



## **חלק 1 - רקע כללי על הארגון והאתר:**

חברת הגלישה RUSTY הקומה ב-1985 ע"י ראסטי פרייסנדופר והתעסקה תחילה בייצור גלשנים בדרום קליפורניה (בלהויה סן דייגו). כיום עוסקת בעיקר באופנת גלישה ( בגדי ים, חולצות, מכנסיים, בגדי ספורט ובגדי אופנה של עולם הגלישה). את השראתה לאורך השנים קיבלה RUSTY ע"י מוזיקאים מקומיים וכן ע"י אומנות מחתרית המובאות לידי ביטוי הן בעיצוב מוצרי גלישה והן באופנת הגלישה.

לאור הצלחתה הרבה בקרב חובבי גלישה, RUSTY נקנתה והועברה לבעלות אוסטרלית. תחת ההנהלה החדשה שימרה RUSTY את אופייה הייחודי תוך כדי הנגשת מוצריה לקהל הגלישה האוסטרלי בצורה מיטבית.

לאחר שחזקה מעמדה בעולם הגלישה, החברה מממנת ותומכת בתחרויות גלישת גלים וכן משמשת כספונסרית עבור גולשי גלים מקצועניים.

לא זו בלבד, אחד מהסממנים המובלים של הארגון הינם שימוש בחומרים ממוחזרים כגון: פוליאסטר ממוחזר ופיבר גלאס ממוחזר.

מטרתה העיקרית של RUSTY הינה מקסום רווחים הנעשית תוך מתן דגש על שימוש בחומרים הנ"ל ונגישות לקהל לקוחותיה. יחד עם זאת חשוב לחברה לשמר את היותה מותג "ירוק" השומר על איכות הסביבה.

RUSTY מיישמת את מטרתה ע"י שימוש באמצעי טכנולוגים הכוללים: אתר אינטרנט אפליקטיבי ונוח לשימוש ובנוסף קשרי לקוחות דרך רשתות חברתיות.

כחלק מהיותה חברה מסחרית, עומדים בפני החברה מספר אתגרים:

- תחרות, גלישה הינו ספורט אקסטרים נשיתי במיוחד ולכן השוק שלו מוגבל ומצמצם לאיזורים ספציפיים. קיימות חברות גלישה רבות ומגוונות בשוק העולמי ובפרט בשוק המקומי. מאחר ולספורט זה יש סנטימנטים למקום בו הוא מתבצע עבור האנשים העוסקים בו, קיימת תמיכה קהילתית רבה בעסקים המקומיים העוסקים בגלישה, לכן מלבד התחרות הקיימת עם חברות הגלישה העולמיות קיימת תחרות מורכבת בשוק מקומי.
- עלויות חומרים, RUSTY מגדירה את עצמה כחברה ממחזרת השומרת על הסביבה מאידך תהליך הייצור של מוצרים ממוחזרים מורכב יותר וכן עלויות גבוהות מהרגיל בתעשייה. דבר זה מגביל את החברה בתמחור מוצריה ועליה למכור מוצר בכ-25% יותר מהמקובל בשוק.
- ייחודיות, בשוק הגלשנים נהוג לייצר דגמי גלשנים גנריים, בגדלים ובמשקלים קבועים. RUSTY מציע לקהל לקוחותיה ייצור גלשנים בהזמנה אישית, הן מבחינת גודל, משקל ונפח. דבר זה מצריך מהחברה בלבצע ייצור אשר משתנה על בסיס הזמנה ולכן מהווה אתגר עבורה.
- משלוחים גלובליים, RUSTY מתמודדת עם אתגר נוסף של הפצת מוצריה וגלשניה בפרט בצורה גלובלית. מאחר וגלשניה עשויים מפברגלס אשר ידוע כחומר שביר במיוחד, שינועו מצריך זהירות רבה ובידוד רב. דבר זה מגדיל את מורכבות הפצתו ואף מייקרה.



RustySurfBoards הינו אתר שמטרתו למכור גלשנים במרשתת ע"י עיצוב והתאמה אישית עבור הלקוח האמריקאי בלבד. לפיכך אתר זה הינו שלוחה יחידה של חברת האם RUSTY המוכרת בארה"ב.

האתר מספק תהליך בו הלקוח/מתעניין נכנס אליו מקבל ויזואליזציה מלאה אודות: חברת הגלישה וגלשניה, היסטוריית החברה וחנות אינטרנטית וכו'. בעודו עובר בין בחירת גלשנים מידי פעם מציע האתר הצטרפות למועדון לקוחות.

שני אתרים נוספים אשר מספקים תהליך דומה ומתחרה הינם:

"Lost SurfBoards": חברה זו התחילה פעילותה בארה"ב ועדיין פועלת משם. כאשר נכנסים לאתר המבנה שלו דומה ביותר לזו של גלשני ראסטי, הן מבחינת העיצוב והן מבחינת התהליך אותו עובר הגולש באתר. ההבדל המרכזי שניתן לשים לב אליו הינו הזמנת הגלשנים, באתר לוסט אין התאמה אישית של כל חלקי הגלשן לעומת באתר של גלשני ראסטי בו יש תהליך שלם של התאמה אישית של הגלשן. בנוסף תהליך ההזמנה באתר של LOST עובד בצורה שונה, כאשר רוצים לבצע רכישה והזמנה האתר שולח את הלקוח לחנות צד שלישי בה הדגם המבוקש קיים ובהתאם למדינת המשלוח.

"UltraWave": אתר של חברה הינו אתר למכירת גלשנים מוצרי גלישה של המותג הישראלי UltraWave אשר נוסדה ב-1975 ע"י מוסא. כבר בניסיונות הראשונים לגלישה באתר ניתן להבחין ברמה נמוכה יותר של ממשק מאשר אצל ראסטי. בדומה לאתר של חברת LOST גם כאן אין יכולת להתאים אישית את הגלשן באתר עצמו. דבר אשר קיים באתר ואינו קיים ב"UltraWave" הינו פירוט מלא אודות תאימותו של הגלשן לים הישראלי, באיזה סוג גל הוא טוב ובאיזה תרגילים וזוויות ניתן לגלוש איתו.

## **חלק 2 – תהליך עסקי:**

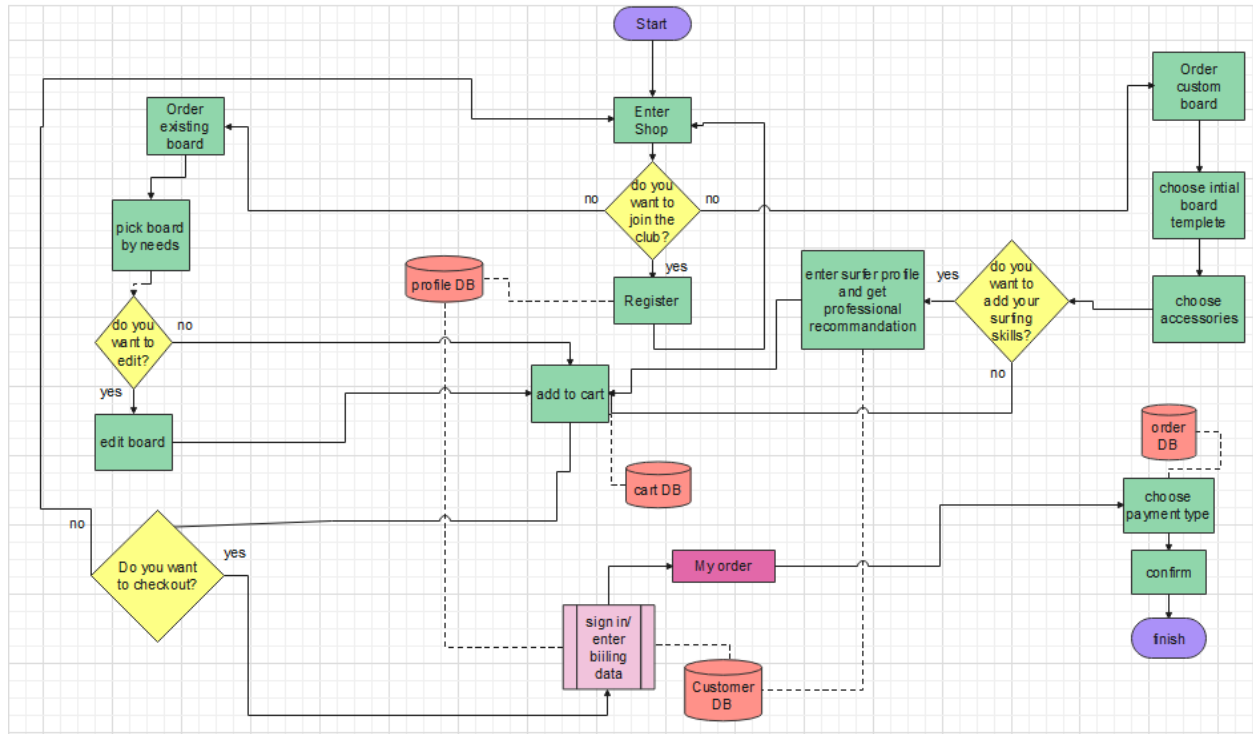
תהליך עסקי הינו רצף של פעולות בסדר מסויים אשר גורמות להשגת מטרה עסקית מסוימת. התהליך חייב להיות בעל גבולות מוגדרים, תשומות ותפוקות. התהליך העסקי המרכזי שקיים באתר הינו עיצוב ורכישת גלשנים. התהליך מורכב ממספר שלבים, בשלב ראשון לאחר כניסה לחנות מציע האתר להירשם אליו כחבר מועדון. לאחר מכן השלב הבא הינו בחירת קטגוריית רכישה בין הזמנת דגם קיים לפי הצרכים לבין בנייה ועיצוב דגם מותאם אישית על ידי הלקוח. עבור בניית הגלשן המותאם הלקוח יבחר את מידותיו הראשוניות ולאחר מכן בחירת אביזרים נלווים כגון חרבות, אסטרודק קדמי, אחורי ועיצוב הגלשן על ידי איורים מוכנים או איורים שהלקוח מכין בעצמו ויכול להעלות כקובץ לאתר. לאחר הוספת כל הפריטים לעגלת הקניות הלקוח יפנה להזמנת המוצר ותפתח בפניו אופציה להזין פרטים אישיים רבים כגון גובה, משקל, כושר גופני, רמת גלישה וכו' כאשר פרטים אלו יאפשרו בדיקה האם הגלשן שהלקוח בנה ועיצב אכן מתאים לו. במידה ולא,



יקבל מידות מומלצות על סמך נתונים אלו. השלב הבא הינו בחירת אמצעי תשלום שונים עבור ההזמנה שאינם כרטיס אשראי כגון: Gpay, Paypal, ShopPay. במידה והלקוח מעוניין בתשלום באשראי, יזין את פרטי התשלום והכתובת למשלוח (זמין באתר רק בארצות הברית), ימשיך לביצוע טרנזקצית התשלום בכך מסתיים התהליך העסקי המרכזי באתר. ישנם תהליכים עסקיים נוספים באתר המקדמים מוצרים נלווים לקנייה. התהליך העסקי משמעותי לחברה ומאפשר לכל לקוח חווית רכישה ייחודית על ידי הרכבת מוצר מדויק עבורו על פי פרופיל הלקוח כגולש, כך שביעות רצון הלקוח תגדל ואיתה סיכויים לקנייה חוזרת ושימור לקוחות לטווח הרחוק תגדל גם כן. מלבד לאתר יש לחברת rusty פעילויות עסקיות נוספות כגון: מכירת בגדי גלישה, ספונסרים של גולשים מקצועיים ואירוע גלישה ברחבי העולם. דרך תהליכים אלו החברה משווקת את גלשניה בעזרת חשיפתם באירועי גלישה ותחרויות של הגולשים המקצועיים אותם היא מממנת.

לתהליך המקוון יש יתרונות רבים עבור החברה. בעזרת האינטרנט החברה מסוגלת לאסוף מידע רב על לקוחותיה שלאחר ניתוח מעמיק ניתן להפיק מידע חיוני היכול לשפר את יעילות והיקף המכירות של העסק. יתר על כך, הפעילות המקוונת חוסכת עלויות נלוות כגון: שכירות, כוח אדם ועוד הוצאות נלוות. יתרון חשוב נוסף הינו מתן שירות הלקוחות שאינו מצריך אדם פיזי שייתן את תשובות לשאלות סטנדרטיות בחנות הפיזית או דרך הטלפון. כל זאת נעשה על ידי הבוט ורשימה מפורטת של תשובות לשאלות שחוזרות על עצמן באתר. קיימים גם חסרונות רבים עבור החברה בתהליך מקוון – אפקט המכירה של אנשי המכירות בחנות נעלם ובכך משאירה ללקוח לבחור מה ירכוש מבלי להצליח להגדיל את המכירה בצורה דינאמית לפי הסיטואציה. בנוסף המשלוח של מוצר זה יקר בשל הגודל והרגישות לשברים בעת שינוע. בכך מייקר את העלויות עד כדי שלא משתלם לחברה לבצע את המודל המקוון בעולם מלבד ארה"ב ואוסטרליה. מבחינת הלקוחות היתרון המרכזי בתהליך רכישה מקוון הינו הנוחות והזמינות שיש לקנייה באינטרנט. אין צורך להגיע פיזית לחנות בשעות ספציפיות ואין צורך לבדוק האם המוצר קיים במלאי. המידע על המוצר והרכישה זמינים ללקוח 24/7 ואותו הוא יכול לקבל עד פתח ביתו. החיסרון המרכזי עבור הלקוח הינה שחווית הרכישה של הגלשן אינה קיימת. לרוב חנויות גלישה המוכרות גלשנים ממוקמות באזורים הקרובים מאוד לחופי גלישה. חלק מהחוויה הינה רכישת הגלשן במקום והאפשרות לקחת אותו מהחנות ישירות למים, על מנת להנות ממנו זמן קצר לאחר הרכישה. דבר המתפספס שהלקוח רוכש את המוצר באופן מקוון.

בעת תהליך רכישת הגלשן הלקוח מחויב לתת את פרטי התשלום ופרטיו האישיים - כתובת מלאה למשלוח, אימייל ומספר טלפון. פרטים אלו הכרחיים על מנת שביצוע הרכישה יתממש במלואו. בנוסף, החברה מציעה כאופציה לבנות ללקוח פרופיל גולש על סמך נתונים כמו: גובה, משקל, גיל, שנות ניסיון בגלישה ורמת כושר ממוצעת. כך היא יכולה לעזור להתאים את הגלשן ללקוח בצורה המיטבית ביותר. אופציה נוספת שהחברה מציעה הינה הרשמה לחברות מועדון, קבלת מידע על מבצעים ומוצרים חדשים באימייל ובכך מגדילה את חשיפת הלקוח למוצריה מבלי שהלקוח יצטרך לבקר כל פעם באתר.





תרשים ERD:

הנחות:

- החלטנו על קשר של ישות חלשה עבור גלשנים בהתאמה אישית, מאחר שכל גלשן ניתן לבחור באופציה של הרכבתו בהתאמה אישית.
- בהתאמה אישית בחרנו בשדות מרובות ערכים מפני ששדות אלו מייצגות קטגוריות בעלות אופציות שונות למימוש.
- לא יצרנו ישות של כתובת מפני שהנחנו שניתן לעשות הזמנה לכתובת אחת בלבד.
- ביצענו הורשה של סוגי הזמנה ( האב - סוג ) ו ( הבן - אופן תשלום ) בנוסף בחרנו הורשה חלקית מפני שלא הצגנו את כל סוגי התשלום של האתר.
- ביצענו הורשה של סוגי המוצרים, כאשר מוצר הוא האב וסוג המוצר הוא הבן, בחרנו הורשה מלאה מפני שכיסינו את כל סוגי המוצרים בהורשה.

