

dr Siniša RANKOV, redovni profesor

Brankica Pažun, asistent

План и програм рада за летњи семестар, школске 2013-14

Предмет: ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

Обавезна литература:

1. Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Educations, Harlow, 2007.
2. Efraim Turban, David King, Dennis Viehland, Jae Lee, *Electronic Commerce 2006: a managerial perspective*, Pearson Education, Upper Saddle River, 2006.
3. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, *E-commerce: business, technology, society*, Pearson Educations, Boston, 2004.
4. Новаковић, Ј., *Електронско пословање*, Мегатренд, Београд, 2008.

Професор: Др Сениша РАНКОВ, презентација предавања: <http://www.megatrend.edu.rs>

Нед	Проф.др Сениша Ранков	Наставна јединица	предавања	Бр.часова предавања нед. по студ. групи
1.	Појам е-пословања и фактори који су условили развој е-пословања, дефиниције електронског пословања, дигитална економија, примена електронског пословања у домену науке и образовања (академске мреже, e_science grid computing)			4
2.	Користи од преласка са традиционалног на е-пословање, виртуелне организације, примери			4
3.	Појам инфраструктуре и управљање инфраструктуром е-пословања, СВИФТ стандарди, социјалне мреже (Facebook , Twitter ,...)			4
4.	Технологије е-пословања, СВИФТ поруке и модели плаћања, е-banking, системи плаћања			4
5.	Интернет, интранет, екстранет, интернет 2, WEB 2.0, СВИФТ технологија-налози и процеси мапирања, примери			4
6.	Xml, WEB портали, PMS системи и остале технологије е-пословања, СВИФТ мрежа и сервиси, примери			4
7.	Трендови информационах и комуникационих технологија			4
8.	Појам е-тржишта, главне компоненте и учесници, front-end, back-end, СВИФТ инфраструктура, размена порука на СВИФТ МРЕЖИ			4
9.	<i>I колоквијум – поглавља:ДЕО I, ДЕО II, СВИФТ технологија, модели електронског пословања</i>			4
10.	Модели е-трговине В2В, В2Р, Р2Р, трговина унутар компаније, примери			4
11.	Остали модели е-трговине:е-влада, m-трговина, е-образовање, примери			4
12.	Стратегије е-пословања			4
13.	Управљање ланцем понуда, MRP, MRPII, ERP i SPM системи и оптимизације			4
14.	Управљање односима с потрошачима, примери, Безбедносни аспект е-пословања и механизми заштите, криптографија, модели шифрирања			4
15.	<i>II колоквијум – поглавља:ДЕО III, ДЕО IV, ДЕО V, ДЕО VI i СВИФТ технологија,развојне стратегије за апликације е-пословања, развој апликација према MSF оквиру</i>			4
	укупно			60

Недеља	ВЕЖБЕ	Наставна јединица	асистент:Бранкица Пажун	Бр.часова нед. по студ. групи
1.	Основе е-пословања; пројектовање и начин израде web страница, планирање и организовање садржаја web локације			2
2.	Појам статичких и динамичких web страница; израда web презентација, увод у HTML			2
3.	Израда web презентација, HTML, PSS			2
4.	Израда web презентација, HTML, PSS (наставак)			2
5.	Системи за управљање садржајем (PMS); системи за управљање web садржајима; платформе: mambo, joomla, drupal, postnuke			2
6.	Израда и одржавање вебсајта - систем joomla (могућности; основни елементи; неопходно окружење – инсталирање wamp сервера; појам база података; MySQL – импорт&експорт базе)			2
7.	Основе администрирања Joomla система: чеони и позадински приказ локације, палета менија, алатки, радни простор; администраторске функције на палети менија			2
8.	Припрема садржаја презентације: управљање секцијама, категоријама и чланцима; уређивање садржаја – чланака (WYSIWYG едитор)			2
9.	Менији и навигација (Menu manager), проширења (Extension manager), модули (уграђени, креирање произвољног HTML модула), шаблони (инсталирање, едитовање)			2
10.	Израда web локације школе/факултета помоћу система Joomla – пример 1			2
11.	Израда web локације за ресторан помоћу система Joomla - пример 2			2
12.	Презентације студената – одбрана семинарског рада (пример креирања сајта уз детаљну документацију)			2
13.	Презентације студената – одбрана семинарског рада (пример креирања сајта уз детаљну документацију)			2
14.	Презентације студената – одбрана семинарског рада (пример креирања сајта уз детаљну документацију)			2
15.	Сумирање резултата и договор за испит			2
	укупно			30

Slajdovi koji su dati u prezentaciji su samo za **INTERNU UPOTREBU**.

Namenjeni su studentima **MEGATREND UNIVERZITETA – FAKULTETA ZA POSLOVNE STUDIJE** za pripremu **kolokvijuma, ispita i seminarskih radova** iz predmeta **ELEKTRONSKO POSLOVANJE**.

Copyright© Zabranjeno je korišćenje materijala u smislu publikovanja, kopiranja ili preštampavanja bez prethodne pismene saglasnosti i odobrenja.

CILJEVI poglavlja

1. veza **strategije e-poslovanja**, korporativne strategije i ostalih strategija;
2. **okvir strategije e-poslovanja**, preduslov za stvaranje relativno trajne konkurentske prednosti na e-tržištu;
3. **formulisanje i sprovođenje strategije e-poslovanja**;
4. značaj pravilnog formulisanja strategije, na primeru uspešnih firmi;
5. **lanac ponuda** i njegove komponente;
6. **izvršavanje porudžbina i povraćaj robe u e-trgovini**;
7. **Problemi i rešavanje problema u lancu ponuda**;
8. **MRP, MRPII, ERP i SCM** sistemi;
9. pojam i ciljevi **CRM-a**;
10. **Vrste CRM-a**: operativni **CRM-a** i kolaborativni CRM;
11. **upravljanje životnim ciklusom potrošača**;
12. glavne **procesne nadležnosti CRM-a**;
13. **trendovi i ciklusi CRM-a**.

STRATEGIJE E-POSLOVANJA

- **Strategija definiše buduće pravce i akcije neke organizacije ili dela organizacije.**
- Organizacije imaju strategije različitih nivoa. **Korporativna strategija** koja se bavi sveukupnom svrhom i opsegom delovanja organizacije može se razložiti na:
 - strategiju **poslovnih jedinica**, koja definiše kako uspešno nastupati na pojedinim tržištima;
 - **operativnu strategiju**, koja se bavi dostizanjem korporativne strategije i strategije poslovnih jedinica;
 - **funkcionalnu strategiju** koja definiše kako će biti sprovedena korporativna strategija i strategija poslovnih jedinica u različitim funkcionalnim oblastima ili poslovnim procesima.

Nivo strategije

- **Ne postoji unapred definisan nivo na kom se nalazi strategija e-poslovanja**, kod svake organizacije on se pojedinačno određuje.
- **Odluka na kom nivou se definiše strategija e-poslovanja** je individualna za svaku organizaciju.
- Organizacije bi trebalo da formulišu **strategiju e-poslovanja** koja proističe iz njihovih **korporativnih ciljeva**, kao što su ciljna tržišta ili izbor e-kanala distribucije koji generišu najveći nivo profita.
- Strategija e-poslovanja ne bi trebalo samo da podržava korporativnu strategiju, već bi trebalo i da utiče i da je menja u cilju **postizanja boljih poslovnih rezultata**.

Strategija definiše buduće pravce i akcije neke organizacije ili dela organizacije



Odnos strategije e-poslovanja i ostalih strategija



Neuspesi e-trgovine

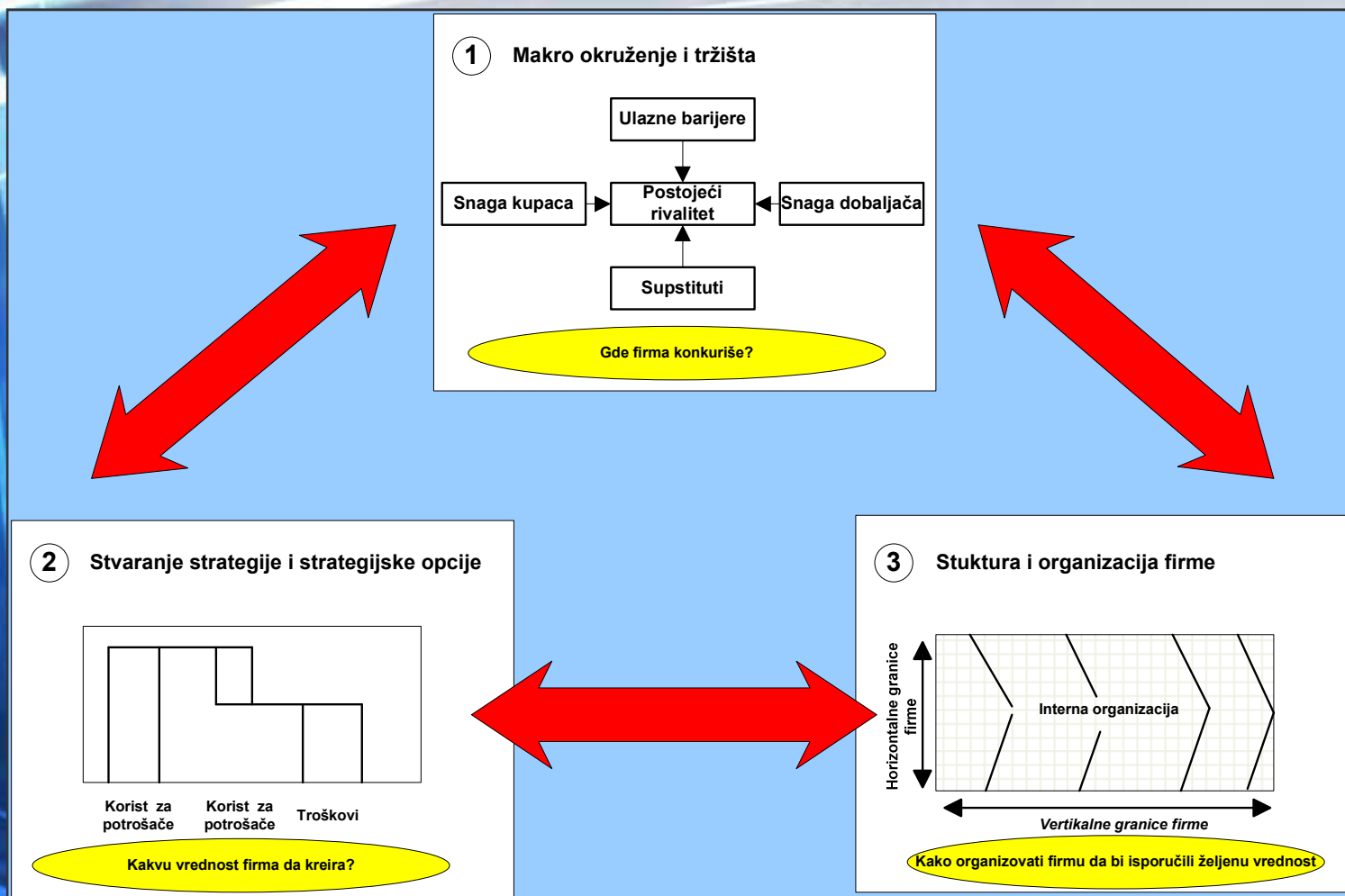
- **Glavni talas neuspeha je započeo 2000.**, kada je sekundarno finansiranje potrebno za e-trgovinu zasnovano na Internetu počelo da presušuje.
- **primeri:**
 - Internet šetalište, kojim upravlja **Open Market**, zatvoreno je 1996. usled nedovoljnog broja kupaca.
 - **E-toys**, virtuelni trgovac igračkama na malo, koji je imao uticaj na celu industriju igračkaka, doživio je krah 2001. jer nije bio u stanju da stvara profit.
 - Britanska reklamna kuća **Advertexpress.com**, doživela je krah zbog nedostatka investicija u drugom krugu.

Razlozi za neuspeh

- Istraživanja su pokazala da su **glavni razlozi za neuspeh** bili:
 - **pogrešan model prihoda,**
 - **nedostatak strategije i planiranja,**
 - **nemogućnost da se privuče dovoljan broj klijenata,**
 - **nedostatak investicija,**
 - **konflikt sudaranja prodajnih puteva kod distributera,**
 - **velika *online* konkurencija kod standardnih (robnih) proizvoda,**
 - **tehnička infrastruktura koja ne može da podrži zahteve i nedostatak kvalifikovanog rukovodstva.**
- Ali, ipak kao glavni nedostatak navodi se **neadekvatan sistem strategijskog planiranja i upravljanja.**



Okvir strategije e-poslovanja



Osnovna pitanja

- Osnovna pitanja za organizaciju koja definišu

okvir STRATEGIJE e-poslovanja su:

- **Gde želi da konkuriše?**
- **Kakvu vrednost** za potrošače želi da ostvari?
- **Kako bi trebalo osnovati i organizovati firmu** da bi se isporučila superiorna vrednost za potrošače?

- Ova pitanja čine suštinu okvira strategije e-poslovanja – **ključni element je proces kreiranja vrednosti "CREATE VALUE"** (*proizvod i usluga*)

Gde organizacija želi da konkuriše?

- Ključna pitanja **online strategije**:
 - **makro-okruženje**. Analiza makro–okruženja pomaže organizaciji da razume trendove u političkoj, ekonomskoj, društvenoj i tehnološkoj sferi;
 - **struktura grane**. Stanje konkurencije u grani zavisi od pet bazičnih konkurentnih snaga koje determinišu potencijal profita u grani. Pet osnovnih konkurentnih snaga u grani su:
 - ulazne barijere,
 - opasnost od proizvoda i usluga supstituta,
 - pregovaračka snaga kupaca,
 - pregovaračka snaga dobavljača i
 - rivalitet među postojećim preduzećima;
 - **tržišta**. Potrošači imaju različite potrebe i očekivanja. Zato je neohodno da se tržište podeli na odgovarajuće segmente prema karakteristikama potrošača kao što su: **godine, pol, nivo prihoda ...**

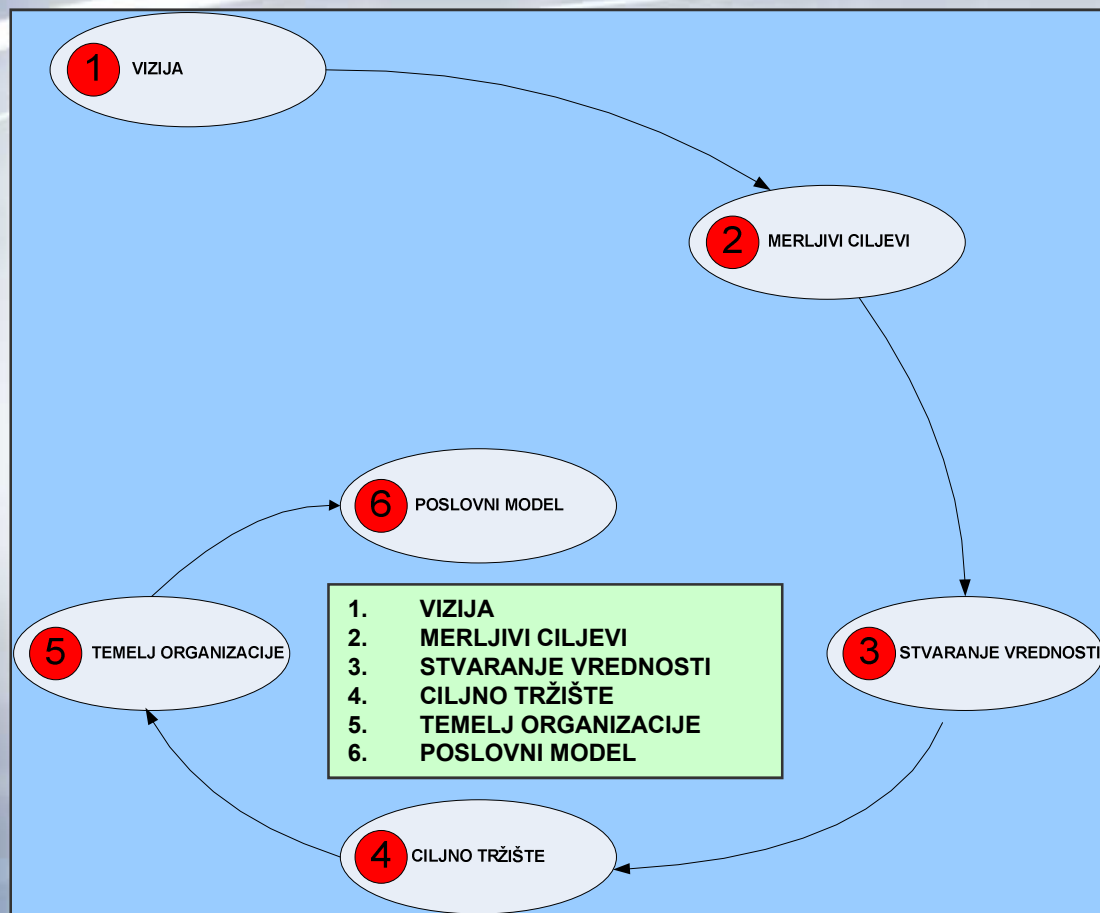
Kakvu vrednost za potrošače organizacija želi da kreira?

- Da bi se dao odgovor, mora se razmotriti sledeće:
 - **koncepti stvaranja vrednosti u e-poslovanju.** Da bi se razumelo koliki je potencijal organizacija u stvaranju i očuvanju konkurentske prednosti, mora se analizirati ekonomska vrednost koju ona stvara, tj. mora se razumeti šta predstavlja **korist za potrošače**, a šta su **troškovi** stvaranja ekonomskog dobra;
 - **strategijske opcije kreiranja vrednosti.** U kreiranju vrednosti za svoje potrošače, firma ima tri generičke strategije na raspolaganju: vođstvo u troškovima, diferenciranje i usredsređenost (fokus). Organizacija takođe može pokušati da izbegne tradicionalne oblike konkurencije ulazeći na nova tržišta i menjajući na njima postojeću konkurentnu strukturu i već definisane odnose vrednosti.

Kako bi trebalo osnovati i organizovati firmu da bi se isporučila superiorna vrednost za potrošače?

- Za treće pitanje moraju se razmotriti sledeće dimenzije:
 - **horizontalne granice.** Kada se razmatraju horizontalne granice, postavlja se pitanje: „Koji obim i opseg aktivnosti bi organizacija trebala da ostvari?“ Definisanjem ova dva parametra, stiče se uvid u optimalnu veličinu firme i ciljnog tržišta da bi poslovne aktivnosti generisale profit. Relevantno je i pitanje: **“Koliko brzo organizacija treba da raste i da se razvija?”**;
 - **vertikalne granice.** Prvih godina razvoja Interneta vladalo je mišljenje da bi organizacije prevashodno trebalo da se usredsrede na svoju suštinu kompetentnosti, a da bi za sve ostale aktivnosti koje stvaraju vrednost, trebalo da se okrenu eksternom snabdevanju. Međutim, ovakav pristup se nije pokazao kao najbolje rešenje, pa se kao fundamentalno pitanje vertikalnih granica postavlja: **“Kako bi organizacija trebalo da postavi i organizuje svoj lanac vrednosti?”**
 - **interna organizacija.** Ovaj indikator se odnosi na izbor načina za:
 - **online interakcije sa potrošačima,**
 - **kanalima distribucije i**
 - **organizacionim strukturama.**

Putokaz u formulisanju i sprovođenju strategije e-poslovanja



Vizija organizacije

- **Vizija** je željeno stanje ili situacija ka kome organizacija stremi na osnovu preduzetih poslovnih aktivnosti u okviru područja poslovanja koje je definisano **misijom**.
- Dobro definisana **vizija treba**:
 - da bude orjentisana na budućnost;
 - da identifikuje suštinu kompetentnosti preduzeća i kritične faktore uspeha;
 - da ima kontraintuitivno sagledavanje;
 - da uvažava prioritete stejkholdera preduzeća, odnosno onih koji su zainteresovani za sudbinu preduzeća;
 - da stimuliše konzistentnu i integrativnu akciju menadžmenta preduzeća;
 - da bude specifična za preduzeće;
 - da bude trajna, a ipak fleksibilna.

STRATEGIJA e-poslovanja

1. **VIZIJA**
2. MERLJIVI CILJEVI
3. STVARANJE VREDNOSTI
4. CILJNO TRŽIŠTE
5. TEMELJ ORGANIZACIJE
6. POSLOVNI MODEL

Merljivi ciljevi

- Važno je da se odaberu pravi parametri kojima se meri uspeh napora kompanije ka postizanju željenih ciljeva.

Ti parametri su **merljivi ciljevi** koji mere:

profit,
prodaju,
prihode i
nivo zadovoljstva potrošača.

- U zavisnosti od vizije, se određuju ciljevi. Oni na pogodan način opisuju:
 - uslove koji će postojati kada se željeni ishodi ostvare;
 - vremenski period u kome će se ostvariti;
 - izvore koje će preduzeće koristiti u ostvarenju željenih ishoda.
- Najstariji akteri u automobilskoj industriji, *General Motors*, *Ford* i *DaimlerChrysler*, kao merljivi cilj navode **uštedu** od šest milijardi dolara godišnje kroz:

online saradnju,
e-nabavku i
e-lanac snabdevanja

1. VIZIJA
2. MERLJIVI CILJEVI
3. STVARANJE VREDNOSTI
4. CILJNO TRŽIŠTE
5. TEMELJ ORGANIZACIJE
6. POSLOVNI MODEL

Stvaranje vrednosti za potrošače

- Najpre, potrebno je razumeti **zašto potrošači žele da kupuju** proizvode i usluge koje preduzeće plasira na tržište. **Potrošači uvek preferiraju proizvode i usluge niskih cena, visokog kvaliteta ili oba.**
- Ako organizacija hoće da konkuriše niskim cenama svojih proizvoda i usluga, neophodno je da primenjuje **strategiju vođstva u troškovima** u industriji u kojoj egzistira.
- Sledeća mogućnost za organizaciju je da se orjentiše na **strategiju diferenciranja**, kao način da se ostvari relativno trajna konkurentska prednost na tržištu: **ponudom visokopouzdanih proizvoda i usluga, širokim izborom proizvoda, visokim nivoom kvalitetnih usluga i superiornim imenom marke ...**
- Organizacije takođe mogu da se odluče za **sprovođenje obe strategijske opcije** integrisanjem strategije diferenciranja i vođstva u troškovima, kao što to uspešno sprovode **Amazon.com, Tesco.com i eBay** na svojim tržištima. Međutim, odlučujući se za simultano sprovođenje obe strategijske opcije, kompanija se **izlaže riziku da bude zarobljena u sredini** gde ne poseduje epitet troškovno najefikasnije kompanije, niti poseduje bilo kakav ekskluzivitet svojih proizvoda i usluga u odnosu na konkurente.

1. VIZIJA
2. MERLJIVI CILJEVI
3. **STVARANJE VREDNOSTI**
4. CILJNO TRŽIŠTE
5. TEMELJ ORGANIZACIJE
6. POSLOVNI MODEL

Izbor ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata

- Izbor ciljnih tržišta se, realizuje se u dva koraka. Prvo, treba da se izvrši **izbor varijabli na osnovu kojih će se izvršiti segmentacija** potencijalnog tržišta. Odabrana varijabla će imati jak uticaj na efekte segmentacije. Mogu se koristiti razne varijable pri segmentaciji, kao na primer: **geografske, ekonomske, psihografske ili biheviorističke**. Organizacija može izvršiti segmentaciju tržišta i prema **karakteristikama potrošača**. Na ovaj način tržište se deli prema: godinama, polu, prihodu ili tipu potrošača. Prema tipu potrošača razlikuju se: tržište finalnih potrošača, organizacije ili vlada kao potrošači i javni sektor kao potrošač.
- **Na osnovu segmentacije tržišta, svaka kompanija bira ciljno tržište i prilagođava svoje proizvode i usluge potrebama ciljnog tržišnog segmenta**. Npr, *Texco.com* usmerava svoje poslovne aktivnosti prvenstveno prema potrošačima najviše prihodovne klase. *EBay*, sa druge strane, ide na masovno tržište sa svojom C2C platformom javne prodaje.

1. VIZIJA
2. MERLJIVI CILJEVI
3. STVARANJE VREDNOSTI
- 4. CILJNO TRŽIŠTE**
5. TEMELJ ORGANIZACIJE
6. POSLOVNI MODEL

Postavljanje temelja organizacije

- U realizaciji pete smernice, potrebno je razmotriti sledeće:
 - **obim razvijanja aktivnosti e-poslovanja** (definisati optimalnu veličinu organizacije, koliko brzo organizacija treba da uđe na ciljno tržište i koliko brzo treba da se razvija);
 - **opseg aktivnosti e-poslovanja** (koje varijetete proizvoda i usluga bi preduzeće trebalo da proizvodi i isporučuje, zavisi prevashodno od broja ciljnih tržišta za koje se odlučilo da opslužuje);
 - **integraciju aktivnosti e-poslovanja** (sprovođenje analize lanca vrednosti kompanije da bi se došlo do odluke koje aktivnosti kompanija najbolje da sama obavlja, a za koje da se okrene eksternom snabdevanju);
 - **organizacionu strukturu aktivnosti e-poslovanja** (jednu krajnost bi predstavljala potpuna integracija aktivnosti e-poslovanja u postojeću organizaciju, a drugu krajnost postavljanje e-poslovanja kao posebnog entiteta u organizaciji).

1. VIZIJA
2. MERLJIVI CILJEVI
3. STVARANJE VREDNOSTI
4. CILJNO TRŽIŠTE
- 5. TEMELJ ORGANIZACIJE**
6. POSLOVNI MODEL

Poslovni model

- Ovo je poslednja, i najvažnija smernica razvoja strategije e-poslovanja, koja uključuje **finansijske aktivnosti i procese**. Zato je potrebno naročitu pažnju posvetiti strukturi troškova i strukturi prihoda.
- Da bi se odredila **struktura troškova**, neophodno je analizirati pojedinačne segmente lanca vrednosti kao što su proizvodnja, IT, marketing, prodaja i postprodajne usluge i da se analiziraju njihovi glavni pokretači troškova.
- Da bi se održala **struktura prihoda** i sam nivo prihoda, potrebno je razmotriti sledeće **dve mogućnosti**, koje se uzajamno ne isključuju. Prva mogućnost je **konstantna reinovacija** aktivnosti e-poslovanja da bi organizacija pratila dinamiku promena i izbegla da bude marginalizovana na tržištu. Druga mogućnost je da se razviju **superiorni mehanizmi za privlačenje i zadržavanje potrošača** (postavljanjem prilagodljivih *Web* sajtova, analiza informacija o potrošačima, stvaranje virtuelnih udruženja potrošača).

1. VIZIJA
2. MERLJIVI CILJEVI
3. STVARANJE VREDNOSTI
4. CILJNO TRŽIŠTE
5. TEMELJ ORGANIZACIJE
- 6. POSLOVNI MODEL**

Najjači brendovi na Internetu

Pozicija	Ime organizacije	Broj posetilaca portala	Prosečno trajanje posete
1	Yahoo!	96,930,000	3:00:53
2	Microsoft	90,822,000	0:42:13
3	MSN	88,631,000	1:43:21
4	Google	75,796,000	0:40:32
5	AOL	71,174,000	6:45:06
6	eBay	50,963,000	2:05:45
7	MapQuest	36,580,000	0:12:19
8	Amazon	34,294,000	0:19:49
9	Real	32,300,000	0:41:13
10	Weather Channel	28,610,000	0:25:59

Primeri uspešnih primena strategija

- Evropska avio kompanija, **easyJet.com**, da bi snizila troškove, **prodaje karte isključivo preko Interneta**. Umesto odštampanih avio karata, njegovi klijenti na terminalu aerodroma pokazuju samo **identifikacionu šifru**, koju su dobili kada su kupili kartu preko Interneta.
- Od kako je *easyJet.com* aprila 1998. godine počeo da prodaje karte preko Interneta, zabeležen je drastičan rast prodaje. **EasyJet.com** je dostigao:
 - prodaju od milion karata u oktobru 1999. godine,
 - u martu 2000. godine, prodaju od dva miliona sedišta,
 - posle svega tri meseca analitičari su izračunali prodaju od čak tri miliona sedišta,
 - sada, prodaje nekoliko miliona karata *online* i klijenti za nju kažu da je „omiljena **Web avio kompanija**“.

Advanced Bank

- Slučaj **Advanced Bank** u Nemačkoj, čija je poslovna orijentacija bila pružanje prvoklasnih bankarskih usluga jasno pokazuje nekonzistentno pozicioniranje na tržištu. Bazirajući svoju poslovnu koncepciju na **strategiji diferenciranja**, **orjentišući se na bogate klijente**, banka je izgradila **velike call centre**, zaposlila **iskusne agente u call centrima**, i **razvila veoma sofisticiranu IT infrastrukturu i Web sajt**.
- **Pošto profit od njenih klijenata nije bio u skladu sa očekivanjima**, banka je **pokušala da proširi ciljno tržište** orjentišući se na segmente klijenata koji nisu toliko imućni, ponudom besplatnih tekućih računa.
- Međutim, ovaj potez nije bio konzistentan sa prvobitnom svrhom osnivanja kompanije, čija se vrednost trebala zasnivati na diferenciranju i banka je ubrzo **propala**. **Klijenti sa nižim dohotkom nisu donosili dovoljno prihoda da bi se pokrili visoki rashodi banke**.

Amazon.com

- Umesto ulaganja u nekretnine, **Amazon.com** usmerava sve finansijske resurse u tehnologiju. Ova kompanija pokušava da ponudi svojim potrošačima **superiorni percipirani kvalitet**, a u isto vreme i **najniže moguće cene**.
- **Amazon.com transformiše troškove** kao što su: širok izbor za potrošače, sveobuhvatne informacije o proizvodima, individualne preporuke za kupovinu, i mnoge druge funkcije orjentisane na potrošače **u fiksne troškove**. Kada su troškovi isporuke vrednosti potrošačima uglavnom fiksni, ukupni troškovi, kao procentualni deo prodaje brzo opadaju kada se povećava obim poslovnih aktivnosti. Osim toga, troškovi zadovoljenja potrošača koji su varijabilnog karaktera se konstantno smanjuju zahvaljujući kontinuiranom otklanjanju nedostataka poslovnog procesa.

Amazon.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://www.amazon.com/gp/browse.html/102-7297225-869530

Google Search Web Search Site PageRank 893 blocked AutoFill Options

Amazon.com – WEB servisi

Shop in **Sporting Goods** (Beta-What is this?)

amazon.com

VIEW CART | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

WELCOME DAVID'S STORE BOOKS APPAREL & ACCESSORIES ELECTRONICS TOYS & GAMES DVD KITCHEN & HOUSEWARES MAKE MONEY SEE MORE STORES

PROGRAM OVERVIEW MARKETPLACE ASSOCIATES ADVANTAGE WEB SERVICES PAID PLACEMENTS

Getting Started

[Register for AWS](#)
[Code Samples/WSDL](#)
[Online Documentation](#)
[FAQs](#)
[Licensing Agreement](#)

Amazon Web Services

[E-Commerce Service](#) (formerly AWS 4.0/3.0)
[Alexa Web Information Service](#) (Beta)
[Simple Queue Service](#) (Beta)

Web Services for...

[Developers](#)
[Associates](#)
[Sellers and Vendors](#)

Tools

[XML Scratch Pad](#)
[Seller Pricing Tool](#)
[XPath / XSLT Tool](#)

Applications

[Featured Developers](#)
[Sample Apps](#)

Resources

[Discussion Board](#)
[Announcements](#)
[Articles and Tutorials](#)
[Developer Chat](#)

Web Services

Amazon Web Services (AWS) provides software developers direct access to Amazon's ever-growing technology platform and product data. Developers are empowered to innovate and build businesses by creating dynamic, highly-effective Web sites and Web applications.

What's New

November 3rd, 2004 - Introducing the BrowseNodeLookup API
[Amazon E-Commerce Service](#) (ECS) users can now retrieve information pertaining to a Browse Node with the new BrowseNodeLookup operation. BrowseNodeLookup has been one of the most frequently requested features by ECS users and we're thrilled to announce the availability of this feature. ECS users can use this operation to leverage Amazon's merchandising structure in categorizing products on their Web site and to retrieve information needed to make Browse Node-specific search queries. [Read more](#)

November 3rd, 2004 - Introducing the Amazon Simple Queue Service
The [Amazon Simple Queue Service](#) is now available for beta testing. This service offers a reliable, highly scalable hosted queue for buffering messages between distributed application components. [Read more](#)

October 4th, 2004 - Version 4.0 of the Amazon E-Commerce Service has launched
On October 4th, 2004, we released version 4.0 of the [Amazon E-Commerce Service](#) (ECS), previously referred to in beta as AWS 4.0. ECS 4.0 provides unprecedented access to Amazon's product data and E-Commerce functionality allowing developers, Web site owners and merchants to leverage the data and functionality that Amazon uses to power its own E-Commerce business. It provides access to detailed product and pricing information for all items across all Amazon product categories - this information includes detailed product attributes, product images and customer-supplied content such as reviews, Wish Lists and Listmania lists. In addition, ECS 4.0 provides advanced search, remote shopping cart and enhanced Wish List search capabilities for enhancing and personalizing your Web site or application. [Read more](#)

October 4th, 2004 - Introducing the Alexa Web InformationService
The [Alexa Web Information Service](#) (AWIS) is now available for beta testing. AWIS provides powerful operations for accessing information on Websites, based on [Alexa.com's](#) "World's Largest" Webcrawl of over 4 billion pages. The AWIS operations allow developers to access information on a Web site's popularity, related sites, detailed usage/traffic stats, metadata available from the crawl, links-in and links-out, and much more. [Read more](#)

Participation in Amazon Web Services is Easy and Free

1. [Register](#) to become an Amazon Web Services developer
2. [Download](#) our free code samples
3. [Read our online documentation](#)
4. Write your application

Important Note:

In order to access any of Amazon's Web Services, you will need an AWS subscription ID.

If you registered to be an AWS developer prior to August 19, 2004, you will need to [register](#) for an AWS subscription ID.

Once you have an AWS subscription ID, start using:

[E-Commerce Service](#)
[Alexa Web Information Service](#) (Beta)
[Simple Queue Service](#) (Beta)

Amazon.com - Adding a Web Reference

Add Web Reference

Navigate to a web service URL (asmx or wsdl) and click Add Reference to add all the available services found at that URL.



URL:



"AWSECommerceService" Description

Methods

- **BrowseNodeLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As BrowseNodeLookupRequest, Request As BrowseNodeLookupRequest)
- **CartAdd**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CartAddRequest, Request As CartAddRequest)
- **CartClear**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CartClearRequest, Request As CartClearRequest)
- **CartCreate**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CartCreateRequest, Request As CartCreateRequest)
- **CartGet**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CartGetRequest, Request As CartGetRequest)
- **CartModify**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CartModifyRequest, Request As CartModifyRequest)
- **CustomerContentLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CustomerContentLookupRequest, Request As CustomerContentLookupRequest)
- **CustomerContentSearch**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As CustomerContentSearchRequest, Request As CustomerContentSearchRequest)
- **Help**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, Shared As HelpRequest, Request As HelpRequest)
- **ItemLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As ItemLookupRequest, Request As ItemLookupRequest)
- **ItemSearch**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, XMLEscaping As string, Validate As string, Shared As ItemSearchRequest, Request As ItemSearchRequest)
- **ListLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As ListLookupRequest, Request As ListLookupRequest)
- **ListSearch**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As ListSearchRequest, Request As ListSearchRequest)
- **MultiOperation**()
- **SellerListingLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As SellerListingLookupRequest, Request As SellerListingLookupRequest)
- **SellerListingSearch**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As SellerListingSearchRequest, Request As SellerListingSearchRequest)
- **SellerLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As SellerLookupRequest, Request As SellerLookupRequest)
- **SimilarityLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As SimilarityLookupRequest, Request As SimilarityLookupRequest)
- **TransactionLookup**(SubscriptionId As string, AssociateTag As string, Validate As string, XMLEscaping As string, Shared As TransactionLookupRequest, Request As TransactionLookupRequest)

Web services found at this URL:

1 Service Found:
- AWSECommerceService

Web reference name:

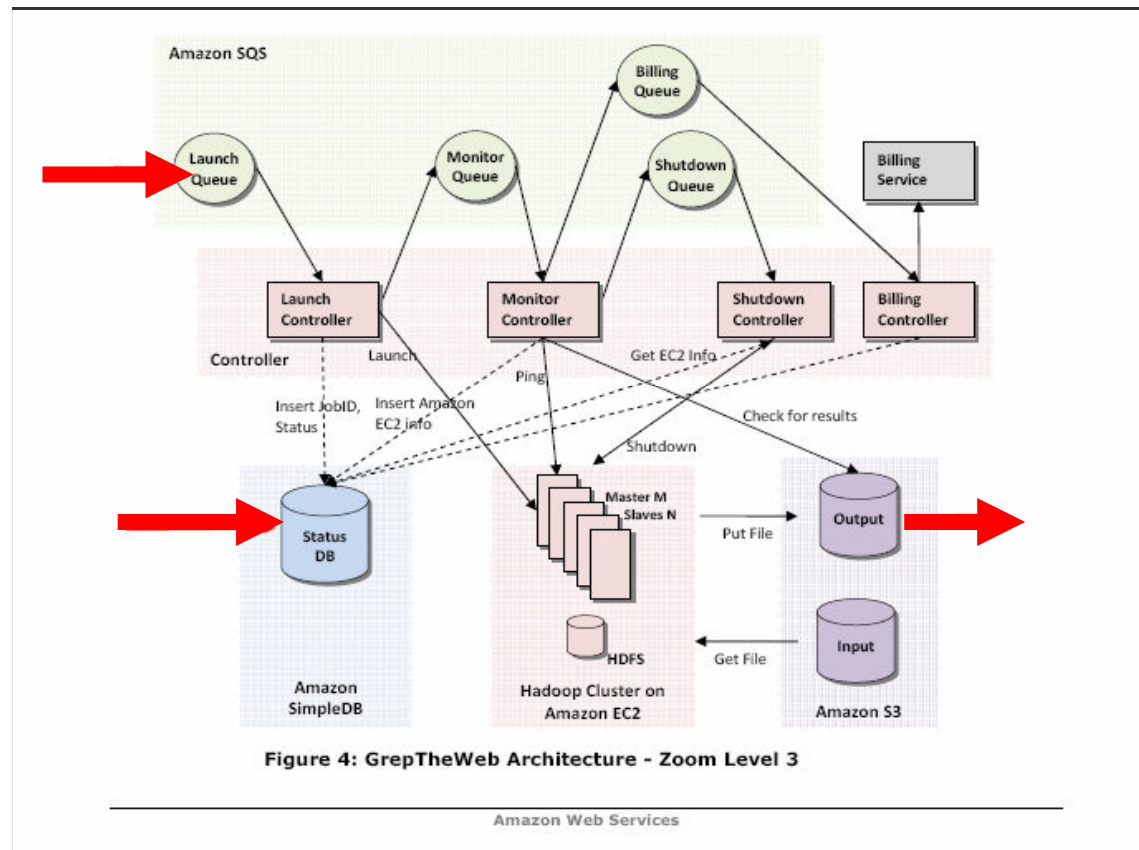
com.amazon.webservices

Add Reference

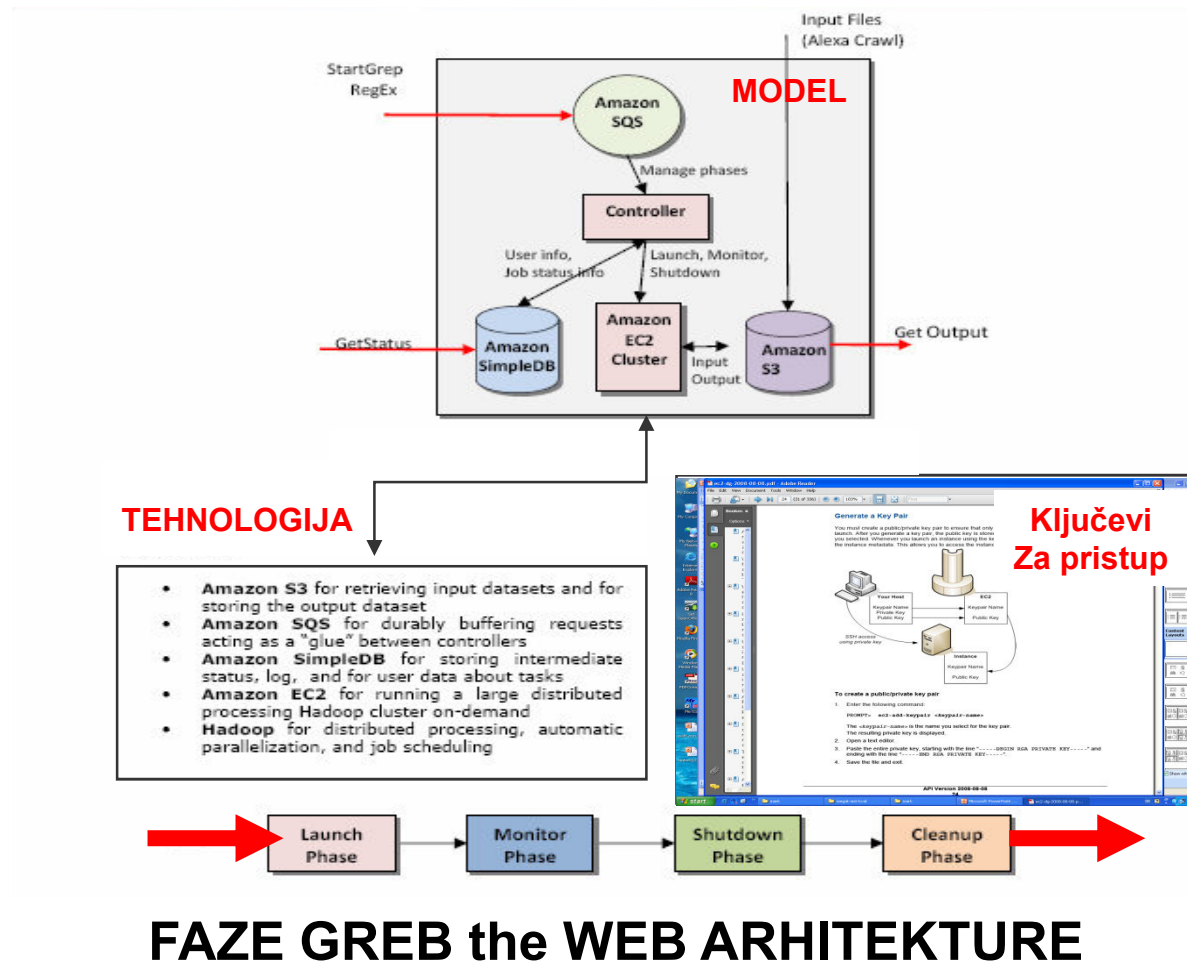
Cancel

Help

Amazon.com: Arhitektura-GREP the WEB



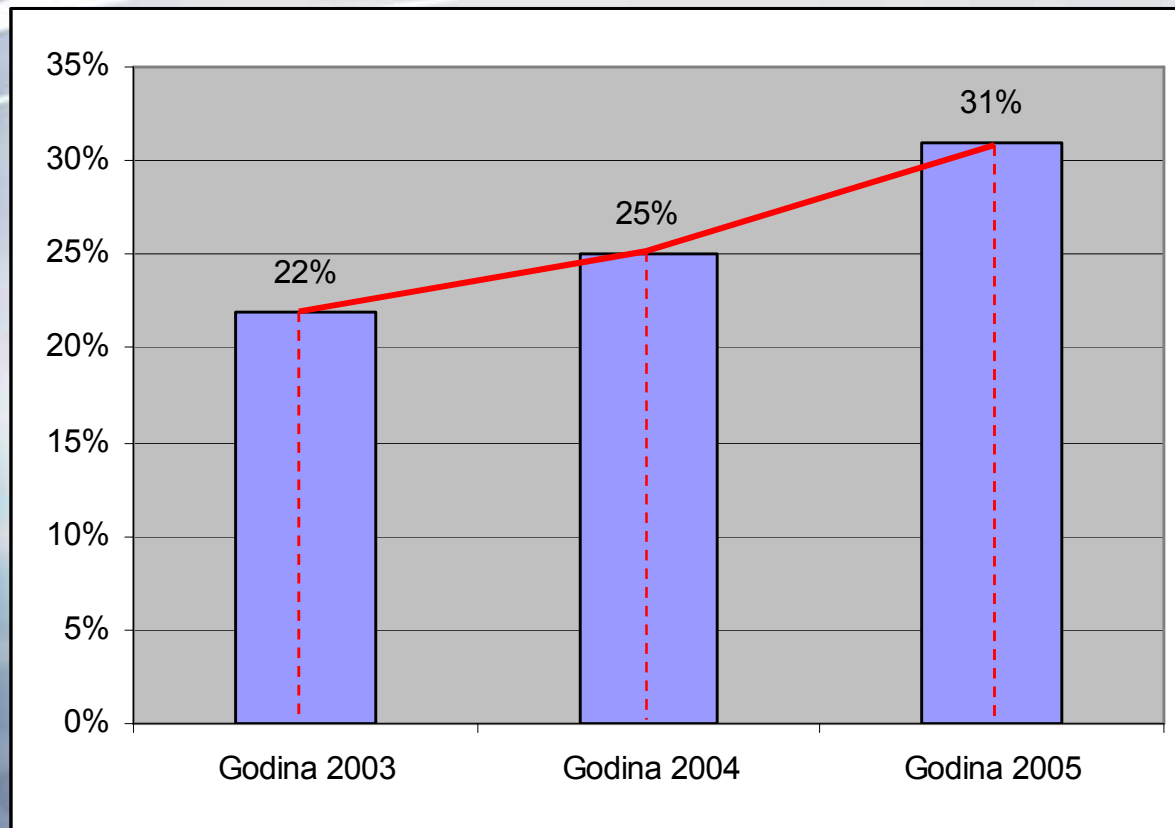
Amazon.com – GREP the WEB arhitektura



Amazon.com

- **Amazon.com** integracija svih procesa :
 - pružanja potrošačima **ekskluziviteta i percipirane jedinstvenosti**. Npr., menadžeri ove organizacije su uspjeli da **vreme** koje protekne od naručivanja robe, do slanja porudžbine, **smanje za 17%** u proteklih par godina. Sa druge strane, *Amazon.com* stalno dodaje **nove kategorije proizvoda** u svoje *online* prodavnice i **proširuje asortiman postojećih**;
 - **stalnog snižavanja troškova za svoje potrošače**. Napori u snižavanju cena proizvoda su rezultirali većom prosečnom prodajom u poslednje tri godine za čak 26%, što predstavlja rekord od 3,9 milijardi dolara prodaje na godišnjem nivou.

Rast prodaje Amazon.com



Pitanja za razmatranje

	DEO IV : STRATEGIJE e-POSLOVANJA, UPRAVLJANJA LANCEM PONUDA I ODNOSIMA S POTROŠAČIMA
12	STRATEGIJE e-POSLOVANJA
109	Šta je strategija
110	Na koje segmente se može razložiti korporativna strategija
111	Koje su posledice nejasne formulacije strategije e-poslovanja
112	Na koja je pitanja potrebno dati odgovor da bise formulisala efikasna i efektivna strategija e-poslovanja
113	Šta je okvir strategije e-poslovanja
114	Ukratko objasniti svaku komponentu okvira strategije e-poslovanja
115	Šta je vizija
116	Koje su karakteristike dobro definisane vizije
117	Šta su ciljevi
118	Objasnite postavljanje temelja organizacije
119	Objasniti poslovni model za aktivnosti e-poslovanja
120	Navesti neki primer uspešne primene strategije e-poslovanja

Pojam lanca ponuda

■ LANAC PONUDA

- obuhvata sve učesnike i procese od proizvođača sirovina do krajnjeg potrošača ali se uglavnom razmatraju tri osnovne komponente: snabdevanje, skladištenje i distribucija.

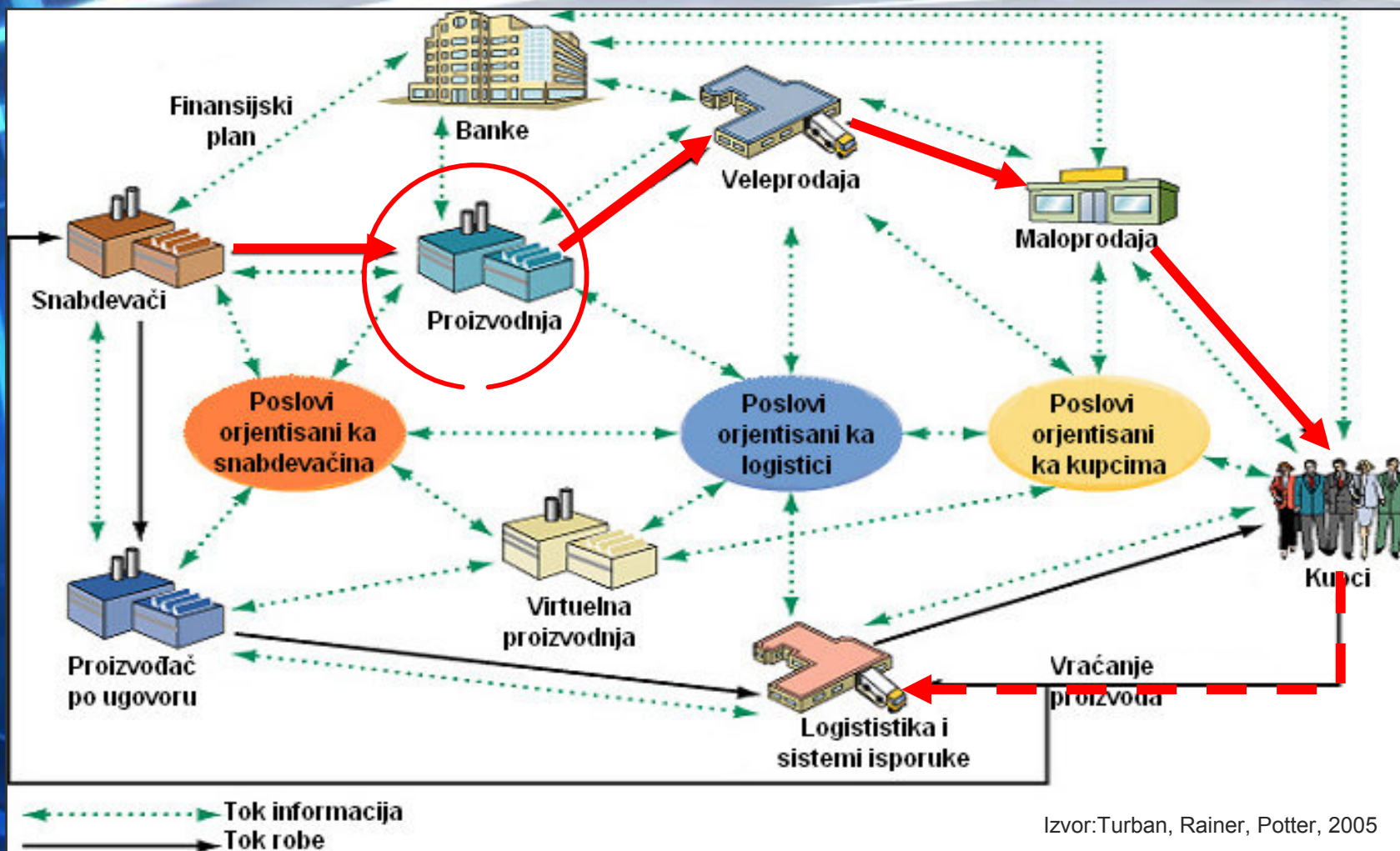
■ UPRAVLJANJE LANCEM PONUDA (SCM)

- obuhvata planiranje, organizovanje i upravljanje svim aktivnostima lanca ponuda. Ono zahteva koordinaciju između različitih učesnika kao što su: proizvođači, snabdevači, distributeri, prevoznici i prodavci. Cilj upravljanja jeste isporuka pravog proizvoda, na pravo mesto, u pravo vreme, pod pravim uslovima i sa pravom cenom.

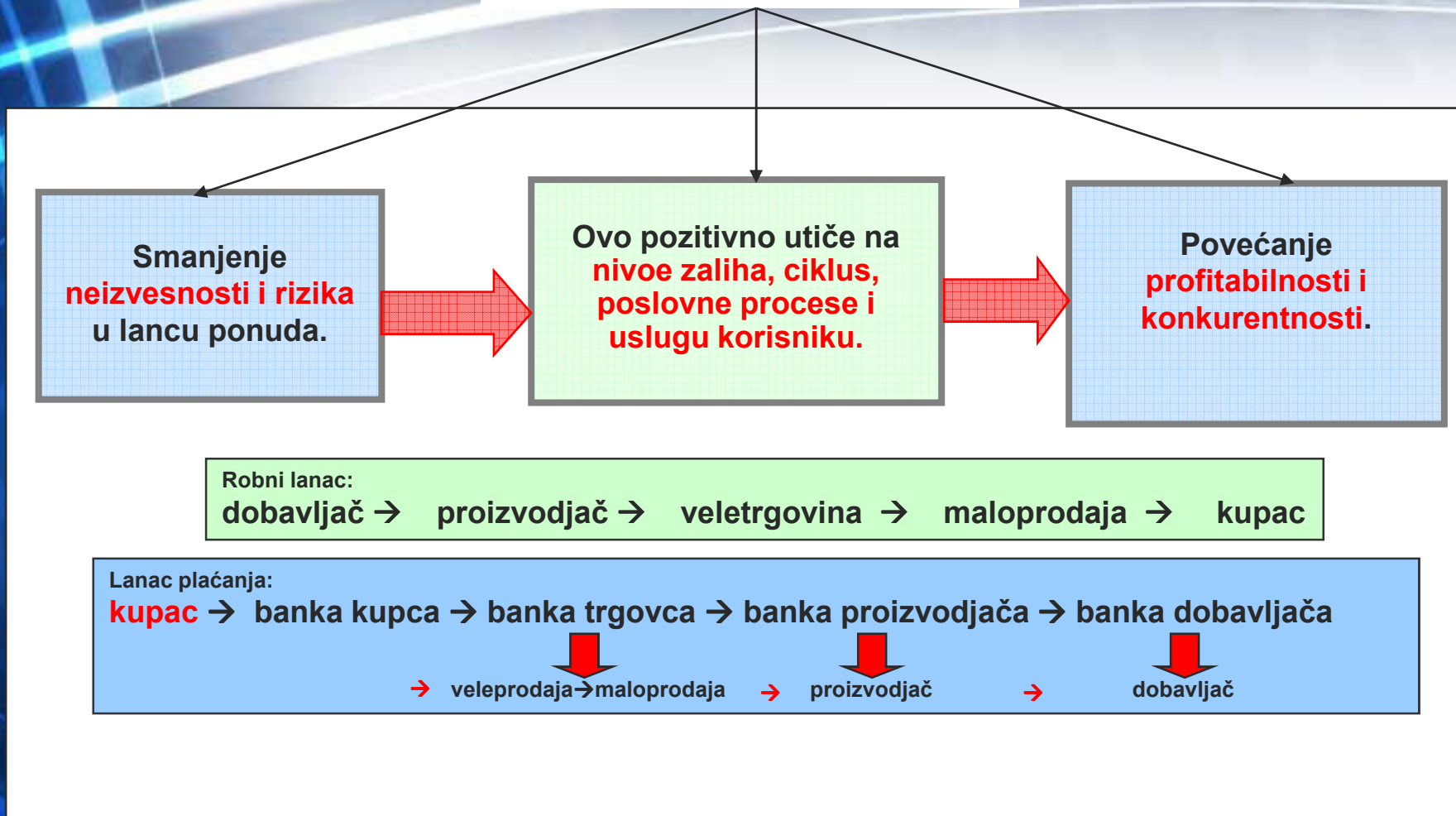
SCM - SUPPLY CHAIN MANGEMENT



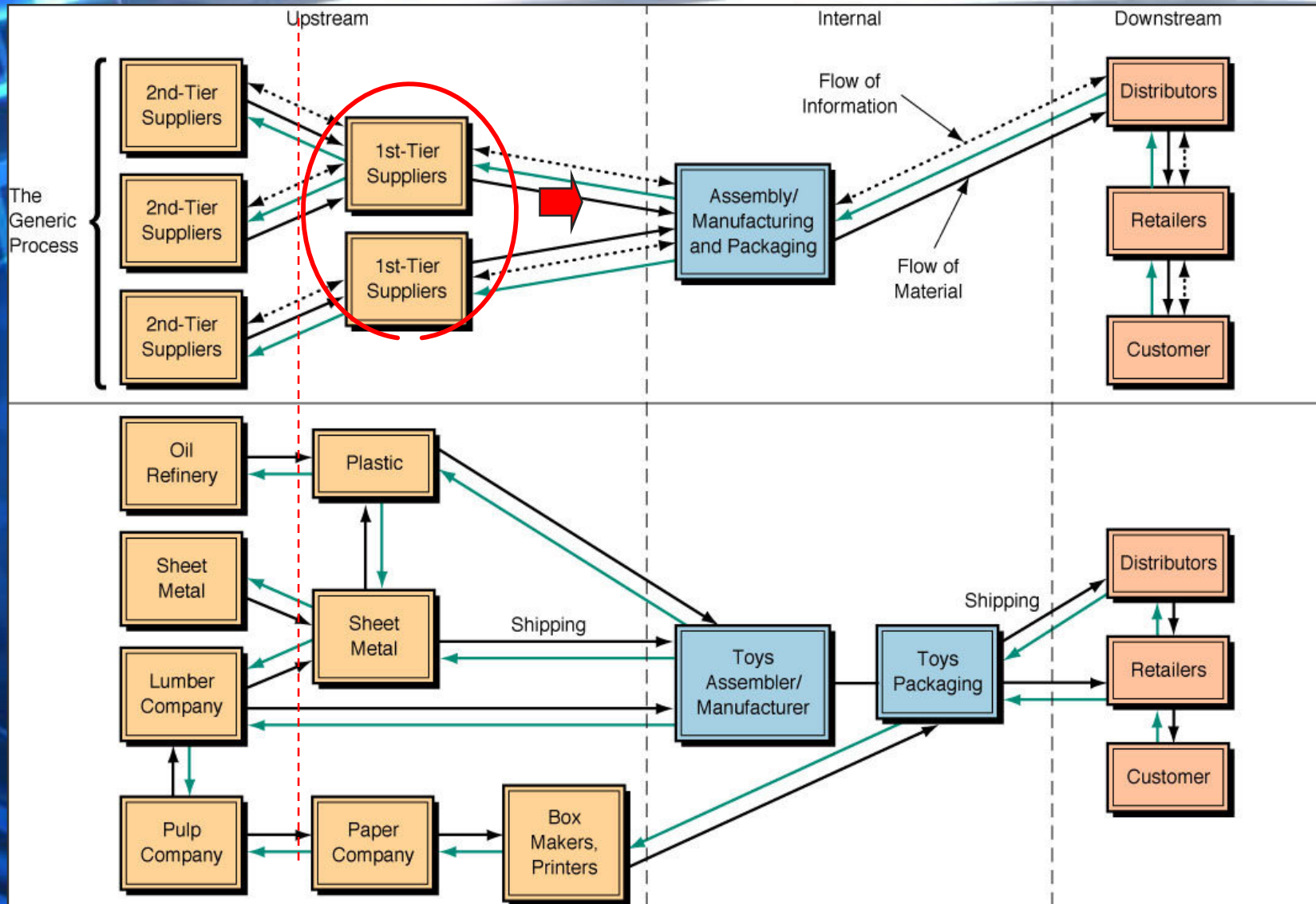
Lanac ponuda u e-poslovanju



Prednosti SCM



Komponente lanca ponuda



Kupovina i prodaja u lancu ponuda

Najveća uloga e-trgovine je olakšavanje kupovine i prodaje u lancu ponuda.
ključne aktivnosti su:

1. **NABAVNE AKTIVNOSTI**
2. **INTERNE SCM AKTIVNOSTI**
3. **PRODAJNE AKTIVNOSTI**
4. **KOMBINOVANE NABAVNE I PRODAJNE AKTIVNOSTI**



Lanac ponuda

- Lanac ponuda **obuhvata životni ciklus proizvoda** od “praha prahu”.
- Uključuje **kretanje materijalnih i nematerijalnih** inputa.
- Lanaca ponuda ima u svim oblicima i veličinama i mogu biti prilično **složeni**.
- Mogu postojati **petlje**, u slučaju vraćanja proizvoda (obrnuta logistika).
- Protok robe, usluga, informacija i finansijskih izvora mora biti praćen **porastom vrednosti**.



Izvršavanje porudžbina u e-trgovini

- Kada firma **prodaje direktno kupcu**, mora:
 - Brzo **pronaći proizvode za isporuku** i spakovati ih.
 - Organizovati **brzu isporuku** paketa do kupčevih vrata.
 - **Naplatiti novac** od svakog kupca, bilo unapred, po isporuci ili po individualnim računima.
 - Organizovati **vraćanje neželjenih ili oštećenih** proizvoda.
- Veoma je teško izvršiti sve ove aktivnosti, i uspešno i efikasno. Iz tog razloga, i online firme imaju **teškoće u svom online lancu ponuda**.

Izvršavanje porudžbina i logistika

- **Izvršavanje porudžbina** ne odnosi se samo na obezbeđivanje kupcima onoga što su naručili, i to na vreme, već i obezbeđivanje svih odgovarajućih usluga kupcima.
- U poslednjih nekoliko godina, e-prodavci susreću se sa neprestanim problemima pri **izvršavanju porudžbina**, posebno u vreme sezone odmora.
 - npr. **Amazon.com** koji je na početku radio kao potpuno virtuelna kompanija, uveo je fizički postojeća skladišta za ekspediciju isporuka i smanjivanja troškova za izvršavanje porudžbina.
- Faktor tipičan za **e-tgovinu** je taj što je ova trgovina bazirana na konceptu “vuci” operacije, koja počinje sa porudžbinom, obično prilagođenom.
 - U slučaju “**vuci**” teže je predvideti potražnju.
 - Sledeće, u “vuci” modelu **B2C** roba treba da se isporuči do vrata kupca.

Inovativna rešenja za problem izvršavanja porudžbina

Galleryfurniture.com

koristio je 12 kamera, nazvanih Webcams, da prikaže svoje **proizvode na Webu**.

Garden.com

razvio je **vlasnički softver** koji mu je omogućio da uspešno i efikasno saraduje sa svojih 70 dobavljača.

Mail Boxes Etc. & Return.com

razvio je **logistički sistem** kojim se određuje da li kupac ima pravo na vraćanje i refundiranje.

Rightfreight.com

upravlja tržištem koje pomaže kompanijama sa robom da pronađu "špeditere" posrednike koji pripremaju robu za isporuku.

Automatizovana skladišta

- Tradicionalna skladišta izgrađena su za isporuku velikih količina malom broju prodavnica i fabrika. U **B2C** modelu, firme treba da šalju male količine velikom broju pojedinaca.
- Postupak odabira i pakovanja je drugačiji i obično radno intenzivniji.
 - Automatizovana skladišta npr. mogu imati robote i druge uređaje koji ubrzavaju odabir proizvoda.
- Većina **B2C** se isporučuje pomoću spoljnih saradnika.
 - Firma Fingerhut se bavi logistikom svih tipova porudžbina putem e-maila (uključujući online porudžbine) za Wal-Mart, Macys, i mnoge druge.

Rešavanje pitanja vraćanja robe

- Vratiti artikal na **mesto gde je kupljen**.
 - Ovo rešenje je dobro samo ako je broj vraćanja mali.
- Vraćene isporuke šalju se u **nezavisnu jedinicu** i sa njima se u okviru firme postupa odvojeno.
 - Ovo rešenje je možda efikasnije s prodavčevog aspekta, ali kupac još uvek nezadovoljan.
- Dopustite kupcu da fizički ostavi vraćeni artikal na **određenim punktovima**.
 - Kakvi su priručne prodavnice ili poštanski sandučići...
- Vraćanje se vrši u potpunosti **preko spoljnih saradnika**.
 - Spoljni saradnici obezbeđuju celokupni logistički proces vraćanja.

Problemi duž lanca ponuda

NEIZVESNOST

- ✓ Predviđanja potražnje
- ✓ Vreme isporuke može prouzrokovati kašnjenje proizvodnje

SLABA KOORDINACIJA

- ✓ Između organizacionih jedinica i poslovnih partnera
- ✓ Neefikasan korisnički servis
- ✓ Visoki troškovi zaliha, gubitak prihoda i ekstra troškovi opremanja pošiljki i još mnogo drugih.

Koordinacija u lancu ponuda

- **Koordinacija lanca ponuda** funkcioniše na pravi način ako svaki učesnik lanca ponuda uzima u obzir kako njegove akcije utiču na druge učesnike i na lanac ponuda u celini.
- **prepreke u koordinaciji lanca ponuda** su:
 - **faktori koji vode lokalnoj optimizaciji profita**, odnosno troškova u različitim fazama, i
 - **faktori koji utiču na promenljivost i deformacije informacija** unutar lanca.
- **Osnovne prepreke u kordinaciji lanca ponuda** su:
 1. prepreke **stimulacije**,
 2. prepreke **informacionog procesa**,
 3. **operacione** prepreke,
 4. prepreke u **određivanju cena** i
 5. prepreke **ponašanja**.

Prepreke stimulacije

- nastaju usled postojanja stimulacije različitih učesnika, ako to vodi povećanju varijabilnosti tražnje koja nije praćena promenama tražnje od strane potrošača, što smanjuje profit lanca. **To su one stimulacije koje se odnose samo na lokalni nivo aktivnosti u okviru jedne faze, a ne dovode do povećavanja ukupnog profita lanca.**
- na **primer**, proizvođači mogu da mere prodaju količinom artikala prodatim distributerima, a ne krajnim kupcima, pa mogu da nastoje da maksimiziraju prodaju, bez obzira što to dovodi do povećanja troškova skladištenja ostalih učesnika lanca, jer ne postoji realno povećanje tražnje za datim artiklom.

Prepreke informacionog procesa

- ova prepreka nastaje usled **izobličenja informacije o tražnji**, pri čemu su izobličenja veća kako se ide dalje **od trgovca na malo ka proizvođaču**.
- u ovom slučaju **predviđanje tražnje** je uglavnom, zasnovano na primljenim porudžbinama, umesto na tražnji od strane potrošača.

Operacione prepreke

- dovode do povećanja **varijabilnosti tražnje** usled mera koje se preduzimaju u toku naručivanja i ispunjenja porudžbina.
- firma može npr. da **poručuje mnogo veće količine artikala, nego što može da proda**, kako zbog ekonomije obima, tako i zbog ponuđenog popusta u nabavnoj ceni ukoliko se kupuje određena količina.

Prepreke u određivanju cena

- usled promocije i kratkoročnih popusta koje nude proizvođači, maloprodaja i veliki prodavači mogu da odluče da **kupuju unapred**, pri čemu kupuju velike količine artikala da bi pokrile potrebe u dužem vremenskom periodu.
- za vreme trajanja promocije i popusta, isporuke su mnogo veće od prodaje, pa se posle isteka tog perioda, smanjuju isporuke da bi se prodala isporučena količina.

Prepreke ponašanja

- ove prepreke se odnose na probleme organizacionog učenja i neke od njih su:
 - # učesnici **reaguju na trenutnu lokalnu situaciju**, pre nego što identifikuju model problema za ceo lanac,
 - # svi učesnici lanca ponuda **sagledavaju svoje poteze lokalno** i ne mogu da vide uticaj svojih poteza na druge učesnike,
 - # **baziranjem na jednoj fazi**, učesnici krive jedni druge za varijabilnost tražnje,
 - # nijedna faza ne uči na sopstvenim potezima, jer se **posledice pojedinih poteza**, najbolje **odražavaju na nekim drugim mestima**,
 - # nedostatak poverenja dovodi do **dupliranja posla**, pogotovu ako je informacija važnija, ili nije podeljena, ili je ignorisana, zato što joj se ne veruje.

Efekat biča

- Do pojave efekta biča dolazi usled **nedostatka informacija i nedovoljne koordinacije**.
- U slučaju ove pojave, **različiti učesnici u lancu imaju različite proračune o veličini tražnje**, tako da **tražnja sve više varira** kako idemo od prodavca na malo ka proizvođaču.
- Ovaj efekat su uočili u Proktor i Gembl, gde je uočena značajna promena veličine porudžbina od strane distributera Pampers pelena, dok se tražnja od strane potrošača nije bitnije menjala.

Usled efekta biča

- **povećava se nivo zaliha** u lancu ponuda, samim tim i zauzetost prostora u skladištu, što, zajedno dovodi do rasta cena skladištenja,
- produžuje se **vreme isporuke**,
- javlja se potreba za **bržim transportom** kako bi se zadovoljio porast tražnje,
- smanjuje se **nivo raspoloživosti proizvoda**,
- **dolazi do problema u izvođenju svake faze** i time se remete odnosi u okviru lanca, jer učesnici daju sve od sebe, bez rezultata.

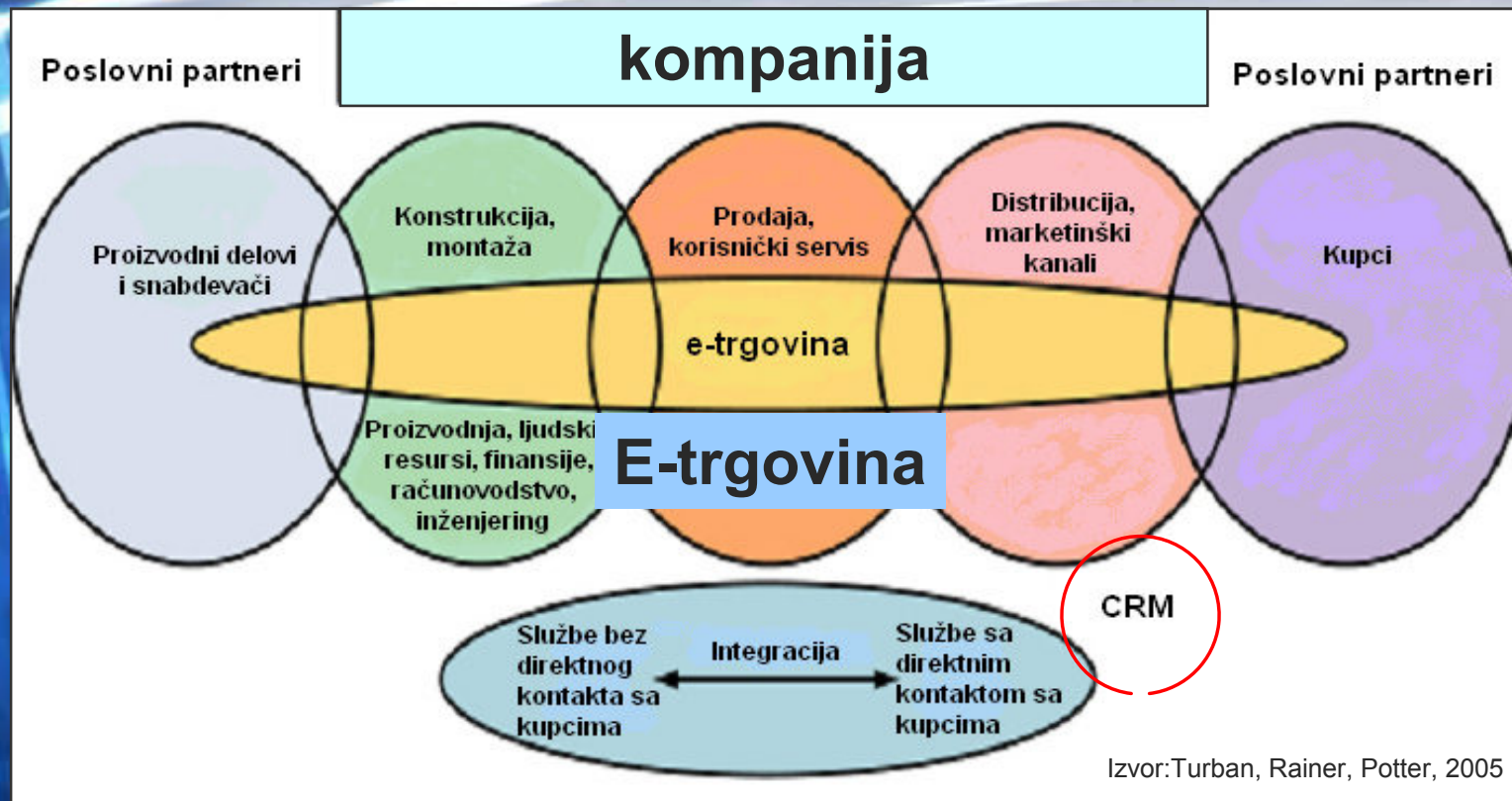
**Radi smanjenja efekta biča
potrebno je preduzeti sledeće akcije:**

- zajedničko **posmatranje ciljeva i stimulacije,**
- poboljšanje **protoka informacija,**
- poboljšanje **izvođenje operacija,**
- strateško **određivanje cena i stabilizacija porudžbina i**
- izgradnja **partnerstva i poverenja.**

Rešenja problema u lancu ponuda

- **Vertikalna integracija**
 - kupovina i upravljanje nabavljenim sirovinama.
- **Stvaranje zaliha**
 - “Osiguranje” od neizvesnosti u lancu ponuda.
 - **Glavni problem:** Glavni problem sa ovim pristupom je teškoća da se tačno utvrde nivoi zaliha za svaki proizvod i deo.
- **Druga rešenja**
 - spoljni saradnici, strategijska partnerstva sa dobavljačima, proizvoditi tek pošto narudžbine stignu...

Objedinjavanje službi u lancu ponuda



Izgradnja strateškog partnerstva i poverenja unutar lanca ponuda

- **Poverenje unutar lanca ponuda** podrazumeva verovanje da je svaki učesnik zainteresovan za dobrobit ostalih učesnika i da neće preduzimati nikakve akcije bez uzimanja u obzir njihovog uticaja na druge učesnike.
- **Osnovni koraci** prilikom **izgradnje odnosa poverenja** su:
 - procena vrednosti odnosa,
 - identifikacija operacionih uloga i prava odlučivanja svakog učesnika,
 - kreiranje efikasnih ugovora i
 - izgradnja efikasnog mehanizma rešavanja konflikata.

Proces nastajanja odnosa u lancu ponuda

UTVRĐENI USLOVI:

1. definicija zadataka
2. struktura međuodnosa
3. zajednička očekivanja
4. formalni ugovori

EVALUACIJA:

1. profitabilnosti
2. pravednosti

FAZA DIZAJNIRANJA:

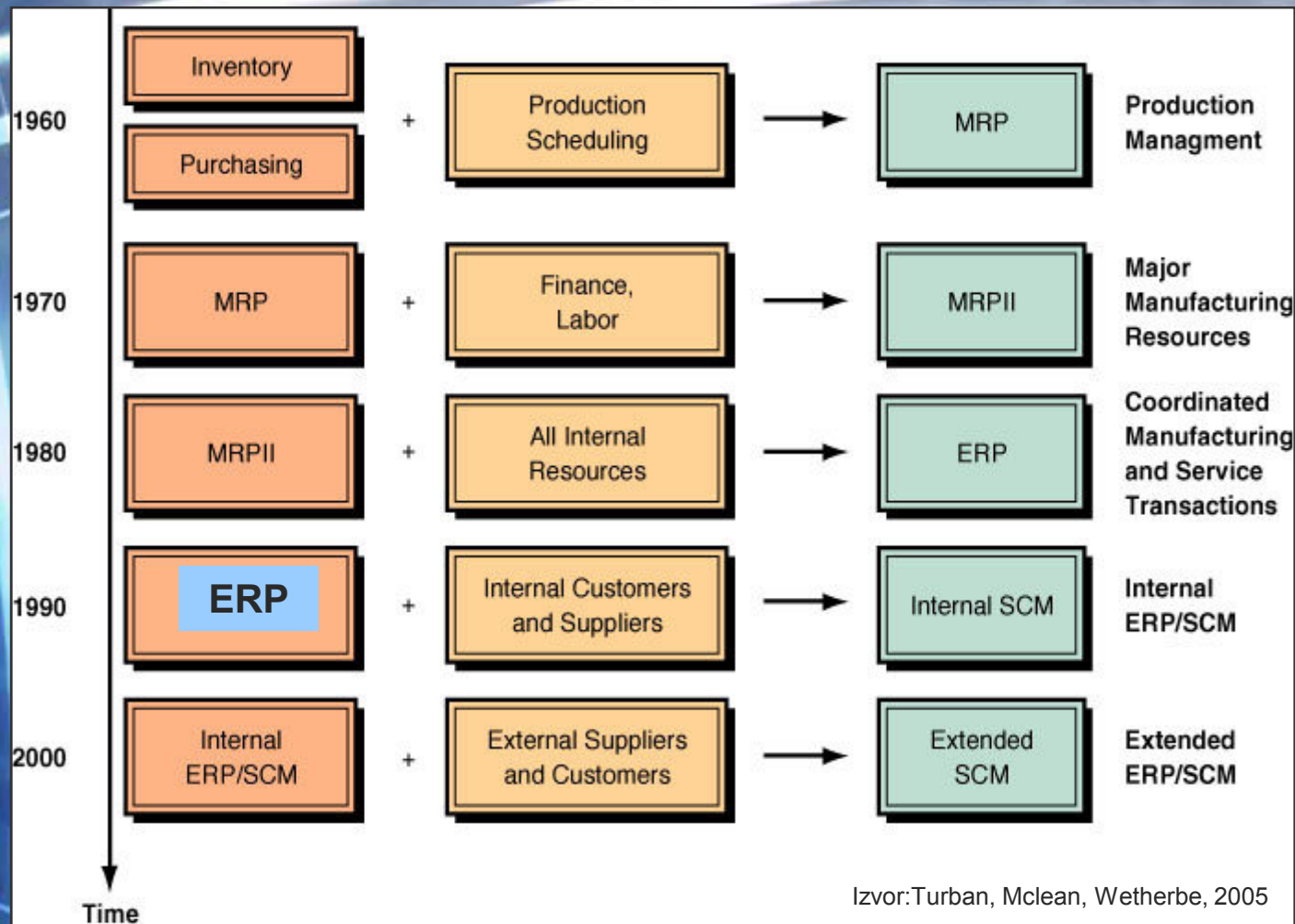
1. procena vrednosti odnosa
2. identifikacija operacionih uloga i prava odlučivanja svakog učesnika
3. kreiranje efikasnih ugovora
4. dizajniranje efikasnog mehanizma rešavanja konflikata
5. dizajniranje mehanizama uprave

UČENJE O:

1. okruženju
2. zadacima i procesima
3. veštinama
4. ciljevima

Izvor: Chopra, Meindl 2001

Evolicija integrisanih sistema



Optimizacija

- U rešavanju složenih poslovnih problema u oblastima kao što su **proizvodnja, distribucija i finansije** firmama kao podrška može da posluži **optimizacija**, uz korišćenje naprednih matematičkih i kompjuterskih tehnika.
- S obzirom da ovi **optimizacioni problemi** najčešće sadrže stotine i **hiljade povezanih promenljivih**, da bi mogli biti rešeni, potrebno je koristiti napredne softverske alate.

Razlozi zbog kojih se ne postižu očekivani rezultati kod rešavanja optimizacionih problema

- **prognoza tražnje** počiva na samo jednom pristupu,
- **priprema podataka** se vrši mehanički, ne pravi se rigorozna analiza u cilju razlikovanja sistematskih i slučajnih promena,
- ne posvećuje se dovoljna pažnja **problemima izračunavanja** jer se smatra da savremeni računari mogu brzo izračunati sve što se traži,
- **metodologija obnavljanja zaliha** je pojednostavljena ili ista za sve delove na skladištu,
- **efekat biča** koji se pojavljuje u lancima ponuda se zanemaruje ili nekorektno rešava,
- **prognoze po fazama vremena** i **vremena isporuke** se neadekvatno računaju i koriste,
- uzgredne **šanse se ne razmatraju** ili ne iskoriste u potpunosti.

CILJ optimizacije

- **cilj optimizacije** → povećanje ukupne vrednosti firme,
- postoji **transparentnost informacija u lancu ponuda**,
- **optimizacija pokriva ceo lanac ponuda**,
- umesto strategije guranja (**push**) koristiti strategiju vučenja (**pull**) i
- razmatrati **sve faktore koji utiču na tražnju**, raspoloživost i položaj proizvoda.

Pitanja za razmatranje

13	UPRAVLJANJE LANCEM PONUDA
121	Šta je lanac ponuda
122	Koji ključni faktori su uticali na potrebu za redefinisanjem modela lanca ponuda
123	Navesti komponente lanca ponuda
124	Koje su prepreke koordinaciji lanca ponuda
125	Na šta se odnose prepreke ponašanja u koordinaciji lanca ponuda
126	Objasniti efekat biča
127	Kako se rešavaju problemi unutar lanca ponuda
128	Objasniti izgradnju strateškog partnerstva unutar lanca ponuda
129	Objasniti evoluciju: MPR, MPR II, ERP i SCM sistema
130	Objasniti optimizaciju

14		UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA
	14.1	Osnove CRM
	14.2	Definisanje CRM
	14.3	Upravljanje životnim ciklusom potrošača
	14.4	Procesne nadležnosti CRM
		14.1.1 Prodaja telefonom, horizontalna i vertikalna prodaja
		14.1.2 Marketing i ispunjavanje narudžbi
		14.1.3 Pružanje servisa i podrške potrošačima
		14.1.4 Izdavanje računa potrošaču
		14.1.5 Terenska prodaja i servisi
		14.1.6 Programi privrženosti i zadržavanja
	14.5	Trendovi u CRM-u
	14.6	Ciklus CRM-a

Osnove CRM-a

- **CRM** (upravljanje odnosima sa potrošačima) je poslovna strategija kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi sa potrošačima.
- Uslov da firma uvede CRM je da njena marketinška strategija mora biti orijentisana oko potreba potrošača, a ne oko karakteristika proizvoda i usluga. Firme moraju imati sposobnost prepoznavanja potreba potrošača i pre nego što one budu jasno izražene, kako bi se proizvodi i usluge menjali u skladu sa potrebama potrošača.
- **CRM** nastoji potrošače razumeti iz više perspektiva, tako što razmatra njihove potrebe, očekivanja, kupovne mogućnosti, navike, sklonosti...
- U današnjem svetu sofisticiranih potrošača i pojačane konkurencije firma može da uspe samo ako se usresredi na potrebe potrošača.

Odnos sa potrošačima

- Postoje tri glavna razloga zbog kojih firme ne uspevaju da unaprede svoj odnos sa potrošačima, a to su:
 - **korišćenje modela poslovanja iz prošlosti** koji nisu zahtevali usresređivanje na potrošača,
 - **otpor firme prema promenama modela poslovanja** i
 - **ne prihvatanje savremene tehnologije** i njenih mogućnosti.
- Svakoj firmi cilj je da ima lojalne potrošače i da **maksimizira profit** koji od njih ostvaruje. Razlozi za to su sledeći:
 - samo **zadovoljan potrošač donosi firmi profit**,
 - način na koji se firma danas **odnosi prema potrošačima** direktno određuje uspeh firme u budućnosti,
 - **trošak pridobijanja novih potrošača**, pet puta je veći nego trošak zadržavanja postojećih.

Segmentacija tržišta i CRM

- Konceptualno **CRM** predstavlja suprotnost **segmentaciji tržišta**. Jedan od ključnih alata tradicionalnog marketinga je segmentacija, gde se celokupno tržište deli na sve manje segmente, dok nedodemo do one tržišne grupe do koje nam je isplativo ciljati.
- Suprotno ovome, kod **CRM-a** se fokusiramo na **pojedinačnog potrošača**. Kod CRM-a stvara se profil svakog potrošača, beleže i otkrivaju njegovi interesi i potrebe, a zatim se taj profil koristi za podsticanje na kupovinu proizvoda koji tog potrošača zanimaju.

Vrste CRM-a

- **operativni CRM** podatke smešta u bazu podataka bez analize. Omogućava unos podataka o interakciji sa korisnikom u baze podataka kroz aplikacije za praćenje aktivnosti korisnika. Operateri na osnovu iskustva i obuke donose zaključke na osnovu podataka, definišu predloge...
- **Analitički CRM** je potreban u slučaju velikog broja podataka i kada postoje veze sa podacima iz drugih izvora. Ti izvori mogu biti npr. **katalozi usluga i proizvoda, berzanski indeksi, izveštaji o deviznom kursu** i sl. Za potrebe ovog **CRM-a treba koristiti Data Warehousing i Data Mining** kako bi se stvorio profil svakog potrošača.
- **Kolaborativni CRM**, služi za uspostavljanje kontakta i interakcije sa korisnikom kroz tradicionalne (fizički kontakt, pošta, telefon, faks) i moderne medije (**Web, e-mail, WAP, prepoznavanje govora**). Korišćenjem ovih interaktivnih medija sistem korisniku šalje obaveštenja, ponude i sl., a odgovori korisnika vraćaju se u sistem kroz operativni CRM.

Softver za CRM

- **Softver za CRM** pomaže firmama da mnogo bolje upravljaju odnosima s potrošačima.
- Na tržištu postoje **softverski proizvodi** koji pokrivaju sve korake ciklusa prodaje i servisiranja potrošača.
- softver **CRM** olakšava praćenje kontakata s potrošačima, davanje odgovora na postavljena pitanja potrošača, pomaže automatizaciji marketinške kampanje putem pošte, telefona, prodaje telefonom, upravlja poslovnim mogućnostima, kvotama i narudžbinama.
- Firme moraju imati na umu da je **tehnologija samo jedan aspekt uspešne prakse upravljanja odnosima s potrošačima**.
- Uvođenje CRM-a podrazumeva i reinženjersvo radnih procesa, redizajniranje funkcionalnih uloga i motivisanje ljudi u firmi da pruže podršku novom pristupu.

Ciljevi poslovnog okvira CRM-a

- **korišćenje postojećih odnosa u svrhu povećanja dobiti.** To znači pripremu sveobuhvatnog pogleda na potrošača kako bi se njegova veza s firmom maksimalno ojačala kroz vertikalnu i horizontalnu prodaju i na osnovu pronalaženja, privlačenja i zadržavanja najboljih potrošača istovremeno povećala profitabilnost.
- **korišćenje integriranih informacija u svrhu osiguravanja odgovarajućih servisa.** Koristeći informacije o potrošaču, firme bolje udovoljavaju njegovim potrebama, uštedeće mu vreme i olakšati tegobe.
- **uvođenje konzistentnih, ponovljivih procesa i procedura.** Neovisno o svojoj veličini ili složenosti, firme moraju unaprediti procesnu i proceduralnu konzistentnost računovodstva i prodaje.

Tri faze CRM-a

- **Pridobijanje novih potrošača.** Firme nove potrošače pridobijaju tako što uspostavljaju vođstvo firme u pogledu proizvoda i servisa koje nude.
- **Produblivanje postojećih odnosa sa potrošačima.** Firma može da produbljuje odnos sa potrošačima, tako što podstiče **horizontalnu i vertikalnu prodaju**. Pojam "**horizontalne prodaje**" podrazumeva, da kad potrošač nazove radi proizvoda, CRM aplikacija prodajnom agentu automatski sugerira dodatni proizvod. U slučaju da agent sugerise sličan proizvod boljeg kvaliteta, ovo se zove "**vertikalna prodaja**".
- **Zadržavanje profitabilnih potrošača na duži rok.** Da bi zadržale potrošače firme treba da pruže prilagodljive servise, tako što će ponuditi ono što potrošač želi, a ne ono što tržište želi.

Procesne nadležnosti CRM-a

- 1. Prodaja telefonom, horizontalna i vertikalna prodaja**
- 2. Marketing i ispunjavanje narudžbi**
- 3. Pružanje servisa i podrške potrošačima**
- 4. Izdavanje računa potrošaču**
- 5. Terenska prodaja i servisi**
- 6. Programi privrženosti i zadržavanja**

Prodaja telefonom, horizontalna i vertikalna prodaja

- Softver za podršku **prodaji telefonom, horizontalnoj i vertikalnoj prodaji**, uobičajeno može da podrži procenjivanje potencijalnih potrošača, praćenje kontakata i njihovo prosleđivanje prodajnom osoblju kada je to potrebno.
- Uvođenjem strategije **horizontalne prodaje**, uključujući aplikacije koje su nužne za praćenje kontakata s potrošačem, moguće je uspostaviti mehanizme koji će identifikovati potencijalne potrošače za dodatnu prodaju. Za primer možemo uzeti bankarske transakcije, gde događaj poput polaganja velikog depozita u banku aktivira bankarskog službenika da potrošača pita da li je zainteresovan za mogućnosti investiranja.

Marketing i ispunjavanje narudžbi

- Danas putem **Web-a** i drugih kanala korisnici šalju **zahteve za informacijama o proizvodima i uslugama**, koji se prosleđuju odeljenju za marketing.
- Bez obzira o kojoj vrsti informacija se radi, na primer o cenama proizvoda ili usluga, ili zahtevu za dostavljanjem priručnika o upotrebi proizvoda, od presudne je važnosti **pravovremeno odgovaranje** na korisnikove zahteve.

Pružanje servisa i podrške

- **Softver za podršku potrošaču** nudi različite **servise** koji treba da zadovolje potrebe potrošača, kao što je servis za praćenje kontakata i aktivnosti, upravljanje zahtevima potrošača u pogledu usluga, praćenje njihovih računa, vraćanje proizvoda i servis za sklapanje ugovora o davanju i korišćenju usluga.
- Ovaj softver treba da omogući servisnom osoblju brzo **prosleđivanje, kreiranje i upravljanje zahtevima u pogledu servisa**. Te aplikacije omogućavaju da se:
 1. utvrdi obim podrške koju potrošač može dobiti,
 2. utvrdi problem,
 3. prate specifični zadaci u čije izvođenje su uključene različite radne grupe koje rešavaju postavljene probleme,
 4. prate ugovorene obaveze u pogledu servisa,
 5. trajno skladište u bazi podataka: svi problemi koji su prijavljeni,
 6. beleže troškovi podrške za kasniju naplatu.

Izdavanje računa potrošaču

- Umesto silnih telefonskih upita o tome koliko je potrošač dužan i je li uplata doznačena, firme svoju infrastrukturu za **CRM mogu iskoristiti za isporuku svojih elektronskih računa, njihovu naplatu i analizu.**
- Firmama poput pošte, komunalnih i firmi za izdavanje kreditnih kartica, stalna periodična isporuka računa po osnovu učinjenih usluga stvara značajne **troškove.**
- Uobičajeno pozivi vezani za pitanja plaćanja mogu trajati nekoliko minuta. Sistemima za **interaktivni glasovni odgovor** korisnicima se postavljaju jednostavna pitanja i tako smanjuju troškovi poslovanja.

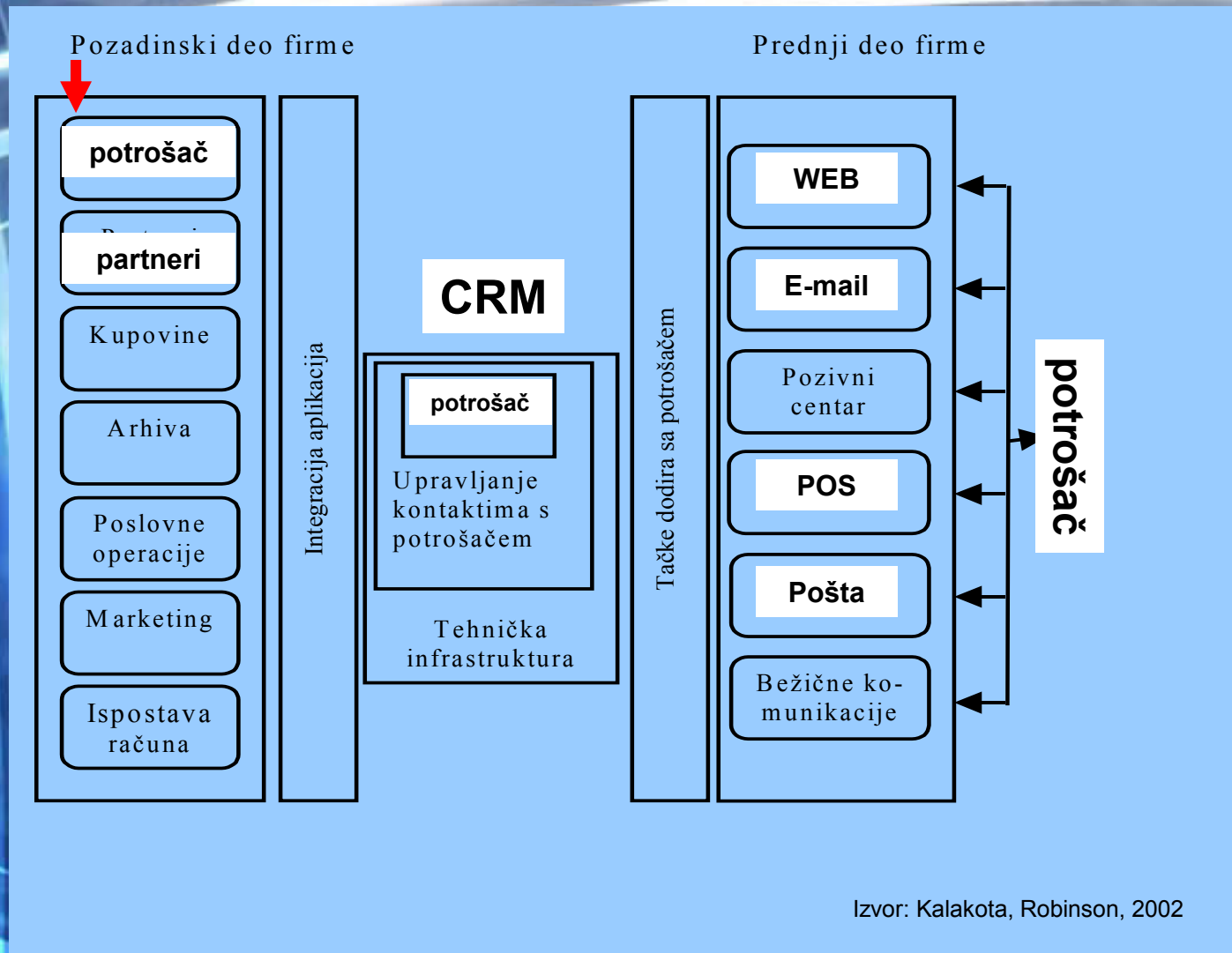
Terenska prodaja i servisi

- Softver za podršku terenskoj prodaji omogućava **računovodstvenim timovima** brzo kreiranje kvota i ponuda potrošačima, lako konfigurisanje proizvoda i servisa u cilju zadovoljenja jedinstvenih potreba svakog potrošača i pružanje odgovarajućeg servisa i podrške nakon prodaje. Korišćenjem ovog softvera **prodajni timovi** stvaraju prezentacije i ponude skrojene po potrebama pojedinaca i mogu lako uspostaviti komunikaciju s potrošačima.
- Ovaj softver treba da omogući i **podršku na terenu**. Terenska podrška aktivira se kad se problem ne može rešiti telefonom i zahteva da neko ode do potrošačeve lokacije. Za podršku radu terenskog servisa koristi se softver koji pomaže upravljanju aktivnostima servisa na terenu, uspostavljanju planova redovnog i incidentnog održavanja, iznenadnim intervencijama, preventivnom održavanju, uvidu u zalihe za potrebe servisa, vraćanju proizvoda i slanju i primanju narudžbina.

Programi privrženosti i zadržavanja

- Ako firma uspe da **uspostavi odnos sa potrošačem** čija vrednost stoji iznad i iza proizvoda za koje potrošač plaća, onda to znači da se potrošač vraća radi poslovanja, čak i ako firma nema najbolje proizvode, najniže cene ili najbržu isporuku.
- Firme na osnovu specifičnog znanja o potrošaču, mogu da svakog od njih tretiraju individualno i da u mnogim slučajevima odnos prekinu ili "otpuste" one potencijalne potrošače koji puno traže, a malo daju. U idealnom slučaju **CRM** bi trebalo da prati aktivnosti u rasponu od **potencijalnog potrošača, preko potrošača i ponovo potencijalnog potrošača.**

Prodajni kanali i infrastruktura CRM-a



Izvor: Kalakota, Robinson, 2002

Ciklus CRM-a – prva faza

- **ISPITIVANJE.** Faza ispitivanja obuhvata razvoj modela ponašanja ciljne grupe korisnika, kombinujući interne podatke firme sa eksternim demografskim, sociološkim i drugim podacima. Za potrebe marketinga postavljaju se sledeća pitanja:
 1. Ko su korisnici?
 2. Koje su im demografske osobine i životni stil?
 3. Gde žive? Kakva je njihova kupovna moć?
 4. Šta kupuju? Kakve su im kupovne navike i obrasci?
 5. Kako se mogu dosegnuti? Kako su u prošlosti reagovali na promotivne kampanje i kojim kanalima žele biti u kontaktu sa firmom?
- Da bi se analizirali podaci koriste se alati kao što su **OLAP**, **Data Mining** i alati za statističku analizu (**CHAID**, **CART**), kao i drugi prateći alati za analiziranje, izveštavanje i pronalaženje skrivenih pravila i trendova u podacima.

Ciklus CRM-a – druga faza

- **PLANIRANJE.** Faza planiranja podrazumeva da **marketinški stručnjaci donose odluke** kako se najbolje obratiti korisnicima definisanim u fazi ispitivanja i izrađuju marketinške strategije i kampanje.
- Ova faza predstavlja kreativni deo posla, koji se obavlja korišćenjem raznih alata i okvirnih rešenja.
- I pored toga što postoje marketinška rešenja za planiranje kampanja, uspeh ove faze manje zavisi od upotrebe tehnologije.

Ciklus CRM-a – treća faza

- **IZVRŠENJE**. Za fazu izvršenja je **ključna efikasna interakcija** koja se odvija na dve strane, gde prvu stranu čine **izvršavanje i upravljanje marketinškim kampanjama i strategijama odnosa sa korisnicima kroz "touchpointe"**, a **drugu stranu čini praćenje odgovora**. Potrebno je pratiti odgovore potrošača, odnosno prikupljati podatke o tome kako su potrošači reagovali na određenu akciju.
- **CRM nije jednokratan poduhvat**, već proces koji se neprestano ponavlja i unapređuje. CRM je ciklus koji se sastoji od tri koraka koji se uvek iznova ponavljaju:
 - stekni **znanje o potrošačima**;
 - **osmisli i preduzmi akcije** na temelju tog znanja;
 - **prikupi rezultate akcija i kombinuj ih sa već postojećim znanjem** da bi stvorio novo.

Pitanja za razmatranje

14	UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA
131	Šta je CRM
132	Objasniti filozofiju CRM
133	Koji su sastavni elementi CRM
134	Objasniti kolaborativni CRM
135	Koji su ciljevi poslovnog okvira CRM-a
136	Objasniti upravljanje životnim ciklusom potrošača
137	Koje su procesne nadležnosti CRM-a
138	Objasniti ciklus CRM-a