



# Elektronski kanali prodaje

Ekonomika trgovine

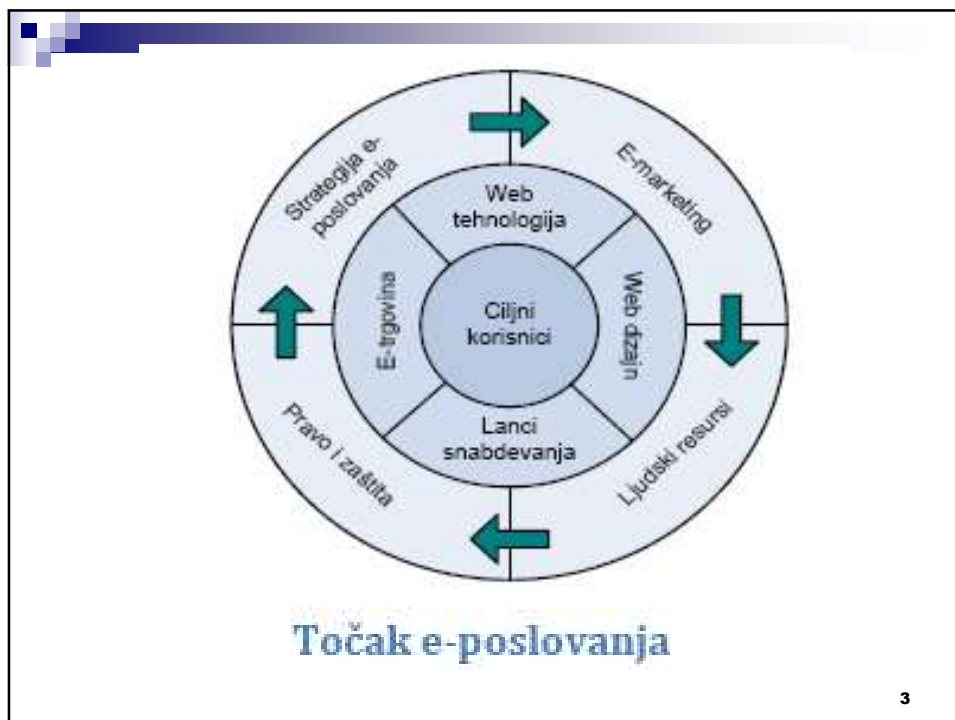
1



## Sadržaj

- Pojam elektronskih marketing kanala
- Struktura elektronskih marketing kanala
- Tradicionalno i elektronsko posredništvo
- Elektronski distributeri
- Elektronski brokери
- Razvojni trendovi elektronskih marketing kanala
- Prednosti elektronskih marketing kanala
- Nedostaci elektronskih marketing kanala
- Strategije elektronskih marketing kanala

2



- Do sredine osamdesetih godina primjena računara i elektronike u trgovini odnosila se na primjenu kompjuterskih skener kasa, elektronsko plaćanje, elektronsku razmjenu podataka i sl. Međutim, razvoj računara i tehnologije je omogućio nastanak nove institucije trgovine, e - trgovine.
- Upravo sa rastom kvaliteta elektronskih transakcija, kvaliteta softvera koji se koriste na Web sajtovima i unapređenjem elektronskih oblika plaćanja raste i značaj e-trgovine iz godine u godinu.
- Sa aspekta kupaca to se prvenstveno odnosi na udobnost on-line kupovine, kupovinu od kuće, širom svijeta, 24h dnevno.

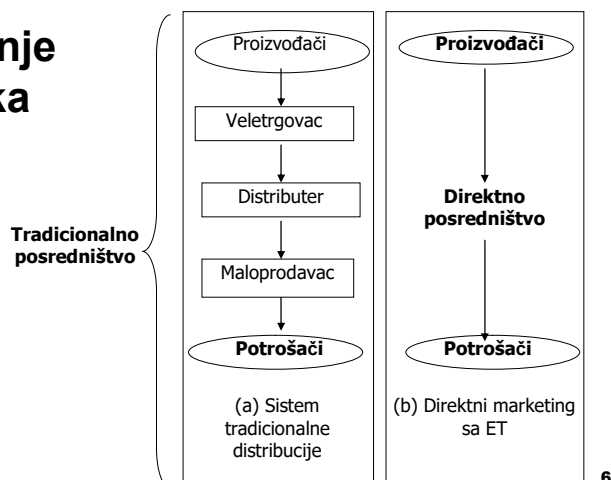
## Pojam elektronskih marketing kanala

- Brojni pojmovi:
  - E - commerce, business,
  - virtuelni / kibernetiski, elektronski ...
  - Shoping, Business, marketing,
- Rosenbloom
  - Elektronski marketing kanali obuhvataju bilo koji marketing kanal sa upotrebom Interneta, kao sredstva komunikacije (približavanja) krajnjem potrošaču **ili** marketing kanal putem kojeg kupac doslovno kupuje on-line
- Tehnologija:
  - web, zatvorene mreže

5

## Struktura elektronskih kanala marketinga

### ■ Isključivanje posrednika





6

benandjerry.com - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media

Address http://www.benandjerry.com/search.php?cachekey=1112439369&rc=true&pterms=&method=&term=Desserts

**Main Categories**

- Ben And Jerry's
- Flavors
- Education
- Ice Cream
- Teachers
- Photography
- Vermont
- Art
- Cream
- Coffee
- Ice
- Tourism
- United States
- Toffee
- Pictures
- Banana
- Desserts
- Reviews
- Frozen
- Strawberry's
- Heath
- Yogurt
- Custards
- Science

Sponsored Results for **DESSERTS**

- » **Delicious Food Deals on eBay**  
 You can find dessert books right here. With over 5 million items for sale every day, you'll find the food you're looking for at the world's online marketplace - eBay.  
[www.ebay.com](http://www.ebay.com)
- » **William Greenberg Desserts**  
 World famous desserts, cakes, muffins, cookies and more baked goods from NY Kosher bakery WM Greenberg Desserts, fresh daily.  
[www.wmgreenbergdesserts.com](http://www.wmgreenbergdesserts.com)
- » **World-Famous Montgomery Inn Cheesecakes**  
 Some foods you eat once and never forget. That's the way it is with Montgomery Inn ribs and barbecue sauce. We also offer BBQ chicken, delicious cheesecakes and gift certificates.  
[www.montgomeryinn.com](http://www.montgomeryinn.com)
- » **Dessert Tools, Cake Pans, Icing Sets**  
 Selection of high quality kitchen gadgets at low prices from ChefGadget.com, offering free gifts and shipping on select purchases. If you can use it in the kitchen, we probably have it.  
[www.chefgadget.com](http://www.chefgadget.com)
- » **Robbins Nest Bakeries**  
 Full line of low carb, sugar free, and fat free dessert rolls. 16 different flavors. Along with low carb pizzas, bagels, and bread. See our online store for more.  
[robbinsnest.org](http://robbinsnest.org)



More Sites

Still can't find what you're looking for? Try the searchbox below:  
 Search:

William Greenberg Jr. Desserts Inc. (800)255-8278

seasonal Page 1 Seasonal - Check Basket Buy Goods More:

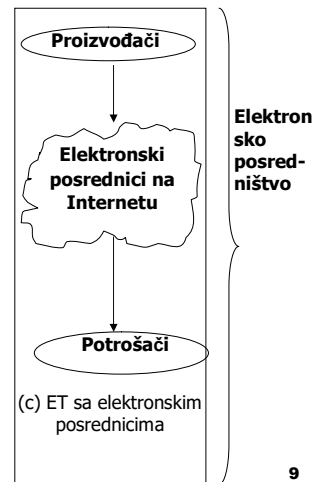
1-Seasonal | 2-Biscotti\_Pies | 3-Gifts |

Image	Description	Options	Quantity	Buy
 YSP0304 <a href="#">Click for detail view</a>	<b>Apple Macaroon Cake - 8 inch round</b> Serves eight. A delicate almond sponge topped w/sliced apples in a crushed pecan crust.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	\$35.00 <input type="button" value="Add To Basket"/>
 YSP0303	<b>Apple Macaroon Cake - 6 inch round</b> Serves six. A delicate almond sponge topped w/sliced apples in a crushed pecan crust.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	\$24.00 <input type="button" value="Add To Basket"/>

Internet

# POSREDNIŠTVO: TRADICIONALNO, DIREKTNO I ELEKTRONSKO

■ nastanak novih posrednika - reposredništvo



9

Weddings and wedding planning. Wedding dresses, wedding invitations, wedding gifts, wedding rin - Microsoft Internet Explorer

http://www.theknot.com/keywords/ch\_527.shtml?HP=content\_planning

ALL CONTENT AREAS

- Planning Basics
- Wedding Style
- Wedding Etiquette
- Flowers & Decor
- Wedding Cakes
- Invitations & Stationery
- Your Guests
- Your Attendants
- The Ceremony
- Wedding Customs
- Music & Dancing
- Photo & Video
- Reception Ideas
- Wedding Favors
- Parents & Family
- Pre and Post Parties
- Registering
- Destination Weddings
- Second Weddings

THE KNOT WEDDING PLANNING SERIES - UPDATED EDITIONS \$40.05

PASTEL LASER-ENGRAVED CAMERAS \$8.25

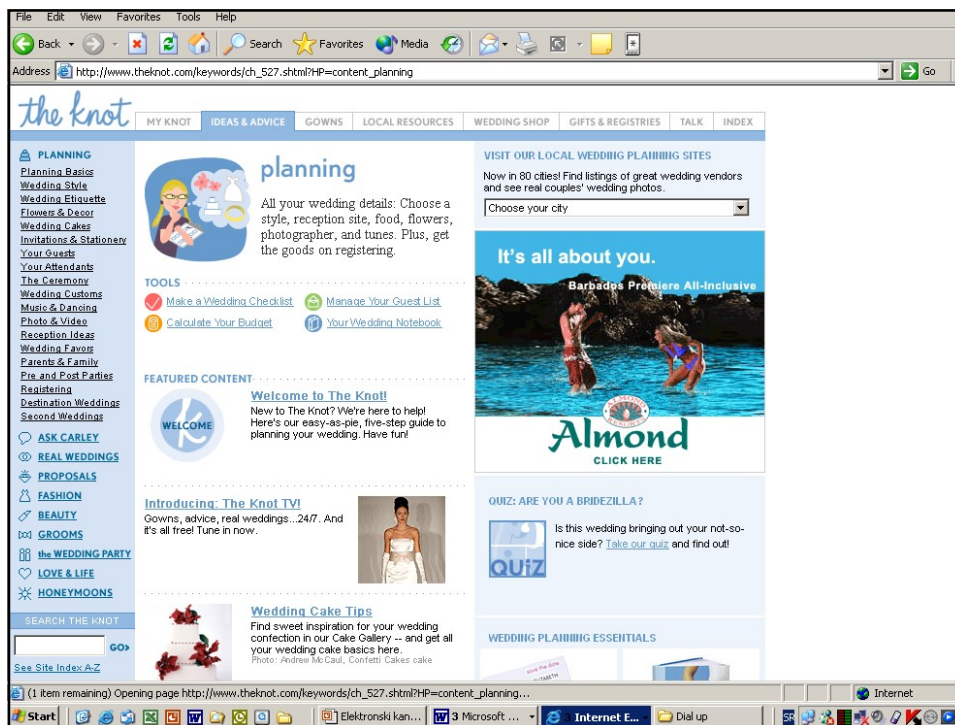
CHAT ON OUR WEDDING PLANNING BOARDS

- Planning & Etiquette
- Local Wedding Talk
- Relationships
- The Dress
- Ceremony Ideas
- Reception Ideas
- Honeymoon
- Advice from Brides
- Military Brides

SPONSORED LINKS

Birth Control that fits your life. Hormone-Free Birth Control that's actually more effective than Pills, Patches, Shots or Condoms. ParaGard.com

Folica.com: Beauty Supply. Folica.com, the web's most popular beauty store. Check out product reviews and beauty tips. Free Shipping.



## Vrste elektronski posrednika

- Elektronski distributeri Amazon.com,, Travelocity.com, Expedia.com
- Elektronski brokeri 1800flowers.com, Teleflora.com
- Direktorijumi opštih centara msn.com
- Agenti mySimon.com
- Reaktivne strategije
  - Divizija trgovca BarnsandNoble.com, Target.com, Walmart.com (80.000 artikala u ponudi)
  - Divizija proizvođača www.pg.com (experimenti)

Welcome to MSN Shopping - Microsoft Internet Explorer

Address: http://shopping.msn.com/category.aspx?catId=0&ptrid=164&ptrdata=60000

MSN Home | My MSN | Hotmail | Shopping | Money | People & Chat

msn Shopping

Home Bargains Clothing Computers Electronics Flowers Gifts Home Furnishings Jewelry Movies Music Sports More...

New shoes: Step into spring

Search Shopping

Shop by Department

- Baby & Nursery
- Bargain Center
- Beauty & Fragrance
- Books & Magazines
- Car & Garage
- Clothing & Shoes
- Computers & Software
- Diamonds & Engagement
- Electronics

Fresh home updates

Spring home guide  
Bed & bath  
Patio party prep  
Décor  
Cleaning & storage ideas

Special offers from our stores

- Diamond anniversary rings from \$299
- 25% off Calvin Klein underwear
- 15% off gifts at RedEnvelope
- iPod Shuffle - enjoy uncertainty
- 70% off vitamins + free shipping
- Free air shipping on wedding bands

Flowers + free vase: \$30  
ProFlowers

Get 15% off your order at adidas.com\*

Official source for Boston Marathon gear  
adidas Originals for classic style  
Spring sale section up to 40% off  
adidas Equipment exclusively online  
\*See store homepage for details

Featured Stores

- DELL
- Edible Bowls
- blue Nile
- JCPenney
- redENVELOPE
- ProFlowers
- 1-800-flowers.com
- ashford.com
- TARGET
- SAKS FIFTH AVENUE
- Neiman Marcus

MSN Auctions - Microsoft Internet Explorer

Address: http://shopping.msn.com/softcontent/softcontent.aspx?scid=978

MSN Home | My MSN | Hotmail | Shopping | Money | People & Chat

msn Auctions

Visit eBay.com today™  
The World's Online Marketplace™

Search eBay

In this category: All Categories

Browse Categories: All Categories

Computers & Electronics: \$1.00

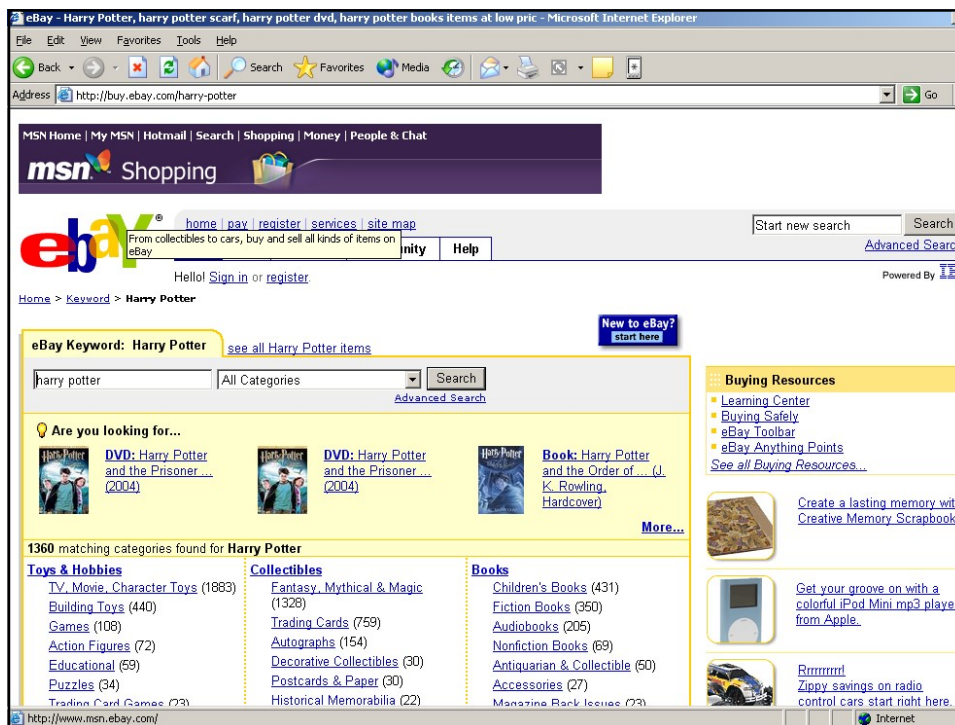
Collectibles: \$1.00

Louis Bolle Emissary Watch: 425 Available From \$1.00

Cell Phones & Accessories: From \$1.00

MEGA Auction

http://shopping.msn.com/trackurl.aspx?p=0:2:978:205416:0:164:6000&merchId=2750&manId=0&u=http://adf.arm.mediaplex.com/ad/ck/711



## Razvojni trendovi elektronskih marketing kanala

- Razvoj je uslovljen ponašanjem potrošača i odnosom prema Internetu

- Ko kupuje **68% muškarci 18-54**
- Šta kupuju **Software, hardware, knjige, cd/dvd, turizam, ...**
- Zašto kupuju **istraživanje tržišta, udobnost, cijene**

- Multichannel marketing strategy

- Uključivanje proizvođača (pre svega istraživanja i marketing, ali i prodaja)
- Uključivanje maloprodavaca

**12% koristi e prodaju, 22% namjerava, 54% priželjkuje da se ništa ne mijenja**

*Rosenblom*



## Prednosti elektronskih kanala marketinga

- globalna dostupnost
- udobnost i brzina transakcije
- efikasnije i fleksibilnije informisanje o proizvodu
- upravljanje prodajom putem baze podataka i
- niži troškovi prodaje i distribucije

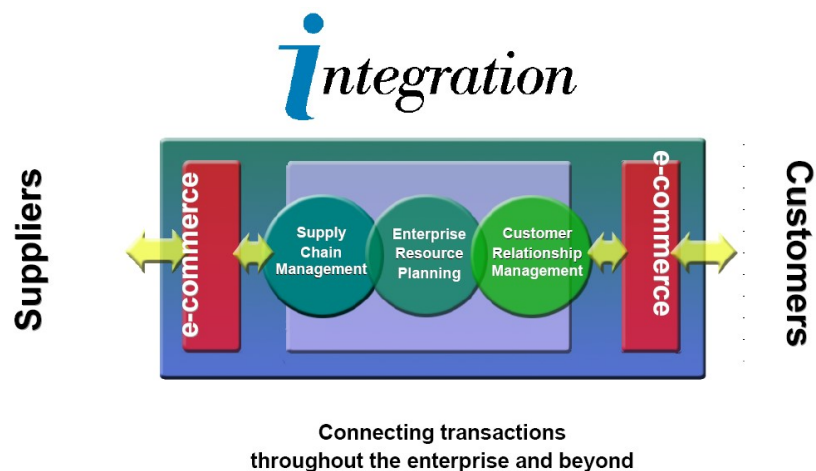
17

## Nedostaci elektronskih marketing kanala

- nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom
  - brzina isporuke nije u skladu sa brzinom i lakoćom naručivanja
  - nesnalaženje na Internetu
  - ne zadovoljavaju se sporedni motivi kupovine
  - sigurnost
  - Nestandardnost podataka na Web sajtovima
  - Nedovoljna dostupnost Interneta
  - Poslovne procedure i dalje traže dosta papirologije (pisane porudžbe);
  - Pitanje povjerenja i sigurnosti (bezbjednosti);
  - Pitanja privatnosti - mogućnost (zlo)upotrebe, najčešće preprodaje, personalnih podataka.
- Jennings, Reynolds

18

## Komponente e-poslovanja



19

## CRM- *Customer Relationship Management*

### Upravljanje odnosima sa kupcima - CRM

- Sve funkcije kompanije se prožimaju kroz CRM koncept.
- Tradicionalno, strategije proizvodnje i marketinga su bile usredsređene na povećanje udjela na tržištu. Prirodan postupak je bio da se uveća obim transakcija između kupca i prodavca.
- Zadatak CRM-a je više od povećanja prodajnih transakcija.
- CRM naglašava značaj povećanja profitabilnosti, zarade i zadovoljstva kupca (customer satisfaction)
- CRM nije pojedinačna transakcija; to je način rada u kome se posluje tako da aktivnosti budu orijentisane ka kupcu (customer-oriented) i to na svim nivoima organizacije

20

- Kompanije koje se bave e-trgovinom posebno obraćaju pažnju na svoje kupce, kako bi se svakom od njih obratili posebno i sa njima izgradili odnose povjerenja i lojalnosti. To zahtijeva poznavanje i praćenje ponašanja, navika i potreba kupaca na Internetu, kupovnih trendova ali i faktora koji utiču na obim on-line trgovine (kao što su npr. više informacija o proizvodima, njihova bolja prezentacija, jednostavnost poručivanja, adekvatne cijene itd).
- Najbolji način za upoznavanje kupaca i njihovih potreba i navika je učešće u diskusionim grupama kao i kreiranje sopstvenih diskusionih grupa, putem kojih se uspostavljaju kontakti sa kupcima, istražuje tržište, kupuje ili prodaje.
- Nakon što upoznaju svoje potencijalne kupce i nakon što izgrade strategiju za nastup na on-line tržištu, kompanije posebno moraju obratiti pažnju na strategije privlačenja i zadržavanja kupaca na sajtu.
- Za uspješno poslovanje na Internetu, kompanije moraju biti konkurentne na tri ključna područja, odnosno moraju imati: dobar proizvod, dobar Web sajt koji prodaje ali i koristiti različite tehnike za on-line promociju i privlačenje što većeg broja kupaca.
- Ovo poslednje odnosi se na veliki broj mamaca (zabavni parkovi, arhive, ekskluzivno sponzorstvo itd) i marketing strategija mamaca (pretraživaci, reklamne zastavice, oglasne table, diskusione grupe itd) koje kompanije mogu koristiti kako bi povećale posjećenost i kupovinu na svojim Web str.

Istraživanja su pokazala da postoje brojni razlozi zbog kojih su lojalnost, a samim tim i zadržavanje postojećih kupaca itekako bitni. Neki od tih razloga su sledeći:

- prodati proizvod/uslugu novom kupcu 5-8 puta je skuplje nego prodati postojećem kupcu
- jedan prosječno nezadovoljan kupac upoznaće sa svojim lošim iskustvom još 8-10 osoba
- kompanije mogu povećati svoje profite i do 85%, povećavši svoje godišnje zadržavanje kupaca za 5%,
- vjerovatnoća prodaje novom kupcu je oko 15%, dok je vjerovatnoća prodaje postojećem kupcu 50%,

## Poslovno rješenje: CRM

- Srž svakog uspešnog poslovanja čine lojalni i profitabilni klijenti.
- Upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management - CRM):
  - Kontinualni dijalog sa klijentima
  - Personalizovane usluge potreba i očekivanja klijenata
  - Pristup u realnom vremenu svim informacijama o klijentima kroz organizaciju
  - Upravljanje aktivnostima prodaje (generisanje prioriteta, upravljanje teritorijom i organizovanje timova, kontaktiranje, rukovanje porudžbinama)
  - Upravljanje znanjem (omogućava se pristup resursima informacija kao što su korporativni priručnici, slajdovi prodavaca, telefone kompanija, podatke o industriji i konkurenciji, isjecci iz štampe, šabloni za pisanje ponude itd.
- *Customer Relationship Management (CRM)* – uključuje metodologije, strategije, softver i web sposobnosti koje pomažu preduzeću da organizuje i upravlja odnosima sa klijentima. Kompanije koriste ovaj pristup kako bi bolje shvatile želje i potrebe njihovih klijenata.
- Demo na lokaciji:  
[http://www.microsoft.com/BusinessSolutions/content/demos/MSCRMdemos/full\\_demo.htm](http://www.microsoft.com/BusinessSolutions/content/demos/MSCRMdemos/full_demo.htm)

23

- U savremenim uslovima poslovanja prikupljanje, analiza i korišćenje informacija o kupcima, u većini firmi obavlja se sistematično. Popularan termin za sveobuhvatni proces jeste **Customer Relationship Management (CRM)**, ili prevedeno na naš jezik - Upravljanje odnosima sa kupcima.
- Customer Relationship Management može se definisati kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcu koje se koriste za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, kako bi odnos sa njima bio bolji, duži i profitabilniji. To je kontinualan poslovni proces na svim organizacionim nivoima usmjeren ka pronalaženju i zadržavanju kupaca.
- *CRM je koncept poznat od ranije* – obično se koristio u malim kompanijama koje su uživale u odnosima koje su kreirali sa potrošačima. Dakle, nasuprot —product-focused— tj. uslugama koje su orijentisane na proizvod (proizvesti dobar proizvod koji će se u svakom slučaju prodati) u novoj eri poslovanja se proizvode proizvodi prema zahtjevu kupaca. U osnovi CRM koncepta je sinteza poslovnih procesa, ljudskih resursa i softvera.

24

## CRM- *Costumer Relationship Managment*

### ■ CRM komponente

- **kupac** – mušterija je izvor vašeg profita i budućeg rasta. Ponekad je teško odrediti ko je stvarni kupac jer je trgovina kolaborativna aktivnost više učesnika u procesu odlučivanja. Dobro softversko rješenje za CRM podršku može uspješno razlučiti ko je realan kupac.
- **relacija** – odnos između kompanije i njenih kupaca obuhvata neprekidno dvosmjerno saobraćanje i međudejstvo. CRM obuhvata upravljanje ovom relacijom tako da ona bude profitabilna i obostrano korisna.
- **Menadžment** – CRM je aktivnost unutar korporacije. On obuhvata stalnu promjenu radne kulture i procesa. Informacije o kupcima, koje se neprekidno sakupljaju i analiziraju, pretvaraju se u korporativno znanje koje vodi ka aktivnostima koje uzimaju u obzir i te informacije i mogućnosti tržišta.

25

## Komunikacija sa kupcima i definicija CRM-a

Komunikacija sa kupcima i ono što oni žele, kao i način na koji žele neki proizvod je ključ za podsticanje modela isporuke usluga. Komunikacione tehnologije kao i CRM aplikacije postaju bliže uz pomoć Interneta. Oni uključuju:

- Telefon
- Fax
- Interactive Dialog/Chat Window
- Forum/Chat Room
- Newsgroup
- e-Mail
- Online Meeting/eConference
- Video Teleconference
- Voice Messaging
- Video Messaging

Potrošači komuniciraju kroz one kanale koji im najviše odgovaraju. Kompanije sada mogu da komuniciraju sa potrošačima kroz kanale koje sami potrošači izaberu. Na taj način potrošači osećaju da je kompanija tu da bi zadovoljila njihove potrebe.

26

## AIDA mehanizam

Pridobijanje kupaca se odvija u osnovi putem klasičnog AIDA mehanizma (Attention, Interest, Desire, Action). Najprije je potrebno privući pažnju, što na mreži nije nimalo lako jer se pažnja iz trenutka u trenutak premješta sa jednog sadržaja na drugi. Zatim je potrebna vještina da se podstakne interes, a potom probudi želja koja će rezultirati činom kupovine. Potencijalni kupac mora se vješto provesti kroz sve ove faze:

- **A** (Attention) – pažnja. Cilj ove faze je zaustaviti ljude koje želimo da impresioniramo, riječima ili slikom u skladu sa njihovim interesovanjima.
- **I** (Interest) – interesovanje. Kada su potencijalni kupci zaustavili svoj pogled na odgovarajućem sadržaju, treba ih zaintrigirati nekom novom mogućnošću ili posebnim karakterom sajta.
- **D** (Desire) – želja. Klijentu mora jasno da se stavi do znanja kakvu će dobiti imati od posjete sajtu i eventualno narudžbine, kako će to unaprijediti njegov imidž, predstavu o sebi i sl.
- **A** (Action) – akcija. Poenta ove faze je pomoći klijentu da deluje odmah, a ne kasnije, olakšati mu da ponovo pozove URL (Uniform Resource Location). Na primer, postavljanjem posebne ikonice na sajt čijim se aktiviranjem sajt uvršćuje u korisnikovu listu favorita. Posetioци su često neodlučni, proces odlučivanja na kupovinu može da traje jako dugo, a zbog strahova oko (ne)sigurnosti transakcija putem Interneta, nije rijetkost odustajanje od kupovine. Zato kompanija mora da ponudi izvjesne garancije i da deluje dovoljno ubedljivo kako bi se potencijalni kupac oslobodio svojih briga i napravio odlučujući korak.

## Uloga i značaj softvera za implementaciju CRM

- Gotova softverska rešenja za CRM predstavljaju osnovu koja brzo može da se nadogradi i uobliči u ono što je potrebno korisniku. ERP (Enterprise Resource Planning) rešenja, koja su daleko kompleksnija od CRM aplikacija, građena su na istoj ideji: modularnost i manja ili veća konfigurabilnost. Često je veoma važno da period razvoja i uvođenja ovakvih aplikacija bude što kraći, pa nije ni čudo što se periodi koje neke kompanije označavaju kao realne, mjere u nedeljama. Po nekim procjenama sama implementacija tehnologije nosi svega 20-40% cjelokupnog vremena i novca u uvođenju CRM-a u neki biznis.
- Aplikacije koje se prodaju kao CRM aplikacije ne mogu se naći kod lokalnih pirata ili u nekom CD-klubu i to iz više razloga: njihova cijena je visoka, pa su kompanije koje stoje iza ovih proizvoda spremne da zaštite softver na sve moguće načine. Osim toga, potrebna je jaka hardverska podrška i veoma skupa obuka. U cijenu ovakvog softvera uvijek mora da se uračuna i njegovo konfigurisanje, što podrazumijeva angažovanje veće grupe konsultanata. U 90% slučajeva ovakvi paketi se ne koriste u out-of-box varijanti već svaka kompanija pokušava da prilagodi aplikaciju svojoj terminologiji, biznis logici i procesima

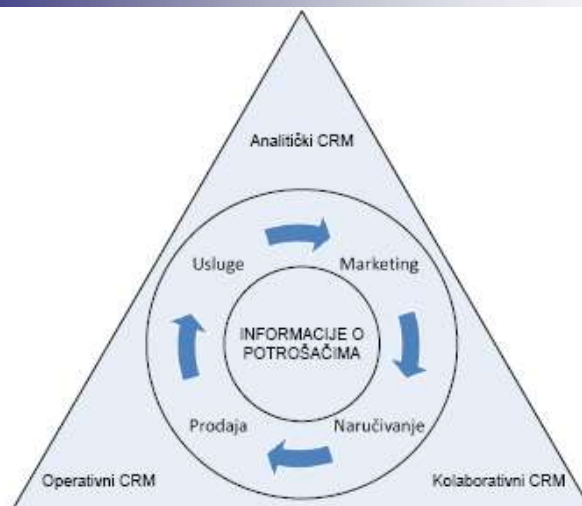
28

**Osnovne funkcionalnosti koje CRM softver treba da pruži kompaniji obuhvataju:**

- Dobijanje kompletne slike kupaca
- Veza i strujanje poslovnih procesa izvan granica sistema
- Prednost lake integracije sa drugim informacionim sistemima
- Rad izvan dometa kompanijine mreže
- Prilagođavanje i integracija sa drugim proizvodima i servisima

CRM softversko rješenje mora da sadrži funkcionalnosti koje pokrivaju sve faze odnosa sa potrošačima, od generisanja interesovanja za kupovinu, preko same kupovine i osjećaja zadovoljstva, do postprodajnih usluga. Rješenje mora da podržava i različite kanale komunikacije sa potrošačima, i da zadovoljava osnovne zahteve CRM strategije. Osnovne funkcionalnosti se mogu kategorizovati prema tipovima CRMa: operativni CRM, analitički CRM i kolaborativni CRM.

29



**Operativni CRM** podržava poslovne procese koji se direktno odnose na potrošače u sledećim funkcionalnim oblastima preduzeća: marketing, prodaja, postprodajne usluge i menadžment.

30

- **Analitički CRM** pomaže u pripremi, podršci i optimizaciji procesa donošenja odluka u vezi sa potrošačima, kako u okviru preduzeća, tako i u odnosu na okruženje. Moto ove funkcionalne oblasti CRM-a glasi "Uraditi pravu stvar". Analitički CRM ne podrazumijeva specifične aplikacije za tačno određene zaposlene, već prije predstavlja svakodnevni alat za sve zaposlene koji su uključeni u procese orijentisane prema potrošačima.
- **Kolaborativni, ili međukompanijski CRM**, omogućava preduzećima, poslovnim partnerima i potrošačima da zajedno rade u oblasti marketinga, prodaje i postprodajnih usluga. Primjeri tehničkih platformi za ovu vrstu saradnje uključuju Internet i elektronska tržišta. Primjeri scenarija saradnje, podržanih od strane CRM softverskih rješenja, su procesi e-marketinga, e-prodaje i e-usluga, zasnovani na Internetu, kao i upravljanje prodajnim kanalima i distribuiranim naručivanjem.

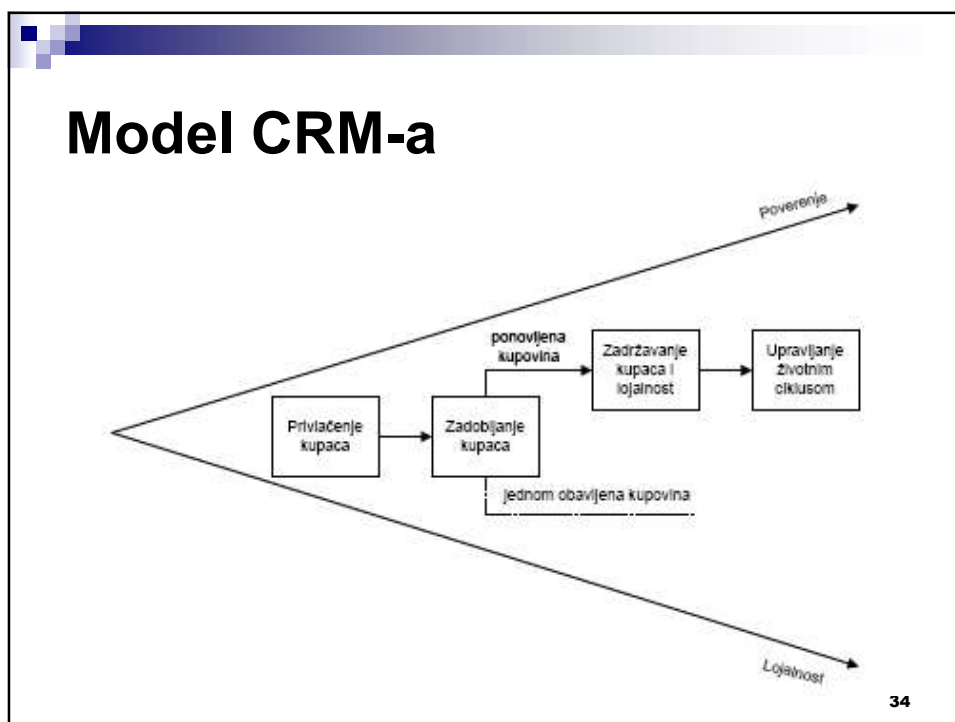
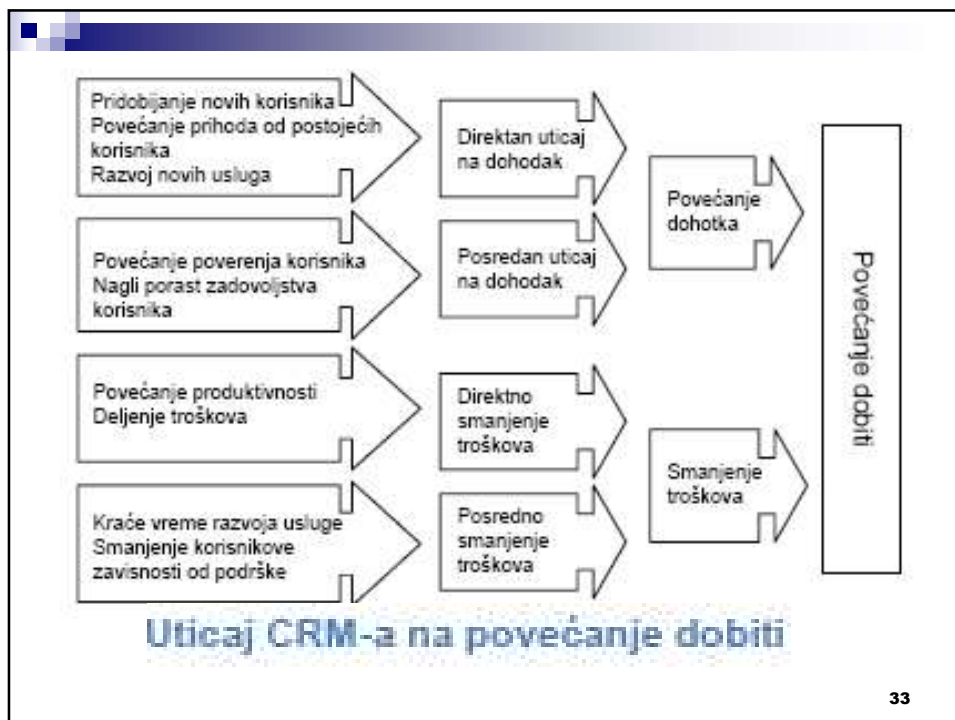
31

## Personalizacija, Kastomizacija i CRM

- U posljednje vrijeme, često se postavlja pitanje kako pružiti hiljadama posjetilaca veb prodavnice osećaj da je ponuda na sajtu upućena lično njima, tj. da je prilagođena upravo njihovim sklonostima i potrebama. Odgovor je **personalizacija**.
- Ovaj termin označava prilagođavanje sadržaja koje se prezentuje na vebu u odnosu na korisnika koji gleda te sadržaje. To praktično znači da dvije osobe mogu u isto vrijeme da gledaju isti dio veb prodavnice, a da su im prikazani sasvim različiti proizvodi. Potrebno je razlikovati kastomizaciju veb sadržaja koja dozvoljava korisniku da sam odvoji bitno od nebitnog i odabere sadržaje koji ga interesuju, od personalizacije u kojoj veb server prepoznaje korisnika i odlučuje za njega.
- **Kastomizacija** se može postići tako što se korisniku dozvoljava da popunjavajući određeni upitnik na sajtu odredi šta od ponuđenih sadržaja želi da vidi na njemu (koje kategorije proizvoda ga interesuju i sl.) ili da isključi prikaz sadržaja za koje nije zainteresovan

32





### Model CRM-a obuhvata:

- 1. **Privlačenje** - obuhvata kreiranje poruke prema različitim interesovanjima i potrebama kupaca (personalizacija poruka). Sa kupcem se može komunicirati preko Interneta na bar tri načina:
  - dizajnom novih proizvoda
  - razvojem proizvoda i marketing strategije
  - inovacijom sadržaja.

Pošto su greške vidljive na Web-u, a prelazak kod konkurencije je vrlo lak, kompanije moraju da obezbijede prvo sveobuhvatno on-line iskustvo kupca (estetika, interaktivnost, brzina, usluga) tako da rezultat bude zadržavanje kupčeve pažnje.

35

### Model CRM-a obuhvata:

- 2. **Zadobijanje** - U procesu zadobijanja, potrebno je:
  - efikasno se pozicionirati na pretraživačima,
  - stupiti u kontakt s kupcem na vrijeme,
  - ponuditi proizvode i usluge na način koji umanjuje primamljivost drugih ponuđača.

Pošto je Internet izvor velike količine informacija za kupca, malo je vremena da se poruka pošalje i da je kupac zapamti. To je kritična faza u preobraćanju posjetioca u kupca. Internet, takođe daje mogućnost da se efikasnije objedini vrejdnost ponude različitih kompanija, kroz stvaranje strateških saveza u cilju postizanja obostrano korisnih poslovnih strategija.

36

### Model CRM-a obuhvata:

- **3. Zadržavanje i lojalnost** - Glavni zaokret iz konvencionalnog u Internet marketing je bila promjena značenja koncepta zadovoljnog kupca u princip lojalnog kupca. Lojalnost kupca je glavni pokretač postizanja dugoročne profitabilnosti. Za potpunu lojalnost, kompanije moraju ići iznad zadovoljstva kupca i objezbediti viši nivo povjerenja. Neke od tehnika razvoja i održavanja takvih odnosa obuhvataju sledeće:
  - Ohrabrivanje kupaca da slobodno mogu iskazivati svoje stavove
  - Omogućavanje kupcima da iznesu svoje mišljenje direktno ljudima koji razvijaju proizvod.
  - Slušanje potreba i primjedbi kupaca i sprovođenje korektivnih akcija na osnovu preporuka kupaca
  - Praćenje iskustva kupaca sa proizvodom, uz omogućenu laku i povoljnu nabavku, instalaciju, korišćenje i usavršavanje proizvoda iz ponude.

37

## Arhitektura CRM-a



Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahtijeva zajednički rad na tri područja: organizacionom, operativnom i analitičkom (Slika). Svako područje obuhvata dio jedne poslovne aktivnosti, koja za izvršenje zahtijeva podršku informacionih rešenja. Za uspješno korišćenje CRM rješenja, s namjenom pridobijanja i zadržavanja korisnika i poboljšanja odnosa s njima, potrebna je prisutnost svih pomenutih područja CRM-a.

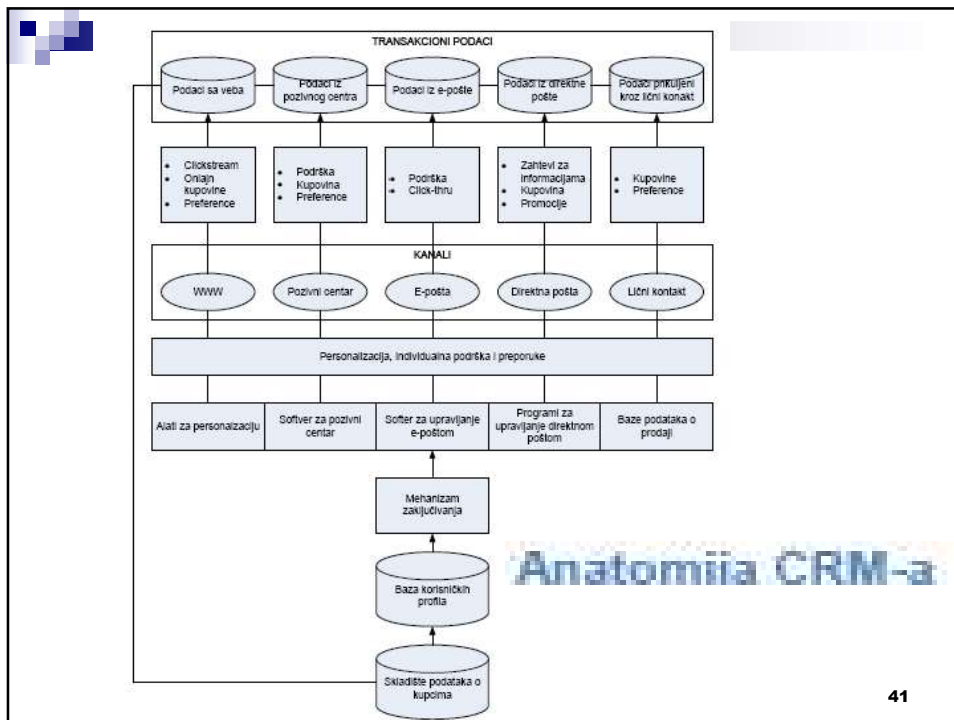
38

- **Operativni CRM** predstavlja unos podataka o interakciji sa korisnikom, kroz razne baze podataka i aplikacije za praćenje aktivnosti korisnika (na primjer: sistemi za automatizaciju prodajnih timova, korporativnog marketinga i korisničke podrške). Ovaj element CRM sistema podatke smješta u bazu podataka bez analize. Stvaranje zaključaka iz podataka, definisanje predloga i slično, obavljaju operateri na osnovu iskustva i obuke. Kada je riječ o velikom broju podataka i odnosa sa podacima iz drugih izvora, potreban je analitički CRM.
- **Analitički CRM**, koji predstavlja i najkompleksniji (i najskuplji) segment cijelog CRM sistema, kroz detaljnije analize mnoštva podataka zasnovane na ekspertskim znanjima, kreira sliku o svakom pojedinačnom klijentu, njegovim potrebama i željama, a sve u cilju razvoja jačih međusobnih veza.

39

- Treći element je **organizacioni CRM**. Njegova uloga je uspostavljanje kontakata i interakcije sa korisnikom kroz tradicionalne (fizički kontakt, pošta, telefon, faks) i moderne medije (e-mail, Web, SMS). Interaktivnim korišćenjem medija sistem korisniku šalje obavještenja, ponude i slično, a odgovori korisnika vraćaju se u sistem kroz operativni CRM.

40



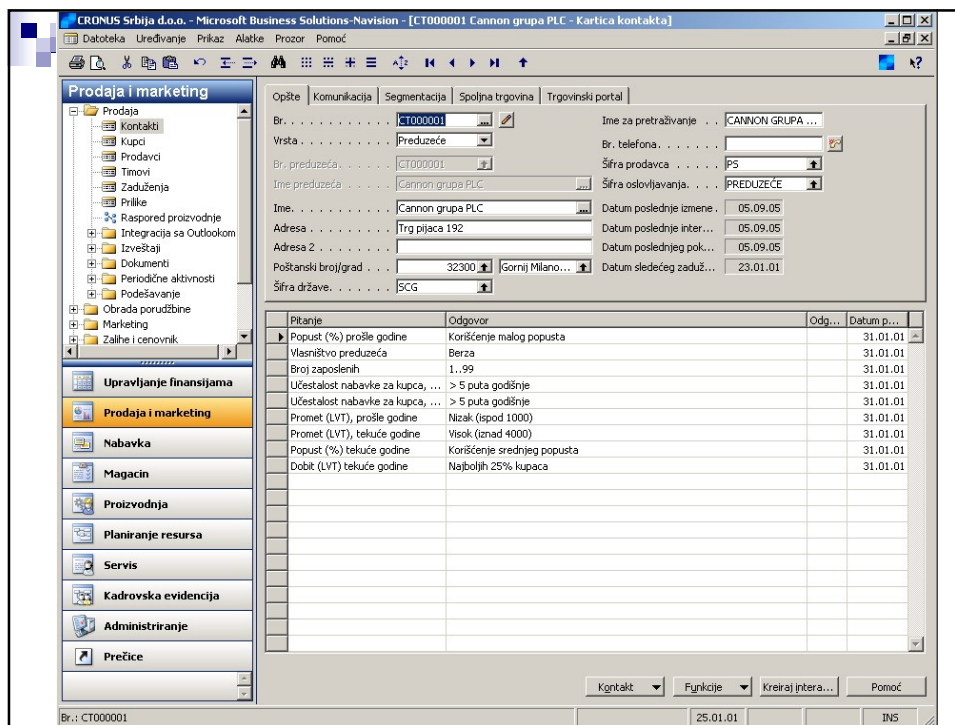
## Poslovno rješenje: ERP

■ **Enterprise Resource Planning (ERP)** – predstavlja softver koji integriše i automatizuje sve aspekte poslovanja preduzeća – počevši od planiranja, proizvodnje, prodaje i finansija do marketinga, pružanja usluga klijentima, upravljanja ljudskim resursima i slično. Adekvatno uvođenje ERP softvera omogućava vođenje poslovanja efektivnije i efikasnije, kao i brže reagovanje na promene u okruženju čime se ostvaruje prava konkurentna prednost na tržištu.

- ERP sistemi uvode najbolje poslovne prakse, tj. najbolji način izvođenja posla u okviru poslovnih funkcija preduzeća.
- ERP imaju za cilj da skladište poslovne informacije samo jedanput, u formi u kojoj se omogućava pristup od strane više različitih korisnika, a u cilju donošenja različitih tipova odluka.
- Na domaćem tržištu, u poslednjih nekoliko godina, najzastupljeniji ERP sistemi su: *SAP R/3*, *Oracle Applications*, *Microsoft Dynamics NAV*, *HansaWorld*, *Datalab PantheonTM* i mnogi drugi.

• Demo na lokaciji:

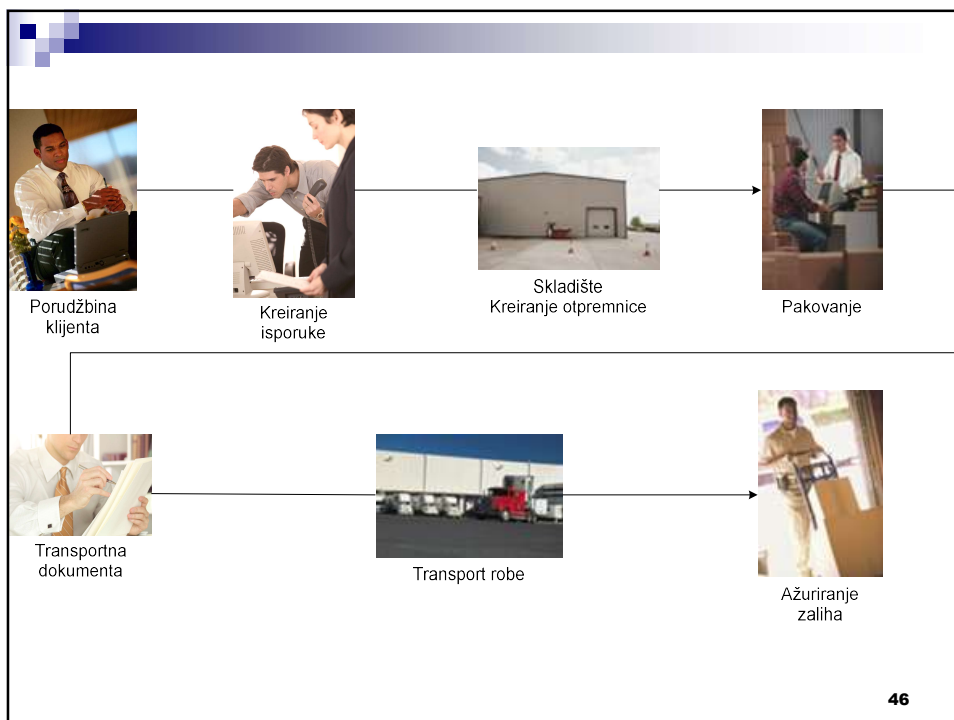
<http://www.microsoft.com/BusinessSolutions/Navision/Demos/BusinessAnalytics/index.html>



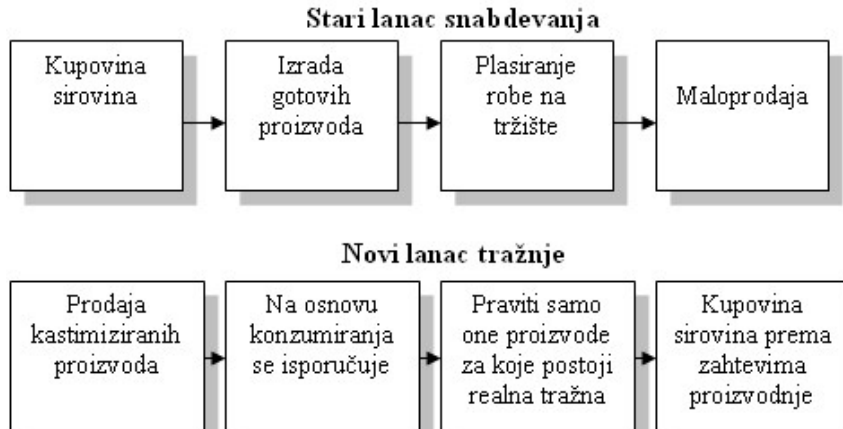
- Iako neki autori smatraju da su ERP sistemi odigrali svoju ulogu i da postaju dio istorije, a da se fokus prenosi na elektronsko poslovanje i poslovnu inteligenciju, ERP sistemi mogu predstavljati osnovu na bazi koje će sistem elektronskog poslovanja biti razvijen.
- Jedinstvena baza podataka ERP sistema omogućava redukciju napora za prikupljanje i smještanje podataka, kao i dobijanje podataka iz svih poslovnih procesa u realnom vremenu.
- Distribuirani ERP sistemi omogućavaju rušenje funkcionalnih i geografskih barijera, kao i prevazilaženje jaza između funkcija nabavke i prodaje.

## Poslovno rješenje: SCM

- Svrha upravljanja lancima snabdijevanja (Supply Chain Management, SCM) je da se dostigne integrisano planiranje kroz aktivnosti lanca snabdijevanja.
- SCM podrazumeva planiranje i upravljanje tokom dobara i usluga, informacija i novca kroz lanac snabdijevanja, počevši od nabavke sirovina do finalnih proizvoda u rukama klijenata.
- Sistemi upravljanja lancima snabdijevanja kontinualno povezuju aktivnosti nabavke, proizvodnje i distribucije proizvoda od dobavljača ka kupcima. Sa jednim SCM sistemom i kontinualnim popunjavanjem dobara na skladištu, eliminišu se zalihe, a proizvodnja započinje tek onda kada se dobije porudžbina.
- Prednosti elektronskog lanca vrijednosti (eSupply Chain) su smanjena vremena ciklusa, prisnija veza sa partnerima, rast prihoda, smanjenje troškova i vremena proizvodnje, optimizovano upravljanje zalihama, efikasnija distribucija i kolaborativniji proces poslovanja. 45

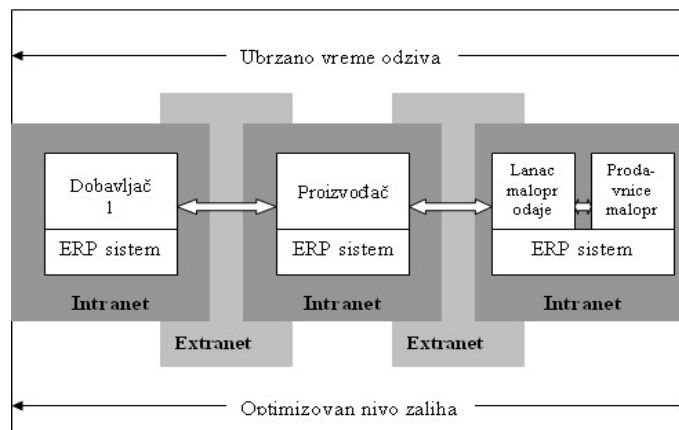


## Prelaz sa starog lanca snabdjevanja na novi lanac tražnje



47

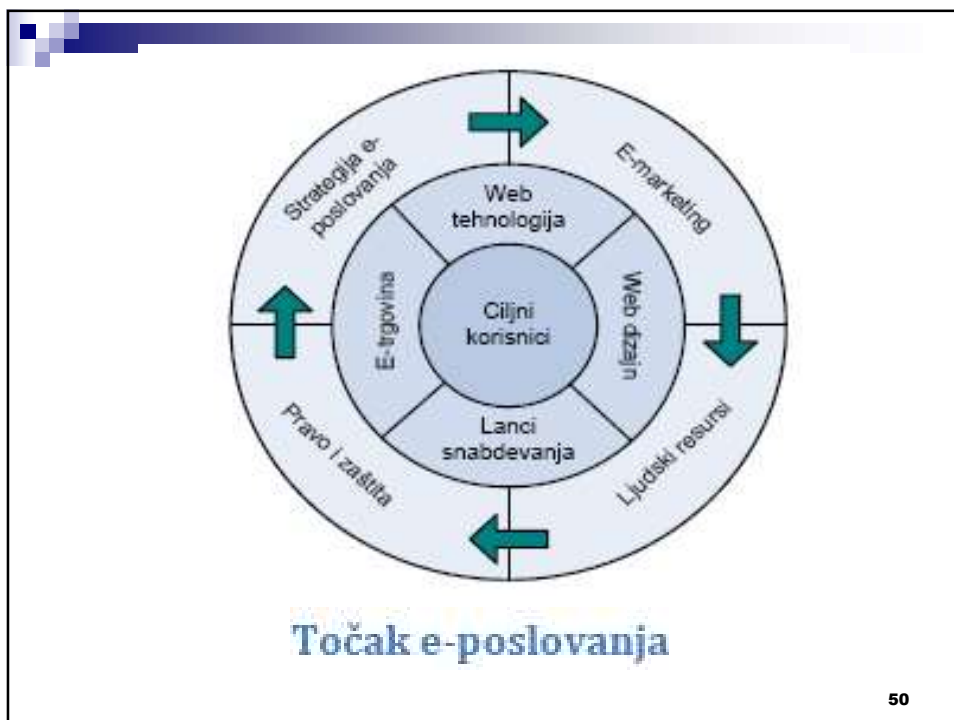
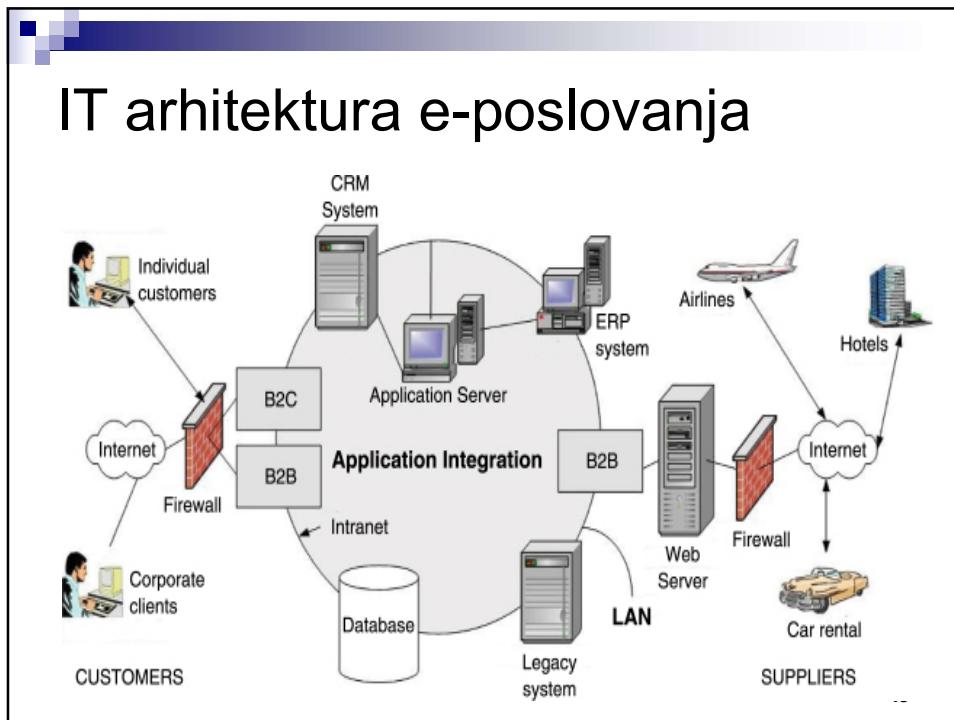
## Elektronski lanac snabdjevanja



48



# IT arhitektura e-poslovanja



## INTERNET AUKCIJE

Dovoljno je pogledati početne stranice velikih pretraživača i odmah shvatiti kako su Internet aukcije popularan način poslovanja. Naime na mnogim pretraživačima linkovi ka pojedinim aukcijskim sajtovima zauzimaju centralno mesto na prvim stranama. Može se reći da su one jedan od značajnih segmenata elektronskog poslovanja. Promet koji se na ovaj način ostvaruje svakim danom biva sve veći.

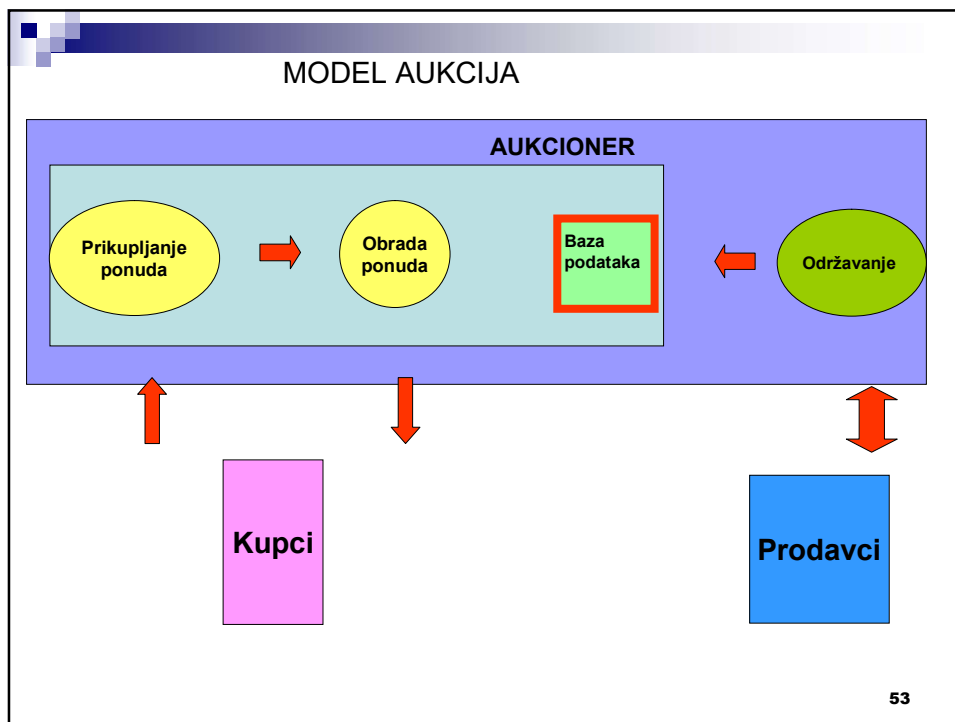
*Aukcijski model* je jednostavniji od storefront modela jer nije potrebno da proizvod postoji. Ovdje se radi o posredovanju. Pojavljuju se korisnici Interneta, koji se mogu javiti u ulozi ili prodavca ili licitanta. Zadatak prodavca je da da podatke o predmetu prodaje, njegovu minimalnu cijenu i krajnji rok za završetak aukcije. Licitant (kupac) pregleda podatke koje je iznio prodavac i vrši licitaciju. Aukcijski sajtovi zarađuju tako što uzimaju proviziju od obje strane. Najpoznatiji sajt je [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

51

## INTERNET AUKCIJE

*Elektronske aukcije* predstavljaju specijalan slučaj automatizovanih pregovora, odnosno aukcije u kojima licitanti dostavljaju ponude prodavcu elektronskim putem. Sva komunikacija koja potom sledi, što uključuje i poziv na nadmetanje, kao i davanje novih ponuda, mora biti momentalna, to jest mora ići elektronskim putem. Elektronske aukcije mogu biti korišćene za dobra, usluge ili radove. Naglim razvojem Web-a kao i ogromnim uvećanjem broja korisnika dolazi do povećanja broja elektronskih aukcija. AuctionNet (<http://www.auction.net/>), the Internet Auction List ([www.usaweb.com/auction.html](http://www.usaweb.com/auction.html)) kao i Bid Find Auction Search (<http://www.bidfind.com/>) su primeri web sajtova koji imaju spiskove od po nekoliko stotina aukcija.

52



Aukcija je formalizovana procedura trgovine u kojoj partneri u trgovini postupaju po specifičnim pravilima.

Aukcioner nastupa kao posrednik u ovoj trgovini.

Elektronske aukcije su samo specijalan slučaj posredovanja.

Aukcija se može posmatrati kao koordinacioni mehanizam za uspostavljanje ravnoteže ponude i tražnje.

54

Jedan od razloga popularnosti ovog načina prodaje leži u tome što on kupcima omogućava nadmetanje a trgovcima postizanje maksimalne cijene. Osim toga svako može da ponudi bilo kakvu robu i da za nju na globalnom svjetskom tržištu pronađe kupca.

Drugi razlog bi se mogao tražiti u tradiciji. Od pamtivijeka ljudi su se pogađali i cjenkali prilikom trgovine, pa je ta navika prenijeta i na jedan visoko sofisticirani medij kakav je Internet. Istina, na Internetu je teško ostvarljivo cjenkanje u klasičnom smislu riječi, ali su zato aukcije veoma popularne, gde se opet cijena robe dobija slobodnim formiranjem.

55

Kao treći razlog mogla bi se navesti jednostavnost rada. Postoji li lakši način da se oslobodite nekog predmeta iz svoje kuće, nego da ga ponudite preko sajta na prodaju? Dovoljno je da ga slikate i opišete i već ste na svetskoj pijaci, a da predmet trgovine nijeste ni pomjerali!

Sve ovo stvorilo je gotovo idealne uslove da aukcije na Internetu postanu jedan od najboljih poslova.

56

Riječ aukcija dolazi od latinskog “auctus” što znači “povećanje”. Već sam korijen riječi objašnjava zbog čega je ovaj metod trgovine stekao veliku popularnost, mada je normalno da se ne postiže uvijek povećanje cijene robe. U slučaju da je odnos ponude i tražnje takav da je više robe od kupaca ili kada za robu nema kupca, dolazi do pada cijene.

57

## Aukcije kroz istoriju

Prve zabilješke o aukcijama datiraju iz perioda oko 500.godina prije nove ere i odnose se na Vavilon. Kako je zapisao Herodot, u Maloj Aziji devojke spremne za brak prodavane su putem aukcije. Cijena se kretala od pozitivne za one lijepe, do negativne za one manje lijepe gospođice, kada se uz udavače davao i poklon. Nadalje kroz istoriju na aukcijama su prodavani robovi, i to kroz čitav period antičke Grčke. U Rimskoj imperiji, pored prodaje robova, bilo je uobičajeno da vojnici na aukcijama prodaju predmete koje su opljačkali na svojim pohodima. U to vrijeme aukcije su bile uobičajen način trgovanja. Šta više, desilo se u jednom trenutku (193.godine) da je cjelokupno Rimsko carstvo prodato na aukciji! Naime, pretorijanska garda je ubila prethodnog imperatora i ponudila upražnjeni “presto” na aukciji. Onaj koji je dao najpovoljniju ponudu dobio je – imperatorsku krunu.Nakon pada Rimskog carstva i aukcije su prestale da imaju takav značaj za trgovinu i razmjenu. Sve do sredine 14.vijeka aukcije su vrlo rijetke, a tada se u Francuskoj javljaju u obliku koji je sa malim izmjenama do danas zadržan.

58

U Holandiji je u 16.vijeku razvijen poseban metod aukcija koji je korišćen pri prodaji slika holandskih majstora tokom 16 i 17 vijeka. U isto vrijeme su se u Kini pojavile aukcije koje su se održavale pored budističkih hramova i manastira.

Britanske aukcijske kuće Sotheby i Christie započinju sa radom 1713. odnosno 1766. godine. Njihov neprekidan rad tokom naredna tri vijeka učinio je da one postanu institucije od velikog povjerenja. Ovo su danas najpoznatije aukcijske kuće, gde se prodaju najekskluzivniji predmeti, umjetničke slike i kolekcije starina. Cijene koje su postignute na njihovim aukcijama gotovo su nevjerovatne. Tako na primjer, slika Van Goga prodana je 1990. godine kod Christie za 82,5 miliona funti, dok je Sotheby prodao Renoarovu sliku za 78,1 milion funti. Od 1960.godine obje aukcijske kuće su svoje poslovanje proširile i na SAD i otvorile predstavništva u New Yorku.

59

U Ameriku su aukcijske prodaje donijeli doseljenici iz Evrope. U početku su se na taj način prodavali poljoprivredni proizvodi i robovi. Tek 1883. godine pojavljuje se aukcijska kuća koja se bavi umjetničkim predmetima.

Sve do pojave Interneta aukcije su imale zatvoren karakter. **Prva aukcijska kuća koja se pojavila na Internetu 1995. godine je japanska Aucnet.** Od tada pa nadalje ova oblast Internet poslovanja doživljava eksplozivni razvoj.

60

## Šta su aukcije?

Stručna definicija glasi: "Aukcija je formalizovana procedura trgovine u kojoj partneri u trgovini postupaju po specifičnim pravilima. Aukcioner nastupa kao posrednik u ovoj trgovini".

Elektronske ili Internet aukcije su samo specijalan slučaj posredovanja.

61

Odmah treba pojasniti da se kod licitacija mogu javiti dva oblika i to:

### **Licitacija kada se roba prodaje**

U ovom slučaju trgovac daje robu na licitaciju, naznačava količinu i minimalnu cijenu, kao i uslove pod kojima će se trgovina obaviti. Kupci daju ponude i cena se povećava do određene granice gdje najpovoljniji ponuđač plaća najveću cijenu i dobija robu.

### **Licitacija kada se roba kupuje**

U ovom slučaju kupac daje ponudu za nabavku robe. Kupac specificira šta želi da kupi a ponuđači (trgovci i proizvođači) daju ponude. U ovom slučaju cijena se minimizira tako da onaj koji ponudi najnižu cijenu dobija licitaciju.

62

Da bi se prikazalo koliko je to uobičajeni način poslovanja dovoljno je navesti primjer da većina velikih firmi kada nabavljaju robu ili potrošni materijal obavezno traži tri ponude različitih proizvođača kako bi mogla da minimizira troškove.

U zavisnosti od toga kako se na njih gleda aukcije mogu biti:  
**Koordinacioni mehanizam** za određivanje odnosa ponude i tražnje za nekom robom.

**Socijalni mehanizam.** Za robu ili objekte koji predstavljaju statusne simbole teško je odrediti stvarnu cenu jer ona spada u domen iracionalnog, tako da se to ne može izmjeriti. Takva roba se uglavnom prodaje rijetko i potencijalni kupci u takvim okolnostima su spremni da plate enormne iznose.

**Efikan mehanizam alokacije.** Ovo je u slučajevima kada se prodaju usluge u posljednjem momentu (karte pred polijetanje aviona) ili se prodaje roba kojoj uskoro ističe rok važnosti.

63

## Elementi aukcijskog poslovanja

**Aukcionar** – je dužan da institucionalno obezbijedi okvire za nesmetano odvijanje aukcije i da se faze aukcije sprovode po definisanim pravilima.

**Faze su: razmjena informacija, definisanje cijena, izvršenje trgovine i plaćanje.**

Prije bilo kakvog započinjanja aukcijskog poslovanja moraju biti strikno definisana pravila. Ona se moraju ispoštovati do posljednjeg detalja. Nepoštovanje pravila direktno utiče na reputaciju aukcijske kuće, što za posledicu ima narušavanje ugleda i povjerenja korisnika.

64



**Objekti trgovine** – Najrazličitije stvari su predmet trgovanja na aukcijama. U zavisnosti čime se trguje razlikuju se i uslovi po kojima se to obavlja.

Poslovanje na Internetu podrazumijeva visok stepen standardizacije opisa proizvoda. S obzirom na to da su objekti trgovine ponekad veoma kompleksni potrebna su dodatna objašnjenja a ponekad zahtijevaju i precizna objašnjenja od strane eksperata.

65

**Pravila trgovine** – Moraju biti unaprijed poznata i potpuno definisana. Sama pravila zavise od vrste robe sa kojom se manipuliše u trgovini.

**Proces izvršenja transakcije** – Obuhvata otpremanje i dostavljanje robe kao i proces naplate. Korektno sprovođenje ovog dijela garantuje da je cjelokupan proces korektno završen.

66

### **Razlozi brzog širenja online aukcija**

Aukcijama i aukcijskim prodajama se bavi toliki broj sajtova da se one mogu smatrati jednim od najekspanzivnijih oblika poslovanja na Internetu. Za to svakako postoji obilje razloga:

- Komunikaciona infrastruktura sa milionima potencijalnih kupaca i poslovnih partnera sa mogućnošću globalnog nastupa. Mogućnost za nastup na usko specijalizovanim tržištima za pojedince i grupe koje se rijetko pojavljuju u javnosti.

67

- Standardizovane hipermedijalne prezentacije objekata trgovine omogućavaju pojednostavljeni opis proizvoda. Ovim prezentacijama je jednostavnije upravljati i lakše je i ekonomičnije raditi.

- Razvoj i širenje standardnih mehanizama za pretraživanje nezavisni su od aukcijskog posla, tako da ne stvaraju dodatne probleme.

68

• Mehanizmi plaćanja su uglavnom razvijeni i posjeduju dovoljan stepen sigurnosti. Ukoliko se za plaćanje koriste neki od provjerenih sistema kartica gotovo da nema opasnosti za korisnika. Osim toga moguće je finansijski poslovati preko sajtova koji daju garancije i u pogledu kvaliteta i u pogledu sigurnosti što povećava stepen povjerenja. Tako na primer sajtovi eBay.com, amazon.com i drugi rade sa Tradenable (iEscrow.com) koji je jedan od najvećih servisa za jemstvo i garanciju. Svi ovi sajtovi su dizajnirani tako da zaštite korisnika tokom online transakcije. Ovi sajtovi takođe štite trgovce od nesavjesnih kupaca. Princip rada im je da zadržavaju plaćanje sve dok ne dobiju odobrenje ili odbijanje trgovine ili do isteka specifikiranog vremena za završetak transakcije.

69

## Tipovi aukcija kroz istoriju

Kroz istoriju su razvijeni različiti tipovi aukcija. Razlike u aukcijskim pravilima su nastajale uglavnom zbog razlika u navikama i u tipovima roba.

### Engleski tip aukcije

Aukcioner započinje prodaju sa najnižom prihvatljivom cijenom. Procedura je da kupci licitiraju ponude na veće cijene sve dok se ne dostigne maksimalna. Aukcioner prema poslednjoj ponuđenoj ceni prodaje robu najpovoljnijem ponuđaču. Loša strana ovog tipa aukcije je što roba čija je početna cijena previsoka teško nalazi kupca. Ponekad se dešava da aukcioner ostavlja u tajnosti početnu cenu i započinje licitaciju bez nje. Rizik ovakvog načina je da se grupa ponuđača dogovori i da snizi cijenu.

Postoje tri načina podizanja cijene pri ovim aukcijama. Prvi je da aukcioner u malim koracima povećava cijenu, drugi je da kupci daju ponudu cijene, a treći je kombinacija prethodna dva.

### **Holandski tip aukcija**

Tehnika ovog načina aukcija razvijena je i koristi se u Holandiji za prodaju proizvoda i cvijeća. Licitacija započinje sa ekstremno visokom cijenom i polako pada sve dotle dok se neko od kupaca ne javi da kupuje. Ovo se postiže tako što kupac pritisne taster da je prihvatio cijenu ili se oglasi javno i kaže: "Moje". Normalno, kada se više istih artikla pojave prvi kupac plaća najvišu cijenu, dok ostali plaćaju nižu.

U odnosu na engleski, holandski sistem aukcija ima niz prednosti. Pošto se uspješnost aukcije procjenjuje na osnovu takmičenja učesnika u aukciji, u engleskom sistemu licitatori podižu cenu u malim koracima tako da se može desiti da cijena ne dostigne maksimalnu vrednost. U holandskom tipu cijena se spušta u malim koracima, tako da se uvijek postiže maksimum ili najpribližnije maksimumu.

71

### **Zapečaćene aukcije**

Osnovna karakteristika ovog tipa aukcija je da učesnici u licitaciji dostavljaju svoje ponude u zapečaćenoj formi i tako da ostali učesnici u aukciji ne znaju kakva je ponuda. Licitaciju dobija najviša ponuda. Pri ovoj licitaciji moguće je da se dogodi da više učesnika ponudi istu cijenu. Ovaj tip aukcije veoma je sličan engleskom, ali ga u Engleskoj nazivaju američkim tipom.

Ovaj tip licitacije ima dva odvojena dijela. Jedan je kada učesnici dostavljaju ponude, a drugi je kada se te ponude otvaraju i određuje ko je pobjednik. Problem kod ovog tipa licitacije može nastati ukoliko se na licitaciji nalazi više stavki i ako ima više pobjednika. Ukoliko ima više istih stavki koje se licitiraju neće svi pobjednici platiti istu cijenu već će prvi platiti najvišu, a ostali sve nižu. Zato se ovaj tip licitacije naziva diskriminatorskim. Ovaj tip aukcije primenjuje se u SAD, gdje država na ovaj način prodaje svoja zaduženja.

72

### **Aukcija tipa Vickrey**

Ovaj tip aukcija nazvan je po Wiliam Vickery, dobitniku Nobelove nagrade 1996. godine. Licitacija se izvodi tako da učesnici u njoj dostavljaju zapečaćene ponude, a da pritom ne znaju kakve su ponude ostalih učesnika. Licitaciju dobija najveća ponuda, ali se cijena određuje na osnovu prve manje ponude koja se i plaća. Ukoliko ima istih stavki koje se prodaju sve ostale se prodaju po ovoj cijeni ("najviša gubitnička cijena"). Ideja ovog metoda jeste ublažavanje nedostataka prethodnih modela kada se prodaje više istih stavki. U prethodnom modelu cijene se kreću od najviše ka nižim. U ovom modelu se ne plaća najviša cijena, ali su sve ostale ujednačene čime se postiže ukupno povećanje prihoda. Osim toga licitant se rasterećuje psihičkog pritiska da će platiti najvišu cijenu koja ne bi bila realna. Posebno je važno da ponude budu zapečaćene jer bi u protivnom bilo lako da se aukcije namještaju.


73

### **Dvostruka aukcija**

Dvostruke aukcije su veoma star metod aukcijske trgovine. Još u doba starog Egipta i Mesopotamije kupci i trgovci su metodom pogađanja i sistemom usaglašavanja cijene korak po korak dolazili do dogovora o kupovini. Od tih davnih dana do danas u načinu pogađanja jedino je tehnologija donijela značajne izmjene. Tačnije rečeno, s pojavom telegrafa i telefona na berzama su se pojavile aukcije na kojima su trgovci učestvovali u prodajama i kupovinama, a da nijesu bili fizički prisutni na licu mjesta.

Već više od sto godina dvostruka aukcija je jedan od najčešće primenjivanih metoda aukcije u američkim finansijskim institucijama.


74



U ovom načinu licitiranja i kupci i prodavci daju ponude koje se sortiraju u zavisnosti od ponude i tražnje. Tako prodavac polazi od maksimalno moguće cijene smanjujući je korak po korak za određeni iznos. Kupac, pak, polazi od minimalno moguće cijene i podiže ponudu u određenim iznosima. Na taj način formira se neka srednja cijena koja zavisi od odnosa ponude i tražnje.

Poseban oblik ovog tipa aukcija su “kontinualne dvostruke aukcije” koje se odvijaju na robnim berzama. Na ovim aukcijama u trenutku kada se jedna aukcija završava počinje druga aukcijska prodaja iste robe.

75



Podvarijanta dvostruke aukcije je takozvana “holandska dvostruka aukcija”.

U ovom slučaju postoji sat prodavca koji pokazuje cijenu, koja polako pada. U trenutku kada je cijena prihvatljiva za prodavca on zaustavi sat. Tada cijena na kupčevom satu počinje da raste, sve do trenutka kada kupac dostigne prihvatljivu cijenu. Kontrola nadalje prelazi na prodavčev sat. Ovaj postupak se ponavlja sve do usaglašavanja cijene. Ova automatizacija obezbeđuje da se učesnici u aukcijskom poslovanju ne nadvikuju, ali je princip potpuno isti kao i u vrijeme faraona. Pošto je ovaj metod preživio sve dosadašnje sisteme poslovanja za očekivati je da njegova primjena na Internetu bude masovna.

76

### **Aukcijske strategije**

Teško je govoriti kakvu strategiju treba izabrati prilikom licitacije. To u mnogome zavisi od toga ko licitira i kakvi su mu motivi učešća na licitaciji. Takođe strategija zavisi od toga da li je na licitaciji jedan predmet koji se rijetko nalazi u prodaji ili je to više predmeta istog tipa. Takođe zavisi da li se kupuje za sebe ili za dalju prodaju. Sve ovo su pretpostavke za donošenje ispravne odluke o strategiji učestvovanja na licitaciji.

Sa stanovista kupca strategija najviše zavisi od pravila koja se primenjuju za tu aukciju. Oni su prinuđeni da se prilagođavaju pravilima. Za kupca je najvažnije da raspolaže informacijama koje mu omogućavaju da objektivno proceni do koje cijene je razumno licitirati (mnogi iracionalno licitiraju kada su u pitanju statusni predmeti). U principu za svaki tip aukcije postoje preporuke.

77

Kada je strategija u pitanju prodavci su u mnogo povoljnijem položaju jer mogu da biraju tip aukcije i da odaberu onaj koji će im obezbijediti najpovoljnije uslove i maksimalnu cijenu.

Za prodavca je nepovoljno ukoliko informacije nijesu ravnomjerno distribuirane, pa neki od njih raspolažu sa više podataka. Sa druge strane, sa stanovišta prodavca, dobro je da su kupci informisani jer se tada posteže oštrija konkurencija među njima, a time je i cijena bliža maksimalnoj.

78

## Postupak rada na aukcijskim sajtovima

Sam postupak rada se djelimično razlikuje od jednog sajta do drugog ali je osnovni princip uglavnom isti. Posjetilac koji želi da učestvuje u aukciji mora prethodno da se registruje na datom sajtu. Tada dobija svoje korisničko ime i šifru. Ukoliko ima namjeru samo da pregleda šta se nalazi na ponudi sajta registracija nije potrebna.

79

Kada prodavac registruje prodaju zadaje početnu cijenu koja u nekim slučajevima predstavlja i minimalnu cijenu ispod koje on ne želi da proda robu. U ovom slučaju postoji varijanta da početna cijena nije zadana pa se onda roba prodaje po cijeni dostignutoj tokom licitacije.

Zatim se obično zadaje vremenski interval do kada traje licitacija. U nekim slučajevima se zadaje iznos za koji će cena biti povećana. Sa marketinške strane svaki trgovac se trudi da svoj proizvod predstavi maksimalno dobro, te je uz svaki objekt licitacije priložen opis proizvoda, njegova slika ili dodatno objašnjenje.

80



Korisnicima su na raspolaganju različite opcije. Jedna od mogućnosti je da se cijena podiže automatski, čim neko da bolju ponudu. Normalno ovdje postoji mogućnost da se limitira visina iznosa koji se nudi.

Na nekim sajtovima postoji mogućnost praćenja svih aukcija vezanih za određeni proizvod. Jedan od vrlo korisnih servisa je komunikacija sa drugim registrovanim korisnicima sajta, bilo putem e-mail-a ili putem foruma. Pošto se ovaj segment trgovine intezivno razvija za očekivati je da će broj servisa koji stoje na raspolaganju trgovcima i korisnicima neprestalno da raste.

81

### Pravila licitacije

Kada se licitira neka roba očekuje se da učesnici u njoj prihvataju pravila koja je definisao trgovac ili aukcioner. Ta pravila se odnose na:

**Početak aukcije** – u zavisnosti koji je tip aukcije u pitanju, definiše se i trenutak započinjanja licitacije. Isto tako, način na koji se započinje licitacija zavisi od toga da li je u pitanju licitacija sa otvorenim ili zatvorenim ponudama.

**Utvrđivanje početnih uslova ponude** – U zavisnosti na koji način se ponude podnose i određuju (otvorene ili zatvorene) definiše se i visina početne ponude.

**Davanje ponude** takođe zavisi od tipa aukcije. Kod aukcija otvorenog tipa može biti definisan iznos za koji se povećava cijena.

**Vrijeme trajanja** aukcije definiše se unaprijed kako bi svi učesnici bili stavljeni u isti položaj

**Objavljivanje rezultata** trgovine je završni čin same aukcije.

Slede **spvođenje procedure plaćanja i preuzimanja robe.**

### Proces aukcijske trgovine

Proces aukcijske trgovine može se podeliti u nekoliko segmenata:

1. Postavljanje-izlaganje robe na aukcijsku prodaju otkriva spremnost prodavca da svoju robu da na prodaju. Time on ostalim učesnicima daje signal da licitiranje počinje.
2. Informisanje o robi, uslovima i mestu gde se roba nalazi, kao i ostalim detaljima koji se odnose na uslove trgovine.
3. Proces trgovanja predstavlja transformaciju narudžbine u trgovanju, i uopšteno se može govoriti o dva njegova dela – prihvatanju i izvršavanju narudžbine. Prihvatanje porudžbine može se shvatiti kao reakcija trgovca na porudžbinu. Jedna prihvaćena porudžbina nije dalje prihvatljiva (raspoloživa) za druge učesnike.
4. Izvršenje narudžbine određeno je pravilima trgovine i odvija se po mehanizmu koji je unapred definisan. Oba učesnika u trgovini, onaj koji je dao porudžbinu (trgovac) i onaj koji je porudžbinu prihvatio (kupac) učestvuju u mehanizmu izvršenja porudžbine.
5. Razmjena informacija o obavljenoj trgovini.

83

### Oprez prilikom aukcija

Šta je potrebno znati da ne bi došlo do prevare prilikom kupovine na aukcijama? Osnovno je razumjeti kako aukcije rade. Neke od njih su jednostavne liste stavki koje pojedinci žele da prodaju. One nisu nigdje registrovane niti su verifikovane od strane bilo kog autoriteta.

Osnovno je proveriti prodavca. To se postiže tako što se proveravaju podaci o trgovcu kod državnih ili lokalnih institucija na lokaciji gde se nalazi trgovac. Nije loše pogledati ranije aukcije koje je dati trgovac imao i vidjeti da li postoje komentari na njih. Naravno, uvijek postoji mogućnost da je trgovac "napisao" pohvale sam o sebi, tako da ovi podaci nijesu garancija.

84

Posebno treba biti obazriv ako je trgovac pojedinac koji samostalno organizuje aukciju. Prilikom bilo kakve trgovine na ovaj način potrebno je uzeti od trgovca sve podatke, adresu, telefon i drugo. Preporučljivo je da se ovi podaci prije bilo kakve kupovine i slanja novca provjere telefonski. Sa trgovcem koji nije spreman da da svoje podatke ne treba poslovati.

Neizostavno se treba obavijestiti o uslovima isporuke, povratnici, garancijama i servisu. Sve ovo se definiše u zavisnosti od toga sa kojom robom se radi. Treba insistirati na povratnici i na tome da je roba osigurana (osiguranje).

Takode treba insistirati na garancijama i raspitati se za servis u slučaju da se roba u međuvremenu pokvari.

85

Posebno treba voditi računa o reklamacijama, jer kada jednom roba bude preuzeta i plaćena može se desiti da reklamacije dalje ne važe.

Prije bilo kakve kupovine treba se zapitati da li su obećanja koja daje trgovac realna. Takođe treba proanalizirati da li je to baš najbolji metod da se izvrši nabavka, kao i dobro razmisliti koja je najveća cijena koju treba platiti za neku robu.

Uvijek treba izabrati najsigurniji način plaćanja. Zahtjev trgovca da se plati u kešu obavezno odbaciti jer je gotovo sigurno da je u pitanju prevara. Jedna od najpouzdanijih metoda je plaćanje putem platne kartice jer ona u slučaju da roba nije stigla ili je lažna omogućava reklamaciju i osporavanje transakcije. Osim toga kod plaćanja karticom ostaje precizan trag novca, tako da se uvijek može naći trgovac. Takođe se može platiti preko agencije koja jemči (iEscrow) za transakciju.

86

Svaki problem koji se dogodi prilikom obavljanja transakcije obavezno treba prijaviti. Mnogi sajtovi koji se bave aukcijama imaju posebne delove koji obrađuju isključivo ove probleme, a sve u cilju izgradnje povjerenja u ovaj sistem poslovanja.

### **Ocjena aukcijskog sajta**

Od ocjene aukcijskog sajta u mnogome zavisi i povjerenje koje mu se ukazuje. Pri donošenju odluke o tome da li poslovati na nekom od aukcijskih sajtova potrebno je imati u vidu između ostalog i sledeće:

87

1. To što je na nekom sajtu bogata ponuda ne znači da je on najbolji. To samo znači da je on interesantan.
2. Uvijek treba pažljivo čitati uslove servisa koji se nude. Ovdje se mogu naći detalji kako sajt radi, informacije o cijenama, garancijama, ograničenjima i podacima o privatnosti i zaštiti. Ovi podaci istina neće pomoći da steknete realnu sliku o određenom sajtu, ali će omogućiti poređenje sa drugim sajtovima. Ako neki sajt nema ovaj dio ili klasičnu saglasnost (dogovor) treba ga što hitnije napustiti.
3. Ako je potrebno da dugo pretražujete da bi ste našli sajt sa aukcijom koju tražite, obavezno mu pristupite sa dozom sumnje. Učestvovanjem na aukciji stavljate svoj novac u promet i očekujete adekvatnu uslugu i odgovor. Ako već sajt nije funkcionalan šta da očekujete u daljem poslu?

88

4. Kada je odluka da se učestvuje u aukciji već pala nije zgoreg da se aukcioneru pošalje jedan test-email i da se provjeri koliko je brz u poslu i odgovoru. Normalno bi bilo da svaki ozbiljan aukcioni sajt ima dobro urađen "help" gdje se mogu naći svi FAQ odgovori za nove posjetioce.

5. Takođe bi bilo normalno da svaki aukcijski sajt ima uređen dio za komunikaciju korisnika pri aukciji.

6. Povratne informacije i brzina odgovora predstavljaju osnovu poslovanja. Povratne informacije i komunikacija sa ostalim učesnicima omogućavaju da se vidi kako sajt posluje i kakva iskustva drugi posjetioci imaju sa tim sajtom

89

- U prvih šest mjeseci 2006. godine japanska policija je zabilježila 1802 kriminalna djela povezana s upotrebom Interneta, što je porast od 12 posto u odnosu na isti period 2005 godine.
- Najveći broj kriminalnih djela sačinjavaju prevare preko Interneta, a skoro 40 posto učinjenih djela je u nekoj vezi sa Web lokacijama na kojima se obavljaju aukcije.
- Aukcije preko Interneta su veoma popularne u Japanu. Približno 60 posto japanskih korisnika Interneta je na neki način učestvovalo u tim aukcijama, bilo kao prodavci ili kupci, a često kao i jedno i drugo, pokazuju istraživanja kompanije MyVoice Communications. Ipak, svijest o opasnostima koje vrebaju na mrežnim aukcijama je dobro razvijena - bezmalo polovina onih učesnika istraživanja koji nikada nisu učestvovali u nekoj aukciji preko Interneta, smatra da na njima postoje velike mogućnosti za prevare.

90

## ZAKLJUČAK

Tradicionalan pristup aukcijama podrazumijevao je prisustvo (lično ili preko izaslanika) u prostoriji gde se odvija proces licitiranja. Potreba da se prisustvuje činu licitiranja stvara ograničenja u broju učesnika, a time i ograničenja u postizanju odgovarajuće cene. Kod online aukcija:

- Pristup ovakvim tržištima se obavlja standardnim softverskim alatima koji su široko rasprostranjeni. Bilo kojim browserom može se pristupiti aukcijama i ravnopravno učestvovati u njima.
- Infrastruktura je postojeća tako da nijesu potrebni dodatni troškovi za komunikaciju.
- Prikaz robe moguće je ostvariti detaljno i multimedijalno tako da omogućava kako ekspertima da pregledaju robu tako i ostalim učesnicima da se detaljno obaveste o svim detaljima.
- Tehnološke mogućnosti savremenih sistema omogućavaju jedan drugačiji pristup u poslovnom povezivanju učesnika u trgovini.

91

 **Limundo**  **mytrade**

 **e-guest**

aukcija, prodaja, razmjena  
 **Prva Ruka**  
by CDM

 **Licio**

 **DrugaRuka.rs**

92

Idealni sistem za onlajn aukcije bi trebalo da podržava sledeće mogućnosti:

1. Softver je sposoban za onlajn aukcije, kako za obični engleski format tako i za obrnutu aukciju
2. Intuitivni grafički korisnički interfejs (GUI) je dostupan preko web-a bez ikakvih dodatnih instalacija. Mogućnost rada bez potrebe za dodatnim instalacijama se pokazala kao jako značajan faktor uspeha
3. Aukcije se odvijaju u realnom vremenu. To znači da klijenti uvijek imaju dostupne aktuelne informacije. Ovo je od naročite važnosti za aukcije kratkog trajanja, na primer do 30 minuta, u kojim je frekvencija ponuda srazmjerno visoka.
4. Različite aukcije mogu zavisiti jedna od druge. Na primjer u zavisnosti od rezultate simultane aukcije, kupac kupuje različite količine nekog materijala. Sistem za aukciju mora da podrži ovu zavisnost, najčešće u vidu razmenjenih poruka između različitih aukcija.
5. Osobe mogu učestvovati na aukcijama u različitim ulogama.

93

6. Nosioци različitih uloga dobijaju različite informacije. Jedino aukcioner može povezati ponude sa nadmetačima. Nadmetači su jedan za drugog anonimni. Gosti koji prate aukciju umesto tačnog iznosa vide samo procenete.
7. Obrnute aukcije bi trebalo da prikazuju hronologiju vrijednosti kao i ciljanu vrijednost. Hronologija prikazuje koliko je kupac platio za robu do tog trenutka, dok ciljna cijena opisuje koliko bi u tom trenutku želio da plati. Ukoliko se rezultat aukcije poklopi sa ciljnom cijenom, kupac je u obavezi da potpiše ugovor, dok je u suprotnom slučaju slobodan da izabere.
8. Vremena za aukciju se mogu razlikovati. Mogu postojati aukcije koje traju samo 15 minuta. Vrijeme aukcije se sastoji od glavnog i produženog vremena.
9. Vrijeme aukcije se produžava svaki put kada ponuda stigne malo prije krajnjeg roka za završetak. To daje vremena drugim nadmetačima da prilagode svoje cijene. Dodatno vreme može varirati, od nekoliko sekundi pa sve do tri minuta.
10. Vrlo je bitan mehanizam za logovanje. Šifre se distribuiraju zaštićenim kanalima .
11. Izveštaj o rezultatima aukcije dobijaju svi učesnici. Ovaj izveštaj omogućava učesnicima da razmotre rezultat aukcije.

94

- Alati za online aukciju mogu biti postavljeni na određenom web serveru ili desktopu računara. Sa sigurnošću se može tvrditi da je najpoznatiji sajt za online aukcije Ebay (<http://www.ebay.com/>).
- U ovom trenutku Ebay nema pravu konkurenciju. Ebay je stvorio novo, dinamično internacionalno tržište koje funkcioniše 24 sata dnevno, sedam dana u nedjelji. Na ovom sajtu se dnevno prodaju ili kupuju na milione različitih predmeta. Objekti trgovine su vrlo raznoliki i uključuju kolekcionarske predmete, kompjutere, nameštaj, opremu, vozila i dalje. Neki predmeti su rijetki i vrijedni dok su drugi prašnjave starudije koje bi inače završile na đubretu. Bilo šta se može prodavati sve dok nije ilegalno ili krši politiku eBay-a.
- Usluge i nematerijalna dobra mogu takođe biti predmet prodaje. Velike internacionalne kompanije poput IBM-a prodaju svoje najnovije proizvode ili nude usluge preko eBay-a, korišćenjem aukcija ili virtuelnih prodavnica sa fiksnim cijenama, što je takođe usluga koju eBay nudi.
- Korišćenjem baza podataka organizovanim po regionalnom principu, takođe je omogućena i nešto brža i jeftinija isporuka. Postoji i mogućnost da programeri razviju svoje aplikacije koje mogu da integrišu sa eBay-om preko njegovog API-a na taj način što pristupe razvojnom programu eBay-a.



eBay sajt

96




- U svom osnovnom značenju eBay predstavlja samo tržište na kome se može kupovati i prodavati, ništa više. Kompanija eBay se ne upušta u same transakcije. Prodavac plaća malu nadoknadu kompaniji što je ekvivalentno sa iznajmljivanjem štanda na stvarnoj tržnici. Kupac pravi sopstveni aranžman sa prodavcem oko plaćanja i isporuke. Cijena se određuje preko aukcije. Vrijeme potrebno za transakciju ne ide obavezno na ruku kupcima. Ukoliko kupac želi da odmah obavi kupovinu to i nije baš izvodljivo sem kod korišćenja servisa Kupi Odmah (čiji ukupni udio na tržištu eBay-a stalno raste). Kupac treba da sačeka da se završi proces aukcije i da pri tom bude licitator koji je najviše ponudio. Takođe mu je potrebna i strategija nadmetanja. Posle "pobjede" na aukciji kupac treba da organizuje plaćanje i isporuku sa prodavcem. Često će prodavac sačekati da ček prođe prije nego što zaista pošalje isporuku. Ovo ne važi u slučajevima kada se plaća kreditnom karticom ili preko servisa PayPal. Tako, ukupno vrijeme potrebno za transakciju se mjeri danima a ponekad i nedjeljama.

97

- Cijene proizvoda su na eBay-u više nego konkurentne i uglavnom predstavljaju vrlo povoljne kupovine za kupce. Ipak, i prodavci vrlo dobro prolaze, i za svoje proizvode dobijaju više novca nego bilo gde drugdje. To se postiže samom veličinom tržišta. Navigacija na sajtu se vrši tako što su riječi pri vrhu početne stranice linkovi koji vode na različite djelove sajta. Iznad linije za navigaciju se nalazi možda i najvažniji link, to jeste mapa sajta. Na njoj se nalazi još duža lista linkova. Link za pregled vodi do kratke liste izabranih aukcija. To su aukcije za koje su prodavci platili dodatnu sumu da bi im bila posvećena dodatna pažnja. Bolji način za odlazak na aukcije je preko detaljnog spiska kategorija koji se nalazi na početnoj strani. Podlinkovi ispod linka za pregled (Browse) vode do specifičnih grupa aukcija, kao što su na primjer regionalne ili aukcije koje su organizovane po temama. Tu se takođe nalazi i podlink do eBay Radnji.

98

## Strana za pretraživanje osnovni elementi



The screenshot shows the eBay search interface. At the top, there is a search bar with a dropdown menu set to 'All Categories' and a 'Search' button. Below the search bar, there are navigation links for 'Categories', 'Market', 'Express', and 'Stores'. The main section is titled 'Search: Find Items' and includes a sidebar with search filters for 'Items', 'Stores', and 'Members'. The main search area contains a 'Enter keyword or item number' field, a 'In this category' dropdown, and a 'Search' button. There are also checkboxes for 'Search title and description', 'Show completed listings only', and 'Save this search to My eBay'. At the bottom, there are options for 'Sort by' (Best Match), 'View results' (All items), and 'Results per page' (50).

99

- **Link za pretragu** je zgodan jer korisnicima pruža moćan mehanizam za pretragu. Ona se može vršiti po broju proizvoda, riječima, cjenovnom opsegu, kategorijama, lokaciji prodavca ili po eBay radnjama. Najpopularniji tip pretrage ostaje pretraga po određenim riječima, koja se vrši po naslovima proizvoda mada postoji i mogućnost da se ona vrši po opisima predmeta ponuđenim za prodaju. Moguće je i tražiti korisnike, ukoliko je poznat njihov eBay ID.
- **Link za prodaju** vodi direktno do obrazaca čijim popunjavanjem se započinje aukcija. Podlinkovi ispod ovog linka vode do vodiča za prodavce, prodavčevog računa ili alatki za prodaju.
- **Link do Zajednice** omogućava pristup vijestima, diskusionim grupama ili četetu. Tu se nalaze najnovije vijesti o uslugama i procedurama eBay-a. Zajednica korisnika na eBay-u je živa i dinamična

- **Link na Servise** služi za registraciju korisnika, pronalaženje alatki za kupovinu i prodaju ili postavljanje informacije o sebi.
- **Link za pomoć** se takođe nalazi iznad linije za navigaciju. Predstavlja pametan sistem koji pomaže kako starim tako i novim korisnicima.

Proces angažovanja na eBay-u počinje popunjavanjem pristupnog obrasca. Novi korisnik bira svoj ID i lozinku. Novim korisnicima se na početnoj strani pojavljuje jedna plava linija (bar) u kojoj se nalaze savjeti za nove korisnike oko kupovine i prodaje. Iako se sajt može pregledati i bez registrovanja, mora se biti registrovan korisnik da bi moglo da se učestvuje u nadmetanju na aukcijama kao i prodaji. EBay ima preko 69 miliona registrovanih korisnika.

Danas, velik broj specijalizovanih firmi pruža usluge online i realtime aukcija: Beyond Solutions, Bid Stream, iAuctionSoftware.com, RainWorx Software, Siebel, Moai Technologies, Netmerchants and AuctionRPM.

101

Softver za online aukcije između ostalog obuhvata i sledeće funkcionalnosti:

- „Auction Snipers” – alati koji omogućavaju korisnicima da postave ponudu u kratkom vremenskom periodu
- Alati za pregled elemenata aukcije
- Marketing aukcija
- Portali za razvoj softvera za aukcije
- Alati za pretraživanje aukcija
- Oflajn elementi

E-nabavke se obavljaju pomoću softverskih aplikacija, koje obuhvataju funkcionalnosti vezane za upravljanje nabavkom i kompleksnim aukcijama. U tehnologiji nabavki, ERFx je akronim za Elektronski zahtev za [x] (Electronic request for [x]) ponudu (proposal), cijene (quotation), informacije (information) ili tender.

102