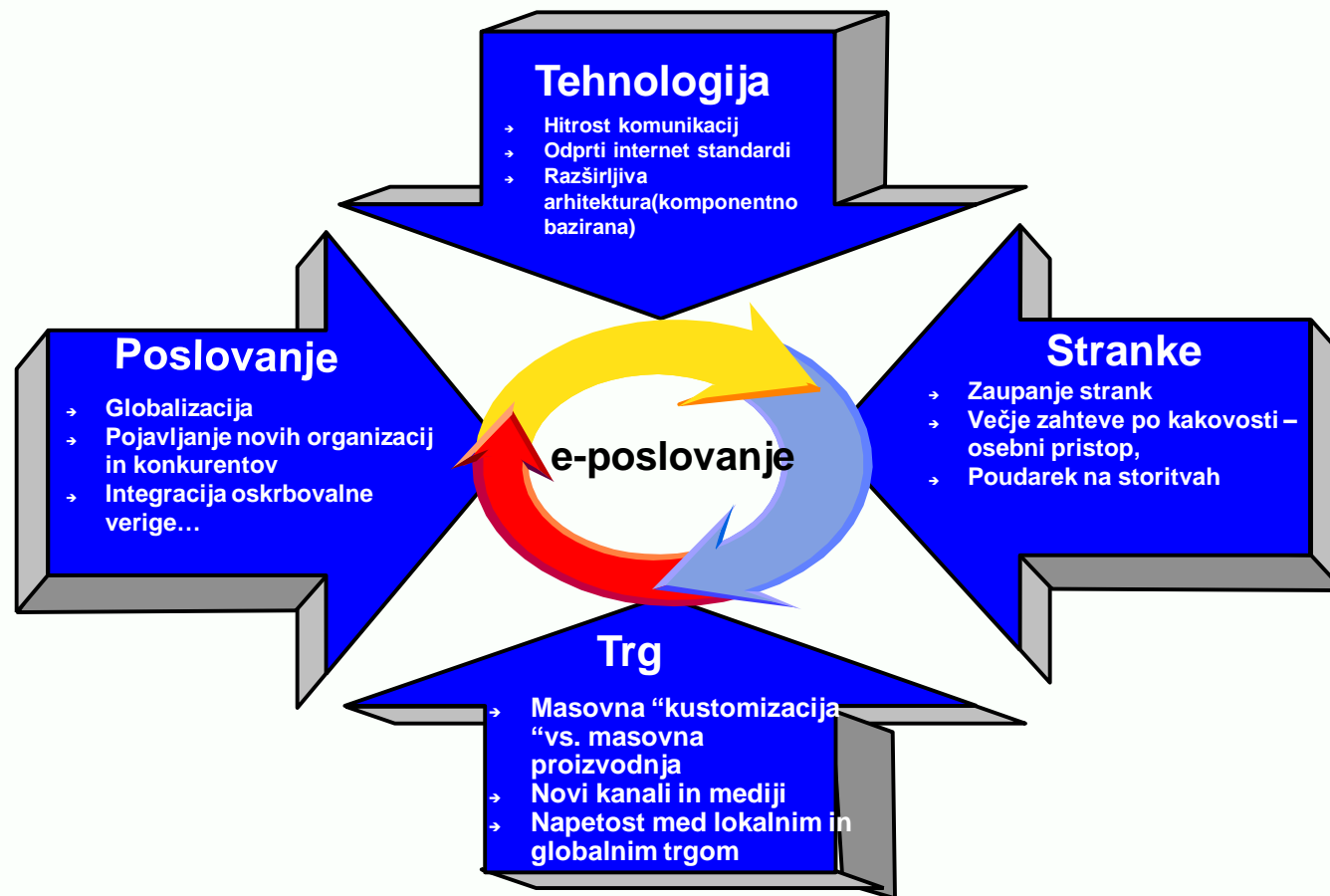


# E-podjetje: prenova poslovanja v e-poslovanje

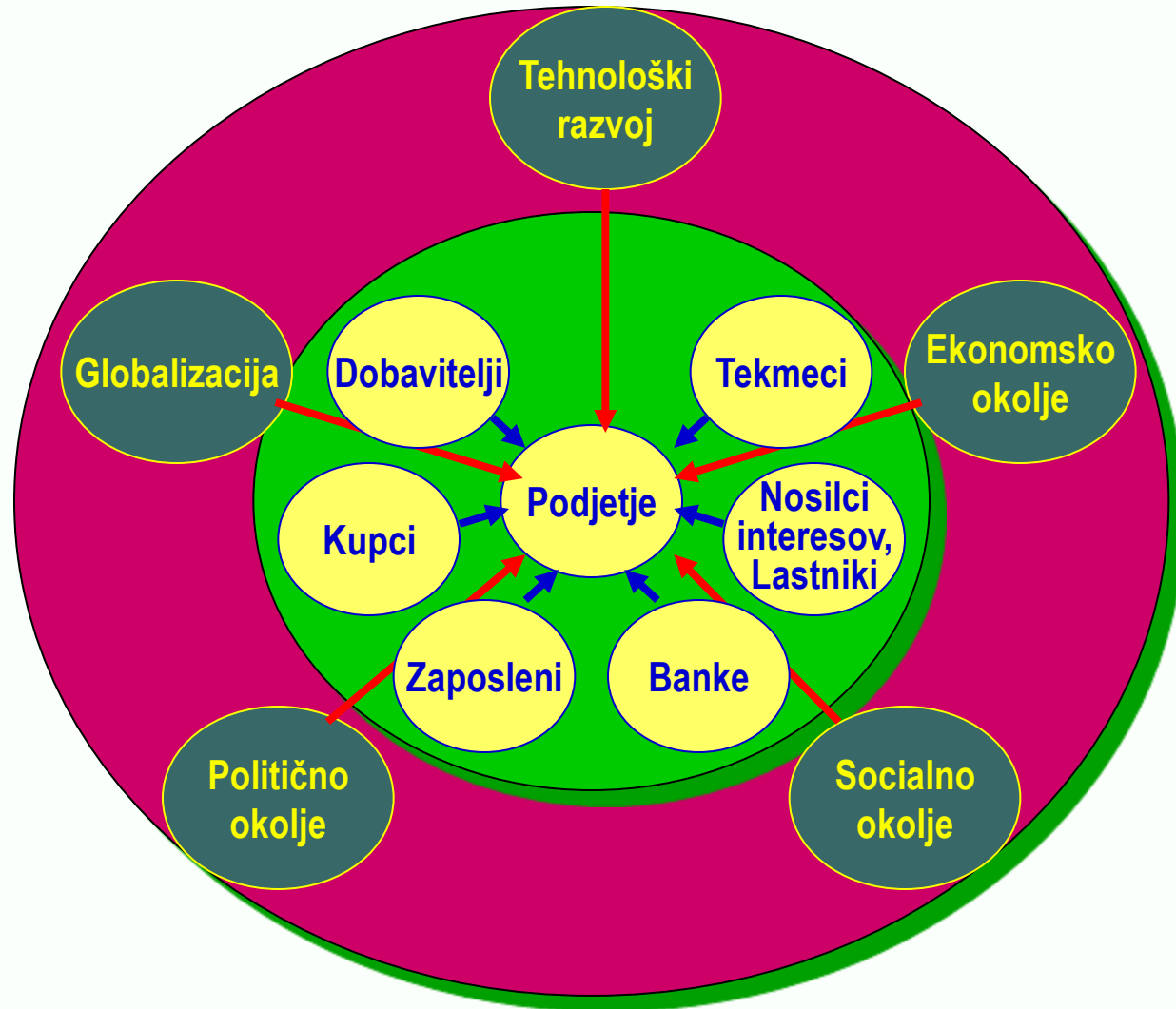
# 3. Prenova poslovanja v e-poslovanje

- zakaj e-poslovanje in kako je potekal razvoj e-poslovanja,
- vrste e-poslovanja,
- naloge in aktivnosti pri uvedbi e-poslovanja,
- področja uvedbe e-poslovanja
- modeli e-poslovanja.

# E-poslovanje



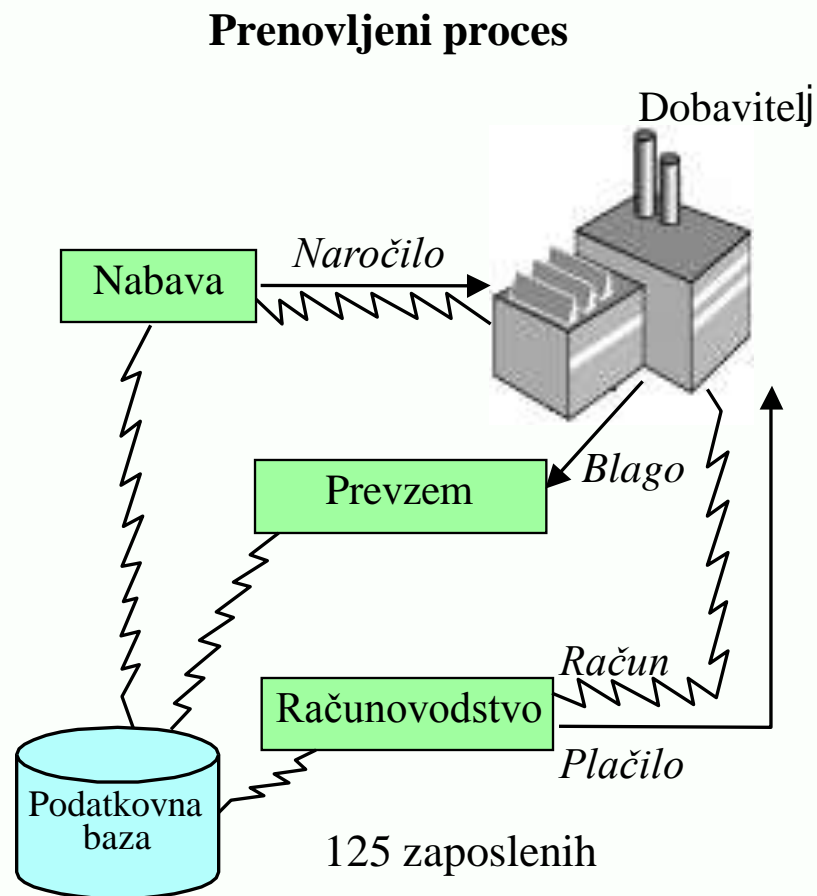
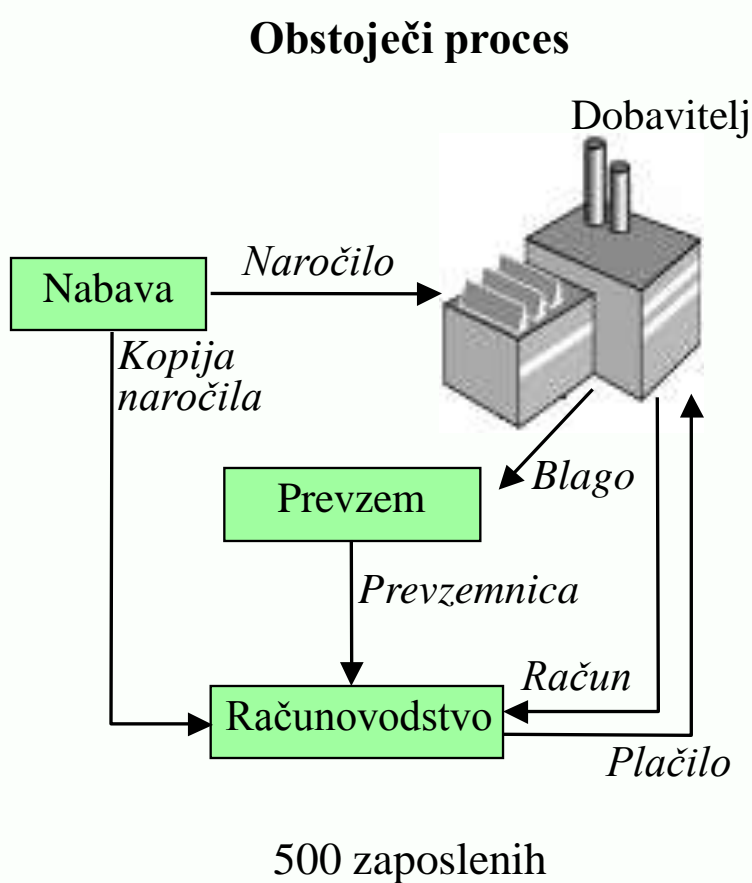
# Kdo vse "sili" podjetje v e-poslovanje?



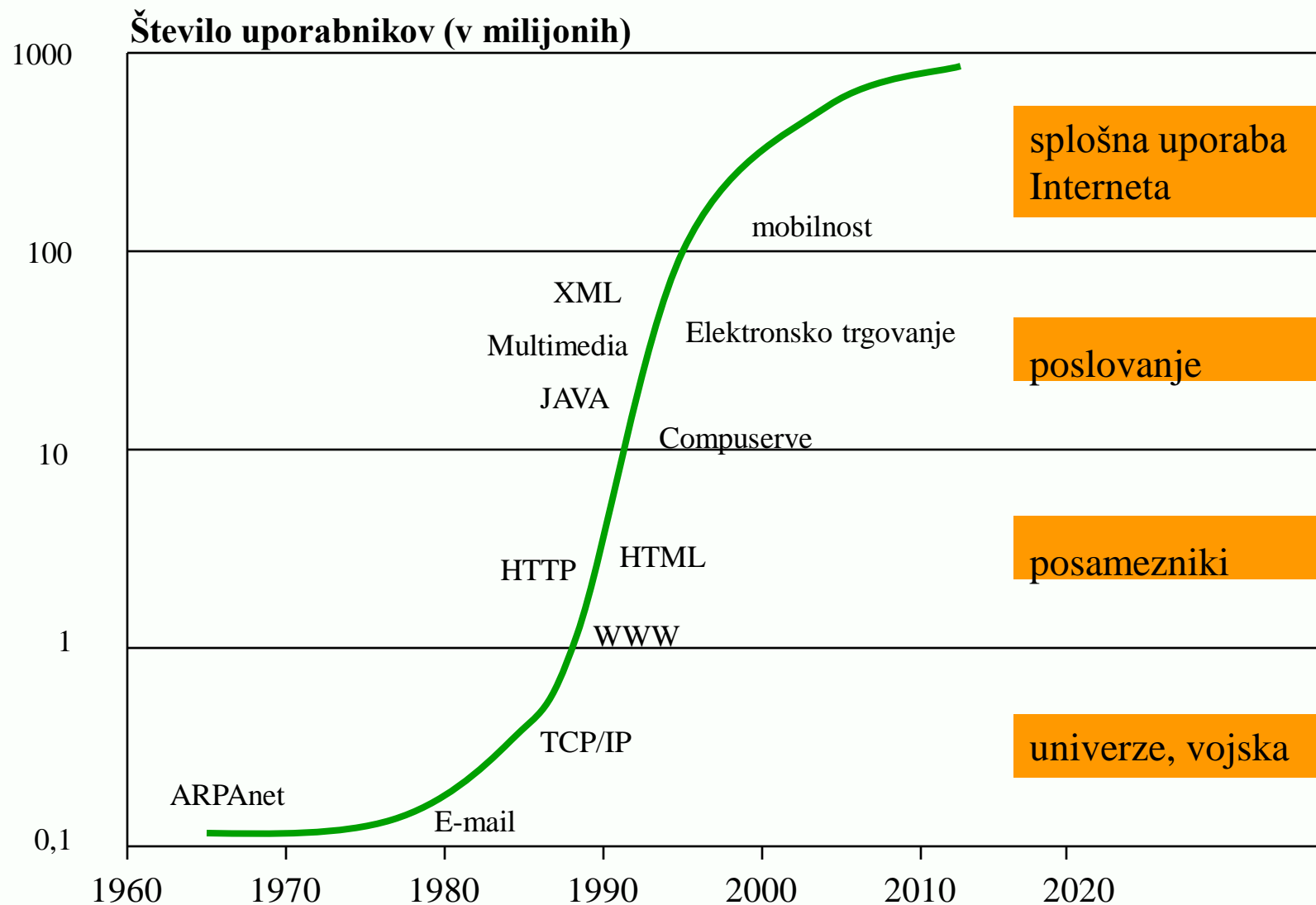
# Področja, ki pogojujejo uspešno uvedbo e-poslovanja

- Poslovna strategija organizacije
- Strateško načrtovanje in uporaba informatike (IT)
- Učinkovita prenova poslovnih procesov
- Izobraževanje na vseh ravneh

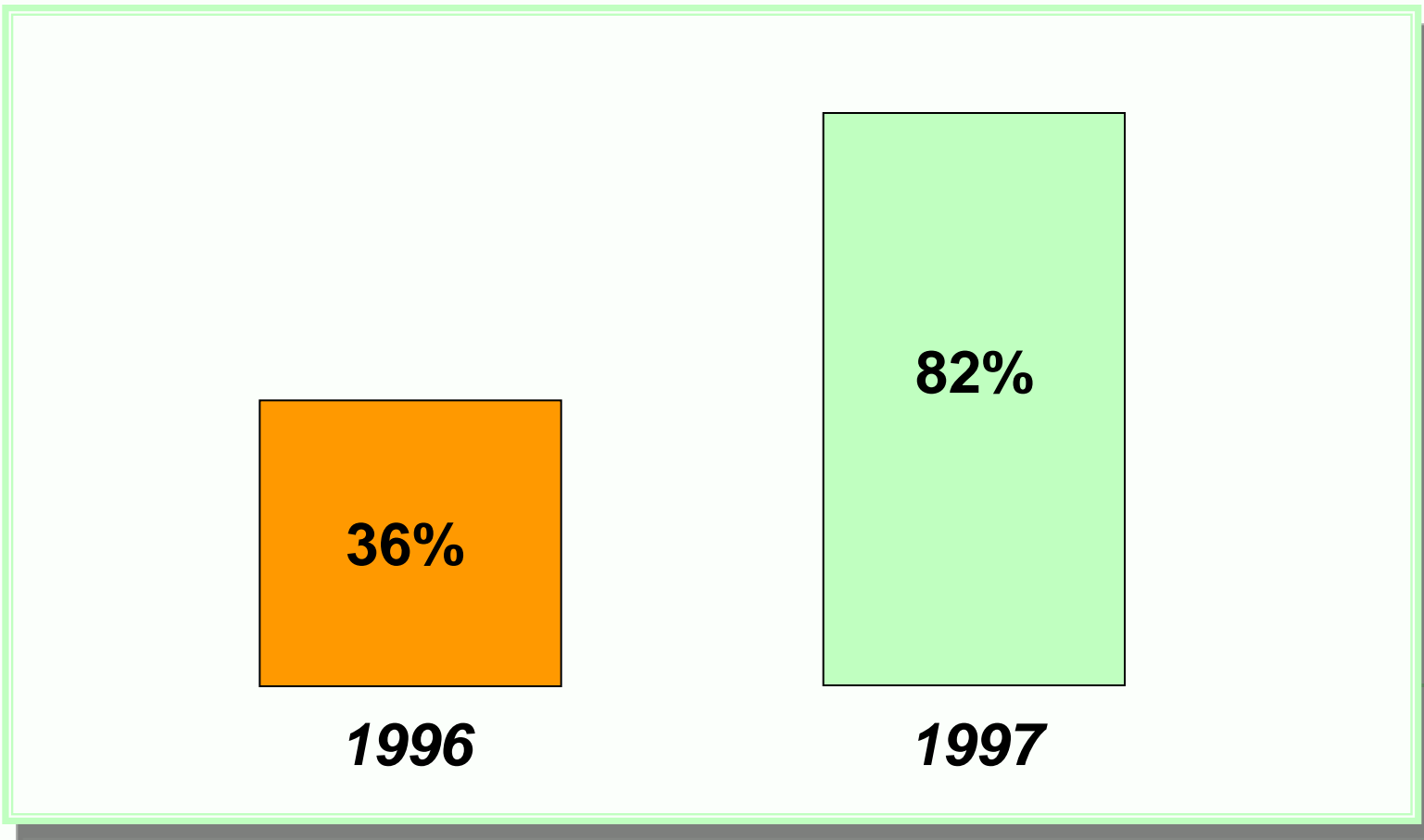
# Prenova poslovanja (nabavljanja) z uporabo računalniške izmenjave podatkov (EDI) - primer Ford



# Razvoj Interneta



# Uporaba Interneta v poslovne namene (500 največjih podjetij)





# Organizacije prebijejo zidove in preidejo na e-poslovanje



# Požarni zid

Angleško Firewall, lahko opredelimo kot *množico usmerjevalcev, filtrov in ostalih varnostnih programskih mehanizmov*, ki ločujejo notranje računalniško omrežje organizacije od Interneta ter dovoljujejo le avtoriziran prehod podatkov.

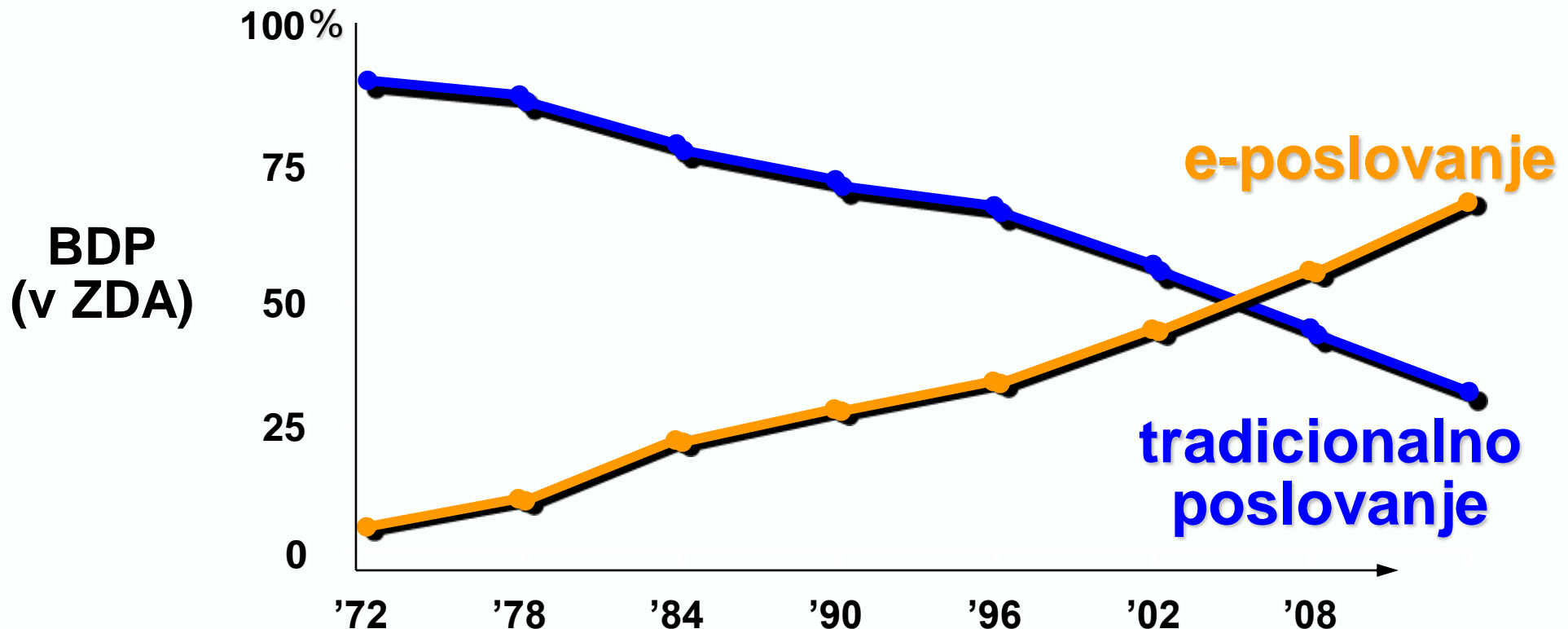
# Intranet

je lokalno omrežje za prenos podatkov (LAN - Local Area Network), na katerem se za požarnim zidom znotraj organizacije izvajajo programske rešitve, izdelane z Internet tehnologijo.

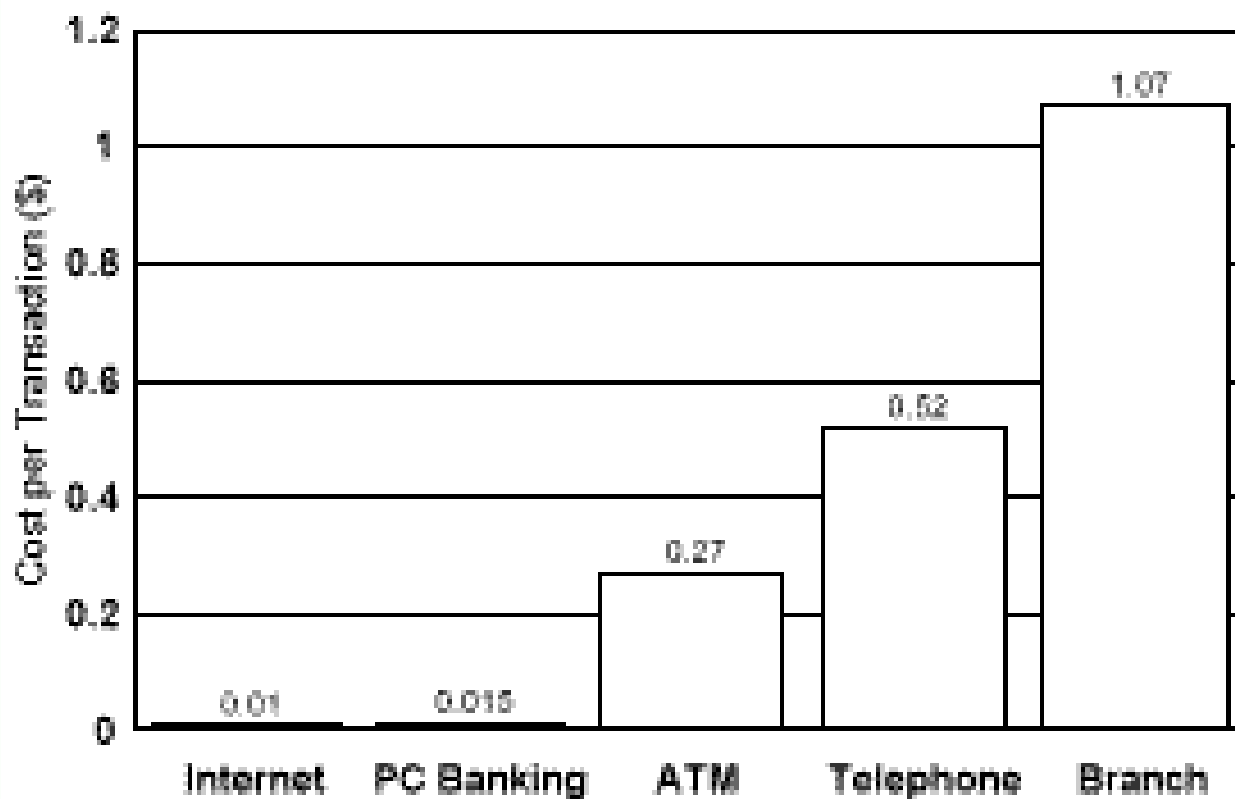
# Extranet

pomeni razširitev intranet omrežja čez požarni zid po zanesljivih komunikacijskih poteh do v naprej izbranih poslovnih partnerjev.

# V naslednjih petih letih postaja e-poslovanje prevladujoče



# Cena bančne transakcije



# Izboljšanje poslovnih značilnosti



**Banke**  
**\$1.07**



**Potovanja**  
**\$10**

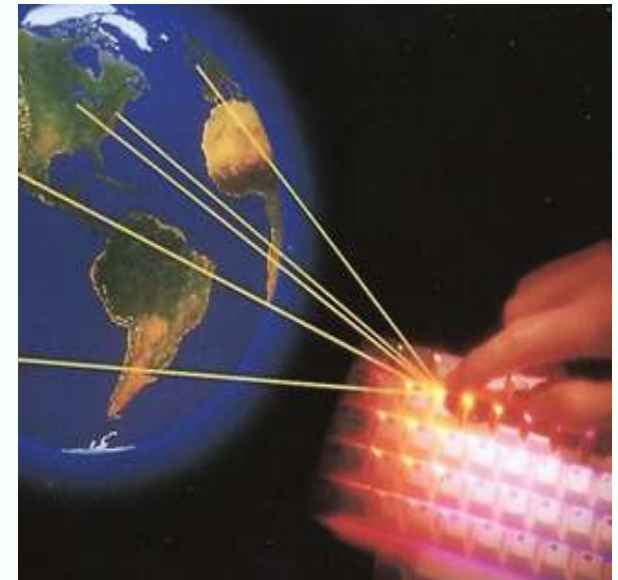


**Trgovanje**  
**\$150**

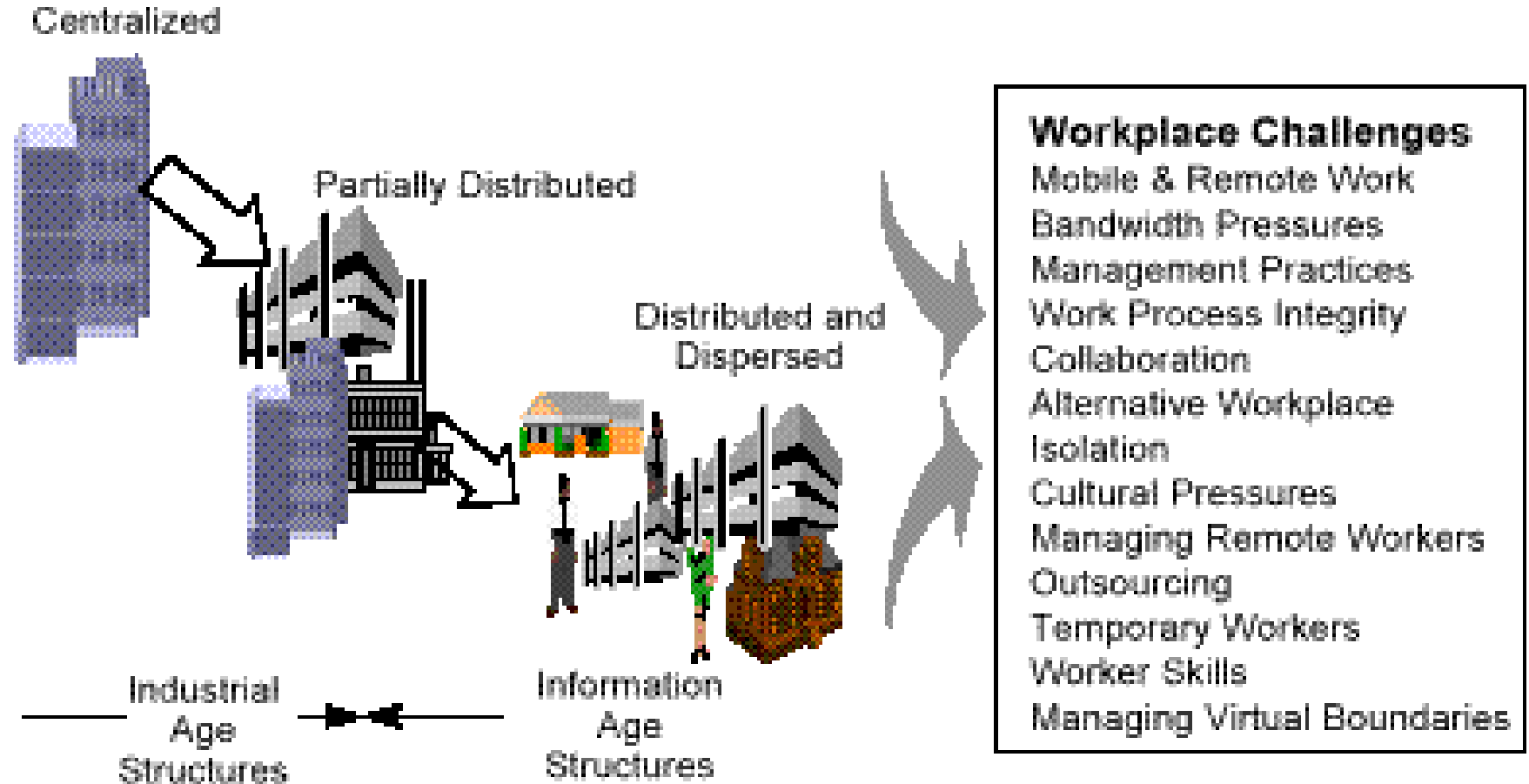
**1¢**

**\$2**

**\$6**



# Delovno mesto



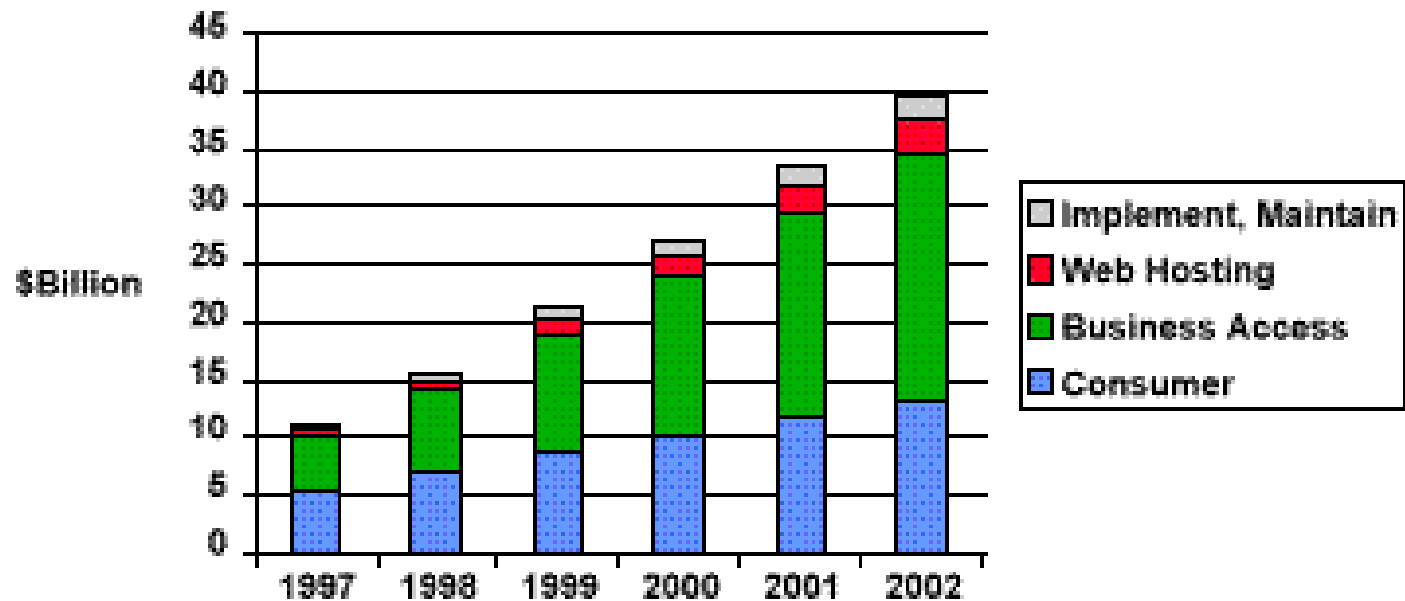
Source: GartnerGroup



# Vrste elektronskega poslovanja

- med podjetji (angl. Business to Business, B2B),
- med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumer, B2C),
- med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, C2C),
- med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. Business to Government, B2G),
- med državljani in javno oziroma državno upravo (angl. Consumer to Government, C2G),
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. Government to Government, G2G).

# Internet-promet



Source: GartnerGroup

# Razlogi za uvedbo elektronskega poslovanja

- zniževanja stroškov nakupa,
- zniževanja obsega zalog,
- skrajševanja poslovnega cikla,
- razvijanja učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja z njihovimi odjemalci ter
- zniževanja stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanja novih tržnih priložnosti.

# Oblike e-poslovanja - raziskava

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
elektronska pošta	139	95%
oglaševanje na spletu	103	70%
medorganizacijsko poslovanje (B2B)	52	35%
prodaja končnim kupcem (B2C)	29	20%
ne poslujemo elektronsko	6	4%

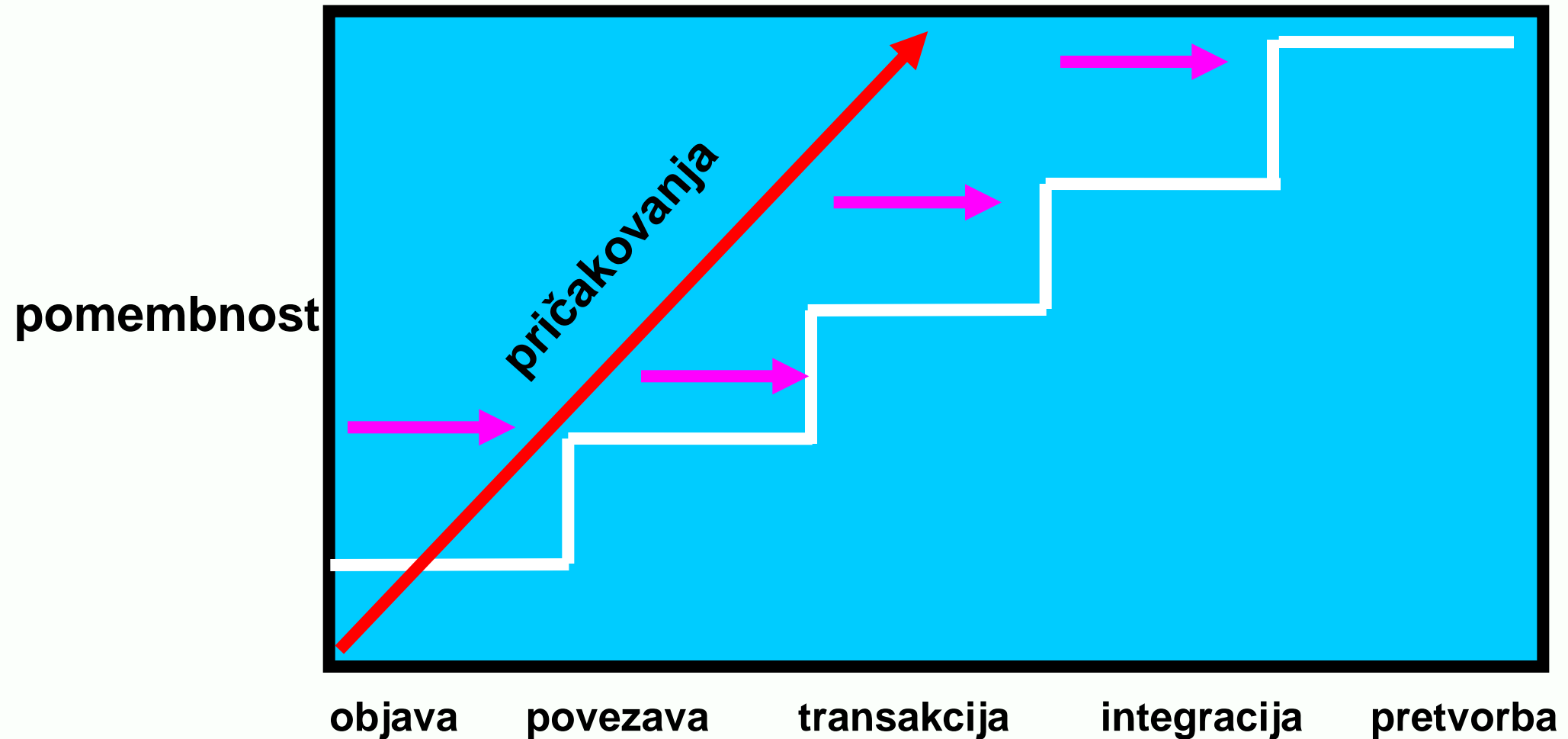
# Cilj uvedbe in stopnje izpolnitve ciljev e-poslovanja - raziskava

	CILJ UVEDBE	STOPNJA IZPOLNITVE CILJA
hitrejše izvajanje poslovnih procesov	4,2	3,5
povečanje ravni storitev za kupca	4,0	3,2
bolj učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji	3,9	3,2
boljše upravljanje s podatki	3,9	3,2
znižanje stroškov	3,8	2,9
nove tržne poti	3,8	2,9
boljše razumevanje navad in potreb kupcev	3,5	2,7
povečanje tržnega deleža	3,3	2,2

# Ovire pri uvajanju in uporabi e-poslovanja - raziskava

	POVPREČJE
problem varnosti in zasebnosti	3,2
pomanjkanje ustreznih znanj	2,8
pomanjkanje zaupanja in razumevanja poslovnega okolja v nov način poslovanja	2,7
pomanjkljiva zakonodaja	2,7
neustrezno izvajanje poslovnih procesov	2,6
tehnološke ovire poslovnega okolja	2,4
obstoječi informacijski sistem podjetja	2,4
nezainteresiranost vodstva	2,2
odpor zaposlenih	2,1

# Faze, njihova pomembnost in pričakovanja pri prehodu na e-poslovanje



# Uspešnost. E-poslovanje:

## ***Ni le:***

- **vzpostavitev web strani**
- **zagotavljanje novih “virtualnih” povezav**
- **avtomatizacija izvajanja storitev za kupca**
- **razvijanje in pridobivanje novih znanj in veščin**

## ***temveč tudi:***

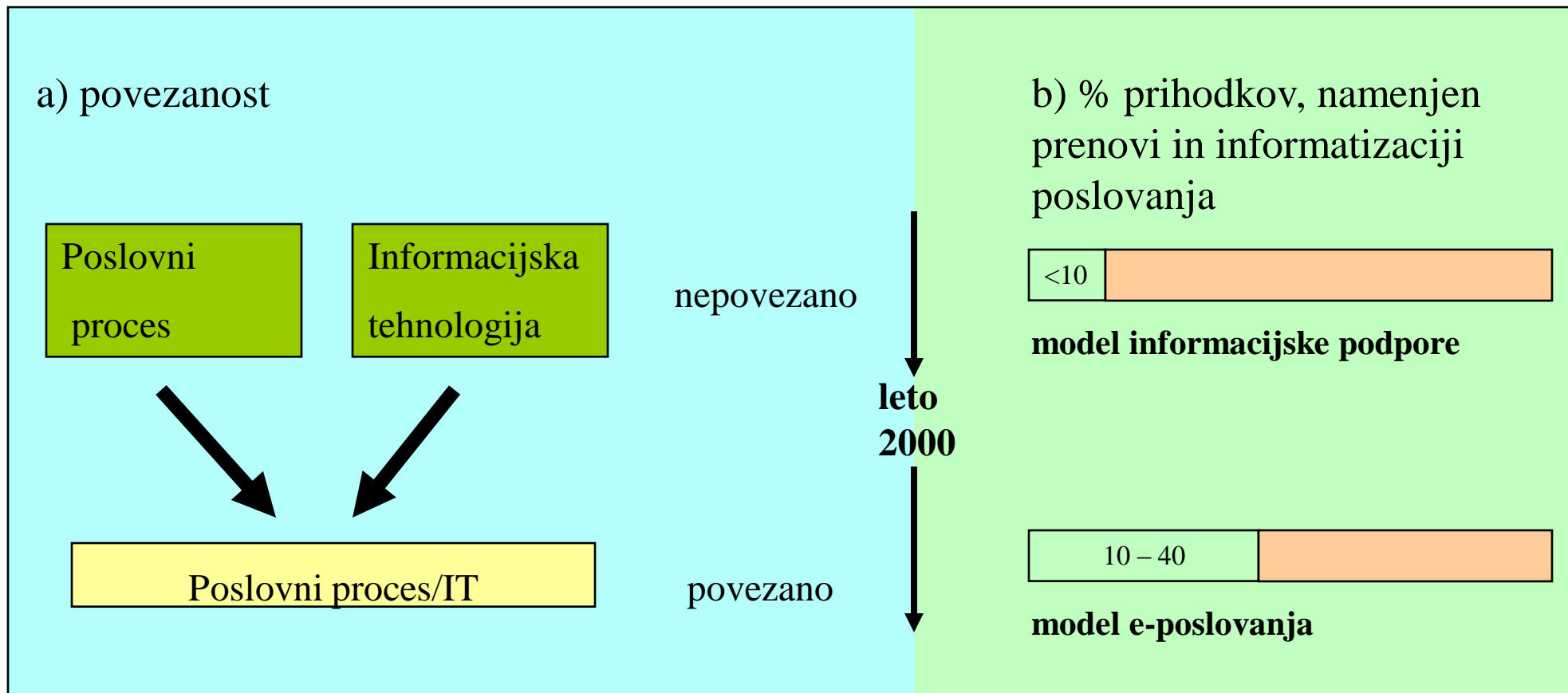
- **opredelitev in uvedba Interneta kot pomembnega povezovalnega dejavnika**
- **preureditev poslovnega modela oskrbovanja in njegova uskladitev s strategijo**
- **korenit razmislek o zagotavljanju vrednosti za kupca**
- **preureditev podjetja v smeri potreb in usmeritev e-poslovanja**



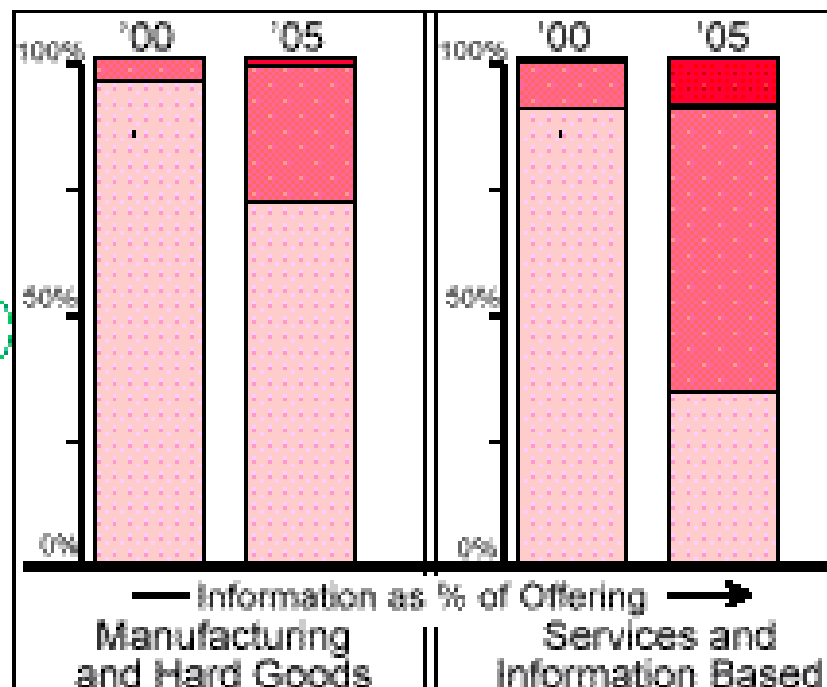
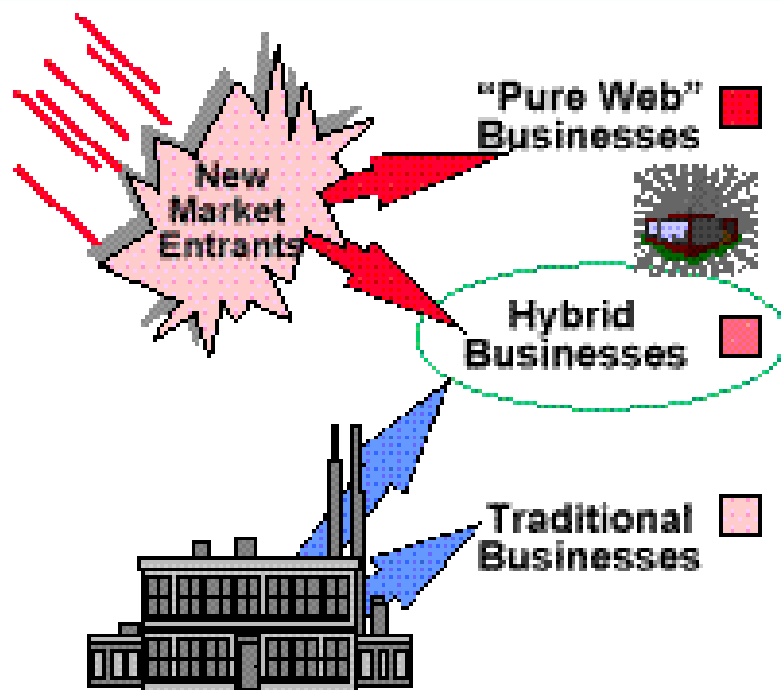
# Modele elektronskega poslovanja delimo na:

- spletno oglaševanje,
- virtualne skupnosti,
- spletno trgovino,
- posredniški model,
- informacijske portale,
- predplačniški model.

# Prehod na nov model poslovanja



# Razvoj elektronskega poslovanja



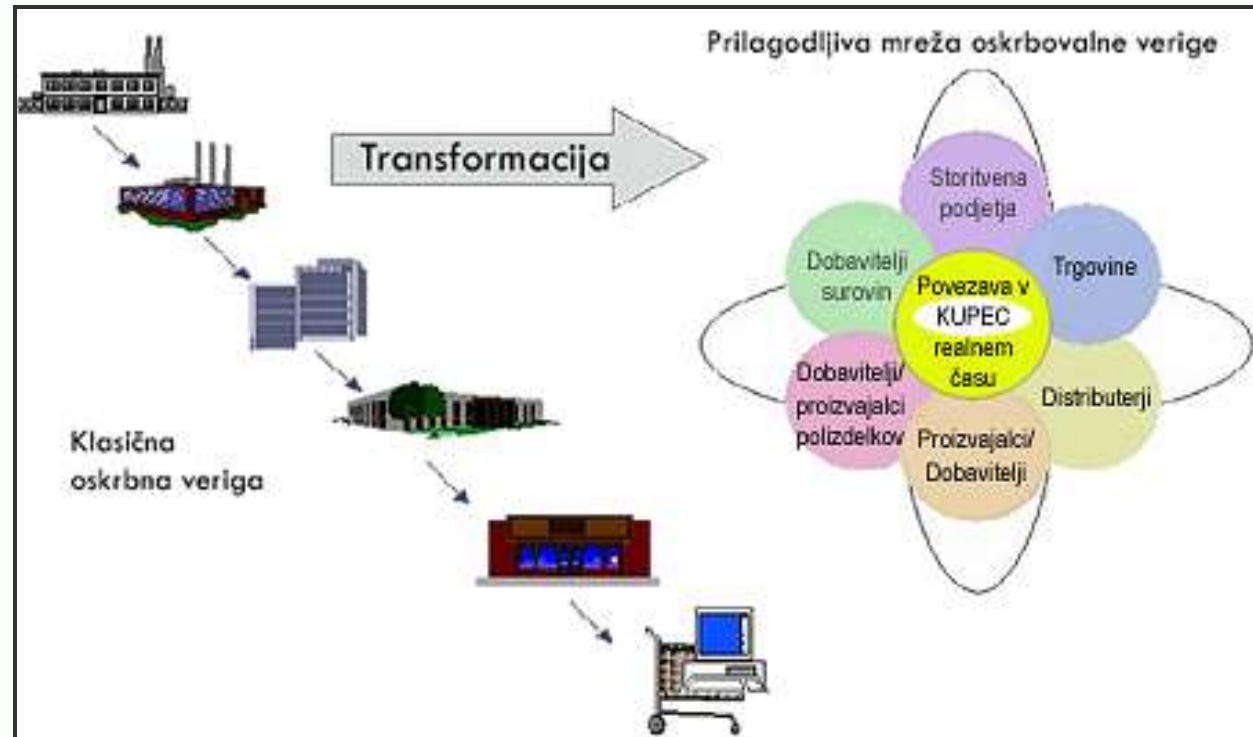
# Strategije prehoda na e-poslovanje

- *Elektronsko trgovanje* (EC – Electronic commerce), ki se prvenstveno ukvarja z dogovarjanjem in vzpostavljanjem poslovnih povezav
- *Management odnosov s strankami* (CRM – Customer Relationship Management), ki se posveča celotnemu odnosu, ki ga ima podjetje s svojimi strankami.
- *Management življejskega cikla proizvodov* (PLM – Product Lifecycle Management), ki prav tako kot CRM obravnava maksimiranje ponudbe, vendar se ne ukvarja z izboljševanjem nakupnih izkušenj, temveč kreira novo vrednost z nenehnim izboljševanjem proizvodov.
- *Management oskrbovalne verige* (SCM – Supply Chain Management), ki se osredotoča na podporo osnovnih logističnih procesov: zagotavljanje virov, načrtovanje izvajanja, izvajanje in dostavljanje izdelkov ali storitev.

<b>značilnost/strategija</b>	<b>e-trgovanje</b>	<b>SCM</b>	<b>CRM</b>
število partnerjev	n	od 1 do n	n
intenzivnost sodelovanja	majhna	velika	srednja – velika
trajanje sodelovanja	kratko	dolgo	srednje – dolgo
prilagodljivost	visoka	nizka – srednja	visoka

*Vir: Alt et al., 2000*

# Transformacija oskrbovalne verige

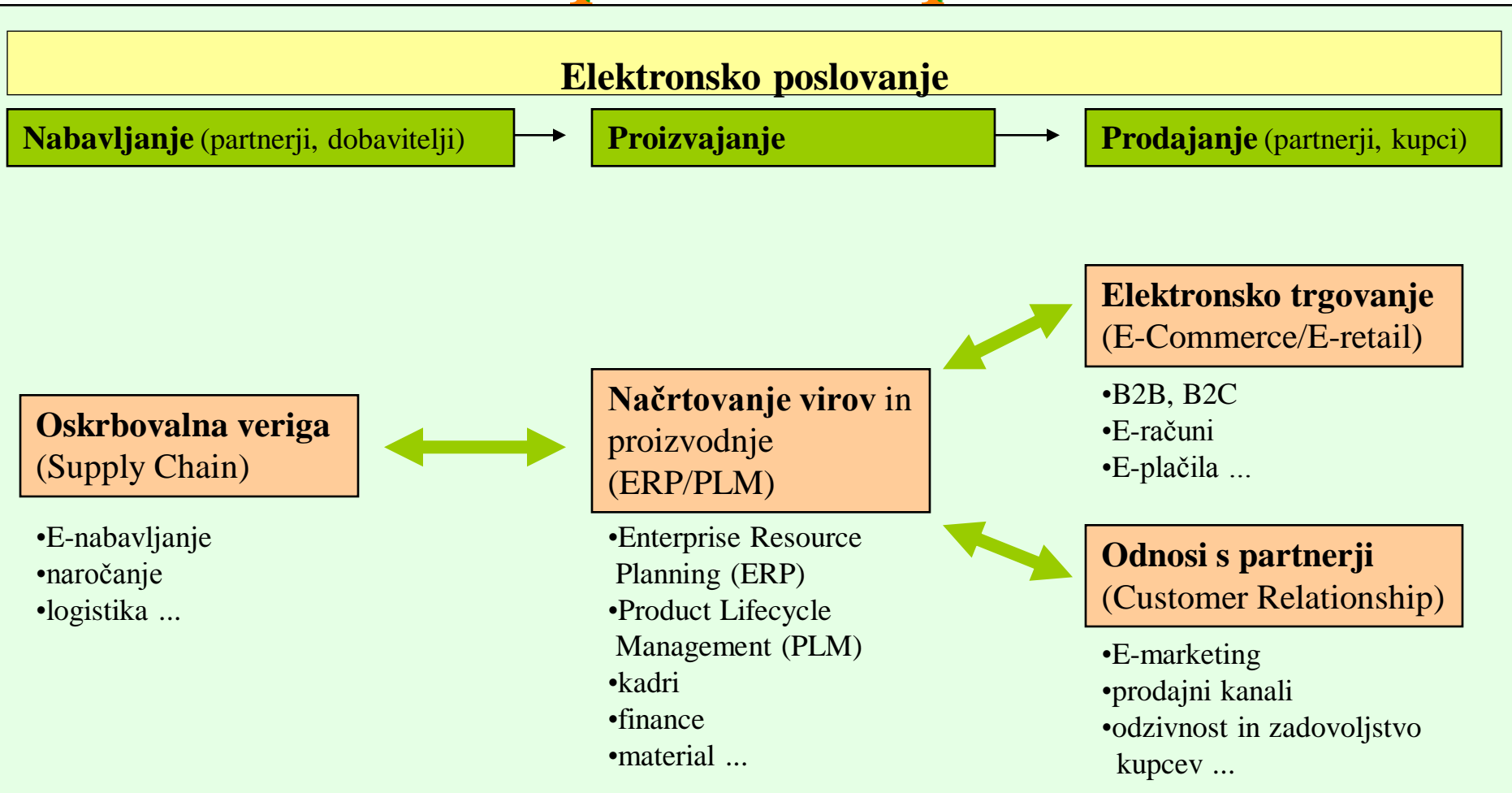


Vir: Lesničar, 2002

	Tradicionalno trženje	CRM
cilj	»prodaj«	»ustvari zvestega kupca«
fokus	pridobivanje novih strank	zadržati kupca vse življenjsko obdobje
časovni okvir	kratkoročni	srednje- in dolgoročni
glavni kazalci uspešnosti	tržni delež, donosnost izdelka, zadovoljstvo strank	delež donosnih kupcev, delež »v denarnici« kupca
poznavanje strank	navade segmenta strank, redne tržne raziskave	navade posameznikov, spremljanje vedenja v realnem času in napovedovanje
izdelek	samo izdelek	sistem dodane vrednosti izdelka in poprodajne storitve
cena	splošno zniževanje cen	cenovna diferenciacija posebej za zveste kupce
prodajne poti	tradicionalne poti, prodajalci kot »osamljeni lovci«	nove prodajne poti, avtomatizacija prodajne sile
komunikacija	enosmerna, usmerjena v blagovno znamko	dvosmerna, spodbuja interakcijo, dajanje informacij po meri posameznika

Vir: Cap Gemini Ernst & Young

# “Elektronski” poslovni procesi





## Razlika med “zaprto” (EDI – Electronic Data Interchange) in “odprto” internetno izmenjavo podatkov

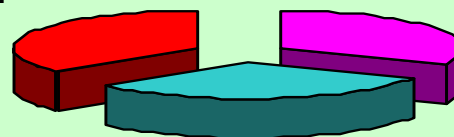
<b>EDI</b>	<b>Internet</b>
Znani poslovni partnerji	Neznani poslovni partnerji
Zaprt trg	Odprt trg
Majhen obseg transakcij	Velik obseg transakcij
Visoka vrednost transakcij	Majhna vrednost transakcij
Visoka stopnja varnosti	Spremenljiva stopnja varnosti
Togost	Prilagodljivost

Vir: Electronic Business Revolution

# Ovire hitrejše uveljavitve e-poslovanja

Pred prehodom na novo organiziranost in na novo SW in HW opremo za e-poslovanje

Notranji odpori  
36%

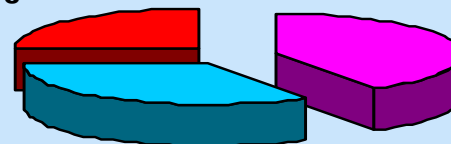


Ostalo  
32%

Integracija z obstoječim sistemom  
32%

Po nakupu nove opreme in prehodu na e-Poslovanje

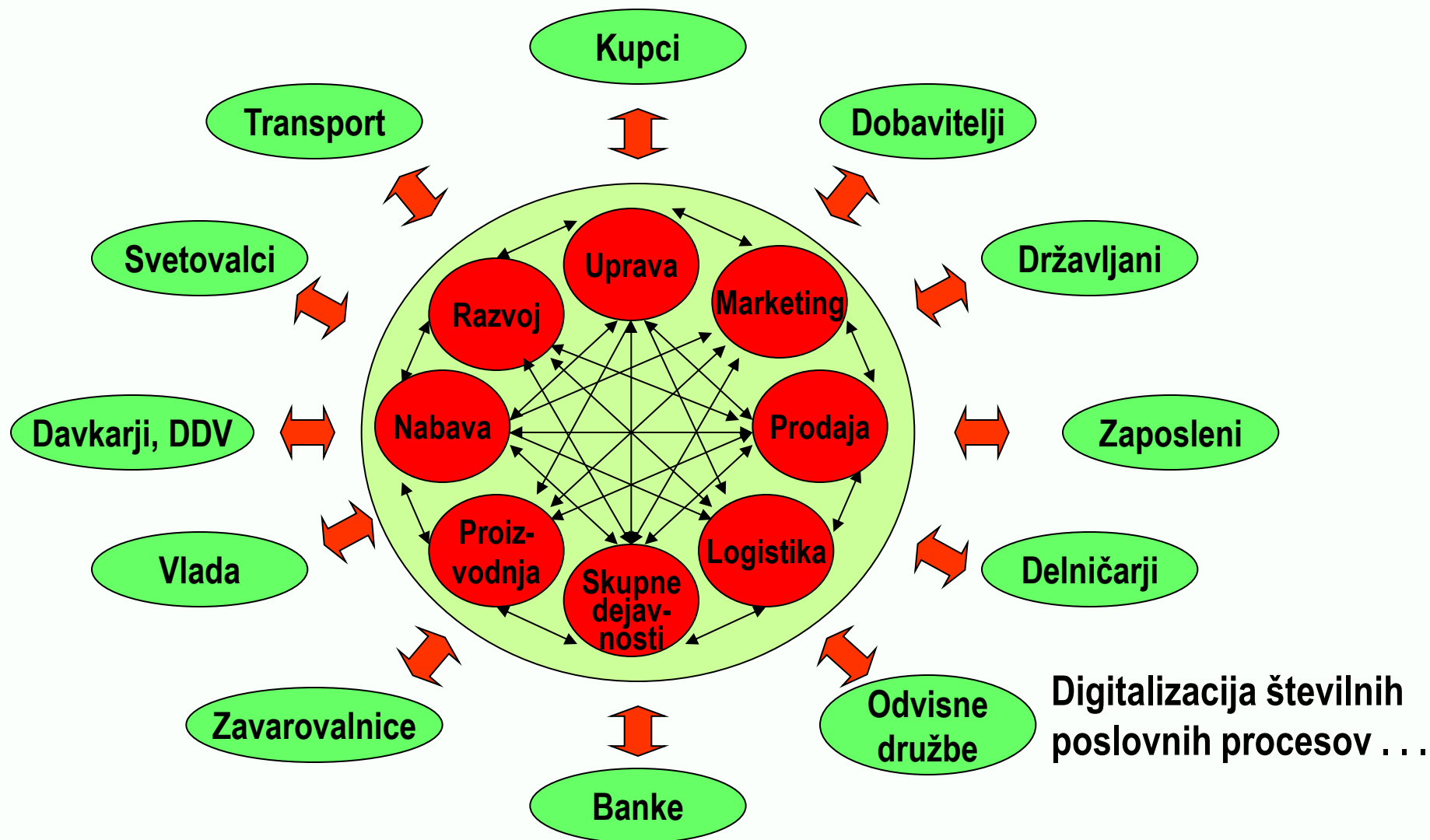
Notranji odpori  
25%



Ostalo  
34%

Integracija z obstoječim sistemom  
41%

# Ali sta pogostim neuspehom kriva kompleksnost in problematike uvedbe e-poslovanja ?



**DA !**

**PROBLEMATIČNA JE  
TEHNOLOŠKA IN  
ORGANIZACIJSKA  
KOMPLEKSNOST  
TER METODE IN PRISTOPI,  
UPORABLJENI PRI PRENOVI  
POSLOVANJA V E-PODJETJE**

# PRENOVA POSLOVANJA V ELEKTRONSKO POSLOVANJE JE IZREDNO ZAHTEVEN IN KOMPLEKSEN PROJEKT