

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA FAKULTETA
PODIPLOMSKI ŠTUDIJ
MEDNARODNO POSLOVANJE

SPECIALISTIČNO DELO
**POSEBNOSTI TRŽENJA SPLETNE TRGOVINE NA PRIMERU PODJETJA COLBY
d.o.o.**

V Ljubljani, januarja 2007

David Bor Švagelj

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega specialističnega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	3
2. PODJETJE COLBY d.o.o.....	4
2.1. Cilji spletne trgovine IgaBiba	5
3. E-POSLOVANJE KOT NOV NAČIN POSLOVANJA	7
3.1. Posebnosti e-poslovanja.....	13
3.2. Udeleženci v e-poslovanju.....	15
3.3. Specifičnosti Slovenije glede e-poslovanja	16
4. KLJUČNI DEJAVNIKI RASTI E-TRGOVINE V SLOVENIJI	19
4.1. Spletno trženje	19
4.2. Spletno trženje kot nova oblika trženja.....	20
4.2.1. Spletni mediji po svetu.....	22
4.2.2. Oglaševalska omrežja	24
4.3. Spletni uporabniki	25
4.3.1. Penetracija spletnih uporabnikov po svetu in v Sloveniji	25
4.3.2. Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji	26
4.3.3. Rast spletnega nakupovanja v Sloveniji	27
4.3.4. Uporaba spleta	28
4.4. Vzpostavitev standardov meritev uspeha spletnega oglaševanja.....	28
5. NAKUPOVANJE V SPLETNIH TRGOVINAH.....	29
5.1. Dostopnost	30
5.2. Brskanje po spletnih trgovinah	30
5.3. Razlogi za negativen odnos do nakupovanja	31
5.3.1. Obnašanje porabnikov	32
5.3.2. Odtujenost.....	33
5.3.3. Nezaupanje.....	33
5.3.3.1 Varnost osebnih podatkov.....	33
5.3.3.2 Varnost plačevanja	33
5.3.3.3 Dostava naročenega	34
5.3.3.4 Ostali razlogi	34
5.4. Ocenjevanje uspešnosti spletne trgovine	34
5.5. Elektronski katalog	35
5.5.1. Značilnosti elektronskega kataloga.....	36
5.5.2. Prednosti in slabosti elektronskega kataloga	37
5.5.3. Vpeljevanje elektronskega kataloga	37
6. E-TRŽENJSKI SPLET PODJETJA COLBY.....	39
6.1. Izdelek.....	40
6.2. Cena	41
6.3. E-tržne poti.....	42
6.4. E-komuniciranje.....	44
6.5. Odnos podjetja Colby do pospeševanja prodaje in oglaševanja	45
6.5.1. Oglaševanje.....	46
6.5.2. Pospeševanje e- prodaje.....	46
7. SPLETNA TRGOVINA IGA BIBA	47
7.1. Vpeljava spletne trgovine	48

7.1.1 Programske rešitve.....	48
7.2. Osnovna sredstva spletne trgovine in zaloge spletne trgovine	50
7.3. Segment kupcev	51
7. 4. Obrat zalog v spletni trgovini Iga Biba.....	52
7.5. Prodaja in dodana vrednost.....	53
7.6. Prodajno osebje, pozicioniranje izdelkov in cen izdelkov	54
7.7. Spletna košarica	57
7.8. Spletno naročanje.....	57
7.9. Plačevanje po povzetju	58
7.9.1 Dostava blaga.....	58
7.9.1.1. Lastna služba distribucije	58
7.9.1.2. Zunanji izvajalec distribucije.....	58
7.10. Prednosti in slabosti spletne trgovine pred klasično trgovino	59
8. PRIHODNOST SPLETNE TRGOVINE IGABIBA IN NJEN POMEN ZA Colby d.o.o.....	60
9. SKLEP	62
10. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	64

1. UVOD

Poslovanje podjetij prek interneta je v svetu postalo neizbežno. Gre za nov način poslovanja, ki podjetjem nudi mnogo prednosti. Do takšnih spoznanj so prišla že tudi neredka podjetja v Sloveniji, ki že uporabljajo nove možnosti, dane z razvojem interneta, in ostala, ki se šele odločajo napraviti prve korake v tej smeri, pa morda niti ne vedo, kako začeti. V 21. stoletju se vloga posameznih gospodarskih subjektov izredno hitro spreminja. Podjetja, kot gradbene celice celotnega gospodarstva, morajo svoje naloge vršiti najmanj dobro, pogosto pa morajo pri tem doseči odličnost, če želijo uspeti na globalnem konkurenčnem trgu (Kotler, 1998, str. 32). Predvsem globalizacija zadnje čase narekuje spremembe v gospodarstvu, ki jim ni videti konca, saj postaja ta planet globalna vas, nekdanje razlike v razdaljah in času pa so danes popolnoma nepomembne (internet, »just-in-time«). Podjetja poleg tega, da osvajajo tuje trge in zadovoljujejo potrebe uporabnikov, v vse večji meri selijo proizvodnjo ali posamezne programe v druge, pogosto manj razvite države ali države v razvoju (Indija, Kitajska). S prenosom, predvsem delovno intenzivnih proizvodov, podjetja znižajo stroške pod raven, ki bi jo dosegla v domačem okolju. Pri storitvenih podjetjih ali tistih, ki v končni fazi nudijo zadovoljstvo, kamor sodi tudi podjetje Colby d.o.o., saj prodaja računalniške programe in zabavno elektroniko, je ta pojav toliko bolj pomemben, saj se pri svojem poslovanju močno naslanjajo na moderno tehnologijo in njene dosežke. Podjetja danes redko jasno ločijo vodenje današnjega poslovanja in načrtovanje za prihodnost. Glede na hitro razvijanje in delovanje trga to tudi ni smiselno, saj bi bili lahko sklepi in napotki za bodoče poslovanje, ki bi izvirali iz sedanjega ali polpreteklega obdobja, že v trenutku uporabe zastareli.

Podjetje si mora postaviti temelje usmerjenega strateškega načrtovanja celotnega procesa prodaje svojih izdelkov in storitev. Zelo natančno mora opredeliti cilje, poti in smernice, po katerih naj bi se gibalo, da bi prišlo do končnega uspeha. Dinamika, ki je prisotna v okolju, zahteva, da se podjetje zelo hitro odzove na dane spremembe, ker le tako lahko sledi zahtevam trga. Zahtevnost porabnikov je večja tako glede kakovosti kot pestrosti ponudb trgovin, tako klasičnih, kot tudi novejših oblik, kamor sodi tudi e-trgovina IgaBiba. V prihodnosti bodo na trgu uspešno prodajale le tiste trgovine, ki bodo s svojimi izdelki najbolj zadovoljile potrebe porabnikov. Njihova učinkovitost na trgu pa je v veliki meri odvisna tudi od pravilno načrtovanega in izvedenega tržno komunikacijskega spleta v podjetju. Za obravnavano tematiko specialističnega dela sem se odločil zaradi naraščajočega pomena različnih tržnih poti podjetja Colby d.o.o. Podjetje, ki želi uspeti na trgu, mora neprestano iskati nove tržne niše in predvsem prodajne poti za svoje izdelke in storitve ter kupce seznanjati s svojimi izdelki in storitvami. V specialističnem delu bom skušal dokazati, kako ustrezni načini prodaje vplivajo na obseg prodaje ter ustvarjanje ugleda podjetja in njegovih izdelkov. Prikaz tematike bo temeljil na prepletanju teorije in prakse, saj bom teoretična spoznanja skušal upoštevati pri predstavitvi organiziranja spletne trgovine v podjetju Colby d.o.o.

Metode dela, ki jih bom pri izdelavi specialističnega dela uporabil, temeljijo predvsem na proučevanju teoretične podlage s področja trženja in e-oblik poslovanja, ki nam daje osnovo za celovito oceno poslovanja, uporabi teoretičnih spoznanj s področja prijemov za

iskanje in zaznavanje poslovnih problemov podjetja in njihovo prilagajanje ugotovljenim specifičnostim v trgovini na debelo in drobno, spoznavanju posebnosti, preizkusu uporabnosti raziskanih teoretičnih prijemov, ki bodo prilagojeni posebnostim v dejavnosti, kjer podjetje deluje.

Na osnovi spoznanj in pogovorov z zaposlenimi v podjetju sem analiziral organiziranost e-trgovine in predvsem e-tržnih poti. Analiziranje sem začel s klasičnim trženjskim spletom, ki ga je v razmerah tržno orientiranega gospodarstva za preživetje podjetja nujno potrebno razviti, nadaljevati pa z e-trženjskim spletom, ki je razmeroma nova oblika na svetovnem trgu. E-trženjski splet sestavljajo osebna prodaja, oglaševanje, stiki z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Skušal bom ugotoviti neučinkovitosti in podati svoje predloge za izboljšave. Specialistično delo ima torej dvojni namen. Prvi namen je podrobno proučiti in združiti spoznanja v strokovni in znanstveni literaturi s področja trženja. Osnovni namen raziskave je analiza obstoječega stanja podjetja Colby na trgu. Drugi namen je s kvalitativno raziskavo opredeliti najprimernejši načrt e-trženja izdelkov na slovenskem trgu. V delu me zanima predvsem, kakšno vlogo ima spletno trženje v podjetju Colby v primerjavi z vlogo na razvitih trgih, kdaj bo takšno vlogo pridobilo in kateri so dejavniki, ki na to vplivajo.

2. PODJETJE COLBY d.o.o.

Podjetje Colby d.o.o. je začelo poslovati pred desetimi leti, pred tem je sedanji lastnik posloval v isti dejavnosti preko pravne oblike samostojnega podjetnika. Gre za majhno podjetje, zaradi širitve obsega poslovanja in ugodnejših pogojev zadolževanja je pred desetimi leti lastnik odkupil podjetje Colby d.o.o., ki je bilo do tedaj v mirovanju. Primarna dejavnost je trgovina na debelo z zabavno elektroniko, natančneje video igrami. V desetih letih so se razvili z dveh zaposlenih na začetku, na sedanjih pet redno zaposlenih in dva študenta, ki sta prisotna predvsem pred novoletno sezono, ko je močno povečan obseg dela. Lastnik ostaja manager, pač v skladu z obsegom podjetja in njegovo vizijo razvoja, ki mu zaenkrat še ne dopušča popolne predaje posla v roke profesionalnega managerja. V zadnjem letu se je močno povečala tudi sekundarna dejavnost, to je prodaja računalniških iger na drobno, kar je posledično pripeljalo do začetka spletne trgovine IgaBiba. Ta se je odprla leta 2004, potreba po njej pa se je pojavila tudi zaradi obsega prodaje, ki je v zadnjih treh letih rasel po stopnji, večji od trideset odstotkov (Interno gradivo podjetja Colby, 2005).

V zadnjih letih postaja poslovno okolje v trgovini izredno dinamično in nepredvidljivo. To postavlja trgovska podjetja, tudi Colby d.o.o., pred nove izzive in pomembne strateške odločitve, ki bodo odločale o njihovem dolgoročnem preživetju in poslovni uspešnosti. Cilj podjetja je na slovenskem trgu doseči čim večji tržni delež. S specialističnim delom želim spoznati trenutno stanje in dogajanje na področju spletnega trženja. Ugotoviti želim, kakšno vlogo ima spletno trženje v primerjavi z drugimi, bolj klasičnimi oblikami trženja in kateri so dejavniki, ki na to vplivajo. Predvidevam, da se slovenski trg razvija v skladu z razvojem razvitih spletnih okolij. V Sloveniji se vzpostavljajo predpogoji nadaljnje rasti, od povečevanja vloge spleta kot medija med prebivalci, razvoja na strani ponudbe, prepoznanih priložnosti podjetij ter samih značilnosti spleta kot medija in

njegove vloge v medijskem spletu, zato lahko sklepamo, da bosta tudi rast in razvoj trga sledila tujini. Da bomo lahko uspešno predvideli razvoj slovenskega spletnega trženja na opisanem primeru podjetja Colby d.o.o. oziroma e-trgovine Iga Biba, je treba preučiti razvoj spletnega trženja na splošno, preučiti stopnjo razvitosti z vidika oblik trženja, položaja na trgu in preučiti vzroke, ki vplivajo na rast in razvoj domačega spletnega trženja.

Področje raziskave specialističnega dela je torej uvajanje spletne trgovine IgaBiba v podjetje Colby d.o.o. kot nove tržne poti v omenjenem podjetju. Tržne poti kot eden izmed štirih osnovnih elementov trženjskega spleta so področje, ki mu v podjetju Colby d.o.o. do sedaj niso posvečali posebne pozornosti. V razmerah močne konkurence domačih in tujih trgovin porabnikov ni preprosto pridobiti, še manj pa obdržati. Za začetek bom prikazal razvoj spletne trgovine podjetja Colby d.o.o.

Da bi uresničil namen in cilj raziskovanja, sem postavil naslednjo hipotezo:

H: Trženje izdelkov zabavne elektronike je visoko konkurenčna dejavnost, njihovo konkurenčnost pa lahko izboljšamo z razvojem e-poslovanja in e-tržnih poti, njuno učinkovito organizacijo in izvedbo.

Pri tem odgovarjam na naslednja vprašanja:

- Katere dele e-trženjskega spleta dejavno uporabljajo v podjetju Colby d.o.o.?
- S katerimi modernimi pristopi bi lahko izboljšali prodajo v podjetju Colby d.o.o.?

2.1. Cilji spletne trgovine IgaBiba

Velik del poslovanja podjetja Colby d.o.o. (v nadaljevanju Colby) je tesno povezan z moderno tehnologijo in modernimi komunikacijskimi sredstvi. Leta 2004 so odprli spletno trgovino IgaBiba, ki je neposredno namenjena prodaji računalniških iger in programov preko interneta. Spletno stran je oblikovalo podjetje Hall Interactive, ki skrbi tudi za njeno vzdrževanje. Na spletni strani je podjetje Colby odprlo spletno trgovino, nudijo tudi celotno paleto svojih izdelkov, dodane pa so mnoge ugodnosti, kot so nagradne igre, žrebanja in kombinacije izdelkov (npr. igra in majica ali podloga za miško z logotipom igre). Za uspešno izkoriščanje novih možnosti je potrebno neprestano spremljanje in analiziranje poslovanja spletne trgovine. Spremljati je potrebno število obiskov na mesec, število nakupov na mesec, poprečno število posameznega nakupa in število ponovnih nakupov. Do sedaj so te aktivnosti omejili na analizo prodaje in opazovanje rasti prodaje. Podjetje Colby izvaja aktivnosti e-trgovine in e-trženja.

E-commerce ali e-trgovina pomeni uporabo elektronskih sredstev in platform za izpeljavo osnovnega delovanja podjetja. E-trgovina pomeni, da podjetje ali njegova spletna stran nudita transakcijo ali dobavo izdelkov ali storitev preko spleta v realnem času. E-trženje

pomeni napore podjetja, da informira kupce, komunicira, promovira in prodaja svoje izdelke in storitve preko spleta (Kotler in Keller, 2005, str. 493).

Spletna stran, ki ima tržni potencial, je jasno osredotočena na izbrane ciljne skupine in oblikovana z namenom doseganja primarnih poslovnih ciljev. Kljub temu pa je vloga spletne strani omejena in je ne gre enačiti s trženjem na spletu v celoti.

Spletno trženje obsega precej širši spekter aktivnosti, ki med drugimi vključujejo (Kogovšek, 2000, str. 36):

1. doseganje ciljnih skupin,
2. privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani,
3. prepričevanje o prednostih naših izdelkov z namenom prodaje,
4. ustvarjanje novih kupcev,
5. doseganje ponovnih nakupov in zvestobe kupcev.

Medtem ko za doseganje ciljnih skupin in privabljanje kupcev uporabljamo predvsem različne tehnike spletnega trženja, je nadaljnja realizacija odvisna predvsem od ciljnih strani, ki so praviloma spletne strani podjetja. Pri spletni trgovini IgaBiba tako v popolnosti izpolnjujejo prvi dve točki, prav tako lahko pričakujemo, da določen odstotek radovednežev, ki obišejo spletno stran, tudi kaj kupi, kar pomeni ustvarjanje novih kupcev. Za uspešno trženje je za podjetje nujno imeti dobro narejeno spletno stran, vendar je ta brez koristi, če uporabnik zanjo ne ve. Kako oblikovati in razviti spletno stran, jo optimizirati z vidika poslovnih ciljev in predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam, so ključna tržna vprašanja vsakega podjetja, ki vstopa na splet. Najtežji in najdalgotrajnejši pa je zadnji del, doseganje ponovnih nakupov, saj gre za dolgoročno sodelovanje in lep primer trženja na podlagi odnosov. Ne glede na to, ali ima podjetje na spletu dodatno tržno pot v obliki on-line trgovine ali ne, lahko z oglaševalskimi akcijami in ciljnimi spletnimi stranmi doseže vse izmed zgoraj navedenih ciljev (npr. z on-line marketingom pospešuje prodajo na klasičnih prodajnih mestih). V Colby d.o.o. je to edini način doseganja stika s končnimi kupci, saj gre sicer pri njih za izrazito prodajo na debelo (skoraj 75 odstotkov prodaje).

Za uspešen vstop na spletni trg mora podjetje najti odgovore na naslednja vprašanja (Kogovšek, 2000, str. 36):

- definirati poslovne cilje podjetja na spletu – ne samo ciljev spletne strani, ampak podjetja,
- razviti tržno strategijo, ki je primerna za proizvode ali storitve podjetja,
- identificirati ciljne skupine in razviti njim namenjene spletne strani.

Najpogostejši primarni cilji podjetja na spletu trenutno obsegajo (Kogovšek, 2000, str. 37):

- promoviranje proizvodov ali storitev,
- prodaja proizvodov ali storitev na spletu (angl. on-line),
- servis, podpora in pomoč kupcem,
- posredovanje informacij o podjetju,
- vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali izdelčnih blagovnih znamk.

Sekundarni cilji podjetniških spletnih strani pri njihovih kupcih pa so (Kogovšek, 2001, str. 14):

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom,
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov,
- vzpodbujanje priporočanja spletnih strani,
- pospeševanje on-line prodaje,
- pridobivanje privolitev za pošiljanje e-pošte (angl. opt-in),
- doseganje zvestobe kupcev.

Colby se vsega zgoraj navedenega zaveda, čeprav je do ustanovitve spletne trgovine prišel bolj z dedukcijo, kot pa skrbno načrtovano trženjsko strategijo. Kot že omenjeno, je glavni namen spletne trgovine zapolniti nišo, oziroma pokriti trg, ki ga do sedaj neposredno niso zajeli, to so končni kupci. Pri tem gre tako za promoviranje proizvodov ali storitev, njihovo prodajo na spletu, servis, podporo in pomoč kupcem ter osnovno posredovanje informacij o podjetju.

3. E-POSLOVANJE KOT NOV NAČIN POSLOVANJA

Sredi 60ih let se je ameriško obrambno ministrstvo zavedlo pomembnosti informacijske povezavosti. Dotedanji sistemi so temeljili na tako imenovanih prostranih mrežah (ang. Wide area network – wan), vendar še niso delovali stabilno, Američani pa so si želeli omrežje, ki bi delovalo tudi v vojni. Tako so projekt začeli razvijati na agenciji ARPA

(ang. Advanced Research Projects Agency). Rezultat dela je bilo omrežje ARPANET, ki je nastalo leta 1969, sestavljeno iz medsebojno neodvisnih delov in povezav. Razvoj je bil financiran z vojaškimi sredstvi, potekal pa je v večjem delu na univerzah.

Kljub temu, da je bilo nekaj delov strogo zaupnih, je bilo omrežje na voljo za izobraževalne in raziskovalne namene in s tem širše dostopno in uporabno. Zaradi velikega širjenja je postalo upravljanje omrežja pretežko in so ga zato razdelili na več omrežij, povezanih na MILNET, ki je povezoval vojaške institucije, in novi, okleščeni ARPANET, ki je povezoval civilne institucije. Leta 1986 je ARPA predala upravljanje omrežja družbi National Science Foundation, zato se je to preimenovalo v NSF-net, ki je takrat povezovalo pet največjih računalniških središč v ZDA. Leta 1989 je vključevalo omrežje že 100.000 gostiteljskih računalnikov (server), ki so pripadali raziskovalnim ustanovam, vključevalo pa se je tudi čedalje več tržnih ponudnikov informacij, predvsem računalniških podjetij (Napier et al, 2001, str. 4-5).

Omrežje so uporabniki začeli imenovati internet. Tako je leta 1992 ameriška vlada ugotovila, da rasti in razvoja omrežja ni potrebno več spodbujati, in je NSF-ju ukinila finančno podporo. Še istega leta je število komercialnih ponudnikov preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih. Danes je internet dosegljiv v več kot 130 državah. Internet je zgrajen na osnovi glavnih opornih omrežij, danes tako NSF-net predstavlja le še del opornih omrežij¹, ki so osnova za svetovni splet (SIMS, 2006). Vendar pa je glavna pomankljivost združevanja različnih podpornih tehnologij neusklajenost prenosa informacij med temi tehnologijami, zaradi pomanjkanja mednarodnih standardov pri prehodu informacij pa so vse te tehnologije podpirale zgolj prenos navadnega besedila. Ostanek tega časa je e-pošta, ki omogoča enostaven prenos besedil. Zaradi teh omejitev so bili na evropskem centru za kvantno fiziko (CERN) v Ženevi prisiljeni izdelati standard, ki bi omogočal tudi prenos drugačnih tipov datotek.

Član inštituta Tim Berners - Lee je leta 1989 razvil splošnejši protokol http (angl. hypertext transfer protokol, protokol za prenos hiperbesedila) in poseben jezik HTML (angl. hypertext markup language, jezik za oblikovanje hiperbesedila). Oba sta v praksi zaživela dve leti kasneje, s strežnikom CERN - httpd in odjemalcem – sicer besedilnim brskalnikom - LineMode. Leta 1993 je študent univerze v Illinoisu Marc Andressen med raziskovalnim delom v centru NCSA (National Center for Supercomputing Applications) izdelal prvi grafični brskalnik NCSA Mosaic, ki je temelj brskalnikov Netsape navigator in Microsoft explorer. Nastal je splet (World Wide Web ali www), storitev interneta, ki jo danes zaradi priljubljenosti večina nepoučenih uporabnikov preprosto imenuje internet (Mesojedec, 1996, str. 11). Mnogi nepoznavalci imajo o internetu zmotno predstavo, da je to prostor, ki je zasičen z informacijami, kar pa ne drži. Internet je svetovno omrežje omrežij, ki uporablja protokole in storitve odprtih standardov, predvsem sklada protokolov TCP/IP (Slovensko društvo Informatika, 2002). Tako internet le ponuja možnost, da s pomočjo računalnika dostopamo do informacij, ki so shranjene v različnih oblikah na strežnikih, povezanih v globalno medmrežje. Prav zaradi svojih značilnosti se je internet izkazal kot nova možna prodajna pot. Poslovanje, ki poteka prek interneta, imenujemo elektronsko poslovanje. Cilji e-poslovanja so, kot pri klasičnem poslovanju,

¹ Povezovalo se je z CSNET in EUNET-om, kar pomeni prvo povezovanje ameriških in evropskih univerz.

večji donos na vložena sredstva, učinkovitejše oglaševanje in promocija izdelkov in storitev, pridobivanje novih kupcev in ohranitev starih, zniževanje stroškov in podobno (Kotler, 2004, str. 386).

Definicij za elektronsko poslovanje je več, zato navajam širšo, po kateri je elektronsko poslovanje proces poslovnih aktivnosti, kjer se uporabljajo elektronske tehnologije, metodologije in postopki (White Book, 1997, str. 37), in ožjo definicijo, po kateri je elektronsko poslovanje poslovni odnos, kjer partnerja pri izvedbi prodaje ali nakupa storitve ali blaga uporabljata računalnike in omrežja (White Book, 1997, str. 3). Slednja definicija najboljše opisuje elektronsko poslovanje podjetij s porabniki, kjer se prodaja med pogodbenima partnerjema, med prodajalcem in kupcem odvija s pomočjo interneta. Med njimi sta za okvir specialističnega dela pomembna elektronski katalog in spletna trgovina, ki sta posebej predstavljena vsak v svojem poglavju.

McKeown pravi, da gre pri elektronskem poslovanju za uporabo računalniških omrežij zaradi izboljšanja organizacijske učinkovitosti, ki se lahko kaže kot povečana dobičkonosnost ali tržni delež, kot izboljšanje postrežbe ali kot hitrejša dostava. Očitno je, kot pravi avtor, da je elektronsko poslovanje več kot naročanje preko spletnih katalogov, saj vključuje vse vidike elektronskega sodelovanja med organizacijo in njenimi deležniki (McKeown, 2001, str. 186). Nesporno pa je eno najboljših definicij (vsaj v slovenski literaturi) podala Jerman-Blažič, ki elektronsko poslovanje imenuje vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij. Torej pod ta obširen pojem prištevamo elektronsko bančništvo, trženje in trgovanje, spletno trgovino in svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo in računalniško podprto skupinsko delo, pa tudi delo, pouk in dražbe na daljavo (Jerman Blažič, 2001, str. 11).

E-poslovanje je sestavljeno iz e-trgovanja (angl. e-commerce), ki vključuje načrtovanje sredstev podjetja, nabavo, prodajo in plačevanje, e-prenos informacij, sodelovanje s poslovnimi partnerji (ang. B2B), e-trženja (angl. e-marketing), ki vključuje zbiranje in obdelavo trženjskih podatkov, razporejanje trženjskih sredstev, ustvarjanje podobe podjetja in oglaševanje (Napier et al., 2001, str. 7).

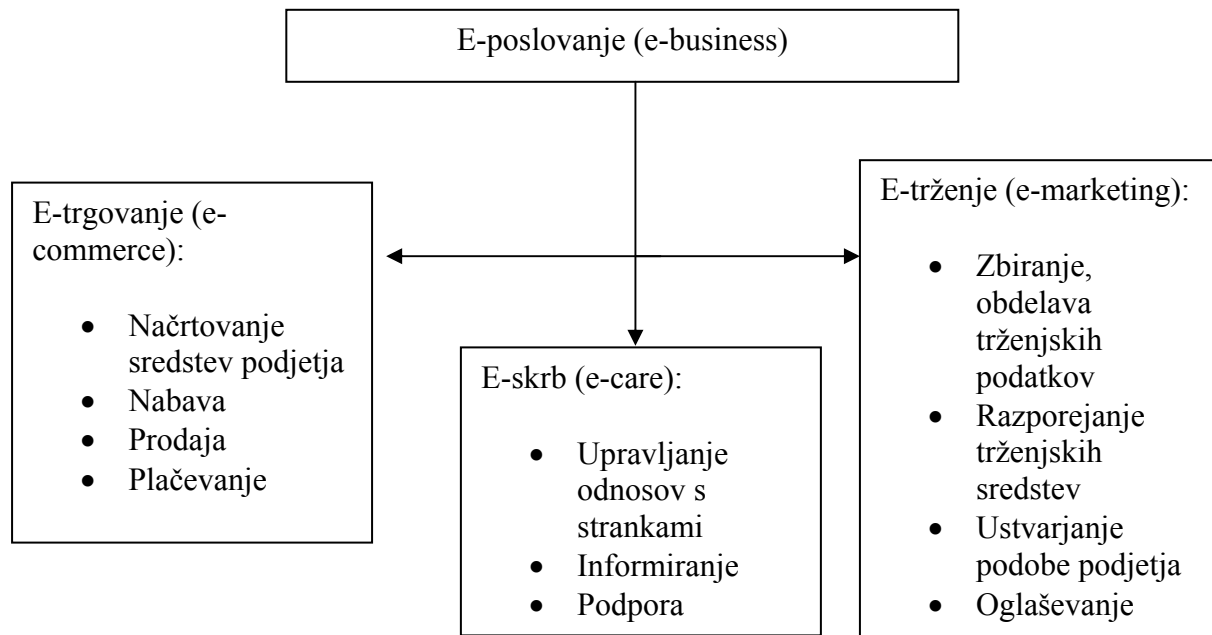
Elektronsko poslovanje (angl. electronic business) se nanaša na izvajanje poslovnih transakcij, na upravljanje odnosov s strankami in na komuniciranje tako znotraj podjetja kot med različnimi podjetji, kupci in državno upravo. Izvaja se lahko preko privatnih ali pa javnih omrežij. Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med podjetji (angl. business to business - B2B ali medorganizacijsko poslovanje) ter poslovanje med podjetji in končnimi kupci (angl. business to consumer - B2C).

Elektronsko trgovanje (angl. e-commerce) je ožji pojem in se nanaša samo na nabavo ali prodajo izdelkov/storitev preko interneta. V praksi se ta termin pogostokrat zamenjuje s terminom e-poslovanje. Nekateri viri razdelijo elektronsko trgovanje na elektronsko nabavo (angl. e-procurement) in elektronsko prodajo (angl. e-commerce).

Računalniška izmenjava podatkov (ang. Electronic Data Interchange - EDI) predstavlja predhodnika e-poslovanja preko interneta. EDI se je najpogosteje uporabljal za

izmenjavo podatkov med uporabniki, ki so bili neposredno povezani preko privatnega omrežja (http://www.nasvet.com/doc/b2b_poslovanje.php, 26.6.2006).

SLIKA 1: E- poslovanje



Vir: Internet News, Types of E-Bussines, 2006.

Elektronsko poslovanje je uporaba komunikacijskih in informacijskih orodij med poslovnimi partnerji z namenom doseganja poslovnih ciljev in vključuje:

- Dostop in izmenjavo poslovnih informacij (vključno z WWW)
- Elektronsko nakupovanje in prodajo
- Virtualna podjetja: to so organizacije, povezane z elektronskim poslovanjem, pri čemer je posebej pomembna uporaba EDI (angl. Electronic Data Interchange) ter uporaba extranetov (<http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html>, 3.6.2006).

Elektronsko trženje je trženje, ki dosega svoje cilje z uporabo elektronskih komunikacijskih tehnologij, kot so: internet, e-mail, spletne knjige, podatkovne baze in mobilni telefoni. Je širši pojem kot spletno trženje, ki obsega zgolj internetno tehnologijo za doseganje tržnih ciljev. Chaffey (2000, str. 34) spletno trženje definira kot (izhajajoč iz trženja na podlagi odnosov) uporabo digitalne tehnologije, ki oblikuje spletne kanale (web, e-mail, podatkovne baze, mobilni telefoni, brezžične naprave in digitalna televizija) z namenom, da prispevajo k dobičkanosni pozornosti kupca in njegovemu zadržanju preko izboljšanja znanja o kupcih, in nato k ciljni komunikaciji ter spletni storitvi, ki zadovoljuje njihove individualne potrebe. Ta definicija poudarja sledeče:

- Spletnega trženja ne sme voditi razvijajoča se tehnologija, temveč poslovanje, ki pridobi novega kupca in predvsem vzdržuje odnose z obstoječimi kupci.

- Spletno trženje se ne pojavlja samo, temveč je najbolj učinkovito, ko je integrirano z drugimi načini, kot so teletrženje, direktno trženje, osebna prodaja, oglaševanje, stiki z javnostjo, prodajna promocija in druge tehnike.
- Spletne poti naj podpirajo tudi celoten proces nakupa od nabave preko prodaje in poprodajnega servisa ter nadaljnega razvoja odnosov s kupci.

Splet in e-mailing morata biti prirojena posamezniku (»eden-na-enega«), glede na informacije, prejete pri raziskovanju (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-marketing>, 26.6.2006).

Vstop v virtualni svet je pogojen z več dejavniki. Najprej si oglejmo bistvene prednosti in slabosti elektronskega poslovanja (<http://www.revijakapital.com/html/pc21/eposlovanje.htm>, 25.8.2006):

Prednosti

- hiter dostop do informacij
- hitra izmenjava podatkov med podjetji
- globalna prodaja in nakup izdelkov (posebnost naše panoge je stroga omejenost zaradi avtorskih pravic)
- nižanje administrativnih, transakcijskih in stroškov zalog (zaloge so se dejansko povečale zaradi širjenja ponudbe)
- učinkovitejše povezovanje podjetij
- višja učinkovitost in manj napak pri poslovanju (tudi dragi in dobro razviti sistemi dopuščajo najrazličnejše napake)
- neomejen trg (avtorske pravice!)
- krajše dobavne poti in učinkovitejše poprodajne storitve.

Pomanjkljivosti

- visoki stroški zagona
- stalni stroški vzdrževanja sistema
- prilagajanje novim tehnologijam
- pomanjkanje zaupanja kupcev.

TABELA 1: Vpliv elektronskega poslovanja na različne kategorije podjetij

Kategorija podjetij	Opis	Primeri
Internetna podjetja	<i>Podjetja, katerih obstoj je pogojen z internetom in s svetovnim spletom</i>	Yahoo!, Mindspring, America Online, Alta Vista, Eon
Nov pristop	<i>Podjetja, ki so s pomočjo spleta preoblikovala način obstoječega poslovanja</i>	Amazon.com, NetB@nk, eBay
Preoblikovanje	<i>Podjetja, ki so splet uporabila za uničenje obstoječega poslovanja in se preoblikovala v podjetje drugega tipa</i>	UPS, Edmund's, Dell Computers
Prilagoditev	<i>Podjetja, ki se skušajo prilagoditi tako, da uporabljajo elektronsko poslovanje namesto obstoječega poslovanja</i>	Delta Airlines, Lands' End
Prizadeti zaradi elektronskega poslovanja	<i>Podjetja, ki jih bo elektronsko poslovanje prizadelo ali tista, ki ga zapostavljajo</i>	trgovski centri, gradbena podjetja

Vir: McKeown, 2001, str. 186-187.

Iz Tabele 1 neposredno lahko ugotovimo, da elektronsko poslovanje na različne vrste podjetij vpliva različno. Internetna podjetja in podjetja, ki uporabljajo nov pristop, pred pojavom interneta sploh niso obstajala, na druge je vplival zelo različno, nekatere je celo uničil. Razloge za tako različne vplive moramo iskati v poslovnih prednostih in slabostih, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

TABELA 2: Različne vrste izdelkov in njihova primernost oziroma neprimernost za prodajo v e-trgovini

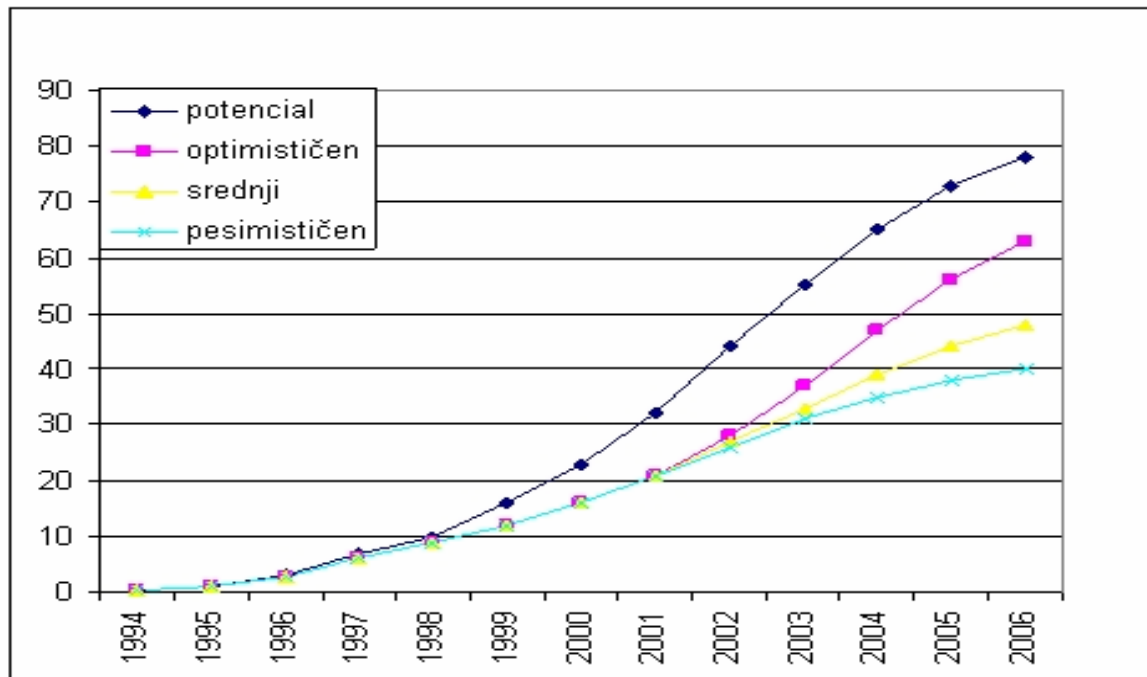
Primerno za e-trgovino	Primerno za obe trgovini	Primerno za klasično trgovino
Knjige, CD	Avtomobili	Visoka moda
Spletna dobava softwarea	Spletno bančništvo	Hitro pokvarljiva hrana
Promocija in prodaja potovanj	Iskanje sstanovalecev	Izvedba manjših transakcij
Spletno sledenje pošilk	Prodaja zavarovanj in investicij	Prodaja nakita in starin

Vir: Sneider, E-commerce, 2001, str.11.

Glavne prednosti na strani ponudnikov so tako v večanju obsega prodaje na globalni ravni, izboljšajo notranjo učinkovitost in produktivnost v podjetju, večanju komuniciranja

tako med ponudniki kot porabniki, predvsem pa veliko znižanje transakcijskih stroškov (E-commerce, 2001, str. 24). Porabniki uživajo večji dostop do trga, večjo transparentnost ponudbe in predvsem bolj konkurenčne cene za izdelke in storitve, ki jih iščejo na spletu.

SLIKA 2: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji v Sloveniji - napoved



Vir: RIS, Raziskava o rabi interneta v Sloveniji, 2005 (URL: <http://www.ris.org/si/ris2005/20060723.html>, 20. 5. 2006).

3.1. Posebnosti e-poslovanja

Internet je postal eden najpomembnejših orodij mednarodnega poslovanja zaradi novega načina razmišljanja, ki spreminja obstoječe načine poslovanja in obstoječe kategorije v e-kategorije (e-trženje, e-trženjski splet, ...), in vzpodbudil predvsem popolnoma nove, prodorne tržne poti. Zaradi svoje nizke cene in prodornosti predstavlja velike prednosti za podjetja, ki želijo pospešiti ali zadržati svojo prodajo. Olajšuje tudi komunikacijo, skrajšuje čas odločanja in pogajanja in krajša čas obrata zalog pri podjetjih, ki poslujejo z izdelki. Kupci preko interneta pridobijo predvsem globalno izbiro, primerljivo kvaliteto storitev, hiter odziv na povpraševanje, nove izdelke in storitve ter precejšnje znižanje cen. Z vidika podjetja pa gre za dostop na svetovni trg, internacionalizacijo, boljše možnosti analize trga, krajši čas razvoja izdelkov in njihovega uvajanja na trg, nižji stroški trženja in prodaje, povezovanje z dobavitelji in poslovnimi partnerji, pokrivanje tržnih niš za mala in srednja podjetja, kamor velika ne morejo (Kotler in Keller, 2006, str. 13-15).

Priložnosti za podjetje na internetu je veliko:

- trženje izdelkov oziroma storitev
- odnosi s strankami in dobavitelji
- oglaševanje
- spremljanje konkurence in obnašanja kupcev
- komunikacija podjetja s kupci in okoljem

Uporaba tehnologije tako ob zmanjšanju stroškov poveča učinkovitost in vzpostavi boljši, dovetnejši odnos do strank (kupcev, dobaviteljev in poslovnih partnerjev). Z integracijo oskrbovalne verige se znižujejo stroški poslovanja, kar pomeni cenejšo in dostikrat tudi kakovostnejšo proizvodnjo (ang. JIT). Elektronska povezava trgovcev in dobaviteljev skrajša mrtvi čas in administrativne stroške. Z zaračunavanjem in plačevanjem storitev svojim strankam in dobaviteljem preko svetovnega spleta učinkoviteje izvaja finančne transakcije in optimizira denarni tok.

Glavno znižanje stroškov moramo iskati med transakcijskimi in proizvodnimi stroški. Transakcijski stroški naj bi se zmanjšali zaradi neposredne prodaje po internetu, to pa vpliva na zmanjšano število posrednikov, proizvodni pa zaradi znižanja cen informacijske in komunikacijske tehnologije, ki posledično omogoča podjetjem vpeljavo novejših in hkrati cenejših tehnologij, kar bo ob spremenjeni proizvodni funkciji znižalo tudi omenjene stroške (<http://www.ecommerce.gov/framework.htm>, 30.6.2006). Poleg tega se pod vplivom elektronskega poslovanja znižajo tudi širše kategorije stroškov:

- V prvi skupini so stroški prodaje. Med njimi Sjoø omenja znižanje stroškov vzpostavitve elektronskega poslovanja in naročanja ter znižanje stroškov poprodajnih storitev. Za pomoč kupcem je zaradi spletne postrežbe potrebnih manj ljudi, vendar pa se kljub temu, da morajo imeti višjo izobrazbo, strošek dela iz celotnega poslovanja v tem segmentu zniža.
- Drugo skupino sestavljajo nabavni stroški, ki se zmanjšajo zaradi večje preglednosti ponudb usposobljenih dobaviteljev in pospešitve faze naročanja in prejemanja naročenega materiala oziroma polproizvodov ter s tem zmanjšanjem zaloga.
- Tretja skupina so stroški distribucije, ki so nižji zlasti pri proizvodih, ki jih je moč prenašati po omrežju (programska oprema, finančne storitve), sicer pa velja pravilo, da za daljši obstoj elektronskega poslovanja na nekem oddaljenem terenu potrebujemo lokalno skladišče, saj bi bili sicer stroški pošiljanja previsoki (Sjoø, 2000, str. 21).

Prvi dejavnik omogočanja konkurenčne prednosti na trgu, uspešno zniževanje stroškov, seveda sam po sebi nima nikakršnega pomena, če v ozadju ni kakovostne organizacijske strukture. Del te, pomemben z vidika vpliva elektronskega poslovanja na tržno konkurenčnost, sta vsekakor učinkovito ravnanje z znanjem znotraj podjetja ter učinkovita izraba delovnega časa zaposlenih. Obvladovanje množice informacij je danes ravno tako težko, če ne še težje, kot je bilo včasih obvladovanje množice podatkov. Ko se podjetje prične ukvarjati z elektronskim poslovanjem, začne seliti podatke in informacije na internet (ali vsaj na intranet), zato mora, v želji ustvarjanja neke vredne baze znanja, slediti trem korakom (Hoog, 1999, str. 28). Najprej je treba vse dokumente standardizirati

(lažje shranjevanje), nato izdelati kazala oziroma strukturirati vsebino (lažja ponovna uporaba), na koncu pa shranjene informacije o kazalih posredovati uporabnikom. Z opisanim pristopom lahko podjetje v celoti izkoristi današnje tehnološke možnosti in se tako pripravi na izdelavo intra - ali internetnih strani.

3.2. Udeleženci v e-poslovanju

Trije glavni udeleženci v elektronskem poslovanju so:

- **posameznik,**
- **podjetje,**
- **država.**

Meje med temi udeleženci niso popolnoma jasne, na primer elektronsko poslovanje države s posameznikom ali pa različica le ene vrste udeležencev, kot je elektronsko poslovanje med podjetji. Ob vzpostavljanju spletne trgovine se moramo zavedati, kaj internet ponuja porabnikom, in tega vedenja ne smemo zanemariti. Prek interneta je možno kadarkoli dostopati do ogromne množice tržnih informacij, s katerimi si uporabniki hitro zagotovijo pregled nad tržno ponudbo, oziroma si poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. V primerjavi s klasičnim načinom preverjanja ponudb, to je s fizičnim obiskom trgovin, so stroški iskanja informacij na internetu zelo nizki, samo iskanje je zelo preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki. Na drugi strani pa ne smemo pozabiti, kakšnih koristi se lahko nadejamo ob vzpostavitvi spletne trgovine. Vzpostavitev spletne trgovine zahteva nižje zagonske in obratovalne stroške, omogoča zniževanje transakcijskih stroškov, učinkovitejše trženjske prijeme in vstop na globalni trg. Prav tako se podjetja, ki se usmerjajo v elektronsko poslovanje, soočajo z nižjimi stroški vstopa v nove dejavnosti.

Pod pojmom spletno trženje pa svetovalno raziskovalna družba Jupiter (Online Advertising Trough 2005, 2000, str. 27) definira vsako plačano sporočilo, ki se objavi na spletu tako v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, klik, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. Pojem izključuje stroške produkcije kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredno elektronsko pošto, vključujoč stroške zakupa seznamov naslovnikov, stroške produkcije in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih. Sicer je spletno trženje proces gradnje in vzdrževanja odnosov s strankami na podlagi spletnih dejavnosti z namenom izmenjave idej, izdelkov in storitev, ki prinašajo obojestranske koristi.

Spletno trženje je pomembno za podjetja predvsem zaradi sledečih razlogov (URL: http://www.sba.gov/starting_business/marketing/emarketing.html, 26.6.2006):

- globalna prisotnost na trgu
- velika in nenehno rastoča baza kupcev (število uporabnikov se podvaja na približno šest mesecev)
- atraktiven medij, ki je praktično neomejen, multimedijско podprt, velik vpliv
- nova prodajna pot, varna, zanesljiva in neodvisna od vremena, cenovno izredno učinkovita
- učinkovitejše komuniciranje s kupci in dobavitelji, kakovostna storitev
- večja konkurenčna prednost s hkratnim izvajanjem tržnih raziskav in pridobivanjem informacij o kupcih (»CRM«, tržno orientirano upravljanje) in konkurentih
- splošno nižji stroški trženja in nove poslovne priložnosti.

3.3. Specifičnosti Slovenije glede e-poslovanja

Slovenski trg se razvija v skladu z razvojem razvitih spletnih okolij, sodeč po siceršnjem splošnem razvoju informacijske tehnologije z dve- ali triletnim zamikom glede na razvite države. V Sloveniji se vzpostavljajo predpogoji nadaljnje rasti, od povečevanja vloge spleta kot medija med prebivalci, razvoja na strani ponudbe, prepoznanih priložnosti podjetij ter samih značilnosti spleta kot medija in njegove vloge v medijskem spletu, zato lahko sklepamo, da bosta tudi rast in razvoj trga sledila tujini (RIS, 2006). V Sloveniji lahko o pravih začetkih spletnega trženja govorimo šele po letu 1999, ko se je v splet pričelo šele eksperimentalno vlagati (razvoj ARNES-a). Pravi vzpon naložb v spletno trežnje je vzpodbudilo podjetje Httpool, ki je v Sloveniji vzpostavilo spletno mrežo po zgledu vodilne svetovne spletne mreže DoubleClick in vpeljalo v slovenski spletni prostor njihovo tehnologijo, svetovne standarde, izobraževalo oglaševalske agencije in njihove naročnike tako vzpodbudilo vključitev interneta v medijski splet (Omejc, 2003, str.11).

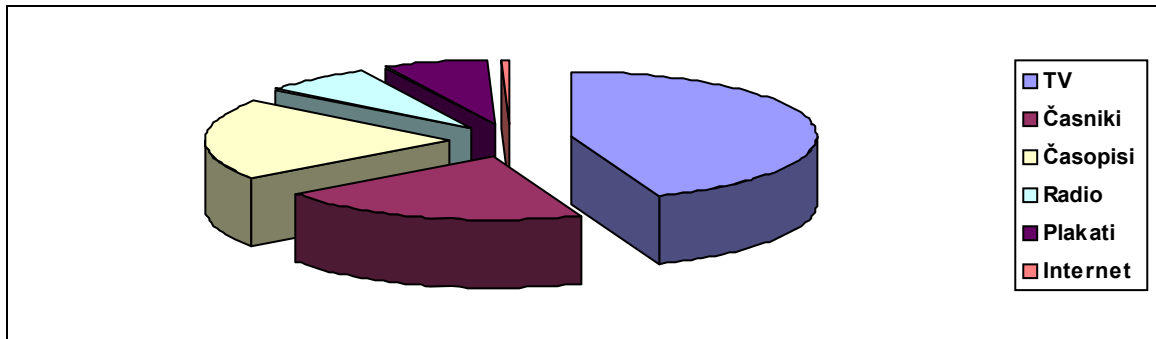
Glede na specifičnosti Slovenije glede segmetiranja kupcev lahko slovenske spletne kupce razvrstimo v štiri skupine (Papič, 2002, str. 47):

- Stalne nakupovalce (19,6 odstotka), ki so zelo privrženi nakupovanju preko interneta, kupijo več kot ostale skupine in so premožnejši
- »Zelenci« (12,7 odstotka) mlajša generacija z nižjimi dohodki in manj izkušnjami z nakupi preko interneta
- Nedeljski nakupovalci (35 odstotkov) so glavni del aktivnega prebivalstva, visoke izobrazbe, skoraj 75 odstotkov je zaposlenih
- Ostale skupine so manj opazne, skupen pa jim je mlačen odnos do nakupovanja preko interneta.

Pri nas je glavni pogoj za spletno nakupovanje dosegljivost tehnologije, ki pa jo omogoča posameznikov gmotni položaj. Demografska struktura kaže, da je število e-nakupovalcev, starih nad 35 let, skupno okoli 35 odstotkov. Ženskih e-nakupovalk je zgolj 25 odstotkov, delež e-nakupov, ki pa jih opravijo starejši od 60. let, pa je praktično zanemarljiv, elektronsko nakupovanje tako v Sloveniji uporablja zgolj pet odstotkov aktivnih

uporabnikov interneta. Prav tako predstavlja določeno oviro znanje angleškega jezika, ki ga aktivno uporablja zgolj okoli 40 odstotkov odrasle populacije (Papič, 2002, str. 50). V Sloveniji lahko o prvih poizkusih merjenja spletnega trženja govorimo šele v letu 1998, ko je Gospodarski Vestnik objavil svojo oceno neto vrednosti spletnega trženja na zgolj pet milijonov tolarjev (GV, 5/1999). V prihodnjem letu je oceno podalo podjetje Parsek, ki je v sodelovanju z Gospodarskim Vestnikom izvedlo raziskavo spletnega oglaševanja v Sloveniji pod imenom rSOS. Ocena spletnega oglaševanja je bila 126 milijonov bruto, od česar je bilo po oceni vsaj sedemdeset odstotkov vrednosti kompenzacij. V letu 2000 je Mediana objavila vrednost spletnega oglaševanja v višini 60 milijonov tolarjev, v letu 2001 pa je spletna oglaševalska mreža Httpool podala svojo oceno o neto vrednosti trga v višini 130 milijonov tolarjev. Enako oceno je podala tudi Mediana (<http://www.sisplet.org/si/oglasil/novice.htm>, 23.4.2005).

SLIKA 3: Razdelitve stroškov oglaševanja glede na medije v letu 2005



Vir: Raba interneta v Sloveniji, razdelitev stroškov oglaševanja glede na medije, 2005

V Sloveniji je v letu 2005 največji delež trženjskega kolača pripadal televiziji (47,2 %), sledili so časniki (21,4 %), časopisi (19,1 %), radio (7,6 %), plakati pa (3,2 %). Delež interneta je znašal 1,5 %. Struktura spletnih trženj se spreminja v skladu s prehajanjem spleta med množične medije, spreminjanjem strukture spletnih uporabnikov in trženjskih možnosti. Analiza trženja v okviru spletne mreže Httpool po panogah za leto 2004 kaže, da je največji del spletne tržne pogače pripadal telekomunikacijski panogi (39 %), sledila sta avtomobilizem (27 %) in finance (16 %), druge panoge pa so dosegle manj kot deset odstotni delež; med temi turizem (7 %), kozmetika (4 %), široka poraba (3 %) in tehnologija (2 %).

V prejšnjem poglavju smo ugotovili, kakšno mora biti izpolnjevati dobro strukturirano znanje podjetja, da lahko oblikujemo privlačne spletne strani. Privlačna stran je tudi dobra stran, saj v poplavi spletnih strani že sam prvi obisk pomeni ali veliko naključje ali pa dobra priporočila. Da bi bilo porabnikov, ki nas obiskujejo zaradi prvega dejavnika, čim manj, in tistih, ki nas obiskujejo zaradi drugega, čim več, moramo k strategiji oblikovanja spletnih strani podjetja pristopiti resno in premišljeno. Zlasti zato, ker nam kratka zgodovina elektronskega poslovanja namiguje na to, da so v svoji niši najboljše uspela prav tista podjetja, ki so se za to novo obliko poslovanja odločila relativno zgodaj. Prispevki na to temo so si precej podobni, pristop k zapomnljivi spletni strani pa naj bi bil takle (Szalay, 2000, str. 32-33, Folz, 1999, str. 14, Windham, 2000a, str. 24-29): preden

se lotimo same izdelave, moramo preveriti, ali naša informacijska infrastruktura sploh omogoča postavitev strani, kakšne zmogljivosti bomo potrebovali ob morebitni širitvi oziroma rasti storitev ter katere izdelke bomo sploh prodajali elektronsko.

TABELA 3: E-trgovine največjih slovenskih trgovcev (delni pregled e-trgovin v Sloveniji)

	www.mercator.si	https://nakup.merkur.si	www.emka.si, e-katalogi MKZ
Št.obiskovalcev	Več kot 4.500	Približno 2.300	Prek 15.000
Št.obiskovalcev in kupcev	Rast od 2003 45 % obiskovalcev in 25% kupcev	Mesečno 70.000 obiskov, 30.000 obiskovalcev, 100-200 kupcev	Decembra 2003 3.000 obiskov na dan, 45 naročil
Vrednost prodaje	Ni podatka	Manj kot 1 % prodaje enega trg. centra	Več kot 1% prodaje podjetja
Letna rast prodaje	2004 55 % rast	2004 25 % rast	Od 30 do 60 % rast po katalogih
Povprečna vrednost nakupa	2004 26.000 SIT	43.000 SIT in raste	Različno, od 5.000 SIT do 15.000 SIT
Način plačila	Ob dostavi, na vse načine, možne pri Mercatorju	Po povzetju, Activa, EM, Diners, poštno nakaznico plača Merkur	Po povzetju, na obroke, kred. kartice, klik NLB
Omejitve	Mestna občina LJ in MB z okolico	Povsod v Sloveniji	Veliko različnih pogojev
Stroški dostave	Do 15.000 SIT 800 SIT, sicer brezplačno	Do 10.000 SIT 500 SIT, sicer brezplačno	Brezplačna
Težave	Parkiranje v LJ	10 reklamacij letno, ni zaloge, zavrnjeno plačilo	Dostava Pošte Slovenije
Cilj	Logistika dostave v večjih slovenskih mestih	Ni dostave v tujini	Kakovost ponudbe, svetovanje in informiranje
Najnenavadnejši nakup	450.000 SIT, plačanih z gotovino	Nakup za 700.000 SIT, naročili iz Avstralije in Nizozemske, dostava v Sloveniji.	Prodaja za 350.000 Sit na Japonsko

Vir: E-trgovina, št. 8, 2004.

Primerjava kaže, da pri naložbah v spletno trženje v Sloveniji zaostajajo predvsem medijska, turistična in tehnološka podjetja. K spletnemu trženju so relativno zgodaj prešle avtomobilska, telekomunikacijska, finančna in farmacevtsko-kozmetična panoga. Slovenija naj bi za ostalimi razvitimi državami zaostajala vsaj pet let, predvsem pri spletnem oglaševanju in nakupih za končno porabo preko spleta.

4. KLJUČNI DEJAVNIKI RASTI E-TRGOVINE V SLOVENIJI

Kljub skepticizmu spletno trženje nadaljuje z rastjo in povečuje svoj delež na trgu. Razlogi so v prehodu medija med množične medije z visoko penetracijo uporabnikov, njihovo ustrezno strukturo, medijsko porabo, rastjo elektronske prodaje in novih oglaševalskih možnosti, ki jih bodo zagotovile širokopasovne povezave in nove oglaševalske oblike. Te bodo, ob vseh dosedanjih značilnostih spletnega oglaševanja, z večjimi dimenzijami in novimi formati še dodatno povečale vrednost.

Prav tako se v Sloveniji vzpostavljajo izhodiščni pogoji, ki bodo omogočili nadaljnjo rast in razvoj spletnega trga. Vzpostavljen je standardiziran medijski prostor in neodvisne raziskave za oceno uspešnosti spletnih oglaševalskih akcij, poznani mesečni dosegi vodilnih ponudnikov oglaševanja ter poznani socio-demografski in psihografski profili spletnih medijev. Poleg tega je nakupovanje v domačih spletnih trgovinah v letu 2001 prvič preseglo obseg nakupov v tujih spletnih trgovinah, danes pa dosega preko 60 odstotkov vsega nakupovanja preko spleta (RIS, marec 2005, <http://www.ris.org/rezultati/5.html>, 20. 4. 2006).

Prednosti kot so merljivost, interaktivnost, neposrednost, globalni doseg, demografske lastnosti uporabnikov, uporaba na delovnem mestu in intenzivnost informacij bodo v prihodnosti še povečevale delež oglaševanja na spletu na račun tradicionalnih medijev.

4.1. Spletno trženje

Spletno trženje je ena izmed najučinkovitejših poti za ohranjanje stika s kupci. Ponavadi je stroškovno učinkovito, in, če ga uporabimo pravilno, lahko pripomore k izgradnji blagovne znamke in zvestobe kupcev. Reagirane potencialnih kupcev na spletno trženje je visoko, od 5 do 35 odstotkov. Stopnja reakcije na tradicionalne oblike trženja zanaša od enega do treh odstotkov (http://www.sba.gov/starting_business/marketing/emarketing.html, 24.3.2006).

E-trženje v veliki meri obsega avtomatizacijo gornjih procesov, še zlasti zajema in obdelave informacij (notranjih in zunanjih), ter posredovanje teh dveh faz skozi vse dele procesa trženja. S postavitvijo spletne trgovine se za podjetje odpre predvsem nova komunikacijska pot, ki predstavlja tudi novo prodajno pot. Glede na zasičenost naše sedanje družbe z informacijami, si mora podjetje prizadevati, da kupcem (in potencialnim kupcem) preko tega komunikacijske poti posreduje kar najbolj ustrezne informacije.

Spletno trženje se od klasičnega razlikuje predvsem v tem, da zaradi digitalnih medijev, uporabljenih v komuniciranju, omogoča interaktivnost, to je, dvosmernost komunikacije med ponudnikom in porabnikom, česar klasični mediji ne omogočajo. Deighton omenja naslednje značilnosti digitalnih medijev (Chaffey et al., 2000, str. 17):

- porabnik je tisti, ki naveže stik
- porabnik išče informacije – strategija potega (pull)

- ti mediji so visoko intenzivni – tržnik bo imel med porabnikovim ogledom spletne strani njegovo popolno pozornost
- možnost zbiranja in shranjevanja reakcij in obnašanja porabnikov
- individualne potrebe porabnika se lahko shranjujejo in upoštevajo pri nadaljnjih obiskih

TABELA 4: Razlike med klasičnimi mediji in spletnim trženjem

Stari mediji	Novi mediji	Komentar
Komunikacija eden na mnogo	Komunikacija eden na enega ali mnogi na mnoge	Sicer je spletno trženje medij mnogi na mnoge, vendar je komunikacija med tržnikom in kupcem eden na enega
Množično trženje	Individulano trženje	Poosebljanje možno zaradi individualizacije preferenc porabnika
Monolog	dialog	Interaktivnost medija z možnostjo odziva
Upravljanje blagovne znamke	Komunikacija	Večja vpletenost porabnika določa značilnosti blagovne znamke, dodajanje vrednosti blagovni znamki
Ponudbeno razmišljanje	Povpraševalno razmišljanje	Porabniški poteg vse bolj pomemben
Porabnik kot tarča	Porabnik kot partner	Več vpliva na izdeek ali storitev
Segmentacija	skupnosti	Oblikovanje skupnosti enako mislečih porabnikov

Vir: Chaffey et al., 2000, str. 52-53.

4.2. Spletno trženje kot nova oblika trženja

V zadnjem času je velika rast interneta razlog za veliko rast neposrednega trženja. Tako je priročnost nakupovanja s katalogi iz spletne strani podjetja in naročanja preko pošte, elektronske pošte in direktno na domači strani podjetja pripeljala v visoko rast neposrednega trženja. Neposredno trženje je pomembno orodje v integriranem tržnem programu komuniciranja podjetja s kupcem in drugimi podjetji. Ta podjetja porabijo velike denarne vsote za razvoj in vzdrževanje baz podatkov sedanjih in potencialnih strank. Neposredno trženje pa služi tudi distribuciji testnih izdelkov ali pa ciljanju na porabnike konkurenčne znamke (http://www.ec.ac.uk/~ehja36/tedis_c9.html, 22.6.2006).

Spletno trženje se je v svojih nerazvitih oblikah pojavilo po letu 1990. Prva komercialna sporočila so bila v obliki elektronske pošte naslovljena prejemnikom različnih novičarskih skupin. Sporočila so bila zelo učinkovita, vendar so ob njihovi neustrezni uporabi spletni uporabniki zavzeli zelo negativno stališče do oglaševanja na spletu.

Postalo je sprejemljivo šele v sklopu vsebin na spletnih medijih. V letu 1994 pa se je na spletnem mediju Hot Wired prvič pojavil oglas v obliki spletne pasice, ki je zaznamoval poznejši razvoj spletnega trženja (Advertising on Internet, 1997). Pasično oglaševanje še sedaj dosega največji delež spletnega trga. Danes poteka razvoj spletnega trženja v smereh večjih dimenzij spletnih oglasov, natančnejšem ciljanju in osebni pristopu. Razvila so se vmesna okna, mini spletne predstavitve, izdelčno oglaševanje v sklopu vsebin, oglaševanje na podlagi ključnih besed in oglaševanje po elektronski pošti.

Naslednji korak za podjetja, ki tržijo in prodajajo na spletu, je bila gradnja podatkovnih baz kupcev. Baze so se polnile preko raznih vprašalnikov, ki so jih izpolnjevali kupci, v njih pa so bila različna vprašanja o demografskih podatkih, o dohodku, pa tudi o življenjskem slogu in podobno. Tako se je začela novo obdobje v neposrednem trženju. Natančno ciljanje, personalizacija dopisov, prilagoditev željam porabnikov. Vse to je pripeljalo v povečano odzivnost porabnikov. Podjetja so začela beležiti nakupne transakcije v baze podatkov. Tako so lahko ta podjetja s pomočjo analize nakupovalnih navad porabnika lahko zelo natančno izbirala ciljne skupine, te baze pa služijo tudi kot močno orodje tržnega raziskovanja.

Spletno trženje se po Janalu (2000, str. 16-20) razlikuje od klasičnega predvsem po tem, da so stroški trženja preko interneta nižji od stroškov tradicionalnega trženja. Elektronski katalog je enostavno in hitro pripravljen, stroški njegove distribucije pa so zanemarljivi. Spletno trženje ima pred konvencionalnim trženjem (tisk, plakati, TV, radio...) prednost glede možnosti nadzora nad dogajanjem. Na ta način zlahka ugotovimo, preko katere spletne strani je prišel porabnik do virtualne trgovine. Pojavila so se podjetja, ki so začela zbirati sezname transakcij in jih preučevati z namenom analize nakupovalnih navad in gradnje baze podatkov. Keindl (2003, str. 5) navaja naslednje prednosti spletnega trženja za podjetja:

- hitro prilagajanje tržnim pogojem; spreminjanje ponudbe kadarkoli
- nižji stroški; ni stroškov, povezanih s prodajnimi prostori
- razvijanje odnosov; sprotno učenje podjetja glede komunikacij z uporabniki
- zajemanje uporabnikov; spremljanje uporabnikov preko spletne strani podjetja
- priročnost; naročanje »24-7« od kjerkoli
- informiranje; možnost primerjanja informacij po različnih kriterijih

V Ameriki se je pojavilo podjetje Double Click (URL:<http://www.DoubleClick.com>), ki se je specializiralo za nameščanje oglasov na internetu in spremljanje gibanja obiskovalcev spletnih strani.

Njegovi sistemski inženirji so razvili sistem, ki za vsakega obiskovalca beleži, katere oglase je že videl, na katere je z miško kliknil, poleg tega pa ta sistem beleži tudi podatke, na katerih spletnih straneh je bil obiskovalcu prikazan posamezni oglas.

Tako zbiranje podatkov omogoča vrsto prednosti: merjenje učinkovitosti oglaševanja, kontrolo ponavljanja oglasov, veliko bolj dognano dodeljevanje oglasov, ki izhajajo iz analiz navad obiskovanja spletnih strani vsakega posameznika, ki ga ni treba spraševati

po osebnih podatkih. Proces sledenja uporabniku je možen z uporabo tako imenovanih kolačkov (angl. cookie). Cilj je bil nedvoumen: zbrati natančne podatke čimvečjega kroga uporabnikov spleta, ki bi tvorili njihovo bazo podatkov.

V zadnjih nekaj letih je na področju neposrednega trženja, bolj natančno na področju oglaševanja in vzdrževanja stikov s porabnikom nastopil v ZDA nov hit. To je neposredna elektronska pošta. Izbor ciljne skupine poteka po zgledu običajne direktne pošte, vendar je elektronska pošta bolj zasebna, saj ujame porabnika doma ali v službi bolj pripravljenega na branje. Ker pa se je tako imenovani računalniški spam (tudi angl. junk. mail) razširil preveč, so začeli oglaševalci upoštevati odzivnost in prilagajati pošiljanje oglasne pošte posamezniku. V moderni obliki ima direktna elektronska pošta bistveno prednost pred običajno, saj je lažje spremljati uporabnikova zanimanja in oblikovati ponudbo oglasov, ki ga bo zanimala. Uporabnik lahko odkloni obveščanje in oglaševanje določenega podjetja, zato je dobila direktna elektronska pošta naziv: od uporabnika odobrena elektronska pošta (angl. user approved direct mail).

Najpogostejše oblike spletnega trženja v svetu so pasično oglaševanje, pokroviteljstva, oglaševanje z vmesnimi okni, na podlagi ključnih besed, posredniških programov ter elektronske pošte. Spletno trženje je edina oblika trženja, pri kateri lahko natančno in sproti merimo odzivnost. Nudi možnost zelo natančnega ciljanja željenega segmenta obiskovalcev, ki dejavno iščejo specifične informacije. Hkrati splet omogoča nadgradnjo enosmernega sporočanja (push) z dvosmerno komunikacijo na podlagi interesov in preferenc potencialnih in obstoječih strank (pull). Omogoča ločitev oglaševanja od vsebine, saj lahko na istem oglasnem mestu posredujemo različnim obiskovalcem različne oglase.

Če gledamo na spletno oglaševanje v vidika deleža v celotnem oglaševalskem kolaču, lahko rečemo, da se spletno oglaševanje v Sloveniji še vedno ni prijelo, saj prevladujejo med oglaševalci predvsem večja podjetja, ki namenjajo internetu zanemarljiv del celotnega oglaševalskega kolača in to kljub temu, da je doseg interneta že precejšen, da ponuja internetno oglaševanje precej velik razpon kreativnih možnosti in da je učinkovitost oglaševanja na internetu veliko bolj merljivo kot v klasičnih medijih.

Problem slovenskega oglaševalskega trga je že zadnjih nekaj let zelo podoben. Kljub opaznemu napredku lahko še vedno govorimo o pomanjkanju znanja na področju spletnega oglaševanja in interneta nasploh. Manjši oglaševalci zaradi omejenih finančnih sredstev ne oglašujejo preko agencij in se oglasnih akcij lotevajo po najboljših močeh, kot vedo in znajo. To seveda posledično prinaša v večini primerov skromne rezultate, kar vpliva na dodatno nezaupanje podjetij do internetnega oglaševanja. Po drugi strani so oglaševalske agencije v Sloveniji vsaj, kar se tiče znanja, kreative in produkcijskih zmognosti v zadnjih letih precej napredovale, vendar se zdi, da za internetno oglaševanje niso zelo zainteresirane ter da se ga zaradi manjših dobičkov raje izogibajo.

4.2.1. Spletni mediji po svetu

Vsak dan se na spletu pojavi nekaj stotisoč novih spletnih strani. Na spletu je trenutno več milijonov komercialnih spletnih strani, od tega približno desetina spletnih medijev. Ves oglaševalski proračun pa je namenjen zgolj nekaj tisoč spletnim medijem, kar je manj kot odstotek vseh. Nastajanje novih in širjenje obstoječih medijev povzroča, da število spletnih strani eksponentno narašča. Posledica te rasti je, da ponudba oglasnega prostora zelo presega njegovo povpraševanje. Petnajst najbolj priljubljenih svetovnih spletnih medijev doseže petnajst odstotkov celotnega prometa oziroma obiska in prejme več kot polovico vseh prihodkov oglaševalcev na spletu. Trije najbolj obiskani mediji imajo tudi najširši doseg, in sicer AOL z 80 odstotnim dosegom med ameriškimi spletnimi uporabniki, MSN 72 odstotkov ter Yahoo z 68 odstotnim dosegom. Največja spletna oglaševalska mreža, ki združuje nekaj tisoč spletnih strani, MaxWorldwide zaostaja s 63 odstotnim dosegom, sledi pa ji 24/7 s 43,3 odstotnim dosegom med spletnimi uporabniki ZDA (<http://internetnews.com>, 14.5.2006). Ne glede na to, da 80 do 85 odstotkov spletnih oglasnih mest ni prodanih, je vodilnim medijem uspelo obdržati cene na dovolj visoki ravni. Uporabniki v povprečju več časa namenijo stranem s specifično vsebino. Ciljni spletni mediji bodo obiskanost trenutno prevladujočih vhodnih portalov v prihodnje najverjetneje relativno zmanjšali. V Sloveniji je manj kot dvajset spletnih oglaševalskih medijev, ki skupaj generirajo nad 90 odstotkov vseh oglaševalskih prihodkov. Ti mediji so Matkurja, Najdi.si, Slowwwenia, Siol, 24.ur, Eon, Finance, Dnevnik, Večer, Kolosej in nekateri drugi. Večina med njimi je pridružena spletni oglaševalski mreži Httpool.

V nadaljevanju navajam nekaj primerov svetovno uspešnih spletnih strani:

Amazon.inc

Amazon Inc. Je bila med prvimi in je v zadnjih letih postala najbolj popularna knjigarna na spletu. Njen ustanovitelj je Jeffrey Preston Bezos, ki je v nekaj letih poslovanja na spletu, predvsem pa z kotacijo Amazonovih delnic na borzi, zelo obogatel. O spletni knjigarni je začel razmišljati leta 1994, ko je delal še kot finančni svetovalec v New Yorku. Pustil je službo, se preselil v Seattle in v garaži svoje hiše leta 1995 postavil testno spletno stran, ki so jo najprej preverjali sorodniki in znanci. Amazon.com je uradno odprl svoja vrata 16. 7. 1995. Brez posebnega oglaševanja je Amazon prodajal knjige po Združenih državah Amerike v prvih tridesetih dneh poslovanja, po 45 dneh pa tudi po svetu. Leta 1997 je vstopil na borzo, na NASDAQ kotacijo, borzo tehnoloških vrednostnih papirjev, kjer je v dveh letih delnica Amazona prinesla 4200 odstotkov donosa! Danes Amazon zaposluje več kot 2000 ljudi in ima sedem distribucijskih centrov v ZDA, ponuja pa več kot pet milijonov izdelkov. Ima odlično organizirano izpolnjevanje naročil in distribucijsko službo, ter poglobljeno komunikacijo z vsakim posameznim kupcem preko spletne strani. Kljub milijonom naslovov je pregledovanje posameznih naslovov knjig zelo pregledno in udobno, v pomoč pa so tudi ocene kupcev, ki so (<http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/102-1725202-5209703>, 12.6.2006) določeno knjigo ali drug izdelek že kupili.

Ebay Inc.

Zgodovina eBaya se je začela leta 1995 v San Franciscu, ko je Pierre Omidyar iskal primerke za zaročenkinino Pezosovo kolekcijo. Le-te in druge zbiratelje je težko našel na področju San Franciscu in glede na to, da se je že ukvarjal z elektronskim poslovanjem (bil je lastnik e-shop.com), si je želel najti učinkovit način povezave ljudi na spletu, kjer bi lahko izmenjevali izdelke in storitve. Prvega maja 1995 je poskusno ustvaril spletno stran auctionweb.com, ki je ponudila uporabnikom možnost za prodajo in nakup računalniške strojne opreme v obliki dražb, ki jo je kasneje preimenoval v eBay.com. Na začetku je bila storitev posredovanja brezplačna, sedaj pa je nominalna cena za uporabo 25 ameriških centov in odstotek končne prodajne cene. V prvem mesecu je e-Bay zaslužil le 1000 dolarjev, kasneje pa je zaslužek skokovito narasel. Ko so se pojavile prve težave z nesporazumi med posameznimi kupci in prodajalci, jih je Omidyar javno, preko spletne strani, pozval, naj svoje nesporazume rešijo med seboj. To je bil začetek »Feedback Forum«, ene izmed najpopularnejših možnosti eBaya. Leta 1998 je podjetje prvič kotiralo na borzi (24.9.1998) in doseglo začetno ceno delnice 18 ameriških dolarjev. Do konca leta je doseglo ceno 47 dolarjev, kar pomeni rast za 160 odstotkov. Danes eBay dnevno ponuja štiri milijone dražb za več kot 4300 različnih vrst izdelkov z desetimi milijoni registriranih uporabnikov (<http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/benchmark.html>, 4.4.2006).

4.2.2. Oglaševalska omrežja

V Sloveniji delujeta dve spletni oglaševalski mreži, Httpool in Central Iprom. Prva deluje po principu cene na ogled (CNO) in zastopa predvsem najbolj poznane in obiskane spletne medije, Central Iprom pa združuje večje število relativno nepoznanih in slabo obiskanih spletnih medijev, katerih oglasni prostor trži po ceni na klik (CNK). Prva dosega nad 50 odstotni tržni delež in po Gralovi raziskavi (Gral Iteo, maj, 2002) 92 odstotni mesečni doseg med spletnimi uporabniki, kar je 524.400 različnih spletnih obiskovalcev. Spletna oglaševalska mreža Central Iprom navaja, da dosega 66 odstotkov dejavnih mesečnih uporabnikov, podatki o tržnem deležu pa niso na voljo (<http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;dosegindemografija>, 12.5.2006).

V Sloveniji je bilo v letu 2001 že moč zaslediti vključitev specializiranih spletnih agencij na področju razvoja strategije in produkcije spletnih oglasov ter ostalih spletnih kreativnih rešitev, kapitalsko povezovanje nekaterih med njimi s tradicionalnimi oglaševalskimi agencijami in vzpostavitev interaktivnih oddelkov v oglaševalskih agencijah (Httpool, 2002). Poleg že omenjenih komponent infrastrukture, kot so oglaševalski posredniki, spletne agencije in interaktivni oddelki oglaševalskih agencij, je bistvenega pomena neodvisna (third party) tržno-raziskovalna infrastruktura. V tem segmentu so v Sloveniji že na voljo podatki o dosegu ter socio-demografski in psihografski strukturi spletnih medijev, na podlagi RIS-ove spletne ankete ter raziskav podjetij Cati in Gral Iteo. Raziskovanje učinkov oglaševanja je res dodaten strošek, vendar veliko manjši kot zgrešena naložba v oglaševanje. Na tem področju velja izpostaviti raziskavo podjetja Gral Iteo »E-odmev«, ki omogoča ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja blagovnih znamk na spletu.

TABELA 5: Glavni spletni oglaševalci v Sloveniji – pridruženi spletni mediji

Kategorija	Spletni medij	Naslov
Doseg	MatKurja	www.matkurja.com
Doseg	Volja	www.volja.net
Doseg	Telemach	www.telemach.net
Družba	Avtobusna postaja Ljubljana	www.ap-ljubljana.si
Avtomobilizem	Avtooglasnik	www.avtooglasnik.com
Avtomobilizem	Avtomobilizem	www.avtomobilizem.com
Avtomobilizem	Avtoakustika	www.avtoakustika.com
Poslovne informacije	Gospodarski vestnik	www.qvin.com
Poslovne informacije	Mojdenar	www.mojdenar.com
Poslovne informacije	Nasvet	www.nasvet.com
Poslovne informacije	Podjetnik	www.podjetnik.si
Poslovne informacije	Razpisi	www.razpisi.net
Poslovne informacije	Revija Kapital	www.revijakapital.com
Poslovne informacije	Zaposlitev	www.zaposlitev.net
Tehnologija	Joker	www.joker.si
Tehnologija	Nakupovanje	www.nakupovanje.net
Tehnologija	Racunalniške novice	www.racunalniske-novice.com
Turizem in gostinstvo	Kulinarična Slovenija	www.kulinarika.net
Zabava in prosti čas	Glasujzame	www.glasujzame.com
Zabava in prosti čas	Igralec	www.igralec.com
Zabava in prosti čas	Kolosej	www.kolosej.si
Zabava in prosti čas	Lajf	www.lajf.com
Zabava in prosti čas	Lepa-si	www.lepa-si.com
Zabava in prosti čas	Poljub	www.poljub.com
Zabava in prosti čas	RockonNet	www.rockonnet.com
Zabava in prosti čas	Simpatije	www.simpatije.com
Zabava in prosti čas	ŽVPL	www.zvpl.com
Zdravje	Ringaraja	www.ringaraja.net
Turizem	Lastminute	www.odklop.com
Izobraževanje	Kvarkadabra	www.kvarkadabra.net
Izobraževanje	Svarog	www.svarog.org

Vir: Httpool, mreža, pridruženi spletni mediji, 2005.

4.3. Spletni uporabniki

4.3.1. Penetracija spletnih uporabnikov po svetu in v Sloveniji

Septembra 2005 je bilo na svetu čez 957 milijonov spletnih uporabnikov (<http://www.internetworldstats.com>, 23.6.2006) ali 14,9 odstotkov svetovne populacije. Od leta 2000 do leta 2005 je poraslo število uporabnikov interneta za 165,3 odstotke. Še leta 1999 je bilo več kot polovica spletnih uporabnikov iz ZDA, kar se je do danes popolnoma spremenilo. V svetu je bilo leta 2001 445,9 milijona spletnih uporabnikov, od tega 133,4 v ZDA in Kanadi, 139,3 milijona v Evropi, 145,9 v Aziji, 22 milijonov v Južni Ameriki in 5,3 milijona v Afriki. Penetracija interneta je bila v ZDA med celotno populacijo v letu 2001 skoraj 54 odstotna. V letu 2004 je eMarketer izmeril 65,2 odstotno penetracijo. V Sloveniji je bilo oktobra 2005 po RIS-ovih raziskavah (RIS, oktober 2005) že 840.000 dejavnih mesečnih spletnih uporabnikov, kar predstavlja približno 34,6

odstotno penetracijo v celotni populaciji oziroma 40 odstotno penetracijo med dejavnim prebivalstvom. Splet na teden uporablja 700.000, na dan pa 500.000 uporabnikov. V letu 2005 je bila zabeležena 23 % letna rast spletnih uporabnikov. V zadnjem letu število uporabnikov interneta narašča po najbolj optimističnem scenariju. Če se bo Slovenija še naprej gibala po optimističnem scenariju, bo junija 2006 pa več kot 1,2 milijona uporabnikov interneta (RIS, september, 2005), vendar o tem zaenkrat še ni dostopnih podatkov (<http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636>).

4.3.2. Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji

SLIKA 4: Demografske značilnosti slovenskih (ne)uporabnikov interneta v letu 2004

Ali vi osebno uporabljate internet... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internetno storitev, pri čemer lahko dostopate preko katerekoli naprave (računalnik, mobilni telefon, dlančnik, TV...)?							
		da		ne		skupaj	
		n	%	n	%	n	%
SPOL	moški	663	57.3%	496	42.7%	1161	100.0%
	ženski	564	46.9%	638	53.1%	1201	100.0%
STAROST	do 19	283	82.3%	61	17.7%	347	100.0%
	20 do 29	328	81.7%	74	18.3%	401	100.0%
	30 do 49	483	57.8%	353	42.2%	836	100.0%
	nad 49	129	16.7%	643	83.3%	771	100.0%
IZOBRAZBA	nedokončana OŠ	3	4.8%	99	95.2%	104	100.0%
	osnovna šola	36	9.0%	366	91.0%	403	100.0%
	poklicna šola	224	37.2%	378	62.8%	602	100.0%
	srednja šola	329	63.4%	190	36.6%	518	100.0%
	višja in visoka šola	261	85.9%	43	14.1%	304	100.0%
	šolajoči	373	86.9%	56	13.1%	430	100.0%
REGIONA	osrednja Slovenija	413	59.4%	283	40.6%	695	100.0%
	vzhodno štajerska (MB)	224	47.1%	251	52.9%	475	100.0%
	savinjska (CE)	134	45.6%	160	54.4%	293	100.0%
	gorenjska	137	58.2%	98	41.8%	235	100.0%
	goriška	76	54.0%	65	46.0%	141	100.0%
	obalna	96	60.4%	63	39.6%	158	100.0%
	dolenjska	87	41.8%	122	58.2%	209	100.0%
	Prekmurje	62	40.3%	92	59.7%	155	100.0%
STATUS	zaposleni	734	59.9%	492	40.1%	1226	100.0%
	nezaposleni/brezposelni	67	44.5%	84	55.5%	151	100.0%
	upokojenci	48	8.9%	493	91.1%	541	100.0%
	šolajoči	372	86.8%	56	13.2%	428	100.0%
ZNANJE ANGL. JEZIKA	sploh ne znam	50	9.9%	455	90.1%	505	100.0%
	zelo slabo, delno	456	54.2%	386	45.8%	842	100.0%
	v glavnem znam, znam tekoče	455	90.1%	50	9.9%	505	100.0%
BRANJE RAC. REVIJ	nikoli	369	70.3%	156	29.7%	525	100.0%
	občasno	424	85.3%	73	14.7%	497	100.0%
	mesečno	374	88.4%	49	11.6%	423	100.0%

Vir: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=666>, 30.7.2006

Z vidika strukture spletnih uporabnikov so razlike predvsem v stopnji penetracij v posameznih starostnih skupinah, med katerimi izstopa predvsem starostna skupina nad

petdesetimi leti, ki je v Sloveniji na spletu še relativno slabo prisotna (Papič, 2002, str.47-52). Spolna struktura uporabnikov interneta je v Sloveniji leta 2005 znašala 57,3 % moških in 46,9 % ženskih spletnih uporabnikov. V Sloveniji je zaradi bolj enakomerne porazdelitve prihodkov in večje socialne enakosti populacije delež uporabnikov najvišje dohodkovne skupine manjši. V Sloveniji je penetracija spleta med populacijo z vsaj srednjo šolo 63,4 %, delež uporabnikov z visoko in višjo šolo pa kar 85,9 %. V Sloveniji je penetracija med prebivalstvom do 29 let kar 81,7 %. Po RIS-ovih podatkih iz 2005 pa je poleg dejavnega prebivalstva v posameznih starostnih skupinah penetracija spleta naslednja; populacija do 19 let 82,3 %, 20 do 29 let 81,7 %, 30 do 49 let 57,8 %, nad 49 let pa 16,7 %.

4.3.3. Rast spletnega nakupovanja v Sloveniji

V Sloveniji je obseg e-nakupov v letu 2001 presegel 0,1 % končne porabe. Delež uporabnikov interneta, ki so opravili v obdobju leta dni nakup prek spleta, je iz leta 2000 upadel s 15 % na 12 % dejavnih uporabnikov. Še vedno je več kot polovica nakupov izvedena v tujini, vendar je v prvi polovici 2001 več kot polovica nakupovalcev izjavila, da del nakupov opravi tudi doma. To je med 15.000 do 20.000 uporabnikov. V Sloveniji je na spletu uveljavljenih približno 30 spletnih trgovin, s katerimi so spletni uporabniki zmerno zadovoljni (RIS, marec 2002).

Delo je objavilo rezultate za vprašanja o nakupovanju preko spleta iz decembrske (http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=daa1dbaad17b1dec53661979fdd6469004&source=Delo, 26.6.2006) telefonske ankete:

V zadnjih 12 mesecih (torej v letu 2005) je nakup preko spleta opravilo 26 % vprašanih, od tega v Sloveniji 18 %, v tujini 5 % in v tujini ter Sloveniji 3 %. Med tistimi, ki niso opravili nakupa preko spleta, jih 59 % nima potrebe, 31 % ne zaupa elektronskemu načinu kupovanja in 2 % nima kreditne kartice.

Nakupi po artiklih:

- računalniki ali druga strojna oprema 19 %;
- tehnična oprema 18 %;
- obleke 17 %;
- letalske karte 15 %;
- zgoščenke 14 %;
- knjige 11 %;
- hišna oprema 10 %;
- videokasete 8 %;
- vstopnice za prireditve 6 %;
- plačilo za dostop do podatkov ali storitev 6 %
- programska oprema 4 %.

4.3.4. Uporaba spleta

Slovenski spletni uporabniki po Medianinih podatkih iz leta 2001 (Mediana BGP – Povprečje 2001) dostopajo do spleta v povprečju 42 minut na teden. Pri nas po Medianinih podatkih največ časa Slovenci preživimo ob poslušanju radia (22,4) ure, gledanju televizije (18,3) ure, branju dnevnih časopisov (1,9) ure, drugih časopisov in revij (1,1) ure ter spleta le 0,7 ure na teden.

4.4. Vzpostavitev standardov meritev uspeha spletnega oglaševanja

Eno resnejših težav spletnega oglaševanja predstavlja pomanjkanje oziroma neupoštevanje standardov meritev. Ta problem je še vedno prisoten v Sloveniji. Ključno vlogo pri uvajanju standardov v svetu ima združenje IAB (Interactive Advertising Bureau), ki je bilo ustanovljeno leta 1996 z namenom vzpostavljanja standardov in rešitev na trgu, raziskovanja lastnosti in uspešnosti spleta kot medija in izobraževanja strokovne ter splošne javnosti. Njeni člani so podjetja in organizacije iz panoge, predvsem medijski zakupniki, zastopniki, agencije, oglaševalci in mediji kot AOL, CNET, DoubleClick, MSN, Walt Disney Internet Group, Yahoo in drugi. V Sloveniji v določeni meri standarde vzpostavlja spletna oglaševalska mreža Httpool, in sicer na podlagi usmeritev združenja IAB in tehnoloških standardov, ki jih zagotavlja tehnologija podjetja DoubleClick.

Dejstvo, da je internet interaktiven medij, ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo spletnih oglasov v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih, on-line prodajo in gradnjo spletnih skupnosti, s tem pa omogoča tudi neposredno uresničitev poslovnih ciljev. Praktični primer nadgradnje tradicionalnega tržnega prostora predstavlja primer letalske družbe, ki ugotovi, da sedeži nekaterih njihovih letal prepogosto ostajajo neprodani, zato sklene razviti strategijo »zadnje minute« prodaje prostih zmogljivosti. Obenem želijo z nizkimi cenami motivirati tudi posameznike, ki sicer potujejo s konkurenčnimi letalskimi družbami. Poslovni cilj je prodaja prostih sedežev in vstop v konkurentov tržni delež. Zato da bi zainteresirane posameznike lahko učinkovito obveščali o posebni ponudbi, potrebuje nekatere podatke o potencialnih potnikih, in sicer pogostost letenja, potencialne destinacije, razred, v katerem letijo, in privolitev v prejemanje obvestil s strani oddelka CRM letalske družbe. Poleg teh družbo zanimajo tudi osebni podatki in ime letalske družbe, s katero navadno potujejo. Komunikacijski cilj je obveščanje o novi storitvi in hkratna izgradnja baze podatkov ter pridobitev privolitev za obveščanje o ugodnih ponudbah »zadnje minute«. Z implementacijo »daj-dam« strategije, t.j. stimulacijo ciljnih skupin, da oddajo svoje podatke prek spletne ankete ali nagradne igre, in integrirano, dopolnjujočo uporabo on-line in tradicionalnih oglaševalskih medijev pritegne ciljne skupine in prične zbirati podatke. Nastajajočo bazo integrira z obstoječo bazo potnikov, od katerih tudi na klasičnih prodajnih mestih (letališčih) pridobiva privolitve za informiranje o ponudbi »zadnja minuta«. Komunikacijski poti obveščanja o prostih mestih sta elektronska pošta ali SMS. Glede na to, da gre za ponudbo v zadnjem hipu, potrebuje kar najhitrejši odgovor potencialnega potnika. Na spletnih straneh letalske družbe razvije center »zadnja

minuta«, ki poleg natančnega informiranja o poletih in razpoložljivih prostih mestih omogoča on-line rezervacije in plačevanje letalskih vozovnic (avtomatizirano prodajno mesto). Ob uresničevanju osnovnih poslovnih ciljev letalske družbe (povečevanje prihodkov na let in hkratnem zmanjšanju administrativnih stroškov rezervacij in nakupov vozovnic), letalska družba strankam zagotavlja odlično storitev (gradnja lojalnosti, vstop v konkurentov delež), ki deluje v obojestransko korist in zadovoljstvo (win-win). V Sloveniji je ključna trenutno prepoznana priložnost zbiranje uporabniških baz podatkov z namenom nadaljnega osebnega komuniciranja. Glede na to, da je internet pri slovenskih uporabnikih še vedno zelo odziven medij, in sicer do 100 % višje odzivnosti kot v ZDA, gre za stroškovno učinkovito zbiranje ključnih informacij o potencialnih kupcih in segmentacijo ciljnih skupin. Druga pomembna usmeritev med največjimi oglaševalci bo gradnja e-skupnosti in oglaševanje blagovnih znamk, kjer sta že v letošnjem letu dejavni predvsem telekomunikacijska in avtomobilistična dejavnost. Z rastjo uporabnikov interneta, ki dostopajo do interneta od doma, pa vstopajo tudi številne druge panoge v segmentu končne porabe. Tretja pomembna skupina so spletni trgovci, katerih temeljni cilj je pospeševanje prodaje (http://www.sba.gov/starting_business/marketing/emarketing.html, 26.7. 2006).

5. NAKUPOVANJE V SPLETNIH TRGOVINAH

Spletna trgovina je v bistvu nova oblika kataloške prodaje, le da poteka po spletnem omrežju. Spletna trgovina ima v svojem jedru prodajni katalog, kjer si lahko porabniki ogledajo ponudbo trgovine in nato izbrane izdelke tudi naročijo. Prav tako se je včasih, oziroma se za določene izdelke še vedno (predvsem tekstil; Neckermann, Quelle) izvajala kataloška prodaja, drugačen je le način prikaza in dejanskega naročanja izdelkov. Za ponudnike tako odpadejo stroški tiskanja in razpečevanja katalogov, zbiranje naslovov potencialnih strank in podobno. Močno pa se poveča baza ciljnega občinstva, saj je spletno ponudbo moč videti vsakomur, ne le prejemniku kataloga. Enkratni visok strošek je le začetni vložek v spletno trgovino. Dodatna prednost je tudi možnost dnevne spremenljivosti ponudbe.

Spletne trgovine, ki bi ustrezala potencialnim kupcem, privabljala nove obiskovalce, jih prepričala za nakup in jih tudi zadržala ter hkrati pridobivala na ugledu, ni mogoče oblikovati čez noč. Če želimo na internetu prodajati svoje izdelke, se moramo zavedati, da polovične rešitve, ki se osredotočajo na tehnologijo in grafično oblikovanje na internetu ne delujejo.

Oblikovna podoba trgovine je zelo pomembna pri ustvarjanju vtisa in pozitivne podobe prodajalca v kupčevih očeh. Vse preveč spletnih trgovin je slabo oblikovanih, na njih je prisotna slaba grafika, nekvalitetne slike, slaba struktura menijev, spremljajoči tekst je napisan zelo površno, vse več pa jih uporablja tudi flash animacije, ki so sicer zelo atraktivne, vendar se nalagajo zelo počasi, uporabnika pa delajo pasivnega. To, kar vsak uporabnik najprej opazi in na podlagi česar dobi prvi vtis, je oblikovna podoba trgovine, na podlagi katere se oblikuje določena podoba trgovskega podjetja v očeh obiskovalca (http://www2.acnielsen.com/pubs/2004_q3_ci_cover.shtml, 15.6.2006).

5.1. Dostopnost

Za dostop do spletne trgovine mora potencialni kupec uporabiti računalnik, ki podpira enega izmed brskalnikov in je povezan z internetom. Nakupovanje prek interneta je za porabnike pomembno predvsem zato, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Porabniki lahko kupujejo tudi blago, ki ga v Sloveniji še ni na trgu, za to pa se jim ni treba odpraviti v tujino. Poleg tega lahko nakupe opravljajo tudi med službenim časom. Prednost preprostega in hitrega dostopa do velikega števila trgovin pa porabnikom omogoča enostavno primerjavo lastnosti in cen željenega blaga ali storitve. Ena najpogostejših napak, ki se pojavlja pri oblikovanju spletne trgovine je, da oblikovalci povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti. Hitrost nalaganja spletne predstavitve, preglednost navigacije, organiziranost informacij, kompatibilnost vsebine z različnimi brskalniki in resolucijam, ipd. so dejavniki, ki vplivajo na funkcionalnost spletne trgovine. Dobra funkcionalnost postavlja v ospredje uporabniško izkušnjo, ne pa tehnologijo samo.

V tradicionalnih tržnih poteh, lahko podjetje hitro izgubi kupca, če je le-ta razočaran nad videzom trgovine, če nima zadovoljive izkušnje s prodajnim osebjem ali če ne najde tistega, kar želi. Internetno okolje ni nič drugačno, le da ima tu kupčeva pozitivna izkušnja pri nakupovanju, prednost pred tradicionalnima atributoma, kot sta cena in raznolikost ponudbe. Uporabniška izkušnja, ki jo ima uporabnik z obiskom spletne trgovine, je odvisna od videza in urejenosti trgovine, preglednosti in enostavnosti navigacije, predstavitve izdelkov in vsebine, asortimana razstavljenega blaga, načina nakupovanja, ipd. Če bodo vsi ti dejavniki ustrezali kupčevim pričakovanjem, bodo kupci z veseljem obiskovali spletno trgovino ter v njej tudi nakupovali. Ko načrtujemo vsebino, prodajni program, urejamo izdelke, vzpostavljamo navigacijo in določamo potek nakupnega procesa, moramo imeti vedno v mislih tudi uporabnika. V kar največji meri se je treba prilagoditi uporabnikovim zahtevam in željam. Trgovina mora biti namreč zasnovana tako, da jo bodo uporabniki doživljali kot prijazno in uporabno. Stremeti je potrebno k temu, da bodo imeli kupci do spletne trgovine kar največjo stopnjo zaupanja.

5.2. Brskanje po spletnih trgovinah

Elektronsko poslovanje podjetij s kupci je za slednje še dokaj neobičajen način poslovanja. Kljub temu je mogoče zaznati določene dejavnike, zaradi katerih se potencialni kupci odločajo za pregled ponudbe blaga in storitev v elektronskih katalogih in spletnih trgovinah.

Pomembnejši dejavniki, zaradi katerih si potencialni kupci ogledujejo spletne strani podjetij, so (<http://www.net101.com/reasons.html>, 20.2.2006):

- velika in pregledna ponudba na enem mestu,
- možna primerjava med konkurenti,
- 24 urna dostopnost,

- pridobivanje dodatnih informacij,
- udobnost,
- prihranek časa.

Predvsem zaradi naštetih dejavnikov potencialni kupci pregledujejo ponudbo storitev ali blaga v elektronskih katalogih na internetu ali spletnih trgovinah. Raziskava projekta RIS je pokazala, da porabnike, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, k nakupu najbolj pritegnejo naslednji dejavniki (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2002):

- dostop do spletnih trgovin skoraj povsod po svetu,
- neodvisnost od obratovalnega časa,
- nižje cene blaga kot v navadnih trgovinah,
- dostava na dom oziroma možnost takojšnjega prenosa nakupljenega blaga s spletne strani (računalniški programi, fotografije, spletni časopisi).

V spletni trgovini, ki ponuja širok asortiman izdelkov, se bo kupec kaj hitro izgubil, če ne bo imel na voljo kakovostnega iskalnika, ki mu bo znatno olajšal iskanje izdelkov. Kupec mora najti iskani izdelek čim hitreje in na čim lažji način. Priporočljivo je, da je omogočeno iskanje po spletni trgovini na podlagi različnih kriterijev (npr. po imenu izdelka, blagovni znamki, oznaki izdelka). Naprednejši iskalniki iščejo tudi izdelke, na podlagi kriterijev, ki jih določi kupec (npr. razpon cene, proizvajalec, kategorija izdelka), pri iskanju pa upoštevajo tudi napačno natipkane besede, sinonime, različne slovnične sklone, ipd. Zasnova in delovanje iskalnika bi morala biti za vsakega trgovca velik in resen izziv, saj prihajajo kupci v trgovino z različnimi nakupnimi navadami in izkušnjami pri iskanju izdelka. Iskalnik in navigacijo je potrebno na podlagi analiz vedenja obiskovalcev (zapisi iskanj, iskalna logika) nenehno izpolnjevati in dopolnjevati.

5.3. Razlogi za negativen odnos do nakupovanja

Mnogi med potencialnimi kupci se še vedno ne odločajo za nakup prek interneta. Nakupe realizirajo na običajen način, torej v navadnih trgovinah. Raziskava podjetja Nielsen NetRatings, Inc, ki je zajela 12 držav, v Tabeli 6 prikazuje delež uporabnikov interneta, ki se slednjega poslužuje za iskanje informacij o blagu, in delež tistih uporabnikov, ki blago prek tega medija tudi kupujejo.

Razloge za zavračanje nakupovanja v spletnih trgovinah gre v osnovi iskati predvsem v:

- navadah in običajih,

- odtujenosti spletnega naročanja in plačevanja,
- nezaupanju v spletne transakcije.

TABELA 6: Primerjava med iskanjem informacij in nakupom blaga za izbrane države v letu 2001

Država	Iskanje blaga	Nakup blaga
Avstralija	24,0 %	10,0 %
Danska	39,0 %	16,0 %
Francija	12,0 %	6,0 %
Nemčija	22,0 %	11,0 %
Italija	10,0 %	3,0 %
Norveška	24,0 %	14,0 %
Singapur	19,0 %	7,0 %
Španija	8,0 %	3,0 %
Švedska	46,0 %	26,0 %
Švica	32,0 %	17,0 %
Velika Britanija	19,0 %	11,0 %
ZDA	74,0 %	30,0 %

Vir: Nielsen NetRatings, Inc, 2001.

5.3.1. Obnašanje porabnikov

Navade in običaje porabnikov je težko spreminjati. Razumeti moramo, da nekateri porabniki enostavno obožujejo nakupovanje v navadnih trgovinah, saj jim to prinaša užitek, spet drugim pa predstavlja pravi obred, ko se družina v nedeljo dopoldan odpravi po nakupih v bližnje ali oddaljene trgovske centre (npr. Mercatorjevi centri pri nas, v tujini Spar, Aldi....). Zato je nesmiselno usmerjati večji napor v spreminjanje navad in običajev. Na nakupno vedenje porabnikov vpliva tudi vrsta blaga. Nakup blaga, ki zahteva demonstracijo prodajalca, ali kjer je pomemben dotik kupca z blagom, se bo težje izvedel v spletni trgovini. Prav tako za spletne trgovine ni najbolj primerno prestižno blago visoke vrednosti. Raziskava projekta RIS ugotavlja, da porabniki v Sloveniji prek spleta največ kupujejo (RIS, 2002):

- knjige, revije,
- računalniško programsko opremo, dele za računalnike,
- glasbene in video zgoščenke,
- obleke,
- kozmetiko,

- letalske karte (Vir: Survey.net, URL: <http://www.survey.net>, 4.6.2006.)

Blago, ki ni primerno za spletno trgovino, lahko vključimo v elektronske kataloge, ki bodo porabnikom omogočali pridobiti dodatne informacije o želenem blagu, sam nakup pa bodo lahko izvedli v običajnih trgovinah.

5.3.2 Odtujenost

Večji problem predstavlja tisti del potencialnih kupcev, ki se za spletni nakup ne odloča zaradi odtujenosti in nepoznavanja načina naročanja in plačevanja storitev ali blaga v spletnih trgovinah. S poučevanjem in predvsem z ustreznim trženjskim pristopom bi se omenjeni delež dalo zmanjšati. Te težave pa ni pri nakupovanju računalniške programske opreme in računalniških delov, kamor sodi naš izbrani primer.

5.3.3 Nezaupanje

Največja težava so tisti potencialni kupci, ki bi kupovali v spletnih trgovinah, saj jim to ni tuje, a nimajo zaupanja v spletne nakupe. Nezaupanje je lahko posledica posameznega ali vsote nanizanih dejavnikov:

- varnost osebnih podatkov,
- varnost plačevanja,
- dostava naročenega (Interni viri Colby, 2006).

5.3.3.1 Varnost osebnih podatkov

Nekateri potencialni kupci nimajo zaupanja v varovanje osebnih podatkov, ki jih ob naročilu blaga ali storitve navadno posredujejo spletni trgovini. Obstaja upravičljiva bojazen, da bodo po nakupu pričeli prek elektronske pošte prejemati razna nenaročena in nezaželena sporočila. Raziskava RIS, kot najpogostejšo negativno izkušnjo porabnikov s spletnim nakupovanjem navaja ravno pošiljanje neželenega reklamnega gradiva po elektronski pošti (URL: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010723.html>, 25.9.2006).

5.3.3.2 Varnost plačevanja

Večji problem predstavlja nezaupanje potencialnih kupcev v varnost plačevanja prek interneta, ki pa je lahko relativno varno. Na tem mestu lahko predstavlja pravi problem nepoučenost potencialnih kupcev o stopnji varnosti pri plačevanju v spletnih trgovinah.

5.3.3.3 Dostava naročenega

Največji problem, ki je po zadnjih raziskavah upravičeno prisoten tudi v Sloveniji, pa je nezaupanje potencialnih kupcev, da bo podjetje naročeno in plačano blago tudi dostavilo. Problem dostave se lahko kaže tudi v prevelikem deležu stroška celotnega nakupa.

5.3.3.4 Ostali razlogi

Raziskovalni projekt Raba interneta v Sloveniji – RIS, ki redno spremlja spletno nakupovanje v največji slovenski spletni trgovini Mercator, ugotavlja, da razlog za odvrčanje od tovrstnega nakupovanja predstavlja tudi dejstvo, da skoraj polovica uporabnikov interneta v starosti od 15 do 65 let ne poseduje kreditne kartice (projekt Raba interneta v Sloveniji, 1999).

Ostali možni razlogi, ki odvrčajo potencialne kupce od spletnega nakupovanja, so:

- dolg čas nalaganja vsebine spletne trgovine,
- slaba organiziranost spletne trgovine,
- zapleten postopek plačevanja.

5.4. Ocenjevanje uspešnosti spletne trgovine

Omenjene razloge za zavračanje nakupovanja v spletnih trgovinah je možno na različne načine vsaj delno odpraviti, a v tem poglavju so omenjeni problemi predstavljeni z drugačnim namenom. Omenjeni problemi dokazujejo, da potencialni kupci večinoma iščejo informacije prek spletnih trgovin, čeprav se za nakup odločijo v navadni trgovini. Slednja ugotovitev je bistvenega pomena pri ocenjevanju uspešnosti investiranja v spletno trgovino. Napačno bi bilo ovrednotiti le nakupe, ki so bili opravljeni prek interneta. Poleg spletnih nakupov je treba pri oceni spletne trgovine, prav zaradi problemov s katerimi se sooča, upoštevati tudi porast prodaje v navadnih trgovinah, ki je posledica pregledovanja spletne trgovine. Le tako lahko dobimo pravo sliko o uspešnosti investicije v spletno trgovino ali elektronski katalog. V Sloveniji se ocenjuje, da spletne trgovine še niso zaživele, toda pri takšnih grobih ocenah ni bila ovrednotena dodatna prodaja v navadnih trgovinah kot posledica pregledovanja spletnih trgovin.

Splet je medij, ki omogoča natančno merjenje odziva na oglas. Iz tega vidika je v trženju revolucionaren. Zato so sprva oglaševalci mislili, da bo prav, če bodo nagrajeni glede na sproten odziv na oglas. Danes pa takšno nagrajevanje ni vedno primerno. Spletno trženje v svojih začetkih ni bilo namenjeno drugemu, kot sprotnemu povečanju prodaje. Tako se

je sčasoma oblikovalo več plačilnih modelov spletnega oglaševanja, ki pa niso več pogosto uporabljeni. Glede na namen trženja je potrebno določiti primeren model plačevanja. Če želimo izključno pospešiti prodajo izdelka v določenem kratkoročnem obdobju, bomo plačevali oglaševanje po drugih merilih, kot pa, če želimo povečati ugled blagovne znamke ali podjetja in še drugače, če želimo doseči podrobno seznanjenost z našim izdelkom, saj je glede na namen oglasa sprotni odziv različno visok, poleg tega pa šteje še zavedanje o oglasu in zakasneli odziv, ali pa nakup oglaševanega izdelka na drugem spletnem naslovu ter zanimanje o izdelku na prodajnih mestih in tudi spletu. Zaradi različnih odzivov je torej nujno, da poleg odziva s klikom upošteva tržnik še posredni odziv uporabnika, čeprav ga števec na spletni strani ni označil kot klik. Glede na to, da govorimo o trženju v trženjski mreži, je potrebno upoštevati profil celotne mreže, ki je pri nekem posredniku na voljo. Ta mreža daje različne možnosti za trženje, ki so glede na mrežo različne, kar podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

Način obračunavanje cene objave oglasa po številu prikazov (angl. impressions) je v mrežnem trženju najpogostejši. Z njim izmerimo število prikazov oglasov in ne odziva na nje. Odziv s klikom – delež klikov na oglas med prikazanimi označuje kratica CTR (angl. Click Through Rate) - ponavadi to stori od 1% do 1,3% uporabnikov, ki jim je oglas predvajan (Httpool, 2001). Odziv se zviša, če oglaševalska mreža uporablja filtre za serviranje oglasov. Število prikazov je dobro merilo za obračun cene oglaševanja, saj oglas poleg sprotnega odziva gradi zavedanje in izboljšuje ugled izdelka in podjetja.²

Cena na klik je višja od cene na prikaz oglasa. Tržnik s tem načinom obračunavanja cene dobi nekakšno jamstvo, da je oglas izpolnil namen oziroma, da je plačal toliko, kolikor je dobil. Ta način obračunavanja cene ima slabosti, vendar je dober, če imamo akcijo pospeševanja prodaje. Pri obračunavanju s številom klikov se upošteva CTR, to je delež oglasov, na katere se je uporabnik odzval. Tako posluje slovensko podjetje Central Iprom, ki smatra takšen način obračunave oglaševanja za čisto poseben z vidika ciljev objave oglasa. Cilj sleherne objave oglasa po tem modelu je klik nanj in ne neposreden odziv na kakršenkoli drugačen način, saj le klik na oglas Central Ipromu predstavlja dohodek.

Tržnik plača mrežnemu posredniku šele po uporabnikovem nakupu izdelka, zato ima to naziv plačilo ob nakupu (angl. pay per purchase). Ta način obračuna cene objave oglasa je redek. Problem nastane, ker velika večina uporabnikov spleta nima želje nakupovati v virtualni trgovini. Tako se lahko celoten nakupni proces zgodi na določeni spletni strani, z izjemo plačila, ko uporabnik raje opravi nakup v sosednji, fizični trgovini.

5.5. Elektronski katalog

Osnova spletni trgovini je elektronski katalog. Lahko pa spletno trgovino vzpostavimo povsem na novo. V obeh primerih pa elektronski katalog predstavlja jedro spletne trgovine. Bistvena razlika med samim elektronskim katalogom in spletno trgovino je v

² Merska enota za merjenje cene po številu prikazov oglasa se imenuje CPM (angl. Cost Per Thousand Impressions), cena na tisoč prikazov oglasa.

tem, da v spletni trgovini potencialnim kupcem omogočimo nabiranje izbranega blaga v spletno košarico, spletno naročanje ter različne možnosti plačevanja naročenega blaga (Kotler in Keller, 2006, str. 612-613).

Elektronski katalog blaga in storitev lahko pod predpostavko, da se nahaja na svetovnem spletu, razumemo kot osnovi del elektronskega poslovanja podjetij s porabniki in kot tak predstavlja zametek spletne trgovine. Elektronski katalog se za razliko od spletne trgovine uporablja za:

- najugodnejši način predstavitve blaga in storitev podjetja,
- predstavitev blaga, ki ni primerno za prodajo v spletni trgovini.

V svoji osnovi elektronski katalog predstavlja elektronsko različico tiskanega kataloga. Tako pomeni prvi korak k elektronskemu poslovanju s porabniki in je najbližji podjetjem, ki že ponujajo kataloško prodajo. Elektronski katalog pa ni le elektronska različica tiskanega kataloga, temveč je mnogo več, saj omogoča:

- **globalno navzočnost:** z objavo na svetovnem spletu je kadarkoli dostopen vsem uporabnikom interneta;
- **dinamično ažuriranje:** v primerjavi s tiskanim katalogom se preprosteje in hitreje ažurira, spremembe so vidne vsem uporabnikom v realnem času;
- **interaktivnost:** v nasprotju s tiskanim katalogom omogoča interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem, ki poteka prek elektronske pošte;
- **dodatno informiranost:** omogoča povezave s podatkovnimi viri, kjer lahko uporabnik najde dodatne informacije o blagu ali storitvi. Uporabijo se lahko tudi multimedialne tehnike slike in zvoka, ki izboljšajo predstavbo o blagu ali storitvi;
- **možnost iskanja:** s pomočjo iskalnika lahko uporabnik hitro in preprosto najde dobrine ali storitve, ki ga zanimajo, in tako omogoča še večjo preglednost in lažjo primerljivost blaga (Kotler in Keller, 2006, str. 474).

5.5.1. Značilnosti elektronskega kataloga

Elektronski katalog kot različica najosnovnejšega elektronskega poslovanja podjetja s porabniki – če zanemarimo samo predstavitev podjetja na spletnih straneh, kjer gre za uporabo interneta le kot še enega medija za oglaševanje – ponuja podjetniku najcenejši način predstavitve tako svojega podjetja kot ponudbe blaga in storitev. Tako kot pri tiskanem katalogu se lahko tudi pri elektronskem nadejamo nakupov potencialnih kupcev. Proces nakupa je podoben kot pri tiskanih katalogih. Naročilo se pri elektronskem katalogu lahko opravi prek:

- elektronske pošte,

- navadne pošte,
- telefona,
- telefaksa.

Plačilo je navadno realizirano s sistemom:

- plačevanja po povzetju,
- plačevanja po položnici,
- plačevanja po predračunu, v kolikor je porabnik pravna oseba.

Opis elektronskega kataloga nakazuje možnost njegovega razumevanja kot zametek spletne trgovine, ki se od prave spletne trgovine razlikuje predvsem po načinu naročila in plačila blaga ali storitve, ki pri elektronskem katalogu potekata ročno. Tako v osnovnem in stroškovno najugodnejšem pogledu elektronski katalog predstavlja spletno trgovino do tiste točke, ki se dotakne načina naročila in plačila blaga ali storitve.

5.5.2. Prednosti in slabosti elektronskega kataloga

Prednosti, ki jih potencialnemu kupcu ponuja elektronski katalog, so v primerjavi s klasično trgovino predvsem lažje pridobivanje podatkov o blagu in storitvah. S pomočjo elektronskih katalogov potencialni kupec hitreje pride do iskanih podatkov, lažje primerja cene blaga ali storitev in se pri slednjem ne srečuje s stroški obrabe usnja na čevlju.

Pomembna prednost pa je tudi ta, da so omenjene prednosti potencialnemu kupcu na voljo kadarkoli in od kjerkoli, če le ima vzpostavljeno povezavo z internetom. Glavno slabost pri kupovanju prek elektronskega kataloga v primerjavi z nakupovanjem v navadni trgovini predstavlja neotipljivost blaga, podobno kot pri kataloški prodaji. V nasprotju s kataloško prodajo je omenjeno slabost pri elektronskem katalogu možno do neke mere odpraviti z uvedbo multimedialnih tehnik slike in zvoka. Tako prednosti kot slabosti je treba upoštevati pri vzpostavljanju elektronskega kataloga, ne glede na to, ali se projekta lotimo znotraj podjetja ali najamemo zunanje podjetje, ki nam po naših željah postavi elektronski katalog na svetovni splet.

5.5.3. Vpeljevanje elektronskega kataloga

Pri vpeljevanju elektronskega kataloga sta glavnega pomena vzpostavitev elektronskega kataloga in njegova postavitve na svetovni splet.

Lastna izvedba elektronskega kataloga

Če podjetje poseduje kader z vsaj osnovnim znanjem programiranja oziroma poznavanjem html-ja, java skripta in asp-ja, lahko samo poizkusi napraviti elektronski katalog, saj ta, za razliko od spletne trgovine, v osnovi ni kompleksen. Lastna izvedba je še posebej dobrodošla pri podjetjih, ki so finančno občutljivejša in nimajo interesa vlagati večjih sredstev v projekt, dokler ne vidijo konkretnih rezultatov. Tako se bodo podjetja verjetno srečala le s stroški gostovanja oziroma zakupa prostora na strežniku, ki je povezan z internetom. Obstaja tudi dražja možnost, da kupijo lasten strežnik, kar pa ekonomsko ni upravičljivo za projekt manjšega elektronskega kataloga. Zakup do 20 mb prostora, kar zadošča za osnovno predstavitev ponudbe manjšega podjetja, znaša pri podjetju Nova vizija letno 4000 slovenskih tolarjev (Nova vizija d.o.o., 2002). Dodatni strošek lahko predstavlja registracija kakršnekoli domene, a ga je možno zaobiti z registracijo domene s končnico .si. Organizacije, ki skrbijo za internet v Sloveniji, registracijo domene s končnico .si nudijo samostojnim podjetnikom in pravnim osebam, registriranim v Sloveniji, brezplačno. Domena predstavlja ime elektronskega kataloga oziroma pot do njega, zato je pomembno, da ima elektronski katalog registrirano lastno domeno. Registracijo domene s končnico .si je možno opraviti pri javnem zavodu Arnes (Osojnik et al, GZS, 2002).

Zunanji izvajalec izdelave elektronskega kataloga

Podjetja, ki ne posedujejo kadra z zgoraj omenjenimi znanji, morajo med mnogimi ponudniki postavitve elektronskega kataloga poiskati pravega. Iskanje pravega ponudnika ne pomeni nujno le iskanje cenovno najugodnejšega ponudnika, temveč je treba pozornost nameniti kakovosti, širini spektra dodatnih storitev in tehnični podpori. Pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika so tudi stroški in pogostnost vzdrževanja spletnih strani. Tako je v tem poglavju opisan ponudnik Nova vizija, ki predstavlja ponudbo cenovno ugodnejših rešitev. Osnovni strošek vpeljevanja elektronskega kataloga predstavlja nakup vnaprej pripravljene spletne aplikacije. Dolžnost podjetja je napolniti aplikacijo s podatki in slikami o blagu, ki ga želi predstaviti v elektronskem katalogu. Obliko elektronskega kataloga podjetje izbere z izbranim zunanjim izvajalcem.

TABELA 7: Nakup spletne aplikacije – elektronski katalog pri podjetju Nova vizija

ELEKTRONSKI KATALOG	
<i>podatke o izdelkih vpišete v tabele</i>	X
<i>slike blaga podate v formatu JPEG</i>	X
<i>podatke o izdelkih vzdržujete sami</i>	X
<i>videz kataloga oblikujemo skupaj</i>	X
<i>gostujete na našem strežniku</i>	X
cena ob nakupu	66.000,00 SIT

Vir: Nova vizija d. o. o., 2002.

Ko je oblika izbrana, je treba elektronski katalog postaviti na strežnik, ki je povezan z internetom in tako uporabnikom interneta omogočiti dostop do elektronskega kataloga.

Elektronski katalog postavimo na strežnik tako, da zakupimo del prostora na strežniku, kar pomeni, da se podjetje sreča s stroški gostovanja elektronskega kataloga. Če podjetje ne želi sodelovati pri izdelavi elektronskega kataloga, se lahko z zunanjim izvajalcem dogovori o individualni izdelavi. Stroški takšnega vpeljevanja elektronskega kataloga so odvisni od obsega dela, a se za opisani manjši primer gibljejo okoli 100 000 slovenskih tolarjev, pri tem pa je potrebno opomniti, da če želimo imeti uporaben elektronski katalog, predstavljata vzdrževanje in obnavljanje večji del stroška, ki pa je obračunan mesečno. Višina mesečnega stroška pa je odvisna od dogovora med strankama, kot tudi od stopnje zahtevnosti vzdrževanja (Interni viri podjetja Colby, 2005).

6. E-TRŽENJSKI SPLET PODJETJA COLBY

Trženje zajema številne aktivnosti podjetja in ne zgolj prodaje ter komuniciranja, kot mnogi zmotno mislijo. Tržnik mora najprej pravilno identificirati potrebe porabnikov, razviti kvalitetne in porabnikovim potrebam primerne izdelke, oblikovati ustrezne cene, izbrati ustrezne prodajne poti ter učinkovito komunicirati s porabniki o izdelku, ki je namenjen zadovoljevanju njihovih potreb. V tem primeru je prodaja pravzaprav zelo preprosta, saj bi se moral izdelek prodajati sam, če je tržnik pravilno izpeljal prej navedene aktivnosti. To še ne pomeni, da sta prodaja in komuniciranje nepomembna, vendar ju je potrebno obravnavati kot del širšega trženjskega spleta kot niz trženjskih orodij, ki delujejo vzajemno z namenom vplivati na tržni prostor.

TABELA 8: Razlike med tradicionalnim in spletnim trženjem

Tradicionalni trženjski splet	Deluje na ciljni trg
Izdelek; Raznolikost izdelkov, kakovost, lastnosti, stil, oblika, blagovna znamka, embalaža, velikost, garancija, storitve	Tržne poti; distribucijska pot, pokritost, asortimenti, lokacije, zaloge, skladišča, transport
Cena; ceniki, popusti, dovoljenja, roki, kreditni pogoji	Tržno komuniciranje; oglaševanje, moč prodaje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje
Spletno trženje	
Izdelek; novi izdelki, prilagajanje, poprodajne storitve	Prodajne poti; prenos datotek, neposrednost, virtualne trgovne
Cena; elektronski načini plačila, promocijska sporočila, analiza obnašanja porabnikov, pravne in fiskalne težave	Tržno komuniciranje; nov medij, multimediji, globalna vas, interaktivno trženje, potisk in poteg

Vir: Waring in Martinez, 2002, str. 56.

Trženjski splet številni raziskovalci opredeljujejo kot izdelek, ceno ali prodajne pogoje, prodajne poti in komunikacije. Vedno gre za konkurenčni splet, kot ga zaznavajo porabniki. Sestavine trženjskega spleta so enakovredne, čeprav se običajno ena izmed njih pojavlja kot strateško jedro. Katera izmed teh sestavin nastopa kot strateško jedro, je odvisno od specifičnega tržnega položaja. Nujna je medsebojna usklajenost sestavin trženjskega spleta, saj se tako poveča učinkovitost vsake sestavine, pa tudi trženjskega spleta kot celote. V primeru e-trženjskega spleta pri podjetju Colby ne moremo trditi, da

gre pri vseh sestavinah za e-obliko, saj je na primer izdelek podjetja, oziroma prodajni izdelek dejansko fizični predmet, ki se ga zgolj trži preko spleta. Ostale sestavine precej bolj pokažejo svojo elektronsko obliko, saj je spletna trgovina že v osnovi eden izmed novih načinov komunikacije, prav tako pa pomeni novo prodajno pot, ki je bila do sedaj še neizkoriščena. Trženjski splet v podjetju Colby obstaja, vendar so učinki medsebojne usklajenosti posameznih sestavin prej spontani, kot pa načrtovani oz. vnaprej predvideni. Cene niso visoke, ker jih v to v glavnem silijo razmere na trgu, in ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, ki ga poudarjajo, tako ni posledica načrtno uporabljenega sredstva, pač pa sicer na iznajdljiv način uporabljenega položaja. V nadaljevanju na kratko predstavljam posamezne sestavine e-trženjskega spleta podjetja Colby.

6.1. Izdelek

Izdelek je splet fizičnih, storitvenih in simboličnih značilnosti, od katerih kupci pričakujejo koristi in zadovoljitev svojih potreb. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 2004, str. 432).

Izdelek je vse prej kot samo preprost niz otipljivih lastnosti. Porabniki vidijo izdelek kot zapleten sveženj koristi, ki zadovoljuje njihove potrebe. Zato morajo tržniki najprej definirati ključne porabnikove potrebe, ki naj bi jih izdelek zadovoljil. Nato morajo oblikovati otipljiv izdelek in poiskati način, kako ga oplemenititi, da ustvari sveženj koristi, ki jih išče porabnik.

Kotler (Kotler, Keller, 2006, str.372-373) govori o petih slojih izdelka:

1. jedro izdelka: Predstavlja nujno oziroma osnovno korist ali storitev, ki jo kupec kupuje - gre za kvaliteto izdelka.
2. osnovni izdelek (generični izdelek): Predstavlja temeljno različico izdelka.
3. pričakovani izdelek: Gradi ga niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci običajno pričakujejo ob nakupu izdelka in zaradi česar nakup tudi opravijo.
4. razširjeni izdelek: Vključuje dodatne storitve in koristi, s katerimi podjetje želi doseči različnost svoje ponudbe od ponudbe konkurentov. Sem spadajo dodatne storitve in koristi v obliki embalaže, skladiščenja, dostave izdelkov, kreditiranja, svetovanja kupcem, oglaševanja in podobno.
5. potencialni izdelek: Predstavlja izdelek z vsemi možnimi razširitvami in spremembami, ki sicer niso izvedene, so pa možne, zato potencialni izdelek nakazuje možni razvoj izdelka v prihodnosti.

Temeljna korist, ki jo ima kupec pri nakupu izdelkov podjetja Colby in ki pomeni jedro izdelka, je zadovoljitev razširjene potrebe (zabava in prosti čas).

Osnovni (generični) izdelek kot temeljna različica izdelka je v tem primeru pravzaprav izdelek brez raznovrstnih dodatkov. Gre za elektronske programe in igre, ki jih ne spremljajo dodatni teksti, razlage ali razširitve iger, če jih seveda kupec ne naroča posebej.

Pričakovani izdelek, torej niz lastnosti in pogojev, ki jih kupec ob nakupu izdelkov zabavne elektronike pričakuje, oblikujejo navedene lastnosti - zanesljivost, ekonomičnost in zadovoljstvo.

V povezavi z razširjenim izdelkom so pomembne najrazličnejše storitve, kot na primer svetovanje in dajanje informacij ter pojasnil kupcu, oglaševanje, embalaža itd. Ta lastnost je ena izmed najmočnejše izraženih pri spletni trgovini Iga Biba, saj v bistvu pomeni osnovo za vzpostavitev le-te.

O potencialnem izdelku, ki nakazuje možni razvoj izdelka v prihodnosti, v podjetju Colby razmišljajo predvsem v smislu oblikovanja širše ponudbe izdelkov, kar pomeni več različnih programov in iger, namenjenih zadovoljevanju kupčevih potreb. Neprestano se trudijo izboljšati sedanje izdelke z uvajanjem novih zmogljivejših različic iger in programov. Pri dejavnosti, v kateri podjetje deluje, gre za neprestano tekmovanje s konkurenco, relativno hitro zastarevanje izdelkov zaradi tehnološkega napredka in ostale specifičnosti tehnološko razvite panoge. Poleg drugega to pomeni okrepitev ostalih, spremljujočih delov trženjskega spleta, saj le ti v sedANJI situaciji omogočajo preživetje, na dolgi rok pa tudi rast posameznega podjetja na trgu. Kupci danes, posebej še v tej panogi, so izredno zahtevni in pripravljeni na novosti, torej so lahko tudi zelo nezvesti, če jim konkurenca ponuja nekaj boljšega. Zato je bolj naloga ostalih sestavin trženjskega spleta, da kupca pritegnejo in ga zadržijo. Internet spreminja pogled na razvoj izdelkov. Povečana vloga kupcev v razvoju izdelka poosebi nakup in daje možnost nakupa izdelka po svoji meri. Obstaja tudi možnost, da si kupec skozi cene, cenovne primerjave in izkušnje drugih kupcev ustvari kontrolo nad nakupnim procesom. Na primernost za spletno trženje močno vpliva vrsta izdelka, o čemer govorim na drugem mestu. Za prodajo na spletu so tako primerne knjige, zgoščenke, računalniški izdelki in podobno. Gre za visoko diferencirane izdelke z jasno vrednostjo v očeh kupca. Izdelki, ki pred nakupom zahtevajo čutni vpliv katerekoli vrste, za prodajo na spletu niso tako primerni; obleke, čevlji, nakit, so manj verjetne prodajne uspešnice na spletu. Vzpostavitev visoke stopnje zaupanja je stvar časa, pa tudi tedaj je težko dosegljiva. Velikokrat pa je internet uporabljen zgolj kot informativno orodje, medtem, ko do nakupa pride na klasičen način (http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business, 23.6.2006).

6.2. Cena

Cena je edini element trženjskega spleta, ki ustvarja prihodke podjetja, vsi drugi elementi predstavljajo stroške. Širše gledano pa je cena vsota vrednosti, ki jih porabniki zamenjajo za koristi, ki jih pridobijo z nakupom oziroma uporabo izdelka ali storitve.

Cena služi kot sredstvo komuniciranja s kupcem, pri čemer ustvarja osnovo za presojanje privlačnosti ponudbe. Cene skupaj s stroški določajo sposobnost podjetja za življenje. Cene imajo različne funkcije. Visoka cena je lahko kupcem kazalec visoke kakovosti izdelka in tedaj nastopa kot element pozicioniranja izdelka. Nastopa tudi kot element promocije, zlasti cena, postavljena nižje od običajne cene, ki ima namen vzpodbuditi trenutno povpraševanje.

Na oblikovanje cen vplivajo stroški, konkurenca, povpraševanje, predpisi in faza življenjskega cikla izdelka, v kateri se le-ta nahaja. Nobena cena ni napačna ali pravilna sama po sebi, pač pa je pravilno postavljena, če je oblikovana kot del celotne trženjske strategije in je tako v skladu z drugimi elementi trženjskega spleta.

Pri spletni prodaji se večina podjetij odloča za strategijo nizkih cen v primerjavi s klasično trgovino, poleg tega so cene popolnoma transparentne in pregledljive, saj obstajajo orodja, s katerimi se da hitro primerjati veliko število cen. Posledično prihaja do večjega izenačevanja cen (Hrastelj, 2001, str. 252). Glavni razlog za to je oblikovanje spletnih strani, ki jih ni možno uporabljati kot statusni simbol, saj je tehnologija podobna ali enaka in ne omogoča ekskluzivnosti pri prodaji izdelkov višjega razreda (Grewal et al. 2002, str. 710). Zaradi poosebljenega nakupa so se prodajalci bolj pripravljeni pogajati, tehnologija pa omogoča boljše upravljanje zalog in hitre spremembe cen. Poleg cenovne komponente so za nakup na spletu pomembni tudi: dostava, obdavčenje, in vsi drugi stroški, ki jih prodajalec želi prenesti na kupca. Posebnost spleta je nizka stopnja vnovičnih nakupov, to pa prav zato, ker so cene bolj pregledne kot v klasičnih trgovinah, primerjava je lažja, zato večina kupcev izbere najcenejšo možnost in se pri tem ne ozira na prodajalca.

V Podjetju Colby vodijo različno politiko cen za različne skupine kupcev (grosiste, prodajo na drobno, ipd). Opaziti je, da v podjetju namenijo veliko pozornosti oblikovanju cen in jih hkrati prilagajajo razmeram na trgu. Deloma je zaznati, da poudarjajo ugodno razmerje med ceno in kvaliteto, kar je tudi značilnost marketinškega komuniciranja. Splošno gledano pa cena ne predstavlja osrednje kategorije trženjskega spleta, saj je oblikovana v skladu s konkurenčnimi ponudbami. Opazno je tudi, da tak razvoj dogodkov podjetja Colby ne skrbi kaj preveč, saj gre bolj za poudarjanje novih tržnih poti, predvsem pa novega načina komuniciranja s kupci, ki jih podjetje do sedaj še ni ali pa jih je zajemalo zelo malo.

6.3. E-tržne poti

Tržne poti so zelo pomemben element trženjskega spleta, saj so odločitve o prodajni poti dolgoročne in jih je potem, ko so že oblikovane, težko spreminjati. Izbrane prodajne poti močno vplivajo na druge elemente trženjskega spleta, ravno tako pa drugi elementi trženjskega spleta močno vplivajo na izbiro poti. Pri tržni poti ne gre le za fizični premik izdelkov od proizvajalca do kupca, pač pa hkrati tudi za lastninski prenos izdelkov ali tok blagovnih transakcij ter za razmerje med proizvajalci, porabniki in posredniki.

Členi prodajne poti izvajajo številne ključne funkcije:

- raziskave;
- komuniciranje;

- kontaktiranje s potencialnimi porabniki;
- oblikovanje in prilagajanje ponudbe potrebam kupcev;
- pogajanja;
- fizično distribucijo;
- financiranje;
- prevzemanje tveganja.

Zaradi tega mora biti izbira števila, obsega in drugih kategorij členov poti rezultat temeljitega premisleka. V podjetju Colby uporabljajo različne tržne poti, na trgu prodajajo večinoma preko trgovine na debelo. Krajših poti se poslužujejo pri prodaji izdelkov trgovinam, ki prodajajo na drobno. V podjetju uporabljajo utečene tržne poti, ki so povezane z bolj ali manj stalnimi kupci. Sami menijo, da je glavna pomanjkljivost tržnih poti neinformiranost morebitnih strank o njihovem obstoju. Od prodajalcev na debelo prejemajo premalo povratnih informacij, ki bi lahko bile koristne.

Na spletu imajo prodajalci praktično neomejeno področje prodaje, saj je spletna trgovina dosegljiva za praktično vsakogar, ki ima dostop do interneta. Tu so velike razlike v primerjavi s klasično trgovino, kjer kupec fizično odnese izdelek domov, v primeru spletne trgovine pa mu ga je treba poslati. To pomeni dodatne stroške skladiščenja, pakiranja in pošiljanja.

Internet kot tržna pot ima dva sklopa funkcij (Žabkar, 2004, str. 73):

- Transakcijska funkcija obsega vzpostavljanje stika s kupci, povzročitev zavedanja o izdelku z uporabo orodij trženjskega komuniciranja, nato ujemanje izdelka s potrebami kupca, postavljanje cene in izpeljave transakcije.
- Logistična funkcija pa obsega fizično distribucijo (skladiščenje in dostava izdelkov) in kopičenje izdelkov (zbiranje izdelkov več ponudnikov omogoči kupcem več izbire na enem mestu)

S trženjem na spletu se povečuje pomembnost druge funkcije, še posebej fizične distribucije, saj je ta ključna za uspeh spletne prodaje.

Predvsem s svojimi največjimi kupci (npr. Mercator) bi morale podjetje Colby bolje sodelovati, kajti povezava proizvodnje in trgovine omogoča skupno načrtovanje proizvodnega in prodajnega asortimenta, možnost skupnega delovanja v tržnem komuniciranju, izmenjave izkušenj pri analizah trga, pozicioniranju, segmentiranju, razvijanju trgovinske mreže in spremljajoče servisne dejavnosti v smislu celostne ponudbe. Poudarek je vsekakor na sinergiji učinkov. Eden glavni razlogov za uvedbo spletne trgovine je bil vsekakor popolnoma nov dostop do kupcev, pokrivanje novega segmenta trga, ki se ga do sedaj niso posluževali oziroma ga niso dosegali. Ta pot med

drugim omogoča doseganje popolnoma nove skupine kupcev, ki imajo relativno visoko kupno moč in možnost, predvsem pa znanje, da preko spleta dejansko izvedejo tudi nakup. Ta tržna pot je hitra, omogoča povratne informacije in zagotavlja izredno nizke stroške doseganja potencialnih kupcev, seveda v primerjavi z ostalimi.

6.4. E-komuniciranje

Komuniciranje je četrti element trženjskega spleta. Gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali tržne poti, s katerim si prodajno podjetje prizadeva povedati navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek ali poslujejo z njim.

V zvezi s komuniciranjem govorimo o komunikacijskem spletu, ki vključuje pet glavnih elementov - oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostjo in neposredno trženje. Interaktivnost spleta omogoča stroškovno zelo učinkovito predstavitev, prav tako je zelo učinkovit medij, ko želi podjetje doseči čisto določeno ciljno skupino kupcev. Splet omogoča dvosmerno komunikacijo s kupci in potencialnimi kupci. Splet predvsem ponuja možnost ciljnega trženja v ozkih delih trga oziroma tržnih nišah, interakcijo z uporabniki in merjenje rezultatov.

Glavni elementi komunikacijskega spleta so:

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- osebna prodaja
- odnosi z javnostmi
- neposredno trženje

Večina podjetij uporablja kombinacijo teh elementov za komunikacijo z obstoječimi ali potencialnimi porabniki z namenom spominjanja, informiranja, zavedanja in prepričanja o svojih izdelkih ali storitvah. Pri podjetju Colby dejansko prihaja do uporabe zgolj oglaševanja in pospeševanja prodaje, saj osebne prodaje praktično ni, odnosov z javnostjo pa zaradi majhnega podjetja prav tako ni. Neposrednega trženja zaradi potencialne vsiljivosti in predvsem negativnega predznaka v Sloveniji ne uporabljajo (Kotler in Keller, 2006, str. 555-556).

Vsekakor gre pri oglaševanju in pospeševanju prodaje za najmočnejši del trženjskega spleta podjetja Colby, ki z njim dejansko posega v spletno trgovino drugih ponudnikov in se s tem predstavlja kot moderno, h kupcem usmerjeno podjetje. Preko komuniciranja s kupci želi Colby zgraditi bazo kupcev in odjemalcev, ki bi se vedno znova vračali na njihovo spletno stran, če ne zaradi nakupov, pa zaradi preverjanja, kaj je novega. Gre za cenovno ugoden način komuniciranja z zainteresiranimi strankami, saj je vsak izmed obiskovalcev spletne strani, ki se na njej mudi, potencialni kupec. Prav tako nudi ta način

komuniciranja velike možnosti za tržne raziskave, ankete in spremljanje konkurence. Kupci se zaradi zadovoljstva pri nakupu vračajo na spletne strani Iga Biba in so pripravljene sodelovati v zgoraj omenjenih načinih zbiranja informacij. Prav tako je internet najlažji način za doseganje zainteresirane javnosti, v tem primeru uveljavljenih in potencialnih strank, preko katerega podjetje najavlja novosti, spremembe in druge pomembne novice, ki naj bi jih izvedeli uporabniki. To direktno trženje seveda tudi ne povzroča velikih stroškov, saj ni v fizični obliki, pač pa se lahko pošlje kot e-mailing na naslove zainteresiranih strank, ki so privolile, da jih podjetje dosega na tak način.

Bistvena cilja tržnega komuniciranja:

- utrjevanje podobe spletne trgovine IgaBiba in
- promocija novih izdelkov.

Vedeti je treba, da je pri nakupu izdelkov pomembna podoba proizvajalca in blagovne znamke. Podjetje mora pri oblikovanju trženjskega spleta upoštevati vse štiri njegove elemente, njihovo medsebojno odvisnost in prepletenost. Le tako bosta trženjski splet in trženje v podjetju delovala učinkovito in uspešno.

6.5. Odnos podjetja Colby do pospeševanja prodaje in oglaševanja

Pri uvajanju izdelkov na trg in pri njihovi prodaji je pospeševanje prodaje zelo pomemben del tržnega komuniciranja. V sodobnem tržno usmerjenem maloprodajnem podjetju si prodaje brez uporabe prodajnih akcij sploh ne moremo predstavljati. S tovrstnimi akcijami želijo spodbuditi potencialnega in že obstoječega kupca in pospešiti njegovo odločitev za nakup.

V podjetju Colby so pospeševanje prodaje usmerili predvsem h končnim porabnikom. Edini stroški so občasne nagrade pri nagradnih igrah in spletni kuponi, ki pa jih podjetje uporablja za pospeševanje prodaje in jih je moč vnovčiti samo v spletni trgovini IgaBiba, kar pomeni, da se tudi nagrajenci obvezno vračajo v spletno trgovino. Čez leto organizirajo prodajo nekaterih izdelkov zabavne elektronike po posebno ugodnih cenah, predvsem gre za izdelke starejšega datuma izida (računalniške igre, ki zaradi specifičnosti dejavnosti ne dosegajo več takšne prodaje kot nove izdaje). Cene izdelkov znižajo tudi v času velikonočnih in božično-novoletnih praznikov, ki predstavljata dva najuspešnejša termina prodaje za to panogo. Praznični popust je trajal po deset dni. Akcije so bile podprte s plakati in pismi poslovnim partnerjem. Žal pa akcije niso v popolnosti dosegle svojega namena, ker so bili porabniki premalo obveščeni.

V podjetju si prizadevajo spodbuditi kupce za nakup skozi vse leto, kar je sicer težko, saj gre za tipično sezonski način nakupa (predvsem pred prazniki). Zavedajo se, da moramo vzpodbuditi interes tudi pri trgovcih, sicer večjih količin izdelkov ne bo na prodajnih policah. Zato so trgovcem ponudili različne plačilne pogoje in popuste za nakup večjih količin izdelkov.

6.5.1. Oglaševanje

Internet veliko tržnikov vidi le kot dopolnilo tradicionalnim metodam trženja, kar pomeni, da niso pripravljeni zmanjšati trženjske izdatke pri klasičnih medijih. Najpreprostejši način oglaševanja na internetu so oglasne pasice, kjer gre za namestitev oglasa na več straneh z namenom povečanja prodaje na svoji spletni strani. Drugi načini so še pokroviteljstva, oglasna okna, vmesni oglasi in oglasne povezave.

Odgovornim v podjetju predlagam, da izberejo oglaševalsko agencijo na podlagi najugodnejše ponudbe. Z agencijo, ki bo ponudila najboljšo ponudbo z vidika dostopnosti do medijev, kreativnosti zaposlenih, primernosti oblike in vsebine sporočil ter stroškov, naj sklenejo celotno pogodbo. Pri oblikovanju oglaševanja bi morali odgovorni v okviru trženjskega sektorja določiti konkretne cilje, ki jih želijo s kampanjo doseči in v sodelovanju s finančno službo opredeliti velikost proračuna za oglaševalske akcije. Več pozornosti naj bi namenili tudi kontroli učinkovitosti oglaševanja.

Cilji oglaševanja morajo biti zastavljeni dolgoročno (npr. obdobje enega ali več let), saj ima oglaševanje velik vpliv na zvišanje prodaje še dve do tri leta po preteku oglaševalske akcije. Ilustracije izdelkov, ki jih podjetje oglašuje v barvnih tiskanih medijih, so izdelane v premalo živahnih in izrazitih barvah. Pri določitvi spleta medijev bi lahko dajali predloge tudi zaposleni v podjetju. V Sloveniji velja prepričanje, predvsem med ljudmi, da je televizija najučinkovitejše sredstvo za doseganje visoke stopnje zavedanja o izdelku, za ponujanje ostalih informacij pa tisk.

6.5.2. Pospeševanje e- prodaje

Na področju pospeševanja e-prodaje bi bilo potrebno porabnike kratkoročno zainteresirati za nakup izdelkov. Prodajne predstavitve na internetu so podobne tradicionalnim prodajnim predstavitvam. Kupone, popuste in razne igre se uporablja z istim namenom, to je spodbujanje preizkus izdelka in sprememba potencialnih kupcev v dejanske ter vzpodbuda trgovcem, da začno prodajati nov izdelek. Predlagam naslednje rešitve:

- V podjetju Colby bi morali porabnike obveščati o poteku akcij z nižjimi cenami preko sredstev javnega obveščanja. Na ta način bi lahko vplivali na nakupne navade kupcev ter jih pritegnili k nakupu izdelkov tudi po končani akciji.
- Prodajo bi lahko pospeševali tudi z organiziranjem nagradnih iger. Izdelkom bi priložili kupončke, s pomočjo katerih bi se kupci udeležili nagradne igre, kar se v določeni meri že izvaja.
- Posebno pozornost pri pospeševanju prodaje je potrebno nameniti trgovcem, in jih motivirati za nakup izdelkov. Zato morajo biti zaposleni v podjetju seznanjeni s tem, kaj trgovcem ponuja konkurenca. Na osnovi teh podatkov bi jim morali ponuditi boljšo ponudbo kot konkurenti.
- Priporočljivo bi bilo, da bi lastnikom trgovin in poslovodjem ponudili prve vzorce izdelkov brezplačno (gratis) kot nagrado za zvestobo.
- Predstavitve bi bilo potrebno organizirati v vseh večjih trgovinah vsaj enkrat mesečno. V ta namen bi zaposlili izšolane hostese, ki bi bile oblečene v stilu

izdelka, ki ga predstavljajo. Dobro organizirane predstavitve so lahko zelo učinkovite, saj porabniki dobijo možnost, da poskusijo izdelek in se na podlagi lastnega prepričanja o kvaliteti odločijo za njegov nakup.

- Pomemben instrument pospeševanja prodaje so sejmi, ki morajo biti že vnaprej skrbno načrtovani. Podjetje naj bi poskrbelo, da bo razstaveni prostor čimbolj atraktivno opremljen. V vsakem primeru mora izražati stil podjetja (od vizitk, barv, prospektov itd.).

7. SPLETNA TRGOVINA IGA BIBA

Kot sem že omenil, se podjetje Colby ni odločilo za vstop na virtualni trg v obliki trgovine zaradi velikosti investicije. Predračun za izdelavo je znašal okoli 2.000.000,00 SIT. To je močno presegalo finančne zmožnosti podjetja v preteklem času (2004). Želeli so si namreč pravo spletno trgovino, ne le naročanje po elektronski pošti. Programska rešitev je morala biti združljiva z osrednjim programom, ki so ga uporabljali, omogočati je morala prenašanje SQL baz podatkov, in podpirati uvoz in izvoz datotek po standardih XML.

Predračun je bil zaradi specifičnih zahtev 3.000.000 SIT nižji od končnega računa.

Podjetje je za izdelavo računalniškega programa, od sprva predvidenih treh mesecev, porabilo šest mesecev. Ob tem je skupaj z naročnikom postopoma odpravljalo napake in preizkušalo posamezne module.

Spletna stran podjetja, oziroma spletna trgovina, mora namreč zadoščati naslednjim pogojem:

- privlačna in zanimiva vsebina (aktualna, tematsko zaokrožena, napisana v standardnem formatu)
- enostavnost uporabe (struktura v največ štirih stopnjah, razdeljene informacije na več manjših delov)
- estetski izgled (razbijanje monotonosti z uporabo barv, uporaba manjše grafike, ki ne upočasnjuje delovanja, naslavljanje posameznih delov odstrani)
- personalizacija (prilagoditev ciljni populaciji, upoštevanje zasebnosti podatkov).

Postavitev spletne strani sama po sebi še ne prinese posla, zato moramo (Jerke, 1999, str. 24-27) najprej privabiti krog strank (objave imena strani na iskalnikih, izmenjava oglasnih povezav, oglaševanje s sponzorstvi), nato zagotoviti njihovo vračanje (aktualna vsebina in ostale lastnosti dobre strani) in spremljati dogajanje na strani, uporabljati trženjske prijeme (razprodaje, popusti) in predvsem spremljati, kaj dela konkurenca. Ravno na podlagi konkurence lahko najbolje ocenimo in posledično tudi popravimo svojo spletno stran. Najpogostejši vzrok za izgubljanje kupcev je ravno zastarela vsebina, sledijo pa počasen odzivni čas, tehnični problemi, problemi z navigacijo, slaba postrežba strank in sprememba strukture strani. Elektronsko poslovanje, še posebno prodaja po internetu, v večini držav pomeni relativno nov pristop k poslovanju, zato se pri uvajanju tega poslovanja poleg klasičnih ovir, kot sta pomanjkanje denarja in neizdelana vizija,

pojavnata še dve bolj specifični (Windham, 2000, str. 15). Za elektronsko poslovanje bi morala biti odgovorna oseba z znanjem iz računalništva, spletnih tehnologij in zakonov spletnega poslovanja, nabor izdelkov za prodajo preko spleta pa bi moral biti precej obsežnejši od najpopularnejših in najlepših izdelkov. Iz vsega povedanega in iz množice literarnih prispevkov na temo kakovosti in učinkovitosti spletnih strani lahko ugotovimo, da sta ta dva pojma neločljivo povezana. Na učinkovitost poleg kakovosti vplivajo tudi akcije privabljanja kupcev in spodbujanja njihovega vračanja, saj brez tega ne more zaživeti nobena stran s spletno prodajalno, ne glede na to, kako kakovostna je. V podjetju Colby temu posvečajo posebno pozornost, saj se zavedajo, da niso edini ponudniki na spletu, tako, da s pomočjo povratnih informacij, ki jih pridobivajo preko spletne ankete ali preko anketnih lističev, ki so priloženi vsakemu njihovem izdelku, pridobivajo konkretne in ažurne informacije od njihovih strank. To jim poleg zelo natančnih in hitrih informacij o tem, kar zahteva trg, omogoča tudi brezplačne posleditve njihovih prodajnih akcij in drugih prodajnih in poprodajnih aktivnosti.

7.1. Vpeljava spletne trgovine

Vpeljava dobre spletne trgovine pogosto zahteva organizacijske spremembe v podjetju, prav tako pa tudi vpeljava spletne trgovine zahteva vzpostavitev in ažurno vzdrževanje baze podatkov o zalogah blaga. Zaradi omenjenih zahtev se podjetju, ki je pripravljeno resno nastopiti na področju spletnega trgovanja, svetuje temeljita prenova poslovnih procesov in njihova informatizacija. Da bi podjetje uspešno izvedlo prenovo in informatizacijo poslovnih procesov, po možnosti pa vanj vključilo še koncept upravljanja odnosov s strankami, mora navezati stik z zunanjimi ponudniki. Strošek omenjenega je z vidika manjših podjetij zelo visok, zato se ta večinoma odločajo za preprostejša rešitve, ki so sicer cenejše, a tudi manj učinkovite.

7.1.1 Programske rešitve

V želji prenekaterih podjetnikov, da bi imeli svojo trgovino na internetu, ki pa jim ne bi predstavljala večje investicije, so programerska podjetja videla tržno nišo. Tako so na trg prišle mnoge programske rešitve v smislu 'naredi si svojo trgovino sam'.

TABELA 9: Nakup spletne aplikacije – spletna trgovina pri podjetju Nova vizija

SPLETNA TRGOVINA	
<i>Elektronski katalog</i>	X
<i>nakupovalna košarica</i>	X
<i>Prejem naročila preko e-pošte</i>	X
<i>Sistem plačevanja po povzetju</i>	X
cena ob nakupu	114.000,00 SIT

Vir: Nova vizija d. o. o., 2005.

Eno izmed takšnih osnovnih rešitev ponuja tudi podjetje Nova vizija, ki jo na tem mestu omenjam kot primer, saj namreč omogoča postavitev tako elektronskega kataloga kot

spletne trgovine. Osnova za spletno trgovino lahko izhaja iz elektronskega kataloga, kateremu dodajo rešitve, značilne za osnovno spletno trgovino, kot so:

- **spletna nakupovalna košarica,**
- **prejemanje naročila po elektronski pošti,**
- **sistem plačevanja po povzetju.**

Takšna spletna trgovina predstavlja osnovno investicijo nad 100.000 slovenskih tolarjev. Strošek predstavlja tudi letna najemnina za zakup prostora na strežniku. Če se podjetje odloči za nakup vnaprej pripravljene spletne aplikacije, mora samo napolniti spletno trgovino s podatki in slikami blaga. Naročila podjetje prejema po elektronski pošti, vpeljan pa ima osnovni način plačevanja naročenega blaga, to je sistem plačevanja po povzetju. Za primerjavo navajam primer izračuna cen drugega ponudnika spletne trgovine, to je skupina Krpan, ki ponuja spletno trgovino z aplikacijo Web store 2001.

TABELA 10: Stroški vpeljave spletne aplikacije Web store 2001

Enkratni stroški ob nakupu	
<i>Programski paket</i>	349.000,00 SIT
<i>lastna avtorizacija</i>	40.000,00 SIT
skupaj	389.000,00 SIT
Tekoči stroški	
<i>mesečna najemnina za strežnik</i>	8.000,00 SIT
preračunano na leto	96.000,00 SIT

Vir: Skupina Krpan, 2005.

Programska rešitev Web store 2001 skupine Krpan ob nekoliko višjih stroških vpeljave spletne trgovine ponuja mnogo več kot zgoraj opisana osnovna spletna trgovina, saj poleg obogatene programske opreme za postavitve spletne trgovine ponujajo tudi uvajanje v delo s programom za vodenje spletne trgovine. Prednost programske rešitve Web store 2001 je tudi vpeljan sistem plačevanja s kreditnimi karticami, ki lahko poteka posredno ali neposredno. Tabela 10 prikazuje enkratne stroške pri vpeljavi spletne trgovine s spletno aplikacijo Web store 2001, ki ob vzpostavitvi posrednega sistema plačevanja s plačilnimi in kreditnimi karticami znašajo 389.000 slovenskih tolarjev. Poleg začetnega stroška vpeljave spletne trgovine so v omenjeni tabeli predstavljeni tudi letni stroški najema varovanega spletnega strežnika, ki znašajo 96.000 slovenskih tolarjev. Zakup prostora na varovanem strežniku je nujen zaradi dveh razlogov:

- **varnega transakcijskega okolja**, ki ga varovani strežnik omogoča s protokolom SSL,
- **hranjenja zaupnih podatkov**, ki jih kupci posredujejo pri transakcijah.

Z nudenjem varnega transakcijskega okolja in varovanim hranjenjem zaupnih podatkov spletna trgovina pridobiva zaupanje potencialnih kupcev. Če se načrtuje, da bo v spletni trgovini opravljeno večje število transakcij, med katerimi bodo tudi transakcije,

opravljene s tujimi kreditnimi ali plačilnimi karticami, je treba pri sistemu plačevanja s kreditno in plačilno kartico razmisliti o neposrednem načinu. Neposredni način plačevanja s plačilnimi in kreditnimi karticami omogoča avtomatsko opravljanje avtorizacije v realnem času, hkrati pa nudi potencialnim kupcem večjo varnost prenosa zaupnih podatkov, saj ta poteka preko protokola SET. Pri vpeljevanju spletne trgovine z neposrednim načinom plačevanja s plačilnimi in kreditnimi karticami se srečamo z dodatnim stroškom odprtja trgovskega računa, ki vpliva na višino končnega stroška ob vzpostavitvi spletne trgovine.

TABELA 11: Stroški vpeljave Web store 2001 z neposrednim plačilnim sistemom

Enkratni stroški ob nakupu	
<i>Programski paket</i>	349.000,00 SIT
<i>trgovski račun</i>	120.000,00 SIT
skupaj	469.000,00 SIT
Tekoči stroški	
<i>letna najemnina za trgovski račun</i>	72.000,00 SIT
<i>mesečna najemnina za strežnik</i>	8.000,00 SIT
preračunano na leto	168.000,00 SIT

Vir: Skupina Krpan, 2005.

Iz tabele 11 je razvidno, da končni strošek vzpostavitve znaša 469 000 SIT. V tem primeru pa se zaradi najemnine trgovskega računa povišajo tudi tekoči stroški, ki tako znašajo 168 000 slovenskih tolarjev letno. Zaradi teh razlogov so se pri Colby odločili za drugo ponudbo, ki, čeprav je dražja, ponuja enostavnejšo nadgradnjo obstoječe trgovine, predvsem pa že v startu omogočajo normalno poslovanje spletne trgovine Iga Biba.

7.2. Osnovna sredstva spletne trgovine in zaloge spletne trgovine

Zaradi pomanjkanja ustreznih analiz bom poizkušal izračunati donosnost kapitala, obrat zalog, dobičkonosnost zalog in pojasniti, zakaj so ti kazalci le pogojno uporabni.

Oprelitev osnovnih in obratnih sredstev je precej problematična že zaradi narave spletne trgovine. Teoretično osnovnih sredstev sploh ni, oziroma je osnovno sredstvo programska oprema (in trdi disk), ki jo je izdelal zunanji partner. Redni stroški povezani s spletno trgovino so obračunani kot vzdrževanje strežnika pri pogodbenem partnerju in so precej podobni fiksnim stroškom. K stalnim stroškom lahko prištejemo tudi pogodbene stroške, ki so povezani s podjetjem, ki je zadolženo za denarne transakcije med kupci, banko in spletno trgovino. Del teh stroškov je povsem stalen, del pa je opredeljen z odstotkom prometa, torej spremenljiv.

Zaloge so primerljivi element med spletno trgovino in klasično trgovino. Na tem mestu je potrebno omeniti, da veliko spletnih trgovin vrednost zalog zmanjša na minimum (včasih celo nimajo zalog) in s tem poveča prosta sredstva. Prvo vodilo pri nastanku spletne trgovine je bila hitrost, torej so nekaj zalog vseeno morali pripraviti. Mnogo velikih spletnih trgovin (».com«), je po prvotnem razcvetu propadlo ravno zaradi tega, ker niso imela zalog in osnovnih sredstev. Svojo ponudbo so oglaševala in čakala na naročila.

Šele nato so zalogo dejansko ustvarila in dostavila blago kupcu. Tak način prodaje je zelo podoben prednaročilom in plačevanju po predračunih. S strani prodajalca je rizik izjemno majhen. Precej se poveča čas dostave in, za kupca, negotovost nakupa.

V letu 2004 je podjetje Colby povečalo svoje zaloge in oblikovalo posebno skladišče, namenjeno izključno spletni trgovini. Rang izdelkov so razširili na namizne igre, filme na VHS kasetah in DVD zgoščenkah ter nekaj zbirateljskih predmetov. Vrednost zalog v skladišču namenjenem izključno spletni trgovini je po nabavnih cenah okoli 6.000.000 SIT (vrednost najbolj zvišuje zaloga nekaterih artiklov, ki jih hranijo izključno zaradi širine ponudbe in ne prinašajo dobrega zaslužka). Zaloge lahko primerjamo s katerokoli dobro založeno trgovino s tovrstnimi izdelki v Sloveniji. Asortiment je bistveno širši (zaradi zbirateljskih izdelkov, posebnih izdaj...) in s tem konkurenčno boljši. Osnovna ponudba je enaka kot v klasičnih trgovinah (Interni podatki podjetja Colby, 2005).

Podjetje Colby d.o.o. je ekskluzivni distributer določenih tujih založnikov, kar pomeni, da prodajno skladišče lahko vzdržuje le minimalno zalogo (teoretično en sam kos posameznega artikla). S tem se do določene mere optimizira obseg zalog. V obratni smeri lahko izdelke, ki jih v skladišču matičnega podjetja zmanjka, prenesejo iz skladišča maloprodaje. S tem je optimizirano (do določene mere) skladišče prodaje na debelo.

7.3. Segment kupcev

Uspešna specializirana trgovina lahko preživi v precej edinstvenih pogojih. Imeti mora dovolj veliko bazo kupcev, ki iz določenega razloga ne kupujejo v trgovinah, namenjenih klasični prodaji na drobno – običajnim porabnikom. Gre torej za kupca, ki nima popolnoma enakih navad kot večina porabnikov. Zadovoljevanje potreb takšnih kupcev je osnovno vodilo specializirane trgovine.

Spletna trgovina, kot so si jo zamislili pri podjetju Colby, ima v primerjavi s klasično trgovino na drobno nekaj prednosti. Sprva so želeli privabiti kupce, ki poznajo izdelke, ki jih ponujajo in kasneje sproti razširjati asortiment in tako privabiti povprečne kupce, tiste, ki si do sedaj niso upali ali niso znali kupovati preko spleta. Ključnega pomena je odnos do kupcev, ki v veliki meri oblikujejo poslovanje. Generacija, ki redno prihaja v spletne trgovine, je odraščala ob razvoju računalniških tehnologij in interneta. Trdimo lahko celo, da mladina v znanju uporabe prekaša lastne starše. Logično je, da se moramo povsem posvetiti kupcu. Prepričati ga moramo, da je okolje spletne trgovine prijaznejše in bolj prilagojeno njegovim potrebam, kot trgovina, v katero zahajajo njegovi starši.

Poleg nakupovanja si moderni spletni kupec želi še mnogo dodatnih storitev. Najprej gre seveda za ustrezno ponudbo. Vstop v trgovino je in mora biti nadvse preprost. Vpis imena (url) strani, klik na reklamno pasico ali povezavo na kakšni drugi strani. Od tod naprej je kupec pravzaprav lastni prodajalec. Sam si določa ponudbo, sam zaznava zadovoljstvo drugih kupcev, dejavno sodeluje pri oblikovanju strani, svoje komentarje deli z drugimi in celo vpliva na ceno. Registrirani uporabniki imajo določene prednosti. Od naključnih uporabnikov se razlikujejo po tem, da se prostovoljno prijavijo v neke vrste klub. Bolj so izpostavljeni neposrednemu trženju, vendar imajo določene privilegije. Poleg najbolj običajne (dodatnih popustov) lahko uporablja seznam želja, oddaja svoje komentarje in sodeluje v nagradnih igrah.

Ob vstopu kupca v spletno trgovino je mogoče o njem zbirati najrazličnejše podatke. Med njimi so: operacijski sistem, ki ga uporablja na osebni računu, s katerim vstopa, vrsta in tip spletnega brkljalnika, čas, ki ga prebije na eni strani, skupni čas, ki ga prebije v trgovini, mesto, iz katerega je vstopil in mesto, na katerega se je odpravil po izhodu iz trgovine. Vse to nam lahko služi za ustrezno trženje in boljše ciljanje posameznih trženjskih akcij. Spletna skupnost je zelo nagnjena k tovrstnim aktivnostim, kar je razvidno iz spodnje tabele.

TABELA 12: Razmerje med kupci in registriranimi uporabniki

	Reg. uporabniki	Kupci	Kumulativa kupcev	kumulativa reg. upor.
Oktober	470	188	188	470
November	340	221	409	810
December	250	152	561	1060
Januar	230	134	695	1290
Februar	310	257	952	1600
Skupaj	1600			

Vir: Interni podatki podjetja Colby d.o.o., 2004.

7. 4. Obrat zalog v spletni trgovini Iga Biba

Obrat zalog lahko izračunamo s predpostavko, da bo promet v celem letu približno takšen kot v prvih petih mesecih. Večji del zalog je sicer podvržen izrazito sezonskemu ciklusu prodaje, vendar pa želijo slednjega omiliti s širitvijo asortimenta.

$\text{Obrat zalog} = \frac{\text{Promet}_{(\text{povprečje v petih mesecih})} * 12}{\text{Povprečno stanje zalog}}$
--

$$\text{Obrat zalog} = (6,8 \text{ M SIT} / 5 * 12) / 6 \text{ M SIT} = 2,75$$

Povprečna vrednost zalog je ocenjena na 4.000.000,00 SIT. Ponovno je treba povedati, da se vrednost spreminja zaradi širjenja asortimenta.

Obrat 2,75 nam pove, da se ob danem prometu skladišče popolnoma izprazni in napolni malce manj kot trikrat letno. Dejansko nam širina asortimenta zagotavlja obisk, torej privlači kupce. Večina izdelkov bo verjetno v skladišču dalj časa od štirih mesecev, manjši del pa se obrača veliko hitreje. Izjema so izdelki, ki jih lahko imenujemo uspešnice. Zaloga tovrstnih izdelkov se obrača precej drugače in skrbi za redni dotok denarnih sredstev in ustrezen dobiček (Colby, 2005).

7.5. Prodaja in dodana vrednost

Oglejmo si promet po posameznih mesecih. Za prvi mesec obratovanja so pričakovali manjši obseg prodaje in slabšo obiskanost spletne trgovine. Razlog je minimalna promocija (v glavnem s pomočjo pasic in oglaševanja na spletnih forumih). Vrednost prodaje zajema prodajno ceno in stroške poštnine. Stroške poštnine krije kupec, kadar je vrednost nakupa manjša od 10.000,00 SIT in podjetje Colby d.o.o., kadar je vrednost višja od 10.000,00 SIT.

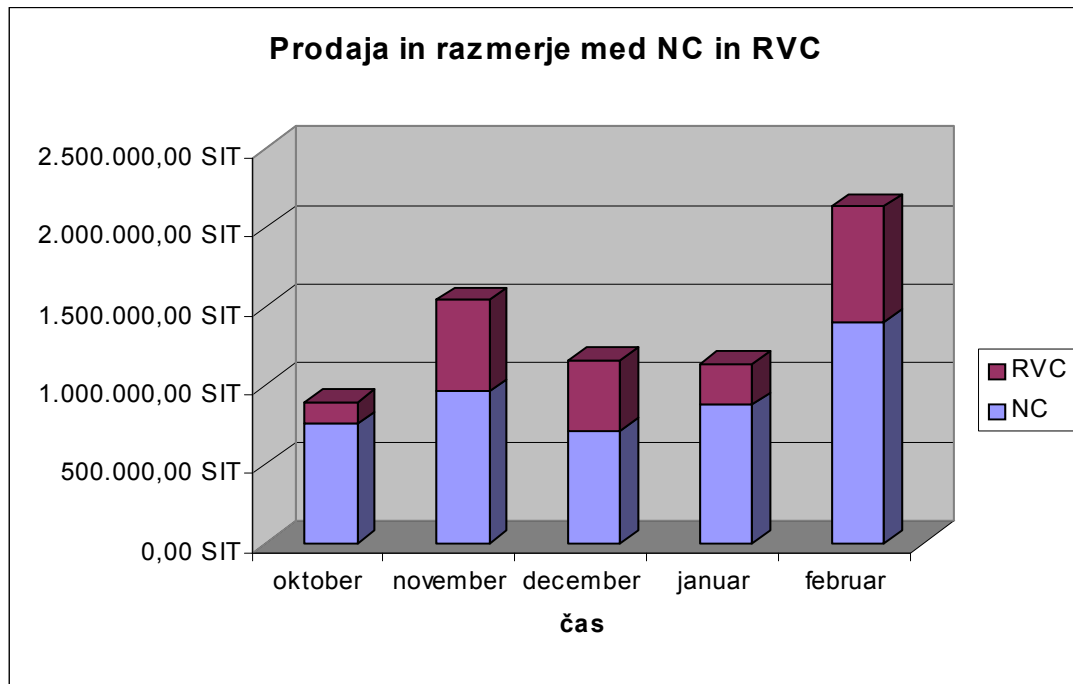
TABELA 13: Promet in dodana vrednost po mesecih v letu 2004

	Vrednost	NC	RVC
Oktober	895.441,23 SIT	754.520,25 SIT	140.920,98 SIT
November	1.537.816,21 SIT	958.826,38 SIT	578.989,83 SIT
December	1.160.474,65 SIT	712.332,00 SIT	448.142,65 SIT
Januar	1.139.058,03 SIT	875.942,70 SIT	263.115,33 SIT
Februar	2.131.516,19 SIT	1.402.222,51 SIT	729.293,68 SIT
Skupaj	6.864.306,31 SIT	4.703.843,84 SIT	2.160.462,47 SIT

Vir: Interni viri podjetja Colby d.o.o., 2004.

Colby posebno intenzivnega tržnega komuniciranja ne izvaja. Redni oglasi so trenutno v specializirani računalniški reviji (mesečnik), en oglas je izšel v glasilu članov kluba Svet knjige, ostalo pa so spletne aktivnosti. Dejavnost je podvržena izrazitemu ciklu z vrhom meseca decembra in manjšim vrhom ob velikonočnih praznikih (v Sloveniji ni tako opazen) ter ob koncu šole.

SLIKA 5: Razmerje med nabavno ceno in prodajno ceno po mesecih.



Vir: Interni viri podjetja Colby d.o.o., 2004.

7.6. Prodajno osebje, pozicioniranje izdelkov in cen izdelkov

Prodajalci v klasičnih trgovinah imajo nekaj pomankljivosti. Neizobraženost in neizkušenost v sodobnih načinih prodaje, predvsem tudi nizke plače jih demotivirajo za pomoč kupcem pri nakupu.

Problematično je svetovanje kupcu v trgovini. Menim, da 80 % prodajalcev ne zna primerno svetovati (Interni viri podjetja Colby, 2004). Čas, ki ga potencialni kupec preživi v trgovini med policami je (Interni viri podjetja Colby, 2004), med 10 in 15 minut. V tem času si je lahko nemoteno ogledoval police in izbral med izdelki, ki so prikazani pravilno. Igre za igralno konzolo so še vedno zaklenjene v steklenih vitrinah, do katerih pride le, če pokliče prodajalca. Ko slednji le opazi, da stranka potrebuje pomoč, ji poskuša pomagati. Če gre za običajnega kupca, ki ne ve natančno, kaj išče ali celo izbira darilo, lahko svetuje o žanru, ceni in zelo redko o blagovni znamki. Poznavalcu, ki išče določen izdelek ali določene vrste izdelkov, ter potrebuje dodatne informacije, pa običajno ne more več pomagati. Velikokrat so takšni kupci zaradi slabega nasveta razočarani ali celo užaljeni. Ponovni obisk takšne stranke je torej zelo vprašljiv.

Boj za vzpostavitev dolgotrajnega poslovnega odnosa je v zgornjem primeru izgubljen. Prav ponudba, ki je usmerjena k potrebam kupca in se spreminja skladno z njegovimi željami, pa je cilj, h kateremu stremimo v spletni trgovini.

Prilagajanje potreb želim kupca je občutljivo področje. Zakon o varstvu osebnih podatkov prepoveduje profiliranje strank. Profiliranje pomeni sledenje virtualnemu kupcu, beleženje njegovih obiskov in natančno opazovanje in obdelovanje vseh njegovih dejanj. Na podlagi obdelave teh podatkov lahko spletna trgovina ob naslednjem obisku, istega kupca premakne neposredno v okolje, ki naj bi ga zanimalo in mu prikazuje le določene vsebine. S tem mu krati osnovno pravico izbire.

Pravilna strežba virtualnega obiskovalca (ki še ni kupec) se bolj nanaša na jasno opredelitev orodij, ki so mu v pomoč pri izbiri, preprosti vmesnik za nakupovanje (virtualna nakupovalna košarica) in preproste module za plačevanje. Kupec se mora počutiti dobro, nakupovanje ne sme biti zapleteno, predvsem pa mora vedeti, da je zaščiten pred zlorabami. Če katerikoli od opisanih pogojev ni izpolnjen, je verjetnost, da se bo vrnil, zelo majhna. Raziskave so celo pokazale, da lahko prvi neuspeh povzroči dolgoročen odpor do spletnih trgovin na splošno.

Virtualno okolje pa omogoča še nekaj posebnih storitev, ki v običajnih storitvah niso mogoče ali pa so vsaj nepraktične. Gre za sezname želja, forume in nagradne igre.

Nagradne igre so oblika trženja, ki je dobro znana in se izvaja tudi v fizičnem okolju. Povezana je sicer z nekaj dodatnimi stroški (letaki, oglaševanje...), vendar se je mnogi trgovci občasno poslužujejo. V virtualnem okolju so stroški skoraj enaki nič, nagradne igre pa so takorekoč stalnica.

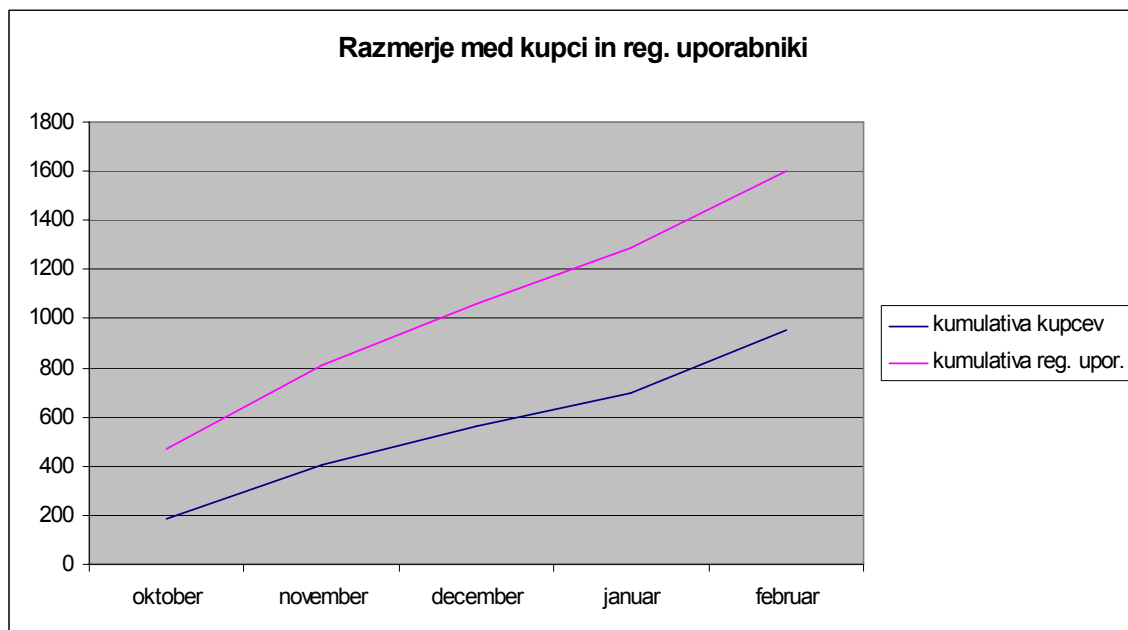
Seznami želja so v fizičnem okolju najopaznejši kot poročni seznam. Par svatom naznani, v kateri trgovini ima odprt seznam. Po seznamu nato kupci plačujejo zaželjene izdelke. Trgovci v teh primerih bležijo osebne podatke v najrazličnejše knjige, zaradi izmenskega dela lahko pride tudi do napak. V virtualnem okolju ima lahko vsak registrirani uporabnik seznam želja, ki je dostopen osebam, ki poznajo geslo. Seznam oblikuje lastnik »računa« (registrirani uporabnik). Ker gre za programski modul, ni možnosti za podvajanje ali napake. Objavljanje mnenj pa je oblika izražanja, ki je fizične trgovine ne poznajo. Za to bi potrebovale skladovnice knjig ali neskončno dolge table, na katere bi uporabniki zapisovali svoje komentarje. To je v virtualnem svetu mogoče, je preprosto in izredno pomembno. Tipični uporabniki so izredno navezani na tovrstno izražanje svojih mnenj. Iz prikaza razmerja registriranih uporabnikov lahko vidimo, da je njihovo število večje od števila kupcev, torej je veliko takih, ki uživajo prednosti, ne da bi ob tem nakupovali.

TABELA 15: Redni mesečni stroški spletne trgovine Colby d.o.o.

Storitev	Stalni stroški	Variabilni stroški
Prvo podjetje		
Stroški	15.000,00 SIT	50.000,00 SIT (povp.)
Drugo podjetje		
Stroški	20.000,00 SIT	1,5 % od prometa

Vir: Interni viri podjetja Colby d.o.o., 2004.

SLIKA 6: Grafični prikaz rasti števila kupcev in registriranih uporabnikov³



Vir: Interni viri podjetja Colby d.o.o., 2004

³ Registrirani uporabniki so tisti uporabniki, ki na spletni strani posredujejo svoje podatke, vendar na tej spletni strani oziroma v tej spletni trgovini ne nakupujejo. Obveščeni so zgolj o znižanjih, nagradnih igrah in podobnih aktivnostih, ki niso vezane na nakup izdelkov.

Iz Tabele 15 vidimo, da znašajo stalni stroški prvega podjetja (vzdrževanje) 15.000 SIT, povezani pa so z zakupom strežnika in strojne opreme, ki sta tudi fizično locirana pri izvajalcu. Pri variabilnih stroških tega podjetja gre za izpolnjevanje zahtev po dodatnih programskih modulih, izboljšavah in adaptacijah obstoječe programske rešitve. Višina je odvisna predvsem od kompleksnosti zahtev. Dolgoročno pričakujejo upad variabilnega dela stroškov zaradi končne optimizacije programske rešitve.

Drugo podjetje je zadolženo za opravljanje transakcij med kupcem, banko in podjetjem. Drugi del računa je spremenljiv in je povezan s prometom. Gre za transakcije, ki jih kupci opravijo s plačilnimi karticami. Ti stroški se z obsegom prometa povečujejo.

Skupni stroški povezani s spletno trgovino v povprečju znašajo okoli 100.000,00 SIT mesečno. Kot sem pojasnil že prej, so želeli v Colbyu kupca postaviti na prvo mesto. Zato so se odločili, da bo njihova konkurenčna prednost hitra dostava in širok razpon zbirateljskih predmetov in omejenih izdaj posameznih programov.

Kot novinci so se v podjetju Colby soočili tudi s problemom nezaupanja do spletne trgovine in skrbi za pošteno poslovanje, ki je v virtualnem svetu izjemnega pomena. V skladu z zakonom in priporočili Urada za varstvo porabnikov, so na spletnih straneh objavili vse ustrezne certifikate (in jih poljudno obrazložili) ter natančno opisali pogoje poslovanja. Količino dela povezanega z iskanjem ustreznih podatkov in pridobivanjem informacij je nemogoče izmeriti. Trdimo lahko, da se je povečalo znanje zaposlenih, ki so se s tem ukvarjali. Visoko strokovno znanje s tega področja je, kot smo ugotovili, izjemno težko ali celo nemogoče ovrednotiti. Očitno lahko v oprijemljivih sredstvih izrazijo samo investicijo in vrednost zalog. Ostali pomembni izračuni se nanašajo na obnašanje kupcev. Obnašanje slednjih je v spletnih trgovinah (v virtualnem svetu) veliko bolj pomembno kot v običajnih trgovinah na drobno.

Kupci svoje potrebe po zgoraj omenjenih izdelkih zadovoljujejo na več načinov. Razširjenost verige trgovin, v katerih je mogoče kupiti najrazličnejše tehnične naprave, računalnike in tudi igre, v splošnem zadostuje potrebam trga. Alternativni vir in grožnja predstavlja nelojalna konkurenca. Gre za ponudbo piratskih programov, do katerih je mogoče priti preko najrazličnejših oglasnikov ali s pomočjo interneta. Zaradi narave tehnologije je mogoče za zelo malo (ali celo nič) denarja na črnem trgu dobiti praktično enak program, kot v trgovini (Interno gradivo Colby, 2005). To nas pripelje do osnovnega problema pri trženju tovrstnega sortimenta – kupca. Kupci, ki kupujejo izdelke običajno dobro poznajo tehnologijo, redno uporabljajo računalnik in poznajo internet ter izkoriščajo njegove prednosti. Kljub temu se je še vedno potrebno boriti za preoblikovanje mentalitete, ki je pri nas še vedno delno naklonjena piratiziranju – kraji intelektualne lastnine (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2001).

To pa je le vidni del spletne trgovine. Glavni namen spletne trgovine je prodaja. Do prodaje in ponovne prodaje pride le, če trgovina potencialnemu kupcu vlija občutek zaupanja. Dejavniki zaupanja v spletno trgovino so (URL: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010723.html>, 24.6.2006):

- priznanost spletne trgovine,

- bogata ponudba,
- dobri opisi blaga ali storitve,
- dodatne informacije,
- dostava v roku.

Potencialni kupci se bodo raje odločali za nakupe v spletnih trgovinah, za katere so že slišali ali pa so vsaj lepo oblikovane in dobro založene z različnim blagom, ki je podrobno opisano. Kupci se bodo raje vračali v spletne trgovine, ki so jim dostavile kupljeno blago v obljubljenem roku in jih podrobno seznanile z možnostjo vrnitve blaga. V Sloveniji je po podatkih raziskave RIS možno zaslediti trend naraščanja števila spletnih nakupovalcev, katerih je po zadnji podatkih med 420 000 uporabniki interneta že preko 50000. Po napovedih omenjenega vira so v letu 2001 nakupili za več kot dve milijardi slovenskih tolarjev blaga in storitev (projekt Raba interneta v Sloveniji, 2001).

TABELA 14: Razmerje cen in odstotek dodane vrednosti

Format	MPC	dodana vrednost
Playstation 2	15.990,00 SIT	30%
Osební računalnik	10.000,00 SIT	30%
Film – DVD	5.000,00 SIT	15%

Vir: Interni viri podjetja Colby d.o.o., 2004.

Izdelki zabavne elektronike se v zadnjem času prodajajo v identični embalaži. Gre za plastično škatlo, ki je visoka 19 cm in široka 13cm ter globoka 1,5 cm. Preprost izračun nam pokaže, da so prihodki na enaki prodajni površini za 15 odstotnih točk ali za 100 odstotkov višji pri prodaji video in računalniških iger, kot pri prodaji filmov na dvd zgoščenkah. Vseeno pa so površine namenjene manj donosnemu izdelku, precej večje od tistih, ki so namenjen video in računalniškim igram. Poslovodje se očitno še ne zavedajo, kako donosen posel so lahko tovrstni izdelki. Za primer naj povem, da je blagovna znamka Harry Potter med najuspešnejšimi naslovi praktično edina, ki jo pozna večina zaposlenih v trgovskih verigah.

7.7. Spletna košarica

Spletna košarica predstavlja zapis izbranega blaga ali storitev iz spletne trgovine. Spletno košarico potencialni kupec polni z vsakokratnim izborom blaga, ki ga želi kupiti. Potencialni kupec lahko pregleda seznam izbranega blaga in določeno blago izbriše iz košarice, če si premisli in ga ne želi več kupiti. Za blago, ki je položeno v spletno košarico, pa je na spletni strani prikazan izračun vrednosti nakupa.

7.8. Spletno naročanje

Spletna košarica s seznamom izbranega blaga predstavlja osnovo za izvedbo naročila. Naročilo se namreč izvede na podlagi izbranega blaga, ki se nahaja v spletni košarici. Potencialni kupec s preprostim pritiskom na gumb potrdi, da želi izbrano blago naročiti, nakar sledijo vprašanja, povezana z vnašanjem osebnih podatkov in izbiro načina plačila. Ko kupec uspešno opravi naročilo, spletna trgovina v svoj spletni nabiralnik prejme naročilo, ki vsebuje tudi izbiro načina plačila.

7.9. Plačevanje po povzetju

V spletnih trgovinah moramo potencialnim kupcem omogočiti, da izbrano blago naročijo in, kar je za spletno trgovino najpomembneje, tudi plačajo. Najpreprostejši oziroma najbolj utečen način plačevanja naročenega blaga je plačevanje po povzetju. Da je plačevanje po povzetju najbolj utečeno, izhaja iz dejstva, da je jedro spletne trgovine elektronski katalog, ki lahko predstavlja posebno obliko kataloške prodaje. Pri kataloških prodajah pa je plačevanje po povzetju že dolgo uveljavljeno. Spletna trgovina lahko kot cenovno preprosto rešitev potencialnim kupcem ponudi tudi možnost plačevanja po položnici. Žal ta rešitev v praksi ne obrodi sadov, saj večina spletnih kupcev ni pripravljena plačevati naročenega blaga preko položnic, ker je zamudno. V podjetju Colby najzamudnejši del celotnega nakupa predstavlja predvsem dostava preko pošte Slovenije, s čimer so združeni tudi nekatere druge težave, kot je dvojno zaračunavajne poštnine za naročene izdelke, čeprav je ta strošek upoštevan že v ceni, ki jo plača stranka (Interni podatki podjetja Colby, 2005).

7.9.1 Dostava blaga

V okviru sistema plačevanja po povzetju mora spletna trgovina omogočiti tudi dostavo blaga na želeni naslov, kjer se opravita tako plačilo kot prevzem blaga. Spletna trgovina za dostavo blaga lahko:

- zadolži lastne kurirske službe,
- najame ponudnika kurirskih storitev.

7.9.1.1. Lastna služba distribucije

Spletna trgovina opravlja dostavo blaga preko lastne distribucije predvsem v primerih, ko pokriva manjši teritorij (do 25 km), kar bi v primeru podjetja Colby d.o.o. pomenilo širše zalednje Ljubljane, oziroma, če z izračunom ugotovi, da je to zanjo najugodnejša rešitev. To pa posledično pomeni redne in vrednostno visoke dobave, oziroma naročila, kar pa na področju zabavne elektronike ni verjetno, ker gre za prodajo končnim kupcem (B2C).

7.9.1.2. Zunanji izvajalec distribucije

Manjša podjetja, ki imajo spletno trgovino, v večini primerov ne premorejo lastne dostavne službe. Zato za opravljanje storitve dostave naročenega blaga uporabljajo različne zunanje dostavne službe. Pri tem se lahko odločajo za izbiro zanje najugodnejšega ponudnika dostavnih storitev, ali pa izbiro prepustijo in omogočijo potencialnim kupcem. Če izbiro dostavne službe omogočijo potencialnim kupcem, si bodo ti lahko izbrali zanje najugodnejšo dostavno službo za dostavo naročenega blaga na želeni naslov in zadovoljstvo ob nakupu bo večje. Tudi pri podjetju Colby d.o.o. se v glavnem poslužujejo Pošte Slovenije in njenih storitev, prav tako pa lahko stranke spletne trgovine same prevzamejo blago na sedežu podjetja v času uradnih ur. Sicer v podjetju težijo k popolni avtomatizaciji dostave, kar pomeni, da nameravajo v krajšem času preusmeriti večino dostav preko Pošte Slovenije ali kakšnega drugega ponudnika dostavnih storitev, o svoji lastni dostavni službi pa zaenkrat še ne razmišljajo, saj je obseg dela še premajhen, da bi bila zaposlitev enega delavca zgolj za pripravo in dostavo pošiljk ekonomsko upravičena.

7.10. Prednosti in slabosti spletne trgovine pred klasično trgovino

Sistem plačevanja po povzetju je pri potencialnih kupcih dokaj priljubljen, saj predstavlja varen in zaupanja vreden način plačevanja. Zamere gredo predvsem na račun nezagotavljanja anonimnosti kupcev in nezmožnost ločevanja kupca, ki je plačnik naročenega blaga in naslovnika, ki prejme blago. Z vidika spletne trgovine je sistem plačevanja po povzetju najcenejša in hitro vpeljiva rešitev, saj ne zahteva nikakršnih posebnih stroškov. Prav zato to vrsto plačevanja kot edino ponujeno možnost plačevanja najpogosteje zasledimo pri majhnih, finančno omejenih spletnih trgovinah. Sistem plačevanja po povzetju namreč od spletne trgovine ne zahteva nikakršnih stroškov, povezanih s podpisimi različnimi pogodb, plačevanjem provizij in zagotavljanjem varnega transakcijskega okolja. Plačilo po povzetju pa ima tudi določene slabosti za spletno trgovino. Spletni trgovini se lahko zgodi, da dobi večje naročilo, ali še huje, več večjih naročil, ki jih pošlje na napačni naslov zaradi pomotoma ali namenoma napačno vnešenega naslova ob naročanju. V takih primerih spletna trgovina sama nosi vse posledice napak. Posledice so v najboljšem primeru le plačevanje poštne, lahko pa so tudi hujše. Tudi zaradi posledic, ki lahko spletno trgovino doletijo ob izvajanju sistema plačevanja po povzetju, je treba razmisliti o alternativnih – elektronskih sistemih plačevanja.

Internet kot medij ima nekatere bistvene prednosti pred tradicionalnimi oglaševalskimi mediji, med temi velja omeniti predvsem naslednje: natančno doseganje ciljnih skupin in možnost prilagoditve oglasnega sporočila ciljni skupini, interaktivnost medija, razpoložljivost informacije za porabnika, ki je dokaj hitro dostopna, preko interneta je možna prodaja, oblikovno dovršena spletna stran prispeva k dobri podobi oglaševanega izdelka in/ali podjetja, upravljanje z akcijami v realnem času in možnost natančnega merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij.

8. PRIHODNOST SPLETNE TRGOVINE IGABIBA IN NJEN POMEN ZA Colby d.o.o.

Spletna trgovina v Sloveniji je zelo omejena z razpoložljivostjo interneta po gospodinjstvih in podjetjih, kjer predstavljajo obiskovalci strani občinstvo in potencialno stranko. Zaradi jezikovne različnosti slovenska spletna trgovina poteka le na slovenskih spletnih straneh, kjer je velika večina obiskovalcev Slovencev ali slovensko govorečih. Načeloma velja, da je internetni trg brez regionalnih omejitev ali opredelitev, vendar potreba določenih uporabnikov po slovenskem jeziku prelomi to načelo, saj so pripravljeni brskati po spletu le v slovenščini, kupovati v Sloveniji ali sodelovati s Slovenci. Slovenski spletni prostor obsega kar precejšen nabor spletnih strani, ki obravnavajo različna področja in služijo različnim funkcijam.

Najbolj obiskane Slovenske spletne strani (od najbolj obiskane do manj obiskanih) so:

1. Matkurja [URL: <http://www.matkurja.com>],
2. SiOL.net [URL: <http://www.siol.net>]
3. TIS [URL: <http://www.tis.telekom.si>]
4. Mobitel [URL: <http://www.mobitel.si>]
5. Arnes [URL: <http://www.arnes.si>]
6. Slowwwenia [URL: <http://www.slowwwenia.com>]
7. Email.si [URL: <http://www.email.si>]
8. Najdi.si [URL: <http://www.najdi.si>]
9. Salomon.si [URL: <http://www.salomon.si>]
10. Simobil [URL: <http://www.simobil.si>]

Ko pridemo do rasti uporabe interneta po svetu in Sloveniji, ugotovimo, da je razpoložljivost dostopa do interneta med višjimi v Evropi, rast števila uporabnikov pa visoka. Uporaba interneta v Sloveniji znaša za julij 2002 540.000 mesečnih uporabnikov (Število uporabnikov interneta v Sloveniji, 2003), za julij 2004 pa 960.000 mesečnih uporabnikov (Vir: RIS, 2004).

Če pogledamo pogostost uporabe interneta ugotovimo, da je leta 2000 v Sloveniji uporabljalo internet 35 odstotkov odrasle populacije (Uporaba interneta med odraslimi, 2000), kar je po Evropskih merilih povprečna vrednost, ki je precej višja od vrednosti vzhodnoevropskih držav.

Podjetje Colby d.o.o. je že dalj časa nameravalo odpreti spletno trgovino. Prej za to ni bilo dovolj sredstev. Investicija v programsko rešitev je postala mogoča šele leta 2004. Osnovna dejavnost podjetja je prodaja na debelo video in računalniških iger in poučnih programov. Specializirane trgovine na drobno so se v preteklosti pokazale za nerentabilne. Velikost trga dopušča v Ljubljani le eno ali dve takšni specializirani trgovini. Razmišljati so začeli, da bi s postavitvijo virtualne trgovine lahko postavili specializirano trgovino v vsak osebni računalnik z dostopom do interneta.

Najprej je bilo potrebno oceniti višino investicije in premisliti, ali je podjetje sposobno prenesti takšno finančno breme. Za oceno višine vstopnih stroškov so najprej služila le neformalna poizvedovanja. Po približni oceni so morali počakati, da je podjetje zraslo do takšne mere, ko si je lahko zagotovilo takšno investicijo.

Med nastajanjem specialistične naloge sem prišel do spoznanja, da je za spremljanje rasti spletne trgovine najpreprostejši in najpomembnejši kazalec obseg prodaje. Podatki so na voljo v najkrajšem času in jih lahko pridobimo za katerokoli obdobje. Zaradi specifičnosti večjega dela asortimenta nas lahko spreminjanje rasti hitro zavede. Če bi se segment kupcev približal povprečnemu porabniku, bi bili tovrstni podatki bolj merodajni. Asortiment zato poskušajo razširiti na izdelke splošne potrošnje. Druga pomembna ugotovitev je, da je znanje, nakopičeno v zaposlenih, ki se ukvarjajo s spletno trgovino, nemerljivo, vendar izredno pomembno. Morda bi ga lahko ocenili s časom, ki je potreben za vzpostavitev normalnega poslovanja ob nenadni odpovedi enega izmed zaposlenih. To bi bila zopet le ocena, na katero vpliva mnogo različnih dejavnikov.

Tretja in morda najpomembnejša ugotovitev je, da je najpomembnejši del analize obnašanje kupcev. Statistična orodja, ki tečejo v ozadju aplikacije, ki jo vidijo in uporabljajo obiskovalci, beležijo najrazličnejše podatke. Te kažejo, da več kot 90 odstotkov uporabnikov uporablja brskalnika MS Internet Explorer 6.0 ali Netscape 5.0, da se v spletni trgovini zadrži v povprečju tri minute, in koliko različnih uporabnikov je obiskalo spletno mesto v danem obdobju (Interni podatki podjetja Colby, 2005). Iz ogromno drugih, podobnih podatkov je potrebno izluščiti tiste, ki nam bodo pomagali razumeti, ali pravilno reagirajo na odzive obiskovalcev strani, ali se število kupcev povečuje, ali se število ponovnih kupcev povečuje, ali dosegajo stopnjo ugodja, ki jo pričakujejo, ali zadovoljujemo predstave o varnem poslovanju in podobno. Rast e-trgovine Colby je letno znašala v letih 2003 in 2004 več kot 30 % letno (Interni podatki podjetja Colby, 2005), medtem, ko se rast v letu 2005 in predvsem 2006 umirja in izkazuje le še 22 % rast. V podjetju pričakujejo, da se bo rast v naslednjih letih umirila na običajnih 5 do 7 % na leto, v povezanosti z zasičenostjo slovenskega trga spletnih trgovin.

Obiskovalci sooblikujejo ponudbo in pri odločanju pomagajo drugim. S tem so se postavili v vlogo kupca in prodajalca. Razumevanje njihovega obnašanja pa je cilj analize spletne trgovine in e-trgovanja.

Elektronska dimenzija poslovanja vpliva predvsem na hitrost in natančnost vseh procesov v podjetju. Zaradi večje hitrosti se skrajša čas vezave obratnih sredstev. Denarni tok se tako poveča in omogoči dodatne investicije ali oplemetnitvenje na drugačen način. Da ne bom našteval samo prednosti, naj omenim tudi nevarnost izgube podatkov zaradi

tehnoloških težav. Ker je vse več dokumentov shranjenih v izključno elektronski obliki, mora biti zagotovljen sistem za hranjenje na več različnih nosilcih podatkov.

9. SKLEP

Spletna trgovina kot del elektronskega poslovanja predstavlja nov način ponudbe blaga in storitev končnemu kupcu. Ker stroški vpeljave in delovanja spletne trgovine niso zanemarljivi, je treba podjetnike seznaniti z elektronskim katalogom, iz katerega bodo lahko kasneje napravili pravo spletno trgovino. Elektronski katalog, v katerem so prikazani podatki o blagu ali storitvah, omogoča preprosto dopolnjevanje vsebine, povezave z viri dodatnih informacij o vsebini in interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem. Elektronski katalogi in spletne trgovine pripomorejo k povečanju obsega prodaje v navadnih trgovinah. Za povečanje prodaje v spletnih trgovinah pa je potrebno omogočiti potencialnemu kupcu več različnih načinov plačevanja blaga ali storitev.

IgaBiba tako kot spletna trgovina podjetja Colby d.o.o. predstavlja pomemben del njihove celotne prodaje, kljub temu, da je prisotna šele nekaj let. Čeprav pri tej spletni trgovini ne gre za zelo pomemben del celotne spletne trgovine v Sloveniji, pa vendarle predstavlja izziv in priložnost podjetju, kot je Colby. O potencialnem izdelku, ki nakazuje možni razvoj izdelka v prihodnosti, v podjetju Colby razmišljajo predvsem v smislu oblikovanja širše ponudbe izdelkov, kar pomeni več različnih programov in iger, namenjenih zadovoljevanju kupčevih potreb. Pri dejavnosti, v kateri podjetje deluje, gre za neprestano tekmovanje s konkurenco, relativno hitro zastarevanje izdelkov zaradi tehnološkega napredka in ostale specifičnosti tehnološko razvite panoge. Kupci danes, posebej še v tej panogi, so izredno zahtevni in pripravljeni na novosti, torej so lahko tudi zelo nezvesti, če jim konkurenca ponuja nekaj boljšega. Pri vpeljevanju različnih načinov plačevanja mora podjetnik razmisliti tako o prednostih in slabostih plačevanja za potencialnega kupca kot zagotavljanju varnosti plačevanja ter nenazadnje tudi o stroških vpeljave in uporabe posameznega sistema plačevanja. Pri končni odločitvi o vpeljavi posameznega plačilnega sistema je pomembno upoštevati geografske in ostale omejitve plačilnih sistemov. Plačilni sistem, ki ga zaradi svoje omejenosti ne bo mogel uporabljati ciljni tržni segment, ne bo pripomogel k povečanju obsega spletnih nakupov. Največja pomanjkljivost vseh plačilnih sistemov, primernih za spletno nakupovanje, ki so trenutno na voljo v Sloveniji, je zagotavljanje anonimnosti. Nezagotavljanje anonimnosti zbuja nekaterim potencialnim kupcem nezaupanje v spletno nakupe. Tu so še težave s pošto, ki kupcem spletne trgovine IgaBiba računa dodatne stroške poštnine, čeprav je s pogodbo med Colby d.o.o. in Pošto Slovenije rešeno drugače.

Nevarnost predstavlja tudi premočna vezava na enega od kupcev (Mercator), saj lahko pride do sesutja celotnega podjetja v primeru prekinitve sodelovanja, v običajnih pogojih poslovanja pa taka situacija daje veliko pogajalsko moč temu kupcu.

Spletno oglaševanje je po svetu in pri nas še v razvoju. Ta je pogojen z ekonomskimi okoliščinami in razpoložljivimi tehnologijami ter infrastrukturo. Predvsem infrastruktura je v Sloveniji še vedno omejitveni dejavnik. S povečanjem dostopnosti interneta v različnih starostnih skupinah je pričakovati tudi povečanje obiskanosti slovenskih spletnih strani in s tem večje občinstvo pri spletnih oglasih. Z večjim ciljnim občinstvom pa postaja prednost mrežnega oglaševanja pred tradicionalno objavo oglasa za določen termin očitna.

Ker je spletna trgovina v Sloveniji mlada, novi izrazi za različne pojme še niso poslovenjeni. Že izraz »mrežno oglaševanje«, ki izhaja iz angleškega izraza »network advertising«, uporabljajo nekateri kot ustrezen za pojav oglaševanja v mreži, drugi pa ga uporabljajo previdneje, saj se želijo izogniti zamenjavi mrežnega oglaševanja z mrežnim marketingom. Podjetja se vedno znova srečujejo s poslovnimi tveganji bodočih investicij. Močan potisk jim daje zgled velikih svetovnih podjetij, kot je DoubleClick Inc., in varna razdalja, s katere Slovenija opazuje svetovno gospodarsko recesijo. Vendar recesijo v trženju kljub temu, da še ni nastopila, tržniki pričakujejo. V spletni trgovini bo najverjetneje nastopil zanimiv boj za prevlado med večjimi in manjšimi podjetji in posameznimi spletnimi stranmi, ki oglašujejo same, uspešen vstop novih trženjskih mrež na slovenski trg pa je precej neverjeten. Podjetje Colby za te razmere sicer še nima razvitega uspešnega odgovora, vendar že sama dejavnost, v kateri deluje, zagotavlja pospešen tehnološki razvoj ter nenehno prilagajanje trgu. Potrebno bi bilo povečati svojo prisotnost predvsem v »neformalnih« krogih, torej v novičarskih skupinah, na forumih in podobno.

Na koncu ugotavljam, da se podjetje Colby pospešeno pridružuje vsem tistim slovenskim, pa tudi svetovnim podjetjem, ki nekaj svoje dejavnosti opravljajo preko spleta. Glede na starostno strukturo strank podjetja Colby to nikakor ni zanemarljiv korak, ki pa mu v bližnji prihodnosti mora nujno slediti tudi del, ki je do sedaj slabo razvit ali pa ga preprosto ni. Tako je predvsem manjkajoča finančna plat spletne trgovine tista, ki zaenkrat predstavlja največjo oviro razvoju, kar pa je razumljivo, saj gre z amanjše slovensko podjetje, katerega spletna trgovina še ni prerasla začetne faze razvoja, ima pa večino atributov za razvoj v bližnji prihodnosti.

10. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Brassington Frances, Stephen Pettitt: Principles of marketing. Great Britain: Pitman Publishing, 1997. 815 str.
2. Batagelj, Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing magazin, Ljubljana, 211 (1999), 9, str. 26.
3. Belch E.George, Belch E. Michael: Advertising and promotion. 5th edition. B.k.: Mc Graw – Hill company Inc., 2001. 795 str.
4. Bernik, Mojca. 1998. Ali slovenska podjetja oglašujejo dovolj?. Splet-mediji in oglaševanje 3: 1-3.
5. Chafey David et al., 2000.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. 508 str.
6. Donthu, Naveen: The Internet shopper. Journal of Advertising Research, New York, 39 (1999), 3, str. 52-59.
7. Ed, Shane: Selling Electronic Media. Los Angeles: Eastman, 1999. 453 str.
8. Folz Ralph J.: Build an E-commerce Site with True ROI. E-Business Advisor, San Diego, 17(1999), 2, str. 14-19.
9. Grewal Dhruv, Iyer Gopalkrishnan R., Levy Michael: Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research, 57 (2004), 7, str. 703-713.
10. Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and Cases, Pearson Prentice-Hall, 2004.
11. Hoog Robert: Use Your Intranet for Effective Knowledge Management. E-Business Advisor, San Diego, 17(1999), 4, str. 27-29.
12. Hrastelj, Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
13. Janal Daniel S.: Dan Janals Guide to Marketing on the Internet. New York : John Wileys & Sons Inc., 2000, 392 str.
14. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
15. Jerke Noel: You Have an E-Commerce Web Site. Now What? E-Business Advisor, San Diego, 17(1999), 5, str. 24-27.
16. Jurše, Milan: Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999.
17. Kenda, Vladimir, Andrej Hazabent: Kako uspeti v zunanji trgovini. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1992. 210 str.
18. Kotler, Philip: Marketing management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 760 str.
19. Kotler, Philip: Marketing management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Založba GV, 2004. 706 str.
20. Kotler, Philip, Keller Kevin: Marketing Management, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
21. Kogovšek, Luka: Trendi merjenja elektronskega medija. Marketing Magazin, Leto 20 (7,8), 231/232, julij/avgust 2000, str 36-37.

22. Kleindl, Brad Alan: Strategic Electronic Marketing. Managing Business 2E, Missouri Southern State College, 2003. 428 str.
23. Mesojedec, Uroš: Java, programiranje za internet. Ljubljana : Pasadena, 1996. 498 str.
24. McKeown Patrick G.: Information Technology and the Networked Economy. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2001. 395 str.
25. Nail, Barrett: Advertising on the Internet. London: Kogan Page Limited, 1997. 127 str.
26. Napier Albert et al.: Creating a winning E-bussines, Course technology, Thompson learning, 2001, 420 str.
27. Osojnik, Mojca et al.: Skrivnosti elektronskega poslovanja. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2002. 225 str.
28. Papič, Ivan: Segmentacija e-nakupovalcev v Sloveniji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 88 str.
29. Potočnik, Vekoslav. 1998. Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Pravna ureditev elektronskega poslovanja. Center vlade RS za informatiko. Organizacija, Kranj, 33(2000), 3, str. 230-232.
31. Rossiter John R., Larry Percy: Advertising and promotion management. Singapore: McGraw-Hill, Inc, 1987. 450 str.
32. Rafi, Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Aileen M. Cahill: Internet Marketing : Building Advantage in the Networked Economy. New York : McGraw-Hill, 2002. 725 str
33. Sešek, Tomaž, Olson Mattias: Paynet – a simple and secure Micro Payment System for fixed and mobile Internet. Ljubljana, 2002. 18 str.
34. Sjøo Lars Hakan: Set Up Shop in Europe. E-Business Advisor, San Diego, 18(2000), 2, str. 16-23.
35. Sudar Josip: Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator-izdavačka kuća, 1984. 427 str.
36. Szalay Maria, Datorech James J.: Build Your Web Identity. E-Business Advisor, San Diego, 18(2000), 5, str. 30-34.
37. Strauss, Frost: E-Marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2001. 493 str.
38. Sneider P. Gary, Perry T. James; Electronic Commerce; Second annual edition, Course Technology, Thompson learning, 2001. 420 str.
39. Ule, Mirjana, in Miro Kline. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Vezjak Danilo: Management mednarodnega marketinga – MBA. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1992. 320 str.
41. Waring Theresa, Martinez Antoine: Ethnical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing. Ournal of Database Marketing, London, 10(2002), 1, str. 53-69.
42. Windham Laurie: Overcome E-Business Barriers. E-Business Advisor, San Diego, 18(2000), 1, str. 10-15.
43. Windham Laurie: Create Compelling Web Content. E-Business Advisor, San Diego, 18(2000a), 2, str. 24-29.

44. Zajc Borut: Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. Podjetnik, Ljubljana, 9(2000), 10, str. 50-52.

Viri

1. A Framework for Global Electronic Commerce. United States Government. (URL: <http://www.ecommerce.gov/framework.htm>)
2. Amazon.com.
(URL: <http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/102-1725202-5209703>)
3. Center vlade Republike Slovenije za informatiko: Tečaj o internetu, 2000. (URL: <http://www.gov.si/tečaj/kripto/kr-ssl.htm>).
4. Central Iprom ([http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;dosegin demografija](http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;dosegin%20demografija), 12.5.2006)
5. Časopis Delo.
(http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=daa1dbaad17b1dec53661979fdd6469004&source=Delo), 26.6.2006
6. E-bay.(URL: <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overwiev/benchmark.html>)
7. White book II. del. B.k. European Commision, 1997.
8. Projekt Raba interneta v Sloveniji; novice, 2005 (<http://www.sisplet.org/si/oglasi/novice.htm>, 23.4.2005)
9. Nakupovanje prek interneta – priložnosti in težave v Sloveniji, 2003. (URL: <http://ecom.fov.uni-mb.si/e-nakup-rezultati>).
10. Nielsen: Net ratings, 2001 (URL: <http://www.nielsen-netratings.com>).
11. Nova vizija d. o. o., 2004. (URL: <http://www.inetia.com/kat-trgo.asp>).
12. Projekt Raba interneta v Sloveniji: Raziskava o rabi interneta v Sloveniji, 1999.
(URL: http://www.ris.org/si/ris99/news/n151299_103.html).
13. Projekt Raba interneta v Sloveniji: Raziskava o rabi interneta v Sloveniji, 2001.
(URL: <http://www.ris.org/rezultati/1.html>, 12. 3. 2006).
14. Projekt Raba interneta v Sloveniji: Raziskava o rabi interneta v Sloveniji, 2005.
(URL: <http://www.ris.org/rezultati/5.html>, 20. 4. 2006).
15. Kocič, Robert: Elektronsko poslovanje. (URL: <http://revijakapital.com/html/pc21/eposlovanje.htm>), 29.4.2006
16. Knight Stormy: The Original »20 Reasons to Put Your Bussines on the WWW.«,
(URL: <http://www..net101.com/reasons.html>), 3.5.2006
17. Najbolje obiskane spletne strani v Sloveniji. Ris.
[URL:<http://www.ris.org/topwww/termin.html>], 15.1. 2004.

18. Online advertising trough 2005. New York: Jupiter Communications, 2000. 32 str.
19. Projekt Raba interneta v Sloveniji: Raziskava o rabi interneta v Sloveniji, 2002. (URL: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010723.html>).
20. Slovensko društvo Informatika: Terminološki slovar informatike. 1. izdaja, 2002 (URL: <http://www.ef.uni-lj.si/terminoloskislovar>).
21. SIMS: How much information: Internet-summary (URL: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/internet.html>), 27.4.2006
22. Spletna revija Nasvet (http://www.nasvet.com/doc/b2b_poslovanje.php), 28.6.2006
23. Survey.net. (URL: <http://www.survey.net/shopr.html>), 4.6.2006
24. Spletno trženje (URL: http://www.sba.gov/starting_business/marketing/emarketing.html), 26.6.2006
25. Turk Tomaž: Elektronsko poslovanje, 2001. (URL: ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/E-poslovanje.ppt), 30.9.2005.
26. Zakon o varstvu porabnikov. (Uradni list RS, št. 20/98).
27. Interno gradivo podjetja Colby d.o.o., 2003.
28. Interno gradivo podjetja Colby d.o.o., 2004.
29. Vsebinsko-funkcionalno-tehnična dokumentacija, verzija 1.0, 2004.
30. Podatki o spletni trgovini IgaBiba, Colby d.o.o., 2004.
31. E-trgovina, št. 8, priloga časnika Finance, 2004.
32. E-marketing, (<http://en.wikipedia.org/wiki/E-marketing>), 25.6.2006
33. Clickz, (<http://www.clickz.com>), 2004.
34. DoubleClick, (<http://www.doubleclick.com>), 2004.
35. Internet news, (<http://internetnews.com>), 2004.
36. Internet Ad Networks (<http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/internet-ad-networks.htm>) 2005.
37. Httpool, (<http://www.htpool.si/page.asp?areaid=2&newsid=143>), 2005
38. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/1995).
39. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št. 57/2000).
40. Žabkar Vesna: Gradiva za predavanja pri predmetu Elektronsko trženje. (URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/emarketing/>), 6.3.2005.