

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SIMON DEMŠAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
UGOTAVLJANJE TRŽNE USPEŠNOSTI SPLETNIH MEST

Ljubljana, januar 2005

SIMON DEMŠAR

IZJAVA

Študent Simon Demšar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Borke Jerman-Blažič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.01.2005

Podpis: _____

VSEBINA

1	UVOD.....	1
2	INTERNET	2
3	ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	3
4	SPLETNO TRŽENJE.....	5
4.1	Opredelitev in razvoj spletnega trženja.....	6
4.1.1	Direktno ali neposredno trženje.....	7
4.1.2	Razvoj spletnega trženja	8
4.2	Modeli spletnega trženja	9
4.3	Trženjski splet 4P v spletnem okolju.....	10
4.3.1	Izdelek (Product).....	10
4.3.2	Prodajna cena (Price).....	12
4.3.3	Tržne poti (Place)	13
4.3.4	Tržno komuniciranje (Promotion)	14
4.4	Spletni potrošnik.....	15
4.5	Poslovni modeli za spletno trženje.....	17
4.5.1	Spletna izložba ali promocijska spletna stran	17
4.6	Spletna trgovina	17
4.6.1	Spletni trgovski center	18
4.6.2	Posredovanje informacij	19
4.6.3	Storitve tretje stranke v poslovanju	20
4.6.4	Virtualna skupnost	20
4.7	Tržne raziskave spletnega trga.....	20
5	UGOTAVLJANJE TRŽNE USPEŠNOSTI SPLETNIH MEST.....	22
5.1	Uspešnost kot ocenjevalni vidik v trženju	22
5.2	Neposredno ugotavljanje uspešnosti.....	23
5.3	Posredno ugotavljanje uspešnosti	23
5.4	Kazalci	24
5.4.1	Kazalci obiska	24
5.4.2	Kazalci uspešnosti	26
5.4.3	Hibridni kazalci.....	27
5.4.4	Ekonomski kazalci	28
5.5	Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost	31
5.5.1	Dejavniki pred vzpostavitvijo spletne prisotnosti.....	32
5.5.2	Dejavniki po vzpostavitvi spletne prisotnosti	35
5.6	Ugotovitve na podlagi kazalcev	41
6	SKLEP.....	42
	LITERATURA.....	43

VIRI	45
------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1 Rast online prodaje B2C v Evropi in B2B v svetu.....	3
Slika 2 Model hierarhije efektov trženja	5
Slika 3 Vzpodbujevalni proces spletnega trženja	7
Slika 4 Karakteristike izdelkov: primernost za spletno prodajo.....	12
Slika 5 Vrednostna veriga klasične trgovine	18
Slika 6 Vrednostna veriga spletne trgovine.....	18
Slika 7 Življenjski cikel kupca	26
Slika 8 Integracija spleta v medijski splet.....	35

KAZALO TABEL

Tabela 1 Povprečna poraba interneta pri uporabnikih z domačim dostopom.....	15
Tabela 2 Sestava spletne populacije	16
Tabela 3 Primerjava glede vrste rabe interneta v Evropi in ZDA	16
Tabela 4 Prednosti in slabosti spletnih tržnih raziskav.	21
Tabela 5 Anketa: Kako najdejo uporabniki novo spletno stran?	37

1 UVOD

Razvoj Interneta in posledično spleta (World Wide Web) je ponudil tržnikom nov izziv in jih prenesel nazaj v dobo zlate mrzlice. Kot je značilno za vsako novo stvaritev, katere še nihče ne pozna vseh potencialov in pasti, ki jih ta medij skriva, so ga nekateri teoretiki že kovali v zvezde. Obljubljali so popolnoma novo svetovno tržišče, ki bo ponesel izdelke podjetij v vsak dom. Tako kot je veliko ljudi na račun zlate mrzlice po začetnem navalu optimizma obubožalo, se je podobno zgodilo tudi s spletom na koncu prejšnjega tisočletja. Veliki upi in še večje investicije v »dotcom« podjetja so se razblinile ob množičnem propadanju (pre)optimističnih spletnih podjetij. Le tista, ki so spregledala, da splet ni tržni raj, kjer bo denar sam kapljal v žepe podjetja, in da je za uspeh potrebno spremeniti dosedanje tržno mentaliteto, so prebrodile začetno krizo in preživele. »Na lastnih napakah se učimo,« pravi ljudska modrost, a vsekakor ceneje se je učiti na tujih napakah. Po poku »dotcom« mehurčka se je pričel oblikovati zrejši pogled na splet, ki je botroval nastanku učinkovitih vendar še vedno razvijajočih se metod za nastopanje na spletu. Prav v tej smeri se mi je porodilo osnovno vprašanje: »Kako pa podjetja vedo, da uspešno tržijo na spletu?«

V diplomskem delu sem predstavil kako uporaba interneta ter njegovih storitev vpliva na spremembe v trženju. Natančneje sem opredelil vlogo spletnega trženja ter analiziral metode za ugotavljanje tržne uspešnosti spletnih mest.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa:

V prvem delu sem predstavil Internet ter izvajanje poslovne dejavnosti s pomočjo spleta oz. elektronsko poslovanje. Le-ta je sestavljen iz več procesov, med katerimi sem se omejil zgolj na spletno trženje, ki je eden od pglavitnih procesov v sklopu elektronskega poslovanja in ga je zato smiselno podrobneje obdelati.

V drugem delu sem se poglobil v metode za ugotavljanje tržne uspešnosti spletnih mest ter navedel in analiziral dejavnike, ki vplivajo na uspešnost spletnih mest.

Predpostavljal sem, da obstaja več metod za merjenje uspešnosti spletnih mest, ki se med seboj razlikujejo predvsem po dejavniku, ki ga merijo ter po primernosti rezultatov za uporabo v spletnem okolju. Istočasno pa sem sklepal, da niso vse dosedanje metode za merjenje uspešnosti spletnih mest primerne za uporabo v spletnem okolju, saj jih mnogo izhaja iz klasičnega tržnega okolja, kjer veljajo drugačne zakonitosti. Svoje predpostavke sem razširil s trditvijo, da obstajajo neposredni in posredni ter kvantitativni in kvalitativni kriteriji za ugotavljanje uspešnosti spletnih mest, saj uspešnost velikokrat ni zgolj številka v ekonomskem izračunu.

Osnova diplomskega dela so lastno raziskovalno delo, priznane tuje raziskave, tuja strokovna literatura in vse relevantne informacije s področja, pridobljene na osnovi internih dokumentov in pogovorov s predstavniki podjetja Emigma, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem.

2 INTERNET

Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja. Nove tehnologije in aplikacije so zagotovile prijaznost do uporabnika in enostavnejšo uporabo. Rešitev za enostavno objavo informacij in njihovo porazdelitev po internetu z možnostjo preprostega dostopa s pritiskom na računalniško miško je zagotovil svetovni splet. Svetovni splet je poslovanje pocenil in tako zagotovil ekonomijo obsega ter omogočil raznovrstnejše poslovne aktivnosti. Dostopen je tako organizacijam kot fizičnim osebam. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl pot do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske organizacije pa globalno povezane. Svetovni splet je malim podjetjem omogočil, da lahko na bolj enaki tehnološki osnovi uspešneje tekmujejo z velikimi multinacionalnimi podjetji, saj so potrebne investicije v informacijsko infrastrukturo minimalne (Jerman-Blažič, 2001, str. 14-15).

Jerman-Blažič (2001, str. 21) dalje razlaga, da z globalnim trgom ali globalizacijo razumemo množico procesov, ki imajo vzporedno horizontalne (zemljepisne) in vertikalne (institucionalne) dimenzije. Sodobne komunikacijske tehnologije in sodobne transportne storitve, njihove čedalje nižje cene ter odprava ovir pri trgovanju so prispevali k temu, da se je ne glede na lokalno in nacionalno politiko mobilnost ljudi, kapitala, izdelkov in storitev izjemno povečala.

Žlak (2002, str. 8) trdi, da je zaradi povezanosti, odprtosti in vse večje globalizacije informiranost vseh udeležencev na trgu takojšnja in temu primerna je tudi konkurenca. Z globalizacijo se krepijo svetovne blagovne znamke, svetovni televizijski mediji in transnacionalne družbe, med katerimi so nekatere največje gospodarsko močnejše celo od nekaterih razvitih držav. Lokalne ekonomije so vse manj ovirane pri pretoku blaga in oseb, saj transportne poti omogočajo hiter prevoz z enega konca sveta na drugega, internet in omrežja z dodano vrednostjo ter mediji pa skrbijo za nemoten in hiter pretok informacij.

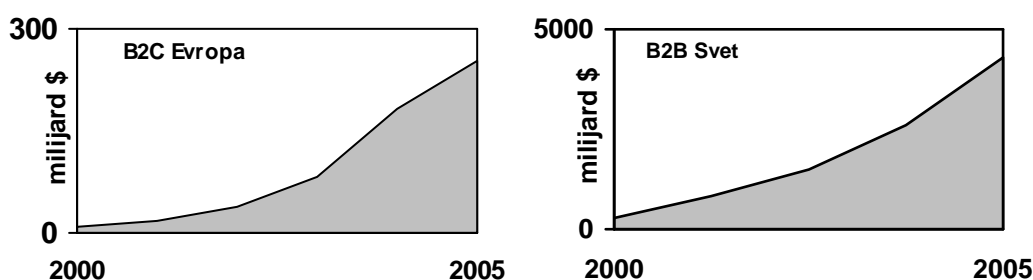
Prav komercializacija uporabe interneta in večanje števila uporabnikov je botrovala nastanku novega, vzporednega (virtualnega) trga, ki se razlikuje od klasičnega po tem, da nima fizičnih in časovnih meja. To vodi k dodatnim elementom pri razumevanju koncepta trga, čeprav osnovna ideja ostaja ista: kraj rednega srečevanja in prepletanja ponudbe in povpraševanja. Neobstoj fizičnih meja omogoča nakup in prodajo izdelkov in storitev praktično kamorkoli iz kateregakoli kraja, čeprav fizični del (dostava izdelka, izvedba storitve) poteka še vedno preko klasičnih kanalov. Čas igra pomembno vlogo na novem tržišču: prodajalci v trenutku posredujejo informacije potrošnikom, saj so njihove spletne trgovine odprte 24 ur na dan 365 dni na leto, potrošniki pa zaradi kroničnega pomanjkanja časa nakupujejo prav preko najhitrejšega dostopa do globalnega trga – preko spleta.

Z nastankom virtualnega trga je nastalo veliko število novih podjetij specializiranih na področju poslovanja preko interneta. Ta podjetja bi lahko delili na dve vrste: virtualna in nevirtualna. Slednja delimo še na nova in preoblikovana podjetja. Virtualna podjetja so podjetja brez fizičnih poslovnih prostorov, kjer se celotni poslovni proces dogaja na strežniku ali razdrobljeno po internetu.

Nevirtualna imajo bolj klasično podobo podjetja, vendar ali so nastala izključno za poslovanje preko interneta, ali so prestrukturirana in prilagojena poslovanju preko interneta.

Zadnje raziskave (ClickZ, 2002) ugotavljajo, da je na spletnem trgu med 450 in 530 milijonov potencialnih kupcev, ki so samo lani v ZDA ustvarili 48 milijard dolarjev prometa v poslovanju med podjetji in potrošniki (B2C). Število nezadržno raste in do leta 2004 naj bi internet uporabljalo že med 710 in 940 milijonov ljudi. Analitiki trdijo, da kljub eksplozivnemu širjenju uporabe interneta, kot tržišče še ni dosegel kritične mase oziroma točke, kjer bo precejšnje število potrošnikov redno nakupovalo. De Kare-Silver (2000, str. 66) trdi, da bo internet to točko dosegel med letom 2005 in 2010.

Slika 1 Rast online prodaje B2C v Evropi in B2B v svetu



Vir: eMarketer, 2002.

Vir: ClickZ, 2002.

3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Pojem elektronskega poslovanja izhaja iz angleškega izraza »electronic commerce« ali »e-commerce« in je nastal v trgovini in industriji. V začetku se je nanašal na vsa gospodarska področja in obsegal elektronski način dela (izmenjavo podatkov) ter vsebine poslovanja, ki so skoraj neomejene. Vseboval je tudi podjetja, državo ter posameznika (relacija B2B, B2C, B2G in C2G), ki predstavljajo tri glavne skupine udeležencev v elektronskem poslovanju. Sčasoma, ko se je elektronsko poslovanje razširilo še na ostala, negospodarska področja, je izraz elektronsko poslovanje ostal, kljub temu, da ni več odražal prvotno mišljene vsebine (Toplišek, 1998, str. 4). Kotler in Armstrong (2001, str. 637) na kratko opredeljujeta elektronsko poslovanje kot osnovni pojem za nakupni in prodajni proces podprt z elektronskimi sistemi.

Jerman-Blažičeva (2001, str. 11) zatrjuje, da je izraz electronic commerce preozek, in da se danes vse pogosteje uporablja izraz e-business, ker bolj pravilno odseva vsebino. Elektronsko poslovanje obsega veliko več kot le navadno izmenjavo računalniških podatkov (RIP) in delovanje spletne trgovine. Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. To obsega:

- elektronsko bančništvo,

- elektronsko trženje,
- elektronsko trgovanje,
- spletno trgovino,
- svetovanje na daljavo,
- elektronsko zavarovalništvo,
- računalniško podprto skupinsko delo,
- delo na daljavo,
- pouk na daljavo,
- avkcije na daljavo ipd.

Elektronsko poslovanje je prineslo veliko sprememb v vsakdanje življenje in družbo. Jerman-Blažičeva (2001, str. 18-19) jih tako opredeljuje:

- *Dematerializacija poslovanja; vztrajna rast storitev.* Med storitvami, ki se izvajajo brez papirja in drugih otipljivih elementov, so pisarniško poslovanje, elektronsko bančništvo – pojav elektronskega denarja, digitalizacija slik tako za lastne potrebe kot za potrebe diagnosticiranja in arhiviranja v medicini ali za potrebe trga, optimizacija transporta, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko svetovanje ipd.
- *Vztrajna rast mobilnosti ljudi, storitev in izdelkov.* Najsodobnejša tehnologija interneta omogoča brezžični dostop do storitev interneta, ki omogoča mobilnost uporabnika, delo na daljavo, nakupovanje na daljavo, ki je zlasti spremenilo obseg trgovin in njihove lokacije, storitve zasebne telefonske centrale na daljavo, videokonference, ki so npr. spremenile potovalne navade managerjev, sisteme za računalniško podprto delo, ki so spremenili delo na skupnih projektih, klicne centre ipd.
- *Spremenjen način dela.* Elektronska pošta in računalniško podprto sodelovanje postajata že vsakdanjost in nepogrešljiv komunikacijski pripomoček. Olajšan je prenos znanja, ki ni shranjeno samo v dokumentih, temveč tudi v procesih in postopkih. Več poslovnih procesov v podjetjih je podprtih s tehnologijami interneta, več dela je mogoče opraviti kjerkoli po svetu posamezno ali v skupini, katere člani skupaj delajo in ustvarjajo.

Tudi v samem načinu poslovanja je prišlo do velikih sprememb. Spremenjeni so predvsem odnosi s strankami. Podjetja s stranko gradijo dolgoročen odnos, strank ne obravnavajo več v skupinah, ampak bolj individualno. Izgublja se pomen množične proizvodnje. Porabniku pa je ne glede na to, ali je to drugo podjetje ali posameznik, treba ponuditi izdelke in storitve takrat, ko jih potrebuje, kakršne potrebuje in kjerkoli jih potrebuje. Te zahteve vplivajo na hitrost poslovanja, ki od vodilnih delavcev zahteva izredno hitro prilagajanje naglim spremembam na trgu, uvajanje novosti in neprestan nadzor nad celotnim poslovanjem. Za izvedbo tega je potrebno imeti veliko količino dostopnih informacij in ustreznih analiz dogajanja. Obvladovanje dogajanja zagotavlja, da podjetje v pogojih globalizacije preživi. Nujen pogoj za to je hitrost in zanesljivost prenosa podatkov, ki jih lahko s sprejemljivimi stroški zagotovi samo razvita informacijska infrastruktura. Razvite telekomunikacije oz. informacijska infrastruktura je pogoj za razmah elektronskega poslovanja. Elektronsko poslovanje je bistven element za razvoj tako imenovane ekonomije znanja ali digitalne ekonomije, saj omogoča razvoj novih izdelkov in storitev, z veliko mero vgrajenega znanja, spremembo obstoječih izdelkov, ki

izvirajo iz drugačnih zahtev družbe nasploh, ter novim načinom vodenja poslov. Še več, strokovnjaki s področja računalništva napovedujejo, da bo z leti in z globalnim razmahom elektronskega poslovanja le to izgubilo predpono e (eBusiness), saj bo postalo edina oblika poslovanja.

4 SPLETNO TRŽENJE

Spletno trženje predstavlja izvajanje nalog trženja v specifičnem okolju – spletu. Te naloge služijo predvsem vzbujanju in ohranjanju pozornosti potrošnikov za določen izdelek ali storitev v smeri potrošnje.

Slika 2 Model hierarhije efektov trženja



Vir: Lavidge, Steiner, 1961, str. 61.

Prav vzbujanje pozornosti predstavlja predpogoj za uspešno trženje tako izdelkov kot storitev. Pozornost je potrebno vzpostaviti za spodbujanje zaznave s strani potrošnika, to pozornost pa je potrebno gojiti do končne odločitve oziroma nakupa. Naloge trženja v spletu izvajajo elektronski tržniki ali e-tržniki (v ang. e-marketer), čeprav bi lahko zaradi specifičnosti okolja in potrebnih znanj uporabili tudi izraze spletni tržnik ali tržni informatik.

Glavne smernice, ki povzročajo nastanek in razvoj spletnega nakupovanja (De Kare-Silver 2000, str. 27-28):

- *Pomanjkanje časa.* Naraščajoči tempo življenja povzroča pomanjkanje prostega časa pri potrošnikih, zato si ti želijo opravljati nadležne in zamudne vsakdanje zadeve na najhitrejši možni način.
- *Potrošniki želijo imeti nadzor.* Zaradi pomanjkanja časa potrošniki ne želijo biti odvisni od urnikov trgovin ali njihovih fizičnih lokacij. Predvsem želijo kupiti kar potrebujejo točno takrat, ko to potrebujejo.
- *Stičišče tehnologij.* Nove tehnologije povzročajo nastanek novih oblik ekonomije, kjer se informacijska, komunikacijska in klasična podjetja združujejo in delujejo.
- *Prehod od fizičnega proti digitalnemu.* Informacijski kanali so nekoč imeli vsi fizično obliko, kot npr. katalogi, čeki, obvestila, denar ipd. V tej obliki so se informacije pretakale počasi, nove tehnologije in prehod od fizičnih oblik k digitalnim pa proces izmenjave in potovanja močno pohitrijo.
- *Prehod od lastnine k znanju.* Klasični prodajalci gradijo svoja podjetja na račun lastninske vrednosti, saj vzbujajo zaupanje potrošnikov s privlačnim videzom trgovine (najočitnejši primer je trgovina Harrod's v Londonu). Spletni trgovci pa gradijo svoj

kapital na osnovi znanja, tako poznavanja potreb in želja svojih kupcev, kot obvladovanja novih tehnologij na področju trženja, prodaje, logistike in varnosti.

Jerman-Blažičeva (2001, str. 65) navaja cilje trženja na spletu kot:

- povečanje vračila vloženih sredstev,
- učinkovitejše oglaševanje in promocijo proizvodov in sredstev,
- zadovoljevanje obstoječih kupcev in pridobivanje novih,
- povečanje dobička z obstoječo množico strank,
- znižanje stroškov,
- utrditev podobe in blagovne znamke podjetja ter kroga lastnih strank.

Trženjski napori se ponavadi osredotočijo na naslednja področja:

- *Trženje izdelkov in storitev* – obsega trženje izdelkov, določanje cen, predstavitve v medijih in na organiziranih srečanjih, distribucijo, partnerstvo in druge aktivnosti.
- *Usposabljanje partnerja/odnosi z dobavitelji* – omogoča tako naročanje kot pridobivanje kupcev, pooblašcanje distributerjev in verodostojnost potrošnikovega plačila. Tako je omogočen tok izdelkov in storitev od proizvajalcev h kupcem prek prodajalcev na debelo, distributerjev, trgovcev in agentov.
- *Oglaševanje in promocija* – pomagata razvijati podobo in blagovno znamko podjetja ter seznanjati stranke z izdelki in storitvami.
- *Opazovanje poslovanja in potrošnika* – obsega raziskave trga, s katerimi se ugotavljajo potrošnikove potrebe ter vrednotenje uspešnosti poslovanja.
- *Komuniciranje podjetja z okoljem* – vključuje informacije o izdelkih in storitvah, časopisne objave, objave v elektronskih medijih, organizacijo oglaševalskih akcij, informacije, povezane s kupci, distributerji, dobavitelji itd.
- *Komuniciranje s potrošniki* – obsega komuniciranje potrošnikov s podjetjem in prenos njihove želje po dodatni informaciji.

Wilson (2000a) trdi, da je razlika med trženjem podjetja s potrošnikom (B2C) in podjetja s podjetjem (B2B) zanemarljiva, saj v obeh primerih opredeljujemo kupca kot samostojnega subjekta, razlika je le pri velikosti enkratnega nakupa in distribuciji.

4.1 OPREDELITEV IN RAZVOJ SPLETNEGA TRŽENJA

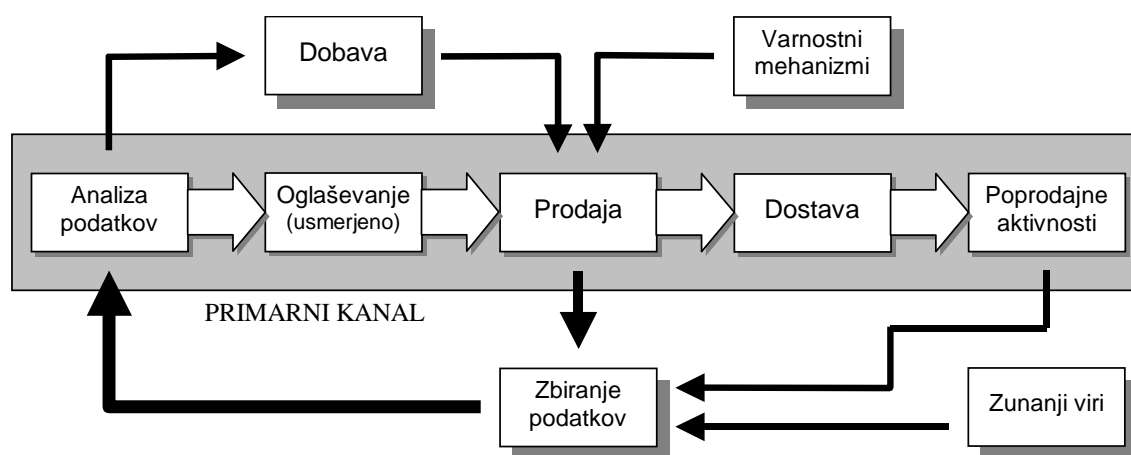
Da bi lahko razumeli kaj predstavlja spletno trženje ali electronic marketing, moramo najprej ugotoviti, kaj trženje sploh je:

Kotler in Armstrong (2001, str. 6) opredeljujeta trženje kot zadovoljevanje potreb potrošnikov v zameno za dobiček. Trženje je socialni in vodstveni proces, kjer posamezniki in skupine dobijo kar potrebujejo in želijo s pomočjo ustvarjanja in izmenjave produktov in vrednosti z drugimi udeleženci.

Kotler in Armstrong (2001, str. 636) si razlagata pomen spletnega ali online trženja kot trženja opravljenega preko interaktivnih spletnih računalniških sistemov, ki elektronsko povezujejo prodajalce s potrošniki.

Slika 3 predstavlja vzpodbujevalni proces pri spletnem trženju. S pomočjo zbiranja in analiziranja podatkov (iz notranjih ali zunanjih virov) določimo ciljni segment ali potrošnika (lastnosti, želje, potrebe itd.), nakar usmerjeno oglašujemo z individualizirano vsebino. Analizirane podatke uporabimo pri izbiri, personalizaciji ali optimizaciji izdelkov ali storitev glede na potrebe tržišča. Prodaja se vrši s pomočjo sistemov za varne transakcije, podatki o kupcih se beležijo in skladiščijo. Preko distribucijskih kanalov se nakupljeno dostavi, takoj za dostavo pa pričnemo s poprodajnimi aktivnostmi, s katerimi gradimo odnose s kupci in pridobivamo povratne informacije. Te se zbirajo in analizirajo, proces pa se ponovi.

Slika 3 Vzpodbujevalni proces spletnega trženja



Vir: Emigma, 2003.

4.1.1 Direktno ali neposredno trženje

Spletno trženje predstavlja prilagoditev direktnega trženja delovanju v spletnem prostoru. Direktno ali neposredno trženje nastane v zadnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja kot odgovor na vse manjši izkoristek množičnega trženja ter posledično vse večjo nasičenost medijev z njim.

Kotler in Armstrong (2001, str. 245-246) opredeljujeta množično trženje kot pojav, ko prodajalec množično proizvaja, množično distribuira in množično oglašuje en izdelek namenjen vsem kupcem. To tržno strategijo je v začetku prejšnjega stoletja prvi najučinkoviteje uporabil Henry Ford pri prodaji svojega avta »Model T«, saj je trdil, da je avto mogoče kupiti v vsaki barvi, samo da je črna. V današnjih dneh je bil najočitnejši uporabnik množičnega trženja največji proizvajalec brezalkoholnih pijač na svetu, multinacionalka Coca-Cola. Glavni argumenti v prid uporabi tega modela so ustvarjanje največjega možnega potencialnega tržišča in ekonomija obsega z nizkimi stroški, ki lahko vodijo v politiko nizkih cen in velikega tržnega deleža.

Kotler in Armstrong (2001, str. 617) v svojem delu opisujeta primer množičnega trženja z opisom prodajnega programa takrat edine zobne paste proizvajalca Procter & Gamble z imenom »Crest«.

Podjetje je preko medijev razširjalo sporočilo »Crest zmaguje nad zobno gnilobo« in upalo, da bo na stotine milijonov Američanov videlo oglas in kupilo zobno pasto. P & G ni zanimalo, kdo so njeni kupci in kakšne so njihove lastnosti, vedeli so le da njihovi kupci želijo dobro skrbeti za ustno higieno. Pri takem modelu je komunikacija med prodajalcem in kupcem le enosmerna, saj ni medsebojne interakcije. Prav nasprotno pa direktno trženje sestoji iz direktne povezave s skrbno izbranimi individualnimi potrošniki, kjer obe strani dobijo takojšnje povratne informacije in lahko gojijo dolgoročno medsebojno sodelovanje. Najbolj pogoste prodajne metode, ki se jih v praksi uporablja pri neposrednem trženju, so:

- prodaja od vrat do vrat (Prešernova družba - knjige),
- prodaja po pošti (Tomark – gospodinjski pripomočki),
- telemarketing – prodaja po telefonu (Mladinska knjiga - knjige),
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev (Top Shop – gospodinjski pripomočki) ter
- prodaja po katalogu (Neckermann – obleke , Conrad – elektronski aparati).

Pomembno vlogo pri direktnem trženju ima baza podatkov o potrošnikih. Zbiranje podatkov preko vprašalnikov, preteklih nakupih, vtisih prodajalca in tudi s pomočjo zunanjih virov (zbornice, društva ipd.) vodi k razumevanju potrošnikov ter njihovih interesov in navad. S povečano uporabo informacijskih sistemov pri zbiranju, skladiščenju in analiziranju podatkov se je selekcijski proces potrošnikov poenostavil in postal resnično učinkovit, saj lahko sedaj tržniki obvladajo ogromne količine podatkov brez posebnega truda.

4.1.2 Razvoj spletnega trženja

Internetno trženje se je v svojih nerazvitih oblikah pojavilo na začetku 90-ih let prejšnjega stoletja. Do takrat je z Internetom upravljala vladna organizacija ZDA, pri čemer je z informacijskim delom omrežja upravljala Nacionalna znanstvena fundacija (National Science Foundation), ki ni dopuščala nikakršnih komercialnih sporočil. Šele po sprejetih usmeritvah ZDA in Evropske unije, da postane internet informacijsko stičišče tako poslovnega sveta kot posameznikov, se je pričelo obdobje komercializacije. 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 prvotnih oblikah so se oglasna sporočila pojavila kot pokroviteljstva v obliki besedilnih povezav na oglaševalčevo predstavitevno spletno stran. V letu 1994 pa se je na spletnem mediju HotWired (www.hotwired.com) prvič pojavil oglas v obliki spletne pasice (banner ad), ki je zaznamovala poznejši razvoj spletnega oglaševanja (Jenko, 2002, str. 2).

Poleg pojava spletnega oglaševanja je bilo leto 1994 zaznamovano še z nastankom prvih spletnih nakupovalnih središč, ki so že nakazovale potenciale elektronskega poslovanja. Leto kasneje Poppe Tyson ustanovi podjetje DoubleClick, ki se povsem posveti beleženju in analiziranju obiskovanosti in vedenja uporabnikov spletnih strani. Leta 1996 se pojavi na spletu portal Hotmail

(www.hotmail.com), prvi ponudnik brezplačnega poštnega nabiralnika in prvi ohranjevalniki zaslonov z reklamno vsebino, ki so se širili med uporabniki kot virus po zaslugi humoristične vsebine. Leta 1998 je bilo na spletu registriranih dva milijona domen, do leta 2000 pa jih je bilo že 10 milijonov. Eksplozivno naraščanje števila »dot com« komercialnih strani je zaznamovalo konec stoletja, saj so podjetja pričela z masovnim vstopom na splet v iskanju lahkega zaslužka. Ta milni mehurček se je v letu 2000 razblinil s propadom mnogih internetnih podjetij, ki niso prilagodila tržne prijeme lastnostim novega medija. Splet je večina podjetij smatrala najprej kot vrsto tiskanega medija, kasneje kot medij za množično trženje ali nekakšno počasno televizijo, šele v zadnjih letih prihaja do izraza predvsem kot interaktivni medij. Kljub kratkotrajnemu obratu trenda naraščanja števila spletnih strani je splet še vedno najhitreje rastoč medij na svetu (Shipside, 2002, str. 16-19).

4.2 MODELI SPLETNEGA TRŽENJA

Ko govorimo o spletnem trženju govorimo o nadgradnji direktnega oz. neposrednega trženja, ki zajema več modelov trženja kot so npr. (Shipside, 2002, str. 68-76):

- *Partnersko trženje (Associate ali Affiliate marketing)*. Izraz predstavlja koncept, kjer partnerske spletne strani preusmerjajo obiskovalce na glavno spletno stran in imajo pravico do provizije na nakupe, ki jih njihovi preusmerjeni obiskovalci opravijo na glavni strani.
- *Prilagoditveno trženje (Adaptive marketing)*. To je del medodnosnega trženja. Predstavlja zmožnost prilagoditve izdelka ali storitve potrebam ali reakcijam tržišča. To vključuje prilagodljivost podjetja in zmožnost uspešnega komuniciranja s potrošniki, ter hitrega odziva na njihove povratne informacije.
- *CRM ali management odnosov s strankami* temelji na grajenju odnosov s kupci. CRM obsega učinkovito zajemanje podatkov o vedenju kupcev in primeren odziv na povratne informacije s strani kupcev.
- *Trženje s pomočjo podatkovnih baz (Database marketing)*. Predstavlja uporabo računalniških sistemov za zbiranje podatkov o potrošnikih, ki jih kasneje lahko analiziramo. S temi podatki si tržniki ustvarijo predstavo o njihovih kupcih, kar jim omogoča prilagoditev ponudbe kupčevim željam in potrebam.
- *Trženje eden z enim (One-to-one marketing)* je bilo prvič omenjeno leta 1993 v knjigi »One-to-One Future« avtorjev Dona Rogersa in Marthe Peppers. Avtorja sta poudarjala predpostavko, da je dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati starega. Trdila sta, da v prihodnosti »eden z enim« ne bo pomembno koliko podjetja poznajo svoje stranke, ampak koliko vedo o vsaki od svojih strank. Pri tem trženju je ključna cenovna politika in politika ugodnosti pri spodbujanju potrošnikov k interakciji, kot tudi ustvarjanje zaupanja med potrošnikom in prodajalcem s pomočjo ohranjanja zasebnosti, varnosti in zaupnosti.
- *Privolitveno trženje (Permission marketing)* spodbuja nastanek zaupanja potrošnika do prodajalca. Podjetje ob prvem kontaktu s potrošnikom vljudno zaprosi, ali sme priti v stik z njim tudi v prihodnje in ga opredeljevati kot interesenta za ponudbo podjetja. Z upoštevanjem odločitve potrošnika se ustvarja zaupanje do podjetja in gradi nadaljnje sodelovanje.

- *Medodnosno trženje (Relationship marketing)* prvič opredeljuje Regis McKenna leta 1991 v knjigi Relationship marketing. Cilj te vrste trženja je uporabiti znanje podjetja o izdelkih, storitvah in tržiščih za opredelitev ciljnega segmenta tržišča in čim bolj približati potrošnika razvoju izdelka ali storitve. S tem dosežemo, da je končni produkt (izdelek ali storitev) kar se da blizu potrebam potrošnika.
- *Virusno trženje (Viral marketing)* je zasnoval Steven Jurvetson, soustanovitelj Hotmail-a. Ta koncept predstavlja spletno inačico prenosa informacij »od ust do ust«, saj potrošniki sami razširjajo informacije o izdelku ali storitvi. Reklamno sporočilo le diskretno dodamo k igri, k raznim ugodnostim ali zanimivosti iz vrste »Ej, a si že videl to...« in potrošniki sami poskrbijo za raznos.
- *Mobilno trženje ali brezžično trženje* nastane z razvojem prenosa podatkov na mobilnih telefonih. Protokoli SMS, WAP, GPRS in prihajajoči 3G predstavljajo učinkovito sredstvo za izvajanje spletnih tržnih aktivnosti preko mobilne telefonije, vendar je ta segment še v razvoju.

4.3 TRŽENJSKI SPLET 4P V SPLETNEM OKOLJU

Vsako podjetje si v prizadevanju, da bi doseglo svoje zastavljene cilje, pomaga s trženjskim spletom. Trženjski splet je kombinacija instrumentov trženja, ki ga podjetje uporabi na način, ki bi vplival na povpraševanje po svojih izdelkih in bi spodbudil zelene odzive na ciljnih trgih. Trženjski splet vključuje izdelek (Product), prodajne cene (Price), tržne poti (Place) in tržno komuniciranje (Promotion). Tudi pri trženju na internetu je možno uporabiti elemente trženjskega spleta, vendar z dodatnimi prilagoditvami zaradi narave medija (Kutoš, 2001, str. 42).

Spalter (1997, str. 42-43) trdi, da se trženjski splet z uvedbo interneta spreminja. Oglaševanje (pull metoda) in osebna prodaja (push metoda) se združujeta, saj zaradi narave medija ni več fizičnega kontakta med kupci in prodajalci. Tržne poti doživljajo dizintermediacijo, saj ni več potrebe po vmesnih členih med proizvajalci in kupci, zaradi vse manj členov v distribuciji in poenostavitve drugih tržnih kanalov se zmanjšujejo stroški, kar neposredno vpliva na ceno produkta. Omejena možnost predstavitve nekaterih vrst produktov postavlja omejitve pri izbiri trženega produkta.

4.3.1 Izdelek (Product)

Kotler in Armstrong (2001, str. 291) opredeljujeta izdelek kot nekaj, kar lahko ponudimo tržišču za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Med izdelke štejemo fizične izdelke, storitve, dogodke, osebe, kraje, organizacije in ideje ali pa kombinacijo več teh zvrsti.

V internetu se pojavljajo nove vrste izdelkov, ki so edinstvene za ta medij. Ni nujno, da so to izdelki ali storitve, ki jih podjetje ponuja, ampak lahko kot izdelek štejemo tudi trženje podjetja na internetu, kar predstavlja največkrat kar spletna stran. Pakiranje na internetu ne pomeni isto kot v klasičnem trženju, ampak vključuje oblikovne elemente, ki sestavljajo spletne strani. Če hočemo s poslovanjem

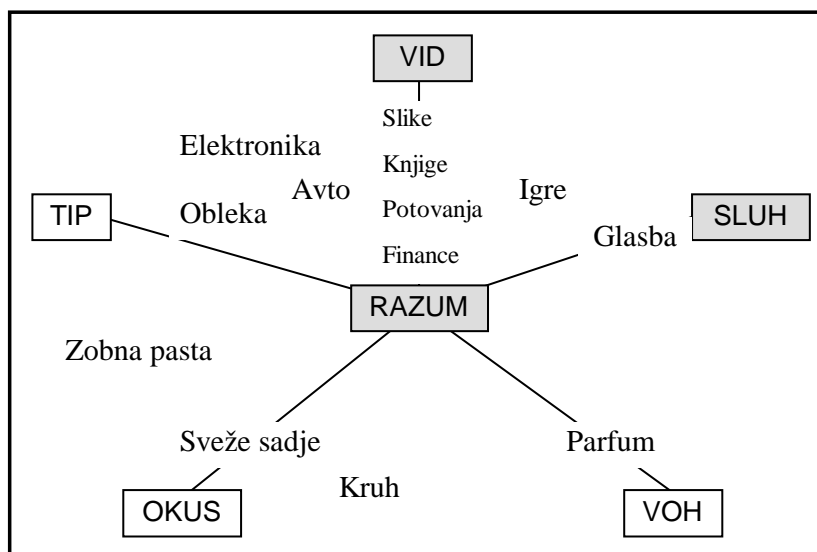
nekaj zaslužiti, potem je potrebno privabiti na spletne strani obilo obiskovalcev in jim ponuditi tak izdelek, kot si ga porabniki želijo (Kutoš, 2001, str. 42).

Wilson (2000) razširja pojem izdelkov na internetu z uvrščanjem spletnih strani med tržene izdelke:

- *Proizvodne dobrine*: če je podjetje proizvajalec izdelkov, potem ni dileme, kaj je izdelek. Ni nujno, da je podjetje eno izmed velikih podjetij, lahko spada med manjše proizvajalce, ki ponujajo svoje izdelke na internetu. Izdelek je lahko en sam, ali pa cela paleta izdelkov, ki jih podjetje proizvaja. Toda največkrat je v internetu izdelek kar spletna stran podjetja, za katero želimo, da uporabniki interneta vedo zanjo in jo v veliki meri obiskujejo.
- *Katalogi* na internetu predstavljajo kataloge izdelkov, ki jih je možno naročiti in so lahko sestavljeni iz cele vrste izdelkov različnih proizvajalcev. Kot izdelek se tu šteje kar celotna spletna trgovina. Gre za graditev blagovne znamke na internetu, ki naj bi predstavljala podjetje. Obiskovalci se lahko odločijo za nakup zelenega izdelka iz kataloga. Spletna stran predstavlja vabilo za obiskovalce, da naj jo obišejo, ker naj bi ravno na tej strani našli tisto kar iščejo. Tipičen primer za to je stran podjetja Amazon (www.amazon.com), a obstaja še vrsta drugih, npr. Tucows (www.tucows.com), ki predstavlja spletno stran s tisoči preizkusnih programov.
- *Storitve* v internetu prav tako pomenijo vrsto izdelka. Primer za to je spletna stran HitBox (www.hitbox.com), ki ponuja skrbnikom (ang. webmaster) spletnih strani obilo storitev – analizo pravilnosti programske kode spletne strani, točkovanje »meta oznak«, spremljanje obiskovalcev strani in različna poročila o straneh. V spletu je mogoče najti tudi spletne strani, ki uporabniku pomagajo pri izračunu davčnih obveznosti, spletne strani s primerjavami cen različnih izdelkov, spletne strani za iskanje drugih spletnih strani (iskalniki) itd.
- *Storitve po meri* so različne storitve oblikovanja in gradnje spletnih strani. Pri tem je važna opredelitev samega izdelka, ki ga je možno na nek način prodajati. Spletne strani lahko vsebujejo različne menije, obrazce za odgovore obiskovalcev, grafike in podobno, vse to pa je mogoče prodajati drugim kot izdelek.
- *Informacijski izdelki* so spletne strani, ki ponujajo obilo informacij o nekem področju. Ta vrsta izdelkov je na internetu zelo razširjena. Spletna stran enciklopedije Britannica (www.britannica.com) tako ponuja obiskovalcu informacije iz celotne enciklopedije brezplačno. Spet drugi primer za informacijski izdelek je spletni časopis (www.vecer.com, www.finance-on.net ipd.) ali spletna stran z aktualnimi dogodki iz sveta (www.cnn.com, www.24ur.com ipd.) ali pa poštni seznam z informacijami o neki temi.
- *Izdelki za zabavo* so zelo podobni informacijskim izdelkom v internetu. Obsegajo spletne strani, ki so namenjene zabavi in razvedrilu obiskovalcev - različne igre, spletne strani posvečene glasbi ipd.

Novejše tržne raziskave (ClickZ, 2003) navajajo na prvem mestu prodajo knjig ter avdio in video nosilcev, takoj za tem pa obleke in obutev, potovalne storitve, zabavno elektroniko ter igre. Povprečna cena nakupljenih izdelkov znaša 137 USD (Greenspan, 2003).

Slika 4 Karakteristike izdelkov: primernost za spletno prodajo.



Vir: De Kare-Silver, 2000, str. 76.

Iz slike je razvidno, da je najlažje ponuditi na spletnem tržišču take izdelke, ki potrebujejo predvsem angažiranje vida, sluha ali razuma.

Idealen izdelek za trženje na internetu mora imeti naslednje lastnosti (Wilson 2000b):

- omogočati mora velik delež dobička,
- omogočati mora izključne pravice do prodaje,
- distribuirati se preko digitalnega prenosa,
- potrošniku mora nuditi več dodane vrednosti pri nakupu preko interneta kot preko tradicionalnih prodajnih kanalov,
- omogoča potešitev vsestranskih potreb, ter
- mora biti nakupovan redno.

Kljub temu avtor ugotavlja, da je le malo izdelkov, ki ustrezajo takim kriterijem.

4.3.2 Prodajna cena (Price)

Prodajna cena je količina denarja, ki jo moramo plačati za izdelek ali storitev, ali seštevek vrednosti, ki jih potrošniki zamenjajo za možnost posedovanja ali uporabe izdelka ali storitve (Kotler, Armstrong, 2001, str. 371).

Je edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške. Lastnost cene je njena prožnost, saj jo je mnogo lažje hitro spremeniti kot izdelek ali tržne poti, je pa zelo občutljiva prvina trženjskega spleta, saj predstavlja cena in cenovna konkurenca enega od najpomembnejših problemov za tržnike. Podjetje na internetu ne more poslovati brez ustrezne cenovne politike, saj je nje odvisno, ali bo podjetje uspešno poslovalo, životarilo oziroma celo obubožalo. Podjetje bo morda želelo pridobiti večji tržni delež in bo določilo nižje cene, ali pa bo želelo v najkrajšem času doseči

maksimalni dohodek in bo določilo visoke cene. Možnih cenovnih politik je več, izbira pa je odvisna od položaja podjetja na tržišču, lastnosti izdelka, konkurence in drugih dejavnikov.

V internetu obstaja transparentnost pri cenah, saj lahko obiskovalec preveri več cen različnih ponudnikov in se odloči za najugodnejšo. Podjetja morajo zato skrbno spremljati cene izdelkov konkurenčnih podjetij, saj bo preveč visoka cena skoraj zagotovo odvrnila mnogo potencialnih kupcev. V internetu se pojavljajo različne oblike popustov pri nakupih. Na spletni strani LetsBuyIt (www.letsbuyit.com) se cena izdelkov določa glede na število kupcev, ki se odločijo za nakup nekega izdelka. Gre predvsem za obliko količinskega popusta pri nakupih. Čim večje je število kupcev, tem nižja je cena izdelkov (Kutoš, 2001, str. 43).

4.3.3 Tržne poti (Place)

Tržne poti so skupek neodvisnih organizacij vključenih v proces dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo potrošniku ali poslovnim uporabnikom (Kotler, Armstrong, 2001, str. 432). Razpečava oz. distribucija je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika, lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čimmanj ali nobenega posrednika.

Internet omogoča, da proizvajalec prodaja izdelek neposredno končnemu kupcu. Pogosta oblika so tržne poti z enim posrednikom, kjer med proizvajalci in končnimi kupci obstaja še prodajalec, ki kupuje izdelke pri enem ali več proizvajalcih in jih prodaja v svoji internetni trgovini. Predvsem pa spletni kupci zahtevajo dobavo v določenem roku, kar podjetje s slabo načrtovano distribucijo ne more zagotoviti in zaradi tega izgublja zaupanje strank (Kutoš, 2001, str. 43).

Digitalni proizvodi (programi, elektronska besedila, digitalna glasba, digitalne slike ali video zapisi) omogočajo distribucijo kar preko interneta, bodisi preko spletne strani, elektronske pošte ali strežnikov za prenos datotek. S tem so stroški distribucije izredno majhni, saj fizična distribucija sploh ni potrebna. Vendar večina proizvodov ne obstaja v digitalni obliki in je zato potrebno uporabiti običajno fizično distribucijo.

Večina spletnih trgovin se poslužuje distribucije s pomočjo zunanjih izvajalcev (Pošta ali hitra dostava – FedEx, UPS, DHL ipd.), nekatera pa imajo organizirano svojo dostavo, vendar je ta model primernejši za lokalna tržišča ali ob velikem številu naročil (nad 15.000 dnevno – Kutoš, 2001, str. 44). Izbira zunanjega izvajalca je pogojena s profilom kupca, saj nekateri želijo navkljub višji ceni čim hitrejšo dostavo, drugi pa izberejo raje cenejšo, zato pa počasnejšo dostavo. Optimalno bi bilo, če podjetje lahko ponudi obe možnosti dostave z različnimi dodatnimi opcijami, npr. poštno ležeče, dostava v večernem času ipd. Predvsem je pomembna tesna informacijska povezanost med prodajalcem in izvajalcem distribucije. Aktivnosti obeh morajo biti natančno definirane in usklajene, saj le tako je distribucija uspešna in kupec zadovoljen s storitvijo.

4.3.4 Tržno komuniciranje (Promotion)

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Kotler in Armstrong (2001, str. 512) označujeta tržno komuniciranje z izrazom tržni komunikacijski splet ali promocijski splet. Ta je sestavljen iz:

- *Oglaševanja* – vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. V stroki jo imenujejo »pull« (ang. povleci) metoda, ker vzbuja zanimanje in pritegne kupce na mesto nakupa. Uporablja se lahko za dolgoročno oblikovanje podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje nakupov. Cilji oglaševanja so predvsem obvestiti, prepričati in spomniti. V internetu je oglaševanje zelo dobro razvito, saj omogoča oglaševalcem številne možnosti (pasice, tekstovne povezave, spletne strani, elektronska pošta itd.).
- *Neposrednega trženja* – direktna povezava s skrbno izbranimi individualnimi potrošniki, kjer obe strani dobijo takojšnje povratne informacije in lahko gojijo dolgoročno medsebojno sodelovanje. Več o neposrednem trženju je povzeto v poglavju 4.1.1.
- *Pospeševanja prodaje* – različne časovno omejene aktivnosti z namenom spodbujanja nakupa ali prodaje izdelka ali storitve. Za te aktivnosti je značilno, da pri porabniku vzbudijo določeno pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu ali vsebujejo neko ugodnost, ki daje porabniku občutek pridobitve dodatne vrednosti. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če se uporablja skupaj z oglaševanjem. Podjetja z uporabo akcij pospeševanja prodaje na spletu povečujejo promet na spletnih straneh, izvajajo tržne raziskave, vzpodbujajo obiskovalce k ponovnem obisku strani in motivirajo obiskovalce k nadaljnjem sodelovanju.
- *Odnosa z javnostmi* – obveščanje javnosti o aktivnostih podjetja in na ta način grajenje zaupanja do le-tega. Odnosi z javnostmi omogočajo uspešnost delovanja organizacije s preprečevanjem konfliktov, reševanjem potencialnih nevarnosti, izkoriščanjem priložnosti in predvsem graditvijo pozitivne podobe v očeh okolice. S svetovni spletom dosega podjetje širšo javnost, medtem ko lahko z elektronsko pošto doseže le določene člene v javnosti, npr. novinarje. Kombinacija oglaševanja in odnosov z javnostmi na internetu ponuja podjetju nove možnosti zaradi dvosmerne komunikacije, ki jo internet omogoča.
- *Osebne prodaje* – osebna predstavitev prodajnega programa s strani pooblaščenih predstavnikov podjetja z namenom prodaje ter ustvarjanja sodelovanja s potrošniki. Stroka jo imenuje »push« (ang., porini) metoda, saj prodajalec poskuša prepričati kupca in s tem pospešiti nakup prodajnega artikla. Internet ponuja s svojimi zmožnostmi predstavljanja informacij in komuniciranja številne možnosti za podporo osebni prodaji (izobraževanje kupcev, pogajanje, svetovanje, tehnična pomoč ipd.), čeprav fizična prodaja ni možna, ker je med prodajalcem in kupcem medij oziroma internet.

Dalje v svojem delu Kotler in Armstrong (2001, str. 519) opredeljujeta faze učinkovitega tržnega komuniciranja:

- določitev ciljne skupine,
- opredelitev ciljev komuniciranja,

- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določanje sredstev (proračuna) za komunikacijski program,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povezane trženjske komunikacije.

4.4 SPLETNI POTROŠNIK

Pred leti so si ljudje predstavljali uporabnika interneta kot asocialnega, mozoljastega računalniškega čudaka ali pa kot tehnološko podkovanega mladega strokovnjaka. Taki stereotipi so danes zastareli in zmotni. Kljub temu, da je internetna populacija mlajša, bolje izobražena, malce bolj moška kot ženska, se trendi iz leta v leto spreminjajo. Z vse lažjim in množičnim dostopom do interneta postajajo profili uporabnikov vse bolj raznoliki in bolj mešani kot pred petimi ali šestimi leti (Kotler, Armstrong, 2001, str. 638).

Raziskave (ClickZ, 2002a) ugotavljajo, da je na spletnem trgu med 450 in 530 milijonov uporabnikov interneta. Število raste in napovedujejo, da bo do leta 2004 med 710 in 940 milijonov uporabnikov. Podjetje Nielsen/NetRatings (2002) ugotavlja, da se pri povprečnih uporabnikih z dostopom do spleta na domu povečuje število dostopov ter število obiskov novih naslovov oziroma domen, zmanjšuje pa se čas, namenjen ogledu posamezne strani.

Tabela 1 Povprečna poraba interneta pri uporabnikih z domačim dostopom

Število dostopov na mesec	19
Število obiskov novih domen	49
Število ogledanih strani na mesec	780
Ogledane strani na dostop	41
Mesečni čas dostopa	10 ur 17 min 45 sek
Čas posameznih dostopov	31 min 44 sek
Čas ogleda posamezne strani	48 sek

Vir: Nielsen/NetRatings, 2002.

Na tabeli 1 vidimo bistvene spremembe sestave spletne populacije od leta 1996 do leta 2001. Zanimiva je predvsem sprememba moškega in ženskega deleža populacije, saj ugotovitev ženske večine podira dosedanja mišljenja, da so informacijske tehnologije predvsem domena moških.

Tabela 2 Sestava spletne populacije

	<i>Leto 1996</i>	<i>Leto 2001</i>
Moški	62%	49%
Ženske	38%	51%
Družinski proračun	62,700 USD	49,800 USD
Odrasli 18-49 let	88%	76%
Odrasli 50+ let	12%	24%

Vir: Pastore, 2001.

Uporabniki interneta se poslužujejo predvsem storitev e-pošte in storitev svetovnega spleta, mlajši uporabljajo splet predvsem za zabavo, starejši pa za urejanje finančnih zadev, iščejo zdravstvene in potovalne napotke ter berejo časopise.

Tabela 3 Primerjava glede vrste rabe interneta v Evropi in ZDA

VRSTA RABE INTERNETA	EVROPA	ZDA
Uporaba e-pošte	84 % (1.)	92 % (1.)
Uporaba svetovnega spleta	76 % (2.)	88 % (2.)
Brskanje po spletnih straneh podjetij oz. produktov	46 % (3.)	53 % (3.)
Informiranje o produktih	39 % (4.)	50 % (4.)
Branje časnikov/revij	22 % (5.)	34 % (6.)
Iskanje informacij o vremenu	22 % (6.)	50 % (5.)
Spremljanje stanja vrednostnih papirjev	21 % (7.)	31 % (7.)
Iskanje finančnih napotkov	10 % (8.)	10 % (8.)

Vir: Kutoš, 2001, str. 96.

Raziskava svetovalne družbe Burson-Marsteller (2001) ugotavlja obstoj posebnega segmenta internetne populacije, katere imenujejo e-vplivneži (ang. e-fluentials). Ta skupina naj bi predstavljala 10 % internetne populacije in naj bi vplivala na mnenje večje skupine ljudi kot povprečni uporabniki, saj naj bi vsak posameznik z mnenji vplival na odločitve osmih drugih ljudi. Raziskava je razdelila e-vplivneže na šest skupin:

- *Tržni množilniki (Marketing multipliers)* – ta skupina predstavlja »guruje« nove ekonomije in elektronskega trženja, saj se njihova mnenja širijo z veliko hitrostjo po spletu. Ostali uporabniki jih štirikrat bolj pogosto sprašujejo za nasvete, saj jim njihovo znanje in pristop vlivata zaupanje.
- *Vplivneži (Influentials)* – ta skupina ima pomembno mnenje tudi izven spleta v tradicionalnem poslovnem svetu, ponavadi zaradi njihove zaposlitve ali položaja v družbi.

- *Lakomni komunikatorji (Avid communicators)* – ta skupina se pogosteje poslužuje storitev interneta za socializacijo in komunikacijo kot povprečni uporabniki. Pogosto imajo več poznanstev na spletu kot v resničnem svetu.
- *Informacijske gobe (Information sponges)* – ta skupina se razlikuje od množice po večji količini in raznolikosti informacij, ki najde in absorbira na spletu.
- *Tehnološki poznavalci (Technology savvy)* – ta skupina predstavlja strokovnjake med uporabniki interneta. Iz te skupine jih 74 % dostopa do interneta več kot enkrat dnevno, primerjano s 45 % povprečne populacije, ter jih 56 % porabi več kot dve ure na spletu v primerjavi z 22 % povprečne populacije.
- *Inovatorji novih izdelkov (New products innovators)* – ta skupina kupuje novosti in izdelke najnovejše tehnologije pred vsem ostalimi in tako podajajo pomembno mnenje o tem, kaj je uporabno in kaj ne.

Po trditvah družbe je izziv za tržnike najti in se osredotočiti na to skupino s primernimi tržnimi prijemi, ter tako vplivati na veliko število uporabnikov interneta. Na njihovi spletni strani (www.einfluentials.com) je mogoče opraviti test in tako ugotoviti ali uporabnik spada v skupino e-vplivnežev.

4.5 POSLOVNI MODELI ZA SPLETNO TRŽENJE

Med najpomembnejše poslovne modele za spletno trženje štejemo: spletno izložbo, spletno trgovino, spletni trgovski center, posredovanje informacij, storitve tretje stranke v poslovanju ter virtualne skupnosti.

4.5.1 Spletna izložba ali promocijska spletna stran

Spletna izložba je osnovna predstavitev podjetja ali posameznika na spletu. Ponavadi je v obliki multimedijske brošure s podatki o podjetju, dejavnosti, prodajnemu programu ter kontaktnimi povezavami. Velika večina spletnih strani je narejena po tem konceptu, saj so stroški za vzpostavitev in vzdrževanje ponavadi minimalni, nivo interakcije med podjetjem in obiskovalci pa je ponavadi omejen na komuniciranje preko elektronske pošte. Podani podatki so ponavadi izčrpani in dobro predstavljeni, osveževanje vsebine strani pa je omejena na spreminjanje novic v zvezi s podjetjem.

4.5.2 Spletna trgovina

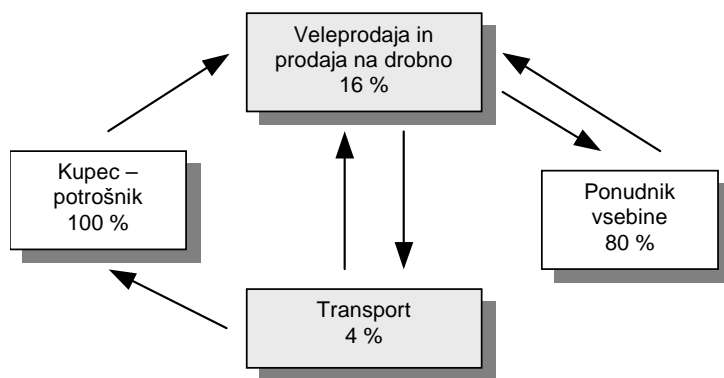
Spletna trgovina je nadgradnja spletne izložbe, saj omogoča poleg posredovanja informacij o podjetju tudi direktni kontakt v obliki nakupa ali rezervacije. Prodajni program je v celoti in podrobno predstavljen, nakup pa je mogoč s pomočjo varnih elektronskih plačilnih sistemov (kreditna kartica, elektronski denar ipd.) ali ponekod tudi po povzetju. Za dostavo je poskrbljeno preko navadne ali hitre pošte, ponekod pa imajo organizirano tudi lastno distribucijsko službo.

Ponudniku predstavlja spletna trgovina lažjo in cenejšo pot do globalnega trga ter posledično večjega povpraševanja, hkrati pa mu zmanjšuje stroške oglaševanja in prodaje. Nižji stroški in povečana

prodaja so tudi glavni vir dohodkov tega modela. Potrošnik zaradi večje konkurence pridobi na pestrosti ponudbe, ki je na voljo vse dni v tednu 24 ur na dan, boljšo informiranost in nižjih cenah (Žlak, 2002, str. 14).

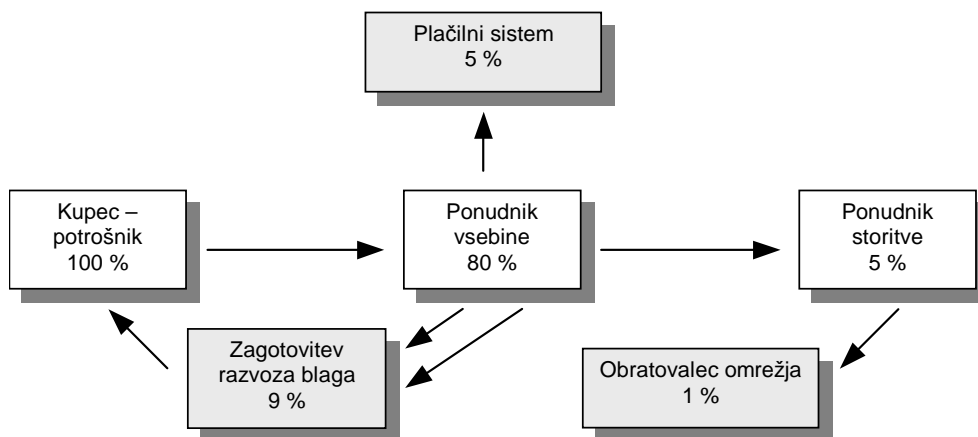
Med spletne trgovine štejemo strani podjetja Amazon (www.amazon.com), strani kombinirane s tradicionalnimi trgovinami kot so strani Mladinske knjige (www.emka.si) in Mercatorja (www.mercator.si) ter strani kombinirane z drugimi tržnimi kanali (televizija, radio in tiskani mediji) kot so strani poslovnega časnika Finance (www.finance-on.net). Razlika v vrednostni verigi med spletno in klasično trgovino je vidna na sliki 5 in 6.

Slika 5 Vrednostna veriga klasične trgovine



Vir: Jerman-Blažič, 2001, str. 30.

Slika 6 Vrednostna veriga spletne trgovine



Vir: Jerman-Blažič, 2001, str. 30.

4.5.3 Spletni trgovski center

Elektronski trgovski center je v osnovni obliki sestavljen iz več spletnih trgovin, običajno pod skupnim okvirjem, na primer znano blagovno znamko ali skupnim trgovskim centrom. Spletni trgovski center ima običajno skupni način elektronskega plačevanja. Specializacija trgovskih centrov na določen tržni segment jih postavi v segment industrijskih trgov, ki lahko povečajo svojo vrednost

in privlačnost z dodajanjem lastnosti, značilnih za virtualne skupnosti (pogosto zastavljena vprašanja – informacije za posamezne skupine kupcev¹, diskusijski forumi ipd.). Dohodki krovnega gostitelja trgovskega centra izvirajo iz članarine, oglaševanja in morebitnih pristojbin za transakcije (Jerman-Blažič, 2001, str. 34).

V Sloveniji so podjetja BTC, Telemach in EON postavila spletni trgovski center BTC City (www.btc-city.com), kjer prvo prispeva blagovno znamko, drugo zagotavlja infrastrukturo, tretje pa povezuje vse udeležence trgovine z enotnim varnim plačilnim sistemom (Žlak, 2002, str. 15).

Emerick (1997, str. 105-106) navaja naslednje prednosti za podjetja prisotna v spletnih trgovskih centrih:

- Gostitelj trgovskega centra sam poskrbi za infrastrukturo, uporabniški vmesnik in izgled, kar je za trgovca ceneje, kot da bi sam vzpostavljala spletno trgovino.
- Gostitelj poskrbi za oglaševanje in povečanje pritoka obiskovalcev, zaradi česar trgovcu ni potrebno vlagati v oglaševanje ali v spletno marketinško izobraževanje. Tako lahko privarčevana sredstva vložijo v izboljšanje lastne prodajne ponudbe.
- Uveljavljen trgovski center s pestro ponudbo in z že doseženo kritično maso obiskovalcev je učinkovitejši kot pa ločena spletna trgovina.
- Distribucija in varno plačevanje sta prezapletena in predraga, da bi jih razvijal in izvajal le en trgovec. Trgovci v sklopu trgovskega centra uporabljajo vsi enak sistem, kar zmanjšuje stroške in olajša nakup.

4.5.4 Posredovanje informacij

V globalnem gospodarstvu je zanimiv pojav novih informacijskih storitev, ki ustvarjajo dodano vrednost z velikimi količinami podatkov, ki so na voljo v odprtih mrežah ali do katerih se lahko pride z integriranimi poslovnimi operacijami, kot so iskanje informacij, profiliranje kupcev, posredovanje poslovnih priložnosti, investicijsko svetovanje in podobno. Običajno se informacije in svetovanje plačuje neposredno na naročniški osnovi ali glede na uporabo, možno je tudi plačevanje na osnovi oglaševanja (Jerman-Blažič, 2001, str. 40). Ta model zasledimo na straneh tematskih spletnih imenikov kot so Yahoo! (www.yahoo.com), Excite (www.excite.com) ipd.

Druga zvrst posrednikov informacij pa so iskalni stroji, kot npr. Google (www.google.com) in Najdi.si (www.najdi.si), ki so pravzaprav programi, ki preiskujejo strežnike spleta in na podlagi dobljenih informacij gradijo svojo podatkovno bazo. Mnogi so povezani z tematskimi imeniki in omogočajo iskanje po obeh podatkovnih bazah. Vir njihovega dohodka je predvsem oglaševanje in omogočanje prednosti podjetij pri rezultatih iskanja.

¹ ang. Frequently Asked Questions – FAQ.

4.5.5 Storitve tretje stranke v poslovanju

Ta poslovni model je primeren za podjetja, ki želijo svoje poslovanje dopolniti s spletnim trženjem in ga kot dopolnitev drugim tržnim kanalom zaupajo zunanjim izvajalcem. Ti ponudijo skupen uporabniški vmesnik v obliki spletnih strani ali trgovine vsem svojim dobaviteljem izdelkov. Tak model lahko najdemo pri podjetju Trade Zone International (www.tradezone.onyx.net), ki ponuja dobaviteljem skupne spletne kataloge. Kjer kupci izvedejo elektronska naročila, ki se direktno zabeležijo pri ponudnikih blaga, in varno, v realnem času izvedeno plačilo naročenega blaga. Poleg tega lahko zagotavljajo tudi storitve elektronskega plačevanja, nabavo in dostavo izdelkov. Dohodki poslovnega modela prihajajo iz plačil za opravljeno storitev samo in iz plačil za opravljene transakcije (Žlak, 2002, str. 15).

V Sloveniji se je za tak sistem poslovanja odločilo podjetje SIOL (www.siol.si). Ta poslovni model je primeren za poslovanje podjetje – potrošnik (B2C), ker zagotavlja dovolj dobro trženje na spletu pod okriljem dobro znane blagovne znamke. Model je zanimiv predvsem za ponudnike dostopa do omrežja (ang. Internet Service Provider) in ostalih spletnih tehnologij, ker sam poslovni model zahteva ustrezno tehnološko znanje in zahtevnejšo opremo (Jerman-Blažič, 2001, str. 35).

4.5.6 Virtualna skupnost

Virtualne ali navidezne skupnosti so mreža ljudi in podjetij, ki funkcionirajo na spletu tako, da prispevajo informacije (strank ali partnerjev) o posameznem izdelku, vrsti izdelkov in podobno. Članarine in oglaševanje so vir dohodka podjetjem, ki uporabljajo ta poslovni model. Virtualna skupnost je lahko pomemben dodatek ostalim marketinškim operacijam, njen cilj pa je povečati potrošnikovo zvestobo in dobiti povratne informacije od kupcev (Jerman-Blažič, 2001, str. 36).

Virtualne skupnosti so zanimive za tržnike, ker v njih se zbirajo uporabniki z enakimi interesi in jasno definiranimi demografskimi lastnostmi. To jim omogoča jasen pregled nad željam, potrebami ter mnenji uporabnikov, kar je nezmotljiv vir podatkov. Pri nas sta najbolj znani navidezni skupnosti lesne industrije (www.lestrg.com) in nepremičnin (www.slonep.net), v tujini pa lahko omenimo navidezno skupnost za jeklo (www.indconnect.com/steelweb).

4.6 TRŽNE RAZISKAVE SPLETNEGA TRGA

Med tradicionalnimi in omrežnimi tržnimi raziskavami obstaja mnogo podrobnosti, na primer metodologija ter enak proces izbire ciljne skupine. Razlike obstajajo predvsem v samem okolju in v tipu anketirancev, ki jih lahko podjetje doseže na internetu. Glavna prednost raziskav na internetu je predvsem ekonomičnost raziskav, ki omogoča zlasti (Jerman-Blažič, 2001, str. 76):

- dostop do dinamičnih virov tehnoloških sprememb, saj zaposleni v podjetju pregledujejo spletne strani konkurenčnih podjetij, da bi ugotovili, kakšne dodatne storitve, izdelke in informacije ponujajo,

- dostop do nove tehnologije, ki jo uporablja konkurent, saj večina izmed njih oglašuje na svojih spletnih straneh,
- nov način, kako izrabiti odjemalce (kupce), da zaupajo svoje podatke, odzive in izkušnje glede uporabljenega izdelka/storitve podjetja.

Med najpomembnejšimi vlogami tržnih raziskav na spletu je zbiranje podatkov o uporabnikih. Ti podatki vsebujejo vse od osebnih podatkov, zbranih s pomočjo vprašalnikov in prijavnih, do beleženja časa in premikov skozi spletne strani. Tako natančno in preprosto zbiranje podatkov na klasičnem tržišču ni mogoče. Te podatke tržniki uporabijo za natančno določanje ciljnega segmenta oz. uporabnika, kateremu priredijo tržne prijeme in vsebino ponudbe glede na njegove potrebe ali želje. Po drugi strani pa lahko z zbranimi podatki o aktivnosti uporabnikov na spletnih straneh optimiziramo uporabniški vmesnik in s tem izboljšamo interakcijo med podjetjem in uporabnikom. Kotler in Armstrong (2001, str. 252) opredeljujeta najpomembnejše skupine zbranih podatkov na:

- *Geografski podatki* vsebujejo geografske podatke o potrošnikih (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske,...)
- *Demografski podatki* delijo trg v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija,...
- *Psihografski podatki* delijo potrošnike v različne skupine glede na njihovo pripadnost določenemu družbenemu sloju, načinu življenja, osebnosti,...
- *Behavioristični ali vedenjski podatki* delijo potrošnike v skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe, lojalnosti, reakcije itd. na določen izdelek.

Prednosti in slabosti tržnih raziskav na spletu so navedene v preglednici 4.

Tabela 4 Prednosti in slabosti spletnih tržnih raziskav.

PREDNOSTI	SLABOSTI
Nižji stroški	Omejena ciljna populacija
Prihranek na času	Spoštovanje zasebnosti uporabnika
Doseganje velike množice ljudi	
Hitrost izvedbe raziskave	
Elektronsko zajemanje podatkov	
Možnost hitrega spreminjanja vprašalnikov	
Takojšnja pomoč pri izpolnjevanju anket	
24-urni dostop do vprašalnikov	
Spremljanje uporabe spletnih strani	
Oblikovna atraktivnost vprašalnikov	

Vir: Jerman-Blažič, 2001, str. 77-79.

5 UGOTAVLJANJE TRŽNE USPEŠNOSTI SPLETNIH MEST

5.1 USPEŠNOST KOT OCENJEVALNI VIDIK V TRŽENJU

Uspešnost v poslovnem svetu v grobem pomeni »delati prave stvari«, kar ta izraz ločuje od pomena učinkovitosti, ki si ga lahko razlagamo kot »delati stvari na pravi način«. Uspešnost je povezana s pozitivnim pogledom na poslovanje podjetja in predstavlja vrhnje kvalitativno stanje zaznave poslovanja podjetja, navzven in navznoter. Uspešno podjetje posluje z dobičkom in motivira zaposlene, sinergično sodeluje s poslovnimi partnerji ter ga okolica in javnost nasploh zaznavata kot nekaj družbeno sprejemljivega in dobrega.

Ugotavljanje uspešnosti je pomemben dejavnik pri načrtovanju in optimizaciji tržne strategije podjetja. Uspešnost trženja se odraža v več plasteh poslovanja podjetja: nihanjih prodaje, ekonomskih izkazih, odnosih z javnostjo itd. Zaradi širine razlage uspešnosti je najbolj smiselno, da v tem diplomskem delu uspešnost opredeljujemo kot sposobnost doseganja zastavljenih ciljev.

Zastavljeni cilji morajo biti lahko merljivi, saj je v nasprotnem primeru ugotavljanje doseganja le-teh zelo površno in podvrženo subjektivnim kriterijem meritelja. To trdi tudi Eisenberg (2004), ki navaja, da je predpogoj za uspešno zbiranje in analiziranje podatkov predhodno definiranje primarnih ciljev, ki jih podjetje želi doseči s pomočjo spletnega mesta. V ta namen v grobem razvršča komercialna spletna mesta na štiri skupine:

- *Spletna mesta za e-poslovanje.* Glavni cilji takih strani so povečanje prodaje in zmanjšanje tržnih stroškov. Med najosnovnejše kazalce, ki služijo za analizo poslovanja takih spletnih mest, uvrščamo celotno prodajo, prodajo na posameznega obiskovalca, stroški na posameznega obiskovalca ter stopnjo konverzije. Med zahtevnejše kazalce pa uvrščamo relacijo med kupljenimi izdelki, trend, zadovoljstvo kupcev, zadrževanje (ang. recency), frekvenco nakupov in vrednost posameznega obiskovalca.
- *Vsebinska spletna mesta.* Glavni cilji teh strani so povečanje obiska, branosti in časa trajanja obiska. Merijo se trajanje obiska, število obiskanih strani, število registriranih uporabnikov ter število objavljenih.
- *Povezovalna (lead-generation) spletna mesta.* Njihov glavni cilj je povečanje, usmerjanje in segmentiranje kontaktov med obiskovalci in podjetjem. Meri se predvsem število pretočenih gradiv, trajanje obiskov, število naročil na publikacijo, ki se pošilja po elektronski pošti, stopnjo opustitve na kontaktnih straneh ter stopnjo uspešno vzpostavljenih kontaktov.
- *Self-service spletna mesta.* Njihov cilj je povečanje zadovoljstva strank ter zmanjšanje števila zahtevkov po podpori naslovljenih na podjetje. Meri se trajanje obiska, število prejetih klicev v klicnih centrih ter zadovoljstvo strank.

Spremembe, ki jih prinaša informacijska tehnologija na področju poslovanja podjetij nove ekonomije, sprožajo potrebo po prilagajanju in dopolnitvah procesov analize poslovanja in presojanja uspešnosti poslovanja podjetij, pri čemer elektronsko poslovanje vpliva tako na proces analize poslovanja kot tudi na vrsto poslovnih elementov in problemov, ki jih je potrebno analizirati. V elektronskem svetu imajo kupci več izbire, več informacij, lažje zaznajo in izkoristijo razlike v ceni. Prav zato vse več

podjetij priznava, da je ključ do njihove uspešnosti zadovoljen kupec. Za podjetje pa ni dovolj, da pozna le obseg prodaje posameznim kupcem, pač pa tudi trajnost poslovne vezi z njimi.

5.2 NEPOSREDNO UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI

Neposredno ugotavljanje uspešnosti se vrši s pomočjo meritev, ki so izvedene na samem spletnem mestu. Merljivost je ena od pomembnih lastnosti spletnega trženja, saj je pomembna predvsem pri načrtovanju tržnih akcij in vrednotenja učinkov oglaševalskih akcij glede na vložena sredstva. Vsak prikaz strani, oglasa ali kateregakoli grafičnega elementa je natančno zabeležen, kot tudi vsaka interakcija z elementi na spletni strani s strani uporabnika. Vsi ti podatki so zabeleženi v dnevniških datotekah na strežnikih, ki med ostalim beležijo tudi uro in datum ogleda posamezne strani, IP-naslov računalnika, preko katerega dostopa uporabnik, naslov spletne strani, s katere je prišel obiskovalec itd. Najpreprostejše oblike meritve so zadetki (hits), obiski (visits), prikazi strani (page views), zahtevki strani (page request) in kliki na elemente (clicks).

S pomočjo posebnih programskih orodij je mogoče na osnovi zapisov v dnevniških datotekah, še dodatno analizirati obiske uporabnikov. Izdelati je mogoče razne statistike obiskov, ki povedo, kako dolgo so se obiskovalci zadrževali na določenih straneh in kako so med njimi prehajali. Podatki povedo tudi, katere strani uporabniki najraje obiščejo, kdaj je največ obiskovalcev, kje zapuščajo strani, na katerih straneh najpogosteje vstopajo itd. (Kutoš, 2001, str. 80).

S pomočjo teh podatkov in podatkov pridobljenih iz drugih virov lahko podjetje presodi uspešnost spletnih strani in primerno ukrepa. Kljub temu pa so spletne meritve najuporabnejše v kombinaciji z drugimi vrstami podatkov, kot npr. konverzijska stopnja (ang. conversion rate) (Gallogly, Rolls, 2002), ki nam pove koliko obiskovalcev se pretvori v kupce na spletni strani in s pomočjo ponudb preko elektronske pošte ali kot opisuje Patton (2002) zaslužek podjetja na vsakega kupca ter stopnja opustitve v končni fazi nakupa, kjer se meri število uporabnikov, ki se pred izvedbo transakcije premisli.

5.3 POSREDNO UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI

Posredno merjenje uspešnosti se vrši s pomočjo ugotavljanja posrednih učinkov tržnih akcij podjetja na druge dejavnike, ki vplivajo na uspešnost podjetja. Med te spadajo npr. zmanjšanje števila klicev v klicne centre zaradi že dovolj izčrpnega podajanja informacij na spletnem mestu, povečanje prodaje v maloprodajnih trgovinah zaradi učinkovitega oglaševanja na spletu, večje zadovoljstvo kupcev zaradi hitre spletne podpore, boljša informiranost javnosti o poslovanju podjetja zaradi izčrpnega obveščanja medijev preko spletnega mesta ipd.

5.4 KAZALCI

Splet omogoča zbiranje in analiziranje vsakovrstnih podatkov, ki jih kasneje podjetje lahko uporabi za razvoj izdelkov, segmentacijo tržišča, optimizacijo spletnih strani in nenazadnje usmerjeno trženje svojih izdelkov. Kutoš (2001, str. 77) trdi, da je s hitro rastjo interneta, postala obiskanost posameznih spletnih strani pomemben kazalec njihove priljubljenosti in učinkovitosti. Rast spletnega trženja je tesno povezana z razvojem orodij za natančno merjenje velikosti oglaševalske populacije – uporabnikov, njihovih aktivnosti, pa tudi njihovih značilnosti in demografskih podatkov.

Cilji zbiranja in analiziranja podatkov so (Liataud, 2001, str. 190-191):

- *Personalizacija.* Pridobljeni podatki omogočajo inteligentnejšo obliko spletne strani, saj je podana vsebina precizno usmerjena željam in potrebam konkretnega uporabnika.
- *Učinkovito odločanje.* Analize pridobljenih podatkov pomagajo podjetjem pri odločitvah ob hitrih spremembah zahtev potrošnikov, strategij konkurence in situacij na tržišču. Analiziranje podatkov ne omogoča samo pregled nad preteklim dogajanjem, ampak tudi izdelovanje točnih napovedi za prihodnost.
- *Gojenje potrošnikove vrednosti.* Rezultati analiz podatkov povedo mnogo o željah in potrebah tržišča in demografsko segmentiranih skupin v le-teh. S pomočjo dejstveno in analitično podprtega razumevanja potrošnikovih želj in dobičkonosnosti, imajo podjetja možnost prilagoditve izdelkov in storitev najbolj dobičkonosni skupini kupcev.
- *Izpopolnjeno servisiranje kupcev.* Jasen pogled na kupca in njegove aktivnosti, omogoča prodajnemu oddelku, oddelku za pomoč kupcem in telefonskemu klicnemu centru, inteligentno in učinkovito poslovati s kupcem, in s tem ustvarjati pozitiven vtis podjetja in povečevati možnosti nadaljnjega sodelovanja.
- *Podrobna optimizacija spletne strani.* Z analizo vzorcev obiskovalcev spletne strani podjetja, je možno natančno ugotoviti, katere strani in povezave najučinkoviteje privabljajo promet in te informacije uporabiti pri vsebinski in oblikovni gradnji spletne strani, kot tudi v pomoč oglaševanju.

5.4.1 Kazalci obiska

Predpogoj za uspešno tržno udejstvovanje na spletu je ustvarjanje obiska na spletnem mestu. Obisk je pogojen z več dejavniki, med temi so najpomembnejši atraktivna vsebina ter primerno zunanje in notranje oglaševanje. Prednost spletnega trženja pred tradicionalnimi tržnimi kanali je predvsem ta, da lahko vse aktivnosti na spletnem mestu merimo. Skrt (2004) navaja, da se vse aktivnosti beležijo v dnevniku spletnega strežnika (ang. logfile) ter da si lahko s podrobno analizo teh datotek in seveda s primerno programsko opremo, ustvarimo precej natančno sliko o obiskovalcih spletnega mesta: kakšen je obisk spletnih strani, koliko strani pregledajo obiskovalci, katere vsebine jih zanimajo, na katerih straneh v okviru spletne predstavitve se največ zadržujejo, od kod prihajajo, katere datoteke si ogledajo, koliko časa se zadržujejo na posamezni strani, katere spletne brskalnike uporabljajo, na katerih straneh zapustijo spletno predstavitev, ipd.

Podatki, kot so število različnih obiskovalcev (unique visitors), število obiskov (number of visits) in število prikazanih strani (pages), nam nudijo hiter pregled dogajanja na spletni predstavitvi in

primerjanje dogajanj s preteklimi obdobji. Spremljanje števila obiskovalcev, nam poleg ugotavljanja priljubljenosti spletne strani, pomaga analizirati tudi marketiške aktivnosti (kot npr. nagradne igre, vpise v iskalnike in imenike, oglaševalske akcije), saj lahko z merjenjem pred in po določeni aktivnosti ugotovljamo njen vpliv na povečanje števila obiskovalcev.

Na precenjenost oziroma podcenjenost meritev lahko vplivajo različni tehnični dejavniki. K podcenjenosti meritev najpogosteje vplivajo posredniški (proxy) strežniki, ki prikrivajo sledi komunikacije med spletnimi strežniki in obiskovalčevim brskalnikom. Proxy strežnik namreč shrani vsebino, ki se nahaja na izvornem spletnem strežniku v svoj pomnilnik ("cache") in nato uporabnikom razpošilja kopije oziroma nadomestke izvornih spletnih dokumentov. Zaradi uporabe "proxy" strežnikov so še posebej problematična velika podjetja, sploh pa ponudniki dostopa do interneta, kjer lahko veliko ljudi dostopa do spletnih strežnikov z enakim IP-naslovom. To pomeni, da se za istim IP-naslovom skriva večje število posameznikov, kar umetno znižuje število različnih uporabnikov. Po drugi strani, pa tudi posamezniki obiskujejo spletne strani iz več računalnikov, torej z različnimi IP-naslovi, kar pomeni, da jih program za analizo datotek, ki to beležijo, vsakič evidentira kot različne uporabnike.

K precenjenosti rezultatov meritev najpogosteje vplivajo raznovrstni roboti, pajki in agenti, ki za potrebe spletnih iskalnikov križarijo po spletu in obiskujejo spletne predstavitve. Osredotočeni so predvsem na iskanje in analizo tekstovnih vsebin, ki so pomembne za klasifikacijo strani in ustrezen vpis v indekse iskalnikov. Na ta način seveda umetno povečujejo število obiskov in prikazov strani.

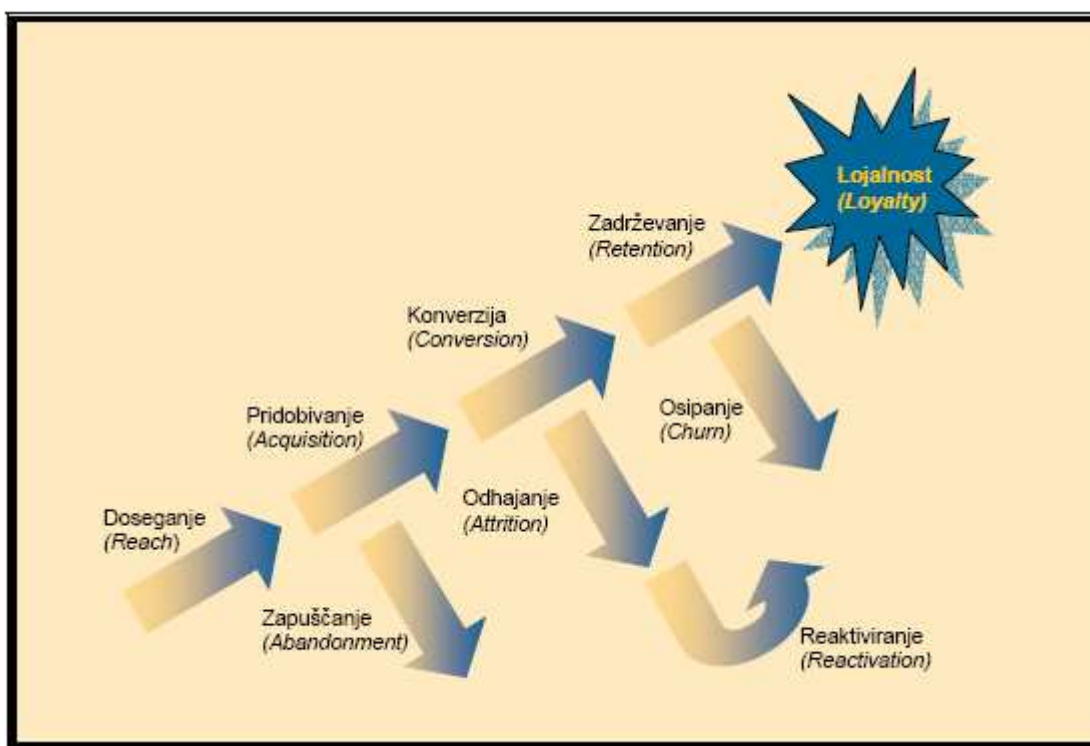
Pri merjenju obiskanosti prihaja zaradi številnih dejavnikov do velikega števila napak in napačnih interpretacij. Zaradi večje relevantnosti podatkov je koristno, če podatke o obisku obravnavamo skupaj s podatki o dolžini trajanja posameznega obiska. Koristno je, da obiskovalce spletne strani razdelimo na več kategorij in sicer na tiste, ki na spletno stran zaidejo slučajno, na tiste, ki se vračajo v redkih intervalih in na tiste, ki se na spletno strani redno vračajo. Ravno tem je seveda potrebno posvetiti največ pozornosti in graditi dolgoročen odnos z njimi, saj so naše najzvestejše stranke. Analiza statistike obiska nam kaj hitro prikaže razliko med enimi in drugimi, saj lahko s spremljanjem časa trajanja posameznega obiska ugotovimo, kako dolgo se obiskovalci zadržujejo na strani (npr. od 0 do 30 sek., od 30 sek. do 2 min itd.). Če je velika večina obiskovalcev zapustila stran že v nekaj sekundah, potem je potrebno podatke o obiskanosti jemati z veliko rezervo, saj je več kot očitno, da od takšnih obiskovalcev nimamo nobene koristi.

Analiza obiska nam je v veliko pomoč pri izvajanju marketinških aktivnostih, saj lahko ugotovimo, s katerih spletnih strani prihajajo obiskovalci na našo spletno stran, katera spletna mesta nam prinašajo največ obiska, kakšna je razlika v obisku pred oglaševalsko akcijo in po njej, katera stran v sklopu predstavitve je obiskovalcem najbolj zanimiva, katere strani bi bilo potrebno izboljšati itd. Glede na pridobljene podatke lahko temu primerno tudi prilagajamo marketinške aktivnosti povezane z oglaševanjem na spletnih straneh.

5.4.2 Kazalci uspešnosti

Marc (2003, str. 53) trdi, da je za podjetja, ki so prisotna na spletu zlasti pomembno, kako prepričati obiskovalce, da postanejo kupci, najpomembneje pa, kako te kupce zadržati. Nekateri avtorji zato predlagajo analizo kupcev, ki temelji na življenjskem ciklu. Začne se s pridobivanjem pozornosti potencialnega kupca vse dokler je podjetje ne doseže (reach), zatem ga pridobi v svoje območje vpliva (aquisition), naslednja faza je spreminjanje potencialnega kupca v »pravega« (conversion), sledi ji del cikla, v katerem ima podjetje nalogo obdržati kupca (retention) in na koncu je še zadnja faza, ko podjetje spremeni kupca v lojalnega zagovornika podjetja (loyalty). Na tej poti pride lahko tudi do zapuščanja (abandonment), nekateri kupci kmalu prenehajo z nakupi (attrition), drugi pa odpadejo po tem, ko jih je podjetju za nekaj časa uspelo zadržati (churn).

Slika 7 Življenjski cikel kupca



Vir: Marc, 2003, str. 53.

Tako kot za zadrževanje kupcev je tudi za zadrževanje zaposlenih ključno njihovo zadovoljstvo, zato podjetja ugotavljajo kaj vpliva na ta dejavnik (plače, nagrajevanje, zanimivo delo, tehnološka opremljenost, delovno okolje, možnost sodelovanja pri pomembnejših odločitvah,...).

Poleg omenjenih dveh skupin, torej kupcev in zaposlenih, pa v podjetjih analizirajo tudi neopredmetena sredstva podjetja (npr. znanje zaposlenih), notranje procese (nabavo, proizvodnjo oz. opravljanje storitev, prodajo, dostavo in poprodajne storitve) ter finančno uspešnost podjetja (dobiček podjetja, čim višji donos na vloženi kapital,...). Skupek vseh teh analiz predstavlja celovito analizo poslovanja podjetja, torej uspešnost vsakega posameznega segmenta, ki pripomore k uspešnejšemu poslovanju podjetja.

Pri prodaji je zlasti pretvorba obiskovalcev v kupce izjemno pomembna, zato je smiselno ta proces natančneje preučiti. Kazalec, ki nam pove, kolikšna je stopnja pretvorbe obiskovalca v kupca, imenujemo stopnja konverzije (conversion rate), delimo jo pa na tri vrste (Eisenberg, 2004):

Splošna stopnja konverzije

Splošna stopnja konverzije služi predvsem za ugotavljanje stopnje pretvorbe pri spletnih mestih, kamor obiskovalci zahajajo zaradi doseganja več različnih ciljev. Cilji so lahko različni, od nakupov do poizvedovanj, zahtevkih po podpori ipd. To stopnjo se meri s pomočjo delitve vseh opravljenih nalog s strani obiskovalcev, ki jih smatramo kot konverzije s celotnim številom obiskov. Merjenje splošne oblike konverzije je najprimernejša metoda ob velikih spremembah na spletnem mestu ali v kombinaciji s klasičnimi tržnimi metodami, ker služi predvsem ugotavljanju, v kolikšnem številu so obiskovalci ob vsakem posameznem obisku dosegli predviden cilj.

Scenarijska stopnja konverzije

Za optimizacijo posameznih tržnih procesov in ugotavljanje uspešnosti le-teh, je potrebno izoblikovati scenarije ali predvidene vzorce obnašanja obiskovalcev na poti k doseganju ciljev. Scenarijsko stopnjo konverzije izračunamo z deljenjem števila vseh obiskovalcev, ki so pričeli nek scenarij, s številom tistih, ki so scenarij uspešno zaključili. S to metodo lahko natančno ugotovimo, kateri procesi ali scenariji omogočajo povečanje splošne stopnje konverzije in kateri jo zmanjšujejo.

Stopnja konverzije skozi čas

Za ugotavljanje stopnje konverzije na spletnih mestih ali v procesih v njih, ki povzročajo konverzijo obiskovalcev šele po nekajkratnih obiskih, se uporablja metoda ugotavljanja konverzije skozi čas, kjer kombinacija večjega števila kazalcev poda končno stopnjo konverzije. Obiskovalci si morda, na poti v nakupnem procesu, želijo še marsikaj razmisliti ali se začasno premislijo glede nakupa, vendar lahko ob prihodnjih obiskih nakup izvršijo do konca, zahvaljujoč informacijam iz preteklih obiskov. Kazalci, ki služijo za merjenje stopnje konverzije skozi čas, so npr.:

- število dni med prvim obiskom in prvim nakupom, ki nam pove, kako hitro pretvarja naše spletno mesto obiskovalce v nove kupce;
- število obiskov med nakupi, ki nam pove, koliko obiskov je potrebnih, da se obiskovalec odloči za nakup;
- število dni od zadnjega nakupa, ki nam pove, kako pogosto kupec nakupuje v naši spletni trgovini ter
- število vseh nakupov in dolgoročna vrednost kupca. Koliko nakupov je kupec opravil in kolikšna je njegova dolgoročna vrednost za podjetje?

5.4.3 Hibridni kazalci

Plant (2000, str. 145) opisuje, da so uspešna podjetja zaradi precejšnjih pomanjkljivosti osnovnih vrst meritev poizkušala oblikovati hibridne vrste kombiniranih meritev, namenjenih ugotavljanju uspešnosti spletne strani in posledično optimizaciji uporabniškega vmesnika:

- *Stopnja prehodov na podstrani (CTR)* – Koliko uporabnikov je prešlo na naslednjo stopnjo v fazi do pridobitve kupca?
- *Porabljen čas za ogled* – Koliko časa je uporabnik ostal na strani in s katerimi elementi, stranmi in potmi se je premikal po straneh?
- *Čas porabljen za iskanje* – So se uporabniki posluževali iskalnika na spletni strani kot pomoč za iskanje podatkov ali karte spletne strani, in če so, kateri so bili iskani podatki in koliko časa so jih iskali?
- *Čas pred interakcijo* – Kje in koliko časa so se uporabniki zadrževali pred poskusom interakcije?
- *Stopnja interakcij s pošto ali telefonskimi klici* – Kolikšno število vzpostavljenih kontaktov je stran povzročila in o kateri zadevi?
- *Stopnja registracije uporabnikov* – Koliko uporabnikov se je registriralo (če stran to podpira) v določenem obdobju?

5.4.4 Ekonomski kazalci

Najpogostejše merilo za uspešnost poslovanja podjetja je dobiček oziroma čim višji donos na vložen kapital. Na finančno uspešnost poslovanja podjetja vplivajo zlasti trije dejavniki (Marc, 2003, str. 75):

- rast in struktura prihodkov,
- zmanjševanje stroškov in
- učinkovitost izrabljanja sredstev.

Kaplan in Norton (2000, str. 58) ugotavljata, da se finančni cilji lahko močno razlikujejo na različnih stopnjah življenjskega cikla podjetja. Tri osnovne stopnje razvoja podjetja so: rast, zrelost in upadanje. Večina elektronskih oziroma internetnih podjetij je trenutno še v fazi rasti, ki bo po nekaterih napovedih trajala vsaj še kakšnih 10 let (Desmet et al., 2000, str. 151), zato se je v tem delu smiselno posvetiti tej fazi življenjskega cikla.

Rast je značilna za začetno stopnjo življenjskega cikla podjetja. Podjetje ima idejo, proizvod ali storitev z določenim potencialom rasti. Za izkoristek tega potenciala morajo sprva vložiti precejšnja sredstva v razvoj novih proizvodov in storitev, izgradnjo proizvodnih in operativnih zmogljivosti, infrastrukture, distribucijske mreže ter v pridobivanje kupcev oziroma strank. Podjetja v tej fazi običajno poslujejo z negativnimi denarnimi tokovi in imajo nizko ali negativno donosnost na kapital, še posebej, če so vlaganja v neopredmetena sredstva oziroma intelektualni kapital obravnavana kot stroški. Tudi za elektronska in internetna podjetja veljajo vse zgoraj opisane značilnosti, pri čemer pa se pojavljajo tudi določene posebnosti.

Rast in struktura prihodkov

Višina in rast prihodkov sta v osnovi povezani predvsem z velikostjo in drugimi značilnostmi trga. Najbolj pogosto uporabljeni kazalnik za rast prihodkov je stopnja rasti prodaje, ki jo podjetja lahko spremljajo tudi po posameznih proizvodih (npr. delež prihodkov od novih proizvodov), storitvah, segmentih poslovanja, segmentih trga ipd. Kaplan in Norton (2000, str. 62) menita, da so primerne

strategije za povečevanje rasti prihodkov v podjetjih v fazi rasti uvajanje novih proizvodov, razširitev trenutnih zmogljivosti ali pridobivanje novih strank in trgov. Read (2001, str. 74) pa zatrjuje, da elektronsko poslovanje omogoča podjetjem pridobivanje prihodkov iz različnih in med seboj tesno prepletenih virov:

- novi trgi, ki so bili zaradi geografskih razlogov nedosegljivi,
- izkoriščanje kupcev v vlogi prodajnega osebja,
- izkoriščanje informacij o kupcih v partnerskih povezavah (priporočila, navzkrižna prodaja),
- posamezniku prilagojena množična proizvodnja,
- prodaja informacij o kupcih,
- učinek omrežja (network effect),
- takojšnje zbiranje in pobotanje prihodkov in izdatkov ustvarja nov vir denarnega toka, ki ga lahko podjetje investira "čez noč" ter
- preusmerjanje kupcev k partnerskim podjetjem v primerih presežnega povpraševanja in kasnejša medsebojna delitev dobička.

Marc (2003, str. 76) navaja, da je za internetno ekonomijo značilno naraščanje prednosti sodelovanja v omrežju s kvadratom števila uporabnikom (t.i. Metcalfov zakon). Nekatera podjetja lahko učinek omrežja ekonomsko izkoristijo. Ko podjetje doseže kritično maso uporabnikov, ki so med sabo povezani v omrežju, se bo omrežje širilo veliko hitreje, ker bodo prednosti za nove uporabnike večje. Za podjetja, ki se soočajo s tem pojavom, je zato nujno, da čim hitreje pridobijo kritično število uporabnikov, saj si bodo s tem zagotovila večjo stabilnost trenutnega obsega prihodkov (uporabnik ima večje stroške, če izstopi iz omrežja), večji potencial za prihodnjo rast prihodkov ter možnost za kasnejšo dobičkonosnost. Kot ugotavljajo v McKinsey & Co. (Koller, 2001) si podjetje s tem dejansko ustvari monopol. V takšni situaciji ima pogosto največje prednosti podjetje, ki je prvo vstopilo na trg ali ga celo ustvarilo, zato ima prednost prvega (first mover advantage) veliko vrednost.

Stroški

Kaplan in Norton (2000, str. 65) opažata, da podjetja v stopnji rasti le težka namenijo veliko pozornosti zmanjševanju stroškov, zato namesto tega predlagata za cilj predvsem povečevanje produktivnosti, kar lahko merimo na primer s prihodki na zaposlenega. Uvajanje elektronskega poslovanja lahko prinese precejšnja znižanja stroškov glede na tradicionalno poslovanje, saj skrajša čas transakcij in procesov in potrebno število zaposlenih. Za podjetja, ki izvajajo procese elektronsko in tradicionalno, je smiselno spremljanje deleža stroškov enih in drugih. Struktura stroškov za večino poslovnih modelov na internetu (izjema so na primer spletne trgovine) bi verjetno pokazala relativno velik delež (omejeno) stalnih stroškov, ki so povezani z visokimi vlaganji v strojno in programsko opremo, infrastrukturo, razvoj proizvodov oziroma storitev pa tudi s stroški pridobivanja uporabnikov in izgrajevanja baze lojalnih uporabnikov. Takšna struktura kaže na visoko stopnjo poslovnega vzvoda, kar pomeni, da lahko podjetje ustvari zelo visoke donose v primeru ugodnih razmer na trgu. Mejni stroški močno padejo ali so celo enaki nič, ko se poslovanje razširi čez kritično mejo.

Potencialni mejni dobiček pri dodatnem uporabniku je precej višji kot pri tradicionalnem načinu poslovanja, saj morajo podjetja običajno investirati v dodatna fizična sredstva, če želijo postreči dodatne uporabnike. Visok poslovni vzvod na drugi strani pomeni seveda tudi večje poslovno tveganje. V primeru neugodnih tržnih razmer, neučinkovite konverzije obiskovalcev v kupce/stranke, nelojalnosti kupcev ipd., se bo podjetje kmalu srečalo z negativnim poslovnim izidom, saj bo moralo pokriti visoke stalne stroške.

Učinkovitost izrabljanja sredstev in uspešnost poslovanja

Splošni kazalniki za merjenje učinkovitosti izrabljanja sredstev ter uspešnosti poslovanja so: dobičkonosnost sredstev, donosnost naložb, dobičkonosnost vloženega kapitala, obračanje obratnih sredstev in podobno. Med novejšimi kazalniki se največ omenja predvsem ekonomska dodana vrednost (Economic Value Added – EVA). Za podjetja v fazi rasti je značilno, da poslujejo brez dobička, zato nobeden od kazalnikov dobičkonosnosti zanje nima pravega smisla. Kaplan in Norton (2000, str. 61) namesto tega predlagata merjenje naložb kot deleža od prodaje ter stroškov razvoja in raziskav kot deleža od prodaje.

Marc (2003, str.77) ugotavlja, da je tudi za mlada elektronska in internetna podjetja značilen negativen poslovni izid. Ker ima veliko takih podjetij še nepreizkušene poslovne modele, je težko ugotoviti ali ima podjetje izgubo, ker je pač v začetni stopnji rasti ali ima slab poslovni model. Za ocenjevanje uspešnosti njihovega poslovanja se kot nadomestek dobička pogosto uporabljajo merila tržne uspešnosti (npr. število uporabnikov, stopnja konverzije ipd.) in stopnja rasti prodaje. Čeprav sta lahko rast prodaje ali števila uporabnikov kratkoročno dober indikator za uspešnost poslovanja, pa je potrebno dolgoročno upoštevati tudi dobičkonosnost prodaje in kupcev.

Kot argument za izgube teh podjetij, se večkrat navaja neprimernost računovodskih pravil za sodobno poslovanje (Higson, Briginshaw, 2000, str. 14). Tradicionalna podjetja svojo rast dosegajo predvsem z investiranjem v fizična (opredmetena) sredstva. Ker ta sredstva običajno prenašajo svojo vrednost na proizvode in storitve več let, se strošek za njihovo pridobitev amortizira preko daljšega obdobja, saj je dobiček po letih bolj realno izkazan. Elektronska podjetja investirajo več v neopredmetena sredstva oziroma v intelektualni kapital. Tovrstne investicije pa se, razen izjemoma, obravnavajo kot stroški poslovnega obdobja, zato zmanjšujejo tekoči dobiček. Omenjeno je bilo, da je za določena elektronska podjetja značilen učinek omrežja, ki ga mora podjetje doseči čimprej, njegove prednosti pa žanje v daljšem obdobju. Z investiranjem v pridobivanje uporabnikov si podjetje pridobi "sredstvo", ki bo svojo vrednost prenašalo na storitve v daljšem obdobju. Primerno bi bilo, da se tudi stroški pridobivanja takega "sredstva" amortizirajo preko daljšega obdobja. Z vidika ocenjevanja uspešnosti poslovanja je seveda pomembno tudi koliko časa se bodo ti stroški pojavljali in na kako visoki ravni.

Kot navaja Marc (2003, str. 77), je pogosta domneva v zvezi z bodočo donosnostjo elektronskih in internetnih podjetij, da bodo le-ta zaradi izkoriščanja neopredmetenih sredstev (za razliko od opredmetenih) ter zaradi učinka omrežja visoko donosna. Za nekatere poslovne modele na internetu in za nekatera podjetja bo gotovo držalo, tega sklepa pa ni dobro posplošiti. Dolgoročen visok donos na kapital je, po mnenju McKinsey & Co. (Koller, 2001), v splošnem možen pri proizvodih, ki nimajo

substitutov in uživajo pravno zaščito (na primer zdravila), kjer je pomembna blagovna znamka in so kupci cenovno neobčutljivi ali če je s proizvodom/storitvijo povezan učinek omrežja (več ljudi kot ga uporablja, večja je njegova vrednost). Še posebej pa je pomemben vpliv strukture panoge, v kateri podjetje posluje. Na nekaterih trgih se bodo kupci usmerjali k največjim spletiščem, s čimer bodo omogočili, da visoke donose dolgoročno pobira eno samo podjetje, največkrat tisto, ki je izkoristilo prednost prvega. Tak razvoj je bolj verjeten pri poslovnih modelih, ki zahtevajo na primer veliko likvidnost (uporabnikov in transakcij). To so lahko spletne dražbe, vertikalni oziroma panožni portali pa tudi spletne skupnosti, manj verjetno pa je to za spletne trgovine. Večina podjetij bo ustvarila donose, ki ravno pokrijejo stroške kapitala.

Pomembna razlika med tradicionalnimi in elektronskimi podjetji je povezana z investiranjem v obratna sredstva. Read (2001, str. 343) ugotavlja, da le-ta obstajajo predvsem zaradi neučinkovitosti pri poslovanju s kupci in dobavitelji ter zaradi časa, ki je potreben za izvršitev transakcij. Elektronsko poslovanje in internetni poslovni modeli zmanjšujejo takšno neučinkovitost, saj se na primer poveča izbor dobaviteljev in hitrost nabavne verige, transakcijski in plačilni procesi so hitrejši, manj je napak, denar ostaja manj časa vezan, poleg tega kupci pogosto najprej naročijo in plačajo proizvod/storitev, podjetje pa ga šele nato izdelava ali nabavi. V nasprotju s tradicionalnimi podjetji se v teh podjetjih pojavljajo negativne investicije v obratna sredstva, kar pomeni, da kupci v celoti financirajo nabavo in zaloge. Obračanje obratnih sredstev lahko merimo z dnevi vezave terjatev, zalog in obveznosti do dobaviteljev. Bolj informativna mera pa je denarni krog (cash cycle) oziroma dnevi vezave denarja, ki ju izračunamo tako, da seštejemo dneve vezave zalog in terjatev ter odštejemo dneve vezave obveznosti do dobaviteljev. Denarni krog nam pove, koliko časa traja od plačila dobaviteljem do prejema s strani kupcev. V nekaterih primerih elektronskih podjetij je denarni krog negativen ali drugače povedano, podjetje ima pritok denarja, ki izvira iz investiranja v obratna sredstva, kar je za tradicionalna podjetja izjemno redko. Higson in Briginshaw (2000, str. 14) menita, da podjetja s tem ustvarjajo denarni tok iz bilance stanja, zato tako bilanco stanja poimenujeta "breztežnostna bilanca stanja" (gravity-free balance sheet).

5.5 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNOST

Na uspešnost tržnih spletnih mest vplivajo različni dejavniki, ki pogojujejo učinkovito podajanje informacij in kupčevo napredovanje po lestvici hierarhije efektov trženja ter posledično doseganje ciljev podjetja na interesnih področjih.

Če smatramo vzpostavitev spletne prisotnosti kot nekakšen mejnik pri trženju s pomočjo spleta, lahko ločimo dve ključni obdobji v celotnem procesu: pred vzpostavitvijo in po vzpostavitvi spletne prisotnosti. Obe obdobji pokrivata faze, ki so neobhodne za uspešen razvoj učinkovitih tržnih spletnih mest.

5.5.1 Dejavniki pred vzpostavitvijo spletne prisotnosti

Glavna dejavnika, ki pogojujeta uspešnost spletnih mest pred samo vzpostavitvijo spletne prisotnosti sta vsekakor načrtovanje spletne prisotnosti in integracija tržnih komunikacij. Načrtovanje spletnega nastopa obsega več faz:

Izbira vrste prodajnega programa, katerega želimo tržiti.

Kot smo že ugotovili je možnost predstavitve izdelkov ali storitev pogojena z lastnostmi produkta. Tako so produkti, ki jih zaznavamo predvsem s pomočjo vida, sluha ali razuma, primernejši za predstavitev na spletu. Predpostavili smo tudi, da obravnavamo spletno stran oziroma prisotnost podjetja na spletu kot izdelek in temu primerno zasnujemo tržni načrt. Prav tako moramo upoštevati možnosti distribucije, možnost personalizacije in prilagodljivosti produkta željam in potrebam tržišča ter cenovno politiko prodaje izdelka.

Izbira vrste spletne strani

Odvisno od tega, kako bomo tržili izbran prodajni program, je potrebno izbrati primeren koncept spletne strani. Kotler in Armstrong (2001, str. 639-640) delita spletne strani na dve vrsti:

- *Poslovne spletne strani;* namenjene graditvi zaupanja kupca do podjetja ali produkta ter za podporo drugim tržnim kanalom. Na teh straneh so podane izčrpne informacije o zgodovini podjetja, filozofiji poslovanja in izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje nudi. Večinoma najdemo tudi izjave za javnost, bilančna poročila, ponudbe za zaposlitev ipd. Interakcija z obiskovalcem je omejena na elektronsko pošto.
- *Tržne spletne strani;* namenjene interakciji s potrošniki s ciljem doseči prodajo ali druge tržne prihodke. Na takih straneh je ponavadi največ poudarka na izdelku, strani vsebujejo kataloge, svetovanja o nakupih ter pospeševalce prodaje (kuponi, prodajne akcije, tekmovanja ipd.). Podjetja svoje tržne strani agresivno oglašujejo, saj jim velik promet obiskovalcev omogoča tudi oglaševanje na svojih straneh in torej dodaten zaslužek.

De Kare-Silver (2000, str. 212) trdi, da je mogoče snovati spletne strani s kombinacijo obeh zgoraj navedenih konceptov, istočasno pa deli koncept poslovne spletne strani na dva dela:

- *Promocijske spletne strani* imajo nalogo, da vzbujajo zaznavo s strani obiskovalcev in gradijo zaupanje in ugled blagovne znamke. Informacije so kratke in jedrnate, podajajo pa napotke o tem, kje lahko dobi obiskovalec natančnejše informacije in kje lahko kupi izdelek.
- *Vsebinske spletne strani* informirajo in zabavajo obiskovalca z natančnimi informacijami, igrami, novicami in s klepetanjem obiskovalcev med seboj, s ciljem ustvariti občutek domačnosti obiskovalcev z izdelkom oziroma z blagovno znamko.

Izbira vloge podjetja na internetu je izjemno pomembna odločitev, saj opredeljuje razloge nastopa na spletu in določa, katere cilje želi podjetje z nastopom doseči.

Geografska izbira ciljnega tržišča

»Razmišljaj globalno, poslušaj lokalno!« je tržni moto, ki ga je potrebno uporabiti tudi v spletu. Prav globalni vidik interneta povzroča preglavice nekaterim tržnikom, ki v internetu vidijo še en medij za

množično trženje. Globalno trženje je predvsem trženje prilagojeno geografski segmentaciji, ne pa trženje z enotnim pristopom za cel svet. Tako kot multinacionalke prilagajajo svoje prodajne akcije nacionalnosti tržišča, tako je potrebno tudi na internetu osredotočiti napore na eno tržišče (celino, regijo ali državo), saj le tako dosežemo največji učinek.

Pomembni dejavniki, ki pomagajo pri odločanju o izbiri tržišča so (Shipside, 2002, str. 37):

- države z največjo strateško vrednostjo za podjetje,
- države z največjim komunikacijskim potencialom oziroma največjo penetracijo interneta med prebivalstvom ter
- države, katerim da podjetje jasno vedeti, da ne poskuša poslovati z njimi.

Prav strateška vrednost držav je ključnega pomena pri izbiri. Ta opredeljuje države, v katerih lahko podjetje pričakuje najboljši odziv na svoje izdelke, ne pa na države z največjim številom prebivalcev ali z najvišjim BDP na prebivalca.

Upoštevanje pravnih vidikov, plačilnih navad, jezikovnih, kulturnih in vedenjskih vidikov lokalnih tržišč

V nekaterih državah so določene stvari dovoljene, v drugih pa ne. Za primer vzemimo Nemčijo, kjer je zbiranje podatkov o uporabnikih interneta dovoljeno, prepovedano pa je zlorabljanje teh podatkov in prenašanje teh podatkov v države, kjer ni podobnih zakonov, ki omejujejo vdiranje v zasebnost (npr. ZDA). Bolj restriktiven pa je prav tako nemški primer zakonodaje, kjer je prepovedano na spletu uporabljati prodajne akcije z omembo popusta (npr. dva za enega ali polovična cena) brez natančno navedenih znižanih cen. Shipside (2002, str. 35) omenja znan primer tožbe podjetja Yahoo! s strani francoskega tožilstva, saj naj bi Yahoo! na svojih spletnih straneh prodajal knjigo z nacistično vsebino, ki je v Franciji prepovedana. Sodniki so razsodili, da kljub temu, da je Yahoo! prodajal knjigo na evropskem tržišču, bi moral preprečiti oglaševanje in možnost nakupa na francoskem ozemlju.

V nekaterih državah je močnejše razširjeno plačevanje s kreditno kartico (npr. ZDA in Velika Britanija), v drugih z gotovino (npr. Italija, Švedska in Švica), nekateri pa še množično uporabljajo čeke (npr. Nemčija in Francija). Ta dejavnik je potrebno posebej upoštevati pri izbiri plačilnih sistemov za spletne transakcije.

V kolikor ne izberemo uradnega jezika ciljne države ali tržišča, lahko uporabimo uradni svetovni jezik – angleščino. V tem primeru se pojavita dva dejavnika potrebna pozornosti: uporabiti angleški jezik v državah, kjer ni najbolj zaželeno komunikacijsko sredstvo (lep primer je Francija, znana po odporu do tega jezika) in potreba po pazljivem sestavljanju (nedvoumnih) besedil. Angleški jezik se namreč ne govori enako po celem svetu, kar lahko privede do neljubih situacij ali celo do resnejših zapletov. Shipside (2002, str. 33) tako navaja primer nepravilno jezikovno zasnovane oglaševalske akcije Fordovega avtomobila »Nova« v Španiji, kjer »no va« v španščini pomeni »ne gre«.

Tako kot obstajajo različni pravni vidiki med državami, obstajajo tudi razlike pri kulturnih vzorcih med etničnimi skupinami. Nekateri države dopuščajo npr. pornografijo ali oglaševanje alkoholnih pijač, v drugih (npr. muslimanskih) pa je to strogo prepovedano in vsekakor nedopustno. Vedenjske

razlike se pojavljajo tudi pri dostopnosti do spleta doma ali v službi, saj nekateri ne želijo prejemati določenih vsebin v službo in obratno, kot pri ceni dostopa do spleta. V tem primeru draga povezava s spletom pogojuje čas porabljen za deskanje, marsikdo pa si prenese spletne strani na računalnik in si jih kasneje ogleda brez povezave.

Upoštevanje tehnološko-infrastrukturnih vidikov izbranega tržišča

Med te vidike smatramo predvsem penetracijo interneta med prebivalstvom in širino vodov. Penetracija pogojuje število gospodinjstev in poslovalnic z dostopom do spleta in vpliva na poznavanje storitev interneta s strani prebivalstva. Širina vodov pogojuje količino podatkov, ki jo lahko prenese uporabnik in s tem distribucijo digitalnih izdelkov in uporabo naprednih tehnologij (video, flash ipd.) uporabljenih pri zasnovi uporabniškega vmesnika.

Komuniciranje in zbiranje informacij o ciljni populaciji

Bistvenega pomena za uspeh je poznavanje ciljne populacije in optimizacija tržnega plana njihovim karakteristikam. To izvajamo s pomočjo tržnih raziskav, pogovorov preko elektronske pošte, realnočasnega klepetanja v klepetalnicah, diskusijskih skupin, lokalnih svetovalnic ipd. Pri segmentaciji trga je potrebno ugotoviti, kdo so naše stranke, ali so to posamezniki pri porabniških trgih (B2C) ali druga podjetja pri medorganizacijskih trgih (B2B). Komuniciranje in poznavanje lokalne in ciljne populacije sta vrednoti, ki jih je potrebno gojiti ves čas nastopa na tržišču.

Priprava finančnega načrta nastopa

Pred samim nastopom na virtualno tržišče je izjemnega pomena ugotavljanje in razporeditev finančnih sredstev, ki so na voljo za vzpostavitev in poslovanje tržnega spletnega mesta. Med začetne stroške investicije uvrščamo stroške snovanja spletnega mesta, rezervacije strežniških zmogljivosti, izdelave spletnega mesta, oglaševanja in plač osebja zadolženega za urejanje spletnega mesta. Kasnejši stroški iz poslovanja obsegajo mesečne najemnine in obratovalne stroške, morebitne stroške nabave blaga, distribucije, provizij za plačilne transakcije, stroški prenove spletnega mesta ipd. Kot smo že v prejšnjih poglavjih ugotovili, so ob ugodnih poslovnih pogojih prihodki lahko veliki, vendar je veliko dejavnikov, ki lahko vpliva na višino prihodkov, še posebej na začetku poslovanja preko spleta.

Integracija tržnih komunikacij

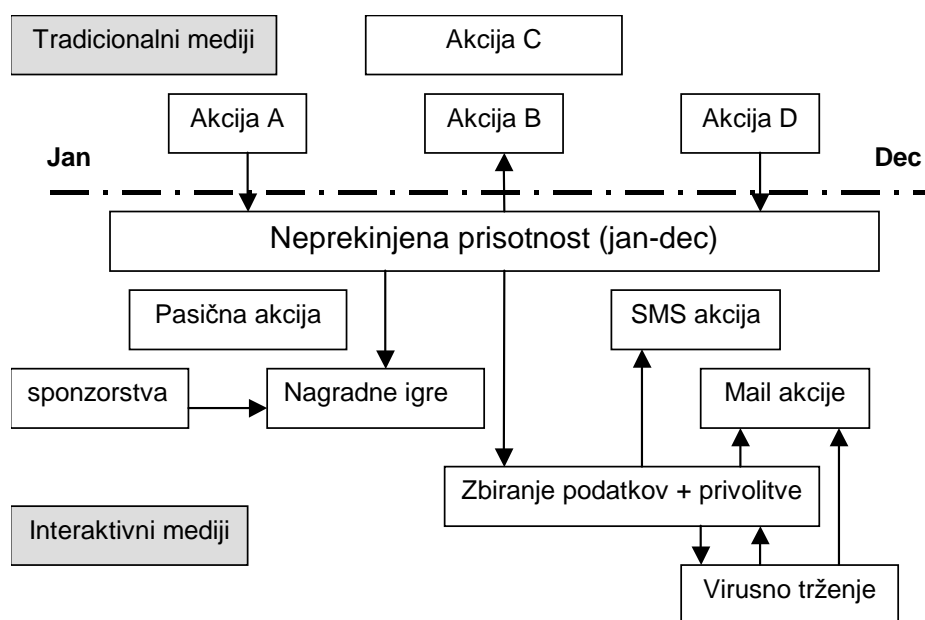
Kotler in Armstrong (2001, str. 515) opisujeta integrirane tržne komunikacije kot koncept, v katerem podjetja skrbno integrirajo in koordinirajo vse svoje komunikacijske kanale, s ciljem podati jasno, čvrsto in prepričljivo sporočilo o organizaciji in njenih izdelkih.

Spletno tržno komuniciranje ima omejen obseg delovanja, ker ne posega v fizični svet. Zato je potrebno vključiti vse tržne kanale v skupno tržno strategijo, ki omogoča vzajemno podporo med kanali in učinek na vseh ravneh. Kombinacija spleta, televizije, radia, tiskanih medijev in drugih tržnih metod omogoča sinergijo podanega sporočila in učinkovitejšo dostavo sporočila končnemu porabniku. Med take primere sodijo npr. poročila 24ur na Pop TV, kjer na koncu oddaje oglašujejo

svojo spletno stran, naslov spletne strani na korespondenci podjetij, oglaševanje spletnih strani v tiskanih medijih in obratno, vzporedne oglaševalske akcije s pomočjo več medijev itd.

Jenko (2002, str. 27-28) prikazuje s sliko 5.2 možno obliko vključitve oziroma povezave spletnih oblik oglaševanja s tradicionalnimi oglaševalskimi akcijami in spletno predstavitvijo oziroma spletno stranjo, ki nudi trajno prisotnost sporočil.

Slika 8 Integracija spleta v medijski splet



Vir: Jenko, 2002, str. 28.

5.5.2 Dejavniki po vzpostavitvi spletne prisotnosti

Za uspešno izvajanje tržnih aktivnosti na spletu ni dovolj vzpostavitev spletne prisotnosti, saj zgolj ta ne pripelje obiskovalcev na spletno mesto in jih ne pretvori v kupce. Obiskanost spletnega mesta dosežemo z oglaševanjem, pretvorbo v kupce pa z učinkovitim in usmerjenim delovanjem v smeri doseganja zastavljenih ciljev.

Vzpostavitev spletne prisotnosti

Vzpostavitev spletne prisotnosti razumemo kot konkretni pojav podjetja na spletu v obliki spletnega mesta oz. skupka spletnih strani. Podjetja lahko izbirajo med več možnimi variantami: lahko postavijo svojo spletno mesto, lahko se pridružijo spletnemu trgovskemu centru, lahko vzpostavijo virtualno skupnost itd. Nekatere od teh možnosti jim omogočajo več svobode pri ustvarjanju uporabniškega vmesnika in oglaševanju, druge pa imajo te vidike že izbrane in jih ni moč spreminjati.

Ker je uporabniški vmesnik najpomembnejši člen med podjetjem in obiskovalcem spletnih strani, je največ energije ponavadi usmerjene v njegov razvoj in optimizacijo s pomočjo podatkov, zbranih od obiskovalcev strani. Le na tak način je možno zagotoviti njihovo zanimanje in vračanje na spletno mesto. Uporabniški vmesnik je sestavljen iz dveh prvin: vsebine in oblike. Vsebina je pogojena z

informacijami, ki jih želimo posredovati uporabniku, oblika pa zapoveduje, kako bomo te informacije podali.

Uporabniki dostopajo do spletnih strani zaradi vsebine le-teh. V začetku bo uporabnik želel predvsem hitro dosegljive informacije in podatke, kot tudi enostavno in intuitivno premikanje skozi spletne strani, od površinskih do bolj podrobnih informacij. Ključ do izpopolnitve uporabnikovih pričakovanj je skladanje začetnega in nadaljnega vpliva zasnove strani z uporabnikovimi psihološkimi in demografskimi lastnostmi ter tehnološkim znanjem (Plant, 2000, str. 141).

Oblikovni vidik spletne strani podjetja je izjemno pomemben, vendar je potrebno upoštevati tehnološko sofisticiranost obiskovalcev strani, kar se odraža v pravem razmerju med količino podanih informacij in hitrostjo podaje teh informacij. Oblika podaje informacij je prav tako pomemben dejavnik, saj je interes podjetja da pritegne zanimanje obiskovalca in ga privede do nepretrgane interakcije s spletno stranjo oziroma s podjetjem (Plant, 2000, str. 143).

Večina avtorjev odsvetuje pretirano uporabo grafičnih elementov, animacij in drugih novejših tehnologij pri oblikovanju spletne strani iz dveh razlogov:

- *Čas nalaganja spletne strani se poveča.* V kolikor smo pri načrtovanju ugotovili, da naša ciljna populacija poseduje širokopasovne povezave z internetom, so lahko spletne strani večjega formata oziroma vsebujejo več podatkovno obsežnih elementov. V nasprotnem primeru moramo skržiti velikost strani na uporabniku primerno dimenzijo. Čas nalaganja strani je namreč izjemnega pomena, saj povprečen uporabnik ni pripravljen čakati več kot 20 sekund za nalaganje strani. Ker je trenutno po svetu zagotovljena najmanjša (teoretična) hitrost prenosa podatkov 56 kbit ali 7 kb na sekundo med ponudnikom spletnih storitev in osebnim računalnikom preko telefonske parice, je največja priporočena velikost spletne strani z vsemi elementi 130 kb.
- *Nepreglednost spletnih povezav.* Z nepremišljeno in pretirano rabo grafičnih in animacijskih elementov se preglednost močno zmanjša, kar vodi do zmede in hitrega izgubljanja zanimanja s strani obiskovalca.

Pri izdelavi spletnega mesta je treba upoštevati, da strani obiskujeta dve vrsti obiskovalcev, in sicer obiskovalci, ki so prvič na spletnem mestu podjetja in obiskovalci, ki se vračajo na spletno mesto. Obiskovalce je treba privabiti na strani podjetja in jim nato ponuditi nekaj, zaradi česar se bodo na te strani tudi vračali, kar pomeni, da mora biti na strani vedno nekaj novega in privlačnega.

Oglaševanje

Oglaševanje spletnih strani ali izdelkov se lahko izvaja s pomočjo tradicionalnih oglaševalskih kanalov kot so npr. televizija, tiskani mediji, reklamni panoji itd. Novosti, ki so se pojavile z razvojem spleta pa so oglaševanje s pomočjo iskalnikov, pasic, tekstovnih povezav, elektronske pošte itd. Prednosti oglaševanja na internetu so predvsem (Kutoš, 2001, str. 53):

- *Ciljno usmerjeno oglaševanje* – oglas prenesemo točno določenemu potrošniku ob izbranem času.
- *Sledenje oziroma spremljanje* – spremljamo lahko odzivnost uporabnikov na oglaševanje

- *Dostavljivost in prilagodljivost* – oglasi se dostavljajo uporabniku takoj, lahko se jih sproti prilagaja odzivu ali kadarkoli prekliče.
- *Interaktivnost* – Oglaševalec in ciljni uporabnik lahko komunicirata med seboj.

Vsi modeli oglaševanja, tako tradicionalni kot interaktivni, so oblikovani na osnovi principa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kjer je naloga oglasa vzbuditi pozornost, ohranjati zanimanje, ustvarjati željo in doseči dejanje s strani morebitnega bodočega kupca (Kotler in Armstrong, 2001, str. 521).

Bruner (2000) v svojem članku navaja anketno raziskavo iz katere so razvidni najpogostejši načini, kako uporabnik najde novo spletno stran na internetu.

Tabela 5 Anketa: Kako najdejo uporabniki novo spletno stran?

Iskalniki	45,8 %
Naključno brskanje in tekstovne povezave	22,0 %
Priporočila prijateljev	20,3 %
Revije	4,4 %
Časniki	1,4 %
Televizija	1,4 %
Elektronska pošta	1,2 %
Spletne pasice	1,0 %
Ostalo	0,9 %
Ne vem	0,7 %
Radio	0,4 %

Vir: Bruner, 2000.

Trženje na spletnem mestu

Ko podjetje uspe pritegniti pozornost uporabnikov z oglasom in jih ta pripelje na spletno mesto, je potrebno te obiskovalce motivirati, da na straneh tudi ostanejo. Internet omogoča simultano uporabo slik, video posnetkov in besedila na kar se da kreativen način, ki pritegne zanimanje in vzbuja domišljijo. Poleg ugodnosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje, obstaja več razlogov za obisk spletnega mesta in spoznavanja ponudbe podjetja. Uspešna spletna mesta imajo nalogo ne le zagotavljati vsebinsko in tržno osnovo, ampak morajo tudi zabavati in vzbujati zanimanje uporabnika. S temi prijemi diskretno poučujejo obiskovalce o koristi, ki jih bodo imeli z nakupom izdelka podjetja in zakaj je ta izdelek boljši od konkurenčnega, gradijo odnos obiskovalca do blagovne znamke ter spodbujajo h končnemu nakupu (De Kare-Silver, 2000, str. 215).

Vzpodbujanje zanimanja obiskovalca spletnih strani je predpogoj za interakcijo in graditev uspešnega sodelovanja med podjetjem in kupcem. To dosežemo z rednim osveževanjem novic, z igrami, zanimivostmi, natečaji in nagradnimi igrami, prodajnimi akcijami ter drugimi metodami. Predvsem moramo uporabniku ponuditi nekaj, kar ne more dobiti nikjer drugje in to prav v tistem trenutku. Te so npr. izračun stroškov registracije avtomobila (AMZS - www.amzs.si), pošiljanje SMS sporočil (Mobitel - www.pinkponk.com) ali razni statistični podatki in poročila (eMarketer -

www.emarketer.com). Te storitve so pogosto brezplačne, vendar nekatere so tudi plačniške, kot npr. ogled celotnega malega oglasa (Salomonov oglasnik - www.salomon.si/oglasnik/) ali ogled celotnega časopisnega članka (Finance).

Zadnji trendi nakazujejo pospešen razvoj vsebinske prilagoditve posameznim uporabnikom. S pomočjo natančnih podatkovnih baz bo mogoče predvideti, kaj uporabnik želi še preden si bo to res zaželel in mu tako ponuditi vsebino popolnoma prilagojeno uporabnikovim karakteristikam.

Omogočanje varnih transakcij

Predpogoj za opravljanje kompliciranih transakcij podatkov in sredstev preko spleta je vzpostavitev varnih transakcijskih storitev. S pomočjo teh sistemov podjetje zagotovi (Jerman-Blažič, 2001, str. 101):

- *Overjanje* – pri tej storitvi želimo zagotoviti, da je osebek na drugi strani omrežja res tisti, ki naj bi bil.
- *Zaupnost* – pri tej storitvi želimo preprečiti, da bi nepooblaščen osebica imela vpogled v vsebino komunikacije.
- *Celovitost* – pri tej storitvi želimo doseči, da bi podatki prišli od pošiljatelja do prejemnika v nespremenjeni obliki oziroma da bi lahko vsako tako spremembo tudi zaznali.
- *Preprečitev tajejanja* – pri tej storitvi želimo doseči, da nekdo, ki je avtor določenih podatkov, ne bi mogel tajiti, da je on avtor oziroma da podatki niso taki, kot so bili v originalu.
- *Nadzor dostopa* – s pomočjo te storitve želimo zagotoviti, da bi do določenih virov imeli dostop samo tisti, ki so za to pooblaščen.
- *Razpoložljivost* – s to storitvijo želimo zagotoviti nemoten dostop do podatkov in drugih sistemov.

Osnovni namen uvajanja varnosti je zagotovitev pogojev, ki bi omogočili prehod iz klasičnega načina poslovanja, ki uporablja dokumente na papirju, v elektronski način poslovanja. To nam omogočajo zlasti:

- *Varna elektronska pošta* – omogoča varno izmenjavo elektronskih sporočil z možnostjo overovitve pošiljatelja, ugotavljanja neokrnjenosti vsebine, zagotavljanje zaupnosti sporočil in preprečevanje zanikanja avtorstva sporočila.
- *Zaščita transakcij* – omogoča varno izvajanje transakcij s pomočjo protokolov SSL, TLS in WTLS. Bistvo teh protokolov je v tem, da vzpostavijo varen kanal med strežnikom in odjemalcem. Vsem informacijam, ki potujejo po takšnem kanalu je tako zagotovljena zaupnost, neokrnjenost in avtentičnost izvora.
- *Elektronski plačilni sistemi* – zagotavljajo varen prenos sredstev med podjetji in posamezniki. Med podjetji so najbolj uporabljeni zaprti sistemi plačevanja (SWIFT, SmartCard, InterTrust ipd.), v poslovanju med podjetji in potrošniki pa se uporablja kreditno-posredniške sisteme (VISA Cash, Mastercard, CyberCash ipd.), digitalni denar (NetPay, PayPal ipd.) in mikroplačniške sisteme za plačevanje majhnih zneskov (Millicent, NetFare ipd.).

Uporabnika je potrebno obvestiti o uporabi sistemov varnih transakcij na spletni strani podjetja, saj tako gradimo zaupanje uporabnikov in dokazujemo profesionalen pristop podjetja do te problematike, istočasno pa dosežemo preventivni učinek odvratanja morebitnih goljufov.

Zbiranje in analiziranje podatkov

Zbiranje podatkov nam pomaga odgovoriti na vprašanja kot npr.(Plant, 2000, str. 143):

- Koliko uporabnikov je videlo oglas podjetja?
- Koliko uporabnikov je obiskalo spletno mesto podjetja?
- Kdo so obiskovalci spletnega mesta podjetja?

Odgovor na prvi dve vprašanji dobimo z meritvami in kasnejšo interpretacijo kazalnikov, omenjenih v prejšnjih poglavjih, na tretje pa si odgovorimo z zbiranjem podatkov o obiskovalcih strani.

Podatke o obiskovalcih ponavadi pridobivamo s pomočjo prijavnice, vprašalnikov, preteklih nakupov, vnosov ključnih besed v iskalnike in s kolački (ang. cookies). Z analizo teh podatkov lahko ugotovimo kdo so obiskovalci spletnih strani, kako se obnašajo in kakšni so njihovi interesi. Liautaud (2001, str. 175) našteva štiri pomembne vrste podatkov o kupcih:

- *Demografski podatki*. Ti podajajo osnovne lastnosti kupcev, kot npr. kdo so, v kakšni soseski stanujejo, kolikšni so njihovi prihodki, ali so poročeni itd.
- *Izkazane preference*. Ti opisujejo kakšne teme imajo radi kupci (vrsta knjige, glasbe, katere delnice jih zanimajo, šport itd.). Te podatke pridobimo z vprašalniki ali prijavicami.
- *Pretekle transakcije*. Ti podatki povedo, kakšne transakcije so kupci imeli s podjetjem (kaj in kolikokrat so v preteklosti kupili, kako pogosto nakupujejo, katere avkcije so izvedli itd.) in se beležijo ob samih nakupih.
- *Opazovanje vedenja (clickstream)*. Te podatke pridobivamo s sledenjem obiskovalcu skozi spletne strani, ugotavljanjem iz kje je prišel in kam je odšel, kolikokrat se vrača na stran (lojalnost) ipd. Ti podatki se zbirajo v obsežnih dnevniških datotekah.

Zbiranje interesnih dejavnikov uporabnikov se vrši tudi s pomočjo vnesenih ključnih besed v iskalnike (ang. keyword targeting). Če npr. uporabnik vpiše v iskalnik ključno besedo »vrtnarstvo«, mu bo program, ki skrbi za posredovanje pasičnih oglasov, prikazoval na spletnih straneh samo oglase v zvezi z vrtnarstvom.

Zbiranje podatkov o uporabnikih je mnogokrat podvrženo zlorabam, saj prihaja do beleženja in uporabe podatkov brez vednosti uporabnikov samih. Kotler in Armstrong (2001, str. 650) opisujeta primer kršitve zasebnosti s strani podjetja Microsoft pri registraciji programske opreme Windows 95. Ta je omogočil registracijo izdelka preko interneta z uporabo programa za registracijo (ang. registration wizard), ki pa je ob registraciji brez vednosti uporabnikov ugotovil in posredoval Microsoftu konfiguracijo uporabnikovega računalnika. S tem posegom je Microsoft natančno zvedel, kateri programi so nameščeni na računalnikih in je te podatke uporabljal za usmerjeno trženje in analizo. Šele po pritožbah uporabnikov je prenehal s takim početjem.

Povratne informacije, dialog in CRM

Prednost interneta in vseh njenih storitev pred ostalimi mediji je predvsem možnost komuniciranja in interakcije med vsemi udeleženci. To služi podjetjem za trženje in zbiranje podatkov ter mnenj uporabnikov, le-ti pa se lahko informirajo, socializirajo ali komunicirajo. Večina podjetij omogoča vzpostavljanje kontakta preko klasičnih kanalov (fax, telefon in pošta) in elektronske pošte, najuspešnejša pa ponavadi uporabljajo spletne obrazce in elektronsko pošto v kombinaciji s telefonskim klicnim centrom. Obrazci omogočajo natančno opredelitev želje uporabnika in posredovanja sporočila najprimernejšemu kadru, elektronska pošta in klicni center pa služita za bolj splošen kontakt s podjetjem, kjer je potrebno dodatno sortiranje informacij s strani osebja.

Glavne naloge komuniciranja preko interneta med podjetjem in uporabniki je predvsem obveščanje uporabnika o izdelkih (oglaševanje), pomoč in svetovanje pri nakupih in pridobivanje povratnih informacij v poprodajni fazi. Vsi ti elementi so združeni v managementu odnosa s strankami (CRM) in so poglobitvenega pomena za razvoj trženja enega z enim. Ta temelji na predpostavki, da je dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati starega in s tem poudarja pomen gojenja sodelovanja z obstoječimi strankami ob sočasnem pridobivanju novih.

Pomoč in svetovanje preko spletnih strani se izvaja z uporabo seznama pogosto uporabljenih vprašanj (FAQ), ki služijo tako nudenju pomoči uporabniku kot razbremenitvi kadra, ki ponavadi odgovarja na ta vprašanja. V kolikor je vprašanje bolj specifično, se uporabniki poslužujejo elektronske pošte ali posebnih obrazcev na spletnih straneh. Naprednejša vrsta pomoči in svetovanja uporabnikom je vzpostavitev forumov, klepetalnic in virtualnih skupnosti. Vse te oblike omogočajo bolj osebni dialog med podjetjem in uporabnikom in omogočajo pripombe in dopolnitve s strani drugih uporabnikov, saj so sporočila večinoma vsem na ogled. Taki sistemi dialoga so izjemno primerni za ugotavljanje želja in potreb uporabnikov in predvsem kupcev, saj z zbranimi informacijami razvijamo in izboljšujemo ponudbo podjetja.

Poprodajne aktivnosti zajemajo ohranjanje in razvijanje odnosa s kupci, svetovanje pri uporabi izdelka in prejemanje povratnih informacij. Podjetja, ki tudi po prodaji vzdržujejo odnos s kupci vzbujajo zaupanje in dajejo vtis profesionalnosti, s posredovanimi pripombami pa kupec sodeluje pri razvoju izdelka ali storitve in se tako počuti vključenega v proces, kar neposredno vodi k rasti lojalnosti kupcev do takih podjetij.

Notranja tržna reorganizacija podjetja

Uspešno trženje na spletu zahteva spremembe tako v infrastrukturi kot v samem mišljenju zaposlenih v podjetju. Zaposleni se morajo zavedati njihove vloge v tržnem procesu in opravljanje te vloge tudi obvladati. Ustrezno raven znanja dosežemo z dodatnim izobraževanjem zaposlenih, poudarek pa mora biti na znanjih komuniciranja in samostojnega izvajanja nalog osveževanja spletnih strani. Shippside (2002, str. 96) trdi, da prepogosto funkcija in položaj v podjetju nista pokazatelja sposobnosti komuniciranja in trženja preko spleta, saj se nekateri ne morejo otresti tradicionalnega množično-trženjskega razmišljanja in se slabše prilagajajo novostim.

Informacijska struktura podjetja mora omogočiti in spodbujati integracijo interneta v tržni splet, baze podatkov o uporabnikih in kupcih pa morajo biti centralizirane in dostopne vsem, ki bi lahko bili vpleteni v interakcijo s kupcem, na kar se da enostaven in hiter način. Dostopnost do baze podatkov omogoča 360-stopinjsko poznavanje uporabnikov, kar poveča učinkovitost komuniciranja in izboljša odnos z uporabnikom, pohitri procese in posredno zmanjša stroške.

Taka pomoč pri interakciji se pojavlja tako pri prodaji, svetovanju in nudenju pomoči kupcem, kjer je potreba po takojšnjih in izčrpnih informacijah nujno potrebna kontaktnemu osebju za kar se da ugodno rešitev zadeve, ki bo gradila zaupanje stranke v podjetje in omogočila nadaljnjo sodelovanje.

Zaradi odpiranja tržnih možnosti se je pojavila nuja po prilagoditvi distribucijskih poti. Podjetje se pri distribuciji lahko posluži digitalnih poti, notranje službe logistike ali pomoči zunanjih izvajalcev. Pri zadnjih dveh primerih mora omogočiti kupcu možnost izbire med hitrejšo in cenejšo dostavo. Kljub temu pa ima podjetje možnost izbirati med različnimi modeli pristopa do tržnih poti. De Kare-Silver (2000, str. 220-221) je mnenja, da je dostava le del v členu ustvarjanja zadovoljstva kupcev in posledični gradnji lojalnosti. Če po uspešnem oglaševanju in uspešno izvršeni prodaji prav dostava ne izpolni pričakovanj kupca, bo ta izgubil zaupanje do podjetja in ne bo več želel sodelovati.

5.6 UGOTOVITVE NA PODLAGI KAZALCEV

Kot smo skozi zadnja poglavja ugotavljali, na uspešnost poslovanja podjetja na spletu vpliva mnogotero dejavnikov. Neprestan razvoj spletnega prostora povzroča spremembe tako v tehnologiji kot v kulturi in navadah uporabnikov in sili podjetja k prilagajanju. Narava spleta omogoča izjemno hitro prilagoditev tržne strategije napram klasičnim tržnim kanalom, kar jo postavlja ob bok najučinkovitejšim tržnim metodam, navkljub svoji kratki dobi obstoja.

Hitrost sprememb je osrednji pojem, ki straši tržnike ob spopadanju z novimi informacijskimi tehnologijami in spletnim trženjem nasploh. Predpogoj za hitro prilagajanje spremembam tržišča je ugotavljanje in analiziranje trendov prodaje in obnašanja obiskovalcev spletnega mesta podjetja. To izvajamo s pomočjo zbiranja in analiziranja podatkov, ki jih umestimo v primerne kazalnike. Le-ti nam nakazujejo trenutno stanje ter z daljšim obdobjem zajema podatkov lahko napovedo približne trende. Zakaj zgolj približne? Zato, ker na obnašanje kupcev in virtualnega tržišča na splošno vpliva mnogo dejavnikov, ki jih je vse skorajda nemogoče upoštevati oziroma je natančnost določanja trendov pogojena z vložkom sredstev za raziskavo. Ta vložek pa raste logaritmčno glede na natančnost dobljenih predvidevanj. Po drugi strani je Internet še mlad medij in pri analizi obnašanja spletne populacije nudi psihologom vsakdanji vir presenečenj, saj se zaradi specifičnosti medija tudi uporabniki pogosto obnašajo v nasprotju s svojim vzorcem normalnega obnašanja in ustaljenimi družbenimi normami.

Kljub temu so rezultati pridobljeni s pomočjo kazalcev izjemnega pomena za učinkovit nadzor nad porabo sredstev ter za ugotavljanje doseganja tržnih ciljev podjetja. Nadaljnji razvoj spletnih tržnih metod povzroča potrebo po nastanku različnih in vse bolj natančnih vrst meril in kazalnikov, ki bodo v povezavi s psihografskimi, behaviorističnimi in demografskimi podatki posameznih obiskovalcev

podajali izjemno usmerjeno analizo tržne uspešnosti pri trženju enega z enim, ki je navsezadnje najmočnejši adut, ki ga splet ima.

Uspešnost trženja podjetja je pogojena z uspešnostjo trženja preko vseh svojih tržnih kanalov, ne zgolj preko nekaterih, kot je na primer splet. Samo učinkovita integracija vseh tržnih komunikacij in podajanje jasnega in usmerjenega sporočila preko vseh tržnih kanalov, lahko zagotovi uspešno penetracijo med ciljnim občinstvom in posledično doseganje želenih učinkov, tako tržnih kot drugih.

Upoštevati pa moramo razlike med podjetji, ki delujejo in tržijo izključno preko spleta, in drugih podjetij, ki se poslužujejo tudi klasičnih tržnih kanalov. Vsem je skupno to, da morajo za uspešno trženje ponuditi svojim kupcem prav tisto, kar potrebujejo, ali pa jim vzbuditi željo po ponujenem izdelku oziroma storitvi. Spletni vmesnik, ki je obiskovalcem preprost in jaseen za uporabo ter jasno in konsistentno prodajno sporočilo skozi celoten proces od predstavitve do končnega nakupa, spodbujata razvoj zaupanja v podjetje ali blagovno znamko in posledično lojalnost kupca. Lojalnost kupca pa je predpogoj za dolgoročno sodelovanje in izkoriščanje dolgoročnih potencialov takih sodelovanj.

6 SKLEP

Razvoj informacijskih »avtocest« in ustvarjanje virtualnih tržišč omogoča razvoj novih tržnih pristopov in sproža dramatične spremembe v podjetjih, majhnih in velikih, domačih in tujih. Tako, kot je uvedba železnice, avtocest, telefonskega omrežja in oddajanja radio in televizijskih signalov spremenila poslovanje in vsakdanje navade ljudi, tako bo informacijska tehnologija spreminjala naša življenja skozi čas.

Informacije, ki se širijo po spletu, so lahko katera koli stvar, ki je lahko predstavljena v digitalni obliki, pa naj si bodi to slika, zvok ali besedilo, od novic posredovanih v realnem času do katalogov vsakovrstnih izdelkov. Ta prenos informacij podjetja izkoriščajo za trženje digitalnih kot tudi fizičnih izdelkov in storitev, ki s pomočjo spleta dobivajo nove tržne potenciale. Tržni splet se spreminja in prilagaja, podjetja pa nastopajo na novem tržišču v novih oblikah.

Internet kot najmlajši medij obstoječe medije dopolnjuje ali v nekaterih primerih celo nadomešča. Zaradi njegovega stalnega širjenja in večanja števila uporabnikov, je za podjetja izrednega pomena, da vključijo Internet v svoj program trženja in izkoristijo njegove prednosti. Te omogočajo povečanje učinkovitosti poslovanja, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na trgu, zmanjšanje stroškov ter posledično optimalno razpolaganje s sredstvi. Internet ni le nov medij za komunikacijo z možnostjo distribucije proizvodov do porabnikov, ampak čedalje bolj predstavlja novo tržno infrastrukturo.

Poglavitni proces pri spletnem nastopu podjetja je ugotavljanje uspešnosti nastopa samega. Ker se za nastopom podjetij na spletu ponavadi skrivajo goli tržni interesi, je smiselno ugotavljati uspešnost doseganja teh ciljev. To je možno s pomočjo analize zbranih informacij in uporabe namenskih

kazalnikov, ki nam omogočajo pregled nad pozitivnimi in negativnimi učinkovinami tržnega spletnega nastopa. S pomočjo dobljenih rezultatov lahko podjetje ugotovi primernost izdelkov, akcij ali ciljev spletnega mesta.

Seveda bodo vsakršni rezultati ugotavljanja uspešnosti nastopa porazni, če podjetje ne bo upoštevalo dejavnikov (analiziranih v prejšnjih poglavjih), ki vplivajo na uspešen nastop na tem specifičnem mediju. Zaradi posebnosti spletnega trga je potrebno spremeniti dosedanji koncept klasičnega trženja, s preoblikovanjem in dodajanjem specializiranih tržnih prijemov. To narekuje že samo dejstvo, da se spletni trg močno razlikuje od klasičnega. Posebnost spletnega trga botruje nastanku celi vrsti prirejenih in predvsem popolnoma novih tržnih metod, ki zahtevajo svoje specifične načine za merjenje uspešnosti, ki v medsebojni povezavi zagotavljajo nadzor nad poslovanjem in učinkovito orodje odločanja za vodstvo podjetja.

V bližnji prihodnosti lahko pričakujemo pojav vedno bolj kompleksnih modelov kazalnikov, ki bodo z medsebojno interpolacijo podatkov in ob upoštevanju standardiziranih razvojnih priporočil, dajali vedno bolj verodostojne in natančne rezultate, ki bodo omogočale izjemno natančno optimizacijo tržnih aktivnosti in posledično maksimiranje dobička na vložena sredstva.

LITERATURA

1. Bruner Rick: e-Branding: An accident waiting to happen?. [URL: <http://www.clickz.com/brand/branding/article.php/824241>], 19.05.2000.
2. De Kare-Silver Michael: E-shock 2000. London : Macmillan press ltd, 2000. 292 str.
3. Desmet Dries et al.: Valuing dot-coms. The McKinsey Quarterly, [URL: <http://www.mckinseyquarterly.com>], 2000, 1, str. 148-157.
4. Eisenberg Bryan: Calculate your conversion rates. [URL: <http://www.clickz.com/experts/crm/traffic/article.php/3418161>], 08.10.2004.
5. Eisenberg Bryan: What should you measure?. [URL: <http://www.clickz.com/experts/crm/traffic/article.php/1471031>], 27.10.2002.
6. Emerick Tracy: Media and marketing strategies for the internet. Brady Regina, Forrest Edward, Mizerski Richard, ed., Cybermarketing: Your interactive marketing consultant. Chicago: NTC Business Books. 1997, str. 93-110.
7. Gallogly Jackie, Rolls Lynne: Conversion Rates? What Do You Track?. [URL: http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/article.php/954691], 15.01.2002.
8. Greenspan Robyn: 2002 E-Commerce Holiday Wrap-Up. [URL: http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_1563551,00.html#table2], 03.01.2003.

9. Higson Chris, Briginshaw John: Valuing Internet Business. *Business Strategy Review*, London, 11(2000), 1, str. 10-20.
10. Jenko Aljoša: Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
11. Jerman-Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
12. Kaplan Robert S., Norton David P.: Uravnoteženi sistem kazalnikov. *The Balanced Scorecard*. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 343 str.
13. Koller Timothy M.: Valuing dot-coms after the fall. *The McKinsey Quarterly*, [URL: <http://www.mckinseyquarterly.com>], 2001, 2.
14. Kotler Philip, Armstrong Gary: *Principles of marketing*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2001. 785 str.
15. Kutoš Igor: Uporaba storitev omrežja internet pri trženju. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 118 str.
16. Lavidge Robert, Steiner Gary: A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, 10, str. 61-63.
17. Liautaud Bernard: *e-Business intelligence: turning information into knowledge into profit*. New York : McGraw-Hill, 2001. 306 str.
18. Marc Mojca: Analiziranje poslovanja podjetja v pogojih elektronskega poslovanja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 108 str.
19. Pastore Michael: Online consumers are now the average consumer. [URL: http://www.clickz.com/stats/sectors/demographics/article.php/5901_800201], 12.06.2001.
20. Patton Susannah: Web metrics that matter. [URL: <http://www.cio.com/archive/111502/matter.html>], 15.11.2002.
21. Plant Robert: *eCommerce: formulation of strategy*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. 343 str.
22. Read Cedric et al.: *eCFO. Sustaining Value in the New Corporation*. Chichester : John Wiley & Sons, Ltd., 2001. 372 str.
23. Shipside Steve: *E-Marketing*. Oxford : Capstone Publishing, 2002. 106 str.
24. Skrt Radoš: Kako do učinkovite spletne strani?. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/ucinkovitost.php>], 14.08.2004.
25. Spalter Michael: Maintaining customer focus in an interactive age. Brady Regina, Forrest Edward, Mizerski Richard, ed., *Cybermarketing: Your interactive marketing consultant*. Chicago : NTC Business Books. 1997, str. 29-53.
26. Toplišek Janez: *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana : Atlantis, 1998. 336 str.
27. Wilson Ralph: How retail differs from wholesale and B2C differs from B2B. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/plan-retail.htm>], 01.06.2000a.

28. Wilson Ralph: Starting an e-Business on a shoestring; define a unique e-Business niche. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt6/start-niche.htm>], 07.11.2000b.
29. Wilson Ralph: The 4 Ps of marketing in your internet marketing plan: Product strategy. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/plan-4product.htm>], 01.05.2000.
30. Žlak Denis: Pojav novih storitev v informacijski družbi in njihova ekonomska upravičenost. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 46 str.

VIRI

1. Burson-Marsteller: e-Fluentials research 2001. [URL: <http://www.efluentials.com/documents/Brochure.pdf>], 10.09.2004.
2. ClickZ: B2B e-Commerce headed for trillions. [URL: http://www.clickz.com/stats/sectors/b2b/article.php/10091_986661], 06.03.2002.
3. ClickZ: Rising tide lifts e-Commerce boats. [URL: http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/6061_1568651#table], 13.01.2003.
4. ClickZ: The world's online populations. [URL: http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/5911_151151], 12.03.2002a.
5. eMarketer: Europe e-Commerce: B2B & B2C. [URL: http://www.emarketer.com/products/report.php?europe_ecom], 20.06.2004.
6. Interno gradivo podjetja Emigma, 2003. 52 str.
7. Nielsen/NetRatings: Hot of the net. [URL: http://www.nielsen-netratings.com/hot_off_the_net_i.jsp], 21.10.2002.