# Електронен бизнес

# Казус 2017/18

Доц. д-р Мария Николова

# KATE SPADE успешно разширява е-търговията си

## Преминаване към облачна платформа

Според изследване[[1]](#footnote-1) индустриите, които продават луксозни стоки, прехвърлят бизнеса си в облачна платформа все по-интензивно, като за 2010 г. ръстът е 13%, а за 2014 г. достига 29%. В същия период фирмите, които искат да сменят платформата си и да преминат в облачна, са мотивирани за това решение от бързо нарастващата е-търговия и вече наличните доставчици на облачни решения.

Една от тези фирми е Kate Spade. Тя предлага разнообразни луксозни стоки - чанти и дрехи, бижута, модни аксесоари, парфюми, очила, обувки, бански костюми, декорация на дома, аксесоари за бюро, канцеларски материали, подаръци. Kate Spade New York има над 140 магазина и аутлет магазина в САЩ, както и повече от 175 магазина в други страни.

След преминаването към облачна платформа през 2010 г., Kate Spade значително увеличава онлайн продажбите си, като се качва от 72 позиция през 2011 г. до 95 позиция през 2014 г. според изследване, анализиращо продажби на сайтове за модни стоки. Облачната технология помага на Kate Spade да избегне много от проблемите, които се появяват при бързо разширяване на продажбите на една нова фирма, каквато е тя.

## Публикуване на подходящо съдържание в сайта и влияние върху е-търговия

Онлайн търговците трябва да отделят специално внимание на публикуваното съдържание и да го управляват добре. Kate Spade е модел за успешно създадено съдържание. В резултат на това фирмата отчита ръст на онлайн продажбите с 20%, който значително надминава средния ръст от 7,7% за четвъртото тримесечие на 2014 г. в САЩ.

През 2011 г. Kate Spade безпроблемно интегрира технологии на Web 2.0, като социални медии, блог. В сайта привличащ вниманието линк в лентата за навигация насочва към блога, където потребителите имат възможност да споделят и харесват продуктите. За същата година проучването показва, че само 35% от фирмите предлагат блог в сайта си, а няколко от 49 фирми, продаващи модни стоки, притежават линкове за споделяне на продукти.

През 2012 г. Kate Spade добавя възможност за споделяне на видео съдържание за тяхната марка. През следващата 2013 година Kate Spade стартира продуктово-фокусирани видеоклипове (според проучването само 13% от фирмите притежават това). Интерактивният характер на тези функции дава възможност за ангажиране на клиентите и увеличаване на тяхната лоялност.

Може да се направи извод, че през последните пет години Kate Spade последователно внедрява на сайта си нови и новопоявили се функции.

Сайтът съдържа и справочник (Fathom for Kate Spade) за туристическа информация за всички градове, където Kate Spade притежава магазини <https://www.katespade.com/city-guides/> . Справочникът е полезен за купувачите и за тяхната ориентация в града.

## Kate Spade навлиза на нови пазари

Бурното и глобално разрастване на Kate Spade се подкрепя от стратегията на фирмата - електронната търговия да се използва за двигател, така че популярността на марката да завладее нови пазари. След стартирането на първия си сайт за електронна търговия през 2004 г. фирмата навлиза в 13 страни до края на 2012 г.

През 2013 г. Kate Spade стартира нова продуктова линия – продукти за поколението „милениум“, които са по-официални и са предназначени „за събота“ (Saturday). Тези продукти са насочени да бъдат разпространявани основно чрез е-търговия. Те се появяват в сайтовете за Япония, Китай, Бразилия и САЩ. През същата година фирмата открива физически магазин в Китай.

Бързото разрастване на фирмата покачва ръста на продажбите с 47% през 2013 г. и с още 41% през 2014 г. Развитието на ИТ инфраструктура е ключов фактор за разширяването на пазарите на фирмата. В момента Kate Spade поддържа сайтове за пазарите в САЩ, Япония, Бразилия, Китай, Великобритания и от средата на 2015 г. за Франция.

Kate Spade използва eBay като партньор за е-търговия.

Фирмата продължава бурния си растеж , който се дължи на няколко фактора - иновативните решения при онлайн търговията и силно приобщаване на потребителите; използване на силата на социалните мрежи; интеграция с останалите бизнес партньори.

## Въпроси:

1. Моля опишете какво представляват „облачните“ решения.

А. Какви предимства ще донесат тези решения за бизнеса на Kate Spade?

Б. Каква ИТ инфраструктура трябва да притежава фирмата, за да премине към облачна платформа?

2. Какво представлява „управляване на съдържанието“ (content management)?

А. Защо е необходимо да се управлява съдържанието?

Б. Какви предимства ще донесе на фирмата управляване на съдържанието?

3. Кои технологии Web 2.0 познавате? Моля опишете предимствата на поне две от тези технологии и ги сравнете с подобните технологии на Web 1.0.

4. Моля посетете страницата на Kate Spade (<https://www.katespade.com/>), намерете какво видеосъдържание е поместено и коментирайте какви видеоклипове са включени . Дайте идеи за друго видеосъдържание, което да е в помощ на клиента.

5. Какво трябва да включва стратегията за е-търговия на Kate Spade? Моля опишете 3 елемента от стратегическия план на Kate Spade според вашето виждане.

6. Дискутирайте и направете сравнение на представянето на бизнеса на Kate Spade на сайта (<https://www.katespade.com/> ) и във Фейсбук (<https://www.facebook.com/katespadeny/> ):

А) кое представяне според вас има повече предимства (избройте ги) и защо?

Б) кое представяне може да служи за по-добър маркетинг? Моля посочете конкретни функции.

В) кое представяне има по-добра комуникация с клиентите? Моля обосновете се.

7. Анализирайте значението на социалните медии за бизнеса на Kate Spade.

А) моля посетете блога на фирмата (<http://katespadeny.tumblr.com/post/136357104796/we-asked-alice-smith-answeredmore-shes-the>) и коментирайте неговата организация и функции за посетителите.

Б) моля посетете страниците на фирмата в поне 2 други социални медии, където тя участва: (<https://twitter.com/katespadeny>; <https://www.pinterest.com/katespadeny/>; <https://vimeo.com/album/2624319>; <http://iconosquare.com/tag/katespade>; <https://plus.google.com/115965100513811940775/posts>; <https://www.instagram.com/katespadeny/>)

Коментирайте. Направете сравнение. Дайте препоръки.

В) предложете други социални медии, в които Kate Spade да участва с цел популяризиране на бизнеса си.

Г) Моля посетете StumbleUpon (<http://corp.stumbleupon.com/>) и коментирайте участието на фирмата там.

8. Дискутирайте различните канали за дистрибуция на Kate Spade – предимства, недостатъци.

9. Използвайки публикации в специализирани издания или Интернет моля опишете накратко и направете изводи за използването на облачни решения в бизнеса на фирма в България. Моля намерете информация поне за 2 доставчика на облачни услуги в България и коментирайте накратко предлаганите решения.

## Изисквания:

1. Казусите се изработват от 1 студент самостоятелно. Казусът трябва да е с обем 4-8 стр. В казуса може да използвате схеми, таблици, статистически данни, анализи – цитирани и свои.

2. Задължително е цитиране на ползвани източници. Цитират се също сайтове, от които е ползвана информация.

## Помощни материали

За подготовка на казуса студентите могат да ползват материали от курса, информация от Интернет и от медиите.

Някои източници:

<https://www.katespade.com/>

<https://www.facebook.com/katespadeny/>

<https://twitter.com/katespadeny>

<https://www.pinterest.com/katespadeny/>

<https://vimeo.com/album/2624319>

<http://iconosquare.com/tag/katespade>

<https://plus.google.com/115965100513811940775/posts>

<https://www.instagram.com/katespadeny/>

<http://corp.stumbleupon.com/>

<https://www.katespade.com/city-guides/>

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fphx.corporate-ir.net%2FExternal.File%3Fitem%3DUGFyZW50SUQ9NTM3ODQzfENoaWxkSUQ9MjI2OTYxfFR5cGU9MQ%3D%3D%26t%3D1&ei=FA0sVe2jJfSIsQSwn4HgBA&usg=AFQjCNHLgtYLz1W0l6uG_JEIlWrves0xJw&sig2=QNG-wijshiKWq4SqYlXfHw&bvm=bv.90491159,d.cWc>

[www.cio.bg](http://www.cio.bg)

[www.technews.bg](http://www.technews.bg)

## Оценяване

Студентът получава точки, ако темата е обхваната пълно и подробно. При включване на конкретни данни и материали, изводи и лична преценка, графики, таблици, схеми и ползвани информационни източници, оценката е по-висока.

Максимален брой точки (от общо 100 т.):

Въпрос 1 - 15 т.

Въпрос 2 – 15 т.

Въпрос 3 – 5 т.

Въпрос 4 – 5 т.

Въпрос 5 – 5 т.

Въпрос 6 – 10 т.

Въпрос 7 – 20 т.

Въпрос 8 – 5 т.

Въпрос 9 – 20 т.

1. https://www.demandware.com/uploads/resources/RR\_L2ValueOfAgility\_ENG.pdf [↑](#footnote-ref-1)