

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Zoran Mesec

**Socialni mediji in drugi trendi v
elektronskem poslovanju**

DIPLOMSKO DELO
NA UNIVERZITETNEM ŠTUDIJU

Mentor: izr. prof. dr. Denis Trček

Ljubljana, 2009



Št. naloge: 01576/2009

Datum: 01.09.2009

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **ZORAN MESEC**

Naslov: **SOCIALNI MEDIJI IN DRUGI TRENDI V ELEKTRONSKEM
POSLOVANJU**

SOCIAL MEDIA AND OTHER TRENDS IN E-BUSINESS

Vrsta naloge: Diplomsko delo univerzitetnega študija

Tematika naloge:

V diplomski nalogi analizirajte sodobne trende v elektronskem poslovanju z vidika socialnih medijev, ciljnih pristopov trženja, uporabe novih tehnologij in prilagajanja izdelkov kupcem. Pri tem posvetite ustrezno pozornost tudi sodobnim poslovnim modelom, ki v navezavi z inovativno izrabo tehnologije omogočajo tržni preboj. Kot primer tovrstnega pristopa analizirajte mlado internetno podjetje YouTailor, ki je s pomočjo tveganega kapitala razvilo storitev, kjer si lahko uporabniki sami oblikujejo vrhunska oblačila po nizki ceni. Poudarek dajte tehnološkemu vidiku realizacije pristopa podjetja YouTailor.

Mentor:

prof. dr. Denis Trček



Dekan:

prof. dr. Franc Solina

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavljane ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil $\text{\LaTeX}$.

Namesto te strani **vstavite** original izdane teme diplomskega dela s podpisom mentorja in dekana ter žigom fakultete, ki ga diplomant dvigne v študentskem referatu, preden odda izdelek v vezavo!

IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Zoran Mesec,

z vpisno številko 63040101,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Socialni mediji in drugi trendi elektronskem poslovanju

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom
izr. prof. dr. Denis Trček
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek
(slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko
diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki
"Dela FRI".

V Ljubljani, dne 14.12.2009

Podpis avtorja:

Zahvala

Za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju se zahvaljujem izr. prof. dr. Denisu Trčku.

Na tem mestu bi se za pomoč pri študiju zahvalil moji družini, prijateljem in sošolcem za celotno študijsko obdobje. Dodatna zahvala gre Urošu Okornu za lektoriranje diplomske naloge in Aljažu Delakordi za nasvete o Magentu.

Kazalo

Povzetek	1
Abstract	2
1 Uvod	3
2 Elektronsko poslovanje	5
2.1 Teoretična izhodišča	5
2.1.1 Kratka zgodovina	5
2.1.2 Gradniki	6
2.2 Poslovne funkcije in poslovni procesi	6
2.2.1 Poslovni proces	6
2.2.2 Poslovne funkcije	7
2.3 Poslovni modeli in rešitve	8
2.3.1 Definicija poslovnega modela	9
2.3.2 Vrednostna veriga	9
2.3.3 Oskrbovalna veriga in podpora strankam	11
2.3.4 Vloga informacijske tehnologije	11
2.4 Elektronsko trgovanje	12
2.4.1 Strukturna sprememba	14
2.5 Trendi	14
3 Spletna prodaja in trženje	20
3.1 Primerjava tradicionalnega in spletnega trženja	20
3.1.1 Stara pravila oglaševanja	21
3.1.2 Odnosi z javnostjo	21
3.2 Spletne kampanje in družbeni mediji	23
3.2.1 Spletne kampanje preko Twitterja	25
3.3 Neposredno doseganje kupcev in vpliv na prodajni lijak	26
3.3.1 Družbena povratna zanka	26

KAZALO

4	Družbeni mediji	29
4.1	Definicija	29
4.1.1	Zgodovinski razlogi in predpostavke za oblikovanje družbenih medijev	30
4.2	Tipi družbenih medijev - družbeni kanali	31
4.3	Twitter pod drobnogledom	32
4.4	Družbeni mediji in elektronsko poslovanje	35
4.4.1	Dobavitelji in oskrbovalna veriga	35
4.4.2	Družbeni mediji znotraj združbe (sredinski krog)	37
4.4.3	Družbeni mediji na strani kupca	38
5	Prilagajanje poslovnih modelov in izraba družbenih medijev	39
5.1	Vpliv družbenih medijev na elektronsko poslovanje	39
5.2	Uporaba družbenih medijev za izboljšanje poslovanja	40
5.3	Poslovni modeli Web 2.0 kot decentralizirani sistemi ustvarjanja vrednosti	41
5.3.1	Definicija vrednosti proizvoda ali storitve prej in potem	41
5.3.2	Ustvarjanje vrednosti pred pojavom svetovnega spleta	43
5.3.3	Ustvarjanje vrednosti v času Web 1.0.	43
5.3.4	Ustvarjanje vrednosti v času Web 2.0.	44
5.4	Poslovni modeli Web 2.0. - poslovanje s pomočjo zastonj storitev	45
6	Vloga novih tehnologij in inovacij	48
6.1	Kaj je invencija?	49
6.2	Kaj je inovacija?	50
6.3	Vloga novih tehnologij in inovacij za izvajanje poslovnih procesov	50
6.3.1	Vloga družbenih medijev pri inoviranju	50
7	Vgradnja družbenih medijev v spletno prodajo	53
7.1	O prilagajanju proizvodov	54
7.1.1	Prilagajanje in uporabnost proizvodov	56
7.2	Predstavitev zahtev	57
7.3	Cilj vgradnje družbenih medijev v spletno prodajo	59
7.3.1	Ideja o oblikovanju skupnosti	60
7.3.2	Ideja o prilagajanju proizvodov	63
7.3.3	Primer: YouTailor	63
7.4	Rešitev	64
7.4.1	Modul za prilagajanje proizvodov	67
7.4.2	Modul "Profil uporabnika"	68

7.4.3	Modul za nagrajevanje avtorjev	70
7.4.4	Možne razširitve in dodelave	72
8	Zaključek	74
	Seznam slik	75
	Seznam tabel	77
	Literatura	78

Seznam uporabljenih kratic in simbolov

PS - poslovni sistem

IT - informacijska tehnologija

IS - informacijski sistem

SM - družbeni (socialni) medij

združba - skupina ljudi, povezanih med seboj v delitvi dela s ciljem doseči skupni namen.

PR - odnosi z javnostjo (public relations)

www - svetovni splet (world wide web)

SSKJ - Slovar slovenskega knjižnega jezika

elektronsko trgovanje - e-commerce

open source - odprtokodna programska oprema

Povzetek

Namen diplomske naloge je analiza sodobnih trendov v elektronskem poslovanju z vidika družbenih medijev, ciljnih pristopov trženja, uporabe novih tehnologij in prilagajanja proizvodov kupcem.

Sodobni poslovni modeli, ki v veliki meri danes temeljijo na svetovnem spletu in so globalno usmerjeni, za doseganje ciljev v težkih gospodarskih časih razvijajo (včasih brezplačne) internetne storitve, ki znižujejo stroške in optimizirajo poslovanje z namenom, da se čimbolj približajo kupcu, prodajo čim več storitev ali proizvodov ter si tako pridobijo bistveno prednost pred konkurenco. Pri tem si pomagajo s tveganim kapitalom, ustreznim znanjem (know-how) in izrabo družabnih mrež, kot so Facebook, Twitter, blogi.

Ključ do uspeha je tako dober poslovni model ob inovativni izrabi tehnologije. To pa v elektronskem poslovanju pomeni predvsem vlaganje v uspešno spletno trženje in odnose z javnostjo v novih (družbenih) medijih in naprednejše vmesnike za prilagajanje proizvodov končnemu kupcu na vrhu obstoječih arhitektur.

Kot primer bom analiziral mlado internetno podjetje YouTailor, ki je s pomočjo tveganega kapitala razvilo storitev, kjer si lahko uporabniki sami oblikujejo vrhunška oblačila po nizki ceni. Na tem primeru bom pokazal, kako lahko poslovni model, ki pokriva celotno oskrbovalno verigo od proizvodnje tekstila do končnih proizvodov pri kupcu ob ključnem dejavniku - prilagajanju, s pomočjo družbenih medijev pridobi prednost pred konkurenco.

V okviru analize bom temeljito analiziral ključni element spletne trgovine - konfigurator srajc, ki s spretno uporabo obstoječih spletnih tehnologij (javascript, ajax, html) predstavlja orodje za prilagajanje proizvoda končnemu kupcu.

Ključne besede:

družbeni mediji, elektronsko poslovanje, množično prilagajanje proizvodov, Magento

Abstract

Goal of this work is to analyze current trends in electronic business focusing on social media, targeted marketing, the use of new technologies and mass product customization. In order to reach their goals, businesses nowadays are adapting their business models that are becoming more and more focused on the web. Due to tough economic conditions during the economic crisis businesses are trying to reach their customers with targeted offers meanwhile cutting down costs. In order to optimize business operation they sometimes offer web services for free using venture capital, know-how knowledge and the use of social networks like Facebook, Twitter and blogs. Key success indicator today is a good business model that is using existing or new technology in a innovative way. In the field of electronic business this means investing into marketing and sales in social media, the ability to provide customized products to users by offering them interfaces where they can customize products. Practical part of this work features a product configurator that is integrated into existing website using only standard web technologies(javascript, ajax, html). What is more a social media channel is build on top of existing website to leverage the potential of social media in web sales.

Key words:

electronic business, social media, Magento, mass product customization

Poglavje 1

Uvod

Mnogokrat smo že prebrali, kako se v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju podjetja hitro prilagajajo, da ostanejo konkurenčna. Zato nas to ne preseneča več. Ritem tehnoloških sprememb in vpeljave inovacij v poslovne procese je visok, svet je globaliziran, in vsi to vemo. Za nas, inženirje računalništva in informatike, ki smo v ta dinamični svet ujeti bolj kot kdorkoli drug, to pomeni, da moramo ravno zaradi dinamičnih razmer na področju tehnologije in poslovanja ves čas slediti trendom, da zmoremo zagotavljati informacijsko in tehnološko podporo naraščajočim potrebam po hitrosti, novih funkcijah in razširljivosti.

Namen tega dela je, da razišče nekatere trende, ki jih danes najdemo na področju elektronskega poslovanja, s poudarkom na družbenih medijih kot trenutno najbolj vročem trendu.

Narava trendov je prehodna in minljiva, zato vsebina tega dela že čez nekaj let morda ne bo več aktualna, kot je sedaj. Vendarle pa pridobljeno znanje iz analize trenutnih trendov nima podobne narave, kot jo imajo trendi, zato upam, da to delo ne bo v pomoč le tistim, ki se želijo poučiti o trenutnih razmerah v elektronskem poslovanju, temveč bo uporaben študijski pripomoček in referenca za bodoča dela in raziskave.

Najbolj vroč trend trenutno so zagotovo družbeni mediji, saj so v zelo kratkem času spremenili nekatere temeljne poslovne procese, odnose s kupci in dobavitelji in vplivali na nastanek novih ali spremembo obstoječih poslovnih modelov. Drugi trend, ki ga podrobno obravnavam, je trend množičnega prilagajanja proizvodov. To je pojav, da si lahko vsak kupec prilagodi proizvod po svojih potrebah (pravzaprav je vsak proizvod unikat), za ceno proizvoda iz serijske proizvodnje. Za doseglo smotrnosti poslovanja pri prodaji takšnih proizvodov je potrebno optimizirati dobavno verigo (izpad posrednikov) in in-

formacijsko podprte prodajne procese, ki temeljijo na spletni prodaji (kot del elektronskega trgovanja). Prevod besede socialni mediji, ki jo prevajamo iz angleške besede *social media* morda ni najustreznejši, saj ima pridevnik socialen v slovenskem jeziku konotacijo nečesa, kar se nanaša na ubog gmotni položaj, zato bom v tem delu raje uporabljal besedno zvezo družbeni mediji in družabne mreže(in ne socialne mreže) predvsem zato, da si bralec ne ustvari napačne predstave.

Cilj praktičnega dela diplomske naloge je izdelava spletne trgovine, ki bo v čim večji meri sledila ugotovljenim trendom. Zaradi obsega dela je moč implementirati samo nekatere trende, in sicer s poudarkom na vključitvi družbenih medijev v samo spletno trgovino, in hkrati omogočiti strankam množično prilaganje proizvodov. Spletna trgovina omogoča nakup, izmenjavo, ocenjevanje recenziranje proizvodov - celotna spletna trgovina torej deluje kot družbeni medij, kjer so predmet izmenjave proizvodi (za razliko od drugih družbenih medijev, kjer so predmet izmenjave npr. tekstovni prispevki, slike, video), hkrati pa omogoča tudi transakcije.

Poglavje 2

Elektronsko poslovanje

2.1 Teoretična izhodišča

Definicija: izvajanje in nadziranje temeljnih poslovnih procesov (proizvodni, prodajni, podpora, razvoj novih proizvodov) z uporabo računalnikov, elektronskih podatkov in komunikacijskih tehnologij [15].

Druge definicije elektronskega poslovanja [15]:

- elektronsko poslovanje vključuje elektronsko trgovanje in tudi notranje procese (proizvodni, upravljanje zalog, razvoj produktov, upravljanje s tveganjem, finance, upravljanje z znanjem in kadrovske procese),
- uporaba svetovnega spleta in drugih digitalnih tehnologij za ravnanje, komunikacijo in koordinacijo združb,
- v najbolj preprostem smislu je e-poslovanje uporaba spletnih tehnologij za izboljšanje in preobrazbo temeljnih poslovnih procesov,
- elektronsko poslovanje je kompleksna mešanica poslovnih procesov, poslovnih aplikacij in organizacijske strukture, ki je nujna za uspešne poslovne modele.

2.1.1 Kratka zgodovina

Kratka zgodovina elektronskega poslovanja po [1]:

Prva faza 1994-1997: pojavijo se zametki elektronskega trgovanja v oblike spletne prisotnosti - podjetja si ustvarijo svoje spletne strani, kjer se nahaja nekaj informacij o podjetju. V tem času prednosti svetovnega spleta še niso

bile jasne, nihče si ni obetal kakšnih večjih zaslužkov, vendar so nekateri vedeli, da je to stvar prihodnosti.

Druga faza 1997-2000: v drugi fazi so sledile transakcije - kupovanje in prodajanje preko digitalnih medijev. Glavna točka te faze je bil prodajni proces preko spleta in povečanje dobičkov na račun spletne podaje. V tem času se je zgodil tudi pok internetnega spletnega balona.

Tretja faza 2000-2004: glavno vprašanje tega obdobja je, kako lahko internet izboljša dobičkonosnost. Tu se pojavi pravo elektronsko poslovanje - vsi informacijski podsistemi obstajajo in preko njih se lahko izvajajo transakcije in temeljni poslovni procesi, vključno s pisarno v ozadju (back office). Ne gre samo za tehnologijo ampak za strukturno spremembo.

Četrta faza 2004-?: pojav družbenih medijev narekuje novo večjo spremembo v poslovanju in poslovnih modelih. Na novo se redefinira pravila oglaševanja, trženja in prodaje, kar spremeni prodajne procese. Internet postane sodelovalni medij, preko družbenih medijev se gradi in izboljšuje razmerje s strankami.

2.1.2 Gradniki

Gradniki na področju elektronskega poslovanja so:

- informacijske tehnologije,
- poslovne funkcije in poslovni procesi,
- poslovni modeli in rešitve,
- elektronsko trgovanje.

2.2 Poslovne funkcije in poslovni procesi

2.2.1 Poslovni proces

Je proces preoblikovanja v združbi, kjer s pomočjo prvin poslovnega procesa (del. sredstev, del. predmetov, uporabljenih storitev, delavcev s svojo del. silo in opravljenim delom) ustvarjamo proizvode in storitve (posl. učinke), preko katerih pridobivamo prihodek [17].

Za vsak proces velja tudi:

- vsak proces lahko vsebuje podprocese,

- vsak proces ima definiran začetek in konec, vhod in izhod,
- se lahko nahaja v celoti znotraj ene poslovne funkcije ali se razteza preko več funkcij.

Dodana vrednost poslovnega procesa je ustvarjena vrednost za kupca, ki je presežek seštevka vrednosti posameznih sestavin.

Primer poslovnega procesa: sestavljanje novega računalnika.

Proces se začne s sestavljanjem posameznih komponent in konča s sestavljenim računalnikom primernim za uporabo. Dodana vrednost procesa je razlika v vrednosti med vrednostjo komponent in vrednostjo celotnega računalnika.



Slika 2.1: Skica procesa sestavljanja računalnika

2.2.2 Poslovne funkcije

Poslovanje je običajno razdeljeno na področja, ki se imenujejo poslovne funkcije in vsebujejo enega ali več poslovnih procesov. Za vsako funkcijo je značilno, da vsebuje sorodne aktivnosti.

Tipične poslovne funkcije so:

- proizvodna,
- prodajna,
- nabavna,
- raziskave in razvoj,
- finančna,
- kadrovska,
- investicijsko tehnična.



Slika 2.2: Nekaj poslovnih funkcij s tipičnimi poslovnimi procesi

V večini združb organizacijska struktura sledi funkcijski razdelitvi, saj to omogoča specializacijo in optimizacijo aktivnosti znotraj funkcij. Vendar ima taka razdelitev tudi slabe lastnosti, saj lahko povzroči pretirano specializacijo ali onemogoči procese, ki se izvajajo v več funkcijah.

Poslovni procesi, ki zahtevajo koordinirano izvajanje v več poslovnih funkcijah:

- razvoj novega proizvoda,
- načrtovanje in planiranje,
- izpolnjevanje naročil.

Podprocesi in aktivnosti, ki se pojavljajo v vseh poslovnih funkcijah:

- komunikacija med ljudmi,
- analiziranje podatkov,
- motivacija zaposlencev,
- izdelava kratkoročnih načrtov dela,
- dokumentiranje opravljenega dela in porabe ur.

2.3 Poslovni modeli in rešitve

Elektronsko poslovanje je omogočilo nastanek novih poslovnih modelov, v katerih internet igra ključno vlogo pri dinamičnem in globalnem povezovanju podjetij. Za poslovne modele, ki so tesno povezani z elektronskim poslovanjem, tako velja, da gre za novo obliko poslovanja z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije [2].

2.3.1 Definicija poslovnega modela

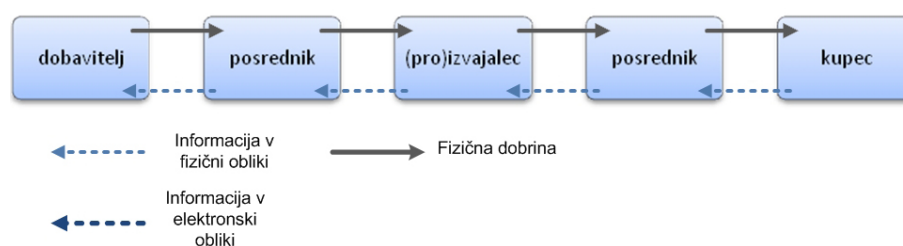
Zaradi hitrih sprememb na področju poslovanja združb se definicija poslovnega modela hitro spreminja, zato bom navedel dve najbolj pogosti:

1. Timmers [3]:
 - arhitektura za proizvode, storitve in pretok informacij, vključno z opisi različnih poslovnih akterjev in njihovih vlog,
 - opis potencialnih koristi različnih poslovnih akterjev,
 - opis virov prihodka.
2. Rappa [4]: način poslovanja, s katerim se podjetje lahko samo vzdržuje. Poslovni model točno definira način, kako podjetje proizvaja prihodke in kje je pozicionirano v vrednostni verigi (ang. value chain).

Vsem definicijam je skupno, da poudarjajo natančno opredelitev načina ustvarjanja prihodkov.

2.3.2 Vrednostna veriga

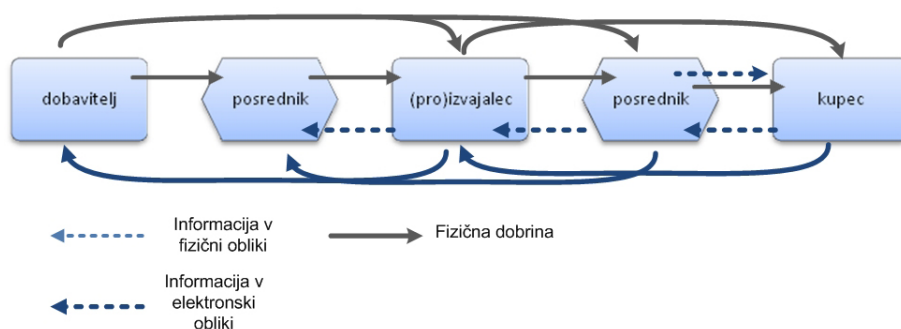
Množica poslovnih procesov, v katerih se ustvarja dodana vrednost za stranke, se imenuje vrednostna veriga. Vsebuje glavni poslovni proces, ki neposredno ustvarja vrednost, in podporne procese za pomoč in storitve, ki ustvarjajo vrednost posredno. Razumevanje vrednostne verige je pomembno, saj je poslovanje podjetja običajno osredotočeno ravno na to, kakšno vrednost prinaša stranki. Veriga povezuje in ustvarja razmerja med združbami in njihovimi strankami in med podjetji in dobavitelji/partnerji. Njihova naloga je, da dostavijo proizvod na trg.



Slika 2.3: Konvencionalni sistem verige dodane vrednosti

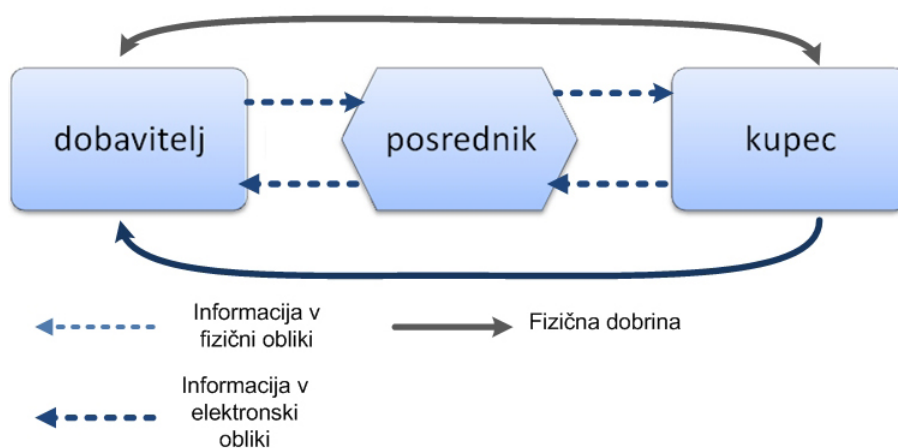
Elektronsko poslovanje je temeljito spremenilo to verigo. Zaradi uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije se informacije med posameznimi

akterji v verigi prenašajo veliko hitreje zaradi možnosti hitre izmenjave podatkov na daljavo (omogoča internet) pa je prišlo do izpada nekaterih posrednikov v verigi. Eden izmed ključnih razlogov, zakaj je nova veriga uspešnejša, je izmenjava informacij v elektronski obliki. Tradicionalne posrednike so zamenjali posredniki, ki uporabljajo informacije v elektronski obliki, kar jim omogoča direktno komunikacijo z vsemi akterji v verigi.



Slika 2.4: Veriga dodane vrednosti, podprta z internetom (tok materialnih dobrin)

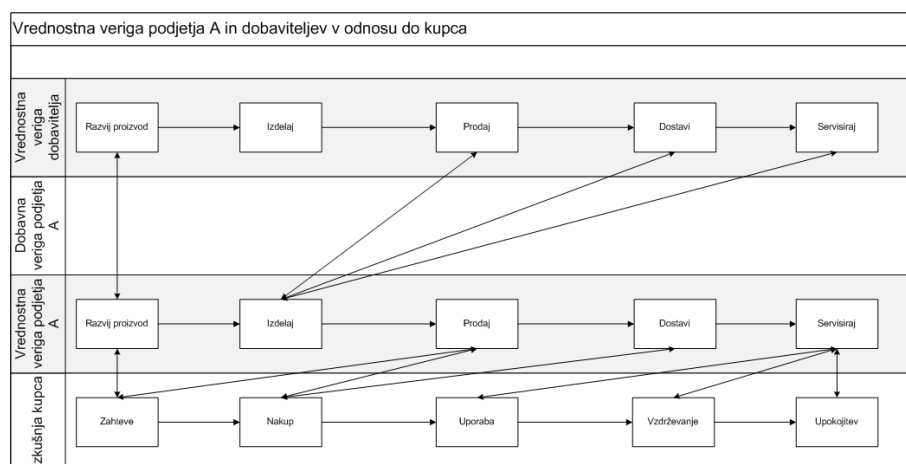
V najčistejši obliki nove verige dodane vrednosti se izmenjujejo samo informacije v elektronski obliki, kot to prikazuje slika 2.5. Stari posredniki izpadejo.



Slika 2.5: Veriga dodane vrednosti, podprta z internetom

2.3.3 Oskrbovalna veriga in podpora strankam

Vsaka veriga dodane vrednosti temelji tudi na svoji oskrbovalni verigi s katero je neločljivo povezana. Oskrbovalna veriga skrbi za pravočasno dostavo, transakcije, koordinacijo in prevoz sestavnih delov med dobavitelji in podjetjem.



Slika 2.6: Veriga dodane vrednosti podjetja A in njegova oskrbovalna veriga, ki vključuje podjetje B

Slika 2.6 prikazuje 4 sloje, ki razširjajo idejo vrednostne verige s prikazom vloge dobaviteljev in kupcev. Izkušnje kupca vsebujejo interakcije kupca s podjetjem in proizvodi podjetja A. Izboljšava kateregakoli procesa na sliki bo izboljšala zadovoljstvo kupca.

2.3.4 Vloga informacijske tehnologije

Z izboljšavo poslovnih procesov se poveča smotrnost poslovanja in posredno tudi zadovoljstvo strank. Informacijski sistemi lahko k temu pripomorejo z ustrezno informacijsko podporo procesom in digitalizacijo podatkov.

Prve generacije računalnikov so se uporabljale predvsem za shranjevanje in arhiviranje podatkov in spremljanje dogajanja (npr. kaj se je zgodilo včeraj ali prejšnji teden). Danes lahko s pomočjo IS spremljamo poslovanje v realnem času, hitreje odkrivamo napake in v veliki meri pomagamo zaposlencem opravljati njihovo delo. Mnogo ročnih opravil so zamenjali računalniki - v nekaterih primerih so zaradi tega opustili delovna mesta, v nekaterih primerih pa ljudje sedaj opravljajo vlogo programatorjev strojev.

Poleg spremembe načina dela je uvedba računalnikov in elektronskega poslovanja botrovala tudi načinu, kako podjetja tekmujejo med seboj. Informacijska tehnologija je omogočila izboljšanje notranjih procesov, nižanje stroškov in hitrejši razvoj novih produktov. Prej kot je proizvod na trgu, prej lahko ustvarja prihodek. Nižji stroški poslovanja pa večajo dobiček in nižajo cene. IT podpira tudi prodajne in trženjske procese:

- prodajalcem nudi informacije o morebitnih strankah,
- nudi informacije o izbiri proizvodov,
- natančneje računa cene glede na zahteve stranke,
- hitreje izvaja transakcije.

Vloga IT pa se ne konča pri nakupu proizvoda, saj IT nudi tudi infrastrukturo za pomoč, servisiranje in dodatne storitve. Sodobni IS namreč vsebujejo podsisteme za vsako poslovno funkcijo npr.: informacijski podsistem nabave, informacijski podsistem proizvodnje, informacijski podsistem prodaje.

Elektronsko poslovanje je bilo v tem delu definirano kot *izvajanje in nadziranje temeljnih poslovnih procesov (proizvodni, prodajni, podpora, razvoj novih proizvodov) z uporabo računalnikov, elektronskih podatkov in komunikacijskih tehnologij*. Koncept vključuje poslovne procese v nabavni verigi, verigi dodane vrednosti in tudi procese za podporo strankam. Elektronsko poslovanje je več kot samo imeti spletno stran, ki je dobro narejena.

2.4 Elektronsko trgovanje

Definicija [15]: uporaba svetovnega spleta in drugih komunikacijskih tehnologij za izvajanje trženja, prodaje in drugih storitev, kar vključuje:

- obveščanje kupcev o proizvodu (vključno s podrobnimi informacijami),
- zajem zahtev kupca,
- izvajanje denarnih transakcij,
- dostava proizvodov (če je proizvod programska oprema ali informacije),
- izvajanje drugih storitev (pomoč, podpora).

Obstaja več načinov e-trgovanja, najpogostejši so:

- B2C: podjetje - stranka;
- B2B: podjetje - podjetje;
- B2G: podjetje - država;
- C2C: fizična oseba - fizična oseba.

Uveljavitev elektronskega poslovanja v 90. letih prejšnjega stoletja je botrovala spremembi načina poslovanja podjetij (porast interneta, osebnih računalnikov, uvedba informacijskih sistemov, spletna prodaja), kar je spremenilo tudi njihove poslovne modele. V času, ko se je elektronsko trgovanje uveljavljalo, so nastali naslednji poslovni modeli:

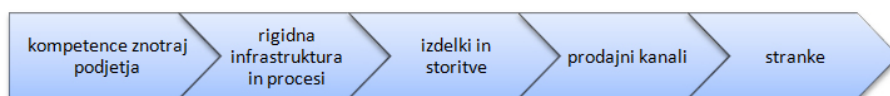
- e-trgovina na drobno: uporaba interneta za prodajo na drobno fizičnim osebam ali podjetjem. Primer: Amazon, Mercator spletna prodaja, Enaa;
- "Clicks and bricks": spletna prodaja starega prodajnega programa - ko se neka obstoječa trgovina odloči, da bo svoje proizvode prodajala preko spleta. Primer: spletna trgovina lokalnega zlatarja;
- finančne storitve: možnost opravljanje finančnih storitev preko spleta. Primer: NLB klik, KD Finančna Točka - spletno borzno posredništvo;
- e-avkcije: avkcije in boljši trg na spletu. Primer: Ebay, Bolha;
- e-trg: informacije in opravljanje transakcij med posameznimi podjetji v določeni industriji;
- agregatorji vsebine: dostava informacij potrošnikom o proizvodih iz več virov. Možna je primerjava ali direkten nakup. Primer: ceneje.si;
- dostava vsebine: objavljanje vsebine preko spleta - lahko gre za članke, prispevke, foto ali video material. Primer: Delo, New York Times;
- spletno gostovanje in spletne storitve, druge informacijske storitve: storitve za gostovanje spletnih strani ali aplikacijskih strežnikov in za dostop do interneta. Primer: SiOL, T2, Domenca.

2.4.1 Strukturna sprememba

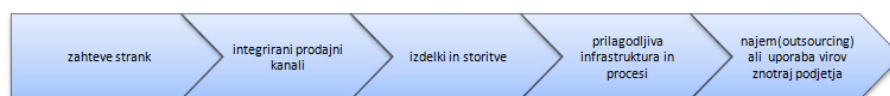
E-poslovanje se močno razlikuje od tradicionalnega poslovanja predvsem zato, ker informacijska tehnologija prevzema celotno breme voda, pospeševalnika in medija med posameznimi poslovnimi funkcijami, in to počne zelo hitro in učinkovito.

Eden izmed izzivov dandanes je vključevanje novih tehnologij v obstoječe poslovanje. Nove tehnologije namreč prinesejo nove trge in nove priložnosti, hkrati pa lahko bistveno spremenijo nekatere procese in cilje, zato je njihova vpeljava tvegana.

Zaradi vedno krajšega razmika med vpeljavo novih tehnologij in spreminjajočih se razmer na trgu so podjetja obrnila vrednostno verigo z namenom, da kupcem prodajo proizvode, ki jih oni želijo, hkrati pa omogočijo večjo prilagodljivost poslovanja, saj se v tem primeru poslovni procesi spreminjajo tako hitro, kot se spreminjajo zahteve kupcev. Na tak način dodane vrednosti več ne dodajajo, ampak jo izumljajo ([1] str. 113). Takšno spremembo omogoča elektronsko poslovanje in zato rečemo, da elektronsko poslovanje podjetju prinaša strukturno spremembo.



Slika 2.7: Zasnova vrednostne verige pred elektronskim poslovanjem



Slika 2.8: Zasnova vrednostne verige (elektronsko poslovanje)

2.5 Trendi

V elektronskem poslovanju so trenutno prisotni naslednji trendi [1] (tabela 2.1 prikazuje seznam vseh trendov).

Trendi, osredotočeni na stranke

Hitrejše storitve

Nekateri ljudje štejejo hitrost postrežbe kot ključni razlog za izbiro ponudnika. Večina nas ne mara zamud pri postrežbi ali čakanja na storitev. Iz tega razloga obstajajo podjetja, ki nudijo hitre in zanesljive storitve kot npr: menjava olja na avtomobilu, restavracije s hitro hrano. Ko se takšnim ponudnikom vrste podaljšajo, gredo stranke drugam.

Enak problem najdemo v elektronskem poslovanju, zato se združbe trudijo, da na spletnih straneh in v informacijskih sistemih skrajšajo čas iskanja, izbire, vnosa in nakupa proizvodov.

Zakaj prihaja do zamud in počasnosti? Največkrat so razlog slabo načrtovani poslovni procesi ali slabo načrtovan informacijski sistem kot posledica razpršenih vlaganj v informatiko ali slabe projektne ekipe pri uvedbi IS. Značilno je, da so podatki podvojeni na več različnih sistemih (ni avtomatske integracije), zato jih je treba prepisovati ročno, kar je zelo počasno. Poslovni procesi niso dokumentirani in transparentni, zato prihaja do zamud pri izvajanju.

Rešitev problema je analiza in prenova poslovnih procesov ali pa investicije v integracijo posameznih informacijskih podsistemov, ki skrajšajo čas trajanja posameznih poslovnih procesov in morebitne nekonsistence poslovnih procesov.

Samopostrežba (angl. self service)

Ljudje uporabljamo samopostrežbo, ker prihrani čas in nam hkrati daje več svobode. Najbolje, da so dostopne ves čas (24h, 7 dni in 365 dni na leto) in brez vsakršne pomoči prodajnega osebja.

Prednosti ponujanja samopostrežnih storitev za združbe so:

- nižji stroški, ker prodajno osebje ni potrebno,
- trgovino imamo lahko odprto ves čas, stranke morajo biti samo povezane na internet, da lahko vstopijo.

Elektronsko trgovanje je samopostrežne storitve odneslo na povsem drugo raven. Stranke lahko uporabljajo samopostrežne storitve kadarkoli in kjerkoli brez zamud in vrst. Najpogostejše jih najdemo:

- spletna prijava (angl. check-in) pri letalskih družbah in nakup letalskih vozovnic,
- spletne banke (slika 2.9),
- spletno borzno posredništvo.



Slika 2.9: NLB Klik spletno bančništvo

Več proizvodov, več prilagajanja proizvodov

Poslovni modeli e-trgovanja so v zadnjih letih zacveteli s porastom števila spletnih nakupov, zato ponudniki počasi dodajajo vedno več proizvodov in načinov, kako si lahko proizvode sami prilagodimo.

Ena izmed največjih prednosti elektronskega trgovanja pred navadnimi trgovinami je, da imamo na spletu lahko neomejeno veliko število proizvodov. Primer: Amazon preko spletne strani ponuja približno 1,5 milijona knjig (plus 9 milijonov preko drugih založnikov), medtem ko največja knjigarna na svetu premore komaj 150.000 knjig.

Prilagajanje proizvodov

Vendar se izkaže, da veliko število proizvodov ni nujno dobro, saj imamo ljudje včasih raje proizvode, prilagojene za našo rabo, kot pa veliko izbire. Zato se pojavljajo rešitve, kjer si lahko stranka prilagodi proizvod po svoji meri in svojih zahtevah brez pomoči prodajnega osebja. Primer:

- ob spletni rezervaciji letalske karte lahko izberemo sedež,
- oblikovanje oblačil - oblikujemo barvo, tkanino, potisk.

Drug tip prilagajanja je prilagajanje izgleda spletne strani (npr. število proizvodov na eni strani, velikost pisave, barve). Ob tem vsak posameznik na

strani pusti veliko osebnih informacij (tudi preko svojih osebnih profilov), kar spletnim prodajalnam daje veliko prednost pred ostalimi, saj imajo na voljo veliko informacij o svojih kupcih.

Integracija proizvodov v rešitve

Zadnje desetletje se je pojavilo precej proizvodov, ki so zbirke sorodnih proizvodov in kot celota predstavljajo rešitev za pokritje skupine potreb. Primer so pisarniške zbirke programov kot npr. Microsoft Office, ki vsebuje programe za pisanje teksta, prezentacije, tabelarične izračune.

Prednosti za stranko so nižja cena (skupek programov ima namreč nižjo ceno kot vsota nakupov posameznih programov iz paketa) in pa priročnost (potreben je samo en nakup).

Trendi e-storitev

Integrirana prodaja in storitve

Potreba po novih kupcih, zadržanje starih in stopnjevanje prodaje pri obstoječih strankah je skrb vseh združb. Za izboljšanje odnosov s strankami je potrebno integrirati prodajne in storitvene aktivnosti, zato da imajo prodajalci in podpora centralizirane podatke o strankah, kar jim omogoča bolj natančen pregled nad zgodovino in potrebami strank. Aplikativni sistem za odnose s strankami se imenuje CRM.

Kontinuirana podpora

Podpora strankam mora biti vedno na voljo in mora biti preprosta, transparentna in učinkovita. Ko gremo na upravno enoto po npr. nov potni list, smo že kar navajeni nepotrebne birokracije in dolgega čakanje, medtem ko na spletu nihče ni pripravljen čakati tako dolgo. Zaradi kompleksnosti proizvodov in informacijskih sistemov se včasih zgodi, da je potrebno sodelovanje dveh podjetij, da razrešijo neki strankin problem. Rešitev problema predstavlja integriran sistem za podporo, ki vsebuje enoten pogled na podatke o stranki. V prihodnosti bo podpora pokazatelj kakovosti poslovnih procesov v združbi.

Izpolnjevanje naročil in dostava

Stranke želijo imeti vedno vse in vedno hitreje. Zato je potrebno izboljšati hitrost izpolnjevanja naročil in dostavo produktov. To vključuje:

- optimizacijo pakiranja, etiketiranja in stroškov pošiljanja,
- časi se ne smejo podaljšati med prazniki in počitnicami.

V elektronskem poslovanju to pomeni predvsem optimizacijo dobavne verige in integracijo sistemov s ponudniki poštnih storitev.

Transparentnost procesov

Transparentnost procesov pomeni dostavo točnih in pravočasnih informacij strankam in partnerjem o statusu naročila, cenah in zalogah. Transparentnost pomaga graditi zanimanje v proizvode in storitve.

Za doseganje transparentnosti morajo biti poslovni procesi v združbi optimizirani, urejeni in dokumentirani, kar prinaša združbi splošne koristi, stranki pa zadovoljstvo. To tudi izboljšuje razmerje in vez med stranko in podjetjem.

Za konec poglavja pa povejmo še, kaj elektronsko poslovanje ni [11]:

- to ni sinonim za novo ekonomijo,
- tu ne gre samo za tehnologijo,
- naloga za računalniški oz. IT oddelek,
- zaključen projekt.

Kategorija	Trend
Stranka	• hitrejša storitve, • samopostrežba (self-service), • več izbire produktov, • integracija rešitev.
E-storitve	• integrirana prodaja in storitve, • kontinuirana podpora, • fleksibilno in priročno izpolnjevanje storitev in dostava, • povečan pregled nad procesi (transparentnost procesov).
Organizacijski	• najem (outsourcing), • contract manufacturing, • virtualna razpečava.
Kadrovski	• najemanje najboljših in najbistrejših, • ohranjanje samo najboljše.
Tehnološko-poslovni	• integrirane poslovne rešitve, • integracija preko več kanalov, • osrednji sloj (middleware).
Splošno tehnološki	• brezžične spletne aplikacije (mobilne), • aplikacije za druge naprave, • konvergenca infrastruktura, • najem aplikacij (SaaS).

Tabela 2.1: Seznam trendov v elektronskem poslovanju.

Poglavje 3

Spletna prodaja in trženje

Prodajni procesi so se v zadnjih nekaj letih drastično spremenili, gonilna sila sprememb je internet, ki je med drugim prinesel hitrejše širjenje informacij, povezovanje in preselitev dejavnosti v spletno okolje. Vendar tu ni šlo samo za spremembo okolja (iz fizičnega v elektronsko), temveč tudi za vsebinsko spremembo. Spremembe še vedno trajajo, svetovni splet še ni doživel svojega vrhunca, in zdi se, da si pomembne novosti na spletu sledijo vedno hitreje. Hkrati pa prodajni procesi spadajo pod temeljne procese v vsaki združbi, saj ustvarjajo prihodke, brez katerih združbe ne morejo obstajati, zato velja tem procesom posvetiti dodatno pozornost.

V tem poglavju bom predstavil, zakaj so spremembe v prodajnih in trženjskih procesih še vedno trend, zakaj so te spremembe v zadnjih nekaj letih tako drastične, kaj jih je povzročilo in kakšne so njihove posledice na poslovanje obstoječih združb.

3.1 Primerjava tradicionalnega in spletnega trženja

Za razliko od tradicionalnega trženja, ki je enosmerno in osredotočeno na produkte, je spletno trženje zasnovano na interakciji, informacijah, izobraževanju in prosti izbiri. Spletno trženje sovпада s pojavom družbenih medijev (seveda je spletno trženje obstajalo že pred pojavom družbenih medijev, vendar je šele s pojavom družbenih medijev dobilo nov zagon). Prodajni procesi v veliki meri temeljijo na dveh dejavnostih - oglaševanju kot pojavnimi oblikami trženja in odnosih z javnostjo.

Vendar je za razumevanje razlik najprej potrebno razumeti nekaj predpostavk:

- več kot se o nas govori, bolj smo znani, bolj je naša blagovna znamka prepoznavna in več kupcev se odloča zanjo,
- oglaševanje je v celotni svoji zgodovini temeljilo na prekinitvah in na izjemni kreativnosti.

Splet je drugačen. Namesto enosmerne prekinitve se spletno trženje osredotoča na dostavljanje kvalitetne vsebine v tistem trenutku, ko to kupec potrebuje. Spletno trženje je v toliki meri drugačno od tradicionalnega, da govorimo o novih in starih pravilih oglaševanja in trženja [12].

3.1.1 Stara pravila oglaševanja

Po starih pravilih oglaševanja je veljalo, da oglaševanje [12]:

- mora biti množično in da predstavlja trženje v pojavnih oblikah,
- mora pritegniti množice, da je uspešno,
- se zanaša na prekinitve, zato da pritegne pozornost,
- je enosmerno: podjetje - potrošnik,
- vsebuje izključno prodajanje proizvodov,
- je osnovano na kampanjah z omejeno dobo veljavnosti,
- ključna komponenta je kreativnost.

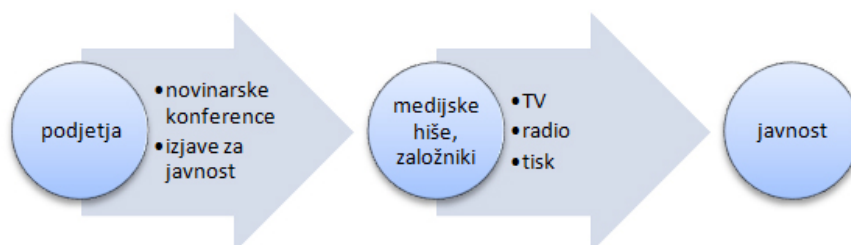
3.1.2 Odnosi z javnostjo

Nekdaj je izjava za javnost pomenila izjavo za novinarje, zato so bili izročki stilizirani in prirejeni novinarskemu občinstvu in urednikom. V tipičnem primeru je peščica medijskih predstavnikov spremljala tok informacij o novih produktih in ponudbah podjetja (z izjemo izrazito potrošniško usmerjenih vej gospodarstva, kot je npr. trgovina na drobno, prodaja zabavne elektronike). Ti ljudje so nato najbolj zanimive informacije zbrali v članku in jih objavili.

Danes odnosi z javnostjo pomenijo veliko več, saj ciljna publika niso več samo novinarji, temveč celotna javnost, saj nam družbeni mediji omogočajo, da naslavljamo prav vsakega kupca posebej. Kot dokaz si oglejmo stara in nova pravila odnosov z javnostjo.

Stara pravila odnosov z javnostjo:

- edini način, kako postati prepoznaven, je, da je nek medij objavil informacijo o izjavi,
- podjetja so komunicirala z novinarji preko izjav za javnost,
- dejanske izjave za javnost ni videl nihče, razen peščica novinarjev,
- kupci so o izjavi za javnost izvedeli samo, če so se mediji odločili, da jo objavijo.



Slika 3.1: Star način razpečave informacij o novih produktih in izjav javnosti, kje so podjetja komunicirala direktno z mediji, ki so nato objavila samo izbrane informacije.

Nova pravila oglaševanja in odnosov z javnostjo:

- trženje ni samo oglaševanje;
- si to, kar objaviš;
- ljudje želijo avtentičnost in ne manipulacije z vsebino;
- ljudje želijo sodelovanje in ne enosmerne propagande;
- namesto enosmernih prekinitev se uporablja dostava vsebine v trenutku, ko občinstvo to vsebino najbolj potrebuje;
- oglaševanje ni več množično, ampak je največkrat usmerjeno na ciljne skupine, ki so lahko zelo majhne;
- združbe morajo usmerjati ljudi v prodajni proces s pomočjo dobre spletne vsebine;

- **blogi, podcasti, e-knjige, novice, slike, video in druge oblike spletne vsebine omogočajo direktno komunikacijo s kupci in v veliki meri zamenjujejo klasične odnose z javnostjo (PR).**

Nova pravila torej prinašajo optimizacijo prodajnih procesov, ki tako postanejo v veliki meri spletni, kot to prikazuje slika 3.2. Seveda še ne pomeni, da bodo, če se združbe novih pravil ne držijo, propadle, lahko samo rečemo, da bodo, če jih bodo upoštevale, znižale stroške oglaševanja in povečale zanimanje za proizvode, kar vodi k večji prodaji [12].

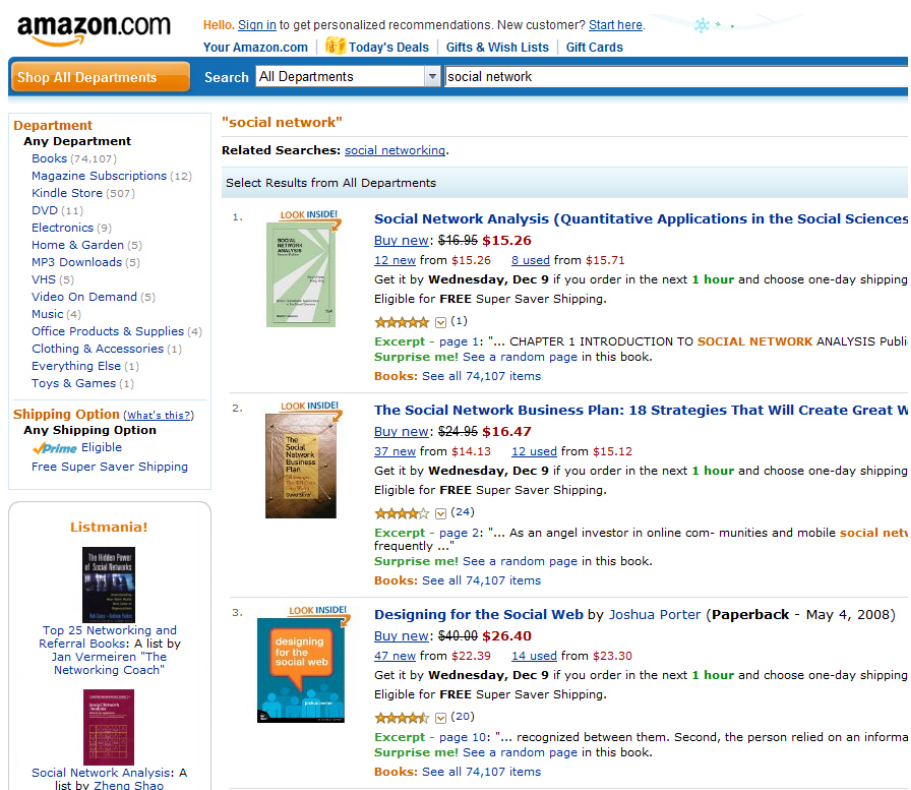


Slika 3.2: Nova pravila pri razpečavi informacij. Podjetja komunicirajo direktno s kupci preko spleta. Informacije, ki jih posredujejo, so enake.

Nova pravila so primerna za vse združbe, tudi za starejše industrije, na primer: izdelava opek, strojev. Dobra in zanimiva spletna vsebina namreč izboljšuje ugled združbe in jo predstavlja kot zaupanja vredno in kliče stranke k akciji - k nakupu, naročilu, vlogi ali donaciji. **Dobri komentarji pa pomenijo, da se bodo zainteresirani ljudje vedno znova vračali.** Na koncu združba doseže svoje cilje - dvig prihodkov, povečan spletni promet, višje donacije, nove prodajne priložnosti [12].

3.2 Spletne kampanje in družbeni mediji

Uporabo družbenih medijev v prodaji in trženju lahko najlažje demonstriramo na primeru Amazona, ki je danes ena najuspešnejših prodajno usmerjenih spletnih strani, ki izrablja družbene medije (Amazon je bil hkrati tudi prvi, ki mu je to uspelo).



Slika 3.3: Spletna stran Amazon.com

Spletna stran Amazon.com je optimizirana za brskanje (nekaj podobnega kot hitro listanje revije). Ljudje v najširšem smislu na strani opravljajo iskanje in brskanje. Na ta način odgovori na najbolj nujna vprašanja, ki si jih kupci zastavljajo - katera knjiga je prava zame, kje jo lahko najdem in ali na prvi pogled knjiga zadostuje mojim potrebam. Hkrati si ljudje želijo slišati odgovore na vprašanja, za katera si niti mislijo ne, da jih lahko zastavijo, in pričakujejo realen odgovor. Kot na primer vprašanje: "Je knjiga zares dovolj dobra, da naj jo kupim?". To je namreč tisto, kar potrošniki želijo izvedeti - ali se jim bo nakup izplačal ali ne, saj ne želijo več nasedati kreativnim idejam oglaševalcev, zavajajočim akcijam.

Vsaka knjiga na Amazonu ima:

- oceno potrošnikov,
- recenzije kupcev in založnikov,
- večpredstavnostni material (izročke, del vsebine zastonj, spletni ogled

vsebine),

- seznam sorodnih nakupov (stranke, ki so kupile to knjigo, so kupile tudi...),
- značke (kupci dodajajo oznake proizvodov),
- kaj drugi kupci kupijo po tem, ko kupijo ta proizvod.

Vsakemu nakupu v roku enega meseca sledijo ponudbe o sorodnih nakupih (po elektronski pošti ali direktno na strani v razdelku Moj račun), ki bi lahko bile kupcu v pomoč.

Na sliki 3.3 vidimo, da večina informacij, ki spadajo k nekemu proizvodu, izvira od uporabnikov in ni enosmerna. Vsebina se ustvarja skozi čas in je avtentična, prava, izvirna in ne umetno napisana z namenom zavajanja potrošnikov v nakup.

3.2.1 Spletne kampanje preko Twitterja

Twitter lahko uporabimo za izvajanje spletnih kampanj:

- **plačaj sledilcem:** ljudje bodo sledili tvitanju, če bodo imeli koristi od tega, bodisi gre za informacije ali denarne ugodnosti. Eden izmed načinov izvajanja kampanje preko Twitterja je, da vsem sledilcem nudimo popust pri prodaji proizvodov, ali jim nudimo kako drugo ugodnost (npr. darilo pri vsakem nakupu). Ljudje, ki bodo akcijo izkoristili, bodo preko Twitterja povedali drugim ljudem, ki bodo kmalu postali naši sledilci, in tako se bo glas hitro razširil, kar bo povečalo prodajo proizvodov;
- **mobiliziraj svojo mrežo:** z močnim sporočilom lahko preko Twitterja mobiliziramo ljudsko množico. Primer [10]: neki Američan je zaradi snežnega meteža obtičal na letališču za cela dva dneva, ker je čakal na naslednji let. Preko Twitterja je poslal sporočilo o svojem stanju in že čez nekaj minut je dobil mnogo odgovorov in komentarjeveka neprofitna organizacija mu je ponudila zastonj sobo. Tako lahko podjetja množično mobilizirajo svoje kupce ali organizirajo dobrodelno prireditve (npr. zbiranje starih plastenk);
- **organiziraj tekmovanja in nagradne igre** [19]: zastavi vprašanje preko sporočila na Twitterju. Najbolj domiseln komentar/odgovor v določenem času je nagrajen (npr. nagradni kupon ali darilo).

3.3 Neposredno doseganje kupcev in vpliv na prodajni lijak

Vse združbe posedujejo moč, da izboljšajo svoj vpliv na svetovnem spletu. Na tem novem trgu idej, združbe izpostavijo svoje dosežke ali strokovno usposobljenost v različnih oblikah, kjer se osredotočijo predvsem na potrebe kupcev. Vsa orodja (spletne strani, blogi, podcasti, novice) omogočajo dostavo pravih informacij pravih kupcem. Bralci izjav za javnost in novic so največkrat blogerji. In ko nekaj sto blogerjev prebere neko novico in nato običajno o njej pišejo, se preko njihovih blogov hitro razširi in kmalu lahko doseže tudi milijone kupcev.

Združbe, ki razumejo nova pravila in se jih držijo, imajo dobro definirane cilje - prodajati proizvode, spodbujati ustvarjanje prispevkov, privabiti čim več ljudi, da glasujejo, ali se pridružijo. Cilj je doseči smotrnost poslovanja in najbolj pogost merski sestav za spremljanje tega cilja je dvig prihodkov. Združbe se morajo pri merjenju doseganja ciljev usmeriti predvsem na metriko dviga prihodkov in ne na umetne metrike, kot so: število ogledov in klikov na spletni strani (čeprav spletni promet lahko posredno vodi k višjim prihodkom), ali visok položaj po zadetkih na Googlu za neko ključno besedo (čeprav lahko tudi to posredno vodi k višjim prihodkom).

3.3.1 Družbena povratna zanka

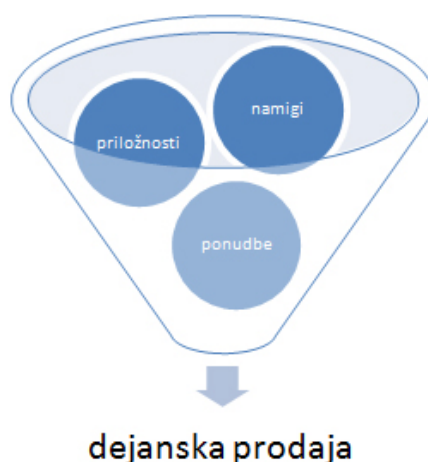
Družbeni mediji igrajo ključno vlogo v prodajnem procesu preko t.i. družbene povratne zanke.

V različnih stopnjah prodajnega procesa se število strank, vključenih v proces, postopoma zmanjšuje. Ta pojav imenujemo prodajni lijak.

Na začetku prodajnega procesa običajno vključimo veliko število ljudi preko oglasov v množičnih medijih, seznamov kontaktov, podjetij itd, ki jim želimo prodati naše proizvode in storitve. Začetna množica prodajnega lijaka se imenuje množica namigov in je največja množica v lijaku. Tisti namigi, ki izrazijo zanimanje za naš proizvod ali storitve, ali zahtevajo dodatne informacije, postanejo prodajne priložnosti. Od teh priložnosti se jih nato le peščica odloči za nakup. Ker se ta množica skozi proces manjša, dobiva obliko lijaka.

Prodajni lijak lahko ponazorimo tudi na naslednji način z vidika kupcev:

- na začetku nas preko medijev in oglaševanja zasujejo z informacijami o ponudbah in proizvodih,
- nato premišljujemo o nakupu in po potrebi zbiramo dodatne informacije,



Slika 3.4: Prodajni lijak. Na koncu lijaka se le peščica odloči za dejanski nakup

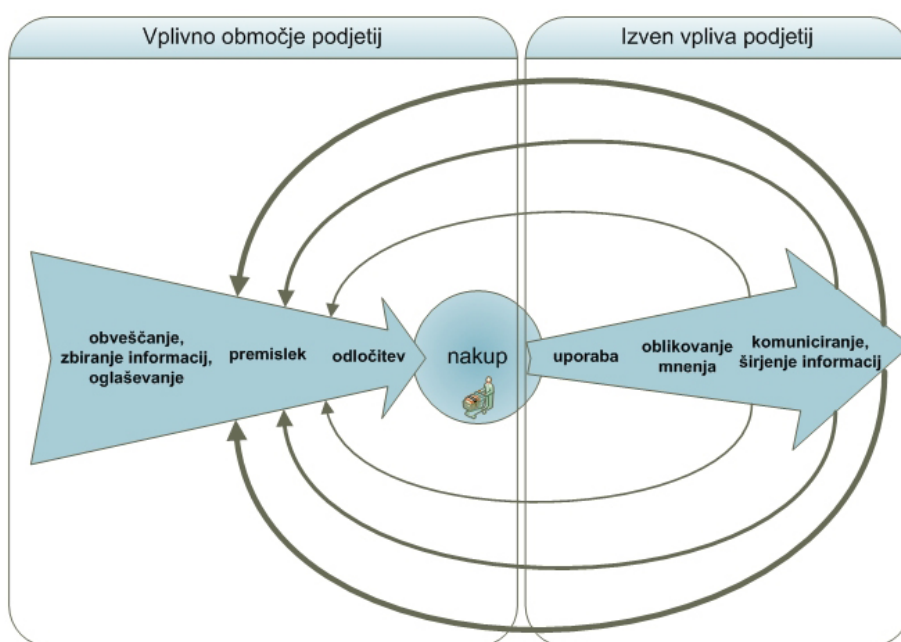
- sledi morebitna odločitev o nakupu in nakup.

Podjetja lahko najmočneje na kupce vplivajo v prvi fazi, manj v drugi in najmanj v tretji, ker zadnji dve fazi nista direktno dostopni [5].

Katere informacije vplivajo na odločitev za nakup?

Družbena zanka so tiste povratne informacije (na sliki 3.5 prikazane s puščicami) od tistih, ki so proizvod že kupili, uporabljali ali preizkušali. Vse povratne informacije potujejo nazaj do ljudi, ki se nahajajo v začetnih fazah prodajnega procesa (premislek, odločitev). Ravno te povratne informacije včasih ključno vplivajo na odločitve posameznikov, saj ljudje raje poslušamo nasvete prijateljev, znancev kot pa sledimo oglaševanju in prodajnemu materialu.

Povratne informacije v družbeni povratni zanki se prenašajo preko družbenih medijev. Družbeni mediji torej omogočajo, da lahko tudi podjetja posredno preko družbenih medijev vplivajo na fazi razmišljanja in odločitve, kar pred pojavom družbenih medijev ni bilo tako enostavno.



Slika 3.5: Prodajni lijak z vidika kupca in družbena povratna zanka z informacijami, ki vplivajo na odločitev o nakupu

Poglavje 4

Družbeni mediji

4.1 Definicija

Osnovna definicija [24]:

Sodelovalni spletni medij, kjer so novice, slike, videi in podcasti javno dostopni preko oddaj prispevkov na spletnih straneh. Pogosto so opremljene s procesom ocenjevanja, ki naredi nekatere prispevke "popularne".

Razširjena definicija [5]: Družbeni mediji so demokratizacija informacij, ki preoblikujejo ljudi iz bralcev v založnike. Gre za premik iz sistema enotnih oddajnikov (npr. TV, radio) v sistem mnogo proti mnogo, kjer se prepletajo pogovori in izmenjave mnenj med avtorji, ljudmi in založniki. Družbeni mediji ustvarjajo "modrost ljudstva", ki se ustvari preko sodelovalne izmenjave informacij. Najdemo jih v mnogih oblikah - forum, blog, weblogi wiki, podcasti, slike, video... Vključujejo izmenjavo slik, pisanje na zid (prijateljev), elektronsko pošto, neposredno sporočanje (IM), deljenje datotek in glasbe, oblikovanje interesnih skupin.

Primeri spletnih strani kjer lahko najdemo družbene medije (t.i. družabna spletišča), so:

- Google: povezovanje, iskanje informacij, družabna mreža;
- Wikipedia: deljenje informacij, skupinsko oblikovanje znanja in enciklopedije;
- MySpace: glasba, video, družabna mreža;
- Facebook: družabna mreža;
- Last.fm: glasba, družabna mreža;

- YouTube: video, družabna mreža;
- Second Life: virtualna realnost;
- Flickr: fotografije, družabna mreža;
- LinkedIn.com: poslovna družabna mreža.

Iz definicije lahko vidimo, da družbeni mediji vključujejo veliko različnih družbenih kanalov, predvsem spletnih, ravno tako kot tradicionalni mediji. Družbeni mediji se spreminjajo s časom. Ta trenutek je zgornja definicija z Wikipedije že lahko drugačna, saj so družbeni mediji sodelovalni - občinstvo je kreativna sila in del procesa ustvarjanja, ki ustvarja vsebino in se nikoli ne konča. **Torej za razliko od televizije, radia ali direktne pošte gre pri družbenih medijih za sodelovalni proces, kjer se informacije ustvarjajo, delijo z drugimi, se spreminjajo in brišejo.**

4.1.1 Zgodovinski razlogi in predpostavke za oblikovanje družbenih medijev

V začetnih letih televizije je imela enourna oddaja v povprečju manj kot 10 minut oglasov, od takrat do danes pa se je ta številka podvojila in na komercialnih TV postajah ta številka presega 10 minut oglasov na eno uro oddaje.

V 90. letih prejšnjega stoletja se je množično povečalo število osebnih računalnikov, priključenih na internet, obenem se je širila tudi uporaba elektronske pošte. Oglaševalci so hitro ugotovili, da novi medij prinaša nove možnosti za zaslužek, zato so začeli množično pošiljati nezaželeno elektronsko pošto (v tistih časih je bila večina strežnikov za elektronsko pošto nezaščitenih - t.i. open relay) in odpirati okna z oglasi na spletnih straneh, dokler se niso pojavili anti-spam programi, popup blockerji in iniciative, ki so takšno početje do neke mere omejile (npr. OECD Task Force on Spam [25]).

Zaradi prevelikega števila oglasov se je v ljudeh nabral odpor do oglaševanja in zgodil se je miselni preobrat, ki je narekoval načela uporabe družbenih medijev: v najbolj čisti obliki družbenega spleta prekinitve ne prispevajo k trajnosti izmenjave informacij. V najbolj čisti obliki so vse izmenjave informacij (konverzacije) sodelovalne in na izbiro (udeležimo se jih samo, če sami to želimo).

Pojavi pretiranega in prepogostega oglaševanja (spam, TV oglasi, brošure) so ključno vplivali na evolucijo družbenih medijev.

4.2 Tipi družbenih medijev - družbeni kanali

Eden od razlogov zakaj ljudje tako množično uporabljajo družbene medije, je, da obstajajo v različnih oblikah in zadovoljijo različne okuse (npr. danes ima Facebook okoli 60 milijonov aktivnih uporabnikov, MySpace 110 milijonov (se vsaj enkrat mesečno prijavijo)) [10]. Poznamo naslednje družbene kanale, ki jih kategoriziramo v 3 večje skupine:

1. Socialne platforme: vključujejo družabne mreže in druge oblike platform, ki omogočajo oblikovanje skupnosti in nudenje podpore preko spleta. Sem spadajo:
 - Wiki: Wiki je podoben blogu v tem, da je sodelovalen, vendar ni dnevnik v katerem so zapisi urejeni po času, ampak vsak zapis na wikiju predstavlja skupinsko znanje - znanje, ki je nastalo na podlagi soudeležbe več (anonimnih) avtorjev. Prav tako sestoji iz avtorjev prispevkov in bralcev, z razliko, da lahko bralci originalne prispevke tudi popravljajo (na blogih jih lahko samo komentirajo). Wiki je masovna zbirka vnosov, ki se razvija in dopolnjuje s časom, vsebina je lahko poljubna. Tabela 4.1 prikazuje osnovne razlike med blogom in wikijem;
 - nišne družabne mreže in forumi : usmerjeni predvsem na manjše skupine ljudi s skupnimi interesi. Primer: Ning (<http://www.ning.com/>);
 - osebne družabne mreže: so spletne storitve, ki gradijo spletne skupnosti in povezujejo ljudi s skupnimi interesi ali aktivnostmi. Omogočajo interakcijo med ljudmi preko npr. elektronske pošte, neposrednega sporočanja. Primer: Facebook.
2. Socialne vsebine: Sem spada vse, kar si ljudje izmenjujejo - fotografije, video, komentarje, prispevki na blogih... in nato vsa vsebina kroži po spletu. To so:
 - izmenjava slik: Sem spadajo družabne mreže, kjer uporabniki lahko nalagajo slike, jih komentirajo, pošiljajo itd. Vsebujejo vse elemente družabnih mrež, vendar je poudarek predvsem na izmenjavi slik. Primer: Flickr;
 - izmenjava videa: Sem spadajo družabne mreže, kjer uporabniki lahko nalagajo video materiale, jih komentirajo, pošiljajo itd. Vsebujejo vse elemente družabnih mrež, vednar je poudarek predvsem na izmenjavi videa. Primer: YouTube;

- podcasti (avdio izmenjava): podcasti so zaporedje avdio datotek, na katere se lahko prijavijo s poljubnim odjemalcem. Avtorji podcastom objavljajo prispevke v zaporedju, podobno kot to počnejo blogerji, le da tu ne gre za tekst, ampak za avdio zapis. Torej gre za nekakšen avdio blog;
 - mikroblogi;
 - SMS: tudi SMS je lahko družbeni medij, če preko njega omogočimo prenašanje informacij kot to omogočajo drugi družbeni kanali;
 - blogi: blog je osebni spletni dnevnik, ki ga lahko bralci komentirajo. Pravzaprav je ravno možnost komentiranja tista, ki ga bistveno razlikuje od tradicionalnih dnevnikov, ki smo jih včasih zaklepali v predale, saj omogoča povezovanje, sodelovanje in dialoge. Zaradi komentarjev se ljudje največkrat vračajo nazaj. Blogi spodbujajo dialoge preko pisanja komentarjev (avtorji na komentarje odgovarjajo in tako nastane dialog) [5].
3. Socialne interakcije: sem spadajo vse informacije, ki ne sodijo v prejšnji kategoriji in služijo predvsem namenu, da uporabniki sledijo spremembam in si organizirajo svoj čas in aktivnosti. Predvsem gre za spremembe statusov, skupne koledarje, dokumente, avtomatske opomnike za dogodke:
- elektronska pošta: tudi elektronska pošta je lahko družbeni medij, saj jo lahko uporabimo kot orodje za oblikovanje spletne skupnosti. Primer: Google groups;
 - orodja za skupno sodelovanje: razvijalci odprto kodne programske opreme so bili pionirji pri oblikovanju geografsko razpršenih spletnih skupnosti in velja, da so infrastrukturo, ki jo uporabljajo za skupinski razvoj programske opreme, zasnovali na osnovi družabnih mrež, saj omogoča hitrejši prenos znanja in idej. Primer: Sourceforge, Github, Google Docs.

4.3 Twitter pod drobnogledom

Twitter je relativno mlada stran, saj je nastala dve leti kasneje (2006) kot bolj znani družabni mreži Facebook in MySpace. Ti dve družabni mreži sta med najbolj obiskanimi in med drugim omogočata ohranjanje starih in sklepanje

	Blog	Wiki
Prvotni prispevek	Maribor je glavno mesto.	Maribor je glavno mesto.
Končni prispevek	Maribor je glavno mesto.	Ljubljana ^[1] je glavno mesto.
	[5.10.2009 zoranmesec komentira]: <i>To ni res, Ljubljana je glavno mesto Slovenije.</i>	[1]Popravljen zoranmesec 5.10.2009

Tabela 4.1: Osnovne razlike med blogom in wiki-jem

novih prijateljstev. Potencial in doseg Twitterja sprva ni bil tako jasen in zdelo se je, da ne more pritegniti veliko ljudi. Kljub temu danes predstavlja eno najbolj vročih stvari na internetu in število uporabnikov naglo raste.

Twitter je zelo preprost: kdorkoli lahko kadarkoli preko telefona ali računalnika pošlje sistemu sporočilo, ki ne sme biti daljše kot 140 znakov, v katerem odgovori na vprašanje: "Kaj trenutno počnem?". Sporočilo se objavi na njegovem profilu, ki si ga ustvari zastonj. To je pravzaprav vse. Sistem omogoča še, da se naročimo na sporočila nekega uporabnika in tako postanemo sledilec. Seveda lahko tudi drugi uporabniki sledijo našim sporočilom in postanejo naši sledilci. Zaradi majhnosti in preprostosti je Twitter idealen predstavnik družbenih medijev, kjer lahko analiziramo moč medija. Uporabi Twitterja rečemo mikrobloganje.

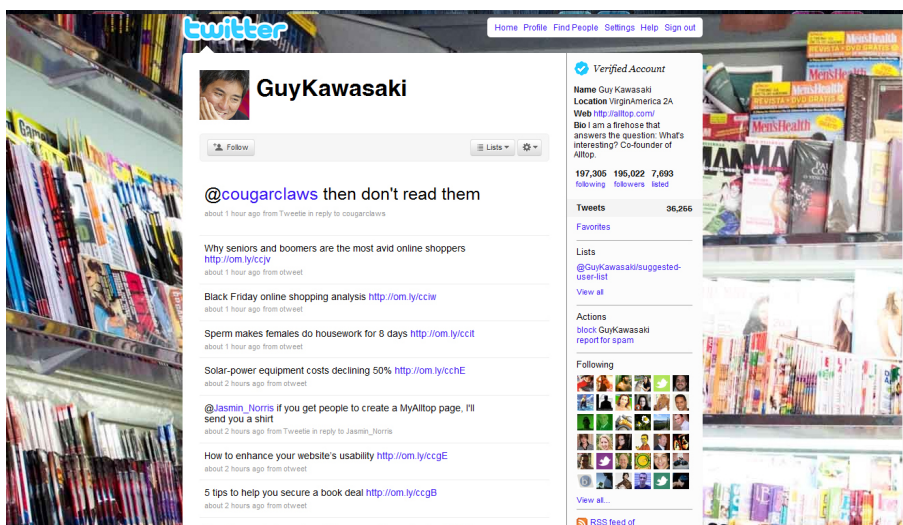
Toda kako lahko v 140 znakih promoviramo proizvod, zgradimo blagovno znamko, povečamo interes do proizvodov in ohranimo bralce? Izkaže se, da se odgovor glasi: "Lahko" in "Zares lahko".

Prevod besede "twitter" [26]:

1. samostalnik: ščebet (ptic); fig hihitanje; (fig) klepet, kramljanje; fig rahlo razburjenje nervoznost; (in a ~) razburjen;
2. glagol: ščebetati; fig hihitati se; cviliti; (fig) tresti se (od razburjenja), biti razburjen.

Po domače in ob upoštevanju starega slovenskega reka: "To še vrabec na veji čivka", bi temu rekli "čivkanje". Gre torej za spletno storitev, kje ptički čivkajo - ptički so uporabniki in z uporabo storitve se njihov ščebet sliši.

Lahko ga uporabljamo samostojno ali v kombinaciji z drugimi družbenimi mediji:



Slika 4.1: Twitter profil GuyKawasaki

- sporočila se avtomatsko objavljajo tudi na Facebooku,
- naš "feed" integriramo na ostale spletne strani (spletna trgovina, blog).

Komunikacija na Twitterju ni nikoli enosmerna. Potrebno je stalno sodelovanje. To vključuje zapletanje v diskusije, odgovarjanje na vprašanja, postavljanje vprašanj, iskanje informacij in ljudi. Twitter ni stran, kje oglaševalci lahko pridejo do poceni oglaševanja svojih proizvodov.

Twitter lahko uporabljamo za izvajanje običajnih prodajnih in tržnih procesov. Pravzaprav edina stvar, ki jo Twitter ne zmore, je izvajanje denarnih transakcij.

Kaj lahko Twitter prinese PS [10]:

- gradi in izboljšuje razmerja s partnerji, strankami in dobavitelji,
- pomaga najti nove kupce in nove ideje,
- razširja doseg blagovne znamke in gradi prepoznavnost podjetja pri ljudeh, ki sicer zanj ne bi slišali,
- prinaša nasvete in predloge od ljudi in strokovnjakov, za katere sicer ne bi slišali,
- prinaša konstanten tok uporabnih informacij o zanimivih spletnih straneh in konkurenci ter omogoča, da obveščamo publiko o spremembah v ponudbi, prodajnem programu, akcijah,

- omogoča spletno podporo (obstajajo podjetja, ki preko Twitterja nudijo pomoč in podporo za svoje storitve in proizvode),
- prinaša zanimivo branje in nove prijatelje.

Twitter profil tako postaja zelo pomembna spletna stran za vsako podjetje, saj ključno vpliva na stranke. Cilj uporabe Twitterja je zgraditi razmerja (predvsem s kupci), ki bodo izboljšala poslovanje podjetja. Vendar pa se moramo zavedati, da Twitter ni oglasna deska, jumbo plakat ali kraj, kamor ljudje pridejo prodajati stvari, temveč je le orodje, ki izboljša komunikacijo in posredno poveča prodajo.

Ljudje radi poslušamo s tistimi, ki jih poznamo, ali si z njimi izmenjujemo ideje. Na internetu nam to omogoča Twitter.

4.4 Družbeni mediji in elektronsko poslovanje

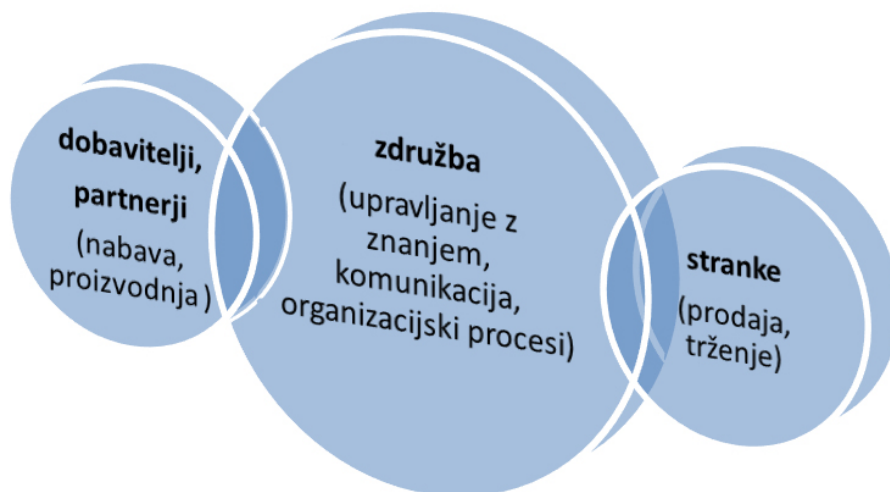
Družbeni mediji v elektronskem poslovanju so relativno mlad pojav in sovpadajo z množičnim porastom uporabe družbenih medijev v zadnjih nekaj letih (približno od leta 2004 naprej).

Če velja, da elektronsko poslovanje za podjetje pomeni veliko (strukturno) spremembo v poslovanju, potem lahko rečemo, da družbeni mediji pomenijo veliko (tudi strukturno) spremembo za elektronsko poslovanje, saj so ravno družbeni mediji tisti, ki so v zadnjih letih prestrukturirali nekatere že pred tem prestrukturirane temeljne poslovne procese. Danes postajajo ključni gradnik za poslovanje združb, prav tako pa so v komaj nekaj letih od svojega pojava spremenili nekatera temeljna pravila ekonomije (o tem v nadaljevanju v razdelku “Prilagajanje poslovnih modelov”) in hkrati vplivali na nastanek novih poslovnih modelov, ki temeljijo na uporabi družbenih medijev.

Uporaba družbenih medijev je najbolj prisotna v prodaji in trženju, malo manj v internih organizacijskih procesih in še najmanj na strani dobaviteljev, kot to prikazuje slika 7.3.

4.4.1 Dobavitelji in oskrbovalna veriga

Leva stran slike prikazuje razmerje združbe z dobavitelji in drugimi partnerji. Z njimi je podjetje povezano preko oskrbovalne verige, ki lahko vsebuje enega ali več dobaviteljev in je za združbo, ki ustvarja proizvode, življenjskega pomena, saj brez nje ne more proizvajati proizvodov. Tu je prisotnost družbenih



Slika 4.2: Prikazuje tipično zdržbo, ki je vpeta med odnose z dobavitelji, partnerji na eni strani in na drugi strani na odnose s kupci. Uporabo družbenih medijev najdemo na preseku krogov in hkrati tudi znotraj same zdržbe.

medijev še najbolj šibka, saj so odnosi z dobavitelji običajno formalizirani in so bolj poslovne narave.

Družbeni mediji omogočajo:

- graditi in izboljševati razmerja s partnerji in dobavitelji: družbeni mediji nam omogočajo, da gradimo in poglobimo razmerja s partnerji in dobavitelji. Potrebno je soglasje, da bomo med dobaviteljem in podjetjem za komunikacijo in izmenjavo informacij uporabljali enega (ali več) družbenih kanalov. Gradnja razmerja pravzaprav temelji na odkriti komunikaciji in transparentnosti odnosov, kar je vse značilnost družbenih medijev. Šele ko z nekom odprto in poglobljeno komuniciramo, se izboljša naše zaupanje v to osebo in hkrati se izboljša odnos. Vendar pa sta za dobro razmerje vedno potrebna dva in v tem primeru morata obe strani pristati na uporabo orodij s družbenimi mediji. Najbolj znana družabna mreža, ki se uporablja za poglobljanje poslovnih povezav, je LinkedIn;
- vplivajo na odločanje: zaradi večje količine informacij, ki nam jih o naših dobaviteljih in partnerjih posreduje javnost, spletna skupnost, ali jih preberemo na blogih, klepetalnicah, si lahko zgradimo boljšo sliko, kar vpliva na našo izbiro in odločitve;
- omogočajo deljenje informacij - uporaba skupnih wikijev, blogov in neposredno

sporočanje: v primeru sodelovanja dveh podjetij morajo zaposlenci obeh podjetij dostopati do istih informacij, ker sicer nastanejo težave. Najbolj pogosto orodje, ki se zato uporablja, so wiki. Omogočajo pregled revizij sprememb, upravljanje z dostopnimi pravicami do podatkov in onemogočijo podvajanje vsebine. Podjetja lahko med seboj bolj formalno komunicirajo tudi preko blogov (v tem primeru tako, da berejo in komentirajo prispevke drug drugega). Pogosto se v ta namen uporablja tudi Microsoft SharePoint portal ali pa media wiki;

- izboljšujejo komunikacijo: družbeni mediji omogočajo hitrejši prenos informacij, kar ključno vpliva na hitrost dobave. Prav tako se z uporabo izboljša prenos znanja med podjetjem in dobaviteljem. Zaradi boljše komunikacije se zmanjša število napak (npr. število napačno naročenih sestavnih delov) in minimizirajo stroški dobavni procesi pa postanejo transparentnejši.

4.4.2 Družbeni mediji znotraj združbe (sredinski krog)

Znotraj združbe se družbeni mediji uporabljajo kot orodje za optimizacijo nekaterih organizacijskih procesov in tistih procesov, ki se izvajajo v več funkcijah (razvoj proizvodov, upravljanje z znanjem, komunikacija, beleženje ur), saj omogočajo hitrejšo komunikacijo in širjenje znanja.

Ponekod je zaznati tudi uporabo do uporabe družbenih medijev, saj je včasih (predvsem na družabnih mrežah) težko razmejiti delo in zabavo, zato so nekateri ravnatelji prepovedali dostop do nekaterih spletnih strani (npr. Facebook). Vendar pa se morajo ti ravnatelji zavedati, da z neuporabo družbenih medijev v prodajne namene veliko izgubljajo in da omejevanje uporabe ni pravi način k izboljšanju delovnih navad.

Upravljanje z znanjem je trenutno ključni faktor pri izboljšavi smotrnosti poslovanja in spodbujanju inovacij. Upravljanje z znanjem vpliva na t.i. skupinsko učenje, ki pomeni upravljanje s človeškimi viri (zaposlenci) in njihovo izobraževanje [6]. Pri tem je potrebno upoštevati želje vsakega posameznika, želje ravnateljev in posamezne sloge učenja in odnose do dela.

Kreativnost v podjetju je eden od dolgoročnih ciljev, saj spodbuja inovativnost, ki prinaša konkurenčnost in uspeh na trgu. Okolje za inovativnost se oblikuje preko ustvarjanja znanja, upravljanja z znanjem, zadovoljstva strank in z izjemnimi posamezniki med zaposlenci, ki so zgled ostalim.

Raziskave namreč kažejo [7], da so podjetja, ki dobro ravnaajo z znanjem, bolj prilagodljiva na hitre spremembe v današnjem poslovnem svetu. Za upravljanje z znanjem se najpogosteje uporabljajo wiki.

IBM Collaboration JAM - primer uporabe družbenih medijev za izboljšanje notranjega prenosa znanja in idej: IBM Collaboration JAM [20] je vsakoletno dvodnevno množično spletno viharjenje možganov, v katerem so soudeleženi zaposlenci IBM-a po celem svetu (leta 2006: 150.000 udeležencev iz 104 držav in 67 podjetij) in tudi drugi (program je odprtega tipa, lahko se mu pridruži vsakdo). Cilj programa je, da spodbuja ustvarjanje idej in inovacij, ki lahko koristijo IBM-u in celotnemu svetu. Tema idej in pogovorov ni določena in lahko obsega tudi odgovore na vprašanja tipa: "Kako izboljšati zaupanje zaposlencev" ali pa "Kaj narediti s starimi elektronskimi napravami". IBM za izvedbo uporablja vse razpoložljive storitve, ki omogočajo oddaljeno sodelovanje - neposredno sporočanje, IRC, wiki, blogi. Vsakoletni rezultat je preko 30.000 idej in zamisli, ki jih nato uredniki preberejo in med njimi izberejo najboljše, v katere nato IBM investira denar za razvoj proizvodov. **Do danes se je iz idej, ki izvirajo iz tega programa, razvilo okoli 10 hčerinskih podjetij, skupna investicija je vredna okoli 100 milijonov dolarjev.**

4.4.3 Družbeni mediji na strani kupca

Desna stran slike prikazuje razmerje združbe s kupci. Dejavnostji v zvezi s kupci se najpogosteje izvajajo v poslovnih funkcijah prodaje in trženja.

V prodaji in trženju se družbeni mediji spretno izrabljajo kot medij za izvajanje standardnih prodajnih procesov, kot so: iskanje potencialnih strank, izvajanje kampanj, akcijskih ponudb. Družbeni mediji poleg tega omogočajo še, da združbe preko njih gradijo in izboljšujejo odnose s kupci.

Zaslediti je mogoče tudi poskuse, da preko nekaterih družbenih spletnih kanalov (npr. Twitter) nekatere združbe nudijo storitve podpore[10], ali si s pomočjo wikijev in prispevkov uporabnikov ustvarijo seznam pogosto zastavljenih vprašanj.

Poglavje 5

Prilagajanje poslovnih modelov in izraba družbenih medijev

5.1 Vpliv družbenih medijev na elektronsko poslovanje

Stari poslovni modeli, zgrajeni okoli dirigiranja, ukazov in nadzora informacij, se spreminjajo v novi model, kjer sta sodelovanje in družbeno mreženje ključni komponenti doseganja dodane vrednosti. Ko raziskovalci govorijo o Web 2.0. aplikacijah, se omejujejo le na tehnološki del. Pravi vpliv integracije tehnologij Web 2.0. je v spremembi poslovnega modela podjetja. V tem poglavju bom predstavil nekaj temeljnih pojmov (Web 1.0, 2.0) in kako so nove tehnologije spremenile poslovanje, predstavil bom kakšne so prednosti uporabe družbenih medijev. Na koncu poglavja sledi pregled sprememb v poslovnih modelih (in tudi spremembe nekaterih temeljnih predpostavk ekonomije), ki so nastale zaradi pojava družbenih medijev.

Web 1.0. in elektronsko trgovanje

Pojem Web 1.0. se je pojavil ob raziskovanju pojma Web 2.0. Pred tem je veljalo, da je Web 1.0. elektronsko trgovanje oziroma elektronsko poslovanje. Če je Web 1.0. temeljil na bralnem vmesniku, potem Web 2.0. temelji na bralno-pisnem vmesniku, kjer se vrednost informacij ustvarja s pomočjo velikega števila uporabnikov. Svetovni splet se je sprva usmeril na nadzor in usmerjanje informacij. Sprva je bilo malo virov informacij, ki pa so se zelo hitro širile, kar je omogočilo ekspanzijo svetovnega spleta. Prve spletne strani so služile razširjanju trženjskih informacij o podjetjih, proizvodih in poslovanju in zaposlitvenih priložnostih.

Web 2.0.: interakcija s kupci

Za razliko od Web 1.0. se naslednik z novo tehnologijo usmerja k sodelovanju velikega števila uporabnikov za doseganje uporabnih, skupnih rezultatov. Uporabniki sami tvorijo vsebino, informacije in meta podatke, kar jim omogoča nova tehnologija. Kot rezultat nastane mnogo bogatejše okolje, kje se oblikujeta t.i. kolektivna zavest (angl. collective intelligence) in kolektivno znanje (angl. aggregate knowledge). Do takšnih rezultatov lahko pride samo v primeru velikega števila uporabnikov, ki med seboj delijo informacije (angl. sharing) in oblikujejo skupnost. Najpogosteje uporabljena Web 2.0. programska oprema so: blogi, wikiji, označevanje skupne vsebine (angl. tagging), druga vsebina (ki jo prispevajo uporabniki). **Pojem Web 2.0. je sinonim za izraz družbeni medij, le da gre za pogled z druge perspektive (bolj tehnološke). Družbeni mediji uporabljajo tehnologijo Web 2.0. in brez nje ne bi obstajali.**

5.2 Uporaba družbenih medijev za izboljšanje poslovanja

Iz trženjske perspektive družbeni mediji pomenijo velik izziv in priložnost hkrati. Privzemimo, da beseda množice veliko velja in da kot prodajalci nimamo nobenega vpliva, kaj ljudske množice govorijo in razmišljajo o naših proizvodih, kar ni dobro. Zamislimo si raje, da imamo sposobnost, da "vplivamo" na množice in si s tem ustvarimo zadovoljivo prepoznavnost in položaj na trgu. **Družbeni splet, če ga uporabljamo pravilno, temelji na lastni skupnosti oboževalcev in na tem, kako lahko ta skupnost izboljša poslovanje podjetja [5].**

Hkrati je potrebno upoštevati, da vsi obstoječi prodajni in komunikacijski kanali še vedno obstajajo in da gre pri družbenih medijih za podaljšek oziroma nadgradnjo obstoječih trženjskih pristopov.

Prednosti uporabe družbenih medijev in informacije za kupca so [10]:

- najdejo pot do spletne strani, kjer lahko kupijo proizvode,
- dobijo posebne popuste in ugodnosti,
- dobijo boljše informacije o produktih in storitvah, ki jih PS nudi,
- se čutijo del skupnosti, ki širi uporabne informacije in nudi pomoč,
- se zabavajo.

Katere informacije uporaba specialnih medijev nudi PS:

- dober vir informacij o kupcih in trgu, saj bodo bralci/sledilci tudi kupovali proizvode in nato dajali povratne informacije,
- vir informacij o tem, kdo vse govori o prodajanih proizvodih,
- vir informacij o vseh mogočih stvareh, ki lahko pomagajo izboljšati poslovanje, vendar niso nujno tesno povezane s samim poslovanjem,
- vzpostavitev povezave s kupci.

Česa družbeni mediji PS ne nudijo:

- opravljanja transakcij.

5.3 Poslovni modeli Web 2.0 kot decentralizirani sistemi ustvarjanja vrednosti

Web 2.0. je ustvaril okolje za razvoj novih poslovnih modelov, ki se močno razlikujejo od tradicionalnih modelov, znanih še iz časov industrijske revolucije. Stari poslovni modeli kot ključ do konkurenčnosti vsebujejo centralizacijo, specializacijo in avtomatizacijo proizvodnih procesov. **Web 2.0. poslovni model ima povsem drugačne temelje: zagotavlja okolje in pospešuje družabne aktivnosti, kar omogoča velikim skupinam časovno in geografsko razpršenih ljudi samo-organizacijo in skupno ustvarjanje vrednosti na decentraliziran način [8].**

5.3.1 Definicija vrednosti proizvoda ali storitve prej in potem

Definicija besede "vrednost"

1. definicija - SSKJ [27]: značilnost česa glede na vloženo delo, ali v razmerju do drugega blaga,
2. definicija 2: relativna dragocenost, korist ali pomembnost.

Pri ustvarjanju vrednosti gre za (v kontekstu poslovnega modela) ustvarjanje relativne dragocenosti, koristi ali pomembnosti v proizvodu ali storitvi na način, da se ga lahko na trgu izmenja in pri tem pridobi dodano vrednost.

Obstajata dva načina razumevanja vrednosti proizvoda. To sta:

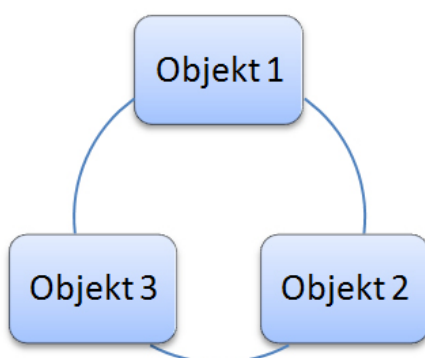
- prej (moderna definicija): vrednost je vrojena v proizvodu;
- potem (postmoderna definicija): vrednost kot sistem relacij okoli proizvoda.

Vrednost je vrojena v proizvodu

Gre za prepričanje, da vrednost produkta ustvarijo oblikovalci, inženirji in proizvodni delavci v procesu ustvarjanja proizvoda kot posledica vloženega dela in stroškov. To je tradicionalen pristop, ki obstaja že vrsto let in pomaga podjetjem, da na podlagi stroškov določijo prodajno ceno proizvoda.

Vrednost kot sistem relacij

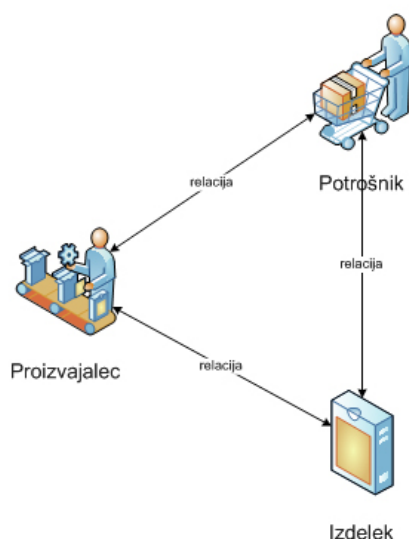
Kratka definicija [8]: sistem je razmerje med objekti v sistemu in relacijami med objekti (slika 5.1). Z drugimi besedami, če nekdo umakne relacijo med dvema objektoma v sistemu, se sistem spremeni ali preneha obstajati.



Slika 5.1: Sistem s tremi objekti in relacijami med njimi

Vrednost je definirana kot relativna dragocenost, korist ali pomembnost, kar pomeni, da obstoj vrednosti kot sistema relacij temelji na obstoju vsaj dveh objektov, ki imata med seboj neko relacijo. Vrednost je torej sistem.

Poslovni modeli pred Web 2.0. so obravnavali sistemsko naravo vrednosti kot nekaj, kar je zunaj dosega njihovega vpliva (slika 5.2), medtem ko Web 2.0. poslovni modeli sistemsko naravo vrednosti proizvoda vključujejo kot njihov ključni del.



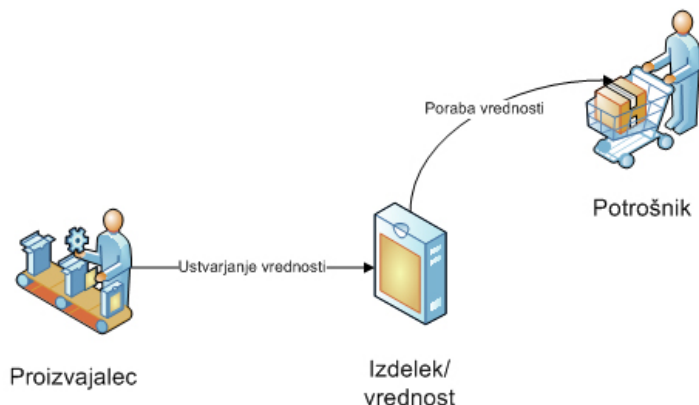
Slika 5.2: Vrednost proizvoda kot sistem relacij med proizvajalcem, potrošnikom in proizvodom

5.3.2 Ustvarjanje vrednosti pred pojavom svetovnega spleta

Vsak posameznik ima v zasebnem življenju svojo predstavo o vrednostih in vrednotah, vendar se pri poslovni praksi (nakupovanje) vsi nagibljemo k enakemu pogledu na vrednost proizvoda - vrednost se ustvari v nekakšni verigi, kjer je začetek na strani proizvajalca in konec na trgu, kjer se proizvod zamenja za denar potrošnikov (slika 5.3). Velja tudi, da je število proizvodov na policah omejeno, saj lahko zmanjka zalog (ali z drugimi besedami pičlost proizvodov). Tak model ustvarjanja vrednosti je linearen in precej enostaven za razumevanje, zato so se stari poslovni modeli tudi obdržali tako dolgo. Tak pristop "verige dodane vrednosti" prvi omenja Porter že leta 1985 [14]: "Primarni ustvarjalec vrednosti je proizvajalec ali PS, kraj nahajanja vrednosti je proizvod sam".

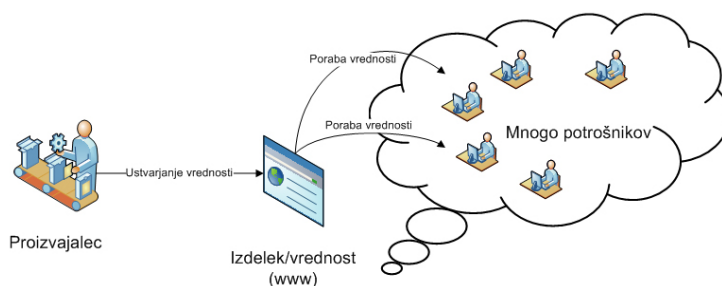
5.3.3 Ustvarjanje vrednosti v času Web 1.0.

Porast uporabe interneta v 90. letih prejšnjega stoletja je ponujal nove poslovne priložnosti. Ne samo da so informacije do ljudi potovale hitreje in ceneje, tudi proizvode se je lahko prodajalo preko spleta. Toda večina novih poslovnih mod-



Slika 5.3: Ustvarjanje vrednosti proizvoda prek pojavom svetovnega spleta. V proizvodni se hkrati nahaja tudi njegova vrednost

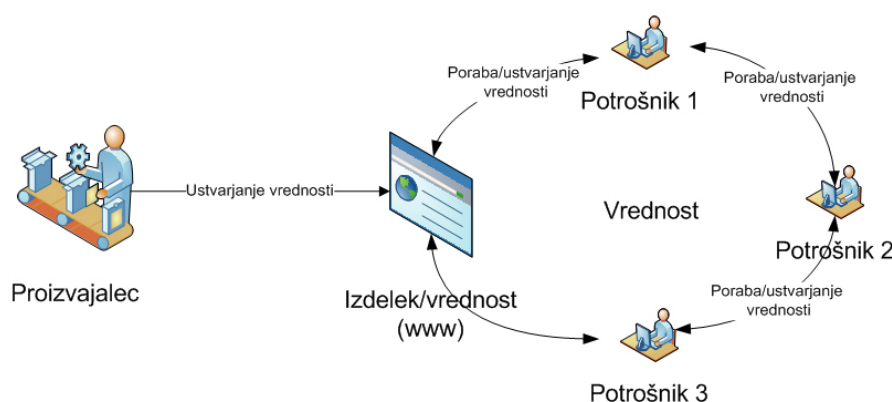
elov iz tega časa je bila podobnih tistim iz časov pred internetom (temelječih na ideji verige dodane vrednosti). Vrednost se še vedno nahaja v proizvodni samem, nastaja pa na strani proizvajalca (slika 5.4).



Slika 5.4: Ustvarjanje vrednosti v času Web 1.0. V proizvodni se hkrati nahaja tudi njegova vrednost.

5.3.4 Ustvarjanje vrednosti v času Web 2.0.

Približno na začetku novega tisočletja so se na svetovnem spletu začele dogajati večje spremembe v smeri Web 2.0.: pojav odprtokodnega programja (open source) in samozaložniških aplikacij, ki so preproste za uporabo, na primer wiki in blogi. Kraj vrednosti proizvoda se je premaknil s proizvoda proti razmerju med proizvodom in kupci (slika 5.5). Prav tako so si podjetja postavila vprašanje, ali lahko kupcu ponudijo neomejeno količino proizvodov.



Slika 5.5: Ustvarjanje vrednosti v času Web 2.0. Dodana vrednost je sistem relacij okoli proizvoda.

5.4 Poslovni modeli Web 2.0. - poslovanje s pomočjo zastonj storitev

Najbolj neverjetna stvar, ki spremlja pojav Web 2.0. že od samega začetka, je, da so vse storitve zastonj. Uporabniki uporabljajo kompleksne aplikacije, ki jih je težko razviti in vzdrževati, vendar so še vedno zastonj. Edini strošek uporabe je internet in vse storitve pravzaprav plačujemo ponudniku interneta (vsak mesec).

Tradicionalni poslovni modeli vsebujejo izmenjavo denarja za storitve ali proizvode med potrošnikom in ponudnikom. Tako služijo denar supermarketi, kavarne, odvetniki, ... Seveda obstajajo akcijske ponudbe, poskusna obdobja, spremembe cen ali morda gratis proizvodi, vendar na splošno ni nič zastonj. Dajanje stvari zastonj nima v tradicionalni ekonomiji nobenega smisla.

Internet spreminja osnovna pravila v ekonomiji, saj obstaja veliko dobičkonosnih podjetij, ki prodajajo svoje storitve po ceni nič. Obstajajo naslednji poslovni modeli, ki ponujajo zastonj storitve:

Oglaševanje

Najbolj znan poslovni model temelji na ustvarjanju velike množice uporabnikov (skupnosti), kar privablja oglaševalce, ki želijo ponuditi svoje proizvode uporabnikom. Podjetje, ki je lastnik spletne strani, skuša ustvariti orodja, storitve, vsebino in postopke, ki spodbujajo sodelovanje, ali vse, kar se lahko izkaže uporabno za uporabnike. Tu ne gre za dvosmerno izmenjavo (denar

za dobrine) med potrošnikom in ponudnikom, ampak je vmes še tretja oseba (oglaševalec), ki plača za sodelovanje pri zastonj storitvah. Primer: Google. Podjetje nudi veliko spletnih storitev zastonj (iskalnik, spletna pošta, koledar, dokumenti), na straneh pa prikazuje oglase. Google je bil tisti, ki je dokazal, da lahko tak model uspe (pred letom 2000 je spodletelo veliko drugim podjetjem).

Napredni uporabniki plačujejo račune

Poslovni model temelji na obstoju dveh tipov uporabnikov :

- velika večina uporabnikov, ki uporablja storitve zastonj (freemium),
- nekaj odstotkov, ki želijo profesionalne storitve in so za to pripravljeni plačati (premium).

Podjetje se tako lahko preživlja samo z naročninami premium uporabnikov. Običajno obstaja več nivojev uporabnikov z različnimi nivoji storitev. Za navadne uporabnike se zastonj naročnina nikoli ne izteče (storitve lahko uporabljajo zastonj kolikor dolgo to želijo) in običajno se jih le peščica odloči za nadgradnjo v plačljivo naročnino. Kljub temu je to dovolj, da se poslovni model izkaže kot dobičkonosen.

Primer: Flickr. Podjetje nudi uporabnikom storitev nalaganje slik na svojo osebno spletno stran, vendar je za navadne uporabnike prikazanih samo zadnjih 200 slik, medtem ko so po plačilu naročnine prikazane vse slike.

Izmenjava dela: zastonj storitve v zameno za delo

Poslovni model temelji na dejstvu, da uporabniki z uporabo zastonj storitev ustvarjajo neko vrednost za podjetje, ki storitve ponuja. Velja naprimer, da uporabniki z ocenjevanjem člankov ali podajanjem svojih mnenj prinesejo podjetju neko korist, ki jo potem podjetje lahko trži.

Množično sodelovanje - zastonj, ker pravzaprav ni nobenih stroškov

Okoli spletnih aplikacij Web 2.0. se običajno zgradi neka skupnost s skupnimi interesi, ki skupaj nekaj ustvarjajo (običajno programsko opremo ali vsebino) pod pogojem, da bo storitev ostala zastonj. Sem spadajo: Wikipedia in odprtokodne skupnosti razvijalcev programske opreme (ki v določenih primerih prekašajo komercialne tekmece).

Wikipedia je najboljši in največji primer, ki opisuje ta poslovni model v katerem na prvi pogled denar ni vključen. Vse delo temelji na prostovoljni

osnovi pod pogojem, da je tudi uporaba zastonj. Z delom se ustvarja nekakšna vrednost, vendar se ne ustvarja dobiček (ker je delo prostovoljno).

Razvijalci programske opreme so bili pionirji pri uporabi novih načinov komuniciranja, ki so se pojavili z internetom, in ravno oni so s svojim načinom dela ustvarili predhodnico poslovnemu modelu za množično sodelovanje. Ravno tako so bili pionirji pri uporabi teh načinov za skupinsko sodelovanje na daljavo za ustvarjanje boljših programov. Vse se je začelo s skupnostjo razvijalcev in deljenjem (ang. sharing) programske opreme na osnovi porazdeljenosti (ang. peer2peer), vendar je ravno projekt Wikipedia dal temu modelu pravi zagon.

Ta model deluje, ker so stroški vodenja in vzdrževanja spletnih strani majhni. Ker je obiskovalcev spletne strani tako veliko in vsak pusti samo malenkost, so stroški dela nični.

Fundacija Wikipedia se tako preživlja izključno na osnovi donacij (večina denarja gre za vzdrževanje strojne opreme).

Poglavje 6

Vloga novih tehnologij in inovacij

Vsako podjetje stremi k dolgoročnemu in trajnemu obstoju. Za dosego cilja je potrebno tekmovati s tekmeci in vsak trenutek ostati korak pred njimi, zato so potrebne nenehne izboljšave poslovnih procesov, razvoj novih proizvodov, prodor na nove trge, sledenje spremembam na trgu. Vse spremembe, ki se zgodijo zaradi potrebe po konkurenčnosti, je potrebno vpeljati postopno ali naenkrat, prinašajo mnogo izboljšav v načinu dela, dosežemo pa jih z vpeljavo novih tehnologij in inovacij. Brez vpeljave sprememb bi podjetje postalo nekonkurenčno, sčasoma bi izgubilo kupce in šlo v stečaj. Vlogo novih tehnologij in inovacij lahko najlažje opazujemo skozi prizmo *učinkovitosti in kreativnosti*. Učinkovitost je potrebna za zagotavljanje kvalitete proizvodov, procesov in obvladovanje stroškov (npr. minimiziranje izmeta), medtem ko je kreativnost pomembna za zagotavljanje inovacij pri razvoju proizvodov in pri doseganju dobrega počutja zaposlencev na delovnem mestu. **Učinkovitost in kreativnost sta sestavini trajnega obstoja združbe. Združbe morajo najti pravo razmerje med učinkovitostjo in kreativnostjo**, kar je lahko dvorezen meč. Če damo prevelik poudarek na učinkovitost in prestrogo definiramo procese, jih birokratiziramo, ustvarimo rigidno strukturo ali damo zaposlencem malo prostora za dokazovanje, potem ogrozimo razvoj novih proizvodov in raziskave, saj sta ti dve dejavnosti po svoji naravi bolj mehki in zahtevata sproščeno ozračje brez pretiranih omejitev za doseg dobrih rezultatov. Hkrati sta razvoj novih proizvodov in raziskave nujno potrebne poslovne funkcije, saj prinašajo inovacije in konkurenčnost v prihodnosti.

6.1 Kaj je invencija?

Likar [13], ko povzema različne definicije, zapiše naslednje:

- invencija predstavlja novo, obetavno zamisel s potencialom, da bo postala koristna. Nanaša se lahko na novi proizvod, storitev, proces ali sistem; npr.: industrijski proizvod, dizajn, izboljšan način dela, nov učni pripomoček, prihranek, varnost pri delu ipd. Vsaka ideja še ni invencija;
- invencija je vsak nov domislek, ki bo morda kasneje utegnil voditi h kakšni koristi za odjemalce in avtorje/lastnike. Za invencije je možna zaščita, npr. patentiranje, dokler še niso znane oz. objavljene;
- invencija je nova zamisel, morda obetavna, morda vredna zaščite, celo patentiranja, ki je ustvarjeno s poklicnim ali nepoklicnim raziskovanjem, namenskim ali naključnim, tehnično-tehnološkim ali katerim koli drugim. O njej odločajo avtorji. Načeloma se prodaja dokaj poceni, saj lastnik prevzema majhno tveganje. Potencialni odjemalci so tisti, ki so voljni tvegati investicijo v razvoj, proizvodnjo in komercializacijo (ali tisti, kdor hoče zamisel odstraniti s trga);
- invencija je proces kreacije novega stanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene;
- invencija je zamisel o novem proizvodu ali procesu in obdelava detajlov v bistveni, a rudimentarni obliki;
- inventivnost predstavlja sposobnost odkrivanja novih aspektov ali odnosov med stvarmi, pojavi ali pojmi, oziroma zmožnost, da se na podlagi znanih elementov izdelajo nove celote - sinteze. Ta sposobnost, ki je pri posameznikih različno razvita, prihaja do izraza v znanosti in umetnosti, in sicer pri snovanju novih teorij, hipotez, sistemov, pri odkrivanju dotlej neznanih zakonitosti, mehanizmov, naprav, postopkov. Pri psiholoških raziskavah so ugotovili, da je invencija tesno povezana z razvostjo domišljije in splošno inteligenco.

Načini za ustvarjanje dodane vrednosti so razkriti z inovacijo, vendar se ta vrednost ustvari šele, ko so novi proizvodi, storitve in procesi oblikovani s pomočjo obstoječega znanja in poznavanja združbe, ki bo delo opravljala. Inovacija je torej v veliki meri odvisna od ljudi, ki bodo delo opravljali, avtorjev ideje in ljudi, ki so z avtorji povezani.

6.2 Kaj je inovacija?

Likar [13] definira inovacijo kot nov ali bistveno izboljšan proizvod, postopek ali storitev, ki:

- se pojavi na trgu (inovacija proizvoda, storitve) ali pa uporabi v okviru nekega postopka (inovacijo postopka/procesa),
- se izkaže za koristno.

Proizvodi, storitve ali postopki morajo predstavljati novost ali bistveno izboljšavo za uporabnika, ni pa nujno, da so novi na trgu.

Prva nastane invencija (ideja, ki ima potencial, da postane inovacija), nato potencialna inovacija, ki pomeni uporaben, a ne še nujno donosen oziroma koristen novi domislek. Šele zadnji člen v invencijsko-inovacijski verigi je inovacija, to je vsaka dokazano koristna novost. Inovacije niso le tehnološke narave, temveč so lahko tudi družbene, sociološke, organizacijske, metodološke ipd. Inovacija je nova korist od nove zamisli, ki je ustvarjena poslovno celovito.

6.3 Vloga novih tehnologij in inovacij za izvajanje poslovnih procesov

Tabela 6.1 prikazuje potek vpeljav inovacij v poslovanje združbe od leve proti desni [9]. Iz tabele je razvidno, kako so kakovost (učinkovitost) in inovacije povezane med seboj in kako inovacije pogojujejo kakovost poslovnih procesov.

6.3.1 Vloga družbenih medijev pri inoviranju

Prav tako je iz tabele 6.1 razvidna vloga družbenih medijev (družabnih mrež) v samem procesu. Družabne mreže igrajo ključno vlogo pri doseganju tako kreativnosti in kakovosti, saj se ljudje pogosto učimo in poslušamo znanje prijateljev in znancev, s katerimi sodelujemo v družabnih mrežah. Družabne mreže namreč omogočajo hiter prenos in razpršitev znanja. S pomočjo družbenih mrež tako hitreje pride do novih idej in odgovorov na vprašanja. Za optimalno izrabo družbenih mrež potrebujemo tehnologije Web 2.0.

Primer dobre uporabe družbenih medijev za spodbujanje kreativnosti so podjetja, ki izdajajo odprtokodno programsko opremo kot npr. Redhat Inc., skrbniki operacijskega sistema Redhat [21]. Podjetje je uspešno povezalo

Razmerje do kakovosti	Predhodniki kakovosti		Determinante kakovosti	Posledice kakovosti
Stopnja sprememb	Invencija	Inovacija	Prenos tehnologij	Difuzija
Razvoj idej	Ideje	Ideje povezane s kontekstom uporabe, ocena potencialne vrednosti	Operativni sistemi pripravljeni za dostavo rezultatov inovacij	Razpečava novih proizvodov
Potrebni viri	Lastno znanje in izkušnje	Lastno in zunanje znanje iz oblikovanja proizvodov, organizacije, o okolju	Kapacitete za proizvodnjo, znanje za oblikovanje proizvodnje, obvladovanje kakovosti	Ustvarjanje prihodkov
Sodelujoča omrežja	Mreže idej, viharjenje možganov, zbiranje informacij	Informacijske mreže, raziskovalne mreže	Informacijske mreže	Družabne mreže, mediji, dobavne verige
Velikost omrežij	1-10	10-100	100-1.000+	1.000-1.000.000+

Tabela 6.1: Potek vpeljav inovacij v poslovanje združbe

uporabnike svoje programske opreme v družabno mrežo in koherentno skupnost, ki jim služi kot dober vir idej in povratnih informacij. Vse nove ideje nato najprej uresničijo na plačljivi verziji njihovega operacijskega sistema Fedora.

Poglavje 7

Vgradnja družbenih medijev v spletno prodajo

V prejšnjih poglavjih sem predstavil nekatere trende v elektronskem poslovanju. Namen tega poglavja je predstavitev praktičnega dela diplomske naloge, ki vsebuje uporabo ugotovljenih trendov na področju elektronskega trgovanja. Predstavil bom torej rešitev, kako vgraditi družbene medije v spletno trgovino, omogočiti kupcem prilagajanje proizvodov in s tem povečati prodajo. Končni izdelek sem poimenoval *družbena spletna trgovina*. Koncept se lahko uporabi za prodajo katerih koli proizvodov, v tem primeru so to srajce.

Za razliko od velike množice spletnih trgovin, ki jih lahko danes najdemo na spletu in že vsebujejo nekatere elemente družbenih medijev (ocenjevanje, komentiranje, pošiljanje prijateljem), sem v praktičnem delu te diplomske naloge šel še korak dlje - poskrbel sem namreč, da informacije, ki se izmenjujejo preko družbenega kanala niso samo tekstovne v obliki komentarjev in ocen, temveč so predmet izmenjave proizvodi iz prodajnega kataloga. Za dosego tega cilja je najprej potrebno omogočiti, da si lahko uporabniki proizvode ustvarijo sami (oblikujejo po svojih željah) in jih nato izmenjujejo z drugimi pripadniki spletne skupnosti.

V grobem bi tako lahko definirali dve izhodiščni točki programske implementacije:

- prilagajanje proizvodov potrebam vsakega obiskovalca spletne strani z namenom, da proizvod postane predmet izmenjave preko družbenega medija,
- potrebno infrastrukturo in storitve za oblikovanje spletne skupnosti preko družbenega kanala.

7.1 O prilagajanju proizvodov

Ne glede na varnostne grožnje, ki jih lahko predstavlja internet bo proizvodni proces še naprej poskušal doseči smotrnost ob naraščajočem številu proizvodov in kakovosti pri nižjih stroških s pomočjo elektronskega poslovanja. Cilj proizvodnih podjetij je, da je zalog čim manj in da se izdeluje samo tisto, kar kupci želijo in so pripravljeni plačati.

Tu pridemo do ideje "množične izdelave prilagojenih" proizvodov, to je, da je vsak proizvod prilagojen kupcu in ima posebne značilnosti. Do sedaj je bil tak način proizvodnje skoraj nemogoč in predrag, saj je zahteval preveč časa za izdelavo posameznega proizvoda in specializirane ljudi [16]. Elektronsko poslovanje je to spremenilo predvsem na račun nižanja stroškov (informacije v elektronski obliki, obrnjena vrednostna veriga, izpad posrednikov) in optimizacije poslovnih procesov (povezave do zalednih sistemov, avtomatizirane proizvodbe pri partnerjih ali dobaviteljih, možnost obdelave spletnih transakcij). Preden omogočimo prilagajanje proizvodov, moramo razumeti, kako lahko vse proizvode obravnavamo in kako kupec gleda na proizvod.

Razdelitev proizvodov glede na tip

Alter [15] razdeli proizvode delovnega sistema ali poslovnega sistema v tri kategorije:

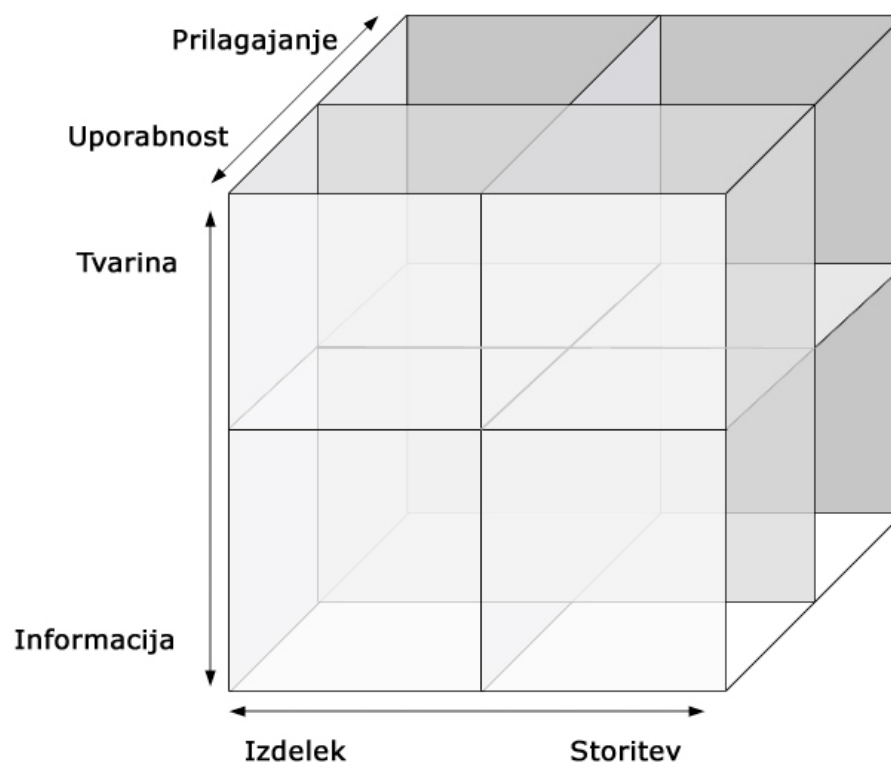
- informacijski - vsebuje samo informacije,
- fizični - ne vsebuje informacij ali storitev (npr. vreča moke),
- storitveni - nabor akcij, ki kupcu prinašajo neko vrednost ali zadovoljstvo.

Danes so proizvodi tako največkrat mešanica vseh treh zgoraj naštetih kategorij, saj so internet in druge možnosti povezovanja omogočile dodajanje vrednosti proizvodov preko dodatnih informacij in storitev. Primer: sodobni avtomobili vsebujejo navigacijske naprave, nekatere izmed njih celo dobivajo tekoče podatke o zastojih na cestah, da se lahko izognemo gneči.

Zelo pomembno je, v katero kategorijo (lahko več) proizvod spada, saj kategorija proizvoda opredeli pogled kupca na sam proizvod, ki ga lahko ponazorimo s 3-dimenzionalno kocko:

- x os: proizvod-storitev,
- y os: fizična stvar (zgoraj) - informacija,

- z os: uporabnost (spredaj) - prilagoditev.



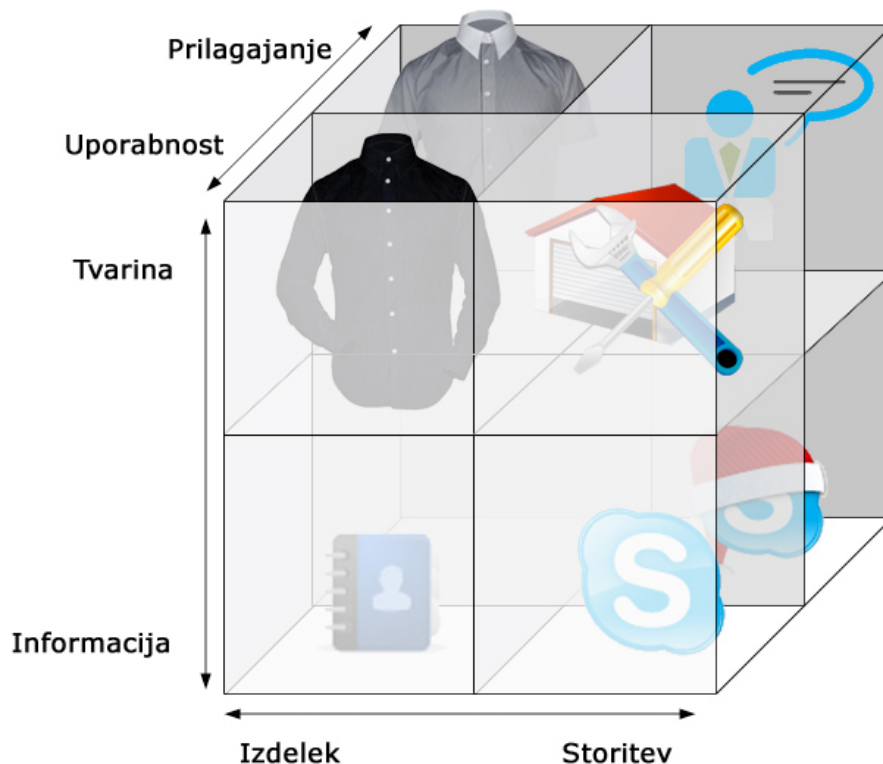
Slika 7.1: 3d kocka kamor lahko uvrstimo vsak proizvod

Slika 7.1 prikazuje osnovni model pogleda kupca na proizvod ali storitev, ki ga izdeluje delovni sistem, ali ga bo izdeloval v prihodnosti. Vsak proizvod ali storitev lahko umestimo na to kocko (slika 7.2).

V splošnem ne obstaja absolutno najboljša pozicija na kocki, saj se posamezni izdelki med seboj močno razlikujejo. Niše in priložnosti za uspeh in povečanje smotrnosti gospodarjenja gre iskati v tistem delu kocke, kjer sorodnih (konkurenčnih) proizvodov ni:

- našemu proizvodu lahko npr. dodamo več storitev in tako pritegnemo več kupcev, če ugotovimo, da sorodni proizvodi ne ponujajo nobenih dodatnih storitev,
- lahko ga bolje prilagodimo kupcu, če so konkurenčni proizvodi delani v velikih serijah brez prilagoditev.

Srajce, ki jih ponuja spletna trgovina iz tega diplomskega dela umestimo v del kocke Proizvod - Tvarina - Prilagajanje. To pomeni, da gre za proizvod in ne storitev, bolj natančno gre za fizični proizvod, ki je prilagojen kupcu (kot to prikazuje slika).



Slika 7.2: 3d kocka s primeri

7.1.1 Prilagajanje in uporabnost proizvodov

Ne glede na to ali so proizvodi fizični, informacijski ali storitveni, kupec želi kadarkoli določati izgled in funkcije proizvoda, ki ga kupuje, ali pa želi spreminjati njegove funkcije in smotrnost skozi čas. Poslovni sistem lahko prilagodljivost kupcu doseže na različnih stopnjah proizvodnega procesa.

Prilagajanje proizvodov

Glavna stvar pri prilagajanju proizvodov je oskrbeti proizvode s tistimi funkcijami in značilnostmi, ki jih kupec zares želi, in ne samo s tistimi, ki so že na voljo, ali so najlažje za izdelavo. Če želimo doseči visoko prilagodljivost

proizvodov, moramo spremeniti proizvodni proces tako, da temelji na posameznem naročilu. Specifikacije proizvoda moramo pridobiti od kupca proizvoda in jih nato spremeniti v obliko, ki nadzira izdelavo proizvoda.

Uporabnost proizvodov

Uporabnost proizvodov lahko dosežemo tudi tako, da prodajamo proizvode, ki lahko spreminjajo obliko in namembnost skozi čas. Na ta način kupcu omogočimo, da si proizvode prilagodi sam, dosežemo pa podoben učinek, kot če bi proizvod prilagodili že v proizvodnem procesu.

Uporabnost proizvodov lahko dosežemo na več načinom tudi v času po nakupu:

- pametni proizvodi: dobivajo informacije iz okolja in se vedejo njim primerno. Npr. detektorji gibanja, pametne hiše, itd...;
- interaktivni proizvodi: omogočajo neposreden odziv na interaktivne ukaze. To so predvsem računalniški programi in spletne aplikacije;
- programabilni proizvodi: sprejemajo ukaze od uporabnika in jih izvajajo kasneje. Npr. termostati in časovniki za kavne avtomate in videorekorderje; Malo kupcev uporablja možnosti programiranja podobnih naprav, kar dokazuje, da je vgrajevanje takšnih funkcij za ne-tehnične uporabnike lahko neučinkovito.

Zadovoljstvo kupcev

Osnova za zadovoljstvo kupcev je njihova potrošniška izkušnja, kar vključuje celotno udeležbo pri proizvodni - začetno definiranje zahtev in končni prevzem. Tabela 7.1 prikazuje faktorje, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca skozi celotno življenjsko dobo proizvoda.

7.2 Predstavitev zahtev

Ena izmed značilnosti družbenih medijev je, da informacije prosto krožijo po celotnem mediju, pa naj bodo informacije v obliki teksta, slik, videa. V tem primeru so informacije, ki krožijo po družbenem mediju, proizvodi. Uporabniki lahko:

- ustvarjajo proizvode s pomočjo posebne storitve,
- kupijo proizvode, ki so jih sami ustvarili,
- izmenjujejo proizvode (preko povezav v elektronski pošti in preko zunanjih storitev),

Za proizvod ali storitev	
1. Zahteve: kaj kupec želi, ujemanje želja z razpoložljivimi alternativami in v nekaterih primerih, prilagajanje produkta zahtevam	
2. Prezem: kolikšen bo strošek prevzema, ali je proizvod na zalogi, opravljanje transakcij za prevzem	
Za proizvodi	Za storitev
3. Uporaba: uporaba proizvoda v razmerju s procesi kupca	3. Izvedba: izvedba storitve, ki prinese kupcu neko vrednost
4. Vzdrževanje: napor kupca za vzdrževanje začetnega stanja preko časovnega razdobja	ne
5. Upokožitev: dejavnosti za odstranitev proizvoda (kupec preneha z uporabo), ki ni več uporaben	ne

Tabela 7.1: Primerjava faktorjev zadovoljstva kupcev za proizvod in storitev

- recenzirajo proizvode,
- označujejo proizvode (tagging),
- ocenjujejo proizvode,
- uporabljajo vse ostale funkcije spletne trgovine (brskanje po kategorijah, primerjanje proizvodov, seznam želja).

Ostale zahteve za oblikovanje spletne strani za e-trgovanje [15]:

- ohrani preprostost: brez nepotrebne kompleksnosti, strani so kratke, brez motenj;
- konsistentnost: vse podstrani morajo imeti enako obliko kot glavna stran in obdržati morajo podobne sloge pisav, povezav;
- jasna navigacija: uporabniki morajo brez težav najti, kar iščejo, zato mora biti navigacija dobro vidna;
- čim manj vpisovanja podatkov: uporabniki lahko uporabljajo spletno stran tudi brez registracije;
- optimizacija časa nalaganja: stran mora delovati hitro tudi pri počasnejših internetnih povezavah;
- oblikovati jih je treba za vse velikosti zaslonov, tudi manjše;
- redno moramo osveževati vsebino.

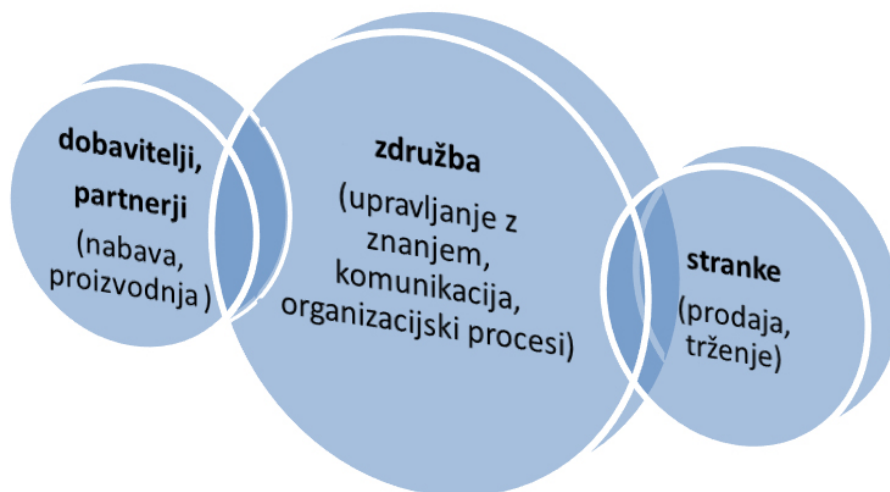
7.3 Cilj vgradnje družbenih medijev v spletno prodajo

Cilj vgradnje družbenih medijev v spletno prodajo je povečanje prihodkov.

Poslovni model podjetja, ki bi poslovalo na tak način, bi bil mešanica med poslovnim modelom "Izmenjava dela" in poslovnimi modeli za e-trgovanje (npr. "Clicks and bricks").

Na ta način bi združili družbene medije in e-trgovanje, kot to prikazuje slika 7.3.

Za povečanje prihodkov po uspešni vgradnji družbenih medijev v spletno prodajo obstajajo naslednje možnosti:



Slika 7.3: Združitev družbenih medijev in e-trgovanja

- zaradi možnosti prilagajanja proizvodov se poveča število nakupov (razlogi so npr. ljudje raje kupujejo prilagojene proizvode, konkurenca tega ne ponuja, nudimo več možnosti prilagoditev, omogočimo zastoj garancije);
- vrednost se pomakne iz proizvoda v sistem relacij okoli proizvoda. Za povečanje prodaje lahko tu uporabimo ponudbe partnerjev, možnost dodatnega oglaševanja tretje osebe, kot je opisano v prejšnjih poglavjih. Tu lahko izrabimo družbeni medij za izvajanje prodajnih procesov;
- uporabimo "klasične" metode trženja za povečanje prodaje, kot so: navzkrižna prodaja (angl. cross-sell), dopolnilna prodaja (angl. up-sell) in razne kampanje. Metode bodo v tem primeru uspešnejše, saj jih lahko izvajamo na lastni spletni skupnosti, ki je običajno večja kot pa samo množica kupcev v tradicionalnih spletnih trgovinah.

7.3.1 Ideja o oblikovanju skupnosti

Za oblikovanje spletne skupnosti je potreben čas, saj vse spletne skupnosti temeljijo na veliki množici uporabnikov, ki počasi oblikujejo veliko količino avtentične vsebine.

Za razliko od klasičnih spletnih trgovin, ki jih obiščemo le, ko bi radi nekaj kupili, je v tem primeru potrebno zagotoviti, da se bodo kupci vračali v spletno

skupnost in jo aktivno uporabljali, oddajali prispevke (proizvode), jih ocenjevali in komunicirali med seboj. Zato sem v samo spletno trgovino vključil nekatere elemente družbenih medijev, kot so: uporabniški profili, označevanje, pisanje recenzij, ocenjevanje, nagrajevanje prispevkov.

Vsak nov proizvod (srajca) se avtomatično znajde v kategoriji, ki je javno dostopna vseh obiskovalcem. To pomeni, da lahko vsakdo kupi proizvod, ki ga je oblikoval eden izmed prejšnjih obiskovalcev spletne trgovine. **Avtorji najboljših proizvodov so nagrajeni preko posebnih popustov v njihovi nakupovalni košarici.** Kriteriji za dodeljevanje popustov avtorjem najboljših proizvodov je izključno število prodanih proizvodov. Vsakemu uporabniškemu računu pripada informacija o številu doslej zbranih točk, ki se izračuna po naslednji enačbi (7.1):

$$\text{št.točk} = 5 \times \text{število prodanih proizvodov uporabnika} \times \text{količina} \quad (7.1)$$

Uporabnik je nagrajen s kuponom za 20 evrov vsakič ko število njegovih točk doseže mnogokratnik števila 100 (torej ko preseže 100, 200, 300 in več točk), kot to prikazuje slika 7.4.

✱ TOČKE IN KUPONI	
Točke	
Število točk: 220	
Neuporabljeni kuponi	Porabljeni kuponi
📄 Janez8LJCC	📄 Janez3BG4X

Slika 7.4: Pregled kuponov uporabnika v sekciji Moj račun

Informacije o proizvodu

Ena izmed značilnosti družbenih medijev je tudi, da so vse informacije nastale spontano (ni urednikov ali profesionalnih piscev) - vse so ustvarili uporabniki. V primeru družbene spletne trgovine so tudi vse informacije o proizvodu ustvarili uporabniki (slika 7.5). To so:

- proizvod sam,
- opis proizvoda,
- recenzije,

- ocena proizvoda (s pomočjo ocenjevalnega procesa in ne nazadnje tudi po številu nakupov).



Dvojni klik na sliko odpre večjo sliko

— +

VEČ POGLEDOV



Shirt design 1000031

[Pošlji prijatelju](#)

★★★★★ 2 Ocen | [Dodaj svojo oceno](#)

Zaloga: Na zalogi.

26,90 €

[Dodaj na listo želja](#) | [Dodaj v primerjaj](#)

Avtor

[John Doe](#)

Registracija: 2007-08-30 23:23:13

Vseh izdelkov: 5 ([Oglej](#))

Povprečje ocen

★★★★★

Kratek opis

Moj najboljši dizajn, mislim da. To srajco bom nosil na Janezovi poroki.

Izmenjaj












Dodatne informacije

Tkanina	Bela
Tkanina ovratnika	Modra
Tkanina manšete	Bela
Manšeta	1 gumb kotno
Ovratnik	Normalen
Gumbi	Črni
Rokavi	Kratki

Tagi artikla

Other people marked this product with these tags:

[poroka](#) (1) | [srajca](#) (1) | [janez](#) (1) | [moder](#) (1) | [ovratnik](#) (1)

Slika 7.5: Prikazuje proizvod in vse informacije o proizvodu

7.3.2 Ideja o prilagajanju proizvodov

Ena izmed možnosti kako lahko omogočimo prilagajanje proizvodov, je, da uporabnikom nudimo storitev, kjer si lahko vizualno ogledajo končni proizvod. Ponudimo mu končno število možnosti pri prilagajanju proizvoda. Pri srajcah lahko tako ponudimo:

- srajce v različnih tkaninah,
- različni ovratniki, manšete,
- tkanina ovratnika ali manšete se lahko razlikuje od tkanine srajce (vpliva na končno ceno srajce - če je izbrana druga tkanina kot tkanina celotne srajce se cena poveča za 5 evrov),
- kratki ali dolgi rokavi,
- različni gumbi (beli, modri, črni).

Ko uporabnik konča z oblikovanjem proizvoda ga lahko:

- položi v nakupovalno košarico,
- doda na seznam primerjav,
- doda na seznam želja,
- pošlje prijatelju preko elektronske pošte (tu ne gre za proizvod v fizični obliki, ampak samo povezavo do proizvoda v spletni trgovini).

7.3.3 Primer: YouTailor

YouTailor [22] je mlado nemško podjetje, ki je razvilo storitev za prilagajanje srajc preko svetovnega spleta. Trenutno razvijajo storitve s pomočjo tveganega kapitala [23], njihov cilj je omogočiti, da si lahko vsak posameznik oblikuje vsa svoja oblačila po svojih merah in okusu, kot to prikazuje slika 7.6.

Vmesnik za prilagajanje izdelkov

Vmesnik za prilagajanje, ki ga najdemo na YouTailorju je novost na spletu, saj je preprost, inovativen in učinkovit. Za uporabo ne potrebujemo nobenega krojaškega znanja ali kakšne druge posebne spretnosti. Za uporabo vmesnika ne potrebujemo nobene posebne tehnologije ali nameščenega dodatka, dovolj je že običajen brskalnik in povezava do interneta. Vmesnik je realiziran s pomočjo

javascripta in htmlja. Glavni del je slika proizvoda, ki se sproti spreminja (brez ponovnega nalaganja strani). Slika je sestavljena iz več transparentnih plasti, ki so naložene druga nad drugo. Vsako plast sestavlja png slika na kateri je samo del srajce (npr. plast z rokavi, plast z gumbi, plast z ovratnikom, ...). Ob spreminjanju atributov proizvoda se posamezne plasti menjajo s pomočjo javascripta.

Del ideje tega poglavja je povzet po YouTailorju (o prilagajanju izdelkov) in nadgrajen z družabno mrežo, preko katere lahko izmenjujemo izdelke.



Slika 7.6: YouTailor vstopna stran

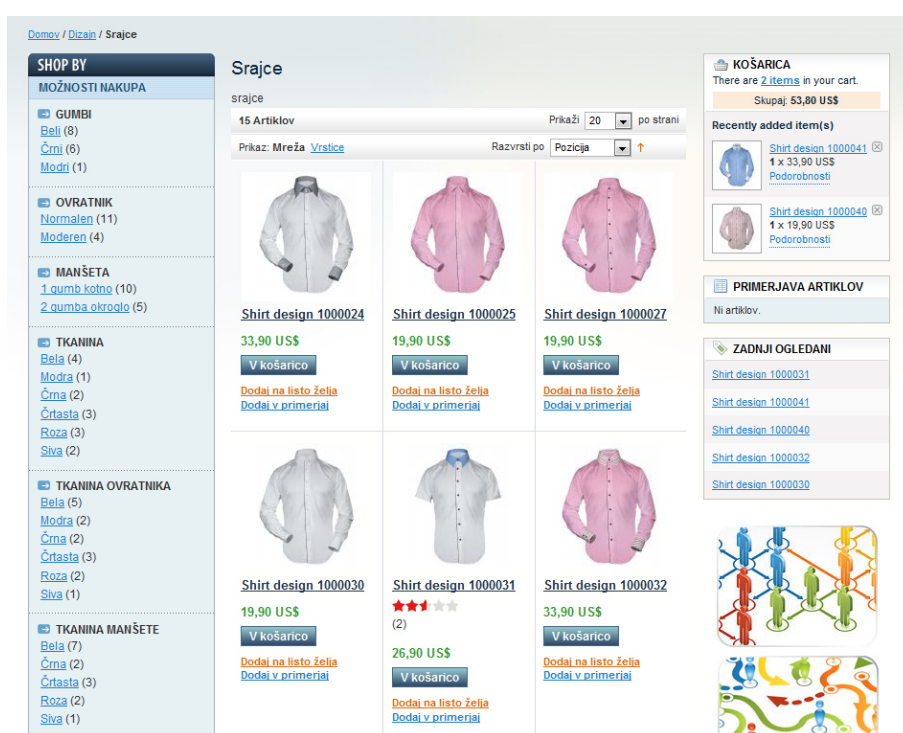
7.4 Rešitev

Za implementacijo družbene spletne trgovine sem uporabil odprtokodno programsko opremo Magento, ki je trenutno ena najboljših odprtokodnih spletnih trgovin (oziroma platforma za elektronsko trgovanje, kot se razglašajo sami). Razlog za odločitev je bila predvsem dobra arhitektura Magento, ki omogoča

programiranje dodatnih modulov, in množica obstoječih funkcij spletne trgovine, ki jih potrebujem za izvedbo ideje, in pa dejstvo, da obstaja odprtokodna različica Magento [18].

Magento že vsebuje naslednje:

- možnost dodajanja/urejanja/brisanja proizvodov,
- kategorije proizvodov (slika 7.7),
- nakupovalna košarica,
- moj račun,
- opravljanje transakcij (nakup proizvodov s kreditnimi karticami, PayPal),
- poročila o prodaji, kupcih,
- podpora večjezičnosti.

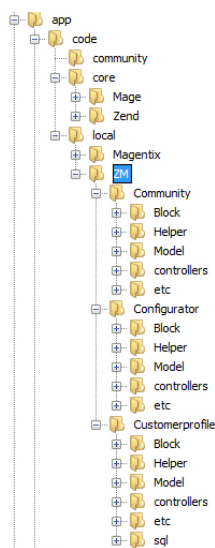


Slika 7.7: Pogled na kategorijo s proizvodi v Magentu

Prav tako Magento že vsebuje tudi elemente, ki so značilni tudi za nekatere družbene medije. To so (uporabljajo jih lahko samo kupci):

- recenziranje proizvodov,
- ocenjevanje proizvodov,
- označevanje proizvodov (tagging),
- uporabniški profili (vsak kupec ima svoj uporabniški račun, kamor se shranijo podatki o naslovu dobave, zgodovina nakupov ...), ki ni dostopen drugim obiskovalcem spletne strani.

Arhitektura Magenta je modularna, zato omogoča vključevanje neodvisnih programskih rešitev brez spreminjanja jedra sistema. Arhitektura sledi t.i. MVC vzorcu (*model-view-controller*), kjer je programska logika ločena od grafične predstavitve [18]. Posamezni deli sistema v Magentu se imenujejo moduli. Jedro sistema se nahaja v podmapi *core*, programska rešitev iz tega diplomskega dela se nahaja v podmapi *local*, kot to prikazuje slika 7.8.



Slika 7.8: Datotečna struktura Magenta. Jedro se nahaja v mapi *core*, neodvisne programske rešitve v *community* in *local*. Trije moduli, izdelani za to diplomsko mapo, se nahajajo v paketu *ZM* v *local*.

Za izpolnitev cilja, to je izdelava družbene spletne trgovine sem moral izdelati naslednje module v Magentu:

- modul za prilagajanje proizvoda,
- modul "Profil uporabnika" (vsebuje informacije o uporabniku in vse njegove proizvode), ki je javno dostopen,
- modul za nagrajevanje avtorjev najbolj prodajanih proizvodov.

7.4.1 Modul za prilagajanje proizvodov

Naloga modula je, da omogoči obiskovalcem spletne strani interaktivno prilagajanje proizvodov, trenutno se lahko prilagajajo samo srajce. Vsako oblikovano srajco lahko obiskovalci kupijo (pri tem obvezno izberejo še velikost), kasneje si jo lahko tudi ogledajo (slika 7.9).

Za dostop modula ni potrebna nobena registracija. V primeru, da je uporabnik prijavljen, je narejena srajca povezana z njegovim računom:

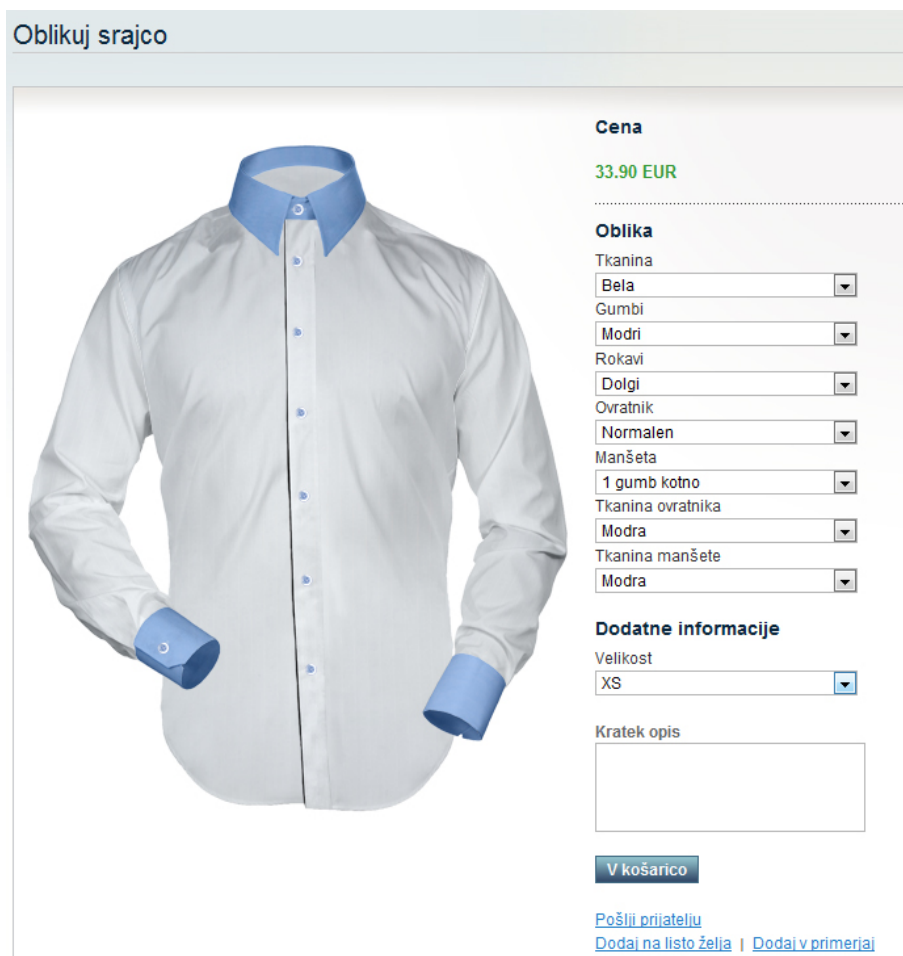
- ob ogledu profila uporabnika se prikaže na seznamu,
- za nakupe je uporabnik nagrajen s točkami.

Za neprijavljene uporabnike (anonimne obiskovalce) srajca ni vezana na noben uporabniški račun in tudi avtor ni nagrajen z nobenimi točkami, vendar še vedno velja, da jo lahko trenutni obiskovalec kupi, kot tudi, da se po nakupu nahaja v kategoriji, kjer so vse ostale srajce.

Oblikovanje srajce poteka tako, da uporabnik izbira med možnostmi za posamezen atribut s pomočjo izbirnih gumbov na desni strani. Slika srajce na levi se sproti spreminja z vsako spremembo izbirnih gumbov. Za uporabo storitve ni potrebna nobena dodatna tehnologija, dovolj sta že navaden brskalnik in internetna povezava.

Ko obiskovalec zaključi z oblikovanjem, izbere še velikost srajce (uporabljene so standardne velikosti XS, S, M, L, XL, XXL), po želji napiše tudi kratek opis srajce in nato izbere med možnostmi:

- oblikovano srajco položi v nakupovalno košarico s pomočjo gumba **V košarico**,
- pošlje povezavo do proizvoda prijatelju preko elektronske pošte,
- proizvod doda na listo želja,
- proizvod doda na seznam primerjav.



Oblikuj srajco

Cena
33.90 EUR

Oblika

Tkanina
Bela

Gumbi
Modri

Rokavi
Dolgi

Ovratnik
Normalen

Manšeta
1 gumb kotno

Tkanina ovratnika
Modra

Tkanina manšete
Modra

Dodatne informacije

Velikost
XS

Kratek opis

V košarico

[Pošlji prijatelju](#)
[Dodaj na listo želja](#) | [Dodaj v primerjaj](#)

Slika 7.9: Interaktivni vmesnik za oblikovanje srajc

7.4.2 Modul "Profil uporabnika"

Naloga modula je, da prikaže informacije o uporabniku. Stran, kjer so prikazane informacije o uporabnikih se imenuje Profil uporabnika. Modul omogoča, da si vsak uporabnik izbere katere informacije bodo prikazane, hkrati lahko tudi ureja vsebino prikazanih informacij.

Modul je sestavljen iz dveh delov:

- podstran, kjer lahko uporabnik ureja svoj profil,
- podstran Profil uporabnika s prikazom informacij.

Podstran profil uporabnika

Podstran je javno dostopna in omogoča vsakemu uporabniku spletne trgovine oblikovanje svojega osebnega profila. Profil se nahaja na naslovu www.domena.com/IME_RACUNA, kjer je IME_RACUNA poljuben niz znakov, ki ga izbere vsak uporabnik sam na podstrani za urejanje profila (slika 7.10).

Profil prikazuje naslednje informacije:

- naziv,
- spol,
- o meni,
- naslov elektronske pošte,
- ime in priimek,
- datum registracije,
- številko proizvodov,
- povprečje ocen proizvodov,
- vse proizvode uporabnika,
- uporabnikove recenzije.

Do profila uporabnika lahko pridemo na dva načina:

- vtipkamo direkten naslov, če poznamo njegov naziv,
- kliknemo na povezavo na strani, kjer je prikazan njegov proizvod, kot to prikazuje slika 7.11.

Podstran za urejanje profila

Podstran je dostopna v sekciji Moj račun na povezavi Podatki računa. Za uporabo se je pred tem potrebno registrirati kot uporabnik spletne trgovine.

Registrirani uporabnik lahko na svojem profilu objavi:

- naziv: poljubno ime brez presledkov. To polje je unikatno in se uporablja za direkten dostop do profila preko spletnega naslova (npr. www.domena.com/NAZIV);
- spol: moški ali ženski;
- kratek opis svojih interesov;
- svojo sliko(avatar).

Ko uporabnik konča z urejanjem profila klikne na gumb Shrani (slika 7.12). Spremembe na njegovem profilu so vidne takoj.

Profil uporabnika

Naziv: Janez

Spot: Moški

O meni: Pozdravljeni! Sem Janez iz Adergasa doma. Imam čudovito ženo in tri otroke. Smo srečna družina.

E-mail naslov: neobstajam@domena.com

Ime: Janez Novak
Registracija: 28.11.2009
Vseh izdelkov: 2 ([Ogled](#))
Povprečje ocen
[Bodite prvi in ocenite ta artikel](#)



Izdelki



Shirt design 1000040
19,90 €
[V košarico](#)
[Dodaj na listo želja](#)
[Dodaj v primerjal](#)



Shirt design 1000041
33,90 €
[V košarico](#)
[Dodaj na listo želja](#)
[Dodaj v primerjal](#)

Moje ocene

28.11.09	Shirt design 1000039		This shirts if really great. Especially with th...	Poglej podrobnosti
28.11.09	Shirt design 1000031		Zdi se mi zares lepa srajca. Všeč mi je kombina...	Poglej podrobnosti

Slika 7.10: Profil uporabnika

7.4.3 Modul za nagrajevanje avtorjev

Naloga modula je, da pravilno sešteva točke posameznih uporabnikov in jih ustrezno nagrajuje s kuponi za popuste.

Modul nima pravega grafičnega vmesnika, ampak je samo poslušalec dogodkov (*event listener*), ki se proži po vsakemu oddanemu naročilu (t.i. *sales_order_place_after* dogodek).



Slika 7.11: Povezava do profila uporabnika na strani, kjer je prikazan njegov proizvod

Slika 7.12: Vmesnik za urejanje profila

Ob vsakem novem naročilu torej modul poveča število točk tistim avtorjem proizvodov, ki so v naročilu po enačbi (7.2):

$$\text{novi št.točk} = 5 \times \text{št. naročenih kosov proizvoda} + \text{količina} \quad (7.2)$$

Vsakič ko novo število točk avtorja preseže mnogokratnik števila 100 se ustvari nov kupon z naslednjimi lastnostmi:

- lahko ga koristi samo avtor proizvoda,
- vrednost kupona je 20 evrov na celotno nakupovalno košarico,
- kupon se lahko uporabi samo enkrat,
- veljavnost kupona je 1 mesec.

Kuponi, ki jih lahko uporabnik unovči, so vidni v sekciji **Točke in kuponi** na prvi strani podstrani **Moj račun**. V primeru, da proizvod nima avtorja (ustvaril ga je anonimni obiskovalec), se število točk ne izračuna.

Kupon se lahko uporabi v nakupovalni košarici tako, da v polje Koda za popust vpišemo niz znakov za kupon in kliknemo Uporabi kupon. Celotna cena se po uporabi kupona ustrezno zniža za 20 evrov, kot to prikazuje slika 7.13.

The screenshot shows a shopping cart titled "Košarica". At the top, a green message box states: "Koda za popust 'Janez8LJCC' je bila sprejeta." Below this is a table with the following columns: "Odstrani", "Ime artikla", "Premakni na listo želja", "Cena enote", "Količina", and "Znesek". The table contains one item: "Shirt design 1000035" with a size of "L", priced at 33,90 €, with a quantity of 1, totaling 33,90 €. Below the table are buttons "Nadaljujte z nakupi" and "Preračunaj vrednosti". At the bottom, there is a section for applying a coupon. It features a star icon and the text "KODA ZA POPUST". Below this, it says "Vnesite kodo kupona, če vam je na voljo." and shows the entered code "Janez8LJCC". There are two buttons: "Uporabi kupon" and "Ne uporabi kupona". To the right of this section is a summary box showing: "Znesek skupaj 33,90 €", "Popust (Janez8LJCC) -20,00 €", and "Za plačilo 13,90 €". At the bottom of the summary box is a link "Naročilo na več naslovov".

Odstrani	Ime artikla	Premakni na listo želja	Cena enote	Količina	Znesek
	Shirt design 1000035 Size L		33,90 €	1	33,90 €

KODA ZA POPUST
Vnesite kodo kupona, če vam je na voljo.
Janez8LJCC
Uporabi kupon Ne uporabi kupona

Znesek skupaj 33,90 €
Popust (Janez8LJCC) -20,00 €
Za plačilo 13,90 €
[Naročilo na več naslovov](#)

Slika 7.13: Nakupovalna košarica z unovčenim kuponom

7.4.4 Možne razširitve in dodelave

Rešitev lahko razširimo na več načinov, izpostavljen bi predvsem dva:

- povezava z zalednimi sistemi,
- dodatne funkcije v spletni trgovini.

Povezava z zalednimi sistemi

Spletne trgovine so danes postale prodajne točke (POS) in so integrirane z informacijskim sistemom v zaledju. Potrebe po integraciji so velike, saj omogočajo avtomatizacijo poslovnih procesov. Družbeno spletno trgovino je možno integrirati z zalednimi sistemi preko spletnih storitev (web services), ki so že vgrajene v Magentu [18] in omogočajo standardiziran vpogled (preko SOAP protokola z REST načinom) v vse entitete (naročila, prodajni katalog, kupci, ...) z upoštevanjem dovoljenj (vsak uporabnik spletnih storitev lahko bere ali piše samo zapise za katere ima dovoljenja), ki jih predhodno nastavimo preko administracijskega vmesnika. Najbolj nujna je integracija s

CRM (omogoči enoten pogled na stranke) in ERP sistemi (za sledenje transakcijam in statusov naročil).

Nove funkcije v spletni trgovini

Trenutni vmesnik za oblikovanje izdelkov ima zelo omejene možnosti, zato ga je potrebno izboljšati in dodati nove attribute in izbirna polja (npr. žepi, barva šiva, več različnih gumbov, ...). Prav tako je potrebno dodati nekatere elemente družabnih mrež, ki omogočajo hitrejšo izmenjavo informacij med uporabniki, kot npr. neposredno sporočanje, pošiljanje zasebnih sporočil, sledenje.

Poglavje 8

Zaključek

V diplomskem delu sem se poskusil dotakniti aktualnih tem na področju elektronskega poslovanja. Ugotovil sem, da so trenutno najbolj vroč trend družbeni mediji, ki so v zadnjih nekaj letih v veliki meri spremenili nekatere temeljne poslovne procese in poslovanje združb, in da ta trend še vedno traja. Združbe morajo slediti tem trendom, saj jim uporaba družbenih medijev omogoča izboljšati odnose s strankami in povečati prihodke, čeprav je dejanski učinek težko merljiv. Spremembe, ki jih narekujejo trenutni trendi, so predvsem vsebinske narave in pomenijo spremembe v poslovnih procesih, ki vključujejo tako dobavitelje, kupce kot tudi zaposlenca združbe v internih procesih.

Drugi trend, ki sem ga podrobno obravnaval, je trend prilagajanja proizvodov. Zaradi nižjih stroškov in novih tehnologij je moč potrošnikom ponuditi prilagojene proizvode po nizki ceni, kar pred pojavom interneta ni bilo mogoče. Ugodnosti za potrošnike so več izbire in več prilagajanja proizvodov po nižji ceni, medtem ko združbe s spremembo poslovanja, ki podpira tovrstno prodajo, postanejo bolj prilagodljive na hitre spremembe trga, hkrati pa povečajo prihodke in znižajo stroške. Preostale trende na področju elektronskega poslovanja razdelimo še na e-storitve, organizacijske, kadrovske, tehnološko-poslovne in splošno tehnološke.

V praktičnem delu sem s pomočjo odprtokodne programske opreme uspešno vgradil socialne medije v spletno prodajo na način, da so proizvodi postali predmet izmenjave na socialnem mediju. Izdelal sem spletno storitev, kjer si obiskovalci lahko prilagodijo srajco po svojem okusu in jo kasneje kupijo, ocenjujejo ali delijo s prijatelji. Rešitev lahko razširimo z dodatnimi elementi družbenih mrež in več možnostmi za prilagajanje proizvodov.

Slike

2.1	Skica procesa sestavljanja računalnika	7
2.2	Nekaj poslovnih funkcij s tipičnimi poslovnimi procesi	8
2.3	Konvencionalni sistem verige dodane vrednosti	9
2.4	Veriga dodane vrednosti, podprta z internetom (tok materialnih dobrin)	10
2.5	Veriga dodane vrednosti, podprta z internetom	10
2.6	Razširjena veriga odane vrednosti	11
2.7	Zasnova vrednostne verige pred elektronskim poslovanjem	14
2.8	Zasnova vrednostne verige (elektronsko poslovanje)	14
2.9	NLB Klik spletno bančništvo	16
3.1	Stari način razpečave informacij o novih produktih in izjav javnosti	22
3.2	Nova pravila pri razpečavi informacij	23
3.3	Spletna stran Amazon.com	24
3.4	Prodajni lijak	27
3.5	Prodajni lijak z vidika kupca	28
4.1	Twitter profil GuyKawasaki	34
4.2	Presek med dobavitelji, združbo in strankami	36
5.1	Sistem s tremi objekti in relacijami med njimi	42
5.2	vrednost proizvoda kot sistem relacij	43
5.3	Ustvarjanje vrednosti proizvoda prek pojavom svetovnega spleta	44
5.4	Ustvarjanje vrednosti v času Web 1.0	44
5.5	Ustvarjanje vrednosti v času Web 2.0	45
7.1	3d kocka	55
7.2	3d kocka s primeri	56
7.3	Združitev družbenih medijev in e-trgovanja	60
7.4	Pregled kuponov	61

7.5	Informacije o proizvodu	62
7.6	YouTailor vstopna stran	64
7.7	Pogled na kategorijo z proizvodi v Magentu	65
7.8	Datotečna struktura Magenta	66
7.9	Interaktivni vmesnik za oblikovanje srajc	68
7.10	Profil uporabnika	70
7.11	Povezava do profila uporabnika	71
7.12	Vmesnik za urejanje profila	71
7.13	Nakupovalna košarica z unovčenim kuponom	72

Tabele

2.1	Seznam trendov v elektronskem poslovanju	19
4.1	Osnovne razlike med blogom in wiki-jem	33
6.1	Potek vpeljav inovacij v poslovanje združbe	51
7.1	Primerjava faktorjev zadovoljstva kupcev za proizvod in storitev	58

Literatura

- [1] R. Kalakota, M. Robinson, *E-Business 2.0*, New York: Addison-Wesley, 2004, pogl. 1, str. 33-66, 113-115.
- [2] D. Stevanović, *Novi poslovni modeli v glasbeni industriji*, diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008, str. 2-4.
- [3] P. Timmers, *Business Models for Electronic Markets*, St. Gallen: Hochschule St. Gallen, 1998, str. 3-8.
- [4] M. Rappa, *Business Models on the Web, managing the digital enterprise*, dostopno na: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- [5] D. Evans, *Social Media Marketing – An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc. 2008, pogl. 3,4.
- [6] C. Kussmaul, R. Jack, “Wikis for Knowledge Management,” v zborniku *Web 2.0 The Business Model*, New York: Springer, 2009, str. 147-166.
- [7] I. S. Rounti, “Innovation Culture for Knowledge Management in new e-Ra,” v zborniku *Web 2.0 The Business Model*, New York: Springer, 2009, pogl. 16.
- [8] C. Briggs, “ Web 2.0 Business Models as Decentralized Value Creation Systems” v zborniku *Web 2.0 The Business Model*, New York: Springer, 2009, pogl. 3.
- [9] N. Radziwill, “A Model for Business Innovation in the Web 2.0 World” v zborniku *Web 2.0 The Business Model*, New York: Springer, 2009, pogl. 5.
- [10] J. Comm, *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, John Wiley and Sons, 2009, pogl. 1, 2, 6, 8.

- [11] D. F. Ross, *Introduction to e-supply chain management : engaging technology to build market-winning business partnerships*, St. Lucie Press, 2003.
- [12] D. Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley and Sons, 2009, pogl. 1, 2, 3, 4, 5, 14.
- [13] B. Likar, *Management inoviranja*, Koper: Fakulteta za management Koper, 2006.
- [14] M. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.
- [15] S. Alter, *Information systems : foundation of e-business*, Prentice Hall/Pearson, 2002, pogl. 1, 3, 6.
- [16] W. Boyes, *E-business in manufacturing : putting the Internet to work in the industrial enterprise*, Research Triangle Park, 2002, str. 189.
- [17] D. Trček, *Elektronsko poslovanje (prosojnice)*, FRI UL, 2007, str. 18-19.
- [18] M. Kimsal, *php architect's Guide to Programming Magento*, Marco Tabini and Associates Inc., 2008.
- [19] *Twitter 101 for Business.* Dostopno na: <http://business.twitter.com/twitter101/>
- [20] *IBM Collaboration Jam.* Dostopno na: <https://www.collaborationjam.com/>
- [21] *Fedora project Wiki.* Dostopno na: <https://fedoraproject.org/wiki/User:Quaid>
- [22] *YouTailor.* Dostopno na: <http://www.youtailor.net/>
- [23] *Holtzbrinck steigt bei YouTailor ein.* Dostopno v nemščini na: <http://www.deutsche-startups.de/2009/10/15/holtzbrinck-steigt-bei-youtailor-ein/>
- [24] *Wikipedia - Social Media.* Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- [25] *OECD Task Force on Spam.* Dostopno na: <http://www.oecd-antispam.org/>

- [26] Grad, Škerlj, Vitorovič, *Veliki angleško-slovenski slovar*, Ljubljana: DZS, 1997, elektronska izdaja.
- [27] ZRC SAZU, *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, Ljubljana: DZS, 2005.