# 1. UVOD I OSNOVNI PREDUSLOVI

Elektronsko poslovanje je skup poslovnih aktivnosti koje se odvijaju posredstvom informaciono-komunikacionih tehnologija ( posebno Interneta ) i koje podrazumevaju :

* optimizaciju poslovnih procesa ( proizvodnja, marketing, veleprodaja, distribucija, prodaja, naplata, isporuka, dopuna zaliha ...)
* unapređenje odnosa sa klijentima, zaposlenima, dobavljačima, distributerima
* unapređenje ostalih poslovnih servisa podrške (banke, advokatske agencije, računovodstvene agencije, zakonodavstvo, vladine agencije )
* unapređenje mehanizama zaštite (ustanovljenje elektronskog potpisa, kriptografija)

Za implementaciju ovakvog načina rada, neophodna je razvijena telekomunikaciona mreža i oprema u vidu IT strukture, internet konekcije, web prezentacije, ali i adekvatne edukacije zaposlenih . Dodatni uslovi su stabilno društveno-ekonomsko i poslovno okruženje, kao i kultura i navike potrošača.

Prednosti elektronskog poslovanja su:

* Globalna dostupnost interneta
* Širenje na internacionalna tržišta
* Smanjenje troškova poslovanja
* Povećanje efikasnosti
* Interakcija sa potrošačima

## SIMPO

Fabrika nameštaja “Sima Pogačarevic”, iz koje se razvio današnji SIMPO, osnovana je 1963. godine u Vranju. U periodu 1963.-1980. dolazi do širenja proizvodnih kapaciteta osnivanjem Fabrike tapetarskih proizvoda, Fabrike tepiha i Fabrike za proizvodnju štofova i drugih dekorativnih tkanina za potrebe industrije nameštaja i opremanje enterijera. U ovom periodu, nastaju i dva najpoznatija brenda ove komapnije: ( dušek ) SIMPOSAN i ( stilska garnitura ) “Viktorija”.

U periodu od 1980. pa sve do 2014. godine, SIMPO širi svoju delatnost preuzimanjem Farme ovaca na Vlasini, preduzeća SIMBI i SIMPO sveće. Osnovan je i SIMPO LINE, preduzeće specijalizovano za opremanje svih vrsta enterijera – hotela, poslovnih i rezidencijalnih objekata, restorana, kancelarijskog prostora, zdravstvenih ustanova i školskih objekata.

Svaka organizacija ima svoje uspone i padove, a SIMPO je svoj veliki pad doživeo 2014. godine. Prava snaga ogleda se u tome da se u najtežim trenucima sakupe svi raspoloživi resursi, napravi prekretnica i krene dalje. Ključnu pomoć da napravi istorijsku prekretnicu SIMPU je pruzila Vlada Republike Srbije. Urađen je i usvojen Program finansijsko-ekonomske konsolidacije.

  
 *garnitura “Viktorija” garnitura “Mojca”*

## VIZIJA

Naša osnovna vizija, koja je neprekidno utkana u SIMPO-vu tradiciju, jeste da kroz sopstveni razvoj doprinosimo razvoju kraja u kojem poslujemo, napretku lokalne društvene zajednice i povećanju  zaposlenosti.  Stalni razvoj i rast  zasnovani  su na originalnoj strategiji , povećanju produktivnosti i korišćenju najkvalitetnijih, pre svega domaćih resursa. Verujemo u naše potencijale za jačanje prisustva na svetskom tržištu, i dalje utemeljivanje i unapređivanje pozicije regionalnog lidera u proizvodnji i prodaji nameštaja, kao i rast tržišnih udela u svim drugim oblastima poslovanja. SIMPO Grupa i njeni zaposleni se svakodnevno, zajednički zalažu za jačanje i širenje rejtinga i sticanje još većeg poverenja.

## MISIJA

Zadovoljstvo naših kupaca nam je najveća nagrada, jer i oni cine deo naše velike porodice. Ponosni smo što se naša porodica svakim danom uvećava. Mi stvaramo nameštaj koji ima dušu, a zajedno sa kupcima kreiramo velike i posebne priče ... *ZAJEDNO KREIRAMO UDOBNNU BUDUĆNOST!*

## CILJ

Misija i vizija oslikavaju svrhu postojanja naše kompanije na putu ka jedinstvenom cilju: nepostojanje granica u zadovoljenju zahteva, potreba i očekivanja naših potrošača kroz neprekidno unapređenje kvaliteta našeg proizvodnog programa.

# 2. CILJEVI PREDSTAVLJANJA NA INTERNETU

Putem interneta preduzeće komunicira sa velikim brojem korisnika, razmenjujući informacije koje se tiču svakodnevnog poslovanja, takođe preduzeće teži da što bolje prikaže način svog korporativnog upravljanja, kao i to da se usluge i proizvodi koje nudi, znatno ističu od ostalih konkurenata.

Sajt upravo omogućava dostupnost svim potrebnim informacijama i uvid u postojeću ponudu, kao i mogućnost pretrage po sopstvenim afinitetima, čime se povećava efikasnost same kompanije.

Naš osnovni cilj je da iskoristimo pozitivne strane svakodnevne masovne upotrebe interneta i društvenih mreža među skoro svim starosnim grupama stanovništva, kao priliku da ih još bolje upoznamo sa najboljom domaćom kompanijom u proizvodnji nameštaja, to zahteva bolju promociju kompanije SIMPO i vece prisustvo na svim popularnim društvenim mrezama. Jedan od tradicionalnih načina prepoznavanja potreba kupaca moze se uraditi preko anketa i upitnika, postavljanjem istih na zvanični sajt kompanije. Naravno, cilj svakog preduyeća jeste redukcija troškova i povećanje profita, tako da predstavljanje na internetu, nekadašnjeg giganta u proizvodnji nameštaja u bivšoj Jugoslaviji, bude što produktivnije sa minimalnim rashodima i troškovima, a uz što bolji kontakt i vezu sa kupcima, dobavljačima, stejkholderima...

# 3. NASTUP NA INTERNETU

Kompanija “SIMPO” je već prisutna na internetu u vidu zvanične web stranice, kao i facebook stranici , ali to bi svakako trebalo nadograditi i unaprediti. Predložene akcije:

* Analizom postojećeg nastupa na internetu kompanije SIMPO, zaključujemo da bi trebalo intezivirati aktivnosti na društvenim mrežama, konkretno na zvaničnoj facebook stranici, kao i kreirati twitter nalog. Sve to u skladu sa novim trendovima na društvenim mrežama, na kome bi se kačile sve najnovije informacije o popustima, akcijama i nagradnim igrama.
* Takođe, iako SIMPO ima zvanicni instagram nalog, on nije dovoljno razvijen i poznat, a u savremenom svetu, to predstavlja jedan od najvažnijih izvora informacija za kupce. Zaključak je jasan, instagram nalog SIMPA se mora dodatno aktivirati i oplemeniti slikama proizvoda koje ova kompanija ima i na taj način dodatno poboljšati promociju.
* Sajt, koji vec postoji, bi trebalo redovnije ažurirati, i uvesti web portal koji bi omogućavao registrovanje korisnika i njihovo prijavljivanje na mejling listu, radi redovnog primanja informacija o promocijama i novitetima putem mejla, ili elektronsku knjigu utisaka, u kojoj bi posetioci sajta mogli da ostavljaju svoje utiske, sugestije, pohvale i nedostatke koje se tiču postojećeg sajta, kako bi se on unapredio, a sa njim i komunikacija između kompanije SIMPO i njenih klijenata.
* Napraviti aplikaciju za Android i IOS, a kasnije možda i Windows smartphone-ove, preko koje će biti omogućeno još lakše poručivanje proizvoda, kao i još bolja komunikacija sa kupcima i među njima.
* Jedan od dobrih načina promocije, može biti povezivanje sa drugim web sajtovima, koji će imati linkove direktno do SIMPO-ve web stranice.

# 4. PROMOCIJA

Promocija bi u ovom slučaju obuhvatala on-line i off-line aktivnosti, od kojih neke ne bi zahtevale nikakva novčana izdvajanja, dok bi druge zahevale određena novčana ulaganja.

**Online promocija:**

* Putem *Web sajta* –edukacija posetioca i potencijalnih potrošača o postojećim, ali i novim proizvodima.
* *Search Engine Marketing* ( povećanje vidljivosti web sajta ).
* *Pay-per-click ( PPC )* - reklamiranje na stranama pretraživača na kojima su predstavljani rezultati pretraga.
* *Društvene mreže* - privlačenje potencijalnih kupaca atraktivnim oglasima na društvenim mrežama, pretežno na *Facebook*-u, *Instagram*-u i *Twitter*-u
* Pored aktivnosti na socijalnim medijima, alati koji bi se koristili su *baneri* ( reklamni pristup gde preduzeće može da postavi reklamu na komplementarnom sajtu sa linkom koji vodi korisnike do njihovog sajta), *viralni marketing* ( tehnika u marketingu, kojom reklamu dobrovoljno prenose sami korisnici nekog proizvoda, usluge ili poruke )
* *E-mail mailing* - ovaj tip online marketinga je vezan za intenzivnije prikupljanje informacija od strane kompanija o svojim kupcima kako bi izgradili bolji odnos sa njima i ponudili im informacije koje bi ih navele da kupe proizvod. Zainteresovani kupci mogu ostaviti kompaniji svoj mejl kako bi im ista slala korisne informacije o proizvodima ili uslugama.

Što se tiče vidova **offline promocije** koristićemo oglašavanje putem:

* Bilborda na atraktivnim lokacijama.
* Postera u vozilima javnog prevoza i na bus-stajalištima.
* Reklama na televiziji.
* Reklama na radiju.
* Zakupa stranica u novinama i časopisima, predviđenih za reklamiranje.
* Promocije ,,jedan na jedan’’ u supermarketima, direktnim kontaktom promoterki sa potrošačima.