

ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Božidar Jaković, A105
bjakovic@efzg.hr

Opis projekta

Terminski plan

Termin	Datum	Opis
1. termin	27.02.2018.	Uvodna prezentacija, Upoznavanje s kolegijem i obvezama na kolegiju, Izgled seminarskog rada
2. termin	06.03.2018.	Svijet u kojem živimo - uvod u elektroničko poslovanje, Prijava na Yahoo grupu, kreiranje timova
3. termin	13.03.2018.	Detaljan opis projekta, Organizacija projekta, Strateška osnova, Inovacije, Konkurencija
4. termin	20.03.2018.	Digitalni poslovni model: Poslovni partneri, Vrijednosti, Resursi, Klijenti, CRM, Troškovi, Modeli stvaranja prihoda
5. termin	27.03.2018.	Digitalne tehnologije: Mobilne tehnologije, Društvene mreže, Računarstvo u oblaku, Veliki podaci, Senzori i Internet stvari, 3D printeri, Robotika, Dronovi, Virtualna i proširena stvarnost, Umjetna inteligencija
6. termin	03.04.2018.	Digitalni marketing: Marketinški plan projekta, Google AdWords, Oglašavanje na društvenim mrežama, Tablica marketinškog plana
7. termin	10.04.2018.	Digitalno plaćanje, Blockchain tehnologija, SWOT
8. termin	17.04.2018.	Web mjesto projekta: Web poslužitelji i domene
9. termin	24.04.2018.	Web mjesto projekta: CMS sustavi i Web stranice projekta
10. termin	02.05.2018.	Online izdavaštvo: objava projekata i završna prezentacija

3. DIGITALNI POSLOVNI MODEL

- **3. DIGITALNI POSLOVNI MODEL**
- **3.1. Najvažniji poslovni partneri**
- 3.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera
- 3.1.2. Opis najvažnijih poslovnih partnera
- 3.1.2.1. Poslovni partner 1...
- **3.2. Vrijednosti (ponuda) poslovnog modela**
- **3.3. Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti**
- **3.4. Ključni resursi**

- **3.5. Kategorije klijenata**
- 3.5.1. Popis glavnih kategorija klijenata
- 3.5.2. Detaljan opis glavnih klijenata
- 3.5.2.1. Klijent 1...
- 3.5.3. Tržišta i jezik Web stranica
- 3.5.4. Registracija klijenata
- 3.5.5. Pogodnosti za registrirane klijente ILI
Direktne i indirektne koristi od besplatnog pružanja svih
sadržaja
- **3.6. Upravljanje odnosima s klijentima**
- **3.7. Kanali poslovanja**
- **3.8. Struktura troškova**
- **3.9. Modeli stvaranja prihoda**
- 3.9.1. Popis modela stvaranja prihoda
- 3.9.2. Opis svakog pojedinog modela
- 3.9.2.1. Model stvaranja prihoda 1...

STRATEGIJA

POSLOVNI
MODEL

ORGANIZACIJA

TEHNOLOGIJA

Poslovni model unutar poduzeća

5 utjecaja

Razvoj tehnologije

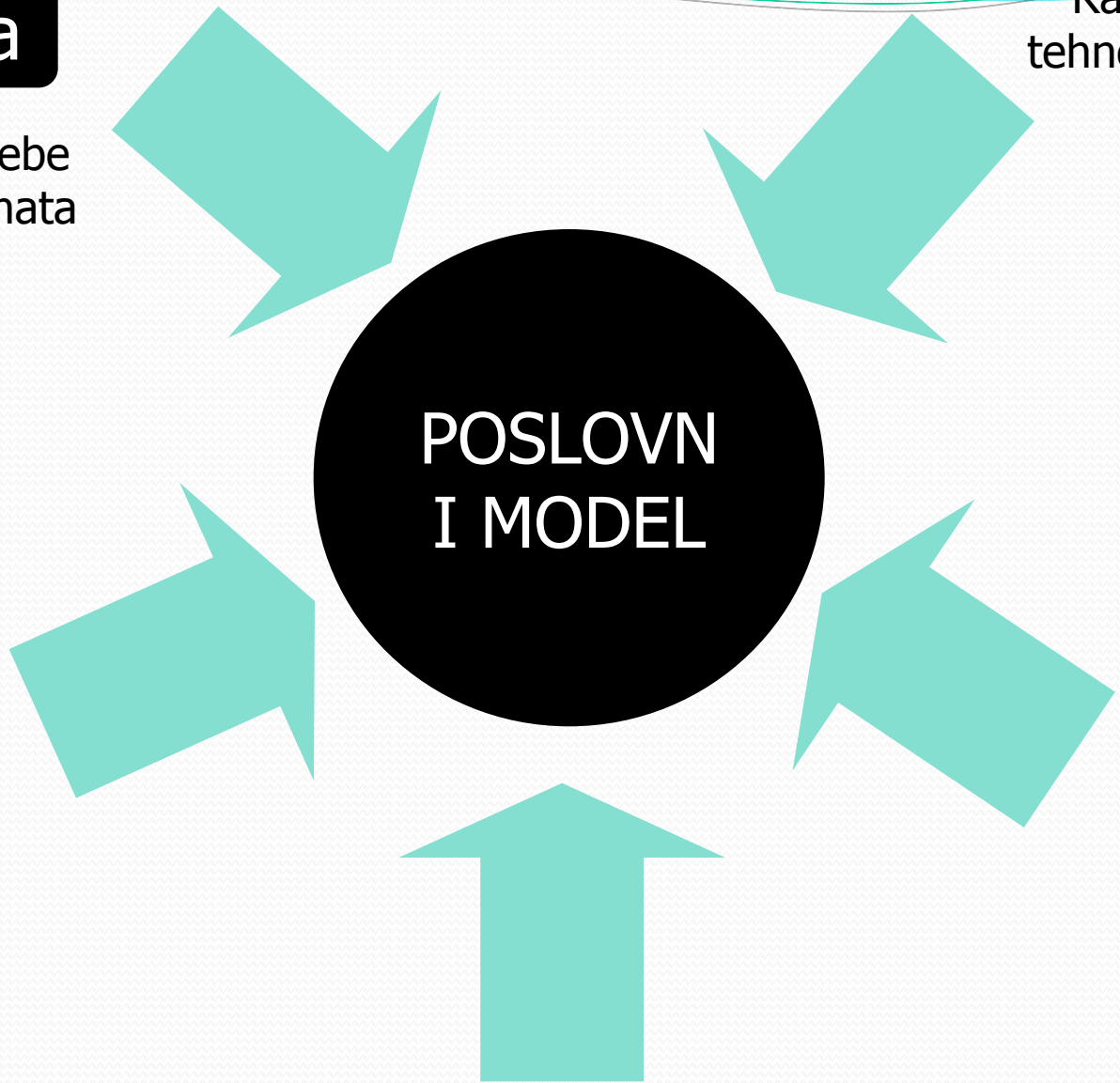
Potrebe klijenata

POSLOVN
I MODEL

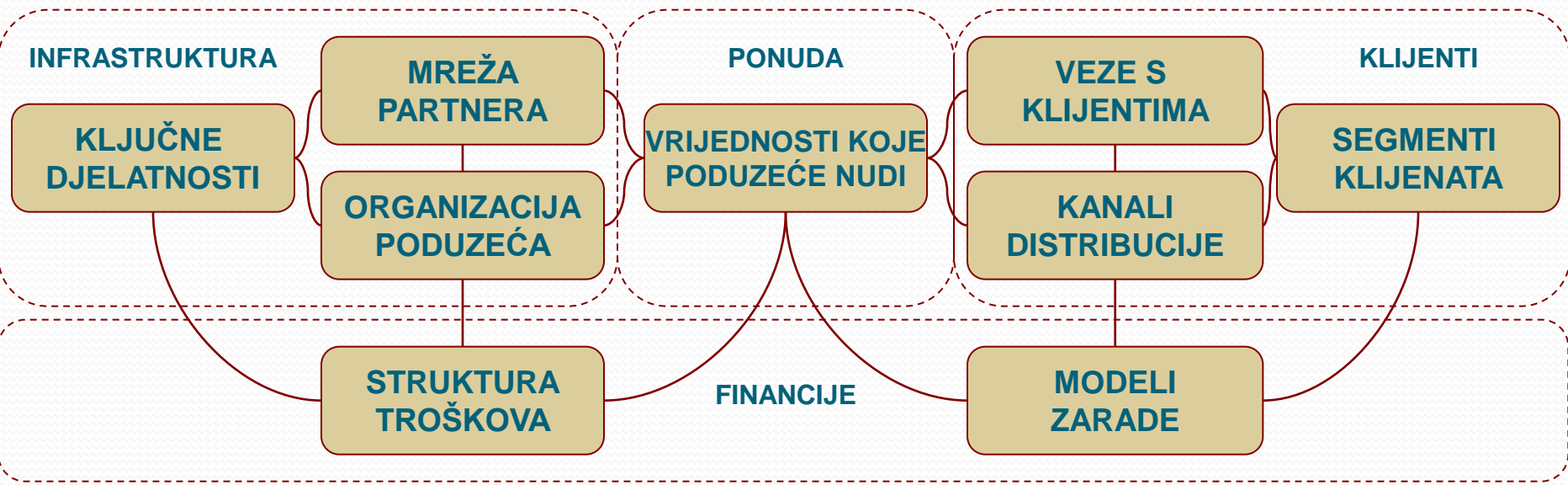
Pravna regulativa

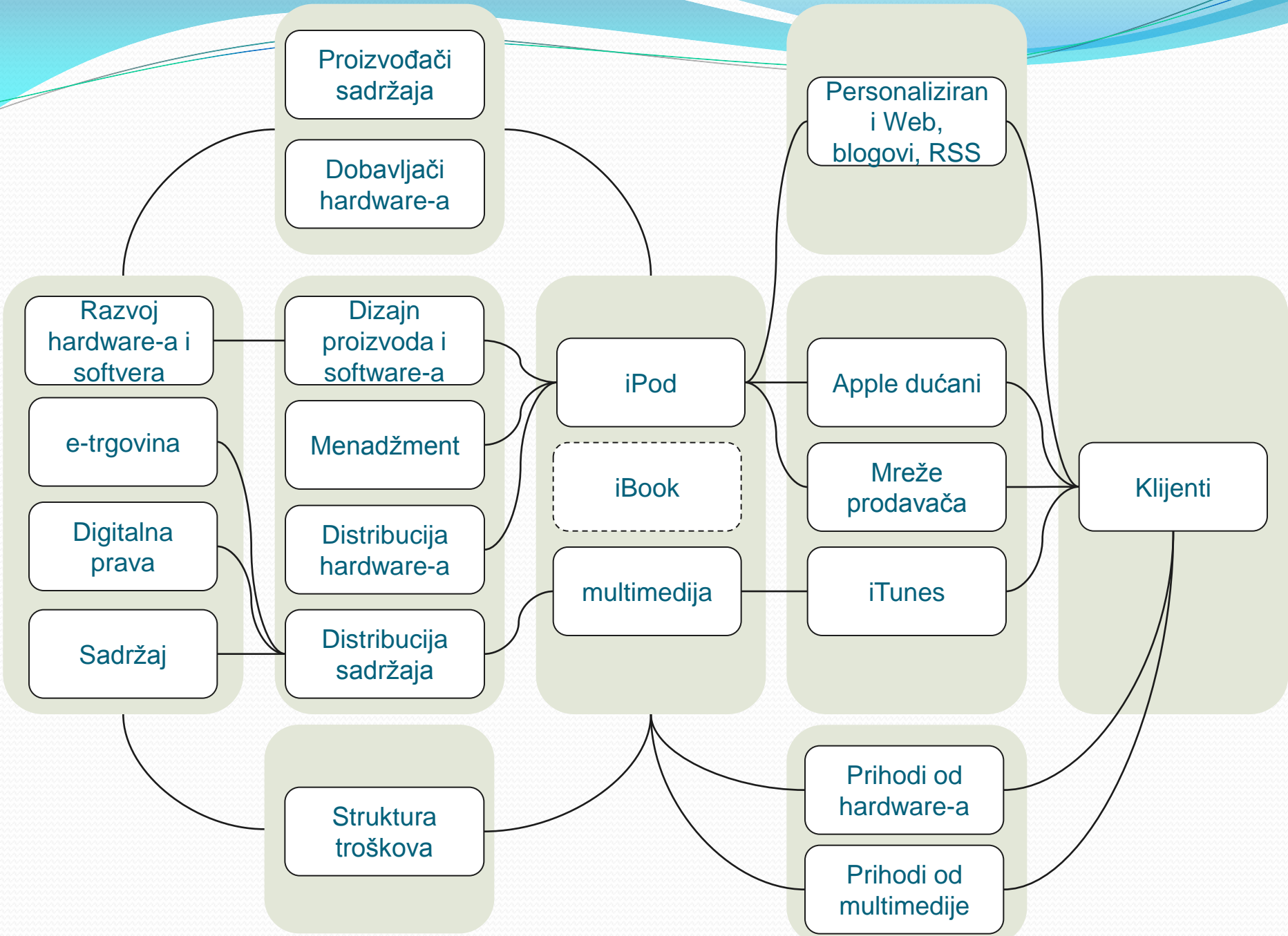
Okruženje

Konkurencija



Poslovni model





Key Partners

7



Who are our Key Partners?

Key Activities

5



What Key Activities do our Value Propositions require?

Key Resources

6



What Key Resources (suppliers, etc.) do our Value Propositions require?

Value Propositions

1



Which one of our customer's *problems* are we helping to solve? or Which customer *needs* are we satisfying?

What is the specific product/service?

What are the *features* that match customer needs?

Customer Relationships

4



How will we Get, Keep and Grow customers?

Channels

3



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?

Customer Segments

2



For who are we solving a problem or fulfilling a need?

Who are the customers?

Does the value proposition match their needs?

Is this a single-sided or multi-sided market?

Cost Structure

What are the most important costs in our business model?

9



Revenue Streams

What is the revenue model? What are the pricing tactics? For what value are our customers willing to pay?

8



KEY PARTNERS

Who are our key partners?
Who are our key suppliers?
Which key resources are we acquiring from our partners?
Which key activities do partners perform?

KEY ACTIVITIES

What key activities do our value propositions require?
Our distribution channels?
Customer relationships?
Revenue streams?

KEY RESOURCES

What key resources do our value propositions require?
Our distribution channels?
Customer relationships?
Revenue streams?

VALUE PROPOSITIONS

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customers' problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each segment?
Which customer needs are we satisfying?
What is the minimum viable product?

CUSTOMER RELATIONSHIPS

How do we get, keep, and grow customers?
Which customer relationships have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

CHANNELS

Through which channels do our customer segments want to be reached?
How do other companies reach them now?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CUSTOMER SEGMENTS

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?
What are the customer archetypes?

COST STRUCTURE

What are the most important costs inherent to our business model?
Which key resources are most expensive?
Which key activities are most expensive?

REVENUE STREAMS

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
What is the revenue model?
What are the pricing tactics?

Business Model Canvas



Key Partners

- ★ Hosts
 - ★ Rental
 - ★ Events
- ★ Business travel partners
- ★ Travel managers
- ★ Investors / venture capitalists
- ★ Lobbyists

Non-key partners:

- ★ Photographers (street, event, property)
- ★ Maps, payment platforms, cloud storage, identification
- ★ Insurance

Key Activities

- ★ Enhance positive, reduce negative network effects
- ★ Engage the participants
- ★ Grow the platform
- ★ Refine value proposal
- ★ Analyse data & improve
- ★ Deliver on customer proposition

Key Resources

- ★ The network effects
- ★ Listings
- ★ User generated content
- ★ Platform architecture
- ★ Algorithms, data, analytics capabilities/people
- ★ Brand
- ★ App

Value Proposition

For the hosts:

- ★ Income generation
- ★ Ease of transactions
- ★ Meeting new people
- ★ Ease of getting verified guests
- ★ Calendar, booking management

For the guests:

- ★ Lower cost
- ★ Easy transactions
- ★ Authentic local experience
- ★ More variety
- ★ Transparent ratings
- ★ ...

Customer Relationships

- ★ Own the relationship (!)
 - ★ Manage negative network effects
- Esp for drivers:
- ★ Responsiveness to issues
 - ★ Guide through joining steps
- Public:
- ★ Manage company image

Channels

- ★ Digital ads
 - ★ Content marketing
 - ★ Word of mouth:
 - ★ social, messaging apps
 - ★ users
 - ★ referral program
 - ★ influencers
- Transaction management:
- ★ App, pages (automated)
 - ★ Engage: mails, notifications

Customer Segments

Guests

- ★ By travel type (business, leisure)
- ★ By demographic
- ★ By income bracket
- ★ By interest

Hosts

- ★ By accommodation type
- ★ By location
- ★ By location type

Both

- ★ Rental hosts/guests
- ★ Events hosts/guests
- ★ Rental & events

Cost Structure

- ★ CAC: Cost of customer acquisition
- ★ WACC: Weighted average cost of capital
- ★ Development & expansion
- ★ Payroll, contractors
- ★ Infrastructure, transaction costs
- ★ Legal, insurance
- ★ Lobbying, legal, settlement
- ★ Customer support

Revenue Streams

- ★ Rental guests pay 5-15%
- ★ Rental hosts pay 3-5%
- ★ Event hosts pay 20%
- ★ Event guests pay 0%
- ★ Charging a transaction fee based on savings on:
 - ★ Lower cost for guests
 - ★ Higher net income of hosts

3.1. Najvažniji poslovni partneri

Ključni partneri - zadaci

- Navedite svoje ključne poslovne partnere (5 dobavljača, 5 suradnika)
- Ukratko opišite svoje poslovne partnere
- Napišite kakav poslovni odnos imate s njima (jesu li to Vaši dobavljači, poduzeća koja pružaju komplementarne usluge Vašim proizvodima/uslugama, poduzeća koja pružaju potporu Vašem poslovanju,)
- Napišite nekoliko Web adresa Vaših poslovnih partnera (linkove)

3.2. Vrijednosti (ponuda) poslovnog modela

Vrijednosti (ponuda) projekta - zadaci

- Detaljno opišite koje vrijednosti pružate u svojem poslovnom modelu (koje proizvode/usluge nudite)
- Napišite se koje probleme rješavate onime što nudite u projektu
- Kojem segmentu klijenata ćete nuditi svoje proizvode/usluge, svima isto ili nekima samo određene proizvode/usluge

3.3. Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti

Ključne aktivnosti - zadaci

- Koje ključne aktivnosti morate poduzeti da biste mogli ostvariti vrijednosti koje nudite u svojem projektu?
- Odredite koje aktivnosti ćete prve napraviti u realizaciji svojeg projekta.
- Kako ćete mjeriti uspješnost ponude vaših vrijednosti u projektu?
- Koje aktivnosti ćete Vi provoditi, a koje aktivnosti ćete prepustiti svojim partnerima?
- Koje aktivnosti su za Vas najskuplje?

3.4. Ključni resursi

Ključni resursi - zadaci

- Opišite infrastrukturu Vašeg projekta
- Koje ključne resurse trebate imati da biste mogli ponuditi vrijednosti koje ste naveli u odlomku 3.2.?
- Koje sve distribucijske kanale ćete imati?
- Koji od distribucijskih kanala je ključan za Vaše poslovanje.
- Koji resursi su ključni za ostvarivanje prihoda u Vašem projektu?
- Koje resurse Vaših partnera ćete koristiti?
- Koji resursi su za Vas najskuplji?

3.5. Kategorije klijenata

Kategorije klijenata - zadaci

- Navedite tko će biti glavni klijenti na Vašem projektu
- Ukratko opišite glavne skupine klijenata (5 glavnih skupina)
- Objasnite zašto smatrate da će upravo te skupine klijenata biti Vaši ključni klijenti
- Opišite koje proizvode/usluge ćete ponuditi pojedinoj skupini ključnih klijenata

- Navedite hoćete li imati i strane klijente ili samo domaće
- Na koliko jezika će biti Vaše Web stranice ovisno o tome tko će Vam biti glavni klijenti, navedite i na kojim stranim jezicima će Web stranice biti napravljene
- Hoćete li imati registraciju klijenata ili će svi posjetitelji moći vidjeti sve sadržaje?
- Hoćete li za registrirane klijente imate neke pogodnosti? Navedite koje.
- Definirajte izgled obrasca za registraciju klijenata.
- Ukoliko nudite sve sadržaje besplatno svim posjetiteljima objasnite zašto ste se odlučili za taj model i kakve indirektno (ili direktne) koristi od toga očekujete

3.6. Upravljanje odnosima s klijentima

Upravljanje odnosima s klijentima - zadaci

- Opišite na koji način ćete pristupati svojim budućim klijentima?
- Opišite na koji način planirate zadržati klijente s kojima ćete ostvariti kupoprodajne transakcije?
- Opišite na koji način planirate širiti bazu Vaših klijenata?
- Koji informacijski sustav za upravljanje odnosima klijentima ćete koristiti (CRM sustav)?
- Koliko sredstava planirate utrošiti u upravljanje odnosima s klijentima?

3.7. Kanali poslovanja

Kanali prema klijentima - zadaci

- Preko kojih kanala ćete komunicirati s pojedinom kategorijom klijenata?
- Kako Vaši konkurenti dolaze do klijenata kojima i Vi želite pristupiti?
- Koji Vam je ključni kanal za Vaše najbolje klijente?
- Koji kanal je za Vas najisplativiji?
- Koje kanale Vaši klijenti najviše koriste?
- Hoćete li ponuditi neki novi kanal u budućnosti? Koji?

3.8. Struktura troškova

Troškovi projekta - zadaci

- Napravite plan troškova za pokretanje Vašeg projekta
- Plan troškova može sadržavati:
 - Trošak poslužitelja Web stranica (engl. Hostinga)
 - Trošak domena
 - Trošak promocije
 - Trošak CMS sustava ili izrade Web stranica
 - Trošak izrade mobilne aplikacije
 - Trošak računalnog sklopovlja
 - Trošak softvera
 - Trošak izrade mobilne aplikacije
 - Trošak plaća zaposlenih na projektu

3.9. Modeli stvaranja prihoda

Modeli stvaranja prihoda - zadaci

- Definirajte modele stvaranja prihoda za Vaš projekt.
- Opišite na koje sve načine planirate ostvarivati prihode na Vašem projektu.

Modeli zarade

- Tradicionalni modeli:

Prihod od prodaje proizvoda

Prihod od prodaje usluga

Prodaja može ići direktno od proizvođača ili pružatelja usluge ili preko posrednika.

Novi modeli zarade

- Pretplata na sadržaj
- Plaćanje po pristupu dokumentima
- Plaćanje po prikazu
- Plaćanje po kliku
- Sponzorstva
- Posrednički modeli
- Pretplata na baze
- ...

Pretplata na sadržaj

- Plaća se pretplata na pristup određenim sadržajima na Webu koji su inače zaštićeni od javnog pristupa
- Pretplata može ići mjesečno, godišnje
- Može se dobiti probni, besplatni pristup
- Primjer: razne baze podataka, časopisi, stručni i znanstveni radovi...

Plaćanje po pristupu dokumentima

- Plaća se za pojedinačni pristup dokumentima, zvučnim, video datotekama koje možete preuzeti na svoje računalo.
- Ti sadržaji dodatno mogu biti zaštićeni nekom šifrom ili DRM tehnologijom.

Plaćanje po prikazu

- CPM – Cost per Mille
- Oglašivači plaćaju pristojbu za tisuću prikaza njihovih oglasa posjetiteljima Web mjesta.
- Oglas mogu biti na serveru vlasnika Web mjesta ili nekog posrednika.

Plaćanje po kliku

- CPC – Cost per click
- Oglašivači plaćaju pristojbu za svaki klik mišem na njihov oglas.
- Oglas se može prikazati i više puta, ali se plaća samo za onaj broj koliko posjetitelji kliknu i pregledaju taj oglas.
- Google od ovakvog načina oglašavanja imao je 57% prihoda (2005. godine)
- Google AdSense

Sponzorstva

- Poduzeća plaćaju za oglašavanje na određenom dijelu Web mjesta.
- Plaćeni članci, kanali, podportali.
- www.milliondollarhomepage.com

Posrednički modeli

- CPA – Cost per acquisition
- Provizija na svakog posjetitelja koji ostvari neku zaradu suradničkom Web mjestu
- Amazon, Adriatica.net

Pretplata na baze

- Vlasnici Web mjesta imaju vrijedne baze podataka o njihovim posjetiteljima.
- Obavijesni bilten (newsletter)

Literatura

- Osnovna:
 - Panian, Ž. *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013.
 - Dave Chaffey, *Digital Business and E-commerce Management (6th Edition)*, Pearson, 2015.
 - Kenneth C Laudon , Carol Guerico Traver, *E-Commerce 2015: Business.Technology. Society. (11th Edition)*, Pearson, 2015.
- Dopunska:
 - Panian, Ž. *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb, 2002.
 - Panian, Ž. *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2001.

Hvala na pažnji!



Pitanja???

bjakovic@efzg.hr

Kabinet A105

- PON 13.00-15.00