

@ Poslovanje



# Poslovanje

**Centri izvrsnosti za  
poslovnu podršku**



Projekt je sufinancirala  
Europska unija  
iz Europskog fonda  
za regionalni razvoj  
Ulaganje u budućnost



MINISTARSTVO PODUZETNIŠTVA I OBLASTI  
POSREDOVANJE U PROMETU NEPOKRETNOSTI



ECORYS  
Research and Consulting



STRUKTURNI I INVESTICIJSKI  
FONDOVI



KONKURENTNA  
HRVATSKA

#### **IPA komponenta IIIC**

Operativni program za regionalnu konkurentnost  
[www.regionalna-konkurentnost.hr](http://www.regionalna-konkurentnost.hr)

#### **Projekt**

Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja, faza II  
[www.eposlovanje.eu](http://www.eposlovanje.eu)

#### **Voditelj projekta:**

Vlatko Martinović, Ministarstvo poduzetništva i obrta

#### **Direktor projekta:**

Radosław Piontek, Ecorys Polska

#### **Voditelj projektnog tima:**

Leszek Jakubowski, Ecorys Polska

#### **Izdavač:**

Ministarstvo poduzetništva i obrta  
Ulica grada Vukovara 78, 10 000 Zagreb

#### **Autori:**

Siniša Begović  
Sanja Penić

#### **Urednici:**

Leszek Jakubowski  
Peter Bolton

#### **Suradivali:**

Janusz Dobkowski  
Chris McLean  
Monika Begović

#### **Lektura:**

dr. sc. Željko Jozić

#### **Produkcija:**

Coris educa d.o.o.  
[www.coris-educa.hr](http://www.coris-educa.hr)

#### **Dizajn i prijelom:**

Studio 2M d.o.o.

#### **Koordinacija, priprema za tisak i nadzor tiska:**

Novelti Millenium  
[www.novelti.com.hr](http://www.novelti.com.hr)

#### **Tisak:**

Kolor klinika

#### **Naklada:**

1000 kom

ISBN 978-953-7509-23-1

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 869641.

Ova publikacija napravljena je u okviru projekta Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja koji je financiran sredstvima Europske unije i Republike Hrvatske. Projekt provodi ECORYS Polska u konzorciju s: Ecorys Netherland, Coris Educa i Eurecna. Izneseni stavovi ne predstavljaju nužno i stavove Europske Unije.



# Priručnik za **Poslovanje**

Centri izvrsnosti za  
poslovnu podršku



Projekt je sufinancirala  
Europska unija  
iz Europskog fonda  
za regionalni razvoj

Ulaganje u budućnost



KONKURENTNA  
HRVATSKA



## Predgovor

E-poslovanje se u poslovnom svijetu više ne može ignorirati. Ova izazovna vremena potiču nas da iskoristimo moć Interneta te da ga upotrijebimo kako bi postigli ekonomsku korist za nas osobno, ali i za našu društvenu zajednicu. Brze i dramatične promjene u digitalnoj ekonomiji imaju dalekosežne posljedice u tome kako vodimo naše poslovanje.

Dio tog izazova je izgradnja dinamičnog okruženja e-poslovanja, u kojemu vladine institucije igraju ključnu ulogu u razvoju infrastrukture podrške malom i srednjem poduzetništvu, posebice kod implementacije rješenja iz e-poslovanja. Naša je uloga jednim dijelom ostvarena i kroz rad projekta "e-Poslovanje – Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja". Nema sumnje kako je već sada projekt doprinio jačanju vještina mnogih zaposlenika u našim poduzetničkim potpornim institucijama diljem Hrvatske, omogućivši im da postanu stvarna podrška malim i srednjim poduzetnicima putem kampanja podizanja svijesti, radionica i edukacija, te savjetovanja.

Ovaj priručnik o e-poslovanju namijenjen svima koji će podučavati o e-poslovanju. Siguran sam kako ćete vrlo brzo u njemu prepoznati brojne poticaje i konkretne savjete za mala i srednja poduzeća kako bi se u potpunosti angažirali u digitalnoj ekonomiji iskorištavanjem najnovijih elektroničkih alata i aplikacija, koje će povećati njihovu konkurentnost i prilike za uspjeh na lokalnom i globalnom tržištu.

Preporučam vam da koristite ovaj izvrstan priručnik o e-poslovanju i da kontaktirate svoj lokalni e-Poslovanje Centar izvrsnosti za poslovnu podršku. Svi su centri navedeni na kraju priručnika. Želim Vam puno uspjeha u elektroničkoj budućnosti!

**Gordan Maras**

ministar poduzetništva i obrta



Digitalni svijet poslovanja ubrzano se razvija i bilježi izvanredne promjene. Svako poduzeće mora ići ukorak s ovim promjenama ako želi ostati konkurentno na lokalnim i svjetskim tržištima.

Ovo drugo izdanje priručnika za izobrazbu na području e-poslovanja rezultat je velike količine napornog rada, poleta i kreativnosti. Priručnik je pripremljen u sklopu Programa poboljšanja konkurentnosti putem e-poslovanja te predstavlja vrijedan i praktičan alat koji pruža trenerima i savjetnicima u centrima izvrsnosti za poslovnu podršku diljem Hrvatske važne informacije, znanja, smjernice i predloške u digitalnom i tiskanom obliku. Ovaj priručnik za izobrazbu iz područja e-poslovanja može poslužiti i kao pomoć svakoj poduzetničkoj potpornoj instituciji ili poduzeću iz privatnog sektora koje želi obučavati srednje i male poduzetnike o e-poslovanju.

U današnjem su poslovnom svijetu aplikacije i rješenja e-poslovanja nezaobilazni. Činjenica je da gospodarski uspjeh Republike Hrvatske umnogome ovisi o razini konkurentnosti njenog poslovnog sektora. Stoga je za mala i srednja poduzeća, koja čine više od 90% ukupnog broja gospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj i stvaraju oko 35% dodane vrijednosti u hrvatskom gospodarstvu, od ključne važnosti povećati svoju konkurentnost temeljitim iskorištavanjem svih značajnih alata za e-poslovanje.

Centri izvrsnosti za poslovnu podršku imaju vodeću ulogu u širenju svijesti o e-poslovanju i važnosti praćenja najnovijih promjena u digitalnom svijetu. Ovi centri izvrsnosti prisutni su u svakoj županiji, a njihove podatke za kontakt možete pronaći na kraju ovog priručnika.

Želimo vam puno uspjeha u budućnosti.

**Leszek Jakubowski**  
voditelj projektnog tima

**Vlatko Martinović**  
voditelj projekta, MINPO





# Sadržaj

## 1. dan

<b>Uvod – Kako se služiti ovim priručnikom</b>	<b>5</b>
Uvod u radionicu – razbijanje treme	7
Prijedlog rasporeda obuke	8
<b>E-poslovanje za male i srednje poduzetnike</b>	<b>11</b>
<b>1. Uvod u e-poslovanje</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Što je to e-poslovanje i zašto je važno za MSP-e?</b>	<b>12</b>
Što je e-poslovanje?	13
Definicije – e-poslovanje i e-trgovina	14
Različite vrste e-poslovanja	15
Ključne stvari o e-poslovanju	18
Mobilno računalstvo	20
Modeli e-poslovanja – različiti korisnici (B2B, B2C itd.)	23
Prednosti i nedostaci e-poslovanja	25
Izazovi u e-poslovanju	29
<b>1.2. “Infrastruktura” okruženja e-poslovanja (internet, world wide web, mreže itd.)</b>	<b>31</b>
Računalstvo u oblaku	39
Opće okruženje (pravna pitanja, računalni identiteti, standardi)	42
<b>1.3. Uvod u poslovno planiranje kao alat za uvođenje e-poslovanja u MSP-e primjenom platforme <i>Investors in People</i></b>	<b>45</b>
<b>2. Implementacija e-poslovanja u MSP-ima - upravljanje poslovanjem</b>	<b>55</b>
<b>2.1. Uvod</b>	<b>56</b>
<b>2.2. Sustavi za upravljanje dokumentacijom</b>	<b>58</b>
<b>2.3. Planiranje resursa poduzeća</b>	<b>64</b>
<b>2.4. Vladini internetski servisi – integracija s ERP sustavom</b>	<b>72</b>
Elektronički potpis	73
E-vlada za MSP-e (e-Porezna e-Regos, e-Račun)	74
<b>2.5. Upravljanje lancem nabave</b>	<b>80</b>
<b>2.6. Upravljanje odnosima s kupcima</b>	<b>86</b>
<b>2.7. Korištenje interneta za uštedu novca</b>	<b>91</b>
Telekomunikacije	91
Smanjenje vaših troškova nabave	96



# Uvod

## kako se služiti ovim priručnikom

Svrha je ovog priručnika osigurati poduzetničkim potpornim institucijama (PPI) potrebne resurse kao pomoć njihovim zaposlenicima i drugim stručnjacima u pripremi kratkog uvodnog tečaja o e-poslovanju za mala i srednja poduzeća (MSP), podijeljenog u tri radionice. Uz to, priručnik sadrži i dovoljno materijala koji će omogućiti zaposlenicima poduzetničkih potpornih institucija pružanje općih savjeta malim i srednjim poduzetnicima o e-poslovanju, kao i obuke.

Ovo poglavlje sadrži neke savjete o tome kako koristiti priručnik. Priručnik sadrži i druge materijale koje PPI mogu koristiti za obuku, a to su:

- predložene aktivnosti za radionice
- PowerPoint slajdovi (koji će se sudionicima dati u tiskanom obliku)
- analize poslovnih slučajeva i druge vježbe

Ovaj priručnik namijenjen je trenerima koji imaju prethodna iskustva u provođenju obuke, ali nemaju iskustva u e-poslovanju. Za svaku od tri radionice mogli biste pozvati goste predavače kako biste radionice učinili raznovrsnijima. Na primjer:

- možete pozvati zaposlenika banke koji će objasniti internetsko bankarstvo i korištenje kreditnih kartica u internetskoj prodaji
- možete pozvati predstavnika FINA-e koji će objasniti Vladine usluge e-poslovanja
- možete uključiti i prezentaciju malog poduzeća koje je uspješno uvelo alate za e-poslovanje.

Predlažemo vam da pozovete takve ljude koji će održati kratku prezentaciju - time ćete dobiti na raznolikosti i povećati zanimanje (kao i stručnost) sudionika

- Ako imate poslovne ili osobne kontakte (npr. s IT poduzećima ili korisnicima e-poslovanja) s odgovarajućim iskustvom, slobodno ih pozovite kao goste predavače za dio radionice za koji su stručni, bilo da koriste materijale iz priručnika ili nešto iz vlastitog iskustva.

Svrha priručnika je isključivo dati smjernice - oblikovan je tako da sadrži opsežne upute PPI-ima koje će pomoći PPI-ima da što lakše objasne MSP-ima zašto je e-poslovanje važno za njih i kako prijeći na e-poslovanje na logičan način. Svaki PPI može promijeniti redoslijed aktivnosti ili koristiti samo jedan dio materijala kako bi ih prilagodili svojoj situaciji.

U pripremi i provedbi obuke o e-poslovanju za MSP-e potrebno je uzeti u obzir neke opće napomene:

Većinu MSP-a, osim onih koja su profesionalno vezana za informacijske tehnologije, neće zanimati tehnički aspekti e-poslovanja, niti ih oni trebaju zanimati - njih će zanimati zarada, ušteda novca i vremena i, općenito, njihova konkurentnost. Ako im ne možete pokazati kako ovo postići putem e-poslovanja, oni neće biti zainteresirani. Stoga obuka treba biti uglavnom usmjerena na koristi koje će





MSP-i imati, a ne na tehnička svojstva alata za e-poslovanje. Ovdje se može primijeniti jednostavna analogija: taksist mora znati voziti auto, ali ne treba znati kako radi rasplinjač (osim ako baš ne želi); isto tako, malo poduzeće može zaposliti stručnjake koji će mu pomoći izraditi internetske stranice tvrtke, a da ne zna ništa o hostingu (čuvanju datoteka koje čine web stranice na poslužitelju), propusnosti internetske veze ili specifikacijama poslužitelja.

Priručnik sadrži brojne vježbe i pitanja koja se mogu koristiti u raspravi s MSP-ima - većina poslovnih ljudi su praktične osobe koje će htjeti učiti kroz rad ili raspravu, a ne slušajući predavanja. Stoga bi sudionicima trebalo dopustiti postavljanje pitanja ili rasprave o tekućim temama u bilo kojem trenutku, istodobno pazeći na to da se pridržavate zadanog rasporeda aktivnosti.

*Potrebno je napomenuti da se tekst priručnika obraća publici u drugom licu množine ("vi"), odnosno MSP-ima koje ćete obučavati i savjetovati.*

Slijedi opći uvod koji možete koristiti na početku radionice.





## Uvod u radionicu

### aktivnosti za razbijanje treme

1. Uvod i pružanje logističkih informacija, ako je potrebno (piće, hrana, WC).
2. Ukratko dati pregled sadržaja koji će se obrađivati – raspored sa satnicom
3. Međusobno upoznavanje polaznika.

#### Metoda za upoznavanje (trajanje 10–15 min.)

1. Podijelite sudionike u parove
2. Neka se jedan drugome predstave (što rade, koji su im hobiji, zašto su na seminaru),
3. Zatim jedan drugog predstavljaju drugim sudionicima u grupi

4. Potrebno je utvrditi s kakvim predznanjem sudionici dolaze

#### Metoda KWL (trajanje 10–15 min.)

KWL dijagram se koristi kako bi se aktivirala polaznikova prethodna znanja o sadržaju teme te kako bi se pomoglo polaznicima da formuliraju pitanja i organiziraju informacije koje će naučiti.

Dijagram se napravi tako da se na zid objese tri velika papira s naslovima:

**K – What we know (što znamo)**

**W – What we want to learn (što želimo naučiti)**

**L – What we have learned (što smo naučili)**

Ovaj dijagram se koristi kako bi voditelj radionice na početku identificirao ono što polaznici već znaju o temi te što žele naučiti. Kako se ide prema kraju radionice, popunjava se zadnji list o tome što se naučilo. Ove instrukcije omogućuju polaznicima da povežu činjenice koje su znali s novim naučenim materijalima.

Koraci pri korištenju ove metode:

1. Napraviti velike tablice s tri stupca s naslovima - K - What we know (što znamo)  
W - What we want to learn (što želimo naučiti), L - What we learned (što smo naučili)
2. Na početku radionice ustanoviti s polaznicima što već znaju o temi te upisati dobivene informacije u stupac K. Katkad polaznici iznose netočne informacije pa ih je potrebno preobličiti u pitanje i staviti u stupac W.  
Napišite pitanja polaznika u stupac W.  
Tijekom radionice dodavati informacije u stupac L.

Možda bi bilo korisno tražiti od sudionika da dođu na radionicu s definiranim problemom koji žele riješiti primjenom e-poslovanja.





## Prijedlog rasporeda obuke

### trodnevna radionica

Napominjemo da je ovaj raspored izrađen za tečaj u trajanju od tri čitava dana. Dakako, kad budete osmišljavali vlastite radionice, možete skratiti aktivnosti ili izostaviti one koje su manje važne za vašu konkretnu grupu.

#### 1. dan

Br.	Trajanje	Tema
1	9.00 – 9.20	Uvod, upoznavanje sudionika
2	9.20 – 10.30	Uvod – što je to e-poslovanje?
	10.30 – 10.45	Stanka
3	10.45 – 12.00	Okruženje e-poslovanja
4	12.00 – 12.30	Planiranje e-poslovanja – <i>Investors in People</i> kao alat za planiranje
	12.30 – 13.30	Ručak
5	13.00 – 14.45	Uvođenje e-poslovanja u MSP (1): Sustavi za upravljanje dokumentima, ERP, e-Vlada
	14.45 – 15.00	Stanka
6	15.00 – 16.30	Uvođenje e-poslovanja u MSP (2): Upravljanje lancem nabave, CRM, kako uštedjeti novac

#### 2. dan

Br.	Trajanje	Tema
1	9.00 – 10.30	Web stranice vaše tvrtke - funkcionalna specifikacija, sadržaj, e-trgovina kao sustav, interni razvoj ili povjeriti vanjskim stručnjacima?)
	10.30 – 10.45	Stanka
2	10.45 – 12.30	Prodaja putem interneta – kako funkcioniraju web dućani, planiranje web dućana, prodaja i distribucija, plaćanje
	12.30 – 13.30	Ručak
3	13.30 – 14.45	Internetski marketing – oglašavanje, Google Adwords, Facebook oglasi, CPC kampanje
	14.45 – 15.00	Stanka
4	15.00 – 16.30	Komunikacijski kanali za održavanje odnosa s kupcima – društvene mreže i drugi kanali, tržišna kretanja, marketing - novi protiv starog stila, analize primjera web dućana,



### 3. dan

Br.	Trajanje	Tema
1	9.00 – 10.30	Istraživanje tržišta, uključujući Google Analytics, Alexa, internetske aukcije
	10.30 – 10.45	Stanka
2	10.45 – 12.30	Domene, upravljanje web sadržajima (CMS), Wordpress
	12.30 – 13.30	Ručak
4	13.30 – 14.45	Zaštita i sigurnosna pohrana podataka, planiranje uvođenja e-poslovanja, zaključak
	14.45 – 15.00	Stanka
5	15.00 – 16.30	Vježbe i analize primjera Opća pitanja i rasprava







# E-poslovanje za male i srednje poduzetnike

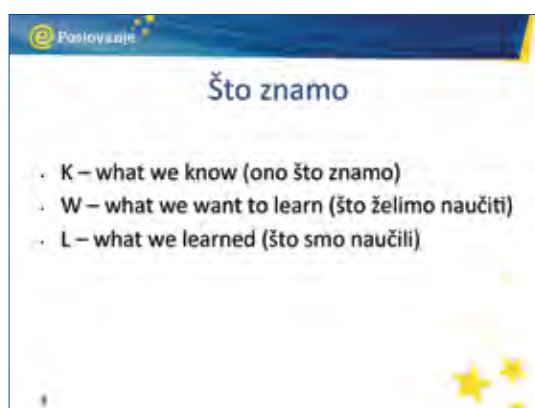
1.  
Uvod u  
e-poslovanje



## 1.1. Što je e-poslovanje i zašto je važno za MSP-e?

**Cilj:** Cilj točke 1.1. je da polaznici budu sposobni ukratko nekom drugom objasniti što je to e-poslovanje

**Uvod:** tražite od polaznika da identificiraju primjere e-poslovanja - zapišite ih na prezentacijskoj mapi i spomenite ih kad se opisuju u prezentaciji





## Što je e-poslovanje?



**Cilj:** osigurati da sudionici razumiju da je svrha e-poslovanja učiniti poduzetnike konkurentnima

**Uvod:** Naglasite odmah na početku da e-poslovanje koristi različite alate koji pomažu poduzetnicima u rješavanju stvarnih problema

**Savjet:** pitajte sudionika s kojim su vrstama e-poslovanja već upoznati

E-poslovanje je primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kao podrška svim poslovnim aktivnostima. U svom najjednostavnijem obliku, e-poslovanje omogućava poduzetnicima da zarade više novca te štede novac i vrijeme koristeći ICT. E-trgovina je vrsta e-poslovanja u kojoj se transakcije provode putem interneta. Omogućuje poduzećima integriranje svih njihovih dokumenata, informacija i aktivnosti tako da se poslovanje odvija djelotvornije i zapravo funkcionira kao jedinstvena poslovna cjelina zajedno s dobavljačima i partnerima.

**E-poslovanje** znači puno više nego jednostavno imati internetsku stranicu ili portal. Svrha e-poslovanja je poboljšati konkurentnost organizacije, proširiti njeno tržište i povećati broj kupaca. E-poslovanje se ne odnosi samo na tehnologiju – ono kombinira tehnologiju, procese, organizaciju i drukčiji način razmišljanja. Ono uključuje tehnologiju kako bi promijenilo i automatiziralo postojeće poslovne aktivnosti poput marketinga i prodaje, razvoja novih proizvoda, proizvodnje te ulazne i izlazne logistike.

Konkretnije, e-poslovanje omogućava MSP-ima postizanje njihovih ciljeva korištenjem troškovno učinkovitih i pristupačnih alata. Ono pomaže MSP-ima da poboljšaju svoje usluge i dobiju pristup kupcima izvan lokalnog tržišta, povećaju vidljivost za kupce i partnere, smanje troškove marketinga, uspoređuju proizvode i cijene, smanje troškove povezane s poslovnim transakcijama

te komuniciraju ili posluju, a da se ne nalaze na istoj lokaciji. E-poslovanje služi kao podrška u suradnji s partnerima kao što su dobavljači, banke i vlada te u naručivanju roba i sirovina.

Za razmjenu podataka u modelima e-poslovanja usvojeni su tehnički standardi kako bi se osiguralo da različiti sustavi mogu međusobno komunicirati.

Glavna korist za MSP-e jest osjetno proširen pristup tržištima (na primjer, prodaja u inozemstvo putem interneta) i informacijama, bez velikih troškova.

Način na koji se e-poslovanje odvija mijenja se velikom brzinom zbog novih kretanja nastalih uslijed tehnoloških promjena, tako da MSP-i ne mogu zanemarivati nove trendove i mogućnosti koje mogu povećati njihovu konkurentnost, a to su, primjerice:

- korištenje društvenih mreža za pronalaženje kupaca
- korištenje videouradaka za različite svrhe, od marketinga do obuke
- mobilne aplikacije
- računalstvo u oblaku
- obrada roba i inventara u stvarnom vremenu





## Definicije

### e-poslovanje i e-trgovina

Pojmovi e-poslovanja i e-trgovine katkad se koriste kao istoznačnice. Strogo govoreći:

**E-poslovanje** je primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kao podrška svim poslovnim aktivnostima

**E-trgovina** je poslovanje koje koristi internet kao medij za realizaciju **transakcija** – kupnja, razmjena roba, usluga i/ili informacije putem interneta – bolje bi bilo ovo nazvati "internetskim poslovanjem"

Primjer e-trgovine (ili e-poslovanja) je web dućan, koji ne može funkcionirati bez interneta.

**E – poslovanje je:**

- Primjena informatičkih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kao podrška svim poslovnim aktivnostima
- Omogućava povezivanje poslovnih procesa, spajanje informacija, tokova podataka i dokumenata u jedinstvenu poslovnu cjelinu zajedno s dobavljačima i partnerima.

**E-trgovina (internetsko poslovanje) je:**

- „Podvrsta“ e-poslovanja usmjerena na poslovanje kod kojeg se koristi internet kao sredstvo za realizaciju transakcija
- Kupovina, prijenos ili razmjena proizvoda, usluga i/ili informacija putem interneta
- Često se opisuje u udžbenicima kao „e-trgovina“







## Različite vrste e-poslovanja mogućnosti za MSP-e



**Cilj:** razumjeti različite vrste e-poslovanja

**Savjet:** tražite od polaznika da identificiraju različite vrste e-poslovanja s kojima su se prethodno susreli

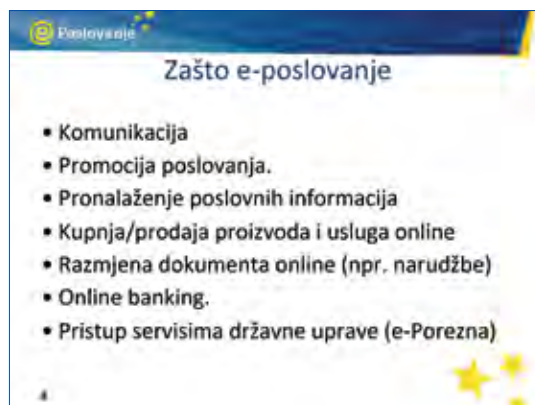
E-poslovanje može se koristiti za komunikaciju, promidžbu vašeg poduzeća, dobivanje poslovnih informacija, internetsku prodaju i kupovinu, internetsko bankarstvo, poslovanje s državnim tijelima (poput plaćanja poreza putem interneta)

### Neke od koristi e-poslovanja su:

- poboljšanje interne komunikacije između odjela kroz web portal tvrtke
- korištenje jeftinih modela za poslovni marketing poput društvenih mreža ili Googleovih marketinških alata
- pretraživanje poslovnih web portala u cilju pronalaženja vrijednih informacija
- korištenje etabliranih internetskih dućana kao što je Amazon ili aukcijskih stranica poput eBay
- praćenje dostave pošiljki, praćenje stanja zaliha

Postoje razne vrste e-poslovanja od kojih mnoge mogu pomoći MSP-ima u njihovom vlastitom poslovanju. Tvrtke koriste e-poslovanje/e-trgovinu na različite načine, ovisno o vrsti djelatnosti. Neke od tih raznih vrsta e-poslovanja su:

- internetske tvrtke koje posluju isključivo putem interneta (npr. eBay, Facebook, Amazon.com);
- tvrtke koje kombiniraju tradicionalne oblike poslovanja s internetskim informacijama ("online" katalozi) (PAN-PEK.hr, MSAN.hr);



- tvrtke koje kombiniraju tradicionalne poslovne aktivnosti s mogućnošću kupnje putem interneta (MAGMA.hr, ALGORITAM.hr);
- tvrtke koje temelje svoje poslovanje na samom internetu poput proizvođača hardvera i softvera (npr. CISCO & Microsoft), pružatelja osnovnih usluga poput telekomunikacijskih tvrtki koje pružaju usluge pristupa internetu, tvrtke koje omogućuju pretraživanje interneta (Google);
- tvrtke čija je osnovna djelatnost spajanje kupaca i proizvoda i usluga, npr. stranice za uspoređivanje cijena (stranice koje možete koristiti za usporedbu cijena, primjerice, goriva ili različitih proizvoda).



Veliki i rastući aspekt e-poslovanja je internetski dućan, koji omogućuje potrošačima kupnju roba ili usluga putem internetskog preglednika. Drugi pojmovi za isto su web dućan, e-dućan, e-trgovina, virtualna trgovina.

Osnovni elementi u procesu internetske kupnje su: pronalaženje proizvoda jednostavnim pregledom ili pretraživanjem po kategorijama, stavljanje proizvoda u virtualnu košaru, plaćanja (obično putem interneta) i dostava.

Internetski dućan kategorizira proizvode i pruža vizualne i tekstualne opise, često pomoću multimedijalnih tehnika. Njegova prednost u odnosu na konvencionalnu kupnju veća je dostupnost informacija, ali nedostatak je to što kupci najčešće ne mogu doći u dodir s proizvodom.

Međutim, potencijal za dodatnu prodaju povezanih proizvoda veći je nego u "stvarnim" trgovinama. S druge strane, održavanje internetskih dućana (detaljni opisi, kvaliteta slike i sl.) zahtijeva puno više rada (u smislu marketinga i prodaje) nego u tradicionalnoj trgovini gdje informacijske praznine popunjava prodavač.

Ne mogu se svi proizvodi lako prodavati na internetu. Ako prodajete automobile, ne možete prodavati proizvode na internetu (ali ih možete reklamirati), a ako prodajete manje predmete poput prijenosnih USB memorija ili nematerijalne proizvode, poput ulaznica za koncerte ili putovanja, internetska prodaja je najbolji način - za neke proizvode prednosti postoje i kod tradicionalne i kod internetske prodaje - možete prodavati knjige putem interneta, ali neki kupci vole pregledati proizvod prije nego što ga kupe. Iako je prodaja odjeće putem interneta sve uspješnija, problem potrebe kupaca da isprobaju odjeću nije jednostavno riješiti.



Slijede neki primjeri web dućana iz Hrvatske:

**Neckermann** - jedna od najpopularnijih internetskih trgovina u regiji. U ponudi je bogat izbor artikala, od odjeće i obuće do kućanskih aparata i namještaja.

**MojShop** - hrvatska verzija eBaya. Kako se sami opisuju: "Cilj portala je njegov konstantan razvoj kako bi stvorili najveći i najpopularniji portal za internetsku kupovinu u Hrvatskoj."

**Limes Plus** - kataloška prodaja uredskih materijala. Tvrtka koja stoji iza ovog dućana prima oko 35% svih narudžbi putem interneta.

**Zena.hr** - portal namijenjen ženama.

**Hocuto.hr** - web dućan - neobični predmeti za darivanje i sl.

**Konzum** – internetski servis za kućnu dostavu u Zagreb, Samobor, Veliku Goricu, Zaprešić, Dugo Selo, Brdovec, Rijeku i Opatiju. Moguće je plaćanje karticom, gotovinom ili Konzumovim bonom.

**Pauza.hr** – omogućuje kupcima naručivanje hrane iz restorana po izboru u Zagrebu i Rijeci. Plaća se dostavljaču, isto kao i kod telefonske dostave.

**HAK-ov web dućan** - nudi automobilsku opremu, navigacijske uređaje, knjige i opremu za vozačke škole.



**Generalturist** – poznata turistička agencija

**HGspot** – računala i elektronika

**Internetske aukcije** sve su popularniji način prodaje, a njihova će se popularnost povećati nakon ulaska Hrvatske u EU jer više neće biti carinskih ograničenja. Internetske aukcije prenose načela fizičkog postupka dražbe u virtualni svijet. Neki elementi internetskih aukcija nisu potrebni ili se rjeđe koriste u aukcijama u “stvarnom svijetu”. Na primjer, prodavatelj obično definira minimalnu cijenu u internetskoj aukciji te mora postojati zaštita i kupca i prodavatelja od internetske prijevare. To može biti primjena sigurnog načina plaćanja, poput PayPal, ili, za predmete velike vrijednosti, putem zajamčenog pologa - što znači da su stranke suglasne da će plaćanje biti izvršeno preko treće osobe kojoj vjeruju. Kupac uplaćuje novac na račun posrednika (koji daje prodavatelju osiguranje da će biti plaćen), i kupac nalaže posredniku da aktivira plaćanje nakon što zaprimi robu na zadovoljavajući način.



Primjeri hrvatskih stranica **za usporedbu značajki** i cijena roba i usluga su:

<https://kompare.hr/>

<http://www.tcloud.hr/>

<http://www.whatsapp.com>



## Ključne stvari o e-poslovanju koje MSP-i trebaju znati

**Cilj:** grupa razumije važnost e-poslovanja, posebice njegov ogroman rast

**Uvod:** pitajte ih zašto je e-poslovanje važno

- Zapamtite da za mikropoduzeća i MSP-e čak i mala promjena poput korištenja Skypea za obavljanje telefonskih poziva ili davanje informacija klijentima putem SMS poruka ili e-pošte može predstavljati inovaciju u e-poslovanju koja će pomoći poslovanju – one ne moraju biti komplicirane! MSP-i ne moraju imati vlastite internetske stranice da bi bili uspješni u e-poslovanju.
- Ključno pitanje za većinu MSP-a bit će integriranje alata i resursa e-poslovanja u postojeće poslovanje - vrlo mali broj novih hrvatskih poduzeća ili mikropoduzeća poslovat će isključivo kao internetska poduzeća.

Slijede važne činjenice o tržištu za e-poslovanje.

- Postotak svjetske populacije s pristupom internetu u velikom je porastu:
  - 1995. godine manje od 1% od ukupno 5,7 milijardi ljudi
  - 2005. godine 15% od 6,5 milijardi ljudi imalo je pristup internetu
  - 2015. godine očekuje se da će 75% od 7,5 milijardi ljudi imati pristup internetu
- Očekuje se da će 2015. godine biti 6 i pol milijardi uređaja spojenih na internet





Činjenice koje MSP-i ne mogu ignorirati:

- EU ima više od 380 milijuna korisnika interneta
- 76% kućanstava u EU-u ima pristup internetu
- 53% građana EU-a ide na internet barem jednom dnevno
- Samo 29% građana EU-a nikad nisu koristili internet
- Samo 33% građana EU-a nema pristup internetu od kuće
- 53% korisnika interneta u EU-u kupuje robe i usluge putem interneta
- 52% korisnika interneta u EU-u koristi društvene mreže
- 48% koristi internetsko bankarstvo
- 20% prodaje robe i usluge putem interneta
- U Hrvatskoj gotovo sva poduzeća koriste internet, 66% ima vlastite internetske stranice, a četvrtina njih kupuje i prodaje putem interneta. Većina ih koristi internetsko bankarstvo i servise e-vlade

**Neke činjenice koje MSP-i ne mogu ignorirati**

- 52% korisnika interneta u Europskoj uniji koristi se društvenim mrežama.
- 48% korisnika interneta u Europskoj uniji koristi se internetskim bankarstvom.
- 20% korisnika interneta u Europskoj uniji prodaje dobra i usluge na internetu.
- Tijekom protekle je godine 45% državljana s područja Jedinjenog tržišta kupovalo na internetu.
- Dostava paketa u drugu državu Europske unije u prosjeku stoji 50% više nego dostava unutar iste države.

14

**Neke činjenice koje MSP-i ne mogu ignorirati**

(podaci iz: podaci za 2011.)

- Statistike pokazuju porast e-poslovanja
- Većina poduzetnika u RH koristi internet. U RH 96% poduzeća ima pristup internetu, a 66% imaju vlastite internetske stranice.
- 88% hrvatskih poduzetnika koristi internetsko bankarstvo, a 86% koristi servis e-vlade
- 27% poduzetnika kupuje putem interneta; 25% poduzetnika prodaje putem interneta

15

Ovo su neke činjenice koje će imati utjecaja na MSP-e. Nova tehnologija nije ključna stvar ovdje - nju već imamo i koristimo kao što koristimo plin ili struju. Kao što podaci govore, bit je u rastućem internetskom tržištu - do 2015. godine 75% svjetskog stanovništva imat će internetsku vezu. **Stoga glavni cilj MSP-a treba biti stvaranje novih usluga koje koriste postojeću tehnologiju.**







## Mobilno računalstvo

**Cilj:** grupa razumije da u posljednje vrijeme mobilno računalstvo mijenja prirodu e-poslovanja i da raste velikom brzinom

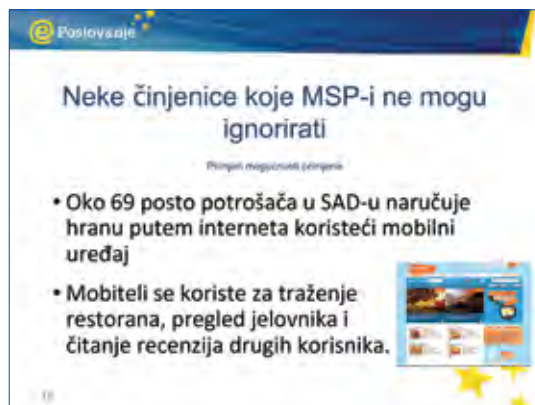
**Naglasiti:** Koliko je važno za poduzeća i kupce da možete obavljati posao izvan ureda

Velik dio izazova trenutno je **mobilno računalstvo**. Uređaji koji nisu nepomično postavljeni na radni stol, poput tableta, mobitela ili prijenosnih računala, komuniciraju s računalnim mrežama putem bežičnih ili GSM mreža te imaju mogućnost obavljanja poslovnih aktivnosti putem interneta. Time dolazi do preoblikovanja e-poslovanja kao posljedice sve većeg broja mobilnih uređaja, što ih čini idealnim kanalom za nuđenje velikog broja naprednih usluga mobilnim korisnicima.

Mobilno računalstvo ima dramatičan učinak po marketing jer su korisnici pametnih mobitela i tableta većinu vremena spojeni na internet, tako da poduzetnici mogu koristiti interaktivne bežične medije kako bi kupcima pružali vremenski, lokacijski i osobno prilagođene informacije kojima se promiču robe, usluge i ideje.

Jednako dramatičan je i učinak na sustave plaćanja - plaćanje se sada može provoditi mobilnim uređajem i naziva se mobilnim novcem, mobilnom lisnicom ili mobilnom doznakom. Kupac može koristiti mobilni telefon za plaćanje različitih usluga i roba umjesto plaćanja gotovinom ili kreditnim karticama. To znači da kupac ne mora stati u red da bi obavio kupnju, već može platiti predmet putem bežičnog uređaja. U nekim slučajevima moguće je i završna plaćanja fakturirati na pružatelja telekomunikacijskih usluga.

Bluetooth ili bežična tehnologija može omogućiti automatsko generiranje popisa dostupnih usluga kad se korisnik približi blagajni opremljenoj bluetoothom ili bežičnim uređajem. (S tim povezana novost je beskontaktna debitna ili kreditna



kartica koja se može koristiti za kupovinu manjih vrijednosti bez umetanja u uređaj prodavača.)

Isto tako, poslovni ljudi na putu mogu se spojiti na softver u svojim tvrtkama putem tableta ili pametnih telefona.

Oko 69% potrošača naručuje hranu putem interneta koristeći mobilni uređaj, prema novoj studiji koju su proveli američki Ured za interaktivno oglašavanje (eng. *Interactive Advertising Bureau* (IAB)) i Viggle. U studiji su IAB i Viggle otkrili da je broj preuzimanja aplikacija specijaliziranih za restorane u porastu. Studijom je utvrđeno da korisnici pomoću svojih mobilnih uređaja pronalaze lokacije restorana, pregledavaju jelovnike i čitaju recenzije drugih korisnika.

Izvor: <http://www.clickz.com/clickz/news/2239608/more-consumers-order-food-online-using-a-smartphone-or-tablet>



## Ovo su neki primjeri primjene mobilnog računalstva:

**Salespod** - mobilna aplikacija za praćenje zaposlenika na terenu i upravljanje terenskim aktivnostima.

**WhatsApp Messenger** je multiplatformna mobilna aplikacija za slanje poruka bez potrebe za plaćanjem SMS-a. Dostupna je za iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone i Nokia uređaje. Budući da WhatsApp Messenger koristi isti internetski paket koji koristite i za čitanje e-pošte i pretraživanje interneta, slanje poruka je besplatno. Uz osnovnu funkciju slanja tekstualnih poruka, korisnici ove aplikacije mogu kreirati grupe, slati neograničen broj slika te audio i videoporuke.

**Google Maps** je izvrstan alat za promicanje vašeg poduzeća. Radi se o usluzi prikaza zemljopisnih karata koje možete pregledavati u svom internetskom pregledniku na mobilnom uređaju ili računalu, što uključuje klasične ili prilagođene karte te informacije o lokalnim poduzećima, podatke za kontakt i upute za smjer vožnje. Kliknite i povucite kartu da biste odmah vidjeli susjedna područja. Pregledavajte satelitske snimke željene lokacije s mogućnošću zumiranja i pomicanja.

**Foursquare** (<https://foursquare.com/>) omogućuje korisnicima mobilnih uređaja da objave svoju lokaciju ("prijava") i povežu se s prijateljima u blizini. Na ovaj način poduzetnici mogu kontaktirati korisnike kad se oni "prijavu" u blizini njihove lokacije.



**Korištenje QR koda za promidžbu** – adresa i web stranica ili kupon

Primjer je plaćanje u Starbucksu QR kodom putem pametnih telefona, aplikacija za iPhone i iPod Touch. Članovi mogu preuzeti svoju 'člansku karticu' u obliku aplikacije za čitanje QR kodova i sam kod na svoje mobitele. Glavna svrha Starbucks QR kod kartice jest omogućiti mobilnim korisnicima dopunu kartice, provjeru stanja i plaćanje pića QR kodom na blagajni.



### Pitanja s kojima se suočavaju poduzeća u mobilnom računalstvu

- Važno je za tvrtke da imaju drukčiju verziju svojih web stranica, posebno dizajniranu za pregledavanje na mobilnim uređajima.
- Poduzetnici trebaju procijeniti koliko je važno za njih imati u ponudi plaćanje putem mobilnih uređaja
- Poduzetnici trebaju odlučiti kakva kombinacija "tradicionalnih" osobnih i prijenosnih računala, tableta i pametnih telefona im je potrebna
- Postoje prednosti i nedostaci za različite dostupne mobilne operative sustave, npr. Windows Mobile, iOS, Android
- Mogućnost praćenja lokacije putem GPS-a pruža prilike za poduzetnike - na primjer, igra na stranicama geocaching.com omogućuje lov na blago u stvarnom svijetu, što je prilika za lokalne tvrtke - tako jedan café bar u Makedoniji nudi kupone s popustom u svom "skrovištu s blagom" (geocache).





## Modeli e-poslovanja različiti korisnici (B2B, B2C itd.)

MSP-i trebaju razumjeti različite modele e-poslovanja, ovisno o tome s kojom vrstom korisnika poduzeće posluje. Način na koji funkcionira e-poslovanje umnogome će ovisiti o vrsti modela.

### Business-to-business (B2B)

Ovdje se radi o poslovanju između dva ili više poduzeća, npr. proizvođača i veletrgovaca ili između veletrgovaca i trgovaca na malo. B2B često uključuje visokointegrirane sustave, pri čemu su dobavljači u potpunosti integrirani s kupcima, u smislu informacijsko-komunikacijske tehnologije.

### Business-to-consumer (B2C)

U modelu B2C proizvode prodaje poduzeće krajnjem korisniku, a najočitiji primjer toga su maloprodajne djelatnosti / internetska trgovina. Kupci su većinom građani pojedinci. Općenito, tvrtka koja koristi B2C model (e-poslovanje usmjereno na kupca) ima daleko veći broj pojedinačnih prodaja (pojedinačnim kupcima) nego tvrtka koja prodaje drugim poduzećima (B2B) - drugim riječima, ona ima puno više kupaca, dok se u modelu B2B uglavnom radi o manjem broju kupaca čija je kupovna moć često vrlo velika. Velika razlika je to što tvrtke koje koriste B2C model ne trebaju integraciju sa sustavima svojim kupaca.

### Business-to-government (B2G) i G2B

Interakcija poslovnog sektora s državnim tijelima. Prodaja proizvoda i usluga državnim tijelima; javna nabava putem interneta.

Vrlo važno za Hrvatsku - G2B - od vlade prema poduzetnicima – primjer je slanje digitalnih dokumenata državnim tijelima - dokumenti potrebni za svrhe prijave poreza.





## Consumer-to-consumer (C2C)

Katkad se naziva i "citizen-to-citizen", uključuje sve transakcije između građana pojedinaca, pri čemu često posreduju treće osobe, poput internetskih aukcija ili privatnih oglasa putem kojih pojedinci prodaju drugim pojedincima, a posrednik dobiva naknadu.

U modelu B2B primjer su tvrtke koje vrše prodaju drugim tvrtkama putem interneta.

U modelu B2C primjer su internetski dućani.

U modelu G2B primjer su e-servisi državnih tijela.



## Pitanje za raspravu

**Koji model su eKupi i eKatastar?**





## Prednosti i nedostaci e-poslovanja



**Cilj:** grupa razumije koji su glavni plusevi i minusi e-poslovanja

**Naglasiti:** e-poslovanje nije "čarobni štapić" - kao i kod svake druge inovacije, u obzir treba uzeti i nedostatke

U ovom poglavlju daje se pregled prednosti i nedostataka e-poslovanja.

### Grupna vježba

Trajanje vježbe: 30 min

Potrebna oprema: veliki plakati, flomasteri u boji, sredstvo da se plakati pričvrste na zid.

Potrebno je identificirati prednosti koje e-poslovanje donosi za poduzeće (poželjno vlastito).

Podijelite sudionike u grupe po troje (poželjno je da u grupama ne budu osobe iz istog poduzeća), podijeliti po jedan veliki plakat i flomastere u boji u svakoj grupi.

Na plakatu grupe upisuju što oni smatraju koja je prednost usvajanja e-poslovanja, odnosno koji su nedostaci (prepreke) u usvajanju e-poslovanja.

Plakati se stavljaju na zid.

Svaka grupa ide od plakata do plakata i dopisuje primjedbe.

Po završetku pisanja primjedbi grupa – autori plakata – stoji ispred svog plakata i odgovara na napisane primjedbe.

Vježba u grupama o e-poslovanju u tvrtki

Podijelite se u grupe od po tri osobe i napravite jednostavan plan za implementaciju e-poslovanja za tvrtku.

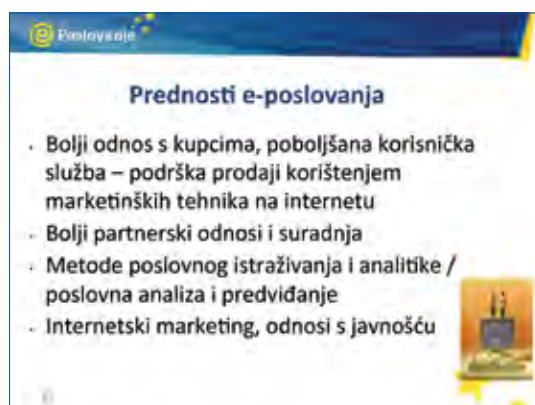
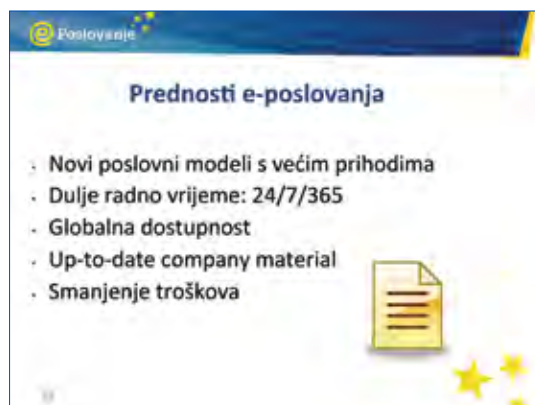
Ako je moguće, nađite malog poduzetnika koji je uspješan u e-poslovanju da održi prezentaciju uživo ili koristeći Skype.



## Prednosti e-poslovanja

### Ovo su neke od općih prednosti:

- Internet je stvorio poslovno okruženje u kojem su vrijeme i udaljenost manje važni, ljudi imaju pristup većoj količini informacija koje im pomažu u donošenju odluka, a potrošači imaju bolji pristup širem rasponu proizvoda i usluga.
- Tehnologija koja se koristi za uvođenje i provedbu e-poslovanja pomaže u stvaranju novih inovativnih usluga i proizvoda, što pomaže u dolaženju do novih kupaca jer sve više ljudi počinje kupovati proizvode i usluge na internetu.
- Trošak i pristup više nisu tolika prepreka za potrošače, a ljudi osjećaju sve veću sigurnost pri kupnji putem interneta.
- Korištenjem sustava naručivanja putem e-maila i web stranica, komunikacija i transakcije mogu se odvijati gotovo trenutno između organizacija koje se nalaze bilo gdje u svijetu. Internet je dostupan 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. To znači da kupci i prodavatelji mogu poslovati u bilo koje vrijeme, za razliku od uobičajenog radnog vremena kod tradicionalnih poslovnih modela. Internet može isto tako rukovoditeljima olakšati i pojeftiniti praćenje i analizu kupovnih navika njihovih kupaca, što onda omogućuje prilagodbu poslovanja kako bi što bolje ispunjavali njihove potrebe i očekivanja.
- E-poslovanje može osigurati uštede i za kupce i za prodavatelje. Prodavatelji na internetu mogu smanjiti svoje opće troškove jer ne trebaju skupe poslovne prostore, velik broj zaposlenika ili veliku količinu odmah dostupnih zaliha. To im omogućuje da smanje svoje cijene i prenesu uštede na kupce, koji štede vrijeme i novac kupujući iz vlastitih domova. Činjenica da potrošači imaju tako širok pristup raznolikoj lepezi prodavatelja pomaže im i u ostvarivanju ušteda jer mogu pretraživati, pregledavati i uspoređivati cijene brzo i lako.

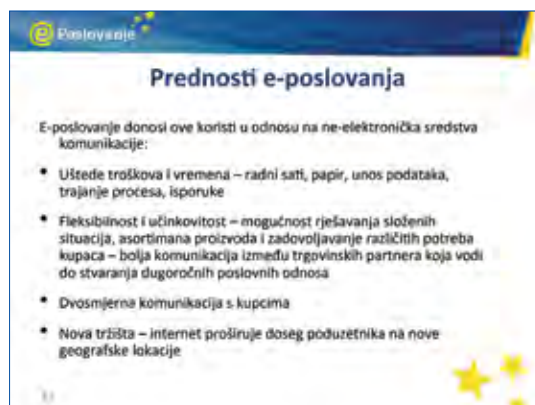




## Za MSP-e je važno sljedeće:

### Novi poslovni modeli i veći prihodi

Jedna od velikih prednosti e-poslovanja je to što MSP-i mogu ostvariti dodatne prihode. Odgovarajuće dizajnirane i oglašavane web stranice mogu privući nove kupce i otvoriti nova tržišta za proizvode i usluge, npr. omogućavanjem pristupa kupcima iz cijelog svijeta bez velikih troškova i nuđenjem pristupa proizvodima i uslugama za ljude s vrlo specifičnim interesima. Osim toga, internet pruža i relativno jeftine načine za istraživanje konkurencije, ispitivanje tržišta, ulaganje na nova tržišta i traženje novih strateških partnera.



### Produljeno radno vrijeme: 24/7/365

Posao može funkcionirati i donositi zaradu uz pristup informacijama, proizvodima i uslugama 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Poduzetnik može zarađivati i dok spava!

### Bolji odnosi s kupcima i korisnička podrška

E-poslovanje pruža alate pomoću kojih je vrlo lako analizirati informacije o posjetiteljima i kupcima na internetskim stranicama tvrtke, a jednako tako lako je promijeniti i promidžbene aspekte kako bi se postigao maksimalan učinak za prodaju. Tvrtka može prilagoditi svoju uslugu kupcima i brže izbacivati proizvode na tržište.







## Nedostaci e-poslovanja

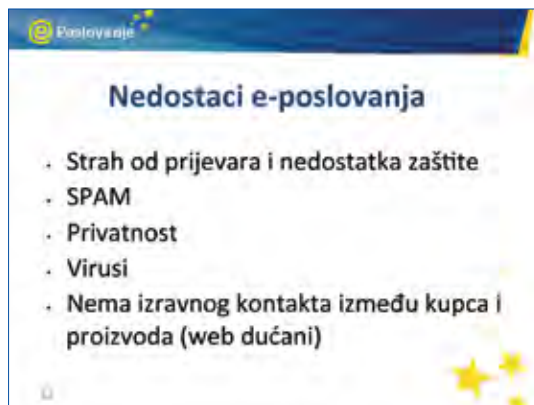
### Sigurnost i prijevara

I kupci i prodavatelji snose rizik od prijevara - prodavatelji riskiraju krađu podataka kreditnih kartica. Presretanje tih podataka na internetu sprječava se enkripcijom (SSL- Secure Sockets Layer), ali hakeri mogu provaliti u sustave i ukrasti kartične podatke. Kupci se suočavaju s rizikom od nepoznatih web stranica koje mogu biti prijevara. Kupci trebaju provjeravati status stranice i koristiti isključivo sigurne oblike plaćanja.

Nisu sve prijevare elektroničke – “phishing” je praksa korištenja e-poruka i telefonskih poziva kojom se nastoji prijevarom navesti poduzetnike i pojedince na davanje ključnih informacija kao što su lozinke.

Činjenica da je računalo tvrtke na internetu potencijalno omogućava pristup hakerima i zloćudnom softveru koji može ometati rad računala ili krasti podatke.

Kao rezultat tih problema još uvijek postoji nedostatak povjerenja prema e-poslovanju u smislu da kupci nevoljko kupuju putem interneta zbog straha od prijevara - iako je on sve manji jer je e-poslovanje sada toliko zastupljeno na potrošačkim tržištima.



### Spam

Spam su neželjene e-mail poruke čija identifikacija i uklanjanje zahtijevaju određeno vrijeme - ovo se obično rješava filtrima za spam ugrađenima u programe za elektroničku poštu, ali oni nisu 100% djelotvorni te mogu filtrirati i “prave” poruke.

### Nemogućnost fizičkog dodira s proizvodom

Neke proizvode je teže prodavati putem interneta zbog potrebe za pregledom proizvoda - odjeća i svježe namirnice očiti su primjeri.

### Prekidi rada

Ako se poslovanje prekine zbog nestanka el. energije ili greškom tvrtke na čijem poslužitelju se nalaze web stranice, može doći do gubitka posla i povjerenja kupaca.



## Izazovi e-poslovanja



**Cilj:** grupa razumije da svi problemi e-poslovanja nisu riješeni

Usprkos brzom rastu i očiglednom uspjehu e-poslovanja, još uvijek je potrebno prevladati velike izazove:

### Kulturna i pravna pitanja

Primjerice, kad poduzeće otvara internetsku trgovinu, ono još uvijek mora razumjeti tržište na kojem prodaje - čak je i internetsko poslovanje drukčije u SAD-u i Aziji nego u Europi. Uz to, nedostatak povjerenja u e-poslovanje mora se prevladati, posebice na tržištima gdje e-poslovanje nije toliko razvijeno - npr. u Hrvatskoj u usporedbi s Ujedinjenim Kraljevstvom.

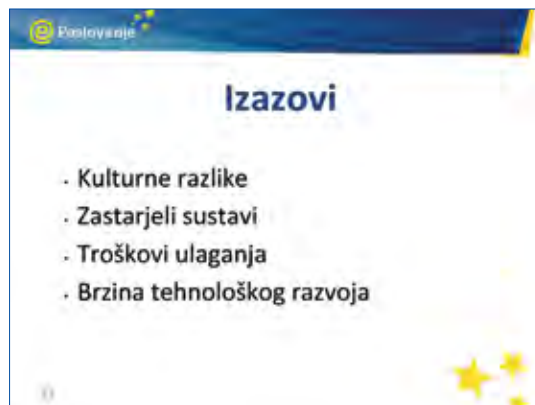
Nadalje, brojna pitanja iz područja prava i javnih politika, uključujući oporezivanje, još uvijek su neriješena jer zakoni i propisi još uvijek nisu uhvatili korak sa zahtjevima e-poslovanja. Nova internetska usluga može se pokrenuti vrlo brzo, ali zakonodavstvo je još uvijek sporo...

### Zastarjeli sustavi

Zastarjeli sustavi, odnosno zastarjeli hardver i softver ili papirnat sustavi često su prepreka implementiranju e-poslovanja čak i ondje gdje samo poduzeće želi uvesti promjenu. Potrebne promjene sustava bile bi preskupe i predugotrajne. To usporava prelazak na napredne tehnologije. Međutim, za vjerovati je da to predstavlja manji problem za male poduzetnike.

### Investicijski troškovi

Investicijski troškovi koje je potrebno unaprijed platiti, kao na primjer hardver, softver, unos podataka, mogu biti veliki, ali se mogu ublažiti



korištenjem rješenja računalstva u oblaku, za koja se plaća mjesečna ili godišnja naknada.

### Tehnološka pitanja

Tehnologija e-poslovanja još se uvijek razvija vrlo brzo, a to osim mogućnosti stvara i puno izazova. Još uvijek ne postoji dovoljno univerzalno prihvaćenih standarda. Još uvijek je teško integrirati nove aplikacije/usluge u stare/zastarjele sustave. Uz to, brzina internetske veze može biti nedovoljna, posebice u mobilnom poslovanju.

U umreženom je e-poslovanju interoperabilnost (sposobnost dvaju ili više različitih sustava da razmjenjuju podatke) ključna, ali zbog nedostatka općeprihvaćenih standarda i praksi prava interoperabilnost još nije postignuta.

No, usprkos izazovima i troškovima u novcu i vremenu koje implementiranje e-poslovanja zahtijeva, pitanje koje svaki MSP, bez obzira na veličinu, mora pitati jest – *mogu li si priuštiti da ne prijedem na e-poslovanje?*





---

### Pitanja za raspravu

**Pokušajte zamisliti bilo koju vrstu posla koji ne bi imao koristi od usvajanja nekog aspekta e-poslovanja?**

**Koja je razlika između e-poslovanja i e-trgovine?**

**Koje su glavne prednosti i nedostaci implementiranja e-poslovanja u malom poduzeću?**

---





## 1.2. “Infrastruktura” okruženja e-poslovanja (internet, world wide web, mreže itd.)



**Cilj:** razumjeti što održava e-poslovanje umreženim

**Savjet:** ovdje ima puno pozadinskih detalja koje se može zanemariti ako nema dovoljno vremena

### Vježba

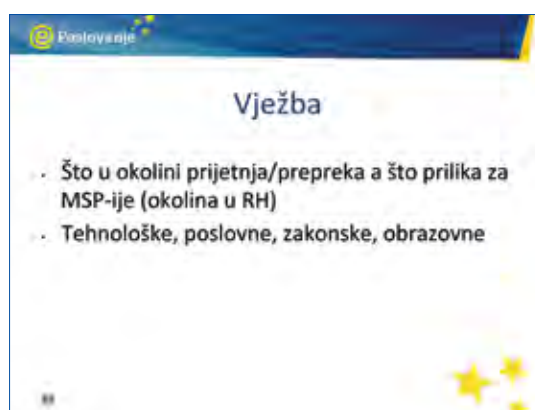
Ovo su neka od pitanja koja bi se mogla pojaviti u raspravi:

#### Tehnološke prepreke

- Sigurnosne opcije
- Instrumenti plaćanja
- Problemi sa standardima
- Problemi s mrežnom infrastrukturom
- Infrastruktura za pohranu/razmjenu javnih ključeva kod enkripcije
- Ograničena pojasna širina (bandwidth)
- Integracija s postojećim sustavima

#### Poslovne prepreke

- Problemi s integracijom poslovnih procesa
- Nedovoljan broj dokazanih poslovnih modela
- Nepredvidljivi troškovi
- Korporativne strukture kao prepreka bilo kakvim promjenama
- Nedostatak kvalificiranog osoblja
- Konflikt kanala
- IT management protiv business management
- Zakonske i obrazovne
- Nedostatak jasne zakonske regulative
- Problemi s reguliranjem plaćanja poreza i carina



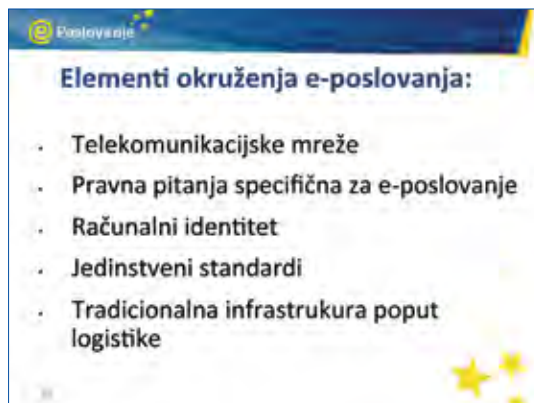
- Povjerenje i privatnost u online okruženjima
- Pranje novca kroz e-servise
- Dostupnost servisa, digital divide





Okruženje e-poslovanja je skup elemenata u pozadini koji su potrebni kako bi se osiguralo da vaše internetske stranice funkcioniraju. Tehnička infrastruktura su telekomunikacijske mreže, sam internet, hardver, softver i mreže. Razvoj u tri potonja područja doveo je do dvije nedavne inovacije koje su promijenile lice e-poslovanja - mobilno računalstvo i računalstvo u oblaku.

Opće okruženje koje je također nužno kako bi e-poslovanje funkcioniralo uključuje pravni okvir i zajedničke tehničke standarde.



# IT okruženje

## Telekomunikacije

Tradicionalna telekomunikacijska infrastruktura omogućava trenutnu komunikaciju s bilo kojom lokacijom na svijetu i ključna je komponenta interneta, koji je postao glavni element u globalnoj telekomunikacijskoj mreži

## Internet i world wide web

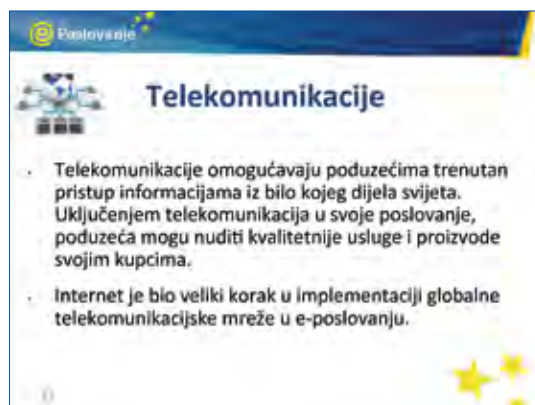
E-poslovanje umnogome ovisi o internetu te je važno imati opće razumijevanje o tome što je on i kako radi.

Internet je računalna mreža koja se sastoji od nekoliko stotina tisuća mreža diljem svijeta. Nitko ne zna koliko je točno računala spojeno na internet, ali je sigurno da se radi o milijardama. Nitko ne posjeduje internet. Postoje organizacije koje razvijaju tehničke aspekte ove mreže i definiraju standarde za izradu aplikacija na njoj, ali nijedno upravno tijelo nema kontrolu nad njom. Kralježnica interneta, kroz koju internetski promet teče, u vlasništvu je privatnih tvrtki.

Pojmovi "internet" i "web" često se koriste kao istoznačnice. U svakodnevnoj komunikaciji nema razlike između "Bio/la sam na internetu" i "Bio/la sam na webu". Međutim, zapravo se radi o dva različita termina.

Na isti način kao što auto putuje cestom i web stranica putuje **internetom**, fizičkom mrežom. Korisnik interneta ima pristup širokom rasponu usluga: elektroničkoj pošti, prijenosu datoteka, beskrajnim izvorima informacija, članstvima u interesnim grupama, interaktivnim grupama, multimedijalnim prikazima, prijenosima u stvarnom vremenu (uživo), mogućnostima kupovine, aktualnim novostima te mnogim drugim uslugama.

**Svjetska računalna mreža (eng. World Wide Web)** u osnovi je poseban način prijenosa tekstualnih, grafičkih (vizualnih) i drugih multimedijalnih



sadržaja, npr. video i audioinformacija putem interneta. Internetski poslužitelji (računala ili softver) podešeni su na internetu na takav način da odgovaraju na određene zahtjeve slanjem datoteka zahtjevatelju, što se obično radi na računalnom jeziku koji se naziva HTML (HTML je kratica za *HyperText Markup Language*, koji je standardni jezik za oblikovanje sadržaja na internetu). Većinom se koristi za izradu sadržaja na svjetskoj računalnoj mreži. Ovaj jezik se može koristiti za *pripremu internetskih stranica, umetanje slika i kreiranje poveznica na druge stranice*. *Kako bi primio ove podatke, korisnik mora imati internetski preglednik.*

## Internetske stranice (website)

Internetske stranice su lokacija na internetu koju posjeduje i kojom upravlja jedna osoba ili organizacija. To je skup međusobno povezanih HTML stranica. U početku su internetske stranice poduzeća sadržavale isključivo sadržaje poput poslovnih brošura. Iako je to još i danas slučaj kod nekih stranica, danas one imaju puno više funkcija.

Kako bi internetska stranica bila dostupna 24 sata dnevno, 365 dana godišnje, vaš internetski poslužitelj mora biti spojen na internet u svako



doba. Ova neprekidna veza nekad je bila skupa, ali troškovi su osjetno pali posljednjih godina. Međutim, ovo povlači neka druga pitanja, poput sigurnosti i pouzdanosti. U pravilu, poduzeće će zaposliti pružatelja internetskih usluga (eng. *Internet service provider* - ISP) ili tvrtku za hosting koja će pohraniti njegove stranice na visokospecijaliziranim internetskim poslužiteljima (strojevima) i učiniti internetske stranice tvrtke dostupnima 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu.

Važno je zapamtiti da su internet i svjetska računalna mreža međunarodni - iako internet nema vlasnika, tvrtka koja pruža usluge hostinga pod pravnom je nadležnošću države u kojoj je registrirana i u kojoj se nalazi. Ovo može biti važno za one koji namjeravaju prodavati ograničene proizvode (npr. duhanske) jer različite zemlje imaju različite propise. Stoga bi moglo biti važno razmotriti koja zakonska ograničenja postoje u državi u kojoj se nalazi vaš odabrani pružatelj usluga hostinga.

## Hardver

Hardver se može definirati kao skup strojnih dijelova i informatičke opreme - ako se možete spotaknuti o njega, to je hardver! To uključuje fizičke strojeve poput osobnih računala (PC), medije za pohranu podataka (npr. CD-i), kabele i sl. No, da bi radila, računala trebaju softver - hardver i softver su međusobno ovisni. Hardver je fizička jedinica koja pohranjuje i prenosi informacije, softver je logički sustav i jezik koji određuje na koji način se to radi (o softveru se više govori u sljedećem odjeljku).

Količina rada računala ovisi o kapacitetu njegove memorije i brzini.

Kad gledate reklame za računala, uvijek se spominje RAM. To je skraćenica za memoriju nasumičnog pristupa (eng. *Random Access Memory*),

koja određuje radni kapacitet računala. Memorija je poput elektroničkog arhiva u kojem svaki pre-tinac sadrži jedan bajt informacija ili instrukcija. Kad su se osobna računala prvi put pojavila na tržištu u kasnim sedamdesetim godinama 20. stoljeća, imala su najviše 64 kilobajta (KB) RAM memorije. Današnja osobna računala imaju najmanje 1024 megabajta (MB, 1024 MB = 1 GB) RAM memorije, odnosno šesnaest milijuna puta više (danas uglavnom govorimo o gigabajtima).

Brzina računala ovisi o njegovom procesoru, odnosno središnjoj procesorskoj jedinici (eng. *central processing unit* - CPU), dio računala čija je funkcija obrada podataka. Procesor i glavna memorija osnovne su komponente računala. Za cjelovit računalni sustav potrebni su i drugi elementi, poput upravljačkih jedinica, ulaznih komponentata (npr. tipkovnica) i izlaznih komponentata (npr. monitor), uređaja za pohranu podataka te operativni sustav (središnji upravljački softver koji upravlja računalom). Hardverski uređaji koji se dodatno spajaju na računalo, npr. monitor, tipkovnica, pisač, disk, vrpca, grafička kartica, skener, kontroler, miš itd., nazivaju se perifernim komponentama.

Operativni sustav (OS) prvi je program (skup instrukcija) koji se pokreće kad uključite računalo. Njegov osnovni dio, jezgra (eng. *kernel*) nalazi se u memoriji čitavo vrijeme. Operativni sustav je poveznica između hardvera i aplikacija koje rade na računalu. Aplikacije "razgovaraju" s operativnim sustavom kod svake radnje korisnika, kao i u postupcima upravljanja datotekama. Operativni sustavi za koje ste vjerojatno čuli uključuju razne inačice sustava Windows (XP, Vista, Windows 7, Windows 8), Linux itd.

Uređaji za pohranu podataka privremene su ili trajne lokacije za pohranu digitalnih informacija. To mogu biti diskovi ili vrpce na kojima se podaci čuvaju - slično kao kad imate višak fizičkog



prostora u vašem skladištu. Memorija nije uređaj za pohranu već privremeni radni prostor koji računalo koristi za obavljanje poslova kao što je obrada podataka.

Hardverski zahtjevi ovise o veličini baza podataka koje će se koristiti i o broju korisnika, odnosno aplikacija koje će raditi istodobno. Koliko? Kojom brzinom?

Hardver u smislu uređaja za osobnu uporabu ubrzano se mijenja posljednjih godina - prenosiva osobna računala (laptopi i manja, netbook računala) postala su popularna i u određenoj mjeri zamijenila tradicionalna osobna računala za korisnike pojedince. Laptopi i netbook računala danas sve više zamjenjuju mobilni uređaji, pametni telefoni i tableti više ili manje istih mogućnosti - iako je pisanje dugačkog izvješća na tabletu veličine zaslona 18 cm dosta problematično.

Mobilni uređaji koriste operativne sustave koji su razvijeni posebno za njih, npr. Android, iOS (Apple) i Windows Mobile (Microsoft) i moraju imati funkcije upravljanja dodirnim ekranima, mobilnim telefonskim mrežama, bežičnim (WiFi) mrežama, kamerama, glazbenim aplikacijama itd.

## Softver

Softver se može definirati kao skup instrukcija koje se daju računalu i govore mu što treba činiti. Popis instrukcija koji se daje za izvođenje nekog zahtjeva ili zadatka naziva se "program". Dvije glavne kategorije softvera su sistemski softver i aplikacijski softver. Sistemski softver se sastoji od programa koji upravljaju samim računalom, poput operativnog sustava i sustava za upravljanje bazama podataka (*database management system* - DBMS). Aplikacijski softver je softver koji obrađuje podatke za korisnike (npr. popis inventara, platne liste, proračunske tablice, programi za obradu teksta itd.). Primjeri

aplikacijskog softvera su računovodstveni paketi poput Sagea, programi za obradu teksta poput Worda ili programi za tablično računanje poput Excela.

Na mobilnim uređajima, tradicionalni aplikacijski softver zamjenjuju specijalizirane mobilne aplikacije (eng. *apps*) koje imaju manje funkcionalnosti od tradicionalnog softvera, ali su zato puno jeftinije, a često i besplatne.

## Mreže

Mreža je veza između računala koja im omogućuje razmjenu podataka. Lokalna računalna mreža (*Local Area Network* - LAN) češće se koristi u poslovanju i služi korisnicima u ograničenom zemljopisnom području. Računala su povezana kabelima ili, sve češće, bežično. I sam internet je ogromna, javno dostupna mreža.

Postavljanje uredske mreže uključuje međusobno spajanje svakog pojedinačnog dijela hardvera i softvera. Primjerice, možete povezati svoja osobna računala, pisače, faks uređaje, skenere i telefone kako bi razmjenjivali i dijelili informacije. U novije vrijeme dolazi do pomaka od umrežavanja fizičkom vezom, npr. kabelima, prema mrežama koje funkcioniraju pomoću radioveza bez potrebe za ožičenjem. Na sličan način zahvaljujući bežičnim telefonima više ne morate povlačiti telefonski kabel po uredu - možete se kretati i razgovarati u isto vrijeme. Upravo je razvoj bežičnih veza omogućio i brzi rast mobilnog računalstva.

Evo jednog primjera kako bi funkcionirala jednostavna mreža: ako vaš ured ima 4 osobe, a samo vi imate pisač, svaki put kad vaši kolege trebaju ispis dokumenta oni vam ga moraju poslati elektroničkom poštom ili ustati i doći od svog radnog mjesta do vas te vam dati USB uređaj s dokumentom za ispis. Zašto ne biste dijelili taj pisač s vašim kolegama na način da





povežete 4 računala u mrežu? Tako oni mogu koristiti vaš pisač izravno, a da vas ne ometaju ili gube vrijeme hodajući na drugi kraj ureda kako bi vam dali svoj USB uređaj.

Međutim, gornji scenarij ima jednu manu - osobno računalo na koje je pisač spojen upravlja pisačem. To znači da to računalo mora biti stalno uključeno ako želite da pisač radi. Druga mogućnost vam je spojiti pisač na mali uredski poslužitelj ili čak izravno na mrežu pomoću mrežne kartice (eng. *network interface card* - NIC), na isti način kako se spaja i računalo. Tako pisač neće ovisiti ni o kojem računalu u mreži. Druge vrste hardvera i uređaja koji se mogu dijeliti uključuju faks uređaje, skenere i telefonske veze. Slično tome, možete koristiti svoju mrežu za pristup softveru poput, primjerice, računovodstvenih, skladišnih ili prodajnih aplikacija. Neke su aplikacije dizajnirane isključivo za korištenje u mrežnom okruženju.

Čvorište (eng. *hub*) može biti središnja kontaktna točka, spojena s mrežnim karticama svih uređaja (računala ili pisača) u mreži putem koje dijeli informacije.

Za pristup internetu, kako biste slali i primali e-poštu te pregledavali internet, potreban vam je usmjerivač (eng. *router*), koji djeluje kao posrednik između vaše mreže i vanjskog svijeta.

inozemstvu da se spoji na uredsku mrežu u svojoj zemlji putem interneta i radi baš kao i da je lokalni korisnik uredske mreže. Kad je uspostavljen takav daljinski pristup, korisnik može pristupiti svim sadržajima koji su mu dostupni i kad sjedi na svom radnom mjestu.

## Daljinski pristup

Zaposlenici mogu pristupati uredskoj mreži od kuće ili s neke druge udaljene lokacije. Ovo se može činiti izravno s računala zaposlenika putem interneta.

## Virtualna privatna mreža

Virtualna privatna mreža (eng. *Virtual Private Network* - VPN) omogućava, primjerice, prodajnom predstavniku koji se nalazi u hotelu u



## Pružatelji internetskih usluga

### Intranet

S poslovnog gledišta važan je intranet, koji se može smatrati nekom vrstom privatnog interneta. Na isti način kao što internet dijeli informacije, **intranet** koristi tehnologiju internetskog protokola za dijeljenje informacija ili računalnih usluga unutar organizacije.

### Bežične i mobilne mreže

Bežične i mobilne mreže sve više zamjenjuju tradicionalne fiksne mreže. U usporedbi s fiksnim mrežama, bežične mreže nude mobilnost, ali su istodobno i ranjivije. Postoje dvije vrste - bežična komunikacija u uredu ili kod kuće i mobilna mreža za razmjenu podataka na većim udaljenostima.

**Bežična mreža** je računalna mreža koja koristi bežičnu vezu (obično radiovalove) za umrežavanje. To je jednostavan način za izbjegavanje skupog procesa ugradnje kableske mreže u zgradi te omogućuje mobilnim uređajima s bežičnom karticom spajanje na mrežu s bilo koje lokacije u dosegu bežičnog signala.

**Mobilna ili ćelijska mreža** je radiomreža rasprostranjena po područjima koja se nazivaju ćelije, od kojih svaka ima najmanje jedan primopredajnik na fiksnoj lokaciji (poznat pod nazivom bazna stanica).

### Za više informacija vidi:

<http://compnetworking.about.com/cs/wireless/f/whatiswireless.htm>

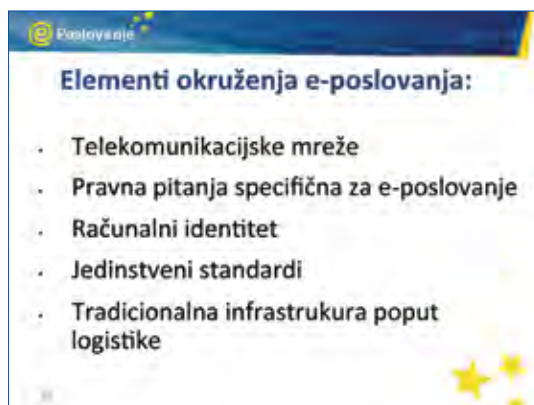
[http://en.wikipedia.org/wiki/Wireless\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_network)





## Prednosti korištenja mobilnih mreža

Bežične i mobilne mreže podupiru rast mobilnog računalstva - nema potrebe za fiksnom lokacijom usluge se mogu pružati na temelju geografskog položaja korisnika, a sam korisnik ima trenutni pristup.







## Računalstvo u oblaku



**Cilj:** razumjeti kako računalstvo u oblaku pruža više opcija u e-poslovanju za tvrtke

**Naglasiti:** Računalstvo u oblaku treba pojednostaviti e-poslovanje i omogućiti veću predvidljivost troškova

Računalstvo u oblaku sljedeća je faza u razvoju interneta i danas čini ključni dio infrastrukture.

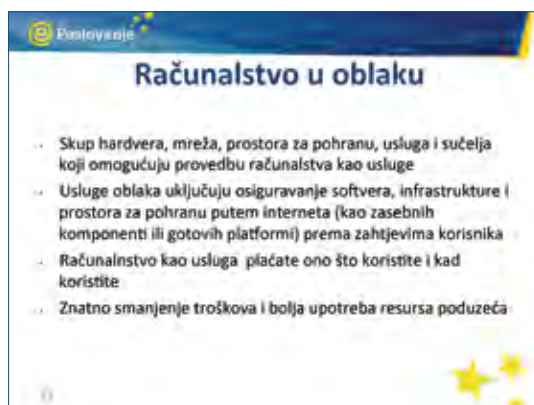
**Ukratko, vaš softver i podaci nalaze se na internetskim poslužiteljima ("oblak") umjesto na vašem osobnom računalu ili uredskom poslužitelju, pa tako, primjerice, umjesto da imate vlastiti primjerak softverskog paketa, možete mu pristupiti putem interneta kad vam treba i dijeliti ga s drugim korisnicima.**

Još jedna ključna razlika u odnosu na softver instaliran na vlastitom računalu jest to što nema kupnje softvera kao plaćanja unaprijed. Umjesto toga plaćate mjesečnu ili godišnju naknadu za "najam" pristupa softveru i povezanim podacima.

Uporabom računalstva u oblaku i s pristupom mobilnom internetu (mobilnoj mreži), možete raditi s različitim lokacija u bilo koje vrijeme. Ovaj koncept omogućava veću fleksibilnost. To znači i da se za cjelokupno održavanje brine pružatelj usluga, a MSP ne mora voditi brigu o nadogradnjama, zapošljavanju osoba zaduženih za poslužitelje niti mora imati vlastite stručnjake za IT.

Sam oblak skup je hardvera, mreža, memorijskog prostora za pohranu podataka, usluga i sučelja koji omogućuju provedbu računalstva kao usluge. Usluge oblaka uključuju osiguravanje softvera, infrastrukture i prostora za pohranu podataka putem interneta (kao odvojene komponente ili gotovu platformu) prema zahtjevima korisnika.

Na primjer, poduzeće koje koristi računalstvo u oblaku treba samo prijenosno računalo, stolno računalo i tablet ili pametni telefon s internetskom vezom. Sve ostalo je dostupno putem pružate-



lja usluga računalstva u oblaku (npr. tCloud u Hrvatskoj), što uključuje operativni sustav (npr. Windows, Linux), pohranu podataka (na poslužitelju pružatelja usluga) i aplikacije (npr. Open Office, MS Office, računovodstvene aplikacije itd.).

Računalstvo u oblaku zapravo nije potpuna novost – korištenje servisa za elektroničku poštu kao što su Hotmail ili Yahoo odavno je postojeći primjer računalstva u oblaku jer se e-pošta i kontakti korisnika spremaju na udaljenom poslužitelju.

### Prednosti

Kad koriste računalstvo u oblaku, poduzeća ne trebaju imati vlastite licence za softver, nema potrebe za stalnom nadogradnjom hardvera,



oblak smanjuje troškove održavanja IT-a, dok računalstvo u oblaku općenito smanjuje potrošnju energije. Podaci, pohranjeni i dostupni bilo kada i bilo gdje. Stoga se poduzeća mogu usmjeriti na svoje glavno poslovanje, a njihovo osoblje ne mora gubiti vrijeme na probleme vezane uz IT. Održavanje u potpunosti provodi pružatelj usluge.

### Nedostaci računalstva u oblaku

Zbog činjenice da su naši podaci pohranjeni na poslužiteljima pružatelja usluge računalstva u oblaku, neka poduzeća neće biti voljna spremati osjetljive informacije u oblak - podaci MSP-a sigurni su samo onoliko koliko je siguran oblak u kojem su spremljeni. No, Google je primjerice vjerojatno sigurniji od prosječnog malog poduzeća. Uz to, može doći i do problema s integracijom i nesigurnim prognozama troškove pri korištenju usluga oblaka. Računalstvo u oblaku zahtijeva stabilnu internetsku vezu.

Drugim riječima, bez internetske veze korisnik ne može pristupiti oblaku. Računalstvo u oblaku dobro je rješenje za mala poduzeća koja koriste male količine resursa. Međutim, kako poduzeće raste, rastu i njegove IT potrebe, što može dovesti do naglog rasta troškova usluga oblaka. Zbog toga troškove računalstva u oblaku nije lako predvidjeti.

Neki primjeri računalstva u oblaku koji su korisni za male poduzetnike:

- Pohrana podataka - svoje dokumente možete čuvati na internetu (tj. u oblaku). Zatim možete podesiti njihovo automatsko preuzimanje na različita računala i druge uređaje. SkyDrive, Dropbox i Google Disk primjeri su sustava za pohranu podataka u oblaku koji omogućuju korisniku besplatno spremanje manjih količina podataka, u slučaju Google Diska do 15

**Računalstvo u oblaku**

- Mreža udaljenih računala koju koristite, npr. softverski dokumenti koji nisu pohranjeni na vašem osobnom računalu
- Može se koristiti za:
  - pohranu podataka
  - suradnju na uredskim poslovima s kolegama na drugim lokacijama
  - web dućane
  - baze podataka o klijentima

**Računalstvo u oblaku – mane**

- Mogući padovi sustava i slaba dostupnost internetske veze
- Integracija s internim aplikacijama
- Smanjena sigurnost podataka

gigabajta.

- Dijeljenje uredskih poslova – računalstvo u oblaku omogućava kolegama zajednički rad na dokumentima, računskim tablicama, prezentacijama i dijeljenje kalendara. Poduzeće ne treba imati vlastiti uredski softver ili sustave za povezivanje računala zaposlenika - sve se obavlja na poslužiteljima u oblaku. Najpoznatiji primjer ovoga je Google Docs i, napredniji, Google Apps. Google Docs i neki dijelovi Google Appsa su besplatni, ali potrebno je napomenuti da aplikacije bazirane na internetu obično rade sporije od lokalno instalirane inačice Microsoft Officea na poslužitelju tvrtke.



- Vaše web stranice ili dućan mogu se nalaziti u oblaku, bez potrebe za instaliranjem softvera ili posjedovanjem vlastitog poslužitelja za web hosting.
- Vaša baza korisnika može se nalaziti u oblaku - i njoj zaposlenici mogu pristupiti (ovisno o poslovnoj odluci) bez ikakvih alata osim osobnog računala spojenog na internet. Primjer ovoga je [salesforce.com](https://www.salesforce.com).
- LogMeIn omogućava daljinski pristup drugom osobnom računalu tako da možete, na primjer, pristupiti vlastitom stolnom računalu s laptopa kad ste u inozemstvu. Osnovna verzija je besplatna.



## Opće okruženje (pravna pitanja, računalni identiteti, standardi)

U ovom poglavlju govori se o nekim od ključnih okruženja važnih za funkcioniranje interneta.

### Pravni okvir e-poslovanja

Zakonodavstvo obično zauzima predetaljno stajalište o tehnološkim načinima za obavljanje djelatnosti, bilo to namjerno ili nenamjerno. To u brojnim slučajevima usporava implementaciju e-poslovanja jer se zakonodavstvo zasniva na tradicionalnim načinima poslovanja. Dobro zakonodavstvo je jedno od temeljnih pitanja koje država mora riješiti kako bi postala napredna na području e-poslovanja. Glavna uloga vlade u e-poslovanju jest stvoriti okruženje koje potiče e-poslovanje i štiti potrošače.

### Računalni identiteti

Jedno od pitanja u e-poslovanju jest potreba za predočavanjem dokaza da je osoba s kojom poslujete doista ona osoba za koju mislite da jest (jer ju na internetu ne možete vidjeti licem u lice, niti imate njen vlastoručni potpis). Primjeri internetskih sustava za dokazivanje identiteta jesu certifikati za web stranice, PIN brojevi i elektronički potpisi (e-potpisi će biti objašnjeni u nastavku u odjeljku 2.4.). Ovo područje se još uvijek razvija, budući da ne postoji jedinstveni dogovoreni međunarodni standard za dokazivanje identiteta na internetu, iako postoje brojni različiti međunarodni standardi, npr. Verison i PayPal.

### Standardi e-poslovanja

Standardi kao elementi e-poslovanja također su ključni za komunikaciju s partnerima i kupcima, posebice u lancu nabave, primjerice za jedinstvenu identifikaciju proizvoda. Važno je imati mogućnost obrade i prijenosa informacija na jedinstven, dogovoreni način kako bi se smanjili troškovi upravljanja podacima.

**E-poslovanje – zakonski okvir**

- Prečesto se zakonodavstvo temelji na tradicionalnim načinima poslovanja i kao takvo može biti prepreka e-poslovanju
- Iako je e-poslovanje internacionalno, zakonodavstvo je još uvijek nacionalno
- Postoje međunarodne mjere za usklađivanje propisa u različitim zemljama (u okviru EU, WTO-a, UN-a itd.)
- U prekograničnom e-poslovanju postoji mogućnost zabune oko toga koji zakoni se primjenjuju

**Računalni identiteti**

- Povjerenje prema e-poslovanju ovisi o mogućnosti prepoznavanja identiteta poslovnih partnera, pojedinaca, institucija, servisa i sl. u virtualnom poslovnom okruženju
- Subjekt ima jedan identitet koji se sastoji od niza atributa koji ne moraju biti jedinstveni za taj subjekt. Primjeri takvih atributa osobe uključuju ime, datum i mjesto rođenja, adresu, identitet roditelja itd.
- Potvrda identiteta zahtijeva autorizaciju predočenjem šifriranih podataka putem, npr., aplikacije ili pametne kartice
- Modeli i načela primjene računalnih identiteta osoba znatno se razlikuju čak i unutar EU, iako je zakonodavstvo usklađeno. Dakle, rješenja zasad postoje većinom na nacionalnoj razini.

**Standardi**

- Što je to standard?  
Standard je skup dogovorenih pravila i smjernica.
- Čemu standardi u e-poslovanju?  
Mogućnost obrade i slanja informacija u cilju smanjenja troškova
- Primjer:  
Koristimo GS1 standarde u upravljanju lancima nabave (osim skladišta podataka (data pools) – globalna razmjena matičnih podataka).





Relevantna definicija glasi: "Standard je skup dogovorenih pravila i smjernica za zajedničku i opetovanu primjenu za određenu, unaprijed definiranu svrhu. On treba položiti čvrst i pravedan temelj za globalnu razmjenu roba i usluga, uključujući sve ključne elemente koje zahtijevaju tržišne i društvene sile." (citat iz definicije ISO-a).

Primjer standarda e-poslovanja je globalni sustav GS1 koji je odgovoran za:

- barkodove — standardi za barkodove koji koriste svjetski priznate GS1 identifikacijske ključeve za jedinstvenu identifikaciju proizvoda, lokacija, usluga itd.
- eCom — standardi za slanje poruka u elektroničkom poslovanju koji omogućuju brz, učinkovit i točan automatski elektronički prijenos dogovorenih elektroničkih dokumenata poput kupovnih naloga, informacija o potvrdi plaćanja.
- GDSN standardi za sigurnu i kontinuiranu razmjenu točnih, standardiziranih podataka između trgovinskih partnera korištenjem Globalne mreže za sinkronizaciju podataka (eng. *Global Data Synchronisation Network*).



### Pitanja za razmatranje – rastuće tehnologije.

Konzultantska tvrtka McKinsey & Co utvrdila je tri područja koja će imati golem utjecaj na poduzeća u budućnosti: mobilno računalstvo, računalstvo u oblaku i internetsko povezivanje predmeta (eng. *"internet of things"*) kao mreže senzora i sličnih uređaja za prikupljanje i praćenje podataka, optimizaciju donošenja odluka i procesa, koja će osjetno povećati količinu dostupnih podataka.





### Pitanja za raspravu

Koje elemente elektroničkog / internetskog poslovanja već koristite u svom poduzeću?

Koje koristi oni donose?

Ako MSP ne koristi e-poslovanje - što može biti valjan razlog?

**Pitanja za diskusiju**

- Koji elemente e-poslovanja koristi vaša organizacija?
- Koji elemente e-poslovanja koriste vaši klijenti - mala i srednja poduzeća?
- Koji prednosti ono pruža?
- Ako MSP-i ne koriste e-poslovanje – zašto ne?



### 1.3. Uvod u platformu *Investors in People Interactive* (IIP) i poslovno planiranje kao alat za uvođenje e-poslovanja u MSP

**Cilj:** odjeljka 1.3 i poglavlja 7 (na kraju priručnika) je pomoći MSP-ima u planiranju uvođenja e-poslovanja

**Uvod:** Pitajte sudionike imaju li poslovni plan? Ako da - zašto?

**Savjet:** pročitajte poglavlje 7 prije izlaganja ovog odjeljka

**Naglasiti:** e-poslovanje će promijeniti tvrtku i poremetiti poslovanje ako se ne planira i implementira na ispravan način



## 1.3.1. Uvod

*Investors in People Interactive* besplatan je alat za unaprjeđivanje elektroničkog poslovanja dizajniran kako bi vodio poduzetnike i rukovoditelje kroz razvojne aktivnosti, pomogao preobraziti učinak organizacije i povećati njenu konkurentnost.

*Važan je za e-poslovanje jer se radi o alatu za e-poslovanje (e-učenje – i jer može pomoći MSP-ima u planiranju implementacije e-poslovanja - ovo je objašnjeno u nastavku u odjeljku 1.3.2.*

Projekt ePoslovanje koristi IIP kao elektronički alat za procjenu kapaciteta organizacija. Projekt ga koristi kao alat za povećanje kapaciteta 20 PPI-ja kao bi se stvorila mreža institucija - s ciljem da ta mreža podržava MSP-e diljem Hrvatske.

Kroz rezultate internetskog upitnika, IIP nudi dijagnostiku koja identificira područja u kojima je poduzeće snažno i ona koja je potrebno razviti.

Sve se u sklopu *IIP Interactive* vrti oko ključnih praksi upravljanja i ljudi/zaposlenika kako bi se ponudile ideje za poboljšanje radne kulture. IIP vas vodi kroz pet ključnih praksi upravljanja:

- Strateško planiranje
- Učinkovito upravljanje
- Razvoj ljudi
- Kultura i komunikacija
- Upravljanje učinkom.

Svaka od praksi upravljanja ima pet različitih podvrsta, ali jedna od njih, na kojoj se treba neprestano raditi, sadržana je u svakoj od tih pet: "Uključite svoje ljude". To znači: kad motivirate svoje ljude i potpuno ih uključite u život poduzeća, oni će poboljšati svoj učinak - to vodi do poslovnog razvoja i rasta.

*Investors in People* preobražava poslovni učinak kroz ljude. Elektronički alat *IIP Interactive* sugerira kako promjena radne kulture može pomoći poduzeću da postane konkurentnije na globalnom



tržištu, da postane prepoznatljivo kao tvrtka koja ostvaruje povrat ulaganja kroz povećanu učinkovitost i profitabilnost.

*IIP Interactive* uključuje knjižnicu korisnih informacija, s brojnim vodičima, primjerima i predlošcima koje je moguće preuzeti, prilagoditi i ponovno koristiti u bilo kojem trenutku - ovo može koristiti svaka tvrtka. Na primjer, možete pronaći predložak koji će vam pomoći da utvrdite SMART ciljeve koji će vas voditi kroz korake za izradu vizije ili poslovnog plana. Uvijek vam pokazuje kako da uključite svoje ljude u ove poslovne procese i kako im pomoći da budu angažiraniji u rastu tvrtke.

Ponovno korištenje alata *IIP Interactive* te pregled i nadopuna vašeg napretka može dati rukovoditelju tvrtke dobru sliku o napretku vaše organizacije i o tome gdje stoji u odnosu na standard.



### 1.3.2. Kakve veze IIP *interactive* ima s e-poslovanjem?

Važan je za e-poslovanje iz dva razloga. Prvo, radi se o alatu za **e-učenje**.

- Internet je preobrazio način na koji učimo nudeći edukaciju, kao što je *IIP Interactive*, koja se u cijelosti odvija na mreži. E-učenje može uključivati različite vrste medija - primjerice, tekstualni, zvučni i videozapisi mogu se koristiti putem interneta, intraneta tvrtke i drugih komunikacijskih kanala, poput CD-a ili TV-a.
- Koristi e-učenja su da je pristup edukaciji moguć kad i gdje je ona potrebna, a učenik može učiti vlastitim tempom - na ovaj način funkcionira *IIP Interactive*. Dobar bio nastave na sveučilištima danas se odvija putem interneta.
- Brojne tvrtke danas nude e-učenje kao uslugu za poduzeća i njihove zaposlenika, uključujući tečajeve kojima se stječu kvalifikacije.

Drugo, *IIP Interactive* pomaže u planiranju poslovanja, a uvođenje e-poslovanja bit će uspješno samo ako je to valjano planiran proces. Vratit ćemo se na ovu temu u odjeljku 1.3.4. dolje.



### 1.3.3. Zašto koristiti *IIP Interactive*:

#### On pokazuje vaše jake strane i područja razvoja

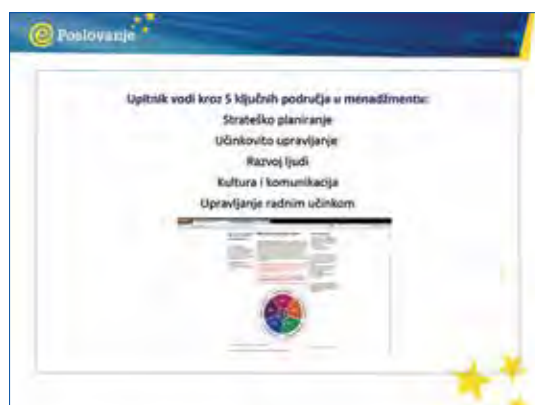
Kroz dijagnostički proces poduzeće može identificirati svoje jake strane i područja koja je potrebno razvijati.

#### Daje vam sliku o vašem napretku

Dijagnostika se može koristiti za pregled i ažuriranje napretka jer rukovoditelj radi prema rezultatu dijagnoze dobivene nakon popunjavanja upitnika. Rukovoditelj MSP-a uvijek može provjeriti prethodnu dijagnozu i pratiti napredak tijekom vremena.

#### Nudi besplatne informacije i resurse

*IIP Interactive* sadrži internetsku knjižnicu korisnih informacija, uključujući vodiče, predloške i primjere koje možete preuzimati, prilagođavati i koristiti kad god želite.







Slijede još neke pojedinosti o 5 ključnih praksi upravljanja:

## Strateško planiranje

Valjano planiranje ključno je za uspjeh poduzeća. Tvrtka se prvo treba posvetiti utvrđivanju opće vizije, a zatim proizvesti detaljne ciljeve.

## Učinkovito upravljanje

Dobri rukovoditelji su nužni. Njihovi zadaci uključuju razvoj i vođenje ljudi te saznavanje što ljudi misle o rukovoditeljima.

## Kultura i komunikacija

Dobra komunikacija je važna – ljudi moraju znati što se očekuje od njih. Uprava treba stvoriti pozitivnu kulturu u kojoj se dobra komunikacija može ostvariti.

## Razvoj ljudi

Osoblje se mora razvijati do svog punog potencijala. Sve razvojne potrebe trebaju se valjano identificirati te je potrebno izraditi plan razvoja.

## Upravljanje učinkom

Zaposlenici moraju dobivati povratne informacije o kvaliteti svog rada. O pojedinačnom učinku treba se razgovarati i on treba biti prepoznat.



## 1.3.4. Planiranje za e-poslovanje

**Cilj:** razumjeti da je planiranje nužno za e-poslovanje

**Naglasiti:** ovaj odjeljak pokazuje kako materijali IIP *Interactive-a* o strateškom planiranju pomažu poduzeću u uspješnom usvajanju e-poslovanja.

Ključno pitanje je – **zašto trebate poslovni plan za upravljanje e-poslovanjem?**

Prvi odgovor je: zato što svaki posao treba planirati.

- Proces planiranja pomaže poduzeću u razvoju ideja i procjeni njihove izvedivosti
- Proces planiranja pomaže vam koordinirati različite dijelove vašeg poduzeća
- Gotov plan pomaže vam u mjerenju napretka vašeg poduzeća
- Plan pokazuje vašim zaposlenicima što bi trebali raditi
- Plan vam pomaže u planiranju ulaganja - i posuđivanju novca od banke ako vam je potreban

Brojni MSP-i propadnu jer nema kvalitetnog planiranja - nitko ne zna što su ciljevi, a resursi se troše bez valjana razloga.

Drugi odgovor je da će uvođenje e-poslovanja utjecati na čitavo poduzeće. To je ulaganje koje će imati svoju cijenu - ulaganje treba planirati i utvrditi izvore financiranja. Plan za e-poslovanje bit će potreban kako bi se zaposlenici lakše prilagodili promjenama.

**STRATEŠKO/POSLOVNO PLANIRANJE ZA E-POSLOVANJE**

- Sad se vraćamo e-poslovanju i načinu na koji materijali IIP Interactive-a o strateškom/poslovnom planiranju pomažu poduzeću u uspješnom uvođenju e-poslovanja....
- Glavno pitanje – **zašto trebate poslovni plan za upravljanje e-poslovanjem?**
- Jer trebate poslovni plana za upravljanje bilo kojim poduzećem
- Jer će e-poslovanje promijeniti način na koji vaše poduzeće funkcionira, a za to je potrebno planiranje

**STRATEŠKO/POSLOVNO PLANIRANJE ZA E-POSLOVANJE**

**Zašto trebate poslovni plan za upravljanje bilo kojim poduzećem?**

- Jer je svaki posao potrebno isplanirati – „Bez planiranja vaš jedini plan je neuspjeh“
- Proces planiranja pomaže u razvoju ideja i procjeni izvedivosti istih
- Proces planiranja pomaže vam koordinirati različite dijelove vašeg poslovanja
- Gotov plan pomaže vam izmjeriti napredak vašeg poduzeća
- Plan daje vašim zaposlenicima uvid u ono što trebaju činiti
- Plan vam pomaže isplanirati ulaganja – i posuditi novac od banke ako vam je potreban

**STRATEŠKO/POSLOVNO PLANIRANJE ZA E-POSLOVANJE**

**Zašto trebate poslovni plan za e-poslovanje?**

- E-poslovanje će utjecati na svaki dio vašeg poduzeća, stoga je potrebno isplanirati njegovo uvođenje
- E-poslovanje je investicija, a to je potrebno planirati, uključujući utvrđivanje izvora financiranja
- E-poslovanje će promijeniti način na koji vaši zaposlenici rade – trebat će im plan koji će ih usmjeravati
- **Zaključak – Ako nemate plan prije nego što započnete s e-poslovanjem, trebat će vam želite li uspjeti u tome**





Tvrtka koja uvodi e-poslovanje bez plana snosi ozbiljan rizik zbog utjecaja koji će e-poslovanje imati na poduzeće.

### Važno je razumjeti na koji će način e-poslovanje utjecati na tvrtku:

IIP 20

- E-poslovanje će radikalno promijeniti način na koji poslujete s **kupcima**
- E-poslovanje omogućuje vam jeftinije i djelotvornije **istraživanje tržišta**
- Internetske stranice tvrtke i korištenje društvenih medija može preporučiti vaš **marketing**
- Web dućan može povećati **vaše tržište** i poboljšati **prodajne rezultate**
- Softverski sustavi mogu integrirati vašu **prodaju, financije i logistiku** i davati vam kvalitetnije informacije

Ovo će biti objašnjeno tijekom edukacije...

### Kako se odvija proces poslovnog planiranja?

Internetske stranice IIP Interactivea vode vas kroz proces planiranja...

Ključni elementi planiranja su sljedeći:

- **Vizija** – kratka izjava o ciljevima i nastojanjima tvrtke. Ovo pomaže vašim ljudima da dobiju jasnu sliku o dugoročnoj budućnosti i drži organizaciju fokusiranu u istom smjeru. Uz to daje vašim ljudima obrazloženje zašto se određene stvari moraju dogoditi.
- **SMART ciljevi** (Specific - specifični, Measurable - mjerljivi, Agreed - dogovoreni, attainable and achievable - izvedivi, Realistic and resourced – realni i podržani resursima, Timebound – vremenski zadani)
- Pisani **poslovni plan**



Proces planiranja **uključuje vaše ljude**

Poslovni plan je alat za **revidiranje učinka vaše tvrtke**

Pozabavimo se detaljnije nekima od sastavnica plana...

## Vizija

Vizija može biti kratka izjava, npr.: *"Biti najbolji proizvođač sportske opreme na svijetu"* (Nike)

Ili to može biti nekoliko izjava, kao u sljedećem primjeru:

- Dugoročni cilj – *Bit ćemo prepoznati kao vodeća tvrtka u regiji kroz naše 4 podružnice i 40% tržišnog udjela.*
- Ključne riječi za opis organizacije – *Htjeli bismo da naši kupci požele da su svi njihovi dobavljači poput naše organizacije.*
- Izjava o vrijednostima – *Ovo ćemo postići ponašajući se prema kupcima kao prema ljudima, a ne brojkama, kroz slušanje zahtjeva kupaca, kroz povećanje i razvoj novih asortimana sendviča – uključujući i zdrave opcije te kroz davanje vrijednosti za uloženi novac.*

Tvrtka treba iskoristiti prilike da osigura posvećenost zaposlenika viziji tako što će ih pozvati da sudjeluju u procesu njezine izrade.

Provedba SWOT analize može pomoći poduzeću da ustanovi svoju trenutnu situaciju, što će vam pomoći u stvaranju vaše vizije.



## Dokument poslovnog planiranja

- Ovo je detaljan plan koji proizlazi iz izrade vizije i glavnih ciljeva
- Pomoći će poduzeću pri uvođenju većih promjena kao što je e-poslovanje
- Treba sadržavati opise vaših djelatnosti i detaljan plan aktivnosti
- Rok na koji se izrađuje je obično 3-5 godina s redovitim dopunama i izmjenama



Slijedi popis onoga što bi trebalo biti u planu...

**Izvršni sažetak** – sadrži sve glavne naglaske

**Poslovna pozadina** – npr. povijest, organizacijska struktura poduzeća

### Vizija

**SWOT analiza** – utvrđivanje prednosti, nedostataka, prilika i prijetnji

### Ciljevi

**Proizvodi, usluge** – navode se proizvodi i usluge

**Kupci/klijenti** – sadašnji i budući kupci/klijenti; kako voditi brigu o njima; potrebne promjene

**Tržište i konkurencija** – koja su vaša tržišta? Kakva je konkurencija? Rezultati istraživanja tržišta

**Marketing** – koristite informacije iz poglavlja 6., 7. i 8. – marketinški plan pokazuje na koji način tvrtka ispunjava potrebe kupaca/klijenata

**Ljudi** – organizacijski dijagram, snage i slabosti kadrova, politike, proces kadroviranja

**Radne aktivnosti** – na koji se način isporučuju proizvodi/pružaju usluge (npr. oprema, uredi, informatički sustavi)

**Politika upoznavanja novih zaposlenika s organizacijom**

**Razvoj kadrova/obuka**

**Ocjenjivanje zaposlenika**

**Kvaliteta**

**Prodaja** – prodajni ciljevi, tko što radi

**Financije** – financijski ciljevi, novčani tok, dobit i gubitak, proračuni itd.





## Pitanja za raspravu

Trajanje: 15 minuta

**Na kraju edukacije napraviti ćemo detaljnu vježbu poslovnog planiranja za e-poslovanje**

**Zasad – pitanja za raspravu (15 minuta):**

**Kako e-poslovanje mijenja malo ili srednje poduzeće?**

**Kako MSP-i mogu upravljati tom promjenom?**

**Koji su rizici prisutni?**

The thumbnail shows a presentation slide with a blue header containing the '@ Poslovanje' logo. The main title is 'POSLOVNO PLANIRANJE – PITANJE ZA RASPRAVU'. The slide content includes a bulleted list: 'Na kraju edukacije ćemo napraviti detaljnu vježbu poslovnog planiranja za e-poslovanje' and 'Zasad – pitanja za raspravu (15 minuta):'. Below the list are three bolded questions: 'Kako e-poslovanje mijenja malo ili srednje poduzeće', 'Kako MSP-i mogu upravljati tom promjenom?', and 'Koji su rizici prisutni?'. The slide has a yellow star graphic in the bottom right corner.



## **2.** Implementacija e-poslovanja u MSP-e – Upravljanje poslovanjem





**Cilj poglavlja 2** – razumjeti da se e-poslovanje odnosi na upravljanje cjelokupnim poslovanjem, ne samo na prodaju i marketing

**Uvod** – pitajte ih o njihovim iskustvima s problemima spomenutima u uvodnom odlomku dolje

**Naglasiti:** Ako se čitavim poslovanjem ne upravlja valjano, prodaja i marketing neće funkcionirati, ovdje opisani sustavi odnose se na cjelokupno poslovanje

Sustavi neće rješavati probleme ako ih zaposlenici ne koriste ispravno i pravodobno

## 2.1. Uvod

Ovo poglavlje pokriva implementaciju e-poslovanja u MSP. Prvo ćemo razmotriti načine na koje informacijsko-komunikacijske tehnologije i e-poslovanje mogu poboljšati načine na koje se upravlja poduzećem, unapređivanjem i integriranjem njegovih internih procesa i upravljanja, kao i njegovih odnosa s dobavljačima i kupcima. Za mnoge ljude e-poslovanje se odnosi na prodaju i marketing putem web stranica, jer to je aspekt e-poslovanja koji je potrošačima najvidljiviji (a o čemu ćemo govoriti u poglavlju 3.), ali e-poslovanje može osjetno pridonijeti čitavom poslovanju čak i najmanjih poduzeća. Većina poduzeća doživjet će brojne od sljedećih osnovnih problema - držanje svih dokumenata zajedno na jednom mjestu, posjedovanje više primjeraka istog dokumenta, pronalaženje dokumenata, ažuriranje računa, pravodobno rješavanje poreza, posjedovanje ažuriranih prodajnih informacija, praćenje pošiljki, kasno primanje narudžbi, problemi sa sustavima fakturiranja. E-poslovanje može riješiti ove probleme čak i u najmanjim poduzećima.

MSP-i moraju preživljavati i rasti među sve jačom konkurencijom i moraju odgovarati na zahtjeve kupaca za boljim uslugama i proizvodima te optimizirati resurse. Sustavi e-poslovanja mogu služiti kao podrška poduzećima u postizanju ovog cilja, ali uvođenje novih sustava iziskuje kvalitetnu pripremu unutar tvrtke - MSP mora razumjeti informacije koje se primaju, obrađuju, kreiraju, pohranjuju i prenose u tvrtki kako bi nove sustave djelotvorno implementiralo. Krajnji je cilj integrirati sve informacije u tvrtki u jedinstveni proces - tako da se svaka stavka podataka unosi samo jednom.



Rješenja e-poslovanja mogu pomoći MSP-ima u rezanju troškova kroz unapređivanje njihovih internih procesa, unapređivanje njihovog proizvoda kroz bržu komunikaciju s kupcima te bolju promidžbu i distribuciju njihovih proizvoda kroz prisutnost na internetu. Ona zapravo imaju potencijal unaprijediti osnovnu djelatnost MSP-a u svakom koraku poslovnog procesa.

Lanac vrijednosti profesora Michaela Portera sažima različite načine na koje sustavi e-poslovanja mogu donijeti korist poduzećima.





Slajd prikazuje poslovne modele poput upravljanja odnosima s kupcima (eng. Customer Relationship Management - CRM), planiranja resursa poduzeća (eng. *Enterprise Resource Planning* - ERP), upravljanje lancem nabave (*Supply Chain Management* - SCM), koji podržavaju sve aktivnosti u poduzeću. Svi su oni međusobno povezani.

## ERP, CRM, SCM i DMS

ERP (planiranje resursa poduzeća - eng. *Enterprise Resource Planning*) skup je aplikacija (višemodulni aplikacijski softver) koje podržavaju poslovne procese poput računovodstva, financija, planiranja, prodaje/naručivanja te poboljšavaju učinak organizacije.

CRM (upravljanje odnosima s kupcima - eng. *Customer Relationship Management*) i SCM (upravljanje lancem nabave - eng. *Supply Chain Management*) dvije su druge kategorije softvera za poduzetnike koji se naširoko koriste u organizacijama. Dok je glavni cilj ERP-a poboljšati i pojednostaviti unutarnje poslovne procese, CRM nastoji poboljšati odnos s kupcima, a SCM služi kao podrška suradnji između organizacije, njenih dobavljača, proizvođača, distributera i partnera. DMS (sustav za upravljanje dokumentacijom - eng. *Document Management System*) kontrolira kolanje dokumentacije kroz organizaciju. Svi ovi procesi povezani su s prodajom i marketingom kroz internetske stranice tvrtke, o čemu će se više govoriti u poglavlju 3.

Svi ovi sustavi zahtijevaju znatna ulaganja tvrtke u smislu troška i vremena, što znači da softverska rješenja moraju ispunjavati potrebe MSP-a u okviru njihovih ograničenih financijskih sredstava:

1. Budući da MSP-i nikad ne znaju hoće li rasti ili se morati smanjiti, ili čak promijeniti proizvod/uslugu, podrška u obliku ICT-a i softvera za e-poslovanje treba imati mogućnost smanjivanja ili širenja prema potrebama



2. Troškovi moraju odražavati promjene u poduzeću
3. MSP-i trebaju e-poslovanje i ICT rješenja koji zahtijevaju minimalnu tehničku IT podršku

Zbog ovih razloga rješenja temeljena na tehnologiji oblaka (često se nazivaju softverskim uslugama - eng. *Software as a Service* – SaaS) vjerojatno će biti atraktivnija za MSP-e - ona zahtijevaju manje početnih ulaganja u smislu novca i vremena, s obzirom na njihovu obročnu strukturu naplate te ne zahtijevaju od poduzeća velika ulaganja u ICT hardver, budući da se cjelokupan hardver (osim računala spojenih na uslugu oblaka) drži “u oblaku”, kod pružatelja usluge.



## 2.2. Sustav za upravljanje dokumentacijom

**Cilj:** razumjeti da se korištenjem sustava za upravljanje dokumentima štedi vrijeme i izbjegavaju pogreške

DMS je najjednostavniji od navedenih sustava za razumijevanje i upravljanje - svako poduzeće je upoznato s aplikacijama za obradu teksta kao što je Word, računanje (npr. Excel), izradu prezentacija (npr. PowerPoint) koje generiraju datoteke / elektroničke dokumente. Ovi dokumenti se moraju stalno pohranjivati, pretraživati ili mijenjati. Nakon nekog vremena postaje teško pratiti koja je ispravna verzija dokumenta nakon što su ga različiti ljudi mijenjali, a dokumenti se mogu izgubiti ili slučajno izbrisati. Uz ove elektroničke dokumente koje proizvodi uredski softver tvrtke, i dalje imamo dokumente u papirnatom obliku kojima je potrebno upravljati. Zbog toga trebamo sustave upravljanja dokumentacijom.

**Sustav za upravljanje dokumentacijom** (eng. *Document Management System* - DMS) – ne miješati sa sustavom za upravljanje podacima koji ima istu kraticu engleskog naziva (*Data Management System*) - računalni je sustav (ili skup računalnih programa) koji se koristi za praćenje i spremanje elektroničkih dokumenata. Obično ima i mogućnost praćenja različitih verzija koje uređuju različiti korisnici (povijest uređivanja). Pojam se donekle preklapa s konceptima sustava za upravljanje sadržajima (*content management systems*).

(Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Document\\_management\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Document_management_system))

### Funkcije DMS-a su:

- označavanje i indeksiranje dokumenata
- katalogizacija

- pohrana
- uređivanje i praćenje verzija dokumenata
- pretraživanje
- dijeljenje i ispis dokumenata.

### Osnovni procesi su sljedeći:

- Unos dokumenata u sustav – skeniranjem ili izradom novih u alatima poput Worda, Excela i sl.
- Pohrana i arhiviranje na način da možemo pratiti verzije dokumenta
- Alati za indeksiranje, dohvat i pretraživanje dokumenata
- Distribucija za izvoz dokumenata iz sustava
- Zaštita dokumenata od neovlaštenog pristupa
- Praćenje izmjena (*audit trail*)

Za ove procese dostupan je softver, koji je često posebno prilagođen za pojedine sektore, npr. zdravstvo. Softver se integrira s postojećim softverom korisnika, npr. Windows, Microsoft Office. Dostupni su sustavi bazirani na oblaku jednako kao i sustavi instalirani na računalima tvrtke. Primjeri DMS softvera su M-Files i Microsoft SharePoint.



## Uredske aplikacije u oblaku

Oblak pruža mogućnosti za izradu dokumenata i upravljanje njima uz puno manje troškove od tradicionalnog uredskog softvera i sustava za pohranu sigurnosnih kopija.

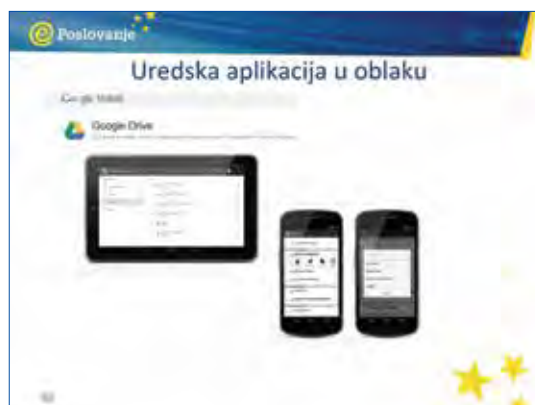
### Neki primjeri aplikacija u oblaku:

- Google Apps, koji omogućava spremanje podataka i komunikaciju između zaposlenika. Trenutno stoji oko 5 USD po korisniku, iako su neki od njegovih sadržaja, poput Gmaila, Google kalendara i Google diska (vidi niže) besplatni za pojedinačne korisnike.

Vidi: <http://www.google.com/enterprise/apps/business/products.html#vault>

- Microsoft 365 i Think Free Cloud Office ekvivalenti su paketa Google Apps. Microsoft 365 je pretplatnički model i nudi pristup programima iz paketa Microsoft Office te drugim poslovnim uslugama. Vidi <http://office.microsoft.com/en-gb/>) Think Free Cloud Office je sličan i besplatan za korisnike pojedince - vidi: <http://www.thinkfree.com/main.jsp>
- <http://prezi.com/> - za izradu prezentacija
- <http://www.zoho.com/> - veliki broj korisnih aplikacija za MSP-e, od kojih su neke besplatne

Google Disk je lokacija za spremanje dokumenata u oblaku kojoj možete pristupiti s vašeg računala ili bilo kojeg mobilnog uređaja, tako da ako uređujete dokumente na vašem računalu, oni će automatski biti ažurirani i na vašem laptopu ili tabletu. Slični sustavi za spremanje podataka u oblaku su Dropbox i Microsoft SkyDrive. Svi oni omogućuju ograničenu količinu besplatnog spremanja podataka. Ovi sustavi imaju isključivo funkciju spremanja - oni nisu sustavi za upravljanje dokumentacijom.





## Individualna vježba

**Eksperimentirajte s različitim Google aplikacijama - Google disk, Google dokumenti, Kalendar, Gmail (+kontakti i zadaci), Google prilagođeno pretraživanje**

Sljedeće poveznice će vam pomoći:

<http://support.google.com/drive/?hl=hr>

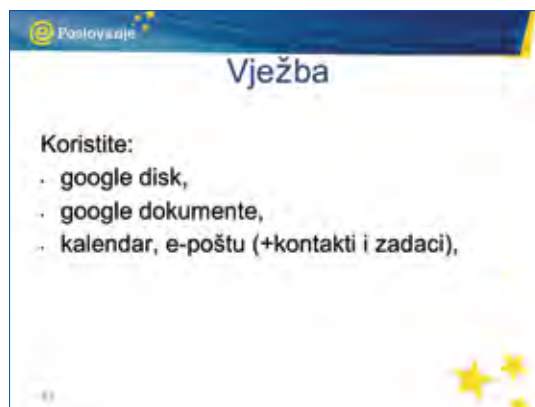
<http://www.google.hr/cse/>

### Praktičan vodič kroz Google Apps

Slijedi vodič o korištenju usluge Google Apps u poslovanju ([www.google.com/apps](http://www.google.com/apps))

Google Apps je tipičan primjer računalstva u oblaku i iznimno koristan proizvod za mala i srednja poduzeća. Omogućuje pohranu vaših dokumenata na internetu i sinkroniziranu suradnju. Na primjer, na internetu se nalazi samo jedan primjerak svakog dokumenta tako da svatko zna da radi na najnovijoj verziji dokumenta, proračunske tablice ili prezentacije. Nadalje, spremanjem svih dokumenata u oblak može se izbjeći slučajno gubljenje podataka, kao i troškovi vraćanja podataka, koji mogu biti iznimno veliki. Nema potrebe za ugovorima o održavanju i licenciranju softvera s Googleom. Zaposlenici malih i srednjih poduzeća mogu se fokusirati na druge stvari, a ne na brigu o održavanju IT sustava. Ova usluga stoji 5 \$ po osobi mjesečno ili 10 \$ po osobi s naprednim značajkama sigurnosti i e-istrage, što je puno jeftinije od konvencionalnih IT rješenja za običan ured.

Google Apps za MSP-e uključuje sljedeće proizvode: Gmail for Business (Gmail za poduzeća), Calendar (kalendar), Hangouts, Docs, Sites (web stranice), Google Cloud Connect i Marketplace za brojne aplikacije koje pomažu u poslovnim aktivnostima (poput računovodstva i financija, kalendar i planiranje aktivnosti, upravljanje klijentima, upravljanje dokumentima, edukacija,



produktivnost, upravljanje projektima, prodaja i marketing, radni postupci).

MSP-i mogu koristiti aplikaciju Calendar za organiziranje svojih aktivnosti tako da mu zaposlenici mogu pristupiti i mijenjati ga te planirati dnevne i mjesečne aktivnosti. Google Docs čuva sve dokumente tvrtke na jednom mjestu i pruža sva rješenja za uređivanje teksta i izradu proračunskih tablica i prezentacija. Dakle, mala i srednja poduzeća mogu uštedjeti novac koristeći Google Docs umjesto skupog licenciranog softvera trenutno instaliranog na njihovim računalima. Google Sites je lak način za izradu sigurnih web stranica za intranete i timske projekte. Cloud Connect za Microsoft Office omogućava sinkronizaciju promjena u radnim dokumentima s internetskom verzijom, tako da svi članovi tima mogu pratiti promjene.

### Koraci za izradu Google Apps računa:

1) Slijedite poveznicu:

<http://www.google.com/enterprise/apps/business>

· Kliknite "START" i slijedite upute

Ako unesete ime domene vaše organizacije, adresa e-pošte će biti prikazana u obliku ime@domena.com umjesto ime@gmail.com



# Analiza slučaja ABC & D usluge – Upravljanje dokumentima

## Slučaj ABC&D usluga

### Primjer:

ABC&D usluge su mala konzultantska/računovodstvena/izdavačka tvrtka, specijalizirana za knjigovodstvene i financijske usluge za poljoprivrednike i obrtnike. Sjedište joj je u Požegi a pruža usluge u cijeloj regiji. Svoje podružnice imaju i u okolnim mjestima kao što je Daruvar, Pakrac, Slavonski Brod a s kojima su povezani samo putem e-maila. Smatraju da svojim korisničkim servisima pridaju veliku pažnju.

U zadnjih pet godina tvrtka naglo raste. Počeli su kao tvrtka sa tri knjigovođe, pružajući specijalizirane usluge malim tvrtkama, poljoprivrdnicima i obrtnicima a sada imaju zaposlenih preko 20 osoba različitih funkcija, uključujući dizajnere, voditelje projekata, pisce i urednike. Dodatno za posebne usluge prema potrebi angažiraju preko 5 profesionalnih suradnika, kao što su grafički umjetnici, s kojima su potpisali ugovore o suradnji. Ovi suradnici za rad na projektima za ABC&D koriste vlastiti software i hardware.

Ured u Osijeku je otvoren tijekom prošle godine i nudi usluge na tom području.

Uz pružanje usluga malim i srednjim tvrtkama, ABC&D je se nada ući i na tržište srednje velikih tvrtki. Sebe vide kao brzorastuću tvrtku, koja svojim unapređenim korisničkim servisima i nižim cijenama može konkurirati većim računovodstvenim i konzultantskim tvrtkama.

Vlasnici tvrtke su svjesni trenda uvođenja internet-bazirane suradnje između timova koji rade na istim projektima, ali trenutno nemaju takvih mogućnosti. Traže način za poboljšanje produktivnosti tima, uključujući bolju integraciju svih lokacija.

Trenutno uz e-mail za komunikaciju internu i sa klijentima koriste računovodstveni sustav.

Prilikom popunjavanja radnog lista za profiliranje

kupca (Account Profile Worksheet) uključit ćete sljedeće informacije:

### U nastavku su razmišljanja ključnih osoba tvrtke

#### Vlasnik ujedno i osoba kaoja se brine o financijama

Naša tvrtka naglo raste. Dok smo bili manja tvrtka, mogli smo uslužiti sve klijente koji su tražili naše usluge. No, pretpostavljam da smo danas žrtve vlastitog uspjeha. Trenutno imamo više posla nego što ga možemo obaviti. Naše su usluge jedinstvene i privlačimo mnoge nove klijente. no iako zapošljavamo nove ljude (i to samo najbolje, pa treba određeno vrijeme da se nađu) koliko god brzo možemo, jedva uspijevamo zadovoljiti zahtjeve tržišta. Ne želimo zapošljavati novo osoblje ali isto tako ne želimo izgubiti naš jedinstveni pristup financijskim uslugama – vrlo je praktičan i osoban – no vidimo da je teško nastaviti pružati kvalitetu uz tako velik broj klijenata s kojima poslujemo.

Troškove projekata je vrlo teško pratiti, posebno na projektima gdje rade vanjski stručnjaci. I teško je ostati aktualan. Povremeno dobivam izvještaje o troškovima, primjerice i mjesec dana kasnije. A koordinatori projekata – koji trebaju potpisati račune – ponekad ih drže na svojim stolovima tjednima prije nego ih riješe. Postoji li način da ja brže dobijem račune i izvještaje o troškovima?

#### Voditelj projekata i osoba zadužena za kadrove

Jedan je problem u tome što ne možemo dobro pratiti projekte. Mi smo geografski raspršeni – i postajemo sve više – a naši su klijenti u cijeloj regiji. Na našim sve kompleksnijim projektima, koristimo dizajnere, pisce, računovođe, koordinate projekte i urednike. Također predstavljamo uporište







klijentima, pa naši vodeći dizajneri i računovođe trebaju biti tamo gdje su klijenti. Mi imamo čvrste rokove i ovi projekti zahtijevaju tijesnu suradnju s projektnim timom. Ono što me zabrinjava je činjenica da smo prekoračili nekoliko važnih rokova, jer nismo mogli dovršiti projekte na vrijeme. U jednom slučaju grafički umjetnik nije primio na vrijeme dijagrame toka i druge dijagrame, tako da su slike kasnile pa nismo mogli ispisati priručnik koji smo pripremili za novog klijenta. Izgubili smo dosta kredibiliteta kod tog klijenta.

S geografski raspršenim djelatnicima i velikim brojem novih zapošljavanja, imamo problema u obradi obračuna troškova, rasporeda godišnjih odmora i sve ostale papirologije koja treba biti obavljena kako ne bi bilo ugroženo kompletno poslovanje. Naš stari sustav je i dalje dijelomično baziran na papirologiji. Ljudi podnose pisane izvještaje, a mi ih ručno unosimo u naš sustav. Volio bih da pređemo na sustav bez papira.

### Opis sustava koji se sada koristi

Imamo LAN za oba naša ureda i Internet mogućnosti. Naši projektni timovi mogu razmjenjivati poruke elektroničkom poštom, no to je kompletna komunikacija. Bilo bi dobro kad bismo također mogli razviti neku vrstu biblioteke dovršenih projekata i klijenta. Naši ljudi mogu doći do dokumentacije straih projekta na paprima – iako je za to potrebno vrijeme – no zaista bi bilo korisno kada bi mogli preuzeti projektne informacije elektronički i primjeniti “naučene lekcije” na aktualne projekte.

Korisnici su prilično dobro upućeni u osnovne mogućnosti programa koa što su oni u Microsoft Office-u, no ako ima nešto kompliciranije što bi trebalo naučiti, trebali bismo nečiju pomoć. Također imajte na umu da su naši ljudi zemljopisno raspršeni. imaju različito predznanje i različitih su struka, od grafičkih umjetnika do računovođa.

Imamo oko 20 osoba za koje se može pretpostaviti da će istovremeno koristiti sustav. Trebamo sustav kojim se može jednostavno upravljati sa centralne lokacije.

Trenutni imamo aplikaciju napravljenu u Microsoft Accessu, koja nam omogućava praćenje projekta i osoblja. Koristimo je za računovodstvo, izvještavanje o vremenu i troškovima, te za planiranje rasporeda godišnjih odmora. Tu smo aplikaciju razvili kada je tvrtka bila manja od polovice svoje sadašnje veličine. Zaposleni popunjavaju papirnate obrasce, kao što sam vam rekao i to unosimo ručno. Informacije o projektima se ažuriraju svakodnevno, a informacije o zaposlenima tjedno.





## Problemi

Funkcija/odjel	Trenutni izazov/problem	Što će se dogoditi ako se ne riješi (ljudi i procesi)?

## Prijedlog rješenja i željeni ishodi

Željeni ishod	Koje su prednosti rješavanja problema?





## 2.3. Planiranje resursa poduzeća (eng. *Enterprise Resource Planning* - ERP)

**Cilj:** razumjeti da ERP održava sve podatke tvrtke aktualnima i na jednom mjestu

**Naglasiti:** ERP štedi vrijeme i smanjuje mogućnost pogreški

### Što je ERP?

ERP (eng. *Enterprise Resource Planning*) skup je aplikacija (višemodulni aplikacijski softver) koje podržavaju niz poslovnih procesa poput računovodstva, financira, planiranja, prodaje/ nabave i poboljšavaju učinak organizacije. **Pojednostavljeno, ERP je središnja aplikacija koja sadrži sve podatke tvrtke o svemu - proizvodima, partnerima, nabavi, logistici, računovodstvu, fakturiranju itd. Svi načelno imaju pristup svim podacima (podložno ograničenjima, jer svim pojedincima neće biti dopušteno vidjeti sve podatke.)**

Definicija preuzeta s internetske stranice Državnog zavoda za statistiku glasi:

**ERP (Enterprise Resource Planning)** sastoji se od jedne ili više softverskih aplikacija koje integriraju informacije i procese kroz nekoliko poslovnih funkcija u poduzeću. U pravilu ERP integrira planiranje, nabavu, prodaju, promidžbu, odnose s klijentima, računovodstvo i ljudske resurse. Softver može biti izrađen po narudžbi ili isporučen kao licencni paket. Licencni paket sadrži softverske komplete kupljene od proizvođača koji obuhvaćaju cijelo poduzeće, ali su izrađeni na modularan način, čime omogućuju poduzećima da prilagode sustav svojim specifičnim aktivnostima primjenjujući samo neke od tih modula. ERP sustav u pravilu ima ove karakteristike:

1. dizajniran je za okruženje klijent-server (tradicionalno ili putem interneta)
2. integrira većinu poslovnih procesa



3. procesira većinu poslovnih transakcija
4. upotrebljava bazu podataka koja pohranjuje svaki podatak samo jedanput
5. omogućuje pristup podacima u stvarnom vremenu.

Jednostavnim rječnikom, ERP leži u srcu poduzeća i povezuje središnje aktivnosti poput računovodstva s onim što dolazi u poduzeće (dijelovi, proizvodi itd.) i što se obrađuje kroz sustav upravljanja lancem nabave te prodaju i marketing, o kojoj brigu vodu sustav upravljanja odnosima s kupcima. ERP se može činiti kompliciranim (a time i skupim i sporim), pa je stoga važno odgovoriti na pitanje – **zašto bi MSP-i trebali imati ERP?**





Evo nekih odgovora:

1. Najveća prednost ERP softvera integracija je svih poslovnih aktivnosti u poduzeću, što smanjuje papirologiju, nepotrebnu dokumentaciju, ponavljanje unosa podataka itd.
2. ERP je softver koji može biti modularan. Sukladno tome, MSP-i mogu birati module prema vlastitim potrebama.
3. Korištenje ERP-a treba dovesti do smanjenja troškova, boljeg praćenja procesa u poduzeću i informacija u stvarnom vremenu (uključujući financijske informacije), što omogućava bolje planiranje.
4. Ako poduzeće ima neku vrstu proizvodnje – svi proizvodni procesi mogu se isplanirati za što veću učinkovitost
5. Praćenje količina i kretanja zaliha te njihovog stanja u svakom trenutku

## Kako radi ERP?

ERP sustav sastoji se od dviju vrsta funkcija - skupine integriranih softverskih modula i dijeljene, središnje baze podataka. Korisnici unose podatke u basu kroz različite module, a baza podataka ažurira ostale module. Dakle, ako se informacije unose u jedan program, one će automatski biti dostupne korisnicima drugog programa. To znači da je svaki podatak potrebno unijeti samo jednom, a sve te informacije su uvijek aktualne.

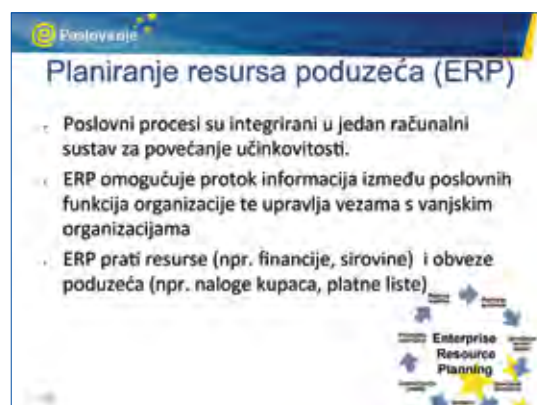
**Evo jedan primjer** (izvor: Laudon K., Laudon J. Management information system – managing the digital firm, Prentice Hall, 2006.):

Ako prodajni predstavnik podnese nalog za, primjerice, automobilske gume, sustav će provjeriti kreditni limit kupca, zadati isporuku, utvrditi najbrži način slanja i rezervirati potrebne stavke



na skladištu. Ako je stanje zaliha nedovoljno za ispunjenje naloga, sustave će zadati proizvodnju novih guma, naručiti potrebne materijale i dijelove od dobavljača. Prognoze prodaje i proizvodnje se automatski ažuriraju. Glavna knjiga i bilanca automatski se ažuriraju informacijama o prihodu i troškovima iz naloga. Korisnici mogu pomoću sustava imati uvid u status pojedinog naloga u svakom trenutku. Uprava poduzeća može dobiti informacije o poslovanju u svakom trenutku. Sustav može generirati i podatke na razini poduzeća za analize troškova proizvodnje i profitabilnosti.

Glavni je cilj ERP-a integrirati sve odjele i protok funkcionalnih informacije u poduzeću na jednom računalu koje može služiti svim potrebama tvrtke: ovo povećava učinkovitost, omogućuje kolanje



informacija između svih poslovnih funkcija u tvrtki, upravlja vezama s vanjskim organizacijama, a ERP prati resurse (npr. novčana sredstva, sirovine) te obveze poduzeća (npr. nalozi kupaca, platne liste).

ERP integriraju sljedeće funkcionalnosti:

- Financijsko, materijalno i skladišno knjigovodstvo i računovodstvo
- Plaćanja, platne liste i prihode
- Poslovi prodaje, blagajne i POS uređaji
- Uprava i skladište
- Upravljanje ljudskim resursima
- Odnosi s kupcima (CRM)
- MRP – materijali i proizvodnja, planiranje potreba
- Knjige nepokretne imovine, inventar
- Radni sati, rasporedi, kontrola pristupa
- Logistika, praćenje voznog parka, putni nalozi

Na sljedećoj slici prikazan je primjer ERP modula (prodaja):

Kvalitetniji unos naloga omogućava trenutni pristup inventaru, podacima o proizvodima, kreditnim podacima kupca i informacijama o prethodnim nalogima.





## Upravljanje proizvodnim resursima (eng. *Manufacturing Resource Management - MRP*)

MRP je sastavni dio ERP sustava za poduzeće koje se bavi proizvodnjom te omogućava složeno praćenje proizvodnih aktivnosti. Duboko je integriran s ostalim sustavima, posebice sa sustavom upravljanja lancem nabave i skladištem, a sastoji se od:

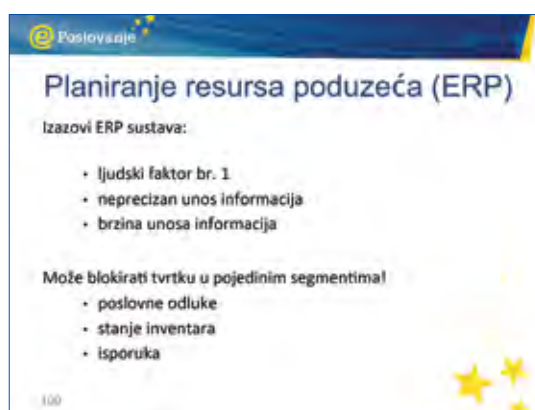
- upravljanja razvojem
- potreba za sirovinama
- plana proizvodnje
- raspodjele kadrova
- prijevoz i obrada sirovina/proizvoda (transport), utovar sirovina i materijala, kontrola kvalitete, održavanje i servisiranje opreme itd.



## ERP – Izazovi, troškovi, prednosti i nedostaci

MSP-i trebaju biti svjesni da ERP nije “čarobno” rješenje. Uspjeh i dalje ovisi o ljudima - ovdje vrijedi načelo GIGO (eng. *Garbage In - Garbage Out*, “smeće unutra - smeće van”) - unos netočnih informacija može smanjiti koristi ERP-a. Ovo, zajedno s kašnjenjem unosa podataka, može dovesti do loših odluka, kašnjenja isporuke proizvoda ili pogrešne isporuke kupcima.

Potencijalni nedostatak koji treba uzeti u obzir jest to što redizajn poslovnih procesa zbog ERP-a može negativno utjecati na druge aktivnosti. Velike tvrtke posebice mogu imati problema s novim ERP sustavima jer se način na koji softver radi ne može promijeniti kako bi se prilagodio postojećim sustavima tvrtke.



## Troškovi i koristi ERP-a

Postoje brojni različiti troškovi implementacije koje treba uzeti u obzir, poput softverske licence, obuke zaposlenika, migracije podataka (odnosno prebacivanja podataka s postojećih papirnih ili računalnih sustava u novi sustav), održavanja, ali iako početni troškovi mogu biti veliki, dugoročno bi trebali biti isplativi u obliku smanjenja inventara, informiranja u stvarnom vremenu, donošenja odluka na temelju kvalitetnih informacija itd.



**Troškovi:**

- Hardver
- Softver
- Obuka
  - tehnička
  - poslovni procesi
- Konverzija podataka
- Sučelja i prilagodbe
- Profesionalne usluge
- Preraspodjela zaposlenika
- Održavanje softvera
- Nadogradnja softvera

**Koristi:**

- Manja ulaganja u inventar
- Kvalitetnije upravljanje imovinom
- Kvalitetnije donošenje odluka
- Rješavanje problema redundancije i integriteta podataka
- Povećana prilagodljivost i brzina reakcije na promjene
- Bolja korisnička služba i veće zadovoljstvo kupaca
- Integracija globalnog i internog lanca nabave

Vrijedi razmotriti moguće nedostatke ERP-a prije donošenja odluke o njegovom uvođenju. Neki od njih su:

- Prilagodba, odnosno usklađivanje sustava prema specifičnim potrebama tvrtke može biti problem - posebice kod sustava koji se zasnivaju na tehnologiji oblaka



- Promjena sustava u poduzeću u cilju uvođenja ERP sustava može dovesti do pada konkurentnosti tvrtke ili preusmjeriti pažnju s drugih važnih aktivnosti
- Potreba za dugotrajnom obukom može spriječiti kadrove u obavljanju drugih poslova

**Važno pitanje – treba li mi ERP?**

Prethodna pitanja potrebno je razmotriti kad tvrtka odlučuje o uvođenju ERP-a, ali biti će i posebnih pitanja za MSP-e. Napokon, ERP treba objediniti složene sustave, a što je manja tvrtka, to je i manje složena.

Ovo su neka pitanja koja MSP-i trebaju razmotriti:

Koliko ERP doista košta? Koji su to skriveni troškovi ERP-a? – ova dva pitanja povezana su jer imamo puno skrivenih troškova tijekom implementacije ERP-a, poput obuke osoblja, migracije podataka sa starih sustava, prilagodbe poslovnih procesa

- Koliko stvarno košta ERP?
- Koji su skriveni troškovi ERP-a?
- Kako ocijeniti ERP sustav?





- Hoće li se ERP uklopiti u moj način poslovanja?
- Koliko će trajati projekt uvođenja ERP-a?
- Što će ERP popraviti u mom poduzeću?
- Kad će mi se i koliko isplatiti ERP?
- Zašto svatko ne koristi ERP?
- Što je s uvođenjem, podrškom i nadogradnjom?

Postoje i ERP aplikacije u oblaku ("softver kao usluga", eng. *Software as a Service* - SaaS). Ovo su neke prednosti i nedostaci:

### **Prednosti:**

- Manji ukupni troškovi vlasništva (TCO)
- Manji rizik implementacije
- Brža implementacija
- Vještine i stručnost dolaze iz vanjskih izvora (eng. *outsourcing*)
- Model pretplate - bez velikih početnih ulaganja

### **Nedostaci:**

- Nastaje problem sigurnosti podataka
- Pružatelj usluge može kontrolirati podatke tvrtke
- Nije moguća prilagodba aplikacija
- Katkad se softver treba integrirati s postojećim podacima korisnika - ovo može biti problematično i/ili skupo

**Važna pitanja – Treba li mi ERP?**

- Koliko stvarno košta ERP?
- Koji su skriveni troškovi ERP-a?
- Kako ocijeniti ERP sustav?
- Hoće li se ERP uklopiti u moj način poslovanja?
- Koliko će trajati projekt uvođenja ERP-a?
- Što će ERP popraviti u mom poduzeću?
- Kad će mi se i koliko isplatiti ERP?
- Zašto svatko ne koristi ERP?
- Što je s uvođenjem, podrškom i nadogradnjom?

**ERP u oblaku - Prednosti**

- Manji ukupni troškovi vlasništva (TCO)
- Manji rizik implementacije
- Brža implementacija
- Vještina i stručnost dolaze iz vanjskih izvora (*outsourcing*)
- Model pretplate

**ERP u oblaku - Nedostaci**

- Sigurnost podataka
- Nije moguća prilagodba aplikacija
- Integriranje sa softverom na udaljenom serveru je skupo i riskantno.



Primjeri ERP rješenja u oblaku su Openbravo i Stratus. Tvrtke trebaju imati u vidu da rješenja temeljena na tehnologiji oblaka i rješenja koja koriste vlastitu opremu i softver tvrtke mogu imati različite porezne implikacije, odnosno razlika je između poreza na tekuće troškove (oblak) i poreza na unaprijed plaćena kapitalna ulaganja (tradicionalna rješenja)





## Pitanje za raspravu

### Koje će prednosti (ako ih ima) malo poduzeće dobiti od uvođenja ERP-a?

#### Analiza slučaja ERP-a - Izgradnja d.o.o.

Izgradnja d.o.o. je tvrtka koja je izgradila dobru reputaciju proizvođača krovne konstrukcije. Započeli su sa proizvodnjom još 1970g kao obrt, da bi se 90 godine preregistrirali u d.o.o. Njihov poslovni princip je da ne rade sa posrednicima već žele imati izravnu komunikaciju sa svojim kupcima. Tijekom 90tih godina donose odluku da se maksimalno posvete promociji svojih proizvoda te između ostalih aktivnosti izrađuju i katalog (u papirnatom obliku) proizvoda sa savjetima o dizajnu i implementaciji. Dodatno se veliki dio njihovih aktivnosti odnosi na kontakte s arhitektima i projektantima koje redovito opskrbljuju sa najnovijim informacijama o dizajnu i implementaciji proizvoda. Zahvaljujući svim tim aktivnostima uspjeli su osvojiti 10% tržišta.

Unutar tvrtke djeluje nekoliko timova (osim proizvodnje, ostale aktivnosti su projektno orijentirane) koji rade na dizajnu novih proizvoda, prodaji, implementaciji proizvoda, te održavanju i servisiranju.

2004. god u tvrtci su sa prtnerima (IT tvrtkom) kreirali web stranice koje sadrže interaktivne komponente "Interaktivni dizajn" a kojima je omogućna, dizajnerima i arhitektima, online simulacija izgleda krovnih konstrukcija (3D).

Međutim, zbog rasta, u tvrtci imaju sve više problema sa praćenjem i usklađivanjem informacija između timova, povezivanjem sa kupcima i dobavljačima, želja im je ponuditi sustav za kupce kojim će omogućiti njihovo učestvovanje u cjelokupnom procesu od naručivanja, dizajna, proizvodnje do isporuke.

U tvrtki imaju još jedan cilja a to je omogućiti kupcima naručivanje i dodatnih, kompatibilnih proizvoda drugih proizvođača kroz novi kanal.

#### Za diskusiju:

Krajnji cilj u tvrtki je ponuditi u potpunosti "paperless" proces naručivanja sa ključnim funkcionalnostima:

- mogućnost ponude još atraktivnije i inovativnije proizvode
- osigurati još kraće vrijeme isporuke





## 2.4. Internetski servisi vlade

### Integracija s ERP-om

**Cilj:** razumjeti kako se internetski servisi vlade, posebice u vezi s financijskim informacijama, mogu integrirati s e-poslovanjem

#### Uvod

Poduzeća moraju poslovati sukladno vladinim propisima u pogledu računovodstva i financija, prije svega zakonodavstvu o fiskalizaciji koje od poduzeća zahtijeva izdavanje računa u određenom formatu (što se sad primjenjuje na gotovinske transakcije) i koje zahtijeva da svaka prodaja bude dokumentirana u standardnom formatu korištenjem POS (eng. *point-of-sale*) tehnologije. Uz to, tvrtke moraju slati i redovita financijska izvješća državnim tijelima za svrhe plaćanja poreza te plaćati socijalno osiguranje za zaposlenike. Vlada je osigurala e-poslovna rješenja za ove procese, što znači da se ona mogu integrirati u ERP softver.

Tako osnovni modul u ERP-u za računovodstvo/ financije može omogućiti slanje izvješća državnim tijelima elektronički putem vladinih servisa kao što je e-Regos (socijalno osiguranje) i e-Porezna (podnošenje poreznih informacija). No, preduvjet je da poduzeća imaju digitalne/elektroničke potpise - oblik identifikacije u virtualnom svijetu.



## Elektronički potpis

Digitalni potpis, kao i vlastoručni potpis, koristi se za dokaz autorstva ili barem slaganja sa sadržajem potpisanog dokumenta, no s nekim razlikama. Osoba koja želi digitalno potpisati neki dokument čini to tako da svojim tajnim ključem (koji zna samo ta osoba) šifrira dokument koji želi digitalno potpisati. Takav digitalno potpisani dokument nije zaštićen od čitanja, budući da se dešifriranje obavlja javnim ključem koji nije tajna, ali to i nije namjera digitalnog potpisa. Osoba koja primi taj dokument, dešifrira ga javnim ključem osobe koja je potpisala dokument i, ako je stvarno ta osoba, čiji se javni ključ koristi za dešifriranje poruke, šifrirala (potpisala) dokument, dobivamo izvorni dokument.

Prema Zakonu o elektroničkom potpisu (od 24. siječnja 2002.) definicija elektroničkog potpisa je sljedeća:

*Elektronički potpis* – znači skup podataka u elektroničkom obliku koji su pridruženi ili su logički povezani s drugim podacima u elektroničkom obliku i koji služe za identifikaciju potpisnika i vjerodostojnosti potpisanog elektroničkog dokumenta.

*Napredan elektronički potpis* je elektronički potpis koji:

- je povezan isključivo s potpisnikom
- nedvojbeno identificira potpisnika
- nastaje korištenjem sredstava kojima potpisnik može samostalno upravljati i koja su isključivo pod nadzorom potpisnika
- sadrži izravnu povezanost s podacima na koje se odnosi, i to na način koji nedvojbeno omogućuje uvid u bilo koju izmjenu izvornih podataka.

Prema tome, napredan elektronički potpis ima istu pravnu snagu i zamjenjuje vlastoručni potpis, odnosno vlastoručni potpis i otisak pečata.



Sigurnosni zahtjevi koje osigurava digitalni potpis:

*NEPORECIVOST* – pošiljatelj ne može opovrgnuti poslanu poruku

*INTEGRITET* – poslana poruka je stigla nepromijenjena od pošiljatelja do primatelja

*AUTENTIFIKACIJU* – sudionici u komunikaciji zaista su oni za koje se predstavljaju.

Državna agencija FINA pruža načine za izradu e-potpisa, uključujući internetski sustav koji ne zahtijeva od korisnika da ima softver i druge sustave koji omogućuju poduzećima integraciju e-potpisa u njihovim DMS sustavima.



## E-vlada za MSP-e

### E-Porezna

Source: [www.fina.hr](http://www.fina.hr), [www.e-hrvatska.hr](http://www.e-hrvatska.hr)

**E-porezna** je skup poreznih usluga namijenjenih poreznim obveznicima koje omogućuju izvršenje poreznih obveza putem interneta. Sustav elektroničkih servisa u potpunosti je zasnovan na otvorenim internetskim standardima te je na taj način omogućeno njegovo korištenje sa svih danas relevantnih računalnih platformi, neovisno o proizvođaču. Da bi se postalo korisnikom elektroničkih usluga Porezne uprave (ePKK, ePDV, ePDV-K, eID, ePD...), potrebno je nabaviti digitalni certifikat, zatim preuzeti i instalirati programski paket e-porezna te je potrebno ovlaštenje korisnika.

#### Dostupne elektroničke usluge:

- ePDV – podnošenje PDV obrasca
- eID – podnošenje ID obrasca
- ePKK – uvid u poreznu knjigovodstvenu karticu
- ePD – podnošenje prijave poreza na dobit.

### E-Regos

Izvor: [www.fina.hr](http://www.fina.hr)

**Projekt e-REGOS** (Središnji registar osiguranika) u sklopu servisa HITRO.HR obuhvaća uvođenje elektroničke predaje, odnosno online unosa obrasca R-sm, posebno namijenjenog malim poduzetnicima koji su prije podnosili obrasce u pisanom obliku.

Time se obveznicima omogućuje jednostavniji način predaje obrazaca, a razvijen je sustav koji poduzećima omogućuje interaktivan unos podataka u web formi po izgledu identičan originalnom obrascu na papiru. Ovo rješenje omogućava poduzećima elektroničko potpisivanje i slanje datoteka koje su kreirali.







## E-račun i fiskalizacija (slanje informacija o računima vladi)

### E-račun

E-račun je moderan, pouzda, siguran, jeftin način obrade faktura bez uporabe papira. Elektroničko slanje faktura sada je prihvatljivo velikim i malim tvrtkama. Ručno fakturiranje zahtijeva svakodnevni rad velikog broja ljudi u poduzeću i zahtijeva puno papirologije, što vodi do velikih troškova i oduzima puno vremena.

Jednostavan račun elektroničke pošte omogućava elektroničku razmjenu faktura između dobavljača i kupaca, a upravljanje čitavim procesom izdavanja, zaprimanja i arhiviranja računa postaje puno jeftinije i pouzdanije.

Elektronički je račun dokument potpuno istovjetan papirnom, a uz njega je moguće priložiti različite dokumente (nastale elektronički ili skenirane) poput popratnih dopisa, priloga, obrazaca, ugovora i ostalih dokumenata koji su se prije prilagali uz račun kod slanja u papirnatom obliku.

Servis e-račun je povezan i s bankama s kojima FINA ima potpisan ugovor. Ovo omogućuje integraciju e-bankarstva s procesom e-fakturiranja.

E-fakturiranjem se mogu ostvariti velike uštede – primjerice, Ministarstvo financija SAD-a procijenilo je da bi implementacija e-računa u čitavoj saveznoj vladi smanjila troškove za 50% te dovela do ušteda od 450 mil. dolara godišnje. I kupci i prodavatelji trebali bi ostvariti osjetne uštede.

Ovo je definicija e-računa Državnog zavoda za statistiku:

**E-faktura** je faktura u kojoj su svi podaci u digitalnom obliku te može biti automatski procesirana. Osobina karakteristična za e-fakturu je automatizacija. E-faktura će biti automatski prenesena na fakturiranje unutar poduzeća od izdavača fakture



ili iz sustava davatelja usluge izravno u financijske ili slične aplikacije primatelja. Protokol prijenosa mogu biti XML, EDI ili ostali slični formati.

### E-račun – ciljevi i zakonska podloga

#### Što je cilj uvođenja e-računa?

- Omogućava elektroničku komunikaciju između dobavljača i kupaca
- Automatizacija jednog dijela poslovnih procesa
- Uštede u poslovanju
- Praćenje EU standarda

#### Zakonska regulative vezana uz e-račun:

- Direktiva o e-računu, EU, 2001.
- Zakon o računovodstvu
- Zakon o PDV-u
- Izmjene i dopune Pravilnika o PDV-u

### Prednosti korištenja e-računa:

**Smanjenje troškova** – Upotreba papira i skenera svedena je na minimum. Nema procesnih pogrešaka, ponovnih unosa podataka, ponovnih

izdavanja računa i pogrešnih plaćanja, nema troška poštarine i tiska papira kao ni troška arhiviranja.

**Sigurna e-arhiva** – Svi računi, poslani i zaprimljeni, arhivirani su u sustavu, čime se znatno smanjuje trošak arhiviranja i skraćuje vrijeme pretraživanja računa

**Potpuna kontrola statusa računa** – Kupac i dobavljač u svakom trenutku imaju informaciju o statusu poslanih i zaprimljenih računa.

**Brža komunikacija** – Dobavljač može brže odgovoriti na eventualni upit primatelja računa, a uz račun je moguće priložiti različite dokumente.

**Veća produktivnost i kvaliteta** – Jednostavnija ili automatska integracija s ostalim dokumentima.

**Koristi za financijsko upravljanje** – Bolja integracija između fizičkih i financijskih lanaca nabave može dovesti do boljeg upravljanja novčanim tokom i sredstvima likvidnosti, kao i brže naplate računa jer tvrtka ima bolji uvid u svoju financijsku situaciju, npr. ukupnu vrijednost svih nenamirenih računa.

**Siguran elektronički proces** – Potpuno siguran način razmjene računa. Primjena elektroničkog potpisa osigurava integritet podataka unutar e-računa.

## Kako funkcionira e-račun?

Izvor: [www.fina.hr](http://www.fina.hr)

Usluga e-računa Fine funkcionira na sljedeći način:

- pošiljatelj popunjava račun, potpisuje ga elektroničkim potpisom i šalje u sustav
- sustav zaprima račun, provjerava ga (elektronički potpis) razvrstava i proslijeđuje primatelju, istodobno šalje obavijest pošiljatelju da je račun zaprimljen, a primatelju da je račun stigao

**Ciljevi i zakonska podloga**

**Ciljevi uvođenja e-računa:**

- Uspostava odnosa s dobavljačima i kupcima elektroničkim putem
- Automatizacija jednog dijela poslovnih procesa
- Uštede u poslovanju
- Praćenje EU standarda

**Ciljevi i zakonska osnova**

**Zakonska regulativa:**

- Direktiva o e-računu, EU 2001.
- Zakon o računovodstvu
- Zakon o PDV-u
- Izmjena pravilnika o PDV-u



- primatelj preuzima račun te ga prihvaća i plaća ili odbija.

Ako je primatelj računa korisnik banke s kojom Fina ima ugovorni odnos, nalog za plaćanje proslijeđuje se u banku gdje korisnika čeka račun spreman za plaćanje. Kada korisnik plati račun, pošiljatelju računa automatski se šalje obavijest o plaćanju računa i time je zaokružen cijeli ciklus koji završava plaćanjem.

#### **Aplikacija Fine e-račun omogućava:**

Aplikacija Fine e-račun omogućuje:

- Kreiranje e-računa:
  1. Ručni upis
  2. Učitavanje podataka u obrazac
- Potpisivanje e-računa
- Slanje e-računa
- Primanje e-računa
- Slanje obavijesti o plaćanju ili odbijanju e-računa
- Arhiviranje e-računa
- Pretraživanje e-računa.

#### **Internetsko bankarstvo**

Za e-fakturiranje i internetsku prodaju vrlo je važno internetsko bankarstvo, koje je već usvojio velik broj hrvatskih poduzeća. Internetsko bankarstvo omogućuje klijentima banke osobno i izravno izvršavanje i pregled njihovih financijskih transakcija i bilanci putem sigurnih web stranica banke. Svaka tvrtka može postati korisnik internetskog bankarstva. Internetsko bankarstvo može se koristiti po primitku autorizacije i identifikacijskog tokena od banke.



#### **Koristi internetskog bankarstva za poduzetnike:**

- dostupno u svako doba, 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, 365 dana godišnje
- moguć pristup s bilo kojeg mjesta na svijetu s internetskom vezom
- nema čekanja - brže nego na šalteru ili bankomatu
- lako obavljanje međunarodnih plaćanja

Više informacija o ovome može se pronaći na internetskim stranicama banaka.

#### **Evidentiranje nabave roba i usluga u stvarnom vremenu (fiskalizacija)**

Fiskalizacija je evidentiranje (u stvarnom vremenu) nabave roba i usluga, tako da Porezna uprava RH ima podatke o cjelokupnoj prodaji roba i usluga.

Izvor: <http://www.fiscalisation.hr/en/fiscal-procedures/about-the-procedure>

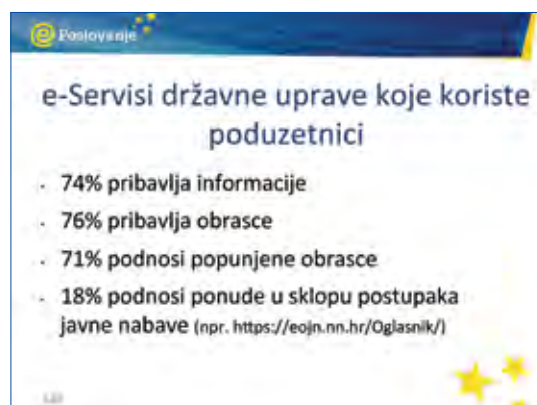
Zakon o fiskalizaciji, koji je donesen početkom siječnja 2013. godine, predložen je kako bi se izbjegla utaja poreza kod subjekata koji svoje račune naplaćuju gotovinom, kao što su primje-

rice maloprodajna mjesta i ugostiteljski objekti. Godišnje prijave poreza pokazuju kako su prijavljeni prometi velikog broja subjekata koji se bave takvim djelatnostima jako mali, što ukazuje na velik broj slučajeva neizdavanja računa ili njihovo manipuliranje u praksi. Kako bi se to spriječilo, Zakon propisuje postupak fiskalizacije - skupa mjera kojima se uvodi nadzor nad izdavanjem računa za promet u gotovini.

Proces fiskalizacije za svako poduzeće počinje pribavljanjem digitalnog certifikata od Fina, koji će se koristiti za elektroničko potpisivanje računa i identifikaciju poduzeća pri izdavanju računa.

Svaki račun se mora poslati Ministarstvu financija i Poreznoj upravi. U praksi to znači da se računi obvezno izdaju putem elektroničkih naplatnih uređaja i s internetskom vezom, što znači da prodajna mjesta moraju imati internetsku vezu, dok softver za izdavanje računa mora biti modificiran. Osnovno načelo rada je jednostavno - fiskalni softver bilježi svaki račun, a kako bi on bio tiskan i predan kupcu, mora ga potvrditi središnji ured Porezne uprave jedinstvenim identifikatorom računa.

To u praksi znači da svako poduzeće mora postati e-poduzeće, barem u mjeri potrebnoj za izdavanje faktura/računa uporabom POS uređaja spojenog na internet.





## Pravni aspekti – informacije o hrvatskom zakonodavstvu vezano za e-poslovanje i ICT

Od 1. kolovoza 2011. novi Pravilnik o PDV-u regulira uporabu e-računa. Njime je propisana mogućnost izdavanja PDV računa na papiru ili u elektroničkom obliku. Pravilnik je usklađen s Direktivom 2006/112 EU-a o jednakom tretmanu tiskanih i elektroničkih računa. Novo zakonodavstvo o PDV-u poziva se na postojeće zakone o elektroničkoj ispravi i elektroničkom potpisu. Slijedi popis glavnih važećih propisa o e-poslovanju i informacijskom društvu:

- Zakon o elektroničkom potpisu (NN.10/2002)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002\\_01\\_10\\_242.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_01_10_242.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.80/2008)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_07\\_80\\_2604.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_80_2604.html)
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (NN.103/2003)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_06\\_103\\_1364.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_06_103_1364.html)
- Zakon o elektroničkoj trgovini (NN.173/2003)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_10\\_173\\_2504.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_173_2504.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.67/2008)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_06\\_67\\_2228.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_67_2228.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.36/2009)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_03\\_36\\_796.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_36_796.html)
- Zakon o elektroničkoj ispravi (NN.150/2005)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005\\_12\\_150\\_2898.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_12_150_2898.html)
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (NN.103/2003)

[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_06\\_103\\_1364.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_06_103_1364.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.118/2006)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006\\_11\\_118\\_2616.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_11_118_2616.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.41/2008)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_04\\_41\\_1381.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_04_41_1381.html)

- Zakon o informacijskoj sigurnosti (NN.79/2007)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_07\\_79\\_2484.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2484.html)
- Zakon o elektroničkim komunikacijama NN.73/2008  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_06\\_73\\_2420.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_73_2420.html)
- Pravilnik o PDV-u (NN. 149/2009)  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_12\\_149\\_3644.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_149_3644.html)  
s izmjenama i dopunama (NN.89/2011) - NOVO!  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011\\_07\\_89\\_1896.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_07_89_1896.html)





## 2.5. Upravljanje lancem nabave (uključujući zajedničke standarde u e-poslovanju)

**Cilj:** razumjeti važnost upravljanja lancem nabave za poslovanje s nabavljačima i kupcima

**Naglasiti:** Koristi automatizacije kretanja sirovina i roba - štedi se vrijeme i novac

### Uvod

Govoreći o poslovnim procesima vidjeli smo kako je cilj ERP-a poboljšati i pojednostaviti interne procese poduzeća. Upravljanje lancem nabave (eng. Supply Chain Management- SCM) odnosi se na integriranje poduzeća s njegovim dobavljačima i kupcima. Sukladno tome, ono pokriva nabavu, upravljanje skladištem, logistiku i prodaju.

### Što je lanac nabave i koja je svrha SCM-a?

Lanac nabave je poput cjevovoda između povezanih tvrtki koje međusobno izvode funkcije poput:

- nabave sirovina
- obrade sirovina u poluproizvode i gotove proizvode
- distribucije gotovih proizvoda trgovcima na malo ili krajnjim kupcima
- recikliranje ili odlaganje na odlagalište

Lanac nabave je sustav različitih komponenata koji prenosi proizvod/uslugu od dobavljača do kupca. Komponente su organizacije, pojedinci, aktivnosti i informacije. On stvara vrijednost kako se proizvodi i usluge kreću duž lanca.

Upravljanje lancem nabave sustav je za koordiniranje i upravljanje kretanjem sirovina, gotovih proizvoda, podataka i, dakako, novca kroz lanac nabave između različitih poduzeća koji sudjeluju u tom lancu. SCM treba donijeti uštedu vremena na sljedeće načine:







- povećanje učinkovitosti lanca
- smanjenje otpada i eliminiranje aktivnosti koje ne dodaju vrijednost - primjerice, upravljanje kvalitetom i inventarom
- poboljšanje usluga kupcima, primjerice skraćanjem vremena dostave
- poboljšanje komunikacije i informiranja unutar lanca, npr. preciznim predviđanjem za svrhe planiranja
- skraćanje vremena potrebnog za razvoj novih proizvoda
- koordinacija svih karika u lancu

Važno je shvatiti da je upravljanje lancem nabave prije svega sustav, a ne samo softver. Svaka tvrtka koja kupuje, primjerice, sirovine ili dijelove od dobavljača i prodaje gotove proizvode kupcima bavi se upravljanjem lancem nabave, čak i ako se sustav temelji na tome da se dobavljača nazove telefonom i naruči još 100 dijelova kad je skladište gotovo prazno. Većina hrvatskih MSP-a još uvijek koriste manualne sustave te će stoga za njih prioritet biti uvođenje automatskih sustava za upravljanje lancem nabave.

Postoji još jedan važan razlog za uvođenje automatskih sustava, posebice za MSP-e koji opskrbljuju velike tvrtke, jer će rastući kupci poput trgovačkih lanaca tražiti od svojih dobavljača da se integriraju s njihovim softverom koji upravlja lancem nabave, što znači da će dobavljači koji nisu opremljeni za e-trgovinu gubiti prilike na tržištu. Ovdje se radi o tome da dobavljači i kupci moraju imati mogućnost razmjene podataka, tako da, na primjer, ako kupac u velikom trgovačkom društvu unese narudžbu proizvoda u svoj softverski sustav, ona će se automatski prenijeti u softverski sustav u skladištu dobavljača i proizvodi će se trenutno ukloniti iz skladišta, a

**Upravljanje lancem nabave (SCM)**

- Lanac nabave je sustav organizacija, ljudi, aktivnosti i informacija, koji premješta proizvod/uslugu od dobavljača do korisnika
- Stvara vrijednost u obliku proizvoda i usluga
- Koordinira materijale, informacije i novčana sredstva među tvrtkama koje su dio lanca

129

**Upravljanje lancem nabave (SCM)**

- Cilj: "vremenska ušteda"
- Povećanje efikasnosti lanca:
- Smanjenje otpada i eliminiranje aktivnosti koje ne dodaju vrijednost (npr. kvalitetu, inventar)
- Odgovornost prema usluzi korisnika (npr. skraćivanje vremena dostave)
- Povećanje komunikacije unutar lanca (pogotovo u pogledu predviđanja i prognoza)
- Smanjenje vremena proizvodnje novih proizvoda
- Koordinacija svih karika u lancu

130



nakon toga odgovarajuće osoblje u obje tvrtke može pratiti što se događa s robom.

### Što je potrebno za automatizaciju upravljanja lancem nabave?

Prije svega, da bi automatiziralo razmjenu podataka s dobavljačima i kupcima, poduzeće mora već imati automatizirane interne procese. Drugim riječima, treba već imati ERP sustav koji rješava kretanje roba, plaćanja itd. unutar tvrtke. Dakle, tvrtka ne može automatizirati svoje procese upravljanja lancem nabave ako već nema vlastiti ERP sustav.

Drugo, budući da razmjena podataka s drugim tvrtkama zahtijeva različite programe da bi međusobna komunikacija bila moguća, univerzalni standardi potrebni su kako bi se osiguralo da, na primjer, softver kupca može čitati podatke koje šalje softver prodavatelja, odnosno razmjena podataka mora biti standardizirana. Najpoznatiji standard je elektronička razmjena podataka - EDI (*Electronic Data Exchange*).

Novi standard ebXML sve se više koristi. Radi se o globalnom standardu koji omogućuje bilo kome bilo gdje da posluje s bilo kim drugim na internetu. Dizajniran je imajući u vidu MSP-e.

Treće, procesom se i dalje treba valjano upravljati u fizičkom svijetu - softverski sustavi neće osigurati dostavu robe na vrijeme ako se ljude ne vodi kako treba.

### Kako se MSP integrira s velikim dobavljačima?

Krupni trgovac na malo ne može naručivati od 5.000 malih dobavljača telefonom tako da integracija između dviju strana mora ići u oba smjera - podaci koji su potrebni za narudžbu moraju ići od trgovca prema MSP-u, a podaci o



**Neki standardi i protokoli u e-poslovanju**

**Što je EDI (Elektronička razmjena podataka)?**  
Elektronička razmjena podataka, ili EDI je komunikacija poslovnih podataka u standardiziranom formatu.

**Zašto EDI?**  
Zbog razmjene poslovnih i administrativnih poruka

**Neki standardi i protokoli u e-poslovanju**

**ebXML (Electronic Business Extensible Markup Language)**

**Što je ebXML**

- Globalni standard za elektroničko poslovanje, omogućuje da bilo tko, bilo gdje posluje s bilo kim drugim preko interneta

**Zašto ebXML**

- Posebno dizajniran da se može koristiti i u MSP-ima



isporuci moraju ići od MSP-a trgovcu. Prednost ovoga za MSP-e je to što, prvo i najvažnije, on prima narudžbe od krupnog trgovca jer se može integrirati s njegovim sustavom; drugo, može koristiti isti softver za prodaju krupnom trgovcu koji koristi i za organizaciju vlastite nabave; treće, štedi puno na vremenu, papirologiji i radu, jer je proces automatiziran.

### Kako se narudžbe obrađuju automatski?

Slajd prikazuje kako se čitav proces (narudžba, odgovor na narudžbu, slanje, primanje, povrat robe (po potrebi) i plaćanje/doznačivanje/terecenje računa izvodi putem interneta. Ako i kupac i prodavatelj koriste ebXML standard, proces postaje automatski, brz i jednostavan.

Ovaj slajd prikazuje isti proces na malo drukčiji način

Ovaj slajd prikazuje kako je automatski proces elektroničkog naručivanja (e-narudžba) puno jednostavniji od klasičnog načina naručivanja, koji zahtijeva sljedeće korake - prodajni predstavnik provjerava telefonom je li proizvod na zalihi, podaci se unose u sustav kupca, narudžba se faksira ili šalje poštom, podaci se unose u sustav dobavljača, dočim je s e-narudžbom čitav proces automatski - sustav kupca kreira narudžbu prema trenutnom stanju zaliha, kupac daje ispravljeni prijedlog koji automatski generira narudžbu koja se automatski šalje dobavljaču.



## Koje su prednosti e-narudžbe?

Prednosti e-narudžbe su:

- eliminacija manualnih aktivnosti i povećanje učinkovitosti
- brža obrada narudžbi
- veća ispravnost
- brže naručivanje
- veći broj proizvoda dostupnih na tržištu

Ovo je primjer ušteda jedne hrvatske tvrtke (Supervele d.o.o., izvor: Malenica I., Usporedba klasične i elektroničke trgovine na primjeru odabranog poduzeća, Specijalistički diplomski stručni rad, Vern 2013.)

Tvrtka u prosjeku obradi 19 narudžbi na dan. Proces e-naručivanja štedi najmanje 15 minuta po zaposleniku po narudžbi, što je dnevna ušteda od 4 sata i 45 minuta na dan. Ukupan broj uštedjenih radnih sati u 2012. godini iznosio je gotovo 1113 sati, odnosno oko 10.600 € godišnje. Prodajni proces skraćen je s 35 na 9 minuta.

Na kraju, iako implementacija automatiziranog upravljanja lancem nabave štedi vrijeme, novac i rad, tehnička su pitanja složena i MSP-i trebaju tražiti stručne savjete prije nego što pokušaju implementirati elektronički sustav upravljanja lancem nabave (e-SCM).

**E- narudžba - ROI**

Elementi podaci za primjer / smanjenje troškova	1. godina	2. godina
Obradu 2 minute uštede	2	2
(Godišnji broj narudžbi)	18.800	18.800
Ušteda vremena (u danima)	40	40
Bruto na dan administrativni	300,00	300,00
Godišnja ušteda / ušteda (in)	18.000,00	18.000,00
Elementi godišnji su troškovi		
ICT infrastruktura	2.500,00	
Softver aplikacije	5.000,00	
EDF usluge (za 4 partnera)	4.500,00	4.500,00
EDF usluge (jednom)	3.500,00	
Godišnji troškovi	12.500,00	4.500,00

**e-Narudžba – ušteda vremena**

Broj	Opis	Ušteda (min)	Ušteda (sati)
1	Narudžba za kupnju	8	3
2	Provjera zaliha (manualno)	7	2
3	Provjera plaćanja	4	2
4	Upravljanje fakturama	5	2
5	Isprava	11	11
	<b>Ukupno</b>	<b>28</b>	<b>20</b>

**Izračuni**

- 19 narudžbi/dan
- 285 minuta/ušteda na dan
- u 2012 ima 250 radnih dana = ušteda iznosi otprilike 1187 sati/godinu



## 2.6. Upravljanje odnosima s kupcima (eng. *Customer Relationship Management - CRM*)

**Cilj:** razumjeti kako CRM pomaže tvrtkama poboljšati odnose s kupcima

**Uvod:** pitajte polaznike kakvi problema imaju s kupcima

**Savjet:** koristite donji slučaj (IVE-RAL doo) za davanje konkretnih primjera o tome kako CRM funkcionira

Vidjeli smo da je primarni cilj planiranja resursa poduzeća (ERP sustava) poboljšati i pojednostaviti interne poslovne procese, dok upravljanje lancem nabave (SCM) podržava suradnju između organizacije, njenih dobavljača, proizvođača, distributera i partnera. Zadatak CRM sustava je poboljšati odnose s kupcima.

Upravljanje odnosima s kupcima (eng. *Customer Relationship Management - CRM*) metodologija je upravljanja kod koje se kupca stavlja u središte poslovne aktivnosti. Temelji se na intenzivnoj uporabi IT-a za prikupljanje, integriranje i analiziranje informacije o kupcima.

U osnovi je upravljanje odnosima s kupcima način poslovanja koji osigurava da svi dijelovi tvrtke znaju sve pojedinosti o načinima na koje kupci dolaze u kontakt s tvrtkom. Rezultat toga je koordiniran nastup tvrtke prema kupcu tako da se slika koju kupac ima o tvrtki može poboljšati, a prihodi tvrtke dovesti do maksimuma. Softver je potreban za stvaranje središnje baze podataka o svim kupcima koji se mogu aktualizirati s bilo kojeg mjesta unutar tvrtke, što omogućuje svakom odjelu pristup potpunim, aktualnim informacijama o svakom kupcu.





## Zašto MSP-i trebaju CRM?

- Zbog globalizacije i rastuće konkurencije, potencijalni kupac ima više opcija za kupnju
- Problem - potrebni podaci o kupcu i za kupca nisu dostupni svim zaposlenicima u organizaciji

### MSP-i trebaju CRM jer:

- imaju fragmentirane podatke o kupcima
- žele proširiti bazu kupaca
- vide da tržišna konkurencija jača
- žele povećati snagu prodaje
- osjećaju kako se očekivanja kupaca stalno povećavaju

Važno je naglasiti da CRM nije samo softver, nego čitava strategija koja se može koristiti u stjecanju kupaca, praćenju kupaca i razvoju novih proizvoda i usluga.

### Problem nastaje jer je sve fragmentirano:

- Marketing stvara potencijalne kupce i ne zna što radi prodaja
- Prodaja radi ponudu za koju drugi odjeli ne znaju
- Financije nemaju informaciju o mogućem plaćanju
- Logistika ne zna da kupac postoji
- Rukovoditelj ne zna što se događa u prodaji

Rješenje je integrirano. Svi odjeli imaju pristup svim podacima.

**Zašto MSP-i trebaju CRM**

**Zato što:**

- su rascjepkali podatke o kupcima
- žele povećati bazu kupaca
- vide kako se konkurencija na tržištu povećava
- žele povećati snagu prodaje
- osjećaju kako se očekivanja kupaca povećavaju svaki dan

**Što je Upravljanje odnosima s kupcima (CRM)**

The diagram shows a central orange circle labeled 'CRM' surrounded by four blue segments representing different business functions: Marketing, Sales, Service, and Support. Each segment contains a list of activities related to that function.

**Primjer procesa**

The flowchart illustrates the CRM process flow between Marketing and Sales departments. It starts with 'Marketing' (Identify new potential customer) leading to 'Send e-mail or letter', which then leads to 'Call to users'. This leads to 'Sales' (Identify customer), which leads to 'Offer product', and finally to 'Customer support'.

**Problemi**

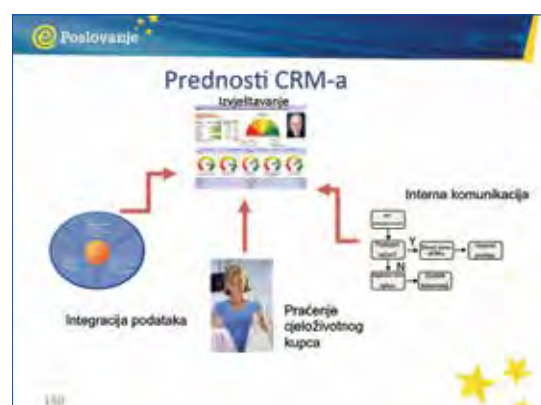
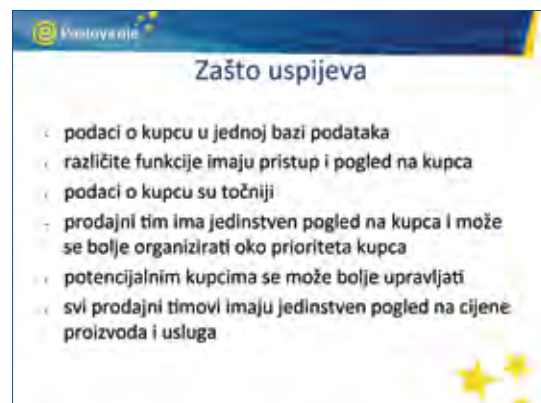
- Marketing stvara potencijalne kupce i ne zna što radi prodaja
- Prodaja radi ponudu za koju drugi odjeli ne znaju
- Financije nemaju informaciju o mogućem plaćanju
- Logistika nema pojma da kupac postoji
- Voditelj ne zna što se događa u prodaji





## Zašto vam CRM pomaže:

- svi su podaci o kupcima u jednoj bazi podataka
- sve različite funkcije u tvrtki imaju pristup podacima o kupcima i imaju isti pogled na kupce
- podaci o kupcima su točniji
- prodajni timovi imaju isti, cjelovit pogled na kupca i mogu se bolje organizirati oko prioriteta kupca
- bolje upravljanje potencijalnim kupcima
- svi prodajni timovi imaju jedinstven pogled na cijene proizvoda i usluga





## CRM u oblaku

Postoje CRM rješenja temeljena na tehnologiji oblaka koja su u širokoj uporabi (sjetite se iz odjeljka 1.2 prednosti i nedostataka rješenja računalstva u oblaku).

Sljedeća analiza slučaja opisuje uvođenje CRM sustava na temelju tehnologije oblaka u malom poduzeću.

### Upravljanje odnosima s kupcima i računalstvo u oblaku – analiza slučaja

#### Pozadina

Tvrtka IVE-RAL d.o.o. osnovana je prije 20 godina kao proizvođač jednostavnih kuhinja. Počeli su dizajnirati i proizvoditi kuhinje sa samo dva zaposlenika, a danas su izrasli u tvrtku s dvadeset zaposlenika koja proizvodi i namještaj za kupaonice i dječje sobe. Tvrtka je izgradila vlastitu tvornicu i prodajne salone u Zagrebu i Splitu, ali većina prodaje odvija se putem neovisnih trgovaca.

Dosad se promidžba poduzeća odvijala kroz marketinške kampanje, uključujući brošure, internet, oglašavanje i terensku prodaju.

Budući da dolazi do velikih promjena na tržištu - primjerice novo tržište u EU-u - postoji potreba za poboljšanjem prodajnog sustava. Ove nove okolnosti zahtijevaju poboljšanja u prodajnoj administraciji - koordiniranje, informiranje u stvarnom vremenu i komunikaciju s prodajnim timovima putem mobilnih uređaja.

#### Ciljevi

S prodajnim timovima na raznim lokacijama bilo je važno za tvrtku da se informacije dijele u cijelom poduzeću te centralizirati ključne informacije o prodaji. Nadalje, bilo je ključno da prodajno osoblje





ima aktualne informacije o prodajnoj aktivnosti kao rezultat posjeta klijentima te da isto tako može podijeliti svoja znanja o prodaji s ostatkom tima. Te prodajne informacije mogu s vremenom biti temelj prodajne i marketinške strategije te budućeg smjera tvrtke. Bilo je od kritične važnosti da tvrtka ostane konkurentna, razumije svoje tržište i proširi se u druge države EU-a.

### Suradnički sustav prodajnih informacija

Nakon konzultacija unutar tvrtke uveden je suradnički sustav prodajnih informacija (CRM u oblaku) kako bi se omogućilo terenskim prodajnim

timovima dijeljenje ključnih prodajnih informacija s ostatkom tima, komunikacija s udaljenih lokacija, bilo kad i bilo gdje. Odлучili su koristiti Zoho CRM - gotovo rješenje u oblaku. Ovo rješenje zahtijeva određene prilagodbe koje može načiniti vlasnik tvrtke. Svi podaci o kupcima i trgovcima na jednom su mjestu (baza podataka). Podaci se moraju redovito ažurirati, što čine ovlašteni zaposlenici. Zaposlenici imaju pristup podacima bez obzira na to gdje se nalaze, pod uvjetom da imaju pristup mobilnom uređaju.

Prodajne su informacije dostupne u stvarnom vremenu te donose najnovije podatke o klijentima i konkurenciji izravno zaposlenicima na terenu...

Ovaj sustav omogućava poduzeću da se više koncentrira na trgovce i kupce - za prodajno osoblje više nema potrebe da ide u ured svaki dan - sve informacije koje su im potrebne nalaze se na mobilnom uređaju i laptopu.

Sustav izvještava o prodajnim rezultatima malo-prodaje i prodavača, prati gdje se namještaj nalazi, prati potencijalne kupce te pruža informacije o konkurenciji.

Uporabom ovih informacija tvrtka može rangirati potencijalne trgovce na malo po veličini (koliko je kuhinja, kupaonica i dječjih soba prodano tjedno) te prodajnom potencijalu (preostali kapaciteti) i fokusirati se na one s visokim stopama prodaje. Prodajni se napori sada mogu usmjeriti prema tim trgovcima kako bi se bolje iskoristilo radno vrijeme prodajnih timova. Za malo poduzeće ovo rješenje je nužno ako želi preživjeti na vrlo konkurentnom tržištu.

## Prednosti CRM-a

### 1. CRM

Informacijski sustav za upravljanje odnosima s kupcima - CRM (eng. *Customer Relationship*





*Management*) uvodi jasne prednosti kvalitetnije komunikacije, bolje informiranih zaposlenika, pametnijeg planiranja prodajnih resursa, kvalitetnije istraživanje tržišta i analize konkurencije. Ovaj informacijski sustav je baza podataka koja omogućuje zaposlenicima spremanje i dijeljenje informacija o kupcima, bilježenje pojedinosti o interakcijama s kupcima, upravljanje poslovnim procesima vezano uz kupce, a zatim analiziranje svih tih informacija.

Glavna korist za poduzeće je informiraniji prodajni tim koji je bolje upoznat sa situacijom na tržištu. Naoružani detaljnim izvješćima, zaposlenici će s većim samopouzdanjem pristupiti novim potencijalnim kupcima, znajući da se u njima krije velik prodajni potencijal. Slično tome, vlasnik može koristiti analizu konkurencije za segmentaciju tržišta te usmjeravati kampanje na ona područja gdje je potencijal za prodaju najveći.

Snažnu orijentaciju na kupca podržavaju izvješća koja uključuju mogućnost pregleda posjeta klijentima te informacija za upravljanje pozivima. Izvješće o posjetima klijentima omogućuje prodajnom timu identificiranje klijenata koji još nisu posjećeni i planiranje tjednih rasporeda pomoću ovih podataka. Upravljanje kontaktima i pozivima omogućuje osoblju evidentiranje kontakata klijenata koji se odmah učitavaju u sustav, što osigurava brzu reakciju i zadovoljstvo kupaca.

## 2. Oblak

Dostupnost – podaci su dostupniji zaposlenicima bez obzira na lokaciju ili odjel, a informacijama se može pristupiti i putem mobilnih uređaja.

Treća osoba kao pružatelj usluge – nema potrebe za ulaganjem u softversku licencu, hardver i interno održavanje.

Niski troškovi – sustav se naplaćuje po korisniku i može se plaćati mjesečno ili godišnje.

## Pitanja o analizi slučaja

**Kakve probleme vaša tvrtka ima kod praćenja kupaca?**

**Bi li sustav kakav je uveo IVE-RAL pomogao?**

**Osim upoznavanja i obuke osoblja za rad s CRM softverom, što još uprava tvrtke treba učiniti kako bi osigurala djelotvorniji i profitabilniji rad s kupcima?**



## 2.7. Korištenje interneta za uštedu novca



**Cilj:** grupa razumije jednostavne načina za uštedu novca putem interneta

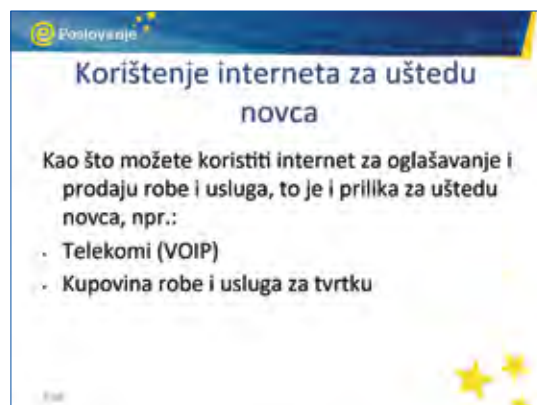
### 2.7.1. Telekomunikacije

Osim za prodaju vaših proizvoda i usluga, možete ga koristiti i za uštedu novca. Dva upadljiva područja uštede su komunikacija (telefonski pozivi) i kupovina proizvoda i usluga koji su vam potrebni.

Moguće je slati telefonske pozive putem interneta koristeći tehnologiju koja se naziva VoIP. Prednost joj je to što je općenito jeftinija i zapravo znači da ne morate imati zaseban sustav za slanje i primanje telefonskih poziva - sve se može raditi putem vašeg stolnog ili prijenosnog računala.

Najpopularniji VoIP sustav je Skype – preuzimanjem programa na vaše osobno računalo, možete jednostavno nazvati bilo koga na svijetu ako ta osoba ima isti program na svom računalu i pod uvjetom da obje strane imaju pristup brzom internetu. Danas postoji i mogućnost videopoziva ako imate web kameru spojenu na ili ugrađenu u vaše računalo. Možete zvati i preko pametnih telefona koji imaju ugrađene kamere ako preuzmete mobilnu aplikaciju Skype. Taj vam program omogućuje kreiranje popisa kontakata na kojem možete mišem odabrati jedan od njih i jednostavnim klikom obaviti poziv. Konferencijski razgovori su također dostupni.

Postoje i druge opcije koje rade slično kao i Skype - na primjer, ooVoo omogućava korisnicima komunikaciju besplatnim instant porukama, glasovne i videopozive, uključujući konferencijske razgovore za najviše 12 korisnika (uključujući 6 putem videa) te pozive s računala prema fiksnim linijama i mobitelima uz plaćanje naknade. Facetime je VoIP sustav koji je razvio Apple za korisnike Mac računala i operativnog sustava iOS.







### Neke od glavnih prednosti Skypea su:

1. **Cijena** - Za pozive između dva pojedinca Skype je besplatan - konferencijski pozivi bez videa su besplatni za najviše 25 osoba
2. **Lakoća korištenja** - Skype je vrlo lako instalirati, podesiti i koristiti. Ima jednostavno sučelje koje svatko, bez obzira na tehnološko znanje, može naučiti koristiti.
3. **Tamo je gdje ste i vi** - Sa svojih nekoliko verzija, Skype se može koristiti bilo gdje, na gotovo bilo kojem uređaju, bilo da se radi o uredskom računalu, laptopu, tabletu ili pametnom telefonu.
4. **Pouzdanost** - VoIP je doživio osjetna poboljšanja, a Skype je vrlo pouzdan. Dokle god je internetska veza stabilna, poziv se neće prekinuti.
5. **Kvaliteta poziva** – Dovoljne su vam dobre slušalice i mikrofoni i kvaliteta poziva će biti izvrsna.

### Opis nekih značajki

- SkypeOut - nazovite "stvarni" broj putem Skypea
- Skypeln - možete nazvati svoj Skype račun s telefona
- Videopozivi - obavljajte besplatne videopozive putem Skypea
- Konferencijski pozivi - olakšava grupne razgovore s osoblje koje se nalazi u raznim dijelovima svijeta
- Dijeljenje datoteka - razmjena dokumenata
- Instant dopisivanje - razmjena poruka u stvarnom vremenu
- Tekstualno dopisivanje – koristite Skype za slanje SMS poruka na bilo koji mobitel na svijetu







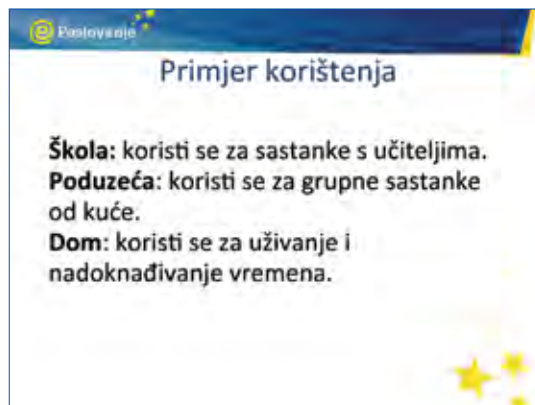
Slijedi praktični vodič za MSP-e o korištenju Skypea za komunikaciju s partnerima i klijentima...

Skype omogućuje poduzećima da osjetno srežu troškove poslovanja tako da zamijene standardne pružatelje telefonskih usluga pozivanjem putem interneta po znatno nižoj cijeni ili potpuno besplatno. Kad poduzeća zovu svoje partnere ili klijente koji imaju Skype račun, mogu razgovarati besplatno (odnosno jedini je trošak internetski podatkovni promet, što danas nije problem, budući da većina poduzeća ima neograničeni, tj. *flat rate* promet).

Većina poduzeća će htjeti također putem Skypea zvati svoje klijente ili partnere na mobilne telefone ili fiksne linije. Ova usluga se naplaćuje po minuti, uz malu naknadu za uspostavu poziva. Na primjer, poziv prema fiksnoj liniji putem Skypea u Hrvatskoj stoji 4,6 centa po minuti, dok poziv na mobitel stoji 18,6 centa po minuti, plus naknada za uspostavu poziva od 8,9 centa (podaci iz studenoga 2013.)

Međutim, postoji više opcija plaćanja mjesečne pretplate koje omogućuju osjetno rezanje troškova. Na primjer, "Unlimited Croatia" nudi neograničene pozive prema fiksnim linijama u Hrvatskoj za 4,99 € mjesečno. "Unlimited Europe" omogućava poziva prema fiksnim linijama u 24 zemlje za 5,99 € mjesečno (podaci iz studenoga 2013.).

Za poduzeća koja vole održavati videokonferencijske sastanke, Skype ima *premium* ponudu koja omogućuje grupne videopozive između maksimalno 10 ljudi po cijeni od 3,49 € mjesečno. Na taj način poduzeća mogu srezati troškove jer zaposlenici koji se nalaze u različitim gradovima ne moraju putovati do mjesta sastanka, budući da se međusobno vide, a mogu i držati prezentacije i pokazivati fotografije u stvarnom vremenu.



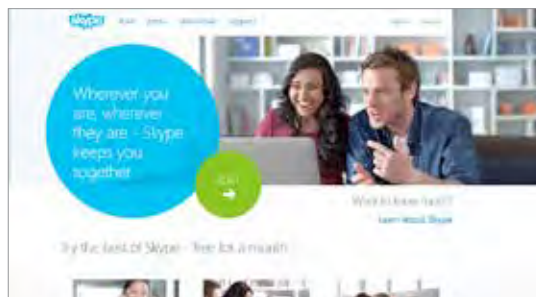
Današnja tehnologija omogućuje obavljanje poziva s "normalnih" telefona i Skypea s istog uređaja. Da biste koristili Skype, ne treba vam računalo. Osim toga, pametni telefoni i tableti imaju svoje Skype aplikacije, tako da svaki član poduzeća može obavljati pozive putem Skypea bilo kada i bilo gdje.





## Kako otvoriti Skype račun:

1. Otvorite [www.skype.com](http://www.skype.com) i kliknite na "Join Skype"
2. Pojavit će se stranica za izradu računa s pitanjima o općim korisničkim podacima. Trebate imati adresu elektroničke pošte.
3. Nakon što završite s registracijom trebate instalirati aplikaciju Skype - kliknite na GET SKYPE. Na primjer, za korištenje Skypea na računalima trebate preuzeti instalacijsku datoteku. Nakon što je preuzmete, dvaput kliknite na nju i slijedite upute.
4. Pokrenite Skype i unesite svoje korisničko ime i lozinku.
5. U gornjem lijevom kutu, idite na Contacts > Add a Contact
6. Dodajte ljude tako da upišete njihova korisnička imena sa Skypea ili obične brojeve fiksnih i mobilnih telefonskih linija. Pozivanje korisničkog imena na Skypeu ne naplaćuje se. Za pozive prema fiksnim i mobilnim telefonskim brojevima potreban je kredit koji se može kupiti putem Skypea.
7. Kupovanje kredita za Skype vrlo je jednostavno. Samo kliknite na Skype > Buy Skype Credit. Za kupnju kredita potreban vam je PayPal. Nakon što kupite Skype kredit, možete obavljati pozive prema mobilnim i fiksnim linijama.



## 2.7.2. Smanjenje troškova nabave

U većim poduzećima „e-kupovina“ i „e-nabava“ štedi vrijeme i novac kroz smanjenje troškova za kupljene stavke (*e-sourcing* – sustav traženja proizvoda i usluga prema cijeni i kvaliteti) te troškova unutarnje administracije upravljanjem postupkom kupovine putem interneta (e-nabava), no čak i za veoma mala poduzeća postoje mogućnosti znatnog smanjenja troškova kupovine.

Jednostavno korištenje tražilice kao što je Google štedi vrijeme poduzećima koja pokušavaju pronaći najbolje cijene za željene proizvode. Jednostavno utipkavanje riječi „jeftini papir“ u Google donosi popis internetskih dobavljača čiji su proizvodi vjerojatno jeftiniji od onih uobičajenih dobavljača – upravo zato što su njihovi troškovi niži.

Sustavniji pristup je korištenje „e-tržnice“, odnosno internetske tržnice na kojoj se kupci i prodavatelji registriraju kako bi obavljali transakcije između poduzeća (B2B) putem interneta. Neke od njih su specijalizirane za određene djelatnosti, dok su druge opće namjene, poput stranica business. ebay.com ili Alibaba.com (na kojoj se većinom nude proizvodi koji se mogu uvesti iz Kine). Ekupi.hr su hrvatske aukcijske web stranice. Radi se o internetskom ekvivalentu novinskih oglasa, osim što je moguće čitav transakcijski proces obaviti putem takvih stranica.

Primjer takvih web stranica koje proširuju tržište i za prodavatelje i za kupce je booking.com, na kojima se nalazi ponuda hotela i apartmana iz čitavog svijeta.

Internetske stranice s bazama podataka kao što je [emarketplaces.com](http://emarketplaces.com) daju poveznice na druge web stranice za određeno područje na kojem želite nešto kupiti. Na primjer, ako odaberete „usluge tiska“, pronaći ćete <http://www.printindustry.com/>, američku internetsku stranicu koja vam omogućuje internetski unos specifikacija za tisak koje se zatim šalju tvrtkama koje su se registrirale na stranici, čime se štedi vrijeme po-



trebno za nazivanje vaših uobičajenih dobavljača i raspitivanje o cijenama.

Prednost ovog pristupa je ušteda financijskih sredstava jer su vam dostupni brojni dobavljači koji se natječu za vaš posao te ušteda vremena u procesu nabave. Nedostatak je rizik koji je sastavni dio poslovanja s nepoznatim dobavljačima, moguće i inozemnima, kao i pravna pitanja, troškovi dostave itd. Internetske stranice kao Alibaba.com nude mjere zaštite za kupce kao što je polog sredstava kod treće osobe kojoj obje strane vjeruju (eng. *escrow*) i akreditacija dobavljača.

## Vježba s analizama slučaja - povećanje konkurentnosti

1. Podijelite sudionike u grupe od po troje.
2. Dodijelite svakoj grupi po jednu od sljedećih analiza slučaja ili, ako netko iz grupe ima vlastitu tvrtku (što bi bilo poželjno), ta osoba može opisati svoju tvrtku ostalima u grupi.
3. Glavni je cilj povećati konkurentnost tvrtke kroz e-poslovanje, i to primjenom znanja stečenog prethodni(h) dan(a).
4. Potrebno je definirati specifične ciljeve u sklopu glavnog cilja, na primjer, proširenje tržišta, poboljšanje timskog rada, bolje praćenje poslovnih procesa u prodaji itd.
5. Za svaki od specifičnih ciljeva potrebno je planirati aktivnosti i resurse potrebne za njihovu provedbu.

### Analize slučaja:

1. Reklamna agencija
2. Super Pet
3. Udruživanje u klastere za rast prodaje jedin-  
stvenih darova
4. Proizvodnja donjeg rublja

Analize slučajeva nalaze se u poglavlju 9. priručnika.



**Vježba - Tko je protiv?**

	Tko?	Zašto?
Uprava		
Prodaja, nabava, marketing		
Financije		
Proizvodnja		

161





# Sadržaj

## 2. dan

<b>3. Kako privući i zadržati kupce (marketing, prodaja, komunikacija)</b>	<b>97</b>
<b>3.1. Web stranica vaše tvrtke</b>	<b>100</b>
Vrste internetskih stranica	101
Funkcionalna specifikacija web stranice	104
Sadržaj web stranice	107
E-trgovina kao sustav – povezan s vašim cjelokupnim poslovanjem	108
Razvoj e-poslovanja – interni ili povjeriti vanjskim stručnjacima?	111
<b>3.2. Prodaja putem interneta</b>	<b>112</b>
Uvod	113
Organizacija internetske prodaje i distribucije	116
Kako postaviti internetško plaćanje	119
Mobilno računalstvo	122
<b>3.3. Internetski marketing</b>	<b>123</b>
Programi lojalnosti i povećanja prometa	124
Marketinški alati – oglašavanje	126
Google Adwords	129
Facebook oglasi	137
CPC kampanje	141
Oglašavanje putem banneri	142
<b>3.4. Korištenje internetskih komunikacijskih kanala za PR</b>	<b>143</b>
Društveno umrežavanje / trgovina putem društvenih mreža	143
Facebook	144
Google+	147
LinkedIn	148
Twitter	151
Internetski video	155
YouTube	157
Ostali kanali (marketing putem e-pošte, My PR Genie itd.)	159
<b>3.5. Tržišni trendovi</b>	<b>161</b>
<b>3.6. Zaključak – marketing – novi stil protiv starog</b>	<b>166</b>
<b>3.7. Studija slučaja za web trgovinu</b>	<b>169</b>





### **3.** **Kako privući i zadržati kupce** **(marketing, prodaja, komunikacija)**



**Ciljevi poglavlja 3.:** naučiti kako koristiti internet u svrhu prodaje i marketinga

Postoji i hrvatski ekvivalent Groupona: svipopusti.hr <http://svipopusti.hr/vijesti/tag/groupon-croatia/>

**Uvod**

Ovaj dio se bavi pitanjem koje je od središnje važnosti za sve male i srednje poduzetnike – kako privući i zadržati klijente. Za sva mala i srednja poduzeća, internetske stranice su ključni alat, ali kao i kod bilo kojeg ulaganja, mala i srednja poduzeća trebaju imati jasnu viziju o tome kako će te stranice pomoći njihovom poslovanju – koji je tip web stranice potreban? Kako će biti osmišljena te kako će se njome upravljati? Kako će web stranice podržavati prodaju i marketing?

Mala i srednja poduzeća također trebaju biti svjesna drugih alata osim web stranica tvrtke, koji im mogu pomoći kako bi privukli i zadržali klijente – stranice kao što su Facebook, Twitter i YouTube mogu biti vrlo korisne.

**3.1. Internetske stranice vaše tvrtke**

**Ciljevi poglavlja 3.1.:** razumjeti kako posjedovanje web stranice može pomoći poslovanju

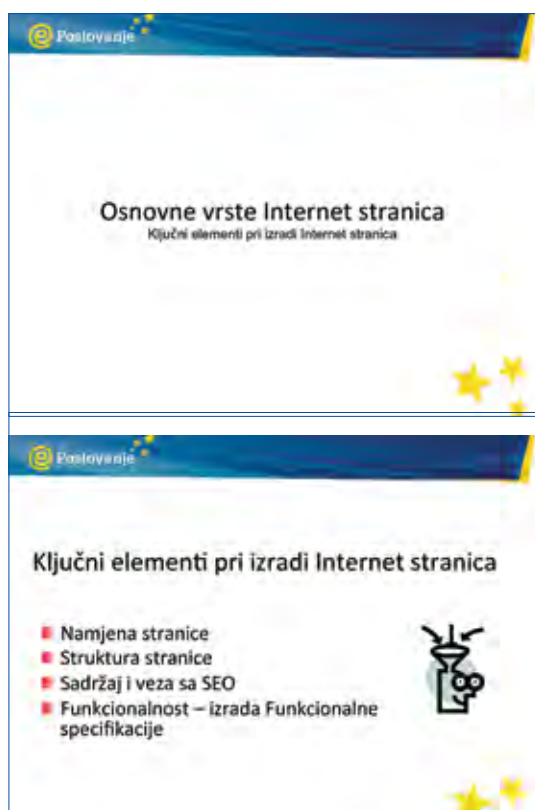
Većina tvrtki će ipak htjeti imati vlastite internetske stranice. Prije pokretanja vlastitih stranica važno je razmisliti o sljedećem: koju će svrhu imati te web stranice?

Mora postojati poslovni razlog za pokretanje vlastitih stranica. Hoće li one služiti za:

- promociju vaše tvrtke općenito
- pružiti detaljan opis proizvoda koje kupci mogu kupiti u stvarnom svijetu
- prodaju vaših proizvoda na internetu – web dućan ili
- želite web stranicu putem koje ćete moći komunicirati s kupcima koristeći foruma i prikupljati podatke o kupcima, npr. program lojalnosti. Nakon što odlučite koju će svrhu imati vaša stranica, tj. kako će se uklopiti u vaše poslovanje, morat ćete razmotriti slijedeće:

Hoćete li upravljati njome unutar tvrtka ili ćete to povjeriti vanjskim stručnjacima? (Ovdje postoji cijeli niz mogućnosti.)

Kako će tvrtka kreirati i ažurirati sadržaj (imati zastarjele web stranice gore je nego ne imati ih



uopće – jedan restoran na Novom Zelandu bio je kažnjen zbog neodgovarajućih cijena na svojoj stranici u odnosu na stvarne cijene u restoranu)? Kako privući ljude da posjete web stranicu te da to nastave činiti redovito?

Sljedeće stranice pružit će dodatna objašnjenja za ova pitanja.

# Vrste internetskih stranica

**Cilj:** razumjeti za što služe pojedine vrste web stranica

**Uvod:** tražiti od polaznika da navedu vrste web stranica s kojima su se već imali priliku susresti

**Naglasiti:** Web stranice moraju imati stvarnu svrhu u poslovanju tvrtke – ne smiju biti samo “dodatak”

## Koje vrste internetskih stranica postoje s obzirom na njihovu svrhu?

- Prezentacijske web stranice
- Katalozi
- Web dućani
- Internetski portali / dinamični sadržaji
- Hibridi

### 1. Prezentacijske web stranice

O nama

Prezentacija proizvoda/usluga

Reference

Kontakt

Ova vrsta web stranice je obično “statična” – stranice se ne mijenjaju, a korisnik ne može pretraživati sadržaje

### 2. Katalozi

Katalozi imaju isti sadržaj kao i prezentacijske web stranice plus detaljni katalog proizvoda/ usluga, uključujući:

dodatne tekstove – opis + specifikacije

dodatni grafički sadržaj – slike + video

dodatne formate – npr. internetski katalog koji se može pretraživati

Ova vrsta web stranica u principu je “dinamična” – korisnik je u interakciji s web stranicom





### 3. Web dućani

Isto kao katalogi + dodatna opcija za kupovinu stvari i usluga

Dodatna pozornost obraća se na:

opcije za plaćanje i dostavu

sigurnosne značajke.

Ova vrsta web stranica zahtijeva sustav koji omogućuje plaćanje na internetu npr. PayPal.

### 4. Internetski portali

Uglavnom tematski sadržaji

Ovakve internetske stranice polazišne su točke za pristup ostalim izvorima na internetu (općeniti primjer bi bio msn.com kojim dolazite do vijesti, elektroičke pošte, stranica za kupovanje na internetu itd.; primjer specijaliziranog portala bi bio Europa.eu, koji pruža pristup svim sadržajima vezanima za Europsku uniju).

### 5. Blog/Vlog

Ove stranice omogućuju diskusiju ili pružaju informacije, a sastoje se od niza unosa teksta poredanih kronološki (nazivaju se "postovi"). Blogovi mogu biti djelo pojedinca ili skupine ljudi. Većina dopušta komentare posjetitelja. Većina ovisi o tekstualnim unosima, ali neki su video-blogovi (vlogovi) ili audioblogovi (eng. *podcast*) – korisnici Twittera su blogeri, no oni koriste vrlo kratke postove (eng. *microblogging*). Blog može biti korisno sredstvo vlasnicima MSP-a kako bi se promovirali, ako imaju nešto zanimljivo za reći.

**Struktura stranice**

**Internet trgovine**

- Isto kao i katalogi + mogućnost kupnje
- Dodatna pozornost
  - Načinima plaćanja i dostave
  - Sigurnosnim elementima

**Struktura stranice**

**Internet portali / dinamički sadržaji**

- Uglavnom tematski sadržaji
- Struktura prati temu

**Struktura stranice**

**Blog / Vlog**

- Kronološko (tematsko) pisanje i razmišljanje putem članaka (postova)
- Kronološko (tematsko) iznošenje stajališta / razmišljanja putem video clipova



## 6. Društvene mreže

Stranice čija struktura dopušta registriranim korisnicima međusobnu komunikaciju. Najpoznatije su Facebook i LinkedIn.

## 7. Hibridi (strukturno mješovite stranice)

Sadržaj je najvažniji, a vaša stranica mora biti vidljiva na tražilicama, u suprotnome ne postoji.

**Sadržaj** je polazišna točka za sve na internetu. Niste li sposobni kreirati kvalitetan sadržaj, ne očekujte puno posjetitelja ili kupaca na svojoj stranici. Tražilice pokazuju samo redovito ažurirane sadržaje. Nije dovoljno kreirati sadržaj na početku projekta te ga nakon toga zaboraviti. Uspijete li zadržati kvalitetu i ažurirati informacije na internetu, imat ćete prednost pred konkurencijom.

Dobri primjeri internetskih stranica u Hrvatskoj su:

### Osnovna/Napredna kategorija

[www.printshop.hr](http://www.printshop.hr)

[www.bezrecepta.hr/](http://www.bezrecepta.hr/)

[www.borzagrupa.hr](http://www.borzagrupa.hr)

### Profesionalna kategorija

[www.ekupi.hr](http://www.ekupi.hr)

[www.emmezeta.hr](http://www.emmezeta.hr)







## Funkcionalna specifikacija za web stranice

**Cilj:** grupa razumije da tvrtka mora detaljno specificirati svrhu web stranice u tvrtci

**Uvod:** pitajte polaznike (i) imaju li web stranice te čemu služe? (ii), a ako nemaju, čemu bi voljeli da njihove web stranice služe?

**Naglasiti:** Web stranice moraju imati jasnu svrhu koja podupire ciljeve poslovanja tvrtke, u suprotnome predstavlja gubitak novca.

Prije nego što pokrenete svoje web stranice morate napraviti jasan plan o svrsi koju će imati te kako će se uklopiti u vaše poslovanje, tj. definirati funkcionalnost web stranica.

Funkcionalnost mora biti usklađena s poslovnim planom. To ovisi o namjeni internetskih stranica, npr. je li to marketing, prodaja, istraživanje tržišta ili neka kombinacija svega navedenoga?

Funkcionalna specifikacija osnovni je dokument za razvijanje rješenja za e-poslovanje.

Bez obzira na to izrađujete li web stranicu sami ili ste angažirali tvrtku koja se time bavi ili trebate bilo koji drugi oblik tehničke potpore, morate napraviti detaljan opis svrhe koju će vaša stranica ispunjavati – ovo je uputa koju morate dati svom odjelu za IT ili vanjskom poduzeću koje:

- opisuje zahtjeve kupaca
- čini osnovu za procjenu posla koji je potrebno obaviti
- služi kao ugovor s vanjskim konzultantom/dizajnerom, koji opisuje točno što je potrebno učiniti





## Osnovna struktura dokumenta / funkcionalna specifikacija

- Svrha web stranice
- Elementi web stranice (koje kategorije, dijelovi...)
- Elementi koje stranica sadrži (npr. "o nama" sadrži jednu stranicu teksta, četiri slike i jedan videozapis)
- Dizajn web stranice





## Individualni zadatak u vezi s funkcionalom specifikacijom

### Napišite funkcionalnu specifikaciju – 1 A4

**Predstavite svoju funkcionalnu specifikaciju grupi – imate najviše 2 min.**

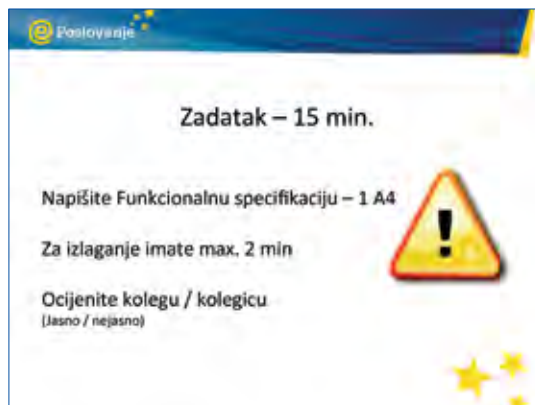
**Ocijenite svoje kolege/kolegice (uvjerljivo/neuvjerljivo)**

Alternativan, jednostavan način za izradu internetskih stranica jest uporaba rješenja koje obavlja praktično sve umjesto vas, osim unosa sadržaja – ono osigurava *hosting*, nudi dizajn na osnovi jednostavnog predloška, uređuje način na koji kupci plaćaju putem interneta i olakšava vašem poduzeću stvaranje i ažuriranje sadržaja web stranica – zapravo

za vas obavlja sve procese osim isporuke. Primjer takve stranice je britanska stranica [www.shopcreator.com](http://www.shopcreator.com) koja će za vas organizirati internetsku trgovinu za 24 eura mjesečno. Također možete sami upravljati svim ovim procesima ili samo nekima od njih, iako će većina poduzeća zaposliti barem tvrtku specijaliziranu za dizajn web stranica (kojoj će trebati gore spomenuta specifikacija). No, za što se god odlučili, morat ćete uređivati sadržaje sami.

Primjer u Hrvatskoj je usluga kreiranja web dućana koju pruža T-com (<http://www.tcom.hr/poslovni/ict/rjesenja/webshop>) ili Moja trgovina (<http://www.moja-trgovina.net>). Ove usluge omogućuju korisniku kreiranje vlastitog web dućana, a uz to se nudi i usluga Payway kojom se osigurava sigurnost plaćanja karticama.

Ako koristite jedno od ovih rješenja, i dalje ćete trebati pripremiti jednostavnu funkcionalnu specifikaciju koja će vas voditi u odabiru pravog rješenja i sadržaja. Također morate provjeriti sigurnost odabrane usluge kreiranja web dućana – morate zaštititi sebe i svoje kupce od prijevara.





## Sadržaj web stranica

### I dalje ste vi odgovorni za sadržaj i upravljanje

Čak i ako su drugi za vas obavili sve tehničke zadatke, svejedno ćete morati upravljati sadržajem svoje web stranice. Riječ je o dvama odvojenim problemima – prvo, suočavate se s istim nizom pitanja kao i u poslovanju izvan mreže – kako ću opisati i promicati svoje proizvode? Koja je cijena? Tko upravlja odnosima s kupcima? Drugi je problem kako obaviti sve te poslovne zadatke na mreži. Drugim riječima, kako upravljati svime što će se naći na web stranici? Osim ako ne zaposlite IT stručnjake za dizajn i upravljanje softverom, trebat

ćete sustav koji ljudima koji nisu IT stručnjaci omogućuje uređivanje stranice. Koliko god uspješno upravljali svojom web stranicom, bez kvalitetnog sadržaja nemate ništa...

Mnogi tvrde da je korištenje određenih tehničkih rješenja da biste osigurali vidljivost vaših stranica nužno, no Google i druge tražilice prilikom indeksiranja uglavnom se oslanjaju na sadržaj koji je relevantan, dobro strukturiran i sadrži ključne riječi u naslovima.

Sadržaj je najvažniji, jer ako je sadržaj dobar, vjerojatno će se i neke druge stranice referirati na vašu stranicu postavljanjem poveznice te će korisnici koji pronađu poveznicu na vašu stranicu pomoću tražilice kliknuti na nju.

Trebali biste oblikovati internetski sadržaj krajnje pažljivo ili unajmiti stručnjake te pri tome slijediti nekoliko osnovnih načela:

- pišite na jednostavan i jasan način
- koristite terminologiju koja je prikladna za vaše korisnike
- pišite gramatički ispravno
- koristite točne podatke
- referirajte se na izvore podataka, statistička



istraživanja itd.

- poštuju posjetitelja: ako ste privukli posjetitelja na svoju stranicu naslovom „101 način da zaradite novac na internetu“, tada bi na stranici stvarno i trebao biti 101 savjet – s opisom i argumentima.

Razmišljanje o optimizaciji web stranica mora biti uključeno u postupak stvaranja sadržaja koji će se u ovom ili onom obliku pojaviti na Internetu. Prvo pitanje koje si morate postaviti treba biti: što će moji kupci (posjetitelji web stranica) utipkati kada traže moju uslugu/proizvod?

Traže li kupci specifikacije? Možda neke posebne tehničke ili druge detalje? Traže li vašu lokaciju?

Također, navedeni savjeti moraju biti djelotvorni. Na taj ćete način povećati posjećenost i broj čitatelja, a vaša će stranica biti relevantna. Stoga je najbolje angažirati stručnjaka koji će vam pomoći pri kreiranju sadržaja.

**Preporuka je:** budite kreativni u planiranju optimizacije i koristite što manje općenitih izraza jer ćete se inače morati nadmetati s ionako golemim brojem konkurentskih stranica.

**Najvažnije pravilo u ovom procesu je: razmišljajte kao kupac!**





## E-trgovina kao sustav – povezan s vašim cjelokupnim poslovanjem

**Cilj:** shvatiti na koji je način web dućan povezan s ostalim dijelovima vašeg poslovanja

**Savjet:** kod pripremanja za ovaj dio korisno bi bilo ponovo pročitati poglavlje 2.3. ovog priručnika

**Naglasiti:** Ako postoji dobro dizajnirana web stranica, ali nije povezana s ostalim dijelovima poslovanja, e-poslovanje neće biti učinkovito

Vaša web stranica ne bi smjela biti izdvojena od ostatka vašeg cjelokupnog poslovanja, već integrirana u njegove sve dijelove. Ovo poglavlje pokazuje kako bi to moglo funkcionirati.

Ovo je organizacijska struktura za poslovanje s web dućanom. Ako ste vlasnik male tvrtke i ne zapošljavate dovoljan broj ljudi koji bi izvršavali ove različite zadatke, oni ipak moraju biti ispunjeni, bilo od strane zaposlenika tvrtke ili vanjskih suradnika (o čemu govorimo u sljedećem poglavlju) (SB 49).

Ispod slijedi pregled zadataka koje je potrebno obaviti.

Na ovom slajdu navedena su 4 ključna segmenta e-poslovanja i zadatke koji se odnose na njih.

Ovdje je prikazano kako je funkcija e-trgovina povezana s ostatkom e-poslovanja.

Svaka ulazna i izlazna stavka mora se obraditi, isporučiti i izmjeriti na takav način da ispunjava zahtjeve internetskog poslovanja. Stalna komunikacija i interakcija između različitih odjela i sektora od ključne je važnosti. Bez toga nitko u poduzeću ne može biti siguran funkcionira li internetsko poslovanje kako treba.





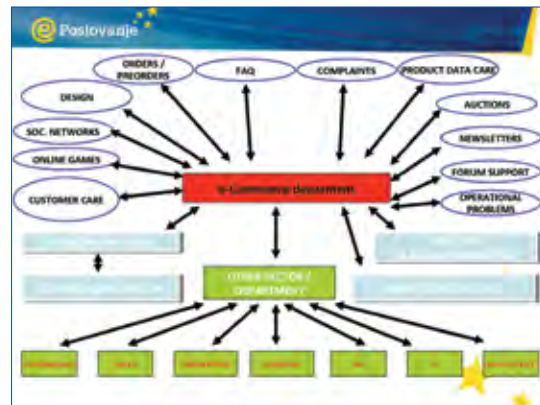


Odjel za e-trgovinu (na vrhu slajda) ima svoje operativno osoblje, ali ostalo osoblje poduzeća (na dnu slajda) koje radi na, primjerice, analizi ili razvoju mora doprinositi i surađivati s odjelom e-trgovine.

Ovaj slajd prikazuje razliku između **ručne i automatske obrade narudžbi** (na vrhu je ručni sustav, a na dnu je automatski sustav). Ako vaša tvrtka nema ERP ili neki drugi IT sustav koji je konstantno sinkroniziran s glavnom bazom podataka tvrtke i ako ne možete provjeriti dostupnost i cijene proizvoda koje nudite putem interneta, automatizacija internetskog naručivanja nije dobar izbor. Ručna obrada narudžbi troši vrijeme i resurse, ali ako sinkronizacija svih parametara nije moguća, bolje je za tvrtku i, u konačnici, klijenta da prodaje na web stranicama i zadrži ručni sustav. Razlog je to što se u slučaju da se narudžba može napraviti na internetu, a web dućan nije integriran s ostatkom tvrtke vrlo lako može dogoditi da kupac dobije krive informacije o cijeni i dostupnosti. Ako proces naručivanja ostaje u ljudskim rukama – bilo putem telefona ili e-pošte, bit će sporiji, ali će kupci barem dobiti točne informacije.

Ovaj slajd prikazuje razliku između dva sustava komunikacije. S lijeve je strane česta komunikacijska shema za sustave koji nisu u potpunosti sinkronizirani jer sustav tvrtke (ERP) nema sve podatke. Za ovu vrstu komunikacije potrebno je ručno ažuriranje informacija jer niti baza podataka u sklopu web dućana na slajdu niti postojeći ERP sustav tvrtke nema sve podatke.

Na desnoj je strani idealna komunikacijska shema koja je u potpunosti sinkronizirana. Izmjena podataka na jednoj strani odmah se odražava u svim drugim dijelovima sustava.



**Sustav koji nije potpuno sinkroniziran radi ovako:**

- Osoba u odjelu nabave unosi u bazu podataka (u sklopu ERP sustava) djelomične informacije o novom artiklu – primjerice naziv proizvoda, vrstu proizvoda i njegove dimenzije.
- Ove informacije nisu dovoljne za objavu artikla na web dućanu. Dakle, dodatne informacije poput cijene, kategorije, raspoloživosti i slika trebaju se dodati za web dućan.
- Ove dodatne podatke obično unosi osoba u drugom odjelu koji treba te informacije i ona ih unosi u drugu (web) bazu podataka (WEB DB na slajdu).
- Ovaj skup podataka o proizvodima obično nije sinkroniziran s glavnom bazom podataka (ERP na slajdu). Dakle, odjel prodaje i marketinga, primjerice, ne može dobiti pristup svim podacima o proizvodu pretragom samo jedne baze podataka.

Krajnji je rezultat postojanje velikog broja dupliranih datoteka u različitim bazama podataka i mapama. Posljedično dolazi do grešaka i gubljenja vremena. To nije slučaj kod potpuno sinkroniziranih sustava (prikazano na desnoj strani slajda) gdje se promjena jedne informacije sprema na bilo kojem mjestu u sustavu te joj se može pristupiti i koristiti je iz bilo koje druge lokacije ili odjela. I baza podataka za web dućan (WEB DB) i postojeći sustav tvrtke (ERP) imaju točne informacije u stvarnom vremenu.

## Razvoj e-poslovanja – interni ili povjeriti vanjskim stručnjacima?

**Cilj:** shvatiti ključne naglaske kod angažiranja vanjskih stručnjaka i projektnih timova

Vlasnik MSP-a mora odlučiti hoće li zaposliti programere, dizajnere, voditelje projekta itd. u svojoj tvrtki ili će te funkcije povjeriti stručnjacima iz druge tvrtke.

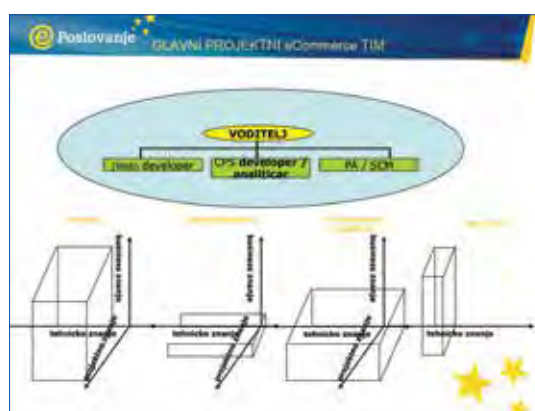
Najbolje rješenje za tvrtku je da se koncentrira na svoju primarnu aktivnost koja je definirana poslovnim planom i zaposliti vanjske stručnjake za sve što nije usko vezano za njihov temeljni posao, iako se internetska prodaja sve više pojavljuje kao **primarna** aktivnost poduzeća.

Sljedeći slajd opisuje tko treba biti zaposlen u projektnim timovima

Postoje tri vrste znanja/vještina koje članovi projektnog tima / poslovanja moraju imati – projektne i tehničke – prikazane su kao tri dimenzije na slajdovima 30 i 31. Na primjer, voditelj tima treba projektne i poslovne vještine / znanja, a programer treba biti jak u tehničkim vještinama / znanjima te imati neke projektne vještine / znanja.

Ovi slajdovi pokazuju način na koji neke nove usluge i aplikacije moraju biti razvijene.

Slajd iznad prikazuje najvažnije zadatke osoblja projektnog tima i konzultanata. Vrlo je važno imati kvalitetan tim za provedbu projekta (svaki član tima stručnjak je za određeni dio projekta te posjeduje specifično znanje), ali i odgovarajuće konzultante, koji će pružiti stručno znanje specifično za pojedine softverske aplikacije.





## 3.2. Prodaja putem interneta

**Cilj poglavlja 3.2.:** razumjeti kako prodavati na internetu

**Naglasiti:** Nije potrebno imati vlastiti web dućan da biste mogli uspješno prodavati na internetu

### Uvod

E-trgovina je bilo kakva vrsta internetske transakcije – za mala poduzeća ovo uglavnom podrazumijeva korištenje web stranica za izravnu prodaju roba i usluga, odnosno web dućan.

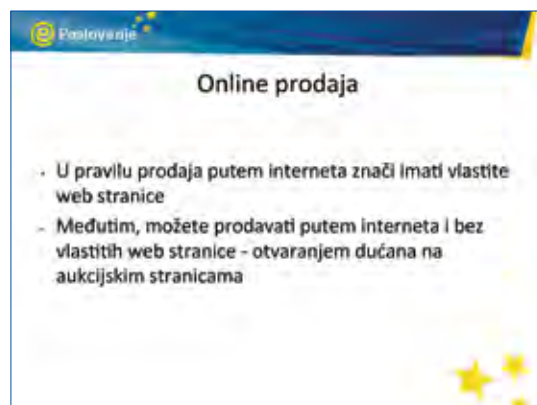
U ovom odjeljku ćemo govoriti o toj temi.

Međutim, moguće je prodavati putem interneta bez vlastite web stranice, koristeći internetske aukcijske servise, kao što je eBay.com i hrvatske servise poput aukcije.hr.

### Prednosti ove metode su:

- ne morate imati vlastite web stranice
- to je jeftin način stjecanja novih kupaca koji vam daje potencijalni pristup svjetskim tržištima
- to je jednostavan način ispitivanja novih proizvoda te provjere cijene koju možete naplatiti
- možete je koristiti za prodaju viška zaliha
- troškovi prodaje su niži jer su marketinški troškovi niski.

Zapamtite da možete praktično otvoriti vlastiti internetski dućan na aukcijskim servisima poput eBaya ili maloprodajnim platformama kao što je Amazon, a da ne morate imati posebne internetske stranice za tvrtku. Ekupi.hr je slična hrvatska stranica.



Ovo je na pola puta između prodaje na internetu putem aukcijske stranice i posjedovanja vlastite web stranice. To zapravo znači da vam dobavljač prodaje gotovu „e-trgovinu“ na svojoj stranici, što vam omogućuje prodaju svojih proizvoda uz potporu etabliranog imena. (poglavlje u sklopu teksta „Istraživanje tržišta“ pruža detaljne upute kako koristiti aukcijsku stranicu).

Pružatelji usluga poput stranice Big Cartel omogućuju korištenje vlastitog URL-a (adrese web stranice) za mjesečnu naknadu, a vaši kupci plaćaju putem sustava PayPal (osnovni račun stranice Big Cartel – korištenje njihovog URL-a je besplatno!).

### Sustavi za rezervacije

Sustavi za rezervacije (eng. *booking*) [www.booking.com](http://www.booking.com) i <http://www.only-apartments.com/> važni su za ljude koji iznajmljuju apartmane ili prodaju hotelski smještaj. Pružaju mogućnosti vlasnicima turističkih kapaciteta da izravno prodaju putem globalne web stranice za pronalazak smještaja.



## Web dućani – uvod

Web dućan je internetski sustav za prodaju robe i proizvoda. Kako se internet razvija, grade se sve složeniji sustavi, s kompliciranim modelima prodaje koji su povezani sa sustavima nabave, financija i logistike.

Osnovne su značajke procesa internetske kupovine: jednostavno pronalaženje proizvoda jednostavnim pregledavanjem ili pretraživanjem po kategorijama, stavljanje proizvoda u košaricu, plaćanje (najčešće elektroničko) i dostava kupcu.

Internetska trgovina kategorizira proizvode i opisuje ih pomoću slika i teksta, često koristeći multimedijске tehnike. Prednost pred klasičnom trgovinom mnoštvo je informacija, ali je nedostatak u tome što kupac nema izravan doživljaj proizvoda prije same kupovine.

No, mogućnosti dodatne prodaje povezanih proizvoda veće su nego u "stvarnim" trgovinama. Uz to, održavanje internetskih trgovina (detaljni opisi, kvaliteta slika itd.) zahtijeva mnogo veći (marketinško-prodajni) angažman nego u trgovini u kojoj nedostatak informacija o proizvodu nadoknađuje trgovac.

Različiti web dućani imaju različite koncepte dostave, koji ovise i o vrstama proizvoda – tako se digitalni proizvodi (npr. softver, filmovi ili glazba) mogu koristiti odmah nakon plaćanja (npr. kupnja informacija) ili preuzeti za kasniju uporabu. Mnogi od tih proizvoda, npr. softver ili informacije nemaju ekvivalent u stvarnom svijetu, ali web dućani koji prodaju "stvarne" proizvode nastojat će imitirati "stvarne" trgovine. Neki prodavatelji koji prodaju proizvode putem interneta imaju outlete u kojima kupci mogu isprobati proizvode prije nego što ih kupe putem interneta.

Proizvod se može dostaviti na adresu kupca (putem pošte ili izravnom dostavom), ali to

ne mora obavljati sam prodavatelj – proizvođač to može učiniti izravno. Proizvodi kupljeni putem

interneta također se mogu preuzeti u fizičkoj trgovini (model koji koristi britanski lanac Argos) ili npr. kada su u pitanju karte, one se mogu jednostavno tiskati na pisaču kupca.

Internetska trgovina otvorena je 24 sata na dan i dostupna je u cijelom svijetu. Ako prodajete proizvode koji su od globalnog interesa i možete osigurati logistiku (dostavu), tada nema prepreka za proširenje tržišta. Međutim, ovdje su internetske trgovine uglavnom usmjerene na lokalnu prodaju te stoga njihov potencijal nije u potpunosti iskorišten. Putem web dućana moguće je jednostavno pratiti navike kupaca i prilagođavati ponude ili marketinške

sadržaje njima. Uz to, važan element koji pomaže u prodaji jesu preporuke korisnika.

Internetska prodaja vrlo je djelotvoran način dolaženja do kupaca i mora biti integrirana s drugim sustavima u poduzeću kako bi se kupcima osigurala točnost informacija i brza usluga. Povezanost web trgovine s ostalim sustavima preduvjet je za automatizaciju poslovanja: računi i potvrde o plaćanju dostavljaju se izravno na računovodstveni softver, skladišnice i dostavnice šalju se na skladišne sustave, a stanje skladišnih jedinica provjerava se prije potvrde kupnje.

Plaćanje se obično provodi elektronički (kreditnim/debitnim karticama), pouzecom ili fakturom.

### Pogodnosti web dućana

Neke od pogodnosti koje web dućan pruža su:

Mogućnost zastupljenosti na širokom području, čak i globalnu prisutnost te zasigurno dodatni jednostavan prodajni kanal koji može donijeti osjetne financijske rezultate uz relativno mala ulaganja.

Internetska trgovina otvorena je 24 sata na dan i dostupna je u cijelom svijetu. To vam daje





prednost pred konkurencijom koja ne nudi svoje proizvode na internetu.

Ako prodajete proizvode od globalnog interesa i možete osigurati logistiku (dostavu), nema prepreka za proširenje tržišta. Međutim, u Hrvatskoj su internetske trgovine često usmjerene na lokalnu prodaju, što onemogućuje potpuno ostvarenje njihova potencijala.

Putem web trgovine moguće je pratiti navike kupaca i prilagoditi ponudu ili marketinške sadržaje njima na vrlo jednostavan način. Vaša trgovina može postati internetski katalog. Preporuke korisnika još su jedan važan element koji pomaže povećati prodaju.

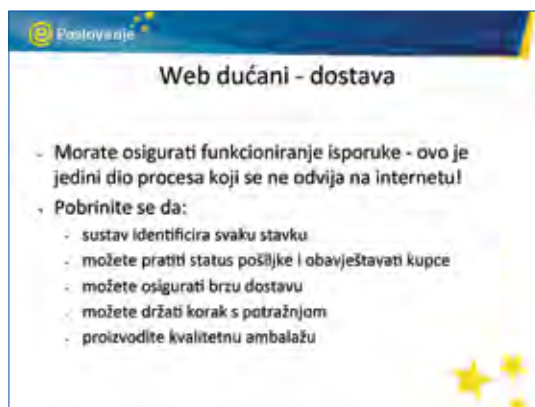
Vaše poslovanje može znatno sniziti troškove – troškovi otvaranja, upravljanja trgovinom i troškovi obrade narudžbe niži su nego za “stvarnu” trgovinu.

## Web trgovina – dostava

Uza sve ostale zadatke vezano za otvaranje web dućana, morat ćete rješavati i druga pitanja:

Najvažnija je stvar osigurati da se **vaši proizvodi i usluge dostavljaju** na način na koji to kupac želi. Veliki potencijalni problem za korisnike web trgovine jest u tome da web stranica funkcionira jako dobro, proizvod se čini privlačnim i jeftinim, ali jedina stvar koja pođe po krivu jest završna faza (koja se ne odvija putem interneta) – dostava – koju često izravno ne kontrolira vlasnik internetskih stranica. Ako imate malo poduzeće, vjerojatno ćete željeti koristiti usluge drugog poduzeća za dostavu, ali morate pronaći pouzdanog partnera. Kako god organizirate dostavu, da biste osigurali njenu valjanost, morat ćete učiniti sljedeće:

- osigurati da vaš sustav pravilno prepoznaje svaku pojedinu stavku



- pratiti fazu dostave (status) i obavještavati kupca
- brzo dostavljati
- osigurati da imate dovoljno sredstava u poduzeću kako biste zadovoljili potražnju
- osigurati da ambalaža omogućuje sigurnu dostavu – ali ambalaža je i prilika za daljnju promidžbu vašeg poduzeća.

Osim dostave morate imati sustav za osiguravanje plaćanja i sigurnosti te se pobrinuti da kupci mogu s vama stupiti u kontakt.

Integracija web dućana u ostale sustave tvrtke preduvjet je za poslovnu automatizaciju.

## Organizacija internetske prodaje i distribucije

**Cilj:** razumjeti kako prodaja putem interneta treba biti povezana sa sustavom dostave

**Naglasiti:** Ako imate atraktivne internetske stranice, ali nemate učinkovit sustav dostave, e-poslovanje je neuspješno!

Sada ćemo detaljno pogledati kako organizirati internetsku prodaju i distribuciju.

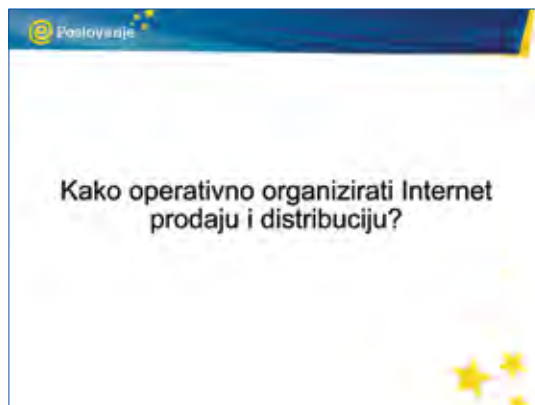
(i) Najjednostavniji sustav je onaj u kojem su svi proizvodi na jednome mjestu, pri čemu web dućan ima vlastitu organizaciju ili distributera koji vodi brigu o svim proizvodima, a svi procesi obavljaju se ručno. U ovom slučaju, ako se stavka skine sa zaliha, informacije se moraju zasebno unijeti na internetske stranice. Ovo je najjednostavnije rješenje za tvrtke koje imaju web dućan, ali nemaju automatizirano poslovanje koje pruža ERP sustav.

(ii) Ovo je jedan bolji jednostavni sustav, tj. gdje su proizvodi na jednom mjestu. U ovom slučaju tvrtka ima ERP softver koji je povezan s web dućanom, tako da se internetske stranice automatski ažuriraju kad se proizvod ukloni iz skladišta i to se evidentira u ERP sustavu.

Složeni sustavi uključuju proizvode na različitim lokacijama.

(iii) U ovom slučaju roba se drži na različitim lokacijama, ali se prikuplja na jednome mjestu s kojeg se zatim dostavlja kupcu. Ovo je najbolje rješenje za veliku tvrtku s vlastitom logistikom koja može preuzimati robu tako da je jedini trošak konačna isporuka kupcu. Ako bi manje tvrtke bez logističkih kapaciteta koristile ovaj sustav, morale bi plaćati za uklanjanje proizvoda s različitih skladišta te izvršiti konačnu isporuku kupcu.

(iv) Ovo je jednako kao i kod (iii), osim što nema središnje logističke točke – roba se dostavlja izravno s različitih skladišta kupcu.



## Koji su uobičajeni operativni i distribucijski problemi?

Uobičajeni problemi za male, jednostavne sustave – (i) gore:

- obično nema komunikacije između web trgovine i pohrane podataka
- spora komunikacija između kupca i prodavača

Uobičajeni problemi za male, napredne sustave – (ii) gore:

- ključ je u jasnoći i ispravnosti podataka pohranjenih u ERP-u / centralnom sustavu
- ako internetska prodaja nije osnovna djelatnost tvrtke, tada nema osobe/zaposlenika za obradu narudžbi (to je obično “sporedni zadatak”)

Uobičajeni problemi za složene sustave, tip A:

- trošak za prikupljanje i centralizaciju proizvoda
- jedno rješenje jest korištenje postojeće distribucijske mreže tvrtke te tako smanjiti trošak prikupljanja
- druga mogućnost je korištenje vanjske dostavne službe za prikupljanje i distribuciju proizvoda. Ovo rješenje je uglavnom bolje/brže, ali skuplje.

Uobičajeni problemi za složene sustave, tip B:

- ovaj sustav je dovoljno dobar do trenutka kada svi naručeni proizvodi nisu dostupni u istom skladištu.

Za distribuciju proizvoda u svim ovim sustavima moguće je koristiti:





- postojeću distribucijsku mrežu tvrtke (ako je primjenjivo)
- vanjsku dostavnu (distribucijsku) službu

U praksi, ako tvrtka zahtijeva čestu i brzu dostavu proizvoda na svim područjima države, tada je vanjska dostavna služba bolje rješenje.

### Elementi zadovoljstva korisnika

Sustav opisan gore trebao bi osigurati zadovoljstvo kupaca – u trenutku kada je kupac u interakciji s web dućanom (input), dok su proizvodi u obradi (hoće li kupac dobiti ono što je naručeno?) te u trenutku dostave (dostavljeno u dogovorenom vremenu).

### Pravna pitanja

Ako provodite prodaju putem interneta, uz pridržavanje standardnog trgovačkog prava, postoje još i posebna pravila povezana s e-poslovanjem. Za više informacije o zakonima pogledajte pod "Pravni aspekti", poglavlje 2.1. gore. Konkretno, sljedeći pravni aspekti odnose se na web dućane:

#### Internetske stranice moraju sadržavati:

- informacije o vašem poduzeću (ime, adresu, OIB, telefon, odgovornu osobu)
- upute o korištenju stranice
- upute za naručivanje
- upute za povrat proizvoda i plaćenog iznosa
- upute i cijene dostave
- jasno definiranu maloprodajnu cijenu (veleprodajna cijena + PDV) u B2B sustavima

**Kod složenih sustava tipa A;**

- Prikup robe košta
- Rješenje 1 je koristiti već postojeću distributivnu mrežu tvrtke i na taj način smanjiti trošak prikupa
- Rješenje 2 je koristiti neku od kurirskih tj. vanjskih distributivnih kanala. Ova solucija prikupa je uglavnom skuplja.

**Kod složenih sustava tipa B;**

- Ovaj sustav je dobar sve do trenutka kada sva naručena roba nije isporučiva s jednog te istog skladišta.

**U svim navedenim sustavima prilikom isporuke robe kupcu mogu se koristiti:**

1. Postojeća distributivna mreža tvrtke (ukoliko postoji)
2. Vanjska kurirska (distribucijska) služba

U praksi, ako je tvrtki potrebna učestala i brza isporuka robe po svim dijelovima države tada je vanjska kurirska služba bolje rješenje.

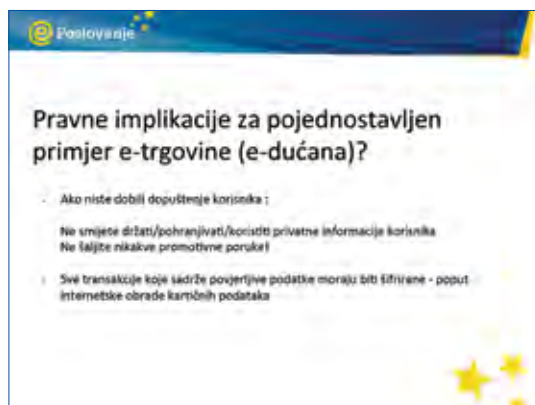
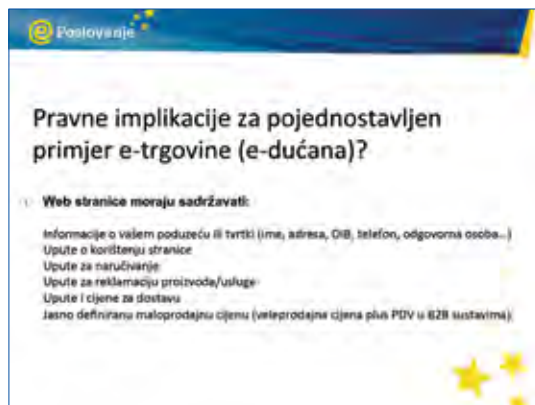


### Ako niste dobili dopuštenje korisnika:

- Ne smijete posjedovati/pohranjivati/koristiti privatne informacije korisnika!
- Ne šaljite nikakve promotivne poruke!

Sve transakcije koje sadrže povjerljive podatke moraju biti šifrirane – npr. kartični podaci / internetska obrada plaćanja.

Ključni je cilj pobrinuti se da kupci mogu pronaći vaše internetske stranice. Ta tema je najviše obrađena u sljedećem poglavlju o marketingu (3.3) – optimizacija tražilica, internetsko oglašavanje, marketing putem e-pošte te korištenje društvenih mreža / medija.







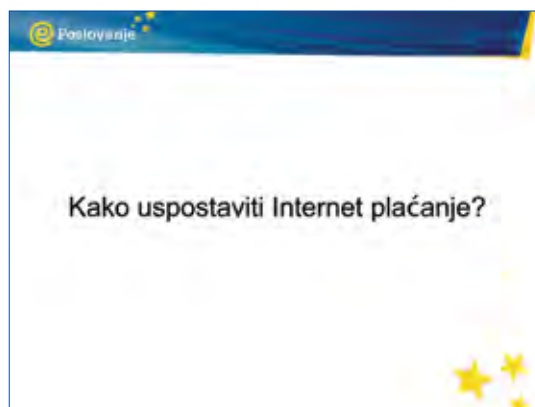
## Kako postaviti internetsko plaćanje?



**Cilj:** razumjeti različite načine podešavanja plaćanja za robe i usluge koje se prodaju putem interneta

**Uvod:** zamolite polaznike da iznesu svoja iskustva kupovine putem internetskih trgovina – kako je radio sustav plaćanja

**Savjet:** može biti korisno pozvati predstavnika bake koji će objasniti u sklopu ovog poglavlja kako funkcioniraju internetski servisi za plaćanje (eng. *payment gateway*)



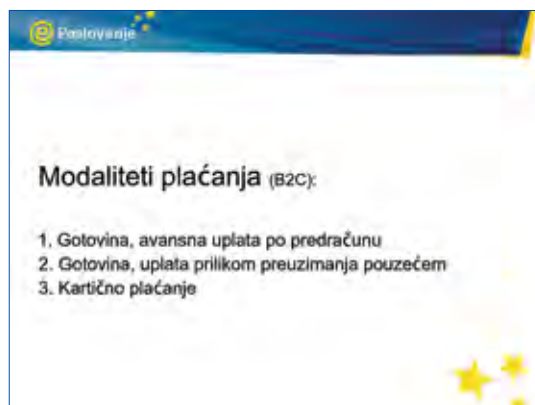
Tradicionalni sustavi plaćanja uključuju avansno gotovinsko plaćanje, plaćanje po fakturi, gotovinsko plaćanje pouzećem ili plaćanje kreditnom karticom

### Sustavi za internetsko plaćanje kreditnom karticom

Jedna od pogodnosti e-poslovanja ako imate vlastitu web stranicu jest da možete početi primati uplate putem interneta, čime ćete izbjeći rizik od neplaćanja ili potrebe da kupac i dobavljač budu na istom mjestu kako bi se plaćanje moglo provesti.

Prednost je ove mogućnosti da internetsko plaćanje ne zahtijeva vaše sudjelovanje i stoga je jeftinije i ne oduzima vam mnogo vremena. No izrada web stranice koja može obrađivati internetska plaćanja skupa je i obično će od vas zahtijevati trgovački račun (eng. *merchant account*) kod pružatelja usluga plaćanja karticama koji će vam omogućiti primanje uplata putem kreditnih kartica. Ima dva nedostatka:

- relativno je skupo (više u Hrvatskoj nego u Zapadnoj Europi)
- kupci još uvijek nevoljko povjeravaju svoje kreditne kartice internetskim prodavateljima



(i opet češće u Hrvatskoj nego u zapadnoj Europi), ali uporaba ovakvog načina plaćanja u stalnom je porastu.

### Funkcionira na ovaj način:

temelji se na sustavu internetskih servisa za plaćanje (eng. *payment gateway*) koji provode uslugu autoriziranja plaćanja kreditnim karticama u stvarnom vremenu – internetski ekvivalent POS uređaja u fizičkoj trgovini.

Internetski servis za plaćanje funkcionira kao veza između kupca koji unosi kartične podatke na vašim web stranicama i vaše banke, koja odobrava (ili odbija) plaćanje na osnovi podataka koji prolaze kroz navedeni servis.

### Veliki domaći pružatelji usluge plaćanja:

- Webteh
- T-com PayWay
- RBA e-ToMiTrebali
- PBZ card
- Ouroboros
- WSPay

### Ovo morate provjeriti kod svakog pružatelja usluge plaćanja putem interneta:

- postoji li naknada za spajanje na sustav (jednokratna naknada)?
- postoji li naknada za korištenje sustava?
- postoji li naknada po transakciji (PG + banka)?
- koje kreditne kartice su podržane?
- postoji li naknada za PG integraciju na vašu web stranicu (jednokratna naknada) ?

**Sustavi za online plaćanje**

**Što je Payment Gateway?**

- servis za online autorizaciju kreditnih kartica u stvarnom vremenu
- Payment gateway (PG) u vašem web shopu isto je što i POS uređaj u fizičkoj trgovini.



**Sustavi za online plaćanje**

**Neki od domaćih Payment providera**

- Webteh
- T-com PayWay
- RBA e-ToMiTrebali
- PBZ card
- Ouroboros
- WSPay

## Korištenje sustava plaćanja putem treće osobe, poput sustava PayPal

Korištenje sustava plaćanja putem treće osobe, poput sustava PayPal, jednostavnije je i jeftinije. To znači da ne morate imati složenu web stranicu koja mora biti integrirana s vašim pružateljem usluga kreditnih kartica. Štoviše, uopće ne morate imati svoju web stranicu ako prodajete putem servisa kao što je eBay ili Amazon.

### Kako koristiti usluge PayPala?

**PayPal** je tvrtka (pružatelj usluga) koja omogućuje plaćanja i doznake novca putem interneta. Internetske doznake novca alternativa su tradicionalnim papirnatim metodama poput čekova i platnih naloga.

Ako primite uplatu putem sustava PayPal, možete zatražiti ček od njih, uspostaviti PayPal depozitni račun ili zatražiti prijenos sredstava na vaš bankovni račun. Vaši kupci mogu uplatiti novac pomoću elektroničke debitne kartice svog bankovnog računa ili kreditnom karticom.

PayPal obrađuje plaćanje za internetske trgovce, aukcijske stranice i ostale poslovne korisnike, za što naplaćuje naknadu, no obično je besplatno za vaše kupce.

PayPal vam omogućuje prihvaćanje uplata ako prodajete na eBayu. Umjesto toga možete prihvatiti uplate putem elektroničke pošte: šaljete elektroničku poštu kupcima, a oni plaćaju klikom na PayPal tipku u elektroničkoj pošti. Također možete imati PayPal tipku na svojoj web stranici – to je jednostavan način primanja uplata ako posjedujete web stranicu (troškovi prijenosa iznose između 2,4% i 3,4%, uvećano za 35 eurocenta po transakciji, bez mjesečne naknade), a koristi kreditne kartice za prihvaćanje uplata.



## Mobilno računalstvo – prodaja

Na kraju, važno je procijeniti utjecaj mobilnog računalstva na prodaju putem interneta. Brzi rast u korištenju pametnih telefona čini ovo sve važnijim – CISCO procjenjuje da će 788 milijuna ljudi isključivo koristiti telefon za pregledavanje weba do 2015. godine. Ključne točke za razmatranje su:

- Posebno će za B2C tvrtke (tj. one na tržištu maloprodaje) biti nužno imati verziju svoje web stranice dizajnirane za jednostavnu navigaciju za pametne telefone i tablete – vrlo je teško čitati, a posebno interaktivno koristiti web stranicu dizajniranu za PC ako koristite mobilni uređaj.
- Danas je dostupan čitav niz mogućnosti kupcima za plaćanje putem mobilnih uređaja. Načini plaćanja uključuju naplatu digitalnog sadržaja putem računa za mobilne usluge korisnika i pretvaranje pretvara pametnog telefona u "lisnicu" tako što se korisnicima omogućuje korištenje pametnog telefona za kartična plaćanja – Starbucks ima takav sustav za svoje poslovnice, a primjer generičkog sustava je [www.techpay.mobi](http://www.techpay.mobi).
- Činjenica da korisnici pametnih telefona otkrivaju svoje geografske lokacije daje tvrtkama mogućnost da prodaju kupcima koji su fizički blizu, npr. u kafićima, restoranima.
- Korištenje bežične komunikacije za mobilno računalstvo otvara niz novih sigurnosnih pitanja.



### Pitanja o prodaji putem interneta

**Trebate li uvesti prodaju putem interneta – web dućan u vašu tvrtku? Zašto?**

**Koji su glavni problemi oko uvođenja prodaje putem interneta u malo poduzeće? Kako biste ih riješili?**

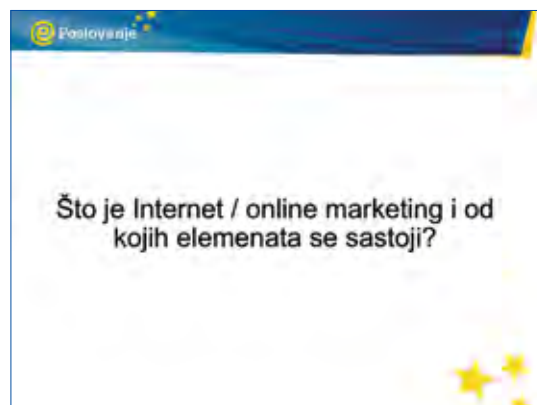
### 3.3. Internetski marketing

**Ciljevi poglavlja 3.3.:** shvatiti da postoji cijeli niz alata dostupnih za internetski marketing

#### Što je internetski marketing i od kojih se elemenata sastoji?

Internetski marketing je marketing “novog doba”, usmjeren na internet kao medij koji uključuje sljedeće elemente koji će biti detaljnije istraženi u tekstu koji slijedi:

- SEM – Oglašavanje putem tražilica
- SEO – Optimizacija za tražilice
- SMM – Oglašavanje putem društvenih medija
- Oglašavanje putem e-pošte – marketing putem e-letaka (eng. *newsletter*)
- Oglašavanje putem banneri
- blogiranje – pisanje na forumima – komentiranje članaka...
- razmjena reklama





## Programi lojalnosti kupaca i programi rasta prometa

### Dva glavna marketinška programa – lojalnost kupaca i promet

Prije nego što prijedemo na alate internetskog marketinga, važno je spomenuti i dva suprotstavljena marketinška programa koji se koriste za marketing, a imaju različite ciljeve. To su stari programi, koji se odnose na cjelokupni marketing, a ne samo internetski marketing, ali većina internetskog marketinga povezana je s jednim ili drugim.

### Program lojalnosti kupaca

Program nagrađivanja koji tvrtke nude redovitim kupcima. Program lojalnosti može osigurati kupcu bolji pristup novim proizvodima, posebne kupone za kupnju po sniženim cijenama ili besplatnu robu. Kupci obično daju tvrtki svoje osobne podatke te dobiju jedinstveni identifikator, kao što su numerička ili članska iskaznica, koju koriste prilikom kupnje. Programi lojalnosti osiguravaju dvije ključne funkcije: daju kupcima nagrade za lojalnost robnoj marki istodobno dajući tvrtki vrijedne informacije o potrošaču. Dok tvrtke ne mogu ocijeniti anonimno kupovanje, korištenje programa lojalnosti daje im dodatne informacije o vrsti proizvoda koji se mogu kupovati zajedno te jesu li pojedini kuponi učinkovitiji od drugih.

Tipičan su primjer programa lojalnosti u e-poslovanju programi čestog letenja avionom. Avio-kompanije potiču kupce da se priključe tim programima – članovi skupljaju bodove koji smanjuju troškove budućih letova.

Supermarketi koriste sličan model. Primjer je Konzum Multiplus Card. Vidi <http://www.konzum.hr/Usluge-kupcima/MultiPlusCard>.

<http://www.lyoness.net> još je jedan primjer programa lojalnosti s tisućama poslovnica, koji je dostupan u Hrvatskoj.





## Program rasta prometa

Marketing je ključ za povećanje stope prometa inventara. Kao i kod svih drugih marketinških strategija, povećanje prometa asortimana počinje s razvojem proizvoda. Prilagođavanje vaših proizvoda ili usluga željama kupaca može povećati potražnju za vašim proizvodima kroz redovite kupnje i oglašavanjem putem usmene predaje. Prodajne promocije još su jedan alat koji se koristi da se poveća promet asortimana. Proizvođači, distributeri i trgovci stvaraju i potiču potražnju za raspoloživim proizvodima nudeći neodoljive popuste za kupnju pojedinačnih proizvoda ili paketa kako bi povećali promet za određene linije proizvoda ili čitave trgovine. Brz promet je poželjan jer znači da inventar ne stoji na policama predugo. Ključna riječ kod programa rasta prometa su popusti.

Primjer programa rasta prometa na internetu je [groupon.com](http://groupon.com), koji omogućuje kupcima da kupuju usluge jeftinije kupnjom certifikata s popustom od prodavača usluga. Hrvatske web stranice koje rade na sličan način su [kupime.hr](http://kupime.hr), [ponudadana.hr](http://ponudadana.hr) i [crnojaje.hr](http://crnojaje.hr)





## Marketinški alati – oglašavanje

**Cilj:** shvatiti na koji način koristiti niz marketinških alata kako bi povećali promet na vašim internetskim stranicama

**Naglasiti:** Na koji god način tvrtka koristi marketinške alate kako bi privukla pozornost na svoju web stranicu, kvalitetan sadržaj je još uvijek najvažniji za uspjeh

**Nije važno koju vrstu web stranice posjećujete: “Sadržaj je kralj”**

### Optimizacija za tražilice

**“Ako vas nema u tražilicama – ne postojite!”**

- Sadržaj vas predstavlja
- Sadržaj vas promiče ili degradira
- Sadržaj vas pozicionira u internetskim tražilicama

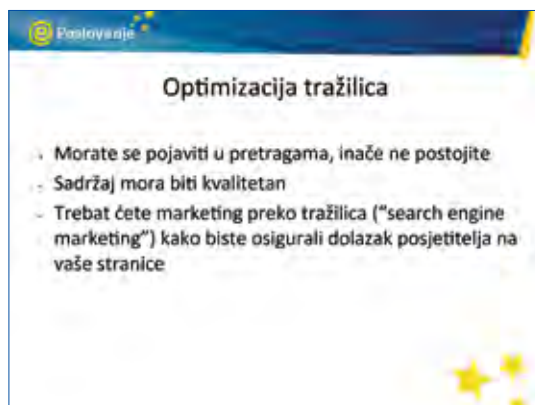
Kada se vaša web stranica otvori za poslovanje, bit će beskorisna ako je potencijalni kupci ne budu posjećivali – većina ljudi dolazi na stranice posredstvom tražilice koja omogućuje korisnicima pronalaženje informacija na mreži.

Zbog toga je Google najposjećenija web stranica na svijetu.

Otuda proizlazi važnost marketinga pomoću internetskih tražilica („search engine marketing“ – SEM), koji dovodi mrežne korisnike na vašu stranicu.

U najjednostavnijem obliku postoje dvije vrste SEM-a:

- Ona „besplatna“ (osim što ćete za uspjeh morati kupiti softver i/ili platiti stručnjake), odnosno optimizacija web stranica za tražilice („search engine optimization“ – SEO).





- Druga je ona koju morate platiti – oglašavanje na internetu (poput „plati po kliku“, odnosno „pay-per-click“ – PPC). No čak i ako dovedete posjetitelje na svoju stranicu, oni možda neće na njoj ostati ako je dosadna ili se teško koristi.

## Optimizacija tražilica

Optimizacija tražilica (Search Engine Optimisation, eng. SEO)

SEO se temelji na korištenju ključnih riječi i fraza na vašoj stranici i stvaranju dobrog sadržaja na koji će druge web stranice željeti staviti poveznice (drugim riječima – želite navesti druga e-poduzeća da misle kako će njihove stranice biti bolje ako omoguće ljudima da posjete vašu stranicu). Riječ je o povećanju vaše vidljivosti na mreži.

O SEO optimizaciji napisane su brojne knjige, no nekoliko je jednostavnih načela nužno da bi ona funkcionirala, kao i nekoliko uvjeta koji trebaju biti ispunjeni da bi SEO optimizacija imala smisla.

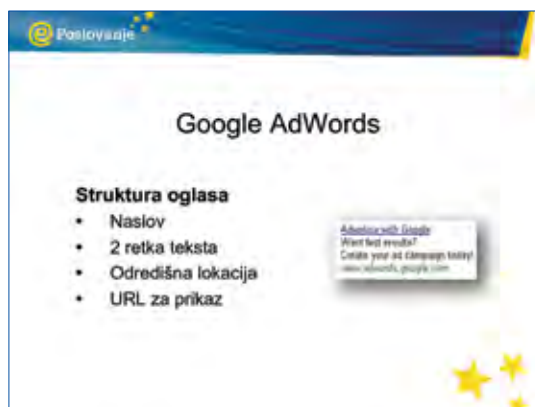
**Zapamtite – prvi je uvjet kvalitetan sadržaj!**

## Internetsko oglašavanje (plaćanje po kliku – pay-per-click)

U internetskom oglašavanju posebno je učinkovita metoda plaćanja po kliku (eng. Pay-per-Click) – odnosno kupovanje sponzoriranih reklama na stranicama rezultata pretrage u tražilici (na Googleu se reklame pojavljuju desno od „besplatnih“ rezultata pretrage koje je Google generirao).

To se isplati jer morate platiti samo kad posjetitelj klikne na reklamu kako bi došao na vašu stranicu.

**Google Adwords** na <https://adwords.google.com> – najpopularniji oglašivački servis, omogućuje jednostavno oglašavanje namijenjeno određenoj ciljanoj publici na temelju rezultata iz tražilica (SEM), po ključnim riječima na web



stranicama itd. (u nastavku teksta nalazi se više informacija o usluzi Google Adwords).

Također možete koristiti oglašavanje plaćanjem po kliku (eng. Cost-per-Click) ako ciljate na određeni profil korisnika.

Primjerice, ako ciljate na mlade ljude, možda je oglašavanje na Facebooku dobra ideja (iako svoje poduzeće na Facebooku možete promovirati i besplatno – vidi odjeljak o Facebooku).

**Cost per mille** (CPM), nazvan i **trošak %** i **trošak na tisuću** (CPT) (na latinskom *mille* znači tisuću), često je korištena mjera u oglašavanju. Ona omogućuje kupovanje reklama na radiju, televiziji, u novinama, časopisima, javnom prostoru i na internetu na osnovi iznosa koji je potrebno platiti da bi se reklama prikazala jednoj tisući gledatelja. U marketingu se koristi kao referentna vrijednost za izračunavanje relativnog troška oglašivačke kampanje ili promidžbene poruke u danom mediju.

Umjesto apsolutnog troška CPM procjenjuje trošak za 1000 pregleda reklame. Taj tradicionalni oblik mjerenja uspjeha u oglašavanju također se može koristiti u kombinaciji s modelima zasnovanim na učinku, poput postotka od prodaje ili troška po konverziji (CPA).

**Primjer izračuna CPM-a:**

1. Ukupan trošak objavljivanja reklame je 15.000 USD.
2. Ukupna publika je 2,400.000 ljudi.
3. CPM se računa kao  $CPM = (15.000USD / 2,400.000) * 1000 = 6,25 USD$

U internetskom oglašavanju, ako web stranica prodaje reklame za CPM od 20 dolara, to znači da prikazivanje reklame pri 1000 pregleda stranice stoji 20 dolara.

**Cost Per Action – trošak po radnji ili CPA**

(katkad zvan i **Pay Per Action** ili **PPA**) model je određivanja cijene u internetskom oglašavanju u kojem oglašivač plaća za svaki određeni postupak (kupnju, predavanje formulara itd.) vezan za reklamu.



# Google Adwords

## Kako početi oglašavati putem Google AdWordsa?

### Kreirajte korisnički račun

Posjetite AdWords početnu stranicu na adresi <https://adwords.google.com>, a zatim kliknite Get started now.

Get started now

### Napravite Google račun

Sada ćete morati odabrati korisničko ime i lozinku (password) za AdWords račun. Da biste to učinili, možete upotrijebiti već postojeći Google račun ili kreirati novi.

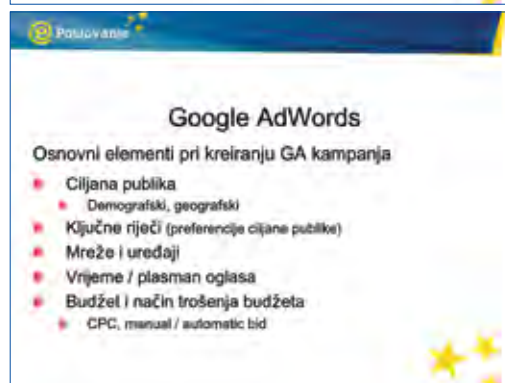
Ako već imate Google račun, upišite adresu e-pošte koju koristite i dovršite korake. Ako ga nemate ili niste sigurni, možete izraditi novi Google račun prilikom izrade AdWords korisničkog računa.

### Odaberite valutu

Odaberite valutu koju ćete koristiti za plaćanje Googleu za troškove oglašavanja. Uplate će se zahtijevati i primati samo u valuti koju odaberete. Nećete biti u mogućnosti promijeniti svoju valutu plaćanja naknadno, stoga izaberite pažljivo.

### Potvrdite svoj račun

Ako ste koristili postojeći Google račun za stvaranje AdWords korisničkog računa, sada se možete prijaviti na svoj AdWords račun na <https://adwords.google.com>. Ako ste stvorili novi Google račun za korištenje AdWordsa, primit ćete e-mail s molbom da potvrdite navedenu adresu e-pošte. Kliknite vezu u toj poruci i potom se prijavite na svoj AdWords korisnički račun s e-pošte i zaporce koju ste nedavno izabrali.





### Potvrdite podatke o plaćanju

Vaš korisnički račun je vidljiv, ali neće biti aktivan i vaši se oglasi neće prikazivati sve dok ne navedete pojedinosti o naplati.

### Kreirajte oglasnu kampanju

Napravite kampanju i oglas koji će promovirati vaše poslovanje. U svom korisničkom računu kliknite na "Create your first campaign".

Nakon početnih podešavanja, možete se vratiti bilo kada te prilagoditi postavke ili promijeniti

svoje oglase i ključne riječi. Ovdje su neke postavke koje ćete morati definirati za svoje oglasne kampanje:

### Postavke kampanje

#### Općenito

Ime kampanje, Vrsta (Standard – Keyword-targeted text ads for Search and Display Networks or All Features)

#### Mreže

Odaberite gdje želite da se vaš oglas pojavi; samo na Googleovim rezultatima pretraživanja ili i na Googleovim partnerskim web lokacijama. Inicijalne će postavke prikazivati vaš oglas u najširem području, i na Googleu i na Googleovoj mreži. Sve mreže su odabrane automatski – možemo ih kasnije promijeniti ako želimo.

#### Stolna računala, prijenosna računala, mobilni uređaji i tableti

Oglasi će se automatski prikazivati na svim vrstama uređaja.



## Lokacije i jezici

Odaberite jezik vašeg oglasa te lokaciju svojih potencijalnih klijenata. Ove postavke određuju jezike i zemljopisne lokacije ljudi koji će vidjeti vaše oglase. Pobrinite se da vaša kampanja cilja na jezik na kojem ste napisali svoj oglas i na jezik kojim govore vaši potencijalni klijenti.

## Nadmetanje i budžet

Odaberite iznos koji ste prosječno spremni potrošiti dnevno za svoju oglasnu kampanju. Proračun će vam pomoći odrediti koliko se puta vaš oglas može prikazati svaki dan. Proračun koji odaberete ovisi u potpunosti o vama, a možete ga naknadno prilagoditi u bilo kojem trenutku. Na primjer, možete započeti s proračunom od 20,00 kn po danu, a zatim provjeriti kako se vaši oglasi plasiraju nakon nekoliko dana. Možda ćete htjeti ili povećati svoj proračun

ili poboljšati svoje oglase i ključne riječi kako biste smanjili troškove. Navedeno možete nastaviti prilagođavati tijekom vremena dok ne postignete pravu ravnotežu.

## Ad extensions

Možete koristiti ovu dodatnu opciju kako biste uključili važne poslovne informacije u svoj oglas.

## Save and Continue

Ako ste zaboravili unijeti podatke u važne postavke, Google će vas podsjetiti prije nego što krenete na sljedeći korak.

Sljedeće što morate napraviti je izabrati grupu oglasa za vašu novu kampanju.

## Oglasi

Vaš tekstualni oglas sadrži naslov, dva retka opisnog teksta, URL za prikaz naziva vaše web stranice i odredišni URL koji određuje koju će stranicu vaš korisnik posjetiti nakon klika na oglas.

## Ključne riječi

Vaše ključne riječi su riječi ili fraze koje će potencijalni klijent koristiti za traženje vašeg proizvoda ili usluge na Googleu. Ključne riječi određuju koje će pretrage rezultirati prikazom vašeg oglasa, stoga unesite ključne riječi koje precizno opisuju vaš proizvod ili uslugu.

Ova stranica završava ključnim riječima, nudeći opcije:

## Prvi izbor – Save and continue to billing – vodi na postavljanje računa za naplatu (Billing Account)

1. Odaberite zemlju ili lokaciju na kojoj se nalazi vaša adresa za naplatu

2. Kreirajte svoj profil za naplatu (billing profile)

Nakon što pritisnete tipku za nastavak rada (Con-





Profile Settings Terms and Conditions

### Set up your billing profile

**Business information**

Address

Business name

Contact name

Street address

Postcode

Town/City

Country

Phone number

[Back](#) [Continue](#)

Profile Settings Terms and Conditions

### Choose your settings

**How you pay**

☒ Automatic payments **Recommended**

- Your ads typically start running almost immediately after setup.
- Pay only after you accrue costs, and make additional payment.
- We automatically charge you when you reach your billing threshold automatic payment, whichever comes first. [Learn more](#)

☐ Manual payments

- Your ads typically start running after we process your first bill.
- We deduct charges from your prepaid balance each time you make a payment. [Learn more](#)

**What you pay with**

☒ Credit card **Payments will be charged to your credit card** [Learn more](#)

**Credit card**

Credit card number  **This field is required**

Expiry date

Verification code  [What's this?](#)

Cardholder name

**Billing address**

Country/Region

Street address

Postcode

Town/City

Do you have a promotional code?  [Enter it here](#)



tinue), morate unijeti podatke vaše kreditne kartice te odabrati način plaćanja (automatski ili ručno)

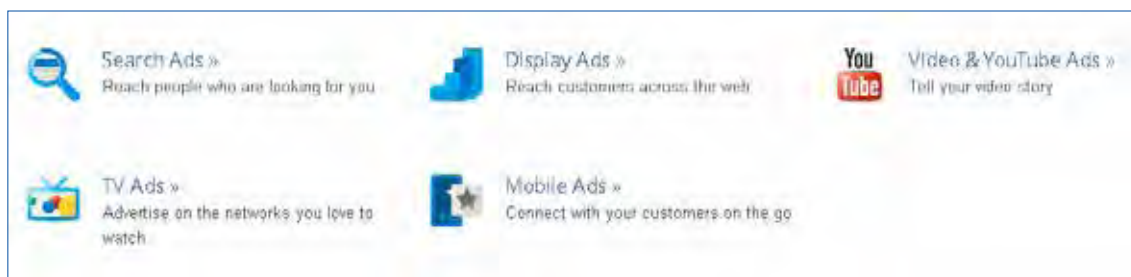
Imate li promotivni kod, potrebno ga je unijeti kako bi bio dodan vašem računu. Nakon što ste unijeli podatke s vaše kreditne kartice, potrebno je pristati na uvjete Googlea i gotovi ste s uređivanjem postavki.

### Vaš AdWords korisnički račun sada je aktivan

Za neke korisničke račune oglasi će se početi pojavljivati na Googleu odmah nakon unosa podataka o naplati. Za neke, pak, može potrajati i do tjedan dana prije nego što se oglasi počnu prikazivati. To ovisi o vrsti naplate koju ste odabrali. Najbrži ćete biti ako odaberete plaćanje kreditnom karticom.

### Od čega se sastoji Google AdWords korisnički račun?

Postoji šest glavnih kartica u AdWords korisničkom računu: Home, Campaigns, Opportunities, Reporting, Billing i My Account. Svaka kartica može imati jednu ili više podstranica, koje možete pogledati klikom na karticu.



1. Početna stranica (Home): Ova kartica nudi uvid u kratki pregled računa, gdje ćete lako pročitati sažetak svih ključnih podataka.
2. Kampanje (Campaigns): Ovdje ćete provesti većinu svog vremena prilikom upravljanja svojim kampanjama. Naime, ovdje možete stvoriti i uređivati kampanje, oglase, ključne riječi i postavke kampanje. Nedavno je Google ažurirao Campaign Upgrade Centre koji omogućuje jednostavno upravljanje kampanjama za različite uređaje.
3. Mogućnosti (Opportunities): Pronađite ključne riječi, idealnu cijenu klika i proračun koji mogu pomoći poboljšati vašu izvedbu. Uz to, ovdje ćete pronaći i razne alate koji vam mogu pomoći u upravljanju i optimizaciji.
4. Alati i analize (Tools and Analysis): Ako ste početnik u radu s uslugom AdWords, na kartici Kampanje pronaći ćete sve ključne izvještaje. Za detaljnije izvještaje tu je Reporting kartica koja uključuje i Google Analytics.
5. Naplata (Billing): Unesite i promijenite svoje podatke o naplati, pogledajte cijelu povijest naplate kao i ispis računa.
6. Moj račun (My account): Pregledajte i upravljajte svojim osobnim podacima, kao što su podaci za prijavu i korisničke postavke.

## Struktura AdWords računa

AdWords korisnički račun sastoji se od tri razine: Račun (Account), Kampanja (Campaign) i Grupa oglasa (Ad group).

Kada stvorite svoj prvi AdWords oglas, korisnički će račun sadržavati samo jednu grupu za smještaj oglasa i ključnih riječi.

Ako želite oglašavati više proizvoda, usluga ili web stranica, trebali biste kreirati nove kampanje i grupe oglasa. Jednostavno kliknite na "Create new campaign". Čim kreirate novu kampanju ili grupu oglasa, vidjet ćete navigacijsko stablo na strani vašeg računa, a to će vam omogućiti brz prelazak s jedne kampanje ili grupe oglasa na drugu.

## Podešavanje i postavljanje oglasa

Sadržaj i ciljanje možda su najvažnije stvari prilikom postavljanja oglasa kako biste doprli do potencijalnih kupaca. Oglasi koji su jasni, određeni i snažni vrlo vjerojatno će uvjeriti ljude da na njih i kliknu.

## Vrste i komponente oglasa

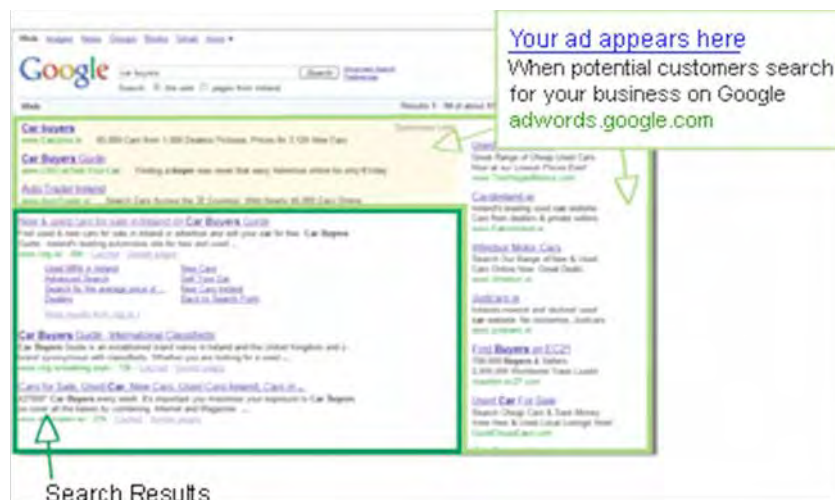
Google je proširio svoje oglašavanje na pet glavnih oglasnih kategorija: Search Ads, Display Ads, Video & YouTube Ads, TV Ads, Mobile Ads.

Sve kategorije oglašavanja su u porastu, ali najčešći i najpopularniji su još uvijek tekstualni oglasi.





Advertise with Google  
Want fast results?  
Create your ad campaign today!  
[www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com)



### Postoji nekoliko elemenata koji čine svaki oglas:

**Naslov:** U prvom retku oglasa djeluje kao link na vaše web stranice. Najbolji naslovi izravno se odnose na ključne riječi koje se pretražuju pa pokušajte uključiti jednu od svojih ključnih riječi u naslov.

**Dva retka teksta:** Koristite ove dvije linije za opis proizvoda ili usluge koju oglašavate. Budući da je oglasni prostor ograničen, pokušajte prenijeti ključne detalje i pogodnosti vašeg proizvoda ili usluge.

**URL za prikaz:** zadnji redak (tekst u zelenoj boji) koristi se za prikaz URL-a web stranice koju promovirate. Ukazuje posjetiteljima na koju će stranicu biti prebačeni nakon klika.

Odredišni URL je točna stranica unutar vaše web lokacije na koju želite poslati korisnike, izravno iz svog oglasa. Odaberite stranicu na vašoj internetskoj stranici koja je najrelevantnija za proizvod ili uslugu opisanu u oglasu.

### Gdje i kome se vaš oglas može prikazati?

Možete birati gdje će se na webu pojaviti vaš oglas: samo na Googleovim stranicama s rezultatima pretraživanja ili i na ostalim relevantnim web stranicama na Googleovoj mreži. Osim

toga, možete kontrolirati tko će vidjeti vaš oglas. Možete ciljati oglas prema publici putem ključnih riječi, jezika, zemlje ili regije i dodatnih postavki.

### Ciljanje ključnim riječima

Ključne riječi su primaran način da se osigurate kako bi se oglasi prikazivali potencijalnim klijentima. Stvaranjem visoko relevantnih ključnih riječi možete odrediti koji tip publike ciljate, pazeći da se oglasi prikazuju samo najzainteresiranijim korisnicima. Relevantne i specifične ključne riječi zadržat će vašu kampanju u pogonu te vam pomoći u održavanju niske cijene-po-kliku (CPC).

### Ciljanje prema lokaciji i jeziku

Za svaku kampanju odaberite jezik (govorno područje) i lokaciju svoje publike. Na primjer, pekarnica u Parizu vjerojatno će ciljati samo na grad Pariz, dok će prodavač rabljenih vozila u Hrvatskoj vjerojatno željeti ciljati na cijelu Hrvatsku. Nakon što ste postavili te opcije, AdWords sustav zna kome treba distribuirati vaše oglase, a na temelju nekoliko čimbenika: korisničke Google domene (kao što je [www.google.hr](http://www.google.hr) ili [www.google.co.uk](http://www.google.co.uk)), njihov pojam za pretraživanje te korisnikove IP adrese.



## Kako izabrati kvalitetne ključne riječi?

### 1. Stvaranje početnog popisa

Prvo, provjerite svoje web stranice i identificirajte izraze i pojmove koji opisuju glavne kategorije vaše djelatnosti. Zapišite svaku relevantnu ključnu riječ ispod svake kategorije koje ste definirali. Proširite popis, uključujući sve vaše marke i nazive proizvoda, kao i množine i istoznačnice svake riječi ili fraze u vašoj početnoj listi. Isprobajte i Googleov alat za ključne riječi <https://adwords.google.com/select/KeywordTool>.

Svakako razmišljajte i kao klijent: koje bi pojmove i fraze upotrijebio klijent za opis vaših proizvoda ili usluga?

### 2. Skupina sličnih ključnih riječi

Ključne se riječi mogu grupirati na temelju proizvoda i na temelju opisnih pojmova. Na primjer, ako prodajete elektroniku, možete odvojiti ključne riječi za različite proizvode kao što su kamere i televizori te zasebne ključne riječi pomoću različitih pojmova, npr. videokamere/kamkorderi.

Svaka skupina ključnih riječi izravno bi se trebala poklapati s tekstom oglasa. Kako biste to izveli, kreirajte zasebnu grupu oglasa za svaku tematsku grupu ključnih riječi. Zatim izradite oglas koji posebno odgovara svakoj temi. Možete stvoriti više grupa oglasa tako da korisnici uvijek vide tekst oglasa koji se specifično odnosi na one ključne riječi koje su tražili.

### 3. Usavršite svoje ključne riječi i dodajte negativne ključne riječi

Ključne riječi koje su preopćenite mogu smanjiti uspješnost kampanje prikupljanjem velikog broja prikazivanja oglasa, ali s malo klikova. Kako biste

to izbjegli, obrišite uopćene ključne riječi s popisa koje se mogu odnositi na širok spektar proizvoda ili usluga. Osim toga, dodajte i negativne ključne riječi. Negativne ključne riječi sprječavaju prikazivanje oglasa kada korisnik upiše navedenu riječ ili frazu prilikom pretraživanja. Na primjer, ako navedete “-besplatno” kao negativnu ključnu riječ (s crticom ispred pojma), oglas se neće pojaviti u pretraživanjima koja uključuju pojam “besplatno”.

## Osnovni pojmovi

Bilo da ste novi u online oglašavanju ili samo novi u AdWordsima, postoje neki izrazi s kojima ste možda već upoznati. Ako niste, ovdje su neki od najčešćih pojmova s kojima ćete se susretati:

**Ključna riječ** (Keyword) – Ključne riječi su nazivi ili fraze koje želite da budu “okidač” za prikaz vašeg oglasa. Na primjer, ako se bavite automobilima, možete koristiti “prodaja auta” kao ključnu riječ u vašoj AdWords kampanji. Kada Googleov korisnik

upiše “prodaja auta” u Google pretraživač, vaš će se oglas pojaviti pored rezultata pretraživanja.

**Kampanja i grupa oglasa** (Campaign & ad group) – AdWords računi su organizirani u kampanje i grupe oglasa. Možete početi s jednom kampanjom, koja ima svoj dnevni proračun i ciljanu publiku. Naknadno možete dodati više kampanja ili grupa oglasa koje čine skup povezanih oglasa, ključnih riječi unutar kampanje. Na primjer, možete odabrati hoćete li napraviti po jednu kampanju za svaki proizvod ili uslugu koju želite oglašavati.

**Click** – Ako kupac vidi vaš oglas i klikne na njega





(jer želi saznati više o detaljima navedenima u oglasu), to je zabilježeno na računu kao 1 klik. 1 klik je zapravo 1 posjet vašoj web stranici generiran putem Googleovog oglasa.

**Cijena-po-kliku** (CPC – cost per click) – Cijenu po kliku (CPC) plaćate samo kada netko klikne na vaš oglas. AdWords vam nudi automatsko upravljanje CPC-om, ali možete odabrati i maksimalan CPC po vlastitom izboru. Iznos koji definirate odredit će koliko često će se vaš oglas pojaviti u rezultatima pretraživanja kao i njegov rang na stranici.

**Prikazivanje** (Impression) – Broj prikazivanja je broj puta koliko je oglas bio prikazan na Googleu ili u Googleovoj mreži.

**Klikovni postotak** (CTR) – Klikovni postotak (CTR) broj je klikova na vaš oglas podijeljen s brojem puta koliko je vaš oglas bio prikazan. CTR pojedine ključne riječi snažan je pokazatelj relevantnosti i ukupnog uspjeha te ključne riječi. Što se više vaše ključne riječi i oglasi međusobno podudaraju, to je vjerojatnije da će korisnik kliknuti na vaš oglas, pa će i CTR biti veći.

**Mreže** (Networks) – Možete odabrati gdje na internetu želite da se vaši oglasi pojavljuju. Oglasi se mogu prikazati na Googleovoj pretraživačkoj mreži (Search network), na Display Network ili na oboje. Search Network uključuje Google i druge pretraživačke web stranice. Oglasi se mogu pojaviti pored ili iznad rezultata pretraživanja ključnih riječi koje ste odabrali. Display Network uključuje zbirku web stranica koje imaju partnerskom suradnju s Googleom: YouTube i ostala specifična web mjesta.

---

## Vježba

Trajanje: 5 minuta

**Upoznajte se s uslugom Google Adwords**

---

## Facebook oglasi

Druga moćnost oglašavanja na internetu su Facebook oglasi. Slijedi kratak uvod.

Ovdje ćete pronaći vodič koji korak po korak objašnjava kako koristiti Facebook oglase:

### Kako kreirati Facebook oglas?

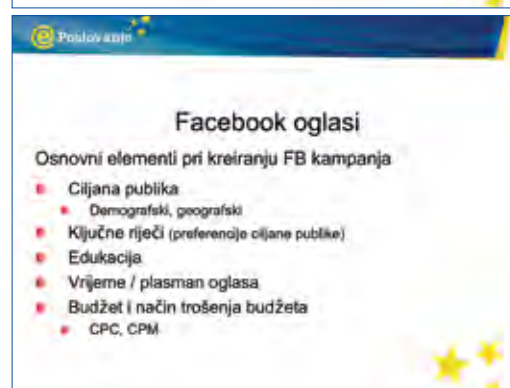
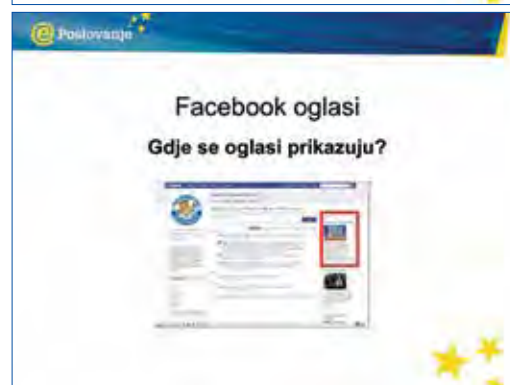
Facebook oglas možete kreirati putem adrese <http://www.facebook.com/ads/create>. Za to će vam trebati još i Facebook korisnički račun, pa ako ga već nemate, otvorite ga. Oglas se sastoji od naslova, opisa i slike te URL-a, tj. odredišne adrese na koju će ljudi otići nakon što kliknu na vaš oglas.

#### Korak 1 – Prijavite se

Posjetite <http://www.facebook.com/ads/create> prijavljeni sa svojim korisničkim podacima.

#### Korak 2 – odredište oglasa – Destination URL

- Pod „Destination URL“ upišite web adresu na koju želite da se vaš oglas povezuje. To može biti npr. internetska adresa vaše korporativne stranice ili organizacije/proizvoda, ali isto tako to može biti i vaša Facebook adresa.
- Pod „Headline“ upišite naslov vašeg oglasa. Naslov treba biti dojmljiv i primamljiv za klik. Ne smije biti dulji od 18 znakova.
- „Text“ – unutar 90 znakova morate opisati prednosti vašeg proizvoda ili usluge. Ako želite da ljudi kliknu na vaš oglas, budite što precizniji, jezgrovitiji i jednostavniji s porukom. Više informacija ponudite na svojoj stranici.
- „Image“ – slike ne bi smjela biti manja od 154 x 154 px.
- Postavite samo jasne slike, bez previše detalja, koncentrirajte se na ono što oglašavate.





- Nakon što ste unijeli sve podatke, možete vidjeti kako će vaš oglas izgledati u tekućim vijestima (News Feed) i desnom stupcu (Right Column).

### Korak 3 – izaberite svoju ciljanu publiku

Kako bi vaš oglas bio što uspješniji, važno je da ga usmjerite isključivo na onu publiku kojoj je namijenjen. Svoju ciljanu publiku možete profilirati prema:

- lokaciji: prema gradu, državi...
- po dobi: odaberite dob ciljane publike
- po spolu: muškarci, žene, svi

Ovo su najosnovnije opcije. Klikom na opcije za detaljniji izbor ciljane publike (Advanced targeting options) otvorit će vam se detaljnije postavke za izbor:

Kao što možete vidjeti, postoji niz ponuđenih opcija kako biste svoj oglas maksimalno prilagodili ciljanoj publici.

### Korak 4 – naziv kampanje i financijski parametri

#### Kampanja – Campaign

Kampanja je oglas ili grupa oglasa koji dijele dnevni proračun i raspored prikazivanja. Nakon kreiranja prvog oglasa možete kreirati dodatne oglase za istu kampanju ili kreirati potpuno nove kampanje.

#### Proračun kampanje – Campaign Budget

Cijena po kliku (Cost Per Click – CPC) tip je kampanje u kojoj plaćate samo nečiji klik. Ovo je najbolji tip kampanja kada želite dovesti ljude na svoju stranicu. Cijena po tisuću prikaza (Cost







Per Thousand Impressions – CPM) tip je kampanje u kojoj plaćate prikazivanja svog oglasa bez obzira na to je li netko kliknuo na njega ili ne. Ovo je najbolji tip kampanje želite li podignuti svijest o postojanju vaše stranice ili proizvoda.

### **Dnevni proračun – Daily budget**

Maksimalan iznos novca koji ste spremni potrošiti na pojedinu kampanju po danu. Ne zaboravite da je ukupan iznos koji će Facebook potrošiti na kampanju onaj koji množi dnevni proračun s definiranim brojem dana prikazivanja. Primjerice, ako ukupno želite na kampanju potrošiti u 10 dana 100 kn, tada je vaš dnevni proračun 10 kn (10 dana x 10 kn = 100 kn). Ni u kom slučaju nećete platiti više od iznosa koji ste definirali.

### **Ukupan proračun – Lifetime budget**

Proračun koji funkcionira slično kao i dnevni proračun, ali se odnosi na ukupan trošak kampanje za vrijeme njenog cijelog trajanja – ne na dnevnoj razini.

### **Maksimalan ulog – Max bid**

Najviši iznos koji ste spremni platiti za jedan klik na vaš oglas ili za tisuću njegovih prikazivanja, ovisno o tome jeste li izabrali CPC ili CPM tip kampanje.

### **Praćenje konverzija – Conversion Tracking**

– vrlo važan korak – trebate dobiti praćenje aktivnosti ljudi na vašim stranicama. Ovdje se nalazi poveznica “Get started now” koja sadrži pomoć i savjete za postavljanje ciljeva praćenja.

### **Optimizacija – Optimisation – Dva osnovna**

izbora – optimizirati za klikove (automatsko ili ručno) i optimizirati za prikaze. U većini slučajeva bolje je optimizirati za klikove. Ako odaberete ručnu optimizaciju, možete unijeti cijenu za CPC.

### **Korak 5 – pregledajte i aktivirajte svoj oglas**

Kako biste prekontrolirali svoj oglas prije objavljivanja, kliknite na „Review Ad“. Ako trebate promijeniti neki parametar, kliknite na „Edit Ad“. Možete promijeniti naslov, opis, sliku ili destinacijski link. Kada ste zadovoljni sa svim parametrima i oglasom u cijelosti, upišite svoje detalje plaćanja i kliknite na „Place Order“

Ako ste došli do ove točke, a nemate otvoren korisnički račun, Facebook će vas voditi kroz proces. Kasnije koristite to korisničko ime kako biste imali uvid u svoje oglase i mogli ih editirati ili kreirati nove.

## **Kako profitirati od korištenja Facebooka?**

### **1. Više od 1,12 milijardi korisnika**

Više od pola ih je zaposleno, što znači da imaju novac koji žele potrošiti. Najviše je korisnika u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Glavno je obilježje ove skupine da još nemaju nikakvih „životnih“ obveza, pa su samim tim znatno podložniji „potrošačkom životnom stilu“.

### **2. Facebook demografija**

Izuzetna popularnost Facebooka omogućuje odličan uvid u demografiju svojih korisnika. Stranica na kojoj možete dobiti precizan uvid situacije je [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com). Čini se da Facebook sve više postaje globalno tržište, a ne samo društvena mreža.





### 3. Facebook kao životni stil

Facebook iz dana u dan koristi sve više korisnika, i to na dnevnoj razini. Mnogi provjeravaju svoje korisničke račune više puta na dan, što izjednačava važnost s npr. provjerom privatnih e-mailova. Navedeno znači da prilikom kreiranja marketinških kampanja više ne trebate samo vi tražiti ciljanu publiku, već i ona traži vas.

### 4. Ciljana publika

Ako se odlučite na oglašavanje, Facebook nudi vrlo precizan odabir demografskih skupina. Koristeći navedeno, ali i dodatne oglasne alate, do svojih ciljanih skupina možete doći vrlo jednostavno.

### 5. Smanjenje troškova klasičnog oglašavanja

Sve više i više ljudi diljem svijeta postaju korisnici interneta i društvenih mreža. Samim time svoje marketinške proračune trebate sve više prebacivati u online domenu, na štetu ostalih poput tiska, radija ili televizije. Online oglašavanje osim što je preciznije, ono je i puno jeftinije.

---

#### Vježba

Trajanje: 5 minuta

**Upoznajte se sa Facebook oglasima**

---

## CPC kampanje

Google Adwords & Facebook Ads su primjeri CPC alata – ali MSP mora odlučiti kakva CPC kampanja mu je potrebna.

Uključuje li velik broj prikaza i nizak CTR (click-through rate)? Ovo je pogodno za brandiranje, zadržavanje stalne prisutnosti te srednjoročno i dugoročno oglašavanje.

Ili treba uključivati mali broj prikaza i visok CTR, koji je prikladan za dobivanje brze reakcije, brz pristup ciljanoj skupini te srednjoročno i kratkoročno oglašavanje.

Ako odaberete CPC tip kampanje, onda plaćate samo za klikove. No, nekad je bolje imati što manje tih klikova i imati što je više moguće pregleda vašeg oglasa. Zašto? Jer će vaša kampanja dulje biti prisutna na internetu za manje novca. Ovo je teško postići jer ako vaša oglasna kampanja ima prenizak klikovni postotak, Google i Facebook će vas kazniti podizanjem cijene za klik te, u konačnici, prekidom vaše kampanje. Dakle, ako pokušate kreirati i održavati ovu vrstu kampanje, stalno morate biti na oprezu ili zaposliti stručnjaka da to radi umjesto vas.

Kakve kampanje želimo?	
Velik broj prikazivanja / mali CTR <b>DISPLAY KAMPANJE</b>	Mali broj prikazivanja / visok CTR – <b>SEARCH KAMPANJE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pogodne za brandiranje</li><li>• Konstantna prisutnost</li><li>• Srednji i dugi rok oglašavanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pogodne za akcije</li><li>• Brz dolazak do ciljane publike</li><li>• Kratki i srednji rok oglašavanja</li></ul>



## Oglašavanje putem bannera

Ovaj oblik internetskog oglašavanja povlači ugradnju oglasa na web stranicu. Namjena mu je privući promet na internetsku stranicu davanjem poveznice na stranice oglašivača.

**Na kraju, neki savjeti koje vrijedi zapamtiti:**

- pobrinite se da se vaše poduzeće nalazi u internetskim katalozima poduzeća
- pobrinite se da vaša web adresa bude navedena u svakoj poruci e-pošte, dopisu, na službenim vozilima (i, dakako, posjetnicama).



## 3.4. Korištenje internetskih komunikacijskih kanala za marketinške svrhe

**Cilj poglavlja 3.4.:** razumjeti kako koristiti internet (posebice stranice društvenih mreža) za promidžbu vaših proizvoda/usluga

**Naglasiti:** Internet vam pruža mnoštvo marketinških mogućnosti kao i prilika za oglašavanje, posebno viralni marketing te korištenje društvenih mreža kao što je npr. Facebook.

### Društveno umrežavanje – trgovina putem društvenih mreža

Trgovina putem društvenih mreža odnosi se na poticanje korisnika da stavljaju vlastiti sadržaj vezan uz vaše proizvode na vašu web stranicu. Amazon.com bio je pionir u tome što je dao (i još uvijek daje) korisnicima mogućnost objavljivanja vlastitih recenzija knjiga koje se prodaju na stranici – i tako dodaje još promidžbenog materijala. Možete dodati ovu funkciju vlastitoj web stranici ako prodajete potrošačke proizvode.

Stranice za društveno umrežavanje mogu vam pomoći da proširite svoju poruku među kupcima.

Na primjer, “viralni” su elektronička pošta, dokumenti, slike ili videoisječci koji se odnose na vaše poslovanje. To je veoma važno jer koristi internetske društvene mreže na kojima prijatelji razmjenjuju ogromne količine informacija – uključujući i informacije o proizvodima i uslugama koje su koristili. To znači da korisnici internetskih stranica poput Facebooka i Youtubea besplatno prenose vaše poruke! Ako je dobro izveden, često rezultira dobrim odnosima s javnošću. Međutim, zahtijeva puno kreativnosti, što je obično skupo. Učinak bi trebao biti pozitivan za brendiranje proizvoda, ali najvjerojatnije nije najbolji način za izravno

povećanje prodaje. Jedan veoma poznati primjer, još uvijek dostupan na Youtubeu (<http://www.youtube.com/watch?v=g1kfXmk2OVY>), koji na komičan način prikazuje probleme upotrebe



pisaćih potrepština i koji je izvorno sadržavao poveznicu na Microsoftovu web stranicu. To je bio način poboljšavanja Microsoftova imidža.

Drugi primjer je instruktor vožnje u Irskoj koji je na Youtubeu objavio svoju snimku na kojoj daje upute za vožnju po snijegu. Neko vrijeme je bila vrlo popularna.

Osim šaljivih videozapisa, postoji mogućnost da će potrošači slati elektroničku poštu i o vašem proizvodu jedni drugima – ovo se obično veže uz popust koji će vaši klijenti poželjeti podijeliti sa svojim prijateljima. Viralni marketing daje dojam spontanog entuzijazma prenošenja informacija „od usta do usta“.





## Facebook

Najveći su doseg društvene trgovine internetske društvene mreže, od kojih je najbolji primjer Facebook, trenutno druga najpopularnija web stranica na svijetu nakon Googlea. Na Facebooku je **je-dini** sadržaj onaj koji proizvode korisnici – nema proizvođača kao takvog, ili bolje rečeno, proizvod je sposobnost korištenja stranice za povezivanje s prijateljima (upotreba Facebooka je besplatna, a prihod ostvaruje oglašavanjem na stranici).

Većina velikih poduzeća sada ima Facebook stranicu, što je dobar (i besplatan) način promidžbe njihovih robnih marki i rješavanja korisničkih problema. Pogledajte na primjer <http://www.facebook.com/MarksandSpencer>. Mala poduzeća također mogu koristiti Facebook za promidžbu svojih proizvoda, npr. irski pubovi i klubovi koriste ga za reklamiranje jeftinih pića itd. Jednako tako i vaše poduzeće može biti na internetu (putem Facebook stranice),

a da uopće nema vlastitu web stranicu! Poduzeća koriste Twitter iz istog razloga.

Vaše poduzeće može također koristiti specijalizirane web stranice i forume kako bi se oglašavala ili možete pisati blog (vrsta osobnog newslettera objavljenog na internetu) – ali sve to zahtijeva vrijeme i trud.

### Slijedi vodič koji objašnjava korak po korak kako koristiti Facebook

Facebook je društvena mreža u privatnom vlasništvu tvrtke Facebook Inc, osnivača Marka Zuckerberga. Pokrenuta je 2004. godine, a broji više od 1,1 milijardu (ožujak 2013.) aktivnih korisnika. Ukratko, putem Facebooka korisnici mogu otvoriti svoj osobni profil, dodati ostale korisnike kao prijatelje, razmjenjivati poruke te se pridružiti skupinama zajedničkih ili sličnih interesa bez obzira na lokaciju. Facebook smiju koristiti osobe starije od 13 godina.

**Viralni Marketing**

- Koristite dokumente, slike ili video uratke kako bi promovirali vaše poduzeće
- Korisnici društvenih mreža će besplatno širiti vaše poruke na internet
- *Primjer – instruktor vožnje je postavio video na YouTube u kojem pokazuje ako voziti u snježnim uvjetima i koji je postao vrlo popularan*

**Facebook**

- Facebook je društvena mreža u privatnom vlasništvu tvrtke Facebook Inc, osnivača Marka Zuckerberga. Pokrenuta je 2004. godine, a broji više od 1 milijarde aktivnih korisnika.

**facebook**



## Kako koristiti Facebook?

### Korak 1 – kreirajte svoj korisnički račun

Idite na [www.facebook.com](http://www.facebook.com), ispunite sva polja i kliknite na “Sign Up”. Nužno je imati valjanu adresu e-pošte.

### Korak 2 – potvrdite svoju adresu e-pošte

Facebook će na vašu adresu e-pošte koju ste koristili prilikom registracijskog procesa poslati poruku za potvrđivanje registracije. Provjerite svoju e-poštu, pronađite tu poruku i u njoj kliknite na poveznicu koja će vas odvesti na vaš Facebook profil.

### Korak 3 – pronađite prijatelje (zapravo, Facebook ovaj dio naziva “korak 1” ☺)

Facebook će vam ponuditi da pregleda vaš popis kontakata e-pošte te provjeri tko s njega već ima otvoren korisnički račun na Facebooku kako bi vam mogao postati prijatelj. Po unosu adrese e-pošte i lozinke Facebook će potražiti vaše prijatelje koji već koriste Facebook. Odaberite one koje želite dodati i zatim kliknite na „add to friends“. Nakon toga moći ćete odabrati prijatelje s vašeg popisa kontakata koji nisu na Facebooku te će im biti poslana poruka s pozivom da vam se pridruže. Možete preskočiti ovaj i sljedeća dva koraka te im se vratiti kasnije u svojim postavkama profila (profile settings).

### Korak 4 – Informacije na vašem profilu

Možda ćete htjeti unijeti neke vaše osobne podatke, o vašem obrazovanju, zanimanju, mjestu stanovanja itd. Za svaku postavku možete odrediti tko će ju moći vidjeti, u rasponu od svih posjetitelja profila pa do isključivo vas.



### Korak 5 – Slika profila

Izaberite svoju sliku profila koja će biti prikazana na Facebooku uz vaše ime. Sliku možete promijeniti kada god to želite.

### Korak 6 – Podesite svoj korisnički profil

Klikom na „My profile“ vidjet ćete da su neke sekcije prazne. Upišite one podatke koje želite i postavite svoju sliku. Što ćete više podataka o sebi upisati, bit će vas lakše putem Facebooka pronaći. Sve ono što upišete bit će vidljivo vašim prijateljima.

### Pojedinosti koje je dobro znati

- Razmislite o porukama koje namjeravate objaviti na svom profilu. Osim toga, razmislite o grupama kojima namjeravate pristupiti prije nego to učinite. Koje posljedice možete zbog toga imati? Naime, vašem profilu mogu pristupiti svi kojima to dopustite, na Facebooku je privatnost vrlo ograničena.
- Nemojte dodavati za prijatelja nikoga tko vam nije prijatelj. Ako to učinite, riskirate da će vaše privatne detalje i informacije znati netko za koga ne želite da ih zna.
- Provjerite da ste svoj profil postavili tako da ga mogu vidjeti samo vaši prijatelji. Ako dopustite da ga vide svi, riskirate da vas kontaktiraju potencijalno problematične osobe.
- Ako imate privatni korisnički račun, nemojte upisivati svoju adresu stanovanja ili privatni broj telefona. Ta vas informacija doista može koštati problema ako ih se domogne nepoznata vam osoba ili osoba od nepovjerenja.
- Ako ste zaposleni, a posao ili okruženje u kojem radite vam se baš i ne sviđaju, zadržite to za sebe. Kolege katkad takve informacije mogu protumačiti na vrlo negativan način, pa vas navedeno može dovesti u neugodne probleme.



## Google+

Google+ je još jedan komunikacijski kanal, sličan Facebook-u (SB 103). Slijede neke informacije o toj usluzi

Google+ je višejezična usluga za društveno umrežavanje koju pruža tvrtka Google Inc. Radi se o drugoj društvenoj mreži po veličini na svijetu, nakon što je pretekla Twitter u siječnju 2013. Od prosinca 2012. ima ukupno 500 milijuna registriranih korisnika, među kojima je 235 milijuna aktivno u danom mjesecu. Google opisuje Google+ kao "društveni sloj" koji poboljšava mnoge od njegovih internetskih značajki, za razliku od konvencionalnih društvenih mreža na koje obično pristupa s jedne internetske stranice.

### Registracija

Prvo, trebat ćete otvoriti Google račun pomoću kojeg ćete se prijaviti na <http://plus.google.com/>. Za početak korištenja usluge Google+ trebat ćete navesti i ime, spol i datum rođenja, odabrati sliku profila i kliknuti na gumb Nadogradi (Upgrade) u donjem desnom kutu.

### Povezivanje

Nakon toga, kao i kod Facebooka, možete dodati ljude koje poznajete, bilo po imenu ili tako što ćete Googleu dati svoje korisničko ime i lozinku za usluge e-pošte Yahoo! ili Hotmail. Zatim možete dodati interese koje želite pratiti, npr. slavne osobe ili omiljenu vrstu rekreacije. Možete i preskočiti sve ovo te dovršiti profil kasnije. U zadnjem koraku trebat ćete navesti nešto o svom obrazovanju, profesionalnoj karijeri i lokaciji i spremni se početi koristiti Google+.



### Umrežavanje

Svi općeniti savjeti i preporuke koji vrijede za Facebook vrijede i ovdje: pokušajte se povezati s ljudima koje znate, izbjegavajte one koje ne znate, budite oprezni sa svojim privatnim informacijama i pri odabiru s kim ćete ih dijeliti. Pazite što ćete govoriti, da vam se ne osveti kad to najmanje očekujete.



## LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža koja se najčešće koristi za društveno umrežavanje stručnjaka

U 2012. godini imala je više od 150 milijuna registriranih korisnika.

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža s više od 225 milijuna članova, namijenjena ponajviše ljudima koji traže posao. Visokotehnološke tvrtke kao što su Google, Microsoft te lovci na talente koriste LinkedIn kao glavni izvor za pronalaženje zaposlenika. No, on je još više od toga – preko LinkedIna možete pronaći tvrtke i svakakve vijesti. Možemo ga nazvati Facebookom za profesionalce...

### Ako je to mreža za pojedince, kakvu korist imaju tvrtke?

Prvo, osigurava tvrtkama kvalitetnu, lako pretraživu i besplatnu priliku za pronalaženje novih zaposlenika ili stručnjaka/konzultanata.

Drugo, male konzultantske tvrtke mogu koristiti LinkedIn za vlastitu promidžbu.

Treće, LinkedIn je potencijalan izvor korisnih informacija vezanih za vašu branšu zbog čega može pomoći tvrtki ako je zaposlenici koriste.

Prvi korak je kreiranje računa: idite na [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

**LinkedIn**

- LinkedIn je poslovna social networking stranica. Utemeljena je u prosincu 2002 godine, a puštena online u svibnju 2003 godine.
- Uglavnom se koristi za društveno umrežavanje profesionalaca.

**LinkedIn**

**Zašto koristiti LinkedIn?**

- Početkom 2012 LinkedIn je imao više od 150.000.000 registriranih korisnika iz više od 200 zemalja svijeta.
- LinkedIn je sa svojih 150+ mil. korisnika daleko ispred konkurenata Viadeo (45 mil.) i Xing (12 mil.)



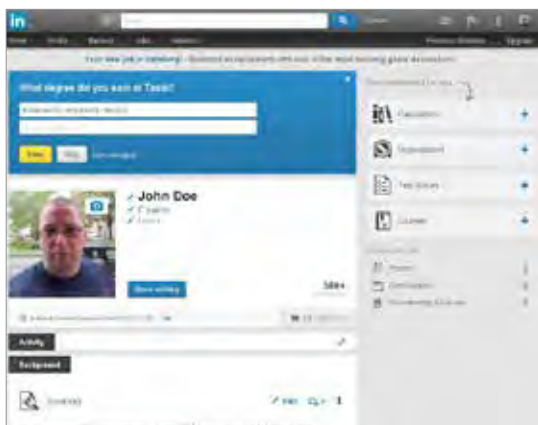




Ključan i daleko najvažniji korak je kreiranje kvalitetnog profila, koji je praktično vaš životopis. Primjenjuju se ista pravila kao i kod pisanja životopisa na papiru – nemojte ga zatrpavati nepotrebnim informacijama, nemojte lagati – budite iskreni, fokusirajte se na ono što ste radili te postigli na svom prethodnom poslu radije nego da navodite svoje odgovornosti. Na primjer, nemojte samo navesti: “Bio sam odgovoran za Google AdWords kampanje” – to je lijepo, no ne govori nam ništa o vašim sposobnostima. “Kreirao sam i optimizirao GA kampanje te učinio ih XX% učinkovitijima” zvuči puno bolje.

Na stranicama postoji čarobnjak koji vam postavlja pitanja kako bi vam pomogao popuniti vaš profil:

Kvalitetan profil trebao bi sadržavati sliku, sažetak, podatke o vašem obrazovanju i prijašnjim iskustvima. Možete dodati i projekte na kojima ste radili, preporuke, svoje sposobnosti i možete zamoliti ljude s kojima ste poslovno povezani putem LinkedIna da vas podupru (opcija “Endorse”). Na dnu stranice vašeg profila će biti navedeni svi kontakti koji su vas poduprli za pojedine vještine.



Možete zamoliti ljude s kojima ste povezani putem LinkedIna da vas podupru (preporuče) za određene vještine. Dobro je imati što više takvih preporuka, iako to može postati nevjerodostojno (jer u samo nekoliko minuta možete potvrditi velik broj vještina s nekoliko klikova).

Kada ste zadovoljni izgledom svog profila, počnite graditi svoju profesionalnu mrežu. (kartica Network / Add Connections)

LinkedIn će vam pomoći pretraživanjem vaših kontakata e-pošte.



## YOUR LINKEDIN NETWORK

**6,791** New people in your Network since June 21

A screenshot of the LinkedIn website showing the "People You May Know" section. The header includes the LinkedIn logo, search bar, and navigation links like Home, Profile, Messages, and My Network. Below the header, there are several profile cards for recommended connections. Each card displays a person's name, current position, company, location, and number of mutual connections. The profiles shown include Victoria Child, Steven Kozlowski, Justin Dwyer, Daniel Thompson, and Marina. There are also some smaller profile icons and logos visible at the top right of the main content area.



# Twitter

Twitter svojim korisnicima nudi uslugu društvenog umrežavanja i tzv. mikroblogiranja slanjem tekstualnih poruka do 140 znakova te je vrlo dobar način oglašavanja vašeg poslovanja s obzirom na to da ima više od 170 milijuna korisnika koji pretražuju više od 800.000 pojmova svaki dan.

## Ovdje se nalazi vodič za korištenje Twittera:

Twitter je web stranica / servis otvoren 2006. godine, a u vlasništvu je tvrtke Twitter Inc. osnivača Jacka Dorseyja. Twitter svojim korisnicima nudi uslugu društvenog umrežavanja i tzv. mikroblogiranja slanjem tekstualnih poruka do 140 znakova na svojim korisničkim profilima.

Korisnici se mogu pretplatiti na čitanje poruka drugih primatelja. Poruke, tj. tweetovi inicijalno su vidljivi svima, ali moguće ih je ograničiti da budu vidljivi samo pretplatnicima tzv. sljedbenicima.

Statistika za Twitter koju je objavila stranica [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net) u svibnju 2013.:

- Twitterova popularnost konstantno raste – 44% između lipnja 2012. i ožujka 2013.
- 288 milijuna aktivnih korisnika mjesečno
- To znači da 21% svjetske internetske populacije koristi Twitter svaki mjesec
- Više od 500 milijuna registriranih računa
- Najbrže rastuća dobna skupina na Twitteru osobe su između 55 i 64 godina starosti, kod koje je zabilježen porast aktivnih korisnika od 79%





## Kako koristiti Twitter?

### Korak 1 – Učlanite se

Otvorite vaš internetski preglednik i idite na <http://www.twitter.com>. Kliknite na “Sign Up for Twitter”, na desnoj strani ekrana.



### Korak 2 – Kreirajte svoj korisnički račun

Kreirajte svoj Twitter račun popunjavanjem odgovarajućih podataka te ih potvrdite klikom na „Create my account“



### Korak 3 – prvi koraci

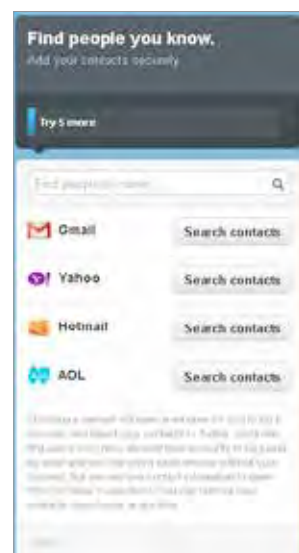
Nakon što ste kreirali račun i prijavili se, vidjet ćete ovo



Klikom na Next moći ćete započeti tvitati za manje od 60 sekundi slijedeći ove korake.



Pronađite svoje prijatelje na Twitteru upisivanjem njihovih adresa e-pošte ili jednostavno upišite ime ili pojam koji vas zanima u polje “search”. Jednostavnije je pustiti Twitteru da to učini za vas odabirom Gmail, Yahoo, Hotmail ili AOL računa e-pošte.







Nakon toga trebate se opisati.



To je to, spremni ste za svoje prve tweetove!

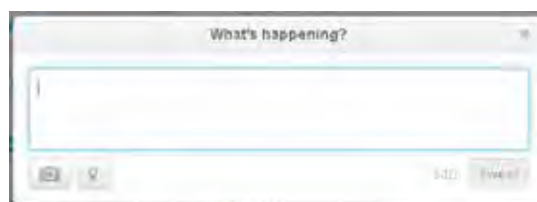
#### Korak 4 – budite aktivni

Sada ste službeno član Twitter-a s popisom prijatelja i sljedbenika. Kako biste postali aktivni, napišite što radite, čime se trenutno bavite ili komentirajte neki događaj.

“Tvitajte”. Na ovaj način možete obavijestiti svoje prijatelje i sljedbenike o svojim aktivnostima kada god to želite, pritiskom na plavu ikonu u gornjem desnom kutu.



Pojavit će se mali prozor s natpisom “What’s happening”. On sadrži i brojač znakova; zapamtite – vaša poruka može sadržavati do 140 znakova.



#### Što je korisno znati?

1. Uvijek je dobro prilagoditi svoju Twitter naslovnicu kao i profil. Popunjavajući detalje svog profila pomoći ćete ostalima da vas lakše pronađu. Ako ne navedete svoje pravo ime, naziv tvrtke/organizacije, teško da će vas netko pronaći.
2. Ako želite promijeniti svoje postavke, slike, opise, lozinku ili napraviti neku drugu prilagodbu, kliknite na “Settings” (ikona lijevo od plave ikone za novi “tweet”).
3. Svoj korisnički račun možete podesiti kao privatni (vidljiv samo vašim prijateljima) ili javni (vidljiv svima), također unutar opcije “Settings”.
4. Osim ljudi, potražite i svoje omiljene portale, TV emisije, organizacije, tvrtke – i one sigurno imaju otvorene Twitter račune, pa na taj način od njih možete dobivati valjane i trenutne informacije. Ljude možete tražiti pod “People”.



## Osnovna pravila pri korištenju Twittera (u marketinške svrhe)

1. Ako želite oglašavati svoje proizvode, usluge ili tvrtku, činite to pametno i umjereno. Ne namećite svoje poruke jednostrano – pitajte druge što misle.
2. Ne silite svoje prijatelje i sljedbenike na kupnju. Vaši sljedbenici su sami odabrali pratiti vaše tweetove; ako budete dosadivali, lako će se odlučiti prestati vas pratiti. Nitko se ne želi osjećati iskorištenim.
3. Nemojte slati osobne poruke potencijalnim klijentima ili internetskim posjetiteljima. To je vrlo neprofesionalno. Napravite dva odvojena korisnička računa: jedan za osobnu, a drugi za poslovnu upotrebu.
4. Nemojte spamati. Spam je veliki prekršaj na svim društvenim mrežama, pa tako i na Twitteru. Postoji velika mogućnost da u tom slučaju vaš korisnički račun bude zatvoren. Nadalje, vaše ime i prezime, web stranica i proizvodi mogu steći lošu reputaciju.
5. Kad šaljete tweetove, ubacite tu i tamo poveznice, ali nemojte pretjerivati. Bolje napišite „Razvijamo novu uslugu“ s nekoliko atraktivnih ključnih riječi, pa poveznicu na nju nego da ubacite samo poveznicu.
6. Nemojte slati tweetove kasno u noć, činite to do nekog pristojnog vremena. Naime, vaši prijatelji i sljedbenici možda primaju obavijesti o tweetovima na svoje mobilne telefone i moguće je da ih zvučna obavijest probudi iz sna.
7. Zahvalite svima koji prate vaše tweetove, ali nemojte od toga raditi hvalospjeve. Samo kulturno zahvalite.
8. Nemojte slati tweetove koji nemaju smisla, pogotovo ne učestalo jer ćete izgubiti sljedbenike.



9. Nikako ne pretjerujte s brojem poslanih tweetova bez obzira na to koliko su kvalitetni, zanimljivi i dobri. Filtrirajte samo one najbolje. Naime, ako pretjerujete s porukama, postoji velika mogućnost da će vas sljedbenici isključiti iz liste budućih da od siline vaših poruka neće vidjeti ostale.
10. Pokušajte slati samo one tweetove koje nitko drugi ne šalje i koji su zanimljivi vašim sljedbenicima. Na Twitteru nećete ostvariti rezultate ako se obraćate samom sebi.

Budite svjesni da Twitter funkcionira kao globalna mreža "glasina" te može imati direktan učinak na vaše poslovanje – npr. dionicama američke tvrtke J C Penney pala je vrijednost za 14% u dva dana zbog anonimnih objava na Twitteru koje su propitivale solventnost tvrtke. Vidi: [http://www.northjersey.com/news/228671661\\_J\\_C\\_Penney\\_parries\\_Twitter\\_attacks\\_as\\_viability\\_questions\\_mount.html](http://www.northjersey.com/news/228671661_J_C_Penney_parries_Twitter_attacks_as_viability_questions_mount.html)



## Internetski video

koju moć ima video isječak u praksi?



**Naglasiti:** Internetski video još je jedna od mogućnosti za promoviranje vaših proizvoda.

### Kako napraviti i koristiti videouradak?

#### 1. Riješite problem

Napravite videouradak posvećen rješavanju problema korisnika uz pomoć vaših usluga i proizvoda. Ne morate dobiti Oscara za to – pripremite fotografije, grafikone i primjere te zaokružite priču na kratak i jasan način.

Možete, ali i ne morate zaposliti spikera – imate li osobu koja dobro izgleda i zvuči pred kamerom, iskoristite to. Možete, dakako, vježbati koliko god želite prije objave videa na internetu. Inače, spiker, fotografije, grafikoni koje možete posložiti u PowerPointu bit će dovoljni.

Premda je poželjno imati dobru opremu, ona nije presudna; kvalitetna web kamera solidan je početak ili, još bolje, digitalni fotoaparat s mogućnošću snimanja videa, a najbolja opcija je HD videokamera.

Budite fokusirani, nemojte biti prenapadni u nagovaranju na kupnju te potaknite korisnike da zatraže npr. besplatan izvještaj ili nazovu vas ako imaju dodatna pitanja.

#### 2. Pokažite pošten i prijateljski pristup

Iskoristite video kako biste svojoj tvrtki dali ljudsko lice. Neka kupci „upoznaju“ ljude s kojima će surađivati. Ova tehnika je posebno učinkovita ako prodajete usluge ili skupe proizvode. Neka vaši gledatelji – kupci osjete vašu osobnost, tako će vašem brandu pridodati ljudskost vaše pojave. Uostalom, video vrijedi tisuću riječi.

Dobar primjer je jedan fitness studio, koji je napravio stranice „Upoznajte svog trenera“ koje su se



pokazale vrlo uspješnima. Korisnici mogu kliknuti na slike svih trenera i provjeriti njihovo iskustvo i obrazovanje, pročitati njihov blog i pogledati informativni video. Korisnicima se to svidjelo i vrlo su brzo dramatično porasle narudžbe za osobne trenere.

#### Pokažite što vaš proizvod ili usluga nudi

Napravite video koji npr. demonstrira vaš proizvod u radu. Budući da kod online kupnje ne možete korisniku dati da opipa proizvod, sljedeća najbolja stvar nakon toga jest video s demonstracijom rada proizvoda.

Još je bolja ideja omogućiti kupcima da sami snime prezentacijski video s vašim proizvodom.





Prodajete li usluge koje se ne mogu snimiti, pokušajte snimiti korisnika s njegovim iskustvima prije i nakon kupnje vaše usluge.

### **Pokažite da vam je stalo**

Snimate video o povezanosti vaše tvrtke s lokalnom zajednicom, humanitarnim udrugama ili sponzoriranim događajima. Donirate li sredstva nekome, lokalnom nogometnom klubu ili slično? Pohvalite se nenametljivo jer korisnici kupuju robu od ljudi, a ne od računala.

### **Kako početi: Što je dobro znati?**

Korisnici će radije pogledati video od minutu–dvije nego čitati beskonačne količine teksta, čak i kad se radi o vrlo kvalitetnim recenzijama proizvoda.

### **Počnite s jednostavnim sadržajima**

20-30 sekundi videosadržaja dovoljno je za početak. Uz minimalna ulaganja video možete sami snimiti. No, niste li zadovoljni, možete zaposliti profesionalca da to učini umjesto vas.

### **Razmislite o konceptu**

Hoćete li snimiti edukativan ili možda zabavan video? Ili predstaviti proizvode?

### **Procijenite svoju opremu, budžet i resurse**

Videokamera cijene oko 1000 kuna uz dovoljno svjetla bit će sasvim dovoljna za online videosadržaj.

### **Napravite jednostavan studio**

To može biti i samo jedan mali kutak – tišina je vrlo bitna, kao i vizualno čista pozadina.

### **Fokusirajte se na prezentaciju**

Bez obzira na to što predstavljate, spiker mora biti razgovijetan te ugodan oku i uhu.

### **Napišite scenarij**

Kratak, jasan. Nekoliko uvodnih rečenica te vizualni prikaz proizvoda sasvim su dovoljni za početak.

### **Ne zaboravite editiranje**

Bez obzira na vještinu snimatelja i spikera, editiranje sadržaja bit će nužno. Dobra je vijest da za to ne morate nužno kupovati softver već u Windowsima imate osnovni alat kojim možete više nego dobro editirati video. Bilo bi sjajno da napravite i neku kratku uvodnu animaciju, koja će s vremenom postati prepoznatljiva i pridonijeti podizanju svijesti o vašem brandu/tvrtki.

### **Planirajte budućnost**

Ako ste zadovoljni prvim videom, svakako nastavite. Možete li sami proizvesti zadovoljavajuću količinu videosadržaja ili vam je potrebna pomoć profesionalca?

### **Kreirajte korisnički račun na YouTubeu**

Besplatan je, ima kvalitetno i jednostavno riješeno prikazivanje videa na vašim stranicama ili bilo kojim drugima. Nakon što napravite vaš profil, učitavanje videosadržaja traje minutu–dvije i vrlo je jednostavno. Ako niste još sigurni u kvalitetu svog videouratka, ne brinite se – možete ga postaviti u privatnu zonu da ga ostali korisnici ne vide. Neka vam prijatelji i djelatnici provjere video prije „puštanja“ u svijet. A postavljanje videa na vaše stranice također je vrlo jednostavno. Dobit ćete kod koji je potrebno kopirati na stranice.

# YouTube

## Kako privući posjetitelje putem YouTube videa?

YouTube je internetska stranica za dijeljenje videosadržaja. Korisnici mogu objavljivati, dijeliti i gledati različite videosadržaje. YouTube su osmislila i vode tri bivša zaposlenika od 2005. godine. Kupio ga je Google 2006. po cijeni od 1,65 milijardi dolara.

Samo je Google veći od YouTubea po broju pretraživačkih upita. To znači da više korisnika postavlja upite YouTubeu nego što ih dobiva Yahoo ili Bing! Nije li šteta propustiti takvu priliku za oglašavanje?

Ipak, treba znati da upiti postavljeni YouTubeu pretražuju videosadržaj, dakle nisu klasični, općenitog sadržaja.

Svejedno, svatko bi trebao iskoristiti taj podatak, jer promet na YouTubeu je velik.

Kako postići da imate velik broj gledanja vašeg promotivnog ili nekog drugog videosadržaja? Na vrlo sličan način kao da radite SEO za web stranice. Većina pravila klasične SEO optimizacije vrijede i u ovom slučaju.

Jasno, nužan preduvjet jest da ste prvo napravili, optimizirali i učitali po mogućnosti zanimljiv video, relevantan za vašu tvrtku i/ili proizvode koje prodajete.

## Sljedeći koraci pomoći će da vaš video bude gledaniji:

### Umetnite naziv svojih stranica u video

Budući da vam je konačan cilj dovesti što veći broj korisnika na svoje stranice, svakako umetnite u video ime i URL svojih stranica. Watermark poveznica na početku i kraju videa dobar je način da to učinite, i to tijekom produkcije i obrade videomaterijala. Na taj način privlačite





posjetitelje čak i kad netko ugradi vaš video na svoje stranice.

### Pazite na tehničku kvalitetu videa

YouTube prikazuje više formata, no dobar odabir jest 320 x 240 uz kompresiju od 512 kbps. Zapamtite, bolja je niža rezolucija uz dobru kompresiju, nego viša uz previše komprimiran videomaterijal. Prevelika kompresija uzrokuje brojne artefakte po ekranu, posebice u pokretnim kadrovima – to svakako izbjegavajte.

### Koristite relevantne ključne riječi

Sasvim razumljivo: naslov, opis i tagovi videa moraju sadržavati vama relevantne ključne riječi, kao što vrijedi i za web stranice.

### Pomno odaberite kategoriju

Prodajete li računala, nemojte video učitati pod kategorijom pod kulinarskih delicija...

### Neka video bude zanimljiv

Zabavljajte se snimajući: bude li vam zabavno pri tome, bit će i video zanimljiv. Nemojte raditi dosadan video. Uostalom, kada ste zadnji put odgledali video koji vam je već na početku bio dosadan. Kada ste posljednji put pogledali video do kraja koji vam je otpočetak bio dosadan?

*Napokon, da biste shvatili koliko je Youtube učinkovit, razmislite o razlici između Youtubea i Amazona kao promotivnog alata – ovaj link na Amazonu opisuje značajke klavijatura Yamaha: [http://www.amazon.com/Yamaha-Series-PSRS950-Portable-Keyboards/dp/B0092KJBRC/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1385654219&sr=8-](http://www.amazon.com/Yamaha-Series-PSRS950-Portable-Keyboards/dp/B0092KJBRC/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1385654219&sr=8-1&keywords=PSR-S910%2F710+STYLE)*

*1&keywords=PSR-S910%2F710+STYLE*

Ovaj link vam omogućuje da čujete kako zvuče:

*<http://www.youtube.com/watch?v=G0nnrwcQH2g>*

### Koji je učinkovitiji?

---

#### Zadatak

Trajanje: 15 minuta

**Napravite videouradak – trajanje do 30 sekundi.**

**Uredite ga u Movie Makeru ili na YouTubeu**

**Usnimate ga na YouTube**

**(pripazite da zadovoljite sve parametre)**

---



## Ostali kanali – marketing putem e-pošte, My PR Genie, Google Places, forumi itd.

Ostali marketinški kanali uključuju oglašavanje putem e-pošte, oglašavanje putem banneri, pisanje bloga / pisanje na forumima / komentiranje članaka i razmjenu reklama.

### Marketing putem elektroničke pošte – newsletteri

Oglašavanje putem elektroničke pošte – nakon što ste sastavili bazu podataka s adresama korisnika vaše web stranice, možete početi slati newslettere na oprezan, nenametljiv, tehnički ispravan i legalan način – ako ne odradite to ispravno, vjerojatno ćete završiti u filtru za bezvrijednu poštu ili s prijavom za slanje neželjene pošte; ali ako to izvedete na ispravan način, imat ćete izravan pristup poznatim korisnicima.

Ovo može funkcionirati čak i ako nemate vlastitu web stranicu (iako ako imate stranicu, možete se pobrinuti da vaša elektronička pošta sadrži poveznicu na stranicu s više informacija o vašim proizvodima).

#### Evo primjera:

- Pri plaćanju frizer je zamolio klijente da se upišu na listu za primanje newslettera elektroničke pošte s obavijestima o posebnim ponudama – u zamjenu je klijent dobio popust na iduću frizuru.
- Mnogi klijenti koji su tu bili prvi put postali su stalni klijenti.
- Frizer je slao newslettere o novim proizvodima rastućoj bazi podataka.
- Promotivna akcija “dovedi prijatelja” osigurala je popuste klijentima.
- Broj klijenata u bazi podataka nastavio je rasti.



Za sve ovo treba vam samo računalo, račun elektroničke pošte i pretplata kod pružatelja usluga elektroničke pošte (specijalizirana web stranica koja organizira vaše podatke i nudi predloške kako bi vaši newsletteri bili privlačni klijentu).

### My PR Genie

*MyPRGenie* predstavlja sljedeću generaciju marketinške platforme baziranu na poslovanju u oblaku, odnosima s javnošću i društvenim mrežama.

Ujedinjuje globalnu medijsku bazu podataka s uslugom distribucije priopćenja za medije, kao i aplikacije i alate za društveno umrežavanje –



kao Tweet Genie i Genie Monitoring — u jednu marketinšku platformu koja je jednostavna za korištenje.

## Google mjesta za tvrtke (Google Places)

Google Places pruža vam besplatnu mogućnost da napišete detaljan opis svoje tvrtke kao i njezinu lokaciju tako da će vaša tvrtka biti vidljiva na Google kartama. Morat ćete potvrditi valjanost svoje lokacije tako što ćete Googleu vratiti poruku koju vam pošalju. Ovaj proces traje 2-3 tjedna.

Posjetite <https://support.google.com/places/?hl=en> za više detalja

## I Forumi

Forumi su još jedna prilika za promoviranje tvrtke i njezinih proizvoda, usluga ili stručnih znanja.

Trebate se koncentrirati na one forume koji imaju širok krug čitatelja. Na taj ćete način izgraditi svoju reputaciju kao stručnjak ili kompetentna osoba. Morat ćete raditi na stjecanju povjerenja čitatelja.

Iskoristite priliku za izravnu interakciju s drugim korisnicima.

Na sličan način možete komentirati internetske vijesti – zapamtite da novinski portali imaju veliku pokrivenost. Komentari često mogu biti važniji od samih članaka.



### Google Places

- [www.google.com](http://www.google.com)
- Obilježite svoju lokaciju
- Napišite recenziju / komentar
- Skrenite pažnju na sebe

### Forumi

- Neki forumi imaju veliku čitanost
- Vrijedi izgraditi status stručnjaka ili kompetentne osobe
- Treba zadobiti povjerenje
- Mogućnost interakcije javnim mnijenjem

## 3.5. Potrošački trendovi – kako potrošači u Hrvatskoj i EU-u reagiraju na poslovanje putem interneta

**Cilj poglavlja 3.5.:** razumjeti kako kupci reagiraju na e-poslovanje

**Naglasiti:** Nedavno se dogodio velik porast u postotku kupaca koji kupuju stvari i usluge putem interneta te se taj trend i dalje nastavlja

Dogodio se velik porast u korištenju internet poslovanja – i za B2B i B2C sustave – u posljednjih deset godina. Statistika iz EU-a pokazuje rast u broju potrošača koji kupuju na internetu – brojevi označavaju postotak potrošača po zemljama koji su kupovali na internetu u prethodna 3 mjeseca.

Ove brojke pokazuju da je kupovina putem interneta u Ujedinjenom Kraljevstvu porasla 2½ puta između 2012. i 2013., te također nagli rast kod novih članica EU-a, uključujući i Hrvatsku.

Informacije iz Konzuma pokazuju isti trend. Širom svijeta upotreba interneta porasla je od 16 milijuna korisnika u 1995. na 2 milijarde u 2011.

Ove brojke pokazuju trend u Ujedinjenom Kraljevstvu, zemlji s najvišom stopom kupovine putem interneta u EU-u.

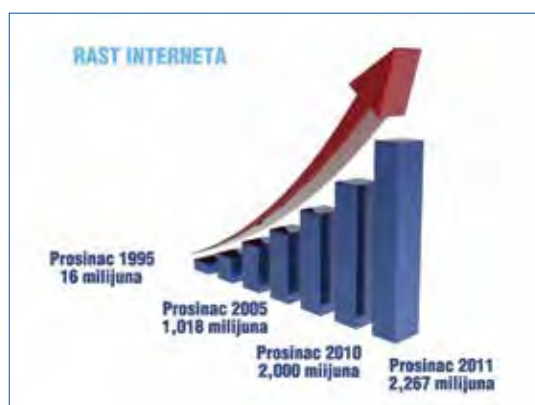
**Kretanja broja potrošača – kako kupci reagiraju na internetsko poslovanje**

- Ogroman porast broja poslovnih korisnika interneta u EU i RH
- Internetska kupoprodaja porasla u UK za 2 i pol puta između 2012. i 2013.
- Nagli porast i u novim članicama EU, uključujući Hrvatsku

**Poslovanje**

Udio u prometu – reprezentativni podaci o prodaji putem interneta u EU i Hrvatskoj (izvor: Konzum)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ujedinjeno Kraljevstvo</b>	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52
<b>Njemačka</b>	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43
<b>Francuska</b>	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38
<b>Italija</b>	15	17	19	21	23	25	27	29	31	33
<b>Španjolska</b>	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28
<b>Hrvatska</b>	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23
<b>Poljska</b>	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26
<b>Čekoslovačka</b>	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
<b>Grčka</b>	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
<b>Portugal</b>	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32
<b>Belgija</b>	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34
<b>Irskija</b>	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29
<b>Švedska</b>	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27
<b>Danska</b>	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25
<b>Nizozemska</b>	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31
<b>Mađarska</b>	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
<b>Čekija</b>	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28
<b>Slovenija</b>	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22
<b>Latvija</b>	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21
<b>Litva</b>	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
<b>Estonska</b>	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19
<b>Poljska</b>	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18
<b>Portugal</b>	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18
<b>Grčka</b>	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18
<b>Irskija</b>	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18
<b>Švedska</b>	1	2	4	6	8	10	12	14	16	18



DRŽAVA/GODINA	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Velika Britanija	24	28	36	38	44	49	58	60	64	64
Norveška	24	31	35	47	48	46	54	53	57	62
Danska	16	22	26	31	43	47	50	54	57	60
Švedska	21	30	36	39	39	38	45	50	53	58
Luksemburg	18	32	31	35	37	36	46	47	52	57
Njemačka (do 1990. teritorij bivše SRNJ)	24	29	32	38	41	42	45	48	54	55
Nizozemska	18	24	31	36	43	43	49	52	53	55
Finska	14	24	25	29	33	33	37	41	45	47
Francuska	:	:	:	19	25	28	32	40	40	42
Austrija	8	13	19	23	26	28	32	32	35	39
Malta	:	:	10	9	16	16	27	32	35	37
<b>Europska unija (27 država)</b>	<b>:</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>35</b>
Irska	5	10	14	21	26	30	29	28	34	35
Island	20	25	28	31	32	32	27	29	31	35
Belgija	:	:	11	14	15	14	25	27	31	33
Slovačka	:	6	6	7	10	13	16	19	23	30
Španjolska	5	5	8	10	13	13	16	17	19	22
Slovenija	:	4	8	8	9	12	14	17	20	22
Poljska	:	3	5	9	11	12	18	20	20	21
Češka	3	3	3	7	8	13	12	15	16	18
Latvija	:	2	3	5	6	10	8	8	10	18
Estonija	:	4	4	4	6	7	12	13	16	17
Cipar	:	3	4	5	8	7	13	14	16	17
Grčka	1	1	2	3	5	6	8	9	13	16
<b>Hrvatska</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
Mađarska	:	2	5	5	7	8	9	10	13	15
Litva	1	1	1	2	4	4	6	7	11	14
Portugal	2	3	4	5	6	6	10	10	10	13
Italija	4	:	4	5	7	7	8	9	10	11
Bugarska	:	1	:	2	2	2	3	3	5	6



### Ključni naglasci su:

- povećani udio u korištenju pametnih telefona za potrebe kupovine putem interneta – sugerira da mobilno računalstvo mijenja prirodu e-poslovanja
- porast u broju kupaca koji koriste različite kanale za obavljanje kupovine
- ušteda vremena je velika motivacija za obavljanje kupovine putem interneta

Ove brojke odnose se na nedavan, nagli porast u korištenju interneta za obavljanje kupovine u Hrvatskoj.

### Ključni naglasci su:

- 60% Hrvata danas koristi internet
- 20% Hrvata koristi internet za kupovinu (2011.)
- Najveća grupa ljudi koja kupuje putem internet relativno je mlada -- 48% ljudi koji koriste internet za kupovinu staro je između 25 i 44 godine
- Odjeća i obuća daleko su najpopularnija kategorija kod kupovanja putem interneta





## Potrošački trendovi – kako hrvatske tvrtke koriste e-poslovanje?

Slijedeće brojke pokazuju upotrebu interneta od strane hrvatskih tvrtki (brojke iz 2012. dobivene od strane Hrvatskog zavoda za statistiku – [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2012/02-03-01\\_01\\_2012.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-01_01_2012.htm)):

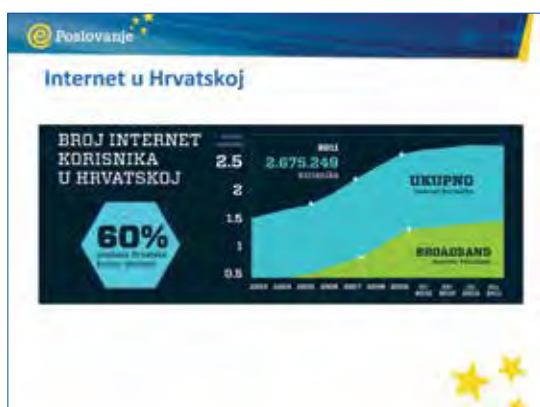
- 97% poduzeća koristi računala, a 95% ima pristup internetu
- 61% poduzeća ima web stranicu
- 63% poduzeća koristi e-servise javnih tijela
- 27% poduzeća kupuje online
- 25% poduzeća prodaje online

## Istraživanje provedeno u sklopu projekta e-poslovanja

Tijekom jeseni 2013. provedeno je istraživanje u sklopu projekta e-poslovanja (2. faza) putem interneta među hrvatskim vlasnicima MSP-a kako bi se saznalo više o njihovom pristupu e-poslovanju. 63% sudionika ima 1 do 5 zaposlenika. Ukupan broj sudionika je bio 275

Rezultati (Prosinac 2013.) uključuju slijedeće:

- 75% tvrtki posjeduje web stranicu – 97,5% ju koristi u promotivne svrhe, ali samo 17% za prodaju putem interneta. 18,2% tvrtki koje





koriste web stranicu za prodaju putem interneta imaju usluge za naručivanje i plaćanje putem interneta.

- Društvene mreže su popularne, pri čemu je Facebook na prvom mjestu – 87,7% sudionika koristi Facebook za marketing i promociju, slijedi ga Twitter s 21,6%.
- Mobilno računalstvo je u porastu – 50,7% sudionika koristi mobilne aplikacije u svrhu marketinga i prodaje.
- Što se tiče potreba za informiranjem i obukom o e-poslovanju, prodaja i marketing su najpopularnija područja – 43,2% poduzeća smatra da bi informacije o otvaranju internetskih stranica bile vrlo korisne, nakon čega slijede tehnike internetskog marketinga (22,7%).

Ovo se podudara s podacima iz EU-a – Hrvatska slijedi trendove prema npr. mobilnom računalstvu, ali dosta i zaostaje.

MSP-i u istraživanju usmjereni su na prodaju i marketing, a ne na alate za e-poslovanje koji mogu pomoći u upravljanju poduzećem, što pokazuje manjak svijesti o prilikama za korištenje e-poslovanja u cilju pojednostavljenja računovodstva i logistike, iako ta pitanja mogu imati manju važnost za vrlo mala poduzeća od prodaje i marketinga, možda zbog toga što vrlo mala poduzeća smatraju “manjak kupaca” puno važnijim problemom od, primjerice, neadekvatnih financijskih podataka.



## 3.6. Zaključak – Marketing – Novi stil protiv starog

Većina gore navedenih marketinških tehnika uklapa se u novi stil marketinga koji e-poslovanje sa sobom donosi. U ovom odjeljku daje se sažetak razlika između novog stila marketinga (ulazni) i starog stila (izlazni) te govori zašto je važno prijeći na ulazni marketing.

**“Novi marketing” je oglašavanje koje se oslanja na zaslужivanje, a ne kupovanje interesa kupaca:**

- Komunikacija je interaktivna i dvosmjerna
- Kupci dolaze vama (preko tražilica, upućivanjem, putem društvenih mreža i sl.)
- Trgovci proizvode dodanu vrijednost i žele zabaviti/educirati kupce

**“Stari marketing” nameće proizvode i usluga kupcima:**

- Komunikacija je jednosmjerna
- Kupce trgovac traži sam (putem tiskanih medija, televizije, radija, plakata, telemarketinga)
- Trgovac proizvodi malu ili nikakvu dodanu vrijednost
- Trgovac rijetko zabavlja ili educira.

Pad izlaznog marketinga odgovor je na nove i temeljne promjene ponašanja potrošača. Ljudi imaju veću kontrolu na informacijama koje primaju, kao i nad načinom na koji ih primaju, kao što pokazuje sljedeća statistika:

- 84% osoba u dobnoj skupini od 25 do 34 godine ne dolaze više na omiljenu web stranicu zbog nametljivih ili nevažnih oglasa
- 200 milijuna Amerikanaca registriralo je svoje telefonske brojeve na FTC-ov popis skrivenih brojeva

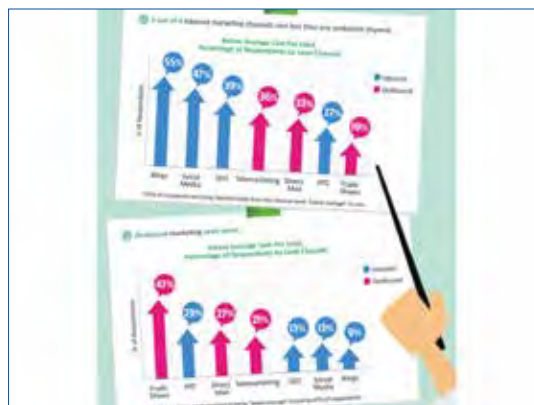






## Što govore tržišta?

Sljedeći slajdovi pokazuju što tržišta govore o novom marketinškom pristupu u pogledu rada tvrtke (oni pokazuju kretanja cijena dionica prema gore za tvrtke koje u središtu imaju e-poslovanje, kao što je Amazon, Facebook i LinkedIn te rad burzi kao što je npr. NASDAQ).







## 3.7. Studija slučaja za web trgovinu

### Vježba 1

Studija slučaja za web trgovinu –  
Zlatno drvo d.o.o.

#### Opis tvrtke i poslovanja

Stjepan Petrović započeo je svoje poslovanje s ručnom izradom drvenog namještaja 1993. te je osnovao poduzeće Zlatno drvo. Poslovanje je započeo restauriranjem i prodajom starog (antiknog) namještaja. Kupci su mu bili u Hrvatskoj. Međutim, poslovanje se nije pokazalo profitabilnim (problem s nabavom starog namještaja, puno se vremena trošilo na pronalaženje komada) i nakon dvije godine odlučuje promijeniti način poslovanja te počinje izrađivati replike starog namještaja, što se pokazuje daleko uspješnijim. Sve više i sve uspješnije namještaj prodaje izravno pojedinačnim kupcima, a u isto vrijeme mali distributeri namještaja pokazuju sve veći interes za prodajom namještaja ovoga tipa.

Do sada je baza kupaca rasla jednostavno usmenom predajom, nema sustavnog ulaganja u marketing jer smatra da je objavljivanje oglasa u novinama preskupo uz činjenicu da vizualizacija proizvoda nije adekvatna. Prodaja na takav način nastavlja se do 2004., kada se tržište bitno mijenja i pojavljuju se nove tvrtke koje uvoze sličan namještaj. To je još jednom natjeralo vlasnika na promjene te počinje proizvoditi namještaj vlastitog dizajna. Kroz već postojeću bazu kupaca dobiva narudžbe za namještaj po narudžbi.

Najveća prekretnica nastaje kada kupac iz Njemačke prepoznaje njegove proizvode i počinje ih prodavati na europskom tržištu. Postavljaju se zahtjevi za novim kontaktnim informacijama – e-mail, web adresa, dodatno radi boljeg kontakta s kupcima razmatra nove opcije:

- kreiranje vlastite web stranice

- objavljivanje informacije o proizvodima na postojećim komercijalnim web stranicama
- povezivanje sa stranicama lokalne zajednice.

Zbog kratkog vremena i nelikvidnosti te nedovoljno znanja odustaje se od izgradnje vlastitih web stranica te se odlučuju promovirati svoje proizvode na zajedničkim stranicama udruge malih proizvođača namještaja. Proizvodi su fotografirani i zajedno s opisom postali su dio online kataloga, dodatno su tu i sve kontaktne informacije tvrtke: telefon, faks, e-mail, adresa. Tako da sada narudžbe dolaze e-poštom ili faksom.

Kako se proizvodnja širi, pokazuje se potreba za boljom komunikacijom s kupcima te automatizacija velikog dijela procesa koji se odnose na komunikaciju s kupcima te se odlučuju na kreiranje i izgradnju vlastitih web stranica.

#### Zadatak:

1. Identificirajte moguće probleme u postojećem načinu komunikacije s kupcima.
2. Diskutirajte o potrebama tvrtke.
3. Predložite strukturu web stranica: koje sve elemente mora sadržavati takva web stranica?
4. Koje je poslovne procese moguće automatizirati?
5. Koje je dodatne kanale promocije proizvoda moguće koristiti – tko je u tom slučaju ciljano publika?

#### Upute za vođenje diskusije:

Prije same izrade web stranice u tvrtki nužno je odrediti i diskutirati potrebe firme kao što je:

- reduciranje slanja mailova s katalogima proizvoda potencijalnim kupcima te vizualna prezentacija proizvoda





- omogućiti nabavu nudeći online mogućnost kupovine
- omogućiti odabir nekoliko valuta
- omogućiti zapis svih „hitova“ s evidencijom lokacija i naručivanih proizvoda.

#### **Funkcionalnosti koje treba zadovoljavati su sljedeće:**

- online katalog s vizualnom prezentacijom proizvoda (3D, video)
- mogućnost odabira jedne od tri valute
- informacije o proizvodima po narudžbi kao što je npr. očekivano vrijeme isporuke
- individualni korisnički račun s pregledom prethodnih kupovina
- obavijesti u stvarnom vremenu koje govore o odvijanju procesa isporuke
- baza podataka sa zapisima svih relevantnih transakcija.

Dodatno se mora imati na umu da je web samo dodatni kanal prodaje, primarni kanal prodaje i dalje je u maloprodaji te je potrebno paziti da se tim kanalom ne stvara konkurencija (svakom kupcu se daje lokacija najbliže maloprodajne trgovine), naime, troškovi online narudžbe zbog drugih troškova (poštarina, prijevoz) mogu biti viši nego u dućanima.

#### **Ostala moguća pitanja za raspravu:**

Koje su prednosti i nedostaci web trgovine u usporedbi s tradicionalnim?

S obzirom na vaše iskustvo kao kupca u web trgovini, koje su glavne pogreške koje maloprodajne web stranice rade?

## **Vježba 2**

### **Što se može naučiti iz primjera neuspjeha web dućana Boo.com**

Ovo je studija slučaja koja ne ilustrira samo izazove u upravljanju web trgovine za prodaju odjeće, već osvjetljava propuste u strategiji e-trgovanja i upravljanju, a koji može biti napravljen u bilo kojoj organizaciji bez obzira na veličinu. Slučaj je dostupan na internetu na ovom linku <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/boo-com-case-study-a-classic-example-of-failed-ebusiness-strategy/>

#### **Pitanja za raspravu:**

1. Opisani slučaj govori o nizu propusta menadžmenta kompanije. Koje od komponenata su najviše pridonijele propasti kompanije?
2. Na koje okolnosti menadžment nije obratio pozornost?
3. Razmislite – koje su vještine potrebne u slučaju da želite kreirati vlastiti web dućan?
4. Koje vještine već posjedujete? Ako ne posjedujete sve potrebne vještine, kako ćete ih nadomjestiti?
5. O čemu ćete voditi računa pri kreiranju vlastitog web dućana?



### Vježba 3

#### Vježba: Restoran Girica – integracija

Trajanje: 20 – 30 min

##### Opis slučaja

Restoran Girica ima 22 zaposlenika, a godišnji prihodi prelaze 6 mil. kuna. Poslovanje raste iznimno brzo te se počinju javljati organizacijski problemi. Isto tako uprava restorana želi omogućiti rad od kuće, bolje upravljanje i dijeljenje podataka te brz pristup internetu. Koraljka Šepić, vlasnica restorana, majka je malog djeteta, a i njezina knjigovotkinja i voditeljica cateringa imaju malu djecu. Ona je istaknula: “Moramo zaposlenicima dati fleksibilnost da rade od kuće. Restoran Girica želi dobiti najbolje od svojih zaposlenika, ali isto tako želi privući najbolje zaposlenike”

Restoran Girica traži rješenje koje će pomoći u upravljanju mrežom i omogućiti dijeljenje podataka, a isto tako žele unaprijediti točnost i učinkovitost. Kao što vlasnica naglašava: “Različita računala imaju različitu verziju istih podataka te se pravi podaci nalaze samo na jedno računalo. Želimo da svi dijele iste podatke iz zajedničkog izvora”. Isto tako želi ubrzati brzinu tiskanja potrebnih materijala i izvještaja.

Komunikacija faksom igra vrlo važnu ulogu u poslovanju Restorana Girica. Dnevni jelovnici se faksiraju svim važnim hotelima u Splitu, a informacije o cateringu faksiraju se tvrtkama na njihov upit.

Vlasnica restorana i njezini zaposlenici zainteresirani su za provjeru konkurenata i njihovih web stranica te žele unaprijediti izgled i sadržaj na internetskim stranicama Restorana Girica. Naglasak je na čistim i jednostavnim stranicama, na kojima će se dnevno objavljivati jelovnik, catering informacije te će isto tako imati kartu s

lokacijom gdje se nalazi restoran. Želi se omogućiti jednostavna komunikacija s partnerima i posjetiteljima – e-poštom, brošurama.

1. Identificirajte potrebe korisnika.
2. Zatim koristeći ove informacije definirajte elemente e-poslovanja za koje smatrate da bi bilo poželjno implementirati.
3. Predložite marketinški model koji bi bio najbolji za ovaj slučaj.
4. Uz željenu funkcionalnost web stranice možete li predložiti još neke funkcionalnosti?





# Sadržaj

## 3. dan

<b>4. Istraživanje tržišta – kako besplatno istraživati tržište i konkurenciju</b>	<b>173</b>
4.1. Uvod	174
4.2. Google Analytics	178
4.3. Alexa	183
4.4. Druge aplikacije za istraživanje tržišta	187
4.5. Aukcije – prilika za plasiranje proizvoda	190
<b>5. Upravljanje sadržajem internetskih stranica</b>	<b>193</b>
5.1. Nazivi domena	194
5.2. Sustavi za upravljanje sadržajem	198
5.3. Wordpress	199
5.4. Formati teksta, slike i videa za internetske stranice	211
<b>6. Upravljanje rizikom</b>	<b>214</b>
6.1. Sigurnost	215
6.2. Sigurnosne kopije	217
<b>7. Planiranje i implementacija e-poslovanja</b>	<b>218</b>
7.1. Kako se e-poslovanje integrira u poslovni plan?	219
7.2. Koje su vaše potrebe u smislu e-poslovanja?	220
7.3. Što trebate učiniti da biste implementirali e-poslovanje?	222
<b>8. Grupne vježbe i analiza slučajeva iz e-poslovanja</b>	<b>225</b>
<b>DODACI</b>	<b>232</b>
Dodatak 1 – Popis materijala potrebnih za tečaj	232
Dodatak 2 – Pojmovnik e-poslovanja	233



#### **4.** Istraživanje tržišta – kako besplatno istraživati tržište i vašu konkurenciju putem interneta







**Cilj poglavlja 4.:** razumjeti prilike za istraživanje tržišta putem interneta

**Naglasiti:** Važno je shvatiti da je veliki broj vrlo korisnih informacija besplatno dostupan

## 4.1. Uvod

Internet vam pruža različite prilike za istraživanje tržišta, praćenje konkurencije i procjenu učinka vlastite tvrtke.

Ovo su načini na koje ćete (besplatno) saznati kako potencijalni kupci reagiraju na vaš proizvod ili uslugu:

1. Objavite oglas za vaš proizvod ili uslugu na internetu – dobit ćete informacije poput broja posjeta koje ste imali i u kojem razdoblju.
2. Postavite pitanje o vašem proizvodu na forumima i društvenim mrežama – dobit ćete izravan odgovor.
3. Promovirajte svoj proizvod na internetskim trgovačkim centrima.
4. Objavite svoj proizvod na aukcijskim stranicama po niskoj početnoj cijeni – kad nadmetanje počne, dobit ćete odgovor o realnoj ili idealnoj cijeni vašeg proizvoda (najveća ponuda).
5. Provjerite Google trendove – jesu li vaše ključne poslovne riječi u padu ili nisu?
6. Aktivirajte uslugu Google Alerts za vaše ključne riječi kako biste pratili sve moguće teme.



## Internetski analitički alati

Trebate imati mogućnost izmjeriti koliko su uspješne vaše internetske stranice – baš kao što biste to učinili i za bilo koji drugi segment svog poslovanja. Trebate znati rade li vaše stranice sporo, odnosno rade li svi dijelovi ispravno. Trebate znati i određene stvari o posjetiteljima svojih stranica: koliko ih je, s kojih stranica dolaze, na koje stranice idu, koliko ostaju itd. To će vam dati vrijedne informacije o tome kako se vaši kupci ponašaju.

Pružatelji internetskih usluga nude alate za sve gore navedeno, ili možete koristiti besplatan alat kao što je Google Analytics kako biste saznali što rade vaši posjetitelji. Možete koristiti i usluge servisa Alexa kako biste vidjeli koliko su uspješne stranice vaše konkurencije.

Morate biti sposobni procijeniti vašu marketinšku aktivnost ili potencijalnu buduću marketinšku aktivnost, uključujući ono što radite na internetu, primjenom jednostavnih kriterija poput:

- Koliki je utjecaj na cjelokupno poslovanje? Mali, srednji ili veliki?
- Koliki je utjecaj na poslovanje tijekom nekog razdoblja? Mali, srednji ili veliki?
- Lakoća implementacije – laka, trebam pomoć, preteška/presložena?

Ako vaše stranice imaju puno posjetitelja, ali postižu slab uspjeh prema gore navedenim kriterijima, onda one ne doprinose vašim naporima.

Međutim, dobro je usporediti tradicionalne marketinške alate s nekim internetskim rješenjima. Na primjer, ako želite oglašavati proizvod na vašem lokalnom području, možete to učiniti objavom oglasa u novinama, dostavom promidžbenih materijala u domove ili možete koristiti vašu Facebook stranicu za oglašavanje proizvoda. Korištenje Facebooka može ili ne mora imati



vidljiv utjecaj na vaše poslovanje, ali je svakako lakše i, u krajnjoj liniji, besplatno!

**Koristite li analitičke alate u poslovanju i ako da, koje?**

## 4.2. Google Analytics

Google Analytics je besplatan program za praćenje prometa i statističku analizu internetskih stranica. Google Analytics je vodeći na tržištu na ovom području, kao što je Google među internetskim tražilicama. Google Analytics je neiscrpan izvor informacija o dostupnim internetskim stranicama te je prezentiran na razumljiv način za početnike.

### Koje informacije možemo dobiti?

- Broj posjetitelja
- Koje stranice najviše pregledavaju
- Način na koji posjetitelji dolaze na stranice
- Koliko ostaju
- Koje pojmove za pretraživanje koriste
- I još puno toga...

### Zašto koristiti Google Analytics?

- Bez podataka ste u mraku
- Upoznat ćete se s posjetiteljima vaših stranica
- Saznat ćete što je važno, a što nije
- Saznat ćete koliko ste učinkoviti
- Saznat ćete istinu u odnosu na vaše mišljenje / želje
- Program je najbolje rješenje na tržištu i besplatan je

Slijedi detaljni vodič za korištenje alata Google Analytics:

Google Analytics je besplatan alat za praćenje prometa i statističku analizu vaših stranica za e-trgovinu, informativnih stranica ili bloga. Ono



što je Google među tražilicama, to je Google Analytics na području softvera za praćenje i analizu statistike. Bez obzira na to hoćete li ju koristiti tek za analizu prometa vašeg bloga, ili u promotivne svrhe vaših stranica, GA statistika je apsolutno nužna.

Uz pomoć Google Analyticsa dobit ćete uvid ne samo u broj posjetitelja, nego i preko kojih su poveznica i ključnih riječi došli na vaše stranice, koje članke i koliko njih su pročitali, odlaze li često nakon samo jedne pročitane stranice, pa čak i njihovo demografsko podrijetlo.

### Pogledajmo neke od najvažnijih podataka za pojedine vrste stranica.

**Blog** – ako pišete blog, vjerojatno se više ne ograničavate samo na osobne informacije (danas je to zadaća Facebooka), već pišete o nečemu što vam je poznato i što vas zanima. Automobili, televizori, računala, poslovanje – bilo što. No, želite steći ugled i pristojan broj čitatelja. Pratite vašu optimizaciju tražilica (SEO) – sasvim sigurno niste jedina osoba koja piše o određenoj temi, tako da je važno



biti solidno pozicioniran na Googlu. Provjerite putem kojih ključnih riječi vaši posjetitelji dolaze na vaše stranice, provjerite kako ste rangirani za te ključne riječi te, u konačnici, provjerite jesu li to ključne riječi po kojima želite biti poznati. Pratite i broj posjećenih stranica: ako je on mali – ispod 2 ili 3 – to znači da niste dovoljno zainteresirali posjetitelja da dalje istražuje vaše stranice. Veći broj poveznica, bolja navigacija i poveznice na članke slične tematike su neki od načina da dulje zadržite posjetitelje na vašim stranicama.

A ako su već stigli, dobro je da se što dulje zadrže. Dvije minute je solidna brojka za informativnu stranicu s osnovnim informacijama, a više je, naravno, bolje.

**Stopa napuštanja stranica (eng. *bounce rate*)** sličan je pokazatelj. To je postotak čitatelja koji su napustili vaše web stranice pogledavši samo jednu. U pravilu to znači da su došli na vaše stranice pogreškom i/ili da ih ne zanima što nudite. Za stranice namijenjene e-trgovini, dobar rezultat za ovu stopu je ispod 40%, a kod informativnih ovaj rezultat umnogome ovisi o njihovom sadržaju i namjeni. Važno je da ona bude što niža. Stopa napuštanja stranica obično je povezana s drugim parametrima – visoka stopa napuštanja znači da ćete imati mali broj prosječnih pregleda stranice i da će čitatelji ostati na vašim stranicama relativno kratko.

Analiza sadržaja također je važna. Provjerite koje su vam najposjećenije stranice (tekstovi, informacije, članci); mogli biste se iznenaditi. Jesu li u skladu s vašim očekivanjima i tematikom stranica? Ako nisu, privlačite krivu publiku.

S druge strane, stranice posvećene e-trgovini temelje se na nešto drukčijoj filozofiji. Nije toliko važno koliko dugo će posjetitelji ostati na vašim stranicama, nego koliko prometa ostvaruju.

Pratite ključne riječi koje posjetitelji koriste da bi došli na vaše stranice, posebice ako oglašavate na internetu ili ako imate aktivnu PPC kampanju. Koja vam je stopa konverzije – koliki postotak čitatelja/posjetitelja kupi nešto? Uz to, vrlo je bitno znati i s kojih stranica obično odlaze; ako je to, primjerice, stranica za registraciju pri kupnji, to je dobar pokazatelj da nešto s njom nije u redu. Komplikirana registracija? Programska pogreška? Nerazumljiva navigacija? Niste naveli sve uvjete? Razloga može biti nekoliko, ali ovako ćete barem vidjeti u čemu je problem.

Evo kako možete početi koristiti Google Analytics:

## Registracija i instalacija koda

Da bi Google Analytics mogao detaljno pratiti promet vaših stranica, potrebno je da se registrirate ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) i integrirate njihov kod na svoje stranice. To je zapravo jedini korak koji zahtijeva nešto znanja o strukturi i HTML kodu vaših stranica. Nakon što se registrirate (*sign up now – enter your site's www address – create a new account*), dobit ćete nekoliko redaka koda. Kopirajte kod – bez njega Analytics neće raditi – i postavite ga na svoje stranice. Koristite li WordPress, najbolje je koristiti plug-in, npr. “WP Google Analytics”, kako biste postavili kod za praćenje na pravo mjesto. Vjerojatno je i da će vam neka bolja tema omogućiti da učinite isto na njenoj nadzornoj ploči (eng. *dashboard*). Na primjer, ovako:



Ako morate, modificirajte datoteku teme header.php i zalijepite kod odmah ispred završne oznake `</head>`. Možete to učiniti ručno (kopirati preko FTP-a, urediti header.php, vratiti ga na server i prebrisati staru datoteku) ili još lakše – koristeći WP izbornik.

Uđite u administraciju WP stranica, kliknite na Editor, pronađite datoteku header.php i kopirajte GA kod. To izgleda ovako:



Zalijepite GA kod na kraju datoteke footer.php iznad oznake `</head>`.

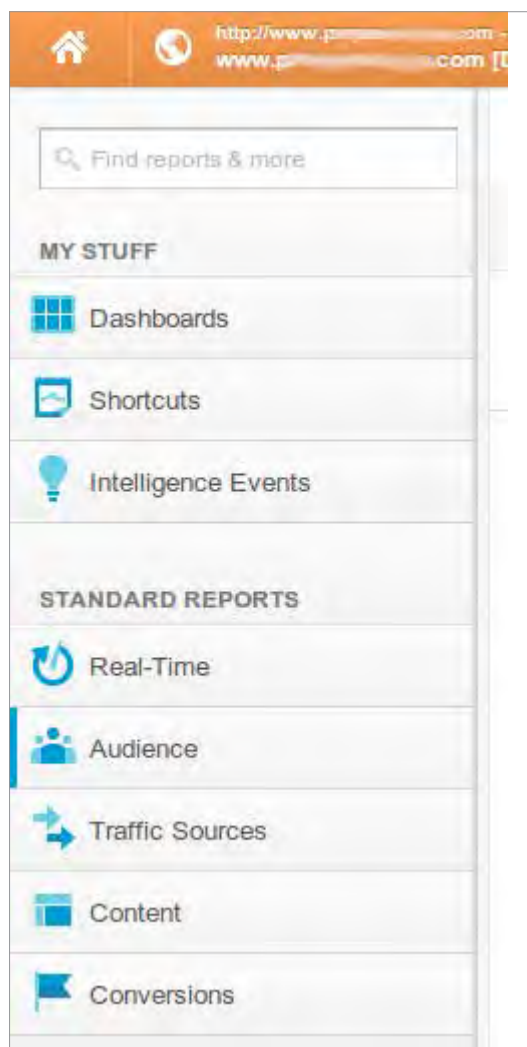
Ovim postupkom integrirali ste GA kod na svoje stranice i spremni ste za korištenje alata Google Analytics. U pravilu je potrebno 24 sata da Google Analytics počne pokazivati točne podatke.

## Osnove Google Analyticsa

Nakon što se prijavite na GA, vidjet ćete izbornik poput ovog, gdje možete odabrati koje stranice želite analizirati (možete imati više stranica ili samo jednu).



Ako kliknete na "Show Metrics", ovdje ćete vidjeti kratak sažetak cjelokupnog prometa vaših web stranica za posljednji mjesec – broj posjeta, prosječno trajanje posjeta, stopu napuštanja (postotak posjetitelja koji odlaze pogledavši samo jednu stranicu) te stopu konverzije. Po odabiru stranica za koje trebate statistiku, dobit ćete prikaz koji izgleda ovako:



Krenimo od početka, od lijevog izbornika "My stuff".





**Dashboards (“nadzorne ploče”)** omogućava vam da vidite vizualizacije grupnih podataka i sažetke onako kako ih najčešće koristite.

**Shortcuts (“prečaci”)** pamti vaše postavke tako da ne morate rekonfigurirati izvještaje svaki put kad ga otvorite. Svaka postavka koju primijenite na izvještaje, poput dodavanja naprednog segmenta ili nove metrike, ostaje primijenjena u prečacu sve dok ručno ne izmijenite postavke.

**Intelligence Events (“izvještavanje o događajima”)** daje vam dnevna, tjedna i mjesečna izvješća o različitim događajima na stranicama. Možete postaviti da vam se šalju obavijesti putem e-pošte kad se nešto dogodi, bilo to dobro ili loše.

Nakon toga možete vidjeti popis standardnih alata za izvještavanje:

**Real Time (“statistika u stvarnom vremenu”)** omogućava vam da vidite statistiku posjeta gotovo u stvarnom vremenu u razmaku od samo nekoliko sekundi do 25 minuta.

**Audience (“publika”)** sadrži izvješća o demografskim podacima korisnika, njihovom ponašanju i tehnologiji.

**Traffic Sources (“izvori prometa”)** pruža informacije o tome kako posjetitelji dolaze na vaše stranice i omogućava vam balansiranje troškova oglašavanja, kao i pregled društvenih medija i SEO-a.

**Content (“sadržaj”)** – daje podatke o radu vaših stranica, poput najposjećenijih sadržaja, brzine učitavanja, pojmova pretraživanja na stranicama itd.

**Conversions (“konverzije”)** – sadrži izvješća o ciljevima, učinku e-trgovine te redoslijedu stranica kojim korisnici idu do postizanja cilja.

Slijedi detaljniji pregled podizbornika i objašnjenja njihovog stvarnog značaja u praksi:

## Kalendar

Ako vas ne zanimaju podaci iz prethodnog mjeseca, kliknite na kalendar i odaberite željeno vremensko razdoblje. Kalendar završava jučerašnjim datumom, ali možete odabrati i današnji datum te pogledati najnovije, nepotpune podatke. Za točniji pregled koristite izvještavanje u stvarnom vremenu.



Kalendar je uvijek dostupan, bez obzira na to koji izbornik trenutno gledate.

## Audience – prikaz publike

Ovo je zadani prikaz koji vam Google Analytics daje kad odaberete stranice. Njime dobivate detaljan uvid u broj jedinstvenih posjetitelja, broj posjeta i druge podatke o posjetiteljima. Ako pokušavate prodati oglasni prostor na svojim stranicama, potreban vam je broj pregleda stranice, apsolutno jedinstvenih posjetitelja i posjeta. Zapamtite: velike tvrtke oglašavaju preko agencija, 90% marketinškog novca ide u ruke 10% najposjećenijih stranica u Hrvatskoj. Dakle, naš cilj je privući što više posjetitelja na naše stranice.

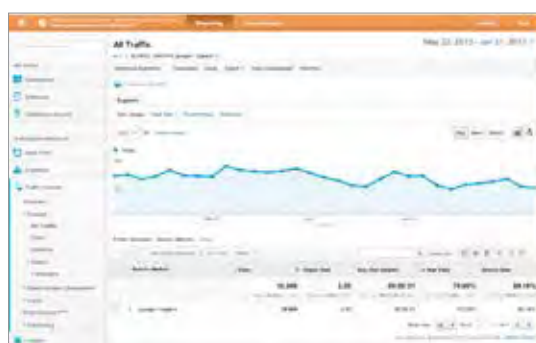


## Traffic Sources – izvori prometa

Osnovni izbornik izgleda ovako. Pogledajmo podatke koji nam govore odakle naši posjetitelji dolaze (Audience Overview).



U gornjem primjeru možemo vidjeti da je u prethodnom mjesecu bilo 17.963 posjeta. U prosjeku su posjetitelji otvorili 2,06 stranica, proveli 2.00 minute na stranicama, bilo je 71,26% novih posjetitelja, a stopa napuštanja je iznosila 70,53 posto. Dakako, htjeli bismo da naši posjetitelji ostaju na stranicama što dulje i pregledaju što više stranica, što bi značilo da je sadržaj koji nudite zanimljiv. Ovo se može iskoristiti i za procjenu kvalitete individualnih izvora. Pogledajmo posjetitelje koji su došli preko Googlea: prosječno su se zadržavali na stranicama 2 i pol minute i pogledali 2,3 stranice, dok u oni koji su došli preko stranice forum.hr ostali samo 26 sekundi i prosječno pogledali 1,11 stranica. Dakle, Google u ovom slučaju doveo "kvalitetnije" posjetitelje. Možete također pregledati informacije o posjetima po izvoru. Na primjer, kliknite na Google/Organic.

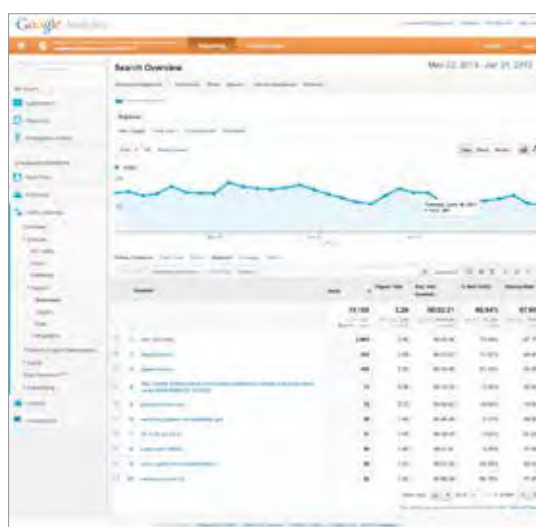


Dakle, najviše posjetitelja pronašlo je stranice putem Googlea, nakon čega slijede linker.com, izravan pristup (unosom adrese stranica ili putem bookmarka), clanci.com, forum.hr, Facebook...

Ovo je vrlo važan izbornik jer tu možete lako vidjeti učinke i pratiti ne samo putem kojih stranica posjetitelji dolaze nego i koje ključne riječi koriste.

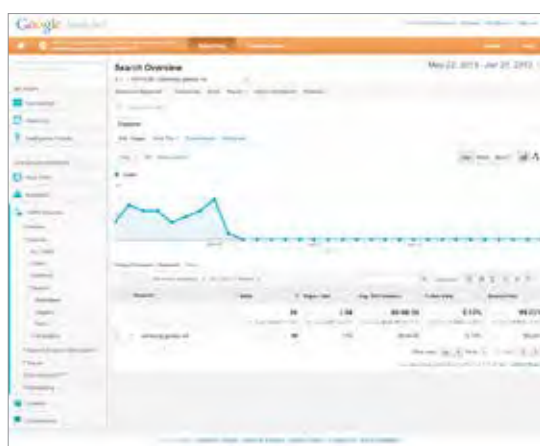
Isto se može primijeniti i na posjetitelje koji su došli upisom određenih ključnih riječi u Google-ovu tražilicu.

Kliknite na Search, zatim Overview u lijevom izborniku i onda "Primary Dimension > Keywords" na vrhu tablice:

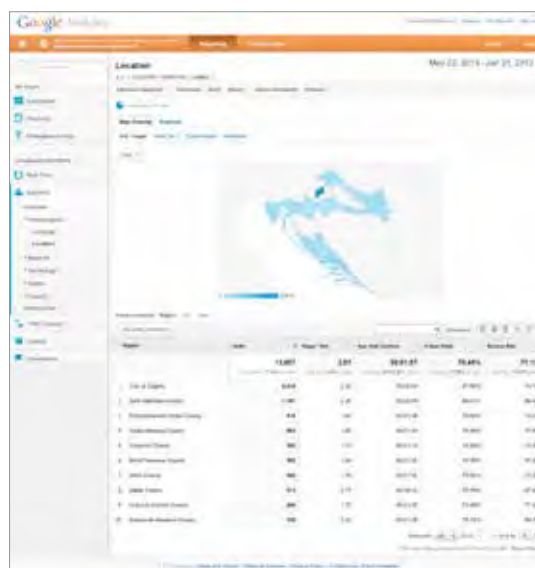




Ako, primjerice, odaberete “Samsung Galaxy S4” s popisa, dobit ćete detaljniji analitički prikaz podataka o posjetiteljima koji su došli na vaše stranice koristeći tu ključnu riječ:

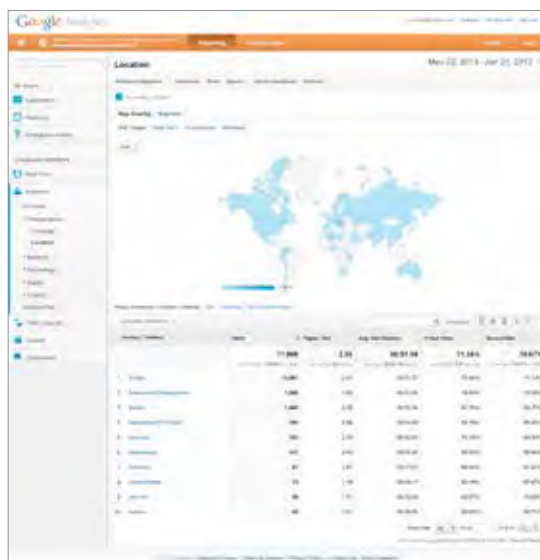


Zanimaju li vas detalji o posjetiteljima iz Hrvatske, kliknite na Hrvatsku:

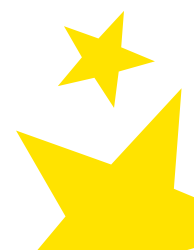


## Map Overlay – prikaz karte

Želite li znati dolaze li vam posjetitelji iz cijelog svijeta ili samo iz vaše zemlje? Kliknite na Audience > Demographics > Location u lijevom izborniku i dobit ćete prikaz karte svijeta:

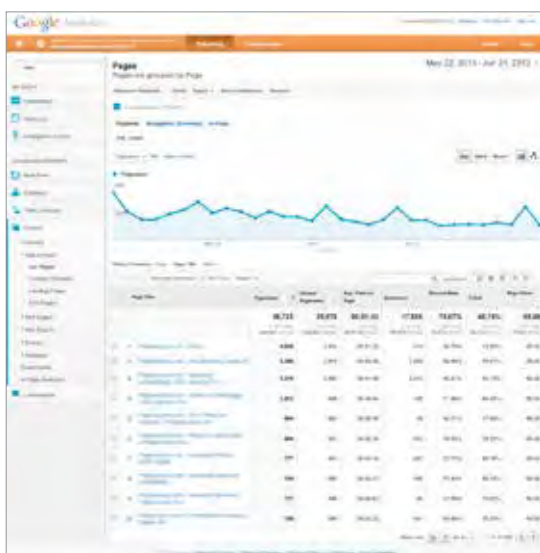
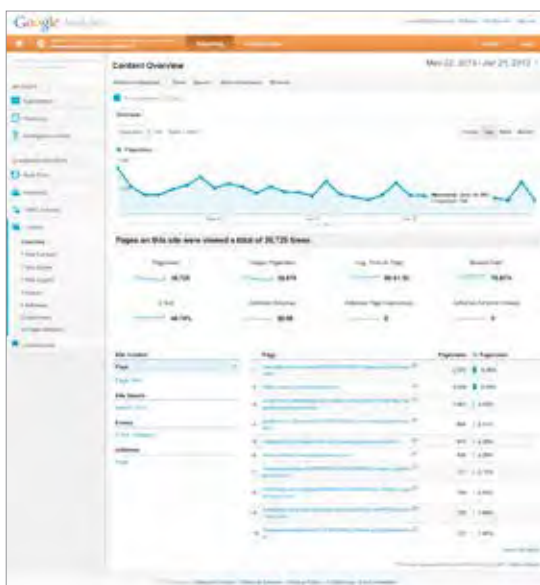


A možete vidjeti i još detaljnije podatke, za pojedine gradove. Na primjer, Zagreb:



## Content – sadržaj

Zanima li vas što najviše privlači posjetitelje, kliknite na Content > Overview.



**Site Content > All Pages – Page Title** donosi prikaz najposjećenijih stranica po naslovima stranica:

Još jedan zanimljiv novitet je **In-Page Analytics**, koji će vam prikazati stranice i postotke klikova na pojedine poveznice.

Ovime smo obradili osnove alata Google Analytics. Program je složen, ali lako razumljiv i intuitivan te pruža velike količine informacija potrebnih za daljnji razvoj i podešavanje vaših stranica.

Budući da je besplatan i lak za korištenje, ne zahtijeva nikakva posebna znanja i praktički je standard za mjerenje prometa internetskih stranica koji koriste čak i najveće tvrtke, pa nema razloga zašto ga ne biste koristili i vi. Čak i ako pišete blog sa 100 posjeta mjesečno.

## Vježba

Trajanje: 5 minuta

**Upoznajte se s programom Google Analytics**



## 4.3. Alexa

Uvijek je dobro znati što rade vaši konkurenti, bez obzira na to je li vaš internetski projekt tek u začetku ili je već etabliran.

Alexa je izvrstan alat koji može pružiti osnovne, ali vrijedne informacije o internetskim stranicama.

### Kakve informacije možemo dobiti?

- Rang vaše stranice u odnosu na druge
- O posjetiteljima
- O pregledanim stranicama
- O vezanim stranicama i linkovima
- O načinu odlaska i dolaska na stranicu
- O vremenu zadržavanja
- O pojmovima pretraživanja

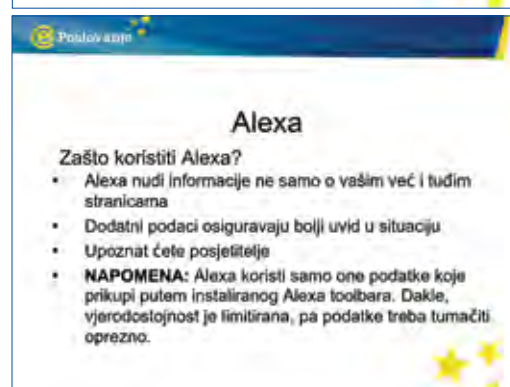
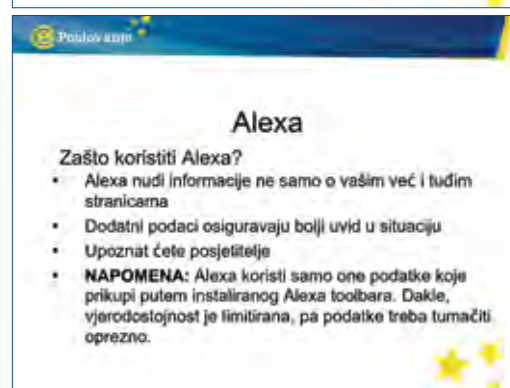
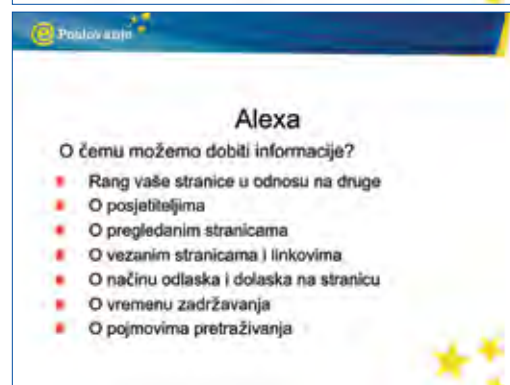
### Zašto koristiti Alexu?

Alexa nudi informacije ne samo o vašim već i o tuđim stranicama.

Upoznat ćete se s posjetiteljima stranica.

NAPOMENA: Alexa koristi samo podatke koje prikupi instalirana alatna traka Alexa. Dakle, vjerodostojnost je ograničena, pa podatke treba tumačiti oprezno.

Nema preduvjeta za korištenje alata Alexa, ali je korisnije ako se instalira alatna traka Alexa.







## Slijedi detaljni vodič za korištenje alata Alexa:

### Alexa.com

Alexa je odličan alat koji vam može pružiti osnovne, ali zlata vrijedne informacije o internetskim stranicama. Nadalje, Alexa vam može osigurati ne samo informacije o vašoj konkurenciji već i informacije o vašim posjetiteljima: koje stranice korisnici pregledavaju prije odlaska, što možete učiniti da ih zadržite, kakvog su demografskog profila, pregledavaju li stranice od kuće ili s posla, koje su stručne spreme itd.



### Kako koristiti Alexa.com?

#### Korak 1 – posjetite internetsku stranicu

Idite na **www.alexa.com** i upišite ime željene domene u polje "Search" pri vrhu stranice. Odaберите željenu stranicu i kliknite na "Get Details". Trebate znati da rezultati vjerojatno dolaze od pretraga koje provode pojedinci s instaliranom alatnom trakom Alexa na svojim računalima, stoga podatke treba uzeti s dozom opreza.

#### Korak 2 – obratite pozornost na ključne parametre

Nakon što vam se prikaže set podataka o stranici koju ste odabrali, obratite pozornost na

"Alexa Traffic Rank" (što je veći, to je lošiji i obratno) koji prikazuje kako je rangirana stranica u odnosu na ostale stranice na svijetu i u zemlji iz koje potječe. Osim toga, bitan je podatak koliko ostalih stranica sadrži poveznice prema dotičnoj. Naravno, što više to bolje.



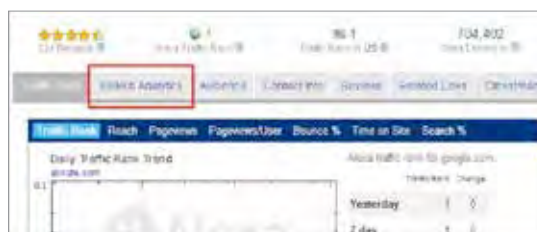
#### Korak 3 – statistika prometa

Klikom na izbornik "Traffic Stats", otvara se podizbornik s detaljnijim uvidom u rang stranice, njen doseg, broj pregledanih stranica, stopu napuštanja (što je manja, to bolje), vrijeme zadržavanja.



#### Korak 4 – analitika pretraživanja

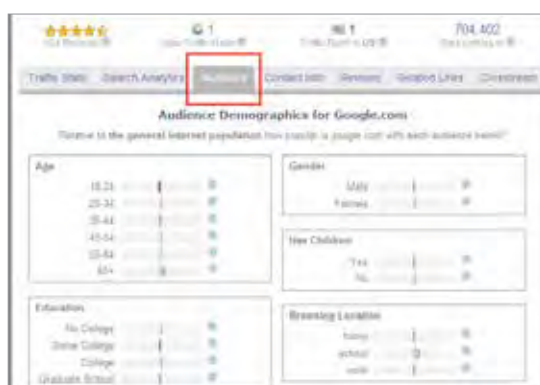
Klikom na izbornik "Search Analytics" dobivate uvid u glavne pojmove pretraživanja koji generiraju promet prema web stranicama, kao i popis ključnih riječi s odgovarajućom metrikom utjecaja svake ključne riječi koja vodi do stranica.





## Korak 5 – demografija

Izbornik “Audience” nudi uvid u demografske parametre posjetitelja internetskih stranica; od dobi, spola i obrazovanja do nacionalnosti i financijskih primanja.



Upstream Sites	
Which sites did users visit immediately preceding google.com?	
% of Unique Visits (2)	Upstream Site
4.61%	facebook.com
2.64%	yahoo.com
2.22%	youtube.com
1.29%	wikipedia.org
0.80%	twitter.com
0.74%	google.co.in
0.65%	live.com
0.61%	amazon.com
0.57%	alexa.com
0.48%	msn.com
Downstream Sites	
Where do visitors go after leaving google.com?	
% of Unique Visits (2)	Downstream Site
4.15%	facebook.com
2.34%	yahoo.com
2.17%	youtube.com
1.65%	wikipedia.org
0.74%	twitter.com
0.70%	google.co.in
0.67%	live.com
0.60%	amazon.com

## Korak 6 – kontaktne i povezane informacije

“Contact Info” nudi uvid u informacije o internetskim stranicama, a “Reviews” u mišljenja korisnika. “Related Links” pronalazi stranice sličnog sadržaja.



## Kako instalirati alatnu traku Alexa?



### Korak 1

Preuzmite alatnu traku Alexa s njihovih stranica na [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Klikom na izbornik “Toolbar” otvorit ćete stanicu s osnovnim informacijama o preuzimanju alatne trake Alexa.

### Korak 2

S desne strane, kliknite na “Install Alexa Toolbar”. Ako ta opcija nije vidljiva, to znači da vaš preglednik ne podržava alatnu traku Alexa. Pokrenite neki drugi preglednik; Internet Explorer ili Mozilla Firefox uvijek su dobar izbor.

## Korak 7 – Clickstream

Izbornik “Clickstream” nudi uvid u stranice na koje posjetitelji idu neposredno prije i nakon posjeta dotičnoj stranici.



### Korak 3

Nakon što kliknete na “Install Alexa Toolbar”, trebate prihvatiti uvjete korištenja te će vam se otvoriti prozor koji vas obavještava o preuzimanju datoteke. Slijedite upute.

---

### Vježba

Trajanje: 5 minuta

### Upoznajte se s alatom Alexa

---

## 4.4. Druge aplikacije za istraživanje tržišta

### Google Page Rank

PageRank je algoritam za analiziranje kvalitete internetskih poveznica (eng. *link*) koji Google tražilica koristi za dodjelu numeričke vrijednosti svakoj internetskoj poveznici za svrhe utvrđivanja relativnog značaja internetskih stranica. PageRank je zaštićena robna marka Googlea, a proces utvrđivanja ranga stranica je patentiran.

PageRank je rezultat glasovanja svih drugih web stranica na temu "koliko važna je ova stranica". Poveznica s jedne web stranice na drugu računa se kao glas "za". One stranice koje dobiju najviše "glasova" od drugih "značajnih" stranica visoko će kotirati prema PageRanku.



### Dmoz.org

**Open Directory Project (ODP)**, poznat i kao **DMOZ** (skraćeno od *directory.mozilla.org*, što je izvorni naziv domene projekta), višeznačna je mapa otvorenog sadržaja koja sadrži poveznice svjetske mreže (eng. World Wide Web). U vlasništvu je tvrtke AOL, ali ga razvija i održava zajednica urednika volontera.



### Wholinks2me.com

Ovo je internetska usluga koja vam daje jednostavne, ali korisne informacije o vašim stranicama, posebice o tome tko postavlja poveznice za njih.



## Druge korisne Google aplikacije:

**GOOGLE TRENDS** – javna je internetska usluga tvrtke Google Inc., temeljena na Google tražilici, a pokazuje koliko se često pojedini traženi pojam unosi u odnosu na ukupnu količinu pretraživanja po različitim regijama svijeta i na različitim jezicima.

**GOOGLE INSIGHTS** – bila je usluga slična usluzi Google Trends, a pružala je uvide u pojmove koje ljudi unose u Google tražilicu. Za razliku od Google trendova, Google Insights for Search davala je vizualni prikaz interesa po regijama na karti države. Radilo se o dobrom polazištu za korištenje različitih usluga Googlea (danas je spojena s uslugom Google Trends).

**GOOGLE KEYWORD TOOL** – ovu uslugu prije svega koriste oglašivači kako bi saznali koje ključne riječi potrošači traže za pronalaženje određenih proizvoda. Oglašivači tako mogu strateški koristiti te riječi na svojim web stranicama ili adresama u cilju povećanja posjećenosti.

**GOOGLE AD PLANNER** alat je za istraživanje i medijsko planiranje koji spaja oglašivače i izdavače. Pri korištenju alata Google Ad Planner, jednostavno unesite demografske podatke i web stranice koji se odnose na vašu ciljanu publiku, a alat će dati odgovor u obliku informacija o web stranicama (unutar i izvan mreže Google sadržaja) koje će vaša publika najvjerojatnije posjećivati.



---

## Vježba

Trajanje: 5 minuta

### Upoznajte se s ovim stranicama:

[www.checkpagerank.net](http://www.checkpagerank.net)

[www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)

[www.wholinks2me.com](http://www.wholinks2me.com)

[www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

---





## Tražilice

Glavne tražilice – Google, Yahoo & Bing

### Glavne činjenice o pretraživanju interneta:

- Svaka riječ je bitna
- Pretraga ne razlikuje velika i mala slova
- Interpunkcije se ignoriraju

### Različiti načini pretraživanja:

ključna riječ = široko podudaranje

“ključna riječ” = odgovara točnoj frazi

[ključna riječ] = točno podudaranje pojma

-ključna riječ = isključuje navedeni pojam iz pretrage

+ključna riječ = široko podudaranje više pojmova.  
Dobit ćete šire podudaranje pojmova pomoću kojih pretražujete.

Više ideja za pretraživanje možete pronaći na:  
<http://www.google.com/insidesearch/tipstricks/all.html>



## Vježba

Trajanje: 2 minuta

**Morate analizirati internetsku stranicu po svom izboru i prezentirati svoje zaključke o njoj:**

- Koristite komparativne podatke na [www.Alexa.com](http://www.Alexa.com)
- Provjerite PageRank – [www.checkpage-rank.net](http://www.checkpage-rank.net)
- Provjerite broj poveznica prema stranici – [www.wholinks2me.com](http://www.wholinks2me.com)
- Provjerite adresu na [dmoz.org](http://dmoz.org)
- Provjerite količinu i kvalitetu informacija na tražilicama





## 4.5. Aukcije – svjetski lanac nabave – prilika za plasman proizvoda

**Cilj:** razumjeti kako koristiti aukcijske stranice za ispitivanje tržišta

**Uvod:** pitajte polaznike kupuju li na aukcijskim stranicama – kakva su njihova iskustva?

**Naglasiti:** Aukcijske stranice su prilika za prodaju roba bez vlastitih internetskih stranica tvrtke

Aukcijske stranice pružaju vam priliku za ispitivanje tržišta bez problema i troškova otvaranja vlastitih web stranica.

Alibaba.com je globalna stranica koja pruža upravo ovakvu priliku. Alibaba je najveća svjetska internetska platforma za trgovinu u sektoru MSP-a. Ovaj internetski servis dizajniran je kao lanac nabave koji povezuje prodavatelje (proizvođače, distributere) i kupce. Postoji od 1999. godine, a trenutno zapošljava više od 22.000 ljudi.

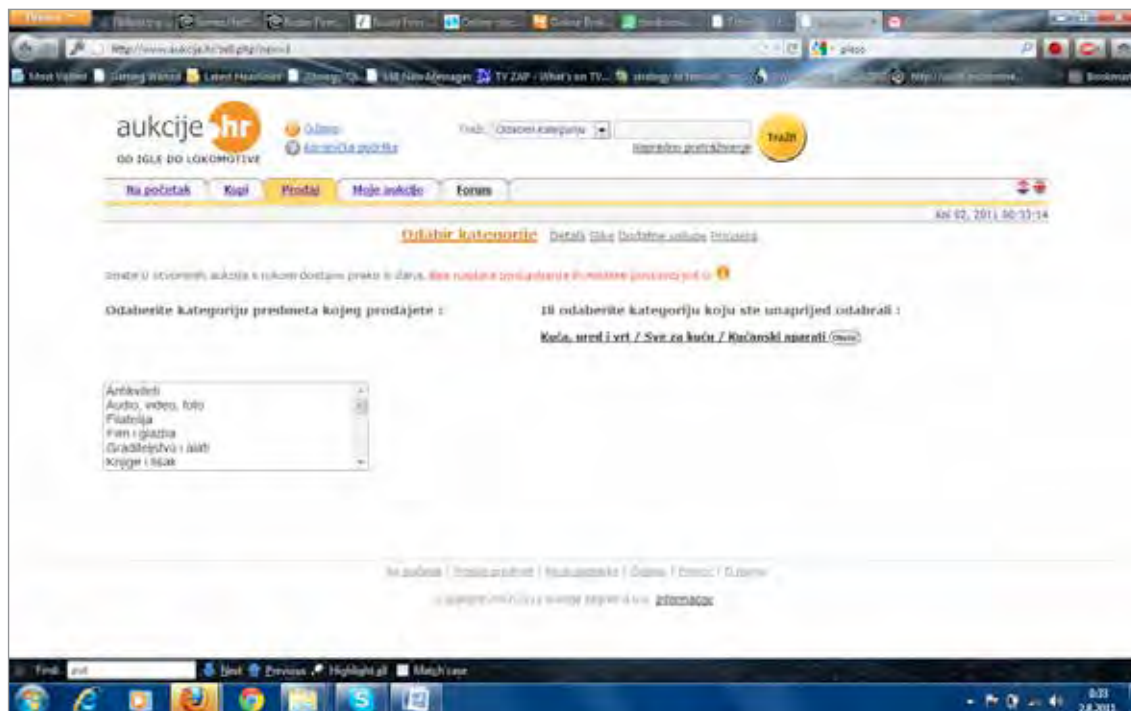
### Zašto koristiti stranice Alibaba.com?

- Velik izbor dobavljača diljem svijeta
- Izravna komunikacija s dobavljačima
- Više od 450.000 proizvoda svih vrsta
- Mogućnost plasmana vlastitih proizvoda na velikom tržištu
- Mogućnost istraživanja velikog broja proizvoda i usluga

### Slijedi vodič za korištenje hrvatskih aukcijskih stranica:

Internetske aukcijske stranice općenito omogućuju korisnicima da putem interneta ponude proizvod na prodaju drugim korisnicima, koji se potom za njih nadmeću unutar određenog vremenskog okvira. Svaka nova ponuda povisuje cijenu ponuđene stavke, a posljednji i pobjednički ponuđač obavezan je kupiti tu stavku. U Hrvatskoj su





tek odnedavno prisutne web stranice koje nude internetske aukcije (npr. [www.aukcije.hr](http://www.aukcije.hr) ili [www.aukcija24.com](http://www.aukcija24.com)). Aukcije.hr najveća je i najvažnija domaća aukcijska web stranica s velikim brojem korisnika i širokim izborom stavki na raspolaganju.

Iako se uglavnom smatra da aukcijske stranice koriste samo pojedinci, mnoga poduzeća izrađuju svoje profile i koriste tu uslugu za prodaju svojih proizvoda uz razmjerno malen trošak, koji uključuje postotak isplaćen aukcijskoj tvrtki (prodavatelj obično plaća između 2% i 5% cijene koja je postignuta nadmetanjem).

Otvaranje korisničkog računa je besplatno, tako da poduzeća izrađuju svoje profile i nude različite proizvode. Pritom mogu izabrati između opcije nadmetanja u kojoj pobjeđuje najviša ponuda ili opcije postavljanja fiksne cijene i prodaje proizvoda prvom ponuđaču koji ponudi taj iznos.



**Koraci koje MSP treba slijediti kako bi se počelo koristiti internetske aukcije ([www.aukcije.hr](http://www.aukcije.hr)) za prodaju proizvoda:**

1. Registrirajte se kao pojedinac ili poduzeće tako da unesete naziv poduzeća, OIB, adresu elektroničke pošte, željeno korisničko ime i lozinku
2. Kad registracija završi, prijavite se na stranicu
3. Kliknite na naslov SELL (PRODAJ) na gornjoj lijevoj strani zaslona i slijedite čarobnjaka koji će vam pomoći opisati proizvod koji nudite. Možete ga besplatno ponuditi na najviše 1000 aukcija odjednom!
4. Moguće je postaviti rezervnu cijenu, pomoću koje vlasnik zadržava pravo da odbije prodati proizvod najvišem ponuđaču ako određena cijena nije postignuta. Bez rezervne cijene poduzeće MORA prodati proizvod pobjedniku bez obzira na postignutu cijenu.
5. Moguće je izabrati hoće li dostavu platiti kupac ili prodavatelj.
6. Treba odrediti načine plaćanja za proizvod. Mogućnosti uključuju pouzeće, čekove, internetsko bankarstvo, kreditne kartice, servis MoneyBookers itd.
7. Prodavatelj mora odrediti datume isporuke za plaćeni proizvod.
8. Da bi prodavatelj privukao više zainteresiranih kupaca, može dodatno platiti kako bi se opis proizvoda prikazao masnim, kosim ili obojenim slovima.
9. Nakon što aukcija započne, treba pričekati da proces nadmetanja završi.
10. U slučaju da nitko ne kupi proizvod, prodavatelj nema nikakvih troškova prema aukcijskoj stranici.
11. U slučaju uspješne prodaje, poduzeće mora aukcijskoj stranici isplatiti malu naknadu u iznosu između 2% i 5% prodajne cijene.
12. Kupac mora platiti prodavatelju unutar određenog vremenskog okvira, a prodavatelj može započeti proces isporuke nakon primitka novca.
13. Kupac potom vrednuje iskustvo s prodavateljem kroz kratak upitnik na temelju kojega prodavatelj dobiva ocjenu. Ocjene podižu imidž prodavatelja u očima drugih budućih ponuđača jer ukazuju na ozbiljnost njegova pristupa i njegovu profesionalnost. Treba napomenuti da je kvaliteta takvih ocjena najveća prednost na aukcijskim stranicama i može osjetno podići stopu uspjeha.



## **5.** Upravljanje sadržajem internetskih stranica – CMS







**Cilj poglavlja 5.:** razumjeti koje korake morate napraviti za otvaranje internetskih stranica te kako upravljati i nadopunjavati postojeće stranice

U ovom poglavlju detaljnije se govori o upravljanju sadržajem vaših internetskih stranica, ali prvo morate imati ime domene za svoju stranicu, za koju je potrebno zakupiti internetski poslužitelj (hosting) s kojeg će biti dostupna.

## 5.1. Nazivi domena

Određeni elementi globalnog informacijskog prostora, primjerice neki internetski poslužitelji, pojedinačna računala ili osobe prepoznatljivi su danas na internetu po svom imenu (npr. [www.carnet.hr](http://www.carnet.hr)) ili elektroničkoj adresi (npr. [ivan.horvat@carnet.hr](mailto:ivan.horvat@carnet.hr)). Glavni dio svakog takvog imena ili adrese je internetska domena (na primjer, [carnet.hr](http://www.carnet.hr)).

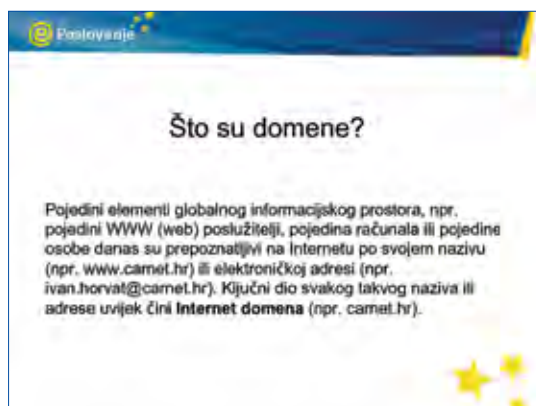
### Kako možete kupiti/registrirati naziv domene?

#### Sljedeće tvrtke nude ovu uslugu za hrvatske domene:

[www.dns.hr](http://www.dns.hr) – besplatne .hr domene za tvrtke / obrte / projekte...

#### Komercijalne .com.hr i .hr domene:

Amis Telekom d.o.o. – <http://amis.hr/>  
 Avalon d.o.o. – <http://www.avalon.hr>  
 Infonet d.o.o. – <http://www.infoit.hr>  
 I.T. Plus d.o.o. – <http://www.plus.hr>  
 Logomedia d.o.o. – <http://www.logomedia.hr>  
 Novi Kod d.o.o. – <http://www.inside.hr>  
 Orbis d.o.o. – <http://www.orbis.hr>  
 Pondi d.o.o. – <http://www.pondi.hr>  
 POSLuH d.o.o. – <http://www.posluh.hr>  
 REGica.NET d.o.o. – <http://www.regica.hr>  
 S.H.O.P. Centar d.o.o. – <http://www.shopcentar.hr>  
 Sayber d.o.o. – <http://www.sayber.hr>  
 Softnet d.o.o. – <http://www.softnet.hr/>  
 Sustavi za mrežno udomljavanje 90 d.o.o. – [www.hosting90-systems.hr](http://www.hosting90-systems.hr)  
 Tomsoft d.o.o. – <http://www.tomsoft.hr>  
 WMD d.o.o. – <http://www.wmd.hr>





## Kako kupiti strano ime domene:

Postoji velik broj stranih registara domena, poput:

[www.godaddy.com](http://www.godaddy.com)

[www.1and1.com](http://www.1and1.com)

[www.dreamhost.com](http://www.dreamhost.com)

### Najpopularnije:

. com

. net

. org

. me



### Druge, manje popularne:

. biz

. info ...

## Možete provjeriti i tko je vlasnik domene:

Vlasnički i drugi podaci o domenama mogu se pronaći na:

### Domaće domene (.com, .com.hr ...):

[www.dns.hr](http://www.dns.hr) (Carnet)

[whois.com.hr](http://whois.com.hr)

### Strane domene (.com,. net,. org, .eu ...):

[www.whois.sc](http://www.whois.sc)

[www.wholinks2me.com](http://www.wholinks2me.com)

[www.eurid.eu](http://www.eurid.eu) (EU domena)





Vlasnik domene može biti fizička ili pravna osoba. Vlasnik domene može sakriti svoje podatke od javnosti. Duljina razdoblja tijekom kojeg je domena u nečijem vlasništvu govori o ozbiljnosti projekta – kao i redovito obnavljanje kupnje imena.

### Kako možete kupiti domenu koja već ima vlasnika?

- Saznajte tko je vlasnik domene
- Kontaktirajte vlasnika s ponudom putem e-pošte/telefona
- Unajmite internetskog brokera

### Sedo.com

**Sedo** (kratica za **Search Engine for Domain Offers**) tržnica je naziva domena i internetskih stranica te servis za parkiranje domena sa sjedištem u Cambridgeu (Massachusetts, SAD) i Kölnu (Njemačka). Tvrtka, koja je podružnica njemačkog koncerna United Internet, ima više od 16 milijuna naziva domena raspoloživih za kupoprodaju na svojim internetskim stranicama.

Sedo nudi usluge posredovanja za domene u obliku zastupanja prodavatelja ili pružanja pomoći pri kupnji domena. Prodavatelj može unajmiti jednog od Sedovih brokera besplatno, pod uvjetom da je njegova prijava prihvaćena te on potpisuje ugovor o ekskluzivnosti.

### Vježba

Trajanje: 10 minuta

#### Vježba o nazivima domena

**Kako provjeriti tko je vlasnik domene i njezinu starost?**

- Vlasnik domene može biti fizička ili pravna osoba
- Vlasnik domene može sakriti svoje podatke od javnosti
- Starost domene govori o ozbiljnosti projekta
- Periodika kupnje / prolongacije trajanja domene govori o ozbiljnosti projekta

**Kako se trguje domenama?**

Razni Internet servisi za aukciju i kupoprodaju domena

**Zadatak - 10 min.**

- Provjerite da li je domena [www.alternativnohealthclinic.co.uk](http://www.alternativnohealthclinic.co.uk) slobodna?

**Ako nije slobodna:**

- Pronađite tko je vlasnik domene
- Provjerite starost domene i trajanje zakupa?
- Provjerite da li je na prodaju?
- Da je želite kupiti koliko biste je morali platiti?

## Web hosting – gdje i kako unajmiti internetski prostor?

**Web hosting** je najam poslužitelja na kojem će se nalaziti vaše internetske stranice. Obično se iznajmljuje na razdoblje od godinu dana, pri čemu se cijena osnovnog paketa kreće od 200 kuna naviše. Zauzvrat dobivate određenu količinu prostora na poslužitelju, određen broj adresa e-pošte koje možete kreirati, maksimalni mjesečni limit prometa itd.

Potrebno je napomenuti i da postoje internetske stranice koje nude besplatan hosting (npr. <http://www.absolutely-free-hosting.com/>), ali s raznim ograničenjima, iritantnim reklamama i adresama koje obično imaju oblik kao u ovom primjeru: [www.free-web-hosting-company/your-domain-name.com](http://www.free-web-hosting-company/your-domain-name.com).

S obzirom na to da cijene hostinga nisu preskupe, bolje je koristiti “prave” pružatelje usluga hostinga. Dobra ideja je i zaposliti hrvatsku tvrtku za hosting s kvalitetnom korisničkom podrškom. S druge strane, mogli biste proći jeftinije kod stranih tvrtki.

Preporučujemo vam da odaberete veću tvrtku koja nudi telefonsku podršku 24 sata, 7 dana u tjednu, posebice ako namjeravate otvoriti stranice za e-trgovinu (tj. web dućan).

Da biste se lakše odlučili koji hosting servis ćete koristiti, ovdje možete saznati tko pruža usluge hostinga za koje stranice: <http://www.whoishostingthis.com/>



## 5.2. Sustavi za upravljanje sadržajem

Nakon što registrirate naziv domene i unajmite prostor za vaše internetske stranice, trebat ćete upravljati svojim internetskim sadržajima. Sustavi za upravljanje sadržajima (eng. Content Management Systems – CMS) softver su koji omogućuje osobama koje nisu stručnjaci na području IT-a kreiranje, uređivanje i upravljanje sadržajima internetskih stranica. CMS treba svesti na minimum vaše potrebe za ICT osobljem. U svom najjednostavnijem obliku, CSM će vam samo omogućiti upravljanje tekstualnim sadržajima, ali ova vrsta sustava može upravljati i slikovnim i videosadržajima. Postoje različite verzije CMS-a – softver otvorenog koda obično je besplatan za korištenje, iako različiti dodaci (eng. add-ons) mogu zahtijevati trošak i otežati korištenje vašeg odabranog sustava. Umjesto toga možete platiti licencu za vlastiti CMS, prilagođen vašim potrebama, ali to može biti skupo. Druga mogućnost je CMS u oblaku (vidi poglavlje o računalstvu u oblaku) – ovaj sustav se nalazi na internetu, a ne na vašim računalima – što može biti održivo rješenje za mala poduzeća, budući da zahtijeva manje tehničke podrške nego korištenje lokalno instaliranog softvera.

Većina sustava za upravljanje sadržajem podržavaju ekstenzije (module, widgete, dodatke, aplikacije...) koje proširuju njihove mogućnosti i uz objavu HTML sadržaja omogućuju i objavljivanje složenih novinskih struktura, pristup arhivama, foto galerije, blogove, komentare, web dućane, obrasce za kontaktiranje, newslettere itd. Njihov vizualni izgled može se lako modificirati prema zahtjevima korisnika.

Troškovi implementacije CMS sustava kreću se od osnovnih troškova (hosting i sl. za nekoliko eura mjesečno) do tisuća eura za licence velikih sustava koji omogućuju brojnim korisnicima upravljanje složenim sadržajima. Obuka i certifikacija uključeni su u cijenu takvih sustava, a u nekim slučajevima potrebni su specijalizirani



programeri za svrhe održavanja.

Primjeri CMS softvera otvorenog koda su WordPress, DotNetNuke, Joomla, Drupal, Kentico, MVCMS, Oxycyte...



## 5.3. Wordpress

WordPress je popularan softver otvorenog koda koji kombinira web dizajn s CMS-om te je relativno lak za korištenje nakon što kupite svoj naziv domene i odabere tvrtku za web hosting. Vaša odabrana tvrtka može instalirati WordPress umjesto vas, obično bez ikakvog dodatnog troška.

Potrebno je imati u vidu i nedostatke WordPressa. Radi se o "otvorenom kodu" te je stoga razina sigurnosti niža. Ima velik broj dodatnih priključaka (eng. plug-ins) čije se porijeklo ne može provjeriti. Ipak, WordPress je besplatan i lak za korištenje. Velik broj priključaka nudi i velike mogućnosti izbora.

### Što nam je potrebno za izradu WP stranice?

#### Internetska domena:

[www.primjer.hr](http://www.primjer.hr)

[www.primjer.com](http://www.primjer.com)

[www.primjer.com.hr](http://www.primjer.com.hr)

[www.primjer.org](http://www.primjer.org)

[www.primjer.net](http://www.primjer.net)

#### Web Hosting:

[www.wmd.hr](http://www.wmd.hr)

[www.plus.hr](http://www.plus.hr)

[www.avalon.hr](http://www.avalon.hr)

#### Instaliran WordPress...

Možete ga instalirati sami

Možete tražiti tvrtku za web hosting da ga instalira za vas





## Gdje pronaći odgovarajući dizajn / temu?

### Besplatne teme:

<http://wordpress.org/extend/themes/>

<http://www.elegantwpthemes.com/>

<http://www.bestwpthemes.com/>

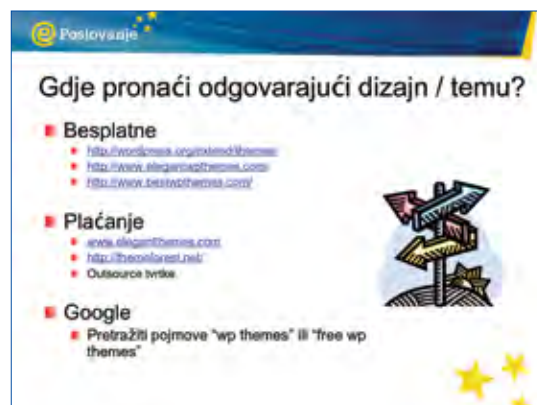
### Komercijalne teme:

[www.elegantthemes.com](http://www.elegantthemes.com)

<http://themeforest.net/>

### Google:

Potražite pojmove "WordPress teme" ili "besplatne WordPress teme"



## Upravljanje WordPressom

### Slijede upute kako možete upravljati WordPressom:

- Postavljanje i uređivanje kategorija
- Postavljanje i uređivanje sadržaja
- Učitavanje materijala
- Instaliranje tema/dizajna
- Instaliranje priključaka/widgetsa

Slijedi praktičan vodič za korištenje WordPressa, uključujući upute za izbor naziva domene i web hosting:

### Korištenje WordPress-a

Izrada web stranica može biti jednostavna. Čak i ako nemate iskustva s time – korisnicima prilagođen CMS softver poput WordPressa će vam





omogućiti da napravite vlastite web stranice u samo dva-tri dana, od ideje do realizacije, uz pretpostavku da imate minimum znanja o računalima općenito, no ne nužno i o tome kako internet funkcionira, a još manje o programiranju.

Niste webmajstor? Ne znate što je sve potrebno za izradu internetskih stranica niti uopće odakle početi? Nije bitno, izrada internetskih stranica visoke kvalitete pomoću sustava WordPress nije nimalo zahtjevna ili komplicirana.

Iskustva korisnika pokazuju da ćete najviše vremena potrošiti na odabir dizajna između više desetaka tisuća besplatnih tema te na čekanje da vaša domena postane aktivna nakon kupnje, što traje dan ili dva. Dizajn možete brzo odabrati, ali aktivacija domene proces je koji ne možete ubrzati.

## Što je WordPress?

**WordPress** je danas daleko najpopularnija platforma za izradu web stranica i blogova. Sustav je potpuno besplatan za krajnjeg korisnika, a osim izrade web stranica omogućuje vam jednostavno dodavanje novih članaka te modifikaciju gotovo svih parametara vaših internetskih stranica, putem sučelja i izbornika. Taj pristup svodi na minimum potrebu za znanjem korisnika o programiranju i izradi web stranica te možete izraditi, održavati i razvijati internetske stranice profesionalne kvalitete bez potrebe da zalazite pod „haubu“ sustava i prčkate po PHP ili HTML kodu.



WordPress je projekt otvorenog koda koji je započeo 2003. godine, od kada je doživio brojna poboljšanja i nadogradnje. To znači da ga razvijaju

stotine ljudi iz čitavog svijeta.

WordPress pogoni desetak milijuna web stranica, a zbog svoje popularnosti i svima dostupnog koda postoji i obilje priključaka (eng. *plug-in*). Drugim riječima, gotovo sve što želite napraviti na svojim web stranicama netko je već napravio i objavio u obliku priključka, a njihov broj se mjeri u tisućama.

Želite dodati anketu na vaše stranice? Ili arhivu, galeriju fotografija, reklame u obliku banneri ili Google Adsense koda? Ili atraktivno formatiranje teksta, istaknute dijelove u oblacima, ocjene u obliku zvjezdica? Postoje deseci dodatka koji vam nude gotovo rješenje za sve to i još mnogo drugih stvari, čak i kompleksnih poput recimo dodavanja foruma. Naravno, sve je besplatno.

Druga izvrsna značajka je to što vrlo jednostavno možete izmijeniti izgled vaših stranica. Sviđa vam se neka druga tema? Ili desetak njih? Nema problema: preuzmite ih sve, spremite ih na svoj server i jednim klikom miša možete vidjeti kako će vaše postojeće stranice izgledati s potpuno drukčijim temama. Promjena izgleda vaših web stranica nikad nije bila jednostavnija i brža.

## Koji su nedostaci WordPressa?

Ako je WordPress tako dobar, zašto ga svi ne koriste? Općenito, WordPress može poslužiti za izradu doslovno svih vrsta internetskih stranica: od jednostavnog bloga, preko miniweba manje tvrtke s nekoliko stranica sadržaja, do web dućana i velikih korporativnih stranica.

No, kompleksnost velikih sustava traži brojne modifikacije, pa je katkad isplativije od nule izraditi vlastiti CMS (eng. *Content Management System* – sustav upravljanja sadržajem), točno prilagođen potrebama velikih tvrtki. Osim toga, takvi sustavi su – uz uvjet da ih rade kvalitetni programeri – i sigurniji. Naime, svima dostupan





kod WordPressa olakšava hakerima probijanje zaštite. No, isto tako, to se brzo uoči i ispravlja. WordPress otprilike jednom mjesečno donosi manje sigurnosne nadogradnje; instalirajte ih i sigurnost vaših stranica je i više nego zadovoljavajuća. Naravno, redovita pohrana rezervnih kopija podataka se podrazumijeva.

Pod nedostatak, uvjetno rečeno, može se uzeti i brojnost dodataka. Naime, iza njih stoji tisuće autora s različitim znanjima i načinu programiranja (priključci, tj. plug-inovi zapravo su miniprogrami koji odraduju neki posao). Katkad se dogodi da neki priključak ne radi dobro s vašim stranicama te uzrokuje pogreške i slično. Stoga kod instaliranja pogledajte ocjene priključaka i komentare korisnika. Praksa pokazuje da od dvadesetak dodataka jedan možda stvara probleme. No, dovoljno je odabrati dodatak drugog autora iste vrste (primjerice, dodatak za anketu) i problem će biti riješen.

**Ukratko: za izradu internetskih stranica manje i srednje veličine WordPress je više nego dovoljan u 99% slučajeva.**

Praktični nedostaci za početnike? Zapravo ne postoje, dok su koristi brojne. Zapravo, većinu ćete otkriti tek kad sami krenete s izradom stranica. U ovom slučaju iznenađenja će biti ugodna – WP sustav i njegovi priključci razvili su se do neslučenih granica.

## Što nam treba za izradu WP stranica?

Kao i za izradu bilo koje internetske stranice potrebno je osigurati:

- **domenu**
- **web hosting**

## Odabir domene i hostinga

**Domena** je vaša internetska adresa na kojoj ćete smjestiti svoje stranice. Za razliku od adrese e-pošte, zakup domene se plaća – 70 kn godišnje, a minimalno možete zakupiti domenu na godinu dana. Domena na kojoj će se nalaziti vaše stranice ili blog može imati različite nastavke (nastavci su slova na kraju naziva domene koja označavaju vrstu domene, npr. .com, .info, .biz. ili nastavci koji označavaju zemlju, kao npr. .hr za Hrvatsku ili .be za Belgiju). Cijena od 70 kuna vrijedi za sve, osim za .hr domenu koju su donedavno mogle zakupiti samo tvrtke. Danas možete kupiti i .hr domenu, no to će vas koštati oko 500 kn + PDV godišnje. Naravno, da bi ste mogli zakupiti domenu, ona mora biti slobodna.

Kako provjeriti je li neka domena slobodna? U pravilu, tvrtke koje nude web hosting omogućuju vam da kod njih registrirate domenu. Za to je nužno imati provjeru dostupnosti, što omogućuje svaki pružatelj usluga hostinga, primjerice [www.vmd.hr](http://www.vmd.hr).

### Primjeri nekih naziva domena:

[www.primjer.hr](http://www.primjer.hr)  
[www.primjer.com](http://www.primjer.com)  
[www.primjer.com.hr](http://www.primjer.com.hr)  
[www.primjer.org](http://www.primjer.org)  
[www.primjer.net](http://www.primjer.net)  
[www.primjer.biz](http://www.primjer.biz)

Dakle, prvi korak je osmisлити naziv domene, provjeriti je li slobodna i uplatiti registraciju na svoje ime. Najbolje je to napraviti kod tvrtke koja istodobno nudi i web hosting, tj. zakup servera na kojem će se nalaziti vaše web stranice, no nije nužno.



Iako izgleda nevažno, pazite kakav ćete naziv domene odabrati. Neka bude povezana sa sadržajem vaših stranica, izbjegavajte hrvatske dijakritičke znakove te duge nazive domena, poput [www.tvrtkazaizradunamjestaja.com](http://www.tvrtkazaizradunamjestaja.com). Idealno bi bilo da je naziv domene kratak i lako pamtljiv te da se sastoji od jedne ili najviše dvije riječi. Dobri primjeri su recimo [www.posao.hr](http://www.posao.hr), [www.knjiga.hr](http://www.knjiga.hr), [www.oglasnik.hr](http://www.oglasnik.hr) – lako pamtljivi i povezani sa sadržajem. Loš primjer je

recimo [www.nekretnine-hrvatska.com.hr](http://www.nekretnine-hrvatska.com.hr). Druga riječ u nazivu (Hrvatska) nije zapravo bitna jer i onako 95% oglasa i čitatelja i jest iz Hrvatske, a sve je dodatno zakomplicirano korištenjem [.com.hr](http://www.nekretnine-hrvatska.com.hr) domene, koju izbjegavajte – bolji je odabir [.com](http://www.nekretnine-hrvatska.com) ili [.hr](http://www.nekretnine-hrvatska.hr). Uz to, u ovom slučaju postoji konkurencija na adresi [www.nekretnine-hrvatska.com](http://www.nekretnine-hrvatska.com). Naravno, sukladno Pravilniku o domenama možete imati samo jednu besplatnu domenu istog imena kao i vaš obrt ili tvrtka, ali imate pravo kupiti još devet [.hr](http://www.nekretnine-hrvatska.com) domena ili neograničen broj [.com.hr](http://www.nekretnine-hrvatska.com) domena po komercijalnim cijenama.

**Web hosting** je najam poslužitelja na kojem će se nalaziti vaše web stranice. Najčešće se radi na godišnjoj razini, a osnovni paketi kreću se od oko 200 kuna naviše. Za to dobivate određen prostor na disku, određen broj adresa e-pošte koje možete kreirati, maksimalan mjesečni promet itd.



Potrebno je napomenuti i da postoje internetske stranice koje nude besplatan hosting (npr. <http://www.absolutely-free-hosting.com/>), ali s raznim ograničenjima, iritantnim reklamama i adresama koje obično imaju oblik kao u ovom primjeru: [www.free-web-hosting-company/your-domain-name.com](http://www.free-web-hosting-company/your-domain-name.com). S obzirom na to da cijene hostinga nisu preskupe, bolje je koristiti “prave” pružatelje usluga hostinga.

Dobra ideja je i zaposliti hrvatsku tvrtku za hosting s kvalitetnom korisničkom podrškom. S druge strane, mogli biste proći jeftinije kod stranih tvrtki.

Preporučujemo vam da odaberete veću tvrtku koja nudi telefonsku podršku 24 sata, 7 dana u tjednu, posebice ako namjeravate otvoriti stranice za e-trgovinu (tj. web dućan).

Važno je da prije zakupa hostinga provjerite podršku li njihov sustav WordPress. S obzirom







na popularnost platforme, mala je vjerojatnost da ćete pronaći hosting koji nije kompatibilan s WordPress sustavom.

Uz to, većina tvrtki za hosting vam ponudit će predinstalaciju WordPress sustava na njihove servere, što u pravilu nude besplatno. Želite li to sami odraditi, pročitajte ovdje ([http://codex.wordpress.org/Installing\\_WordPress](http://codex.wordpress.org/Installing_WordPress)) što morate napraviti, a ovdje (<http://wordpress.org/about/requirements/>) koji su minimalni uvjeti koje moraju zadovoljavati serveri tvrtke koja nudi hosting (to vam vjerojatno neće trebati jer tvrtke to znaju...).

Ukratko: najbolje (najbrže i najjednostavnije) jest odabrati hosting kod tvrtke koja nudi i registraciju domene, kvalitetnu podršku 24 sata dnevno, svaki dan u tjednu te koja već ima ili besplatno obavlja predinstalaciju WordPress CMS-a.

Nakon što odradite ove korake, dobit ćete sljedeće podatke:

## DNS PODACI

IP: 83.91.73.232

DNS1 nameserver: ns5.fdhost.net

DNS6 nameserver: ns5.fdhost.net

## Pristup cPanelu

Vaši pristupni podaci su sljedeći:

<http://www.example.com/cpanel>

Korisničko ime: primjer

Lozinka: sifra

## FTP pristup

Vaši pristupni podaci su sljedeći:

<ftp.primjer.com>

Korisničko ime: primjer2

Lozinka: sifra2

Savjetujemo vam da koristite neki FTP klijent, poput Filezille (<http://filezilla-project.org/>), jer će vam to uvelike olakšati rad (FTP klijent je softver koji vam omogućuje učitavanje materijala na vašu internetsku stranicu).

Jedna od češćih upravljačkih ploča na poslužitelju, pomoću koje ćete spremati rezervne kopije podataka (eng. *backup*), kreirati e-poštu, održavati bazu podataka i obavljati druge poslove, izgleda ovako:



No, više vremena ćete provoditi s Filezillom. Ako je WP sustav ispravno instaliran, struktura mapa izgledat će ovako:





Ovo je dosta važno jer kad odlučite promijeniti temu (dizajn) svojih stranica, trebate samo kopirati temu (koju ste preuzeli ili kupili) u mapu tema (themes). Možete ih imati neograničen broj. U ovom primjeru tema se zove DelicateNews.

### Odabir WP tema i priključaka

Instalacijom WordPressa dobit ćete osnove za početak rada, ali zadana tema nije baš kvalitetna. Srećom, postoji mnoštvo kvalitetnih besplatnih tema.

Dovoljno je upisati **WP themes** u Google i dobit ćete materijala za nekoliko dana proučavanja. Neke od boljih adresa za odabir besplatnih tema su:

<http://wordpress.org/extend/themes/>

<http://www.elegantwpthemes.com/>

<http://www.bestwpthemes.com/>

Želite li kvalitetnu podršku, vrhunski dizajn i sjajan omjer cijene i kvalitete, pogledajte

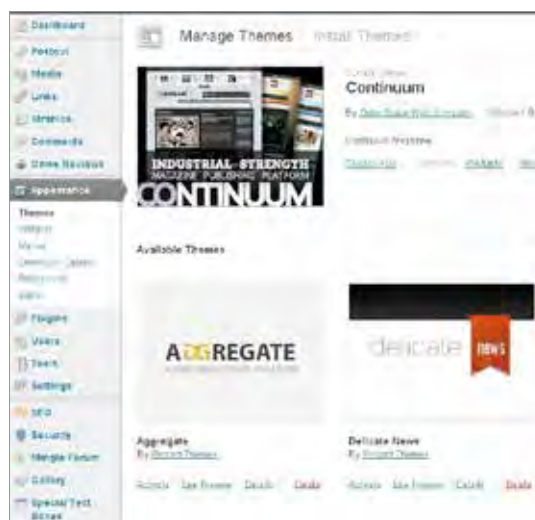
[www.elegantthemes.com](http://www.elegantthemes.com)

<http://themeforest.net/>

Cijene se kreću od 40 američkih dolara za paket od 50 i više tema pa do 75 dolara (ili više u nekim slučajevima) za samo jednu temu.

Instalacija teme je najlakši dio: jednostavno kopirajte mapu s temom u "themes" na vašem poslužitelju. No, većinu tema možete instalirati preko upravljačke ploče WP sustava, o čemu će biti više riječi kasnije.

### Kako odabrati kvalitetnu temu?



- Postoji iznimno velik broj tema, stoga pripazite da ne gubite vrijeme na njihovo skidanje i isprobavanje (5-50 MB), od kojih dobar dio možda neće niti raditi. Naime, trenutno je aktualna WordPress verzija 3.52; stoga, ako je tema kreirana 2008. i nije osvežena, lako je moguće da ćete imati problema. Osim toga, to vam je izvrstan pokazatelj da je podrška slaba ili nepostojeća. Tema mora biti kompatibilna s najnovijom verzijom WordPressa – ovo shvatite kao eliminacijski faktor.
- Teme su podijeljene prema vrsti sadržaja. Korporativne stranice, blogovi, e-trgovina, magazini, vijesti, video sadržaji, fotografije... Odaberite temu prema sadržaju svojih stranica.
- Kvalitetna tema ima mogućnost pregleda "uživo", gdje možete vidjeti kako izgleda i radi WP stranica, što je izvrstan način da procijenite odgovara li vam dizajn i funkcionalnost.
- Najbolje teme koštaju i do 75 \$. Za taj novac dobijete obilje mogućnosti, obično i dodatnu upravljačku ploču, izvrsnu podršku i olakšane mogućnosti prilagodbe za vaše potrebe. Međutim, čak niti cijena nije jamstvo kvalitete.



Ako kupujete temu, možete pronaći iskustva korisnika putem Googlea.

- Ne nasjedajte na šarenilo boja. Kvalitetna tema može izgledati sjajno čak kad ju pregledavate prije kupnje jer je popunjena savršenim fotografijama, dok bi s vašim fotografijama mogla izgledati čak i ružno.
- Ako se ne možete odlučiti za jednu temu, uzmite ih sve – one koje vam se sviđaju, naravno. Možete jednostavno i brzo isprobati kako će vaše stranice izgledati s pojedinom temom.
- Podrška je bitna. Možda ne odmah, ali kad-tad ćete zaželjati nešto promijeniti – bio to format datuma, raspored i/ili broj vijesti na naslovnoj stranici; ako niste programer, bez podrške autora teme mogli biste imati problema.
- Potrudite se oko početnog odabira teme. Iako je instalacija vrlo jednostavna, potrajat će dok stranicu ne popunite sadržajem i ne prilagodite temu svojim potrebama. Osim toga, tema definira dizajn i funkcionalnost. Ne želite se utopiti u moru prosječnosti, bez obzira na to kakvu vrstu stranica izrađujete.

## Odabir priključaka (“plug-inova”) izuzetno je važan

Možete isprobati puno priključaka, ali savjetujemo vam da koristite samo one koji su vam potrebni. Stranice WordPressa lako se preopterete ako koristite previše priključaka, rade sporije i postaju veće. To, naravno, iritira krajnje korisnike.

Koje priključke koristiti? Za neke je poznato da su uvijek korisni, bez obzira na namjenu stranice, poput ovih s popisa. Da biste ih instalirali, odaberite dodavanje novog (“add new”) i pretražite priključke po imenu.



- **All in One SEO Pack** – jedan od najboljih priključaka za optimizaciju tražilica (SEO), zaslužan za dobro pozicioniranje na tražilicama (prvenstveno Google). Jednostavno ga je koristiti – u nova polja dodat ćete naziv i opis članka te ključne riječi.
- **Google XML Sitemaps** – priključak koji automatski kreira mape stranica (eng. *sitemap*) za Google i druge tražilice te ih šalje pri svakoj izmjeni sadržaja.
- **WordPress Database Backup** – samo ime priključka sve govori
- **WP-ContactForm** – riješit će vas spama i olakšati vašu komunikaciju s posjetiteljima
- **WP-Cumulus** – oblak tagova je nužan za dobru optimizaciju tražilica, ali ne mora izgledati dosadno; s ovim priključkom postat će interaktivan i animiran.
- **WP Super Cache** – priključak koji sprema sadržaj vaših stranica za brz dohvat. Drastično skraćuje vrijeme učitavanja stranica, posebice ako je na njima puno sadržaja.
- **Social Profiles Sidebar Widget** – widget koji podržava sve popularne i manje popularne društvene mreže te vam omogućuje njihovu elegantnu implementaciju na vašim stranicama.



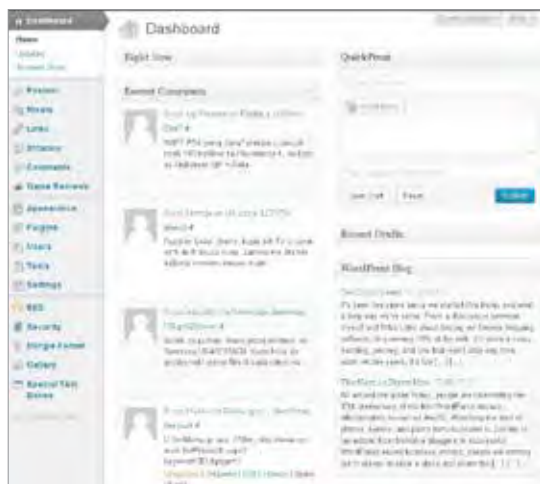
Priključke, kao i teme, možete dodavati putem glavne upravljačke ploče WordPressa. Ne pretjerujte, instalirajte ih kad vidite da vam nešto nedostaje. Iznimka su prvi plug-inovi s gornjeg popisa; njih slobodno instalirajte odmah. No, ako ne namjeravate postavljati videosadržaje s YouTubea, ne treba vam taj priključak. Većina će se priključaka pojaviti nakon instalacije u postavkama (settings), pa provjerite kako su inicijalno podešeni.

Upozorenje! Loši priključci mogu srušiti vaše web stranice te dovesti do toga da se na njih ne možete prijaviti čak ni kao administrator. U tom slučaju trebat će vam pomoć vaše tvrtke za hosting. U nekim slučajevima i neaktivni priključci koji se nalaze na vašem poslužitelju mogu uzrokovati probleme. Najbolje je izbrisati neaktivne priključke ako ih ne koristite.

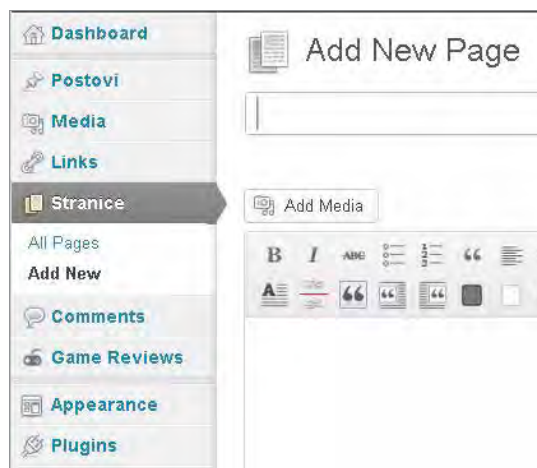
## Izrada internetske stranice

Dakle, zakupili smo domenu i hosting, instalirali WordPress i odabranu temu na poslužitelj; sad je vrijeme da se pozabavimo izradom samih stranica.

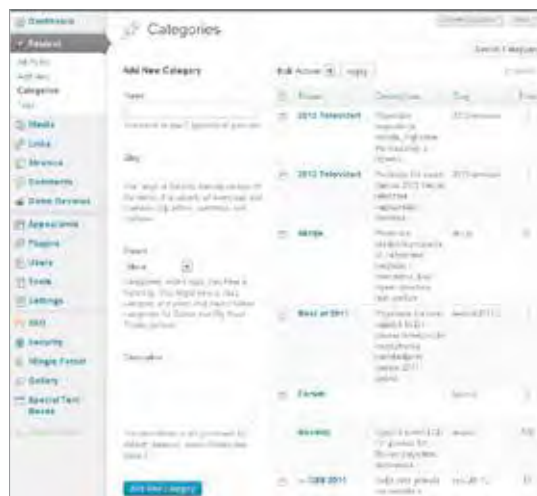
Nadzorna ploča gdje ćete provesti najviše vremena izgleda ovako:



Prije početka rada morate odrediti koje stranice će sadržavati vaš web. Primjerice: O nama, Kontakt, Vijesti itd. Te stranice kreirajte u izborniku “Stranice” (engl. “Pages”).



Nakon toga napravite kategorije sadržaja koji će ići na pojedine stranice i pridružite stranicama kategorije. Ovo može biti pomalo zbunjujuće, no za početak dajte kategorijama ista imena kao i stranicama; tako ćete kod upisivanja novog sadržaja odabirom kategorije moći odrediti gdje će se pojaviti nova vijest (post).





Kao što možete vidjeti na slikama gore, Nadzorna ploča omogućuje vam dodavanje i uređivanje novih sadržaja (Postovi), Medija (učitavanje fotografija, videa i dokumenata), Poveznica (linkova koje želite objaviti na vašim stranicama), Stranica (kreiranje glavnih stranica), Komentara (možete odrediti tko može komentirati i pod kojim uvjetima), Izgled (teme, widgeti, izbornici itd.), Priključaka, Korisnika (definiranje administratorskih prava) i Postavki (konfiguriranje stranica i priključaka).

U Postavkama možete unijeti i osnovne informacije o vašim stranicama, na primjer: opis, ime, adresa e-pošte vlasnika i sl.

## Widgeti

Važno je spomenuti i osnovnu strukturu WP internetskih stranica, koja se sastoji od zaglavlja (*Header*), podnožja (*Footer*) i središnjeg dijela sa sadržajima. Ovisno o temi, izbornici i widgeti mogu se nalaziti na lijevoj ili desnoj strani; sadržaji se mogu organizirati u jedan, dva ili tri stupca itd. Widgeti su priključci koji vam pomažu definirati izgled i funkcionalnost stranica na vrlo jednostavan način.

U izborniku Izgled – Widgeti:



Jednostavnim potezom mišem (drag&drop) možete odabrati željene widgete s popisa dostupnih widgeta (lijevo) i odvući ih na desnu stranu. U gornjem primjeru možete vidjeti popis aktivnih widgeta u desnom stupcu – svi su smješteni u sporednu traku (sidebar), dok na drugim mjestima nema aktivnih widgeta.

Pazite i na redoslijed kojim povlačite widgete, imajući na umu da će se vaše stranice dinamički ažurirati u stvarnom vremenu čim odvučete widget u desni stupac.

Većina widgeta nude i dodatne opcije podešavanja, što izgleda ovako:



Prilikom instalacije WordPress dolazi s desetak osnovnih widgeta, što je sasvim dovoljno za početak. Naravno, trebate li neku funkcionalnost koju osnovni widgeti ne nude, instalirajte nove (Dodaci – Dodaj novi).

Oblak tagova svakako stavite, jer je važan za optimizaciju tražilica (SEO). No, slobodno ga





stavite kao zadnji widget; tako će manje narušavati izgled stranica.

Koje widgete odabrati? To morate sami odgovoriti, no dobro je imati arhivu, komentare, socijalne medije (ako ih koristite, naravno) te, na primjer, najpopularnije članke.

Nakon što ste kreirali kategorije, stranice, sredili izgled izbornika, naslovne stranice, dodali i podesili widgete, vrijeme je da napišete prvi članak/vijest.

### Unos sadržaja

Dodavanjem postova punite sadržaj web stranice. Kliknite na Postovi – Dodaj novi. Možete dodati tekst izravno u polje, formatirati ga po želji, dodavati poveznice, fotografije, tabove, H1, H2, H3... tagove – vrlo slično kao i Wordu. No, radije napišite sadržaj u Wordu, pa kopirajte u ovaj prozor – da nešto ne pođe po zlu. Pri tome pripazite da ne pokupite neželjeno formatiranje iz Worda: kopirajte sadržaj u polje, ali prije toga kliknite na HTML, te se nakon

kopiranja vratite na Vizualno. Tim postupkom ćete izgubiti formatiranje iz Worda (podebljani tekst, fontovi itd.), no osigurat ćete i jednodobnost izgleda vaših web stranica – da se ne dogodi da svaki članak ima svoj font, recimo.

**Dodavanje fotografija** je jednostavno. Prvo trebate učitati fotografiju s vašeg računala, kliknite na ikonu Dodaj medije kod unosa posta.



Odaberite datoteku fotografije za učitavanje na poslužitelj ili Knjižnicu medija (*Media Library*) ako ste već učitali fotografije. Nakon učitavanja nove fotografije pojavit će se sljedeći izbornik:



Gotovo sve teme automatski kreiraju sličicu (*thumbnail*) koja se prikazuje uz članak, pa ne morate brinuti oko veličine fotografije (ipak, manja je bolja).





Da biste neku fotografiju upotrijebili kao naslovnu, kliknite na Upotrijebi kao istaknutu sliku. Osim toga, fotografije možete umetati izravno u sadržaj posta – Umetni u post, gdje možete birati između tri veličine umetnute fotografije.

Pri tome pripazite: velika većina WP tema će se poremetiti ako se umetne u post fotografija pune veličine veća od 580 piksela!

Nakon što unesete sadržaj (tekst, fotografije), popunite polja za priključak All in One SEO Pack (ili unesite podatke za neki drugi SEO priključak – ovisno o tome koji ste instalirali), dizajnirajte tagove i objavite vijest/članak.

Prije objavljivanja možete pogledati kako izgleda vaš novi post (kliknite na Pregledaj Post).



## 5.4. Formati teksta, slika i videa za internetske stranice

Uz sadržaj trebate odabrati i odgovarajuće formate teksta, slika i videa.

### **www.fotolia.com je**

- legalan način dolaska do fotografija i ilustracija po prihvatljivoj cijeni
- podiže opći dojam vaših internetskih stranica
- nudi profesionalnu kvalitetu

### **Koji su odgovarajući formati slika za web?**

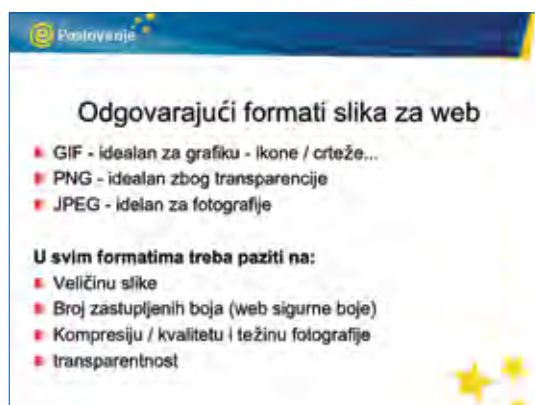
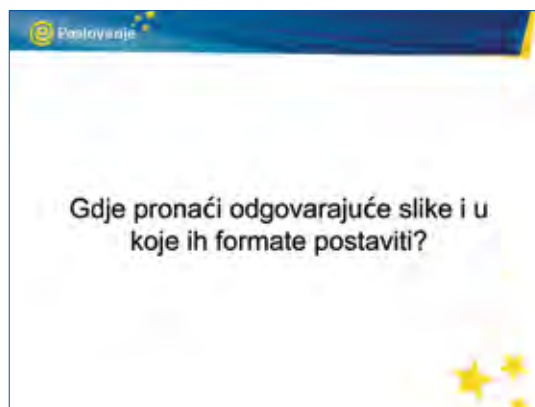
GIF – idealan za grafiku – ikone/cртеže...

PNG – idealan za prozirnost

JPEG – idealan za veće slike

### **Kod svih formata treba paziti na:**

- veličinu slike
- broj zastupljenih boja (boje za internetsko okruženje)
- kompresiju/kvalitetu i veličinu datoteka fotografija
- prozirnost





## Kako formatirati tekst na web stranicama

Zapamtite da ljudi sadržaj na internetu pregledavaju letimično, rijetko kad čitaju u potpunosti!

### Prijedlozi za formatiranje teksta:

Naslov teksta – koristite “Heading 1”

Tekst definiran u paragrafima – paragraph

Citati istaknuti drukčijim stilom (Style)

Naglasiti ključne riječi podebljanim slovima (Bold)

Ako nemate gotov tekst pri izradi dizajna i koncepta stranice, možete koristiti ove generatore besmislenog teksta:

[www.lipsum.com](http://www.lipsum.com)

<http://generator.lorem-ipsuam.info/>

### Ovo su videoformati koje možete koristiti:

.avi

.wmv

.flv

### Što ako vam zatreba pomoć bilo koje vrste?

Freelancer.com je internetska burza rada koja omogućuje poslodavcima i slobodnim suradnicima suradnju na obostranu korist. Pojedinci i poduzeća u potrazi za kvalificiranom radnom snagom za kratkoročne ili dugoročne projekte mogu objavljivati ove poslove, a slobodni suradnici mogu davati ponude za njihovo izvršenje. Za poslodavce ili kupce usluga Freelancer.com osigurava izravan pristup tisućama neovisnih



izvršitelja poslova različitih specifičnih vještina, bez potrebe za oglašavanjem radnog mjesta, fizičkog radnog prostora, osiguranja itd. Za slobodne suradnike Freelancer.com nudi nepresušan izvor prilika za honorarne ili stalne poslove, bez muka i troškova oglašavanja i samopromidžbe.

Freelancer vam može pomoći da postavite vlastite web stranice!



## Vježba

Trajanje: 30 minuta

**Zadatak grupe je objaviti tekst i slike na predinstaliranoj verziji WordPress-a. Za ovo je potreban prostor na stranicama projekta**

**Moguća pitanja teme za raspravu (internetski marketing)**

1. Koji su najvažniji elementi internetskog marketinga?
2. Koji alati internetskog marketinga bi bili važni za vašu tvrtku i zašto?
3. Po vašem iskustvu kao korisnika internetskih stranica, koje su najčešće pogreške na koje nailazite na njima?
4. Podijelite se u grupe od 3 do 4 osobe i osmislite marketinšku strategiju za člana vaše grupe

**Zadatak - 30 min**

Pokrenite Wordpress na lokacijama:

- [www.ebizmags.net/vjezba1](http://www.ebizmags.net/vjezba1)
- [www.ebizmags.net/vjezba1/wp-admin](http://www.ebizmags.net/vjezba1/wp-admin)
- User: admin
- Pass: admin
- Odaberite željeni dizajn stranice. Ne zaboravite na "Activate"!
- Instalirajte plug-in: Youtube shortcode
- Objavite min. 4 članka: Naslov, Tekst, Slika i / ili Video
- **Opcionalno:** instalirajte ostale plug-in ove po potrebi / želji i unaprijedite sadržaj







## **6.** **Upravljanje rizikom –** **Sigurnost podataka i** **pohrana sigurnosnih kopija**



**Cilj poglavlja 6.:** razumjeti rizike e-poslovanja i kako se nositi s njima

**Uvod:** tražite od polaznika da iznesu svoja iskustva s problemima sigurnosti (spam i sl.)

**Naglasiti:** Internetsko poslovanje može biti sigurno kao i fizičko poslovanje – to je pitanje pažnje i poduzimanja pravih mjera opreza

Da bi vaše e-poslovanje bilo uspješno, postoje još dva ključna područja koja je potrebno razmotriti – sigurnost vašeg poslovanja i briga o tome da se podaci ne izgube (zaštita sigurnosnih kopija, eng. *backup*).

## 6.1. Internetska sigurnost

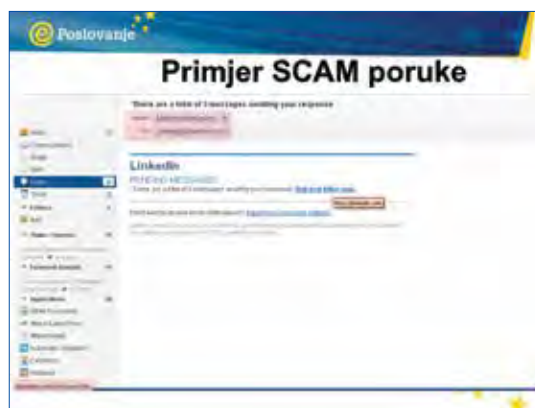
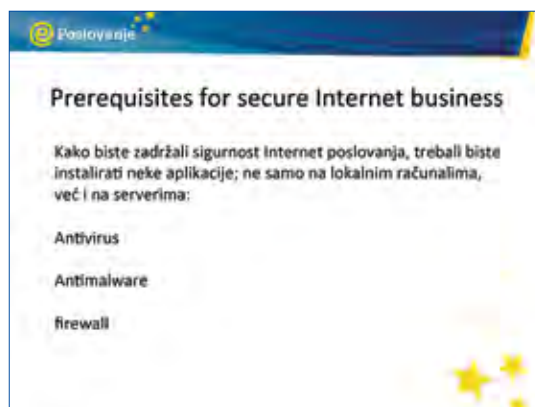
Jednostavne mjere opreza mogu uvelike smanjiti rizik od gubljenja novca ili podataka zbog prijevare, ali većina malih poduzeća o ovoj će se temi trebati posavjetovati s kvalificiranim stručnjacima. Osnovni naglasci su sljedeći:

Zapamtite da vašu sigurnost može kompromitirati i prijevarena koja nije visokotehnološke prirode – velik broj internetskih prijevara dogodi se kad kriminalci obmanom navedu zaposlenike na otkrivanje lozinke poduzeća.

**Lozinke** za računala trebalo bi biti teško pogoditi (najbolja je kombinacija različitih vrsta znakova) i trebaju sadržavati najmanje 8 znakova. Trebalo bi ih redovito mijenjati jer bi u suprotnome osobe izvana i bivši zaposlenici lako mogli pristupiti sustavu.

**Zaštitite svoje podatke** korištenjem uređaja za pohranu rezervnih kopija (*backup*) i ograničavanjem pristupa osobnim računalima sredstvima poput USB uređaja koji se mogu lako koristiti za kopiranje velike količine podataka.

Štitite podatke na svojim poslužiteljima i osobnim računalima korištenjem i ažuriranjem **antivirusnog i antimalware softvera**. Za zaštitu jednog računala dostatna su besplatna rješenja poput programa AVG. Zaštitite svoj sustav od hakera instaliranjem i korištenjem vatrozida (samostalna osobna računala obično imaju vatrozide ugrađene u operativni sustav koji osigurava ispravan rad osobnog računala).



Pobrinite se da ste i vi i vaše osoblje svjesni rizika od **obmana** koje vas navode da predate podatke ili pristup podacima („phishing“) – jedna od tipičnih podvala je uvjerljiv e-mail s poveznicom na lažnu internetsku stranicu (npr. banke) koja od vas traži da unesete lozinke. Drugi je telefonski poziv osobe koja se lažno predstavlja kao zaposlenik ili suradnik vašeg poduzeća i traži povjerljive informacije kao što su lozinke.

Na ovom slajdu prikazana je tipična podvala – pokazuje da je poruku poslao poznati pošiljatelj (LinkedIn), predmet i sadržaj poruke nisu sumnjivi.





Ako dođete mišem iznad poveznice s tekstom “Adjust your message settings” dobit ćete lokaciju <http://linkedin.com>, ali ako pogledate stvarni status poveznice u donjem lijevom kutu vidjet ćete stvarnu adresu na koju ta poveznica vodi. Dakle, ako kliknete na tu poruku bit ćete preusmjereni na potpuno drugu adresu umjesto na LinkedIn.

Možda ćete trebati šifrirati svoj promet elektroničkom poštom (tj. šifrirati ga u trenutku slanja) pomoću dostupnog softvera. Signal vaše bežične mreže također treba biti šifriran jer je inače vašu komunikaciju lako presresti.



## 6.2. Pohrana sigurnosnih kopija (eng. *backup*)

Dodatan i nužan način zaštite podataka jest pohrana sigurnosnih kopija podataka.

To znači da se podatke kopira na odgovarajuće medije poput CD-a, DVD-a ili prijenosnog tvrdog diska, tako da je moguć oporavak podataka u slučaju oštećenja tvrdog diska.

Potrebno je ustanoviti postupke za redovitu pohranu sigurnosnih kopija (npr. svakodnevno, tjedno ili mjesečno), ovisno o važnosti podataka. U pravilu se podatke spremljene na ovaj način (na različitim medijima) treba držati na drugim lokacijama u odnosu na onu na kojoj se izvorni podaci nalaze.

Nadalje, korisnicima se danas preporučuje pohrana podataka izradom rezervnih kopija “u oblaku” (računalstvo u oblaku). Pohrana sigurnosnih podataka na internetu (eng. *online backup*) vrlo je jednostavna i automatska, ne zahtijeva posebnu disciplinu niti sudjelovanje korisnika za pokretanje. Ispunjava uvjet da se podatke treba čuvati na drugoj lokaciji. Poznata rješenja s ograničenim količinama besplatnog prostora su Dropbox, Google Disk i SkyDrive. Google Disk nudi 15 GB prostora za korisnike pojedince.

U Hrvatskoj postoji niz tvrtki koje nude ovu uslugu, npr. <http://drivebackup.weebly.com/online-backup.html> i [http://www.callidus.hr/online\\_backup.php](http://www.callidus.hr/online_backup.php)





## **7.** Planiranje i implementiranje rješenja za e-poslovanje





**Cilj poglavlja 7.:** detaljnije se upoznati s planiranjem implementacije e-poslovanja u poduzeću

## 7.1. Kako se e-poslovanje integrira u poslovni plan

Sada ćemo se vratiti procesu poslovnog planiranja s kojim smo se već upoznali u odjeljku 1.3, kroz proces koji se sastoji od dvije faze. Prva se odnosi na proces pružanja pomoći poduzeću pri utvrđivanju koje aspekte e-poslovanja treba usvojiti, a druga na pružanje pomoći poduzeću u procesu planiranja za lakšu implementaciju e-poslovanja.

Sada biste trebali imati sliku o tome kako se e-poslovanje uklapa u različite aspekte poslovanja koje pokriva poslovni plan (prema formatu predstavljenom u odjeljku 1.3.4.). Evo nekoliko primjera:

How e-business is integrated into the business plan	
<ul style="list-style-type: none"> <li>We can now see how e-business fits into the business plan, for example:-</li> </ul>	
Section of Plan	E-Business Tool
Customers	CRM, using Facebook for customer feedback; e-mail newsletters
Market & Competition	Market testing with Alibaba.com; Alexa; Google Analytics
Marketing	CRM, social media marketing, Google Adwords
Operations	Data security, backup, SCM systems, ERP
Sales	Webshop, CRM, SCM
Finance	ERP, e-invoice, e-taxation

Segment poslovnog plana	Rješenja e-poslovanja
Kupci	Upravljanje odnosima s kupcima – CRM, korištenje Facebooka za dobivanje povratnih informacija od kupaca; bilteni e-pošte
Tržište i konkurencija	Ispitivanje tržišta korištenjem usluga Alibaba.com; Alexa; Google Analytics
Marketing	CRM, marketing putem društvenih medija, Google Adwords
Poslovne aktivnosti	Zaštita podataka, sigurnosne kopije, upravljanje lancem nabave – SCM
Prodaja	Web dućani, CRM, SCM
Financije	Planiranje resursa poduzeća – ERP, e-račun, e-porezna

## 7.2. Koje su vaše potrebe na području e-poslovanja?

Prvi korak za MSP koji razmatra uvođenje e-poslovanja jest ocijeniti kako se moguća rješenja e-poslovanja uklapaju u ciljeve poduzeća prema njegovom poslovnom planu – a poduzeće uvijek ima plan, čak i ako nije zapisan. Dakle, za svaki od elemenata u poslovnom planu potrebno je utvrditi tekuće probleme i moguća rješenja iz domene e-poslovanja. Evo primjera kako to učiniti:

Segment poslovnog plana	Poslovni problemi	Područja e-poslovanja
Kupci	Potrebno više kupaca; kupci nemaju dovoljno informacija	CRM, prisutnost na internetu
Tržište i konkurencija	Konkurencija preuzima poslove	Istraživanje putem interneta, web stranice
Marketing	Potrebno bolje razumijevanje potreba kupaca	Web stranice
Poslovne aktivnosti	Problemi s ispunjavanjem narudžbi	Integracija sa sustavima partnera
Prodaja	Želja za proširenjem tržišta	web stranice
Financije	Usklađivanje s fiskalizacijom; neadekvatne financijske informacije	ERP

Uporaba popisa problema olakšat će utvrđivanje aspekata e-poslovanja koji će pomoći poduzeću:

### Korištenje e-poslovanja kao podrške računovodstvu, financijama, logistici

Ako je većina dolje navedenog važna za vaš posao, trebate razmotriti neka od rješenja o kojima se govori u poglavlju 2. priručnika, kao što su DMS i ERP sustavi:

- Računovodstvo treba biti učinkovitije
- Potrebno je uskladiti se s računovodstvenim zahtjevima vlade
- Tvrtka prodaje na internetu, ali i dalje koristi manualne sustave
- Problemi s praćenjem pošiljki
- Problemi s fakturiranjem

**Popis problema – e-poslovanje i računovodstvo/financije/logistika**

- Računovodstvo treba biti učinkovitije
- Potrebno se uskladiti s računovodstvenim zahtjevima vlade
- Tvrtka prodaje putem interneta, ali i dalje koristi manualne sustave naručivanja
- Problemi s praćenjem pošiljki
- Problemi s fakturiranjem
- Ako je navedeno važno za vas, razmislite o DMS i ERP sustavima



## Prisutnost na internetu

Ako se sljedeće stavke odnose na vas, trebate razmotriti neki oblik prisutnosti na internetu, bilo putem Facebooka ili običnih web stranica, kako je opisano u poglavlju 3. priručnika, posebice u odjeljcima 3.1., 3.3 i 3.4.:

- Konkurencija ima internetske stranice
- Trebam se proširiti na druga tržišta
- Trebam pružiti kupcima kvalitetnije informacije o svojim proizvodima
- Trebam bolje marketinške strategije

How e-business is integrated into the business plan	
• We can now see how e-business fits into the business plan, for example:-	
Section of Plan	E-Business Tool
Customers	CRM, using Facebook for customer feedback; e-mail newsletters
Market & Competition	Market testing with Alibaba.com; Alexa; Google Analytics
Marketing	CRM, social media marketing, Google Adwords
Operations	Data security, backup, SCM systems, ERP
Sales	Webshop, CRM, SCM
Finance	ERP, e-invoice, e-taxation

## Internetska prodaja – web dućan (B2C)

Ako se na vas odnosi sljedeće, trebate razmotriti otvaranje web dućana, kako je opisano u poglavlju 3. priručnika, posebice u odjeljku 3.2. (Internetska prodaja):

- Postojeći i potencijalni kupci žele kupovati na internetu
- Konkurencija prodaje na internetu
- Želim izaći izvan svog lokalnog tržišta

**Popis problema – on-line prodaja – web dućan (B2C)**

- Postojeći i potencijalni kupci žele kupovati na internetu
- Konkurencija prodaje na internetu
- Želim izaći izvan svog lokalnog tržišta
- *Ako je navedeno važno za vas, razmislite o otvaranju web dućana*

## Internetska prodaja – integracija sustava prodavatelja i kupaca (B2B)

Ako vam je važno sljedeće, trebate razmotriti ERP i SCM sustave, opisane u odjeljcima 2.3., 2.4. i 2.5. priručnika:

- Vaši kupci žele od vas da se integrirate s njihovim sustavima nabave putem interneta
- Vaši dobavljači imaju mogućnosti e-poslovanja

Razmatranje ovih pitanja trebalo bi vam za početak pomoći pri identificiranju područja e-poslovanja koja trebate razvijati.

**Popis problema – Internet prodaja – integracija sa sustavima kupaca i prodavatelja (B2B)**

- Vaši kupci žele od vas da se integrirate s njihovim internetskim sustavima nabave
- Vašim dobavljači imaju mogućnosti e-poslovanja
- *Ako je navedeno važno za vas, razmislite o ERP i SCM sustavima*



## 7.3. Što vam je potrebno za implementaciju e-poslovanja?

Nakon što utvrdite područja e-poslovanja relevantna za vaše poduzeće, trebate proći kroz proces koji vodi do implementacije:

### 1. Istraživanje

Istražujte putem interneta područja koja vas zanimaju, posebice što radi konkurencija (poglavlje 4. priručnika trebalo bi vam u tome pomoći).

### 2. Odredite koju vrstu rješenja trebate

Odredite koju vrstu specifičnih alata e-poslovanja trebate za svoje poduzeće.

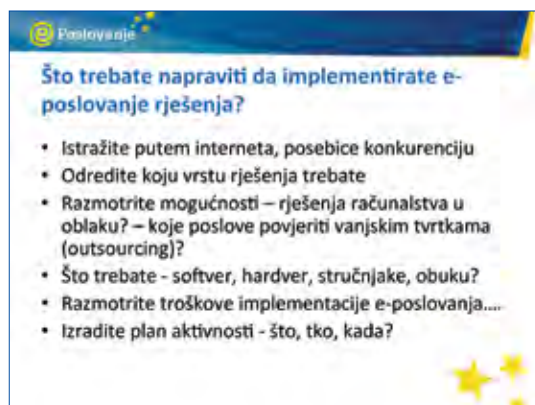
### 3. Razmotrite mogućnosti

Razmotrite mogućnosti o kojima se govori u priručniku:

- Ako vaše poduzeće treba sustave za e-poslovanje, hoće li kupiti potreban softver i hardver ili usvojiti rješenje bazirano na tehnologiji oblaka (vidi odjeljke 1.2 o računalstvu u oblaku i 2.3 o planiranju resursa poduzeća te 2.6 o upravljanju odnosima s kupcima)?
- U kojoj ćete mjeri koristiti usluge vanjskih stručnjaka (vidi odjeljak 3.1 priručnika o zapošljavanju vanjskih stručnjaka)?

### 4. Utvrdite što vam točno treba – softver, hardver, stručna znanja, obuka osoblja

Kao i kod nabave hardvera i softvera, vjerojatno će vam trebati konzultantska podrška. Vaše osoblje će trebati obuku o korištenju novog sustava – nju može besplatno osigurati dobavljač sustav ili ćete morati za nju posebno platiti.





## 5. Troškovi implementacije e-poslovanja

Trebate razmotriti troškove implementacije e-poslovanja. Slijedi primjer tablice prema kojemu možete izračunati okvirne troškove nekih aspekata e-spolovanja u Hrvatskoj:

Komponenta e-poslovanja	Raspon troškova (u HRK)
Hardver – računalni sustavi, periferija (pisači itd.)	
Softver (npr. CRM, DMS)	
Ugovor o održavanju na poziv	
Pružatelj internetskih usluga (ISP)	
Izrada internetskih stranica	
Web dućan – uključujući procese odabira proizvoda i plaćanja	
Stvaranje sadržaja, npr. slike i tekst za web	
Održavanje i ažuriranje stranica	
Registracija naziva domene	
<b>Web hosting</b>	

## 6. Izradite plan aktivnosti

U konačnici, trebate izraditi plan aktivnosti za implementaciju u kojem će biti navedeno tko je odgovoran za koju aktivnost i rokovi za njihovu provedbu.







## Vježba za male grupe

**Podijelite polaznike u grupe od po 3 osobe, odaberite poduzeće jednog od članova grupe i provedite sljedeću aktivnost za to poduzeće, koristeći smjernice iz ovog poglavlja:**

**Utvdite koja glavna područja e-poslovanja poduzeće treba i zašto**

**Koristite gornji kontrolni popis da biste utvrdili koja konkretna rješenja su potrebna**

**Pripremite prezentaciju za druge grupe u kojoj ćete objasniti rješenja e-poslovanja koja tvrtka treba i razloge njihovog odabira**

**Ako tijekom radionice bude vremena, koristite neke od vježbi i analiza slučaja iz poglavlja 8. u nastavku priručnika.**

**Grupna vježba**

- Podijelite polaznike u grupe od po 3 osobe, odaberite poduzeće jednog od članova grupe i provedite sljedeću aktivnost za to poduzeće, koristeći smjernice iz ovog poglavlja:
- Utvdite koja glavna područja e-poslovanja poduzeće treba i zašto
- Koristite gornji kontrolni popis da biste utvrdili koja konkretna rješenja su potrebna
- Pripremite prezentaciju za druge grupe u kojoj ćete objasniti rješenja e-poslovanja koja tvrtka treba i razloge njihovog odabira

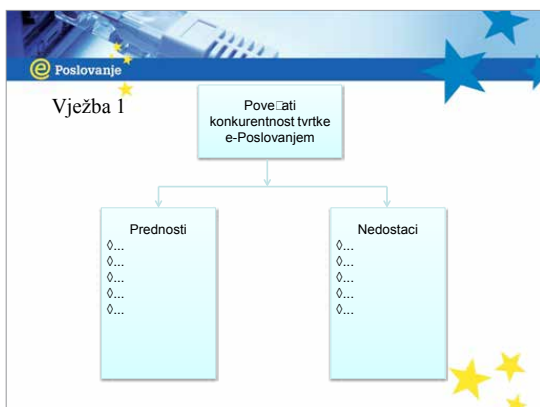


## **8.** Grupne vježbe i analize slučaja iz e-poslovanja



## Vježba 1

### Grupna vježba za utvrđivanje prednosti e-poslovanja u vašem poduzeću



## Vježba 2

### Grupna vježba o implementaciji e-poslovanja u poduzeću

Podijelite se u grupe od po tri osobe i napravite jednostavan plan za implementaciju e-poslovanja u poduzeću.

1. Potrebno je identificirati prednosti koje e-poslovanje donosi za poduzeće (poželjno vlastito).
2. Podijelite sudionike u grupe po troje (poželjno je da u grupama ne budu osobe iz istog poduzeća), podijeliti po jedan veliki plakat i flomastere u boji u svakoj grupi.
3. Na plakatu grupe upisuju što oni smatraju koja je prednost usvajanja e-poslovanja, odnosno koji su nedostaci (prepreke) u usvajanju e-poslovanja.
4. Plakati se stavljaju na zid.
5. Svaka grupa ide od plakata do plakata i dopisuje primjedbe.
6. Po završetku pisanja primjedbi grupa – autori plakata – stoji ispred svog plakata i odgovara na napisane primjedbe.



## Vježba 3

### Protivljenje e-poslovanju

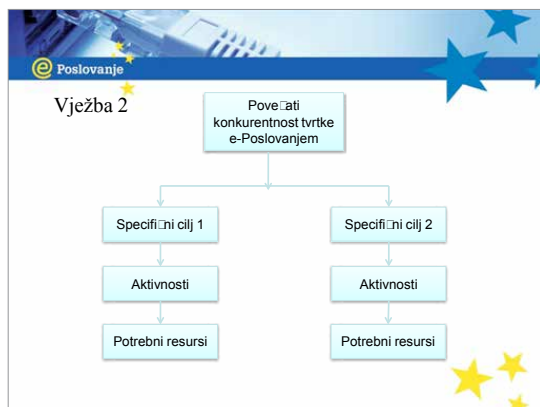
#### Vježba

1. Podijeliti polaznike u grupe po četvero
2. Nacrtajte sljedeću tablicu na svaki komad papira

Tko?	Zašto?
Uprava	
Prodaja, nabava, marketing	
Financije	
Proizvodnja	

3. Sudionici trebaju identificirati tko bi se mogao protiviti uvođenju e-poslovanja unutar navedenih funkcija i zašto
4. Rasprava

#### Analize slučaja





1. Podijelite sudionike u grupe od po troje.
2. Svakoj grupi dodijelite jedan od slučajeva koji se nalaze u prilogu ili, ako imaju vlastito poduzeće (poželjno), neka opis poduzeća iznesu ostalima u grupi.
3. Glavni je cilj povećanje konkurentnosti zadane tvrtke e-poslovanjem tako da se primjenjuju spoznaje dobivene prethodni(h) dan(a).
4. Potrebno je definirati specifične ciljeve u okviru glavnog cilja npr. proširenje tržišta, unaprjeđenje timskog rada, bolji nadzor nad poslovnim procesima u prodaji...
5. Za svaki od specifičnih ciljeva potrebno je predvidjeti aktivnosti te resurse koji su potrebni za te aktivnosti.

#### **Analize slučaja za korištenje:**

1. Reklamna agencija
2. SuperPet
3. Povezivanjem do veće prodaje jedinstvenih darova
4. Proizvodnja donjeg rublja

### **1. slučaj**

#### **Reklamna agencija**

Marija i Ivana vlasnice su reklamne agencije. One su isto tako majke i supruge. Kao majke žele osigurati dobar život svojoj djeci sa svim emocionalnim i fizičkim potrebama koje je potrebno zadovoljiti. Kao supruge žele se brinuti o svom bračnom drugu te isto tako sudjelovati u financijskoj potpori obitelji.

Kao vlasnice tvrtke žele kreirati povoljnu okolinu za svoje zaposlene, pridonijeti uspjehu klijenata, uspostaviti financijski zdravu tvrtku te zaraditi odgovarajuću plaću za sebe.

U reklamnoj agenciji su osim Marije i Ivane zaposlene još tri osobe te prema potrebi posla angažiraju se vanjski suradnici (dva stalna). Nemaju stalno zaposlenu osobu koja vodi administraciju već im knjigovodstvo vodi knjigovodstveni servis.

Suraduju s dvije velike tvrtke koje im donose najveći dio prihoda, dok su ostali poslovi vremenski ograničeni i uglavnom s manjim tvrtkama.

Glavna konkurencija su im dvije velike svjetske tvrtke.

#### **Dodatna pojašnjenja**

Kako bi ispunile svaku od svojih uloga, postavile su ciljeve. Jedan od poslovnih ciljeva je promet od 200.000 € za tekuću godinu te povećanje broja zaposlenih. Isto tako smatraju da treba osvojiti dva ili tri nova veća klijenta kako bi se poslovanje stabiliziralo.

#### **Izazovi s kojima se suočavaju:**

- vrlo često imaju problema s likvidnošću
- postoje problemi u praćenju dokumentacije i projekata
- postoje problemi u komunikaciji
- postoje problemi u praćenju izvršavanja rokova.

#### **Oprema:**

U tvrtki je pet umreženih računala koja se koriste za pisanje dopisa, slanje i primanje e-pošte.





## 2. slučaj SuperPet

Prodavaonica kućnih ljubimaca može biti kaotično mjesto. Psi laju, ptice kriješte, a nije neobično vidjeti hrčka negdje na podu kako pretrčava. Ivan i Gordana Mazuk vlasnici su ove prodavaonice.

SuperPet je nacionalni lanac u procesu rasta, većina prodavaonica je franšiza.

Nastoji sebe izdvojiti od ostalih sličnih prodavaonica kućnih ljubimaca koncentrirajući se na moto “Kupac je uvijek u pravu”. Za SuperPet to znači imati uvijek najbolju hranu za ljubimce te ostalu potrebnu opremu na skladištu kako bi se uvijek izašlo ususret kupcima.

Kada su otvorili tvrtku, poslovanje je bilo u kaosu. Mazukovi trebaju putokaz (učinkovitu organizaciju) kako upravljati svojom tvrtkom.

Većina kupaca dolazi iz četvrti u kojoj se nalazi prodavaonica. Glavni konkurent im je već postojeća tvrtka u četvrti za koju svi znaju, međutim s vrlo ograničenom ponudom proizvoda.

### Dodatna pojašnjenja

- U tvrtki su postavili operativne ciljeve da se maksimalno poveća rast i prodajni potencijal svake prodavaonice.
- Ciljevi za svaku franšiznu prodavaonicu jesu udvostručiti rast prodaje i profita, zadovoljstvo zaposlenih te kontinuirano pronalaženje novih i učinkovitijih načina zadovoljavanja očekivanja kupaca.

### Izazov

Mazukovi znaju da moraju biti najbolji kada otvaraju franšizu u četvrti koju su odabrali. U istoj četvrti posluje već jedan lanac dućana s hranom i opremom za ljubimce pa SuperPet mora stvoriti dobar dojam kako bi privukao kupce od konkurencije te pridobio nove. Potrebno je brzo izgraditi reputaciju – izvrsni proizvodi po povoljnoj cijeni i odličnoj usluzi. Što im je od opreme potrebno u ovom trenutku – ne znaju. Znaju samo da će imati između 6 i 20 zaposlenih.

### Oprema

U tvrtki je jedan POS te još dva računala – sve umreženo. Računala se koriste za pisanje dopisa, slanje i primanje e-pošte te povremeno za dizajn newslettera.





### 3. slučaj

#### Povezivanjem do veće prodaje unikatnih darova

Tvrtka "Pelar" proizvodi ambalažu za darove i darove od prirodnih materijala. Tvrtka "Svit" izrađuje vrhunske keramičke predmete, a "Kuhar" izrađuje čipku. Te su se tri tvrtke na vlastitu inicijativu povezale u klaster pod nazivom "Mozaik poklon" tijekom prošle godine. Pri tome ih je vodila želja da na području tzv. darovnog inženjeringa razviju novi prodajni program koji bi u cijelosti zadovoljavao potrebe za velikim spektrom različitih kupaca.

Tijekom godine su tvrtke izdale zajednički katalog te postavile i organizirale stalnu izložbu svojih proizvoda. Povezali su se sa stručnjacima za prodaju te pohađali radionicu na kojoj su saznali nešto o prodajnim (tržišnim strategijama), razvijanju novih proizvoda i patentnim pravima.

Isto tako klaster poziva nove članove da im se pridruže kako bi proširili ponudu te u program darova uključili i proizvode od meda, džemove, vina itd.

#### Dodatna pojašnjenja

U tvrtki "Kuhar" zaposlene su tri osobe, u tvrtki "Pelar" zaposleno je deset osoba, dok je u tvrtki "Svit" zaposleno dvanaest osoba. U zadnjih šest mjeseci sve su tri tvrtke povećale prihode od prodaje:

- tvrtka "Kuhar" s 27.000 € na 30.000 €
- tvrtka "Pelar" s 210.000 € na 240.000 €
- tvrtka "Svit" s 300.000 € na 350.000 €

Sve su tri tvrtke za mjerenje učinkovitosti poslovnih aktivnosti postavile konkretne ciljeve. Do kraja 2005.:

- povećati dodanu vrijednost po zaposlenom za 25%
- osvojiti najmanje 30% tržišta darovima u Hrvatskoj te
- svake godine imati u ponudi 20-30 novih proizvoda

#### Izazovi

Kako klaster još uvijek nema formalno-pravne organizacijske oblike, sve se temelji na dobrovoljnom radu članova, a u skladu s time naišli su na izazove koje treba prevladati:

- nepoštivanje zajedničkih dogovora
- komunikacija (pomanjkanje vremena, stres)
- kreiranje cijene za programe zajedničkih proizvoda
- nastup na tržištu

#### Oprema

Tvrtka "Kuhar" ima jedno računalo koje uglavnom služi za slanje i primanje e-pošte. U tvrtki "Pelar" tri su umrežena računala koja se koriste za pisanje dopisa, slanje i primanje e-pošte te izradu dizajna ambalaže. U tvrtki "Svit" su dva umrežena računala koja se koriste za pisanje dopisa, slanje i primanje e-pošte te izradu dizajna.



#### 4. slučaj

##### Proizvodnja donjeg rublja

Petra Z. je vlasnica i direktorica male tvrtke "MMK" d.o.o. za proizvodnju muškog i ženskog donjeg rublja. Proizvodni pogon nalazi se u malom pitoresknom mjestu nedaleko od velikog gradskog središta.

Tvrtka je osnovana prije pet godina s pet zaposlenih i do danas je narasla u tvrtku s 30 zaposlenih.

Suraduju s dva dizajnera (vanjski suradnici) zadnje dvije godine, a tkaninu i opremu za donje rublje uglavnom nabavljaju s Dalekog istoka.

Sa svojim proizvodima fokusirani su na ekskluzivnije prodavaonice donjeg rublja i velike trgovačke robne centre.

Izdaju svoj katalog proizvoda dva puta godišnje te su prije godinu dana otvorili novi kanal prodaje (i reklame) – web stranice i online naručivanje. Isto tako sa svojim proizvodima nastupaju na modnim revijama.

Prije godinu dana Petrin suprug izgubio je posao (građevinski inženjer) zbog stečaja tvrtke u kojoj je radio te je trenutno nezaposlen.

##### Dodatna pojašnjenja

##### Ciljevi

Cilj vlasnice je povećanje prometa s 500.000 € na 700.000 € te da počnu izvoziti svoje proizvode na način da se poveže s dva do tri velika internacionalna trgovačka lanca. Jedan od ciljeva je da zaposli supruga u tvrtki, ali još ne zna što bi on mogao raditi.

##### Izazovi

- u tvrtki osjećaju da postoji još prilika, međutim zbog loše organizacije bave se samo gorućim

problemima

- suočavaju se povremeno s nelikvidnošću
- industrija tekstila na ovim je prostorima u krizi zbog velike (i jeftine) konkurencije s Dalekog istoka

##### Oprema

U tvrtki je pet umreženih računala koja se koriste za pisanje dopisa, slanje i primanje e-pošte te još dva računala koja se koriste u proizvodnji.





## Dodaci

### DODATAK 1 – Popis resursa potrebnih za radionice

<b>Sudionici</b>	
Broj sudionika	
Struktura sudionika	
<b>Oprema</b>	
Kartice s imenima	
Projektor	
Zaslon za projektor	
Prijenosno računalo	
Produžni kabel	
Zvučnici	
Štoperica	
Prezentacijski ( <i>flipchart</i> ) blokovi i stalci, papir	
Krep traka/pribadače	
Patafiks ljepilo	
Markeri u boji	
A4 papir	
A3 papir	
Nagrade za kviz (npr. čokolada)	
<b>Materijali</b>	
PowerPoint prezentacija	
Plan predavanja	
Evaluacijski obrasci	
Priručnik za trenere	
Kopije za sudionike	
Kopije evaluacijskih obrazaca	
Primjerci analiza slučajeva i vježbi	



## DODATAK 2 – Pojmovnik

**API** – aplikacijsko programsko sučelje je softverski program koji olakšava interakciju s drugim softverskim programima.

**Baza podataka** – organiziran skup povezanih informacija

**B2B** (eng. Business-to-Business) – poslovanje između poduzeća

**B2C** (eng. Business-to-Consumer) – poslovanje između poduzeća i potrošača

**B2G** (eng. Business-to-Government) – poslovni model u kojem poduzeća prodaju proizvode, usluge ili informacije državnim tijelima ili agencijama. B2G se naziva i marketingom u javnom sektoru.

**Blog** – internetski dnevnik ili druge redovito ažurirane informacije/mišljenja koja na internetu objavljuje pojedinac ili organizacija.

**CPC** (cijena po kliku, eng. Cost Per Click) – iznos koji oglašivač plaća pružatelju usluga pretraživanja interneta ili drugim internetskim izdavačima svaki put kad posjetitelj klikne na poveznicu u sklopu prikazanog oglasa.

**CPI** (cijena po prikazu, eng. Cost Per Impression) – odnosi se na iznos koji je oglašivač pristao platiti za 1000 prikaza određenog oglasa. Kod stranica koje prikazuju oglase na osnovu CPI-ja korisnik ne mora kliknuti na oglas – svaki put kad se oglas pojavi pred korisnikom računa se kao jedan prikaz.

**CRM** (upravljanje odnosima s kupcima, eng. Customer Relationship Management) – sveobuhvatan pristup razvoju i održavanju dugoročnih odnosa s kupcima.

**DMS** (sustav za upravljanje dokumentacijom, eng. Document Management System) – sustav za pohranu, katalogiziranje i pretraživanje dokumenata u elektroničkom obliku.

**Digitalni potpis** – digitalni potpis je elektronički potpis koji se koristi za odobrenje identiteta pošiljatelja poruke ili osobe koja potpisuje dokument te, prema potrebi, osigurava da je dokument poruke koji se šalje nepromijenjen. Skup podataka u elektroničkom obliku koji su pridruženi ili su logički povezani s drugim podacima u elektroničkom obliku i koji služe za

identifikaciju potpisnika i vjerodostojnosti potpisanoga elektroničkog dokumenta.

**Društvena mreža** – internetska usluga koja pomaže ljudima da razviju odnose na osnovi zajedničkih interesa (npr. prijateljstvo, poslovni kontakti) – primjeri su Facebook, Twitter i (za poslovno umrežavanje) LinkedIn.

**E-trgovina** – sve aktivnosti vezane uz elektroničke transakcije između organizacije i kupca/korisnika, npr. kupoprodaja putem interneta.

**E-poslovanje** – svi elektronički alati / metode koji podržavaju poslovne aktivnosti poduzeća (bilo što, od mobitela do potpuno funkcionalnih internetskih stranica).

**ERP** (planiranje resursa poduzeća, eng. Enterprise Resource Planning) – sveobuhvatan elektronički sustav koji se koristi za upravljanje informacijama o organizaciji (npr. materijali, proizvodi/usluge, zaposlenici) kako bi ona mogla isporučivati proizvode i/ili usluge.





**Hardver** – fizički predmeti koji podržavaju e-poslovanje (npr. računala, internetski poslužitelji, kabeli).

**ICT** (informacijska i komunikacijska tehnologija, eng. information and communication technology) – softver, hardver i komunikacijski sustavi koji podržavaju e-poslovanje.

**Internet** – globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koje su povezane nizom elektroničkih, bežičnih i optičkih mrežnih tehnologija i koje služe korisnicima diljem svijeta.

**Intranet** – mreža slična internetu, ali dostupna isključivo korisnicima unutar jedne organizacije.

**Mobilno plaćanje** - Mobilno plaćanje odnosi se na usluge plaćanja putem mobilnog uređaja.

#### **Napredni elektronički**

**potpis** – Napredni elektronički potpis reguliran je Zakonom o elektroničkom potpisu. Ako je izrađen u skladu s odredbama Zakona, ima istu pravnu snagu i zamjenjuje vlastoručni potpis i otisak pečata. Potpuno zamjenjuje potpis na papiru. Njegovim korištenjem uz autentičnost i integritet

osiguravate i neporecivost dokumenta, a to znači da pošiljatelj ne može opovrgnuti, odnosno poreći potpisano.

**Poslužitelj** (ili server) – uređaj na kojem se nalaze i s kojeg su dostupne internetske stranice.

**Preglednici** – alati za jednostavna pristup internetskim stranicama (npr. Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome).

**SEM** - (eng. Search engine marketing) je oblik Internet marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima pretraga kroz optimizacije i oglašavanje.

**SEO** (optimizacija tražilica, eng. Search Engine Optimisation) – tehnika koja olakšava korisnicima tražilica pronalaženje vaših internetskih stranica.

**Softver** – instrukcije koje upravljaju računalnim sustavima, u obliku programa (npr. Word, Excel)

**Spyware** je infiltracijski softver koji tajno prati korisnike bez njihovog znanja. Može omogućiti hakeru dolazak posjed osjetljivih informacija

**Tražilice** – internetske stranice koje se koriste za pretraživanje informacija na svjetskoj mreži uporabom ključnih riječi.

**SCM** (upravljanje lancem nabave, eng. Supply Chain Management) – koordiniranje svih aktivnosti nabave poduzeća od njegovih dobavljača do njegovih kupaca.

**Viralni marketing** – proces u kojem pojedinci prenose marketinške poruke jedni drugima (internetska inačica marketinga “usmenom predajom”).

**VOIP** (Voice Over IP) – tehnologija za telefonske pozive putem Interneta, u pravilu jeftinija od klasičnih telefonskih poziva (Skype je najpoznatiji primjer programa koji se temelji na VOIP tehnologiji).

**World Wide Web** (svjetska mreža, engl. skr. WWW) – najrasprostranjeniji sustav za objavljivanje informacija na internetu kojem se pristupa putem preglednika.

**Otvoreni kod** (eng. Open Source) – filozofija koja promiče besplatan pristup i distribuciju gotovog proizvoda, obično softvera ili programa, iako se može proširiti i na implementaciju i dizajn drugih predmeta.



**.NET** – okvir za razvoj softvera koji dolazi iz Microsofta. Pruža kontrolirano okruženje za programiranje u kojem se softver može razvijati, instalirati i koristiti na operativnim sustavima iz serije Windows.

**SQL** (strukturirani jezik za upite, eng. Structured Query Language) – standardni računalni jezik za upravljanje relacijskim bazama podataka i baratanje podacima. SQL se koristi za ispitivanje, unos, ažuriranje i modifikiranje podataka.

**SEM** (oglašavanje na tražilicama, eng. Search Engine Marketing) – proces u kojem se koristi nekoliko metoda za povećanje vidljivosti i izloženosti robne marke, proizvoda ili usluge na tržištu. Mehanizmi SEM-a uključuju optimizaciju tražilica (SEO), društvene mreže, aukcije, oglašavanje plaćanjem po kliku (pay-per-click – PPC), kontekstualno oglašavanje, plaćeno uključivanje u rezultate pretraživanja, geomapiranje, AdSense i AdWords, kao i različite medijske formate, poput YouTube-a i geospecifičnog marketinga, npr. Foursquare.

### **Oglašavanje na društvenim mrežama**

– odnosi se na tehnike u kojima se društvene mreže i aplikacije koriste za širenje svijesti o robnim markama (brandovima) ili promidžbu pojedinih proizvoda.

### **Mobilna e-trgovina**

**(m-trgovina)** – pojam koji opisuje kupoprodaju putem interneta pri kojoj se koriste bežični elektronički uređaji poput tableta, mobitela ili prijenosnih računala.

**Mobilno plaćanje** odnosi se na usluge plaćanja koje se obavljaju prema financijskim propisima s ili putem mobilnog uređaja.

**ebXML** (Electronic Business XML) – skup standarda temeljenih na programskom jeziku XML čija je svrha omogućiti sigurnu razmjenu podataka svim trgovačkim partnerima u e-poslovanju.

**EDI** (elektronička razmjena podataka, eng. Electronic Data Interchange) – prijenos podataka između različitih poduzeća uporabom mreža (uključujući internet) – vrlo vjerojatno će ga zamijeniti ebXML.

**Vatrozid** (eng. firewall) – sustav koji štiti podatke pojedinca ili organizacije od neovlaštenog pristupa vanjskih osoba.





# e-Poslovanje

## Centri izvrsnosti za poslovnu podršku

**Poduzetnički inkubator BIOS**

Kontakt osoba: Bela Ikotić  
Strossmayerova 341, 31000 Osijek  
Tel: +385 (0) 31 209 955  
E-mail: uprava@inkubator.hr  
Web: www.inkubator.hr

**CTR - Centar za tehnološki razvoj**

Kontakt osoba: Damir Mirković  
P.P. 214, Trg pobjede 26a, Zgrada Projektbiro,  
35000 Slavonski Brod  
Tel: +385 (0)35 441 604  
E-mail: ctr@ctr.hr  
Web: www.ctr.hr

**IDA - Istarska razvojna agencija**

Kontakt osoba: Boris Sabatti  
Mletačka 12/IV, 52100 Pula  
Tel: +385 (0)52 381 900  
E-mail: ida-uprava@ida.hr  
Web: www.ida.hr

**PCP - Poduzetnički centar Pakrac**

Kontakt osoba: Darian Husko  
Zona male privrede 5, 34550 Pakrac  
Tel: +385 (0)34 290 650  
E-mail: pcpc@pc-pakrac.biz  
Web: www.pc-pakrac.hr

**PORA - Razvojna agencija  
Podravine i Prigorja**

Kontakt osoba: Gordana Kotarščak  
Florijanski trg 4, 48000 Koprivnica  
Tel: +385 (0)48 621 978  
E-mail: info@pora.com.hr  
Web: www.pora.com.hr

**PORIN - Regionalna razvojna agencija**

Kontakt osoba: Ivana Pavlek  
Ciottina 17b, 51000 Rijeka  
Tel: +385 (0)51 634 330  
E-mail: rraporin@porin.hr  
Web: www.porin.hr

**REDEA - Regionalna razvojna  
agencija Međimurje**

Kontakt osoba: Ivan Plačko  
Bana Josipa Jelačića 22, 40000 Čakovec  
Tel: + 385 (0)40 395 560  
E-mail: redea@redea.hr  
Web: www.redea.hr

**SI-MO-RA - Razvojna agencija  
Sisačko-moslavačke županije**

Kontakt osoba: Kristina Božić  
S. i A. Radića 8a, 44000 Sisak  
Tel: +385 (0)44 544 204  
E-mail: simora@simora.hr  
Web: www.simora.hr

**RAZA-TPZ****Razvojna agencija Zagreb - TPZ**

Kontakt osoba: Saša Grozdanić  
D. Golika 63, 10000 Zagreb  
Tel: +385 (0)1 3667 101  
E-mail: info@raza.hr  
Web: www.raza-tpz.hr

**ZADRA - Razvojna agencija  
Zadarske županije**

Kontakt osoba: Vedrana Kevrić  
Grgura Budislavića 99, 23000 Zadar  
Tel: +385 (0)23 312 245  
E-mail: zadra@zadra.hr  
Web: www.zadra.hr

**LIRA - Razvojna agencija  
Ličko-senjske županije**

Kontakt osoba: Andrija Brkljačić  
Budačka 12, 53 000 Gospić  
Tel: +385 (0)53 658 006  
E-mail: lira@gs.t-com.hr  
Web: www.lsz-lira.hr

**JU - Razvojna agencija  
Šibensko-kninske županije**

Kontakt osoba: Sandra Dubravica Burić  
Prilaz tvornici 39, 22 000 Šibenik  
Tel: +385 (0)22 217 113  
E-mail: rra@rra-sibenik.hr  
Web: www.rra-sibenik.hr



**JU RERA S.D. za koordinaciju i razvoj  
Splitsko-dalmatinske županije**

Kontakt osoba: Marina Mladineo Bartulović  
Domovinskog rata 2, 21 000 Split  
Tel: +385 (0)21 599 990  
E-mail: info@rera.hr  
Web: www.rera.hr

**DURA d.o.o. - Razvojna  
agencija grada Dubrovnika**

Kontakt osoba: Ena Soprano  
Branitelja Dubrovnika 15, 20 000 Dubrovnik  
Tel: +385 (0)20 638 236  
E-mail: info@dura.hr  
Web: www.dura.hr

**KARLA d.o.o. - Razvojna agencija  
Karlovačke županije**

Kontakt osoba: Danijela Peris  
Jurja Haulika 14, 47 000 Karlovac  
Tel: +385 (0)47 612 800  
E-mail: info@ra-kazup.hr  
Web: www.ra-kazup.hr

**Zagorska razvojna agencija d.o.o.**

Kontakt osoba: Karolina Barilar  
Frana Galovića 1b, 49 000 Krapina  
Tel: +385 (0)49 373 161  
E-mail: zara@zara.hr  
Web: www.zara.hr

**LORA d.o.o. - Lokalna razvojna agencija  
Poslovni park Bjelovar**

Kontakt osoba: Adela Zobundžija  
Trg Eugena Kvaternika 6, 43 000 Bjelovar  
Tel: +385 (0)43 221 590  
E-mail: bjelovar@poslovni-park.hr  
Web: poslovni-park.hr

**VIDRA - Agencija za regionalni razvoj  
Virovitičko-podravske županije**

Kontakt osoba: Sven Jasenković  
Augusta Šenoje 1, 33 000 Virovitica  
Tel: +385 (0)33 722 043  
E-mail: info@ravidra.hr  
Web: www.ravidra.hr

**HRAST d.o.o. - Agencija za razvoj  
Vukovarsko-srijemske županije**

Kontakt osoba: Ivan Ambroš  
Antuna Akšamovića 31, 32 100 Vinkovci  
Tel: +385 (0)32 339 993  
E-mail: ar-hrast@ar-hrast.hr  
Web: www.ar-hrast.hr

**Varaždin - partnerstvo:  
Razvojna agencija Sjever-Dan d.o.o.**

Kontakt osoba: Marin Šipek  
Trg bana Josipa Jelačića 17, 42 000 Varaždin  
Tel: +385 (0)42 213 700  
E-mail: varazdin@dan.hr  
Web: www.dan.hr

**Partner:  
Tehnološki park Varaždin d.o.o.**

Kontakt osoba: Karlo Kukec  
Zagrebačka 89, 42 000 Varaždin  
Tel: +385 (0)42 500 050  
E-mail: info@tp-vz.hr  
Web: www.tp-vz.hr

**e-Poslovanje  
Poboljšanje poslovne konkurentnosti  
putem elektroničkog poslovanja**

Ministarstvo poduzetništva i obrta

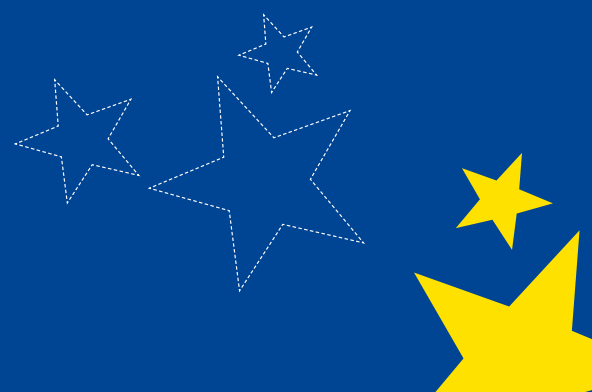
Direktor projekta:  
Radoslaw Piontek, ECORYS Polska  
Voditelj projekta:  
Vlatko Martinović, MINPO  
Voditelj tima:  
Leszek Jakubowski, ECORYS Polska

Adresa projekta:  
Savska cesta 41, 6. kat, 10000 Zagreb  
Tel: +385 (0)99 6577 476  
E-mail: info@eposlovanje.eu  
Web: www.eposlovanje.eu











[www.eposlovanje.eu](http://www.eposlovanje.eu)  
[www.eposlovanje.com.hr](http://www.eposlovanje.com.hr)