

E-trgovina: zgraditi jo ali ne zgraditi?

E-trgovina je na prvi pogled lahko mamljiva možnost. Toda ali se vam jo res splača zgraditi? **Robert Rolih**

→ **P**odjetniki velikokrat pridejo do mene z idejo, da bi zgradili e-trgovino za svoje podjetje. Ko od mene odi-

da znamo strankam svetovati pri izbiri primernih materialov za projekt. Hmmm ... ali je potem sploh smiselno, da jim

Preden začnete postavljati e-trgovino, si zastavite nekaj vprašanj, ki vam bodo pomagala ugotoviti, ali je to res prava pot za vaše podjetje.

dejo, v 95 odstotkih primerov spremeni-
jo svoje mnenje. Zakaj?

Poglejmo si tipičen položaj. Podjetnik Jure vodi podjetje Panda (imeni sta izmišljeni), ki prodaja kovinske materiale (cevi, žice, plošče ...) različnim podjetjem in obrtnikom iz kovinskopredelovalne panoge. Jure ima idejo, da bi zgradil e-trgovino za svoje podjetje. V podjetju se že organizirajo, kako bodo spremenili informacijski sistem, da bo lahko povezan s sistemom e-trgovine, kako bo treba za vse izdelke v bazi pripraviti še dodatna slikovna gradiva, ki bodo objavljena na internetu, kako bodo vsi izdelki potrebovali opise ...

V zanosu se seveda pri podjetju nihče ne vpraša, ali je e-trgovina sploh prava pot za podjetje. Pa postavimo Juretu nekaj vprašanj, s katerimi mu bomo dali misliti (in mu morda prihranili nekaj deset tisoč evrov, veliko živcev in dragocelega časa).

1. vprašanje: Ali vaše stranke sploh lahko same izberejo primeren izdelek zase?



Odgovor: V veliki večini primerov ne, saj je ena od prednosti podjetja tudi to,

omogočamo samostojno nakupovanje, ki nam bo kvečjemu prineslo veliko reklamacij in slabe volje?

2. vprašanje: Ali so vaši izdelki dovolj preprosti za kupovanje prek interneta?



Odgovor: Niti ne. Vsak izdelek, ki ga imamo, ima še več različic. Še naši prodajniki morajo imeti veliko znanja, da lahko stranki ponudijo pravega. Kaj šele, da bi znala stranka to narediti sama. Prav imate: e-trgovina je primernejša za preproste izdelke, kjer stranka ne potrebuje tako velike podpore, kot jo moramo mi ponujati svojim strankam.

3. vprašanje: Ste upoštevali vse stroške, ki vam jih bo prinesla e-trgovina?



Odgovor: Morda pa nismo ... Za pripravo vseh opisov, slik in drugih vsebin bomo porabili ogromno časa. Pa tudi izbira podjetja, ki nam bo pripravilo e-trgovino, ni preprosta. Kaj pa potem še vzdrževanje e-trgovine, zakup strežnika, stalno posodabljanje vsebin, logistične težave, odgovarjanje na e-pošto strank, stroški marketinga, stroški osebe, ki bo odgovorna za upravljanje e-trgovine ...?

4. vprašanje: Ste izračunali donosnost naložbe (ROI)?

Odgovor: Moj vodja prodaje mi je povedal, da lahko računamo na 1000 nakupov na mesec. Konkretnih številok in različnih scenarijev pa nismo delali. Morda bi jih pa res morali ...



5. vprašanje: Ste se odločili postaviti povprečno e-trgovino ali takšno, ki izstopa?

Odgovor: Šele zdaj sem pomislil na to, da smo si v podjetju rekli, da bomo poskusili z e-trgovino in potem videli, kako bo šlo. Vem pa, da pri projektih, kjer smo rekli, »bomo poskusili« in smo šli vanje z rezervo, nismo nikoli dosegli ničesar. Za uspešen projekt bi morali iti v zadevo s polno paro. Vanj bi morali vložiti veliko več, kot smo načrtovali.

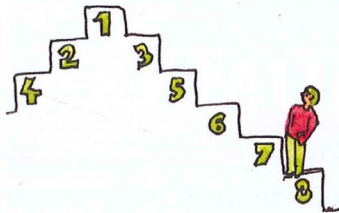
Odločitev je vaša

Moj namen ni, da vas odvrnem od odločitve za e-trgovino. Moj namen je, da si pred takšno odločitvijo postavite vprašanja, ki smo jih postavili Juretu, in

si nanje najprej najdete realne odgovore. Šele nato se lahko trezno odločite.

Kaj pa narediti, če se ne odločimo za e-trgovino?

Če na podlagi vsega skupaj ugotovite, da e-trgovina preprosto ni prava odločitev za vas, vam priporočam, da na internetu zasledujete nekoliko drugačen model nastopa.

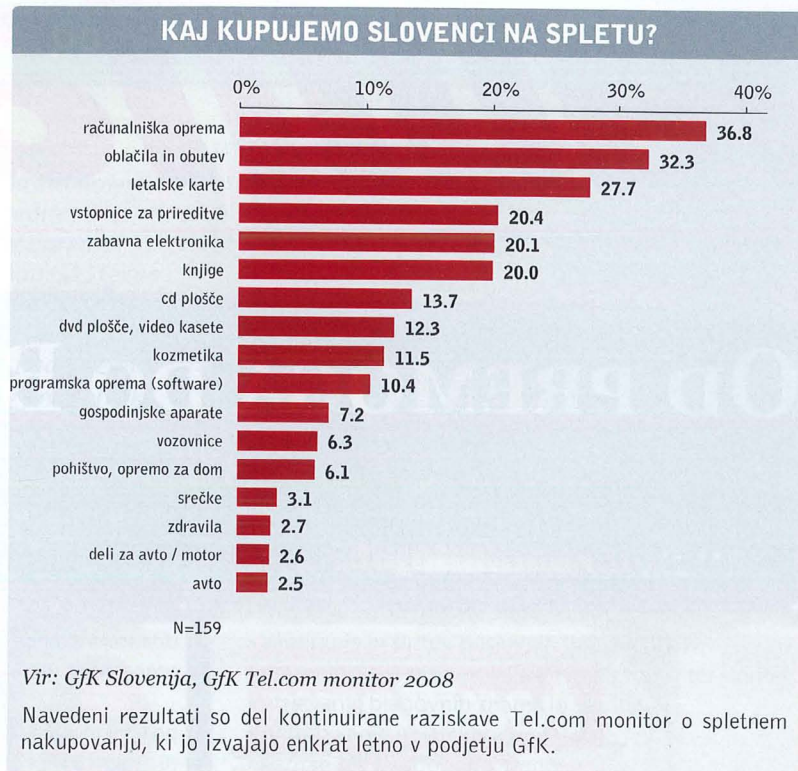


Pri tem modelu gre za spletno stran, katere osnovni namen je pridobivanje prodajnih stikov strank. Vaša logika pri takšni strani bo, da nanjo pripeljete potencialne kupce in jih na njej prepričate, da ste primeren ponudnik zanje. Stranke pa nato napotite na stik. V tem primeru torej ni treba podrobno predstavljati vseh izdelkov podjetja – dovolj je, da znate predstaviti, kaj ponujate in zakaj bi se potencialna stranka obrnila na vas.

Ta pristop vam bo omogočal, da z veliko nižjo naložbo povečate prodajo podjetja. Da bi uspešno deloval, pa morate poskrbeti za naslednje:

1. Na strani izpostavite svoje konkurenčne prednosti. Potencialnim strankam pojasnite, zakaj je sploh smiselno, da se obrnejo na vas, ne pa na vaše konkurente.

2. Stran naj vzbuja zaupanje. Naj bo profesionalno narejena, preprosta za



uporabo in naj odraža bistvo vašega podjetja.

3. Poskrbite za visoko uvrstitev v iskalnikih pri relevantnih ključnih besedah.

Zelo pomembno je, da poskrbite za visoko uvrstitev svoje spletne strani v iskalnikih pri relevantnih ključnih besedah.

sedah. Če danes niste vidni v iskalnikih, potem ste v težavah. Potencialne stranke namreč največkrat uporabljajo prav

iskalnike za iskanje novih ponudnikov v praktično vseh panogah.

Kot pri vsaki odločitvi je tudi odločitev za gradnjo e-trgovine veliko ustrežnejša,

če jo izpeljete po preudarnem premisleku. Ne zaletite se torej v projekt, ne da bi si postavili nekaj dobrih vprašanj. ■

KARIERNI SEJEM KARIERA 08

Gospodarsko razstavišče Ljubljana (Hala A in A2),
sreda 26. in četrtek 27. november 2008

www.kariernisejem.com

PREDSTAVI
SVOJ
POTENCIAL!

Vstop je prost

ORGANIZATOR SEJMA

MojeDelo.com
Izberi prihodnost