



Uvod u e-poslovanje i e-trgovinu

© Dr Aleksandar Marković, red. prof.

Pregled prezentacije

Osnovne teme:

- Uticaj elektronskih komunikacija na tradicionalno poslovanje.
- Razlike između e-trgovine i e-poslovanja.
- Šanse e-poslovanja.
- Kako poslovni subjekti usvajaju digitalne tehnologije za e-trgovinu i e-poslovanje.
- Prepreke i rizici za usvajanje e-trgovine i e-poslovanja.
- Odgovornosti menadžmenta za e-trgovinu i e-poslovanje.

Case studies:

- Kratka istorija kompanije Facebook.
- North West Supplies proširuje svoj rad i na Internet.
- eBay - najveći svetski e-business.

Pregled prezentacije

Ciljevi učenja: nakon razmatranja, slušalac bi trebao da bude u mogućnosti da:

- Definiše značenje i polje e-poslovanja i e-trgovine i njihovih različitih elemenata.
- Rezimira glavne razloge za usvajanje e-poslovanja i e-trgovine kao i barijere koje mogu ograničiti njihovo usvajanje.
- Koristi resurse kako bi definisao stepen usvajanja Interneta kao sredstva komunikacije za pojedince i poslovne sisteme.
- Prikaže u glavnim crtama izazove uvođenja e-poslovanja i e-trgovine u preduzeće.

Pregled prezentacije

Pitanja za menadžment:

- Kako objašnjavamo polje i implikacije e-poslovanja i e-trgovine zaposlenima?
- Koje su sve koristi od uvođenja e-poslovanja, a koji rizici?
- Kako da procenimo naše tekuće mogućnosti za e-poslovanje?

Uvod

- Živimo u eri »e-sve«.
- **Kathy Rebello, Managing Editor, Business Week e.biz**

The Land of e-Everything

Back in the old days, when the computer industry was just a smidgen of the world economy, the prefix "e" just meant electronic. As in e-mail. Now, like it or not, "e" stands for everything: e-banking, e-books, e-travel, e-training, e-entertainment, and even e-engineering. The Internet and the explosion of creativity it has fostered are transforming every aspect of the business world. E-business is getting big.

Uvod

- **Andy Grove**, predsednik Intela, kompanije koja je među prvima usvojila e-trgovinu napravio je analogiju između meteorologije i Interneta, i zapitao se:

»Da li je Internet tajfun, desetostruka sila ili samo dašak vetra?

Ili je to sila koja iz osnova menja naše poslovanje?«

Uvod

- Mnogi poslovni sistemi još uvek rade na osnovnim principima razvijenim u srednjem veku i s kraja industrijske revolucije!
- Poslednjih godina razvoj IT-a ima značajan i jedinstven položaj u omogućavanju promena osnovnih mehanizama poslovanja.
- Ova transformacija je ubrzana podrškom novih aplikacija baziranih na IT, što olakšava poslovne procese sistema koji teže da dođu do informacija o potrošačima i omogućava razvoj novih metoda komunikacije između organizacije i potrošača, organizacije sa dobavljačima i sa drugim organizacijama.

Uvod

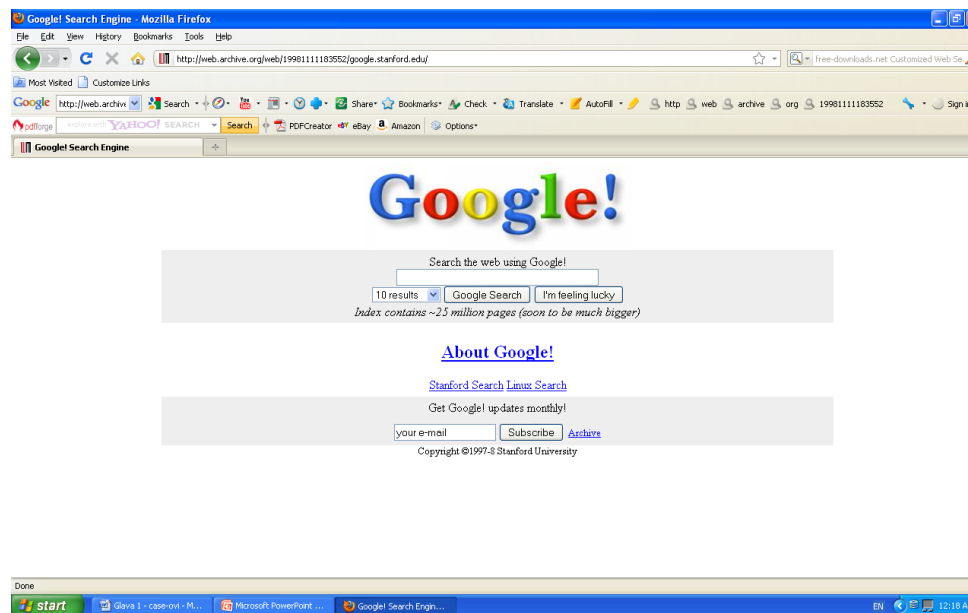
- Mnoge organizacije primenjuju tehnologije bazirane na Internetu, World Wide Web-u i bežičnim komunikacijama da transformišu svoje poslovanje u poslednjih 20 godina od kako je napravljen prvi web sajt (<http://info.cern.ch>) od strane Sir Tim Berners-Lee 1991. godine.
- Primena ovih tehnologija pruža mnoge mogućnosti za razvoj inovativnog e-poslovanja zasnovanog na novim pristupima biznisu.
- Tabela 1.1 ukazuje na neke od najuspešnijih primera.

Tabela 1.1 Web sajтови koji predstavljaju inovativni poslovni model ili inovativni pristup marketinškim komunikacijama

Company / site	Category of innovation and business model
Amazon	Retailer
Yahoo! (yahoo.com)	Directory and portal
eBay	Online auction
AltaVista (altavista.com)	Search engine
Hotmail (hotmail.com)	Web-based e-mail Viral marketing (using e-mail signatures to promote service) Purchased by Microsoft in 1997
GoTo.com (goto.com)	Pay-per-click search marketing
Overture (2001)	Purchased by Yahoo! in 2003
Google (google.com)	Search engine
Blogger (blogger.com)	Blog publishing platform Purchased by Google in 2003
Alibaba (alibaba.com)	B2B marketplace with \$1.7 billion IPO on Hong Kong stock exchange in 2007. See case in Chapter 2
MySpace (myspace.com)	Social network
Formerly eUniverse	Purchased by News Corp in 2005
Wikipedia (wikipedia.com)	Open encyclopedia
Last.fm	A UK-based Internet radio and music community web site, founded in 2002. On 30 May 2007, CBS Interactive acquired Last.fm for £140m (US\$280m)
Skype (skype.com)	Peer-to-peer Internet telephony VoIP – Voice over Internet protocol Purchased by eBay in 2005
Second Life (secondlife.com)	Immersive virtual world
Facebook (facebook.com)	Social network applications and groups
YouTube (youtube.com)	Video sharing and rating
Joost (joost.com)	Quality video broadcast service IPTV – Internet Protocol TV
The future	??

Uvod

- Na primer, Google se inovira neprestano. Servis Google-a je razvijen davno, još 1998. (Slika 1.1), da bi danas u svojoj ponudi on imao indeksirane milijarde stranica i nudio druge servise poput web mail-a, "pay per click" oglasa, analitike i društvenih mreža.



Slika 1.1: <http://web.archive.org/web/19981111183552/google.stanford.edu/>)

Uticaj e-komunikacija na tradicionalno poslovanje

- U istom periodu menadžeri tradicionolanog biznisa morali su da odluče na koji način će primeniti nove tehnologije e-komunikacija da transformišu svoje organizacije.
- Inovacije u e-poslovanju podrazumevaju neprekidno uvođenje novih tehnologija, novih poslovnih modela i pristupa komunikacijama.
- Sve organizacije moraju da preispitaju potencijal novih pristupa u komunikacijama zasnovanim na Internetu na konkurentnost svog poslovanja i da upravljaju nadolazećim rizicima poput onih vezanih za sigurnost i performanse.

Uticaj e-komunikacija na tradicionalno poslovanje

- Šanse koje treba razmotriti danas sa stanovišta benefita, troškova rizika:
- rast popularnosti društvenih mreža poput Facebook-a i MySpace-a, virtuelnih svetova poput Second life i Habbo Hotel i blogova koje uređuju mnoge organizacije i pojedinci;
- rich medija kao što su online video i interaktivne aplikacije na sajtovima;
- izbor servisa mobilne trgovine – krajem 2007. godine prema istraživanju Wireless Intelligence na svetu je postojalo 3 milijarde pretplatničkih brojeva (polovina svetske populacije).

Case study #1:

Kratka istorija Facebook-a

Izvori: Facebook web site, (www.facebook.com),
Facebook press room (www.facebook.com/press.php),
Facebook blog (<http://blog.facebook.com>),
Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Uticaj e-komunikacija na tradicionalno poslovanje

- Sposobnost organizacije da upravlja tehnološki-uslovljenim promenama je suština uspešnog menadžmeta e-poslovanja!
- Razmotrićemo različite pristupe koje menadžeri mogu da koriste da procene značaj brojnih šansi e-poslovanja, a potom odaberu i implementiraju strategije kako bi iskoristili ove šanse.
- Istražićemo kako upravljati rizicima u praksi: kako isporučiti zadovoljavajući kvalitet usluge, kako očuvati privatnost potrošača, kako upravljati mehanizmima sigurnosti....

Uticaj e-komunikacija na tradicionalno poslovanje

- Razmotrićemo strategije i praktične tehnike koje menadžeri mogu da koriste kako bi izašli na kraj sa “udarom” i uticajem tehnologija, a da u isto vreme minimiziraju rizike.
- Opisane strategije i taktike biće zasnovane na modelima koji su razvijeni u akademskim, poslovnim i industriskim krugovima i biće ilustrovane primerima većeg broja kompanija.

Uticaj e-komunikacija na tradicionalno poslovanje

- Početak milenijuma nas je podsetio na činjenicu da se uspeh poslovanja ne može obezbediti samo ulaganjem u digitalnu tehnologiju.
- "Balon je pukao" sa oštrim padom vrednosti deonica »dot-coms« odnosno padom nekih od najslavnijih kompanija kao što su [Boo.com](#) i [Boxman.com](#).
- Ovi događaju ukazuju na postojanje mnogih opasnosti na putu ka uspehu i menadžeri moraju da pronađu strategije i tehnike implementacije koje neće izložiti njihove kompanije prevelikom riziku, ali će im istovremeno obezbediti mesto na visoko-konkurentnom, dinamičnom tržištu.

Intervju

E-biznis iskustvo iz realnog sveta

Ted Speroni, Direktor EMEA (Europe, Middle East and Asia), HP.com

Izvor: www.econsultancy.com/news-blog/newsletter/3200/interview-ted-speroni-director-emea-hp-com.html

Razlike između e-trgovine i e-poslovanja

- Nagli napredak tehnologije i njene primene u poslovanju praćen je sličnim promenama u terminologiji i žargonu.
- Korišćenje termina »elektronska trgovina« uobičajeno prate drugi termini kao što su e-poslovanje, e-marketing, kao i više specijalizovani termini poput e-crm, e-procurement, itd.
- Da li bi trebalo da budemo zabrinuti oko terminologije? Kratak odgovor je **ne**.

Razlike između e-trgovine i e-poslovanja

- Važno je zapravo razumeti koje usluge treba da budu ponuđene kupcu i koje prednosti je moguće ostvariti kroz e-poslovanje.
- Međutim, korišćenje nekih novih termina je zgodno za definisanje opsega promena koje želimo da uvedemo u organizaciju kroz korišćenje elektronske komunikacije.
- Menadžeri moraju da prodiskutuju sa zaposlenima, kupcima i poslovnim partnerima obim promena koje predlažu kroz uvođenje digitalne tehnologije.

Vežba 1: Šta označava termin sa prefiksom "e"?

- **Svrha:** Ilustrovati kako različiti učesnici na tržištu vide termin "Internet marketing". Postoji više pojmova koji opisuju Internet marketing – različiti ljudi pod ovim pojmom podrazumevaju različite stvari. Važno je da unutar kompanija i između agencija i klijenata postoji jasna predstava o tome šta je internet marketing.
- **Pitanje:** Jednostavan način da se odredi koliko se neki termin koristi jeste da se koristi Google koji će vratiti kao rezultat broj stranica na Internetu koje sadrže određenu frazu u naslovu ili tekstu.

Vežba 1: Šta označava termin sa prefiksom "e"?

Web Images Videos Maps News Shopping Gmail more ▾

Sign in 



"internet marketing"



Search

Instant is on ▾

About 90,500,000 results (0.15 seconds)

[Advanced search](#)

 Everything

 Images

 Videos

 News

 Shopping

 Discussions

 Blogs

 Books

 More

All results

[Sites with images](#)

[Wonder wheel](#)

[Related searches](#)

[Timeline](#)

[More search tools](#)

Internet Marketing 

Kompletna rešenja za najefikasnije online advertising kampanje. Httpool d.o.o., Ljubostinska 2, Belgrade
<httpool.rs>

Small Changes Big Profit 

Easy Implementation Free Trial Based On 13 Years Testing
mq3-now.com

Vaš Oglas PRVI na Googlu 

Za Samo 250 € Godišnje Vaš OGLAS će OVDE Videti 5000 Ciljanih Korisnika
googlesrbija.com

Internet marketing - Wikipedia, the free encyclopedia  

Internet marketing, also known as digital marketing, web marketing, online marketing, or e-marketing, is the marketing of products or services over the ...

[Business models - Advantages and Limitations of ... - Security concerns](#)
en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing - [Cached](#) - [Similar](#)

Internet Marketing  

Internet Marketing: make money from a home based business and be your own boss. It's NOT HARD (if you do it right). Learn the secrets, and avoid the ...
www.internetmarketing.com/ - [Cached](#) - [Similar](#)

Internet Marketing - How To Start And Grow Your Internet Business ...  

Ads

Ads

eMarketing Software:

Winner of Web 2.0 Award for Best Marketing Application! Free Trial.
www.icontact.com/Free_Trial

e marketing 

Create, Deliver & Track eNewsletter Affordable, Powerful & Free Trial
www.emailbrain.com

Marketing sur Internet 

Plus de ventes ? Plus de trafic ? Pensez aux publicités sur Google
www.google.com

Spletno komuniciranje 

Strateški marketing, večja prodaja, upravljanje blagovnih znamk...
www.adnet.si

Blogger and Sites Gadgets 

Best 2011 Gadgets for Your Site Learn Step by Step Instalation
www.twitter-support.blogspot.com

Slika 1.2: www.google.com – rezultati upita za termin "Internet marketing"

Definisanje e-trgovine

- **Elektronska trgovina (e-trgovina)** se najčešće posmatra pojednostavljeno kao kupovina ili prodaja putem Interneta; ljudi obično odmah pomisle na kupovinu od kompanija kao što je Amazon, ali e-trgovina obuhvata mnogo više od elektronski obavljene finansijske transakcije između organizacije i kupca.
- **E-trgovina/e-commerce** – sve elektronski podržane transakcije između organizacije i bilo koje treće strane sa kojom je ona u nekom odnosu (eksterni stakeholder-i).
- Prema ovoj definiciji, ne-finansijske transakcije, kao što je na primer zahtev kupca za dodatnim informacijama, takođe se smatraju delom e-trgovine.

Definisanje e-trgovine

- **E-trgovina** predstavlja komponentu elektronskog poslovanja, koja opisuje procese kupovine, prodaje i razmene dobara, usluga i informacija, putem računarskih mreža koje uključuju i Internet.
- **E-trgovina** predstavlja mešavinu poslovne vizije i tehnologija koje mogu ostvariti tu viziju.
- **E-trgovina** omogućava kompanijama da budu efikasnije i fleksibilnije u internim odnosima, praveći prostor za bližu saradnju sa snabdevačima, kao i za odgovornije i bolje shvatanje samih snabdevača.
- **E-trgovina** omogućava kompanijama da odaberu najboljeg snabdevača, bez obzira na geografsku poziciju i da prodaju na globalnom tržištu.

Definisanje e-trgovine

- Kalaota i Whinston ukazuju na različite perspektive e-trgovine:
 1. Perspektiva komunikacija – prenos informacija, proizvoda/usluga ili plaćanje elektronskim sredstvima.
 2. Perspektiva poslovnih procesa – primena tehnologije koja vodi ka automatizaciji poslovnih transakcija i tokova rada.
 3. Perspektiva usluga - omogućavanje smanjenja troškova uz istovremeno povećanje brzine i kvaliteta izvršenih usluga.
 4. On-line perspektiva – prodaja i kupovina proizvoda i informacija on-line.

Definisanje e-trgovine

- **Zwass** koristi "široku" definiciju e-trgovine:

»E-trgovina je razmena poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i izvođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža«.

- **Vlada Velike Britanije** takođe koristi "široku" definiciju:

»E-trgovina je razmena informacija putem elektronskih mreža, u bilo kojoj fazi u lancu snabdevanja, unutar organizacije, između poslovnih subjekata, između poslovnog subjekta i kupaca ili između javnog i privatnog sektora, sa ili bez plaćanja«.

Definisanje e-trgovine

- **Evropska Unija** (www.europa.eu.int/comm/eurostat) koristi sledeću definiciju:

»E-trgovina je bilo koja aktivnost koja uključuje međusobno povezana preduzeća koja posluju sa potrošačima, međusobno ili sa administracijom i to putem elektronskih sredstava. Ona obuhvata elektronsko naručivanje roba ili usluga koje se isporučuju tradicionalnim kanalima kao što su pošta ili kuriri (indirektni e-commerce), on-line naručivanje, plaćanje ili isporuku «neopipljivih» proizvoda ili usluga kao što su softver, elektronski časopisi, usluge zabave i usluge informacija (direktni e-commerce), elektronski transfer novca, elektronsku trgovinu deonicama, elektronske narudžbenice, komercijalne aukcije, kolaborativni dizajni i inženjering, javne nabavke, direktni marketing potrošača i post-prodajne usluge».

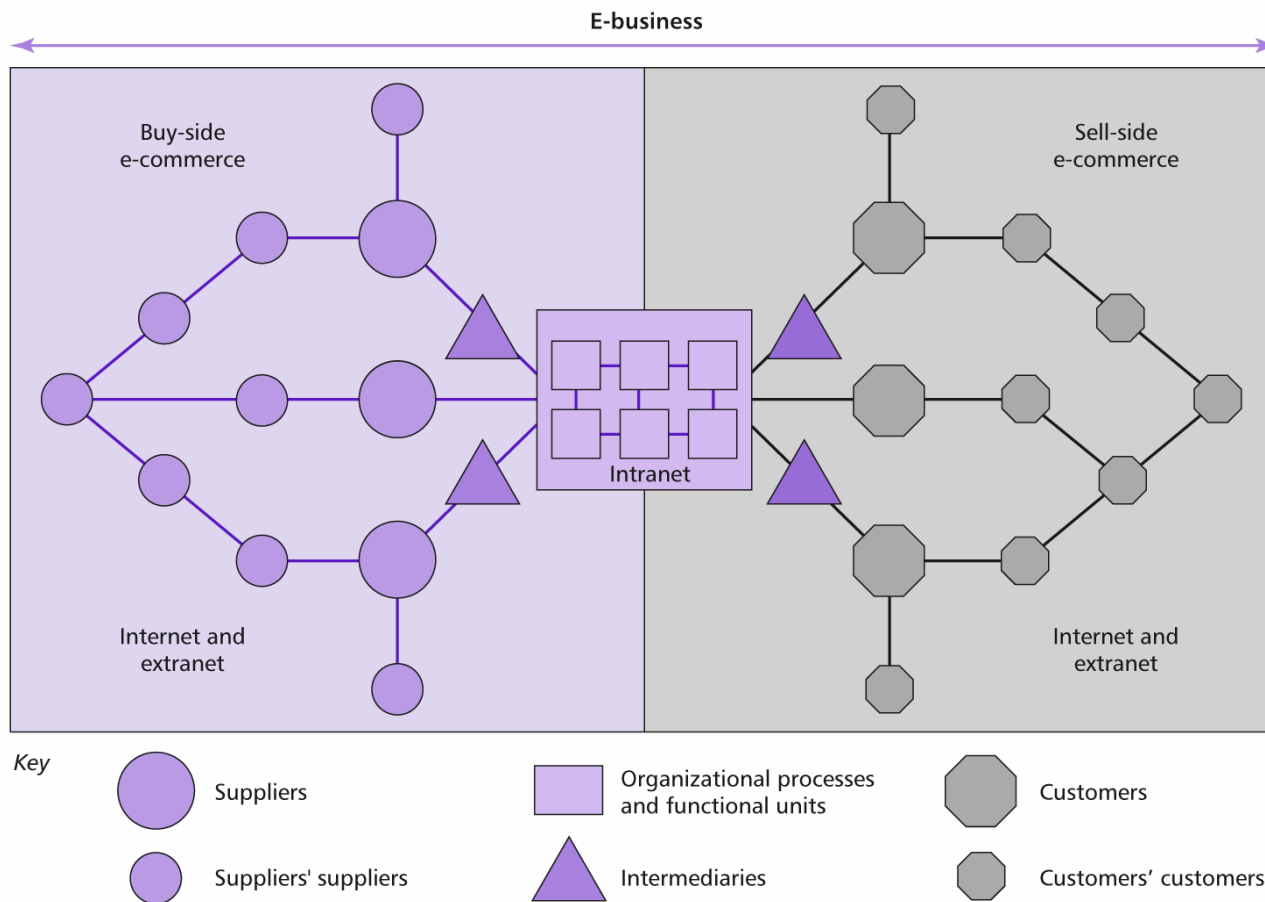
Definisanje e-trgovine: buy-side i sell-side e-commerce

- Sve ove definicije ukazuju na to da e-trgovina nije ograničena samo na kupovinu i prodaju proizvoda, već obuhvata i pre-prodajne i post-prodajne aktivnosti, koje se prostiru kroz ceo lanac snabdevanja.
- E-trgovinu olakšavaju brojne digitalne tehnologije koje omogućavaju elektronske komunikacije:
 - Internet komunikacije – web sajtovi i e-mail;
 - drugi digitalni mediji – bežični ili mobilni uređaji;
 - mediji za isporuku digitalne televizije: kablovska TV, satelitski TV, ...

Definisanje e-trgovine: buy-side i sell-side e-commerce

- Kada se ocenjuje uticaj e-trgovine na organizaciju poželjno je identifikovati mogućnosti za kupovnu stranu (buy-side) i za prodajnu stranu (sell-side) e-trgovine.
- **Buy-side e-commerce** - transakcije koje obavlja organizacija kako bi nabavila neohodne resurse od svojih dobavljača
- **Sell-side e-commerce** – transakcije koje se odvijaju prilikom prodaje proizvoda/usluga porganizacije njenim kupcima/potrošačima.

Definisanje e-trgovine: buy-side i sell-side e-commerce



Slika 1.3: Razlika između kupovne i prodajne strane e-trgovine

Case study #2:

Shell Chemical redefiniše svoj lanac snabdevanja potrošača

Izvor: IBM e-business web site case study, (www.ibm.com/ebusiness)

Definisanje e-poslovanja

- Pitanje: ako Slika 1.3 prikazuje različite tipove e-trgovine, šta je e-poslovanje?
- Definicija koju je dao IBM (www.ibm.com/e-business) koji je među prvima upotrebio ovaj termin:

e-poslovanje – transformacija ključnih poslovnih procesa
korišćenjem Internet tehnologija

Definisanje e-poslovanja

- E- poslovanje je skup poslovnih aktivnosti koje se odvijaju posredstvom ICT tehnologija, a posebno Interneta, i koje podrazumevaju:
 - optimizaciju poslovnih procesa (proizvodnja, marketing, veleprodaja, distribucija, naplata, isporuka, dopuna zaliha);
 - unapređenje odnosa sa ciljnim javnostima (klijentima, zaposlenima, dobavljačima i distributerima);
 - unapređenje ostalih poslovnih servisa podrške (banke, advokatske agencije, računovodstvene agencije, zakonodavstvo i vladine agencije).

Definisanje e-poslovanja

- Termin e-poslovanje koristi se u organizacijama na dva osnovna načina:
- Kao koncept koji se može primeniti na strategiju i operacije

“našoj organizaciji je neophodna poboljšana e-bizis strategija”

- Kao pridev da se opiše poslovanje koje se uglavnom obavlja online

“oni nemaju fizičko prisustvo na ulici i teže da minimiziraju servis podrške potrošačima kroz web self-service”

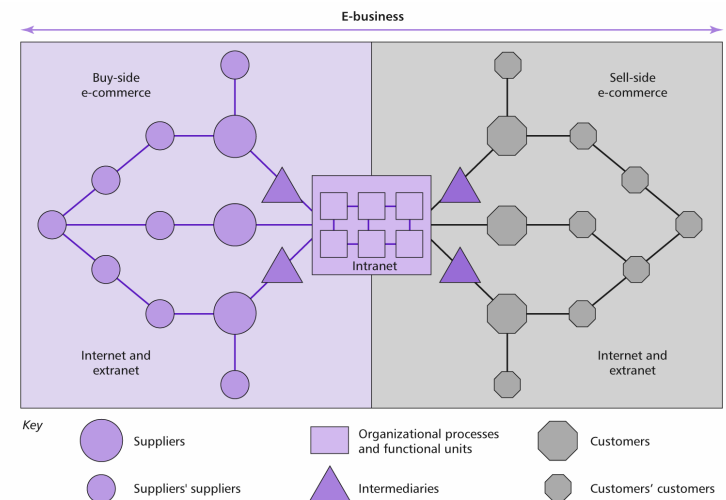
Definisanje e-poslovanja

- Definicija **Department of Trade and Industry (DTI)**:

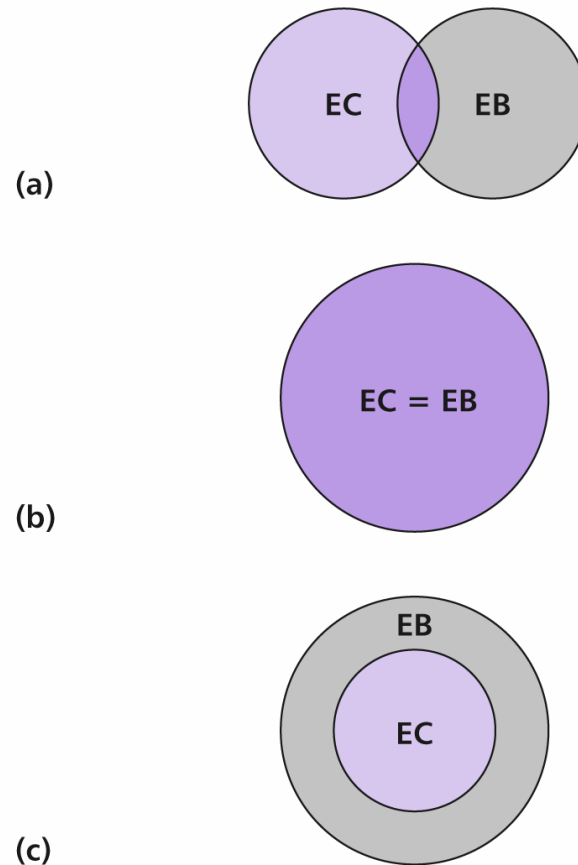
“kada poslovanje u potpunosti integriše informacione i komunikacione tehnologije u svoje operacije, redizajnirajući svoje poslovne procese oko ovih tehnologija ili potpuno menajajući model poslovanja ... e-poslovanje je shvaćeno kao integracija svih ovih aktivnosti sa internim poslovnim procesima kroz ICT”

Definisanje e-poslovanja

- Prema definiciji IBM-a to su su organizacioni procesi ili jedinice u centru slike 1.3 koji uključuju istraživanje i razvoj, marketing, proizvodnju i unutrašnju i spoljnu logistiku.
- Kupovna strana e-trgovine, odnosno transakcije sa snabdevačima, kao i prodajna strana e-trgovine, tj. transakcije sa kupcima takođe se mogu smatrati ključnim poslovnim procesima.



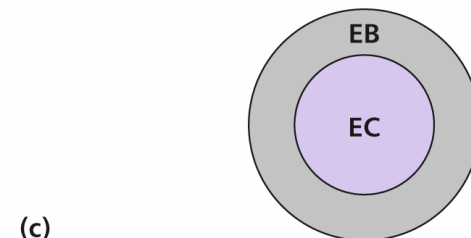
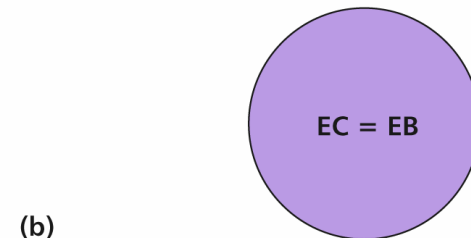
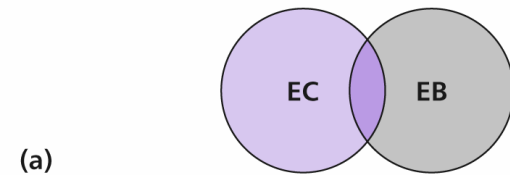
Definisanje e-poslovanja



Slika 1.4: Tri alternativne definicije odnosa između e-poslovanja i e-trgovine

Definisanje e-poslovanja

- Elektronsko poslovanje – širi pojam od pojma e-trgovina
- Usvojicemo model 1.4_(c) - e-trgovina kao podskupom e-poslovanja
- **Elektronsko poslovanje** – sva razmena informacija koja se ostvaruje preko elektronskih medija, unutar organizacije i sa eksternim učesnicima na tržištu (stakeholders) koja pruža podršku različitim poslovnim procesima.



Definisanje e-poslovanja



Slika 1.5: Odnos e-poslovanja i e-trgovine

Definisanje e-poslovanja

Najznačajnije razlike

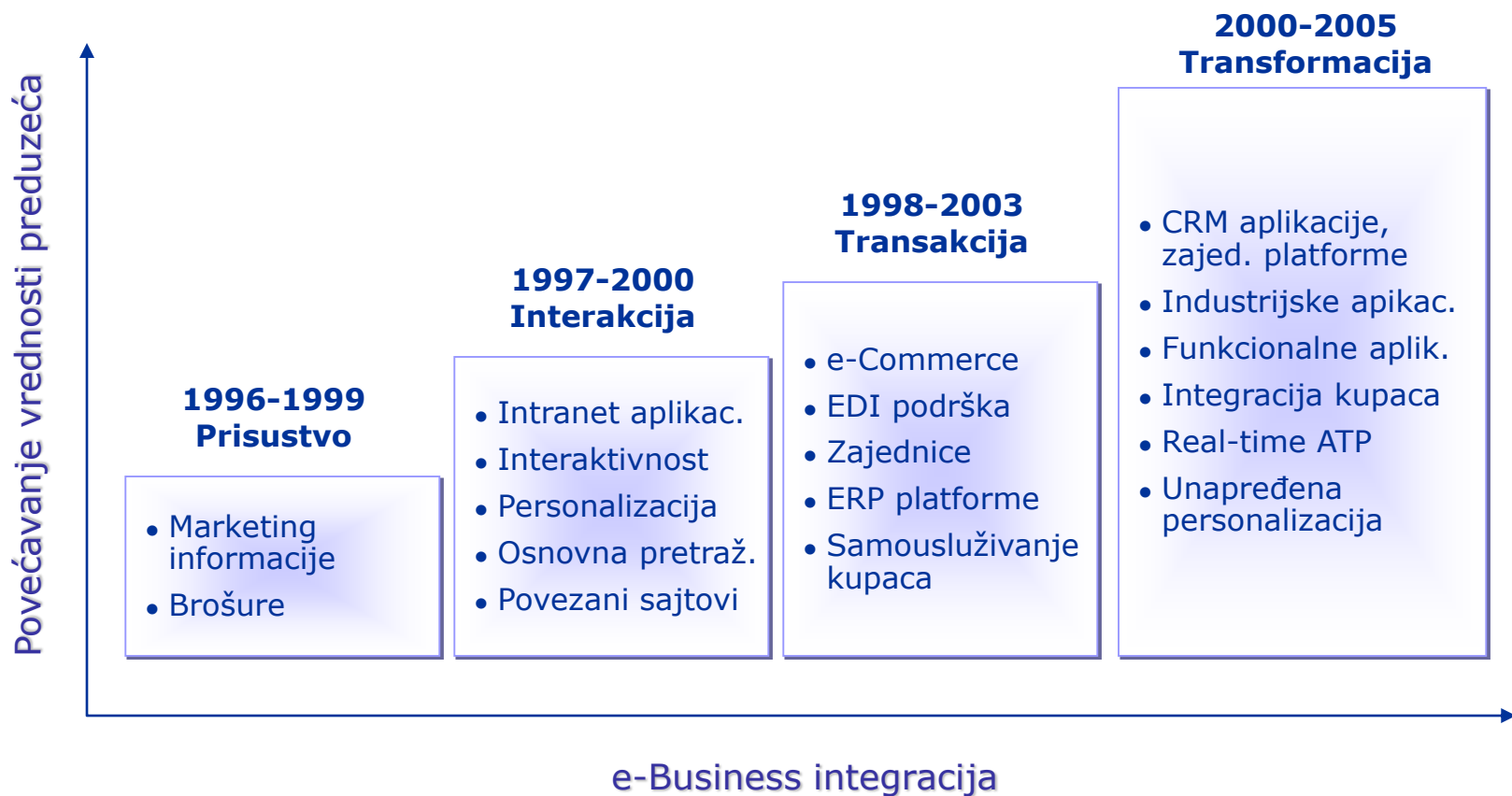
- Ⓢ Automatizacija.
- Ⓢ Troškovi transakcija.
- Ⓢ Pristup informacijama.
- Ⓢ Veliki broj podataka.
- Ⓢ Uvećanje tržišta.
- Ⓢ Globalizacija.
- Ⓢ Personalizacija.
- Ⓢ Brisanje granica.

Uticaji

- Ⓢ Novi poslovni modeli.
- Ⓢ Rad 24 sata x 7 dana.
- Ⓢ Granice korporacije/alijanse.
- Ⓢ Zakonodavstvo uslovljava promene u poslovanju.
- Ⓢ Pristup pojedinačnom kupcu.
- Ⓢ Informacije i proizvodi dostupni na različitim tržištima.

Slika 1.6: Po čemu se razlikuje E-business?

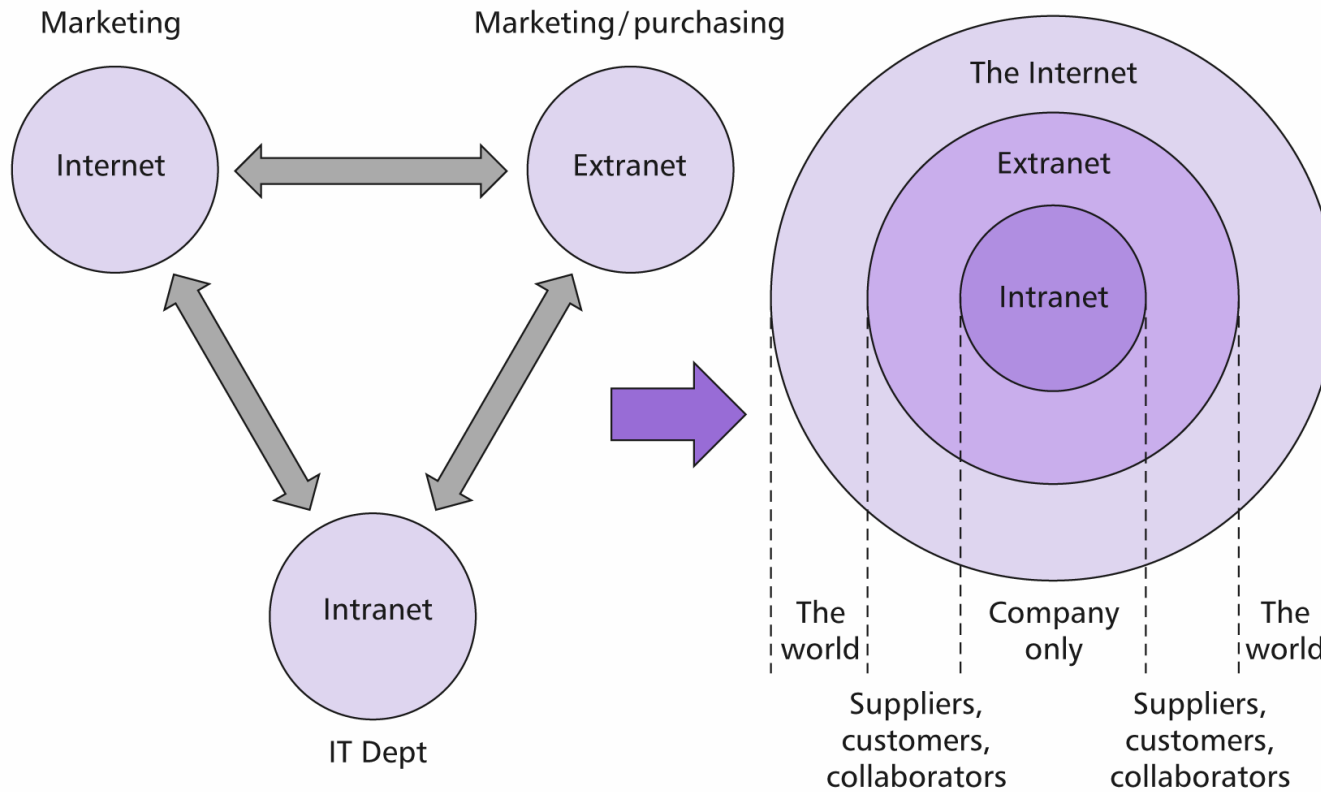
Definisanje e-poslovanja



Source: Gartner Group

Slika 1.7: e-Business menja način korišćenja Web-a...

Intranet i ekstranet



Slika 1.8: Relacije između intraneta, ekstraneta i Interneta

Intranet i ekstranet

- U istraživanju CIO (2002) spovedenom na uzorku od 275 menadžera zaduženih za intranet, kao osnovni doprinosi spomenuti su:
 1. Poboljšana razmena informacija (korisnički servis), 97%
 2. Poboljšane komunikacije i deljenje informacija (komunikacije), 95%
 3. Pojačana konzistentnost informacija (korisnički servis), 94%
 4. Povećana pouzdanost informacija (korisnički servis), 93%
 5. Reducirana ili eliminisana obrada, 93%
 6. Lakše publikovanje informacija, 92%

Intranet i ekstranet

- Očigledno je da se **prednosti** fokusiraju na **isporuku informacija** naglašavajući da je upravljanje kvalitetom informacija ključno za uspešno korišćenje intraneta.
- Zapazimo da **uštede u troškovima** nisu našle mesto u listi prednosti.
- Direktno smanjenje troškova moguće je postići kroz smanjenje troškova štampanja i indirektno kroz smanjenje vremena pristupa informacijama.
- Kako intranet podrazumeva značajna ulaganja, neophodno je pažljivo razmotriti **ROI**.

Intranet i ekstranet

- David Vitney, koji je rukovodio uvođenjem intraneta u Pricewaterhouse-Coopers, British Airways i Centrica PLC procenjuje da za implementaciju u kompanijama od preko 10,000 zaposlenih, prosečni troškovi iznose oko 300 EUR po korisniku.
- On predlaže da se ovi troškovi podele u četiri kategorije: softver (CMS), hardver (serveri za podatke i aplikacije), integracija informacija i aplikacija i promene procesa (troškovi osoblja i troškovi u vezi sa implementacijom).
- Takođe, ukoliko se projekat razvoja portala integriše sa ERP sistemom, troškovi rastu i do 175 EUR po korisniku (radnom mestu).

Različite vrste sell-side e-trgovine

- Sell-side e-commerce ne podrazumeva samo prodaju proizvoda poput knjiga i DVD-eva onlajn već i korišćenje Internet tehnologija za marketiranje usluga.
- Nije svaki proizvod pogodan za onlajn prodaju.
- Razmotrimo četiri osnovna tipa onlajn prisustva za sell-side e-trgovinu od kojih svaki ima različite ciljeve i pogodan je za različita tržišta.
- Ovo nisu strogo omeđene kategorije web sajtova jer svaka kompanija može da kombinuje ove kategorije prema potrebama.

Različite vrste sell-side e-trgovine

- Transakcioni e-commerce sajтови.
 - Omogućavaju kupovinu proizvoda onlajn.
 - Osnovni poslovni doprinos sajta dolazi kroz prodaju proizvoda.
 - Pružaju podršku poslovanju kroz obezbeđivanje informacija za potrošače koji preferiraju oflajn kupovinu.
 - Ovo su sajтови maloprodavaca, sajтови agencija za putovanja, i onlajn bankarski servisi.

Različite vrste sell-side e-trgovine

- Servisno orijentisani sajtovi za izgradnju međusobnih veza.
 - Obezbeđuju informacije koje stimulišu kupovinu i građenje veza.
 - Proizvodi nisu tipično raspoloživi za onlajn kupovinu.
 - Informacije koje pomažu donošenju odluka pri kupovini se obezbeđuju kroz web sajt i e-novosti (e-newsletters).
 - Osnovni doprinos poslovanju nastaje kao posledica ohrabrivanja oflajn kupovine i kroz generisanje upita od strane potencijalnih kupaca.

Različite vrste sell-side e-trgovine

- Sajтови za izgradnju brenda.
 - Obezbeđuju iskustva koja podržavaju određeni brend.
 - Proizvodi nisu tipično raspoloživi za onlajn kupovinu.
 - Osnovna svrha je podrška brendu kroz razvoj onlajn iskustva prema brendu.
 - Tipični su za jeftine, masovne, brzo pokretne proizvode (low-value, high-volume fast-moving consumer goods – FMCG) za krajnje potrošače.

Različite vrste sell-side e-trgovine

- Portali, sajтови izdavača ili mediski sajтови.
 - Obezbeđuju informacije, novosti ili zabavne sadržaje različitim po temama.
 - "Portal" podrazumeva gateway za informacije.
 - To su informacije na sajtu ili kroz linkove ka drugim sajtovima.
 - Portali imaju brojne opcije za generisanje prihoda, uključujući oglašavanje, komisionu prodaju, prodaju podataka o potrošačima (liste).
 - Društvene mreže se mogu podvesti pod ovu kategoriju (oglašavanje).

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

silicon.com
Technology insight. Business leadership.

What are you waiting for?
Your dream career could be just a click away.
silicon.com has thousands of business and technology vacancies, updated daily.

Technology strategy for CIOs and business executives

Photos: Google Cloud Connect in depth
How users can sync and share Microsoft Office documents via Google Docs... [Read more >](#)

United Kingdom IT Salary & Skills Report 2011
Start your year with this free report and find out your tech worth
[Register & view report >](#)

Management

Cloud computing Security staff lack right skills
Businesses are taking to the cloud without ensuring their IT security staff are trained to cope... [0 comments](#)

Technology

Photos: Google Android marketing madness at MWC
MWC's Android invasion: Pin badges, cupcake-flavoured smoothies and a giant slide... [0 comments](#)

CIO INSIGHTS >
Cyber attacks: We must stop tit-for-tat warfare
Spending cyber skirmishes are in no one's interest and harm all parties...

CEO ESSENTIALS >
Groupon: Cheat Sheet
Bringing bulk-buying power to the consumer...

NETWORKS >
Cisco axes corporate cloud email
News in brief: Cisco Mail discontinued, says the company's software chief...

MOBILE >
Mobile augmented reality: Enterprise apps to grab chunk of revenue
AR app downloads to hit 1.4 billion by 2015, predicts Juniper Research...

Featured white papers

University Uses Business Intelligence Software to Boost Gene Research
Microsoft
The University of Dundee needed a high performance computing solution to help analyse data on how genes and...
[DOWNLOAD NOW >](#)

The technology is out there but are we working smart?
CiscoWebEx
Mobile working is set to increase by over five percent in the next three years across Western Europe and we're calling...
[DOWNLOAD NOW >](#)

How can the companies of 2011 continue to innovate and grow in this new economic landscape?
CiscoWebEx
The tough economic climate has forced businesses of all kinds to slash budgets and according to the

<http://www.silicon.com/>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

[HSBC Global Site](#)[HSBC home page](#)[Contact HSBC](#)[HSBC site map](#)

HSBC  **The world's local bank**

Search [GO](#)

[About HSBC](#) [Newsroom](#) [Investor Relations](#) [Sustainability](#) [Careers](#) [Personal Banking](#) [Business and Corporate](#) [Global Banking and Markets](#) [Private Banking](#) [Internet banking](#)

[Internet Banking](#) [LOG ON](#)

Welcome to the HSBC Global Site

The world's local bank

- [Brazil](#)
- [France](#)
- [Hong Kong](#)
- [Mexico](#)
- [United Kingdom](#)
- [United States](#)

[More local sites](#)

2010 Annual Results

HSBC announced its results on 28 February 2011

[Follow this link for the 2010 Annual Report and Accounts](#)



[Personal Banking](#) [Premier](#) [Business and Commercial](#) [Global Banking and Markets](#) [Private Banking](#)

Personal Banking

HSBC helps over 41 million people worldwide to manage and save for their futures with a complete range of personal financial products.

[View Personal Banking solutions](#)

Our specialist sites

- [HSBC Premier](#)
- [HSBC Advance](#)
- [Insurance](#)
- [HSBC Amanah](#)
- [Retirement](#)
- [International Zone](#)
- [Asset Management](#)
- [Emerging Markets](#)

HSBC Group

[Group News](#) [Share Price](#)

- [HSBC Seguros \(Brasil\) S.A. 2010 Annual Results - highlights](#)
- [HSBC Holdings plc 2010 Annual Results](#)
- [Greater China regulation and policy expert joins HSBC board](#)

2010 Annual Results

Announced 28 February 2011

[More details](#)

HSBC Climate Partnership Review 2010

New report launched

[Read more](#)



[Terms & Conditions](#) | [Data Protection & Privacy Statement](#)

© Copyright HSBC Holdings plc 2011 - All rights reserved.

<http://www.hsbc.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri



Gossard™
Collections | Bra & Style Tips | Press | Sale | Offers

Spring/Summer Collection 2011
Introducing...

wildflower

Exclusive vintage print evokes girl-next-door charm, with soft, soft satin and chiffon organza bow detailing. Walk with me through summer meadows...

BUY NOW >
[View product details >](#)
[View the full collection >](#)

Facebook | Twitter

Happy BIRTHDAY! Like Gossard

Find us on: **facebook**

<http://www.gossard.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

Global

Home Industry sectors Today's issues Our services About us Research & insights Careers Press room

14th Annual Global CEO Survey

Industry CEOs agree — Innovation and emerging markets will drive future growth



Key trends

- Confidence and growth
- Innovation and the customer
- The Talent search
- Private and public sector shared agenda

Discover the industry perspective

Global CEO survey
We surveyed business leaders across 16+ industry sectors.

Growth reimagined
Prospects in emerging markets drive CEO confidence

Paying Taxes 2011
Many countries are changing their tax laws. You could be affected.

Global software leaders
The top 100 players in the worldwide software market.

Industry insights

Entertainment and media
[PwC at the Academy Awards®](#)

Forest, paper, packaging
[Exploring new values and new directions in the forest, paper &](#)

Consulting

Doing more with less

Just as crisis can easily sink an unprepared organisation, it can also bring out its true strengths.

Tax

Has compliance ever been tougher?

What about mastering your total tax contribution—and the onslaught of new

2011 Global CEO Survey

Growth reimagined

1 2 3 4 5



<http://www.pwcglobal.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

Tango

Alright,
thanks for popping in
to Tango Central.
Have a look round and
see what's been keeping
us out of mischief.

What's New

**HAVE YOU WON
A KING TANGO
RECOVERY KIT?**
find out now

TOO MUCH TANGO
will make your
**HAIR
TURN
GINGER**
Yes, those ones too.

**Too much TANGO
MAKES YOUR
CUFFS**
**"Smell
Like
Oranges"**
Seriously,
I just did one!

**Watch our TANGO'D FILM
& download LOMAX TUNE**
Not for sensitive spirits

**Speak
Up**

Has Tango Tickled your Taste buds?

**Find us on
Facebook**
Facebook is a registered
trademark of Facebook, Inc.

Tango is part of Britvic Drinks Ltd. All rights reserved. Tango 2009
Privacy | Terms

<http://www.tango.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri



Don't just book it.
Thomas Cook it.

Travel Updates | Add API | Online Check-In | Make a Payment | Store Locator | Contact Us | View Booking



Official Provider of short breaks
to the London 2012 Games

Book online for our best holiday prices*

Home | Late Deals | Holidays | Flights | Hotels | Flight + Hotel | Cruise | City Breaks | Ski | Extras | Destinations

Holiday | Flights | Hotel | Flight+Hotel | Cruise

Holiday Type

Beach holidays

Destination

Turkey

Resort or city

Any Resort Or City

Departs from

London Gatwick

Departure Date

Wed 02/03/11

No of nights

7 nights

Adults 18+

Children 0-17

Room 1

2

0

+ add a room

Star Rating

All Star Ratings

Board basis

All Board Basis

Budget (per adult)

All Budgets

Search >

Manage My Booking



Book online for our best holiday prices*

up to **40% off selected summer holidays*** >

Featured Deals



Last Minute Holidays
Tunisia from **£145pp**
Turkey from **£232pp**
Tenerife from **£233pp**
More Last Minute Holidays



All Inclusive Holidays
Last Minute from **£204pp**
Summer from **£277pp**
Up to 40% off deals from **£277pp**

Extra Savings



Up to 40% off our best deals
Summer 2011
from £215pp >



An extra £30 off hotels
Las Vegas
from £26pp >



Save 10% off Cruises

<http://www.thomascook.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

The screenshot shows the Vauxhall website homepage. At the top is a navigation bar with links: Home | Configure your Vauxhall | Find a Retailer | Request a Brochure | Request a Test Drive | Request a Quote | Contact Us. The Vauxhall logo is in the top right corner. Below the navigation bar is a main banner with a red background. The banner features the headline "A warranty could now last a lifetime" in large white text. Below the headline are four silver Vauxhall cars (Corsa, Corsa, Astra, and Astra) shown from different angles. At the bottom of the banner, it says "The Vauxhall Lifetime 100,000 mile warranty" and "Find out more". Below the banner is a footer area with four promotional tiles. The first tile is "Showroom" with a car image and a left arrow. The second tile is "Vauxhall Ampera Sign up for the" with a car image. The third tile is "Motability" with a sun icon, car images, and the text "Motability offers". The fourth tile is "New Astra Sports Tourer Find out" with a car image and a right arrow.

Home | Configure your Vauxhall | Find a Retailer | Request a Brochure | Request a Test Drive | Request a Quote | Contact Us

Vehicles Fleet Offers & Finance Motability Owner Services About Vauxhall VAUXHALL

A warranty could now last a lifetime

The Vauxhall Lifetime 100,000 mile warranty
Find out more

Showroom < Vauxhall Ampera Sign up for the Motability Motability offers New Astra Sports Tourer Find out >

<http://www.vauxhall.co.uk>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

Web Images Video Local Shopping More ▾

YAHOO!

My Yahoo! Make Y! your homepage

Sign In New here? **Sign Up** Have something to share? Page Options ▾

YAHOO! SITES Edit

- Mail
- Autos
- Dating
- Finance (Dow Jones)
- Games
- Health
- Horoscopes
- Jobs
- Messenger
- Movies
- omg!
- Real Estate
- Shine
- Shopping

TODAY - February 28, 2011



Best and worst dressed at the Oscars

Natalie Portman looked perfect in plum, while Halle Berry channeled Hollywood glamour. **Nicole Kidman's napkin dress** >>

- Caption your own photos
- Bright, beautiful bling
- Makeup hits and misses

TRENDING NOW

1. Mila Kunis	6. Gwyneth Paltrow
2. Sandra Bullock	7. Kirk Douglas
3. Anthony Bourdain	8. Oscar winners
4. Anne Hathaway	9. Windows Phone
5. Stock market	10. PS 22 Chorus

AdChoices

 Oscars' best, worst dressed

 Oscar flub sparks chatter

 Ref's hilarious tip for Kobe

 Who controls what in Libya

1 - 4 of 28

<http://www.yahoo.com>

Različite vrste sell-side e-trgovine - primeri

The screenshot shows the Amazon.com homepage. At the top, the Amazon logo is on the left, and navigation links like 'Hello, Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here.', 'Your Amazon.com', 'Today's Deals', 'Gifts & Wish Lists', and 'Gift Cards' are in the center. On the right, there are links for 'Amazon Prime Now Includes Instant Videos', 'Learn More', 'Your Account', and 'Help'. Below the navigation bar is a search bar with 'All Departments' selected. A left sidebar lists various product categories: 'Shop All Departments', 'Unlimited Instant Videos', 'Books', 'Movies, Music & Games', 'Digital Downloads', 'Kindle', 'Computers & Office', 'Electronics', 'Home, Garden & Pets', 'Grocery, Health & Beauty', 'Toys, Kids & Baby', 'Clothing, Shoes & Jewelry', 'Sports & Outdoors', 'Tools & Home Improvement', and 'Automotive & Industrial'. The main content area features a large Kindle advertisement with the text 'Kindle The #1 Bestseller on Amazon' and an image of a Kindle device. Below the image, the price is listed as 'Order now: \$139 Wi-Fi | \$189 Free 3G+Wi-Fi'. To the right of the Kindle ad are two smaller advertisements: one for 'New Canon' cameras and another for 'Sprint' smartphones. At the bottom, a section titled 'What Other Customers Are Looking At Right Now' displays a row of product thumbnails, including a book cover for 'MIVEN' by Jerry B. Jenkins, a 'Slow-Cooker Recipes' book, and a 'PROTECTOR' book. On the far right, there is a small advertisement for 'Due Date' on Blu-ray or DVD.

<http://www.amazon.com>

Mogućnosti e-trgovine

- Globalno prisustvo - globalni izbor.
- Veća konkurentnost - kvalitet usluga.
- Približavanje mušterijama - personalizovane usluge i proizvodi.
- Skraćivanje i smanjivanje lanaca dobavljača - brzi odgovor potrebama.
- Značajno smanjenje troškova - jeftiniji proizvodi i usluge.
- Nove mogućnosti za posao - novi proizvod i usluge.

Prednosti e-trgovine

- Smanjenje troškova transakcija.
- Velike kupovine po transakciji.
- Objedinjenje celokupnog ekonomskog / prodajnog procesa.
- Tržištu se nudi drugačiji način kupovine.
- Obimni katalozi proizvoda.
- Unapređenje interaktivnog odnosa sa kupcima.

Zamke e-trgovine

- Praćenje poseta web prezentacije u okviru koje je realizovana prodaja.
- Praćenje ponovnih poseta web prezentaciji – koji je procenat ponovljenih transakcija u okviru web prezentacije.
- Diferenciranje u odnosu na konkurenciju.
- Praćenje i analiza kupovine realizovane u okviru web prezentacije, u okviru ovog dela potrebno je obezbediti odgovarajuće procesiranje kreditne kartice.
- Integrisanje e-trgovine sa tradicionalnim poslovanjem preduzeća.

Digitalni marketing

- Digitalni marketing, e-marketing ili Internet marketing su pojmovi usko vezani sa e-trgovinom.
- Prema IDM (www.theidm.com) digitalni marketing podrazumeva tri aspekta:

'Digital marketing' has a similar meaning to 'Electronic marketing' – both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the web, e-mail, interactive TV, wireless media in conjunction with digital data about customers characteristics and behaviour.

The screenshot shows the homepage of 'THE INSTITUTE of Direct Marketing' (IDM). The header includes the logo, tagline 'Europe's leading marketing training and qualifications provider for direct, data and digital professionals', and a navigation menu with links like About, Membership, Qualifications, Training, Corporate, Resources, Events, myIDM, and Blog. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large blue box with the text 'Download the new IDM Training Catalogue' and a section titled 'New year, new approach' which promotes a new training catalogue. Below this, there are several smaller sections: 'Marketing qualifications' (highlighting a choice of respected qualifications and study modes), 'Marketing courses' (highlighting expert practitioner-led training), 'Events & networking' (listing events and conferences), 'Student resources' (providing online study resources and student support), 'Membership' (inviting users to join a dynamic community), and 'Corporate solutions' (offering in-company training). The footer includes social media links for LinkedIn and Twitter, and a section for 'Educator resources'.

Digitalni marketing

Primenu **tehnologija** koje formiraju onlajn kanale na tržištu:

- Web, e-mail, baze podataka, mobilni uređaji, bežični uređaji i digitalna TV.

Kako bi se dostigli sledeći **ciljevi**:

- Podržale marketinške aktivnosti sa ciljem profitablno pridobijanja i zadržavanja potrošača u multi-kanalnom procesu kupovine.

Kroz sledeće **marketinške taktike**:

- Prepoznavanje strateškog značaja digitalnih tehnologija i razvoj planiranog pristupa za dolaženje do kupaca i njihovu migraciju ka onlajn servisima kroz e-komunikacije i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje kupaca se postiže kroz povećanje znanja o kupcima (profili, ponašanje, vrednost i dražveri lojalnosti), potom kroz isporuku integrisane ciljane komunikacije i onlajn servisa koji odgovaraju njihovim pojedinačnim potrebama.

Digitalni marketing

Tehnologije koje formiraju onlajn kanale na tržištu:

- Različite platforme za pristup isporučuju sadržaje i omogućavaju interakcije kroz čitav spektar komunikacionih alata ili medijskih kanala.
- Web sajтови, pretraživači, e-mail i sms.
- Pojava novih alata i tehnika koje treba proceniti zbog svog značaja za određene marketing kampanje.
- Novije inovacije: **feeds**, **podcasts**, **social networks**.
- Mobilni servisi postaju sve dostupniji sa novijim verzijama telefona.

Digitalni marketing

Tabela 1.1

Navike upotrebe Interneta među pretplatnicima koji poseduju smart telefon, tromesečni prosek rađen krajem maja 2008, pretplatnici iz Francuske, Nemačke i Velike Britanije

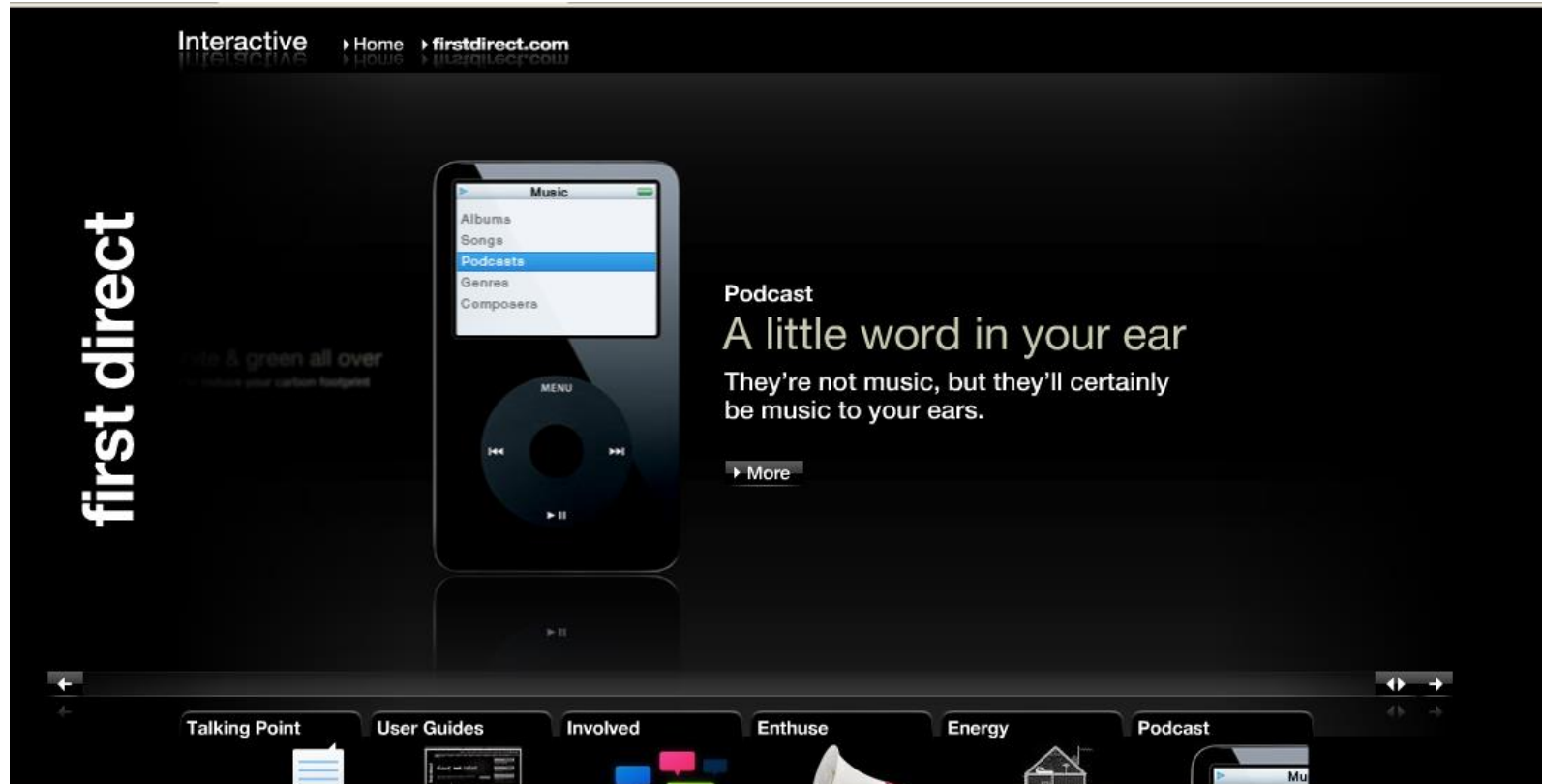
Procenat pretplatnika

Internet usluga korišćena preko telefona	iPhone	Smartphone	Tržište
Svaka vest ili informacija dobijena putem pretraživača	80.4	32.2	10.7
Pristup web pretraživanju	56.6	18.3	5.0
Gledana bilo koja mobilna TV i/ili video	32.0	14.6	7.4
Pristupljeno sajtu za društveno umrežavanje ili blogu	42.4	10.3	3.2

Digitalni marketing

- Onlajn banka, na primer, može da koristi mnoge od navedenih tehnologija da komunicira sa svojim klijentima u zavisnosti od njihovih preferenci – neki klijenti vole da koriste web, neki mobilno bankarstvo ili SMS alerte, neki bežične uređaje ili interaktivnu TV, a neki tradicionalne kanale.
- Banka **First Direct** (deo HSBC grupe) primenjuje strategiju inovacija kroz svoj najnoviji pristup "First Direct Interactive".
- Banka koristi SMS kratke kodove kao direktan odziv sa TV ili štampanih reklama da integriše tradicionalne i digitalne medijske kanale i periodično koristio SMS da klijentima ponudi relevantne proizvode.

Digitalni marketing



<http://www.interactive.firstdirect.com>

Digitalni marketing

Ciljevi koje treba dostići :

- Nije tehnologija to što usmerava digitalni marketing, već su to poslovni rezultati koji potiču od pridobijanja novih kupaca i zadržavanja starih.
- Pokazuje se takođe da digitalni marketing ne može biti izolovan proces već je on najefektivniji kada se kombinuje sa drugim komunikacionim kanalima, kao što su telefon, direktni mali ili lični kontakt.
- Uloga Interneta je u pružanju podrške **multi-kanalnom marketingu (multy-channel marketing)**.
- Onlajn kanali takođe treba da pruže podršku kompletnom prodajnom procesu, od pred-prodaje, preko prodaje, do post-prodaje i daljeg razvoja odnosa sa potrošačima.

Digitalni marketing

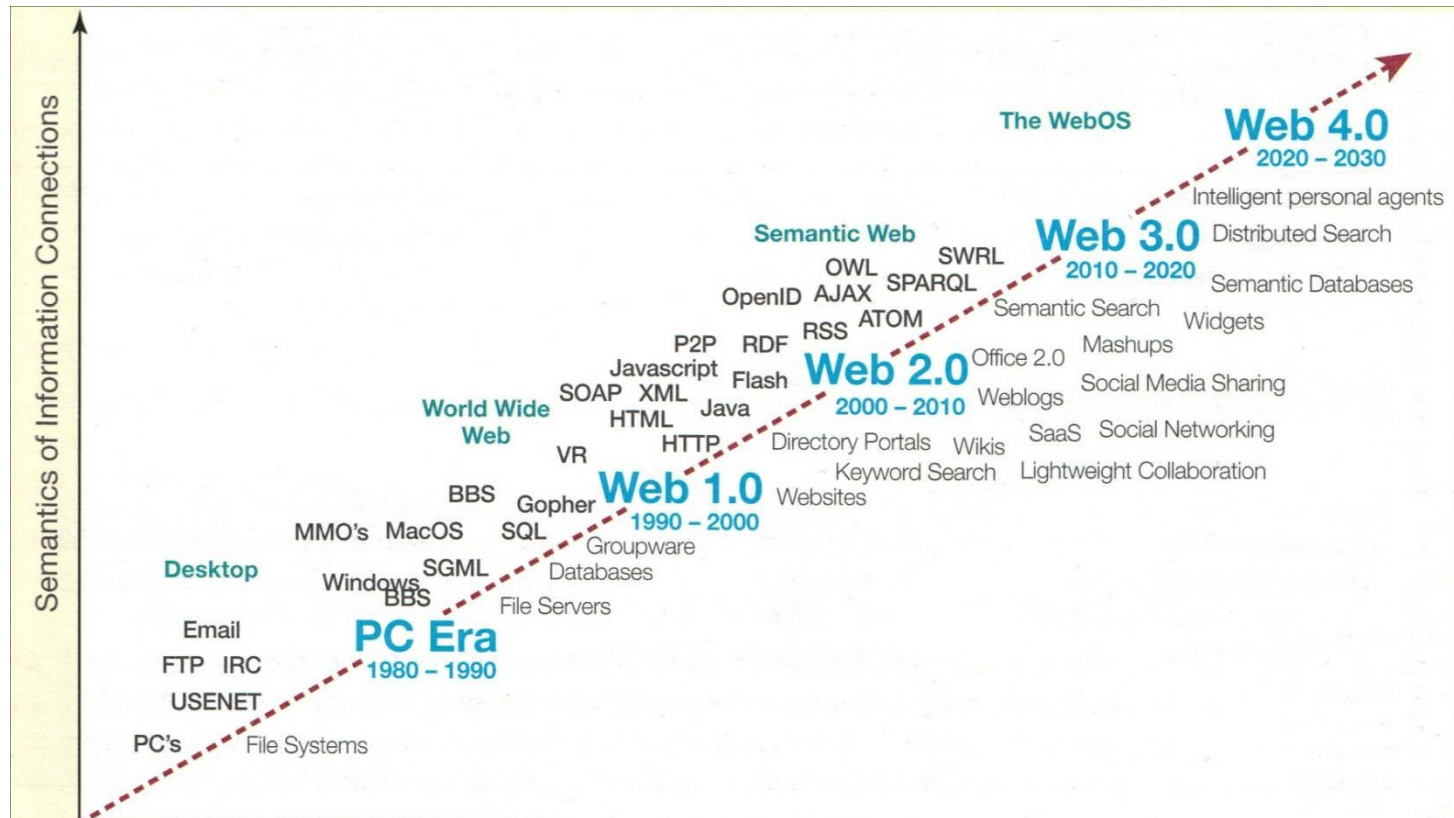
Marketinške taktike koje se primenjuju:

- Poslednji deo opisa sumira pristupe u **klijent-centričnom marketingu**.
- Uspešan digitalni marketing zahteva planirani pristup da bi se postojeći kupci migrirali ka onlajn kanalima i da bi se pridobili novi kupci. To se postiže pažljivim kombinovanjem tradicionalnih i elektronskih komunikacija.
- Pridobijanje i očuvanje online kupaca mora biti zasnovano na “uvidu u kupce” što podrazumeva istraživanje njihovih karakteristika i ponašanja, odgovoru na pitanja šta oni vrednuju i kako ostaju lojalni da bi im se potom ponudile pažljivo “skrojene” i relevantne web i e-mail komunikacije.

Web 2.0

- Koncept pod nazivom Web 2.0 datira od 2004. godine.
- Iza ovog termina krije se veliki broj interaktivnih alata i tehnika društvene komunikacije (blog, podcasts, društvene mreže) koje je usvojio veliki broj web korisnika.
- Cilj je povećanje participacije i interaktivnosti korisnika weba.
- Široko se koristi u **viralnom marketingu**.

Web 2.0



Slika 1.9: Evolucija web tehnologija

Mini Case study #1:

BlendTec koristi "rich" medije i viralni marketing
da privuče pažnju potrošača i prodaju

Izvor: eSuperbrands i korporativni sajt, (www.betfaircorporate.com)

Mini Case study #1:

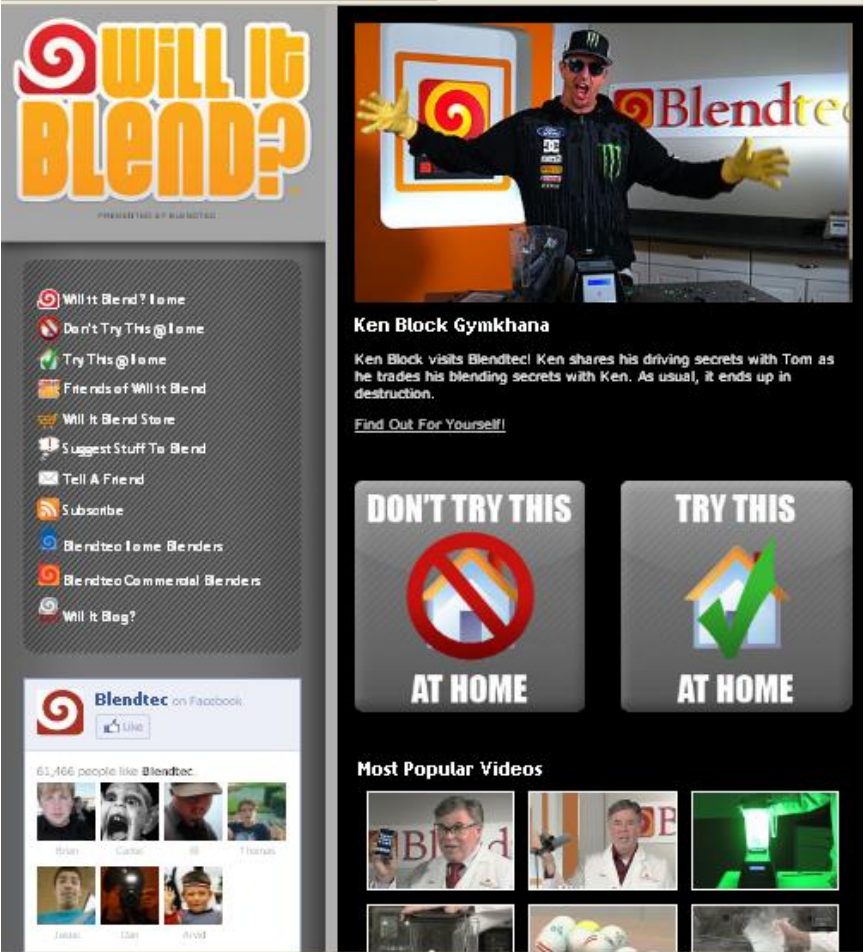
Ovaj primer pokazuje kako može jedna privlačna ideja da se razmatra u početku onlajn, a zatim u tradicionalnim medijima kako bi se kod potrošača podigla svest o brendu. Na sajtu kompanije WillitBlend, blender koji je dizajniran za pravljenje frappea pomešao je iPhone, iPod, Golf loptice i štapove, video kamere i još mnogo toga.

Pored sajta za virusne kampanje, postoji i brend kanal na YouTube-u, gde su različiti oglasi imali nekoliko miliona pregleda. Tu je i blog (<http://blog.blendtec.com>) za nove objave i pružanje informacija za novinare.

Blender je takođe široko zastupljen u tradicionalnim medijima kao što su TV, novine, časopisi i radio, što pokazuje da su tradicionalni mediji značajni u povećanju svesnosti nakon inicijalnog uticaja.

Virusnu ideju je kreirao George Wright, zaposleni u Blendtec koji je najavio značajan porast prodaje u 2007. godini: "Zato što smo mala kompanija, bili smo u mogućnosti da smislimo nešto ludo i zabavno. Što se tiče proizvoda koje vidite na YouTube-u, naša prodaja je porasla za 500 procenata".

Mini Case study #1:



The screenshot shows the Will It Blend? website. The top left features the logo "Will It BLEND?" in orange and red, with "PRESENTED BY BLENDTEC" below it. A sidebar on the left contains a list of links: "Will It Blend? Home", "Don't Try This @ Home", "Try This @ Home", "Friends of Will It Blend", "Will It Blend Store", "Suggest Stuff To Blend", "Tell A Friend", "Subscribe", "Blendtec Home Blenders", "Blendtec Commercial Blenders", and "Will It Blog?". Below the sidebar is a Facebook widget for Blendtec, showing 61,466 likes and a grid of profile pictures. The main content area features a large video of Ken Block, a professional driver, standing in front of a Blendtec logo. Below the video is the title "Ken Block Gymkhana" and a short description: "Ken Block visits Blendtec! Ken shares his driving secrets with Tom as he trades his blending secrets with Ken. As usual, it ends up in destruction." A link "Find Out For Yourself!" is provided. Below this are two large buttons: "DON'T TRY THIS AT HOME" with a red prohibition sign over a house icon, and "TRY THIS AT HOME" with a green checkmark over a house icon. At the bottom, a section titled "Most Popular Videos" displays a grid of six video thumbnails.

Will It BLEND?
PRESENTED BY BLENDTEC

- Will It Blend? Home
- Don't Try This @ Home
- Try This @ Home
- Friends of Will It Blend
- Will It Blend Store
- Suggest Stuff To Blend
- Tell A Friend
- Subscribe
- Blendtec Home Blenders
- Blendtec Commercial Blenders
- Will It Blog?

Blendtec on Facebook
Like
61,466 people like Blendtec.

Ken Block Gymkhana
Ken Block visits Blendtec! Ken shares his driving secrets with Tom as he trades his blending secrets with Ken. As usual, it ends up in destruction.
[Find Out For Yourself!](#)

DON'T TRY THIS AT HOME

TRY THIS AT HOME

Most Popular Videos

<http://www.willtblend.com>

Web 2.0 - osnovne karakteristike

Web services or interactive applications hosted on the web such as Flickr (www.flickr.com) . Google Maps™ (<http://maps.google.com>) or blogging services such as Blogger.com or Typepad (www.typepad.com);

Supporting participation - many of the applications are based on altruistic principles of community participation best represented by the most popular social networks such as Bebo, MySpace and Facebook;

(Encouraging creation of user-generated content - blogs are the best example of this. Another example is the collaborative encyclopedia Wikipedia (www.wikipedia.com);

Enabling rating of content and online services - services such as delicious (<http://del.icio.us>) and traceback comments on blogs support this. These services are useful given the millions of blogs that are available - rating and tagging (categorizing content help indicate the relevance and quality of the content;

Web 2.0 - osnovne karakteristike

Ad funding of neutral sites - web services such as Google Mail/GMail™ and many blogs are based on contextual advertising such as Google AdSense™ or Overture/Yahoo! Content Match;

Data exchange between sites through XML-based data standards. RSS is based on XML but has relatively little semantic markup to describe the content. An attempt by Google to facilitate this which illustrates the principle of structured information exchange and searching is Google Base™ (<http://base.google.com>). This allows users to upload data about particular services such as training courses in a standardized format based on XML. New classes of content can also be defined and **mashups** created;

Use of rich media or creation of rich Internet applications (RIA) which provide for a more immersive, interactive experience. These may be integrated into web browsers or may be separate applications like that downloaded for Second Life (www.secondlife.com);

Rapid application development using interactive technology approaches known as 'Ajax' (Asynchronous JavaScript and XML). The best-known Ajax implementation is Google Maps which is responsive since it does not require refreshes to display maps.

Definisanje e-trgovine: SCM

- Kada pravimo razliku između prodajne i kupovne strane e-trgovine, mi zapravo posmatramo različite aspekte upravljanja lancem snabdevanja.
- Menadžment lanca nabavke/snabdevanja (SCM - Supply Chain Management) podrazumeva koordinaciju svih aktivnosti nabavke jedne organizacije od njenih dobavljača i aktivnosti isporuke proizvoda/usluga njenim kupcima.
- Učesnici u lancu snabdevanja, pored organizacije koja proizvodi i isporučuje proizvod/uslugu su i dobavljači, potrošači/kupci i različiti posrednici koji se mogu pojaviti u aktivnostima posredovanja: između organizacije i njenih dobavljača ili između organizacije i njenih kupaca.

Definisanje e-trgovine: lanac i mreža vrednosti

- Lanac vrednosti je pojam koji opisuje različite aktivnosti dodavanja vrednosti koje povezuju dve strane u kompaniji: stranu dobavljača i stranu potražnje.
- **Lanac vrednosti – value chain** je model za analizu načina na koje aktivnosti lanca nabavke mogu dodati vrednost proizvodu ili usluzi koji se isporučuju kupcu.
- Možemo identifikovati **unutrašnji lanac vrednosti**, unutar granica organizacije i **spoljašnji lanac vrednosti**, gde se aktivnosti odvijaju između poslovnih partnera.
- Napomenimo da u eri e-poslovanja, kompanija će morati da upravlja većim brojem međusobno povezanih lanaca vrednosti -koncept **mreže vrednosti – value network**.

Poslovni ili potrošački modeli e-commerce transakcija

Od: Ponuđač sadržaja/usluge

Consumer or citizen

Business (organization)

Government

Ka: Potrošač sadržaja/usluge

Consumer

Business

Government

Consumer-to-Consumer (C2C)	Business-to-Consumer (B2C)	Government-to-Consumer (G2C)
Consumer-to-Business (C2B)	Business-to-Business (B2B)	Business-to-Government (B2G)
Consumer-to-Government	Business-to-Government	Government-to-Government

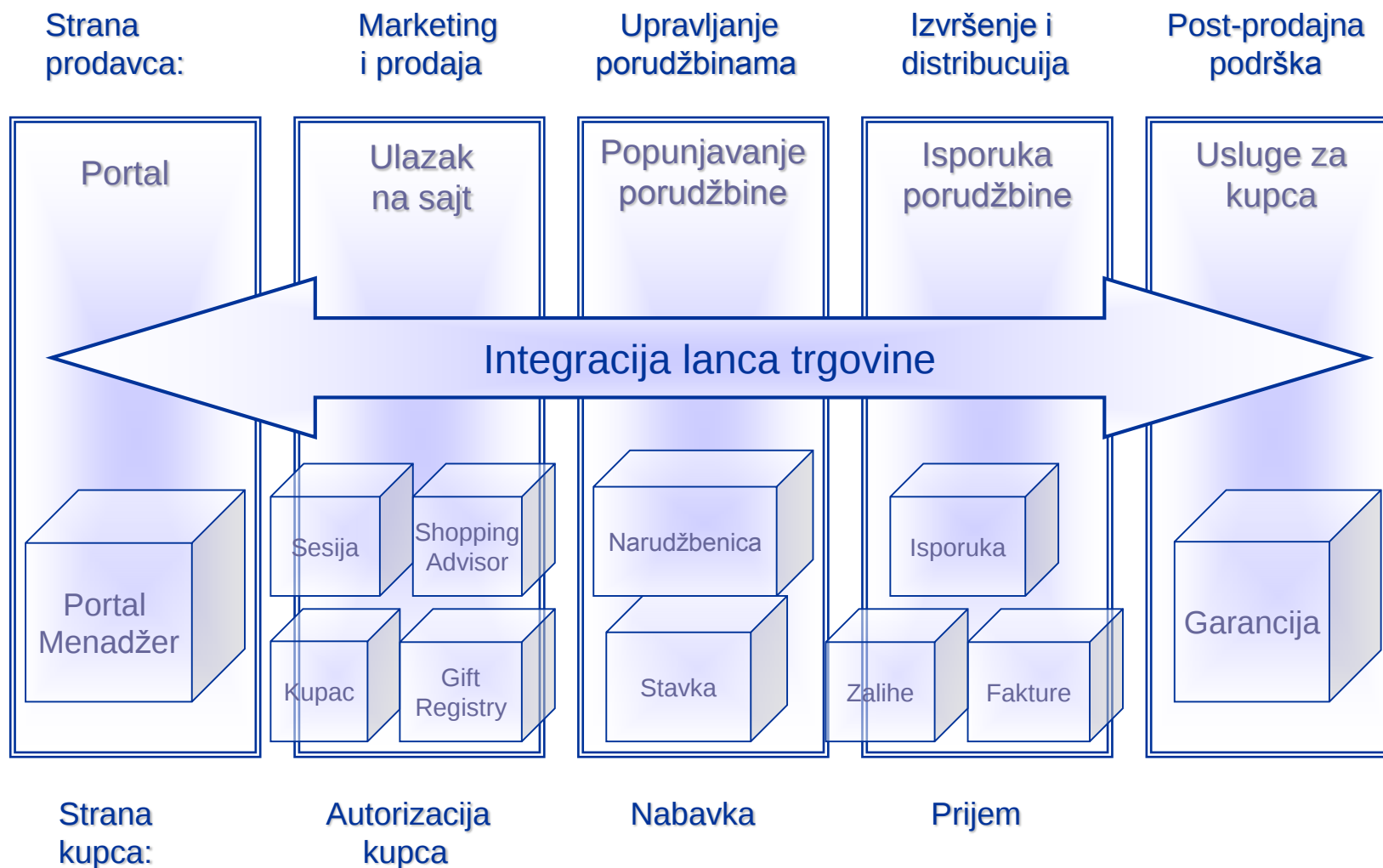
Slika 1.10: Poslovni ili potrošački modeli

Poslovni ili potrošački modeli e-commerce transakcija

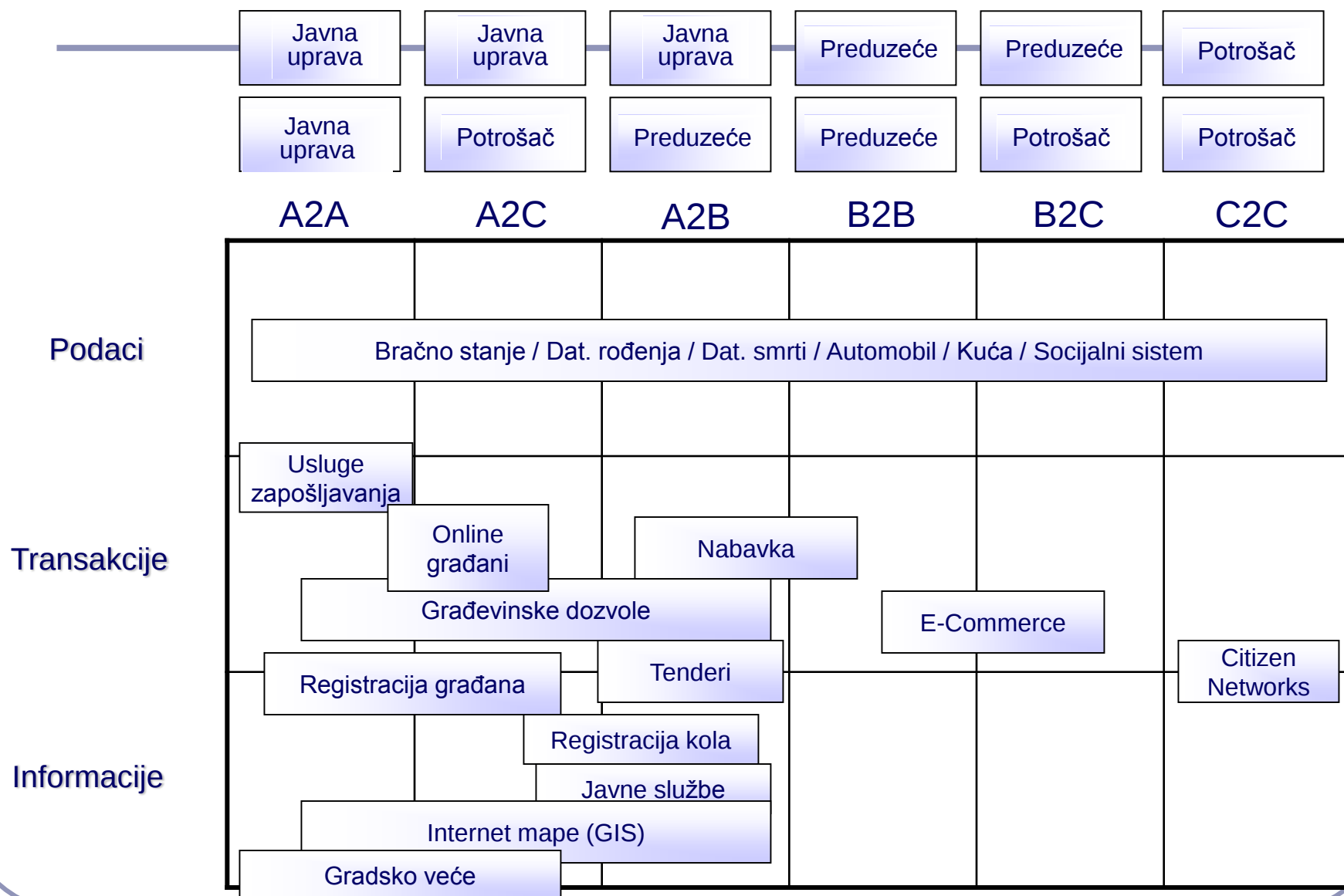
Consumer-to-Consumer (C2C) • eBay • Peer-to-Peer (Skype) • Blogs and communities • Product recommendations • Social networks: MySpace, Bebo	Business-to-Consumer (B2C) • Transactional: Amazon • Relationship-building: BP • Brand-building: Unilever • Media owner – News Corp • Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner	Government-to-Consumer (G2C) • National government transactional: Tax – inland revenue • National government information • Local government services
Consumer-to-Business (C2B) • Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns	Business-to-Business (B2B) • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media Owned: Emap business publications • B2B marketplaces: EC21	Government-to-Business (G2B) • Government services and transactions: tax • Legal regulations
Consumer-to-Government (C2G) • Feedback to government through pressure group or individual sites	Business-to-Government (B2G) • Feedback to government businesses and non-governmental organizations	Government-to-Government (G2G) • Inter-government services • Exchange of information

Slika 1.11: Sumarni pregled i primeri za poslovne ili potrošačke modele

Slika 1.12: Kompletno E-commerce rešenje: od izbora do isporuke



Slika 1.13: E-Business – poslovne i informacione veze i kompleksnost procesa



Mini Case study #2:

Profit kompanije Betfair sa C2C onlajn kockarckim uslugama

Izvor: eSuperbrands i korporativni sajt, (www.betfaircorporate.com)

E-uprava

- Termin **e-uprava (e-government)** se odnosi na aplikacije e-commerce tehnologija u državnoj administraciji i javnim servisima.
- Kao što se e-poslovanje posmatra kroz transakcije sa potrošačima, dobavljačima i kroz interne komunikacije, e-uprava pokriva sličan skup aplikacija:
- **Gradjani** – diseminacija informacija i korišćenje onlajn servisa na lokalnom i nacionalnom nivou.
- **Dobavljači** – vladina odelenja imaju široku mrežu dobavljača.
- **Interne komunikacije** – prikupljanje i diseminacija informacija, e-mail i workflow sistemi za povećanje efikasnosti.

Šanse e-poslovanja



Šanse e-poslovanja

- E-poslovanje nudi nove mogućnosti za mala i srednja preduzeća ali i za velike organizacije da se takmiče na globalnom tržištu.
- Mnogi analitičari konstatuju da jedna od najvećih promena koje donosi uvođenje elektronskih komunikacija leži u načinu na koji se prenos i obrada informacija može iskoristiti kao kompetitivna prednost za organizaciju.
- Internet nudi brojne mogućnosti za organizacije da izgrade tešnje veze sa postojećim kupcima i dobavljačima kako bi se oni zadržali.
- Istovremeno, korišćenje onlajn e-business servisa od strane kupaca i dobavljača može značajno da smanji troškove i istovremeno da pruži nove, pogodnije kanale za kupovinu i potrošačke servise.
- Izgradnja dugoročnih odnosa sa stakeholderima organizacije

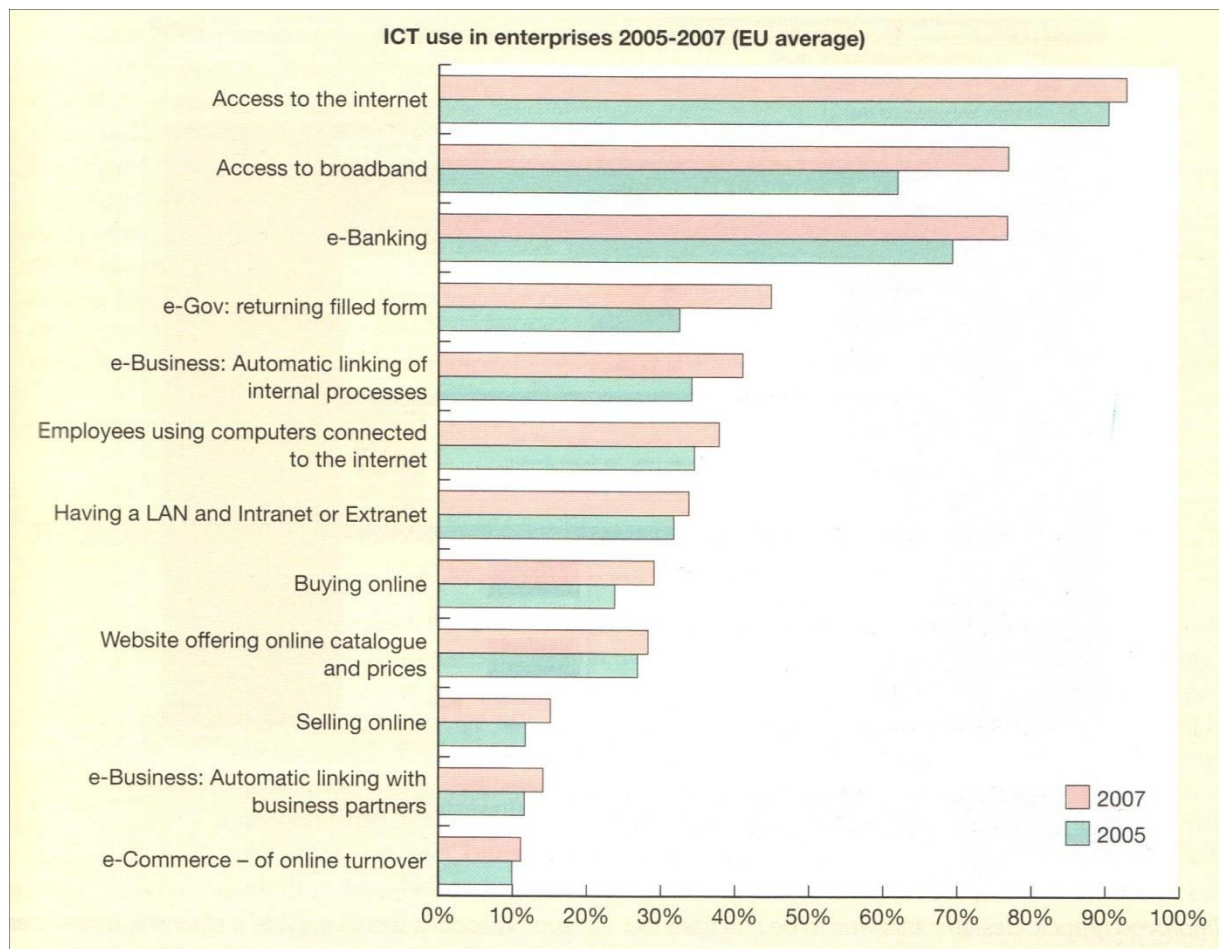
Značaj e-trgovine i e-poslovanja

- Menadžeri moraju imati sposobnost da procene uticaj e-trgovine i e-poslovanja na tržište i organizaciju.
- Pitanja:
 - Kako reagovati?
 - Koliko investirati?
 - Koji su naši prioriteti?
 - Koliko brzo moramo da delujemo?
- Odgovori na ova pitanja su suštinski deo strategije e-poslovanja i e-marketinga.

Značaj e-trgovine i e-poslovanja

- Da bi odgovorili na ova pitanja neophodno je uraditi marketinško istraživanje kako bi odredili nivo do koga se stiglo sa usvajanjem Interneta kao sredstva za trgovanje među kupcima i konkurentima u našem tržišnom sektoru i šire.
- Jedna od teškoća za kompanije koje žele da investiraju u e-trgovinu odnosi se na predviđanje uticaja tehnologije u budućnosti.
- **Pažnja:** iako se procene rasta e-trgovine mogu zasnivati na industrijskim predviđanjima, neophodna je velika opreznost u tumačenju ovih podataka i donošenju odluka na bazi njih.

Značaj e-trgovine i e-poslovanja



Slika 1.14 Korišćenje različitih usluga e-poslovanja u Evropskim zemljama

Smernice za usvajanje e-poslovanja i e-trgovine

- Prognoze prihoda od e-trgovine mogu pomoći prilikom definiranja strategije, ali prvo i najznačajnije što firme žele da znaju jeste koje prednosti će imati njihova kompanija ukoliko usvoji e-trgovinu/e-poslovanje.
- Dve glavne prednosti koje će uticati na profitabilnost su :
 1. Potencijal za povećanje prihoda koji proizilazi iz mogućnosti pristupa većem broju kupaca i podsticanje odanosti i ponovne kupovine kod starih kupaca.
 2. Snižanje troškova koje se postiže kroz elektronsku isporuku usluga. Smanjenja uključuju troškove osoblja, transportne troškove i materijalne troškove poput onih za papir.

Smernice za usvajanje e-poslovanja i e-trgovine

- Jedna međunarodna studija kompanija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj, Italiji, Švedskoj, SAD, Kanadi i Japanu, sprovedena 2000-te godine imala je za cilj da oceni neke od razloga zbog kojih kompanije usvajaju e-trgovinu.
- Razlozi su ocenjivani od 1 do 4 (4 = veoma važno, 1 = beznačajno).

Smernice za usvajanje e-poslovanja i e-trgovine

■ Troškovi/efikasnost

1. povećana brzina u radu sa dobavljačima
2. povećana brzina otpremanja robe
3. smanjenje troškova prodaje i nabavke
4. smanjenje operativnih troškova

■ Konkurentska prednost

1. zahtevi kupaca
2. poboljšanje obima i kvaliteta ponuđenih usluga
3. izbegavanje mogućnosti da se izgubi deo tržišta u korist onih koji su već usvojili e-trgovinu

Tabela_1.2: Materijalne i nematerijalne prednosti e-trgovine i e-poslovanja

Materijalne prednosti	Nematerijalne prednosti
▪ Povećanje prodaje vodi povećanju prihoda od : - novih kupaca, novih tržišta - postojećih kupaca (ponovljena kupovina) ▪ Smanjenje troškova marketinga kroz: - smanjenje vremena za usluživanje kupca - on-line prodaja - smanjenje troškova štampanja i distribucije u marketing komunikacijama ▪ Smanjenje troškova u lancu snabdevanja kroz : - smanjenje nivoa zaliha - povećanje konkurentnost među snabdevačima - kraći ciklus nabavke ▪ Smanjenje administrativnih troškova kroz efikasnije poslovne procese (zapošljavanje, fakturisanje , odobravanje odmora.	• Korporativni imidž • Oštiri marketing uključujući i PR • Brži životni ciklus proizvoda koji omogućava brže reagovanje na potrebe tržišta • Poboljšane usluge • Učenje za budućnost • Postavljanje Web-sajta kako bi se izašlo u susret zahtevima kupaca • Identifikovanje novih partnera, i bolja podrška postojećim • Bolji upravljanje informacijama sa tržišta i informacijama o kupcima • Povratna veza od kupaca o proizvodima

Prednosti e-trgovine sa stanovišta prodavca

- Prednosti:
 - Niži troškovi tekućeg poslovanja.
 - Snižavanje troškova prodaje i isporuke roba i usluga.
 - Skraćenje vremena između plasmana i naplate robe i brži obrt kapitala.
 - Eliminisanje skladišta.
 - Manji obim papirne dokumentacije.
 - Brža identifikacija ciljnog tržišta.
 - Skraćivanje kanala prometa.
 - Povećanje konkurentnosti prodavaca.
 - Afirmacija kupovine "just-in-time"
 - Mogućnost brže reakcije na zahteve kupaca.

Nedostaci e-trgovine sa stanovišta prodavca

- Nedostaci:
 - Veća cena opreme (hardvera i softvera) neophodne za opsluživanje elektronske prodavnice.
 - Nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.

Prednosti e-trgovine sa stanovišta potrošača

- Prednosti:
 - Kupovina robe iz fotelje.
 - Brža isporuka nego kod drugih oblika nepersonalne prodaje.
 - Niže cene proizvoda.
 - Izbegavanje pritiska prodajnog osoblja.
 - Lakši pristup informacijama.
 - Brži odgovor prodavaca na zahteve kupaca.
 - Mogućnost nabavke novih proizvoda i usluga.
 - Lakše upoređivanje cena proizvoda i usluga.

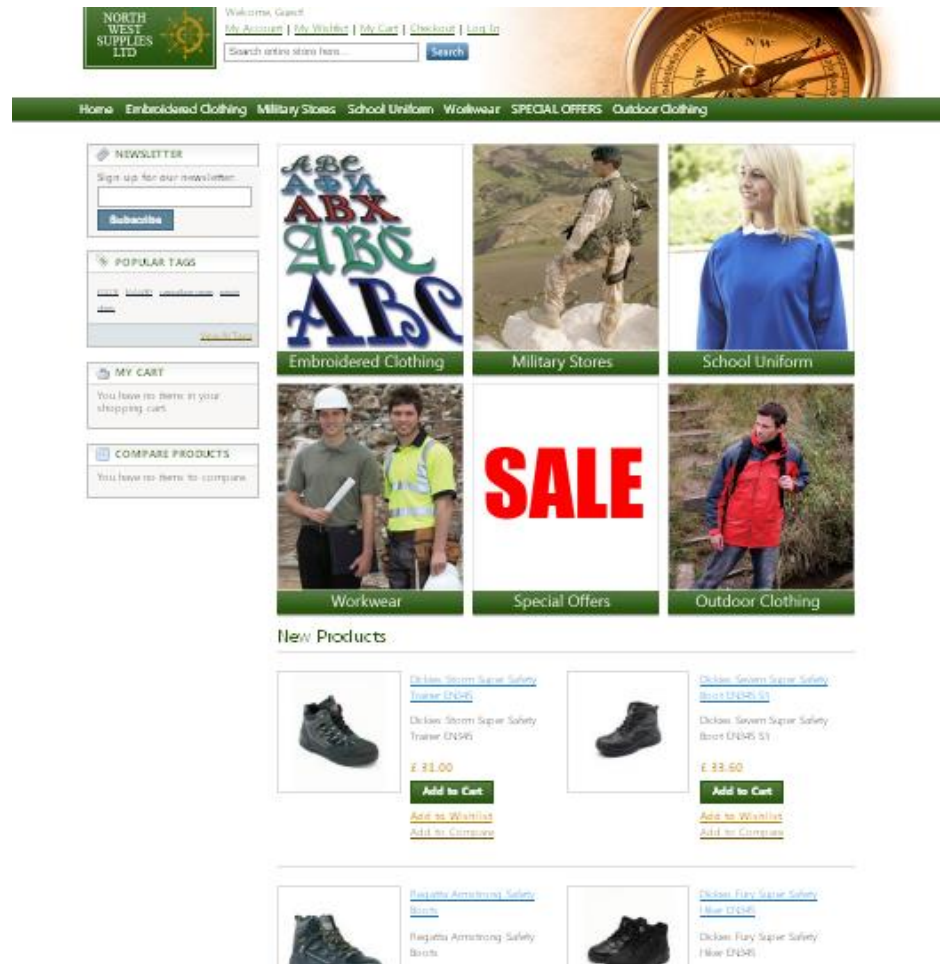
Nedostaci e-trgovine sa stanovišta potrošača

- Nedostaci:
 - Nesigurnost elektronskih transakcija.
 - Nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača.
 - Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili ne-iskoruke proizvoda.
 - Mogućnost lažnog predstavljanja prodavca.

Case study #3:

North West Supplies proširuje svoj rad i na Internet

Case study #3:



<http://www.northwestsupplies.co.uk>

Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja

- Iako su mnoge materijalne i nematerijalne prednosti koje pruža razvoj e-trgovine i e-poslovanja jasno vidljive, prisutne su i mnoge teškoće koje leže na putu postizanja uspeha u e-poslovanju.
- Jedna od prepreka je nivo pristupa Internetu, ali i za one koje imaju pristup Internetu može postojati još puno drugih prepreka za ulaganja.
- Dobar uvid u moguće prepreke za usvajanje e-trgovine i e-poslovanja daje istraživanje korisnika sprovedeno u UK (Which magazine, 2000):

Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja

- Veliki deo onih koji trenutno ne koriste Internet (51%) odgovoriće da nikada i neće da ga koriste. To je 15 miliona odraslih od ukupne populacije od 60 miliona u UK.
- Najčešće navođeni razlozi za nekorišćenje Interneta su troškovi i slabo razumevanja prednosti koje on pruža.
- Otpor priključivanju na Internet raste sa godinama. 85% starijih od 55 godina je izjavilo da se nikada neće priključiti na Internet, prema istraživanju iz 1999 godine.
- Kada su u tom istom ispitivanju upitani zašto će ostati među ne-korisnicima , polovina je odgovorila da je Internet nevažan za njihove potrebe, 30% je kao razlog navelo troškove, 16% strah od nepoznavanja tehnologije.
- Deo otpora prema tehnologiji leži u njenom nepoznavanju: 25% ne zna da je računar neophodan da bi se priključilo na mrežu, a samo 37% je upoznato sa činjenicom da im je neophodna telefonska linija.

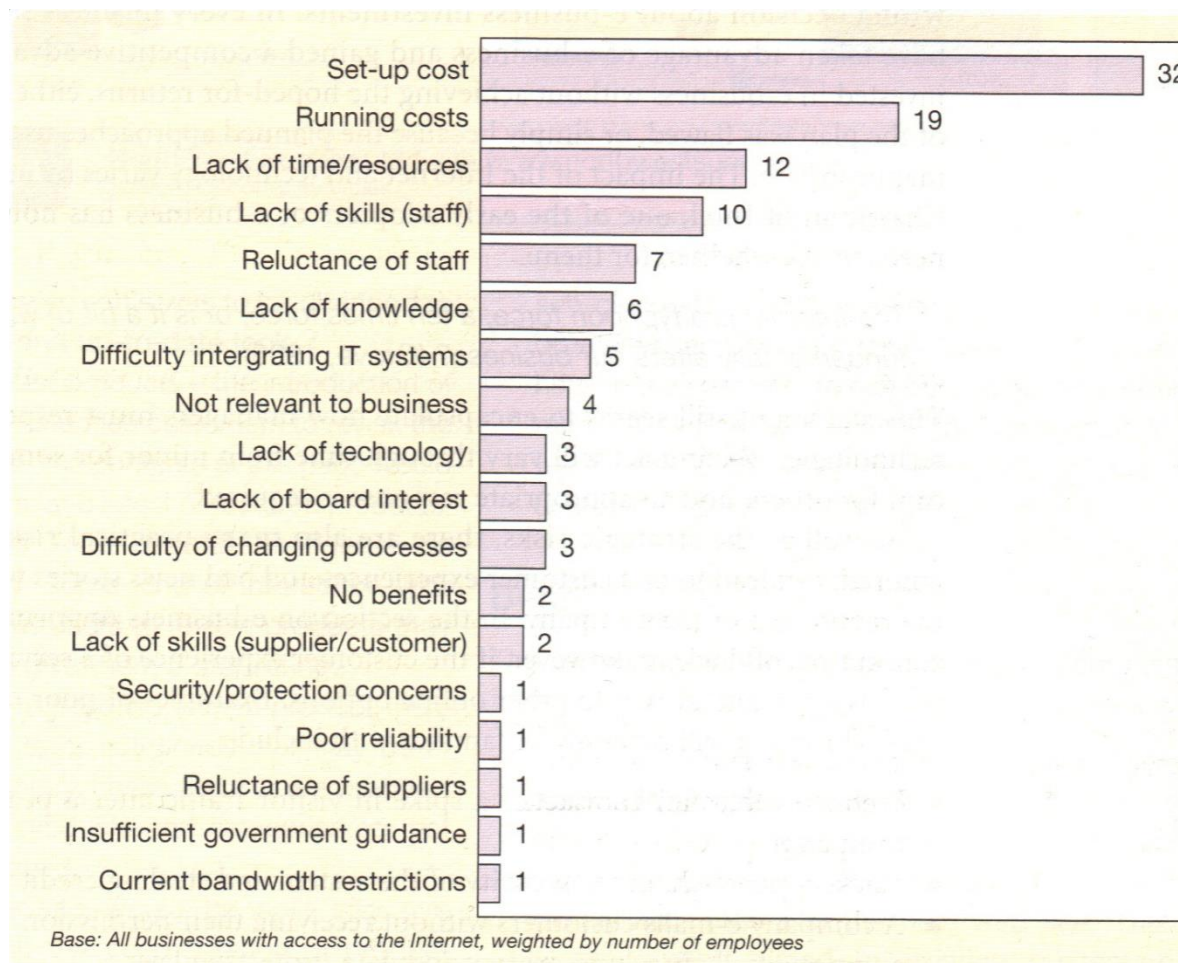
Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja

- Šanse koje pruža e-poslovanje treba uvek da bude u balansu prema rizicima uvođenja servisa e-poslovanja koji mogu varirati od strateških do praktičnih.
- Jedan od najznačajnijih strateških rizika je u donošenju pogrešnih odluka o investicijama u e-poslovanje.
- Neke kompanije ulaganjem u e-poslovanje stiču kompetitivne prednosti dok druge investiraju, a da im se takve investicije ne vraćaju, bilo zbog toga što se njihovi planovi ne ostvaruju ili zbog toga što njihovi planirani pristupi na posmatranom tržištu nisu bili adekvatni.
- Menadžeri moraju da procene uticaj digitalnih tehnologija na svoje poslovanje, koji se može kretati od minimalnog do izuzetno značajnog.

Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja

- Pored postojanja strateških rizika, potrebno je sagledati i mnoge **praktične rizike** uvođenja e-poslovanja, koji, ukoliko su ignorisani mogu dovesti do lošeg iskustva potrošača ili narušavanja ugleda kompanije.
- Primeri lošeg onlajn iskustva potrošača obuhvataju:
 - Web sajtove koji "padaju" zbog velikih poseta sajtu posle udarnih TV reklama.
 - Hakerske napade koji ugrožavaju sigurnost sistema (krađa podataka kartica).
 - Zatrpavanje potrošača e-mail-ovima bez njihove saglasnosti uz narušavanje prava privatnosti i uznemiravanje potrošača.
 - Problemi sa isporukom proizvoda koji su naručeni online.
 - E-mail upiti potrošača koji se ignorišu ili ne dolaze do prave osobe u kompaniji.

Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja



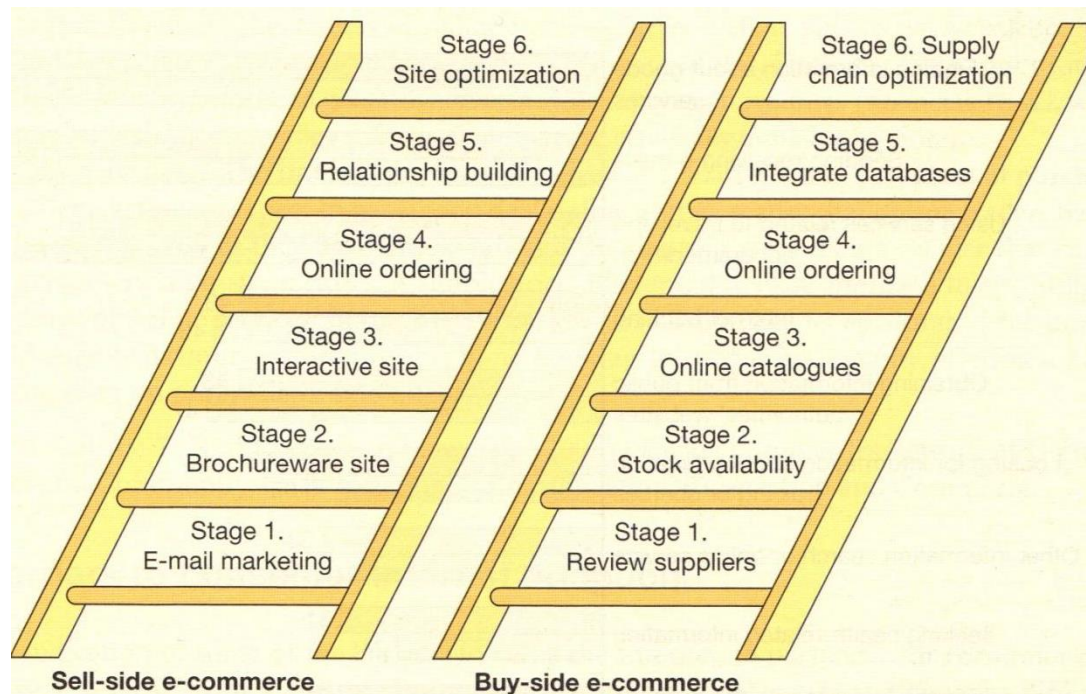
Slika 1.15 Barijere za usvajanje onlajn tehnologija, DTI (2002)

Prepreke i rizici za usvajanje e-poslovanja

- Grafikon 1.15 pokazuje da su troškovi najznačajniji faktor.
- Ovo naglašava potrebu za menadžere koji se bave e-poslovanjem da urade cost-benefit analizu koja će uporediti inicijalne troškove i troškove funkcionisanja sistema (TCO – total costs of ownership), s jedne strane, i vrednost koju kreiraju opipljivi i neopipljivi benefiti, s druge strane.

Evaluacija sposobnosti organizacije za e-poslovanje

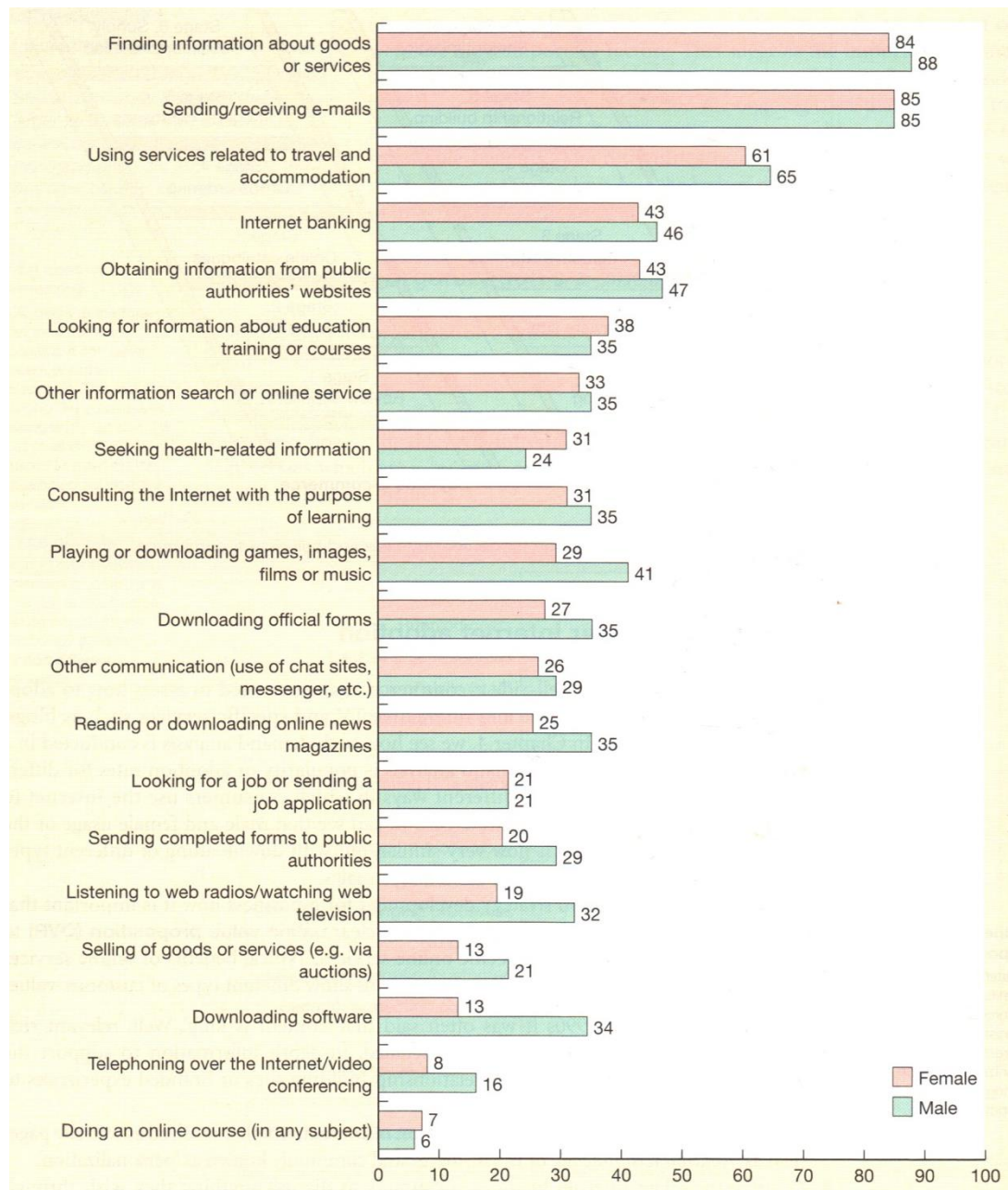
- Procena tekućih sposobnosti predstavlja početnu tačku za budući razvoj strategije e-poslovanja neke organizacije. Za procenu sposobnosti mogu se koristiti **stepenasti modeli** (stage models).



Slika 1.16 Jednostavni stepenasti model za buy-side i sell-side e-commerce

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača

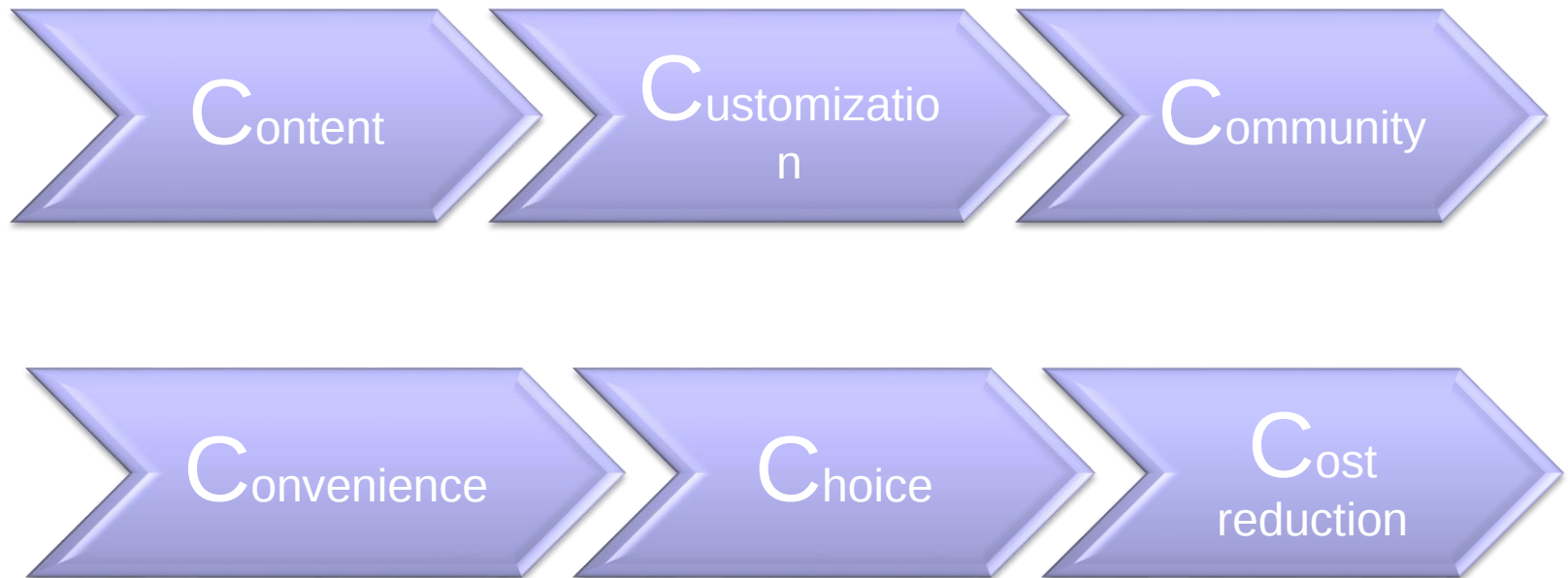
- Da bi odredili investicije u sell-side e-commerce, menadžeri moraju da procene kako da usvoje nove servise kao što su web, mobilne tehnologije, interaktivna TV, blog i društvene mreže.
- Način na koji se jedna analiza potreba izvodi na struktuiran način biće objašnjeno u delu koji govori o okruženju e-poslovanja.
- Primer analize potreba može biti popularnost, odnosno stope usvajanja za različite onlajn servise.
- Spektr različitih načina kako potrošači koriste Internet da bi istraživali ili obavljali transakcije, dat je na Slici 1.17.



Slika 1.17 Varijacije kod različitih onlajn aktivnosti prema polu

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača

- Tipične koristi od onlajn servisa mogu se sumarno prikazati preko 6-C modela:



Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Sredinom 1990-tih često se govorilo "content is king"!
- Relevantan, bogat sadržaj i u današnje vreme ima ključan značaj.
- Detaljne, produbljene informacije koje daju podršku procesu kupovine kod transakcionih sajtova, sajtova za razvoj međusobnih veza ili sajtova za podršku brendu.

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Masovno prilagođavanje sadržaja, bez obzira na način isporuke.
- Web stranice poput "Amazon recommends" ili e-mail alerti.
- Uobičajeno se naziva personalizacija.

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Internet omogućava potrošačima da diskutuju o svemu kroz forume (**forums**), sobe za ćaskanje (**chat rooms**), i komentare na blogovima (**blogs**).

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Pod ovim se podrazumeva mogućnost izbora, kupovine, a u nekim slučajevim i preuzimanja proizvoda sa računara u bilo koje vreme.
- Ovo je poznato kao dostupnost usluga po modelu 24 x 7 x 365.
- Onlajn preuzimanje proizvoda je ograničeno na digitalne proizvode kao to su muzika, filmovi i drugi podaci.

Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Web pruža širi izbor proizvoda/usluga i dobavljača nego tradicionalni kanali distribucije.
- Uspeh posredničkih sajtova kao što su Kelkoo (www.kelkoo.com) i Screentrade (www.screentrade.com) su potvrda za ovu tvrdnju.
- Tesco.com obezbeđuje kompaniji Tesco platformu koja potrošačima nudi širi izbor proizvoda (finansije, putovanja, bela tehnika) sa detaljnijim informacijama nego što je slučaj u tradicionalnim prodavnicama.

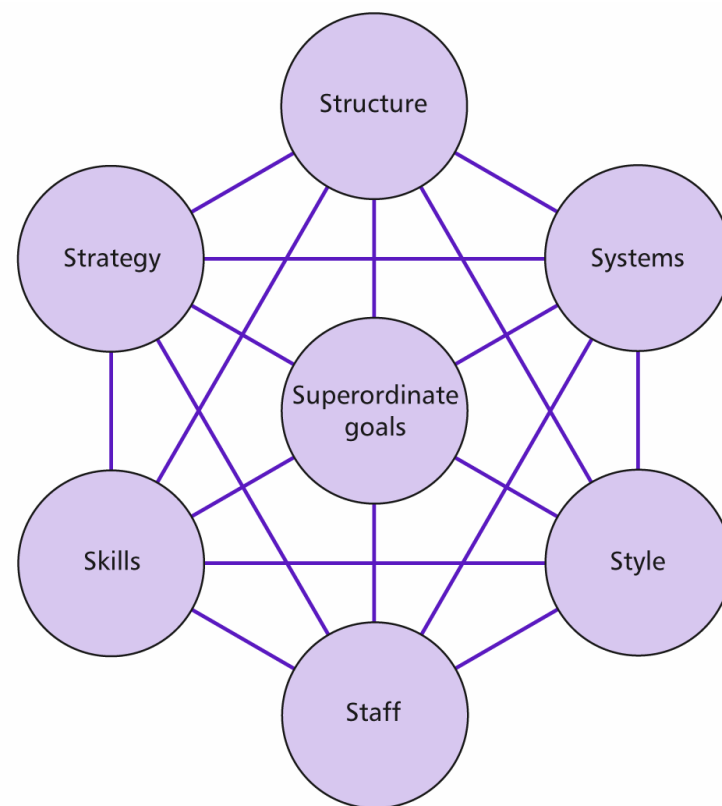
Drajveri za usvajanje Interneta od strane potrošača



- Internet je prepoznat kao relativno jeftino mesto za obavljanje kupovine.
- Potrošači često očekuju da dobiju dobru cenu kupujući onlajn jer smatraju da onlajn trgovci imaju niže troškove proistekle iz manjeg broja osoblja i nižih troškova distribucije u odnosu na mrežu tradicionalnih prodavnica.
- Manje marže za onlajn proizvode predstavljaju ključni faktor u ohrabrivanju kompanija da ponude onlajn servise.
- EasyJet je krajem 1990-tih ohrabrivao malu promenu u navici klijenata da kupuju karte onlajn umesto da bukiraju preko telefona nudeći popust od £2.5.

Odgovori menadžmenta na e-trgovinu i e-poslovanje

- Osnovni cilj materije koja se izlaže je da se razmotre menadžment aspekti poslovanja kod preduzeća koja svoju prednost traže u mogućnostima koje nude e-trgovina i e-poslovanje.
- Neki od aspekata koji su neophodni za razvoj strategije e-poslovanja naglašeni su u klasičnom modelu **McKinsey**-ja nazvanom '7S'.



Slika 1.18: McKinsey-jev 7S model

Element of 7S model	Relevance to Internet marketing capability	Key issues
Strategy	The contribution of e-business and e-commerce in influencing and supporting organizations' strategy	• Gaining appropriate budgets and demonstrating/delivering value and ROI (return on investment) from budgets. Annual planning approach • Techniques for using e-commerce to impact organization strategy • Techniques for aligning e-commerce strategy with organizational and marketing strategy
Structure	The modification of organizational structure to support e-business	• Integration of e-commerce/IT team with other management, marketing (corporate communications, brand marketing, direct marketing) and operations staff • Use of cross-functional teams and steering groups • Insourcing vs outsourcing
Systems	The development of specific processes, procedures or information systems to support e-business	• Managing/sharing customer and supply chain information • Integration of the web into marketing campaign planning • Managing content quality for different audiences • Unified reporting of e-commerce effectiveness • In-house vs external best-of-breed vs external integrated technology solutions
Staff	The breakdown of staff in terms of their background, age and sex and characteristics such as IT vs marketing, use of contractors/consultants	• Insourcing vs outsourcing • Achieving senior management buy-in/involvement with digital marketing • Staff recruitment and retention • Virtual working • Staff development and training
Style	Includes both the way in which key managers behave in achieving the organization's goals and the cultural style of the organization as a whole	• Relates to role of the e-business team in influencing strategy – is it dynamic and influential or conservative and looking for a voice?
Skills	Distinctive capabilities of key staff, but can be interpreted as specific skill-sets of team members	• Staff skills in specific areas: supplier selection, project management, content management, specific e-marketing approaches (search engine marketing, affiliate marketing, e-mail marketing, online advertising) and supply chain management
Superordinate goals	The guiding concepts of the organization which are also part of shared values and culture. The internal and external perception of these goals may vary	• Improving the perception of the importance and effectiveness of the digital marketing team amongst senior managers and staff it works with (marketing generalists and IT)

Case study #4:

eBay – najveći e-business na svetu

Case study #4: eBay – najveći e-business na svetu

	Year ended December 31, 2005	Change from 2005 to 2006 (in thousands, except per cent changes)	Year ended December 31, 2006	Change from 2006 to 2007	Year ended December 31, 2007
Net Revenues by Type:					
Net transaction revenues					
Marketplaces	\$ 3,402,301	24%	\$ 4,203,340	22%	\$ 5,135,363
Payments	1,001,915	40%	1,401,824	31%	1,838,539
Communications	24,809	677%	192,756	95%	376,715
Total net transaction revenues	4,429,025	31%	5,797,920	27%	7,350,617
Advertising and other net revenues	123,376	39%	171,821	87%	321,712
Total net revenues	<u>\$ 4,552,401</u>	31%	<u>\$ 5,969,741</u>	29%	<u>\$ 7,672,329</u>
Net Revenues by Segment:					
Marketplaces	\$ 3,499,137	24%	\$ 4,334,290	24%	\$ 5,363,891
Payments	1,028,455	40%	1,440,530	34%	1,926,616
Communications	24,809	686%	194,921	96%	381,822
Total net revenues	<u>\$ 4,552,401</u>	31%	<u>\$ 5,969,741</u>	29%	<u>\$ 7,672,329</u>
Net Revenues by Geography:					
US	\$ 2,471,273	26%	\$ 3,108,986	20%	\$ 3,742,670
International	2,081,128	37%	2,860,755	37%	3,929,659
Total net revenues	<u>\$ 4,552,401</u>	31%	<u>\$ 5,969,741</u>	29%	<u>\$ 7,672,329</u>
Year ended December 31,					
	2005		2006 (in millions)	2007	
Supplemental Operating Data:					
<i>Marketplaces Segment(1):</i>					
Active users(2)	71.8		81.8	83.2	
Number of listings(3)	1,876.8		2,365.3	2,340.5	
Gross merchandise volume(4)	\$ 44,299		\$ 52,474	\$ 59,353	
<i>Payments Segment:</i>					
Active registered accounts(5)	41.3		49.4	57.3	
Net total payment volume(6)	\$ 26,066		\$ 35,800	\$ 47,470	
<i>Communications Segment:</i>					
Registered users(7)	74.7		171.2	276.3	