

## Студија случаја 11.

### УНАПРЕЂЕЊЕ ОНЛАЈН ИСКУСТВА КУПАЦА НА САЈТУ КОМПАНИЈЕ DABS.COM

Студија показује значај који компанија Dabs.com придаје дизајну сајта као делу онлајн искуства купаца. Ова компанија је један од већих малопродаваца ИТ опремом и технологијом у Великој Британији. Компанија врши малопродају производа произвођача као што су Sony, Hewlett-Packard, Toshiba i Microsoft.

#### *Историја настанка компаније Dabs.com*

Компанију су иницијално основали предузетници David Atherton и Bruce Press, а име је добила по иницијалима њихових имена. Први пословни подухват Brucea Pressa везивао се за публикување књига из области технологије. Dabs Direct компанија је основана 1990. године као фирма која је своју робу продавала преко мејл упита купаца. Промоција компаније је вршена углавном у информатичким магацинима као што су Personal Computer World и Computer Shopper. Dabs.com своје активности започиње 1999. године са првим таласом dot.com бума, али за разлику од других dot.com компанија, ова се ослањала на већ уходан офлајн бизнис. Да би привукла нове купце, у 2000. години компанија нуди бесплатну испоруку производа, што је донело и губитак у пословању од 1,2 милиона £ (фунти). У 2003. години компанија оснива своје класичне продавнице „brick and mortar“ у Ливерпулу на аеродрому Џон Ленон и у Француској ([www.dabs.fr](http://www.dabs.fr)).

#### *Стратегија*

Колико пажње власници Dabs.coma придају онлајн искуству купаца потврђује њихова изјава о мисији предузећа која ову детерминанту понуде рангира уз избор и цену. Мисија Dabs.coma гласи: „ ... обезбедити купцу брз и лак пут за куповину производа који жели по најконкурентнијој цени, уз испоруку до врата“. Када је стратешки анализиран потенцијал европског тржишта, одабир је ишао у правцу земаља које су имале развијен широкопојасни приступ интернету као што су Шведска и Норвешка. У избор за иницијално отварање пословних активности није ушла Италија јер је имала третман земље у којој купци традиционално преферирају продају „лицем у лице“. У погледу палете производа, она се везивала за рачунаре и повезане производе. Евентуално проширење понуде укључило би производе који су потребни кориснику док рачунар ради.

#### *Dabs.com у 2005. години*

До 2005. године Dabs.com је постала компанија вредна 200 милиона £ са 235 запослених, са потрошачком базом од преко 1,5 милиона корисника и обрадом око 5.000 поруџбина свакога дана. Dabs.com је имао 8 милиона посета на свом сајту месечно са око 750.000 јединствених корисника. Каталог компаније садржи 20.000 производа од лаптопова, ЛЦД монитора, до екстерних хард-дискова као најзначајнијих продајних производа. Став Dabs.coma је био да купци захтевају динамички сајт који пружа комплетну информацију о понуђеним врстама производа, трошковима испоруке, политици повраћаја купљене робе, финансијским услугама и наградним шемама. Он обезбеђује и dabs.tv, видео сервис који омогућава купцу да сагледа комплексније производе са много више расположивих детаља. Према Dabs.comu сигурност јер важан део корисничког искуства и да би осигурали свој посао они тврде: „Ми смо били једни од првих е-бизниса који је прихватио Vizin „Verified by Visa“ 3Д систем за аутентификацију плаћања, а примењујемо и Master Card варијанту SecureSide. Наша веза са компанијама за кредитне картице је увек била блиска, још од времена зачетка нашег пословања, са принципом мејл поруџбина од купаца. Спречавање опасности да купац буде нападнут и покраден увек је у нашим мислима“.

#### *Испорука*

У циљу обезбеђења добре испоруке својим купцима Dabs.com је уважио потенцијале ИТ са следећим ставом: „Dabs.com инвестира у високо аутоматизован магацински простор, као и у маркетинг. Компанија користи софистикован систем који представља комбинацију динамичких баркод идентификационих симбола и јединственог система нумерације производа. Знатан део менаџерског тима компаније је технички високо образован. Тако, на пример, back office систем је написао ИТ директор Daba у Open WS. Систем за процесирање продаја је такође рад инжењера из саме компаније...“

### *Кадар*

Образован кадар је такође потенцијал компаније Dabs. Нуђењем виших зарада компанија настоји да обезбеди квалитетнији кадар.

Продају у класичним продавницама (*офлајн*) Dabs је окончао 2001. године након што је обим онлајн продаја прешао половину укупно оствареног промета. То је знатно смањило трошкове пословања компанији. И поред преласка на модел искључиво онлајн продаје, Dabs је задржао у функцији свој кол-центар за обезбеђивање услуга купцима и рачуноводствене сервисе за клијенте који годишње остварују куповине веће од 15.000 £. Добри сервиси су значили укупно бољи утисак клијената о компанији Dabs у односу на конкуренцију, као што је eBuyer.com. Освајање европског тржишта је нови изазов за компанију Dabs у 2004. години након покретања своје афилијације у Француској Dabs.fr. Компанија је свесна значаја брзе адаптације на захтеве и промене понашања европских купаца.

### *Иновирање сајта у 2003. години*

У 2003. години Dabs остварује годишњи раст профита са 2,5 на 5,1 милион £ и раст продаја са 150 милиона на 200 милиона £. Раст је настављен тако да су у 2005. години продаје достигле вредност од 350 милиона £. Dabs је имао око 1 милион јединствених посетилаца месечно, са додатком 30.000 нових корисника сваког месеца. Овакав успех је остварен за само 4 године од лансирања њиховог првог трансакционог сајта 1999. године. Потврду успеха даје и следећа статистика из децембра 2003. године:

- 1.098.412 купаца
- 37.093 поруџбине у децембру
- 21.289 производа који су понуђени на сајту.

Своју доминацију на сектору тржишта РС хобиста / ИТ професионални сектор компанија је желела да прошири на нове потенцијалне купце који су заинтересовани за технологију уопште. То је иницирало средином 2003. године лансирање новог сајта који је требало да се обрати и тој новој потенцијалној клијентели. Тестирана је употребљивост постојећег сајта, а након анализе добијених резултата креиран је нови, који је одобрила и нова фокус група. Израда новог сајта трајала је 10 месеци и коштала 750.000 £.

### *Андејм сајта у 2005. години*

Вођена навигација, тада ретка на е-commerce сајтовима у Великој Британији, уграђена је 2005. године са циљем да се помогне купцу да пронађе оно што жели. Први е-commerce купци су, на пример, знали да желе Sony Vaio laptop. Данашњи купци, према искуству компаније Dabs, само знају да желе лаптоп који је мали, брз и који ће да кошта мање од 1.000 £. Вођена навигација им омогућава да изврше претрагу према наведеним атрибутима производа, а не само према брендovima и моделима. Редизајн сајта је омогућио купцима да лако могу сагледати шта добијају на квалитету траженог производа за, на пример, додатних 50 £. Dabs је сматрао да је ажурирање сајта битна основа компаративне предности на тржишту. Такође, компанија је уско повезивала функционисање сајта са понуђеним нивоом цена производа. Истраживања Dabsa су показала да су

онлајн купци одани цени (*price-loyal*), не онлајн малопродавцу (*retailer loyal*). Купци ће се враћати све док могу добити најнижу цену за понуђени производ, иначе одлазе код конкурента који је само на клик удаљен од понуде Dabsa. Дobar сајт је предуслов да најнижу цену плате компанији Dabs, а не конкурентима, јер их позитивно искуство у претрази, навигацији и структури сајта који прати све иновације ИТ чини задовољним и верним купцима.

#### *Могућности претраживања на сајту*

Став менаџмента Dabsa је да је лако претраживање сајта пут ка расту стопе конверзије и тиме расте продаје. Део новог сајта је зато унапређено претраживачко решење од компаније Endeca које користе и америчке компаније попут Walmarta и Circuit City. Ако једноставним претраживањем купац не нађе тражено, одлази на сајт конкуренције. При томе, претраживање треба да буде постављено тако да уважи равнотежу између достављања сувише или пак премало резултата претраге. Dabs је уградњом новог система за претраживање очекивао раст стопе конверзије са 3,5% на 5%. Endeca систем претраге омогућава купцима да одаберу производ према жељеним атрибутима као што су цена, бренд, величина, тежина и сл. Уважена је опција сужења претраге на избор за купца између 10 или 20 производа са датим атрибутима, уместо стотина производа. Dabsy је такође било важно да оваквом претрагом купци добију/купе заиста оно што желе, јер је враћање производа скупо и чини потрошаче незадовољним. Циљ Dabsa је био да поред купаца који знају шта желе на овај начин придобију и велики број оних који нису потпуно сигурни у оно што би желели да купе, па их кроз процес одабира и претраге треба провести на прави начин.

#### *Пристапачност сајта*

Анализом која је показала да од 1995. године петина корисника сајта Dabsa користи Mozilla Firefox браузер уважена је при креирању новог сајта. Он је омогућавао пристапачност корисницима који долазе са различитим браузерима Firefox, Opera или Apple's Safari.

#### *Маркетинг комуникације*

Промовисање сајт компанија Dabs остварује коришћењем различитих комуникационих алата као што су:

- Маркетинг претраживачких машина (главна инвестиција);
- Affiliate маркетинг;
- Онлајн дисплеј рекламе на сајтовима трећих страна;
- ПР;
- Спонзорство.

Извор: Channel Register, IT Week, 2005, IT Week 2003, NCC 2005.

Преузето: Chaffey et al, 2006: 341-343.