

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**SPLETNO TRŽENJE V PODJETJU OKNA KLI LOGATEC D.O.O.**

Ljubljana, junij 2011

ANGELČO KATAROV

### **IZJAVA**

Študent Angelčo Katarov izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Aleša Popoviča, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

## Kazalo

Uvod.....	1
1 Spletno trženje.....	2
1.1 Uporaba svetovnega spleta v Sloveniji .....	2
1.2 Metode spletnega trženja.....	4
1.2.1 Elektronska pošta .....	4
1.2.2 Spletna pasica.....	5
1.2.3 Iskalna orodja .....	5
2 Možnosti spletnega trženja.....	5
2.1 Spletna mesta .....	5
2.2 Trženje s pomočjo iskalnih orodij .....	6
2.3 E-poštno trženje.....	7
2.4 Video trženje .....	7
2.5 Trženje s pomočjo elektronskega modela za upravljanje odnosov s strankami .....	8
3 Poslovanje preko spleta.....	9
3.1 Elektronsko poslovanje med podjetji (B2B) .....	10
3.2 Elektronsko poslovanje med podjetji in končnimi kupci (B2C) .....	11
4 Predstavitev podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. ....	12
5 Analiza spletnega trženja v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. ....	13
5.1 Spletna stran podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. ....	13
5.2 Trženje s pomočjo iskalnikov v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.....	14
5.3 E-poštno trženje v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.....	16
5.4 Video trženje v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. ....	17
5.5 Trženje s pomočjo elektronskega modela za upravljanje odnosov s strankami v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.....	17
6 Poslovanje preko spleta v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. ....	18
6.1 B2B poslovanje .....	18
6.2 B2C poslovanje .....	18

7	Sklep.....	19
8	Literatura in viri .....	21

## Uvod

Kako pomembno je spletno trženje za podjetja danes? To je odvisno predvsem od strategije posameznega podjetja. Relativni pomen spletnega trženja podjetja je v veliki meri odvisen od narave izdelkov, storitev in kupcev (Kovačič, Vukšič, 2005).

Danes se spletno trženje razvija v to smer, da ga podjetja uporabljajo kot sredstvo za povečanje prodaje. Prodaja in oglaševanje na spletu sta sestavni del tržnega načrta že skoraj vsakega podjetja. Spletno trženje tako omogoča hitrejšo rast in širitev podjetja, pa naj gre za lokalni ali globalni trg. Pri tem velja poudariti, da lahko na podlagi vse večjega števila uporabnikov spleta in orodij za trženje, ki jih nudi zgolj splet, pričakujemo konstantno zviševanje deleža spletnega oglaševanja na račun umika oglaševalcev iz klasičnih medijev (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, Mayer, 2006).

Možnost spletnega trgovanja s pomočjo spletnih trgovin omogoča, da se velik del prodaje preseli na splet. Dejstvo je, da spletne trgovine, ki imajo nizke fiksne stroške, ponujajo ugodnejše cene kot standardne trgovine.

Spletno trženje uporablja večina slovenskih podjetij, poleg tega jih ima večina od njih tudi svojo spletno stran. Pri tem je glavno vprašanje, kakšne so zahteve uporabnikov, kaj uporabnike interneta pritegne, kateri je tisti ključni dejavnik, ki vpliva na to, da bo uporabnik opravil nakup preko interneta. Pokazal bom, kaj je potrebno, da spletna stran postane uspešna, kako jo reklamirati in kako doseči visoko raven obiskanosti. Kajti od obiskanosti spletne strani je odvisen tudi uspeh podjetja.

Namen diplomske naloge je prikazati vpliv spletnega trženja na povečanje prodaje stavbnega pohištva in možne načine uporabe spletnega trženja. Vse to podrobneje prikažem v študiji primera podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. Hkrati je namen tudi združitev lastnih spoznanj s spoznanji različnih avtorjev v smiselno celoto.

V diplomski nalogi podrobno predstavljam spletno trženje podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. V prvem poglavju prezentiram uporabo svetovnega spleta v Sloveniji. V nadaljevanju se osredotočam na spletno trženje, njegove značilnosti, metode in možnosti spletnega trženja. V tretjem poglavju predstavljam načine elektronskega poslovanja preko spleta. V osrednjem delu moje diplomske naloge se osredotočam na najpomembnejši dejavnik v spletnem trženju, to je spletna stran podjetja. Podrobno opisujem, kaj vse je potrebno, da spletna stran postane uspešna, kako jo reklamirati in kako doseči visoko raven obiskanosti.

Nadaljujem z empiričnim delom, kjer za raziskovanje uporabljam kvantitativno metodo. Predstavljam podrobno analizo vsebine in primerjam podatke v podjetju pred in po spletnem trženju. Na koncu predstavljam prednosti in slabosti spletnega trženja v moji študiji in na splošno v spletu, ekonomski vidik spletnega trženja in podam končni sklep.

# 1 Spletno trženje

Spletno trženje predstavlja kritično in kompleksno poslovanje s preprostim ciljem, tj. povečanje prihodkov in ohranje dejavnosti. Gre za vse tiste aktivnosti, s katerimi želimo promovirati spletno stran (proizvode in storitve) in posledično privabiti več obiskovalcev, ker je splet le eden od mnogih orodij, ki se lahko uporabljajo za trženje.

Gre za obliko direktnega trženja. Pravilno zasnovana spletna akcija za trženje ima lahko boljše učinke (tj. ugodnejše razmerje med ceno in učinkovitostjo) kot klasično oglaševanje (tv, radio ipd.), kjer je prisotna velika mera t.i. imunite na oglase. Ugodno razmerje med ceno in učinkovitostjo oglaševanja lahko dosežemo tudi s kombinacijo spletnega in klasičnega trženja.

Bistveno je, da se podjetja začnejo zavedati, da osredotočenje zgolj na eno področje spletnega trženja ni dovolj. Potrebno je izdelati celostno strategijo spletnega trženja in vanjo vključiti vse aktivnosti načrtovanja spletne strani, optimizacije spletne strani, oglaševanja na klik in spremljanja uspešnosti novih pristopov. Le aktiven in strateški pristop lahko podjetju prinese konkurenčno prednost in uspeh na trgu.

## 1.1 Uporaba svetovnega spleta v Sloveniji

Svetovni splet (angl. *World Wide Web* – *WWW*; v nadaljevanju splet) je brez dvoma najbolj priljubljena storitev v internetu. Ta storitev je spletnemu trženju omogočila nastanek in nadaljnji razvoj.

Za dostop do spleta morate najprej namestiti spletni brskalnik (angl. *web browser*), kot sta Mozilla Firefox in Microsoft Internet Explorer, ki sta najbolj razširjena med uporabniki in sta celo brezplačna (*W3Schools*). Spletna stran, ki je tako rekoč predpogoj za začetek spletnega trženja, je lahko narejena z jezikom HTML (angl. *HyperText Markup Language*), vsebuje besedilo, slike, zvok, video, animacije in druge interaktivne elemente.

Uporabnost svetovnega spleta v Sloveniji se vse bolj razvija. Tudi število uporabnikov je vsak dan večje. Razlog za to je enostavna uporaba, dostopnost in raznolikost informacij v istem trenutku. Po zadnjih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju Urad) se je v prvem četrtletju 2009 delež gospodinjstev, ki so imela dostop do interneta, povečal na 64 % oz. 1.100.000 posameznikov (to je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2008). Največ rednih uporabnikov spleta beležimo v starostni skupini 10-15 let (98 %).

Tabela 1: Redni uporabniki\* spleta po starosti, Slovenija, 1. četrletje, 2007-2009

	1. četrletje 2007 delež (%)	1. četrletje 2008 delež (%)	1. četrletje 2009 delež (%)
<b>10 - 74</b>	56	58	64
<b>16 - 74</b>	53	56	62
<b>10 - 15</b>	90	95	98
<b>16 - 34</b>	84	88	91
<b>35 - 54</b>	53	56	66
<b>55 - 74</b>	14	17	22

**Legenda:** \* Redni uporabniki spleta so posamezniki, ki so splet uporabljali v zadnjih 3 mesecih.

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009.*

V 1. četrletju 2009 je po zadnjih podatkih Urada imelo spletno stran 69 % podjetij. Glede na število zaposlenih oseb je bil delež najvišji pri velikih podjetjih s 100 %, sledila so srednje velika podjetja s 87 % in mala podjetja s 64 %.

Leta 2009 je po podatkih Urada imelo dostop do spleta 91 % mikropodjetij; 76 % mikropodjetij je uporabljalo fiksno širokopasovno povezavo, 8 % mikropodjetij je uporabljalo brezžično širokopasovno povezavo. 47 % mikropodjetij je imelo spletno stran, 10 % jih je prek spletne strani omogočalo oddajo elektronskega naročila ali rezervacije, 1 % mikropodjetij pa je prek spletne strani omogočal tudi elektronsko plačilo.

Med podjetji z 10 ali več zaposlenimi osebami, ki uporabljajo splet, je v letu 2008 prejemale naročila prek spleta 11%. Vrednost elektronske prodaje je znašala 12,2 % celotne vrednosti ustvarjenega prometa. To je velik pokazatelj, da se je z vpeljavo elektronske prodaje povečal dohodek podjetja.

Po objavljeni raziskavi na Raba spleta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) so med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji Google (85 %), sledijo 24ur.com (66 %), Najdi.si (62 %), YouTube (58 %) in Gmail (54 %), nato pa Microsoft (združeno MSN, Microsoft in Hotmail – 47 %), Wikipedia (46 %), Siol.net (45 %), Facebook (44 %), RTVSLO (42 %), Bolha.com (41 %), Žurnal24 (36 %), TIS (35 %) in Avto.net (33 %). Ostale strani so pod 30 %, na čelu s Hotmail.com (26 %).

Na število uporabnikov spleta pa vpliva tudi računalniška pismenost, katera postaja v Sloveniji vse boljša. Z uporabo informacijske tehnologije se tako povečuje možnost za gospodarski uspeh in priložnost za posameznika, da se vključi v sodobno informacijsko družbo. Izobraženost in razpoložljivost človeških virov pa podpira tudi EU.

## 1.2 Metode spletnega trženja

Svetovni splet je najbolj konkurenčen trg danes in večina podjetij uporablja različne metode za učinkovito oglaševanje na spletu in so tako korak pred svojo lojalno konkurenco.

Danes imamo na voljo tri metode spletnega trženja, ki ponujajo veliko možnosti pri oglaševanju, in z njihovo pomočjo lahko dosežemo želene tržne rezultate.

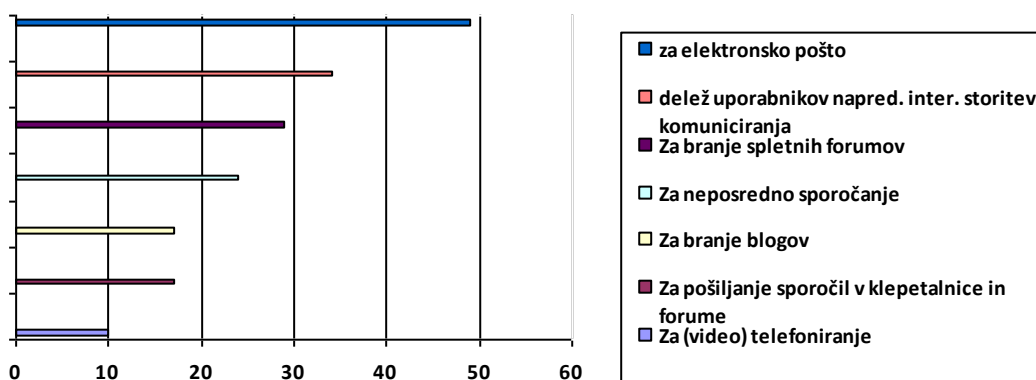
### 1.2.1 Elektronska pošta

Elektronska pošta (v nadaljevanju e-pošta) predstavlja svetovni napredek. Je integriran in nepogrešljiv del našega življenja. Njena široka distribucija, katero je omogočil prihod interneta, je znižala gospodarske ovire za globalne komunikacije (Mullen, Daniels, 2009, str. 2).

E-pošta je najbolj priljubljena in najbolj razširjena spletna storitev, brez katere si nekako ne moremo več predstavljati sodobnega poslovanja. Je oblika asinhrona komunikacije, katero vsak dan uporablja na stotine milijonov ljudi po celem svetu. E-pošta je v veliki meri izpodrinila uporabo telefona in faksa. Podjetja v Sloveniji uporabljajo e-pošto kot medij za pošiljanje dokumentov, informacij ter za komuniciranje s poslovnimi partnerji in strankami. Na ta način se je poslovanje zelo pocenilo, saj so prihranki pri času ogromni, poleg tega pa se je zmanjšal strošek običajne pošte.

V prvem četrtletju leta 2008 je po podatkih Urada med uporabniki spleta 49 % oseb uporabljalo splet za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, v istem obdobju leta 2007 pa je bilo takšnih oseb 45 %. V letu 2006 je bilo takšnih oseb 43 %.

Slika 1: Uporaba naprednih internetnih storitev za komuniciranje v 1. četrtletju 2008 v %



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2008, *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrtletje 2008*.



## **1.2.2 Spletna pasica**

Spletne pasice, ki so na svetovnem spletu prisotne od leta 1994, so spletni sorodniki tiskanih oglasov. Z njihovo pomočjo se dosega konstanten doseg potrošnikov na popularni spletni strani. Na tak način tudi povezujete vašo znamko s publikacijo, katero potrošniki obiskujejo in ji zaupajo. S tem se gradi ugled blagovne znamke. Spletne pasice so najprimernejše za podjetja, ki poslujejo s pomočjo spleta in imajo že ustvarjene spletne trgovine. Prav tako so podjetja učinkovitejša, ko oglašujejo že uveljavljene blagovne znamke.

Spletne pasice so animirane GIF slikice, HTML kode ali napredni vektorski Flash formati, ki lahko iz malih banerjev naredijo neverjetne oglase. Tako lahko na majhnem prostoru naredimo igre, obrazce, multimedijo, zvočne učinke in še marsikaj. In kar je najpomembnejše, spletne pasice imajo veliko moč, da pritegnejo obiskovalca interneta.

V Sloveniji je uporaba spletnih pasic vse bolj priljubljena metoda direktnega oglaševanja. Imamo veliko spletnih strani (ADpartner, Google Ad sense in httpool), ki ponujajo oglaševalni prostor, kjer lahko spletna pasica ponuja relevantne dodatne informacije obiskovalcem te spletne strani in jo bodo zato tudi kliknili.

## **1.2.3 Iskalna orodja**

Iskalna orodja predstavljajo zelo pomemben dejavnik v spletnem oglaševanju, zato jim je potrebno posvetiti posebno pozornost. To pa predvsem zato, ker gre za obliko oglaševanja, ki ne temelji le na enostavnem zakupu medijskega prostora (spletne pasice), ampak je odvisna od dejavnikov, kot so konkurenca, strategija podjetja in njegove spletne komunikacije ter naravni položaj spletnega mesta na iskalnikih. Zato je eden od najučinkovitejših načinov trženja spleta ta, da se zakupi prostor na iskalnikih (Google, Najdi.si, Bing, Yahoo). Iskalniki namreč poleg velikega prihranka časa, ki je povezan s takojšnjo vrnitvijo rezultatov poizvedb, zagotavljajo tudi veliko relevantnejše zadetke, kar seveda vpliva na zadovoljstvo pri uporabniški izkušnji z iskalniki.

Dejstva, da so iskalniki postali izhodiščna točka za iskanje po svetovnem spletu, se zavedajo tudi oglaševalci, ki na iskalnike preusmerjajo vedno več oglaševalskih sredstev. Posledica priljubljenosti iskalnikov, ki dosegajo v primerjavi z ostalimi tipi spletnih strani rekordne obiske in rekordne obiske med spletnimi uporabniki, je tudi ta, da se podjetja vedno bolj premišljeno in načrtno lotevajo oglaševanja na iskalnikih. V to jih na nek način silijo tudi sami iskalniki, saj jim ponujajo pestro paleto oglaševalskih možnosti.

# **2 Možnosti spletnega trženja**

## **2.1 Spletna mesta**

Spletno mesto je osrednja točka vseh digitalnih komunikacijskih aktivnosti organizacije. Sestavljeno je iz številnih spletnih strani in interaktivnih storitev. Osnovno organiziranost vsebin in storitev spletnega mesta zagotavlja informacijska arhitektura spletnega mesta.

Kakovostno zadovoljevanje potreb, ki jih imajo posamezne ciljne skupine uporabnikov spletnih mest, je posledica dobrega načrtovanja uporabniške izkušnje spletnega mesta in vizualnega oblikovanja uporabniškega vmesnika ter vsebin.

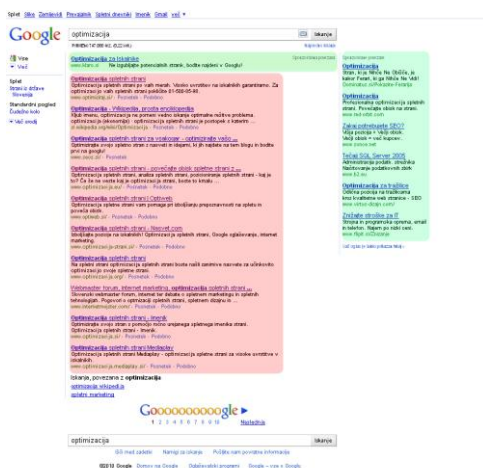
## 2.2 Trženje s pomočjo iskalnih orodij

Trženje s pomočjo iskalnih orodij (angl. *Search Engine Marketing*) je v tesni korelaciji z direktnim marketingom, saj se osredotoča predvsem na trenutke, ko uporabnika zanimajo izbrani proizvodi ali storitve. Splošno znano je, da je trženje s pomočjo iskalnih orodij učinkovito in cenovno najbolj ugodno oglaševanje v tem trenutku. Ker je cenovno ugodno, si ga lahko privoščijo tudi manjša podjetja in samostojni podjetniki. Vsekakor pa te prilike ne smejo izpustiti večja podjetja, za katera bo to minimalni strošek. Rezultati so zagotovo pozitivni, saj je trženje s pomočjo iskalnikov zelo ciljno oglaševanje.

Trenutno je, ne samo v Sloveniji ampak po celem svetu, najbolj popularno oglaševanje vezano na ključne besede. Postopek izbire ključnih besed lahko poskrbi za uspeh ali propad spletne strani. Potencialni kupci iščejo na spletu spletne strani in če se spletna stran ne pojavi med rezultati po ključnih besedah, po katerih uporabniki iščejo, spletne strani seveda ne bodo našli. Optimalnejši kot bo izbor besed, manjša je verjetnost, da ste na stran privabili takšne obiskovalce, ki bodo spletno stran zapustili po nekaj sekundah, ker bodo ugotovili, da jim ne ponuja tistega, zaradi česar so jo obiskali. Nepravilen izbor besed lahko namreč na spletno stran pritegne množico obiskovalcev, od katerih ni nobene koristi, lahko pa se tudi zgodi, da zaradi slabega izbora besed uporabniki sploh ne bodo našli iskane spletne strani.

Po drugi strani pa obstajajo spletni iskalniki, ki na drugačen način razumejo ključne besede. Razlika je v tem, da ima vsak iskalnik, ki prikaže iskane rezultate, svoj algoritem iz iskalnega indeksa, t.i. organski ali naravni rezultat, ki so večinoma besede in plačani rezultati, ki so oglasi.

Slika 2: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo optimizacija: prikaz organskih in plačljivih rezultatov



Vir: Google.si, 2010.

Kot vidimo, je največja prednost trženja preko iskalnika v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja na spletu zlasti v njegovi nevsiljivosti in relevantnosti za uporabnika. Zato je obisk s spletnih iskalnikov kakovostnejši od kateregakoli drugega, saj uporabniki niso bili vsiljivo prekinjeni pri drugih aktivnostih, ampak so se sami odločili za to (Lee, 2006). To pa povečuje možnost, da pride do zelenega dejanja na spletni strani, ki, kot bomo videli v nadaljevanju, ni vedno samo nakup.

### 2.3 E-poštno trženje

E-poštno trženje je oblika direktnega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko elektronske pošte. Poudarek je na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Za doseganje kar najboljših rezultatov e-poštnega trženja so v veliko pomoč baze podatkov o naslovnikih, ki omogočajo učinkovitejše zadovoljevanje potrošnikovih potreb in vodijo h končni stopnji direktnega trženja – k personalizirani interakciji med podjetjem in potrošnikom.

V primerjavi s klasično pošto je ta metoda veliko cenejša in hitrejša, saj prihrani stroške tiska, poštnino in čas, ki bi ga s pripravo pisem zapravili. Elektronske naslove je možno kupiti od raznih posrednikov (npr. *Data Depot*), cena pa je odvisno od tega, kako jasno definirano ciljno skupino želite imeti.

Prednost te metode je tudi v tem, da se brez težav lahko meri njeno uspešnost – merite lahko, koliko prejemnikov je s pošto kaj počelo, koliko jih je uporabilo povezavo, ki je bila v njej navedena, oziroma koliko se jih je odzvalo na sporočilo.

Največja nevarnost učinkovitemu trženju preko e-pošte je pošta sama, saj se zdi, da je v zadnjih letih zaradi nezaželenih pošt in vedno večjega števila sporočil, ki si jih izmenjajo uporabniki med seboj, izgubila na svoji učinkovitosti. Prepolni poštni nabiralniki in vedno daljše vrste neprebranih sporočil rezultirajo v dejstvu, da postajajo uporabniki bolj ali manj slepi za tista sporočila, za katera že vnaprej predvidevajo, da so promocijske narave. Zaradi tega je še kako pomembno, da imajo posredovana sporočila naslov, ki pritegne pozornost, ter da prihajajo z naslovov, ki so uporabniku poznana (Mullen & Daniels, 2009).

### 2.4 Video trženje

Na televiziji je pomembno, da se aktivno vključi celotno občinstvo in da se občinstvu zagotovi zanimiv program ves čas, da ne bi zapustili sobe ali spremenili programa. Aktivna vključenost je enako pomembna v spletnem prostoru, zato da obdržimo obiskovalce na spletni strani in dobimo veliko več kot samo en klik. Ta množica metod, ki smo jih do sedaj videli, predstavlja načine, ki oglaševalcem lahko pomagajo “nagraditi” občinstvo.

Z razvojem spletnih video servisov (YouTube, Metacafe, MojVideo, WebTV, itd.) in hitrejših internetnih povezav (ADSL) je video trženje postalo eno najmočnejših orodij za promocijo podjetij in njihovih artiklov. Oglaševalci se vse bolj zavedajo pomena in možnosti, ki jim jih prinaša to orodje. Spletna mesta, kot je *YouTube*, postajajo za vse več uporabnikov interneta vse pomembnejša. Prodor širokopasovnega dostopa do interneta je omogočil dokaj hitro gledanje in prenašanje video vsebin. Poleg tega je čas, ki ga

uporabniki namenljajo internetu, vse daljši. In če vse to združim, hitro postane jasno, da se internet vse bolj uporablja tudi za zabavo. Povprečni Youtube „potrošnik“ za ogled posameznega video posnetka porabi od 2,5 do 3 minute, vsega skupaj okoli 27 minut gledanja takšnih in drugačnih video posnetkov dnevno. Če je pri gledanju videa, pozornost povprečnega uporabnika omejena na 2 minuti in pol, potem naj bo vaš video dolg največ 2 minuti in pol.

Poleg vsega naštetega se moramo pri video produkciji držati tudi nekaterih splošnih pravil, ki naredijo naš video prispevek zanimivejši in lažje dosegljiv ciljni skupini ljudi, kateri je namenjen.

Glede na svetovne raziskave o video trženju v splošnem velja naslednja formula ([www.woglasevanje.si](http://www.woglasevanje.si)):

$$50\% V,P + 15\% M + 20\% S + 15\% P = 100\% Uspeh \quad (1)$$

Kjer je:

- **V,P** » Vsebina video prispevka in produkcija oz. način montaže,
- **M** » Meta podatki (tekstualni naslov, označbe - tagi, kratek opis video prispevka, iskalni ključni, kategorija, kamor bomo video prispevek uvrstili itd.),
- **S** » Sličica (vsakemu videu, ki ga objavimo, npr. na *Youtube*, lahko določimo sličico, ki se bo prikazala takrat, ko se video ne predvaja, prav tako se ta sličica pojavlja tudi pri prikazu videa v iskalnih rezultatih),
- **P** » Promocija vaše video objave.

Vsebina video prispevka ima še vedno ključno vlogo, vendar brez pravilne promocije in ostalih prav tako pomembnih stvari, video prispevka ne bo videla širša množica ljudi in prav tako ne ljudje, katerim je video prispevek namenjen. Tako da s samo objavo video prispevka brez pravilne promocije nismo naredili prav veliko.

## 2.5 Trženje s pomočjo elektronskega modela za upravljanje odnosov s strankami

Upravljanje odnosov s strankami ali na kratko CRM (angl. *Customer Relationship Management*) pomaga pri povečevanju zadovoljstva in lojalnosti strank, zmanjšuje stroške sodelovanja s strankami, pospešuje prodajo, povečuje preglednost nad delom in pripravlja uspešne tržne aktivnosti. Grajenje lojalnosti med kupci pomeni nič drugega kot pa popolno navduševanje kupca nad spletno stranjo v vseh segmentih: s funkcionalne in estetske strani, redno ažurirane vsebine, varne in zanesljive storitve zaokrožene s servisiranjem vsega v CRM modelu (Kogovšek, 2001, str. 28-29).

Za upravljanje odnosov s strankami potrebujemo povezavo informacijske tehnologije kot podatkovnega skladišča, internetno stran, internet/ekstranet, telefonsko podprti sistem, računovodstvo, prodajo, marketing in proizvodnjo. Upravljanje odnosov s strankami zajema vsa področja v podjetju (Stefanou & Sarmaniotis, 2003, str. 622).

Vsi se strinjajo, da upravljanje odnosov s strankami ni le informacijska tehnologija ampak tudi poslovna strategija, preko katere podjetje obravnava svoje poslovanje s stališča osredotočenosti na stranko (Kos & Zupančič, 2003, str. 171).

Ferle (2002, str. 14) definira upravljanje odnosov s strankami kot »povezovanje strategije poslovanja podjetja, organizacijske strukture in kulture podjetja z informacijami o strankah in primerno tehnologijo, tako da so vsi stiki podjetja s stranko prepleteni z mislijo na dolgoročno zadovoljstvo stranke in hkrati koristijo podjetju.«

Postavitev uspešnega sistema CRM zahteva vizijo, ki vključuje celotno poslovanje podjetja in se mora začeti na najvišji organizacijski ravni. Ko se določijo smernice nadaljnega sodelovanja s strankami, je treba pripraviti strategijo, kako predvidene naloge uresničiti. Strategija CRM upošteva finančne cilje in poslovno strategijo podjetja ter nadgrajuje tržno strategijo. Določa, kako bo podjetje gradilo dobičkonosne odnose s strankami in pridobilo njihovo zvestobo. Cilji strategije morajo biti merljivi z metrikami CRM. Pri tem ni glavni poudarek na izdelku temveč na zadovoljevanju potreb strank, s čimer dobimo zadovoljne in zveste stranke. Samo to lahko dolgoročno prinese konkurenčno prednost in uspešnost na trgu.

V Sloveniji upravljanje odnosov s strankami zasledimo v telekomunikacijah, bančništvu in trgovinah. Banke zbirajo informacije o strankah ter spremljajo, kakšne storitve uporabljajo njihove stranke. Trgovine želijo z različnimi točkami zvestobe obdržati odjemalce. Znano trgovsko podjetje je izdelalo kartice, s katerimi se vsak uporabnik pri nakupu registrira in ko doseže njegov nakup v nekem obdobju določen znesek, lahko uveljavlja ugodnosti.

### **3 Poslovanje preko spleta**

Poslovanje preko spleta pomeni, da so podjetja s pomočjo računalnikov in informatizacije procesov posodobila del ali celotno poslovanje, kot na primer komunikacijo z dobavitelji in odjemalci, skladiščenje, distribucijo, trženje, prodajo in podobno. Tako poslovanje je poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Elektronsko poslovanje je splošen izraz za elektronski način opravljanja dejavnosti s pomočjo elektronskega sporočanja, kajti kupec želi kakovosten izdelek s pravo ceno najti čim prej, brez nepotrebne iskanja in izgubljanja časa, najraje kar z lastnega pisarniškega stola.

Podjetja vseh velikosti lahko sedaj med seboj komunicirajo elektronsko in sicer preko javnega omrežja (internet), preko omrežij namenjenih samo podjetjem (intranet) oz. omrežij namenjenim podjetjem in njihovim poslovnim partnerjem (ekstranet) ter preko privatnih omrežij.

Tabela 2: Razlika med tradicionalnim poslovanjem in poslovanjem preko spleta

Tradicionalno elektronsko poslovanje	Poslovanje preko spleta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podjetje - podjetje</li> <li>• podjetje- državna uprava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podjetje - podjetje</li> <li>• podjetje - državna uprava</li> <li>• podjetje - potrošnik</li> <li>• potrošnik - državna uprava</li> </ul>
Zaprta "klubi", največkrat panožno specifični	Neomejeno tržišče, globalen obseg
Omejeno število partnerjev	Neomejeno število partnerjev
Zaprta zasebna omrežja	Odprta, nezavarovana omrežja
Poznani in preverjeni partnerji	Poznani in nepoznani partnerji

Vir: Društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga – Nasvet.

Spletna trgovina je le del poslovanja preko spleta. Poznamo poslovanje med podjetji in posamezniki (elektronska trgovina, elektronsko bančništvo), poslovanje med podjetji (trgovanje) in poslovanje med posameznikom in državnimi ustanovami.

### 3.1 Elektronsko poslovanje med podjetji (B2B)

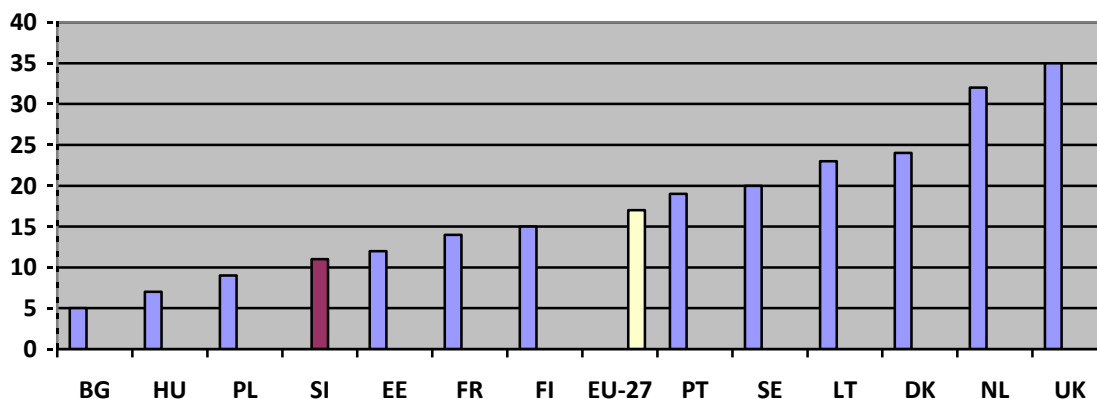
Elektronsko poslovanje med podjetji (angl. *Business-to-business* ali B2B) predstavlja poslovanje med podjetji in se iz leta v leto povečuje. Eno najhitreje rastočih področij poslovanja B2B so e-tržnice (posebna vrsta elektronskega poslovanja, ki podjetjem omogočajo komuniciranje z dobavitelji, kupci in partnerji). Po podatkih *Gartner Group* trenutno na internetu obstaja skoraj dva tisoč elektronskih tržnic B2B oziroma spletnih strani, na katerih se srečujejo podjetja in trgujejo med seboj z različnimi izdelki in storitvami. E-tržnice so idealne za trgovsko menjavo, saj zblizujejo dobavitelje, prodajalce in kupce. Takoj je na primer mogoče ugotoviti, kateri dobavitelj ima najboljšo ponudbo in kateri je mednarodno najbolj konkurenčen. E-tržnice ponujajo podjetjem vstopno točko v novo ekonomijo, na novo pa bodo določale poslovne odnose in razmerja med podjetji.

B2B poslovanje se hitro razvija in prednost, ki jih tovrstna oblika poslovanja prinaša podjetjem, je v vse večjem prenosu poslovanja na internet. Med pglavitne prednosti sodijo predvsem nižji transakcijski in administrativni stroški, hitrost opravljanja transakcij, avtomatizacija različnih poslovnih procesov, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na tržišču in dostopa do globalnega trga, nove tržne priložnosti, ki se z uvedbo B2B poslovanja odpirajo podjetjem, učinkovitejše poprodajne storitve, ... Z uporabo sodobnih tehnologij lahko podjetja tudi bolje optimizirajo zaloge, spremljajo njihovo stanje, oblikujejo učinkovit sistem naročanja, sledijo izdelkom na njihovi distribucijski poti, itd.

Veliko tujih podjetij se povezuje v mreže odprtega trgovanja, katere predstavljajo ogromno elektronsko tržišče, kjer se prodajalci in kupci lahko poiščejo, si delijo informacije in učinkovito zaključijo transakcijo. Primer takšne mreže je [www.globalbusiness.com](http://www.globalbusiness.com). To je brezplačna globalna spletna stran, kjer podjetja lahko poslujejo in iščejo poslovne partnerje po celem svetu. V takšne mreže je vključenih na tisoče podjetij, ki upajo, da bodo na

takšen način povečala prodajo, izboljšala odnos s kupcem in povečala nadzor nad poslovanjem.

*Slika 3: Prejem naročil preko računalniških omrežij podjetij v %, evropska primerjava, 2007*



*Vir: Eurostat (E-poslovanje v podjetjih v Sloveniji in EU, 2004-2008, slika 34).*

V letu 2007 je v Sloveniji 11 % podjetij prejelo naročila prek računalniških omrežij, torej prek spletnih strani ali računalniške izmenjave podatkov. V EU-27 je prejelo naročila prek računalniških omrežij v povprečju 17 % podjetij. Največ podjetij je prejelo naročila prek računalniških omrežij v Združenem kraljestvu, 35 %.

### **3.2 Elektronsko poslovanje med podjetji in končnimi kupci (B2C)**

Najbolj poznan način elektronskega poslovanja je prodaja končnemu potrošniku (angl. *business-to-consumer* ali B2C). B2C potrošniku omogoča opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva in nakupovanja do izobraževanja in dela. Trenutno najbolj atraktivne so spletne trgovine, ki ponujajo na primer knjige, otroško opremo, letalske vozovnice, zgoščenke, tehnične izdelke in drugo. Prodaja preko interneta vse bolj narašča, čeprav so bile napovedi drugačne. Najpogostejši proizvodi, ki se prodajajo preko interneta so DVD-ji, knjige, potovanja, igrače, glasbena in video oprema, računalniška in programska oprema.

B2C spletni portali so podjetjem odprli številne poslovne priložnosti, saj so omogočili nastanek novih tržnih niš oziroma so okrepili poslovanje na obstoječih tržnih segmentih. Največja prednost elektronskega poslovanja med podjetji in končnimi kupci je prav v njihovi enostavni uporabi. Zgrajeni so tako, da za uporabo ne zahtevajo obsežnega računalniškega znanja. Tako jih lahko uporablja vsak povprečen uporabnik interneta (Hrvatini, 2000, str. 43).

V končni fazi je želja vsakega uporabnika, da v zelo kratkem času iskanja po svetovnem spletu na enem mestu dobi čim več ponudb ali informacij, ki bodo seveda pregledne in urejene.

## 4 Predstavitev podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o.

Podjetje OKNA KLI Logatec d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1991 kot družba za zaposlovanje in rehabilitacijo invalidov z imenom KLI Galanterija za proizvodnjo stavbnega pohištva in kot hčerinsko podjetje v 100% lasti KLI Logatec d.d.. Podjetje je bilo v veliki meri vezano na matično podjetje KLI Logatec d.d. v delu skupnih funkcij in življenja na isti lokaciji. V začetku so zaposleni opravljali storitve znotraj sistema KLI Logatec in manjša, lažja dela brez večjih naporov – primerna invalidom. V letu 2001 se je z reorganizacijo KLI Logatec d.d. v KLI Galanterijo pripojil še celoten program proizvodnje oken iz lesa. S tem se je obseg proizvodnje bistveno povečal. Podjetje se je okrepilo tudi s celotno tehnično službo (priprava proizvodnje in razvoj) in prodajo. Obenem se je preimenovalo v OKNA KLI Logatec d.o.o. in od takrat tudi posluje s prepoznavno blagovno znamko OKNA KLI Logatec<sup>®</sup>, ki že z imenom in logotipom v obliki znaka nakazuje bistven del svoje ponudbe – okna. Vsekakor pa je ime KLI že desetletja doma in v tujini najbolj poznano po oknih. Od konca leta 2008 je družba OKNA KLI Logatec d.o.o. samostojno podjetje in je imela konec leta 2009 135 zaposlenih in ustvarja 40 % prihodkov z izvozom.

Podjetje OKNA KLI Logatec d.o.o. pokriva tri osnovne proizvodne programe:

- proizvodnjo stavbnega pohištva iz lesa (različne vrste lesa),
- proizvodnjo stavbnega pohištva iz LES-ALU,
- proizvodnjo stavbnega pohištva iz PVC.

Kupcem zagotavljajo celovito ponudbo visoko kakovostnega stavbnega pohištva. V zadnjem času gre razvoj v smeri večje energetske učinkovitosti in tako kupcem nudijo različne rešitve, s katerimi se zagotovi primernost objekta kot energetske učinkovite stavbe in dolgoročno varčevanje z energijo, obenem pa bivanje v prijetnem okolju.

Proizvodnja v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. je individualna in naročniška, kar pomeni, da je vsako naročilo unikatno, tako izvedbeno kakor tudi dimenzijsko in oblikovno po željah kupca. Stavbno pohištvo je izdelano po meri za znanega kupca za novogradnje in tudi z možnostjo vgradnje oziroma zamenjave že obstoječega stavbnega pohištva vključno s sanacijami ometov in odvozom odpadnega gradbenega materiala. Taka prodajna in proizvodna politika zahteva, zaradi velikega števila možnih kombinacij, fleksibilnost tako pri pripravi naročila kakor tudi v procesu proizvodnje.

Podjetje s svojim programom stavbnega pohištva sledi novim trendom izdelkov in sicer v smeri :

- energetske varčnosti,
- trajnosti,
- novih oblik,
- povečevanja zahtev kvalitete,
- ekologije in
- celovitega servisa kupcem (od svetovanja, izmere, izdelave).

S tem se sproti prilagaja zahtevam trga oz. kupcem, ki pa se od tržišča do tržišča tudi razlikujejo. Zavedajoč se stanja tehnološke opremljenosti, podjetje v skladu s plani



investicij in razpoložljivimi sredstvi izvaja posodobitve, ki so najbolj pripomogle k večji fleksibilnosti, kvaliteti in zmanjševanju stroškov in s tem boljšemu prilagajanju tržnim zahtevam, ki se stalno spreminjajo in zaostrejujejo.

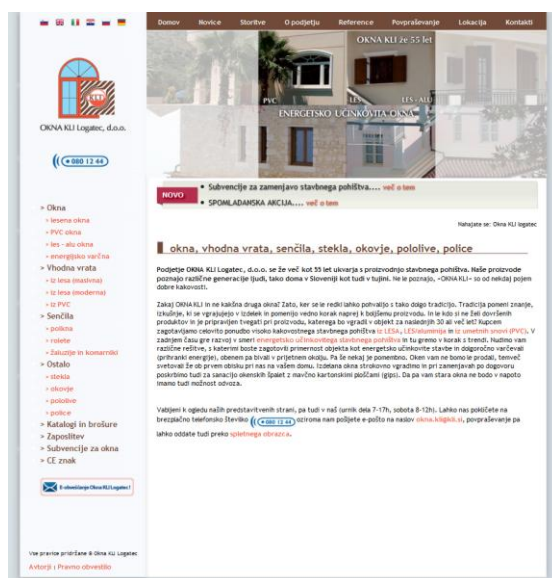
## 5 Analiza spletnega trženja v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.

### 5.1 Spletna stran podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o.

Spletne strani predstavljajo neke vrste evolucijo interneta. Namenjene so zaposlenim, strankam in poslovnim partnerjem posameznega podjetja. Spletno stran lahko razumemo kot izhodiščno točko, preko katere je mogoče dostopati do poslovnih informacij (Sullivan, 2003, str. 67).

Uspešnost podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. je lahko v veliki meri odvisna od predstavitve na spletu. Kvalitetna spletna stran je ta, ki zagotavlja uspeh. Spletna stran lahko pomeni privlačen način promocije z nižjimi stroški in ciljno skupino globalnih potrošnikov. Spletno stran podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o. lahko uporabimo za oglaševanje, prepoznavanje imena blagovne znamke, odnose z javnostmi, sporočila za javnost, sponzoriranje in neposredno prodajo. Ključna pri tem je dobro oblikovana spletna stran in učinkovito spletno trženje, ki zagotavlja večje število klikov na spletni strani (Hamill, 2007, str. 310).

Slika 4: Spletna stran podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o.



Vir: Spletna stran podjetja OKNA KLI Logatec, 2010.

Če želi podjetje OKNA KLI Logatec d.o.o. biti opazeno v množici konkurenčnih podjetij, je potrebno oglaševati na internetu, uporabljati trženje na iskalnikih, se posluževati spletnih promocij in nagradnih iger. Izbrati moramo dobre ključne besede, saj večina uporabnikov uporablja brskalnike in če naša spletna stran ni med prvimi izpisi rezultatov, je uporabniki ne bodo obiskali. Zato je prisotnost na iskalnikih za podjetja in organizacije izjemnega pomena, saj so ti pomemben del nakupnega procesa. Dovolj je že, da uporabnik pozna

samo generični izraz izdelka, ki ga zanima (npr. okna) in že mu iskalnik ponudi množico spletnih mest z relevantno vsebino (npr. proizvajalci oken). Tako lahko uporabnik dopolni z več informacijami že obstoječe možnosti za nakup in predvsem doda nove, ki jih do trenutka pred iskanjem ni poznal.

## 5.2 Trženje s pomočjo iskalnikov v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.

Ugotovili smo že, da samo spletna stran ni več dovolj za povečanje prodaja in širjenje prepoznavnosti blagovne znamke v svetovnem spletu. Trženje s pomočjo iskalnikov se je že od svojih začetkov osredotočalo predvsem na preusmerjanje kar se da velikega števila uporabnikov na spletno mesto, za katere je verjetnost, da bodo opravili neke vrste konverzijo, karseda velika. S konverzijo razumemo kakršnokoli dejanje, ki je za podjetje kratkoročno ali dolgoročno dobičkonosno. V najožjem smislu je to seveda neposreden nakup, izpolnitev obrazca za povpraševanje, prijava na e-obvestila, itd. S tega vidika je trženje s pomočjo iskalnikov razumljen zlasti kot orodje za doseganje neposrednega odziva, njegova glavna funkcija pa je s povečanjem vidljivosti na iskalniku povečati število konverzij, kar bi lahko označili za transakcijsko razumevanje.

V podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. smo se leta 2009 odločili, da bomo pospešili trženje s pomočjo iskalnikov na najbolj obiskani spletni strani v svetu, Google. Začeli smo z optimizacijo spletne strani za iskalnike in v ta proces vključili:

- Pregled in prilagajanje teksta na spletni strani (vsi naslovi morajo biti opisni, morajo vključevati ključne besede, ki se nanašajo na posamezno stran),
- Optimizacijo strukture spletne strani (predloga mora biti prilagojena iskalnikom),
- Vpis meta podatkov v kodo spletne strani,
- Vpis spletne strani v svetovne iskalnike (imenike),
- Nenehno spreminjanje in dodajanje novih vsebin.

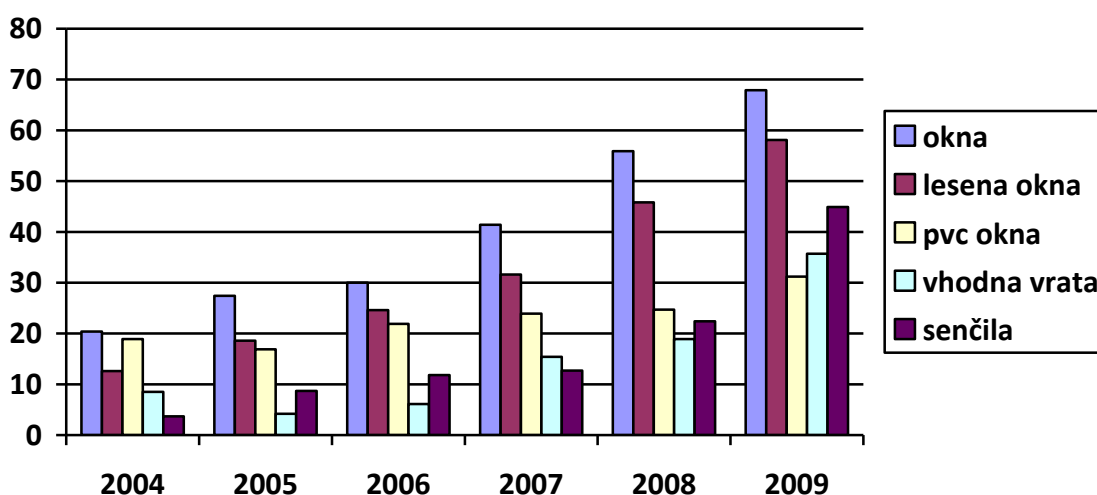
S pomočjo tega procesa smo se vključili med vodilne zadetke, ki so na prvi strani med zadetki na svetovnih brskalnikih pri določeni ključni besedi. Hotchkiss (2004, str. 10) meni, da na prvi strani več kot polovico klikov prevzamejo prva tri mesta, kar velja tako za organske (59 % klikov) in celo nekoliko bolj za sponzorirane povezave (84 % klikov). Nekoliko poenostavljeno to pomeni, da če nekega zadetka ni v tem območju, je verjetnost, da ga bo uporabnik opazil in kliknil, zelo majhna. S tega vidika je mogoče potegniti vzporednico s položajem izdelkov na policah v veletrgovinah – najboljša lega je v višini oči in za izdelke na tistem območju je verjetnost, da bodo opaženi, večja kot za ostale.

Strinjam se z g. Hotchkiss, da so organski rezultati (rezultati, ki so generirani samodejno na podlagi iskalnega algoritma in algoritma za razvrščanje) in organska optimizacija ključnega pomena za OKNA KLI Logatec. Zato sem se osredotočil na oglaševanje, vezano na ključne besede. Najosnovnejši korak, in morda tudi najpomembnejši, je izbor pravih ključnih besed, saj te predstavljajo neposredno vez med uporabnikom in spletno stranjo. Ključna beseda je lahko termin ali fraza, ki jo uporabnik uporablja pri iskanju informacij z določenega področja s pomočjo iskalnika (Viswanath, 2004). Izbor pravih ključnih besed je izredno pomemben, saj določa kakovost obiska, ki ga spletno mesto pridobi z iskalnika. Pri tovrstnem oglaševanju smo se odločili za optimizacijo ključnih besed okna, lesena okna, vhodna vrata, pvc okna in senčila in vključili vsaj štiri segmente: poznavanje ciljne skupine uporabnikov, poznavanje pomena njihovih semantičnih map, poznavanje dinamike

na iskalnikovi strani z rezultati in poznavanje pomena spletne strani, na katerega je uporabnik preusmerjen iz brskalnika.

Ciljno skupino uporabnikov je potrebno natančno poznati in predvidevati razne iskalne scenarije, kar je mogoče doseči s pomočjo definiranja ciljev uporabnikov in strukturiranja vsakega izmed njih, pri čemer je zlasti uporaben koncept »person«. (To omogoča, da tipičnim predstavnikom uporabniških skupin dodelimo prava imena in prave obraze. Potem je naše pisanje, oblikovanje, podpora ipd. veliko bolj realno, saj spletno mesto končno ve, s kom in zakaj komunicira.) Razumevanje potreb oziroma želja uporabnikov je še posebej na spletu predpogoj uspeha. Persone na podlagi dejanskih podatkov in informacij o uporabnikih omogoča ravno učinkovito določanje njihovih motivacij, pričakovanj in ciljev, na katerih temelji njihovo spletno obnašanje (Calabria, 2004).

Slika 5: Stopnja priljubljenosti ključnih besed skozi čas na spletno stran [www.oknakli.si](http://www.oknakli.si)



Vir: Spletna stran Google AdWords

Na sliki 5 je prikazana stopnja priljubljenosti petih ključnih besed za spletno stran podjetja OKNA KLI Logatec. Po internih podatkih podjetja se je spletno povpraševanje po stavbnem pohištvu od leta 2004 do leta 2009 povečalo za 68 %. Obiskanost spletne strani pa se je po podatkih strani *Google Analytics* povečala za 1200 odstotkov v obdobju od leta 2004 do leta 2009. Tudi drugi podatki kažejo na to, da je optimizacija ključnih besed zelo pomemben kazalnik za uspeh podjetja, saj v veliki večini primerov potrošniki pri iskanju uporabljajo spletne iskalnike.

Pomembno je razumeti, da je optimizacija spletnega mesta kontinuiran in dolgotrajen proces, ki se mora nenehno prilagajati novi ponudbi na spletni strani, obnašanju uporabnikov spletne strani ter novim zahtevam in potrebam brskalnikov. Trenutek, ko se spletna stran prilagaja brskalnikom, pa je zelo primeren za ponovno oceno in poskus izboljšanja uporabnosti in vsebine celotne spletne strani, saj se le tako omogočijo optimalni rezultati. Pri tem je treba posebno pozornost posvetiti preglednosti, informativnosti in kredibilnosti spletne strani, da jo bodo uporabniki znali uporabljati.

Na boljšo uvrstitev na iskalnikih je mogoče vplivati tudi izven samega spletnega mesta, kar Skrt (2010) imenuje off-site optimizacija - optimizacija izven spletnega mesta. Ta metoda

se uporablja za grajenje mreže povezav, ki kažejo na spletno mesto, saj je to eden od kriterijev, ki ga upoštevajo brskalniki. Najpogostejše tehnike optimizacije izven spletnega mesta so vpisovanje naslova spletnega mesta v imenike, izmenjava povezav z drugimi spletnimi mesti, kupovanje povezav, vpisovanje komentarjev na forume in bloge (Skrtn, 2010).

Kot vidimo je oglaševanje po ključnih besedah zelo učinkovito, zato ima oglaševalec možnost, da sam različne sezname ključnih besed testira v živo, na oglasni akciji in spremlja odzive na njih. Ko definira najbolj učinkovite kombinacije, se temu prilagodi celotna strategija in aktivnost.

### 5.3 E-poštno trženje v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.

Za oglaševanje prek elektronske pošte se je podjetje OKNA KLI Logatec d.o.o. odločilo predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času, personaliziranega komuniciranja s ciljno populacijo, ustvarjanja neposrednih odzivov, enostavnega in natančnega merjenja učinkovitosti izvedenih akcij ter zaradi možnosti gradnje dolgoročnih odnosov s strankami.

Skladno z zakonom o trženju preko e-pošte, ki je v Sloveniji urejen s štirimi zakoni, in sicer z Zakonom o elektronskih komunikacijah, Zakonom o varstvu potrošnikov, Zakonom o elektronskem poslovanju na trgu ter Zakonom o varstvu osebnih podatkov, smo zbrali e-poštne naslove že obstoječih strank ter s postavitvijo obrazca za naročilo na e-novice, ki je postavljen na vidno mesto na spletni strani podjetja, in preko brezplačnega obrazca za povpraševanje po stavbnem pohištvu.

Povečanje povpraševanja iz naslova e-poštnega trženja zagotovo temelji na kakovosti vsebine sporočil. Poleg samega naslova, ki mora pritegniti pozornost prejemnika, je zaželeno, da je oblikovna podoba in struktura sporočila všečna ter da je sporočilo napisano tako, da bo skušalo prejemnika spodbuditi k zelenemu dejanju, kar je običajno klik na eno izmed objavljenih povezav in prehod na spletno stran pošiljatelja sporočila. Če npr. pozivamo k nakupu akcijskih izdelkov, potem mora uporabnik s klikom na povezavo v sporočilu priti direktno na stran, kjer je predstavljen oglaševani produkt, in nikakor ne na vstopno stran spletne strani, saj bomo tako odvrnili njegovo pozornost od morebitnega nakupa.

V končni fazi se vprašamo, kakšna je učinkovitost e-poštnega trženja, ki jo ustvarjamo skupaj z vodjo prodaje v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.? Če izvzamemo končni cilj, ki je običajno izvršena prodaja preko spletne strani, se lahko učinkovitost sporočil poslanih preko e-pošte spremlja tudi s pomočjo naslednjih parametrov: stopnja dostave (*Delivery Rate*), stopnja odpiranja (*Open Rate*), stopnja klikov, delež uporabnikov, ki so odprli sporočilo in kliknili na eno izmed povezav (*Click Through Open Rate*), stopnja konverzije (*Conversion Rate*). Poenostavljeno povedano – s pomočjo analitičnih programov lahko spremljamo, koliko sporočil je bilo poslanih, koliko je bilo dostavljenih, koliko odprtih in koliko uporabnikov je preko sporočil prišlo na našo spletno stran. Rezultati analize nam

pomagajo pri načrtovanju nadaljnjih akcij. Rezultata pa nismo pričakovali že s prvo akcijo, saj prejemniki le redko reagirajo na prvo sporočilo. Vedno pripravljamo več nadaljevalnih prodajnih pisem, ki jih prejemnikom pošiljamo v določenih časovnih intervalih.

Prejemnikom podrobneje opišemo naš akcijski produkt, razložimo jim prednosti naše ponudbe, podamo mnenja zadovoljnih uporabnikov. Vsako sporočilo vsebuje nekaj novega in uporabnega.

#### **5.4 Video trženje v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.**

Možnost uporabe video oglasov na spletu je za OKNA KLI Logatec zelo pomembna, saj lahko z nizkimi stroški priredijo že narejene televizijske oglase za oglaševanje na spletnih straneh, kar jim prinaša še eno pomembno prednost – interaktivnost. Tako je lahko uporabniku s klikom na oglas omogočen takojšen dostop do dodatnih informacij, oglaševalec pa lahko s primernimi orodji brez večjih naporov vzpostavi dvosmerno komunikacijo s svojimi potencialnimi strankami.

Dejstvo je, da se TV-oglaševanje z manjšimi ali večjimi prilagoditvami seli na splet. Kako tudi ne, ko pa se zaradi razširjenosti širokopasovnih internetnih povezav tudi nekaj velikih spletnih oglasov prenese na spletno stran zelo hitro, poleg tega pa je omogočena enostavna integracija televizijskih spotov v video oglase, kar predstavlja oglaševalcem precejšen prihranek pri stroških izdelave spletnih oglasov (Skrat, 2007).

V podjetju OKNA KLI Logatec so se za spletno video oglaševanje odločili, ker jim odpira nove poslovne priložnosti, saj se vanj podajajo mala in srednje velika podjetja, ki si dragega TV-oglaševanja še zamisliti ne morejo, tu pa vidijo svojo priložnost za pridobivanje novih strank, ohranjanje podjetja in širitev trga. Poleg tega se odpira povsem nov trg malim produkcijskim studiem, v katerih sedi internetna generacija, ki najbolje razume, kaj je dobra spletna video vsebina.

#### **5.5 Trženje s pomočjo elektronskega modela za upravljanje odnosov s strankami v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.**

Vizija upravljanja odnosov s strankami v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o. pomeni, kako naj bi podjetje izgledalo v očeh strank v prihodnosti. Brez vizije stranke ne bodo imele prave predstave, kaj podjetje ponuja v razmerju do konkurence in kaj lahko pričakujejo v poslovanju z njim. Vizijo mora definirati vodstvo podjetja na podlagi poznavanja trga in strank. Uspešna vizija upravljanja odnosov s strankami je osnova za motiviranje zaposlenih, doseganje odjemalčeve zvestobe in velikega tržnega deleža.

Zaradi vse večje konkurence se OKNA KLI Logatec osredotoča ne samo na proizvode, ampak tudi na odnose s strankami. Pomembno je upravljanje odnosov s strankami, ki mora zajemati vsa področja v podjetju. Gre za poslovno strategijo, podprto z informacijsko tehnologijo, ki v središče pozornosti postavlja stranko. Rezultati te strategije se kažejo v sposobnosti boljšega zadovoljevanja strank in posledično v večji dobičkonosnosti podjetja.

Zadovoljstvo strank je najpomembnejši element upravljanja odnosov s strankami, saj je bistvo upravljanja odnosov s strankami v zadovoljevanju želja strank in doseganje zvestobe strank. Izkušnje strank s podjetjem imajo zelo pomembno vlogo. Dobre izkušnje vodijo k zadovoljstvu, zaupanju in dolgi zvestobi strank, slabe izkušnje pa imajo obraten učinek.

## 6 Poslovanje preko spleta v podjetju OKNA KLI Logatec d.o.o.

### 6.1 B2B poslovanje

S pomočjo poslovanja preko spleta in z manjšim kapitalnim vložkom OKNA KLI Logatec lažje prodre na nove trge in s tem doseže večje število potencialnih kupcev. Tako poslovanje preoblikuje tudi oskrbovalno/preskrbovalno verigo ter s tem skrajša čas, v katerem je lahko izdelek na voljo kupcu in tudi stroške, ki so povezani s tem. Prav tako omogoča poslovanje z manj napakami in poenostavlja procese v podjetju OKNA KLI Logatec, kar omogoča večjo kvaliteto proizvodov in storitev ter tudi nižjo prodajno ceno.

Na področju B2B poslovanja podjetje OKNA KLI Logatec posluje s šestimi poslovnimi partnerji, in sicer Pantal d.o.o. in Kovinoplastiko Lož d.d. sta dobavitelja okovja, Roltek d.o.o. dobavitelj rolet in komarnikov, Reflex d.o.o. dobavlja steklo, Kurtz Holding GmbH & Co. dobavlja les-meranti in Profine komerling GmbH pa dobavlja PVC profile. Poslovanje poteka preko poslovnih programov in portalov namenjenih B2B poslovanju. Trenutni nivo komunikacije se razlikuje od enega do drugega partnerja. To pomeni, da je z nekaterimi poslovnimi partnerji B2B poslovanje dokaj napredno (hitro, učinkovito in skrajša čas dobave), pri nekaterih pa je še vedno v fazi razvoja ali prilagoditev medsebojnih internih sistemov. Toda kar zahteva izmenjavo podatkov preko privatnih omrežij, je zaenkrat nedosegljivo za nekatere poslovne partnerje.

Lahko potrdim, da so se v podjetju OKNA KLI Logatec z uvedbo poslovanja preko spleta bistveno zmanjšali proizvodni in distribucijski stroški. Proizvodni stroški se zmanjšujejo zaradi znižanja cen informacijske in komunikacijske tehnologije, kar omogoči podjetjem vpeljavo novejših in hkrati cenejših tehnologij.

### 6.2 B2C poslovanje

OKNA KLI Logatec poslujejo B2C preko spletnega obrazca za povpraševanje po stavbnem pohištvu. V spletni ponudbi so vse vrste oken, vrat in senčil.

Slika 6: Spletni obrazec za povpraševanje po stavbnem pohištvu

The image shows a web form titled "Povpraševanje" (Request) for OKNA KLI Logatec, d.o.o. The form includes contact information fields (Name, Address, Postcode, Phone, Fax, GSM, E-mail) and a section for specifying window types and materials. It offers options for new or existing windows, material choices like wood or aluminum, and profile types. There are also options for window treatments like roller blinds or shutters. The form is presented in a clean, professional layout with a logo on the left and a structured list of options on the right.

Vir: OKNA KLI Logatec, 2010.

Preko spletne strani OKNA KLI Logatec lahko izbirate med naslednjimi možnostmi:

- Vrsta gradnje (novogradnja ali zamenjava),
- Izbira oken ali vhodnih vrat iz materialov: smreka, meranti, hrast ali macesen,
- Vrsta premaza: osnovna zaščita, debeloslojna lazura in pokrivni premaz,
- Vrsta okenskega profila,
- Dodatki: zasteklitev, rolete, polkna iz lesa, žaluzije, komarniki, notranje in zunanje police.

Prek spletnega obrazca lahko stranke naročijo tudi brezplačni promocijski material in brezplačne meritve in svetovanje na domu.

Kot vidimo je uvedba B2C poslovanja prinesla veliko prednosti potrošnikom, ki jim je tako omogočen večji pregled nad ponudbo, imajo večjo možnost izbire in predvsem udobnost nakupovanja od doma. Tako se ni več potrebno voziti v mesto, iskati parkirni prostor, čakati v vrsti itd. V večini primerov so tudi cene pri nakupu preko spletne trgovine nižje od tistih, ki veljajo ob nakupu v trgovini. To je zaradi nižjih stroškov, ki jih imajo podjetja z nakupi opravljenimi preko spletnih strani. Težave se pojavijo večinoma pri starejših generacijah, ki takšnemu načinu nakupovanja še vedno ne zaupajo, ali ker ne znajo uporabljati računalnika oz. interneta ali zaradi kraj kreditnih kartic in vdorov v računalnike.

## 7 Sklep

V diplomski nalogi sem želel pokazati, da se spletno trženje bolj kot klasično oglaševanje bliža idealu oglaševanja kot dialogu: ponuja odgovore na vprašanja, ki jih zastavljajo potrošniki v nakupnem procesu. To lahko potrdim s pomočjo študije primera podjetja OKNA KLI Logatec, ki se jim je povpraševanje po stavbnem pohištvo v zadnjih petih let občutno povečalo. Menim, da so možnosti, ki jih trenutno ponuja spletno oglaševanje, zelo pozitivne in učinkovito vplivajo na podjetje, in učinek, ki ga prinesejo, je velik.

Uspešnost podjetja OKNA KLI Logatec je lahko v veliki meri odvisna od predstavitve na spletu. Če želijo biti OKNA KLI Logatec opaženi v množici konkurenčnih podjetij, je potrebno oglaševati na internetu, uporabljati spletno trženje, se posluževati spletnih promocij. Samo spletna stran ni več dovolj. Izbrati moramo dobre ključne besede, saj večina uporabnikov uporablja iskalnike, in če naša spletna stran ni med prvimi izpisi rezultatov, je uporabniki ne bodo obiskali.

V zadnjem času se še posebej opazno pojavljajo nove oblike tako imenovanih naprednih oglasov spletnih mest v spletnem oglaševanju, iskalno in video trženje kot tudi e-poštno trženje. Napredni oglasi so, če nekoliko idealiziram, v tem primeru delčki informacij, ki jih uporabnik išče, pomembni pa so zaradi svoje vsebine. Kar je še posebej pomembno, pa je to, da se pravzaprav nanašajo na to, kar uporabnik v danem trenutku na spletu počne, kar pomeni, da se mu oglasi ne vsiljujejo med pregledovanjem novic ali branjem spletne e-pošte. Pravzaprav so, če so ustrezno pripravljani, celo zaželeni.

Današnjim uporabnikom ni več dovolj informacija, ki jo dobijo preko ostalih medijev. Sodobni kupec želi biti obveščen in dobro informiran. Visoka stopnja izobraženosti ta nivo samo še dviguje. Uspešno oglaševanje na internetu mora biti dobro načrtovano in

strokovno izvedeno. V Sloveniji deluje že kar precej podjetij, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem in če ustreznega kadra v podjetju nimamo, potem je najbolje, da storitev za nas izvede podjetje, ki se s tem profesionalno ukvarja.

Uvedba spletnega poslovanja prinaša podjetju OKNA KLI Logatec in uporabnikom številne prednosti, omogoča namreč hitrejše nakupovanje, večjo možnost izbire, primerjave izdelkov med seboj, nižje cene, itn. Za podjetja so poglobitve prednosti predvsem večje število kupcev, lažji in hitrejši vstop na tuje trge, nižji stroški poslovanja in hitrejše izvajanje poslovnih procesov.

Spletno poslovanje s končnimi uporabniki zajema veliko novih področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Potrošniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika, od elektronskega bančništva in oglaševanja do povpraševanja po stavbnem pohištvu, itd.

Seveda ta način poslovanja vsebuje tudi nekaj slabosti, kot je visoka cena nakupa sistema in omejenosti pri prilagajanju sistema. To je seveda problem za OKNA KLI Logatec, ker uvedba takega poslovanja ni odvisna samo od želje ampak tudi od možnosti podjetja.

Tako kot sem v zgornjem delu svoje diplomske naloge pojasnil, obstaja v končni fazi še veliko neizkoriščenih potencialov, ki jih imajo v spletnem trženju podjetja, kot je OKNA KLI Logatec.



## 8 Literatura in viri

1. Calabria, Tina (2004). *An introduction to personas and how to create them*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.steptwo.com.au/papers/kmc\\_personas/](http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_personas/)
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R., (2006). *Internet marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition. Kraj: Prentice Hall.
3. Chen, Injazz J. & Karen Popovich. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and tehnology. *Business Process Management Journal*. Najdeno 04. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=843553&show=abstract>
4. *Data Depot (2010). Email list*. Najdeno 30. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.datadepot.biz/content/databases/email-list.aspx>
5. Elektronsko poslovanje med podjetji. (2010). Najdeno 02. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/>
6. E-poslovanje v podjetjih v Sloveniji in EU, 2004-2008. SURS, Ljubljana, februar 2010.
7. Ferle, M. (2002). Poti do uspešne CRM organizacije. *Sistem: nove tehnologije za poslovnih svet* april, 14.
8. Gartner Group. (2010). Najdeno 03. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
9. Hamill, J. (1997). *The internet and international marketing*. *International Marketing Review*, 14, 300-325.
10. Hotchkiss, Gord (2004). *The role of search in business to business buying decisions – a summary of research conducted*. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.enquiro.com/whitepapers/>
11. Hrvatin, R. 2000. *Poslovni portali* (magistarsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Interna gradiva podjetja OKNA KLI Logatec d.o.o.
13. Kogovšek L. (2001). Skrivnosti uspešnega marketing na spletu. Marketing magazin, Ljubljana.
14. Kos, B. , Zupančič, J. (2003). Upravljanje odnosov s strankami-stanje in usmeritve v Sloveniji. *Organizacija*, 3, 171-182.
15. Kovačič, A., Vukšič B., (2005). *Management poslovnih procesov*. Ljubljana: GV založba.
16. Lee, K. (2006). *Introduction to search engine marketing*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.sempo.org/>
17. Mullen, M. & Daniels, D. (2009). *Email Marketing, An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

18. Poslovni imenik bizi.si (2010). Najdeno 26. maja 2010 na spletnem naslovu [www.bizi.si](http://www.bizi.si)
19. Prvi korak v Internetu. Najdeno 05. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ewrs.net/clanki-novice/prvi-koraki-v-internetu.php>
20. Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2010. Najdeno 26. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/>
21. Skrt, R. (2007). *Spletni video oglasi*. Najdeno 29. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/video-oglas/>
22. Skrt, R. (2010). *Off-site optimizacija spletnih mest*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/off-site-optimizacija/>
23. Sonce.net. (2010). Spletna mesta. Najdeno 26. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.sonce.net/marketing/spletna-mesta/>
24. Spletna obiskanost 2010. (2010). Najdeno 26. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&menu=0>
25. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Uporaba interneta v gospodinstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009. Najdeno 05. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670)
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009. Najdeno 01. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2675](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2675)
27. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009. Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2791](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2791)
28. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Uporaba interneta v gospodinstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1.četrletje 2008. Najdeno 01. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1907](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907)
29. Stefanou, Constantinos J. in Christos Sarmaniotis. (2003). *CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. Business Process Management*. Najdeno 29. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=843550>
30. Sullivan, D. (2003). *Proven Portals: Best Practices for Planning, Designing and Developing Enterprise Portals*. Boston: Addison - Wesley Professional.
31. Todaro, M. (2007). *Internet marketings methods*. Florida: Atlantic Publishing Group.
32. Upravljanje odnosov s strankami – CRM. 2010. Najdeno 05. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.src.si/resitve/crm/lastnosti.asp>

33. *Video marketing online*. Najdeno 01. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.masternewmedia.org/online\\_marketing/video-marketing-online/online-video-marketing-and-promotion-best-practices-for-success-by-Tubemogul-20071106.htm](http://www.masternewmedia.org/online_marketing/video-marketing-online/online-video-marketing-and-promotion-best-practices-for-success-by-Tubemogul-20071106.htm)
34. Viswanath, Praveen (2004). *The ten commandments of keyword selection*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.seochat.com/c/a/Choosing-Keywords-Help/dments-of-Keyword-Selection/>
35. W3Schools (2010). Najdeno 29. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp)
36. *Woglasevanje.si (2010). Video marketing-velika priložnost*. Najdeno 30. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.woglasevanje.si/video\\_marketing.php](http://www.woglasevanje.si/video_marketing.php)