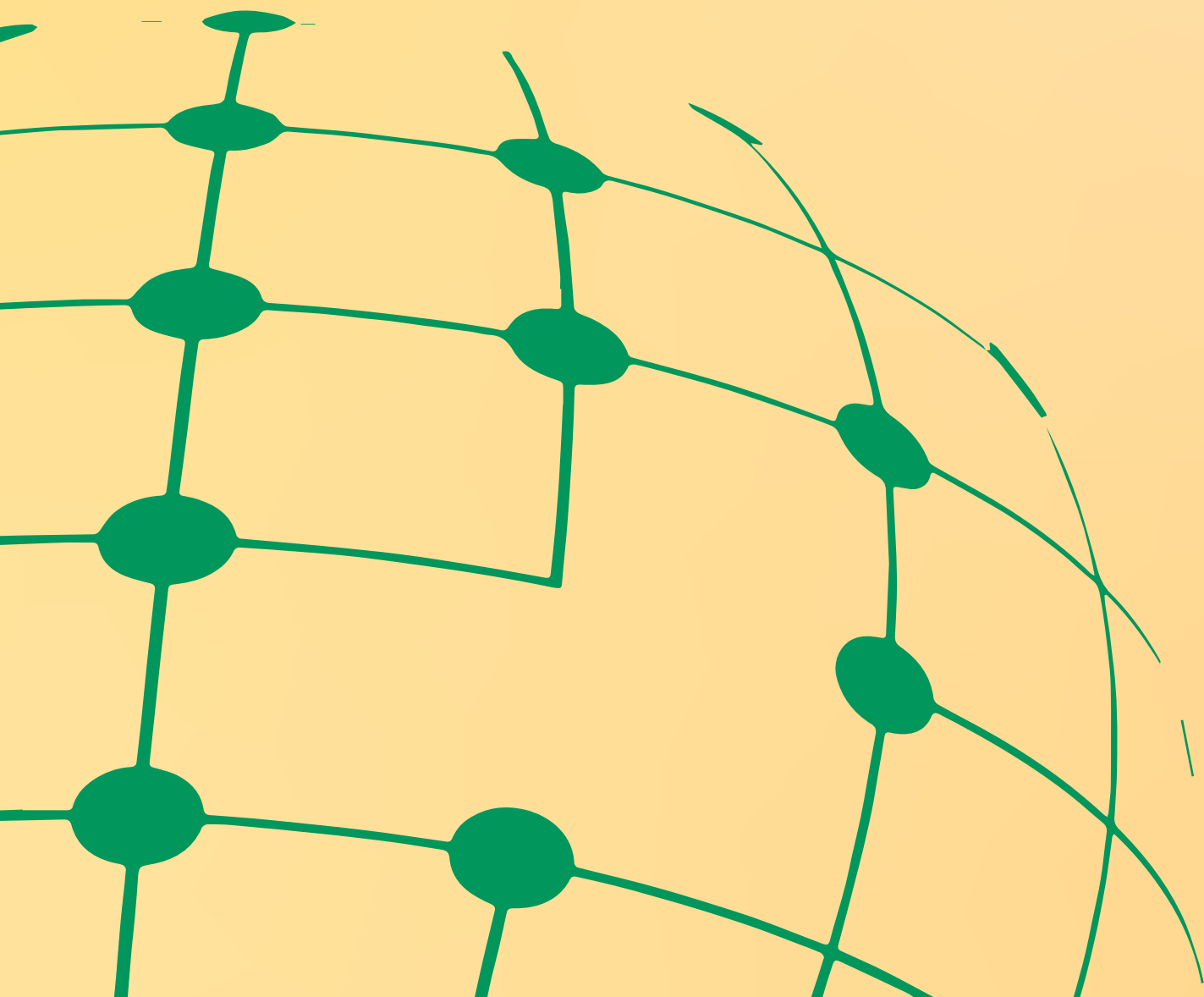


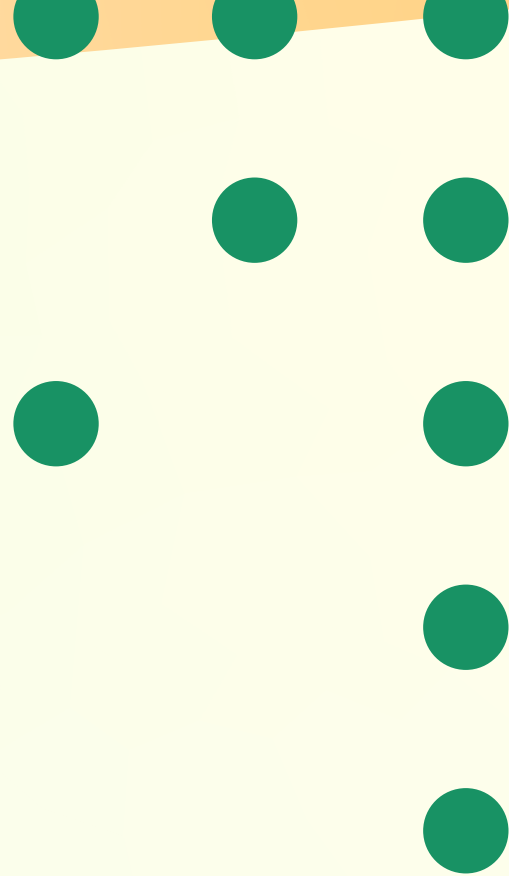


Co-funded by
the European Union

Digitalizacija trgovskega sektorja - koncepti, metode, praktična uporaba

Priročnik





Trgovinska panoga se je v zadnjih letih močno preoblikovala, predvsem zaradi digitalizacije. Vključevanje tehnologije in digitalnih orodij v tradicionalne trgovske prakse je povzročilo revolucijo v načinu delovanja podjetij in interakcije s strankami. Potrošniki se pri odkrivanju, raziskovanju in nakupu izdelkov vse bolj poslužujejo spletnih platform in mobilnih naprav. Zato morajo trgovci prilagoditi svoje strategije, da bi ostali relevantni in konkurenčni v tem digitalnem okolju. Sprejemanje digitalizacije trgovcem ne omogoča le izpolnjevanja spreminjajočih se potreb in pričakovanj njihovih strank, temveč jim omogoča tudi racionalizacijo poslovanja, izboljšanje učinkovitosti in spodbujanje rasti.

Namen priročnika **“Digitalizacija trgovskega sektorja - koncepti, metode, praktična uporaba”** je opremiti trgovce z znanjem in orodji, potrebnimi za uspešno digitalno preobrazbo. Služi kot vodnik za sedanje in prihodnje strokovnjake v panogi, ki želijo sprejeti in izkoristiti moč digitalizacije.

Vsebina priročnika se osredotoča na ključne vidike digitalizacije ter zagotavlja vpogled, praktična orodja in primere iz resničnega sveta, ki trgovcem pomagajo uspešno krmariti digitalno preobrazbo. Priročnik omogoča razumevanje koncepta digitalizacije in njenega pomena v okviru EU ter analizira politične gonilne sile digitalizacije. Raziskuje dodane vrednosti, ki jih je digitalizacija prinesla podjetjem v sektorju, ter prikazuje strategije in orodja, ki jih lahko trgovci uporabijo za izvedbo zahtevanih preverjanj vsake rešitve, ki jo želijo uvesti za digitalizacijo svojega podjetja. Vključene so študije primerov in resnični primeri uspešnih digitalnih preobrazb v prodajnem sektorju, ki ponazarjajo morebitne koristi, izzive in rezultate digitalizacije.

Zadnje poglavje priročnika ponuja praktično predlogo za lastnike trgovin, s katero lahko sami diagnosticirajo področja za izboljšave v svojih obratih. Lastnikom pomaga razmisliti o poslovanju tradicionalnih in digitaliziranih podjetij ter jih spodbudi k razmisleku o potrebnih prihodnjih izvedbah. Čeprav je iskanje zunanje pomoči dragoceno, je to poglavje izhodišče za lastnike, da naredijo prve zaključke in sprejmejo ukrepe za digitalizacijo. Spodbuja pristop “korak za korakom” ter služi kot praktično in preprosto orodje za začetek digitalne preobrazbe v trgovinskem sektorju.

Namen priročnika

Ta priročnik so v okviru projekta Erasmus+ **“DIGITAIL- Spodbujanje digitalizacije v trgovskem sektorju”** razvili projektni partnerji iz Španije, Slovenije, Portugalske in Nizozemske z namenom zagotoviti celovit vir za trgovce, lastnike podjetij in strokovnjake v trgovski panogi, ki želijo razumeti in učinkovito izvajati strategije digitalizacije. Namen priročnika je izpolniti naslednje cilje:

- Izboljšajte znanje in razumevanje ključnih konceptov, povezanih z digitalizacijo trgovskem sektorju.
- Ponuditi praktične napotke za izvajanje strategij digitalizacije.
- Opolnomočiti bralce, da naučene koncepte uporabijo v dejanskih scenarijih.
- Zagotoviti bralcem konkurenčno prednost za doseganje trajnostne rasti v vse bolj digitalnem svetu.

V priročniku so lastnikom podjetij, kadrovskemu osebju, menedžerjem, vodjem ključnih strank in udeležencem poklicnega izobraževanja in usposabljanja na voljo prilagojene smernice in znanje, ki obravnavajo njihove posebne vloge in odgovornosti pri digitalizaciji trgovin.

Lastnikom podjetij zagotavlja znanje za sprejemanje premišljenih odločitev o vključitvi digitalnih strategij v njihovo poslovanje ter jim pomaga prepoznati priložnosti za rast, optimizirati njihovo digitalno prisotnost in uskladiti poslovne strategije z razvijajočimi se preferencami potrošnikov v digitalni dobi.

Kadroviki in vodje lahko dobijo vpogled v to, kako digitalizacijo vključiti v kadrovske procese in upravljanje uspešnosti, pa tudi razumevanje veščin, potrebnih za digitalne vloge, učinkovite metode usposabljanja in sodelovanje zaposlenih v digitalizirani trgovski organizaciji.

Priročnik je namenjen tudi vodjem ključnih strank, saj poudarja vpliv digitalizacije na uporabo digitalnih orodij za izboljšanje odnosov s strankami. Raziskuje, kako lahko digitalizacija izboljša komunikacijo, personalizacijo in odločanje na podlagi podatkov ter kako prilagoditi obstoječe strategije, da bi izpolnili spreminjajoča se pričakovanja digitalno opolnomočenih strank.

Priročnik služi kot vir informacij za učence poklicnega izobraževanja in usposabljanja, ki želijo začeti ali napredovati v sektorju. Ponuja temeljno znanje o konceptih digitalizacije, metodah in praktičnih aplikacijah, značilnih za maloprodajno panogo. Priročnik jih opremi z veščinami in znanjem, potrebnimi za uspeh v digitalno preoblikovanem prodajnem okolju.

Poglavje 1

UVOD V DIGITALIZACIJO V KONTEKSTU EU

Uvod, cilj, teme

Evropska unija (EU) v zadnjih letih močno poudarja digitalizacijo kot glavni dejavnik gospodarske rasti, inovacij in konkurenčnosti. Za doseg te ciljev je EU izvedla več gonilnih sil politike za spodbujanje digitalizacije, vključno s strategijo enotnega digitalnega trga, evropsko podatkovno strategijo in programom Obzorje Evropa. Cilj teh politik je vzpostavitev enotnega trga za digitalno blago in storitve, razvoj novih digitalnih tehnologij, spodbujanje izmenjave podatkov ter zagotavljanje, da se digitalne tehnologije uporabljajo na način, ki koristi družbi in okolju. V tem okviru je za razumevanje trenutne digitalne preobrazbe in njenih posledic za podjetja, vlade in državljane bistveno razumeti politične gonilne sile digitalizacije po scenariju EU.

Cilj

V tem poglavju je predstavljen koncept digitalizacije, njen pomen v okviru EU in analizirani politični dejavniki digitalizacije.

Poleg tega to poglavje pomaga pri raziskovanju vpliva digitalizacije na različne vidike družbe ter proučuje priložnosti in izzive, ki izhajajo iz trenutne digitalne preobrazbe.

V tem poglavju se kritično mišljenje in analitične spretnosti uporabljajo za oceno učinkovitosti političnih gonil digitalizacije v EU in njihovih posledic za različne zainteresirane strani, kar bralcem povečuje sposobnost učinkovitega komuniciranja o digitalizaciji in njenih političnih gonilih.

Tematike

Tema 1: Uvod v digitalizacijo v kontekstu EU

Tema 1 zajema opredelitev glavnih pojmov, pomen digitalizacije za gospodarstvo in družbo EU ter posledice digitalizacije za trgovski sektor. V tej temi so zajeti tudi izzivi in tveganja, povezani z digitalizacijo, kot so zasebnost in varnost podatkov ter potreba po učinkovitem usposabljanju zaposlenih na področju digitalnih spretnosti.

Tema 2: Politični dejavniki EU

Tema 2 se osredotoča na politike in pobude EU, ki spodbujajo digitalizacijo v maloprodajnem sektorju. Natančneje, ta tema zajema cilje, ukrepe in vpliv glavnih gonilnih sil politike, kot so strategija enotnega digitalnega trga, evropska podatkovna strategija in program Obzorje Evropa.

Tema 3: Priložnosti in izzivi digitalizacije v EU

Namen teme 3 je zagotoviti vpogled v morebitne koristi in tveganja, povezana z digitalizacijo v trgovskem sektorju. Vpliv digitalizacije v maloprodajnem sektorju je obravnavan na naslednjih področjih: sodelovanje s strankami, trženje, upravljanje dobavne verige in trajnost.

TEMA 1: UVOD V DIGITALIZACIJO V KONTEKSTU EU

V zadnjih letih je digitalizacija postala odločilno gonilo gospodarske in družbene preobrazbe, ki spreminja način delovanja podjetij in družbe. V EU je bila digitalizacija opredeljena kot ključna prednostna naloga, ki krepi konkurenčnost, inovacije in socialno blaginjo.

Podtema 1: Opredelitve in glavni pojmi

Za razumevanje digitalizacije v okviru EU je pomembno opredeliti njene glavne pojme in povezane koncepte. Digitalizacijo lahko opredelimo kot proces uporabe digitalnih tehnologij za preoblikovanje poslovnih dejavnosti, izdelkov in storitev. Ta proces vključuje vključevanje digitalnih tehnologij v poslovne procese, kot so elektronsko poslovanje, mobilne aplikacije in digitalna plačila. Digitalizacija se lahko nanaša tudi na uporabo digitalnih tehnologij za ustvarjanje novih poslovnih modelov, izdelkov in storitev.

Drugi pomembni izrazi, povezani z digitalizacijo, so digitalna transformacija, ki se nanaša na celovito uporabo digitalnih tehnologij za preoblikovanje celotnega podjetja ali industrije, in industrija 4.0, ki se uporablja za opis četrte industrijske revolucije, za katero je značilno vključevanje digitalnih tehnologij v proizvodne in industrijske procese.

Povzetek: Opredelitve in glavni izrazi, povezani z digitalizacijo, so pomembni za razumevanje procesa in tehnologij, ki se uporabljajo za preoblikovanje poslovnih dejavnosti, izdelkov in storitev.

Podtema 2: Pomen digitalizacije za gospodarstvo in družbo EU

Digitalizacija, ki je ključna prednostna naloga EU, lahko poveča konkurenčnost, inovativnost in socialno blaginjo ter je opredeljena kot ključno gonilo gospodarske rasti, produktivnosti in ustvarjanja delovnih mest. EU je za digitalizacijo določila ambiciozne cilje, vključno s strategijo za enotni digitalni trg.

Digitalizacija lahko izboljša dostop do storitev in informacij, poveča socialno vključenost, spodbuja trajnost in prispeva k doseganju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov, kot so kakovostno izobraževanje, dostojno delo in gospodarska rast ter trajnostna mesta in skupnosti.

Digitalne tehnologije lahko izboljšajo tudi učinkovitost v različnih sektorjih gospodarstva EU: računalništvo v oblaku, analiza velikih količin podatkov in internet stvari lahko na primer podjetjem pomagajo racionalizirati poslovanje, sprejemati boljše odločitve in zmanjšati stroške. To lahko prispeva h konkurenčnosti podjetij EU na svetovnem trgu.

Poleg tega lahko digitalne tehnologije izboljšajo kakovost življenja državljanov EU: tele medicina lahko omogoči posvetovanje z zdravniki na daljavo, spletne učne platforme pa ljudem, ki živijo na oddaljenih območjih, omogočijo dostop do izobraževanja. Digitalne tehnologije lahko spodbujajo tudi trajnostni razvoj v EU, na primer z omogočanjem učinkovite rabe virov in zmanjšanjem vpliva na okolje.

Povzetek: Digitalizacija je ključna prednostna naloga EU, saj lahko poveča konkurenčnost, inovativnost in socialno blaginjo v regiji. EU je določila ambiciozne cilje za digitalizacijo, vključno s strategijo za enotni digitalni trg, digitalizacija pa je ključnega pomena za povečanje socialne blaginje v EU.

Podtema 3: Pomisleki glede zasebnosti in varnosti podatkov

V digitalni dobi so podatki postali dragoceno premoženje podjetij, njihova zaščita pa je ključnega pomena za ohranjanje zaupanja strank in ugleda blagovne znamke. V EU sta v ospredju digitalizacije skrb za zasebnost in varnost podatkov, podjetja pa morajo upoštevati Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR).

Ta uredba se uporablja od maja 2018 in določa stroga pravila o tem, kako podjetja zbirajo, hranijo in obdelujejo osebne podatke. Velja za vsa podjetja, ki obdelujejo podatke državljanov EU, ne glede na to, kje se podjetje nahaja.

Izvajanje uredbe GDPR je privedlo do večje ozaveščenosti o vprašanih zasebnosti in varnosti podatkov, podjetjem, ki ne ravnajo v skladu z uredbo, pa lahko grozijo visoke globe.

EU je sprejela tudi ukrepe za povečanje kibernetске varnosti in zaščito kritične infrastrukture pred kibernetскими grožnjami. Evropska komisija je začela izvajati strategijo EU za kibernetско varnost, katere cilj je ustvariti varno digitalno okolje za državljane in podjetja EU. Strategija vključuje ukrepe za povečanje odpornosti, spodbujanje inovacij in podporo krepitvi zmogljivosti po vsej EU.

Povzetek: Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR): podjetja morajo upoštevati Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR) in zaščititi dragocene podatke o strankah. Prizadevanja EU za povečanje kibernetске varnosti in zaščito kritične infrastrukture s strategijo EU za kibernetско varnost ustvarjajo varno digitalno okolje za državljane in podjetja EU.

Podtema 4: Pomen digitalnih spretnosti za zaposlene

V procesu digitalizacije v EU postajajo digitalna znanja in spretnosti za zaposlene vse pomembnejša. Zaposleni z digitalnimi spretnostmi so boljše opremljeni za uporabo digitalnih orodij in tehnologij, kot so analiza podatkov, avtomatizacija in umetna inteligenca, da bi povečali produktivnost in učinkovitost pri svojem delu.

Na današnjem trgu dela številna delovna mesta zahtevajo digitalna znanja, delodajalci pa aktivno iščejo kandidate, ki jih imajo. Zaposleni z digitalnimi znanji imajo večjo verjetnost, da jih bodo zaposlili, pogosto pa so tudi boljše plačani kot tisti, ki teh znanj nimajo. To pomeni, da lahko razvijanje digitalnih spretnosti izboljša zaposljivost in vodi do boljših poklicnih možnosti.

EU priznava pomen digitalnih spretnosti za zaposlene in je sprejela ukrepe za spodbujanje usposabljanja na področju digitalnih spretnosti: Evropska komisija je ustanovila koalicijo za digitalne spretnosti in delovna mesta, katere cilj je odpraviti vrzel v digitalnih spretnostih v EU.

Koalicija združuje javne in zasebne akterje za spodbujanje usposabljanja na področju digitalnih spretnosti, zagotavljanje informacij o povpraševanju po digitalnih spretnostih in podpiranje priznavanja digitalnih spretnosti po vsej Evropi. EU financira tudi pobude za digitalne spretnosti prek različnih programov, kot je program Erasmus+.

Povzetek: Digitalna znanja in spretnosti so v procesu digitalizacije EU bistvenega pomena za zaposlene, saj jim omogočajo uporabo digitalnih orodij in tehnologij, povečujejo produktivnost in izboljšujejo njihovo zaposljivost. EU se zaveda pomena digitalnih spretnosti in je ustanovila Koalicijo za digitalne spretnosti in delovna mesta, ki spodbuja usposabljanje na področju digitalnih spretnosti in podpira priznavanje digitalnih spretnosti po vsej Evropi. EU financira tudi pobude na področju digitalnih spretnosti prek različnih programov, kot je program Erasmus+.



Oblikovanje digitalne prihodnosti Evrope. Ursula von der Leyen o digitalni prihodnosti EU
www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o

TEMA 2: POLITIČNI DEJAVNIKI EU

EU izvaja več politik in pobud za spodbujanje digitalizacije v maloprodajnem sektorju. Cilj teh politik je oblikovanje skupnega digitalnega trga, povečanje inovacij in izboljšanje konkurenčnosti ob hkratnem zagotavljanju zasebnosti in varnosti podatkov. Ta tema zajema cilje, ukrepe in vpliv glavnih gonilnih sil politike EU v trgovskem sektorju.

Podtema 1: Strategija enotnega digitalnega trga

Strategija za enotni digitalni trg je eden od ključnih političnih dejavnikov EU na področju digitalizacije. Njen cilj je vzpostaviti enotni digitalni trg, na katerem lahko ljudje in podjetja enostavno in pošteno dostopajo do blaga in storitev ter z njimi trgujejo prek spleta. Sestavljajo jo trije stebri: izboljšanje dostopa do digitalnega blaga in storitev, ustvarjanje ustreznih pogojev za razcvet digitalnih omrežij in storitev ter povečanje potenciala rasti digitalnega gospodarstva. Cilj strategije je koristiti podjetjem, potrošnikom in gospodarstvu EU.

S spodbujanjem odprave ovir za čezmejno e-trgovanje in usklajevanjem zakonodaje o varstvu potrošnikov je strategija omogočila rast spletne maloprodaje po vsej Evropi. To je trgovcem omogočilo razširitev baze strank in povečanje prodaje prek spletnih kanalov. Poleg tega je strategija spodbudila razvoj inovativnih tehnologij in digitalnih rešitev za maloprodajo, kot so mobilna plačila in prilagojene nakupovalne izkušnje.

Povzetek: Cilj strategije za enotni digitalni trg je ustvariti pravičen enotni digitalni trg v EU. Olajšuje čezmejno e-trgovanje, usklajuje zakone o varstvu potrošnikov in spodbuja inovacije, kar koristi podjetjem, potrošnikom in gospodarstvu EU. Trgovcem je omogočila razširitev baze strank, povečanje prodaje prek spletnih kanalov ter spodbujanje inovativnih tehnologij in digitalnih rešitev.

Podtema 2: Evropska podatkovna strategija

Evropska podatkovna strategija je celovit okvir za vzpostavitev enotnega trga za podatke v EU. Njen cilj je spodbujati uporabo podatkov ob hkratnem zagotavljanju zasebnosti in varnosti podatkov. Strategija vključuje ukrepe za povečanje razpoložljivosti podatkov, oblikovanje skupnih podatkovnih prostorov in spodbujanje inovacij na področju podatkov. Poudarja tudi pomen etične uporabe podatkov in potrebo po pristopu k podatkom, osredotočenem na človeka. Strategija vpliva na sektor, saj lahko trgovska podjetja izkoristijo vpogled v podatke za izboljšanje svojega poslovanja.

Vpliv strategije na sektor se kaže v večji razpoložljivosti podatkov, ki jih lahko maloprodajni trgovci uporabijo pri sprejemanju boljših poslovnih odločitev, kot so optimizacija upravljanja dobavne verige, izboljšanje storitev za stranke in prilagajanje tržnih strategij. Poleg tega strategija spodbuja uporabo tehnologij umetne inteligence in strojnega učenja v maloprodaji, ki lahko podjetjem pomagajo pri analiziranju podatkov o strankah in zagotavljanju personaliziranih priporočil strankam.

Povzetek: Evropska podatkovna strategija spodbuja uporabo podatkov ter hkrati zagotavlja zasebnost in varnost. Povečuje razpoložljivost podatkov, poudarja etično uporabo ter koristi trgovini na drobno z vpogledi in uporabo umetne inteligence.

Podtema 3: Obzorje Evropa

To je program EU za raziskave in inovacije za obdobje 2021-2027. Je naslednik prejšnjega okvirnega programa EU za raziskave in inovacije Obzorje 2020.

Proračun programa Obzorje Evropa znaša približno 95,5 milijarde evrov, njegov cilj pa je podpirati raziskovalne in inovacijske dejavnosti v Evropi za reševanje globalnih izzivov, spodbujanje industrijske konkurenčnosti ter ustvarjanje gospodarske rasti in delovnih mest. Program podpira številna področja raziskav in inovacij, vključno z zdravjem, digitalnimi tehnologijami, podnebnimi spremembami in energijo.

V sektorju lahko program Obzorje Evropa podpira raziskovalne in inovacijske projekte, namenjene razvoju novih tehnologij, izdelkov in storitev, ki lahko izboljšajo maloprodajno izkušnjo za potrošnike ter povečajo učinkovitost in trajnost dejavnosti trgovine.

Povzetek: Obzorje Evropa je program EU za raziskave in inovacije, ki podpira projekte za reševanje globalnih izzivov in spodbujanje industrijske konkurenčnosti.

Podtema 4: Drugi dejavniki politike EU

Evropska zveza za industrijske podatke, robove in oblak, zeleni dogovor EU in splošna uredba o varstvu podatkov so drugi pomembni dejavniki politike EU na področju digitalizacije. Te pobude se med drugim osredotočajo na krepitev zasebnosti in varnosti podatkov, spodbujanje inovacij in reševanje okoljskih vprašanj.

Na splošno je cilj gonilnih sil politike EU ustvariti podporno okolje za digitalizacijo v maloprodajnem sektorju, spodbujati inovacije in konkurenčnost ob zagotavljanju zasebnosti in varnosti podatkov ter obravnavati okoljska vprašanja. Podjetja lahko izkoristijo te politike in pobude za spodbujanje digitalne preobrazbe in izboljšanje svojega poslovanja.



Evropska deklaracija o digitalnih pravicah in načelih
www.youtube.com/watch?v=cOIKo8TGPYw

TEMA 3: PRILOŽNOSTI IN IZZIVI DIGITALIZACIJE V EU

Podtema 1: Sodelovanje s strankami

Digitalizacija je spremenila način interakcije trgovcev na drobno s strankami, kar ponuja nove priložnosti za sodelovanje in izboljšano izkušnjo strank. S spletnimi platformami in družbenimi mediji lahko trgovci zlahka dosežejo stranke z vsega sveta, kar ustvarja možnosti za mednarodno rast. Vendar se pojavljajo tudi izzivi, kot sta upravljanje pričakovanj strank in ohranjanje njihovega zaupanja, ko gre za zasebnost in varnost podatkov.

Ključni poudarki:

- Digitalizacija trgovcem ponuja nove priložnosti, da dosežejo širši krog kupcev.
- Trgovci morajo upravljati pričakovanja strank in ohraniti njihovo zaupanje glede zasebnosti in varnosti podatkov.
- Z uporabo analitike podatkov in personalizacije lahko izboljšajo izkušnjo strank.

Podtema 2: Trženje

Digitalizacija trgovcem omogoča nove kanale za doseganje ciljnega občinstva, vključno z elektronsko pošto, družbenimi mediji in spletnim oglaševanjem. Ti kanali ponujajo stroškovno učinkovit način za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in pospeševanje prodaje. Vendar je slabost tveganje utrujenosti od oglasov in potreba, da trgovci ostanejo relevantni s svojimi trženjskimi strategijami.

Ključni poudarki:

- Digitalno trženje ponuja stroškovno učinkovite načine za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in pospeševanje prodaje.
- Trgovci na drobno morajo zagotoviti, da njihove trženjske strategije ostanejo relevantne, da bi se izognili utrujenosti od oglasov.
- Uporaba podatkovne analitike in umetne inteligence lahko poveča učinkovitost trženjskih strategij.

Podtema 3: Upravljanje dobavne verige in trajnost

Prekinitev tradicionalnih praks upravljanja dobavne verige ponuja nove priložnosti za učinkovitost in zmanjšanje stroškov. Uporaba naprednih tehnologij, kot je veriženje blokov, lahko izboljša preglednost dobavne verige, sledljivost in zmanjša izgube. Digitalizacija lahko trgovcem pomaga tudi pri doseganju trajnostnih ciljev z zmanjšanjem vpliva njihovega poslovanja na okolje, vključno s porabo energije in ravnanjem z odpadki.

Ključni poudarki:

- Digitalizacija ponuja nove priložnosti za učinkovitost dobavne verige in zmanjšanje stroškov.
- Tehnologija veriženja blokov lahko izboljša preglednost in sledljivost dobavne verige.
- Digitalizacija lahko trgovcem pomaga pri doseganju trajnostnih ciljev z zmanjšanjem njihovega vpliva na okolje.

Povzetek: Digitalizacija trgovcem ponuja številne priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strankami, trženja, upravljanja dobavne verige in trajnosti. Vendar se pojavljajo tudi izzivi, kot so upravljanje pričakovanj strank, ohranjanje zaupanja in ohranjanje relevantnosti trženjskih strategij. S sprejetjem digitalizacije in učinkovitim obvladovanjem izzivov lahko trgovci izboljšajo svoje poslovanje in ostanejo konkurenčni na trgu.



Suverenost podatkov v EU: priložnosti in izzivi

www.youtube.com/watch?v=TtxJaUFX71o

Poglavje 2

DODANA VREDNOST DIGITALIZACIJE V PODJETJIH TRGOVINSKEGA SEKTORJA

Uvod, cilj, teme

Digitalizacija je povzročila revolucijo v panogah po vsem svetu in trgovinska panoga ni izjema. Vključevanje digitalnih tehnologij in procesov je podjetjem prineslo številne prednosti in dodano vrednost. Od izboljšanja izkušnje strank do povečanja operativne učinkovitosti je digitalizacija postala ključna sestavina za uspeh v sodobni prodaji.

Digitalna preobrazba je trgovcem omogočila, da digitalna orodja in platforme uporabijo v svojo korist, da dosežejo širše občinstvo, pridobijo dragocene vpoglede in optimizirajo različne vidike svojega poslovanja. V tem članku bomo raziskali prednosti in dodano vrednost digitalizacije v maloprodaji ter kako je spremenila način delovanja podjetij in interakcije s strankami. Digitalna preobrazba omogoča trgovcem, da dobijo nove priložnosti, pridobijo konkurenčno prednost in obvladujejo nenehno spreminjajoče se zahteve digitalne dobe.

Cilj

Cilj tega poglavja je raziskati dodano vrednost, ki jo je digitalizacija prinesla podjetjem. Poglobili se bomo v štiri ključne teme, ki poudarjajo prednosti digitalizacije.

Tematike

Tema 1: Izboljšana uporabniška izkušnja (CX)

Tema 1 se osredotoča na to, kako je digitalizacija izboljšala izkušnje strank s prilagojenimi interakcijami, priročnostjo, preprostostjo itd.

Tema 2: Na podatkih temelječa predvidevanja

Tema 2 obravnava, kako je digitalizacija trgovcem omogočila uporabo podatkov in pridobivanje dragocenega vpogleda v vedenje strank, tržne trende in napovedovanje povpraševanja. Tema izpostavlja pomen odločanja na podlagi podatkov in vpliv, ki ga ima na izboljšanje operativne učinkovitosti in izpolnjevanje pričakovanj strank.

Tema 3: Izboljšanje poslovanja in prihranki na stroških

Tema 3 raziskuje, kako je digitalizacija trgovcem omogočila avtomatizacijo procesov, optimizacijo upravljanja dobavne verige, izboljšanje izpolnjevanja naročil in zmanjšanje stroškov poslovanja.

Tema 4: Inovativnost in konkurenčna prednost

Tema 4 prikazuje, kako je digitalizacija spodbudila inovacije v prodajnem sektorju, kar trgovcem omogoča, da se razlikujejo in pridobijo konkurenčno prednost.

TEMA 1: IZBOLJŠANA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA (CX)

Ena od najpomembnejših prednosti digitalizacije v prodajnem sektorju je zmožnost zagotavljanja boljše uporabniške izkušnje. Digitalna orodja in platforme so korenito spremenile način, kako stranke komunicirajo s trgovci, saj ponujajo udobje, personalizacijo in brezhibno nakupovalno izkušnjo.

Digitalizacija je izboljšala izkušnje strank na naslednjih področjih:

- Priročnost pri nakupu (Purchase convenience)
- Personalizacija (Personalization)
- Preprostost in enostavna uporaba (Simplicity and ease of use)
- Priročnost storitev (Service convenience)
- Dosegljivost (Reachability)
- Prilagodljivost kanalov (Channel flexibility)



Uporabniška izkušnja

<https://www.ttec.com/articles/digital-customer-experience-strategy-six-key-areas-focus-your-efforts>

Priročnost pri nakupu: Z digitalizacijo je nakupovanje postalo bolj priročno kot kdaj koli prej. Kupci lahko brskajo med izdelki, primerjajo cene in nakupujejo v udobju svojega doma ali na poti.

Spletne platforme in mobilne aplikacije so odpravile omejitve delovnega časa fizičnih trgovin in geografskih meja, tako da lahko kupci nakupujejo kadar koli in kjer koli želijo. To udobje je bistveno spremenilo trgovsko izkušnjo, saj je postala bolj dostopna in prilagojena natrpanemu življenjskemu slogu kupcev.

Personalizacija: Digitalne tehnologije trgovcem na drobno omogočajo zbiranje in analiziranje velikih količin podatkov o strankah, vključno z zgodovino brskanja, nakupnim vedenjem in preferencami. Ta pristop, ki temelji na podatkih, podjetjem omogoča, da ponudijo prilagojena priporočila, ciljno usmerjene promocije in prilagojene nakupovalne izkušnje. Z razumevanjem potreb in preferenc posameznih strank lahko trgovci na drobno zagotovijo ustrezne predloge izdelkov, prilagojena tržna sporočila in celo prilagojene konfiguracije izdelkov. Ta raven personalizacije spodbuja globljo povezavo med strankami in blagovnimi znamkami ter povečuje vključenost in zvestobo.

Preprostost in enostavna uporaba: Digitalizacija je premostila vrzel med spletnimi kanali in kanali brez povezave ter ustvarila celovito večkanalno izkušnjo za stranke. Trgovci lahko svoje fizične trgovine povežejo s spletnimi platformami, tako da lahko stranke raziskujejo izdelke na spletu in nakupujejo v trgovini ali obratno. Priljubljene so postale možnosti "klikni in dvigni", pri katerih lahko kupci naročijo prek spleta in prevzamejo nakup v trgovini, saj ponujajo kombinacijo udobja in neposrednosti. Poleg tega digitalna orodja, kot sta navidezna resničnost in razširjena resničnost, kupcem omogočajo, da si izdelke predstavijo in jih virtualno preizkusijo, kar izboljša nakupovalno izkušnjo.

Priročnost storitev: Digitalizacija je spremenila storitve za stranke v trgovinskem sektorju. Klepetalni roboti in virtualni pomočniki z umetno inteligenco zagotavljajo takojšnjo podporo in odgovore na vprašanja strank tudi zunaj tradicionalnega delovnega časa. Trgovci lahko uporabljajo tudi platforme družbenih medijev in spletne sisteme za pregledovanje, s katerimi obravnavajo pomisleke strank, zbirajo povratne informacije in zagotavljajo pravočasne odzive. Takšna komunikacija in podpora v realnem času krepi zaupanje in zadovoljstvo med strankami, kar na koncu izboljša njihovo splošno izkušnjo.

Dosegljivost: Ena od ključnih prednosti digitalizacije je širši doseg, ki ga ponuja podjetjem, kar posledično pozitivno vpliva na izkušnjo strank. Digitalna orodja in platforme so odpravile geografske ovire, kar trgovcem omogoča, da se s strankami povežejo daleč zunaj fizičnih lokacij svojih trgovin.

Prilagodljivost kanalov: Trgovci so prisotni prek različnih kanalov, vključno s spletnimi platformami, mobilnimi aplikacijami in fizičnimi trgovinami. Ta večkanalna prisotnost strankam omogoča, da s trgovcem komunicirajo prek zelenega kanala. Integracija teh kanalov ustvarja večkanalno izkušnjo, ki kupcem omogoča nemoten prehod med spletnimi in nespletnimi stičnimi točkami. Da bi zagotovili enotno izkušnjo strank, trgovci na drobno omogočajo med kanalno komunikacijo, s čimer zagotavljajo, da so informacije, preference in zgodovina nakupov strank dostopni na vseh stičnih točkah. To olajša personalizirane interakcije ne glede na kanal, ki ga stranka izbere.

TEMA 2: NA PODATKIH TEMELJEČA PREDVIDEVANJA

Digitalizacija ustvarja velike količine podatkov, ki jih lahko trgovci na drobno uporabijo za strateško odločanje. Z analizo vedenja, preferenc in nakupnih vzorcev strank lahko podjetja pridobijo dragocen vpogled v tržne trende, napovedovanje povpraševanja in upravljanje zalog. Vpogledi, ki temeljijo na podatkih, trgovcem omogočajo optimizacijo poslovanja, racionalizacijo dobavnih verig in sprejemanje informiranih poslovnih odločitev.

Sinergija digitalizacije, ki temelji na podatkih in izkušnji strank

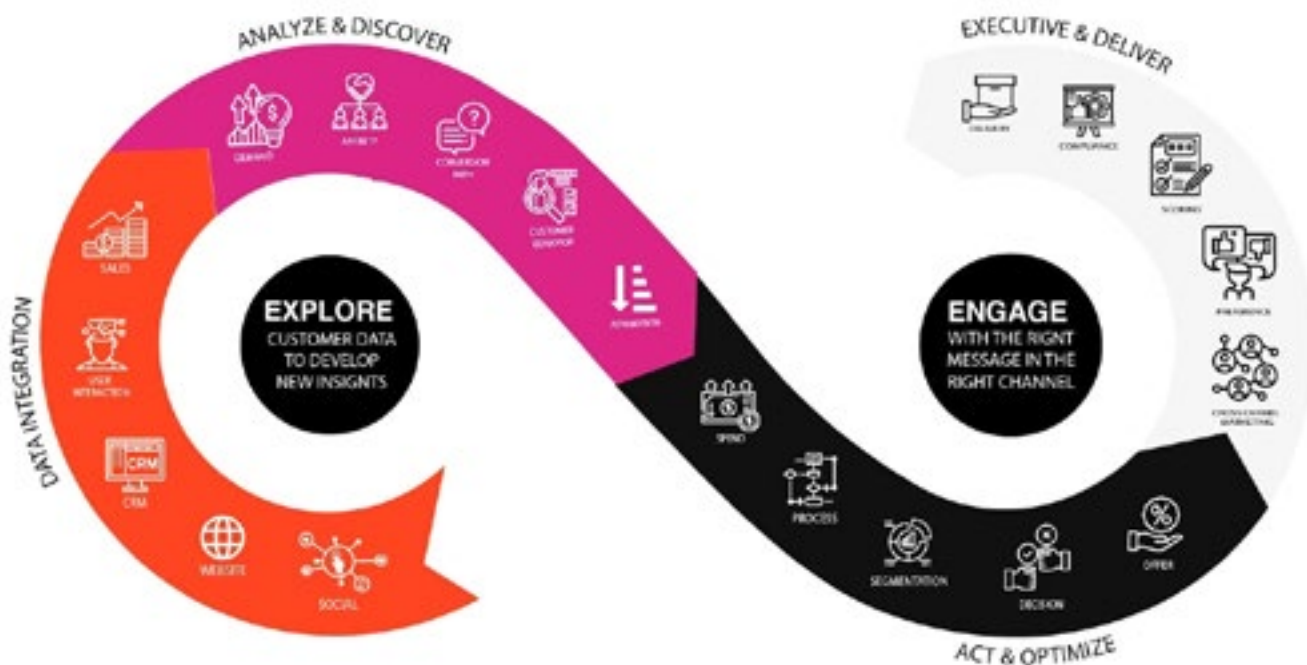
Segmentacija in personalizacija strank sta izboljšani z analizo podatkov, ki trgovcem na drobno omogoča segmentacijo baze strank na podlagi demografskih podatkov, vedenja in preferenc. Tako lahko trgovci prilagodijo trženjske kampanje in prilagojene ponudbe določenim skupinam strank ter ustvarijo bolj ciljno usmerjene in ustrezne izkušnje. Segmentacija in personalizacija strank, ki temeljita na podatkih, spodbujata sodelovanje in zvestobo strank ter posledično večjo prodajo. S podatkovno podprtimi vpogledi se bistveno izboljšata tudi oblikovanje cen in analiza konkurence. Z zbiranjem podatkov o cenah, promocijah in tržni dinamiki konkurentov lahko trgovci na podlagi teh podatkov sprejemajo lastne cenovne odločitve, ostanejo konkurenčni, povečajo dobičkonosnost in zagotovijo, da so njihove cene usklajene z zahtevami trga. Vpogledi, ki temeljijo na podatkih, omogočajo trgovcem spremljanje cenovnih trendov in učinkovito optimizacijo cenovnih strategij.

Boljše razumevanje in optimizacija fizičnih vidikov poslovanja

Optimiziranje upravljanja zalog in delovanja dobavne verige je ključni vidik maloprodaje, vpogledi, ki temeljijo na podatkih, pa igrajo pomembno vlogo na tem področju. Z analizo preteklih podatkov o prodaji, sezonskih nihanj in vzorcev povpraševanja strank lahko trgovci na drobno natančno napovejo povpraševanje po izdelkih. To omogoča poenostavljene ravni zalog, znižane stroške prenosa in preprečevanje prevelikih ali nezadostnih zalog. Poleg tega vpogledi, ki temeljijo na podatkih, omogočajo učinkovito upravljanje dobavne verige, izboljšajo logistiko in skrajšajo dobavne roke. V fizičnem maloprodajnem okolju lahko podatkovno usmerjeni vpogledi izboljšajo postavitev trgovine in vizualno prodajo. Z analizo prometa strank, vzorcev brskanja in podatkov o prodaji lahko trgovci na drobno optimizirajo postavitve trgovin in umestitve izdelkov. To trgovcem na drobno omogoča razumevanje vedenja strank, pr poznavanje priljubljenih območij v trgovini in strateško pozicioniranje izdelkov za največjo prepoznavnost in prodajo. Uporaba vpogledov, ki temeljijo na podatkih, ustvarja bolj privlačne in na stranke osredotočene izkušnje v trgovini.

Prihodnost in tržne strategije, ki temeljijo na podatkih

Vpogledi, ki temeljijo na podatkih, trgovcem omogočajo tudi uporabo prediktivne analitike za načrtovanje prihodnosti. S prepoznavanjem vzorcev in korelacij v preteklih podatkih lahko trgovci natančno napovedujejo prihodnje trende, vedenje potrošnikov in tržne priložnosti. To trgovcem omogoča, da ostanejo pred konkurenco, predvidijo potrebe strank in razvijejo strategije za izkoriščanje nastajajočih trendov ali ublažitev morebitnih tveganj. Podatki močno vplivajo na učinkovitost trženja in optimizacijo kampanj. Digitalizacija trgovcem zagotavlja obsežne podatke o uspešnosti trženjskih kampanj, vključenosti strank in stopnjah konverzije. Z analizo teh podatkov lahko trgovci izmerijo učinkovitost trženjskih pobud, opredelijo uspešne strategije in optimizirajo kampanje za boljše rezultate. To vodi v učinkovitejše dodeljevanje proračunov za trženje, usmerjanje na pravo občinstvo ter izpopolnjevanje sporočil in promocij za izboljšanje stopnje odzivnosti strank.



Podatkovno vodeni procesi

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing>

TEMA 3: IZBOLJŠANJE POSLOVANJA IN PRIHRANKI NA STROŠKIH

Digitalna orodja in tehnologije avtomatizirajo različne prodajne procese, kar vodi k izboljšanju operativne učinkovitosti in zmanjšanju stroškov. Avtomatizirano upravljanje zalog, spletni plačilni sistemi in digitalne rešitve dobavne verige zmanjšujejo količino ročnega dela, zmanjšujejo število napak in optimizirajo dodeljevanje virov. Te racionalizirane operacije vodijo do prihrankov pri stroških in večje dobičkonosnosti.

Avtomatizirani procesi:

Z avtomatizacijo ročnih opravil prihranite čas in zmanjšajte število napak.

Sistemi za upravljanje zalog samodejno posodablajo ravni zalog, sprožijo ponovno naročanje in ustvarjajo naročila.

Racionalizirajte delovanje, zmanjšajte število človeških posegov in povečajte produktivnost ter s tem zmanjšajte stroške dela.

Učinkovito upravljanje dobavnih verig:

Uporaba digitalnih tehnologij za optimizacijo procesov dobavne verige.

Napredna analitika in podatki v realnem času izboljšujejo napovedovanje povpraševanja, načrtovanje zalog in upravljanje logistike.

Natančno napovedovanje povpraševanja in optimizirane ravni zalog zmanjšujejo zaloge, presežne zaloge in s tem povezane stroške.



Dobavna veriga

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

Improved Order Fulfilment:

Digitalizacija omogoča učinkovite postopke izpolnjevanja naročil in zmanjšuje operativne stroške. Uvajanje tehnologij, kot so skeniranje črtnih kod, RFID in avtomatizirani sistemi pobiranja. Hitrejša in natančnejša obdelava naročil zmanjša število napak in zniža stroške dela.

Digitalne platforme in rešitve za e-poslovanje poenostavljajo upravljanje naročil ter zagotavljajo nemoteno povezovanje med spletnimi in offline kanali.

Izboljšana analitika podatkov:

Dostop do velikih količin podatkov in učinkovita podatkovna analitika za optimizacijo delovanja in zmanjšanje stroškov.

Analiza podatkov o prodaji, obnašanju strank in uspešnosti poslovanja.

Ugotavljanje neučinkovitosti, področij za izboljšave in priložnosti za prihranek stroškov.

Sprejemanje utemeljenih odločitev o strategijah glede asortimaja zalog in cen, ki temeljijo na željah in nakupnih vzorcih strank.

Računalništvo v oblaku in razširljivost:

Sprejemanje rešitev v oblaku za poenostavljeno delovanje in zmanjšanje stroškov.

Učinkovito shranjevanje podatkov, dostop do informacij v realnem času in brezhibna integracija sistemov.

Odprava potreb po obsežni krajevni infrastrukturi ter zmanjšanje stroškov strojne opreme in vzdrževanja. Hitro in stroškovno učinkovito povečevanje obsega dejavnosti za izpolnjevanje spreminjajočega se povpraševanja.

Optimizirani stroški trženja:

Izkoristite digitalizacijo za natančne in merljive trženjske zmogljivosti.

Ciljanje posebnih segmentov strank s prilagojenimi sporočili prek kanalov digitalnega trženja.

Doseganje višjih stopenj konverzije in zmanjšanje stroškov trženja.

Uporabljajte sledenje uspešnosti in analitiko za merjenje učinkovitosti trženjskih kampanj in optimizacijo porabe.

TEMA 4: INOVATIVNOST IN KONKURENČNA PREDNOST



Pri digitalizaciji prodajnega sektorja gresta inovacija in konkurenčna prednost z roko v roki. Digitalizacija je trgovcem zagotovila številna orodja in tehnologije, ki spodbujajo inovativnost, jim omogočajo, da se razlikujejo od konkurentov in pridobijo močno konkurenčno prednost na trgu.



Eno od področij inovacij so **inovacije izdelkov**. Z digitalizacijo lahko trgovci ustvarjajo in uvajajo nove izdelke ali izboljšujejo obstoječe, da izpolnijo spreminjajoče se zahteve kupcev. Tehnologijo lahko izkoristijo za razvoj inovativnih funkcij, vključitev trajnostnih praks ali uvedbo novih konceptov, ki so namenjeni tržnim nišam. Trgovci lahko na primer uvedejo pametne izdelke, ki so povezani z internetom, kar strankam omogoča večjo funkcionalnost in udobje v vsakdanjem življenju.



Prilagojene izkušnje strank so postale ključni vidik inovacij v prodajnem sektorju. Digitalizacija trgovcem omogoča zbiranje in analizo velikih količin podatkov o strankah, kar jim omogoča prilagajanje interakcij, priporočil in ponudbe. Z uporabo vpogledov v stranke lahko trgovci zagotovijo prilagojene nakupovalne izkušnje, personalizirane promocije in ciljno usmerjene trženjske kampanje. Ta raven personalizacije povečuje vključenost, zvestobo in zadovoljstvo kupcev ter jih loči od konkurence.



Razširjena resničnost (AR) je še en inovativen vidik digitalizacije v maloprodaji. Z uporabo tehnologije AR lahko trgovci strankam zagotovijo poglobljene in interaktivne izkušnje. AR se lahko uporablja za vizualizacijo izdelkov v resničnih okoljih, tako da lahko stranke virtualno pomerijo oblačila, vizualizirajo pohištvo v svojem domu ali vidijo, kako bi bila nova barva barve videti na njihovih stenah. Takšne izkušnje ne le izboljšajo pot strank, temveč tudi zagotavljajo edinstveno in nepozabno nakupovalno izkušnjo, s katero se trgovci razlikujejo od svojih konkurentov.



Sprejemanje odločitev na podlagi podatkov je temeljni vidik inovacij, ki jih omogoča digitalizacija. Trgovci lahko zbirajo in analizirajo podatke iz različnih virov, kot so vedenje strank, tržni trendi in operativna uspešnost. Z uporabo napredne analitike in umetne inteligence lahko trgovci pridobijo dragocene vpogleds in sprejmejo utemeljene odločitve o upravljanju zalog, strategijah določanja cen, trženjskih kampanjah in drugem. Odločanje na podlagi podatkov omogoča trgovcem, da ostanejo agilni, se odzivajo na dinamiko trga in pridobijo konkurenčno prednost s sprejemanjem odločitev, podprtih s podatki, ki spodbujajo poslovno rast.



Poglavje 3

PRAKTIČNA ORODJA IN GRADIVA ZA NAČRTOVANJE TER IZVAJANJE DIGITALIZACIJE V PODJETJIH TRGOVINSKEGA SEKTORJA

Uvod, cilj, teme

Razpoložljivost praktičnih orodij in gradiv za načrtovanje in izvajanje digitalizacije v prodajnem sektorju je ključnega pomena za podjetja, ki želijo uspeti v današnji digitalni dobi. Prvič, ta orodja zagotavljajo strukturiran pristop k procesu digitalne preobrazbe. Ponujajo okvire, metodologije in najboljše prakse, ki podjetja usmerjajo pri ocenjevanju njihove trenutne digitalne pripravljenosti, ugotavljanju področij za izboljšave in oblikovanju celovite strategije digitalizacije. Takšna praktična orodja pomagajo podjetjem razumeti konkretne korake, povezane z izvajanjem digitalnih pobud, in kompleksen proces razčlenijo na obvladljive faze. S sistematičnim pristopom lahko podjetja zmanjšajo tveganja, učinkovito razporedijo vire in zagotovijo nemoten prehod na digitalno usmerjeno delovanje.

Praktična orodja in gradiva za digitalizacijo v prodajnem sektorju zagotavljajo dragocene vpogleda in izmenjavo znanja. Ponujajo strokovno znanje in izkušnje iz panoge, študije primerov in resnične primere, ki prikazujejo uspešne digitalne preobrazbe v podobnih prodajnih podjetjih. Ti viri podjetjem omogočajo, da se učijo iz izkušenj drugih, razumejo izzive in priložnosti na digitalnem področju ter preverjene strategije prilagodijo svojemu edinstvenemu kontekstu. Ta vidik izmenjave znanja pomaga podjetjem, da se izognejo pogostim pastem in sprejemajo premišljene odločitve pri izbiri in uvajanju digitalnih tehnologij, kot so platforme za e-trgovanje, sistemi za upravljanje odnosov s strankami, rešitve za upravljanje zalog in orodja za analizo podatkov. Dostop do praktičnih orodij in gradiv pospeši krivuljo učenja in podjetjem omogoči, da digitalizacijo izkoristijo za konkurenčno prednost.

Cilj

Glavni cilj tega poglavja je predstaviti orodja, s katerimi lahko vodje ali upravljavci MSP opravijo potrebna preverjanja vsake rešitve, ki jo želijo uvesti za digitalizacijo svojega podjetja.

Tematike

TEMA 1: SPLETNA STRAN IN PRISOTNOST NA SPLETU

PODTEMA 1.1: GOSTOVANJE NA SPLETNEM MESTU

»Hosting« je angleški izraz, ki se uporablja za spletno gostovanje ali spletno gostovanje. To je prostor za shranjevanje, kjer se med drugim nahajajo datoteke, ki sestavljajo spletno stran, elektronska pošta, varnostne kopije ...

Danes podjetjem ni treba imeti fizičnega strežnika, v katerem so shranjeni podatki njihovega spletnega mesta. Številna podjetja (imenovana ponudniki gostovanja) prostor na svojih strežnikih zagotavljajo kot storitev svojim strankam, te pa lahko najamejo z možnostjo, ki jo potrebujejo, za čas, ki ga določijo, ne da bi jim bilo treba veliko vlagati v fizično opremo.

PODTEMA 1.2: OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI

Spletno mesto je digitalni dokument, sestavljen iz različnih avdiovizualnih vsebin (besedilo, zvok, videoposnetki ...), ki jih je mogoče pregledovati prek spletnih brskalnikov.

V primeru spletnega mesta podjetja je njegova najosnovnejša funkcija, da ciljnemu občinstvu ponudi ustrezne informacije o podjetju, kot so na primer katalog izdelkov ali storitev, kontaktni podatki ali poklicne izkušnje.

V ta namen je običajno, da je spletna stran podjetja strukturirana z nekaterimi razdelki, kot so na primer:

- *Kdo smo?*
- *Katalog izdelkov in/ali storitev*
- *Portfolio*
- *Blog/novice*
- *Kontaktirajte nas*

Ti razdelki se lahko nahajajo na različnih straneh ali pa so vsi na isti strani (t. i. zasnova ene strani ali zasnova ene strani).

PODTEMA 1.3: ODZIVNOST NA SPLETNI STRANI

Odzivna spletna stran je tista, ki lahko prilagodi svojo vsebino in optimizira njeno vizualizacijo na kateri koli napravi (prenosni računalnik, mobilni telefon, tablica itd.) ne glede na velikost in obliko zaslona, brskalnik ali operacijski sistem. Imenuje se lahko tudi splet za več naprav.

Da bi bilo spletno mesto odzivno, ga je treba razviti ob upoštevanju te točke že na začetku projekta.

PODTEMA 1.4: DOSTOPNOST

Dostopnost spleta pomeni, da lahko ljudje z določeno vrsto invalidnosti (slušno, vidno, kognitivno, nevrološko itd.) uporabljajo splet na preprost in intuitiven način. To koristi tudi drugim osebam, vključno s starejšimi, ki imajo morda več težav pri navigaciji po spletnem mestu.

Oblikovanje mora izpolnjevati merila skladnosti stopnje AA iz smernic WCAG-2.1. Smernice WCAG-2.1 so smernice in merila, ki pomagajo ustvariti spletno vsebino, ki je dostopna in uporabna za invalide. Te smernice pomagajo ustvarjalcem vsebine, oblikovalcem in programerjem zagotoviti, da lahko njihove stvaritve uporabljajo ljudje z okvarami vida, sluha, učnimi težavami, starostnimi omejitvami itd.

Opredeljene so tri stopnje dostopnosti: A (najosnovnejša), AA in AAA.

PODTEMA 1.5: SAMOUPRAVLJANJE

Samoupravno spletno mesto je tisto, na katerem lahko lastnik preprosto spreminja, dopolnjuje, razširja ali briše vsebino, ne da bi mu bilo treba uporabiti tehnično osebje ali zunanje ponudnike.

Vse samoupravne spletne strani imajo sistem CMS (Content Management System) ali sistem za upravljanje vsebine. Sistem za upravljanje vsebin (CMS) ali sistem za upravljanje vsebin je program, ki je razvit tako, da lahko uporabniki upravljajo in vodijo vsebino spletnega mesta na preprost, hiter in učinkovit način, ne da bi za to potrebovali veliko računalniškega znanja. So del strukture spleta, vendar je za razliko od drugih strani dostop do sistema CMS zaščiten z geslom, tako da lahko vsebino spreminjajo le pooblašene osebe. Na voljo je veliko sistemov CMS.

Nekateri so brezplačni, drugi pa ne. Glavni sistemi CMS so Wordpress (najbolj uporabljen na svetu), Drupal, Blogger, Moodle, Joomla, Magento ali Prestashop.

PODTEMA 1.6: OSNOVNO UMEŠČANJE

Umestitev osnovnih informacij o podjetju, stikov in profila podjetja na glavna spletna mesta, v poslovna omrežja ali imenike podjetij in strokovnjakov.

PODTEMA 1.7: OPTIMIZACIJA ISKALNIKOV (SEO)

SEO je kratica za "optimizacijo za iskalnike". Sestavljena je iz izboljšanja vidnosti spletnega mesta, tako da se na organski način prikaže v boljših rezultatih iskanja.

SEO se deli na dve glavni veji: SEO On Page in SEO Off Page. Namen SEO On Page in SEO Off Page je praktično enak, izboljšati pozicioniranje, čeprav se SEO On Page osredotoča na ukrepe, ki se izvajajo na spletnem mestu podjetja, SEO Off Page pa na ukrepe, ki se izvajajo zunaj spletnega mesta podjetja.

PODTEMA 1.8: FORMALIZACIJA POVEZANE DOMENE

Domena je internetni ekvivalent fizičnega naslova podjetja. Ta naslov (domena) se uporablja za identifikacijo spletnega mesta ali različnih e-naslovov podjetja.

Domena je lahko sestavljena iz črk in/ali števil, ki jim sledita pika in končnica (.com, .es, .org, .com.es itd.). Zato je poimenovanje domene vedno naslednje:
[IME DOMENE] [KONČNICA].

Vsaka domena je edinstvena, zato je nemogoče registrirati domeno, ki jo je že registrirala druga oseba ali podjetje.

Registracijo domene je treba opraviti prek podjetij "register"



<https://pyumas.com/wp-content/uploads/2017/06/web-presence.png>

TEMA 2: E-TRGOVINA

PODTEMA 2.1: BROŠURA/KATALOG IZDELKOV

Splošni cilj kategorije e-trgovine je vzpostavitev spletne trgovine za nakup in prodajo izdelkov in/ali storitev z uporabo digitalnih sredstev izmenjave.

PODTEMA 2.2: NAČINI PLAČEVANJA

Ključ do uspeha e-trgovine je enostavnost, s katero lahko uporabnik opravi transakcijo. Zato je pomembno imeti ustrezen plačilni sistem, v katerem se uporabnik počuti udobno in lahko plačilo opravi na najlažji možni način. Obstajajo različne vrste plačilnih metod za e-trgovino, vsaka od njih pa ima svoje zahteve in prednosti. Najpogostejši načini plačila so: plačilo po povzetju, bančno nakazilo, direktna obremenitev, kreditna/debetna kartica, bančno plačilo brez kartice (plačilna vrata nebančnih posrednikov, kot je PayPal), Bizum, ApplePay, Google-Pay itd.

PODTEMA 2.3: DOSTOPNOST

Dostopnost spleta pomeni, da lahko ljudje z določeno vrsto invalidnosti (slušno, vidno, kognitivno, nevrološko itd.) uporabljajo splet na preprost in intuitiven način. To koristi tudi drugim ljudem, vključno s starejšimi, ki imajo morda več težav pri navigaciji.

PODTEMA 2.4: SAMOUPRAVLJANJE

Podjetju je treba zagotoviti platformo za upravljanje vsebine, da lahko samostojno spreminja vsebino svojih spletnih strani, ne da bi se mu bilo treba zatekati k podpori podjetja dobavitelja.

Obstajajo različni sistemi za upravljanje vsebine: V tem primeru so na voljo različni sistemi za upravljanje vsebin: WordPress, Drupal, Blogger, Joomla, HubSpot CMS Hub, Moodle itd.

PODTEMA 2.5: OSNOVNO UMEŠČANJE

Umeščanje je trženjski koncept, ki temelji na umeščanju blagovnih znamk podjetij v kolektivno domišljijo potrošnikov.

S tem kontrolnim področjem skušamo izmeriti pozicioniranje osnovnih informacij o podjetju, stikov in profila podjetja na glavnih spletnih straneh, poslovnih omrežjih ali imenikih podjetij in strokovnjakov.

PODTEMA 2.6: OPTIMIZACIJA ISKALNIKOV (SEO)

Gre za izboljšanje vidnosti spletnega mesta, tako da se na organski način prikaže v boljših rezultatih iskanja. Zato se ta koncept imenuje tudi naravno pozicioniranje, organsko pozicioniranje, pozicioniranje v iskalniku, spletno pozicioniranje ali, preprosto in glede na pomembnost tega iskalnika, Googlovo pozicioniranje.

SEO je razdeljen na dve glavni veji: SEO na strani in SEO zunaj strani.

Funkcionalnost in storitev, s katero se ukvarja to področje nadzora, je optimizacija prisotnosti v iskalnikih s pomočjo:

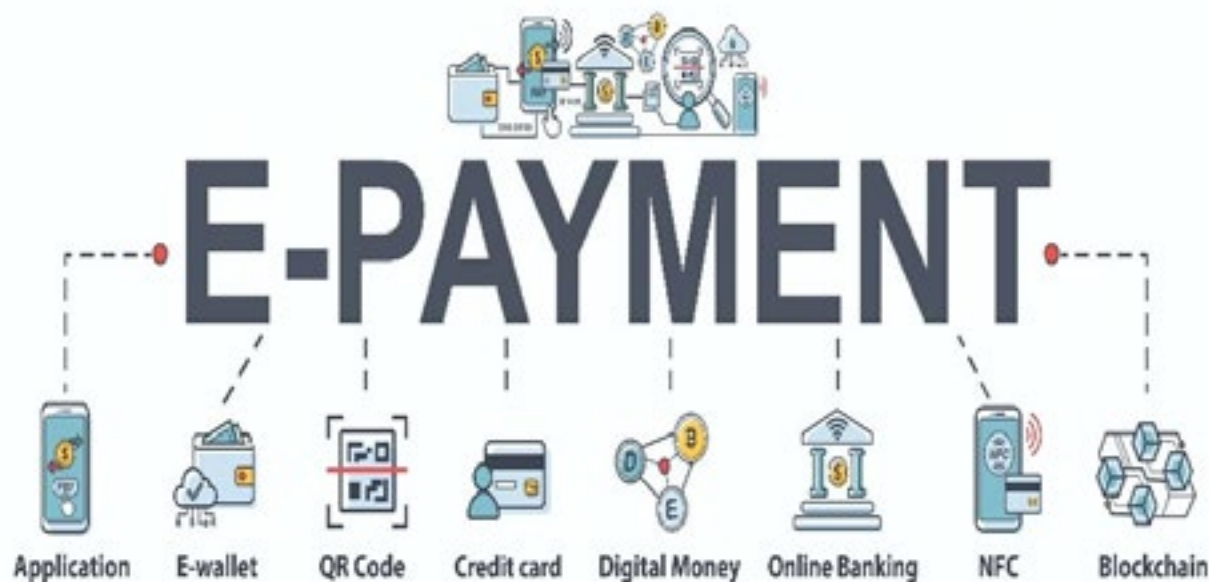
- *Analiza ključnih besed*
- *Analiza konkurence*
- *SEO na strani, na vsaj dveh straneh ali razdelkih*
- *indeksiranje hierarhije vsebine*

PODTEMA 2.7: ODZIVNO OBLIKOVANJE

Oblikovana rešitev e-trgovine mora biti prilagojena tako, da deluje na vseh vrstah naprav.

PODTEMA 2.8: NAČINI POŠILJANJA

Konfiguracija in integracija digitalnih in fizičnih načinov pošiljanja za tržene izdelke.



<https://www.nttdatapay.com/blog/wp-content/uploads/2021/03/epay-s-01-1-2-01.jpg>

TEMA 3: UPRAVLJANJE DRUŽBENIH MEDIJEV

PODTEMA 3.1: SOCIAL MEDIA PLAN

Načrt družbenih medijev (ali komunikacijski načrt ali načrt trženja družbenih medijev) opredeljuje strategije in ukrepe, potrebne za doseganje ciljev podjetja v družbenih omrežjih. Poleg tega služi kot pomoč pri nadzoru upravljanja družbenih omrežij, pri čemer med drugim upošteva cilje, proračune, oglaševalske kampanje, komentarje.

PODTEMA 3.2: POROČANJE O OBJAVAH V DRUŽBENIH OMREŽJIH

To je dokument, v katerem so zbrane vse metrike, ki povzemajo uspešnost vaših profilov v zelenem časovnem obdobju. Ta povzetek mora odražati dejavnost, ki jo je določena blagovna znamka ali podjetje izvajalo v različnih družabnih omrežjih.

Social Media Plan



<https://fernandocebolla.com/wp-content/uploads/2018/11/pasos-plan-social-media-infografia-etapas-social-media-plan.jpg>

TEMA 4: UPRAVLJANJE S STRANKAMI

PODTEMA 4.1: UPORABNIKI

Uporabnik v računalništvu je posameznik, ki uporablja računalnik, operacijski sistem, storitev ali kakršen koli sistem, uporablja pa se tudi za razvrščanje različnih privilegijev, dovoljenj, do katerih ima uporabnik ali skupina uporabnikov dostop za interakcijo ali delovanje z računalnikom ali programi, nameščenimi na njem.

PODTEMA 4.2: SOLUTION ACCESS LOGS

Se velika večina podjetij zanaša na sisteme, ki lahko ustvarjajo velike količine podatkov, ki so predstavljeni v obliki besedilnih sledi, tehnično znanih kot "dnevniki".

To so informacije, ki uporabnikom niso vidne, vendar so neposredno povezane z njihovo dejavnostjo v računalniku: zgodovina brskanja po spletu, odprta programska oprema, pa tudi informacijski sistem, na primer varnost ali povezljivost.

Upravljanje dnevniških datotek omogoča boljše upravljanje in nadzor nad informacijami ter lažji dostop do podatkov in njihovo izkoriščanje. Poveča tudi verjetnost zgodnjega odkrivanja omrežnih groženj.

PODTEMA 4.3: NASTAVITEV PARAMETROV

Pojem parametrizacije se nanaša na začetno konfiguracijo sistema na poseben in vnaprej določen način, kar zagotavlja možnost prilagajanja zahtevam uporabnika in vpliva na obnašanje sistema ter upošteva varnostne parametre in potrebna uporabniška dovoljenja.

PODTEMA 4.4: UPRAVLJANJE STRANK

Rešitev mora hraniti in omogočati vpogled v podatke vsake stranke od njene registracije kot poslovne priložnosti do simulacije nakupa izdelka ali naročila storitve.

PODTEMA 4.5: LEAD MANAGEMENT

Vodja je vsakdo, ki tako ali drugače pokaže zanimanje za izdelke ali storitve podjetja. Podjetja običajno stopijo v stik z vodilnimi, potem ko jim posredujejo svoje podatke v zameno za vrednostno ponudbo, bodisi za prenos, naročnino ali brezplačni preizkus.

Cilj upravljanja potencialnih strank je optimizirati način obravnave potencialnih strank, da se optimizira uspešnost in jih pretvori v stranke. Z drugimi besedami, spremeniti vodilne v stranke.

Optimalen postopek upravljanja vodilnih strank upošteva celoten življenjski cikel vodilnih strank (od ustvarjanja do prodaje):

1. Generacija.
2. Filtriranje.
3. Kvalifikacija.
4. Ocenjevanje.
5. Distribucija vodilnih potencialov prodajni ekipi.
6. Iskanje potencialnih strank
7. Oskrbovanje vodilnih ali avtomatizacija trženja
8. Prodaja

PODTEMA 4.6: UPRAVLJANJE PRILOŽNOSTI

Najprej moramo pojasniti ali opredeliti razliko med priložnostjo in proračunom. O proračunu govorimo takrat, ko nas kupec zaprosi za ceno izdelka ali storitve, ta proračun lahko nastane zaradi našega komercialnega dela ali preprosto zato, ker ga je zahteval, ne da bi ga mi k temu silili, o priložnosti pa takrat, ko komercialno podjetje s svojim komercialnim delovanjem odkrije, da kupec ali potencialni kupec morda potrebuje izdelek ali storitev od nas, čeprav je ni zahteval, ali pa smo preprosto z našim komercialnim delom ustvarili potrebo ali skrb za nas, kar pomeni, da je to predhodni korak k proračunu ali ponudbi.

Priložnost je, da resnično izmerimo učinkovitost oglasa, saj lahko vidimo, koliko priložnosti je bilo ustvarjenih in katere od njih so na koncu postale prodaja.

PODTEMA 4.7: COMMERCIAL ACTIONS OR TASKS

Rešitev mora ponujati možnost ročnega in samodejnega ustvarjanja komercialnih ukrepov in nalog. Poleg upravljanja odnosov s strankami je mogoče s sistemom CRM upravljati tudi delo prodajne ekipe. Organizacija nalog s sistemom CRM nam omogoča, da merimo, kaj delamo, kdaj to delamo, in optimiziramo vse delo. Nekateri primeri ukrepov, ki nam jih omogočajo upravitelji nalog CRM, so lahko ustvarjanje nalog v koledarju za različne dejavnosti, kot so na primer pregled prototipov, preverjanje pošte, logistične naloge itd.

PODTEMA 4.8: POROČANJE, NAČRTOVANJE IN KOMERCIALNO SPREMLJANJE

Rešitev mora ponujati rešitve za sledenje prek kazalnikov (KPI) in drugih z različnimi ravni združevanja informacij glede na profil uporabnika rešitve. Rešitev mora omogočati izdelavo poročil za sledenje in spremljanje komercialnih dejavnosti, vključno s kazalniki učinkovitosti, stanjem faze in drugimi merljivimi atributi (kot so izdelki, ponudbe itd.) ter glede na kanale, profile, vloge in/ali komercialne faze. Ta poročila lahko prikazujejo vsaj mesečne, akumulirane in/ali primerjalne podatke med različnimi poslovnimi leti.

PODTEMA 4.9: OBVESTILA

Opozorila in obvestila so med funkcijami CRM, ki zagotavljajo, da interakcije s strankami in dogodki, kot so sestanki, e-pošta itd., niso zamujeni. Opozorila so kratke posodobitve dogodkov in pojavov, medtem ko so obvestila običajno daljša sporočila, ki jim je priložen kontekst. Nekatera najpogostejša opozorila, ki jih je mogoče uporabiti v orodju CRM, so:

- Opozorila o dejavnostih: To opozorilo vas obvešča o dogodkih in opravilih, ki so razvrščeni kot prihajajoči, zamujeni in dokončani.
- Opozorila o udeležbi: To opozorilo vam pomaga izvedeti o dejanjih stika v e-poštnih sporočilih, ki so vam bila poslana.
- Opozorila za omembo: To opozorilo vas obvesti, ko drug uporabnik omeni vaše ime v zapisu CRM.
- Opozorilo o neaktivnosti: To opozorilo vas obvesti, ko določen zapis ni bil posodobljen v določenem časovnem obdobju.
- Opozorilo življenjskega cikla: To opozorilo vas obvesti, kadar določen zapis ni napredoval v naslednje faze, kot bi moral.

PODTEMA 4.10: UPRAVLJANJE Z DOKUMENTI

Uporaba sistema CRM omogoča centralizacijo in upravljanje dokumentov. Prek CRM lahko vsi zaposleni v podjetju dostopajo do informacij s katere koli naprave in celo brez potrebe po povezavi z internetom.

Z dobrim sistemom za upravljanje dokumentov lahko dokumente lažje in hitreje najdete. Poleg tega možnosti, da bi se kateri koli dokument izgubil, praktično ni več.

CRM ne omogoča le upravljanja zunanjih dokumentov, temveč med drugim organizira tudi dokumente, kot so računi, obrazci ali naročilnice.

Če CRM uporabljate kot sistem za upravljanje dokumentov, je prilagajanje in sprotno posodabljanje dokumentov veliko lažje.

PODTEMA 4.11: INTEGRACIJA Z RAZLIČNIMI PLATFORMAMI

Koncept medplatformne integracije omogoča povezovanje neodvisno zasnovanih aplikacij, da delujejo skupaj in si med seboj izmenjujejo informacije, kar zagotavlja večjo funkcionalnost in možnosti pri uporabi določene programske opreme.

Rešitev mora imeti funkcionalnost integracije z drugimi platformami, ki so ji skupne, z razpoložljivostjo vmesnikov API (Application Programming Interface) ali spletnih storitev za konsolidacijo informacij in podatkov v podjetju.



<https://www.obz.es/contenido/uploads/2022/07/www.obz.es-que-es-un-crm-y-para-que-sirve-todo-lo-que-necesitas-saber-que-es-un-crm.png>

TEMA 5: POSLOVNA INTELIGENCA

PODTEMA 5.1: UPORABNIKI

Poslovna inteligenca (BI) se nanaša na postopke in tehnologije, ki pomagajo iz podatkov pridobiti pomembne vpoglede in uporabne informacije. Orodja za poslovno obveščanje dostopajo do podatkov organizacije in predstavljajo analize in informacije v obliki poročil, nadzornih plošč, diagramov, grafov, povzetkov in diagramov.

Analitične platforme ponujajo prilagojena vizualna orodja, ki vključujejo umetno inteligenco in zagotavljajo avtomatizirano znanje, pri čemer se vloga končnega uporabnika spremeni iz "potrošnika" v "analitika" in "odločevalca". Tako sta dostop do znanja in sprejemanje odločitev bolj demokratična.

BI in analitične platforme so končnemu uporabniku s pomočjo umetne inteligence in tehnologij dale veliko moč za upravljanje podatkov in virov ter za ustvarjanje novih poslovnih pravil in ravni informacij znotraj poslovnega modela.

PODTEMA 5.2: DNEVNIKI DOSTOPA DO REŠITEV

To so informacije, ki uporabnikom niso vidne, vendar so neposredno povezane z njihovo dejavnostjo v računalniku: zgodovina brskanja po spletu, odprta programska oprema, pa tudi informacijski sistem, na primer varnost ali povezljivost.

Upravljanje dnevniških datotek omogoča boljše upravljanje in nadzor nad informacijami ter lažji dostop do podatkov in njihovo izkoriščanje. Poveča tudi verjetnost zgodnjega odkrivanja omrežnih groženj.

PODTEMA 5.3: NASTAVITEV PARAMETROV

Pojem parametrizacije se nanaša na začetno konfiguracijo sistema na poseben in vnaprej določen način, kar zagotavlja možnost prilagajanja zahtevam uporabnika in vpliva na obnašanje sistema ter upošteva varnostne parametre in potrebna uporabniška dovoljenja.

PODTEMA 5.4: INTEGRATION WITH OTHER DATABASES

Integracija podatkov je postopek zbiranja podatkov iz različnih virov informacij za pridobitev enotnega in dragocenejšega pogleda nanje, tako da lahko podjetje sprejema boljše in hitrejše odločitve.

Shematsko gledano torej integracija z drugimi zbirkami podatkov iz različnih virov podjetju prinaša: večjo učinkovitost, kakovost podatkov, boljše upravljanje podatkov, večji nadzor, večjo varnost, zmanjšanje stroškov in boljše poznavanje informacij. Na primer: Excel, besedilne datoteke ali datoteke CSV, XML, Json, podatkovne zbirke Oracle itd.

PODTEMA 5.5: HRANJENJE PODATKOV

Shranjevanje podatkov je tehnološki postopek zapisovanja, arhiviranja in shranjevanja bitov informacij, ki vsebujejo slike, besedilo, video, programe, preglednice in druge digitalne datoteke v različnih formatih.

Shranjevanje podatkov se uporablja za zbiranje podatkov v daljšem časovnem obdobju. Ko so razvrščeni na urejen način, je mogoče takoj in enostavno dostopati do informacij, ki jih potrebujete. V poslovanju se uporablja za izvajanje poizvedb, ki olajšajo iskanje rešitev, sprejemanje odločitev in oblikovanje strategij.

Srce platforme BI je podatkovno skladišče, ki gosti poslovne modele. To je verodostojen vir podatkov, sistem zapisov in središče povezljivosti, ki predstavlja poslovne modele za poročanje, BI in podatkovno znanost.

PODTEMA 5.6: IZDELAVA STRUKTURIRANIH IN VIZUALNIH NADZORNIH PLOŠČ S PODATKI

Nadzorna plošča za poslovno obveščanje je orodje za vizualizacijo podatkov, ki prikazuje trenutno stanje metrik in ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) v podjetju. Nadzorne plošče združujejo in razvrščajo številke, metrike in včasih celo kazalnike uspešnosti na enem samem zaslonu.

Vizualizacija podatkov z nadzornimi ploščami in interaktivnimi vizualnimi objekti omogoča oblikovanje, poglobljanje in raziskovanje informacij s pomočjo objektov, kot so pite, palice, drevesni in toplotni zemljevidi, geografski zemljevidi itd.

PODTEMA 5.7: IZVOZ PODATKOV

Koncept izvoza podatkov pomeni prenos podatkov iz enega okolja v drugega. To pomeni prenos podatkov iz enega računalniškega programa v drugega. Tako pošiljajoči program izvozi podatke, prejemni program pa jih uvozi. Posebni cilj kontrolnega področja "Izvoz podatkov" se nanaša na funkcionalnost izvedene rešitve BI, ki omogoča izvoz podatkov v naslednjih oblikah: med drugim: pdf, slika, Excel, CSV, XML.





https://cdns.tblsft.com/sites/default/files/pages/modern_analytics_cycle.png

TEMA 6: UPRAVLJANJE PROCESOV

PODTEMA 6.1: UPORABNIKI

Upravljanje procesov je disciplina upravljanja, ki jo sestavljajo metodologije in tehnologije. Njegov cilj je izboljšati učinkovitost in optimizacijo procesov organizacije. Gre za način pristopa k delu, pri katerem se nenehno izboljševanje dejavnosti organizacije uresničuje z ugotavljanjem, izbiranjem, opisovanjem, dokumentiranjem in nenehnim izboljševanjem procesov. Danes je na trgu veliko digitalnih rešitev, ki so specializirane za avtomatizacijo delovnih procesov v različnih oddelkih. Podjetja lahko standardizirajo različne procese, od kadrovske do informacijske tehnologije (IT), in tako izboljšajo operativno učinkovitost. S celovitimi diagrami poteka lahko lastniki vizualizirajo kartiranje podatkov in določijo pretok dela in tehnologije za vsak sektor.

Vrste uporabnikov, ki lahko obstajajo v rešitvi za upravljanje procesov, vključujejo:

1. Administrator
2. Modelar
3. Poslovni uporabnik (komercialni, nabavni, kadrovski, finančni itd.)

PODTEMA 6.2: DNEVNIKI DOSTOPA DO REŠITEV

To so informacije, ki uporabnikom niso vidne, vendar so neposredno povezane z njihovo dejavnostjo na računalniški opremi: zgodovina brskanja po spletu, odprta programska oprema, tudi z informacijskim sistemom, kot sta varnost ali povezljivost.

PODTEMA 6.3: DIGITALIZACIJA IN/ALI AVTOMATIZACIJA PROCESOV IN DELOVNIH TOKOV

Z avtomatizacijo procesov in uvajanjem novih tehnologij podjetja danes že uživajo prednosti digitaliziranih in avtomatiziranih delovnih tokov, ki jim omogočajo večjo učinkovitost, produktivnost in konkurenčno prednost v celotni organizaciji.

S prehodom s tradicionalnih papirnatih delovnih postopkov na digitalno poslovanje lahko ustvarite znatne prihranke in izboljšate učinkovitost. Da ne omenjamo pozitivnega učinka na vašo okoljsko strategijo.

PODTEMA 6.4: INTEGRACIJA Z RAZLIČNIMI PLATFORMAMI

Najbolj razširjen način integracije in posodobitve infrastrukture podjetja je tehnologija v oblaku.

Vsa podjetja želijo svoje podatke integrirati v oblak, da bi dobila takojšen dostop in integrirano podatkovno zbirko na enem mestu. Razlogi:

- Izboljšanje in razširitev funkcionalnosti sistema, ki ga uporablja podjetje, z dodatnimi funkcijami, ki jih morda potrebuje, in omogočanjem opravljanja veliko večjega števila nalog.
- Izognite se ročnim in ponavljajočim se opravilom navzkrižnega povezovanja informacij med različnimi orodji in programi, kar upočasnjuje produktivnost in povečuje možnost napak.
- Izboljšajte vse vidike poslovanja: poenostavite procese, optimizirajte prizadevanja, racionalizirajte komunikacijo med sektorji in strankami ter avtomatizirajte trženjske procese ali katero koli drugo področje.

PODTEMA 6.5: POSODOBITVE

V računalništvu pojem posodobitev programske opreme pomeni, da gre za dodatne dele programske opreme, ki jih objavljajo proizvajalci operacijskih sistemov, tehnoloških platform, programov itd., da bi jih izboljšali. S posodobitvami se vnesejo izboljšave v delovanje in varnost programske opreme. Posodobitve omogočajo tudi: odpravljanje napak odpravljanje ranljivosti.

PODTEMA 6.6: RAZŠIRLJIVOST

Razširljivost je lastnost sistema ali aplikacije, ki označuje njeno zmožnost, da še naprej dobro deluje pri povečanih ali naraščajočih delovnih obremenitvah. Sistem, ki je dobro skalabilen, lahko ohrani ali celo poveča svojo raven zmogljivosti ali učinkovitosti, tudi če se povečajo operativne zahteve.



<https://assets.www.happyfox.com/v2/images/business-process-management.png>

TEMA 7: KIBERNETSKA VARNOST

PODTEMA 7.1: UPORABNIKI

Kibernetska varnost, znana tudi kot varnost informacijske tehnologije, je zaščita elektronskih sistemov, omrežij in informacij pred zlonamernimi napadi.

Kibernetski zločini so nezakonito izkoriščanje računalniških omrežij in sistemov za doseganje nezakonitih koristi, povzročanje škode, izgube ali tveganja z dostopom, spreminjanjem, brisanjem ali krajo občutljivih podatkov.

Zaščita celotnega sistema zaradi velikega števila naprav, omrežij in programske opreme, ki sestavljajo sistem, zahteva večplasten pristop in vključuje dejavnosti, kot so spremljanje in pregledovanje, utrjevanje in popravljanje sistemov, blokiranje napadov in izvajanje ocen tveganja.

Vse te dejavnosti in plasti morajo biti sposobne nemoteno sodelovati med seboj, da ustvarijo enotno zaščito pred morebitnimi kibernetskimi napadi in pregledajo morebitne ranljivosti sistema, da jih je mogoče odpraviti, preden hekerji odkrijejo te slabosti.

Glavna prednostna naloga kibernetske varnosti je zmanjšati površino napada in ga čim prej ublažiti ter obnoviti sistem, če se kaj zgodi, in raziskati težavo, da bi preprečili njeno ponovitev v prihodnosti. Vključuje tudi usposabljanje inštruktorjev, da bi čim bolj zmanjšali število človeških napak.

PODTEMA 7.2: PRODUKTI

Za uvedbo kompleksnih rešitev kibernetske varnosti, ki se soočajo z najpogostejšimi današnjimi grožnjami ali kibernetskimi napadi, kot so: virusi, trojanski konji, ribarjenje, vohunska programska oprema, kraja podatkov, kraja identitete in drugi, so potrebni tako programski kot strojni izdelki, ki delujejo na različnih ravneh, da pri zaščiti informacij nič ne odpove.

Med različnimi uporabljenimi izdelki in mehanizmi so: protivirusni in antispyware programi, požarni zidovi, zasebna omrežja za zagotavljanje varnega dostopa do omrežja in sistemi za preprečevanje vdorov (IPS) za prepoznavanje groženj ter portali za samoupravljanje teh istih rešitev.

PODTEMA 7.3: ORODJA ZA REŠEVANJE

Obstaja več razlogov, zakaj je za vsa podjetja priporočljivo, da imajo na voljo orodja za kibernetiko varnost. Tukaj je nekaj razlogov:

- Količina podatkov, ki jih obdelujejo podjetja, narašča eksponentno, kar je delno posledica pospešene digitalizacije, ki je sledila pandemiji.
- Zato je varnost v organizacijah postala ključni element, ne več le zaradi izpolnjevanja zakonskih zahtev, temveč tudi zaradi ohranjanja dobrega ugleda z varovanjem zasebnih in zaupnih podatkov.

Med varnostnimi orodji rešitev, ki jih mora omogočati, so naslednja:

Protivirusna programska oprema

Vrsta programa, namenjenega preprečevanju, odkrivanju in odpravljanju zlonamerne programske opreme v posameznih računalniških napravah in sistemih IT. Izraza protivirusni program in antimalware se pogosto uporabljata kot sinonima, saj so računalniški virusi posebna vrsta zlonamerne programske opreme. Zato sta protivirusni program in programska oprema za preprečevanje zlonamerne programske opreme enaka. Glavna prednost protivirusne programske opreme je zaščita osebnih in zaupnih podatkov ter zaščita uporabnikovih sistemov, aplikacij in podatkov. Natančneje, programska oprema proti škodljivi programski opremi lahko uporabnika zaščiti pred:

- Napadi zlonamerne programske opreme, phishing in izsiljevalske programske opreme.
- Samodejni prenosi, ki se pojavijo, ko uporabnik obišče zlonamerno spletno stran.
- Napredne trajne grožnje (Advanced Persistent Threats - APT), katerih namen je vzpostaviti dolgoročno nezakonito prisotnost v omrežju za zbiranje občutljivih podatkov ali ogrožanje operativnosti organizacije.
- Izkoriščanja, ki uporabljajo ranljivosti ničtega dne.

Protivohunska programska oprema

Antispyware je vrsta programske opreme, namenjena odkrivanju in odstranjevanju zlonamernih ali ogrožajočih programov v računalniku. Ti programi se imenujejo vohunska programska oprema, ker so nagnjeni k pridobivanju in pošiljanju osebnih podatkov posameznika tretji osebi brez njegovega soglasja. Z drugimi besedami, antispyware zazna prisotnost morebitnega vohuna, ki želi vdreti v vaš računalnik, da bi izvedel vse o vas in zasebne informacije posredoval tretjim osebam, ki jih želijo uporabiti v svojo korist.

Varna e-pošta

Varna e-pošta je e-pošta, ki je poslana v šifrirani obliki. Ena od njenih glavnih značilnosti je, da jo lahko preberejo le osebe, ki imajo skrivni ključ, s katerim lahko ta e-poštna sporočila dešifrirajo.

Obstaja veliko orodij ali storitev za pošiljanje varne e-pošte, da bi se izognili komercialnim tveganjem in zaščitili informacije, zapisane v teh e-poštnih sporočilih. Ta orodja omogočajo pošiljanje in prejemanje sporočil z uporabo varnega šifriranja e-pošte od konca do konca. Šifriranje od konca do konca pomeni, da je elektronsko sporočilo šifrirano na celotni poti od pošiljatelja do prejemnika.

Varno brskanje

Koncept varnega brskanja na splošno pomeni, da mora vsak uporabnik, podjetje ali institucija do interneta dostopati z zadostnimi jamstvi, ki omogočajo spoštovanje njihovih pravic. Zato ni povezan le z usposabljanjem uporabnikov za dobre navade brskanja, temveč tudi s postopki namestitve in konfiguracije ter pravili uporabe, če govorimo o podjetju ali instituciji.

Z varnim brskanjem prejmete opozorila o zlonamerni programski opremi, tveganjih razširitvah, lažnih spletnih mestih, ki so prepoznana kot potencialno nevarna.

Analiza in odkrivanje groženj

Kibernetski napadi so zlonamerni poskusi dostopa do računalniškega sistema ali omrežja ali poškodovanja le-tega. Zaradi kibernetskih napadov lahko izgubite denar ali pride do kraje osebnih, finančnih ali zdravstvenih podatkov. Ti napadi lahko vplivajo na vaš ugled in varnost. V primeru kibernetskega napada je pomembna vsaka sekunda. Izgube zaradi napada se lahko z vsako minuto povečajo. Zato je zgodnje odkrivanje ključnega pomena za zmanjšanje posledic kibernetskega napada. Orodja EDR so dragocen zaveznik pri hitri ublažitvi kibernetskega varnostnega incidenta.

Odkrivanje groženj, znano tudi kot odkrivanje kibernetskih groženj, je proaktiven pristop k odkrivanju prej neznanih ali še nepopravljenih groženj v omrežju organizacije.

Orodja EDR so sestavljena iz treh potrebnih komponent:

- Zbiranje podatkov - komponente programske opreme, ki se izvajajo v končnih napravah in zbirajo informacije o zagnanih procesih, prijavah in odprtih komunikacijskih kanalih.
- Odkrivanje - ki analizira redno dejavnost končne točke, odkriva nepravilnosti in poroča o tistih, ki bi lahko pomenile varnostni incident.
- Analiza podatkov - ki združuje informacije iz različnih končnih točk in zagotavlja analizo varnostnih incidentov v realnem času v celotnem omrežju podjetja.

PODTEMA 7.4: ZAČETNA KONFIGURACIJA IN NADGRADNJE

Posebni cilj področja nadzora "Začetna konfiguracija in posodobitve" je potrditi začetno konfiguracijo rešitve kibernetske varnosti, prilagojeno stranki, ter najnovejše posodobitve podpisov zlonamerne programske opreme in drugih podatkov za odkrivanje groženj.

Tema 8: Napredna Spletna Prisotnost

PODTEMA 8.1: OSNOVNO SPLETNO POZICIONIRANJE

Umestitev osnovnih poslovnih informacij, stikov in profila podjetja na glavna spletna mesta, poslovna omrežja ali imenike podjetij in strokovnjakov.

Pozicioniranje je trženjski koncept, ki temelji na umeščanju blagovnih znamk podjetij v kolektivno domišljijo potrošnikov.

PODTEMA 8.2: ANALIZA KLJUČNIH BESED

Analiza ključnih besed ali raziskava ključnih besed je naloga SEO, ki vključuje analizo in raziskovanje, katere ključne besede uporabniki iščejo v iskalnikih, povezanih z našo dejavnostjo, tako da ti uporabniki na koncu dosežejo naše spletno mesto.

S temi besedami lahko:

- Ustvarjanje strategije vsebine za naše spletno mesto
- Jih umestite v iskalnike (predvsem Google)
- Pridobivanje prometa na našo spletno stran

PODTEMA 8.3: ANALIZA KONKURENCE

Analiza konkurence je postopek, ki ga podjetje izvaja, da bi vedelo, kako delovati v konkurenčnem okolju, in se začne s prepoznavanjem konkurentov ter ugotavljanjem njihovih glavnih ciljev, strategij, slabosti in prednosti.

Ko so podatki zbrani in razvrščeni, jih je treba analizirati. Ta korak se imenuje tudi primerjalna analiza konkurence. Konkurenčna primerjava je študija, ki je rezultat opazovanja in analize praks konkurentov.

PODTEMA 8.4: SEO NA SPLETNI STRANI

SEO je kratica za "optimizacijo za iskalnike". Sestavljena je iz izboljšanja vidnosti spletnega mesta, tako da se na organski način prikaže v boljših rezultatih iskanja. Zato se ta koncept imenuje tudi naravno pozicioniranje, organsko pozicioniranje, pozicioniranje v iskalniku, pozicioniranje na spletu ali, preprosto in glede na pomembnost tega iskalnika, pozicioniranje v Googlu.

SEO je razdeljen na dve glavni veji: SEO na strani in SEO zunaj strani. Namen SEO On Page in SEO Off Page je praktično enak, izboljšati pozicioniranje, čeprav se SEO On Page osredotoča na ukrepe, ki se izvajajo na spletni strani podjetja, SEO Off Page pa na ukrepe, ki se izvajajo zunaj spletne strani podjetja.

Rešitev mora ponuditi najmanj dve strani ali razdelke SEO On-Page, optimizacijo strukture in notranje vsebine za izboljšanje naravnega položaja MSP v iskalnikih ter indeksacijo in hierarhizacijo vsebine.

PODTEMA 8.5: SEO IZVEN SPLETNE STRANI

SEO Off Page se osredotoča na dejavnosti, ki se izvajajo zunaj spletnega mesta podjetja.

Top Cybersecurity Threats



MALWARE



PHISHING



SPEAR PHISHING



MAN-IN-THE-MIDDLE
ATTACKS



DENIAL OF SERVICE



SQL INJECTION



DNS ATTACK

<https://www.stealthlabs.com/wp-content/uploads/2020/12/cybersecurity-best-practices-to-protect-from-cyber-threats.jpg>

Poglavje 4

PRIMERI DOBRIH PRAKS

CAYPE, Španija

DEJAVNOST

Podjetje Caype s sedežem v kraju Vitoria-Gasteiz v Španiji je distributer pisarniških in šolskih potrebščin, pisarniškega materiala in likovnih izdelkov.

IZZIVI

Menijo, da je treba zaradi nestanovitnega in spreminjajočega se sveta, v katerem živimo, upoštevati spletno prodajo. Vendar je tu in kot podjetje verjamemo, da moramo staviti nanjo. Spletno stran so imeli že devet let in v nekem trenutku so videli, da morajo ustvariti novo, saj je bila stara spletna stran neustrezna.

Spletna prodaja se jim je zdela zelo težavna, saj so bili veliko bolj navajeni tradicionalnega nakupovanja, fizično nakupovanje pa je po njihovem mnenju za stranke veliko bolj koristno zaradi izkušnje, da izdelke kupijo v danem trenutku. Težave so se pojavile, ko je treba osebi, ki izdeluje splet, posredovati kakršne koli informacije o tem, kaj potrebuje, ne da bi imeli zelo jasno podlago o tem, kaj stranka želi, kaj velja danes, a jutri morda ne bo več veljalo. Zaradi vsega tega je bila povezava z ERP* precej otežena.

()ERP pomeni načrtovanje virov podjetja. Gre za vrsto programske opreme, ki združuje različne poslovne procese in funkcije v organizaciji v centralizirano platformo. Glavni cilj sistema ERP je olajšati pretok informacij in racionalizirati delovanje različnih oddelkov, kot so finance, človeški viri, dobavna veriga, proizvodnja in upravljanje odnosov s strankami.*

REŠITEV

TZavedajo se, da morajo vlagati v SEO, vendar ne kot hladno spletno mesto. Želijo, da je to spletna stran, na katero lahko stranka pokliče po telefonu, pošlje sporočilo WhatsApp in ji odgovori nekdo strokoven na telefonu. Njihov namen je tudi, da bi dve stvari sobivali: spletna prodaja in svetovalna storitev.

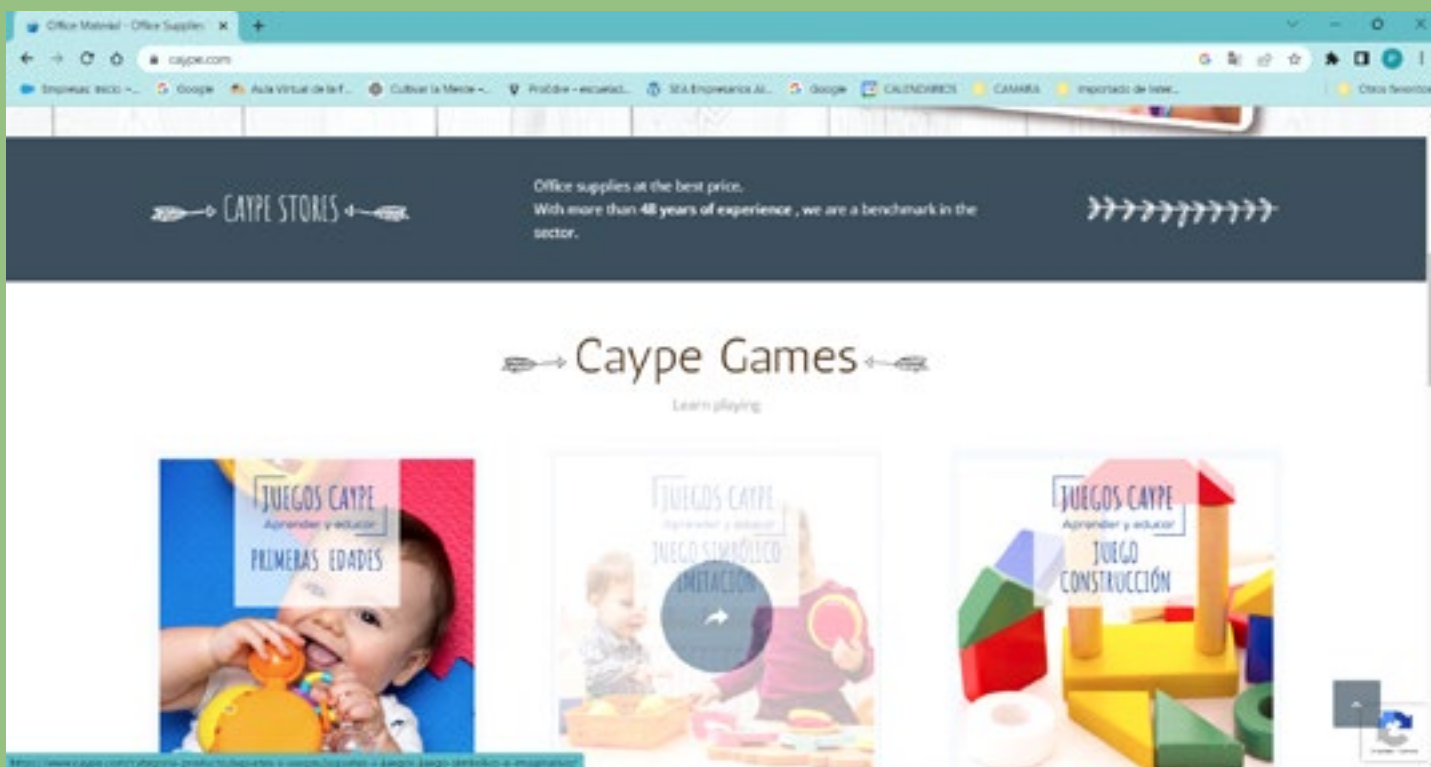
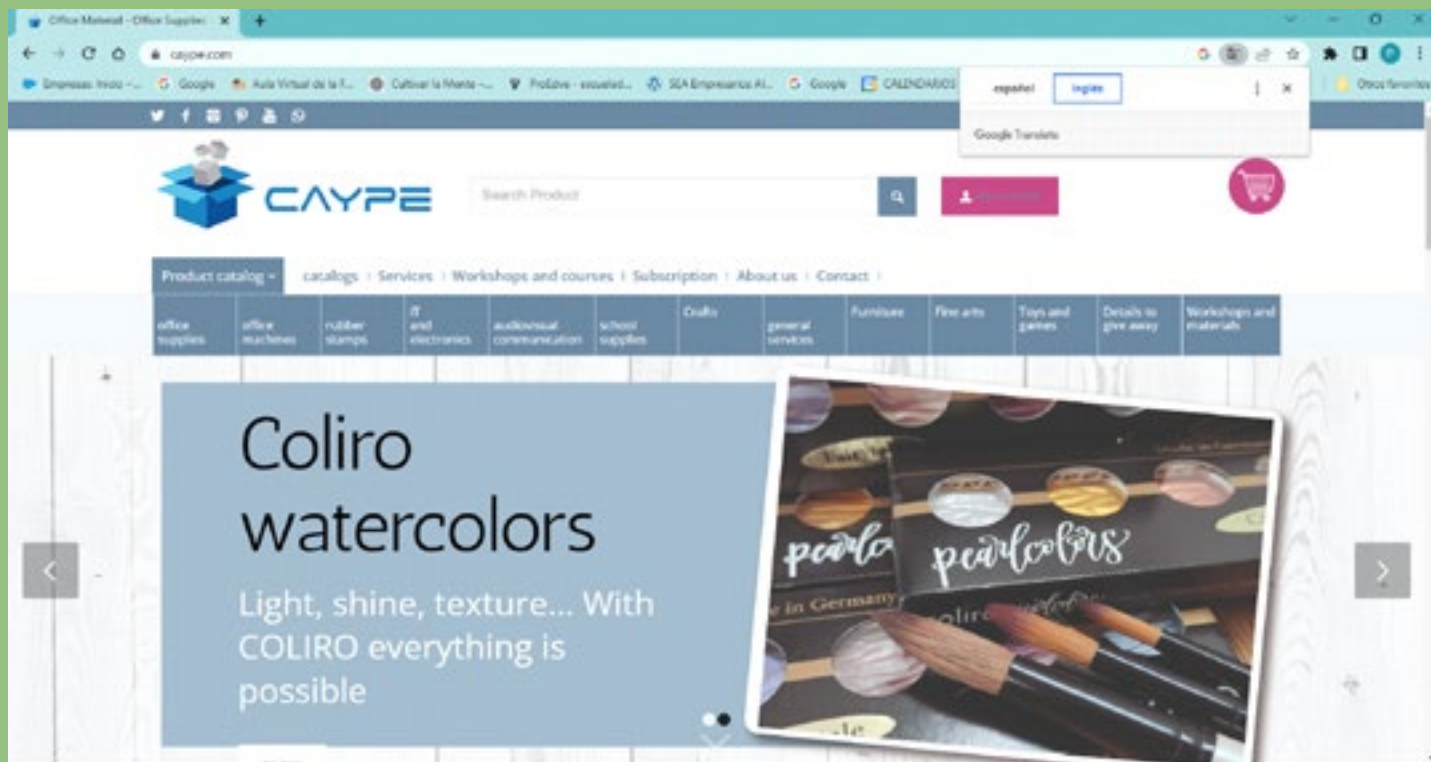
Načrtovali so, da se bo njihovo spletno mesto neposredno povežalo z ERP, poklicalo njihov ERP in nikomur ne bo treba upravljati teh naročil, temveč bodo samodejno prešla v skladišče.

KORISTI

Caype ima razdelek z imenom delavnice. Ko pride govorec, ki je zelo prisoten v družabnih omrežjih, so delavnice polne. Z naložbo v družbena omrežja, kot sta instagram in twitter, se koristi strank eksponentno povečajo. Tudi če je potrebna naložba, se splača razširiti poslovanje na ta način.

UČINEK

Zaradi digitalizacije se je radij delovanja podjetja razširil, saj splet odpira vsa podjetja v svet; mogoče je doseči kupce, ki sicer ne bi bili na voljo. Ker ima spletno nakupovanje zdaj večji doseg kot tradicionalno trgovanje, so storitve bolj usmerjene v to smer.



BASKET COUNTRY, Španija

DEJAVNOST

Podjetje Basket Country se nahaja v različnih mestih po Španiji (Vitoria, Bilbao, San Sebastián, Tenerife itd.) in se ukvarja z nakupom in prodajo opreme za košarko (oblačila, obutev in dodatki).

IZZIVI

Najtežje je bilo usklajevanje na začetku, saj so delali z veliko predmeti. Pri nekaterih je bilo morda le nekaj izdelkov, ki jih je takoj zmanjkalo in smo jih morali večkrat dopolnjevati. Imajo zelo omejene enote in zaloge so včasih izginile v nekaj minutah, zato so jih morali premikati s programom za upravljanje, ki je takoj usklajen s spletnim mestom.

Nevarnost za podjetje je predstavljalo tudi to, da ni imelo dovolj sredstev. Ko so začeli sodelovati s podjetjem, so jim povedali, da program, ki uporablja POS*, ni primeren, ker se ne more samodejno sinhronizirati s spletno stranjo, zato so morali sprva vse avtomatizirati v zelo osnovnem načinu.

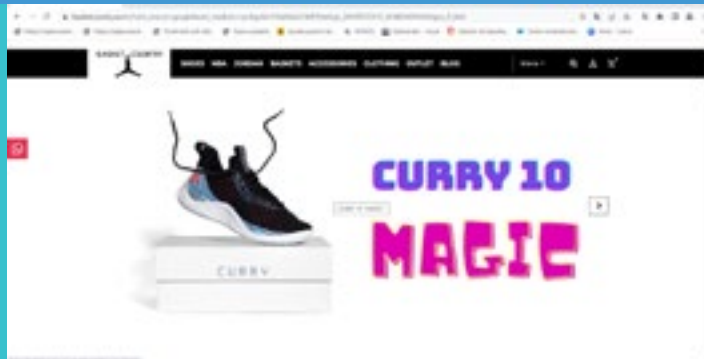
V celoti gledano je bil na začetku pravi izziv finančni in časovni vložek.

() POS pomeni prodajno mesto. Pomeni fizično ali digitalno lokacijo, kjer se zaključi transakcija s stranko in opravi plačilo za blago ali storitve. Sistem prodajnega mesta je kombinacija strojne in programske opreme, ki omogoča in beleži te transakcije. Običajno se uporablja v trgovinah na drobno, restavracijah, gostinskih lokalih in različnih drugih podjetjih, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo strankam. (več informacij: <https://www.nayax.com/resource/what-is-an-integrated-pos-and-how-does-it-work/>)*

REŠITEV

Velike denarne naložbe so bile glavna rešitev, da podjetje ne bi propadlo. Zaradi sodelovanja z večjim podjetjem in tudi zaradi javne pomoči so lahko nadaljevali z digitalizacijo.

Povečali so čas, ki ga namenjajo družbenim omrežjem, da bi še naprej rasli in poskušali doseči 20 000 sledilcev ter pridobiti pomembno skupnost. Prav tako ekonomsko vlagajo v pozicioniranje v Googlu, Bindu in drugih iskalnikih.



KORISTI

S trgovino čez dan lahko prenese največ sto ljudi in da je vsaka objava, ki je v družabnih omrežjih, trenutno obstaja okoli 11000 sledilcev. V enem dnevu lahko vidijo 5000 ljudi. Na ta način je Košarkarska država spoznala, da je zelo pozitivno biti na družabnih omrežjih, vlagati in jih celo vključiti v oglaševanje vsakega podjetja.

UČINEK

Povečala se je prepoznavnost izdelkov, zlasti med mladimi, ki so ena glavnih ciljnih skupin v športnem sektorju. Zaradi digitalizacije je veliko lažje obdelati določena naročila ali zahteve ter predstaviti izdelke, ki bi v fizični trgovini morda ostali neopaženi.

Digitalna prodaja je povečala možnosti tega posla glede na ponudbo v fizični trgovini.

LA PIMIENTA DORADA, Španija

La Pimienta Dorada se nahaja v mestu Bilbao, Španija, in je trgovina z živili v večjem obsegu. To majhno podjetje omogoča, da se kupci odpravijo v trgovino in imajo priložnost videti in vonjati izdelke, deliti recepte itd. Skratka, kar bi tudi sodilo v koncept počasnega nakupovanja, ki zahteva le nekaj časa za izbiro nakupov, primerjavo izdelkov, njihov ogled in vonj.

IZZIVI

Podjetje La Pimienta Dorada se je soočalo z izzivi, ko se je poskušalo zavedati skrbi za okolje in odpadkov izdelkov. Vidik, ki ga želijo izboljšati, je nedvomno uporaba hrane: uporaba prave količine, prilagajanje nakupa hrane dnevnim potrebam ali tistemu, kar je potrebno, in tako ničesar ne zavreči.

REŠITEV

Da bi se izognili nepotrebni odpadki, lahko kozarce, ki jih napolnijo v svoji trgovini, prinesejo, da ne bi nastajali odpadki. Če so potrebne vrečke, lahko v trgovini ponudijo papirnate vrečke in tako ustvarijo čim manj plastičnih odpadkov.

Prav tako so se naučili upravljati zaloge in skladišče, kar jim je pomagalo, da jim ni zmanjkalo zalog. To je bila ena najboljših naložb, saj so jo digitalizirali in avtomatizirali.

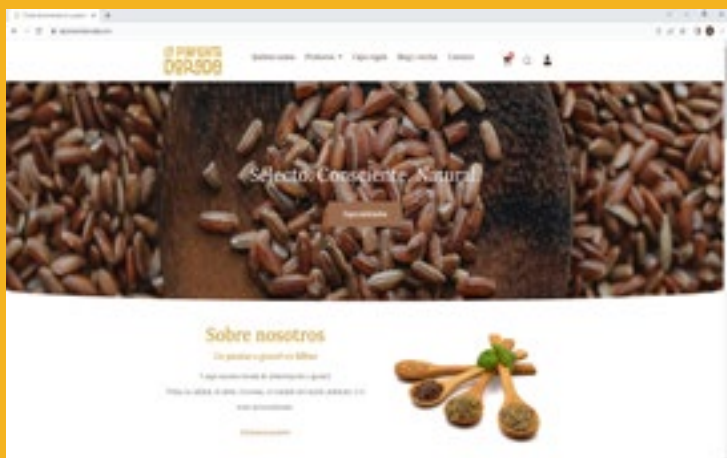
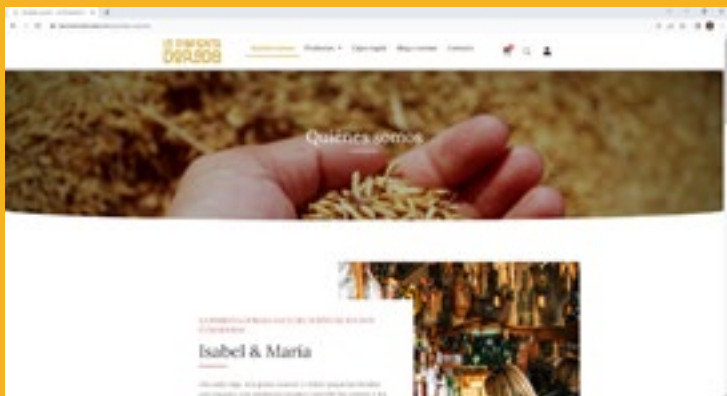
KORISTI

Prisotnost na internetu je danes ključnega pomena, saj je bila bistvena za njihovo poslovanje, saj zanje zaradi interneta izve veliko ljudi. Kot pomembno orodje so upoštevali tudi pozicioniranje SEO, skupaj s spletno stranjo, na kateri so poleg informacij o izdelkih in sestavinah strankam prikazali tudi možnosti njihove uporabe. Poleg tega je za predstavitev blagovne znamke, za prikaz, kakšni so, bistvena tudi njena zasnova.

Družabna omrežja jim omogočajo deljenje informacij o izdelku, saj se med strankami lahko pojavijo skupni dvomi.

UČINEK

Kupci si lahko izdelke in njihove lastnosti ogledajo, ne da bi jim bilo treba iti v fizično trgovino, saj imajo na voljo družbene medije in spletno stran. Čeprav se del mistike prisotnosti pri nakupu izdelkov izgubi, lahko kupci na ta način nakup opravijo od koder koli, poleg tega pa se tako izognejo porabi še tisto malo papirja, ki ga podjetje porabi na svoji poti k trajnostnemu poslovanju.



JULERY JOYEROS, Španija

DEJAVNOST

Julery Joyeros se nahaja v kraju Vitoria-Gasteiz v Španiji in je draguljarna z delavnico za izdelavo in popravilo. Z restavriranjem starim draguljem dajejo drugo življenje, vse z najvišjo možno etiko in strokovnostjo. Sodelujejo lahko tudi pri izvedbi cenitev v najkrajšem možnem času in najhitreje.

IZZIVI

Ker gre za majhno trgovino, potrebujejo nenehno usposabljanje, zlasti na področju družabnih omrežij. Kot so omenili, je danes za razvoj projekta, pa naj si je to vseč ali ne, nujno, da jih znajo obvladati z določeno spretnostjo. Zaradi tega so se morali prenoviti in posodobiti.

REŠITEV

Zaradi lokacije trgovine do nje ne morejo dostopati vsi kupci. Zato poskušajo strankam z uporabo družabnih omrežij dati natančne osebne nasvete in se odzvati na vse potrebe, ki jih lahko ima vsaka stranka, ki se želi obrniti na draguljarno, od trenutka pred izvedbo nakupa.

KORISTI

Zaradi digitalizacije poslovanja lahko ponudijo storitev, ki velja za preoblikovanje nakita. Ob vsem tem je postala mogoča tudi preobrazba nekaterih izdelkov v trajnostni nakit, ki prej niso bili trajnostni. Poleg tega v zvezi s prej navedenimi informacijami ponujajo tudi nakup in prodajo zlata ljudem, ki so v kočljivem gospodarskem obdobju, kar je po popolni digitalizaciji projekta lažje.

UČINEK

Prispeva k življenju vseh ljudi, ki so včasih imeli težave pri nakupu in pridobivanju izdelkov, ker so morali kaj podariti ali praznovati. Zdaj so lažje obveščeni o novih izdelkih in različnih storitvah. Digitalizacija lahko pomaga tudi ženskam, da se postopoma začnejo zavedati svoje vrednosti na tem trgu, da zavzamejo svoje mesto kot menedžerke, kar se zdi osnovno in temeljno v današnji družbi.



DEJAVNOST

Družba SONAE s sedežem v mestu Maia na Portugalskem je mednarodna poslovna skupina, ki deluje v številnih sektorjih, med drugim na področju prodaje, finančnih storitev, upravljanja nakupovalnih središč, programske opreme in informacijskih sistemov, medijev in telekomunikacij, ter je prisotna v 90 državah. S skupno več kot 50.000 zaposlenimi je največji zasebni delodajalec na Portugalskem.

IZZIVI

Rast e-trgovine zahteva nenehno optimizacijo, da bi lahko dnevno obdelali na tisoče naročil s storitvami in kakovostjo, ki so jih stranke že vajene.

Po drugi strani se ponudba vrednosti izdelkov in storitev v maloprodajnem sektorju spreminja s ponudbo prilagojene nakupovalne izkušnje in zagotavljanjem različnih načinov dostave.

REŠITEV

SONAE je imel vizijo revolucionirati način spletnega nakupovanja ljudi. Podjetje je želelo svojim strankam ponuditi celovito in personalizirano nakupovalno izkušnjo, ki bi jih ločila od konkurence. Za uresničitev teh sanj je vedela, da mora v celoti sprejeti digitalizacijo in inovacije.

Njegov prvi korak je bil preoblikovanje spletne trgovine v tržnico. To je podjetju SONAE omogočilo, da je znatno povečal svojo ponudbo izdelkov tako v širino kot v globino, s čimer je svojim strankam omogočil dostop do širšega nabora možnosti kot kdaj koli prej. Vendar se podjetje ni ustavilo pri tem.

Prepoznala je tudi pomen človeškega vidika nakupovanja, ki ga lahko najdemo le v fizičnih trgovinah. Tako si je SONAE prizadeval zagotoviti bogato vsebino, ki je dopolnjevala njihovo spletno ponudbo in ustvarila večkanalno izkušnjo, ki je strankam omogočala enostavno nakupovanje tako na spletu kot v trgovini.

Njegovo osredotočanje na mednarodno rast je bil še en strateški poslovni vzvod. Podjetje je digitalno prodajo prilagodilo potrošniškim trendom in na trgih, kjer je imelo fizične trgovine, ponudilo še večjo izbiro artiklov, velikosti in barv. SONAE je svoji ponudbi celo dodal dopolnilne izdelke, kot so izdelki za nego otrok.

Za izboljšanje uporabniške izkušnje je podjetje veliko vlagalo v tehnologijo. Predstavil je samopostrežne

možnosti v trgovini, vključno s pregledovalniki cen, samoplačniško blagajno in mobilno aplikacijo, imenovano »Continente Siga«. Ta aplikacija je strankam omogočila preprosto prepoznavanje in posvetovanje o priložnostih in popustih za njihove najljubše izdelke, ustvarjanje nakupovalnih seznamov, ki jih je mogoče deliti, in dostop do kulinarčnih receptov. Pomagal je celo izboljšati izkušnjo nakupovanja v trgovini.

Zahvaljujoč neomajni zavezanosti SONAE digitalizaciji in inovacijam je to maloprodajno podjetje lahko trajnostno raslo in zagotovilo celovito in prilagojeno nakupovalno izkušnjo. Ločil se je od konkurence in ustvaril nove poslovne priložnosti, ki so spodbudile njegovo rast.



KORISTI

Je podjetju SONAE prinesla številne prednosti, ki vključujejo:

- Okrepljena konkurenčnost: z izkoriščanjem nastajajočih tehnologij je SONAE izboljšal svoje poslovne procese, optimiziral svoje poslovanje in ostal pred konkurenco.
- Izboljšana uporabniška izkušnja: digitalizacija je podjetju SONAE pomagala bolje razumeti želje in vedenje svojih strank, prilagoditi svojo ponudbo ter zagotoviti brezplačno in priročno nakupovalno izkušnjo v vseh kanalih.
- Povečana učinkovitost: z avtomatizacijo in digitalizacijo svojih procesov je SONAE poenostavil svoje poslovanje, zmanjšal stroške in povečal produktivnost.
- Boljše odločanje na podlagi podatkov: digitalizacija je družbi SONAE zagotovila vpogled v analitiko v realnem času, kar ji je omogočilo sprejemanje odločitev na podlagi informacij in sprejemanje proaktivnih ukrepov za obravnavo nastajajočih trendov in težav.

Okrepljena inovativnost: s spodbujanjem kulture inovativnosti in podjetništva je SONAE svoje zaposlene in stranke spodbujal k eksperimentiranju z novimi idejami in tehnologijami, kar je vodilo k razvoju novih izdelkov in storitev ter ustvarjanju novih poslovnih priložnosti.

UČINEK

Umetna inteligenca in podatkovna analitika, ki se uporabljata za personalizacijo ponudbe SONAE, zagotavljata brezplačno in priročno nakupovalno izkušnjo v vseh kanalih.

Implementacija digitalnih rešitev družbe SONAE je optimizirala logistiko in operacije dobavne verige, izboljšala upravljanje zalog in zmanjšala stroške podjetja.

S sprejetjem digitalizacije je SONAE povečal svojo konkurenčnost, zadovoljil razvijajoče se potrebe strank in ustvaril nove poslovne priložnosti.



DEJAVNOST

Prej znano kot A Loja do Gato Preto, je Gato Preto portugalsko maloprodajno podjetje in blagovna znamka za dekoracijo in tekstil. Leta 1986 sta jo v Lizboni ustanovila Marina Reis Ramos in Mário Tendeiro. Od leta 2002 je podjetje prisotno v Španiji in od leta 2011 v Franciji.

IZZIVI

Metaverse, poglobljeni virtualni svet, ki se razvija s pomočjo tehnologij navidezne resničnosti in obogatene resničnosti, prinaša priložnosti in izzive za maloprodajni sektor in blagovne znamke.

Natančneje, znamke, kot je Gato Preto, so čutile potrebo po:

- Ustvarite edinstvene in poglobljene izkušnje, ki pritegnejo stranke.
- Zagotovite, da so pregledni glede svojih praks zbiranja podatkov in imajo vzpostavljene stroge varnostne ukrepe za zaščito podatkov o uporabnikih.
- Ohranite dosledno identiteto blagovne znamke na različnih virtualnih platformah in izkušnjah.

REŠITEV

Z ambicijo, da postane globalni igralec, je Gato Preto (<https://gatopreto.com/pt/en/>) implementiral večkanalno strategijo, ki jo je Google prepoznal in izpostavil zaradi inovativnega pristopa k spletnemu trženju.

Strategija Gato Preta je bila osredotočena na ustvarjanje uporabniku prijaznega spletnega mesta, optimiziranega za iskalnike, kot tudi na močno prisotnost na platformah družbenih medijev. Blagovna znamka je investirala tudi v oglaševalske akcije Google AdWords, da bi povečala svojo prepoznavnost in pritegnila nove stranke. Kot rezultat teh prizadevanj je Gato Preto lahko razširil svoj doseg in povečal prodajo tako doma kot v tujini. Več informacij o programu Google AdWords najdete tukaj:

https://ads.google.com/intl/en_en/getstarted

Gato Preto je bil tudi ena prvih portugalskih blagovnih znamk, ki je raziskovala metaverzum, virtualni svet, kjer lahko ljudje komunicirajo med seboj in z digitalnimi predmeti. Z ustvarjanjem prisotnosti v metaverzumu je Gato Preto lahko sodeloval z mlajšim, tehnično podkovanim občinstvom in razširil svoj doseg onkraj tradicionalnih tržnih kanalov. Zahvaljujoč svoji večkanalni strategiji, ki se je osredotočala na ustvarjanje močne spletne prisotnosti in raziskovanje novih kanalov trženja, kot je metaverse, je Gato Preto na hitri poti, da postane globalni igralec.

KORISTI

Koristi implementirane strategije Gato Preto vključujejo:

- Povečana prepoznavnost blagovne znamke: z vlaganjem v oglaševalske akcije Google AdWords in optimizacijo svojega spletnega mesta za iskalnike je Gato Preto lahko povečal svojo prepoznavnost na spletu in dosegel novo občinstvo tako doma kot v tujini.
- Razširjena baza strank: Močna prisotnost Gato Preta na platformah družbenih medijev in v metaverse je blagovni znamki omogočila sodelovanje z mlajšim, tehnološko podkovanim občinstvom in razširitev baze strank prek tradicionalnih tržnih kanalov.
- Izboljšana uporabniška izkušnja: ustvarjanje uporabniku prijaznega spletnega mesta in vlaganje v digitalne marketinške kampanje sta podjetju Gato Preto omogočila izboljšanje splošne uporabniške izkušnje in strankam olajšalo odkrivanje in nakupovanje njegovih izdelkov na spletu.
- Priznanja in nagrade: večkanalno strategijo Gato Preto je Google prepoznal kot zgodbo o uspehu, kar poudarja učinkovitost implementirane strategije in inovativen pristop znamke k spletnemu trženju.

UČINEK

Učinke digitalizacije na izdelkih in kupcih Gato Preta je bilo čutiti na različnih nivojih.

Prvič, digitalizacija je omogočila izboljšano uporabniško izkušnjo z implementacijo večkanalne strategije. Stranke lahko zdaj nemoteno komunicirajo z blagovno znamko prek več kanalov, vključno z njeno spletno stranjo, platformami družbenih medijev in fizičnimi trgovinami, kar vodi do bolj prilagojene in privlačne izkušnje.

S sprejetjem te strategije je Gato Preto povečal tudi udobje za stranke: kupci lahko nakupujejo prek spleta in svoje nakupe prevzamejo v trgovini ali pa jih dostavijo na dom.

Digitalizacija je omogočila tudi razširitev ponudbe izdelkov, ki presegajo tisto, kar je na voljo v njegovih fizičnih trgovinah, in izboljšano upravljanje zalog, s čimer se je izognila zalogam, kar je vodilo do povečane prodaje in zadovoljstva strank.



DEJAVNOST

Podjetje Elmibit želi v sodelovanju s projektnimi partnerji, med katerimi je tudi DIH Slovenija, prek projekta eVine2Wine zagotoviti izmenjavo relevantnih podatkov o pridelavi grozdja iz vinogradov z vrednostno verigo. To bo zagotovilo vrhunsko vino in boljšo uporabniško izkušnjo. Obstoječo rešitev eVineyard (intuitivna in za uporabo enostavna programska rešitev za upravljanje vinogradov, ki vinogradnikom pomaga pridelati grozdje višje kakovosti na okolju prijazen način) nadgrajujejo z zagotavljanjem sledljivosti v celotni proizvodni verigi, od vinske trte do vina.

IZZIVI

Sledljivost vina od vinograda do mize (po konceptu »od trte do kozarca«) je eno od stremeljenj vinske industrije. Po eni strani predstavlja odlično priložnost za marketinške in prodajne aktivnosti za kakovostna vina, po drugi strani pa zagotavlja pravo sledljivost pogojev pridelave vina in dejavnosti, ki lahko pomembno vplivajo na varnost in kakovost vina.

Koncept zagotavljanja celovitih podatkov o vinogradu in sledljivosti od vinograda do steklenice se trenutno uporablja le za zelo omejeno število vin.

Več kot 80 % proizvajalcev vina deluje zelo razdrobljeno zaradi vpletenosti več subjektov, kot so pridelovalci grozdja, svetovalci, vinarji, tržna podjetja in distributerji. Za tako razdrobljeno vrednostno verigo je izmenjava podatkov za namene sledljivosti, ki se lahko uporabijo za varnost hrane, trženje ali izboljšanje kakovosti, veliko večji izziv in se redko izvaja v okoljih z več deležniki.

V vrednostnih verigah z več deležniki je zaupanje med vinogradom in kletjo ključnega pomena z več vidikov:

- Varnost predelka in izdelka.
- Zagotavljanje informacij o pridelovalnih površinah, ki jih lahko klet uporabi za optimizacijo kakovosti vina z ustreznimi metodami predelave in zagotavljanje kakovosti končnega izdelka - vina.

REŠITEV

Cilj je zagotoviti zanesljivo in nadzorovano izmenjavo podatkov z uporabo digitalnega dvojčka vinogradniških površin z uporabo iShare, ki zagotavlja mehanizme za nadzor identitete in dostopa. Projekt se izvaja v štirih organizacijah v treh državah: pridelovalec grozdja (JoJo's Vineyard, Chiltern Hills Farm) se bo lahko samostojno odločil, katere podatke iz programske opreme za upravljanje vinogradov (eVineyard) želi deliti z kletjo dobaviteljico (Langham Wine), svetovalec za pridelavo grozdja (Vinescapes) in marketinško podjetje (Digital Stories), ki jim pomaga pri promociji trajnostno pridelanega vina.

Integracije in komponente programske rešitve bodo vsem zainteresiranim stranem omogočile dostop do ustreznih, varnih in prostovoljno deljenih podatkov iz vinograda, ne glede na to, ali gre za potrošnike vina, osebe v kleti, svetovalce, tržna podjetja ali kateri koli drug udeleženec v vrednostni verigi.



i4Trust

Effective & Trusted
Data Sharing Experiments

eVine2Wine (eV2W)

Share relevant grape production data from the vineyard with the value chain to provide superior product and customer experience.

KORISTI

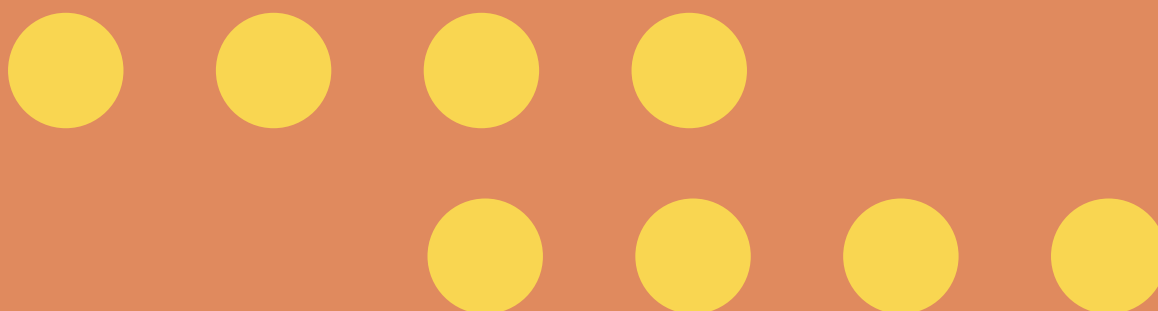
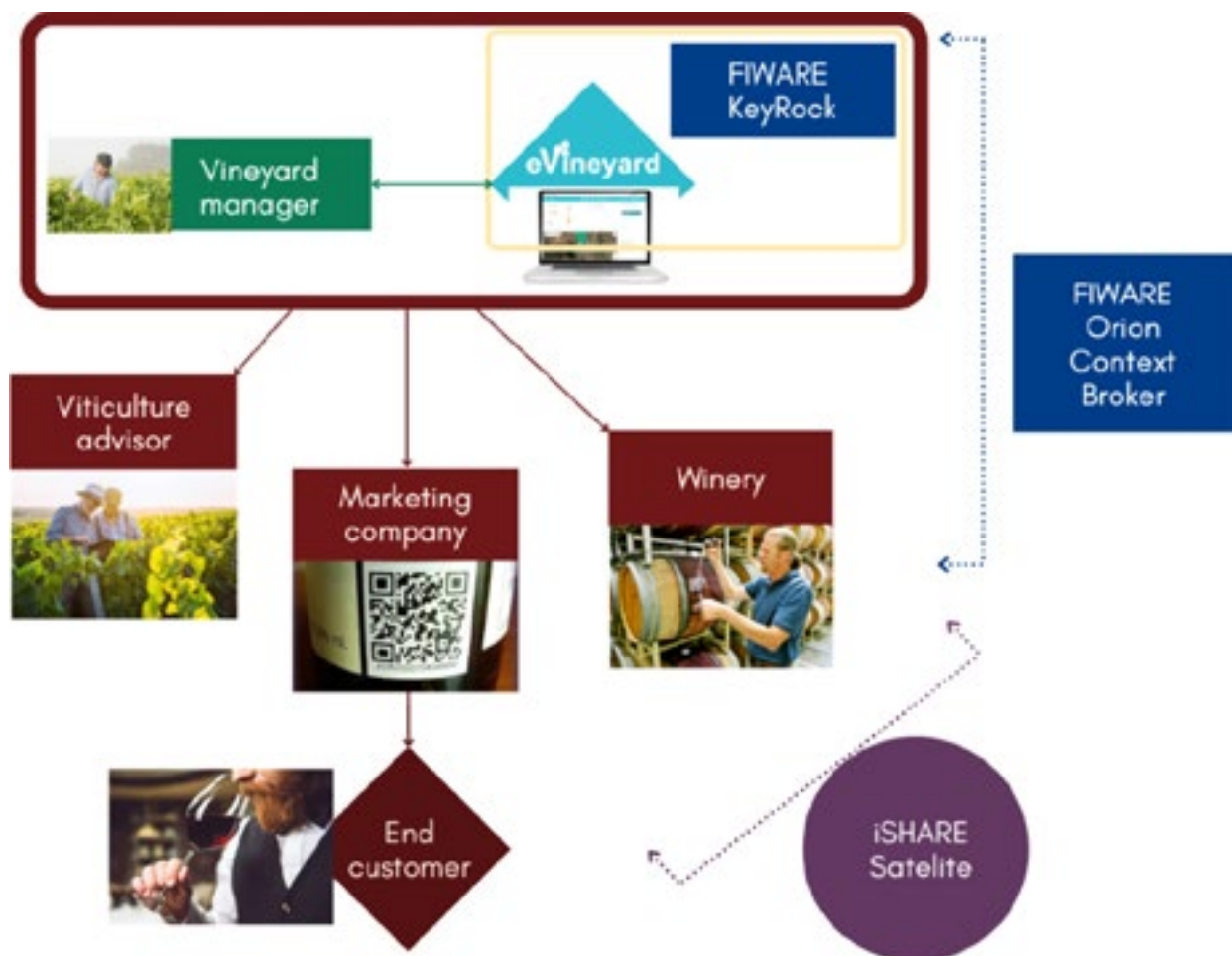
Elmibit izpostavlja naslednje ključne prednosti:

- Zagotavljanje varnosti živil skozi celotno vrednostno verigo.
- Povečanje vrednosti informacij kot osnove za nadgradnjo marketinško-prodajnih aktivnosti in dvig kakovosti končnega izdelka.
- Omogočanje sodelovanja med partnerji, vključenimi v pilotni projekt, in vsemi, ki bodo izdelek uporabljali v prihodnosti.
- Zagotavljanje nove storitve za vinarje.

UČINEK

EVineyard je z razvojem produkta eVine2Wine izboljšal ponudbo upravljanja vinogradov in malim pridelovalcem grozdja, vključenim v kompleksno in razdrobljeno vrednostno verigo z zahtevnimi kupci, omogočil:

- Na varen način izmenjujejo ustrezne podatke o vinogradih v svoji vrednostni verigi.
- Zagotoviti zapise o sledljivosti preostalim akterjem v vrednostni verigi z več cilji, predvsem večjo sposobnost zagotavljanja varnosti hrane na enostaven način.
- Zgraditi zaupanje med vinarji in kupci.
- Jim pomagati povečati trajnost poslovanja in povečati njihovo bazo strank.



DEJAVNOST

Podjetje Clarus z novo spletno trgovino, ki izhaja iz njihovega vavčerja za digitalni marketing, vidijo kot utelešenje sodobnih trendov, preprostosti, preglednosti in možnosti nakupa v le nekaj klikih. Kot največjo prednost novosti, ki so jo uvedli, ocenjujejo odlično uporabniško izkušnjo.

IZZIVI

Trgovine Clarus, ki slovijo po izjemni kakovosti in neprekosljivi izbiri, vabijo kupce iz vseh koncev Slovenije. Ti očarljivi trgovski saloni ponujajo raznoliko paleto vrhunskih oftalmoloških izdelkov, ki skrbijo za raznolike potrebe in želje zahtevnih posameznikov.

S svojimi strateško lociranimi podružnicami po vsej državi Clarus zagotavlja, da lahko njihove cenjene stranke enostavno dostopajo do njihove izjemne ponudbe očesnih zakladov. Ne glede na to, ali se znajdete na živahnih mestnih ulicah ali na mirnem podeželju, vas čaka trgovina Clarus, ki je pripravljena dvigniti vašo optično izkušnjo na nove višine.

Stopite v enega od njihovih natančno zasnovanih salonov, kjer se inovativnost in eleganca neopazno prepletata. Pozdravljeno z usposobljenim in prijaznim osebjem vas bo vodilo skozi poglobljeno potovanje, na katerem boste raziskovali obsežno ponudbo najsodobnejših očal, kontaktnih leč in rešitev za nego vida.

Vendar ni bilo vedno tako preprosto in očarljivo. V digitalnem svetu se je nekdanja spletna trgovina zdela ujeta v časovni stiski, brez udobja in učinkovitosti, po kateri hrepenijo sodobni kupci. Nerodni vmesniki in počasni procesi so stali med kupci in hitrim nakupom njihovih zaželenih izdelkov za nego oči.

Vendar je Clarus prepoznal potrebo po transformativni spremembi in se lotil prizadevanja za revolucijo spletne nakupovalne izkušnje. S svojo novo predstavljeno, vrhunsko platformo za e-trgovino je Clarus sprožil val udobja, ki strankam omogoča brežhibne in hitre spletne nakupe.

REŠITEV

Digitalna rešitev, ki jo izvaja Planeta v obliki nove spletne trgovine Clarus, predstavlja pomemben preskok na področju e-poslovanja. Ob zavedanju vedno večjega pomena spletne krajine je Planeta izkoristila moč digitalnega trženja, da bi ustvarila platformo, ki ne le izpolnjuje pričakovanja strank, ampak jih tudi presega.

Spletna stran:

<https://trgovina.clarus.si/>



KORISTI

Razširjena ponudba izdelkov in digitalna platforma omogoča Clarusu, da ponudi bistveno širši nabor izdelkov v primerjavi s fizično trgovino. Stranke lahko raziskujejo obsežen katalog očal, kontaktnih leč in rešitev za nego vida, kar jim daje več možnosti, da najdejo tisto, kar popolnoma ustreza njihovim potrebam.

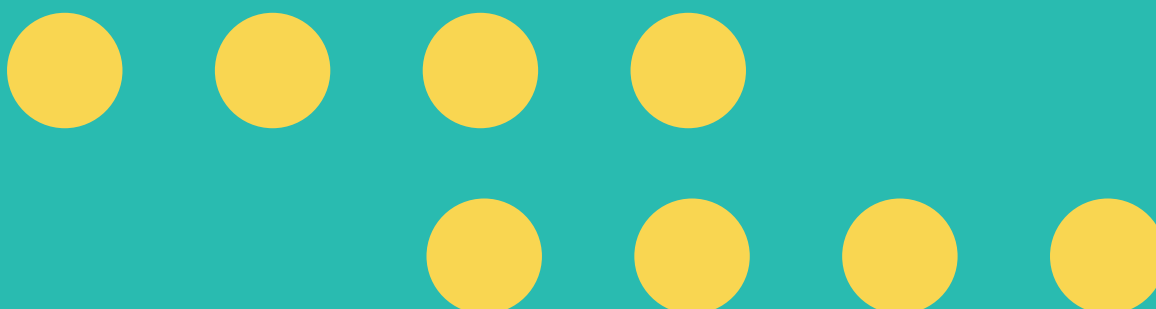
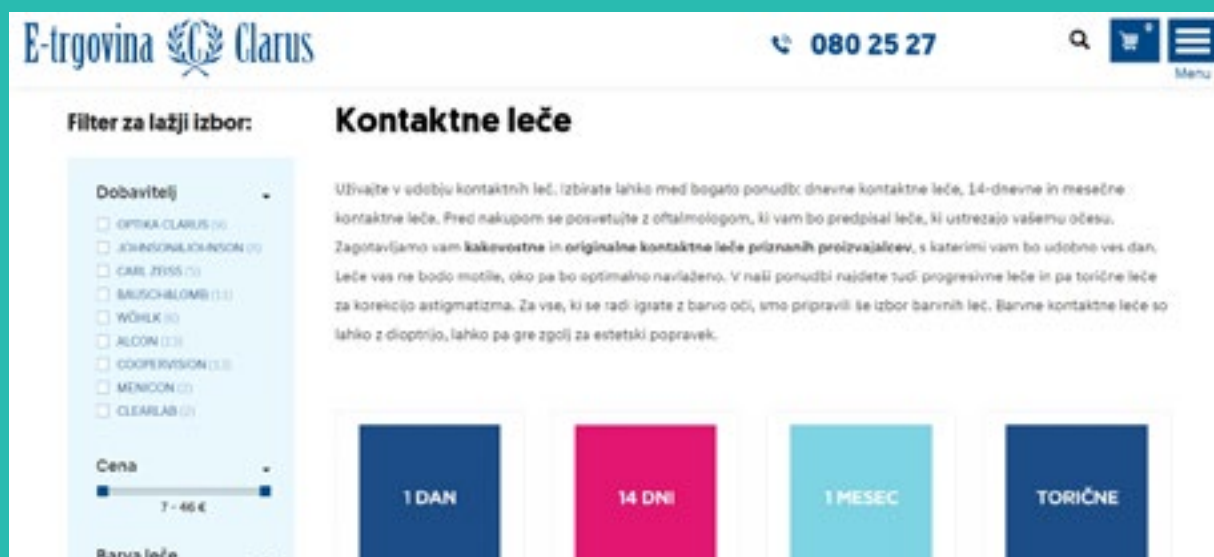
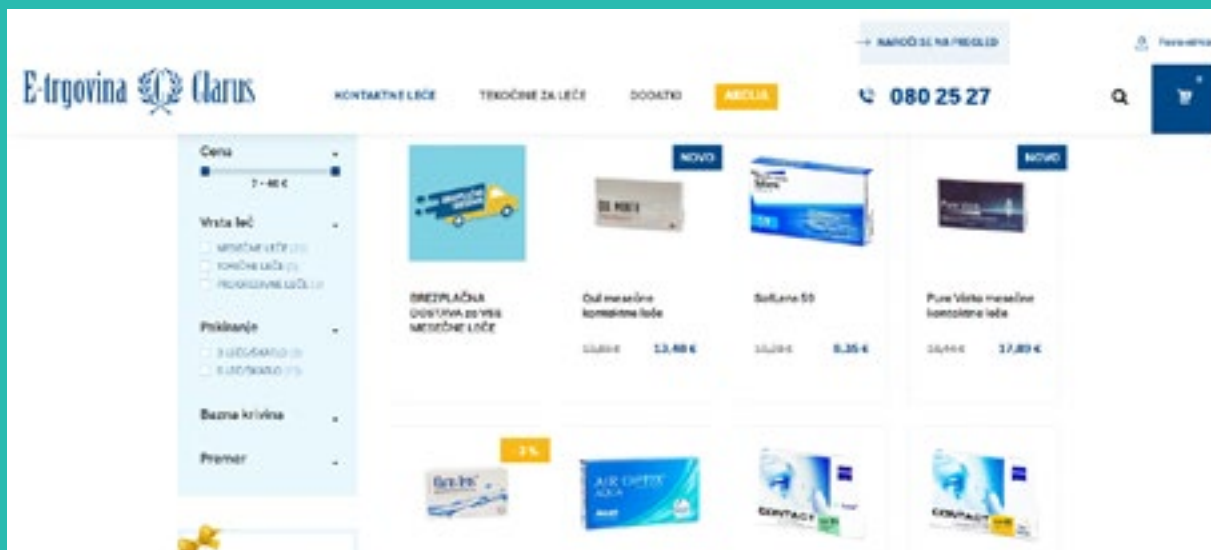
Stroškovna učinkovitost z digitalizacijo zmanjša stroške, povezane z vzdrževanjem fizičnih trgovin, kot so najemnina, komunalne storitve in osebje, da optimizira svoje delovanje in učinkoviteje razporedi vire, kar lahko povzroči prihranke pri stroških, ki se lahko prenesejo na stranke.

UČINEK

Sodobna in intuitivna uporabniška izkušnja, kjer spletna trgovina daje prednost uporabniški izkušnji, ki zagotavlja vizualno privlačen vmesnik, po katerem je enostavno krmariti. Sodoben dizajn, poenostavljeno brskanje in funkcije iskanja strankam zagotavljajo brezhibno in prijetno nakupovalno izkušnjo.

Povečana zvestoba strank z zagotavljanjem izjemne digitalne izkušnje lahko Clarus neguje zvestobo in zadovoljstvo strank. Verjetneje je, da bodo zadovoljne stranke postale ponovne stranke, kar vodi k dolgoročni poslovni rasti in uspehu.

Poenostavljen nakupovalni postopek s samo nekaj kliki, kupci lahko dodajo izdelke v svojo košarico, pregledajo svoje izbire ter zaključijo nakup varno in učinkovito. Digitalna platforma odpravlja potrebo po dolgotrajnih postopkih blagajne, strankam prihrani čas in trud.



BLOEMENWINKEL, Nizozemska

DEJAVNOST

Bloemenwinkel je cvetličarna v osrčju Zaandama na Nizozemskem. S poudarkom na zagotavljanju svežega cvetja in ustvarjanju čudovitih cvetličnih aranžmajev poskrbijo za različne priložnosti, kot so poroke, rojstni dnevi in obletnice.

IZZIVI

Bloemenwinkel se je soočal z izzivi pri učinkovitem upravljanju svojih naročil, natančnem sledenju zalogam in učinkoviti promociji svojih izdelkov. Spoznali so potrebo po digitalizaciji za poenostavitev upravljanja naročil, izboljšanje sledenja zalogam in razširitev trženjskih prizadevanj.

REŠITEV

Za premagovanje teh izzivov je Bloemenwinkel sprejel sistem prodajnih mest (POS), ki je združil upravljanje zalog in zmožnosti spletnega naročanja. Razvili so spletno stran s spletnim katalogom, v katerem so bili predstavljeni njihovi cvetlični aranžmaji, in uvedli tržne strategije družbenih medijev, da bi povečali svojo spletno prisotnost. www.bloemenwinkel.nl/2-alle-boeketten



KORISTI

Digitalne rešitve so podjetju Bloemenwinkel prinesle pomembne koristi. Integrirani POS sistem je izboljšal proces upravljanja naročil, zmanjšal napake in povečal učinkovitost. Spletni katalog na njihovi spletni strani je strankam omogočil, da raziščejo razpoložljive cvetlične aranžmaje in priročno oddajo naročila. Tržne strategije družbenih medijev so povečale prepoznavnost trgovine, sodelovanje strank in prepoznavnost blagovne znamke.

UČINEK

Stranke so imele koristi od poenostavljenega postopka naročanja, kjer so lahko na spletu brskale in izbirale cvetlične aranžmaje. Prizadevanja za digitalizacijo so strankam olajšala oddajo naročil za posebne priložnosti in pravočasne dostave. Razširjena tržna prizadevanja so Bloemenwinklu omogočila, da je dosegel širše občinstvo, privabil več strank in povečal prodajo.



KLEDINGWINKEL, Nizozemska

DEJAVNOST

Kledingwinkel je srednje velika trgovina z oblačili v živahnem mestu Rotterdam na Nizozemskem. Specializirani so za ponudbo široke palete modnih oblačil za moške, ženske in otroke, ki ustrezajo različnim okusom in slogom.

IZZIVI

Kledingwinkel se je soočil z močno konkurenco spletnih trgovcev na drobno in spoznal je potrebo po vzpostavitvi močne spletne prisotnosti. Želeli so izboljšati svoje tržne strategije in strankam zagotoviti udobje spletnega nakupovanja.

REŠITEV

Za reševanje teh izzivov je Kledingwinkel vzpostavil spletno mesto za e-trgovino, kjer so lahko stranke brskale in kupovale oblačila na spletu. Integrirali so varne prehode za plačevanje in uvedli uporabniku prijazen vmesnik za izboljšanje spletne nakupovalne izkušnje. Poleg tega so se osredotočili na tehnike digitalnega trženja, kot sta optimizacija iskalnikov (SEO) in oglaševanje v družabnih omrežjih, da bi povečali prepoznavnost blagovne znamke in pritegnili več strank.

www.kledingwinkel.nl

KORISTI

Prizadevanja za digitalizacijo so podjetju Kledingwinkel prinesla pomembne koristi. Z vzpostavitvijo spletne trgovine so razširili svoj doseg izven fizične lokacije in pridobili dostop do večje baze strank. Implementacija strategij digitalnega trženja jim je pomagala povečati izpostavljenost blagovne znamke, privabiti promet na njihovo spletno stran in ustvariti večjo prodajo.



UČINEK

Stranke so zdaj lahko nakupovale oblačila v spletni trgovini Kledingwinkel, kar jim je omogočilo, da raziščejo široko paleto izdelkov in opravijo nakupe, ko jim ustreza. Prizadevanja za digitalizacijo so zagotovila brezhibno in uporabniku prijazno spletno nakupovalno izkušnjo, kar je privedlo do boljšega zadovoljstva strank. Poleg tega so povečana prepoznavnost blagovne znamke in marketinška prizadevanja pomagali podjetju Kledingwinkel privabiti nove stranke in obdržati obstoječe, kar je na koncu spodbudilo rast poslovanja.

DE FIETSENWINKEL, Nizozemska

DEJAVNOST

De Fietsenwinkel je dobro uveljavljena lokalna trgovina s kolesi v Amsterdamu na Nizozemskem. Že več kot 20 let služijo skupnosti in ponujajo široko paleto koles, dodatkov in storitev popravila.

IZZIVI

De Fietsenwinkel se je soočal z izzivi pri učinkovitem upravljanju svojih zalog in širjenju baze strank izven lokalnega območja. Prepoznali so potrebo po digitalizaciji za racionalizacijo poslovanja, izboljšanje upravljanja zalog in doseganje širše baze strank.

REŠITEV

Za reševanje teh izzivov je De Fietsenwinkel uvedel platformo za e-trgovino, ki je strankam omogočala brskanje in nakup koles prek spleta. Integrirali so programsko opremo za upravljanje zalog, ki omogoča sledenje ravni zalog v realnem času, samodejno naročanje in sinhronizacijo med fizično trgovino in spletno platformo. <https://www.fietsenwinkel.nl/>

KORISTI

Prizadevanja za digitalizacijo so podjetju De Fietsenwinkel prinesla številne koristi. Izkusili so povečano prodajo in prihodke, saj je spletna platforma razširila njihov tržni doseg in pritegnila stranke zunaj njihovega lokalnega območja. Integrirani sistem za upravljanje zalog je pomagal optimizirati ravni zalog, zmanjšati ročne napake in izboljšati splošno operativno učinkovitost.

UČINEK

Stranke so imele koristi od udobja brskanja in spletnega nakupa koles z možnostjo dostave na dom ali prevzema v trgovini. Prizadevanja za digitalizacijo so izboljšala splošno uporabniško izkušnjo s ponudbo brezhizbne spletne nakupovalne izkušnje in zagotavljanjem boljše razpoložljivosti zalog.



Poglavje 5

PROCESI DIGITALIZACIJE V PRODAJNEM SEKTORJU. KDAJ IN KAKO ZAČETI PROCES DIGITALIZACIJE?

Uvod, cilj, teme

Prehod s tradicionalnega poslovanja na digitalno poslovanje je v današnjem hitro razvijajočem se poslovnem okolju zelo pomemben. Prvič, digitalna trgovina odpira široko paleto priložnosti za podjetja, da dosežejo globalno bazo strank. Za razliko od tradicionalne trgovine, kjer geografske omejitve pogosto omejujejo doseg trga, digitalne platforme zagotavljajo trg brez meja. Z izkoriščanjem moči interneta in spletnih platform lahko podjetja eksponentno razširijo svojo bazo strank ter se dotaknejo novih trgov in demografskih podatkov, ki so bili prej nedostopni. Ta povečana dostopnost pomeni znaten potencial rasti in večje ustvarjanje prihodkov za podjetja.

Drugič, digitalna trgovina ponuja neprimerljivo udobje in učinkovitost tako podjetjem kot strankam. S spletnimi platformami lahko stranke brskajo in kupujejo izdelke ali storitve iz udobja svojega doma, kadar koli jim ustreza. Poleg tega digitalna trgovina omogoča podjetjem, da racionalizirajo svoje poslovanje, avtomatizirajo procese in zmanjšajo stroške, povezane s tradicionalno maloprodajo.

Prehod s tradicionalnega na digitalno poslovanje podjetjem prinaša neizmerne koristi. Razširjen tržni doseg in povečan potencial prihodkov, skupaj s priročnostjo in učinkovitostjo spletnih platform, ustvarjajo prepričljiv argument za podjetja, da sprejmejo digitalno trgovino. Sprejetje te preobrazbe omogoča podjetjem, da ostanejo konkurenčna v digitalno usmerjenem svetu in izkoristijo vedno večje priložnosti, ki jih ponuja digitalni trg.

Cilj

To poglavje vas bo vodilo skozi različne tematike, ki vam bodo pomagale pri samo diagnozi in začetku z izvedljivim in razširljivim akcijskim načrtom za pretvorbo vašega podjetja v digitalizirano.

Tematike

Tema 1: Potovanje skozi trgovanje: tradicionalno in digitalizirano trgovanje (kaj lahko storimo in kaj je naša prednostna naloga?)

Tema 1 zajema pot trgovine od tradicionalnega poslovanja do digitalizirane trgovine z analizo različnih področij, kot so: Identifikacija in prepoznavnost, raziskovanje in primerjava, selekcija, nakup, zadrževanje in zvestoba, logistika in skladiščenje, finance, upravljanje nabave in dobave, načrtovanje mešanice asortimaja in kadri ter organizacijsko strukturo.

Tema 2: Priporočila za podjetja.

Tema 2 daje priporočila za digitalizacijo poslovanja glede strategij, vmesnikov za odjemalce in logističnih verig.

TEMA 1: POTOVANJE SKOZI TRGOVANJE: TRADICIONALNO IN DIGITALIZIRANO TRGOVANJE (KAJ LAHKO STORIMO IN KAJ JE NAŠA PREDNOSTNA NALOGA?)

Naslednje podteme vam bodo pomagale pri prehodu iz tradicionalne trgovine v digitalizirano.

PODTEMA 1.1: Identifikacija in vidnost

Stopnja težavnosti: visoka.

Prioriteta: visoka.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Oglasi v časopisih, radiu,
- Televizijsko oglaševanje
- Letaki, pošiljanje po pošti, ...
- Pozicioniranje v iskalniku
- Deloma socialnega mreženja

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Prediktivna analiza profilov družbenih medijev in profilov strank za ciljno trženje
- Mikrosegmentacija na podlagi digitalnega marketinga
- Razmislite o trenutnem položaju vašega podjetja in katere korake bi lahko izvedli, da bi prepoznali in naredili vaše podjetje vidno in digitalno:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.2: Raziskovanje in primerjave

Stopnja težavnosti: srednja.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Raziskava, ki jo je izvedlo osebje trgovine
- Oznake v trgovinah in zasloni za privabljanje strank k izbranim izdelkom

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Digitalni kioski v fizičnih trgovinah za omogočanje iskanja izdelkov
- Virtualne police
- Neskončni prehodi
- Inteligentni svetilniki, ki zaznavajo stranke, jih razvrščajo, profilirajo in preusmerjajo v ali znotraj trgovin
- Navigacija v trgovini
- Nosljiva tehnologija in virtualni nakupovalni pomočniki

Na vaši poti do digitaliziranega podjetja, kateri so koraki, ki jih morate storiti, da izvedete raziskavo o trgu in kompetencah:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.3: Izbira

Stopnja težavnosti: visoka.

Prioriteta: visoka.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Fizični testerji

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Virtualna ogledala
- Virtualni preklopniki
- Kliknite in izberite možnosti na mobilnih napravah
- Orodja za prilagajanje priporočil
- Prilagajanje izdelka (po meri)

Razmislite o trenutni situaciji vašega podjetja in katere korake bi lahko izvedli, da bi digitalno gledano naredili pravo izbiro.

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.4: Nakup

Stopnja težavnosti: nizka.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Fizična prodajna mesta

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Možnosti več modalnega nakupovanja, kliknite in izberite, mobilno prodajno mesto, virtualne denarnice
- Privlačne cene z uporabo natančnega trženja
- Samodejna odjava (samopostrežna)
- Rooming in (mobilno,...)

Razmislite o načinih, ki bi jih lahko uporabili za digitalni nakup:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.5: Zadrževanje strank in zvestoba

Stopnja težavnosti: nizka.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Tradicionalni programi članstva in kartic zvestobe

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Programi zvestobe, ki temeljijo na tehnologiji verige blokov
- Avtomatski cenovni popusti za zveste stranke
- Izboljšani paketi izdelkov in storitev za zveste stranke
- Naročnina in samodejna dopolnitev

Razmislite o učinkovitih načinih za ohranjanje in ohranjanje zvestobe strank:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.6: Logistika in skladiščenje

Stopnja težavnosti: srednja.

Prioriteta: nizka.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Linearna dobavna veriga
- Upravljanje skladišč in klasična logistika

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Digitalno dobavno omrežje
- Skupne logistične zmogljivosti
- Digitalno podprte logistične storitve
- Samodejno stalno spremljanje
- Dostave z droni

Naštejte različne načine, ki bi jih lahko uporabili za spremembo vašega podjetja iz tradicionalnega v digitalizirano:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.7: Finance

Stopnja težavnosti: visoka.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Tradicionalno vodenje računovodskega poročanja

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Uporaba tehnologij za avtomatizacijo finančnih funkcij
- Procesi, ki jih podpira IOT

Naštejte različne ukrepe, ki bi jih lahko sprejeli, da spremenite svoje podjetje iz tradicionalnega v digitalizirano:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.8: Vodenje nabave

Stopnja težavnosti: srednja.

Prioriteta: visoka.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Tradicionalni odnos med kupcem in dobaviteljem

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Sodelovanje prodajalcev za uspeh
- Tehnologija verige blokov za upravljanje pogodb in plačil

Razmislite o različnih tehnoloških ukrepih, ki bi jih lahko sprejeli za upravljanje nabave in dobave blaga:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.9: Načrtovanje planiranja

Stopnja težavnosti: visoka.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Odločitve na podlagi presoje
- Določanje prednosti po načelu ad hoc

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Načrtovanje na osnovi podatkovnih algoritmov
- Sprejem napovednih modelov
- Čipi RFID za boljšo odzivnost dobavne verige

Razmislite o načrtih, da bi podjetje približali bolj digitaliziranemu modelu:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

PODTEMA 1.10: Kadrovska in organizacijska struktura

Stopnja težavnosti: nizka.

Prioriteta: srednja.

V tradicionalni trgovini se uporablja sledeče:

- Tradicionalni načini upravljanja in usposabljanje
- Izolirano delo in odločitve

V digitalizirani trgovini se uporablja sledeče:

- Poenostavitev procesov upravljanja z avtomatizacijo
- Digitalizacija KPI za merjenje in spodbujanje osebja

Naredite seznam najučinkovitejših digitaliziranih oblik upravljanja kadrov in organizacije:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

TEMA 2: PRIPOROČILA ZA PODJETJA

PODTEMA 2.1: Strategija

Poslovni modeli

- Povečajte stik/sodelovanje s strankami, da ustvarite priložnost za razvoj dolgoročnih odnosov.
- Raziščite možnosti ustvarjanja predlogov storitev za izdelke.

Formati operacij

- Preučite pomen večkanalnih strategij z vidika e-trgovine.

Segmentacija

- Raziščite priložnosti, ki izhajajo iz mikrosegmentacije z uporabo podatkovnih in analitičnih mehanizmov.
- Zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje v fizični trgovini z uvedbo digitalnih orodji.
- Osredotočanje na personalizacijo za hitro izpolnitev pričakovanih strank.

PODTEMA 2.2: Odjemalski vmesniki

Izkušnja strank

- Investirajte v aplikacije, do katerih lahko stranka dostopa s katere koli svoje mobilne naprave in ne le v trgovini.
- Zagotovite brezhibno uporabniško izkušnjo na spletu in zunaj njega.

Trgovanje in promocija

- Vstopite v mikro skupnosti, kot so Facebook skupine, Instagram, Hashtags itd. za stike v realnem času in interakcijo s strankami.
- Izkoristite upravljanje podatkov da pridobite vpogleds strank in ciljno usmerjene promocije na podlagi zgodovine nakupov.

Načrti zvestobe

- Uporabite obstoječe podatke o strankah za nagrajevanje zvestobe in presezite to, da ste diskontni prodajalec

Cenovne rešitve in rešitve na prodajnem mestu

- Uporabite dinamične cenovne modele za izdelke, ki temeljijo na profilih strank, nakupovalnih navadah in povratnih informacijah.
- Raziščite načine za izboljšanje prihodkov z omogočanjem povezav z različnimi plačilnimi načini (denarnice, kartice in digitalni prenosi).

PODTEMA 2.3: Logistična veriga

Dobavna veriga, logistika in skladiščenje

- Prehod s tradicionalne oskrbovalne verige na digitalno oskrbovalno verigo
- Uporaba podatkov v realnem času, kar omogoča boljše odločitve, večjo preglednost in širše sodelovanje.
- Raziskovanje rešitev za velike količine podatkov in povezanih tehnologij, ki omogočajo celovit vpogled v lokacijo izdelkov na zalogi
- Avtomatizirati skladišča za doseganje največje učinkovitosti

Načrtovanje

- Sprejmite strategijo, ki temelji na povpraševanju in je osredotočena na stranke ter temelji na hevristični analizi podatkov.
- Da bi lahko v realnem času spremljali podatke o izdelkih, ki so na voljo (na zalogi), so v prevozu ali so predvideni za nakup, mora trgovec razmisliti o radio frekvenčnih tehnologijah (RFID) in tehnologijah IOT.

Upravljanje oskrbe in dobaviteljev

- Omogočite strateško nabavo, ki bo bolj predvidljiva, bolj avtomatizirano transakcijsko nabavo in bolj proaktivne odnose z dobavitelji.
- Na novo opredelite odnose z dobavitelji z izmenjavo podatkov za zagotavljanje preglednosti in učinkovito komuniciranje prek orodij družbenih medijev.

Podporne funkcije

- Analiziranje prednosti, ki jih omogočajo finančne inovativne tehnologije, da bi omogočili eksponentne koristi ekonomije, ocenitev tveganj in določitev vrednosti za deležnike.
- Izvajati analitiko ljudi, usposabljanje na zahtevo in graditi občutek skupnosti v organizaciji.
- Digitalno spremljajte, sledite in vodite prodajno osebje in prodajne partnerje, da dosežejo svoje cilje, ter jih ustrezno stimulirajte.

PRILOGE

Priloga 1 - PODATKI O TRGOVINI

OBRAZEC

Datum registracije

Davčna številka

Naziv podjetja

Skrajšani naziv podjetja

Naslov

Poštna številka

Lokacija

E-poštni naslov

KONTAKTNI PDOATKI

Ime

E-poštni naslov

Telefon

Osebni telefon

PODATKI O POSLOVNI DEJAVNOSTI

Področje dejavnosti (črka)

No. of workers

SKD številka

Priloga 2 - MOJE PODJETJE V GOOGLE

1. POSLOVNA PREDSTAVITEV

Navedite kontaktne podatke: Ime, naslov, telefonska številka, delovni čas.

Navedite dejavnost podjetja

Da/Ne (odgovorite in ocenite stanje)

Vključuje katalog izdelkov

Vključuje opis podjetja

2. SLIKE

Vključite slike (min 4.)

Slike so primerne kakovosti

Vključuje logotip podjetja

Vključuje slike zunanosti

Vključuje slike notranosti

Vključuje slike produktov

3. OCENE STRANK

Število ogledov s strani strank

Podana mnenja strank

Ocene od 1 do 5 s strani strank

4. SPLETNA STRAN

Vključuje povezavo do spletne strani

Priloga 3 - FACEBOOK

1. POSLOVNA PREDSTAVITEV

Povezava do računa	
Število sledilcev	
Slika profila	
Slika ozadja	
Ime profila	
Ime uporabnika profila	
Vključuje kontakte informacije	
Vključuje odpiralni čas	
Vključuje opis podjetja	

2. VSEBINA OBJAV

Pogostost objav	
Vsebina je primerna in pov- ezana z vašo dejavnostjo	
Prikažite katalog izdelkov	
Odzivi na komentarje	
Prodaja prek Facebook	

Priloga 4 - INSTAGRAM

1. POSLOVNA PREDSTAVITEV

Povezava do računa	
Število sledilcev	
Slika profila	
Ime profila označuje podjetje	
Uporabniško ime označuje podjetje	
Biografija opisuje podjetje	
Biografija vključuje kontaktne podatke	
Vključuje predstavljene zgodbe	

2. VSEBINA OBJAV

Pogostost objav	
Vsebina je ustrezna	
Prikaz kataloga izdelkov	
Uporaba hashtagov	
Odzivi na pripombe	
Na Instagramu poteka prodaja	

Priloga 5 - SPLETNE TRGOVINE

Povezava na stran

1. GLAVA STRANI

Zgornja vrstica: Ponudbe,
po

Košarica

Prijava ali registracija

Iskalnik

Logotip

Izbira jezika

Glavni navigacijski meni

2. NASLOVNA STRAN

Grafični drsniki

Poudarki

Katalog izdelkov: Slike, cene,
velikosti, enote...

Naročnina na e-novice

Klepet za pomoč

3. STRANI S SEZNAMOM IZDELKOV

Kategorije
in podkategorije

Ali lahko prilagodite pogled:
izdelkov po vrstici, po
strani, razvrščanje izdelkov...

Filtriranje izdelka (velikost/trgov-
ska znamka/cena/barva/...)

4. LIST IZDELKA

Blagovna znamka

Ime izdelka

Model

Kratek opis

Podroben opis, značilnosti /
prednosti

Slike, videoposnetki

Privlačen gumb "Dodaj v
košarico" na visokem
vidnem

Vidna in poudarjena
cena

Vodnik po velikosti

Preglednost s politiko pošil-
janja in vračanja

Navedite posebne ponud-
be, brezplačno dostavo in
druge promocije.

Vključena družbena vsebina
(gumbi za deljenje v
družabnih medijih)

Ocene strank (zvezdice, številke)

Navzkrižna prodaja: dopolnilni
izdelki, ki so si jih ogledali tudi
drugi ljudje...

FAZE NAKUPA (BLAGAJNA)
(Pomembno: da ta predor za blagajno dobro deluje)

Korak 1: Polna košarica

Korak 2: Prijava / nakup kot gost

Korak 3: Naslov

Korak 4: Dostava

Korak 5: Plačilo

Sklicevanje na sprejetje
"Pogojev prodaje".

OSTALO

Pravna besedila: Pravno obvestilo,
Pravilnik o zasebnosti, Pravilnik o
piškotkih, Pravila in pogoji nakupa...

Kontakt

Dostava in vračila

Načini plačila

Drugo

Razno (SEO, tehnologija)

Naslov strani

Meta opis strani

Slike z opredeljenim ALT

Čisti naslov URL

Optimizirano za mobilne

SSL

Google Analytics

Priloga 6 - UGOTOVITVE ZA AKCIJSKI NAČRT

Obrnite se na lokalno gospodarsko zbornico ali podobno organizacijo in pridobite nasvet o nadaljnjih korakih.

Projektni konzorcij

Gospodarska zbornica Álava - koordinator projekta, Vitoria-Gasteiz, Španija

Fondo Formación Euskadi - partner, Trapagaran, Španija

Gospodarska zbornica Slovenije - partner, Ljubljana, Slovenija

Inthecity Project Development B.V. - partner, Rotterdam, Nizozemska

Mindshift Talent Advisory lda - partner, Lisboa, Portugalska

Pravno obvestilo

Ta publikacija je dokument konzorcija projekta "DIGITAIL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector". Njen namen je zagotoviti praktično podporo z dokazi tretjemu projektne rezultatu: "Priročnik - "Digitalizacija prodajnega sektorja - koncepti, metode, praktični primeri". Izraženi rezultati projekta ne pomenijo znanstvenih, pedagoških ali akademskih stališč sedanjega konzorcija. Partnerji niti katera koli oseba, ki deluje v imenu konzorcija ni odgovorna za morebitno uporabo te publikacije.

Spletna stran projekta: <https://digitail.gzs.si/>

Projekt sofinancira Evropska unija. Izražena stališča in mnenja pa so izključno stališča in mnenja avtorja(-ev) in ne izražajo mnenja Evropske unije ali Evropske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA).

Evropska unija niti EACEA nista odgovorni za vsebino, mnenja in stališča projektne rezultata.



Reference

Poglavje 1

A European Green Deal. (2021). European Commission.

www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Digital Skills and Jobs Coalition. (n.d.). Digital Skills and Jobs Platform.

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/about/digital-skills-and-jobs-coalition>

European Alliance for Industrial Data, Edge and Cloud. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance

European data strategy (n.d.). European Commission.

www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en

Fitzgerald, M. (2022). The new technology frontier for developing economies. KPMG.

www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html

General Data Protection Regulation (GDPR) Compliance Guidelines (2019). GDPR.eu.

<https://gdpr.eu/>

Gupta, M. (2020). What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? ARC Advisory Group.

www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation

Horizon Europe (2023). Research and Innovation.

www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

The Cybersecurity Strategy. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy

The European Digital Single Market (2020). Eyes on Europe.

www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/

Transforming the EU retail and wholesale sector. (2022). McKinsey & Company.

www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector

What is Industry 4.0 and how does it work? (n.d). IBM.

www.ibm.com/topics/industry-4-0

Poglavje 2

[1] Marhamat, B. (2021, November 2). Convenience, personalization, and digitization continue to define the in-store retail experience. www.retailcustomerexperience.com.

<https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/convenience-personalization-and-digitization-continue-to-define-the-in-store-retail-experience/>

[2] Riegger A., Klein J., Merfeld K., Henkel S., Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers, *Journal of Business Research*, Volume 123, 2021, Pages 140-155, ISSN 0148-2963, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306214?via%3Dihub>

[3] Smartboost. What is Data-Driven Marketing? www.smartboost.com.

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing/>

[4] T. Antczak, R. Weron and J. Zabawa, "Data-Driven Simulation Modeling of the Checkout Process in Supermarkets: Insights for Decision Support in Retail Operations," in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 228841-228852, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3045919.

[5] Realtimeintelligence. Improving Supply Chain Efficiency.

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

[6] Hopkins M. Building a competitive advantage in retail: How technology is key to success.

<https://blog.board.com/building-competitive-advantage-retail-technology-is-key/>

[7] Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-74.

Poglavje 3

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.

Poglavje 5

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.