

OSNOVI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

E- TRGOVINA
E-MARKETING
E-ISPORUKA

dr Ninoslava Savić

Konsultacije:
četvrtak 17 - 19 h
kabinet 43

POJAM E-POSLOVANJA (EP)

- Pojam elektronskog poslovanja (**e-business**) prvi lansira IBM 1997. godine.

Jedna od definicija:

- **EP je svaka vrsta razmene poslovnih transakcija u kojoj strane učestvuju elektronskim putem, preko računarskih mreža, umesto razmene klasičnih dokumenata ili direktnih fizičkih kontakata.**
- Koreni elektronskog poslovanja nalaze se u elektronskoj trgovini.

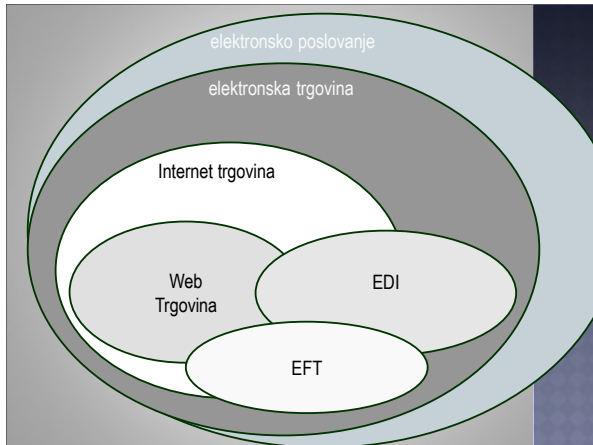
TRGOVINA

Trgovina je:

- Razmena informacija, podataka i vrednosti između dve ili više strana.
- Proces prenosa vlasništva nad određenim proizvodima ili prava da se koriste dobra ili usluge.
- Završava se kada obe strane postignu dogovor o kupovini i prodaji.

ELEKTRONSKA TRGOVINA

- E-trgovina (**e-commerce**) je preduzimanje **trgovinskih aktivnosti** pomoću računara i telekomunikacionih mreža.
- E-trgovina je uži pojam od e-poslovanja (**njegov deo**).



OBLASTI E-TRGOVINE

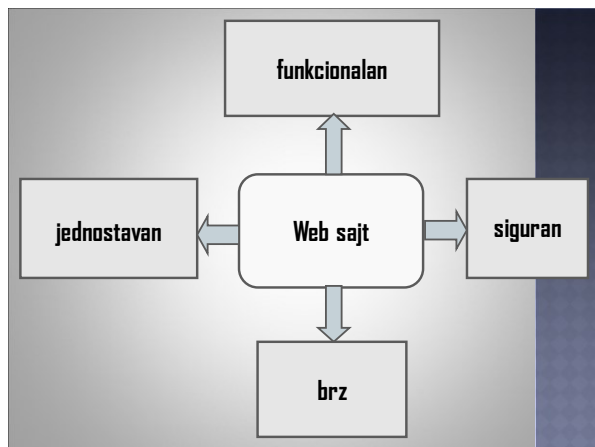
- **trgovina u užem smislu**
 - raznim vrstama roba i usluga
- **e-izdavaštvo**
- **prodaja različitih sadržaja**
 - vesti, vremenske prognoze, sport, muzika, filmovi, zabava, informacije, obrazovanje ...
 - prodaja pornografskih sadržaja
- **on-line kockanje**

KARAKTERISTIKE E-TRGOVINE

- **prisutna na svakom mestu** na kojem postoji računar sa Internetom
- **potencijalni partneri:** milijarde korisnika i milioni kompanija po celom svetu
- **prilagođavanje proizvoda** karakteristikama koje definiše kupac
 - poruke se dinamički prilagođavaju iskustvu i potrebama korisnika
- **smanjeni troškovi** obrade i komunikacije
- **značajno povećani** tačnost, promet, pravovremenost i **kvalitet**

OSOBBINE DOBROG SISTEMA E-TRGOVINE

- **jednostavan** za upotrebu
- **funkcionalnost Web sajta** prilagođena očekivanjima korisnika
- **obrada upita korisnika integrisana sa informacionim sistemom** i efikasnom pozadinskom obradom
- **brzina odgovora** na upit!
- **pruža kupcu garancije o sigurnosti i privatnosti** finansijskih i kupoprodajnih transakcija



ORGANIZACIONI OBLICI E-TRGOVINE

- virtuelne prodavnice
- virtuelne organizacije
- elektronska tržišta
- elektronske aukcije
- elektronski kiosci

1. VIRTUELNE PRODAVNICE

- osnovni model e-trgovine
- ulazi u sastav složenijih modela (virtuelna organizacija, virtuelna zajednica, elektronsko tržište,...) kao modul e-kupovine
- omogućava komfor kupovanja od kuće
- sastavljene su od grupe aplikacija na Internet serveru za prodaju roba ili usluge

VIRTUELNE PRODAVNICE

Sadrže:

I obavezni deo:

- kataloge sa spiskom i cenama roba (usluga),
- postupke pomoću kojih kupac:
 - formira narudžbu,
 - plaća i
 - prima robu

II opcioni deo:

- korisne informacije o veleprodaji, popustima, promocione kampanje, uputstva
- kataloge podržane multimedijalnim tehnikama
- više mogućnosti plaćanja, isporuke, reklamacije

FUNKCIJE VIRTUELNIH PRODAVNICA

- ◉ čuvanje podataka o kupcima na osnovu kojih se pripremaju ponude
- ◉ dinamičke Web stranice za svakog korisnika
- ◉ personalizovane Web stranice za određenog kupca
- ◉ korpe za kupovinu
- ◉ oglasne table, udruženja kupaca i dodatne informacije
- ◉ različite opcije plaćanja
- ◉ šeme vernosti zasnovane na popustima
- ◉ on-line pomoć
- ◉ elektronska isporuka

DODATA VREDNOST E-POSLOVANJA

- ◉ Pojam dodata vrednost e-poslovanja odnosi se na skup funkcionalnosti (opcija) koje se nude kupcu (klijentu) u konkretnom obliku e-poslovanja, a koje on smatra prednošću, dobitkom:
 - u odnosu na klasično poslovanje,
 - u odnosu na konkurentsko poslovanje.

DODATA VREDNOST E-POSLOVANJA

- ◉ Primeri dodate vrednosti:
 - elektronsko praćenje pošiljke
 - zajednica kupaca (komentari, ocene)
 - nivoi kupaca sa povlasticama
 - sistemi bodovanja i nagrađivanja
 - multimedijalni katalogi
 - sigurnosni sistemi
 - zaštita privatnosti
 - raznovrsni oblici plaćanja
 - mogućnost vraćanja robe
 - produženi kontakt sa kupcem nakon prodaje
 - e-obuke
 -

POBOLJŠANJA USLUGA E-PRODAVNICE (PRIMER DODATE VREDNOSTI E-POSLOVANJA)

- ◉ najvernijim kupcima:
 - interaktivna podrška
 - šira ponuda
 - kreiranje specijalne zone prodaje pod povoljnijim uslovima
 - "hotline" telefonske usluge
- ◉ popusti za ugovaranje redovnih isporuka
 - na količinu
 - na iznos računa
- ◉ prilagođavanje uslova isporuke količini i učestalosti narudžbi
- ◉ bolji uslovi za narudžbe novih proizvoda unapred
- ◉ ...

Primer:

Sistem za razvoj virtuelnih prodavnica Internet Commerce Server (ICS Oracle)

To je **softver** (aplikacija) koji omogućava:

- ◉ **potpuno personalizovanu** prodaju
- ◉ **Kreiranje ponude za datog kupca** sa ograničenjima koja sam kupac definiše:
 - vrsta robe, nivo cena, odeljenje i sl.
- ◉ formira se **prateća baza "otisaka stopala"** u kojoj se za svakog kupca evidentiraju prethodni interesi i kupovine, što **utiče na personalizaciju budućih ponuda**.

2. VIRTUELNE ORGANIZACIJE

- ◉ **grupa pravno nezavisnih kompanija** koje kupcima pružaju **zajedničke usluge** kao da su jedna kompanija
 - preko **jedinstvene Web prezentacije** sa koje se vrši dalje povezivanje na konkretnu kompaniju iz grupe koja odgovara za konkretnu uslugu
- ◉ **grupa kompanija se može dinamički menjati**
- ◉ **jedna kompanija može biti u sastavu više različitih** virtuelnih organizacija
- ◉ **članice** virtuelne organizacije **moгу biti u različitim zemljama**, različitim sistemima...

KOMPONENTE VIRTUELNIH ORGANIZACIJA

Zajednički resursi koji svima koriste su:

- ◉ **baza podataka** sa distribuiranim i konkurentnim pristupom (sa više mesta i istovremeno)
- ◉ alati za **e-trgovinu** i pregovaranje
- ◉ alati za **brokering**
- ◉ servisi **e-plaćanja** i e-bankarstva
- ◉ **upravljanje finansijama** i kreditiranje
- ◉ **bezbednosni servisi**
- ◉ alati za poslovne **analize i optimizaciju**

KOMPONENTE INFORMACIONOG SISTEMA VIRTUELNE ORGANIZACIJE

Osnovni cilj u razvoju IS virtuelne organizacije je

integracija i interoperabilnost

metoda, alata i tehnologija, kako spolja vidljivih, tako i onih u unutrašnjoj organizaciji rada.

Komponente IS-a:

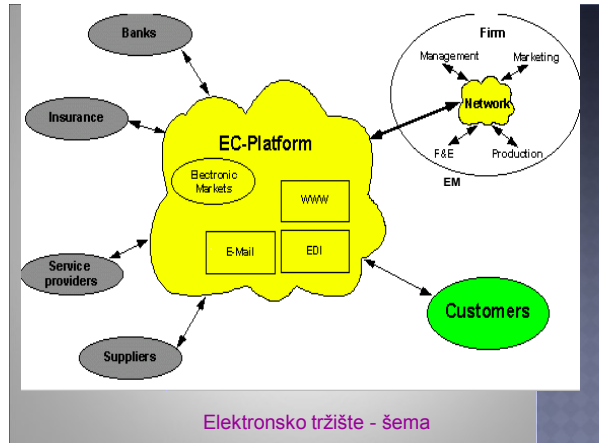
- ◉ upravljanje **lancem snabdevanja (SCM)**
- ◉ upravljanje **vezama sa kupcima (CRM)**
- ◉ **virtuelno preduzeće**
- ◉ upravljanje **investicijama**
- ◉ upravljanje **znanjem**
- ◉ integrisani **razvojni alati** (Active Foundation)

3. ELEKTRONSKA TRŽIŠTA

- ◉ predstavljaju entitet postavljen između grupe poslovnih partnera koji izvode poslovne transakcije podržane IKT infrastrukturom
- ◉ to su e-organizacije čiji informacijski sistemi podržavaju elektronske trgovinske transakcije

Karakteristike e-tržišta:

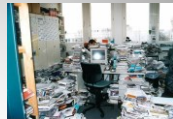
- ◉ integracija poslovnih servisa za neposrednu i stratešku podršku
- ◉ upotreba tekstova, grafike, multimedija i virtualne realnosti



SERVISI E-TRŽIŠTA

- ◉ Za neposrednu podršku:

elektronske poruke,
prenos datoteka,
skladištenje podataka,
sistemi za podršku kupcima,
marketinške baze podataka.



- ◉ Za stratešku podršku:

lansiranje novih proizvoda,
usluge po meri,
integrirani sistemi
za naručivanje, isporuku i plaćanje

OSOBBINE USPEŠNOG ELEKTRONSKOG TRŽIŠTA



- ◉ poverenje, sigurnost i poverljivost partnera i tehnologije
- ◉ integracija logističkih servisa
- ◉ napredni načini plaćanja
- ◉ pouzdanost na najvišem nivou
- ◉ objektivni opisi proizvoda
- ◉ odnosi između kupca i prodavca na tržišnim principima
- ◉ izgrađen imidž tržišta
- ◉ ekskluzivnost u izboru korisnika

FAKTORI NEUSPEHA ELEKTRONSKIH TRŽIŠTA

- ◉ sistemi **preskupi za implementaciju** (prerazvijeni)
- ◉ **nedovoljno aktivnih učesnika**
- ◉ upotreba drugih (klasičnih) tržišnih metoda
- ◉ mnogi proizvođači koriste e-tržište samo da bi saznali cene i zatim prodavali direktno
- ◉ **depersonalizovana priroda** e-tržišta eliminiše socijalne aspekte u trgovini

4. ELEKTRONSKE AUKCIJE



Aukcija je:

- ◉ **ekonomski mehanizam određivanja cene artikla**
- ◉ prema prethodno **poznatoj metodologiji**
- ◉ postoje **najmanje dve strane** zainteresovane za kupovinu,
- ◉ artikal se **prodaje javno**,
- ◉ **dok se ne postigne najbolja ponuda**.

E-aukcija je aukcija koja se obavlja **elektronskim putem**

TIPOVI ELEKTRONSKIH AUKCIJA

- ◉ **engleski tip** (cenjkanje): usaglašavanje ponude i kontra-ponude tako što obe strane menjaju cenu
- ◉ **prihvatanje najbolje ponude** (licitacija): objavljuje se početna cena i period u kome se primaju nove ponude, a zatim **dostignuta cena**
- ◉ **holandski tip**: objavljuje se **tražena cena** koja se redukuje (smanjuje) dok se ne pojavi kupac
- ◉ **Vikrejev tip**: pobjednik na aukciji plaća **iznos iz druge najbolje ponude**, uz fiksirano povećanje
- ◉ **zapečaćena** (tenderi): učesnici dostavljaju zapečaćene ponude, a **dobija najbolja ponuda**

PREDNOSTI I MANE E-AUKCIJA

- ◉ + **manja ograničenja** za učesnike
- ◉ + **globalna dostupnost** potencijalnim učesnicima
- ◉ + **mehanizmi pretraživanja** podižu vidljivost aukcija
- ◉ + **transparentnije ponude** sa širim opisima proizvoda
- ◉ + **bolje informisanje** o ponuđenim cenama
- ◉ + **niži troškovi** za sprovođenje aukcija i logističku podršku prodaji
- ◉ + **moguća kompleksnija pravila** trgovine sa **bržim prikupljanjem ponuda** i distribucijom informacija
- ◉ + **mehanizmi bezbednog plaćanja** ohrabruju kupce
- ◉ **jeftini i kompleksni opisi proizvoda** uz multimedijalne prezentacije
- ◉ - visoki **rizici neotkrivenih grešaka** i niskog kvaliteta ponuđenih artikala
- ◉ - **povećana opasnost pri ugovaranju** zbog globalne prirode aukcija i povećanog broja učesnika

PRIMER: EBAY



- jedna od 5 najstarijih i najuspešnijih virtuelnih kompanija
- ima svetsku mrežu od preko 20 aukcijskih sajtova
- visok kvalitet usluga i garancija transakcija
- godišnji prihod od oko 2,5 milijarde dolara
- dobit od oko 500 miliona dolara godišnje
- glavni saradnik: PayPal

DOMAĆI PRIMER: LIMUNDO

- Vodeći domaći e-aukcijski sajt
- U ponudi su:
 - odeća, obuća, modni detalji, računari i oprema, mobilni telefoni, tehnika, mašine i alati, auto-moto, oprema za kuću i dvorište, sportska oprema, za decu, nega tela, knjige, kolekcionarstvo, numizmatika, filatelija, umetnost, muzika i filmovi, časopisi, stripovi i igre.
- Nudi više proizvoda od većine megamarketa



SPECIJALIZOVANE E-AUKCIJE

- Specijalizovane e-aukcije bave se aukcijom određene vrste proizvoda
 - Primer:
 - CompUSA,
 - Digital-auction,
 - Dellauction
- bave se aukcijom hardvera, softvera, Dell računara.

5. ELEKTRONSKI KIOSCI

- organizaciono najjednostavniji oblik e-trgovine
- namenjeni svima koji trenutno nemaju pristup računarima povezanim na Internet
- početak primene:
 - 1993. instalirano 5.100 Internet kioska
- 2003. tržište e-kioska procenjeno na oko 3 milijarde dolara
- postavljaju se u javne zgrade -
 - pošte, biblioteke, metroe, škole i sl.
- često imaju i aplikacije kojih nema na privatnim računarima
 - npr. izdavanje gotovog novca, kupovina poštanskih maraka, karata za gradski prevoz

FUNKCIONISANJE E-KIOSKA

- pružaju uslove za 24-satnu realizaciju različitih poslova sa jednog mesta
- e-kiosci su jeftiniji i sigurniji od predstavništava, a pružaju kompletan spektar informacija
- najčešće za komunikaciju sa državom
 - omogućavaju svima ravnopravno usluge
- najbolje su organizovani u Irskoj - godišnje transakcije preko e-kioska u vrednosti preko 9 milijardi dolara



KLASIFIKACIJA E-KIOSKA

- sa niskim mogućnostima širenja informacija namenjeni strogo strukturiranim upitima
- sa većim mogućnostima širenja informacija imaju slobodnije mogućnosti upita
- na nižem transakcionom nivou - samo jednostavne transakcije (npr. evidentiranje uplaćenog novca za parkiranje)
- na višem transakcionom nivou - pristup i ažuriranje baza podataka u on-line režimu, uz proceduru lične identifikacije

E-MARKETING

- ostvarivanje marketinških aktivnosti kompanije korišćenjem IKT
- važe poznata pravila iz marketinga i opšteg modela ponašanja kupaca
 - značaj marketinških funkcija u e-trgovini: neposredna interakcija sa kupcem
- osnovna novina e-marketinga: intenzivno korišćenje Interneta kao kanala poslovne komunikacije

PERSONALIZACIJA!

“Ako Amazon ima 6.200.000 kupaca, on treba da poseduje 6.200.000 visoko personalizovanih prodavnica.

Mit je da postoji prosečan kupac”.



Jeff Bezos, osnivač i vlasnik Amazona

PERSONALIZACIJA PRODAJE

- ◉ evidentiranje svake posete sajtu, svakog "klika" mišem izvršene ili neizvršene kupovine za svakog posetioca sajta čine jedinstvenu bazu znanja
- ◉ ovoj bazi se može pristupati, sortirati je i sprovoditi nad njom različite akcije
- ◉ moguće je izgraditi poruku skrojenu za određenog kupca
 - na mestu gde će on doći (na Webu)
- ◉ elementarno je pravilo
 - da se na svaki zahtev kupca mora odgovoriti

KLIKOGRAFIKA



- ◉ je analiza podataka na osnovu sprovedenih aktivnosti kupca:
 - iz obrasca za registraciju,
 - poseta sajtu,
 - izvršenih pretraživanja i sl.
- ◉ podaci se grupišu u demografske, geografske, situacione promenljive i promenljive ponašanja
- ◉ formira se personalizovana ponuda za određenog kupca

KAKO OBEZBEDITI POSEĆENOST SAJTU

- ◉ klasičnim metodama marketinga
- ◉ elektronskim oglašavanjem
- ◉ visokim rangiranjem kod pretraživača

KLASIČNE METODE MARKETINGA

- ◉ Ostaju aktuelne i važne za pozicioniranje na tržištu
- ◉ Kolaps dot-com kompanija 2000. je delom prouzrokovan stavom da se robna marka gradi isključivo na Internetu, bez ozbiljnog pozicioniranja u realnom svetu.
- ◉ E-TRADE je u toku 1999. godine potrošila skoro 300 miliona dolara na klasične oglase
- ◉ America Online (AOL) je poklanjala besplatne časove rada na Internetu na razne načine, pa i preko klasičnih medija

ELEKTRONSKO OGLAŠAVANJE

- skoro **trećina troškova oglašavanja** vezana je za on-line oglašavanje
- ima za **cilj obezbeđenje posećenosti sajtu**
- zasniva se na **prikazu plaćenih poruka na Web-u**
- postoji **više tehnika** elektronskog oglašavanja



TEHNIKE ON-LINE OGLAŠAVANJA

- **baneri:**
promocione poruke kod kojih se klikom prelazi na sajt oglašivača
- **dugme (button):**
stalni baner ugrađen u sajt
- **pop-under:**
ako se klikom na baner otvori prozor za dijalog
- **prodori (interstitial):**
postavljanje poruka na kompletnoj stranici između 2 stranice sajta
- **superprodori (superstitial):**
multimedijalno bogati prodori

TEHNIKE ON-LINE OGLAŠAVANJA

- **rich media:**
ako se uz reklamnu poruku koriste multimedijalne tehnologije
- **zamena banera:**
dogovor dve firme da svaka na svom sajtu postavi baner one druge bez novčane nadoknade
- **berza banera:**
sajtovi preko kojih se vrši zamena banera

E-MARKETING U VIRTUELNIM PRODAVNICAMA

- **specijalne prezentacije** proizvoda u posebnoj sekciji
- **ponude sa popustima** u sekciji namenjenoj specijalnim ponudama
- **e-mail poruke** o specijalnim popustima kupcima koji žele da primaju takve poruke
- **konkursi i nagradne igre**
- **on-line saveti** o proizvodima



VISOKO RANGIRANJE KOD PRETRAŽIVAČA

- ◉ Rangiranje kod glavnih pretraživača među prvih 20 značajno povećava posećenost sajtu
- ◉ Izbor ključnih reči je od velikog značaja
 - najznačajnija je ključna reč ili fraza u nazivu strane
 - svaka dobro pozicionirana ključna reč vezana za delatnost i uslugu sajta, može doneti nove kupce i bolji položaj sajta
 - bitan je prvi pasus na strani
 - postaviti tekst sa ključnim rečima, a ne tabele, frejmovi i hipergrafika

OPTIMIZACIJA SAJTA ZA PRETRAŽIVAČE

- ◉ SEO optimizacija (*Search Engine Optimization*)
 - optimizacija web sajta za pretraživače
- ◉ SEO je skup tehnika koji svakom sajtu može poboljšati poziciju na pretraživaču u cilju POVEĆANJA POSETA a time i PROFITA kompanije.
- ◉ Na kvalitet SEO optimizacije utiču:
 - tehnička infrastruktura sajta
 - optimizacija sadržaja web stranice
 - načini linkovanja sajta

OPTIMIZACIJA SAJTA ZA PRETRAŽIVAČE

- ◉ Dve vrste SEO optimizacije sajta su:
 - On-page SEO (optimizacija sadržaja sajta) i
 - Off-page SEO (optimizacija spoljašnjeg okruženja sajta - linkovi i Page Rank algoritam)
 - PageRank je algoritam koji Google koristi da oceni web sajtove koji se nalaze u njegovom indeksu
- ◉ Stručna kombinovana upotreba ova dva oblika optimizacije daje rezultate.
- ◉ SEO zahteva vreme i strpljenje, ali se isplati.
- ◉ SEO USLUGE pružaju specijalizovane kompanije/pojedinci.

OPTIMIZACIJA SAJTA ZA PRETRAŽIVAČE

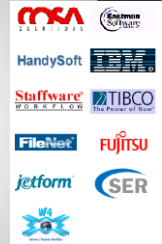
- ◉ registrujte sajt kod svih pretraživača!
- ◉ koristite SEO uputstva samih pretraživača
 - najčešće korišćen pretraživač je Google
 - posle njega je 'prazno mesto', pa slede Bing i Yahoo

ROBNA MARKA

- ◉ je obećanje predvidivih mogućnosti i iskustava koje kupac očekuje od kompanije (brenda)
- ◉ razvoj robne marke - brendiranje
 - pomera se iz službe marketinga u domen najvišeg menadžmenta kompanija u svim oblicima prodaje: elektronskoj, kataloškoj i u prodavnicama
- ◉ najbolji način vezivanja kupaca za robnu marku je neposredan - u prodavnici

ZNAČAJNI ASPEKTI ROBNIH MARKI

- ◉ stepen prisutnosti robne marke u svesti kupaca
- ◉ lojalnost kupaca robnoj marki
- ◉ prepoznatljiv kvalitet usluga među kupcima
- ◉ diferencijacija robnih marki na tržištu



PRIMER: WALT DISNEY

- ◉ primenjuje iste principe informisanja i vođenja kupaca iz tradicionalne trgovine i u elektronskoj trgovini
- ◉ svoj imidž, brend na Internetu gradi na principima sigurnog društva i porodičnih vrednosti
- ◉ takođe, svoje kupce stalno vodi do potrošačke korpe i odluke o kupovini

The Walt Disney Company

TEHNIKE IZGRADNJE POVERENJA



- ◉ izgradnja kroz udruživanje: sa partnerom koji ima izgrađenu, poštovanu i poznatu robnu marku
- ◉ kupovanje poverenja: povezivanje sa kompanijama koje obezbeđuju privatnost, sigurne sisteme plaćanja i nadzor nad kompletnim poslom (*PayPal*, *eTrust*)
- ◉ izgradnja kroz klasično oglašavanje: oglašavanje u klasičnim medijima donosi znatno više poverenja od postavljanja banera na druge sajtove
- ◉ nezavisna izgradnja poverenja: odnosi sa kupcima grade se strpljivo i u dužem periodu

E-TEHNIKE IZGRADNJE ROBNE MARKE

- ◉ **baneri:** nivo je još uvek vrlo nizak, u proseku se klikne na 1 od 200 prikazanih banera
- ◉ **međusajtovi:** prozori koji se otvaraju nakon pokušaja izlaska sa Web sajta, posetioci Web sajta ih koriste u 5% slučajeva
- ◉ **spozorstva:** postavljanje linkova do Web sajta sponzora
- ◉ **elektronska pošta:** koristi se u obliku spama, izuzetno jeftin način oglašavanja, nije rado prihvaćena od korisnika

E-TEHNIKE IZGRADNJE ROBNE MARKE

- ◉ **kuponi za popuste:**
koriste se za elektronsku ili klasičnu kupovinu
- ◉ **plaćanje za pregled oglasa:**
zasniva se na ideji da su informacije koje kompanija želi da proširi od velikog značaja - vredne plaćanja
- ◉ **programi za razvoj lojalnosti robnoj marki:**
nude svojim kupcima da zarade određene vrednosti ('poene') kupujući na mestima koje kompanija preporučuje

'UBISTVA' ROBNE MARKE

- ◉ sajt koji kupcima nije privlačan, nije dovoljno primenljiv ili nije potpuno u funkciji
- ◉ konfliktna situacija na sajtu
- ◉ spori odgovori
- ◉ konfuzna navigacija kroz sajt
- ◉ neadekvatne i/ili netačne informacije
- ◉ servisi koji se ne odazivaju

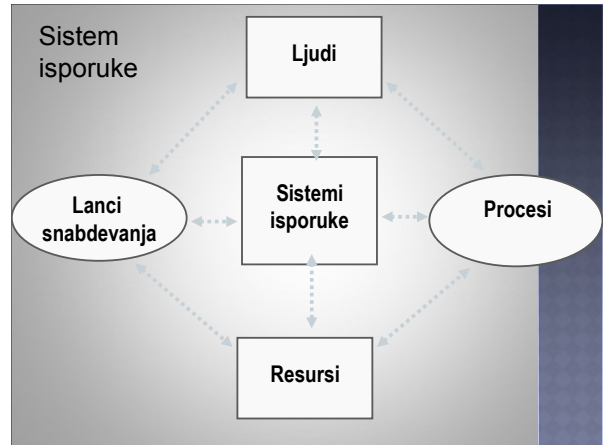
ODGOVORITE SVAKOME!

- ◉ Najvažnije je imati zadovoljnog korisnika sajta
- ◉ Rešenja:
 - autoresponderi (gde je to moguće),
 - FAQ sistemi,
 - integracija sa call-centrima,
 - e-mail kao odgovor na posebne upite.

Odgovorite što pre!

SISTEM ISPORUKE

- najčešće je **uzrok neuspeha** kompanija koje razvijaju e-poslovanje
- **greške** učinjene u isporuci su **neoprostive** za kupca
- **efikasan sistem isporuke** predstavlja **najkonkretniji izraz dodate vrednosti** koje kompanija nudi e-poslovanjem
- zbog njega se kupci često odlučuju na on-line kupovinu
- **različiti su zahtevi** koji se postavljaju pred isporuku (poštanska isporuka, sveža hrana, softver..)



PRIMER USPEŠNE ISPORUKE

- Kada je štampana knjiga *Harry Potter i plameni pehar*, Amazon.com je u pretplati imao naručenih oko 350.000 kopija.
- Da bi sve knjige isporučio odmah nakon izlaska, povezao se sa **FedEx Home Delivery** koji je **za samo jedan dan isporučio 250.000 primeraka** knjige.
- Da bi ovo realizovali, **Amazon i FedEx** su nedeljama pre toga povezali svoje računarske mreže, pripremili nalepnice i sproveli druge radnje neophodne za ovu isporuku veka.



GUBLJENJE KUPACA

- **neizvršene i zakasnele isporuke su najčešći uzrok** žalbi i gubljenja kupaca
- polovina nezadovoljnih kupaca prestaje da kupuje na tom mestu
 - 6 puta je veća verovatnoća da će stari kupac ponovo kupiti u odnosu na novog posetioca sajta
- **troškovi vraćanja robe** su 3 do 4 puta veći od troškova isporuke

MODELI ISPORUKE VIRTUELNIH KOMPANIJA

Virtuelna kompanija može imati zalihe i brinuti o isporukama, koristeći **automatizovani sistem upravljanja zalihama u skladištu:**

- ◉ u dogovoru sa **logističkim kompanijama** (koje čuvaju zalihe robe i **dobijaju naloge za isporuku**)
- ◉ **proizvođači mogu direktno dostavljati kupcima robu** kupljenu u virtuelnim kompanijama
- ◉ **specijalizovani posrednici mogu** obavljati za virtuelne kompanije poslove koji slede nakon zaključenja kupovine

TRANSPARENTNOST ISPORUKE

- ◉ upućeniji kupac je zadovoljniji kupac
- ◉ **funkcija praćenja isporuke preko Interneta je dodata vrednost e-poslovanja**
- ◉ Federal Express (kasnije i UPS i DHL)
 - Web sajтови za **praćenje toka isporuka**
- ◉ **Internet se može koristiti za direktan kontakt sa kupcem** ili za **produženje i poboljšanje veze sa njim** - još jedna **dodata vrednost!**