

ELEKTRONSKO POSLOVANJE U LANCIMA SNABDEVANJA (predavanje 5a)

Nastanak i razvoj interneta

polazne osnove

- Internet, globalna mreža, nastala je 1968. godine, tada zvana ARPANET i korišćena je kao vojna mreža američkog Ministarstva obrane.
- Razvoj te mreže napredovao je tokom Hladnog rata. Početkom 70ih godina mnoge akademske institucije su videle svoju šansu za razmenu informacija, rad na zajedničkim projektima bez potrebe fizičkog okupljanja na jednom mestu, sinhronizaciju podataka itd. Broj umreženih računara je rastao.
- Porastom broja računara uvidela se nužnost stvaranja jedinstvenog protokola koji će omogućiti prenos podataka među računarima – nastaje Transmission Control Protocol Internet Protocol (TCP/IP). Nastankom ovog protokola stvoren je preduslov za razvoj “mreže nad mrežama”.
- 1989. godine Britanac Tim Berners-Lee je osmislio World Wide Web servis, kakav mi danas koristimo.
- Sa ulaskom Microsofta u globalnu priču, počela je era komercijalizacije. Naime, već tada je bilo jasno kako će Internet biti velika mreža sastavljena od velikog broja manjih mreža.

Šta je elektronsko poslovanje?

- Elektronsko poslovanje (e-poslovanje) predstavlja **izvršavanje poslovnih transakcija preko Interneta**;
- Transakcije su obično vezane za tok informacija, proizvod i novčana sredstva i predstavljaju tradicionalne poslovne aktivnosti (na primer):
 - Obezbeđivanje informacija o proizvodu svim učesnicima u lancu;
 - Dozvoljavanje korisnicima da direktno plasiraju porudžbinu i da prate tok njenog izvršavanja;
 - Plaćanje korisnika za uslugu;
- E-poslovanjem se ove transakcije ubrzavaju i njihovo izvršavanje je efikasnije;
- Primer: mnoge kompanije su štampale kataloge da bi informisale svoje kupce o novim proizvodima (tradicionalan način – slanjem na kućnu ili poslovnu adresu); danas, kompanije postavljaju svoje kataloge na Internet i tako omogućavaju svojim korisnicima trenutan pristup informacijama;

Vrste e-trgovine:

Elektronska trgovina ima nekoliko pojavnih oblika, zavisno od toga ko su učesnici u tim poslovima. Tako postoji 5 osnovnih vrste e-trgovine:

1. **B2C** – *Business to Consumer* – Preduzeće ka Potrošaču
2. **B2B** – *Business to Business* – Preduzeće ka Preduzeću

Trend razvoja e-poslovanja

Do 2000-te, e-poslovanje je karakterisao ubrzani rast, kao i optimizam menadžera u njegov razvoj i primenu; na primer, mnogi proizvođači računara i elektronskih komponenti, kao i automobila su bili među prvima koji su prebacili neke od svojih poslova on-line.

Od 2000-te, nekoliko većih poslovnih neuspeha je dovelo do sumnje u primenljivost i isplativost e-poslovanja (na primer, neke kompanije u prehrambenoj industriji su pretrpele neuspeh prebacivanjem na e-poslovanje)

Različita istraživanja su pokazala da *uspeh primene*

e-poslovanja zavisi od industrijske grane gde se primenjuje, kao i od položaja kompanije u strukturi lanca snabdevanja.

Metodologija za izbor e-poslovanja

- Chopra i Meindl (2004) su razvili metodologiju za određivanje uticaja e-poslovanja na kompanije u različitim industrijskim granama.
- Njihova metodologija se sastoji iz **sistema bodovanja** (scorecard) koje kompanija može sprovesti da bi utvrdila da li može unaprediti svoje poslovanje uvođenjem e-poslovanja ili ne.
- Ceo sistem bodovanja je baziran na **dva bitna elementa**:
 - A. Uticaj e-poslovanja na odziv (koji na prvom mestu utiče na mogućnost kompanije da se razvija i održi postojeći prihod)
 - B. Uticaj e-poslovanja na efikasnost (koja na prvom mestu utiče na troškove koje kompanija stvara)

A. Uticaj e-poslovanja na odziv:

1. Direktna prodaja korisnicima

Na ovaj način se izbegava angažovanje posrednika između kompanije i korisnika, a samim tim, i troškovi koji bi bili generisani tom prilikom

2. Raspoloživost 24h sa bilo koje lokacije

Naručivanje se može sprovesti i kada su (fizički) maloprodajni objekti zatvoreni, ali i sa bilo koje lokacije (bez dolaska u objekat)

A.Uticaj e-poslovanja na odziv (nastavak)

3. Širi asortiman proizvoda i agregiranje informacija

Preko elektronskih kataloga kompanija može da ponudi širi asortiman proizvoda (a da te proizvode ne mora da drži u maloprodajnom objektu); međutim, za korisnike su ovakve široke ponude efektivne samo ako je kompanija obezbedila i odgovarajući alat za pretraživanje na sajtu

4. Individualizacija/prilagođavanje (customization)

Korišćenje personalnih informacija (na primer, rođendan, podaci o prethodnim kupovinama, preferencije korisnika pri kupovini itd.) da se korisnicima pomogne u izboru proizvoda

5. Brži plasman novih proizvoda

Proizvodi se mogu plasirati u elektronskim katalozima već u trenutku kada se nađu na proizvodnim linijama ili je poznato kada će proizvodnja početi (tipično za mnoge proizvođače računara)

6. Fleksibilnost vezana za cene, asortiman proizvoda i promocija

Jednostavnim izmenom u bazi podataka koja je vezana za Web sajt, moguće je ažuriranje cene uzimanjem u obzir trenutnu tražnju i stanje zaliha (tipičan primer – last minute, low cost avio karte ili hotelske ponude)

A.Uticaj e-poslovanja na odziv (nastavak)

7. *Prilagođavanje cena i usluga*

U nekim industrijskim granama, e-poslovanje omogućava da se lakše izvrši segmentacija korisnika (na primer, po tome koji korisnici donose najviše profita) i da se svakoj klasi korisnika dodeli odgovarajuća usluga, i shodno tome, cena (tipično u avio-prevozu).

8. *Efikasan transfer novčanih sredstava*

E-poslovanje podrazumeva i elektronsko plaćanje, čime se ubrzava naplata.

9. *Manja verovatnoća nedostatka zaliha*

E-poslovanje ubrzava protok informacija o zahtevima korisnika, čime se smanjuje greška prognoziranja i značajno smanjuju posledice Bullwhip efekta; .

10. *Olakšavanje-pojednostavljenje poslovanja / automatizacija procesa*

Samo poslovanje se ubrzava i olakšava automatizacijom mnogih procesa (na primer, naručivanja).

11. *Potencijalni nedostaci e-poslovanja*

Duži rok isporuke u poređenju sa klasičnim maloprodajnim objektom (gde se roba preuzima odmah). Međutim, za pojedine proizvode koji se mogu direktno preuzeti sa Interneta (na primer muzika, softveri, filmovi), klasični maloprodajni objekti imaju duži rok isporuke (uzimajući u obzir vreme odlaska u objekat).

B.Uticaj e-poslovanja na troškove

- E-poslovanje utiče na troškove vezane za zalihe, objekte, transport i informacije – na neke troškove utiče pozitivno (tj. smanjuje ih), a ne neke troškove utiče negativno (tj. povećava ih).

1. UTICAJ E-POSLOVANJA NA *TROŠKOVE ZALIHA*

- Troškovi zaliha se mogu smanjiti e-poslovanjem tako što se poboljšava koordinacija u lancu snabdevanja i uklapanje ponude i tražnje;
- Zalihe se mogu agregirati na mestu daleko od korisnika (geografska agregacija), jer su korisnici voljni da čekaju na isporuku proizvoda naručenih on-line;
- E-poslovanje može značajno smanjiti zalihe ako se može odložiti diferenciranje proizvoda do trenutka kada su poznati zahtevi korisnika (postponement – primer Dell kompanije koja sklapa računar tek po primljenoj narudžbini korisnika)

B.Uticaj e-poslovanja na troškove (nastavak)

2. UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE POSEDOVANJA I EKSPLOATACIJE INFRASTRUKTURE I RESURSA

- E-poslovanje se bazira na centralizaciji aktivnosti (operacija) i direktnoj vezi između proizvođača i korisnika (B2C, smanjenje broja manipulativnih aktivnosti), tako da na taj način smanjuje broj potrebnih objekata u mreži lanca snabdevanja (na primer distributivnih centara) i samim tim – smanjuju se i fiksni troškovi;
- Omogućavanje korisnicima da naručuju on-line smanjuje troškove vezane za realizaciju operacija, tj. troškove nabavke: ne angažuju se ljudski resursi za primanje narudžbina korisnika, narudžbine ne moraju odmah da se realizuju);
- Međutim, u nekim industrijskim granama kao što je prehrambena, gde se od strane korisnika zahteva kraće vreme isporuke, on-line naručivanje povećava pritisak na što veću efikasnost komisioniranja u distributivnom centru i samim tim – povećava troškove manipulacije

B.Uticaj e-poslovanja na troškove (nastavak)

3. UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE TRANSPORTA

- Za proizvode koji se jednostavno mogu *preuzeti sa Interneta, troškovi transporta su eliminisani*;
- Za ostale proizvode, troškovi transporta se moraju uzeti u obzir, i to:
 - Troškovi **dolaznog transporta** (između kompanije i snabdevača) – usled agregiranja zaliha (što znači da se proizvodi dopremaju od snabdevača ka jednom ili manjem broju distributivnih centara naprimer), jedinični troškovi transporta opadaju;
 - Troškovi **odlaznog transporta** (između kompanije i korisnika) – usled agregiranja zaliha, distributivni centri su dosta udaljeni od korisnika, tako da se troškovi odlaznog transporta povećavaju

4. UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE INFORMACIJA

Razmena informacija omogućava smanjenje Bullwhip efekta i poboljšanje koordinacije u lancu snabdevanja (bolje planiranje i tačnije prognoziranje), čime se doprinosi smanjenju ukupnih troškova u lancu snabdevanja;

Međutim, e-poslovanje stvara dodatne troškove kao što su troškovi hardvera i softvera koji je neophodan da se započne sa e-poslovanjem (ovi troškovi se moraju proceniti dobro jer obično i pre uvođenja e-poslovanja kompanija već raspolaže nekim hardverom i softverom)

1. PRIMER: Primena metodologije

- Analiza e-poslovanja kompanije Dell -

- **Nedostatak:** ne mogu se privući kupci koji nisu voljni/spremni da tolerišu duži rok isporuke, kao i kupci koji traže veću tehničku podršku pri kupovini računara
- **Prednosti e-poslovanja Dell-a:**
 - kupci sami mogu izabrati željenu konfiguraciju računara;
 - postoje specijalne web stranice za velike korisnike;
 - brz plasman novih proizvoda na tržištu (bitno za industrije gde je životni vek proizvoda kratak, kao što je u računarskoj industriji);
 - kompanija pripada rangu “najbržih” koje dostavljaju računare kojima su korisnici izabrali konfiguraciju;
 - cena računara je fleksibilna – Dell ima nižu cenu za komponente računara koje su na zalihamama;
 - prodaja se vrši bez posrednika (B2C);
 - korisnici naručuju i plaćaju on-line;

- Analiza e-poslovanja kompanije Dell -

1. UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE ZALIHA:

- Smanjeni su troškovi zaliha usled:
 - Geografske agregacije zaliha na samo nekoliko lokacija, uz glavne proizvodne objekte;
 - Razmene informacija u lancu snabdevanja, koja umanjuje veličinu Bullwhip efekta i tako poboljšava performanse celog lanca snabdevanja.
- Značajno smanjeni usled odložene diferencijacije proizvoda i jako kratkog vremena montaže nakon primljene narudžbine (na zalihamu se drže manje-više standardne komponente, što pojeftinjuje troškove držanja zaliha upoređujući sa troškovima držanja zaliha gotovih konfiguracija)

2. UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE INFRASTRUKTURE I OBJEKATA:

- Smanjeni - jer Dell ne poseduje vozni park i ne poseduje maloprodajne objekte (poseduju samo proizvodne i skladišne objekte); korišćenje maloprodajnog prostora Dell kompenzuje sa vlasnicima maloprodaje za svoj skladišni prostor
- Troškovi prihvatanja narudžbina korisnika su smanjeni, jer se ceo proces realizuje on-line i ne zahteva angažovanje radnika.

- Analiza e-poslovanja kompanije Dell -

• UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE TRANSPORTA:

- Troškovi transporta su nešto povećani zahvaljujući većim troškovima odlaznog transporta (do korisnika) – Dell šalje računare svakom korisniku, što je malo skuplje u poređenju sa troškovima u klasičnom lancu snabdevanja.

• UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE INFORMACIJA:

- Nisu značajni (skoro u istom nivou kao kod tradicionalnog lanca u kome se koriste informacione tehnologije za prikupljanje i obradu informacija)

Opcija	Efekat	Opcija	Efekat
Direktna prodaja korisnicima	++	Efikasan transfer novčanih sredstava	++
Raspoloživost 24h sa bilo koje lokacije	+	Manja verovatnoća nedostatka zaliha	+
Širi portfolio proizvoda i agregiranje informacija	++	Convenience/automatizovani procesi	=
Individualizacija/kustomizacija	++	Zalihe	++
Brži plasman proizvoda	++	Objekti	++
Fleksibilno formiranje cena, portfolia proizvoda i promocija	++	Transport	-
Prilagođavanje cena i usluga	=	Informacije	=

++ Veoma pozitivno; + Pozitivno; = Neutralno; - Negativno; -- Veoma negativno

1. Primer primene

– Tradicionalan lanac proizvođača računara –

- E-poslovanje može se primeniti kako bi:
 - Plasiralo nove proizvode na tržištu ili da prodaje određene konfiguracije računara (one čiju prodaju je teže predvideti); na ovaj način se može agregirati proizvodnja proizvoda čija prodaje je okarakterisana visokom varijabilnosti
 - Nasuprot tome, standardni modeli se mogu proizvoditi i plasirati na tradicionalan način – sa niskim proizvodnim i transportnim troškovima

2. Primer primene

- Peapod, kompanija za on-line prodaju prehrambenih namirnica - nastavak

- Narudžbine se realizuju u distributivnim centrima i većim supermarketima;
- Peapod opslužuje korisnike koji žive u većim gradovima, koji cene uštedu u vremenu;
- Prednosti e-poslovanja se naročito ističu kada su u pitanju specijalni prehrambeni objekti (objekti koji su snabdeveni specijalnim namirnicama – na primer, začinima, testeninama, namirnicama prilagođenim za dijabetičare ili ljudi koji nisu tolerantni na gluten; u mestima gde ima dosta doseljenika iz raznih krajeva sveta, u specijalne maloprodajne objekte spadaju takozvane ethnic-stores, gde se prodaju namirnice iz raznih država...);

2. Primer primene

- Peapod, kompanija za on-line prodaju prehrambenih namirnica - nastavak

- Omogućavajući on-line naručivanje korisnika, Peapod prikuplja podatke o prethodnim kupovinama i anketira korisnike; na ovaj način, kompanija može da vodi svoje korisnike kroz kupovinu (da im preporučuje namirnice koje idu uz već kupljenu hranu, da reklamira nove proizvode ili nudi elektronske kupone za popust);
- Dodatno, analizom on-line naručivanja, Peapod može da prati korisnikov proces odlučivanja: na primer, u slučaju nedostatka traženog proizvoda na zalihamama, koji drugi proizvod je korišćen kao supstitucija.

2. Primer primene

- Peapod, kompanija za on-line prodaju prehrambenih namirnica - nastavak

- **UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE ZALIHA:**

- Troškovi zaliha su donekle smanjeni usled agregacije zaliha u nekoliko distributivnih centara; Efekat agregacije je smanjen poredeći sa Dell-om jer:
 - Peapod mora da ima distributivne centre na više lokacija kako bi dostavio namirnice odgovarajuće svežine;
 - Zahtevi korisnika za većinu artikala su stabilni (nema puno varijacije u naručivanju – sa aspekta asortimana i količine) (da podsetimo, efekti agregiranja generalno se povećavaju što je veća neizvesnost)

- **UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE INFRASTRUKTURE I OBJEKATA:**

- Peapod ne poseduje maloprodajne objekte, već samo distributivne centre odakle šalje namirnice, tako da su malo smanjeni troškovi vezani za posedovanje objekata;
- Sa druge strane, dok u tradicionalnom supermarketu korisnik sam izabira robu, u e-poslovanju korisnik se aktivira samo tokom on-line naručivanja, a izabiranje robe se pretvara u komisioni zadatak u distributivnom centru, koji je jedan od najskupljih i najviše vremenski zahtevnih zadataka – na ovaj način, troškovi objekata i infrastrukture se značajno se povećavaju.

2. Primer primene

- Peapod, kompanija za on-line prodaju prehrambenih namirnica - nastavak

- **UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE TRANSPORTA:**
 - Troškovi transporta su *znatno povećani poredeći sa troškovima koje bi imao supermarket:*
 - *Supermarket snosi samo troškove otpreme robe do supermarketa, robu iz supermarketa transportuju sami korisnici* – kod e-poslovanja, troškovi otpreme robe padaju na teret kompanije i tako znatno povećavaju ukupne troškove transporta;
 - Poredeći sa računarima, proizvodi koji se prodaju po supermarketima imaju nisku vrednost (cenu) i odnos (težina/zapremina), a zauzimaju dosta prostora u tovarnom sanduku vozila.
- **UTICAJ E-POSLOVANJA NA TROŠKOVE INFORMACIJA:**
 - Nisu posebno značajni – mada se zahtevaju dodatne investicije u IT infrastrukturu, ovi troškovi ne predstavljaju veoma bitnu komponentu prilikom opredeljivanja za ili protiv e-poslovanja

Uticaj e-poslovanja na performanse Peapod-a

Opcija	Efekat	Opcija	Efekat
Direktna prodaja korisnicima	=	Efikasan transfer novčanih sredstava	=
Raspoloživost 24h sa bilo koje lokacije	+	Manja verovatnoća nedostatka zaliha	=
Širi asoftiman proizvoda i agregiranje informacija	=	Olakašavanje realizacije/ automatizacija procesa	++
Individualizacija/ prilagođavanje	+	Zalihe	=
Brži plasman novih proizvoda	=	Infrastruktura (Objekti)	-
Fleksibilnost vezana za cene ,asortiman proizvoda i promocije	+	Transport	--
Prilagođavanje cena i usluga	=	Informacije	-

++ Veoma pozitivno; + Pozitivno; = Neutralno; - Negativno; -- Veoma negativno

B2C scorecard Peapod-a

3. Primer primene

-Tradicionalan lanac u prehrambenoj industriji

- E-poslovanje u prehrambenoj industriji će imati uspeha samo u slučaju da ima dovoljno ljudi koji su spremni da plate veću cenu za uslugu dostave naručene robe na kućnu adresu;
- Sa druge strane, tradicionalni supermarketi mogu koristiti e-poslovanje da unaprede postojeće poslovanje – na primer, ponudom specifičnih usluga korisnicima koji su voljni da plate za njih (u varijantama sa i bez kućne dostave, mogućnosti za on-line naručivanje, ali preuzimanje namirnica od strane korisnika u supermarketu u dogovorenom trenutku itd.). Ovakva kombinacija tradicionalnog lanca i e-poslovanja je dala veoma dobre rezultate za mnoge kompanije u Americi.

Zanimljivosti: Uticaj društvenih mreža na e-poslovanje

Uzimajući u obzir da društvene mreže predstavljaju mesta okupljanja i formiranja grupa sa sličnim interesima, kompanije su počele da komuniciraju sa potrošacima u jednom zatvorenijem, ali istovremeno i javnom načinu. Dakle, važna prednost u povezivanju sa potrošacima, diskutovanju o proizvodu, primanju sugestija, pohvalama i kritikama je kreirana. Upoznavanje sa kritikama i njihovo ispitivanje je od velikog značaja za preduzeća u procesu promene stavova potrošaca i stvaranja od njih vernih kupaca.

Pravi izbor društvenih mreža i rad na njima od ključne su važnosti za uspešno poslovanje!

U zavisnosti od vrste poslovanja, korisnika kojima se obraća, imidža koji kompanija želi da izgradi, zavisiće i odabir društvenih mreža.

Facebook nudi brojne mogućnosti za unapređivanje poslovanja – od promocije do prodaje proizvoda.

U današnje vreme se posedovanje FB naloga podrazumeva se i posedovanje pametnih telefona. Dok se nešto značajno ne promeni u svetu društvenih mreža, Facebook će ostati apsolutni prioritet u aktivnostima online komunikacije sa klijentima. Jasno je da je apsolutni prioritet ne samo otvaranje stranice posvećene svom biznisu već i posedovanje personalizovanog naloga.

Aktivnim učešćem na Facebook-u moguće je uvideti koji su to okidači na koje najviše reaguju stalni klijenti, ali i potencijalni.

Zanimljivosti: Uticaj društvenih mreža na e-poslovanje

LinkedIn

Popularno nazvan „poslovni Facebook”.

LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu, namenjenu poslovnom umrežavanju potencijalnih poslodavaca sa potencijalnim radnicima.

Koristi se kao promocija ličnih blogova, portala, novinskih članaka, kao kanal za direktnu prodaju robe i usluga.

YouTube

Glavna prednost su, naravno, video-klipovi, koji nude veliku vidljivost za biznis i brojne mogućnosti promocije.

Neophodno je snimanje video-klipova koji će na originalan način prezentovati proizvod ili uslugu. Kreativnost će biti nagrađena „subovima” („pretplaćivanjem” na vaš kanal) i šerovima. To je i cilj rada na YouTube-u – postići brzo širenje video-materijala u kojima se vrši promocija biznisa..



Online poslovanje – sadašnjost i budućnost

- E-trgovina je pre samo desetak godina predstavljao tržište u razvoju koje sada dominira. Sve se promenilo razvojem tehnologije, pre svega smartfonova, koji su promenili način na koji pristupamo online sadržaju. Klasične prodavnice se sve više suočavaju sa izborom da ili uvedu online opciju prodaje ili da nestanu.
- E-commerce počeci vezuju se za šezdesete godine prošlog veka kada su u Americi počeli da koriste elektronsku razmenu podataka kako bi se delila dokumenta između kompanija. I pre nego što je uveden internet uvedeni su standardi koji će predstavljati prva pravila vezana za ovu vrstu poslovanja. Sa razvojem interneta nove standarde su postavili **Amazon** i **eBay** koji su i danas aktuelni. Online kupovina svega od “igre do lokomotive” unela je revoluciju u načinu na koji potrošači dolaze do željenih artikala.
 - Bilo je potrebno vreme da bi se steklo poverenje u ovaj vid kupovine.
 - **Bezbednost transakcija** je bila najveći problem koji je, čini se, olako shvaćen u početku. Krajem '90-tih bilo lako prevariti sistem i poručivati proizvode sa najvećih sajtova. Tada je bilo dovoljno samo da upišete broj kartice i adresu isporuke – dodatnih provera nije bilo.

Online poslovanje – sadašnjost i budućnost

- Vremenom je bezbednost rasla a online razvoj su predvodile online prodavnice u želji da privuku što više kupaca. Sada su standardi bezbednosti na internetu mnogo viši, mada i dalje nisu idealni. Ipak, poslovanje putem interneta je dovoljno napredovalo da sa pravom predstavlja budućnost.

Online poslovanje – šta nas očekuje u budućnosti?

- Očekivani rast online poslovanja uticaće na **porast konkurencije** jer će svi željeti da uzmu deo kolača. To je dobra vest za potrošače jer će veća konkurenca uticati na obaranje cena i generalno bolje korisničko iskustvo. Globalni trendovi se neće menjati, a imaće ogromne posledice na sve učesnike na tržištu. Digitalni marketing će igrati vrlo važnu ulogu u narednom periodu kako bi se na pravi način kreirali planovi za uspešno poslovanje u okruženju jake konkurenca

Online poslovanje – šta nas očekuje u budućnosti?

- U budućnosti se očekuje i **rast transakcija putem mobilnih telefona** koji trenutno predstavljaju polovinu saobraćaja na internetu. I pored sve većeg udela telefona kao platforme za surfovanje, to se još uvek nije prenelo i na kupovine. Potrošači i dalje više vole da sede za kompjuterom dok kupuju. Očekuje se da se razvojem telefona i povećanjem sigurnosti transakcija i ovaj način kupovine poveća.
- Ono što svakako predstavlja e-commerce budućnost je personalizacija korisničkog iskustva. Praćenje online ponašanja korisnika i njihovih transakcija omogućava kreiranje jedinstvenih ponuda koje će promeniti način poslovanja u budućnosti. Već sada nas Facebook i Google bombarduju oglasima za koje smatra da će nam biti interesantni, a to je samo početak.
- Pitanje privatnosti je nešto o čemu se sa razlogom priča, ali već odavno smo se pomirili sa tim da je nemoguće biti u potpunosti anoniman.
 - U plaćanju u online trgovinama najčešće se koriste **bankovne kartice, koristi ih 54% e-kupaca u svetu**. Više od 61% online kupaca u svetu smatra kako kupujući u e-trgovinama plaća robu manje nego što bi je platio u tradicionalnim trgovinama pa je cena najčešći razlog opredeljenja za online kupovinu. Najveći problem online trgovine je nepoverenje potrošača, naime više od **42% e-kupaca izražava nepoverenje u online trgovine**.