

Studijski primer iz
Osnova elektronskog poslovanja

Studija slučaja
uvođenja e-poslovanja u
kompaniju **Dobra zabava**



Opis kompanije



LOKACIJA

- Kompanija "Dobra zabava" se nalazi u centru Novog Sada, u jednom stanu.

GLAVNA DELATNOST

- kompletna ili delimična organizacija svih vrsta proslava na teritoriji grada i u okolini.
- Kompanija se bavi isključivo organizacijom i uslugama, a nema svojih proizvoda.

VELIČINA

- 3 zaposlena radnika
- poslovni prostor od 45 kvadrata

Opis kompanije

OPREMA

- 2 pick-up vozila za transport,
- oprema za serviranje i konzumiranje hrane i pića,
- dobar izbor muzike i kvalitetno ozvučenje,
- katalozi sa preporučenim uslugama kao što su:
 - prostori u kojima se mogu organizovati proslave,
 - standardni jelovnici, jela po narudžbi, karte pića, kokteli,
 - usluge barmena, kelnera, disk džokeja, muzičkih grupa i pevača,
 - vrste muzike sa nosača zvuka i sl.

Opis kompanije

IKT

Hardver

- 1 računar
- 1 printer

Softver

Kompanija koristi računar za:

- izradu ponuda i faktura

E-poslovanje

- komunikacija e-mailom sa partnerima
- najniži nivo, začetak e poslovanja.

Funkcionisanje kompanije – aktuelno stanje

Poslovni procesi u kompaniji su razrađeni i uhodani:

Poslovni partneri

- Postoji mreža poslovnih partnera čije proizvode kompanija nudi i isporučuje pri organizaciji proslava.

Marketing

- Dosadašnje marketinške kampanje zasnivale su se na flajerima koji su deljeni i ubacivani u poštanske sandučiće.

Funkcionisanje kompanije – aktuelno stanje

Širenje tržišta

Novi korisnici usluga najčešće su:

- lica koja su već prisustvovala nekoj proslavi u organizaciji kompanije ili
- lica koja su dobila preporuku od ranijih korisnika usluga ove kompanije.

Strategija e-poslovanja kompanije

- U nameri da podigne kvalitet svojih usluga i stekne veći broj korisnika, kompanija je odlučila da uvede e-poslovanje kao glavni način rada sa korisnicima svojih usluga.
- Sprovedeno istraživanje je pokazalo da ni jedna slična kompanija u Novom Sadu i okruženju nije razvila takav sistem poslovanja.
- Ideja kompanije je da izgradi imidž moderne, efikasne i otvorene kompanije, sa kojom je moguće brzo i lako komunicirati, pri čemu je ona spremna da ispuni i vrlo specifične zahteve svojih klijenata.

Osnovne postavke e-strategije

- Odnosi sa kupcima treba da budu otvoreni i poslovni, ali i vrlo prisni, sa ciljem da kupci počnu da redovno koriste njene usluge. U tu svrhu treba iskoristiti sve mogućnosti koje nudi e-poslovanje. Neophodno je:
 - u pozadini Web sajta razviti jedinstveni informacioni sistem sa funkcionalnošću koja će biti poznata samo zaposlenima u kompaniji,
 - iskoristiti ključne tehnike e-marketinga, koje će omogućiti stalni rast broja korisnika Web sajta, ali i učestalost poseta sajtu,
 - posebnu pažnju treba posvetiti efikasnim poslovnim odnosima sa kooperantima kompanije.

Prethodne radnje

Da bi se razvio sistem e-poslovanja kompanije:

- **Vlasnik** će u saradnji sa partnerskom softverskom kompanijom **definisati detaljne zahteve** i sve vreme aktivno učestvovati u razvoju i evaluaciji rešenja.
- Kako u Srbiji nisu evidentirana dovoljno atraktivna rešenja e-poslovanja u oblasti delatnosti kompanije, **vlasnik kompanije** će izvršiti prethodno **detaljnu analizu postojećih rešenja** i u zemljama regiona, kao i u drugim razvijenim zemljama, pre svega u Evropi i Americi.

Prethodne radnje

- **Vlasnik** treba da **prouči literaturu** relevantnu za oblast postavljanja sistema e-poslovanja.
- Kao **rezultat toga** biće **definisani**:
 - e-strategija,
 - model e-poslovanja,
 - model e-trgovine,
 - marketinška strategija i
 - dizajn rešenja.
- Najpre treba izvršiti **analizu digitalnog okruženja** pomoću metoda **stejkholder analiza** i **SWOT analiza**.

Stejkholder mapa



Analiza stejkholdera

| stejkholder | moć | legitimitet | hitnost |
|--------------------------|-----|-------------|---------|
| pekare i poslastičarnice | - | + | + |
| restorani | - | + | + |
| prodavnice pića | - | + | + |
| umetničke agencije | - | + | + |
| vlasnik | + | + | + |
| zaposleni | - | + | + |
| prostori za zabave | - | + | + |
| banke | + | + | + |
| korisnici usluga | + | + | + |

SWOT analiza

Prednosti: uspostavljena mreža kooperanata, iskustvo u organizaciji proslava, dobra lokacija kompanije.

Slabosti: mala iskustva u korišćenju virtualnih usluga, nedostatak IT eksperata,

Šanse: neiskorišćeno elektronsko tržište u okruženju, dobre mogućnosti za kreiranje jedinstvenih proizvoda, kreiranje zajednice korisnika sa razmenom iskustava.

Pretnje: nedovoljno poznata marka na tržištu, solidna konkurencija u ovoj delatnosti, **partnerske kompanije nerado prihvataju e-poslovanje**, korisnici tradicionalno radije sami sve organizuju, potencijalno lako kopiranje modela.

Predlog strategije

- **Ciljna grupa kupaca i korisnika usluga** su školovani, poslovni ljudi sa pristojnim primanjima koji žele da **brzo i jednostavno organizuju prijeme u skladu sa svojim idejama i željama**. Redovni su korisnici Interneta, mlađi od 40 godina i upoznati su sa praksom u razvijenim zemljama. **Spremni su da plate** kvalitetne usluge.
- Pored vrhunske usluge, na raspolaganju će im biti **on-line servis na Web sajtu**, preko kojeg mogu svoje zahteve i ideje saopštavati pružaocu usluga u svakom trenutku.
- **Usluge** će moći da biraju iz dobro pripremljenih **on-line kataloga**, ali mogu zahtevati i sami dati opis svojih **nestandardnih zahteva**.

Predlog strategije

- Umesto klasičnog "bricks & mortar" modela, kompanija će poslovati po "**clicks & bricks**" modelu, koristeći, pored ličnih i telefonskih kontakata, i **Internet kao komunikacioni kanal**.
- Putem e-poslovanja biće ponuđene **sve dosadašnje usluge**, uz znatno šire i detaljnije opise svake od njih, **sa širokom multimedijalnom podrškom**.
- **Korisnici usluga**, kao **novinu**, dobijaju **priliku da sami kreiraju nove usluge**, kao što su specijalna jela, željena ukrašavanja i serviranja, lični izbori muzike, interaktivni spisak željenih poklona i sl.
- **Na taj način se ostvaruje nova**, jasno prepoznata **dodata vrednost usluga** prema ličnom ukusu.

Predlog strategije

- **Web sajt kompanije** treba da podržava prethodno razvijeni stil kompanije, atmosferu luksuza, visoko kvalitetnih proizvoda, bez pratećih linkova i uz ugodnu, svečanu muziku u pozadini.
- **U pozadini sistema** nalazi se **informacioni sistem sa katalogom** ponuđenih **usluga i artikala**, kao i **katalogom korisnika usluga**, na osnovu kojeg se određuju cene i uslovi plaćanja, dinamički kreiraju direktno ponuđene usluge i dr.
- **Na osnovu ranijih poseta** i procenjenog **profila kupca**, kreira se **personalizovana ponuda** sa odgovarajućim asortimanom koji mu se prikazuje.

Predlog strategije KRITIČNE FUNKCIJE

Najkritičnije funkcije u realizaciji ovakvog načina rada su:

- poverenje korisnika usluga i
- spremnost poslovnih partnera da učestvuju u ovakvom načinu poslovanja.

Predlog strategije - model zarade

- Kako je "Dobra zabava" prva kompanija ove vrste koja se sprema da koristi e-poslovanje, ona time automatski stiče prednost u odnosu na konkurenciju.
- Broj korisnika ovakvih usluga je u stalnom rastu, a oni su po pravilu korisnici Interneta, što će uticati na dobro prihvatanje ovog komunikacionog kanala i povećanje ukupnog broja korisnika kompanije.

Predlog strategije - model zarade

- Kompanija ostvaruje zaradu od procenta rabata koji je dogovoren sa partnerima kompanije i takse na usluge (od klijenata).
- Kompanija će zaradu ostvarivati na isti način kao i do sada, ali će troškovi poslovanja biti manji, a broj korisnika veći, što će uvećati zaradu kompanije i brzo pokriti troškove razvoja e-poslovanja.

Kritične tačke: Poverenje korisnika usluga

- Osnovu za poverenje korisnika nalazimo u stečenoj reputaciji kompanije u klasičnom poslovanju.
- Ne treba insistirati na elektronskom plaćanju, koje treba da bude opciono.
- Robne marke prihvaćene u okruženju, a koje se nalaze u ponudi, treba da budu naglašene.
- Komentari ranijih korisnika, sa njihovim e-mailom, takođe mogu povećati poverenje.
- Dobro organizovana društvena zajednica, sa razmenom iskustava i predloga utiče na povećanje poverenja.

Kritične tačke: Spremnost partnera

- Među partnerima kompanije nalaze se prodavci pića, pekari, restorani, umetničke agencije i dr.
- Većina ima vlastiti Web sajt, ali nema razvijenu prodaju usluga ili proizvoda preko Interneta.
- Predočiti im da će kompanija u budućnosti **prioritetno saradivati** sa onima koji koriste e-poslovanje.
- Ponuditi im pomoć u razvoju e-poslovanja koje je kompatibilno sa onim koje razvija "Dobra zabava".
- U prelaznom periodu potrebno je **razviti sistem koji će omogućiti dostavu naknadne ponude** ukoliko ne postoji neposredna interakcija sa svim partnerima koji učestvuju u izradi određene ponude.

Podsistemi e-poslovanja

- Glavni podsistem obuhvata **ponudu usluga kompanije** i sastoji se iz izbora pića, hrane i muzike.
- Svaka od ovih ponuda oslanja se na **odgovarajuće kataloge** iz kojih korisnik usluga vrši:
 - izbor **standardne ponude** u on-line režimu ili
 - definisanje **nestandardne usluge**, na koje se **odgovor formira u off-line** režimu i ponuda kreira u najkraćem roku.

Podsistemi e-poslovanja

- Na početku izbora korisniku se nudi **personalizovana ponuda** kreirana na osnovu njegovog profila i prethodnih usluga.
- Korisnici takođe mogu posetiti **društvenu zajednicu korisnika** i pogledati njihova **mišljenja** ili uspostaviti **kommunikaciju**.
- Na raspolaganju su i:
 - odgovori na najčešća pitanja - FAQ,
 - preporučeni recepti za jela i koktele,
 - izbori muzike i sl.

Opis poslovnog modela

- Kompanija "Dobra zabava" nudi **organizacione usluge**.
- Ostvaruje **zaradu od procenta rabata** koji je dogovoren sa partnerima kompanije i **takse** na usluge (od klijenata).
- **Nova vrednost** koju korisnici usluga kompanije prepoznaju sastoji se iz jednostavnog i efikasnog načina kreiranja šireg spektra usluga i proizvoda u svakom trenutku i sa svakog mesta.
- **Dodate vrednosti korisnicima usluga** mogu se naći u **personalizaciji ponude**, njihovom klubu, javno ponuđenim odabranim receptima, izboru načina serviranja i dekorisanja prostora, aktuelnim vestima iz oblasti zabave i formiranju liste muzike za proslavu.

Poslovni model e-poslovanja

- Osnovni poslovni model kompanije je **privatna industrijska mreža (PIN)**, čiji je glavni zadatak koordinacija imterorganizacionih poslova između korisnika usluga i partnerskih kompanija.
- Ova koordinacija odvija se u 2 oblika:
 - **korisnici usluga** kreiraju svoj **upit u on-line režimu**, koristeći raspoložive kataloge kompanije,
 - **razmena poruka sa partnerskim kompanijama** odvija se prema **peer-to-peer modelu** sa precizno definisanom sintaksom i semantikom.
- Sa partnerskim kompanijama koje ne koriste ovaj model, razmenjuju se sadržaji pomoću e-maila.

Model e-trgovine

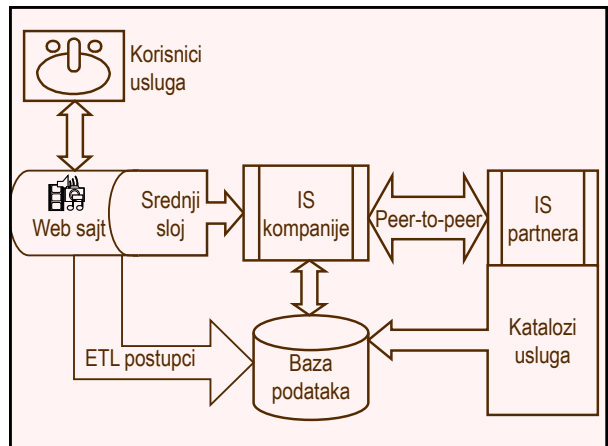
Neposredna komunikacija sa korisnicima usluga u on-line režimu zasniava se na sledećim modelima e-trgovine:

- model obuhvata ravnopravno **2 kategorije: posao-posao i posao-korisnik**, koristeći iste procedure ugovaranja posla, dok su razlike vidljive u procesima fakturisanja i plaćanja;
- **osnovni model e-trgovine je virtuelna organizacija**, gde se sve partnerske kompanije pojavljuju na jedinstvenom sajtu on-line prodavnice kompanije "Dobra zabava" ;
- **sajt** je dizajniran kao **portal** u kojem se, pored funkcija razmene poslovnih transakcija, nalazi i niz korisnih i aktuelnih informacija čime se korisnici usluga privlače na sajt kompanije.
- Tu je i model **virtuelna zajednica** klijenata, koji preko sajta komuniciraju o svemu što ih zanima.

Dizajn sistema e-poslovanja

Poslovanje kompanije može se posmatrati kao **jedinstveni sistem** koji se **sastoji iz 5 podsistema**:

- **korisnici usluga koriste interfejs** čija je funkcionalnost integrisana u Web sajt kompanije
- **podsystem komunikacije sa partnerskim kompanijama** odvija se **prema peer-to-peer modelu** sa standardizovanim porukama, odnosno putem e-maila kao prelaznog rešenja
- **u pozadini** ovih aplikacija nalazi se **baza podataka** kompanije **sa standardnom funkcionalnošću ERP sistema**
- **katalozi kompanije** se kreiraju **na osnovu asortimana usluga poslovnih partnera**
- **ETL postupcima** izdvajaju se **informacije iz obilazaka Web sajta** i pamte u bazi podataka



Principi dizajna Web sajta kompanije

Web sajt kompanije treba da bude u korelaciji sa njenom osnovnom delatnošću.

- Na prvoj stranici treba da bude **kratak opis** njene delatnosti, **partnerske kompanije** i neke od bitnih **referenci kompanije** sa pratećim fotografijama, linkovi prema drugim stranicama sajta, kao i **mapa sajta**.
- U **pozadini sajta** nalazi se muzika karakteristična za prijeme, koja se može neposredno isključiti.
- **Osnovni sadržaji sajta** su **elektronska prodavnica**, **klub korisnika** usluga, **FAQ**, odabrani **recepti** i aktuelne **vesti**.

Dizajn elektronske prodavnice

Elektronska prodavnica se sastoji iz **prodavnica hrane i pića**, **izbora muzike i opisa dodatnih usluga** (načina serviranja, usluga barmena, konobara, DJ-a i sl).

- Prodavnice hrane i pića zasnovane su na kvalitetnim katalogima sa detaljnim opisima, fotografijama i cenama, a odabrani **artikli se stavljaju u e-korpe**.
- Potrebno je posebno voditi računa o **što kvalitetnijim i preciznijim opisima i fotografijama**, koji predstavljaju osnovu za izbor korisnika.
- Kao **opcija** u izboru robe treba da postoji **moгуćnost opisa željenih usluga**.
- Kao rezultat ove interakcije dobija se **ponuda korisniku**.

Izrada ponude

- Za sve **standardne usluge** može se kreirati **ponuda u interaktivnom režimu**, ukoliko postoji P2P komunikacija sa partnerskim kompanijama.
- U suprotnom ponuda će biti dostavljena u što kraćem roku, zajedno sa nestandardnim uslugama.
- Da bi se dostavila ponuda, **korisnik usluga** treba da popuni jednostavan **obrazac sa osnovnim podacima** i e-mailom. Ovi podaci se uzimaju samo jednom od korisnika i **čuvaju se u bazi podataka**.
- **Ponude se prosleđuju e-mailom** u obliku PDF dokumenta i to interaktivno ili nakon njenog kompletiranja.

Zaključak

- Opisana strategija i model e-poslovanja u skladu su sa aktuelnim trendovima i iskustvima e-poslovanja u svetu.
- Funkcionalnost ovakvog sistema zasnovana je na pretpostavci da će se u njega uključiti što veći broj partnerskih kompanija.
- Ovu pretpostavku treba detaljno istražiti pre početka realizacije ovog sistema.

Zaključak

Da bi se ovaj sistem realizovao potrebno je razviti:

- informacijski sistem internog poslovanja kompanije,
- njen Web sajt sa srednjim slojem komunikacije prema informacionom sistemu, kao i
- sistem P2P komunikacije sa poslovnim partnerima.

Preporučuje se da ovo kompletno rešenje bude realizovano **sa jednom softverskom kompanijom**.

Struktura seminarskog rada

- **Snimak stanja:** naziv, adresa i osnovna delatnost kompanije, broj zaposlenih, opis informacionog sistema (broj i raspored računara, postojeće aplikacije, postojanje i funkcije Web sajta)
- **Strategija e-poslovanja:** stejkholder i SWOT analiza, opis potencijalnih korisnika i partnera, ponudene usluge, opis dodate vrednosti, opis novog informacionog sistema i komunikacija sa partnerima, model prihoda, kritične tačke
- **Poslovni model:** opisi predloženog **poslovnog modela e-poslovanja i modela e-trovine**
- **Opis podsistema, funkcija i dizajna novog Web sajta i njegove integracije sa informacionim sistemom**

