

Finansiran od

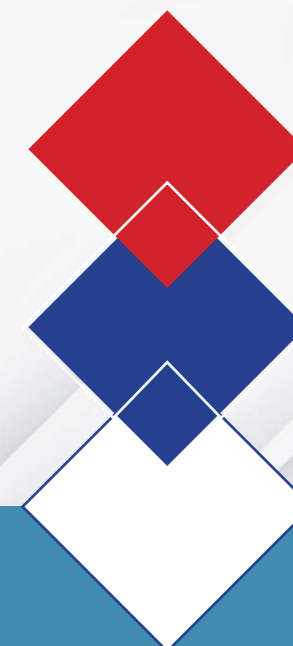
KFW



Ko sprovodi



E-TRGOVINA I VAŠE PREDUZEĆE



PRIPREMA ZA POČETAK I ŠTA TREBA DA ZNATE

Ova brošura je sačinjena u okviru programa Razvoj finansijskog sistema u ruralnim područjima u Srbiji (SRFP), koji sprovodi firma Business and Finance Consulting (BFC) u partnerstvu sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Srbije.

Vlasnicima preduzeća koji razmišljaju o prelasku na kupovinu i/ili prodaju onlajn ova brošura nudi pomoć u pronalaženju i izboru pravog rešenja za e-trgovinu, kao i savete o tome kako da privuku i da zadrže pažnju kupaca onlajn. Konkretnije, ova brošura je fokusirana na onlajn marketing putem veb sajtova za e-trgovinu i nudi niz mogućnosti za onlajn kupovinu i prodaju.

Šta je e-trgovina?

E-trgovina predstavlja proces kupovine i prodaje proizvoda i usluga putem Interneta, koji postaje sve popularniji zbog svoje brzine i jednostavnosti za upotrebu od strane potrošača. Aktivnosti e-trgovine kao što je onlajn prodaja mogu biti usmerene na potrošače ili na preduzeća. Sledećim primerima bliže se određuje šta je e-trgovina:

- **Kupovina odeće putem Interneta i njihova dostava na vašu adresu**
- **Pravljenje onlajn narudžbine za automobilske delove i odlazak autom do prodavnice da biste ih lično preuzeli**
- **Kupovina softvera, muzike ili digitalnih dokumenata i njihovo preuzimanje sa Interneta na Vaš računar**

Ovi primeri pokazuju kako se onlajn iskustvo koristi u ciklusu e-trgovine, bilo da je u pitanju 100% onlajn (npr. kupovina softvera) ili korišćenje Interneta za pronalaženje određenih predmeta u našoj blizini (npr. naručivanje putem Interneta i odlazak do prodavnice radi ličnog preuzimanja proizvoda). Elektronska trgovina takođe obuhvata i druge vrste aktivnosti onlajn trgovine, koje se navode u nastavku teksta u ovoj brošuri.

E-trgovina je u potpunosti elektronska trgovina koja preduzećima omogućava da održavaju odnose i da obavljaju poslovne transakcije, uključujući prodaju informacija, usluga i robe putem računarskih komunikacionih mreža.

Oblici e-trgovine

Veliki onlajn trgovci su dosta uticali na e-trgovinu putem interneta nego što se to čini na prvi pogled, što je dovelo do toga da su druga preduzeća usvojila nove modele. To je rezultiralo razvojem nekoliko oblika e-trgovine:

PRODAJA FIZIČKIM LICIMA

(B2C – Business-to-Consumer)

Postoji mnoštvo B2C modela e-trgovine. Većina veb-sajtova za maloprodaju predstavlja primer B2C e-trgovine. Štaviše, ako ste nešto kupili preko Interneta, Vi ste učestvovali u ovoj vrsti e-trgovine.

B2C model e-trgovine jeste ishodište svega ovoga.

Ostali primeri B2B e-trgovine uključuju preduzeće koje onlajn kupuje potrošni materijal za štampače od prodavca kao što je kompanija 3M, kao i preduzeće koje putem Interneta kupuje računarsku opremu direktno od Dell-a ili HP-a.

PRODAJA PRAVNIM LICIMA OD STRANE FIZIČKIH LICA

(C2B – Consumer-to-Business)

Model poslovanja u kojem fizičko lice prodaje pravnom licu (C2B) predstavlja obrnut B2C model, u kojem potrošači nude proizvode odnosno usluge preduzećima. Primeri C2B transakcija uključuju fokusne grupe, marketing preko influensera (tj. nuđenje onlajn publici koja predstavlja potencijalno tržište) i nuđenje fotografija i grafičkih materijala kompanijama radi njihovog korišćenja u literaturi i marketingu. C2B model e-trgovine pruža priliku pojedincima da ostvare sekundarni prihod.

Danas postoje platforme koje su služe povezivanju programera, prevodilaca, fotografa, pisaca i drugih profesionalaca sa preduzećima.

TRGOVINA IZMEĐU FIZIČKIH LICA

(C2C – Consumer-to-Consumer)

Fizičko lice koje prodaje proizvode i usluge direktno drugim fizičkim licima onlajn predstavlja primer C2C modela e-trgovine između potrošača (C2C). U C2C modelu e-trgovine fizička lica se uključuju u rad sa drugim fizičkim licima. Primer za ovo jeste kad nekome treba prevod izvesnog dokumenta, pa na platformi za frilensere objavi ponudu kojom traži prevod dokumenta, a prevodilac onda objavi svoju ponudu da uradi prevod. Obe strane su privatna fizička lica a ne registrovana preduzeća.

Ostali primeri aktivnosti u C2C modelu e-trgovine uključuju transakcije na eBay-u ili Kupujem-Prodajem, gde pojedinci prodaju proizvode drugim licima onlajn. To su čisti slučajevi C2C modela kupoprodaje između pojedinaca, u koju nije uključeno nijedno preduzeće.

Razvoj e-trgovine

Razgledanje robe u prodavnici bilo je najuobičajeniji vid trgovine tokom najvećeg dela istorije. Međutim, od pojave eBay-a i Amazona e-trgovina je postala dominantna u značajnom delu trgovine na malo. Da bi zadovoljile potražnju, tradicionalne prodavnice prilikom plasmana i prodaje svojih proizvoda i usluga sada obično pružaju mogućnost izbora između kupovine u prodajnom objektu i onlajn trgovine.*

*eBay i Amazon su vodeće kompanije koje pružaju primer razvoja onlajn trgovine i prodaje na malo. Obe kompanije su počele sa radom sredinom 1990-ih. Deset godina kasnije, Amazon je imao zaradu od 359 miliona dolara, dok je eBay ostvario 52,5 milijardi dolara dobiti.

STANJE U OBLASTI E-TRGOVINE DANAS

Danas se podrazumeva da preduzeća nude barem deo svoje robe putem onlajn prodaje. Većina trgovaca sada raspolaze onlajn katalogom sa mogućnošću rezervisanja robe koja se može preuzeti u prodavnici. Ovo potrošačima pruža veliku fleksibilnost tako što im omogućava da kupovinu obave iz udobnosti svoga doma ili pak da fizički odu do prodavnice.

TRGOVINA MEĐU PRAVNIM LICIMA

(B2B – Business-to-Business)

Pojedina preduzeća vrše prodaju samo drugim preduzećima, a ne fizičkim licima. Ovaj model poslovanja jeste e-trgovina između pravnih lica (B2B). Primer B2B e-trgovine predstavlja prodaja softvera preduzećima. Gotovo svim kompanijama potreban je softver za prodaju radi praćenja prodaje. S obzirom na to, kompanije obično na Internetu traže firmu koja nudi pouzdan softver za prodaju koji mogu kupiti i koristiti. To predstavlja primer B2B e-trgovine u stvarnom životu, u kojem jedno preduzeće vrši onlajn prodaju proizvoda odnosno usluge drugom preduzeću.

Prednosti e-trgovine u odnosu na maloprodaju

E-trgovina otvara širok spektar mogućnosti kojih nema u tradicionalnim oblicima maloprodaje. Kada planirate svoje poslovanje ili planirate da proširite svoje poslovanje, treba dobro da razumete na koji način Vam e-trgovina može biti od koristi i kako da je uključite u Vaš poslovni plan. Glavni razlog za integrisanje e-trgovine u Vaš poslovni plan je sledeći: e-trgovina omogućava potrošačima da u slobodno vreme kupuju Vaše proizvode onlajn. Jednostavno rečeno, Vašu bazu potencijalnih kupaca time lako proširujete na takoreći

ceo svet bez ikakvih troškova i ograničenja koje podrazumeva vođenje skupih prodajnih salona.

Još jedna velika prednost e-trgovine jeste onlajn oglašavanje. Ako se to uradi kako treba, metode onlajn oglašavanja, zajedno sa mogućnostima koje pružaju pretraživanje Interneta i društvene mreže, postaću Vaše glavno sredstvo za privlačenje kupaca i predstavljanje Vaših proizvoda i usluga, a sve to po ceni znatno manjoj nego za tradicionalne lokalne vidove oglašavanja.

Razmislite o tome da angažujete spoljne saradnike ili da razvijete sopstvene veštine kako bi Vaša e-trgovina bila uspešna.

- **Outsourcing (usluge spoljnih saradnika)** – možete da odlučite da angažujete razne stručnjake sa iskustvom iz oblasti e-trgovine, dizajnere veb-sajtova i konsultante za poslovnu strategiju kako biste maksimizovali učinak Vašeg poslovanja u e-trgovini.
- **Upravljanje e-trgovinom u Vašem poslovanju** – svakodnevno upravljanje Vašim poslovima e-trgovine zahteva značajne veštine u okviru Vašeg tima. Razvoj vaše onlajn prodavnice pruža izvrsnu priliku za razvijanje novih veština u okviru Vašeg tima, sticanje sposobnosti vezanih za Internet i sticanje znanja za pokretanje i upravljanje e-trgovinom.

Šta treba da znate pre pokretanja veb-sajta za e-trgovinu

Pre nego što kreirate elektronski izlog svoje radnje, treba pažljivo da razmotrite niz pitanja, a posebno sledeće:

Katalog proizvoda i usluga na veb-sajtu

- Da li potrošači mogu lako da se kreću kroz Vaš onlajn katalog kako bi pronašli proizvode i usluge koje traže?
- Da li će katalog moći da se proširi shodno porastu Vašeg poslovanja?
- Mogu li potrošači da dodaju i uklanjaju predmete pre plaćanja?
- Da li postoje predlozi za slične predmete na osnovu prethodnih izbora i pretraga potrošača?

Dizajniranje veb stranice

- Da li je Vaš veb-sajt atraktivan i jednostavan za korisnike?
- Mogu li potrošači da se lako kreću po Vašem veb-sajtu, da lako pronalaze informacije i vrše onlajn kupovinu?

Isporuka

- Koja je procedura isporuke?
- Da li je isporuka dostupna?
- Da li potrošači mogu da fizički preuzmu svoje predmete na lokaciji Vašeg preduzeća?

Promocija veb stranice

- Kako ćete privući potrošače da dođu na Vaš veb-sajt?
- Koje onlajn i oflajn promotivne strategije ćete primeniti da privučete potrošače na Vaš veb-sajt?

Prodaja i transakcije

- Kako ćete pratiti narudžbine i osigurati plaćanje?
- Kako će potrošačima biti dostavljeni računi?
- Kako će se narudžbine izvršavati?

Opcije za plaćanje

- Koje opcije za plaćanje ćete ponuditi (npr. otvaranje bankovnog računa za direktna plaćanja, plaćanja kreditnom karticom, profesionalne firme za ovakve transakcije (npr. plaćanja preko PayPal-a)?

Održavanje veb-sajta

- Kako će se veb-sajt Vaše kompanije održavati i ažurirati? U tome Vam od pomoći može biti stručnjak za veb-sajtove.

KRATKI SAVETI ZA VAŠ VEB-SAJT

| | |
|---|--|
| Privlačenje potrošača | <ul style="list-style-type: none">• Promovišite proizvode sa porodicom i prijateljima• Dajte preporuke i najave o prodaji za potrošače koji posećuju veb-sajt• Pozovite kupce da daju svoje predloge i zamolite ih da pošalju video zapise o proizvodima koje koriste• Ponudite mogućnost povećanja različitih delova proizvoda, posebno ako su određeni aspekti proizvoda zanimljivi potrošačima |
| Korišćenje slika i ilustracija | <ul style="list-style-type: none">• Omogućite nekoliko slika sa prikazom proizvoda• Predložite slične proizvode, zajedno sa slikama sa prikazom tih proizvoda• Proširite izbor grafičkog prikaza tokom prodaje (npr. poređenje u odnosu na druge proizvode, boje, tekstura itd.)• Slike predstavljaju proizvod. Koristite slike visokog kvaliteta sa odgovarajućom pozadinom da bi sve delovalo profesionalno |
| Organizacija veb-sajta i pokretljivost | <ul style="list-style-type: none">• Razmislite o iskačućim prozorima za slične proizvode i druge predmete koji se najbolje prodaju• Olakšajte kretanje kroz proizvod i veb-sajt |
| Spoljna pomoć u prodaji | <ul style="list-style-type: none">• Osmislite načine kako da privučete potencijalno zainteresovane potrošače pre prodaje, za šta Vam mogu poslužiti tehnike kao što su sobe za chatovanje, forumi za razmenu informacija o proizvodima i mesta za komunikaciju |

Kontrola zaliha

- Koji sistem ćete koristiti za kontrolu zaliha? Automatizovani sistemi za kontrolu zaliha obično su bolje rešenje od oslanjanja na osoblje koje treba da upravlja narudžbinama, jer se tako onlajn potrošačima omogućava da odmah vide da li je nešto raspoloživo u zalihama. Postoje i opcije softvera za kontrolu stanja postojećih zaliha, kao i opcije posebno dizajniranih softvera za kontrolu zaliha.

Praćenje

- Koje podatke ćete prikupljati u cilju praćenja prodaje?
- Kako ćete obezbediti da Vaš veb-sajt pruži vrhunsku prezentaciju proizvoda i da

se Vaši proizvodi mogu lako pronaći i da budu opisani na odgovarajući način?

- Kako ćete podsticati potrošače da izvrše narudžbinu i finalizuju kupovinu?
- Koje sekundarne načine ćete omogućiti potrošačima za kupovinu predmeta dostupnih na Vašem veb-sajtu?
- Kako ćete pratiti onlajn iskustva na Vašem veb-sajtu kako biste obezbedili da zadovolji očekivanja potrošača?

Naposletku, najvažnije je da potrošač bude zadovoljan. Možda bi trebalo platiti nešto više za nabavku softvera za upravljanje kupcima koji će Vam pomoći da zadržite postojeće kupce i da korisnike koji su tu prvi put navedete da ponovo dođu.

SAVETI KAKO DA PRIVUČETE POTROŠAČE NA VAŠ VEB-SAJT ZA E-TRGOVINU

Ovo su neki od korisnih saveta za promociju i usluge koji su drugim uspešnim prodavcima u elektronskoj trgovini pomogli da privuku potrošače i da ih navedu da im se ponovo vraćaju:

- Dajte rabate, ograničene ponude i popuste
- Pružite mogućnosti potrošačima da predmete fizički vrate na lokaciju prodavnice
- Garantujte da su porudžbine ispravne i tačne
- Garantujte brzu isporuku
- Brzo odgovarajte na pitanja potrošača
- Obezbedite da iskustvo kupovine bude jednostavno i lako
- Otvoreno prikažite račune za sve onlajn kupovine, uključujući troškove isporuke
- Tačno prikažite inventar zaliha i predviđeno vreme za transport
- Obezbedite poverljivost podataka Vaših klijenta i obavestite potrošače o koracima koje Vaše preduzeće preduzima radi zaštite privatnosti njihovih podataka
- Otvoreno prikažite Vašu zemlju poslovanja, valutu plaćanja i uslove izvoza na Vašem veb-sajtu

Budućnost e-trgovine

1. B2B model poslovanja je u porastu.

Očekuje se da će B2B trgovina ove godine porasti i dostići ukupnu vrednost od 6,6 biliona dolara, pri čemu je najveći trend rasta uočen kod kompanija koje kupuju proizvode, softver i usluge za poslovnu administraciju. B2B trgovina se više ne odnosi na veletrgovine koje prodaju trgovcima na malo, već je reč o vodećim tehnološkim kompanijama koje prodaju softver čime oslobađaju resurse od dosadnih zadataka sa kojima se suočava svaka kompanija.

Budući da kompanije svake godine izdvajaju sve više i više sredstava za B2B model kupovine koji poboljšava internu efikasnost, B2B trgovci moraju da naznače da njihova onlajn prodavnica omogućava velike kupovine, fakturisanje, popuste na veću količinu i lak otkup. Ovi elementi će vam olakšati put do uspeha.

2. Korišćenje uređaja će biti sve više rasprostranjeno.

Ono što je jasno i očigledno jeste da će se ogroman značaj pridavati uređajima koje potrošači koriste prilikom onlajn kupovine.

Koji je razlog za to?

Desktop računari su bili prvi uređaji koji su se koristili za onlajn kupovinu, a sada su to ručni uređaji kao što su mobilni telefoni. Prodavnice koje se bave e-trgovinom razvijaju svoje poslovanje više za potrebe korisnika mobilnih telefona nego za desktop računare. U 2020. godini 45% svih onlajn kupovina izvršeno je sa mobilnih telefona. Procenjuje se da je od toga ostvaren prihod od 284 milijarde dolara. 56% potrošača pregledava Internet od kuće pre nego što obave kupovinu.

3. Tržišta u usponu će stvoriti nove mogućnosti za prodaju.

Smatra se da će tržišta u usponu, u zemljama kao što su Brazil, Kina, Indija i Rusija, u budućnosti biti ključna tržišta, za koja se procenjuje da će do 2022. godine imati tržišni potencijal od 3 milijarde potrošača. Ova tržišta su trenutno zapostavljena od strane preduzeća koja se bave e-trgovinom.

4. Automatizacija je neophodna.

Automatizacija je važan korak u unapređenju poslovanja u oblasti e-trgovine. Od marketinga i prodaje do kontrole zaliha i isporuke, u gotovo svakom odeljenju preduzeća koja se bave e-trgovinom postoje segmenti koji mogu biti automatizovani. Glavna prednost automatizacije jeste to što skraćuje vreme potrebno da se obavi određeni posao i omogućava da se resursi usmere na druge aktivnosti. Na primer, softver za skladištenje smanjuje potrebu za prekomernim zalihama i olakšava slanje većih isporuka i bržu isporuku.

Softver za automatizaciju poslova u e-trgovini lako je dostupan i lako ga je pronaći na Internetu.

5. Tradicionalne fizičke prodavnice i dalje će biti od značaja.

U svetu e-trgovine ima onih koji su ubeđeni da će tradicionalne fizičke prodavnice naposljetku sasvim iščeznuti, dok drugi smatraju da će fizička kupovina u tradicionalnim prodavnicama opstati i steći nov zamah. Iako se trenutno čini da e-trgovina odnosi prevagu, tradicionalne prodavnice predstavljaju značajnu priliku za partnerstva, kao i za unapređenje onlajn iskustva. Na primer, tradicionalne prodavnice često nude jedinstveno iskustvo kupovine u radnji, koje jednostavno nije moguće prilikom onlajn kupovine, za šta su najbolji primeri prodavnice kompanija Apple i Microsoft u Čikagu i Njujorku, gde se kupcima nudi prilika da učestvuju u inovativnim prezentacijama njihovih novih računara i softvera.

6. Korišćenje videa je u porastu.

Očekuje se da će upotreba videa u budućnosti igrati veliku marketinšku ulogu u e-trgovini, pri čemu nedavne studije pokazuju da je 60% kupaca više sklono da pogleda video o određenom proizvodu nego da fizički ode u kupovinu. Verovatno da je razlog tome sve veća popularnost Facebook-a, Instagrama i Snapchata.

Za uspeh Vašeg onlajn preduzeća od suštinskog je značaja da poboljšate Vaš veb-sajt za e-trgovinu uz pomoć video ponuda za određene proizvode i videa pravljenih za odabrane ciljne grupe potrošača.

7. Iskustvo kupovine je najvažnije.

Bilo da je reč o tradicionalnoj prodavnici ili onlajn prodaji, iskustvo potrošače prilikom kupovine od ogromnog je značaja za uspeh Vašeg preduzeća. Za uspeh Vašeg onlajn biznisa od suštinske je važnosti da uložite više truda u onlajn marketing shodno željama potrošača. To podrazumeva procese marketinškog ispitivanja i ispravljanje problema kako bi se potrošačima obezbedilo vrhunsko iskustvo kupovine.

Proces ispitivanja Vašeg veb-sajta za e-trgovinu obuhvata:

- Upotreba dugmića „poziv na akciju“ (CTA) kojima se potrošači lako upućuju kako da dođu do više informacija, ostvare kupovinu, itd.
- Skraćivanje vremena potrebnog za plaćanje na minimum
- Mogućnost razmenjivanja poruka sa potrošačima
- Podaci koji se traže prilikom plaćanja
- Poboljšanje procesa prezentacije i pregleda proizvoda

Svi ovi koraci postali su uobičajeni u upravljanju veb-sajtovima i e-trgovini.

8. Uspon pametnog kupca.

Potrošači su skloni tome da pre kupovine određenog proizvoda istraže o čemu je reč, a to čine čak i više prilikom kupovine skupih proizvoda. To je slučaj i prilikom kupovine proizvoda

u radnji pošto kupac prethodno na Internetu istraži šta ga zanima. Pre nego što obave kupovinu potrošači najpre provedu izvesno vreme u onlajn istraživanju. U jednoj studiji koju je sprovedla organizacija za informacije i ispitivanja V12, 81% potrošača se bavi onlajn istraživanjem pre odlaska u kupovinu. To znači da se Vaša onlajn prodavnica i proizvodi moraju lako pronaći na društvenim mrežama i običnom pretragom Google-a. Ako im se pruže prave informacije i obezbedi prijatno onlajn iskustvo, potrošači će možda odlučiti da kupuju kod Vas, umesto da odu u prodavnicu.

9. Personalizovanje služi izgradnji odnosa sa potrošačima.

Personalizovanje marketinških aktivnosti Vašeg preduzeća predstavlja početak izgradnje čvrstog i trajnog odnosa sa potrošačima. Evo nekoliko saveta koji će Vam u tom procesu služiti kao smernice:

- Prilagodite imejllove u marketinške svrhe tako što ćete u njih uneti potrošačevo ime
- Šaljite prikaze novih proizvoda koje će potrošači verovatno smatrati bitnim
- Obezbedite popuste za potrošače koji više puta kupuju kod Vas
- Tražite povratne informacije od potrošača kako biste saznali njihove utiske i razvili bolje proizvode i iskustva (ovo istovremeno služi kao marketinška šema da potrošače privučete da ponovo dođu na Vaš veb-sajt)

Ove smernice će Vam poslužiti za početak, ali ako zaista želite da razumete šta Vaše potencijalne potrošače najviše zanima, sprovedite svoja sopstvena ispitivanja na osnovu kojih ćete predvideti način na koji će Vaše poslovanje postići najbolji rezultat.

