

**Avtor:**  
mag. Tanja Lesničar

## Naročanje preko interneta

**Uspešna internetna trgovina izkorišča možnosti novih komunikacijskih tehnologij, na optimiziranih poslovnih procesih z upoštevanjem specifik posebnosti artiklov**

**Primeri uspešnih spletnih trgovin sta podjetji Amazon.com in Dell**

V prispevku podajam v prvem delu pregled nekaterih zelo uspešnih internetnih trgovin, ki so preusmerile procese naročanja v oddana naročila preko interneta. V drugem delu je kratek opis stanja slovenskih internetnih trgovin, nato sledi kratek opis funkcionalnosti posebnega modula za elektronsko naročanje preko interneta, ki smo ga razvili v Informatiki v Gorenju skupaj z AV-studijem in je integriran s sistem SAP.

### 1. Uspešne internetne trgovine

V relativno kratkem časovnem obdobju je nekaterim podjetjem uspelo zelo dobro preusmeriti večino prodaje v prodajo oziroma naročanje preko interneta. Med klasičnimi primeri zelo uspešnih je prav gotovo prodaja knjig preko Amazona, pri prodaji računalnikov in računalniške opreme preko spleta pa je uspel Dell in še nekateri drugi. Da je prodaja preko interneta samo spremenjena oblika resnega in trdega prodajnega posla, so opazili mnogi mladi zanesenjaki, ki so hitro uspeli postaviti internetno prodajo izdelkov, vendar so zaradi neurejene logistike in premalo osnovnega znanja o poslovanju propadli v času tako imenovanih dot-commov. Kako pomembno je imeti urejeno celotno oskrbno verigo od naročila kupca do dobave izdelkov, so ta podjetja prepozno opazila, saj so uspeli preko interneta naročena novoletna darila dobaviti šele za veliko noč. Tega pa vsekakor niso spregledali kupci, sploh pa ne v času, ko je do konkurence samo en majhen klik.

Amazon.com je še danes pojem dobre internetne prodaje. Začeli so s prodajo knjig, ki so jo po uspešnem startu dopolnili še z drugimi izdelki in v takšni obliki jo najdemo še danes. Pred leti jim je vdor na njihov strežnik nekoliko zamajal ugled in opozoril na ne dovolj dodelano varnostno politiko, kar je imelo za posledico krajo podatkov o plačilnih karticah. Vendar so hitro uspeli nadgraditi varnostne mehanizme in nadaljevati s prodajo. Danes je to prav gotovo največja spletna prodajalna knjig z vsega sveta. Prodajajo nove in tudi, nekoliko cenejše, rabljene knjige. Poleg hitre izbire knjige nam omogočajo vpogled v podatke o avtorju, objavljajo mnenja bralcev in ocene del. Spletna trgovina je lep primer CRM-ja (Customer Relationship Management), saj na osnovi podatkov o naših prejšnjih naročilih, že ponuja nove naslove za tematska področja, za katera smo že kupovali knjige. Prav tako nam svetuje ob naročilu ene izmed knjig, katere knjige s podobo vsebine nam lahko še ponudijo. Po naročilu nam omogočajo sledenje pošiljki preko interneta.

Tudi v Gorenju smo preko Amazona že naročali dobre strokovne knjige. Naročeno knjigo smo ponavadi prejeli najkasneje v roku dveh tednov, sami ceni knjige je potrebno prišteti še stroške poštnine, ki niso zanemarljivi, ter stroške carinskega pregleda pošiljke.

Če je Amazon primer klasične trgovine, kjer gre za relativno enostavno nabavo, prodajo in distribucijo, je precej drugačen primer podjetja Dell, ki je znan dobavitelj različne računalniške opreme. Ker je bilo s klasično prodajo praktično nemogoče obvladati številne različne računalniške komponente (izvedenke) z minimalno zalogo ter maksimalno hitro odzivnostjo, oziroma kratkim dobavnim rokom za kupca, se je podjetje preusmerilo na internet, kjer kupcu omogoča, da si »sam« sestavi svoj novi računalnik, ki mu ga dobavijo v nekaj dneh. To je Dellu nedvomno uspelo z zelo dobro računalniško podporo, ki je speljana vse do dobaviteljev. Spet gre za lep primer hitro odzivne oskrbne verige, ki je podjetju ne samo omogočila preživetje, ampak ga je postavila med vodilne ponudnike na področju računalnikov in komponent. Na naslovu **www.dell.com** si lahko kupci sami izberejo komponente za svoj novi osebni računalnik, prenosnik ali strežnik.

**Večina klasičnih trgovin dopolnjuje svojo ponudbo tudi preko interneta**

**Med najboljše spletne trgovine v Sloveniji spadajo trgovine Tomas sport, ki so povezane v eno elektronsko trgovino, ki ima v vsakem trenutku podatke o aktualnem stanju zalog**

**Posebni vmesniki omogočajo direktni vpis internetnega naročila v SAP**

Hitra odzivnost je na prvi pogled možna samo na dva načina:

- z dovolj velikimi zalogami, kar je za podjetje precej draga varianta;
- s hitro odzivno oskrbno verigo, kjer je informacijski tok podatkov hiter in zanesljiv; skratka tam, kjer informacijska tehnologija precej prispeva k dodani vrednosti za izdelek.

Primerov uspešnih internih trgovin je še veliko, zlasti na področjih storitvenih dejavnosti: prodaja letalskih kart, turističnih storitev, izobraževalnih vsebin. V zadnjo skupino lahko med uspešnimi predstavniki opazimo tudi podjetje SAP.

Na ta področja je imel internet velik vpliv, na prodajo večjih artiklov, kjer je problem distribucija, pa nekoliko manjšega. Malo za šalo malo za res, tudi na letala se ni preusmeril ves tovarni promet, čeprav je to najhitrejša in celo najbolj varno prevozno sredstvo.

## 2. Internetne trgovine v Sloveniji

Število internetnih trgovin, ki se omejuje na področje slovenskega trga, je vsak dan več. Večina klasičnih trgovin dopolnjuje svojo ponudbo tudi preko interneta. Za marsikatero podjetje je ta distribucijski kanal na eni strani nuja in mora obstajati zaradi konkurence, vendar je bolj malo primerov, kjer je internetna trgovina tako povezana z informacijskim sistemom podjetja, da nam omogoča prihranke in ne stroškov pri poslovanju. Na področju knjig najdemo kar nekaj trgovin, vendar je njihova rentabilnost nizka in večinoma ne pokrivajo stroškov vzdrževanja.

V Sloveniji bi med eno najboljših spletnih trgovin uvrstila **www.superge.si**. Trgovine Tomas sport so si zadale za cilj, ustvariti eno najboljših elektronskih trgovin s športno obutvijo, tako z vidika tehnologije, kot tudi z vidika marketinga in odnosov s kupci.

S to obliko elektronskega poslovanja so kupcem omogočili enostavno, hitro, varno in ugodno nakupovanje preko spletnih strani, prodajalcem pa enostavno upravljanje. S to rešitvijo so dobili dostop do novega segmenta kupcev. Integracija e-trgovine z osnovnim informacijskim sistemom je bistveno znižala stroške prodaje, kar je trgovini omogočilo znižanje cen izdelkov za končnega kupca. Vse trgovine Tomas sporta v Sloveniji so povezane v eno elektronsko trgovino (grozd), ki ima v vsakem trenutku najbolj aktualno stanje zalog. Ko kupec potrdi naročilo preko interneta se to avtomatično prenese v trgovino, ki ima artikel na zalogi in je prva na prioritetni listi. V trgovini se avtomatično izpiše paragonski blok, ki ga prodajalec skupaj z izdelkom pripravi za prevzem dostavni službi.

Trgovce, ki izdelke v glavnem prodajajo kataloško, na področju Slovenije najmočneje zastopata Neckermann in Quelle. Oba omogočata tudi prodajo preko interneta. Poleg tekstila in obutve ponujata v prodajo tudi izdelke bele tehnike, med njimi tudi proizvode Gorenja.

Podatkov o integraciji internetnih trgovin z ostalimi informacijskimi sistemi ni mogoče dobiti, vendar je v zadnjih letih opazno izboljšana in hitrejša dobava naročenih izdelkov, pri obeh. Končnemu uporabniku nudi Neckermannova trgovina nekaj več funkcionalnosti ter omogoča enostavno sledenje naročenim izdelkom.

## 3. Spletno naročanje in integracija z SAP-jem

Pobuda za izdelavo tovrstne rešitve je prišla iz poslovne enote v Avstriji, ki je sicer že imela program za naročanje preko interneta, vendar ta nikoli ni zaživel in ni bil povezan z osnovnim informacijskim sistemom podjetja. Rešitev je zahtevala zelo veliko ročnih vnosov, prepisov, korekcij. Ker se v Avstriji tako kot v Gorenje d. d. uporablja programska rešitev SAP, ki se bo v bodoče širila po planu tudi v ostale poslovne enote, je bilo smiselno razviti vmesnike, ki bodo naročila in poizvedbe z interneta avtomatično pretvorili v SAP dokumente.

Osnovna ideja rešitve ali integracije je bila, da se nobena funkcija ne

podvaja, vsaka pa se izvaja v tistem informacijskem sistemu (internet aplikacija ali SAP), kjer je to najbolj optimalno. Integracija obeh sistemov je popolna, ročni posegi so potrebni samo tam, kjer je bila to zahteva uporabnikov ali kjer je to nujno zaradi boljšega nadzora posameznega poslovnega procesa.

Modul ni namenjen končnim kupcem, temveč samo poslovnim partnerjem, ki z nami že sodelujejo ali bodo sodelovali v bodoče. Partner dobi za uporabo trgovine za vstop svoje geslo. Prav tako je potrebno zanj že v SAP-ju pripraviti ustrezno okolje, definirati izdelke, cenovne pogoje ...

Cilji, ki so bili na začetku projekta zastavljeni, so bili:

1. omogočiti kupcu pregled aktualnih izdelkov in cen;
2. omogočiti vnos poizvedb naročil, iz katerih bodo razvidni možni roki dobave, popusti;
3. direkten vnos naročil, ki preko vmesnikov kreirajo naročilo v SAP-ju;
4. kupec se lahko na osnovi poizvedbe odloči za kreiranje naročila;
5. naročilo lahko pregleduje po svoji številki ali oznaki, SAP številki;
6. na razpolago ima pregled, kateri dokumenti se nanašajo na posamezno naročilo: številke faktur, odpremnice.

Kot rezultat tega se pričakuje:

1. kupcu posredujemo hitrejše in bolj točne informacije;
2. kupcu ponujamo prijazno orodje za spremljanje naročila, ki je zelo enostavno za uporabo;
3. prodajne referente razbremenimo vnosa naročil za kupce, ki bodo to naredili sami preko interneta;
4. precej se zmanjša število telefonskih klicev, s katerimi so kupci iskali zgolj informacije o cenah in možnih datumih dobave.

V testni fazi je bil modul narejen v angleškem jeziku.

**Slika 1:** Grafično je naročanje preko interneta usklajeno z novim dizajnom informacijskega portala Gorenja, ki je bil postavljen aprila letos



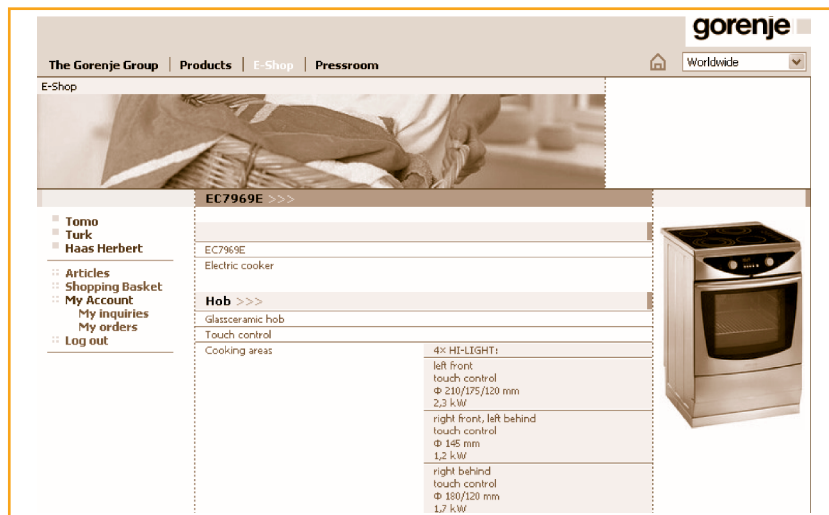
### 3.1 Pregled ponudbe izdelkov za naročila

Nabor ali gama izdelkov, ki jih je možno naročiti za posamezno državo, je v tem modulu enaka gami izdelkov, ki so objavljeni na posameznih spletnih straneh države. Ta omejitev postavlja zahtevo, da se najprej postavijo spletnih strani za posamezno državo in šele v naslednjem koraku imamo možnost uporabe modula za naročanje.

### 3.2 Košara za naročila

Preko glavnega menija vstopamo direktno v košaro z naročili. V njej so že lahko izdelki, ki smo jih izbrali na straneh o izdelkih, v kolikor še tega nismo naredili, je košara prazna in lahko vpišemo novo naročilo. Pri tem

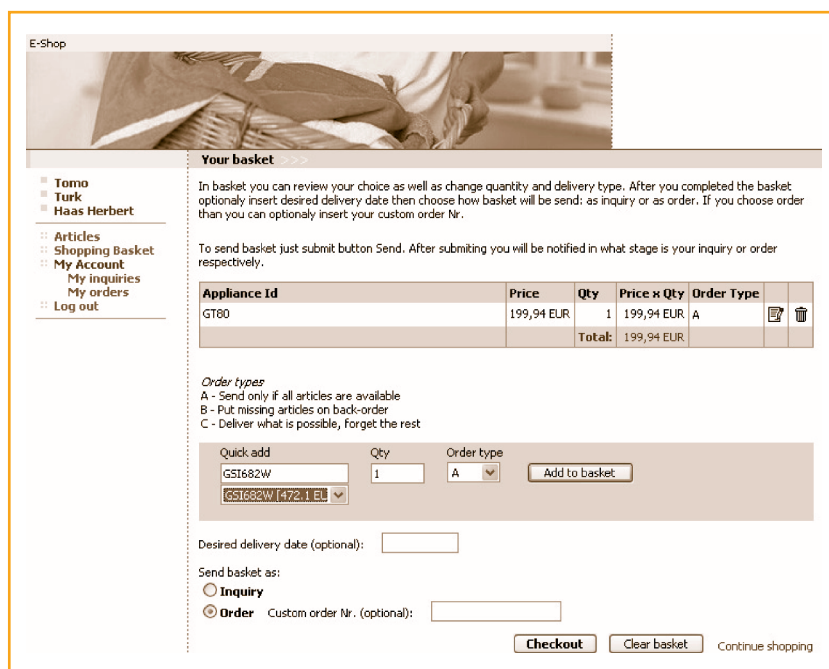
Slika 2: Na straneh, kjer so izdelki objavljeni, imamo možnost dostopa do bolj podrobnih podatkov o izdelku ali direktnega vnosa izdelka v košarico



nam je v pomoč in v kontroli celoten nabor izdelkov za posameznega partnerja.

Po vnosu dokumenta se odločimo, ali želimo narediti samo poizvedbo (inquiry) za izbrane izdelke ali je to naše naročilo, ki ga pošiljamo Gorenju. V primeru naročila, lahko kupec vpiše svojo številko naročila, kar mu bo omogočalo bolj uporabne preglede za njegove potrebe.

Slika 3: Košara za naročilo



Kupcu dajemo možnost, da se pri vsaki poziciji naročila odloči med tremi možnostmi:

A - naročilo uporabi le, če je celotna količina izdelkov na zalogi,

B - izdelki, ki so na zalogi, se pošljejo takoj, za ostale ostaja naročilo odprto in čaka na izpolnitev,

C - pošlje se samo količina izdelkov, ki je na zalogi; naročilo se zapre in preostala količina stornira.

Po potrditvi naročila, se le-to avtomatično zapiše v SAP z vsemi podatki o kupcu, obratu, prodajni organizaciji. Na internet pa dobimo podatke o številki SAP dokumenta.

### 3.3 Uporabnost internetnega naročanja

Elektronsko poslovanje s poslovnimi partnerji ne poteka in tudi ne

more potekati samo na en način, saj je potrebno upoštevati, da imamo opravka z zelo različnimi poslovnimi partnerji glede velikosti in stopnje avtomatizacije njihovih notranjih procesov.

Opisana rešitev, je namenjena tistim »manjšim« kupcem, ki nimajo lastnih služb za razvoj direktnih B2B povezav, ki so najbolj optimalne. Ti lahko rešitev dobro uporabljajo za svoje potrebe in obenem olajšajo in zmanjšujejo delo našim poslovnim enotam.

Sama rešitev je podobna rešitvi za vnos naročil, ki je bila že narejena za podporo procesu Od naročila do dobave, vendar ne dosega celotne njene funkcionalnosti.

### **Zaključek**

Internetne trgovine so omogočile učinkovitejši proces od naročila kupca do dobavitelja, ki je po eni od definicij prvi del oskrbne verige. Njihov učinek je za nekatera področja zelo velik, medtem ko je za področja, kjer je potrebna posebna logistika, ki mora biti hitra, učinkovita in čim cenejša, nekoliko manjši.

Viri:

1. Borka Jerman-Blažič: Elektronsko poslovanje, Gospodarski vestnik, 2001
2. **www.amazon.com**
3. **www.dell.com**
4. Turban: Electronic Commerce 2002, Prentice Hall, 2002

### **Dodatek:**

#### **Kratka desetletna zgodovina Amazona**

Amazon je leta 1994 ustanovil Jeff Bezos. Že v letu 1995 se je prodaja razširila v 50-tih državah ZDA in 40-tih državah po vsem svetu. Dnevno je bilo prodanih 100 knjig. Prodaja je v letu 1996 dosegla 19,6 milijonov USD, v naslednjem letu pa se povečala za 800 %. V letu 1999 je prodaja presegla 1,6 milijarde USD, vrednost delnice pa dosegla najvišjo vrednost 106 USD. Lastnik Jeff Bezos je bil imenovan za osebnost leta v reviji Time kot »kralj elektronske trgovine«. V naslednjem letu je delnica padla za dve tretjini, Amazon je priznal izgubo, odpustil 1500 zaposlenih, kar predstavlja 15 % delovne sile. Po notranji reorganizaciji, konec leta 2001 Amazon zabeleži dobiček v višini 5 milijonov USD. Postopoma širijo ponudbo izdelkov še na kozmetiko, zlatnino, športne artikle. Današnji promet Amazon meri v milijardah USD.