor izdelkov, ki je smiselno urejen v skupine tako, da lahko uporabniki enostavno pregledujejo ponudbo.

Najpomembnejše orodje vsake spletne strani je iskalnik. Pomaga nam poiskati specifičen izdelek ali vrsto izdelkov. Spletna trgovina se uporablja tudi kot informativni kanal, s katerim trgovci lahko svetujejo in izobražujejo svoje uporabnike. Trгоvec tako lahko zelo enostavno posreduje novosti, specifik in posebnosti ponudbe.

Spletne trgovine vsebujejo tudi notranje promocijske elemente, s katerimi izpostavijo določene vsebine. Tak element so na primer sorodni izdelki, ki uporabniku ob pregledu ponudbe nudijo tudi izdelke, ki so podobni izbranemu.

Pomembna je registracija kupca, ki je lahko obvezna ali neobvezna. Spletne trgovine same določajo, ali bodo zahtevale registracijo. Registracija kupca je pozitivna z vidika nadaljevanja odnosov, saj nam omogoča nadaljnji kontakt in spremljanje nakupov. Negativno lahko vpliva na potencialnega kupca predvsem zaradi prevelikega števila osebnih vprašanj in dolgega postopka vpisa.

3.6 MODELI SPLETNIH TRGOVIN

Obstajajo različni načini opredelitve modelov spletnih trgovin (Turban v: Dolenc, 2007, str. 23). Razširjen način opredelitve modelov je glede na vidike poslovanja.

Najbolj osnovna opredelitev je glede na koncept trgovine, kjer gre za prodajo B2C - business to customer ali B2B - business to business. To pomeni, da so storitve ali izdelki namenjeni končnemu kupcu ali pa gre za poslovanje med podjetji.

Vidik poslovanja, na podlagi katerega spletne trgovine oblikujejo svoje poslovanje preko spletne trgovine, je obseg prodaje. Razlika v poslovanju v spletni trgovini med podjetji je predvsem v tem, ali podjetje nudi ponudbo in širi poslovanje v skladu s tržnimi nišami ali pa oblikuje prodajo na podlagi poslovnih odločitev celotnega podjetja.

Pomemben vidik je tudi obseg ozemlja. Večina slovenskih spletnih trgovin še vedno deluje na lokalni ravni in le nekatere poizkušajo tudi na globalnem trgu.

Vidik poslovanja, na podlagi katerega bodo v nadaljevanju prikazana tudi analizirana podjetja, je opredelitev glede na distribucijo.

Tukaj gre za pet različnih modelov spletnih trgovin:

- direktni marketing proizvodov (Gorenje, Dell, Lego, Nike),
- čisti spletni trgovci (Amazon),
- kataloška prodaja (Neckermann, Quelle),
- spletne blagovnice (več neodvisnih ponudnikov),
- klasične trgovine z dopolnjujočo ponudbo na spletu (Merkur).

4 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI

4.1 IZBOR PRIMEROV

Spletna trgovina lahko predstavlja edini prodajni kanal podjetja ali pa je mišljena kot dopolnilo k običajni prodaji v trgovinah. Na podlagi tega lahko delovanje posameznih spletnih trgovin oblikujemo v različne modele. Gre predvsem za različne strategije podjetij pri delovanju spletnih trgovin na trgu.

V vsakem primeru se podjetja odločajo za postavitve spletne trgovine na podlagi možnosti izboljšanja svoje prodaje oziroma možnosti predstavitve ponudbe na sodoben in uporabniku prilagojen način.

Prodaja s pomočjo spletne trgovine omogoča podjetjem, ki imajo na voljo že običajno prodajo, ponudbo predstaviti tudi preko dandanes izredno pomembnega kanala. V večini tem podjetjem spletna trgovina ne predstavlja glavnega prodajnega kanala, vendar jim omogoča predvsem komunikacijo z njihovimi potrošniki. Hkrati jim spletna trgovina omogoča predstavitev ponudbe na sodoben in vedno bolj uveljavljen način nakupovanja izdelkov, kjer se ponudba lahko bolje prilagaja željam potrošnika.

Vedno več je tudi takih trgovskih podjetji, ki svojo ponudbo predstavljajo samo preko spletne trgovine. Glavna dejavnost in edini prodajni kanal teh podjetji je spletna trgovina. Na podlagi tega je oblikovan tudi model delovanja le-te.

V nadaljevanju so predstavljene tri izbrane spletne trgovine: dve iz skupine, kjer je spletna prodaja dopolnilo običajni prodaji v trgovinah, in ena iz skupine, za katero je značilno, da je spletna trgovina edini prodajni kanal.

Spletne trgovine so bile izbrane na podlagi osebne odločitve in pregleda spletnih trgovin v Sloveniji. Spletne trgovine izbranih podjetji družijo podoben segment prodaje, vendar je njihova ponudba na spletu predstavljena na različne načine in s pomočjo različnih spletnih modelov.

V sklopu Skupine Merkur delujeta dve poznani in uveljavljeni spletni trgovini podjetja Merkur, d. d., in Big Bang, d. o. o. V podjetju Merkur, d. d., so glavni prodajni kanal trgovski centri po Sloveniji in v tujini. Hkrati pa imajo na voljo tudi spletno trgovino kot dodaten kanal, ki pa kljub sodobnim navadam nakupov ni prerasla prodaje trgovskih centrov. Podjetje Big Bang, d. o. o., je svojo pot začelo v obliki običajne prodaje v trgovinah po Sloveniji. Dandanes pa je poleg običajne prodaje v trgovinah zelo pomemben prodajni kanal postala tudi spletna trgovina.

V okviru podjetja Mimovrste, d. o. o., deluje spletna trgovina (mimovrste=). Podjetje ne omogoča običajne prodaje v trgovinah in se na trgu predstavlja izključno preko spletne trgovine.

4.2 PREDSTAVITEV PODJETIJ

4.2.1 Skupina Merkur

Razvoj podjetja Merkur, d. d., se je začel leta 1896, ko je trgovec in industrialec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano »Veletrgovina z železnino Peter Majdič – Merkur«.

V naslednjih letih je podjetje doživelo številne spremembe, od nacionalizacija in združitve do preimenovanja. V šestdesetih letih so se Merkurju priključila številna trgovska podjetja. Sredi osemdesetih let pa je bil Merkur na trgu nekdanje Jugoslavije eden od hitro rastočih in uspešnih trgovcev na debelo.

V devetdesetih letih so za hitrejši razvoj zunanjetrgovinskega poslovanja ustanovili lastna podjetja v tujini in jih povezali v skupino Merkur.

Leta 1998 se je začelo intenzivno širjenje maloprodajne mreže oziroma odpiranje novih trgovskih centrov po vsej Sloveniji (glej Omejc, 2003, str. 15).

Skupina Merkur je danes ponudnik tehničnih izdelkov s sedežem v Kranju. Na slovenskem trgu predstavlja vodilni položaj pri prodaji izdelkov za opremo doma, mojstrskih izdelkov, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov. Vse bolj pa je običajna prodaja aktivna tudi na bližnjih tujih trgih. Zahvaljujoč širokemu prodajnemu programu Skupina Merkur uspešno zadovoljuje potrebe končnih kupcev in podjetij. Končni kupci jih najbolj poznajo po sodobnih, dobro založenih in prijazno opremljenih trgovskih centrih. Danes Skupino Merkur sestavljajo 3 divizije, Merkur, d. d., Big Bang, d. o. o., in Mersteel, d. o. o., s skupaj 20 podjetji doma in v tujini ter več kot 5.000 zaposlenimi (Merkur Group, 2010). Skupina Merkur se je zaradi vedno večjega obsega poslovanja v letu 2008 odločila za reorganizacijo v smislu divizijske organiziranosti. Odločitev je posledica iskanja optimalne organiziranosti.

Divizijska organiziranost jim omogoča optimiziranje procesov, hkrati pa zagotavlja večjo avtonomnost divizij, ki jim omogoča hitrejše sprejemanje poslovnih odločitev. Hkrati se s pomočjo divizij lahko osredotočajo in specializirajo na določen prodajni program (Mersteel,2010).

V Skupini Merkur z novimi investicijami utrjujejo vodilni položaj v Sloveniji in si zagotavljajo rast tržnega deleža na trgih Hrvaške, Srbije, BiH in Makedonije.

Na prostoru jugovzhodne Evrope si prizadevajo postati vodilni trgovec in uspešno tekmovali z velikimi mednarodnimi trgovskimi sistemi.

Z uvajanjem novih vrst blaga v obstoječe lastne blagovne znamke in vpeljavo novih si skušajo zagotoviti večjo avtonomnost pri cenovni politiki (Merkur Group, 2010).

4.2.1.1 Merkur, d. d.

Divizija Merkur, d. d., je vodilni trgovec s tehničnim blagom v sodobnih trgovskih centrih. V Merkurjevih trgovskih centrih se predstavljajo z bogato ponudbo izdelkov za dom in mojstrsko opremo. V širokem prodajnem programu zastopajo tako domače kot tuje blagovne znamke ter skušajo nenehno uvajati novosti in slediti modnim trendom. Na voljo imajo spletno trgovino www.nakup.merkur.si ter običajno prodajo v trgovskih centrih po vsej Sloveniji (Merkur, 2010).

4.2.1.2 Big Bang, d. o. o.

Leta 1991 je bilo ustanovljeno podjetje Bofex, d. o. o., predhodnik podjetja Big Bang, d.o. o. Podjetje se je takrat na trgu zabavne elektronike ukvarjalo predvsem s prodajo na debelo.

Otvoritev prve Big Bang trgovine v Ljubljani, namenjene končnim potrošnikom, pa je bila že tri leta kasneje. Trgovina je obenem predstavljala tudi rojstvo blagovne znamke Big Bang. Leta 1995 so odprli Big Bang trgovino v Ljubljanskem BTC-ju, ki je bila v tistem času daleč največja prodajalna z zabavno elektroniko, računalništvom in belo tehniko v Sloveniji.

V letih 1999-2002 je Skupina Merkur z večinskim deležem postala 100 % lastnik. Šest let kasneje se je podjetje Bofex, d. o. o., preimenovalo v podjetje Big Bang, d. o. o., in se še istega leta vključilo v divizijsko obliko organiziranosti poslovanja Skupine Merkur. Big Bang, d. o. o., je svoje poslovanje leta 2009 še razširilo na območje Balkana.

Danes je divizija Big Bang vodilni specialist za avdio, video in računalniške izdelke, telekomunikacije, belo tehniko, glasbo in igre. Razpolaga z mrežo petnajstih trgovin ter spletnim centrom na naslovu www.bigbang.si. Na slovenskem trgu se predstavlja kot eden največjih ponudnikov avdio-video izdelkov in računalništva s tržnimi deleži, ki segajo od 30 % pa vse do 60 %.

S prodajo vedno novih, tehnološko najnaprednejših izdelkov kvalitetnih vodilnih svetovnih blagovnih znamk, skušajo ugoditi svojim potrošnikom, z razvojem novih storitev pa si prizadevajo postati del načina življenja svojih kupcev.

V prihodnosti si želijo postati inovativen trgovec izdelkov elektronike široke potrošnje, računalnikov in računalniških igrice v JV Evropi (Big Bang, 2010).

4.2.1.3 Mersteel, d. o. o.

Mersteel, d. o. o., je vodilni ponudnik metalurških izdelkov in storitev v Sloveniji.

Kupcem ponujajo več kot 30.000 metalurških izdelkov. Poleg veleprodajne dejavnosti razvijajo tudi široko paleto dodelavnih storitev.

Podjetje je nastalo iz tradicije metalurške dejavnosti podjetja Merkur, d. d., v obdobju reorganizacije v letu 2008. To jim omogoča delovanje tudi preko razširjene mreže Merkurjevih trgovskih centrov po Sloveniji, preko katerih oskrbujejo potrošnike in podjetniške kupce podjetja Merkur, d. d.

Mersteel je mlado podjetje, ki je trenutno še v fazi razvoja, vendar si želi postati vodilni tehnični trgovec v jugovzhodni Evropi, hkrati pa bodo nadgradili trgovsko dejavnost z obdelavo metalurških izdelkov in celovito oskrbo kupca (Mersteel, 2010).

Na spletu se predstavljajo s predstavitveno stranjo www.mersteel.eu, kjer imajo trenutno na voljo samo e-katalog predvsem zaradi nivoja, ki ga pokrivajo, saj so njihove storitve namenjene podjetjem in ne končnim kupcem (B2B), ter segmenta prodaje. To je tudi razlog, da ta divizija v nadaljevanju ne bo posebej obravnavana.

4.2.2 Mimovrste, d. o. o.

Podjetje Mimovrste, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 2001 na Jesenicah in že leto kasneje so pričeli z delovanjem spletne trgovine mimovrste=).

Trgovina je bila sprva specializirana za računalniško opremo in je obsegala ekipo treh ljudi v majhni trgovini in skladišču na Jesenicah.

Postavili so si jasn cilj, da želijo izdelati prijazno spletno trgovino, ki bo zagotavljala zares udoben nakup ter kakovost storitev. Že v prvem letu so doživeli velik odziv in zabeležili okoli 4.000 naročil. Naročila so v sledečih letih še povečali. To jih je spodbudilo, da so trgovino še naprej intenzivno razvijali in jeseni 2004 lansirali spletni nakupovalni center mimovrste=), tehnično in oblikovno prenovljeno spletno trgovino z razširjenim prodajnim programom.

Veliko dela se jim je obrestovalo z nagrado e-Podjetnik leta 2005 ter tudi kasneje tega leta, ko so uspeli s količino naročil doseči točko preloma in začeli poslovati pozitivno. Zaradi svoje nagle rasti so si v letu 2008 prislužili naziv Slovenska gazela 2008.

Danes je delovna ekipa podjetja Mimovrste, d. o. o., razširjena. Rast je bila hitra, ni pa prišla brez zapletov. Prostorske omejitve skladišča in prostorov za zaposlene, neizprosna konkurenca in nizke marže so zahtevale nenehno optimizacijo poslovnih procesov in posvečanje avtomatizaciji poslovanja. Podjetje Mimovrste, d. o. o., je med prvimi 32 podjetji v Sloveniji, ki je maja 2007 prejelo osnovni certifikat Družini prijazno podjetje.

Podjetje že od ustanovitve raste s približno 80 % letno rastjo in je v letu 2008 doseglo 14,7 milijonov evrov prometa. Vsi prihodki se že od ustanovitve vlagajo neposredno v razvoj programske opreme trgovine ter infrastrukturo, saj je vodstvo prepričano, da je nenehen razvoj glavni adut za uspeh v tako dinamični dejavnosti. Menijo, da so uspešno zaključili obdobje optimizacije procesov in imajo zares učinkovito orodje (Mimovrste, 2009).

4.3 PREDSTAVITEV SPLETNIH TRGOVIN

4.3.1 www.nakup.merkur.si

Skupina Merkur ima predstavitevno spletno stran na www.merkur.eu, ki hkrati predstavlja tudi dodatno vhodno stran vseh treh divizij.

Merkur, d. d., je prvo podjetje, ki je na slovenskem trgu uporabilo splet kot prodajni kanal. Svojo spletno trgovino imajo dostopno na www.nakup.merkur.si, ki je ločena od predstavitvene strani www.merkur.eu.

Vhodna stran spletne trgovine podjetja Merkur, d. d., ponuja povezave na kategorije, namenjene predstavitvi posameznih prodajnih programov. Poleg le-teh so na voljo tudi povezave za pomoč uporabniku in predstavitvi delovanja spletne trgovine.

Nakup v spletni trgovini Merkur ne zahteva registracije uporabnika.

Slika 1: Vhodna stran www.nakup.merkur.si



Vir: www.nakup.merkur.si (16. 5. 2010)

Slika 2: Pregled nakupovalnega vozička na www.nakup.merkur.si



Vir: www.nakup.merkur.si (16. 5. 2010)

Postopek nakupa so razdelili na štiri korake. Prvi korak je pregled nakupovalnega vozička, ki vsebuje izdelke, ki jih je potrošnik izbral in dodal v nakupovalni voziček. Drugi korak je vnos podatkov o kupcu, dostavi in plačilu. Tretji korak je potrditev nakupa, kjer so prikazani vsi izbrani izdelki in vsi stroški. Zadnji korak je zaključek nakupa, ki vsebuje sporočilo o uspešni/neuspešni izvedbi nakupa.

Slika 3: Postopek nakupa na www.nakup.merkur.si

Vnos podatkov o dostavi, kupcu in načinu plačila

Preverite, da vsebete navedli vse potrebne podatke in način plačila. Polja, navedena s krepko podčrtavo, obvezno izpolnite.

KOMENTAR K NARUČILU
 napišite, če imate kakšne vprašanje, če se ne strinjaš z našimi pogoji, ali če imate kakšne dodatne zahteve, ki jih ne najdeš v priložbi...

OSNOBNI PODATKI NABAVNICE/PLOČNICE

Ime:
 Priimek:
 Matrika:
 Pošta:
 Telefonska številka:
 E-pošta:

Če imate Merkurjevo kartico zavarovano, izpolnite spodnji polje, sicer to tako vrste nakup ni mogoče.

Ime na kartici: **NA KUP!**
 Številka:

IZBERITE NAČIN PLAČILA
[Več informacij o različnih možnostih](#)

Plačilo po prevzetju (izpolnite polje nakaznega člena Merkur)

Plačilo s kartico Mastercard (Standard)

Plačilo s kartico Mastercard (izpolnite dodatne podatke)

Plačilo s kartico Activa

Plačilo s kartico Activa (izpolnite dodatne podatke)

SE ŽELI REGISTRIRATI

Če želite postati uporabnik, vam to omogoča, da lahko pridete do naših zbiranj, da vam omogočimo boljše in bolj personalizirane pogoje in vam omogočimo dostop do naših dodatnih storitev.

E-pošta:
 Ime:
 Priimek:
 Registriraj se

[www.nakup.merkur.si](#)

Kupljeno blago vam obljubimo v dveh delovnih dneh dostaviti na vaš naslov. [Več...](#)

Vir: www.nakup.merkur.si (16. 5. 2010)

4.3.2 www.bigbang.si

Podjetje Big Bang je popolnoma svoja divizija, ki si sama kroji svoje cilje. Spletna trgovina in predstavitvene informacije so dostopne na enem mestu - www.bigbang.si. Postopek nakupa v spletni trgovini Big Bang je možno opraviti v štirih korakih, ki vključujejo tudi registracijo uporabnika. Registracija je v primeru nakupovanja v spletni trgovini Big Bang obvezna. V primeru registracije uporabnik prejme elektronsko sporočilo o potrditvi.

Slika 4: Vhodna stran www.bigbang.si



Vir: www.bigbang.si (16. 5. 2010)

Slika 5: Postopek registracije na www.bigbang.si



Vir: www.bigbang.si (16. 5. 2010)

Nadaljevanje nakupa obsega štiri korake, najprej pregled košarice, kjer so nanizani vsi izbrani izdelki, nato sledijo podatki o kupcu in dostavi, izbira načina plačila in pregled oziroma potrditev naročila.

Slika 6: Pregled nakupovalne košarice na www.bigbang.si



Vir: www.bigbang.si (16. 5. 2010)

Slika 7: Odločitev o dostavi na www.bigbang.si



Vir: www.bigbang.si (16. 5. 2010)

Slika 8: Izbira načina plačila na www.bigbang.si



Vir: www.bigbang.si (16. 5. 2010)

4.3.3 www.mimovrste.com

Podjetje Mimovrste, d. o. o., ima spletno trgovino in predstavitevno stran združeno in dostopno na www.mimovrste.com.

Spletni center sodobnih nakupov mimovrste=) je nastal kot uresničitev ideje, da bi kupcem omogočili udoben, prijazen in varen nakup preko svetovnega spleta. Glavna ideja je bila v postavitvi možnosti za sodobne nakupe brez čakanja v vrsti.

Slika 9: Vhodna stran www.mimovrste.si



Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

Spletna stran mimovrste=) zahteva obvezno registracijo uporabnikov. Nakup je možno izvesti v šestih korakih, ki vodijo uporabnika od pregleda košarice do končne potrditve naročila.

Slika 10: Postopek registracije na www.mimovrste.si

The image shows the registration form on the Mimovrste website. The form is titled "Postani član mimovrste=)" and includes a sub-header "Vpiši se in postani član našega spletnega centra, da bo tvoje nakupovanje bolj udobno in varno." The form contains several input fields: "Elektronski naslov:" (with a red error message "Napačno e-pošto"), "Ime:" (with a red error message "Napačno ime"), "Prejeto ime:" (with a red error message "Napačno prejeto ime"), "Ime:" (with a red error message "Napačno ime"), "Priimek:" (with a red error message "Napačno priimek"), "Navedite telefon:" (with a red error message "Napačno ime"), "Navedite telefonski številka:" (with a red error message "Napačno ime"), "Poštna številka:" (with a red error message "Napačno ime"), and "Vozni:" (with a red error message "Napačno ime"). There is also a dropdown menu for "Država:" with "Slovenija" selected. At the bottom, there are two checkboxes: "Vpisati me v seznam naročnikov in prejeto elektronsko pošto" (unchecked) and "Deklariram, da polnoletni in pooblaščenim posrednikom, vključno s posredniki in bančniki" (checked). A green "Registriraj se" button is located at the bottom right of the form.

Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

Prvi korak je nabor izbranih izdelkov v košarico. Za nadaljevanje se uporabnik registrira in nadaljuje z odločitvijo o dostavi.

Slika 11: Pregled nakupovalne košarice na www.mimovrste.si



Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

Slika 12: Odločitev o dostavi na www.mimovrste.si



Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

Naslednji korak je izbira plačila. Na voljo je poseben korak za preverjanje vsebine naročila. V kolikor se uporabnik z naročenim strinja, naročilo potrdi z nadaljevanjem v zadnjo fazo nakupa, s čimer je nakup zaključen.

Slika 13: Izbira načina plačila na www.mimovrste.si



Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

Slika 14: Preverjanje izbranega blaga na www.mimovrste.si



Vir: www.mimovrste.si (16. 5. 2010)

4.4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.4.1 Vprašalnik in izvedba intervjujev

Primerjava delovanja spletnih trgovin je bila izvedena z uporabo vprašalnikov, predstavljenih v prilogah k tej diplomski nalogi. Izvedena je bila osebno na sedežu podjetij z osebami, ki so odgovorne za področje razvoja in delovanja spletnih trgovin.

Vprašalnik, namenjen spletni trgovini Mimovrste in Big Bang, je bil enak (Priloga 2). Vprašalnik spletne trgovine Merkur pa je imel nekaj vprašanj zastavljenih drugače zaradi različnega načina poslovanja (Priloga 1).

Vprašalnik je sestavljen iz šestih glavnih področij ter nekaj dodatnih vprašanj za posamezno podjetje. Določena osnovna vprašanja vsebujejo tudi podpoglavja. Vsako osnovno vprašanje se deli na dva dela. Prvi del je splošni del, kjer gre za dva vidika- organizacijski in tehnološki vidik. Organizacijski vidik zajema vprašanja o vsebinskem delovanju spletne trgovine, medtem ko je tehnološki del usmerjen v programsko opremo in tehnično delovanje področja. Drugi del vprašalnika pa je empirični del, ki zajema vprašanja o različnih podatkih delovanja spletne trgovine na posameznem področju.

Prvo poglavje vprašalnika zajema vprašanja, ki se nanašajo na delovanje organizacijske strukture. V drugem poglavju so zajeta tri področja vprašanj, ki se nanašajo na problematiko urejanja odnosov s strankami, upravljanje odnosov s strankami, poprodajne in podporne storitve ter razvijanje in merjenje uspešnosti. V tretjem poglavju je opisan servis prodaje. Poglavje zajema vprašanja glede dostave, zalog in reklamacij. V četrtem poglavju so predstavljena vprašanja na temo geografskega širjenja spletne trgovine. Peto poglavje zajema vprašanja o področnem širjenju. Šesto poglavje pa zajema vprašanja s področja programske opreme, ki je potrebna za delovanje spletne trgovine.

V nadaljevanju sledi predstavitev delovanja izbranih spletnih trgovin na podlagi izvedene raziskave.

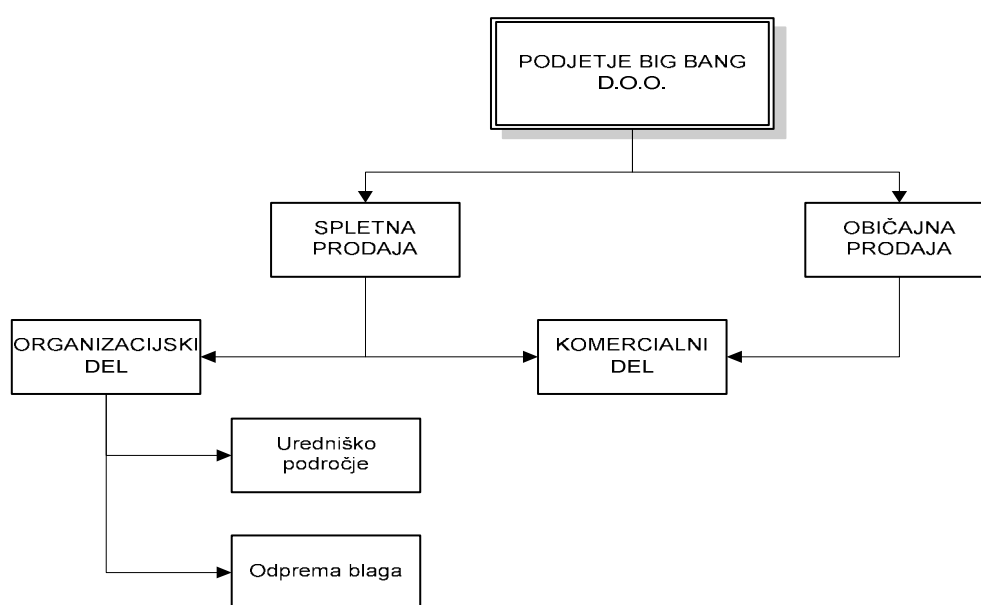
4.4.2 Organizacijska struktura

Podjetje Big Bang ima organizacijski del vodenja spletne trgovine ločen s stroškovnim delom. To pomeni, da organizacijski del skrbi za uredniška dela in odpremo blaga in se ne ukvarja s prodajo.

Prodajni del upravlja ločen komercialni oddelek. Razvejanost področij dela ni tako močna in jasno opredeljena. Na celotnem področju spletne trgovine deluje 7 ljudi.

Spletna trgovina Big Bang je v zadnjih letih neprimerljivo porastla in se običajna prodaja (off-line) ne more več primerjati s prodajo spletne trgovine (on-line). Zaradi porasta prodaje se je pojavila tudi potreba po čim boljši organizaciji in potrebi po specializaciji, zato so se odločili, da bodo tekom časa ločili uredniški del od distribucije v dva specializirana ločena oddelka.

Slika 15: Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine podjetja Big Bang, d.o.o.

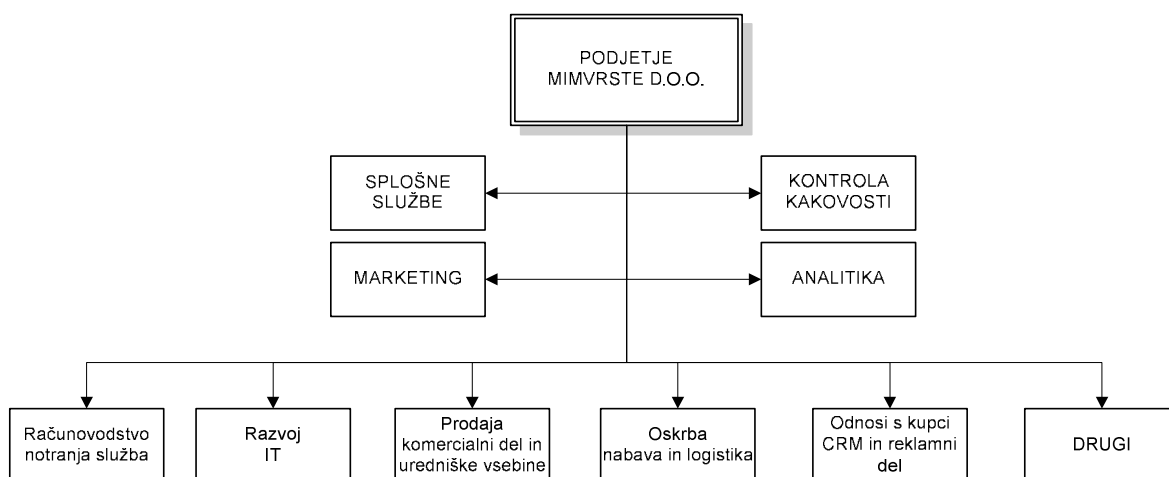


Vir: LASTEN

V podjetju Mimovrste do lanskega leta niso imeli natančno oblikovane organizacijske strukture. Zaradi razmer na trgu in obdobja recesije pa so se odločili za ureditev organizacijskih razmer.

Sedaj imajo zelo natančno oblikovan organigram, kjer je na vrhu direktor, kateremu sledijo štiri strokovne službe (marketing, komunikacija, analitika in splošne službe), le-te pa se delijo na področja prodaje, oskrbe, razvoja idr. Tako so jasno opredelili delovna mesta, naloge in racionalizirali svoje poslovanje. Na celotnem procesu spletne trgovine deluje 70 ljudi.

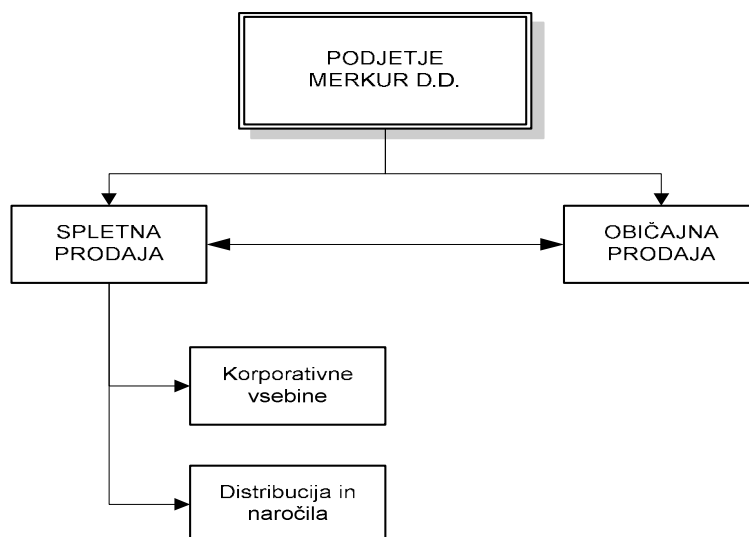
Slika 16: Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine Mimovrste, d.o.o.



Vir: LASTEN

Spletna trgovina Merkur nima posebnega oddelka, ki bi bil specializiran za njeno delovanje. Upravlja jo skupina, ki je povezana tudi z običajno prodajo v trgovinah. Gre za 4 ljudi, ena oseba za polni delovni čas, dve za delni in en zunanji sodelavec. Korporativne vsebine ureja uredniški del, medtem ko se spletni poslovodja ukvarja z distribucijo in naročili.

Slika 17: Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine Merkur, d.d.



Vir: LASTEN

Zaposleni v spletnih trgovinah se večinoma še vedno ukvarjajo z uredniškim delom. Tehnologija je namenjena prenosu informacij in komunikaciji s strankami. Prav tako opravi večino komunikacije z dobavitelji. Predvsem je za delovanje spletne trgovine z organizacijskega vidika pomembna stroga ločenost med delovnimi oddelki, ki so vsi specializirani za svoje področje.

Programska oprema podjetja Big Bang, ki jo uporabljajo pri poslovanju, je »hišni ERP«, pri katerem gre za integralni poslovni informacijski sistem, s katerim imajo urejene zaloge, cene blaga in ostalo poslovanje. Programsko orodje je kupljeno na trgu in prilagojeno njihovim specifikacijam, saj podjetje nima svojega IT oddelka.

Spletna trgovina Mimovrste ima programsko opremo organizirano preko sestrskega podjetja Domenca. Trenutno je za razvoj zadolžena ena oseba, ki komunicira z ekipo na Domenci. Ekipo na Domenci šteje 4 cele ljudi, kar pomeni, da se vsak mesec štirje ljudje oziroma osem polovično popolnoma posveča samo potrebam podjetja Mimovrste. Za pomoč pri poslovanju so leta 2001 začeli razvijati software opremo, ki so jo vpeljali leta 2002. Programsko opremo konstantno nadgrajujejo in dopolnjujejo na podlagi potreb zaposlenih. Sestavljena je iz različnih modulov za posamezna področja. Za računovodski del uporabljajo rešitev Pantheon podjetja Datalab, d. d.

Za pomoč pri poslovanju spletne trgovine Merkur uporabljajo programsko opremo, ki so jo v večini razvili sami, saj gre za zaledni sistem, kjer so programi za kadrovske (sedaj razvili lastnega), komercialni ter maloprodajni oddelek. Večino programske opreme razvijejo sami (60-70 % internega, 30 % outsourcing), vendar se vedno bolj odločajo za zunanje partnerje.

4.4.3 Odnosi s strankami

4.4.3.1 Upravljanje odnosov s strankami

Podjetje Big Bang ne uporablja sistema za upravljanje odnosov s strankami (CRM-sistem), saj je razsežnost spletne trgovine narasla šele v zadnjih letih. Trenutno so naravnani bolj prodajno in ne tako analitično. Večjo pozornost namenijo samo »zlatim kupcem«. Omogočeno imajo kontaktno številko (080), ki je komunikacijska točka za različne informacije. Za podporo klicnega centra uporabljajo programsko rešitev, kupljeno na trgu. Zaradi velike rasti spletne trgovine in njihovih centrov vedno bolj razmišljajo tudi o CRM sistemu.

V kolikor se bodo odločali za sistem, je razvoj odvisen od širine implementacije. Če se bodo odločali v ožjem smislu, bodo morda razmišljali o lastnem razvoju, v kolikor pa bodo sistem razširili, menijo, da je najbolj smiselna rešitev na trgu z ustreznimi prilagoditvami.

V podjetju Mimovrste so osnovna vrednota odnosi s strankami. Osnovna ideja sta iskrenost in transparentnost, ki se prične pri predprodajnih aktivnostih in nadaljuje v poprodaji. Glavni del se odvija preko klicnega centra, kjer gre za rešitev kupljeno na trgu. V klicnem centru so uporabnikom na voljo operaterji, ki odgovarjajo na njihova vprašanja preko elektronske pošte in telefona. Hkrati preko klicnega centra spremljajo in analizirajo število klicev, neodgovorjene klice in čakalne vrste.

Stranke o novostih obveščajo preko prodajne pošte (newsletter). Prodajno pošto razpošiljajo s pomočjo lastne programske platforme, ki poganja podjetje Mimovrste. Enkrat tedensko obveščajo registrirane uporabnike, ki so prodajno pošto tudi potrdili (gre za 60 % registriranih obiskovalcev).

Novost, ki so jo vpeljali, je tudi »VIP klub«, katerega člani so njihovi zvesti naročniki, katerim posvečajo še nekaj dodatne pozornosti.

Spletna trgovina Merkur nima izoblikovanega CRM koncepta. Odnose s strankami trenutno gradijo s pomočjo bonitetnega sistema za stranke, ki so lastniki njihove »kartice zaupanja«. Nimajo razvitega klicnega centra. Kontakt za uporabnike je številka, povezana s centrom za distribucijo (Primskovo), in sicer ob delavnikih. S pomočjo programa Gammadyne Mailer pošiljajo prodajna pisma vsem registriranim uporabnikom, ki so to potrdili (gre za približno 30.000 uporabnikov).

Glede nato, da so odnosi s strankami vedno pomembnejši in so trenutno v fazi prenove spletne trgovine, razmišljajo tudi o uvedbi CRM sistema, vendar še ni znano, ali bo šlo za lastno rešitev ali rešitev, kupljeno na trgu.

Vsa tri podjetja so dejavna tudi na družbenem mediju Facebook.

4.4.3.2 Poprodajne in podporne storitve

Podporne storitve za uporabnike v podjetju Big Bang najdemo pod rubriko »Dodatno za vas«. Omogočajo »Nakupe iz naslonjača«, kjer vam pripeljejo novo belo tehniko na dom in odpeljejo staro; ugodnost, kjer Big Bang v sodelovanju z EnKo, ponuja možnost nagrajevanja za opravljene nakupe; možnost dodatne zaščite izdelka »Se zgodi«; razvijanje fotografij »Fotoservice«; aktualne kataloge; novice; svetovalec za darila ter pregled blagovnih znamk.

Kot podporno storitev za uporabnika z vidika nakupa lahko štejemo tudi Big Bang akcije, kjer lahko uporabnik izbira med različnimi rubrikami, ki ponujajo različne ugodnejše možnosti nakupa izdelkov.

Kot poprodajno aktivnost štejejo predvsem službo za reklamacije.

Ena od podpornih storitev za uporabnike v podjetju Mimovrste je prav tako kot v podjetju Big Bang možnost dostave in odvoza bele tehnike. V podjetju Mimovrste ponujajo tudi možnosti pregleda akcijskih ponudb; novosti v ponudbi; pregled najbolj prodajanih izdelkov; pregled izdelkov na razprodaji ter pregled blagovnih znamk.

Kot poprodajno aktivnost imajo organizirano službo za reklamacije, garancije in vračila.

V spletni trgovini Merkur imajo kot podporno storitev organizirano aplikacijo »Iščete izdelke«, ki omogoča iskanje izdelkov s pomočjo obrazca. Nudijo tudi pomoč pri nakupu; nasvete; ideje za darila; aktualne kataloge in različne prodajne akcije. Uporabnikom omogočajo tudi nakup brez registracije.

Večina strank spletnih trgovin nakupuje s pomočjo plačila preko povzetja in se le redko katera odloči za nakup s pomočjo plačila preko spleta. V spletni trgovini Mimovrste nakupuje s pomočjo plačila preko povzetja kar 90 % strank, v spletni trgovini Merkur pa 70-80 % strank.

4.4.3.3 Razvijanje in merjenje uspešnosti

Razvijanje in nadgradnja spletne trgovine Big Bang je močno povezana s samim širjenjem podjetja. Leta 2008 so implementirali novo rešitev, ki jo izpopolnjujejo glede na potrebe prodaje.

Končni cilj spletne trgovine je prodaja. Uspešnost spletne trgovine merijo na podlagi naslednjih dejavnikov: prodaja, število obiskov, zaključene transakcije, povprečna vrednost nakupa, čas, preživet v spletni trgovini, konverzija nakupov idr.

Razvijanja in nadgradnje spletne trgovine se v podjetju Mimovrste lotevajo na podlagi potreb zaposlenih. V kolikor ugotovijo, da bi bila potrebna nadgradnja ali dodaten razvoj, se posvetujejo s sestrskim podjetjem Domenca, ki v povezavi z njihovo razvojno ekipo nadgradnjo tudi izvede.

Uspešnost merijo predvsem s številom ogledov in obiskov, pozitivnim poslovanjem, številom oddanih naročil ter številom zaključenih naročil, vrednostjo naročil in številom naročenih uporabnikov na prodajna pisma. Hkrati so ti dejavniki in njihova rast tudi končni cilj.

V podjetju Merkur so trenutno v fazi popolne preнове spletne trgovine. Prenove so se lotili na podlagi potreb in pomanjkljivosti trenutne oblike spletne trgovine. Uspešnost njihove spletne trgovine oblikuje predvsem prodaja. Glavni cilj je vzpostaviti kvaliteten komunikacijsko-informacijski kanal, ki se dopolnjuje z običajno prodajo v trgovinah.

Spletne trgovine za spremljanje uspešnosti uporabljajo brezplačen program (Google Analytics).

V podjetju Big Bang razmišljajo tudi o vpeljavi novega analitičnega programa, medtem ko v podjetju Mimovrste že uporabljajo v okviru aplikacije spletne trgovine »modul za analize«, s katerim merijo uspešnost prodaje, povprečno vrednost naročil, število odprtih naročil, vrednost poštnine idr. V spletni trgovini Merkur ne razmišljajo o novem analitičnem orodju, saj so v preteklosti uporabljali lastno rešitev, vendar jim trenutna rešitev zadostuje.

Spletne trgovine merijo uspešno zaključene procese, vendar podatkov ne posredujejo. Prav tako podjetje Big Bang ne posreduje nobenih ostalih empiričnih podatkov.

Na podlagi analitičnih raziskav so v spletni trgovini Mimovrste zabeležili 900.000 obiskovalcev mesečno. V spletni trgovini Merkur pa je bilo popoldne 13. 3. 2010 4.700 obiskov.

Spletna trgovina Mimovrste je imela dne 15. 3. 2010 registriranih 190.000 obiskovalcev, medtem ko je bilo v spletni trgovini Merkur dne 13. 3. 2010 registriranih 8.000 obiskovalcev

Evidence o številu registriranih obiskovalcev glede na spol, starost in kraj spletne trgovine ne vodijo. Podjetje Mimovrste izvaja ad-hoc raziskave, s katerimi so ugotovili, da v njihovi spletni trgovini največ nakupujejo moški med 18. in 35. letom starosti.

Spletne trgovine so zabeležile podobna sezonska nihanja, ki se poznajo na prodaji. Predvsem so najaktivnejša obdobja prodaje december ter poletni meseci.

4.4.4 Servis prodaje

4.4.4.1 Dostava

Spletne trgovine imajo dostavo organizirano preko zunanjega izvajalca (Pošta Slovenije, d.o. o.). Podjetje Mimovrste sodeluje s Pošto Slovenije že od leta 2005.

V podjetju Big Bang imajo za podporno storitev »Nakupi iz naslonjača« organizirano lastno dostavo. Dogovorjeno pa imajo tudi, da določeni dobavitelji (npr. Gorenje, d. d.) zaradi karakteristike izdelkov dostavljajo sami. Pošta Slovenije opravi za spletno trgovino Merkur 80 % dostave.

V spletni trgovini Merkur vam dostavijo izdelke brezplačno, v kolikor nakupite nad 40 €, v podjetju Big Bang pa nad 100 €. V podjetju Big Bang lahko naročene izdelke v spletni trgovini stranka prevzame tudi v običajni trgovini Big Bang BTC. Podjetje Mimovrste omogoči brezplačno dostavo za vse B2B uporabnike v primeru nakupa nad 500 €. Hkrati omogočajo tudi prevzem izdelkov na treh prevzemnih mestih (Ljubljana, Jesenice, Maribor).

Rok dostave spletne trgovine Merkur je dva delovna dneva. V kolikor izdelka ni na zalogi, o tem obvestijo stranko.

V podjetju Mimovrste oddajo naročilo še isti dan, v kolikor je naročilo oddano do 15.00 ure in je izdelek na zalogi. Za ostale izdelke je predviden rok dobave zapisan v katalogu trgovine in pomeni povprečen čas, v katerem dobavitelj dostavi blago do prevzemnih mest podjetja Mimovrste.

Spletne trgovine so z delovanjem Pošte Slovenije zelo zadovoljne, predvsem zaradi velikega števila poslovalnic, ki kupcem omogočajo fleksibilnejši prevzem.

Zaradi prevoznih razmer so se v spletni trgovini Merkur odločili, da vzamejo iz programa prodaje spletne trgovine lomljive izdelke in rastline.

Za spremljanje pošiljk spletne trgovine uporabljajo informacijski sistem Pošte Slovenije.

Števila poslanih paketov na dnevni, mesečni in letni ravni v podjetju Big Bang ne posredujejo. Paketi se pošiljajo ob delavnikih zaradi delovnega časa Pošte Slovenije. Podjetje Mimovrste pošlje dnevno približno 650 paketov, spletna trgovina Merkur pa približno od 20 do 40.

4.4.4.2 Zaloge

V podjetju Big Bang ima spletna trgovina lastne zaloge z izdelki, ki imajo večji koeficient obračanja. Vse ostale zaloge hranijo na prodajnih policah v trgovskih centrih. Zaloge ažurirajo spletni uredniki, ki imajo tudi funkcijo nabavnikov. Za vodenje zalog uporabljajo »hišni ERP«. Najintenzivneje je v ponedeljek.

Podjetje Mimovrste ima zaloge organizirane v skladišču na Jesenicah. Za vodenje zalog znotraj skladišča uporabljajo kupljeno rešitev na trgu, hkrati pa imajo nekaj podatkov o zalogah na voljo tudi v lastni programski platformi.

Vse zaloge spletne trgovine Merkur so skladiščene v trgovskem centru Primskovo. Za običajno prodajo v trgovinah imajo na voljo dodatna skladišča. Za vodenje zalog uporabljajo lasten komercialni informacijski sistem (KIS).

4.4.4.3 Reklamacije

Reklamacij v spletnih trgovinah ni veliko, saj menijo, da je količina podatkov in informacij o izdelku ter v primeru podjetja Merkur in Big Bang tudi možnost fizičnega ogleda v veliko pomoč.

Izkušnje podjetja Big Bang so, da se reklamacije pojavijo predvsem zaradi treh razlogov: napačnega vtisa preko spleta; poškodovan izdelek zaradi prevoza in neustrenost izdelka (predvsem računalniška oprema). Reklamacijam se izognejo predvsem z natančno kontrolo naročil in odpreme izdelka. Prav tako kot zaloge tudi reklamacije vodijo v sklopu »hišnega ERP-ja«.

Mimovrste ima za ta segment organizirano že omenjeno službo za reklamacije, garancije in vračila. Reklamacija se uveljavlja v primeru napake na izdelku, tako da izdelek zamenjajo. Garancije urejajo z dobavitelji, ki tudi poservisirajo izdelek.

V primeru vračila vam znesek nakupljenega blaga vrnejo, vendar za izplačilo celotnega zneska zahtevajo nepoškodovano embalažo, vendar je tovrstnih izdelkov zelo malo (manj kot odstotek naročil - odvisno od količine naročil). V primeru reklamacij pri izdelkih z napako se obrnejo na dobavitelja. Za vodenje reklamacij, garancij in vračil uporabljajo novo rešitev »modul za reklamacije, garancije in vračila«.

V spletni trgovini Merkur reklamacije rešuje spletni poslovodja, vendar nimajo veliko izkušenj, saj velika količina trgovskih centrov po Sloveniji omogoča ogled izdelka. Vodenje reklamacij imajo urejeno v lastnem komercialnem sistemu (KIS).

Spletne trgovine skušajo vse reklamacije, vračila in garancije čim uspešneje rešiti. Zadovoljna stranka je na prvem mestu in zato omogočajo različne rešitve. Nimajo težav z vračilom denarja, vendar zahtevajo izdelek v nespremenjeni obliki.

Točnega podatka o številu reklamacij spletne trgovine ne posredujejo. V podjetju Big Bang uspešno rešijo 95 % reklamacij.

4.4.5 Geografsko širjenje

Izbrane spletne trgovine trenutno delujejo samo na slovenskem trgu, vendar imajo vse v planu tudi širjenje na tuje trge. V podjetju Mimovrste bodo, v kolikor se bodo odločali v tej smeri, sprva naredili obširno raziskavo potencialnih tujih trgov.

Nobena od izbranih spletnih trgovin nima na voljo trgovine v tujem jeziku, vendar lahko tuji državljani kupujejo izdelke v posebnih primerih. V teh primerih gre večinoma za zdomce, ki si želijo določenih artiklov, ki so na voljo večinoma samo na slovenskem trgu (npr. CD z izbora EMA).

Spletna trgovina Merkur in Big Bang ne vodita evidence ogledov izdelkov glede na lokacijo. Število ogledov izdelkov spletne trgovine Mimovrste bi lahko analizirali na podlagi www.mimovrste.com/utrip, kjer je na voljo javni ogled izdelkov po zemljevidu Slovenije.

Točnega podatka, kakšno je prodano število izdelkov glede na lokacijo spletne trgovine, ne posredujejo. V podjetju je največ prodanih izdelkov v osrednji Sloveniji (Ljubljana).

4.4.6 Področno širjenje

Spekter izdelkov podjetja Big Bang je jasno začrtan in od tega ne odstopajo. Gre predvsem za avdio-video opremo, belo tehniko in podobne izdelke. V spletni trgovini Big Bang je 12 prodajnih oddelkov. Širjenje segmenta na tem področju poteka v skladu z običajno prodajo v trgovinah. Hkrati je njihov segment prodaje tudi del politike poslovanja, saj se tako njihov prodajni program dopolnjuje s prodajnim programom podjetja Merkur. Postopek širjenja prodaje na njihovem področju ne zahteva posebnega odnosa, saj je večina izdelkov lahko predstavljiva na spletu in tudi ne predstavlja težave pri prevozu.

V podjetju Mimovrste segment prodaje širijo na podlagi različnih impulzov oziroma sugestij (notranje: zaposleni, zunanje: kupci). Število vseh prodajnih oddelkov je 13. Širjenje segmenta torej ni del politike poslovanja, vendar zahteva izpeljavo določenih faz, kar pomeni, da vsako širjenje prodaje zahteva izčrpno analizo izdelka oziroma področja. Najpomembnejša dela pri širjenju sta dogovor z dobavitelji in ureditev dostave. Kadar se odločajo za širjenje, je pomembno tudi, da segment izdelkov čim bolj smiselno umestijo, torej se odločijo, ali gre za nov oddelek ali se izdelek umesti kot podskupino.

Segment prodaje v spletni trgovini Merkur širijo v skladu z delovnimi kapacitetami. Prodajni program spletne trgovine Merkur je razdeljen v dve področji: »Merkur Dom«, kjer so na voljo izdelki za dom in gospodinjstvo, ter »Merkur Mojster«, ki vsebuje izdelke za hobi in delavnico. Vsako izmed področij je razdeljeno na oddelke: »Merkur Dom« vsebuje 9 oddelkov, »Merkur Mojster« pa 7.

Predvsem je za širjenje segmenta prodaje v spletni trgovini Merkur značilno, da se ne omejujejo z izdelki, ki so možno dostopni preko spleta.

Gre predvsem zato, da je spletna trgovina Merkur namenjena tudi informiranju kupcev o izdelkih, ki niso dostopni preko spleta, predvsem zaradi dostave (npr. beton).

Spletne trgovine ne posredujejo točnega podatka o tem, kakšno je število ogledov posameznih področji, so pa vse enotne, da gre za ogromne razlike.

Najbolje obiskana področja spletne trgovine Mimovrste so: računalništvo, dom, avdio-video oprema, foto oprema ter oprema za šport in prosti čas. Največ nakupov pa je opravljenih pri računalniški opremi in opremi za dom.

Najslabše obiskano področje je telefonija, kjer prodajo tudi najmanj izdelkov. Na področju telefonije je prodane več dodatne opreme za telefone kot samih telefonov.

Najbolje obiskana področja spletne trgovine Merkur so bela tehnika, ročni stroji, gospodinjski aparati in oprema za vrt. Na področju bele tehnike je opravljenih tudi največ nakupov. Najslabše obiskana področja so mojstrska oprema, svetila in sanitarna oprema. Na področju mojstrske opreme je opravljenih tudi najmanj nakupov. Menijo, da zaradi lastnosti izdelkov, ki jih delavci nakupijo po potrebi pred začetkom delovnega dne v običajni trgovini.

Število vseh izdelkov v spletni trgovini Big Bang je približno 10.000, spletna trgovina Mimovrste ima na voljo 50.000 izdelkov, spletna trgovina Merkur pa 8.000.

Izdelke, ki so cenejši na spletu kot v običajni prodaji Big Bang, najdemo v rubriki »Ceneje na spletu«. Dne 15. 3. 2010 sta bila na spletu cenejša 1202 izdelka. V spletni trgovini Mimovrste imajo vsi izdelki spletno ceno, poleg tega imajo na voljo še izdelke v dodatnih prodajnih akcijah. Prodajne akcije so na voljo v rubrikah »Akcijaska ponudba« in »Razprodaja«, kjer je bilo dne 15. 3. 2010 na voljo približno 100 izdelkov. V podjetju Merkur nimajo ločenih cen, kar pomeni, da so spletne cene enake kot v običajni prodaji. Prodajani po nižji ceni so samo izdelki v različnih prodajnih akcijah, ki so na voljo tudi v običajni trgovini.

V spletnih trgovinah je fluktacija glede na področja odvisna od sezone. V podjetju Mimovrste je tako v obdobju pred začetkom zime največje število izdelkov v spletni trgovini s področja avtomobilskih pnevmatik.

4.4.7 Programska oprema

Leta 2008 so v podjetju Big Bang vpeljali novo aplikacijo spletne trgovine. Z organizacijskega vidika ni zahtevala nobenih posebnih aktivnosti. Določene procese so nadgradili in razširili uredniško politiko.

Gre za rešitev, kupljeno na trgu, ki ima številne prilagoditve in dopolnitve. V sklopu te aplikacije se opravlja uredniška, naročniška in transakcijska funkcija.

V podjetju Mimovrste so programsko opremo prenovili leta 2007, saj je bila prejšnja rešitev zastavljena preozko za njihove potrebe poslovanja. Povezali so se z razvojno ekipo Domence in tako ustvarili močno IT podporo. Aplikacijo so postavili na podlagi obstoječe organizacije podjetja in ni zahtevala nobenih organizacijskih premikov.

Razvojni ekipa Domence in oddelek IT podjetja Mimovrste se dobivata na rednih sestankih in konstantno nadgrajujeta in razvijata programsko opremo za potrebe delovanja spletne trgovine Mimovrste.

V podjetju Merkur so trenutno ravno v fazi popolne prenove spletne trgovine. Gre za odprtokodno rešitev (angl.: OSS - Open Source Software), prilagojeno njihovim potrebam. Za posodobitev so se odločili zaradi zastarelosti prejšnje aplikacije.

Stroški uvedbe in vpeljave ter ohranjanja in delovanja spletnih trgovin so poslovna skrivnost. Stroški v podjetju Big Bang so se z nadgradnjami v zadnjem času povečali, vendar raste tudi prodaja. Prav tako so stroški ohranjanja in delovanja spletne trgovine Merkur večji, vendar se bodo ostali stroški z vpeljavo nove aplikacije zmanjšali.

Podjetje Mimovrste meri stroške posameznega procesa, za kar sta pogoj predvsem dobra organiziranost in opredeljenost delovnih nalog. V podjetju Big Bang in spletni trgovini Merkur stroškov posameznega procesa ne merijo.

Programska oprema spletnim trgovinam omogoča večinoma nemoteno poslovanje oziroma komunikacijo s strankami, saj nimajo težav z določenimi fazami, tako pregleda vsebine trgovine kot s samim postopkom naročanja. Gre za uporabniku prijazne aplikacije in izdelke, ki so lahko predstavljeni na spletu. V kolikor bi se pojavila sistemska napaka na določeni fazi, bi jo tudi opazili in odpravili. Uspešno zaključenih nakupov v spletni trgovini Merkur je približno 80 %, ostalih 20 % pa je neuspešnih zaradi različnih vzrokov, kot so: izdelka ni na zalogi, stranka ni potrdila naročila idr.

4.5 PRIMERJALNA ANALIZA DELOVANJA SPLETNIH TRGOVIN

Uspešno delovanje spletne trgovine zahteva primerno organizacijsko strukturo poslovanja v podjetju. Pomembni so dobra kadrovska organiziranost v podjetju, učinkovita delitev dela ter programska oprema, ki predstavlja glavno podporo poslovanju.

Podjetje Mimovrste spletno trgovino uporablja izključno kot prodajni kanal, kjer je celotno podjetje usmerjeno na spletno prodajo. To je razvidno iz konstantnega razvoja programske opreme namenjene delovanju spletne trgovine, obsega ljudi, ki peljejo spletno trgovino, in jasne organizacijske strukture. Razvoja in širjenja spletne trgovine se lotevajo na podlagi potreb zaposlenih, ki so dejansko tisti, ki imajo stik s potrošniki.

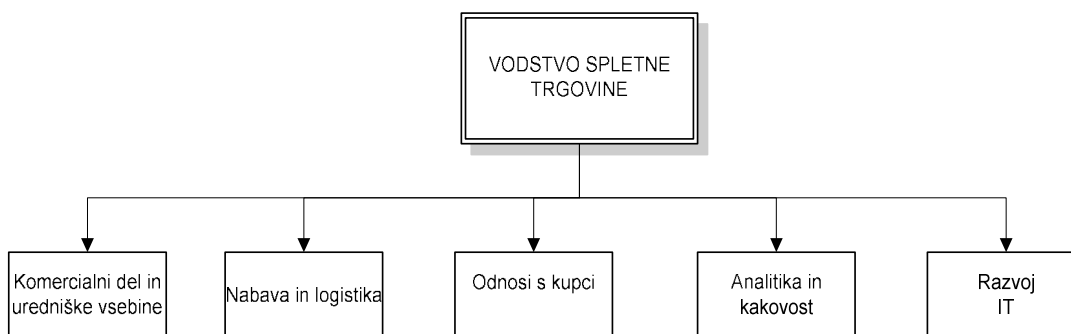
Medtem ko je v podjetju Merkur spletna trgovina poleg prodajnega kanala hkrati tudi kanal, namenjen informiranju in komunikaciji s potrošniki o prodaji v običajnih trgovinah, to pomeni, da preko spletne trgovine vzpostavljajo stik s potrošniki glede običajne prodaje v trgovinah, ki ni dostopna preko spletne trgovine. Programsko opremo spletne trgovine trenutno nadgrajujejo.

V podjetju Big Bang se zaradi dobrega spletnega odziva vedno bolj pojavlja potreba po specializaciji in širitvi dela na področju spletne trgovine, ki je bila nedavno tudi posodobljena. Predvsem si v podjetju Big Bang prizadevajo svojo ponudbo ponuditi preko različnih tržnih poti in le-te razvijati.

Razvoj na področju programske opreme spletnih trgovin je najverjetneje posledica tako širitve podjetji kot novih tehnoloških možnosti na trgu.

Razvidno je, da je specializacija organizacijske strukture močno odvisna od namembnosti spletne trgovine, torej ali gre za dopolnilo k redni prodaji ali predstavlja spletna trgovina glavno in edino vejo poslovanja. V kolikor gre za dopolnilo k običajni prodaji, je ključno za učinkovito delovanje spletne trgovine ločeno vodenje spletne trgovine od običajne. Predvsem sta pomembni dve glavni področji: korporativni oziroma uredniški del, ki se ukvarja z vsebino spletne trgovine, in komercialni oziroma prodajni del, ki se ukvarja s samo prodajo in z logistiko spletne trgovine. Poleg glavnih področji so za kvalitetno delovanje spletne trgovine pomembna še številna področja dela, kot so odnosi s strankami, analitika in kontrola ter razvoj programske opreme.

Slika 18: Organizacijska struktura delovanja spletne trgovine



Vir: LASTEN

Odnosi s strankami vplivajo na dolgoročno poslovanje spletne trgovine. Za upravljanje odnosov s strankami podjetja uporabljajo CRM koncept ali katero drugo obliko obvladovanja stika s stranko. Spletne trgovine imajo na voljo kontaktno številko, ki je v primeru spletne trgovine Merkur dostopna samo ob delavnikih. Gre za edini kanal, ki omogoča direktno komunikacijo s potrošniki. V podjetju Mimovrste imajo na voljo klicni center, v podjetju Big Bang pa gre za 080 komunikacijsko točko.

Glavno pozornost spletne trgovine posvečajo posebnim kupcem, ki so si ta odnos pridobili z zvestobo nakupov. Svoje registrirane uporabnike obveščajo o posebnih akcijah s pomočjo prodajne pošte. Uspešnost spletne trgovine merijo poleg prodaje tudi z različnimi kazalci, katerih spremljanje in rast sta ključnega pomena za njihov obstoj.

S poprodajnimi in podpornimi storitvami stranki omogočijo dodatne storitve oziroma možnosti uspešnega reševanja težav. V spletnih trgovinah je na voljo pomoč pri nakupu, ki je v primeru spletne trgovine Merkur na voljo v obliki obrazca. Prav tako imajo vse spletne trgovine na voljo posebne prodajne akcije in dodatne ponudbe, ki lajšajo nakupe potrošnikom. Večina kupcev v spletnih trgovinah še vedno nakupuje s pomočjo plačila preko povzetja, vendar se raven nakupov s pomočjo plačila preko spleta v spletnih trgovinah povečuje. Reklamacij v spletnih trgovinah ni veliko predvsem zaradi možnosti fizičnega ogleda izdelkov v običajnih trgovinah ter značilnosti izdelkov, ki jih spletne trgovine ponujajo. Pogoj v izogibanje reklamacijam je tudi čim natančnejši opis izdelka.

Prodaja preko spletne trgovine zahteva čim učinkovitejši proces dostave, ki je edini osebni stik s stranko. Spletne trgovine imajo dostavo organizirano preko Pošte Slovenije, katere prednost je predvsem veliko število poslovalnic po vsej Sloveniji. Vsak prebivalec ima v bližini doma ali delovnega mesta pošto, na kateri lahko prevzame in plača dostavljeno blago. To je najverjetneje tudi razlog, da večina kupcev še vedno plačuje s pomočjo plačila po povzetju.

Zaloge so glede na značilnosti podjetja različno skladiščene. Predvsem skušajo spletne trgovine zaloge smotrno izbirati ter hkrati tudi učinkovito logistično skladiščiti. Podjetji Merkur in Big Bang imata na voljo skladišča običajne prodaje v trgovinah, medtem ko so skladišča spletne trgovine Mimovrste hkrati tudi prevzemna mesta. Možnost prevzema v okviru običajne prodaje omogočata tudi podjetje Merkur, kjer je možno prevzeti naročene izdelke v trgovskem centru Primskovo, in podjetje Big Bang, ki omogoča prevzem v svojih večjih trgovinah.

Spletne trgovine ponujajo različne izdelke in storitve in spekter le-teh tudi širijo. Področno širjenje je zelo odvisno od načina poslovanja podjetja, saj nekatera širijo svoj segment prodaje na podlagi politike poslovanja, nekatera podjetja pa prodajne police širijo glede na potrebe na trgu.

Širjenje segmenta prodaje spletnih trgovin je zelo odvisno tudi od velikosti spletne trgovine. Spletna trgovina Merkur širi svoj segment prodaje preko spleta na podlagi kadrovske kapacitete ter na podlagi politike informacijsko-komunikacijskega kanala. V podjetju Mimovrste širijo segment prodaje na podlagi prodajnih niš na trgu in predlogov-iniciativ zaposlenih. Podjetje Big Bang pa širi segment prodaje izključno na podlagi politike poslovanja.

Kljub nekaterim velikim ponudnikom spletne prodaje na našem trgu se malokatera podjetja odločajo tudi za prodajo v tujini. V podjetju Mimovrste že razmišljajo o širitvi, katere se bodo lotili s podrobno analizo potencialnih tujih trgov. Poleg ostalih velikih pasti geografskega širjenja pa je potrebno dobro razmisliti o servisu prodaje (predvsem dostavi in zalogah), saj mora biti čim racionalneje in učinkoviteje zasnovan.

Pomemben je tudi pregled prodanih izdelkov glede na lokacijo, predvsem z vidika logistične postavitve poslovnih enot.

V podjetju Merkur in Big Bang trenutno nimajo namena širiti spletne trgovine v tujino, vendar te možnosti ne izključujejo.

Podjetja svoje poslovne odločitve glede delovanja in razvoja spletne trgovine sprejemajo predvsem na podlagi namembnosti. Podjetje Mimovrste se ukvarja izključno samo s spletno trgovino in je število ljudi, ki se ukvarja z njo, neprimerljivo z ostalimi primerjanimi spletnimi trgovinami. Tudi delitev dela je jasno opredeljena in omogoča dobre izboljšave in analize posameznega področja dela.

Kratkoročni cilji spletne trgovine Mimovrste so po besedah g. Miha Rejca: »Ohranjati visoko rast poslovanja ob enakem nivoju visoke kakovosti storitev za uporabnike«, medtem ko je dolgoročni cilj spletne trgovine Mimovrste postati vodilni trgovec v regiji z ukinitvijo prevzemnih mest.

V podjetju Merkur spletno trgovino trenutno uporabljajo predvsem za predstavitev običajne prodaje v trgovinah, ki omogoča nakup določenih izdelkov preko spleta, vendar je segment prodaje podjetja Merkur tako širok, da ga trenutno še ni mogoče oziroma ni smiselno lansirati na splet. Tudi potrošniki v Sloveniji so navajeni določeno vrsto izdelkov še vedno kupovati v običajnih trgovinah (delavci). Cene v spletni trgovini Merkur se ne razlikujejo od običajne prodaje v trgovinah.

Kratkoročni cilji spletne trgovine Merkur so po besedah ge. Špele Hafner: »Vzpostaviti čim boljši komunikacijsko-informacijski in prodajni kanal, prijazen uporabniku.« Dolgoročni cilj pa je predvsem z majhnimi koraki vzpostaviti enakosti prodajnih kanalov - trgovskega centra in spletne trgovine.

V Merkurju so v začetnem obdobju ločili predstavitevno stran podjetja Merkur in spletne trgovine Merkur zaradi poslovnih odločitev. Menijo, da predvsem zaradi trenutne nerazvitosti na tem področju v Sloveniji in bi v tistem obdobju, ko spletne trgovine niso bile v navadi, zmedli obiskovalce. Povezanost spletne prodaje z običajno trgovino je zelo močna, saj uporabljajo spletno trgovino kot informacijsko-komunikacijski kanal tudi na področju običajne prodaje v trgovinah.

Podjetje Big Bang je svojo pot začelo z običajno prodajo v trgovinah, vendar so zelo kmalu zapeljali tudi spletno trgovino, ki se je izkazala predvsem zaradi vrste izdelkov za zelo donosen in uspešen prodajni kanal, ki sedaj predstavlja velik del poslovanja podjetja. V podjetju Big Bang je po besedah g. Patricka Vesela glavni cilj: » Razviti učinkovit in uspešen sistem prodaje po načelu multiplih tržnih poti.«

5 SKLEP

Včasih je veljalo, da prinaša uporaba računalnikov in elektronskega poslovanja konkurenčno prednost podjetju, danes velja, da podjetje brez računalniške podpore in elektronskega poslovanja ne more obstajati, saj ne more poslovati konkurenčno.

Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med organizacijami (B2B) in poslovanje med organizacijami in končnimi potrošniki (B2C). Vse pogostejši način poslovanja preko interneta na relaciji med organizacijo in končnim potrošnikom je v obliki spletnih trgovin.

Poslovanje preko interneta se je začelo najprej v obliki predstavitvenih spletnih strani in prenosa baz podatkov. Nadaljevanje razvoja je potekalo s pomočjo elektronskega kataloga, ki je danes osnova za postavitev spletne trgovine.

Poslovanje preko interneta ima tudi svoje prednosti in slabosti. S pomočjo spletnih trgovin lahko trgovci svoje blago na trgu predstavljajo enostavneje, z nižjimi stroški. Hkrati pa se pojavljajo tudi slabosti oziroma nevarnosti, kjer gre predvsem za plačilno varnost. Zavedati se moramo, da so spletne trgovine v Sloveniji še v razvoju. Ne glede na pomisleke in težave v zvezi z vzpostavitvijo spletne trgovine pa je jasno, da internet hitro postaja prodajna pot, o kateri bodo morali začeti resno razmišljati vsi trgovci.

Kljub neuspehu nekaterih spletnih trgovin je več kot očitno, da rast ne pojenja. Razlika je le v tem, da podjetja ne vstopajo več na spletni trg nepremišljeno, temveč so postala veliko pazljivejša. Zavedajo se, da imajo slabo izbrane in izdelane spletne strategije malo možnosti za uspeh.

Na trgu lahko opazujemo dva modela spletnih trgovin. Prvi model je model, kjer spletna trgovina predstavlja podjetju dodaten prodajni kanal oziroma dopolnilo k običajni prodaji. Gre za model spletne trgovine, ki je poleg prodajnega kanala namenjen tudi informacijsko-komunikacijski poti s potrošnikom.

Drugi model spletne trgovine je model, kjer je spletna trgovina edina prodajna pot podjetja in se ne dopolnjuje z običajno prodajo, ki je podjetje nima na voljo.

Na podlagi primerjalne analize je bilo ugotovljeno, da je organizacijska struktura poslovanja v podjetju odvisna od modela spletne trgovine. Tako je podjetje Mimovrste, d.o. o., izredno uspešno pri poslovanju, saj je organizacijska struktura v podjetju jasna in okrepljena s konstantnim razvojem. Podjetji Merkur, d. d., in Big Bang, d. o. o., pa imata poleg spletne trgovine tudi običajno prodajo in imata organizacijsko strukturo tako razvejano v dve smeri, kar jima onemogoča tako močno in jasno specializacijo dela, kot v podjetju Mimovrste, d. o. o.

Model spletne trgovine je pomemben tudi z vidika širjenja segmenta prodaje. V podjetju Merkur, d. d., širijo segment prodaje na podlagi politike informacijsko-komunikacijskega kanala, kar pomeni, da ponudbo na spletu širijo ne glede na to, ali je dostopna preko spleta, ampak predstavljajo celotno ponudbo, ki je v nekaterih primerih dosegljiva samo v običajni prodaji. V podjetju Big Bang, d. o. o., segment prodaje širijo na podlagi politike poslovanja, kar pomeni, da ne dodajajo v ponudbo novih področij, vendar nadgrajujejo že obstoječi segment prodaje. V podjetju Mimovrste, d. o. o., pa svojo ponudbo širijo na podlagi potreb potrošnikov, ki jih posredujejo zaposleni.

Prednost modela, kjer je spletna trgovina edini prodajni kanal, je predvsem v možnosti specializacije delovnih mest. Vsi zaposleni se lahko intenzivno posvetijo delovanju spletne trgovine in obvladanju te vrste prodajnega kanala. V primeru spletne trgovine kot dopnilo k običajni prodaji je težje vzpostaviti nivo specializacije, saj morajo v tem primeru zaposleni obvladati tako običajni del prodaje kot tudi spletni del.

V primeru spletne trgovine, ki je dopnilo k običajni prodaji, pa je prednost predvsem v možnosti informiranja in komuniciranja s kupci o običajni prodaji kar preko spleta. S tem omogočijo ogled izdelka od doma in nato možnost nakupa ali v običajni trgovini ali primeru dosegljivosti tudi preko spleta.

S pomočjo analize, izvedene na praktičnih primerih obeh modelov spletnih trgovin, lahko trdimo, da obstajajo razlike predvsem zaradi pričakovanj podjetij ob vpeljavi spletne trgovine.

Ugotovljeno je bilo tudi, da vse izbrane spletne trgovine nudijo svojim potrošnikom pomoč v obliki kontaktne številke, ki je trenutno še obvezna, saj tako potrošniki kot podjetja in njihove spletne trgovine še niso pripravljene na izvedbo celotnega procesa nakupa v vseh primerih samo preko spleta. To pomeni, da določeni potrošniki še vedno potrebujejo dodatno pomoč pri nakupu oziroma dodatne informacije o izdelkih. Poleg kontaktne številke je bilo ugotovljeno, da so pomembne tudi poprodajne in podporne storitve, ki kupcem lajšajo nakupe.

Izredno pomemben je tudi poseben odnos do stalnih kupcev, ki spletnim trgovinam omogoča vodenje pregleda nad svojimi stalnimi kupci in hkrati nadaljnjo zvestobo nakupov.

V okviru servisa prodaje v spletni trgovini je najpomembnejša dostava, saj predstavlja edini osebni stik s stranko. Ugotovljeno je, da imajo vse izbrane spletne trgovine organizirano zunanjo dostavo pri enem ponudniku, kateremu najbolj zaupajo. Dostava, organizirana na ta način, predstavlja manjši strošek, kot da bi dostavo organizirali sami.

Zaključimo lahko, da je za samo učinkovito poslovanje podjetja ob vpeljavi spletne trgovine pomembno, da so pred izgradnjo jasno načrtani cilji namembnosti spletne trgovine. Na ta način lahko podjetje zastavi strategijo postavitve spletne trgovine in lansiranja ponudbe preko le-te.

LITERATURA

Samostojne publikacije

ČOLNIK, Boštjan (2005) *Prilagajanje spletne trgovine za potrebe elektronskega poslovanja na tujem trgu*. Diplomsko delo, Ekonomska poslovna fakulteta, Maribor.

DOLENEC, Matjaž (2007) *Spletna trgovina*. Diplomsko delo, Fakulteta za management, Koper.

JELEN, Radivoj (2000) *Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na internet trgovini*. Magistrsko delo, Ekonomska poslovna fakulteta, Maribor.

KADUNC, Borut (2002) *Spletna trgovina in sistem plačevanja*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

KORPER, Steffano, ELLIS, Juanita (2000) *The E-Commerce Book: Building the E- Empire*. Academic Press, San Diego.

MARUSICH, Carmen, BLACKTHORN, Sandy (1999) *Elektronsko poslovanje za telebane*. Pasadena, Ljubljana.

MÜLLER, Damjan (2004) *Uvajanje spletne trgovine na primeru Tobačne Grosist ,d. o. o.* Diplomsko delo, Ekonomska poslovna fakulteta, Maribor.

OMEJC, Jure (2003) *Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

PENGER, Sandra (2001) *Vpliv nove ekonomije na temeljne funkcije managementa v organizaciji 21. stoletja*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

RACMAN, Gregor (2008) *Postavitev spletne trgovine*. Diplomsko delo, Fakulteta za logistiko, Krško.

REYNOLDS, Janice (2004) *The Complete E- Commerce Book*. CMP Books, San Francisco.

STIJEPIĆ, Marko (2006) *Spletna trgovina kot oblika vstopa na tuje trge*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

TURBAN, Efraim (2004) *Electronic Commerce 2004 : A managerial perspective*. Prentice Hall International, Upper Saddle River (N.J.).

WELLING, Luke, THOMSON, Laura (2001) *PHP and MySQL web Development*. Sams Publishing, Indianapolis.

Viri z interneta

Big Bang, d. o. o. (2010) *Big Bang*. Dosegljivo na: <http://www.bigbang.si> (14. 4.2010).

Consumer International (2001) *Should I buy? Shopping on line 2001: An international comparative study of electronic commerce*. Dosegljivo na: . 7. 2010).

Internet World Stats (2010) *World Internet Users and Population Stats*. Dosegljivo na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (25. 7. 2010).

Kozic, Tina, idr. (2009) *E-nakupovanje*. Dosegljivo na: http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356 (3. 11. 2009).

Merkur Group (2010) *Potrošniki*. Dosegljivo na: <http://www.merkur.eu> (16. 3.2010).

Merkur, d. d. (2010) *Nakup.Merkur.SI*. Dosegljivo na: <http://nakup.merkur.si/> (16.3. 2010).

Mersteel, d. o. o. (2010) *O podjetju*. Dosegljivo na: <http://www.mersteel.eu> (16.3. 2010).

Mimovrste d.o.o. (2009) *Mimovrste spletni center sodobnih nakupov*. Dosegljivo na: <http://www.mimovrste.com> (29. 10. 2009).

Ministrstvo za javno upravo (2007) *Uporaba kriptografije v internetu*. Dosegljivo na: <http://www.ca.gov.si/kripto/> (29. 7. 2010).

NLB, d. d. (2010) *NLB Klik*. Dosegljivo na: <http://www.nlb.si/nlb-klik> (25. 7.2010).

Oblikovanje.com, d. o. o. (2010) *CRM sistemi - sistemi za upravljanje odnosov s strankami*.
Dosegljivo na: <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi> (29.7. 2010).

Si Splet (2010) *Obrazložitev besede virus in ostalih besed za zlonamerno kodo*. Dosegljivo na:
<http://support.sisplet.com/index.php? m=knowledgebase& a=viewarticle&kbarticleid=164> (27. 7. 2010).

Statistični urad Republike Slovenije (2008) *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije*. Dosegljivo na:
http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp (23. 11. 2009).

Žagar, Luka (2008) *Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno*.
Dosegljivo na: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=229601> (3. 11. 2009).

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik Merkur, d. d.

Vprašalnik je sestavljen iz šestih osnovnih vprašanj ter nekaj dodatnih vprašanj za posamezno podjetje. Določena osnovna vprašanja vsebujejo tudi podpoglavja. Vsako osnovno vprašanje se deli na dva dela- splošni in empirični del. Splošni del vsebuje dva vidika- organizacijski in tehnološki.

KAZALO VPRAŠALNIKA:

1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA
2. ODNOSI S STRANKAMI
 - Upravljanje odnosov s strankami
 - Poprodajne in podporne storitve
 - Razvijanje in merjenje uspešnosti
3. SERVIS PRODAJE
 - Dostava
 - Zaloge
 - Reklamacija
4. GEOGRAFSKO ŠIRJENJE
5. PODROČNO ŠIRJENJE
6. PROGRAMSKA OPREMA
7. DODATNA VPRAŠANJA

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Uspešno delovanje spletne trgovine zahteva primerno strukturo poslovanja v podjetju.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Pri vpeljavi spletne trgovine, kot nov način poslovanja, me zanima ali so bile potrebne kakšne organizacijske spremembe v podjetju oziroma trenutnem poslovanju?

- *So bile potrebne spremembe strukture poslovanja?*
- *Se je pojavila potreba po odpiranju novih področij dela?*
- *Je bila potrebna reorganizacija obstoječih področij dela?*

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Na kakšen način so organizacijske spremembe vplivale na vas z tehnološkega vidika?

Ali se je ob uvedbi spletne trgovine spremenila tehnologija dela?

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za pomoč pri poslovanju podjetja?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali oziroma kdaj nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za pomoč pri poslovanju podjetja?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

EMPIRIČNI DEL:

- a) *Razvejanost področij dela in število kadrov, ki upravlja delovanje spletne trgovine?*
- b) *Procesi, ki jih opravljajo zaposleni?*
- c) *Procesi, ki jih opravlja tehnologija?*
- d) *Število uspešno zaključenih procesov:*¹
 - *naročilo, plačilo preko spleta, dostava:*
 - *naročilo, dostava, plačilo po povzetju:*
- e) *Število nezaključenih in delno zaključenih procesov:*²
 1. *težave pri naročilu:*
 2. *uspešno naročilo / težave pri plačilu preko spleta:*
 3. *uspešno naročilo / plačilo preko spleta / težave pri dostavi, blago zavrnjeno / ni zamenjave / vračilo denarja:*
 4. *uspešno naročilo / plačilo preko spleta / težave pri dostavi, blago zavrnjeno / zamenjava in poravnava plačila:*
 5. *uspešno naročilo / težave pri dostavi:*
 6. *uspešno naročilo / dostava / težave pri plačilu po povzetju; blago zavrnjeno / prekinitve naročila:*
 7. *uspešno naročilo / dostava / težave pri plačilu po povzetju; blago zavrnjeno / uspešna ponovna dostava in plačilo:*

ODNOSI S STRANKAMI

Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na dolgoročno sodelovanje so odnosi s strankami.

SPLOŠNI DEL:

Upravljanje odnosov s strankami- CRM (Customer Relationship Management)

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Imate razvit CRM sistem?

Ste za spletno prodajo vpeljali nov koncept odnosa s strankami?

Kako je potekala izvedba z organizacijskega vidika?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za upravljanje odnosov s strankami?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za CRM?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

¹ procesa se razlikujeta glede na način plačila

² gre za zaporedje procesov- od težav že pri naročilu do popolnoma uspešno zaključenega procesa

Poprodajne in podporne storitve

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

V kakšni meri imate razvite dodatne storitve za podporo uporabnikom?

Ali izvajate kakšne poprodajne aktivnosti?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za poprodajne in podporne storitve?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za poprodajne in podporne storitve?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Razvijanje in merjenje uspešnosti

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Na kakšen način se lotevate razvijanja in nadgradnje spletne trgovine?

Ali merite uspešnost spletne trgovine in kaj je končni cilj?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za merjenje uspešnosti in razvoj spletne trgovine?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za merjenje uspešnosti in razvoj spletne trgovine?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

EMPIRIČNI DEL:

- Skupno število ogledov spletne trgovine?*
dnevno, mesečno, letno (2006- 2009):
- Število registriranih obiskovalcev spletne trgovine?*
dnevno, mesečno, letno (2006- 2009):
- Nihanja števila obiskovalcev glede na obdobje in kaj vpliva na nihanja?*
- Vrste in število poprodajnih in podpornih storitev?*
- Rezultati merjenja uspešnosti?*

SERVIS PRODAJE

Glavni pogoj za uspešno poslovanje je čim bolj učinkovita prodaja.

SPLOŠNI DEL:

Dostava

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Na kakšen način imate organizirano dostavo- lastna kurirska služba ali imate najete zunanje izvajalce?

Se pojavljajo kakšne težave (zakasnitve pošiljke, izgube pošiljke, nesporazumi pri naročilu) in kako jih rešujete?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) pri dostavi?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za dostavo?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Zaloge

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Kako imate organizirane zaloge?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za vodenje zalog?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za vodenje zalog?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Reklamacije

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Ali zaradi naročila preko spleta, kjer uporabnik nima možnosti fizičnega ogleda, prihaja pogosto do reklamacij izdelkov ali storitev?

Kako se jim izognete?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za vodenje in urejanje reklamacij?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za vodenje in urejanje reklamacij?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Ali je velika količina podatkov in informacij o izdelku ali storitvi v pomoč pri izogibanju reklamacijam?

EMPIRIČNI DEL:

a) Število poslanih paketov?

dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

b) Kakšna je fluktacija zalog glede na potrebe prodaje?

c) Število prejetih reklamacij?

dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

d) Število uspešno rešenih reklamacij?

dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

GEOGRAFSKO ŠIRJENJE

Svetovni splet omogoča spletnim trgovinam širjenje na različne trge.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Znano je, da ne delujete samo na lokalnem trgu ampak posegate tudi na bližnje tuje trge.

Na kakšen način imate organizirano delovanje na drugih trgih- kako se odločite na katere trge boste posegali?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ima enako možnost nakupa tudi prebivalec druge države-so postopek izbire in nakupa, plačilo, dostava enaki kot za državljana Slovenije?

Kako velik je obseg dostopa do ciljnih trgov in katere so tiste države?

EMPIRIČNI DEL:

a) *Demografske značilnosti registriranih obiskovalcev:*

1. *število obiskovalcev glede na spol:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
2. *število obiskovalcev glede na starost:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
3. *število obiskovalcev glede na kraj:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

b) *Značilnosti izdelkov glede na lokacijo:*

1. *število ogledov izdelkov glede na lokacijo:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
2. *število prodanih izdelkov glede na lokacijo:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

PODROČNO ŠIRJENJE

Spletne trgovine ponujajo različne izdelke in storitve in spekter tudi širijo.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Ste razmišljali o širjenju segmenta prodaje tudi na druga področja, ki jih trenutno še ni v vaši ponudbi?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Kako poteka širjenje segmenta oziroma prodaje tudi na druga področja- je to del politike poslovanja podjetja?

Kako se odločate katere izdelke in storitve podati v spletno trgovino, da:

- *ne gre za tako specifičen izdelek ali storitev, da je potreben fizični ogled,*
- *je cenovni rang primeren nakupu preko spleta,*
- *izdelek ni pokvarljiv.*

EMPIRIČNI DEL:

a) *Značilnosti področij oziroma posameznih vrst izdelkov:*

1. *Število vseh področij?*
2. *Število ogledov posameznih področij?*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
3. *Katera so najboljše obiskana področja?*
4. *Katera so področja, kjer je opravljenih največ nakupov?*
5. *Katera so najslabše obiskana področja?*
6. *Področja, kjer je opravljenih najmanj nakupov?*

b) *Značilnosti izdelkov glede na področje:*

1. *število vseh izdelkov v spletni trgovini:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
2. *fluktacija izdelkov glede na področja:*
dnevno, mesečno, letno (2006- 2009):
3. *število izdelkov v akciji- prodajani po nižji ceni- glede na področja:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

PROGRAMSKA OPREMA

Osnova za postavitve spletne trgovine je e-katalog. Pri razvoju spletne trgovine, se e-katalogu doda različne programske rešitve.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Kako je potekala organizacija uvedbe (postavitev) in kako poteka vodenje, ažuriranje, posodabljanje programske opreme z organizacijskega vidika?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) uporabljate?

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

EMPIRIČNI DEL:

- a) Stroški izvedbe in vpeljave?*
- b) Kakšni so stroški in zahtevnost ohranjanja in delovanja?*
- c) Ali merite stroške posameznega procesa?*
- d) Koliko ljudi dela na celotnem procesu prodaje?*

DODATNA VPRAŠANJA

- 1. Kako je potekal razvoj in odločitev za postavitev spletne trgovine Merkur, d.d.?*
- 2. Kakšni so dolgoročni in kakšni so bili kratkoročni cilji spletne trgovine Merkur in Big Bang ter e-kataloga podjetja Mersteel?*
- 3. Zakaj odločitev za ločitev predstavitvene strani in spletne trgovine Merkur- in zakaj sedaj združitve? Kaj bo obsegala združitve?*
- 4. Kako bi ocenili povezanost spletne prodaje z fizično prodajo in kako se odraža?*
- 5. Zakaj odločitev za ločitev spletne trgovine Merkur in Big Bang?*
- 6. Zakaj ima podjetje Mersteel na voljo samo e-katalog?*

Priloga 2: Vprašalnik Big Bang, d. o. o. in Mimovrste, d. o. o.

Vprašalnik je sestavljen iz šestih osnovnih vprašanj ter nekaj dodatnih vprašanj za posamezno podjetje. Določena osnovna vprašanja vsebujejo tudi podpoglavja. Vsako osnovno vprašanje se deli na dva dela- splošni in empirični del. Splošni del vsebuje dva vidika- organizacijski in tehnološki.

KAZALO VPRAŠALNIKA:

1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA
2. ODNOSI S STRANKAMI
 - Upravljanje odnosov s strankami
 - Poprodajne in podporne storitve
 - Razvijanje in merjenje uspešnosti
3. SERVIS PRODAJE
 - Dostava
 - Zaloge
 - Reklamacije
4. GEOGRAFSKO ŠIRJENJE
5. PODROČNO ŠIRJENJE
6. PROGRAMSKA OPREMA
7. DODATNA VPRAŠANJA

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Uspešno delovanje spletne trgovine zahteva primerno strukturo poslovanja v podjetju.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Za kakšno obliko strukture poslovanja ste se odločili in zakaj? Ste zadovoljni ali menite, da so potrebne kakšne dodatne spremembe?

- *Se je v obdobju od postavitve spletne trgovine do danes pojavila potreba po kakšni dodatni reorganizaciji obstoječih področij dela oziroma vpeljava novih?*

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za pomoč pri poslovanju podjetja?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali oziroma kdaj nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za pomoč pri poslovanju podjetja?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

EMPIRIČNI DEL:

- a) *Razvejanost področij dela in število kadrov, ki upravlja delovanje spletne trgovine?*
- b) *Procesi, ki jih opravljajo zaposleni?*
- c) *Procesi, ki jih opravlja tehnologija?*
- d) *Število uspešno zaključenih procesov:*³
 - *naročilo, plačilo preko spleta, dostava:*
 - *naročilo, dostava, plačilo po povzetju:*
- e) *Število nezaključenih in delno zaključenih procesov:*⁴
 1. *težave pri naročilu:*
 2. *uspešno naročilo / težave pri plačilu preko spleta:*
 3. *uspešno naročilo / plačilo preko spleta / težave pri dostavi, blago zavrnjeno / ni zamenjave / vračilo denarja:*
 4. *uspešno naročilo / plačilo preko spleta / težave pri dostavi, blago zavrnjeno / zamenjava in poravnava plačila:*
 5. *uspešno naročilo / težave pri dostavi:*
 6. *uspešno naročilo / dostava / težave pri plačilu po povzetju; blago zavrnjeno / prekinitev naročila:*
 7. *uspešno naročilo / dostava / težave pri plačilu po povzetju; blago zavrnjeno / uspešna ponovna dostava in plačilo:*

ODNOSI S STRANKAMI

Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na dolgoročno sodelovanje so odnosi s strankami.

SPLOŠNI DEL:

Upravljanje odnosov s strankami- CRM (Customer Relationship Management)

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Imate zasnovan koncept odnosa s strankami?

Kako je potekala izvedba z organizacijskega vidika?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za upravljanje odnosov s strankami?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za CRM?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

³ procesa se razlikujeta glede na način plačila

⁴ gre za zaporedje procesov- od težav že pri naročilu do popolnoma uspešno zaključenega procesa

Poprodajne in podporne storitve

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

*V kakšni meri imate razvite dodatne storitve za podporo uporabnikom?
Ali izvajate kakšne poprodajne aktivnosti?*

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za poprodajne in podporne storitve?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za poprodajne in podporne storitve?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Razvijanje in merjenje uspešnosti

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

*Na kakšen način se lotevate razvijanja in nadgradnje spletne trgovine?
Ali merite uspešnost spletne trgovine in kaj je končni cilj?*

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za merjenje uspešnosti in razvoj spletne trgovine?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za merjenje uspešnosti in razvoj spletne trgovine?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

EMPIRIČNI DEL:

- Skupno število ogledov spletne trgovine?
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*
- Število registriranih obiskovalcev spletne trgovine?
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*
- Nihanja števila obiskovalcev glede na obdobje in kaj vpliva na nihanja?*
- Vrste in število poprodajnih in podpornih storitev?*
- Rezultati merjenja uspešnosti?*

SERVIS PRODAJE

Glavni pogoj za uspešno poslovanje je čim bolj učinkovita prodaja.

SPLOŠNI DEL:

Dostava

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Na kakšen način imate organizirano dostavo- lastna kurirska služba ali imate najete zunanje izvajalce?

Se pojavljajo kakšne težave (zakasnitve pošiljke, izgube pošiljke, nesporazumi pri naročilu) in kako jih rešujete?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) pri dostavi?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za dostavo?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Zaloge

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Kako imate organizirane zaloge?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za vodenje zalog?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za vodenje zalog?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Reklamacije

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Ali zaradi naročila preko spleta, kjer uporabnik nima možnosti fizičnega ogleda, prihaja pogosto do reklamacij izdelkov ali storitev?

Kako se jim izognete?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ali uporabljate kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) za vodenje in urejanje reklamacij?

Če je bil odgovor na zgornje vprašanje da:

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

Če je bil odgovor ne:

- *Ali (oz. kdaj) nameravate vpeljati specializirano programsko opremo za vodenje in urejanje reklamacij?*
- *Ali se boste odločili za lasten razvoj ali zunanjega izvajalca?*

Ali je velika količina podatkov in informacij o izdelku ali storitvi v pomoč pri izogibanju reklamacijam?

EMPIRIČNI DEL:

- a) Število poslanih paketov?*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
- b) Kakšna je fluktuacija zalog glede na potrebe prodaje?*
- c) Število prejetih reklamacij?*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
- d) Število uspešno rešenih reklamacij?*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

GEOGRAFSKO ŠIRJENJE

Svetovni splet omogoča spletnim trgovinam širjenje na različne trge.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Kako široko delujete- samo lokalno po Sloveniji ali tudi globalno po svetu in kako imate organizirano širjenje na tuje trge?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Ima enako možnost nakupa tudi prebivalec druge države-so postopek izbire in nakupa, plačilo, dostava enaki kot za državljana Slovenije?

Kako velik je obseg dostopa do ciljnih trgov in katere so tiste države?

EMPIRIČNI DEL

a) Demografske značilnosti registriranih obiskovalcev:

- 1. število obiskovalcev glede na spol:
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*
- 2. število obiskovalcev glede na starost:
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*
- 3. število obiskovalcev glede na kraj:
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*

b) Značilnosti izdelkov glede na lokacijo:

- 1. število ogledov izdelkov glede na lokacijo:
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*
- 2. število prodanih izdelkov glede na lokacijo:
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):*

PODROČNO ŠIRJENJE

Spletne trgovine ponujajo različne izdelke in storitve in spekter tudi širijo.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Ste razmišljali o širjenju segmenta prodaje tudi na druga področja, ki jih trenutno še ni v vaši ponudbi?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Kako poteka širjenje segmenta oziroma prodaje tudi na druga področja- je to del politike poslovanja podjetja?

Kako se odločate katere izdelke in storitve podati v spletno trgovino, da:

- ne gre za tako specifičen izdelek ali storitev, da je potreben fizični ogled,*
- je cenovni rang primeren nakupu preko spleta,*
- izdelek ni pokvarljiv.*

EMPIRIČNI DEL:

a) *Značilnosti področij oziroma posameznih vrst izdelkov:*

1. *Število vseh področij?*
2. *Število ogledov posameznih področij?*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
3. *Katera so najbolj obiskana področja?*
4. *Katera so področja, kjer je opravljenih največ nakupov?*
5. *Katera so najslabše obiskana področja?*
6. *Področja, kjer je opravljenih najmanj nakupov?*

b) *Značilnosti izdelkov glede na področje:*

1. *število vseh izdelkov v spletni trgovini:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
2. *fluktacija izdelkov glede na področja:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):
3. *število izdelkov v akciji- prodajani po nižji ceni- glede na področja:*
dnevno, mesečno, letno (2006-2009):

PROGRAMSKA OPREMA

Osnova za postavitve spletne trgovine je e-katalog. Pri razvoju spletne trgovine, se e-katalogu doda različne programske rešitve.

SPLOŠNI DEL:

ORGANIZACIJSKI VIDIK:

Kako je potekala organizacija uvedbe (postavitev) in kako poteka vodenje, ažuriranje, posodabljanje programske opreme z organizacijskega vidika?

TEHNOLOŠKI VIDIK:

Kakšno specializirano programsko opremo (informacijski sistem) uporabljate?

- *Ali ste uporabili že obstoječo rešitev (prilagojeno vaši specifični situaciji) ali ste razvili novo?*
- *Ali je razvoj potekal znotraj vaše organizacije ali pa ste razvoj zaupali zunanjim izvajalcem?*

EMPIRIČNI DEL:

- a) *Stroški izvedbe in vpeljave?*
- b) *Kakšni so stroški in zahtevnost ohranjanja in delovanja?*
- c) *Ali merite stroške posameznega procesa?*
- d) *Koliko ljudi dela na celotnem procesu prodaje?*

DODATNA VPRAŠANJA

BIG BANG D.O.O.

1. *Kakšni so dolgoročni in kakšni so bili kratkoročni cilji spletne trgovine Big Bang?*
2. *Zakaj odločitev za ločitev spletne trgovine Merkur in Big Bang?*

MIMOVRSSTE D.O.O.

1. *Kako je potekala odločitev za postavitev spletne trgovine?*
2. *Kakšni so dolgoročni in kratkoročni cilji spletne trgovine?*