

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SPLETNO TRŽENJE IN PRIMER SPLETNE KNJIGARNE
EMKA.SI

IZJAVA

Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ELEKTRONSKO TRŽENJE IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE | 2 |
| 3. NOV KOMUNIKACIJSKI MEDIJ - INTERNET | 2 |
| 4. VPETOST POSLOVNIH PROCESOV PODJETJA V E-POSLOVANJE | 4 |
| 4.1. NARAVA IZDELKOV IN STORITEV NA INTERNETU..... | 5 |
| 4.2. ŠTIRISTOPENJSKI MODEL VPETOSTI PODJETJA V ELEKTRONSKO POSLOVANJE..... | 7 |
| 5. PRIDOBIVANJE PODATKOV IN TRŽNE RAZISKAVE | 8 |
| 5.1. ORIS METODOLOGIJE PRIDOBIVANJA PODATKOV | 9 |
| 5.2. REGISTRACIJA OBISKOVALCA..... | 11 |
| 5.3. VPRAŠALNIKI..... | 11 |
| 5.3.1. Pošiljanje vprašalnikov z e-pošto | 12 |
| 5.3.2. Vprašalniki na spletnih straneh..... | 12 |
| 5.3.3. Izbira vzorčne populacije..... | 12 |
| 5.3.4. Prednosti spletnih vprašalnikov..... | 13 |
| 5.3.5. Slabosti spletnih vprašalnikov | 14 |
| 5.4. DOMAČE SPLETNE STRANI | 14 |
| 5.5. ONLINE SKUPINSKI INTERVJU | 14 |
| 5.6. NOVIČARSKÉ SKUPINE, MAILING LISTE IN KLEPETALNICE | 15 |
| 5.7. ONLINE EKSPERIMENT | 15 |
| 5.8. BAZE PODATKOV NA INTERNETU..... | 16 |
| 5.9. ANALIZA SPLETNIH STRANI PODJETIJ | 16 |
| 5.10. MERITVE OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI..... | 17 |
| 5.11. COOKIE DATOTEKE..... | 21 |
| 6. MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA | 22 |
| 7. TRŽENJE PREK VEČ PRODAJNIH POTI | 24 |
| 8. PRILOŽNOSTI SPLETNEGA TRGA V SLOVENIJI | 26 |
| 9. UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI | 29 |
| 9.1. MERJENJE OBISKANOSTI IN BAZE PODATKOV V EMKA.SI..... | 32 |
| 10. TRŽENJSKA ORODJA V EMKA.SI | 34 |
| 10.1. OGLAŠEVANJE | 37 |
| 10.1.1. Oglaševanje s pasicami..... | 38 |
| 10.1.2. ABB model Emka.si..... | 40 |
| 10.2. PROGRAM ZVESTOBE | 41 |
| 10.3. TRŽENJE PREK ELEKTRONSKE POŠTE..... | 43 |
| 11. SKLEP | 45 |
| 12. LITERATURA | 47 |
| 13. VIRI | 48 |

KAZALO SLIK

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Tehnologija in trženje | 3 |
| Slika 2: Vpliv razvoja tehnologije na trženjsko komuniciranje | 4 |
| Slika 3: Model razvoja vpetosti podjetja v e-poslovanje | 7 |
| Slika 4: Vrednost prodaje spletne trgovine MKZ | 26 |
| Slika 5: Proces upravljanja odnosov s strankami | 30 |
| Slika 6: Vloga trženjskih orodij za posamezne segmente strank | 35 |
| Slika 7: Razporeditev sredstev namenjenih spletnem trženju v svetu | 36 |
| Slika 8: Delež modelov plačevanja oglaševanja s pasicami v tretjem četrtletju 2001 | 39 |
| Slika 9: Prikaz števila naročil in poslanih e-sporočil v obdobju od 16.6.2003 do 10.11.2003 | 45 |

KAZALO TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Vrste izdelkov | 5 |
| Tabela 2: Metodologija zbiranja podatkov | 10 |
| Tabela 3: Prikaz zapisa iz strežniškega dnevnika in obrazložitev | 17 |
| Tabela 4: Profil stranke v Emka.si | 34 |

1. UVOD

Zadnja leta smo priča velikim spremembam, ki se dogajajo na področju poslovanja. Če so še v bližnji preteklosti mnogi menili, da se s prihodom interneta za njihovo podjetje časi ne bodo spremenili, dandanes le redko kdo meni tako.

Podjetja, ki danes tržijo svoje izdelke in storitve na internetu prihajajo iz najrazličnejših gospodarskih panog. Na internetu so prisotne že uveljavljene multinacionalke, srednja podjetja, samostojni podjetniki in tudi podjetja, ki jim je prihod na trg omogočil razmah interneta, ki poslujejo samo v okviru tega novega medija, to so t.i. pikacom podjetja. Podjetja uporabljajo internet kot novo prodajno pot, kot nov kanal za stik z kupci, kot nov medij za razvijanje odnosov s potencialnimi in že obstoječimi strankami in za zniževanje stroškov poslovanja.

Uspeh interneta prav gotovo pogojujeta dva dejavnika, ki sta pravzaprav omogočila razmah interneta. Ta dva dejavnika sta možnost komuniciranja in dostop do informacij. Tudi danes največ uporabnikov uporablja internet za iskanje informacij. Informacije so tržno blago in orodje, ki ga na internetu tržniki že s pridom uporabljajo. Internet tehnologija omogoča različne vrste komunikacij s kupci, od tega da se podjetje obrača na širšo populacijo, lahko na neko ciljno skupino ali pa direktno naslavlja točno določeno osebo. Velik razmah internetnih podjetij sredi devetdesetih let 20. stoletja se je v zadnjih letih nekoliko upočasnil. Marsikatero pikacom podjetje ni upravičilo velikih naložb in ni prineslo pričakovanih dobičkov. Dejstvo je, da tudi na internetu veljajo poslovna pravila, konkurenca je še bolj neizprosna, kupci so bližje popolni informiranosti, tehnologija se spreminja iz dneva v dan, pravila pa se sproti prilagajajo. Trženje mora biti v teh razmerah še bolj prilagodljivo, upoštevati je potrebno spremembe, ki se bodo zgodile.

Namen te diplomske naloge je podati pregled obstoječih marketinških aktivnosti, ki jih je prinesla nova tehnologija interneta, kako se nova marketinška orodja uporabljajo in kakšni so marketinški trendi na internetu. Največji premik v zadnjih letih se je zgodil s preusmeritvijo pozornosti s tržnega deleža, ki ga podjetje obvladuje v svoji panogi, na potrošnika in njegove potrebe. Poudarjen je pomen dolgoročnih odnosov med poslovnimi partnerji. Trgovci si poskušajo zagotoviti kupčevo predanost, pridobiti njegovo zaupanje in mu nuditi največje zadovoljstvo. Razvoj takšnih odnosov temelji na učinkovitem upravljanju odnosov s strankami.

V zadnjem delu diplomske naloge obravnavam primer spletne knjigarne Založbe Mladinske Knjige, Emka.si¹. Emka.si deluje kot spletna knjigarna in predstavlja eno od prodajnih in komunikacijskih poti MKZ.

V diplomski nalogi sem navedel katere podatke zbirajo v uredništvu Emka.si in kako se odzivajo v skladu z podatki, ki jih dobivajo od svojih uporabnikov. S pomočjo podatkov iz raziskav RIS² sem obravnaval v kakšnem stanju so slovenske spletne trgovine in kakšno vlogo ima Emka.si med spletnimi trgovinami v Sloveniji.

Za konec sem obravnaval še trženjska orodja v Emka.si in prikazal primere, ki prikazujejo uspešnost glavnih tržnih orodij v Emka.si: spletnega oglaševanja, programa zvestobe in trženja z elektronsko pošto.

¹ www.emka.si

² RIS – Raba interneta v Sloveniji, raziskave Fakultete za družbene vede

2. ELEKTRONSKO TRŽENJE IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Najprej podajam kratko definicijo trženja, ki jo povzemam po Kotlerju:

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha organizacije v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler, 1996, str. 13-18).

Elektronsko poslovanje se je začelo v velikih podjetjih in bankah. Prvi dve obliki elektronskega poslovanja sta bili računalniška izmenjava podatkov in elektronski finančni prenosi. Ti dve aktivnosti sta lajšali poslovanje, saj sta zaobšli številne časovne in prostorske pregrade. Informacije so bile lahko izmenjane hitreje in v bolj fleksibilni obliki. S tem se je izboljšalo komuniciranje znotraj podjetja (Coupey, 2001, str. 17). Zgodnje oblike elektronskega poslovanja so bile namenjene predvsem uporabi znotraj podjetij in medpodjetniškem poslovanju.

Elektronsko poslovanje obsega različne dejavnosti, ki so med seboj tesno povezane. V večini primerov je skoraj nemogoče potegniti ločnico med različnimi sklopi e-poslovanja (Toplišek, 1998, str. 5):

- Elektronsko trženje,
- elektronsko trgovanje,
- elektronsko bančništvo,
- elektronsko plačevanje,
- elektronski finančni prenosi,
- delo na daljavo,
- elektronsko založništvo,
- elektronska arbitraža,
- elektronsko zavarovalništvo,
- elektronsko naročanje,
- elektronsko borzno poslovanje,
- notranje elektronsko poslovanje,
- poprodajne aktivnosti.

Sinergija med posameznimi dejavnostmi e-poslovanja ne omogoča samo transakcij, ki so namenjene izključno pridobivanju prihodkov s prodajo in nakupom izdelkov in storitev. Omogoča tudi transakcije, ki dodajo dodatno vrednost pri samem nakupu, kot npr. podporo kupcu pri izvedbi transakcij in poprodajne storitve. Rezultat je, da se omogoči lažja komunikacija ne samo znotraj podjetja in med podjetji, ampak tudi med podjetjem in kupci.

3. NOV KOMUNIKACIJSKI MEDIJ - INTERNET

V tem poglavju podajam kratko zgodovino trženja za uvod v vpliv tehnologije na trženjske aktivnosti in vpliv medijev na proces komuniciranja. Vendar ni samo razvoj tehnologije vplival na trženje, npr. izum televizije je tržnikom omogočil komuniciranje z širšo javnostjo. Velja tudi obratno, da je trženje vplivalo in še vpliva na razvoj tehnologije.

Razvoj informacijske tehnologije je v veliki meri posledica zahtev tržnikov po boljših orodjih.

Trženje obstaja odkar obstaja izmenjava dobrin. Začelo se je z barter menjavo, menjavo blaga za blago. Komunikacija med subjekti je ponavadi potekala med dvema pogajalcema, ki sta želela izpeljati transakcijo, komunikacija se je odvijala na nivoju eden z enim. S pojavom denarja so trženjske aktivnosti postale kompleksnejše, saj je denar omogočal enostavnejšo akumulacijo bogastva, prerazporeditev potrošnje, zadolževanje, itn. S pojavom tiskanja v 16. stoletju se komunikacija razširi (slika 1). Tržniki lahko dosežejo širšo populacijo prek časopisov. Vendar zaradi počasne širitve pismenosti med ljudmi in zamika med časom tiskanja in dospetjem časopisov v roke bralcev, tržniki v tem času časopisa še ne uporabljajo v trženjske namene. Prevladujejo redki oglasi za knjige in rubrike malih oglasov (Coupey, 2001, str. 4-8).

Slika 1: Tehnologija in trženje

| Trženje | Tehnologija |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| | 2000 |
| | Število unikatnih spletnih strani preseže 1 milijardo |
| Gospod Clean spregovori 1999 prek interneta | |
| Prva internet banka | |
| Pošta ZDA prodaja znake prek interneta | |
| | 1995 |
| | Omogočena klicna povezava za dostop do interneta |
| Prva internet trgovina 1994 | |
| Začetki komercialnega zanimanja za internet | |
| | 1992 |
| | Število "hostov" preseže 1.000.000 |
| | 1991 |
| | CERN izda pravila o WWW |
| | 1989 |
| | Število "hostov" preseže 100.000 |
| | 1987 |
| | Število "hostov" preseže 10.000 |
| | 1984 |
| | Število "hostov" preseže 1.000 |
| | Uveden sistem domen |
| | 1975 |
| | Prva internet miling lista |
| | 1960 |
| | Prvi začetki digitalne tehnologije |
| | Razširjena barvna TV |
| Prvi TV oglas: Bulova 1941 | |
| | 1939 |
| | Prva elektronska TV: RCA |
| Tretjina radijski oddaj v ZDA ima sponzorje 1935 | |
| | 1926 |
| | Prva radijska mreža: RCA |
| | 1921 |
| | Prva radijska postaja |
| | 1890 |
| | Proizvodnja se seli v tovarne |
| | 1880 |
| | Industrijska revolucija |
| | 1450 |
| | Izumljen postopek tiskanja: Gutenberg |

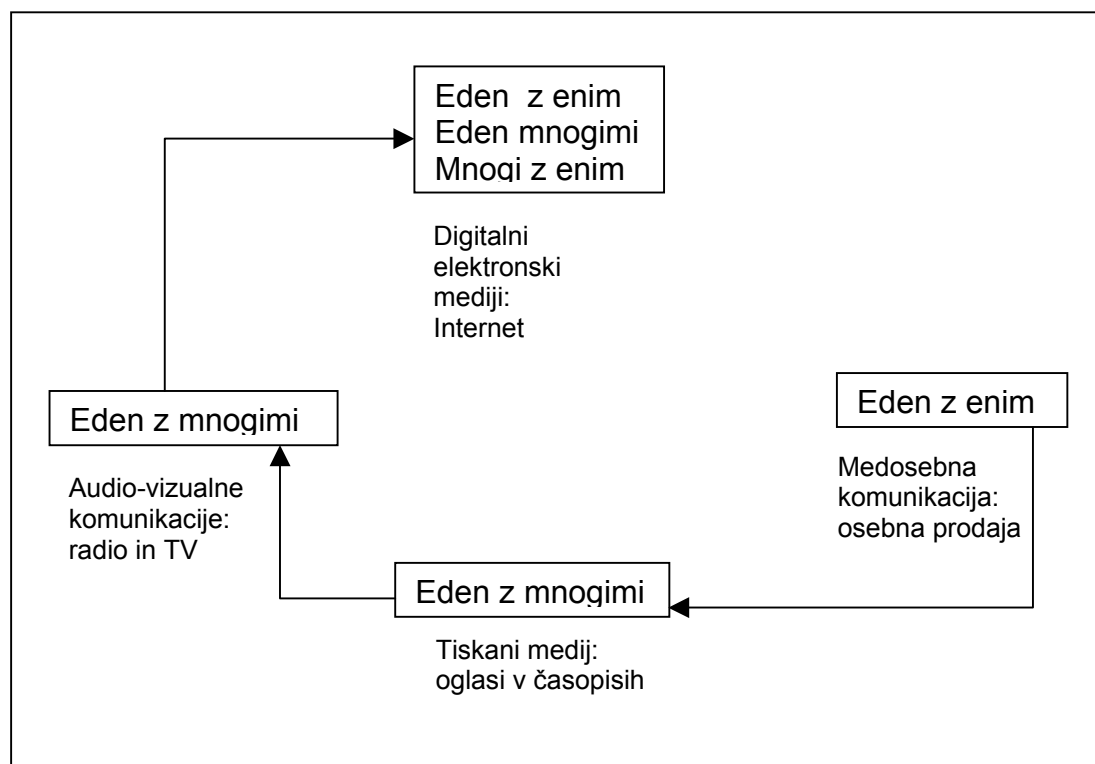
Vir: Coupey, 2001, str. 7.

Z industrijsko revolucijo se pojavi množična proizvodnja, z elektrifikacijo in prihodom železnice pa se omogoči hitrejši pretok dobrin. Komunikacija je še vedno omejena predvsem na medosebno komunikacijo in tiskane medije, predvsem časopise, ki tržnikom omogočijo komuniciranje s širšimi množicami. V 20-ih letih 20. stoletja z razširitvijo radijskih omrežij radio postane glavno orodje tržnikov pri oglaševanju izdelkov

oz. storitev. S tem medijem so lahko priredili oglaševanje širši populaciji in to v nekem želenem trenutku, s čimer so lažje dosegali ciljno populacijo. S pojavom televizije v 30-ih letih 20. stoletja in pospešenim razvojem in razširitvijo televizijskih omrežij po drugi svetovni vojni so dobili tržniki kot orodje oglaševanja še vizualno komunikacijo s občinstvom.

Z razširjenostjo interneta v drugi polovici 90-ih let 20. stoletja se uveljavi nov medij preko katerega lahko tržniki komunicirajo s ciljno populacijo. Internet omogoča komunikacije tako na nivoju eden z enim, kot na nivoju eden z širšo populacijo. Razvila se je tudi možnost bolj učinkovitega komuniciranja populacije s tržnikom in pa samih množic med seboj v obliki diskusijskih skupin, "mailing" list, itn. Internet je združil skupaj tiskano besedilo, možnost audio-vizualnega komuniciranja, komunikacije v realnem času na daljavo in dodatne interaktivne možnosti komuniciranja (slika 2).

Slika 2: Vpliv razvoja tehnologije na trženjsko komuniciranje



Vir: Coupey, 2001, str. 8.

4. VPETOST POSLOVNIH PROCESOV PODJETJA V E-POSLOVANJE

Danes se podjetja ne morejo izogniti da ne bi občutila učinkov globalizacije in vseprisotnosti elektronskega poslovanja. In četudi se podjetje ne ukvarja z trženjem svojih storitev na svetovnem spletu, to prav gotovo že počne konkurenca. Svetovni splet kot medij ne zajema samo komuniciranja podjetja z okoljem, ampak lahko bistveno vpliva na vse poslovne procese v podjetju.

Kako in v kolikšni meri podjetje uporablja svetovni splet za potrebe trženja je odvisno predvsem od strateških odločitev podjetja in od izdelkov, ki jih podjetje ponuja. E-

poslovanje je pred podjetja postavilo nove izzive, omogočilo prodajo prek nove prodajne poti in uvedlo nove metode, kako privabiti kupca, mu nuditi storitve in ga obdržati (Sandy Bay White paper, 2001). Načeloma je možno preko svetovnega spleta tržiti katerikoli izdelek, od šivanke do letala. Ali pa bo transakcija dejansko izvedena online, se pravi da bo nakup izvršen preko svetovnega spleta, pa je v marsičem odvisno od lastnosti izdelka, ki ga podjetje ponuja in povpraševanja potrošnikov.

4.1. NARAVA IZDELKOV IN STORITEV NA INTERNETU

Medtem ko popularnost interneta kot poslovnega okolja narašča, narašča tudi število in obseg izdelkov in storitev, ki jih podjetja tržijo na internetu. Vendar pa preko interneta ni mogoče kupiti vseh izdelkov, ki so na voljo v tradicionalnem tržnem okolju. Glavni razlog je pomanjkanje povpraševanja s strani kupcev.

Mnogo izdelkov in storitev, ki so na voljo na internetu se je razvilo izven tradicionalnega tržnega okolja. Primer glasbe v MP3³ formatu je že primer takega izdelka. Prav tako so storitve ponudnikov internet storitev postale možne šele z razširjenostjo internet omrežja v 90-ih letih 20. stoletja.

S stališča kupca lahko izdelke razvrstimo v tri kategorije (Coupey, 2001, str. 60):

- Izdelki, ki jih uporabnik ocenjuje glede na lastnosti izdelka (t.i. "Search" izdelki) .
- izdelki, ki jih uporabnik ocenjuje glede na izkustvo pri uporabi (t.i. "Experience" izdelki).
- Izdelki, ki jih uporabnik ocenjuje glede na subjektivno oceno, zaupanje, predstavo o vrednosti izdelka, blagovno znamko, ugled. (t.i. "Credence" izdelki).

V spodnji tabeli podajam primere izdelkov glede na zgornjo razvrstitev in glede na to, ali je možno izdelek dostaviti kupcu v fizični obliki prek offline distribucijskega kanala ali pa se dostava izvrši online, pomeni da je izdelek v digitalni obliki (tabela 1).

Tabela 1: Vrste izdelkov

| vrsta izdelka | "Search" | "Experience" | "Credence" |
|-------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|
| Fizična oblika | računalniška oprema, avto | oblačila, rože | vino |
| Digitalna oblika | programska oprema | glasba v MP3 formatu | e-knjiga |

Vir: Coupey, 2001, str. 61.

"Search" izdelke trgovec najustrezneje predstavi potrošniku z opisom lastnosti izdelka. Kupec, ki išče določen izdelek, bo poiskal čimveč informacij o lastnostih tega izdelka in se na podlagi teh informacij odločil ali je izdelek zanj ustrezen. Internet omogoča kupcu

³ MP3 je kratica za Moving Picture Expert Group layer III - tehnologija stiskanja podatkov

pridobiti informacije o lastnostih izdelka. Potrebno pa se je zavedati, da utegne prevelika količina informacij tudi negativno vplivati na kvaliteto odločitve. Zato mora tržnik z ustreznimi informacijami o izdelku zadovoljiti kupčevo potrebo po informiranosti v zadostnem obsegu (Coupey, 2001, str. 60-63).

"Experience" izdelki predstavljajo za tržnika velik izziv tako v tradicionalnem, kot v tržnem okolju interneta. V obeh primerih predstavlja problem kupcu predstaviti izdelek tako, da bodo koristi najbolj občutne. Oblačila so tipičen primer "experience" izdelka. V tradicionalni trgovini uporabnik pomeni oblačilo in se na podlagi izkustva in izgleda odloči za nakup. Na internetu lahko tržnik ponudi uporabniku interaktivno predstavitev oblačila. Možnost, ki obstaja je, da se uporabnik izmeri s pomočjo posebnega merilca oblike telesa. Na podlagi izmerjenih mer se zgradi virtualni model, ki ga je nato možno v internetu različno oblačiti in opazovati pri gibanju (Kutoš, 2001, str. 66). Možen pristop pri trženju "experience" izdelkov je, da se izdelek najprej preiskusi v tradicionalnem tržnem okolju, kasneje pa se kot prodajno pot uporabi internet. Ta pristop velja za izdelke s stalnimi in predvidljivimi lastnostmi (Coupey, 2001, str. 60-63).

Za "credence" izdelke, katerih koristi in kvaliteto je težko oceniti tudi po uporabi, je lahko internet izredno uporaben komunikacijski kanal. Koristnost "credence" izdelkov potrošnik presoja z mnenjem o kvaliteti, statusni vrednosti, umetniški vrednosti, itn. Uporabniku lastnosti izdelka ne povedo veliko o samem izdelku, prav tako sama uporaba ne more prepričati uporabnika, da je izdelek primeren zanj. Možnost, da uporabnik lahko pridobi mnenja drugih uporabnikov, v veliki meri vpliva na njegovo odločitev o nakupu. Na internetu obstaja mnogo skupnosti, ki omogočajo izmenjavo mnenj uporabnikov o izdelkih in predstavljajo vpliven dejavnik pri nakupnih odločitvah. Druga možnost ki se jo poslužujejo tržniki je vplivanje na potrošnika prek oglasov, t.i. "image" oglasov, ki v uporabniku gradijo podobo o vrednosti blagovne znamke izdelka (Coupey, 2001, str. 60-63).

Izdelki v realnosti ne spadajo v točno določeno kategorijo. Umestitev v določeno kategorijo je v veliki meri odvisna od pogleda uporabnika. Veliko število podatkov, ki so na voljo uporabniku interneta in možnosti simulacij, ki jo omogoča informacijska tehnologija lahko npr. "experience" izdelke umesti v kategorijo "search" izdelkov.

Za storitve so značilne štiri lastnosti, ki v večji meri vplivajo na oblikovanje programov za njihovo trženje (Kotler, 1996, str. 465):

- Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati preden jih kupimo. Da bi omili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve.
- Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. V nasprotju z izdelki, ki se jih proizvede, skladišči in nato porabi, storitev v resnici ne obstaja dokler ni uporabljena.
- Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Trije koraki lahko zagotovijo raven kakovosti storitve: dobri in usposobljeni kadri, poenotenje poteka storitev in spremljanje zadovoljstva porabnikov.
- Storitev se ne da shraniti. Minljivost storitev ni problem kadar je povpraševanje stalno, kadar pa povpraševanje niha se storitvena podjetja znajdejo v težavah.

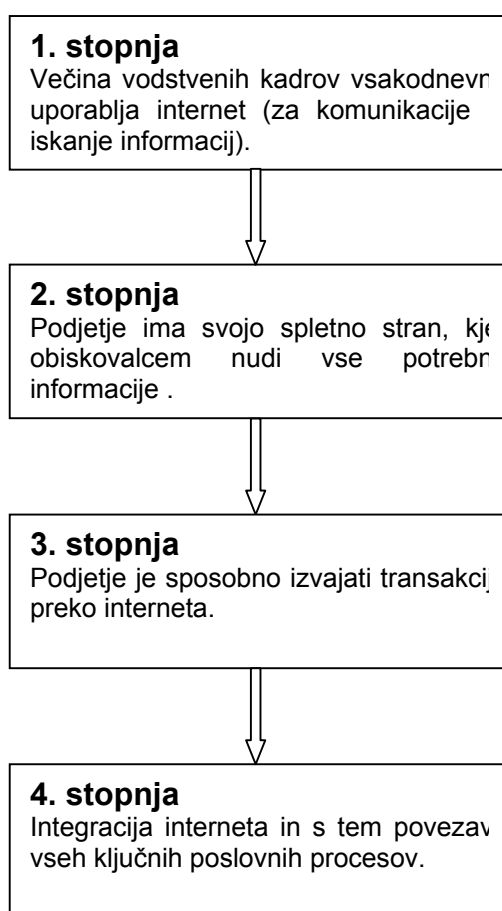
Posledica avtomatizacije določenih storitev na internetu in odsotnost osebne komunikacije je zmanjšala razliko med izdelki in storitvami in zmanjšala pomen lastnosti storitev, spremenljivosti. Za sklope novic, ki si jih uporabnik na informacijskem portalu

sestavi po lastni želji, bi težko rekli ali to spada med storitve informiranja, ali pa predstavlja izdelek, elektronski časopis. Dobra lastnost avtomatizacije in s tem odsotnost potrebe po fizični prisotnosti zaposlenih pri izvajanju storitve je tudi vpliv na minljivost storitve in s tem povezanimi problemi neenakomernosti povpraševanja.

4.2. ŠTIRISTOPENJSKI MODEL VPETOSTI PODJETJA V ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Štiristopenjski model vpetosti podjetja v elektronsko poslovanje (slika 3) je povzet po eMarketer⁴ in prikazuje kako podjetje uporablja elektronsko trženje, v kolikšni meri je elektronsko trženje že sestavni del podjetja. Podjetje se z integracijo interneta v svoje poslovne procese giblje od prve do četrte stopnje.

Slika 3: Model razvoja vpetosti podjetja v e-poslovanje



Vir: Korper et al., 2000, str. 78-80.

1. stopnja predstavlja omejeno izkoriščanje interneta, pri čemer zaposleni uporabljajo internet predvsem za iskanje informacij, ki je lahko bolj ali manj učinkovito in za komunikacijo v podjetju in izven podjetja s pomočjo elektronske pošte. Podjetje na tej stopnji nima nobenih izdelanih strategij pri vključevanju interneta v svoje poslovne procese.

⁴ www.emarketer.com

V 2. stopnji podjetje ne prepušča več iniciative pri uporabi interneta svojim zaposlenim, temveč začne gledati na zahteve kupcev, potrošnikov. Podjetje uporablja internet za komuniciranje svojih prednosti in koristi, ki jih ponuja potrošnikom.

Podjetje ki se nahaja na 3. stopnji je že sposobno izpeljati transakcije preko interneta, se pravi da lahko zaključi svojo prodajo preko interneta. Na tej stopnji ima podjetje predstavljeno svojo ponudbo na spletnih straneh in nudi mnogo servisnih storitev prek interneta. Na zadnji, končni 4. stopnji je integracija interneta v poslovne procese popolna. Vsi poslovni procesi so med seboj povezani v informacijski sistem. Spletna predstavitev (front-end) tako predstavlja povezavo med podjetjem in kupcem, programska oprema (back-end) pa podjetju omogoča, da izkoristi vse možnosti, ki jih elektronsko trženje omogoča podjetju.

Čeprav 4. stopnja popolne integracije predstavlja najvišji izkoristek interneta v vseh poslovnih aktivnostih, pa ni nujno najbolj zaželjena za vsako podjetje. Na kateri stopnji naj se podjetje nahaja je v mnogočem odvisno od panoge v kateri podjetje deluje, oziroma od izdelkov in storitev ki jih podjetje trži.

5. PRIDOBIVANJE PODATKOV IN TRŽNE RAZISKAVE

V tem delu diplomske naloge obravnavam različne možnosti, ki jih ponuja internet pri pridobivanju in analizi podatkov za potrebe trženja. Internet je lahko hkrati orodje za pridobivanje ustreznih trženjskih podatkov, seveda pa je tudi največji vir informacij. Mnogi avtorji uporabljajo za internet tudi morda nekoliko pretiran izraz skladišče podatkov (data warehouse). Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler, 1996, str. 130).

Podjetje lahko podatke, ki jih pridobi na internetu, uporabi za različne segmente svojega poslovanja. Prav tako kot za raziskave v tradicionalnem okolju, tudi pri trženjskih raziskavah, ki se izvajajo na internetu veljajo klasična pravila trženjskih raziskav. Koraki pri izvajanju raziskav so naslednji (Kotler, 1996, str. 131-140):

- Opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev ugotovitev.

Najpomembneje je pravilno opredeliti problem in cilj raziskave. Glede na zastavljene cilje mora podjetje za raziskavo izbrati ustrezne raziskovalne metode in raziskovalne inštrumente.

Če na splošno opredelim glavne prednosti pridobivanja informacij na internetu bi jih lahko povzel v tri značilnosti:

- Ekonomičnost raziskav. Že sama hitrost objave vprašalnikov brez stroškov tiskanja, možnost spreminjanja brez večjih dodatnih stroškov, avtomatiziran vnos v baze podatkov in množica informacij ki so objavljene na internetu zagotavljajo ekonomičnost raziskav (Blažič et al., 2001, str. 76).

- Pridobitev podatkov, ki bi jih drugače težko dobili. Z razvojem tehnologij se na internetu pojavljajo nova raziskovalne metode in viri informacij, ki jih tržni raziskovalec v preteklosti ne bi mogel dobiti, oziroma bi jih lahko pridobil z vlaganjem večjih sredstev. Npr. v določenih diskusijskih skupinah lahko tržnik poišče relevantno mnenje o mnenju uporabnikov o določenem izdelku.
- Organiziranost podatkov. Čeprav se zdi pridobivanje informacije na internetu zamudno opravilo, je potrebno pomisliti kako zamudno bi bilo enako zbiranje informacij brez pomoči interneta. S pomočjo iskalnikov je iskanje lahko veliko bolj usmerjeno. Prav tako je mnogo podatkov že ustrezno shranjenih v organizirane baze. Možnost vpogleda v tisoče baz podatkov objavljenih na internetu omogoča tržniku preverjanje zanesljivosti podatkov z dvojnimi ali večkratnim preverjanjem podatkov v različnih virih. Mnogo podjetij se zavzema za razvoj standardnega formata za shranjevanje in pridobivanje informacij o obnašanju potrošnikov na internetu, s čimer bi lahko pridobili pogled v obsežno bazo informacij za lažje poslovno odločanje. CPEX⁵ je primer skupnosti podjetij, ki želi standardizirati način zajemanja in vsebino podatkov, ki jih podjetja pridobivajo o potrošnikih in s tem omogočiti lažjo uporabo podatkov in izmenjavo podatkov med podjetji. Začetnik te pobude je bilo podjetje Vignette, trenutno pa skupnosti predseduje podjetje IBM. Kot glavne prednosti navajajo (Cover Pages, 2001):
 - Zaradi standardizacije in optimizacije zbiranja podatkov s strani podjetij se bo zmanjšala kompleksnost in čas, ki ga potrošnik porabi za komuniciranje s podjetjem.
 - Zaradi predpisanih standardov in ustreznih programskih rešitev bodo podjetja lažje in bolj transparentno izpolnjevala zahteve po zasebnost podatkov na različnih nivojih, po zahtevi potrošnika.
 - Podjetja bi potrošniku nudila boljše storitve z manj stroški.
 - Enostavnejša integracija na vseh ravneh elektronskega poslovanja.

Cilj zbiranja podatkov je seveda možnost uporabe podatkov za poslovno odločanje. Številne podatke in informacije ki jih podjetje pridobi je potrebno na ustrezen način urediti. Ponavadi imajo podjetja trženjski informacijski sistem (TIS), ki skrbi za ustrezno pridobivanje in organizacijo podatkov. Vendar pa bi se samo na podlagi podatkov urejenih v TIS vodilni težko sprejemali ustrezne trženjske odločitve. Podjetja imajo v ta namen izgrajen sistem za podporo trženjskim odločitvam; sklop medsebojno usklajenih podatkov, sistemov, inštrumentov in tehnik s potrebnimi programi in opremo, s katerimi podjetje pridobiva in razlaga primerne informacije o poslovanju in okolju in oblikuje temeljne trženjske dejavnosti (Kotler, 1996, str. 145).

5.1. ORIS METODOLOGIJE PRIDOBIVANJA PODATKOV

Podatke je možno pridobiti na mnogo načinov. Glede na to, s kakšno metodo in instrumenti so bili podatki pridobljeni, je potrebno podatke tudi različno interpretirati in uporabiti pri trženjskih odločitvah. Če podjetje želi ugotoviti koliko časa se obiskovalci zadržujejo na spletnih straneh in katere spletne strani so jim najbolj všeč, ima podjetje na voljo dve možnosti. Prva možnost je, da obiskovalce na spletnih straneh povabi k izpolnjevanju ankete o spletnih straneh in glede na odgovore dobi ustrezne rezultate.

⁵ CPEX je kratica za Customer Profile Exchange – delovna skupina ki združuje več IT podjetij, npr IBM, Bizrate.com, Webtrends, Fujitsu,..

Druga možnost je, da s pomočjo orodij za analizo obnašanja obiskovalcev spletnih strani podjetje dobi odgovore na ista vprašanja. Zelo velika je verjetnost, da se bodo rezultati razlikovali. Katere rezultate bo podjetje uporabilo je odvisno od interpretacije. Res je, da se z analizo obiskovalcev spletne strani načeloma⁶ dobijo bolj točni rezultati in je v rezultatu zajeta celotna populacija obiskovalcev spletne strani. Vendar so odgovori na anketo tudi zelo pomembni, saj na ta način podjetje lažje in bolj natančno segmentira obiskovalce, zve več o njihovih preferencah in pridobi več podrobnejših informacij. Za boljše razumevanje in prikaz različnosti pri pridobivanju podatkov sem povzel model, ki sta ga v 1970-ih letih razvila Runkel in McGrath. Ta model v mnogočem predstavi karakteristike posamičnih vrst podatkov za nadaljno uporabo pri poslovnem odločanju (Coupey, 2001, str. 201).

Model temelji na obnašanju opazovanega potrošnika. Tržni raziskovalec potrošnikovo obnašanje zabeleži, npr. obisk na spletni strani. Za tržnika je pomembno kako je bil podatek zabeležen, saj bo na ta način podatek lahko različno interpretiral in uporabil za nadaljno analizo. Za razvrstitev vrst podatkov sta pomembni dva dejavnika. Prvi dejavnik je vir podatkov oz. kdo je podatke zabeležil:

- Opazovana oseba je sama vnesla podatke, npr. ko izpolni vprašalnik.
- Tržni raziskovalec zabeleži podatke, npr. ko opravi intervju z opazovano osebo.
- Arhivi podatkov o opazovani osebi, npr. diskusijske skupine.

Zakaj je pomembno kdo je vir podatkov? Predvsem je uporabnost podatkov glede na to kdo je podatke zabeležil različna. Tržnikova naloga je, da na podlagi vira podatkov ugotovi ali določeni podatki ustrezajo namenu raziskave, ki jo trenutno opravlja in kako jih je potrebno interpretirati. Prav gotovo imajo podatki, ki jih tržnik dobi o proizvodu s pregledovanjem sporočil v diskusijskih skupinah drugačno konotacijo kot tisti, ki jih dobi s pomočjo vprašalnikov v tradicionalnem okolju. Naslednji dejavnik na podlagi katerega sta Runkel in McGrath razvrstila podatke je zavedanje opazovane osebe, da je opazovana z namenom zbiranja trženjskih podatkov (tabela 2).

Tabela 2: Metodologija zbiranja podatkov

| Kdo opazuje in beleži podatke | Opazovani se zaveda | Opazovani se ne zaveda |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Opazovana oseba | registracija ob obisku, vprašalniki, ankete testi | domače spletne strani |
| Trženjski raziskovalec | online fokusne skupine, online intervjuji, eksperimenti | cookies, "data profiling" |
| Podatki so že zabeleženi (baze) | novičarske skupine, baze podatkov | |

Vir: Coupey, 2001, str. 203.

⁶ Obstajajo tehnične ovire, ki onemogočijo natančno štetje vseh priklicov. Npr. proxy strežniki lokalno shranjujejo spletne strani, s čimer se priklici lokalno shranjenih spletnih strani ne vpišejo v strežniški dnevnik.

5.2. REGISTRACIJA OBISKOVALCA

Mnoge spletne strani zahtevajo pri prvem obisku, da obiskovalec obvezno izpolni določene osebne podatke, s čimer pridobi uporabniško ime in geslo za prihodnje dostope do spletnih strani. Pri tem se mora podjetje zavedati, da bo obiskovalec ocenil koristi, ki jih pridobi, če zaupa svoje podatke. Če se obiskovalcu zdijo koristi premajhne, bo podjetje izgubilo obiskovalca in potencialno stranko.

Podjetje pridobijo pri registraciji ponavadi osnovne demografske podatke in elektronski naslov obiskovalca. Podjetja pogosto obiskovalcu predstavijo prednosti registracije, kot so npr. prirejene vsebine spletne strani, posebna ponudba, kuponi s popusti, brezplačne strokovne vsebine,... Številna podjetja za nagrado registriranim uporabnikom podarijo elektronsko knjigo s strokovnimi nasveti, dostop do baze preteklih člankov,...

Podjetja zbirajo podatke o obiskovalcih postopoma z vnaprej izdelano strategijo in jih redno vnašajo v svojo bazo. Tak način zbiranja podatkov je bolj prijazen do obiskovalca, ker mu ne zastavlja predolгих vprašalnikov, hkrati pa na prefinjen način podjetje zbira vse potrebne podatke. Primer takega podjetja je Microsoft, ki začne zbirati podatke o obiskovalcih svoje spletne strani že pri prvem obisku. Takrat njihova baza dobi nov vnos. Na začetku je v obiskovalčevem profilu malo informacij, postopoma pa jih Microsoft pridobiva čedalje več. V profil se vpisujejo vse informacije, ki jih je obiskovalec na katerikoli način posredoval podjetju: ko je izpolnil anketo, ko je kupil izdelek, ko se je pogovarjal po telefonu s tehnično podporo, itn (Rolih, 2001, str. 16). Tako pridobljeni podatki imajo za podjetje tudi večjo vrednost, saj od obiskovalca, ki večkrat obišče stran lahko podjetje pričakuje bolj natančno izpolnjevanje podatkov in si z preverjanjem zagotovi večjo verodostojnost pridobljenih informacij. Ti obiskovalci so tudi verjetnejši kupci izdelkov in podjetje lahko z zbranimi podatki ponudi boljše storitev in si zagotovi boljši odnos z obiskovalcem.

Obiskovalcu je potrebno zagotoviti zasebnost in varstvo pridobljenih podatkov, kajti uporabniki interneta se danes močno zavedajo svojih pravic in ne tolerirajo neupravičene uporabe svojih osebnih podatkov. Podjetje ki bo izkoristilo zaupanje obiskovalcev in podatke zlorabilo ne more pričakovati dolgoročnega odnosa s svojimi obiskovalci.

5.3. VPRAŠALNIKI

Pri tej vrsti zbiranja podatkov obstaja velika podobnost z klasičnimi vprašalniki. Razlika obstaja predvsem v tem, da je splet drugačno okolje od klasičnega, kjer je dosegljivost ciljnih skupin drugačna. Tega se mora tržnik zavedati za uspešno izvedbo tržne raziskave. Raziskave s pomočjo vprašalnikov so izvedene s pošiljanjem vprašalnikov prek elektronske pošte ali z uporabo vprašalnikov na spletnih straneh. Pri elektronski pošti je struktura vprašalnika zelo podobna klasičnim vprašalnikom, ki jih podjetja pošiljajo po pošti. Vprašanja so v standardni tekstovni obliki. Vprašalniki na spletnih straneh so lahko veliko bolj interaktivni in zato bolj privlačni za izpolnjevanje. Zelo pogosto se podjetja poslužujejo kombiniranega pristopa pri raziskavah. Anketirancem pošljejo elektronsko pošto, v kateri jih zaprosijo, da izpolnijo vprašalnik na spletni strani. Ta metoda omogoča krajši odzivni čas in boljšo strukturo vzorca (Blažič et al., 2001, str. 77).

5.3.1. Pošiljanje vprašalnikov z e-pošto

Pri tej metodi mora podjetje za razpošiljanje vprašalnikov poznati elektronske naslove ciljne skupine. Na ta način podjetje lahko zelo natančno izvaja kontrolo nad tem kdo bo dobil vprašalnik. Najboljši odziv bo podjetje imelo od naslovljencev, ki so svoje podatke zaupali njim in dali privoljenje za pošiljanje elektronske pošte.

Po tem ko je vprašalnik poslan, lahko tržnik z majhnimi dodatnimi stroški opomni anketirance, ki niso izpolnili vprašalnika. Odzivnost pri e-poštnih raziskavah je verjetno ravno zaradi tega podobna odzivnosti na tradicionalne vprašalnike, poslane po klasični pošti. Kot pri vseh ostalih raziskavah je odstotek izpolnjenih vprašalnikov odvisen od zanimanja anketirancev za raziskovano temo. Tehnološke ovire, kot npr. ne sprejemanje sporočil oblikovanih v HTML formatu in avtomatsko blokiranje dolgih sporočil predstavljajo ovire, ki jih mora tržnik upoštevati. Prav tako neusposobljenost anketirancev pri rokovanju z elektronsko pošto in izpolnjevanju teksta povzroča številne probleme (Strauss et al., 2001, str. 109).

Zbiranje in pregledovanje prispelih anket se obdeluje avtomatsko, zato neustrezno izpolnjeni vprašalniki otežijo analiziranje. V splošnem se zmanjšuje uporaba e-poštnih vprašalnikov v prid vprašalnikov na spletnih straneh. E-pošta se uporablja predvsem takrat, ko je vprašalnik zelo obsežen in bi anketiranec porabil veliko časa za izpolnjevanje večstranskih spletnih vprašalnikov. Ker se mnogo uporabnikov še vedno povezuje na svetovni splet prek klicne povezave mora tržnik upoštevati anketirančeve stroške povezave na internet.

5.3.2. Vprašalniki na spletnih straneh

Tržnik ki želi raziskati določen problem, na spletne strani postavi vprašalnik. Multimedijske zmožnosti omogočajo, da je vprašalnik prilagodljiv in omogoča prilagajanje vprašanj glede na predhodne vnose anketiranca. Na ta način se izločijo možnosti za odgovarjanje na nebitvena vprašanja in anketirancu omogočijo lažje izpolnjevanje vprašanj. Prav tako se lahko v vprašalnik vgradi dodatna pomoč, ki je anketirancu na voljo s klikom na povezavo. Ta možnost je koristna za tiste anketirance, ki si želijo dodatnih informacij, ne moti pa ostalih.

5.3.3. Izbira vzorčne populacije

Največji problem, ki se pojavlja pri raziskavah, še toliko bolj pa pri spletnih raziskavah je izbira vzorčne populacije. Na internetu je točna identifikacija opazovane osebe nemogoča. Tržnik si mora z ustreznim pristopom zagotoviti najbolj ustrezno metodo, na podlagi katere bo lahko ocenil ali anketiranci ustrezajo željeni vzorčni populaciji.

Na voljo je več možnosti dostopa anketirancev do spletnih vprašalnikov (Blažič et al., 2001, str. 76-77):

- Vprašalnik lahko izpolni vsak naključni obiskovalec spletne strani z vprašalnikom. Tržnik na izbranih spletnih straneh postavi povezavo, prek katere bodo obiskovalci dostopali do spletne strani z anketo. Ta način zbiranja podatkov je za tržnika enostaven, saj mu ni potrebno pošiljati vabil za izpolnjevanje vprašalnika in doseže

veliko populacijo. Vendar pa s tem nima velikega vpliva na populacijo, ki bo izpolnjevala ankete. Rezultati pri takšnih raziskavah lahko dosežejo velika odstopanja, zato je potrebno posvetiti veliko pozornosti analizi rezultatov in sami sestavi vprašalnika.

- Tržnik povabi anketirance na spletno stran z anketo prek elektronske pošte ali katerega drugega medija. V tem primeru ima tržnik velik vpliv na populacijo, ki izpolnjuje vprašalnik. Naključnih obiskovalcev skoraj ni, vendar se je potrebno zavedati, da se povezava do spletnega vprašalnika lahko objavi na internetu in omogoči dostop nepovabljenim osebam.
- Najbolj zanesljiva možnost je, da anketiranci dostopajo do spletnega vprašalnika z geslom. Vsak anketiranec ima lahko enolično ali skupno geslo, ki ga uporabi za dostop do ankete. Pri enoličnih geslih se pojavi problem zaupanja podatkov, saj oseba razkrije svojo identiteto. Uporaba takšnega dostopa je primerna predvsem pri strokovnih anketah, pri anketiranju poslovnih partnerjev, kadar ima tržnik na voljo kontakt z ustreznimi predstavniki populacije.

5.3.4. Prednosti spletnih vprašalnikov

Prednosti spletnih vprašalnikov so (Blažič et al., 2001, str. 77-78, Rolih, 2001):

- Nižji stroški. V primerjavi s tradicionalnim načinom raziskovanja tukaj ni stroškov tiskanja vprašalnikov, poštnin in anketarjev. Ankete, ki se opravijo prek interneta in vključujejo večje število anketirancev, se lahko opravijo dosti ceneje kot telefonske, oziroma poštne ankete. Odzivnost je podobna klasičnim anketam.
- Doseganje velike množice ljudi. Poleg široke populacije v domačem okolju se lahko zajema tudi populacija izven domačega okolja, tudi v drugih državah.
- Hitrost. Od takrat, ko podjetje sestavi vprašalnik, ga odpošlje in dobi izpolnjenega nazaj, lahko poteče le nekaj ur. Anketiranec lahko anketo prek elektronske pošte pošlje nazaj do anketarja takoj, ko jo izpolni. Hitra odzivnost je pomembna prednost še zlasti pri omrežnih anketah, ki vrednotijo promocije, ki potekajo kratek čas.
- Elektronsko zajemanje podatkov. Odgovori na anketna vprašanja so v elektronski obliki, zato niso potrebni dodatni napor pri vnosu v računalnik. S tem se tudi izloči možnost napak pri vnosu podatkov v računalnik. Podatki se lahko takoj prenesejo v baze in se obdelajo s pomočjo analitične programske opreme.
- Možnost hitrega spreminjanja vprašalnikov. Če podjetje med potekom raziskave ugotovi, da bi bilo smotno nekoliko spremeniti vprašalnike, lahko to stori v nekaj minutah z minimalnimi stroški.
- Atraktivnost vprašalnikov. Poleg atraktivne grafike in pisav lahko vprašalnik vsebuje tudi zvočne in video posnetke.
- Takojšnja pomoč pri izpolnjevanju vprašalnikov. Obstaja mnogo možnosti zagotavljanja pomoči anketirancem, od online pomoči do kontaktnih informacij.
- 24 – urni dostop. Anketiranec lahko odgovori na anketo ob zanj primernem času.
- Iskrenejši odgovori. Nekateri raziskovalci so ugotovili, da anketiranci odgovarjajo bolj iskreno prek računalnika kot v prisotnosti anketarja. Pogosto je možno dobiti odgovore na zelo osebna vprašanja.

5.3.5. Slabosti spletnih vprašalnikov

Poleg že omenjenih problemov z izbiro ustrezne vzorčne populacije in realizacijo izpolnitve vprašalnikov, obstajajo še naslednje slabosti (Blažič et al., 2001, str.78-79):

- Omejena uporaba. Kljub hitri rasti prodaje osebnih računalnikov in cenejših dostopov do interneta je še vedno veliko število gospodinjstev, ki nimajo dostopa do interneta. Podjetje lahko pridobi podatke samo določenih populacij, prav tako raziskovanje prek interneta ni primerno za vse tržne segmente.
- Zasebnost. Trenutno ne obstaja noben servis oziroma portal na internetu, ki bi zagotavljal imenik elektronske pošte skupaj z demografskimi podatki.
- Neresni in neiskreni odgovori. Če je prednost neosebnost računalnika, ki pred anketirance postavi vprašanja, predstavlja ta lastnost tudi velik problem. Npr. otrok se lahko predstavlja za odraslega in odgovarja na vprašanja. Tržniki se s tem problemom spoprijemajo z pregledovanjem odgovor in iskanjem vzorcev, ki razkrijejo neresne in neresnične odgovore.
- Tehnološke ovire. Vprašalnik se lahko glede vsebine razlikuje, ko se naloži v različnih računalniških okoljih. Npr. nekateri uporabniki imajo izključeno nalaganje slik, java oken, nimajo nameščenih predvajalnikov za filme,...
- Računalniška pismenost anketirancev. Tržnik mora poenostaviti izpolnjevanje vprašalnikov, saj vsi anketiranci nimajo enakih računalniških spretnosti. Dokaj pogosta napaka anketirancev je dvakratna oddaja istega vprašalnika.

5.4. DOMAČE SPLETNE STRANI

Podatki, ki jih ljudje objavijo na domačih spletnih straneh o sebi, svojih interesih, aktivnostih in izkušnjah, so lahko koristen vir podatkov za tržnike. Z primernim ciljnim iskanjem prek spletnih iskalnikov in imenikov lahko tržnik za raziskavo problema zbere naslove domačih spletnih strani in jih vnese v bazo. Tako zbrane spletne strani lahko služijo tudi za potrebe drugih marketinških akcij. Tržnik pridobi podatke o osebnih izkušnjah in mnenju, ki bi jih težko pridobil z drugimi raziskavami. Lahko kontaktira lastnika spletne strani in mu zastavi dodatna vprašanja. Potrebno je oblikovati strukturo baze kamor se vnašajo podatki, ki niso ustrezno strukturirani, da bodo primerni za nadaljno analizo (Coupey, 2001, str. 206).

5.5. ONLINE SKUPINSKI INTERVJU

Skupinski intervju je uporabna metoda raziskave pred začetkom anketnega spraševanja širšega obsega. Omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje izdelka ali storitve, njegovo vedenje in zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 135). V tradicionalnem okolju sestavlja skupino od šest do deset oseb, v online okolju zaradi komunikacijskih ovir ki jih predstavlja spletno okolje skupina šteje od štiri do osem oseb.

Online skupinski intervju omogoča tržniku da opazuje in beleži obnašanje med pogovorom geografsko oddaljenih oseb. Kontakt med osebami lahko poteka s pomočjo kamer, pri čemer vpisujejo svoja mnenja v tekstovni okvirček in s tem posredujejo svoje mnenje. S tem se zmanjša medsebojni vpliv oseb na mnenja drugih intervjuvancev, kar je pogosto problem v tradicionalnih skupinskih intervjujih. Vendar pa tržnik ne more zabeležiti vseh neverbalnih komunikacij, npr. govornice telesa, ki doda še dodatno

informacijo o obravnavani temi. Prednost online skupinskega intervjuja je v zmanjšanju stroškov, saj je enostavno združiti več oseb v skupni virtualni prostor. Možna je predstavitev interaktivnih vsebin udeležencem intervjuja. Problem se pojavi tudi kadar intervju poteka brez kamer in tržnik ne more preveriti avtentičnosti prisotnih intervjuvancev (Coupey, 2001, str. 207).

5.6. NOVIČARSKE SKUPINE, MAILING LISTE IN KLEPETALNICE

Na internetu obstaja trenutno okoli 40.000 novičarskih skupin, na vsaki od njih se odvija javna debata o določeni temi. Člani novičarske skupine pošiljajo mnenja o temi na strežnik, kjer so na voljo za branje drugim članom. Pogosto poteka debata kot izmenjava mnenj o različnih izdelkih in storitvah, opis koristi in slabosti izdelka, nasveti v zvezi z uporabo. Sporočila so urejena v hierarhičnem redu in omogočajo spremljanje izmenjave sporočil o določeni podtemi (Strauss et al., 2001, str. 209).

Mailing lista obsega elektronske naslove uporabnikov, ki želijo dobivati sporočila s področja z določeno tematiko. Razlikujemo dve vrsti, prva je mailing lista kjer uporabniki dobivajo obvestila, nanje pa ne odgovarjajo. Druga vrsta, ki tržnike pri raziskavah bolj zanima je, kjer si uporabniki izmenjujejo sporočila in sporočajo svoja mnenja. Razlika z novičarskimi skupinami je v tem da uporabnik dobiva sporočila v svoj poštni nabiralnik in da so sporočila urejena samo po datumih prejema.

Področja za klepet v internetu so mesta, kjer se srečujejo obiskovalci, ki se hočejo med seboj pogovarjati o neki tematiki. Klepet se odvija v realnem času, kot komunikacijski medij služi internet. Vendar pa imajo tržniki žal zelo majhen vpliv na sam pogovor v klepetu in ne vedo v kateri smeri se bo klepet odvijal (Kutoš, 2001, str. 74).

Podatki o določenih temah so lahko zelo izčrpni, izražajo pa popolnoma subjektivno mnenje o določeni temi, pogosto tudi s strani poznavalcev tematike in imajo zaradi tega določene prednosti pred podatki pridobljenimi z vprašalniki in intervjuji. V teh oblikah komuniciranja je zajet le majhen delež populacije, zato je potrebno pridobljene podatke obravnavati v skladu s tem. Tržniku lahko novičarske skupine v določenih primerih nadomestijo uporabo intervjuja kot sredstva za pridobivanje trženjskih podatkov. Na internetu je obstajal specializiran iskalnik Deja.com, sedaj že del iskalnika Google⁷, ki pregleduje vsebino novičarskih skupin. Tržniki lahko prek tega iskalnika preiščejo novičarske skupine in pregledujejo sporočila, ki se nanašajo na njihove izdelke.

5.7. ONLINE EKSPERIMENT

Najbolj znanstveno neoporečno je raziskovanje s poskusi, za katere so potrebne izbrane usklajene skupine udeležencev, izpostavljene različnim postopkom, nadzorovanje motečih spremenljivk in preverjanje statistične pomembnosti razlik med dobljenimi odzivi. Namen eksperimentalnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledična razmerja, a pri tem izločiti druge možne razlage dobljenih rezultatov (Kotler 1996, str. 136).

⁷ www.google.com

Tržniki na internetu uporabljajo eksperimente predvsem za testiranje svojih marketinških akcij in za testiranje vsebine in navigacije po spletnih straneh. Z minimalnimi sredstvi lahko spremenijo spletne strani, reklamne pasice in promocijsko ponudbo. Za primer, podjetje lahko pošlje obvestilo po elektronski pošti z dvema promocijskimi ponodbami, vsako polovici svojih naslovnik iz baze elektronskih naslovov. Če sta v elektronsko pošto vključena dve povezavi z različnimi kodami do spletnih strani podjetja, bo tržnik hitro ugotovil, katera ponudba pritegne več pozornosti (Strauss et al., 2001, str. 106).

5.8. BAZE PODATKOV NA INTERNETU

Baze podatkov so pomemben vir podatkov. Običajno so baze narejene z posebnim namenom, ki se ne sklada z raziskovalnimi potrebami tržnika, vendar pa kljub temu tržnik lahko pridobi pomembne informacije. Baze podatkov lahko razvrstimo v tri kategorije:

- Vladne baze podatkov. Zaradi potreb po varovanju zasebnosti, te baze ne vsebujejo podatkov o posameznikih, vendar pa so uporabne tudi baze o agregiranih lastnostih. Te vrste podatki lahko služijo tržniku kot podlaga za analiziranje trendov in bodočih situacij, ki lahko vplivajo na oblikovanje tržni strategij (Coupey, 2001, str. 211).
- Baze podatkov neprofitnih organizacij. Te baze vključujejo različne oblike podatkov, statistike, arhive in tudi osebne podatke. Med neprofitne baze podatkov bi lahko vključili tudi baze akademskih inštitucij.
- Komercialne baze podatkov. Podatki so primernejši za analiziranje konkurence, saj ponavadi specializirana podjetja, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami, raziskujejo in analizirajo vedenje potrošnikov po naročilu in so te baze dostopne samo naročniku raziskave. Podjetje lahko v komercialnih bazah pridobi predvsem splošne podatke o obnašanju uporabnikov interneta.

5.9. ANALIZA SPLETNIH STRANI PODJETIJ

Viri podatkov na internetu lahko služijo za zbiranje podatkov in analizo konkurenčnih podjetij. Vsi že zgoraj omenjeni načini zbiranja podatkov se lahko vključijo v analizo o konkurenci in njihovih izdelkih. Kot prvi vir informacij lahko služijo spletne strani konkurenčnega podjetja, kjer so objavljene splošne informacije o podjetju, trženjskih strategijah, izdelkih in storitvah. Dodatne informacije lahko tržnik pridobi prek elektronske pošte, kjer zastavi vprašanja o določenem izdelku. Tržnik mora upoštevati, da so lahko informacije, ki jih konkurenčno podjetje objavi po pomoti ali namenoma zavajajoče.

Pri primerjalnih analizah tržnik postavi določene zastavljene rešitve in cilje, ki jih podjetje želi doseči, npr. kako vzpostaviti določene standarde, predvideti možne ovire in največje nevarnosti na katere lahko podjetje naleti. Ti cilji in rešitve so lahko zastavljeni na podlagi tega, kar trenutno počne konkurenca in kako dobro to počne. Alternativno je mogoče zastaviti povsem nove rešitve, ki pa jih je že možno zaznati v aktivnostih drugih podjetij. Podatke podjetje pridobi z analizo vsebine spletnih strani, kako podjetje komunicira z okolico, npr. objavljanje člankov, udeleževanje v novičarskih skupinah, in z raziskavami povezav, ki jih ima podjetje vzpostavljene v internet okolju (Coupey, 2001, str. 213).

Raziskovanje povezav (linkov) z ostalimi podjetji v internet okolju se opravi s pomočjo iskalnikov in tako se pridobi lista povezav z ostalimi spletnimi stranmi. Analiza odkritih povezav s podjetji je uporabna za vpogled v konkurentove ciljne trge in tudi za raziskavo oblik partnerskih povezav z drugimi podjetji. Obstoje številnih baz podatkov omogoča lažji vpogled v osnovne podatke o konkurenčnih podjetjih. V Sloveniji obstaja kar nekaj baz vladnih inštitucij, kjer so na voljo podatki o podjetjih. Še več podatkov je zbranih s strani komercialnih ponudnikov, ki omogočajo zelo dober pregled podjetij, številne realne in finančne kazalce. V Sloveniji sta najbolj poznani komercialni bazi Ibon in Gvin.

5.10. MERITVE OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI

Internet je zaradi tehnoloških zmožnosti popolno orodje za opazovanje obnašanja uporabnikov, saj avtomatično beleži uporabnikova dejanja in jih zabeleži v ustrezen format, ki je enostaven in primeren za analizo (Strauss et al., 2001, str. 116). Ko uporabnik, ki brska po internetu, zahteva neko spletno stran, se v dnevniško datoteko (tabela 3) vnese en zapis za vsak element (HTML dokument, grafika,...) te spletne strani.

Tabela 3: Prikaz zapisa iz strežniškega dnevnika in obrazložitev

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 194.249.7.55 - - (14/Mar/2003:12:34:44 -0100) "GET /index.html HTTP/1.1" 200 23768 "http://www.slowwwenia.com/iskanje.asp" Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98)" | |
| 194.249.7.55 | ime računalnika oziroma njegov internetni IP naslov s katerega obiskovalec dostopa do spletne strani |
| 14/Mar/2003:12:34:44 -0100 | čas in datum ko je obiskovalec izvedel določeno dejanje na spletni strani |
| GET /index.html HTTP/1.1 | podatek o zahtevani spletni strani ali elementu spletne strani če se ukaz glasi GET, oziroma v primeru ukaza POST pomeni da je uporabnik poslal podatke na strežnik, npr. izpolnjeno anketo, vpis v knjigo gostov,... |
| 200 | rezultat o uspešnosti izvedbe zahteve, v primeru da je koda 200 je bila izvedba uspešna, če je koda 404 pomeni da strežnik ni našel datoteke |
| 23768 | velikost zahtevane datoteke v bitih |
| http://www.slowwwenija.com/iskanje.asp | spletni naslov s katerega je obiskovalec prišel na spletno stran |
| Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98) | Podatek o brskalniku in operacijskem sistemu obiskovalca |

Vir: Rolih, 2001, str. 50-51.

Podatke zapisani v dnevniških datotekah je potrebno analizirati. Za ta namen se uporablja posebna programska oprema, ki omogoča izračun najrazličnejših statistik. Namen analize obiskovalcev ni samo merjenje obiska, ampak se vedno bolj uporablja

za testiranje spletnih strani in reklamnih akcij. Obstajajo tri možnosti analize obiska (Rolih, 2001, str. 52-53):

- Zunanja analiza statistik. Pri tej možnosti mora vsaka podstran na spletni strani podjetja vsebovati nekaj programske kode, ki omogoča merjenje statistik. Primer take programske opreme ponuja podjetje Hitbox⁸. Analiza Hitbox je vredna zaupanja in prikazuje izjemno število statističnih kategorij. Poleg komercialne različice je na voljo tudi brezplačna različica, ki pa zahteva objavo oglasa in ni primerna za uporabo na resnejših spletnih straneh.
- Programski paketi ki delujejo na osebem računalniku. Statistike se lahko analizirajo tudi s pomočjo posebnih programov, ki so nameščeni na osebni računalnik. Ponudnik prostora spletnih strani podjetja mora v tem primeru vsak mesec poslati dnevnik strežnika, ki se nato analizira s tem programom. Slabost te možnost je, da se statistik ne da spremljati v realnem času. Edina prednost je nižja cena.
- Programski paketi ki delujejo na strežniku. Ta možnost je verjetno najboljša rešitev za uporabo pri spletnih straneh podjetij. Statistiko lahko vodi lastnik spletnega strežnika, pri katerem ima podjetje zakupljen prostor. Še boljša možnost je da je program del spletnih strani in da ima dostop do podatkov samo podjetje. V večini primerov so možnosti analize del CRM programske rešitve.

Kot posledica razvoja spletnih meritev so se pojavili novi pojmi, ki opredeljujejo različne statistike (Rolih, 2001, str. 51-52, Eisenberg et al., 2002, str. 48-69):

- Zadetek (Hit). Osnovna oblika meritve. Pove število vseh datotek, ki jih je strežnik poslal obiskovalcem spletne strani. Vključuje tudi grafične in druge datoteke, zato je število zadetkov, ki jih zabeleži določena spletna stran pomembno le za analizo obremenjenosti strežnika. Za tržnika ta podatek ne predstavlja pomembne statistike.
- Vpogledi (Page view). Pove število podstrani, ki so si jih ogledali obiskovalci.
- Obiskovalci. (Unique visitors) Predstavlja število posameznikov, ki so obiskali spletno stran. Ta podatek je eden najpopularnejših kazalcev priljubljenosti spletnih strani podjetja.
- Vpogledi na obiskovalca (Pages viewed per visitor). Ta statistika pove, koliko podstrani so si obiskovalci povprečno ogledali pri obisku spletne strani. Če je ta številka visoka, pomeni da se obiskovalci spletne strani zelo dolgo zadržujejo na spletnih straneh in da so spletne strani pritegnile pozornost obiskovalca.
- Čas povprečnega obiska spletne strani (Average time spent on site). Pove zelo veliko o priljubljenosti spletne strani, navadno imajo najvišjo vrednost strani z raznovrstno in bogato vsebino.
- Seznam najbolj priljubljenih strani (Most popular pages). Z analizo tega seznama lahko podjetje izve, kateri izdelki pritegnejo največ pozornosti, katere rubrike na spletnih straneh so najbolj priljubljene in pomaga oceniti uspešnost oglaševalskih akcij. S tem podatkom podjetje dobi informacije, ki mu pomagajo pri oblikovanju vsebine spletnih strani.
- Vhodne strani (Entry pages). Podstrani na katere obiskovalci najprej vstopijo, ko obišejo spletno stran podjetja. Zelo pomembna kategorija pri analizi oglaševalskih akcij, v povezavi z nadaljnim vedenjem obiskovalca na spletnih straneh pa predstavlja tudi učinkovitost spletne strani.

⁸ www.hitbox.com

- Izhodne strani (Exit pages). Podstrani prek katerih obiskovalci zapustijo spletne strani podjetja. Če obiskovalci na določeni spletni strani pogosto zapuščajo spletišče podjetja, pomeni da stran ne deluje tako kot si je to tržnik želel.
- Tuje spletne strani iz katerih so obiskovalci prišli na spletne strani podjetja (Referers). Seznam teh strani je zelo pomemben, saj kaže na to, kako dobro je spletna stran uvrščena na spletnih iskalnikih, kako učinkovite so morebitne izmenjave povezav z drugimi podjetji in kako učinkovite so oglaševalske akcije na internetu.

Zgornje statistike so osnovni kazalci, ki marsikateremu podjetju nudijo podlago za ustrezne trženjske odločitve. V nadaljevanju navajam kazalce, katerih podlaga za izračun so zgornje statistike. Različna programska orodja za merjenje in izračun statistik uporabljajo različne definicije in metodologije. Za podjetje je pomembno, da ko izbere neko metodologijo, to metodologijo uporablja tudi v prihodnje. Le na ta način lahko podjetje kakovostno časovno primerja dobljene kazalce in jih uporablja v praksi za optimizacijo spletnega trženja. Spodnje statistike so povzete po tehnologiji ki jo uporablja programsko orodje WebTrends in predstavljajo primere kazalcev, ki se jih lahko tržniki poslužujejo za ocenjevanje uspešnosti spletnih strani (Eisenberg et al., 2002, str. 48-69):

- Aktivni obiskovalci (Interactive visitors). Ta kategorija gleda na kvaliteto obiskovalcev in ne na kvantiteto. S njeno analizo podjetje dobi odgovore na vprašanja o tem, koliko obiskovalcev napravi določeno ciljno akcijo, ki jo predpostavi tržnik pri obisku spletne strani. Pove lahko tudi, koliko so kupili obiskovalci in kakšno je bilo njihovo obnašanje na spletnih straneh.
- Indeks lojalnosti (Loyalty index). Pove, kako pogosto se obiskovalci vračajo na spletne strani podjetja v daljšem časovnem obdobju. Ta podatek pove, ali stran ponuja dovolj koristne vsebine, ki večkrat pritegne obiskovalce na stran. Tržnik si želi, da bi se ta kazalec s časom povečeval.
- Delež obiskovalcev ki obiše več strani (Heavy user share). Pove delež obiskovalcev, ki obišejo več spletnih strani. Če tržnik pritegne ciljno populacijo in odlikuje spletne strani dobra navigacija, bi moral kazalec s časom naraščati. Izjema so spletne strani, ki želijo da obiskovalec hitro izvede ciljno akcijo. V tem primeru mora biti ta kazalec čim manjši.
- Kazalec "ujetosti" obiskovalcev (Visitor engagement index). Dobi se z delitvijo števila obiskov z številom obiskovalcev. Za razliko od indeksa lojalnosti, ima kazalec "ujetosti" drugačno konotacijo, saj bolj poudarja intenzivnost vračanja obiskovalcev. V večini primerov, si spletne strani želijo da se obiskovalci vračajo. Če je vrednost kazalca 1, pomeni da vsak obiskovalec opravi na spletni strani samo eno sejo, kar bi si želela le podjetja ki imajo cilj, da obiskovalec na njih izvede eno samo akcijo.
- Kazalec zavrnitve (Reject rate). Dobi se ga z delitvijo števila obiskov samo ene strani (one-page visit) s številom vseh obiskov. Kazalec predvsem opozarja na celovito uspešnost spletnih strani, zlasti ga je pomembno opazovati ko se na straneh dogajajo večje spremembe. Uporabi se ga lahko tudi za izračun uspešnosti posameznih vhodnih strani.
- Vrednost povprečnega naročila (Average order amount). Za vsako podjetje je pomembno, da ima čimveč kupcev. Prav tako pa je pomembno, da je vrednost posameznih nakupov čimvečja. Kazalec vrednosti povprečnega naročila se lahko uporabi za ocenjevanje in optimiziranje uspešnosti navzkrižnega trženja (cross-selling) in vezane prodaje (up-selling).

- Kazalec pretvorbe (Conversion rate). Kazalec, ki je najbolj razširjen med e-podjetji. Pove kako uspešno spletne strani prodajajo izdelke oz. tržijo storitve. Če ima podjetje podatke o novih in stalnih strankah, lahko izračuna CR in sledi uspešnosti in optimizira trženje za ti dve skupini obiskovalcev.
- Strošek naročila (Cost per order). Dobi se z deljenjem stroškov trženja s številom naročil. V stroške trženja lahko podjetje vključi različne stroške, od stroškov vzdrževanja do amortizacije. Uporablja se za ocenjevanje uspešnosti promocij in oglaševanja. Če podjetje nadomesti podatke in deli stroške trženja novim strankam s vrednostjo naročil novih strank dobi kazalec stroška pridobitve nove stranke.
- Strošek obiska (Cost per visit). Podobno kot zgornji kazalec, se deli strošek trženja z številom obiskov. Ta kazalec kaže koliko podjetje stane promet, ki se usmeri na spletne strani zaradi določene oglaševalske akcije.
- Donosnost naložbe (Return on investment). Izračun kazalca je sledeč: vrednost povprečnega naročila množimo z povprečno maržo in delimo z stroškom naročila. Od tega odštejemo še ena. Kazalec pove kako učinkovito trženjske akcije uporabijo porabljeni denar. Je osnovno merilo uspešnosti trženja.

Odločitev o tem, katere kazalce izračunavati je specifična za vsako podjetje posebej. Podjetja iste panoge imajo ponavadi različne strategije in zato tudi različne potrebe po meritvah in dobljenih kazalcih. Značilno je, da izkušnje, ki jih podjetje pridobi z učenjem in razvojem meritev ustreznih za potrebe podjetja, vplivajo na to, kako jih bo podjetje uporabljalo. Podjetja lahko sama razvijajo sistem merjenja in uporabnih kazalcev, ali pa kupijo ustrezno rešitev. Določene osnovne meritve so skupne in uporabne za vsa podjetja. Vendar pa imajo podjetja različne poslovne modele, zato morajo poiskati napredne specifične kazalce, ki bodo najbolj ustrezali njihovim specifičnim potrebam. Vsekakor pa je prvo pravilo da se meri in izračunava le tisto, kar se bo v praksi tudi uporabilo za ocenjevanje uspešnosti in bo pomagalo optimizirati trženje in dosegati večji prihodek.

V idealnem spletnem modelu ima vsaka spletna stran svoj namen. Zato bi moral tržnik za vsako spletno stran definirati sledeče (Eisenberg et al., 2002, str. 8):

- Kakšna akcija naj bi se naredila na spletni strani,
- kdo naj bi naredil to akcijo,
- katere informacije potrebuje oseba, da bo izvedla ciljno akcijo.

Ko so ta vprašanja razčiščena, lahko podjetje razvije sistem testiranja, merjenja in optimizacije. Pomembno je, da podjetje meri trende in se ne osredotoča na absolutne številke, zlasti če je potrebnega preveč truda za točen izračun.

Težave ki se pojavijo pri merjenju podatkov s pomočjo strežniškega dnevnika so povezane predvsem s merjenjem obiskovalcev, ki predstavljajo za večino spletnih strani pomemben pokazatelj utripa spletnih strani. V večini primerov so številke obiskovalcev napačno ocenjene zaradi sledečih razlogov (Strauss et al., 2001, str. 402-405):

- Ko obiskovalec dostopi do spletne strani podjetja, se vpiše v dnevnik IP številka računalnika. Ker še vedno večina uporabnikov interneta dostopa do spletnih strani prek klicne povezave, jim ponudnik internet storitev za vsako sejo dodeli drugo IP številko. Večkratni obiskovalec je tako v bistvu ena oseba.

- Številne spletne strani prenesejo cookie⁹ datoteko na računalnik obiskovalca. Na ta način identificirajo računalnik in vsakič, ko s tega računalnika oseba pred zaslonom dostopi do spletnih strani, strežnik prebere cookie datoteko in prepozna računalnik. Problem se pojavi, ko več uporabnikov uporablja isti računalnik.
- Pajki in roboti, ki pregledujejo splet prav tako pustijo zapis v strežniškem dnevniku in "povečujejo" število obiskovalcev spletnih strani (naprednejša orodja te zapise lahko identificirajo in izločijo).
- Večji ponudniki internetnih storitev pogosto na svojih strežnikih shranjujejo celotne spletne strani, ki so priljubljene med uporabniki, predvsem zaradi hitrejšega dostopa do teh vsebin. Tudi "proxy" strežniki podjetij shranjujejo lokalno priljubljene spletne strani in s tem zmanjšujejo število obiskov, ki se zapišejo v strežniški dnevnik.
- Obstaja tudi velik razkorak v metodologijah izračunavanja kazalcev.

Poglobljene analize obiskovalcev spletnih strani lahko tržniku pomagajo pridobiti dragocen vpogled v preference potrošnikov, občutljivost na ceno, odziv na promocijske akcije in to skoraj v trenutku. Bolj napredne analize omogočajo zaznavo trendov obiskovalcev, skrite tržne segmente, izračun uspešnosti tržnih aktivnosti na osnovi kazalca ROI¹⁰ in napoved prihodnjih prihodkov. V povezavi s ostalimi poslovnimi podatki, lahko tržnik oceni katere so obiskovalčeve resnične potrebe in kako najbolje graditi dolgoročni odnos s obiskovalcem. Tako lahko preoblikuje obiskovalce v kupce in kupce v zveste, stalne stranke.

Tako poglobljene analize so v tujini že stalna praksa, predvsem večjih spletnih podjetij. Z razvojem tehnologije in pocenitvijo so takšne analize dostopne tudi slovenskim spletnim podjetjem, vprašljivo pa je v kolikšni meri se jim splača implementirati takšne analitične rešitve in jih uporabljati v praksi (Rolič, 2001, str. 53). Med najbolj znanimi tujimi ponudniki teh storitev so WebTrends, Doubleclick, Analog,...

5.11. COOKIE DATOTEKE

Cookie je tekstovna datoteka, ki identificira spletnega uporabnika. Ko uporabnik obiše določeno spletno stran, lahko strežnik prenese cookie v brskalnik in s tem na računalnik uporabnika. Ko uporabnik prehaja prek spletnih strani, se lahko informacija, ki je o uporabniku zapisana v cookie prenese nazaj na strežnik. Na ta način strežnik sledi uporabniku, ki se premika po spletu (Coupey, 2001, str. 208). Podatki o uporabnikovem obnašanju se zapisuje v bazo, kjer so na voljo za nadaljne trženjske aktivnosti.

Informacije zapisane v cookie datotekah se uporablja največ v oglaševanju. Najbolj pozitivna zmožnost uporabe cookie datotek je uporaba v trženju eden z enim. Recimo da uporabnik obiše spletno stran CNN, kjer prebere nekaj člankov o ameriškem nogometu. Vsakič ko uporabnik zahteva od strežnika določen članek, se v cookie datoteko zapiše podatek. Ko uporabnik naslednjič obiše spletno stran CNN, strežnik prebere podatke v cookie datoteki in zazna da obiskovalec pogosto prebira članke o ameriškem nogometu. CNN lahko na podlagi teh podatkov prikaže reklamno pasico za ugoden nakup sezonske karte za ogled tekem. Takšno oglaševanje omogoča podjetju dosegati kvalitetnejšo ciljno populacijo.

⁹ Cookie, oz. po slovensko piškotek; zaradi uveljavljenosti besede cookie v diplomski uporabljam angleški izraz.

¹⁰ ROI - return on investment, donosnost naložbe

Prednosti za tržnike z uporabo cookie datotek:

- Ciljno trženje,
- sledenje potrošnikovim nakupovalnim vzorcem,
- po meri prirejene promocije izdelkov ali storitev,
- testiranje učinkovitosti spletnega oglaševanja,
- vsebina spletnih strani prirejena obiskovalcu,
- uporabniku olajša izpolnjevanje registracijskega obrazca, saj se lahko podatki zapišejo v cookie datoteko,
- možnosti povezav s drugimi podjetji (npr. CNN lahko ponudi informacije iz svojih cookie datotek knjigarni Amazon.com pri trženju knjig),
- zbiranje in prodaja tako zbranih podatkov.

Problemi ki se pojavljajo v zvezi z uporabo cookie datotek:

- Cookie datoteka v resnici ni vezana na uporabnika, ampak na brskalnik. Problem se pojavi, ko več uporabnik uporablja isti računalnik za dostop do spleta.
- Programska oprema, ki onemogoča uporabo cookie datotek.
- Možna je nastavitvev brskalnika, ki onemogoča prenos cookie datotek. V prihodnosti razširjenost naprav za brskanje po spletu, ki ne omogočajo zapisovanja na trdi disk, npr, web TV.
- Varovanje in skrb uporabnikov za zasebnost osebnih podatkov. Problem se pojavi ko lahko podjetje poveže uporabnikove osebne podatke in jih uporabi v kombinaciji s cookie datoteko. Na ta način lahko podjetje identificira kupca in o njem zbira podatke, brez kupčevega privoljenja in zavedanja. Veljavni zakon o varstvu osebnih podatkov ZVOP določa pravice, postopke in ukrepe, s katerimi se preprečujejo nezakoniti in čezmerni posegi v integriteto človekove osebnosti, ki so lahko posledica obdelave osebnih podatkov. Upravljalec zbirke podatkov lahko obdeluje samo tiste osebne podatke, za katere je pooblaščen z zakonom ali s pisno privolitvijo posameznika, na katerega se nanašajo podatki. Ko je izpolnjen namen, za katerega so bili podatki zbrani, se morajo izbrisati iz zbirke podatkov, razen če kak zakon ne določa drugače oziroma če subjekt podatkov tega ni dovolil upravljalcu (Eržen, 2002, str. 17-19).
- Zaradi možnosti zapisa podatkov o kupcu, tako osebnih kot podatkov o uporabniških imenih in geslih je možna zloraba podatkov, ki se lahko razberejo iz cookie datotek. Podatke lahko nepooblaščen oseba dobi tako, da cookie datoteko preprosto prebere na uporabnikovem računalniku, če seveda ima dostop do računalnika. V preteklosti je obstajala nevarnost s strani strežnikov, ki je bila posledica napak v brskalniku Internet Explorer 4.0 in 5.0 in sistemih Windows 95, 98 in 2000. Goljufiv strežnik se je lahko s URL naslovom, ki se je končal identično kot pravi strežnik, predstavljal za pravi strežnik in na ta način prišel do informacij iz cookie datotek.
- Neurejena zakonodaja na tem področju.

6. MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA

Mladinska knjiga Založba d.d. (v nadaljevanju MKZ) ima 58 letno tradicijo v dejavnosti knjižnega in revialnega založništva. Danes je vodilna slovenska založba s približno tretjinskim tržnim deležem v knjižnem založništvu in vsaj polovičnim v otroškem in mladinskem revijalnem založništvu. Letno izda prek 400 knjižnih naslovov ter avdio-

in videokaset, cederomov, šolskih zemljevidov idr., od tega približno dve tretjini novosti. Skupna naklada je nekaj manj kot dva milijona knjig in ravno toliko revij (Bertoncelj, 2001, str. 62).

Knjigarna Konzorcij je največja, najbolj znana in uveljavljena slovenska knjigarna. Na več kot 800 m² prodajne površine v središču Ljubljane se nahaja več kot 60.000 naslovov, med katerimi jih je polovica slovenskih, polovica pa v drugih jezikih. Poleg Knjigarne Konzorcij je v program knjigotrštva MKZ vključenih še 20 drugih knjigarn, razporejenih po vsej Sloveniji. Knjigarne imajo zelo raznovrsten program: prodajo slovenskih in tujih knjig vseh zvrsti, domačega in tujega periodičnega tiska, audio in videokaset, elektronskih izdaj, šolskih učbenikov in učnih sredstev. Nekatere so specializirane za določene teme npr. knjigarna Pri fontani v Ljubljani za ekonomijo in pravo.

Založba Mladinska knjiga je v zadnjih letih povečevala svoj tržni delež glede na realizacijo prodaje v dejavnosti založništva. Tako je v letu 2000 ocenjen tržni delež podjetja znašal 28,2%, v letu 2001 že 29,2%, za leto 2002 pa ocenjeni tržni delež znaša 31,5%. MKZ se je v letu 2002 kapitalsko povezala z Cankarjevo založbo. Iz tega naslova se je tržni delež povečal za skoraj celotno realizacijo Cankarjeve založbe, tako da skupni tržni delež skupine sedaj znaša približno 34,5%. V letu 2002 so se še bolj intenzivno lotili prodora na tuje trge in na tujem povečali prodajo za 76%.

Izkušnje ki si jih je MKZ nabrala v skoraj šestih desetletjih, pomagajo pri razvoju spletne storitve Emka.si¹¹. Izkušnje iz klasičnih knjigarn in kataloške prodaje Sveta knjige¹² pomagajo v marsičem pri tržnih prijemih, ki jih uporabljajo v Emka.si. Pomembno je tudi usklajevanje trženjskih akcij med posameznimi prodajnimi potmi.

MKZ s pomočjo interneta trži knjige že od leta 1997. V začetku septembra leta 1999 so prenovili spletno trgovino in za ime trgovine ustvarili novo blagovno znamko Emka. Pri vzpostavitvi nove spletne knjigarne so sodelovali s zunanjimi izvajalci, ki so kreirali osprednji, uporabniški del spletne trgovine (front-end). Ozadje (back-end), ki skrbi za oskrbne in izvajalske procese pa predstavlja že utečen poslovni sistem Libris. K bolj optimističnemu nastopu na internet so prispevali pozitivni trendi v svetu in optimistični kazalci in napovedi raziskav Rabe Interneta v Sloveniji. V MKZ so imeli na razpolago ustrezna znanja in vire (Bertoncelj, 2001, str. 50-59):

- Ustrezno ponudba knjig, avdio in video izdelkov, revij, cederomov,
- neposreden dostop do več kot 200.000 družin, ki kupujejo knjige prek MKZ,
- utečene postopke pridobivanja in oskrbovanja naročil,
- urejena informacijska infrastruktura,
- sodoben skladiščno-distribucijski center,
- pozitivne izkušnje z uporabo interneta za trženje
- prepoznavno blagovno znamko Mladinska knjiga.

¹¹ Ta izraz uporabljajo MKZ za njihovo spletno knjigarno Emka.si

¹² www.svet-knjige.si

TRŽENJE PREK VEČ PRODAJNIH POTI

Raziskave o navadah uporabnikov interneta in televizije so dale zanimive podatke. Številni uporabniki interneta v ZDA hkrati gledajo televizijo in brskajo po svetovnem spletu. Po podatkih podjetja BIGResearch, kar 32,7% moških in 36,4% ženskih uporabnikov interneta v ZDA redno gleda televizijo medtem ko uporabljajo internet. Občasno pa ima takšne navade kar 50% anketirancev. Odstotek je visok zlasti med prikazovanjem reklamnih sporočil na TV, takrat preklopi na internet 30,8% anketirancev. Takšne navade so zlasti značilne za populacijo med 25 in 34 letom. To dejstvo postavlja pred tržnike nove naloge, kako uspešno tržiti prek več komunikacijskih poti hkrati (Greenspan, 2002).

V preteklostim je veliko podjetij prodajalo svoje izdelke na trg preko ene tržne poti. Danes, s širjenjem segmentov odjemalcev in različnih tržnih poti, veliko podjetij uporablja večkanalno trženje. Večkanalno trženje se pojavi, ko eno podjetje uporabi dve ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več segmentov odjemalcev. S tem da uporabijo več tržnih poti, podjetja dobijo tri pomembne koristi (Kotler, 1996, str. 546):

- Povečano pokritje trga (podeželje, tujina),
- nižje stroške tržne poti (najcenejša naj bi bila spletna prodaja),
- prodajo, urejeno bolj po meri kupca (kupec kupi tam in tako kot si želi).

Pri podjetjih ki uporabljajo več tržnih poti, se pogosto na poteh pojavljajo spori, ne glede na to kako dobro so načrtovane. Vzrok je najpogosteje nekompatibilnost ciljev. Na eni strani želja po hitri rasti trga z nizkimi cenami (e-trgovina), na drugi strani želja po dobičkonostnosti z visokimi maržami (maloprodaja). Čeprav so spori lahko tudi ustvarjalni in pripomorejo pri iskanju novih idej, najpogosteje negativno vplivajo na klimo v podjetju. Skupna vizija vseh prodajnih poti lahko predstavlja korak na poti k reševanju sporov. Skupno delo zaposlenih na različnih prodajnih poteh lahko pripomore k iskanju rešitev in k kreiranju skupnega višjega cilja, k kateremu bodo stremeli s trženjem na vseh prodajnih poteh (Kotler, 1996, str. 550-553).

J.C. Williams Group¹³ izvaja vsako leto raziskave o obnašanju potrošnikov v trgovini na drobno. Zanimiva je njihova študija o večkanalni prodaji (prodajalna, kataloška prodaja, internet trgovina) na drobno v letu 2001. Glavne ugotovitve njihove raziskave so sledeče (Okamura, 2001):

- Kupci, ki za nakupovanje uporabljajo več prodajnih kanalov, zapravijo več denarja kot kupci, ki se poslužujejo samo enega prodajnega kanala,
- kupci, ki se poslužujejo vseh treh prodajnih poti predstavljajo 34% vseh online kupcev,
- t.i. "super" kupci nakupijo v online trgovinah kar štirikrat več kot povprečen online kupec. Ti kupci kupijo tudi 70% več v navadnih trgovinah in 110% več v kataloški prodaji.

Iz raziskave izhaja tudi, da kupci vse bolj uporabljajo več prodajnih poti za odločanje o svojih nakupnih odločitvah.

¹³ www.jcwg.com/

Cilj podjetja pri trženju prek več prodajnih poti je jasen; več prodajnih in komunikacijskih poti, en kupec. Bolj kot tehnološki, je problem zbiranja podatkov o kupcu organizacijske narave. Pogosto je rezultat kupec, ki kupuje po več prodajnih poteh, pri čemer podjetje nima celovite slike kupca. Problem številni tržniki imenujejo problem nevidnega kupca (Capizzi, 2001). V kolikor podjetje ima enoten in urejen pregled nad posameznim kupcem, je potencial v večkanalnem trženju povečan s učinkovitejšim ciljnim trženjem. S tem se pred podjetje postavlja izziv, kako izkoristiti naraščajoče število podatkov o kupcih. Kupci postajajo vse bolj zahtevni in jih ne zanima, po kateri prodajni poti želi podjetje trgovati z njimi. Izberejo si trenutku najbolj primeren prodajni kanal. Če podjetje ne ponuja ustreznih storitev izberejo konkurenčnega ponudnika.

V svoji raziskavi iz leta 2002 je podjetje Jupiter Research¹⁴ raziskalo obnašanje potrošnikov in lojalnost blagovni znamki v večkanalnem trženju. Ugotovitve so bile v marsičem presenetljive, saj je le 24% kupcev, ki uporablja internet za nakupovanje, obiskuje iste blagovne znamke na internetu in v prodajalnah. In trend kaže da skupina kupcev zvestih eni blagovni znamki upada. Veliko potrošnikov uporablja internet za informiranje o izdelkih in jih nato kupijo v prodajalnah, to so t.i. "cross-channel shoppers". Npr. najprej na spletni strani podjetja poiščejo informacije o izdelku, o lastnostih, ceni in mnenja uporabnikov, nato pa se odločijo za nakup v klasični prodajalni. Tudi lojalnost teh potrošnikov blagovni znamki trgovca upada, s sedanjih 44% naj bi do leta 2006 upadla na 36%. Vsekakor pa so te številke še vedno zelo visoke in večkanalno trženje bo še dolgo vroča tema naslednjih let (Saunders, 2002).

Zbiranje podatkov o kupcih ki se poslužujejo več prodajnih poti ni enostavno. Eno izmed najučinkovitejših orodij so programi zvestobe, ki omogočajo učinkovito trženje zvestim kupcem. Program zvestobe že po naravi omogoča združevanje podatkov o potrošnikih, ki se poslužujejo več prodajnih poti. Prodajalci bodo na svojih spletnih straneh omogočali zvestim kupcem spremljanje njihovih nakupov in nagradnih točk, ki si jih bodo pridobili z nakupi. Ne glede kje in s čim bo kupec opravil nakup, bodo nagradne točke za nakup zabeležene na spletnih straneh. S tem bo trgovec ne samo spodbujal kupca k obisku spletnih strani, ampak bo kupec tudi lažje pristal na pošiljanje e-pošte, ki ga bo obveščala o prejetih nagradnih točkah in obzirno tržila izdelke. Nagradne točke se bodo spremenile v otipljive nagrade, v skladu z vrednostjo kupca. Kupec si pravzaprav želi, da trgovec spremlja njegovo nakupno obnašanje, saj ima od tega neposredne koristi. Na ta način si bo tržnik zagotovil podatke ki mu bodo omogočili še učinkovitejše trženje. S privoljenjem kupca (Capizzi, 2002, Coupey, 2001, str. 254).

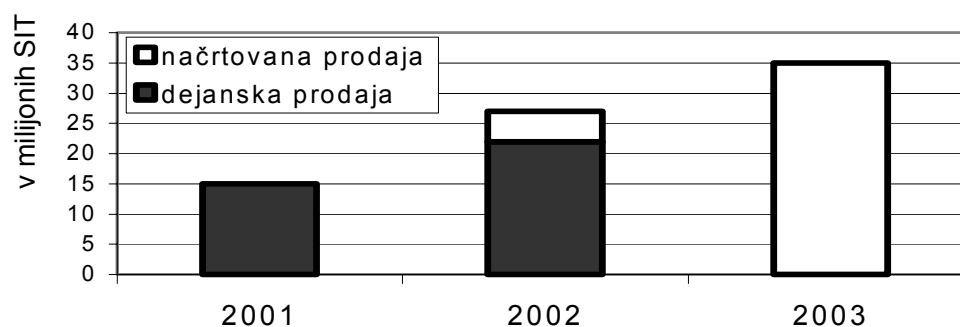
Tudi pri MKZ imajo urejenih več prodajnih poti. Prizadevajo si za usklajeno delovanje trženja v okviru vseh prodajnih poti. Vsaka prodajna pot naj bi izkoristila svoje prednosti in podprla ostale poti:

- Kataloška prodaja naj bi na trgu krepila zavest o blagovni znamki ponudnika in izdelkih,
- internet naj bi bogato informiral in svetoval,
- maloprodaja pa naj bi najbolj od vseh treh predvsem prodajala.

¹⁴ www.jmm.com/

Vrednost spletne prodaje MKZ dosega približno 1% deleža celotne prodaje MKZ. Zaradi prepletenosti trženjskih in poslovnih aktivnosti v MKZ ne morejo natančno oceniti poslovne uspešnosti spletne prodaje, po grobih ocenah pa zaenkrat še ne dosega pozitivnega rezultata. Enkrat v prihodnjih dveh letih načrtujejo, da bo spletna prodaja postala najcenejša prodajna pot. Vrednost prodaje prek spletne trgovine v letu 2002 je bila rahlo pod načrtovanimi rezultati, vendar je celoten trend optimistično naraščajoč. Rezultati za zadnji dve leti in načrtovana prodaja za leto 2003 so prikazani na sliki 4.

Slika 4: Vrednost prodaje spletne trgovine MKZ



Vir: Interni dokumenti Emka.si, 2003.

7. PRILOŽNOSTI SPLETNEGA TRGA V SLOVENIJI

V Sloveniji podobno kot v svetu strmo narašča delež uporabnikov interneta. Po zadnjih raziskavah v mesecu maju 2003 mesečno v Sloveniji uporablja internet 642.000 oseb, 900.000 oseb pa je internet vsaj enkrat že uporabilo. Po podatkih evropske raziskave FlashEurobarometer 42% populacije v Sloveniji nad 15 let spada med uporabnike interneta (www.ris.org, 11.11.2003). Za uporabnike interneta je značilno, da je to populacija mlajših in bolj izobraženih. Za podjetja pomeni, da ti potencialni kupci zaslužijo več, oziroma bodo v bližnji prihodnosti zaslužili več kot povprečen slovenski potrošnik. Poleg tega je njihov ritem življenja hitrejši in imajo na voljo manj časa, kar omogoča e-trgovcem z 24x7 delovnim časom odlične možnosti za trženje izdelkov.

Z ustreznim trženjskim spletom, ki kupcu predstavi prednosti spletnega nakupa lahko trgovec pritegne še tako zahtevno stranko. Spletni kupec je zaradi informacij, ki jih lahko najde na spletu dandanes še toliko bolj zahteven. Spletni kupec je postal pravi kralj.

V tem delu diplomske naloge se sklicujem na podatke iz dveh virov. Glavni vir so raziskave Raba interneta v Sloveniji (RIS), ki jih izvajajo na Fakulteti za družbene vede. Drugi vir so raziskave podjetja Gral-Iteo o spletnem nakupovanju med slovenskimi uporabniki interneta. Čeprav je vzorčna populacija v obeh raziskavah majhna, se rezultati lahko upoštevajo kot ocena za oblikovanje osnovnih značilnosti o spletnem nakupovanju v Sloveniji. Za slehernega trgovca je pomembno, da najprej opredeli svojo ciljno populacijo. Spletni kupci predstavljajo specifično skupino potrošnikov, po raziskavi RIS v

decembru 2002 so njihove socio-demografske značilnosti sledeče (Vehovar, 2003, str. 12):

- Moški in ženski spol sta zastopana enakovredno,
- višje število nakupov je pogojeno z višjo izobrazbo,
- največ spletnih nakupovalcev je v starosti od 35 do 65 let,
- med regijami jih je največ iz osrednje Slovenije, savinjske in gorenjske regije,
- največ spletnih nakupovalcev uporablja internet nekajkrat dnevno ali mesečno,
- največ spletnih nakupovalcev je začelo uporabljati internet od leta 1996 do 2000

Raziskave RIS2002 kažejo, da se je delež e-nakupovalcev med internetnimi uporabniki v letu 2002 ustalil in se giblje mesečno med 10 in 15%. Skupno število e-nakupovalcev raste predvsem zaradi povečanega števila uporabnikov interneta.

V okviru raziskav so zanimivi predvsem podatki, zakaj se uporabniki interneta odločajo za nakupe prek interneta in katere so zanje prednosti, ki jih prinaša nakup opravljen prek spleta. Spletni kupci največ prednosti nakupovanju prek interneta pripisujejo časovni ekonomičnosti in fizični priročnosti nakupovanja, torej predvsem prihranek časa. Manj kupcev je v raziskavi poudarilo kot pozitivne lastnosti e-nakupovanja možnosti zbiranja informacij o izdelkih, primerjave s konkurenčno ponudbo in možnosti nakupa v tujini. Prav tako pa kot pozitiven dejavnik ne vidijo nižjih cen, predvsem zato ker so popusti slovenskih e-trgovcev dokaj nizki (Oseli, 2003, str. 5-6).

Bolj uporabni podatki za slovenske spletne trgovine so mnenja spletnih kupcev o tem, kaj jih najbolj moti pri nakupovanju prek interneta. Rezultati v raziskavi RIS 2002 in v raziskavi podjetja Gral-Iteo za leto 2002 se sicer nekoliko razlikujejo zaradi same metodologije, vendar so v obeh glavne smernice precej podobne.

Najvišje ocenjena ovira za nakup predstavlja uporabnikom interneta dejstvo, da ne morejo videti izdelka v živo. V Emka.si se tej danosti interneta zoperstavljajo s kakovostno predstavitvijo izdelkov, ki zajema:

- Osnovna predstavitev izdelka (slika, tehnični in prodajni podatki, dobavljivost, osnovni opis, predstavitev avtorja, urednikov komentar, tuji komentarji, ocen bralcev),
- izgled notranjih strani knjige,
- odlomek iz knjige,
- kazalo,
- avdio MP3 zapis (za kasete in CD plošče).

V uredništvu Emka.si se zavedajo pomankljivosti interneta pri predstavitvi izdelkov in se trudijo, da bi izkoristili možnosti ki so na voljo, da bi uporabnike čimbolje seznanili z izdelki. Uspešne in potencialno uspešnejše izdelke oglašujejo bolj ambiciozno in jim namenjajo več predstavitvenega prostora na posebnih spletnih straneh.

Drugi pomembni dejavnik ki predstavlja oviro za razmah e-nakupovanja je po mnenju uporabnikov interneta premajhna ponudba. V spletni knjigarni Emka.si ponujajo prek 3500 književnih del in multimedijskih izdelkov. Njihova ponudba na portalu mladinska.com se stalno širi tudi na druga področja, ki sodijo v založniško in izobraževalno dejavnost. Trenutno zajema njihova ponudba sledeče izdelčne skupine:

- Knjige,
- multimedijski izdelki,

- revije,
- darilni program,
- učbeniki,
- šolske potrebščine,
- računalništvo in foto.

Čeprav ponudba ne dosega niti približno večmilijonske ponudbe izdelkov na Amazon.com, je med slovenskimi spletnimi knjigarnami Emka.si v tem pogledu daleč pred vsemi konkurenti. Spletna knjigarna Amazon.com se vse bolj spreminja v spletni portal. Namesto v stran na katero bo kupec prišel opraviti spletno storitev nakupa (go to) se Amazon vse bolj spreminja v izhodišče za opravljanje vseh spletnih storitev (go through). Tudi v MKZ v sklopu spletnih strani mladinska.com razvijajo spletni portal, ki bo izhodišče uporabnikov za seznanjanje z informacijami s področja književnih in izobraževalnih vsebin in bo podpiral vse tržne aktivnosti MKZ.

V okviru raziskave RIS2002 je anketiranim povzročalo težave pri spletnem nakupovanju tudi zavajajoče oglaševanje, saj je kar 26% anketirancev navedlo to kot največjo oviro. Ta odstotek še bolj potrjuje dejstvo, da se spletno trženje ne razlikuje od klasičnega trženja. Spletni kupci so boljše informirani in imajo v povprečju višjo izobrazbo in so zato bolj občutljivi in zahtevnejši od povprečnega kupca. Hitrost dostave kupljenega izdelka predstavlja oviro za 16% vprašanih. Probleme pri navigaciji na spletnih straneh pa navaja 11% anketiranih. V preteklosti je bila ena izmed glavnih ovir pri spletnem nakupovanju zaupanje potrošnikov v spletnega trgovca. Danes se je odstotek nezaupljivih potrošnikov zmanjšal, vendar ta dejavnik še vedno predstavlja precejšno oviro pri odločanju za spletni nakup.

Če je še v letu 2001 prevladovalo e-nakupovanje v tujini, so slovenski spletni trgovci v letu 2002 končno uspeli povečati svojo prodajo, tako da je očitno, da k rasti spletne prodaje prispeva sedaj predvsem potrošnja v Sloveniji. V marčni raziskavi leta 2003 podjetja Gral-Iteo je sicer še vedno več kot 25% spletnih kupcev nakupovalo prek Amazon.com. Drugo mesto zavzema močno kataloško podjetje Neckermann, takoj za njim pa je na tretjem mestu Emka.si, kjer kupuje okoli 11% slovenskih spletnih kupcev. Sledijo jim tehnični trgovec Big Bang in prodajalec športnih copat Superge.si. Če se k deležu v Emka.si prišteje še delež spletnih kupcev, ki kupujejo v Svetu knjige (približno 5% spletnih kupcev), ki je del MKZ, Emka.si predstavlja najmočnejšega spletnega trgovca v Sloveniji.

Glede tega kaj kupci kupujejo na spletu še naprej prednjačijo knjige, katere je kupilo 40% anketiranih, tej kategoriji sledi nakup CD-jev. Tretje mesto zasedajo oblačila in obutev, kar je občuten premik glede na pretekla leta.

Eden od glavnih dejavnikov razvitosti e-nakupovanja je tudi povprečna vrednost nakupa. Trgovci si želijo nakupov v čimvišji vrednosti. Ker so stroški kot so obravnava naročila, pakiranje in poštnina fiksni, trgovec pri višjih vrednostih nakupa zasluži več. Po podatkih raziskave RIS 2002 je povprečen nakup znašal 60000 SIT. Tudi podatki raziskave Gral-Iteo kažejo podobne rezultate.

Trend v Emka.si je glede višine naročil pozitiven, vsako leto uspejo povečevati povprečni znesek naročila. V dosedanem delu leta 2003 se je v povprečju povečal znesek naročila za 17% glede na leto 2002. Tudi pri izračunu trenda, pri katerem sem upošteval vse letošnje podatke, je opaziti da se višina naročila v letošnjem letu stalno povečuje. Kupce

stimulirajo k večjim nakupom z darili pri nakupih nad 8.000 SIT in 5% dodatni popust pri nakupih nad 20.000 SIT. Trenutno poteka akcija, pri kateri lahko kupci z velikim popustom kupijo pakete izdelkov za 19.900 SIT (All you can buy for 19.900 SIT).

Tudi v Emka.si izvajajo interno raziskavo o nakupovanju v nekaterih največjih spletnih trgovinah v Sloveniji. V tej raziskavi ugotavljajo kakšna je dinamika števila nakupov v posamezni trgovini. Število nakupov ugotavljajo na podlagi številko naročilnic, ki se generirajo z spletnim nakupom. Vsaka dva meseca kupijo v trgovini izdelek in na podlagi tega dobijo številko naročila. Čeprav s tem ne dobijo podatkov o vrednosti nakupov, pa lahko dokaj natančno opazujejo, kako se giblje število nakupov. Omogoča jim da lahko tudi spremljajo večje odmike in primerjajo zakaj se to dogaja, oziroma se je zgodilo. Po njihovih podatkih v Sloveniji trend nakupov dosega zdravo rast.

Če bi ocenil stanje in kakovost storitev v spletnih trgovinah, je opaziti, da se v zadnjem času ne dogaja kaj pretresljivejšega. Storitve s katerimi skušajo e-trgovci pritegniti potencialne kupce so ostale na ravni izpred enega ali dveh let. Model spletne trgovine temelji na ponudbi, katalogu predstavljenem na spletnih straneh. Kupcu je omogočeno informiranje o izdelkih in bolj ali manj enostaven nakupni postopek. Za bolj prefinjene trženjske metode pa razen redkim izjemam primanjkuje motivacije. Razveseljivo dejstvo je, da se pojavlja vse več manjših specializiranih spletnih trgovin, ki pa bodo v prihodnosti težko konkurirale samo z cenami ampak in se bodo morale bolj posvetiti celoviti trženjski strategiji.

8. UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

V preteklosti so bile trženjske aktivnosti usmerjene predvsem na povečevanje tržnega deleža, na masovno trženje izdelkov in enkratni nakup oziroma transakcijo stranke. V zadnjih nekaj letih se je ta koncept obrnil na glavo, podjetja se posvečajo strankam in gradijo na dolgoročnih odnosih. Ta preobrat je posledica raziskav, da je zagotovitev in vzdrževanje dolgoročnega odnosa odločilnega pomena za uspeh podjetja.

Razlogi za ta premik so v določeni meri pogojeni tudi z globalizacijo trgov skupaj z hitrim tehnološkim razvojem informacijskih orodij in predvsem interneta. Če so podjetja svoj uspeh v preteklosti definirala s številom na novo pridobljenih strank, se sedaj meri uspeh v prihodkih, ki jih podjetja ustvarjajo s prodajo stalnim strankam. Raziskave kažejo, da je strošek pridobitve nove stranke do petkrat višji od stroška, ki ga podjetje porabi da obdrži obstoječo stranko (Coupey, 2001, str. 23).

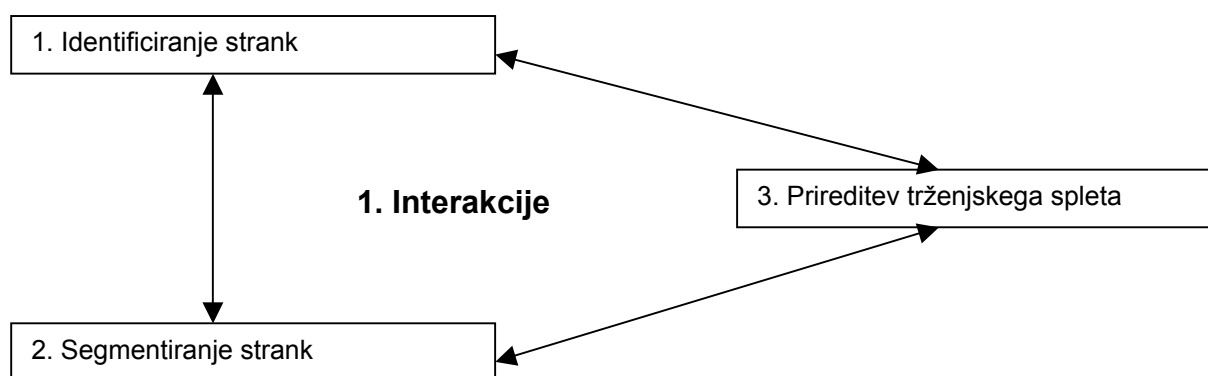
Tradicionalne rešitve CRM so temeljile na podlagi odjemalec/strežnik računalniške arhitekture. Osebe je iz klicnega centra prek telefona nudilo strankam ustrezne prodajne storitve in podporo. Razvoj k modernejšim tehnološkim rešitvam, kot so mobilne komunikacijske naprave in prenosni telefoni, ki uporabljajo WAP¹⁵ protokol, omogoča podjetju še učinkovitejšo komunikacijo s strankami, zaposlenimi in partnerji. CRM orodja namenjena prodaji, trženju in podpori strankam morajo biti integrirana v enotno CRM strategijo, ki omogoča uporabo vseh komunikacijskih in prodajnih poti. Potrošniki vse pogosteje izbirajo različne odločitve pri izbiri komunikacije s podjetjem. Uspešna podjetja morajo zagotoviti ustrezno infrastrukturo, ki bo strankam omogočila izbiro njim najbolj primerne poti in komunikacijske naprave (Aberdeen white paper, 2000).

¹⁵ WAP je kratica za "wireless application protocol", zapis spletnih strani za mobilne telefone

Tehnološko naprednejše CRM rešitve vključujejo dosedanje znanje, katerega osnova so tradicionalne CRM rešitve in povezujejo vse poti, preko katerih podjetje komunicira s strankami, to je direktna prodaja, partnerji, samopostrežba in kontaktni centri. Podjetjem zagotavljajo pregled nad življenjskim ciklom posamezne stranke in merjenje življenjske vrednosti stranke. Da bi omogočile še boljše poslovanje, CRM orodja pomagajo ugotavljati potrošniške vzorce in na podlagi teh informacij priredijo stranki vsebino in način komunikacije. CRM orodja omogočajo identificiranje dobičkonosnih strank in ugotavljanje zahtev, ki se pojavljajo v lokalnem in globalnem okolju (Aberdeen white paper, 2000).

V procesu CRM (slika 5) je prva naloga tržnika, da identificira potencialne in obstoječe stranke in da o njih zbere kar največ koristnih podatkov, ki mu bodo pomagali pri nadaljnjih stopnjah trženjske aktivnosti. Več o pridobivanju podatkov je napisano v poglavju o pridobivanju podatkov na internetu.

Slika 5: Proces upravljanja odnosov s strankami



Vir: Strauss et al., 2001, str. 287.

Segmentiranje strank na internetu je podvrženo podobnim kriterijem kot v tradicionalnem tržnem okolju, zavedati pa se je potrebno da vpliv internet okolja lahko v veliki meri vpliva na obnašanje potrošnika. Kako kvalitetna in uspešna bo segmentacija je v veliki meri odvisno od kakovosti zbranih podatkov. Zanimiva je raziskava o obnašanju potrošnikov pri sprejemanju novih izdelkov, ki jih podjetja plasirajo na trg. Raziskava je zanimiva tudi s stališča podjetij, ki nastopajo na internetu, saj je okolje v katerem se odvija transakcija med kupcem in podjetjem za večino populacije novost. Pravila poslovanja in komuniciranja so drugačna in potrošniki jih morajo sprejeti, da se lahko vključijo v proces nakupovanja izdelkov ali storitev (Strauss et al., 2001, str. 42-43). Raziskava je prikazala sledeče skupine:

- **Inovatorji.** Potrošniki ki predstavljajo 2,5% populacije in prvi kupijo nov izdelek. Ponavadi so to ljudje, ki radi tvegajo in preizkušajo nove izdelke, posebno izdelke tehnične narave, imajo višjo stopnjo izobrazbe in višje prihodke. So samozavestni, za informacije se raje kot na svoje vrstnike obračajo na strokovnjake in strokovno literaturo,. Prvi ki bodo kupili proizvode napredne tehnologije spadajo v to skupino.
- **Zgodnji kupci novosti.** Predstavljajo naslednjih 13,5% populacije. Ti potrošniki tudi radi kupujejo nove izdelke, toda so bolj družabno usmerjeni kot inovatorji in se o

novostih posvetujejo z drugimi. Zato so ti predstavniki pogosto mnenjski vodje, drugi pri njih iščejo nasvete o novostih. Primer bi bil, da potrošnik želi kupiti knjigo na spletu. Po pomoč se bo obrnil k bolj izkušenemu kupcu novosti, ki mu bo zelo verjetno na osnovi lastnih izkušenj svetoval nakup prek Emka.si.

- Zgodnja večina. Predstavljajo 34% populacije. Ti potrošniki ne hitijo pri nakupu novosti, ampak najprej zbirajo informacije, se posvetujejo z mnenjskimi vodji in se odločijo za nakup po temeljitem premisleku. Za nakup proizvodov, ki ne zahtevajo velikega poznavanja, ki niso drage, tehnološko zahtevne in ne vsebujejo emocionalnih učinkov se ti kupci odločajo dokaj rutinsko, vendar pa pred tem opazujejo poprejšnje uporabnike pri uporabi novosti.
- Pozna večina. Sestavlja jo prav tako 34% populacije. Ta skupina je skeptična in ponavadi kupi novost, ko so to storili tudi njihovi prijatelji. Za nakup je odločilna pripadnost skupnim normam. Odločajo se na osnovi informacij ki jih dobijo od prijateljev in znancev, in manj zaupajo oglaševanju. Ta populacija predstavlja ponavadi kritike interneta.
- Počasneži. Predstavniki 16% populacije. Zelo tradicionalna skupina, ki ponavadi obsega ljudi z nizkim socialno-ekonomskim statusom. Pogosto se za nakup odločijo, ko je že bil uveden novejši izdelek. Na primer, počasneži bi se odločili za dostop do interneta prek klicne povezave, ko je večina že povezana prek hitrejših kabelskih ali xDSL¹⁶ povezav.

Obstajajo seveda tudi osebe, ki ne sprejmejo novosti, npr. nekateri ne bodo nikoli kupili ničesar prek interneta. Za podjetja je pomembno, da skupine takih oseb identificirajo in omejijo trženjske aktivnosti namenjene tej populaciji na ustrezno stopnjo.

Končni ideal internetnega podjetja je prirediti trženjski splet tako, da bo ustrezal vsakemu kupcu posebej. Praksa je pokazala, da je verjetnost nakupa v veliki korelaciji s stopnjo personalizacije, ki jo nudi spletna stran. Bolj ko je spletna trgovina prirejena kupcu, dlje časa se bo zadržal na njej, njegova nakupovalna izkušnja bo boljša in s tem tudi verjetnost nakupa.

Po besedah podpredsednika podjetja SAP, Darca Rasmussena je vprašanje implementacije že narejene CRM programske rešitve¹⁷ ali sodelovanje z podjetjem, ki bo implementiralo prirejeno CRM še vedno aktualno. Podjetja se glede IT projektov odločajo tako na podlagi ROI kot tudi na podlagi dolgoročne učinkovitosti in stroškov IT projektov (Morphy, 2003).

Za CRM celovite programske rešitve je v preteklosti veljalo da morajo biti implementirane v enem koraku. Vendar podjetja niso pripravljena na uvajanje zahtevnih in dolgoročnih projektov, pri katerih je povrnitev stroška investicije oddaljena daleč v prihodnost. Danes podjetja vpeljujejo programske rešitve na osnovi modulov, kot del dolgoročne strategije. Uveljavlja se strategija majhnih korakov. Vsak korak omogoča pregled nad učinkovitostjo investiranega kapitala in je namenjen izgraditvi celotne CRM rešitve (Morphy, 2003).

Po podatkih podjetja Jupiter Research online podpora strankam ne dosega željene ravni storitev. V raziskavi za leto 2003, je bilo le 56% strank zadovoljnih s komunikacijo, ki jo podjetja zagotavljajo prek e-pošte. Možnost telefonskega kontakta s podjetjem postaja čedalje bolj pomembna. V anketi je kar 88% vprašanih navedlo da si želi odgovor na

¹⁶ xDSL – digitalni naročniški priključek (digital subscriber loop)

¹⁷ celovite programske rešitve CRM ponujajo podjetja kot npr. SAP, Siebel, PeopleSoft, Oracle.

poslano e-pošto v 24-ih urah, 13% vprašanih je zahtevo po odgovoru skrajšalo na 1 uro (Greenspan, 2001).

Raziskave Jupiter Research nakazujejo, da bodo podjetja še povečevala vlaganja v izboljšanje odnosov s strankami. Predvidevajo predvsem največja vlaganja v nakup in implementacijo CRM programske opreme. Do leta 2008 naj bi delež vlaganj v CRM orodja znašal četrtno celotnega proračuna, namenjenega upravljanju odnosov s strankami. Vendar naj bi kljub vsem vlaganjem v CRM orodja delež namenjen podpori in servisiranju strankam le 24%. Za potrebe trženja bo namenjenih 19% sredstev za CRM orodij, največji delež pa bo namenjen CRM podpori za neposredno prodajo (Greenspan, 2001).

V Emka.si se že od vsega začetka zavedajo, da je potrebno imeti in se truditi za dobre odnose s strankami. Kot eno od svojih trženjskih orodij so opredelili tudi pozitivno izkušnjo uporabnikov. Pozitivne izkušnje njihovih strank so najpomembnejši razlog za uspeh in jih razumejo kot osnovo dobre spletne trgovine. Brez dobrih odnosov in pozitivnih izkušenj je vse ostalo delo zaman. Trženje je predvsem proces, pri katerem se razvija odnos s strankami s pomočjo ustreznih tržnih orodij. Proces razvoja pojmujejo s tem, da je potrebno sleherni stranki nuditi ustrezne storitve in koristi. Stranka bo sama poskrbela za razvoj odnosov, če bo zato zainteresirana. Razvoj strank poteka v Emka.si tako kot v klasični trgovini, prek obiskovalca, uporabnika, kupca do zvestega kupca. Emka.si se s pomočjo raziskav in meritev prilagaja strankinim željam, da bi jim zagotovila kar najboljšo storitev. V naslednjih poglavjih predstavljam, kako se v Emka.si odzivajo na potrebe svojih strank in kako na osnovi ugotavljanja teh potreb razvijajo spletno trgovino in spletne storitve oz. trženjska orodja.

8.1. MERJENJE OBISKANOSTI IN BAZE PODATKOV V EMKA.SI

Internet je nabolj merljiv od vseh medijev. To je nesporno dejstvo. Gartner v svojem poročilu navaja: "Že dolgo velja da se ne da obvladovati kar ni izmerjeno. Nikjer ni to tako resnično kot na spletu. Analiziranje kaj deluje dobro in kaj ne je ključnega pomena za končni uspeh podjetja" (Eisenberg et al., 2002, str. 4).

Z merjenjem aktivnosti obiskovalcev na spletnih straneh podjetje pridobi podatke, ki pa v surovi obliki ne ponujajo nobene podlage za nadaljne odločitve. Analitična orodja pretvorijo surove podatke v strukturirano obliko in jih izpiše v obliki poročil. Ko tržnik razume povezave med posameznimi podatki lahko pridobljeno znanje uporabi za trženjske odločitve. S pomočjo ustreznih meritev in analiz podatkov si v Emka.si prizadevajo predvsem razumeti stranko in njene potrebe. Ključnega pomena je ocenjevanje donosnosti stranke in njene lojalnosti in ne skladiščenje in rudarjenje po preteklih podatkih, preteklih nakupih in pritožbah.

V podjetju Emka.si analizirajo podatke o obnašanju obiskovalcev na njihovih spletnih straneh s pomočjo orodja Microsoft Site Server Analysis. Problem ki pogosto nastaja pri uporabi izmerjenih kazalcev je preobsežnost podatkov. Meriti se splača le tisto, kar se bo analiziralo in bo podlaga za nadaljne odločitve. Na Emka.si vsak dan spremljajo naslednje kazalce:

- Obiskanost spletnih strani, kazalec, ki predstavlja osnovno merilo utripa spletne trgovine. Ta kazalec se še posebej spremlja pri posameznih trženjskih akcijah.

- Število registracij novih uporabnikov. Ti uporabniki predstavljajo stranke, ki so pripravljene zaupati svoje osebne podatke. Registracija pomeni začetni korak pri vzpostavitvi tesnejših odnosov. Za registrirane uporabnike se je potrebno potruditi bolj. Dobijo svojo lastno spletno stran "Moja.stran". V večini primerov dovolijo da se jim pošilja e-mail ki jih seznanja z ponudbo. To je začetek direktnega trženja.
- Število in vrednost nakupov. Ta kazalec je najpomembnejši in na dolgi rok tudi edini relevantni kazalec uspeha spletne trgovine.
- Uporaba storitev. Tukaj je zajetih več trženjskih orodij. Predvsem komunikacija z strankami, odgovarjanje na e-maile naslovljene skrbnikom. Pregledujejo tudi rezultate anket in vprašalnikov, ki so objavljeni na spletnih straneh.

Poleg zgornjih kazalcev spremljajo še:

- Spremljanje najbolj popularnih vstopnih točk. Potrebno je zagotoviti da so najbolj popularne strani dovolj privlačne in informativne. Obiskovalec mora dobiti željene informacije, možnost nadaljnega iskanja in orientiranja po spletnih straneh.
- Spremljanje najbolj popularnih izstopnih točk. Če veliko število obiskovalcev zapušča spletno trgovino na določeni spletni strani, je potrebno stran marketinško dodelati, da ne bo več "puščala". Cilj je da se obiskovalca zadrži čimdlje v spletni trgovini. Čeprav daljši čas obiska ne pomeni avtomatično večje možnosti nakupa, pa daljši čas obiskovalca pomeni, da je našel primerne vsebine in se bolje seznanil s spletno trgovino.
- Pregled največkrat iskanih besed. Na podlagi iskanih besed v Emka.si dopolnjujejo in preoblikujejo ponudbo.
- Iskanje najbolj iskanih in kupovanih izdelkov. Na podlagi teh podatkov se oblikujejo dnevno sveže lestvice izdelkov. Ti podatki so tudi osnova za izpostavljanje najpopularnejših izdelčnih skupin.
- Izračun povprečnih vrednosti nakupov skozi daljša obdobja. Kazalec povprečne vrednosti omogoča da se z raznimi bonitetami poskuša povprečna vrednost nakupa dvigniti.
- Ocenjevanje pohval, nasvetov, komentarjev in pritožb strank. Mnenje obiskovalcev predstavlja pomemben vidik za izboljšavo uporabniškega vmesnika spletne trgovine.

Vse zgoraj našteje podatke spremljajo tudi pri posameznih tržnih akcijah. Zaenkrat v Emka.si podatkov še ne uporabljajo za segmentiranje strank. Se pa že pripravljajo, da bodo vpeljali pristop, ki bo na podlagi pridobljenih podatkov, s pomočjo RFM analize omogočal razumevanje donosnosti strank. Donosnost posamezne stranke bo ocenjena glede na naslednje dejavnike:

- Nedavnost nakupa – R, kdaj je stranka nazadnje opravila nakup.
- pogostost nakupov – F, kako pogosto stranka opravi nakup.
- vrednost nakupov – M, koliko je stranka zapravila za nakupe.

Za vsakega od zgornjih kriterijev bodo stranki priredili ustrezno število točk in jih sešteli in s tem dobili RFM kazalec vrednosti stranke. Zbrane podatke bodo obračunavali enkrat mesečno in na podlagi teh podatkov oblikovali profil posamezne stranke. RFM model omogoča podjetju sledeče aktivnosti:

- Odločitev kateri stranki ponujati popuste in predvidevati odziv strank,

- optimizirati promocijske popuste z maksimiranjem odzivnosti strank in hkrati zmanjšati stroške popustov,
- dognati katere strani oz. aktivnosti privabljajo najbolj donosne kupce in se še bolj posvečati tem aktivnostim, da bi povečali donosnost in zvestobo strank.

Registrirani obiskovalci, ki se nahajajo na spletnih straneh Emka.si, imajo različna zanimanja. Obiskovalčeva zanimanja so v uredništvu Emka.si poimenovali obiskovalčeve ključne koristi. Trenutno imajo v pripravi sledeče teme: otrok, mladina, moja družina, beremo, raziskujemo in internaut.

Strani z vsebino, ki npr. zadeva otroke, bodo opremljene z posebno kodo. Ko bo uporabnik odprl takšno stran, se bo v njegov profil k temi otrok dodalo določeno število točk. Prav tako bo nakup posameznega izdelka prinesel določeno število točk v posamezno temo. Na ta način se bo za vsakega uporabnika oblikoval enostaven in uporaben profil (tabela 4), ki bo lahko služil za segmentirano in s tem bolj uspešno trženje.

Tabela 4: Profil stranke v Emka.si

| | | |
|---------------|--------------|--------------------------------------------------------|
| STRANKA | Janez Novak | |
| STATUS | D | Večkratni kupec |
| TEMA | ŠTEVILO TOČK | IZVOR TOČK ZA POSAMEZNO TEMO |
| Otrok | 10 | 10 obiskov strani na temo otrok |
| Mladina | 0 | |
| Beremo | 10 | 10 obiskov strani na temo otrok |
| Moja družina | 50 | Nakup treh knjig in obisk 10-ih strani na temo družina |
| Raziskujemo | 30 | Nakup dveh knjig na temo raziskovanje |
| Internaut | 0 | |
| RFM KRITERIJI | ŠTEVILO TOČK | OBRAZLOŽITEV ŠTEVILA TOČK RFM KRITERIJEV |
| R nedavnost | 12 | Nakup v zadnjih 6 mesecih |
| F pogostost | 8 | Opravljena dva nakupa |
| M vrednost | 15 | Skupna vrednost nakupov 15.000 SIT |
| RFM kazalec | 35 | Seštevek R+F+M |

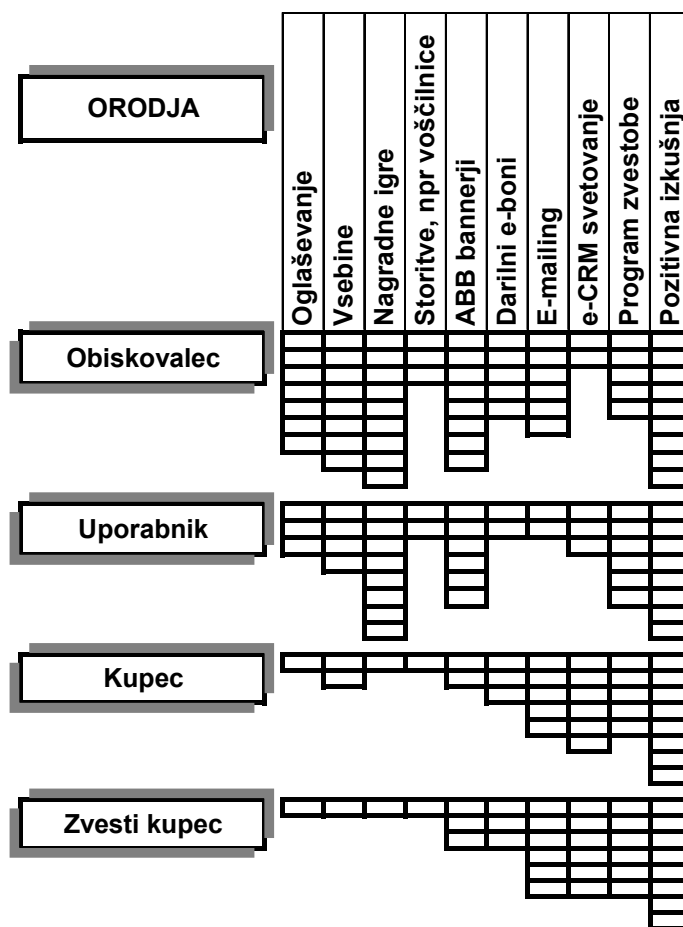
Vir: Interni dokumenti Emka.si, 2003.

9. TRŽENJSKA ORODJA V EMKA.SI

V spletni knjigarni so si uredili deset različnih trženjskih orodij in jih zelo različno namenili za posamezne skupine strank. Vsako od teh orodij je v večji ali manjši meri namenjeno za poseben segment strank. Razvoj in uporaba trženjskih orodij je pogojen predvsem z uspešnostjo ki jo ima posamezno orodje v dejanski praksi. Vsako tržno orodje v mladih podjetjih potrebuje čas in finančna sredstva za razvoj. Orodja, ki so se v dosedanji praksi izkazala za uspešna, v Emka.si razvijajo hitreje. Orodja, katerih učinkovitost se zaenkrat še ni izkazala v tolikšni meri, razvijajo počasneje in čakajo na pripravo ustreznih trženjskih strategij.

Na sliki 6 so prikazane vloge posameznih orodij pri trženju posameznim segmentom spletnih uporabnikov knjigarne Emka.si. Pozitivna izkušnja ima za vsak segment strank najpomembnejšo vlogo, je nujna za uspešno trženje. V praksi se večina orodij kombinira med seboj v promocijski splet, ki naj bi v danem trenutku v določenem uporabniku vzbudil pozornost, zanimanje, željo in sprožil akcijo – nakup. Osebi naj bi kombinacija trženjskih orodij predstavila njej najpomembnejše koristi, ki jih išče na Emka.si. V idealnem primeru bi za vsako posamezno stranko v Emka.si generirali na podlagi podatkov o stranki njej prirejen promocijski splet.

Slika 6: Vloga trženjskih orodij za posamezne segmente strank



Vir: Interni dokumenti Emka.si, 2002.

Vsebine ki bi pomagale tržiti in bi privabljale obiskovalce v Emka.si, se nahajajo znotraj spletnih strani mladinska.com. V MKZ načrtujejo da bo mladinska.com s svojimi vsebinami v prihodnosti postal portal in kanal za distribucijo založniških vsebin. Na spletnih straneh bo lahko uporabnik dostopal do vsebin, ki jih pričakuje v okviru blagovne znamke MKZ (Bertoncelj, 2001, str. 81).

Nagradne igre naj bi omogočale pospeševanje prodaje in pritegnile predvsem obiskovalce. Na Emka.si zaenkrat nimajo izdelane strategije vključevanja nagradnih iger

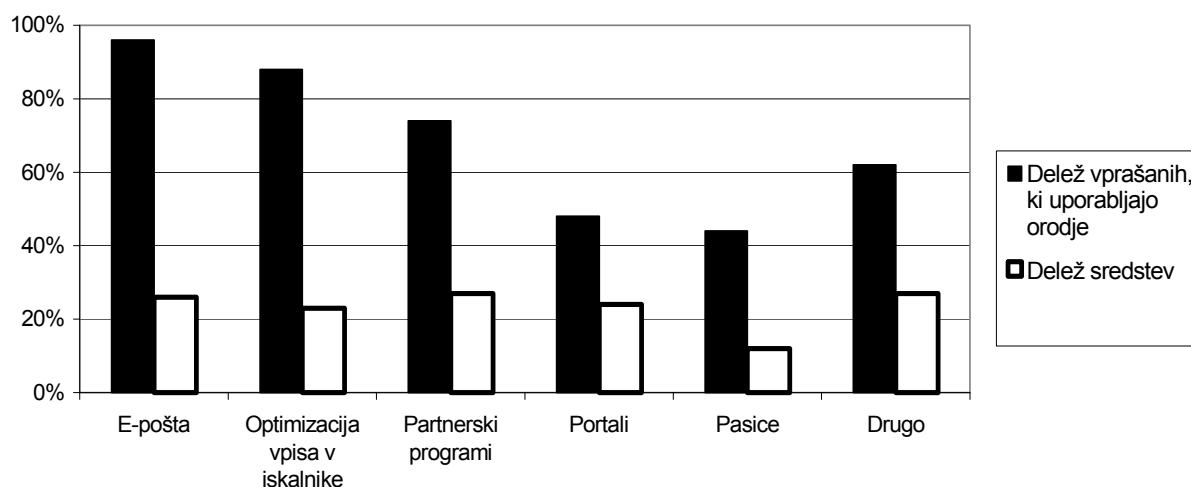
v promocijski splet Emke.si, predstavljajo pa orodje, ki bi lahko pomagalo in podpiralo trženje določenim segmentom potrošnikov.

Storitve kot so e-voščilnice, so dopolnilo in popestritev k popolnejši in celostni podobi spletne trgovine in služijo za privabljanje novih obiskovalcev.

Darilni boni so v Emka.si orodje, ki ga kombinirajo z drugimi trženjskimi orodji, kot sta npr. e-pošta in oglaševanje s pasicami. Tudi kupci v Emka.si so občutljivi na cene in izkušnje kažejo, da če na Emka.si ponudijo nižjo ceno knjig, se prodaja skokovito poveča. Zanimivo je, da zelo malo kupcev vnovčuje e-bone pri svojih nakupih. V letu 2002 so imeli kupci stalno na voljo možnost, da če opravijo nakup prek spletnega trgovskega središča na straneh Siol-a si s tem vsakič pridobijo e-bon, vendar se tega niso posluževali. Delež nakupov z boni se vrti okoli 1% do 2%.

Pomembno orodje predstavlja eCRM svetovanje, predvsem pri pridobivanju kupcev in ustvarjanju zvestih kupcev. Emka.si svetuje z nabori izdelkov za različne življenjske situacije (darila za različne priložnosti in obdarovance, sezonska ponudba, poroka, rojstvo, vzgoja, izobraževanje,..). CRM svetovanje je vgrajeno v osnovo vseh spletnih storitev. Kot sem že v točki 9.1 pojasnil, vse dejavnosti v Emka.si temeljijo na razvijanju odnosov s strankami na podlagi podatkov, ki jih pridobivajo pri svojih trženjskih aktivnostih.

Slika 7: Razporeditev sredstev namenjenih spletnem trženju v svetu



Vir: E-tailing annual merchant survey, 2002.

Iz raziskave podjetja E-tailing.com, ki se ukvarja z spletnim trženjem in raziskavami, je razvidno, kako tržniki razporejajo sredstva za različna trženjska orodja (slika 7). Če je v preteklih letih veljalo da se največ sredstev nameni za oglaševanje s pasicami, sedaj tržniki največ pozornosti namenjajo trženju z e-pošto. Pomemben delež pozornosti tržnika zavzema optimizacija strategij "obvladovanja" spletnih iskalnikov. Partnerski programi prevzemajo vlogo trženja s pasicami in predstavljajo skupaj s e-pošto in iskalniki trojico najbolj uporabljenih orodij v spletnem trženju. V kategorijo drugo so vključena oglasi z obogateno vsebino (rich media), sponzorstva in drugi napredni načini

oglaševanja (pop-up, interstitials,...).Razporeditev sredstev namenjenih posameznim orodjem je približno enakomerno razporejena med posamezna orodja (E-tailing, 2003).

Če primerjam zgornje podatke z podatki o Emka.si, je opazno da tudi Emka.si podobno rangira svoja trženjska orodja. V Emka.si je tako kot v svetu najpomembnejše orodje e-pošta.

Zaradi majhnosti in nerazvitosti spletnega trga v Sloveniji, optimizacija vpisa v spletne iskalnike v Emka.si nima pomembnejše vloge. Začetni vpis, meta oznake na spletnih straneh in redni vpisi novosti v spletne portale uredništvu Emka.si zadostujejo. Rezultati iskanj po različnih ključnih besedah in besednih zvezah¹⁸ v slovenskih portalih uvrščajo knjigarno Emka.si solidno, ne pa v sam vrh spletnih knjigarn.

V tujini podjetja namenijo veliko sredstev partnerskim programom. Tudi Emka.si ima razvit ABB partnerski program, ki ga bodo v prihodnje bolj intenzivno vključevala v svoje trženjske strategije.

9.1. OGLAŠEVANJE

Večina spletnih podjetij kombinira različne oblike oglaševanja za pridobivanje obiskovalcev in grajenje blagovne znamke in prepoznavnosti svojih izdelkov. Poslužujejo se tako klasičnih medijev kot sta televizija in časopis kot tudi vseh vrst oglaševanja v elektronskih medijih. Ena izmed najučinkovitejših možnosti oglaševanja in promocije podjetja so spletni imeniki in iskalniki.

Iskalnik je programska oprema, ki je postavljena na določenih strežnikih svetovnega spleta z namenom indeksiranja naslovov spletnih strani na podlagi identificirane vsebine (Blažič et al., 2001, str. 74).

Čeprav se pogosto uporablja izraz spletni iskalnik tako za iskalnike kot za imenike, obstajajo pomembne razlike med temi iskalnimi mesti. Iskalniki zbirajo podatke o spletnih straneh s pomočjo računalniških programov (pajki), ki se plazijo po svetovnem spletu in indeksirajo spletne strani, ponavadi brez namena razporejanja po kategorijah. Imenike ustvarjajo uredniki, ki iščejo in umeščajo spletne strani v ustrezne skupine in podskupine. Čeprav imajo iskalniki v bazi ogromno strani, ki so redno posodobljene, so rezultati iskanj ponavadi nepredvidljivi. Baze imenikov vsebujejo neprimerno manj indeksiranih strani, tudi posodabljanje baz je počasnejše, vendar so rezultati poizvedb kvalitetnejši. Ker imata obe iskalni tehnologiji svoje prednosti, je trend iskalni mest v združitvi rezultatov iz iskalnikov in imenikov v združena iskalna mesta, portale. S tem ponudijo uporabniku najboljše obeh svetov (Hayes, 2002, str. 2).

Rangiranje zadetkov, ki jih prikaže spletni iskalnik je pogojeno z algoritmom. Iskalnik preišče splet na določen časovni interval, pregleda spletno stran in si zapomni lokacijo in število ključnih besed. Rezultate shrani v bazo in jih indeksira (Strauss et al., 2001, str. 389-390). Ključni elementi rangiranja v iskalnikih:

- Ključne besede v naslovu strani,
- ključne besede v meta oznakah,
- število in razpored ključnih besed v besedilu,
- ključne besede v povezavah,

¹⁸ Ključne besede: spletna knjigarna, nakup knjig, knjižna uspešnica, knjige,

- število in kvaliteta povezav z drugih strani (upošteva npr. google.com),
- popularnost strani (upošteva npr. Direct Hit),
- alt oznake pri slikah.

Doseganje dobrega rezultata zahteva poznavanje delovanja iskalnikov. Številna podjetja prepuščajo strategijo indeksiranja, vpisovanja in prenovo svojih spletnih strani za boljše rangiranje v iskalnikih specializiranim podjetjem. Ustrezna strategija optimizacije spletnih strani za boljše rangiranje v iskalnikih je še vedno najcenejša in najbolj učinkovita metoda privabljanja ciljnih obiskovalcev.

Poleg brezplačnega rangiranja, ponujajo iskalniki in imeniki tudi oglaševalski prostor. Oglasi se pojavljajo v različnih oblikah, kot pasice, kot prikazani iskani rezultat glede na vpisane ključne besede ali kombinacija obojega. V juniju 2002 je FTC¹⁹ izdala smernice, po katerih naj bi iskalniki v ZDA prikazovali plačano oglaševanje na njihovih spletnih straneh. Razen nekaterih izjem (npr. yahoo.com²⁰), spletni portali ne zahtevajo plačila za vpis spletnih strani v baze. Vendar imajo številni portali možnost, da tržnik plača vpis spletnih strani v iskalnikovo bazo (paid inclusion), in si s tem zagotovi bolj zanesljiv in hitrejši vpis v imenik portala. Številna podjetja, ki pridejo na svetovni splet in si želijo zagotoviti hiter prikaz v iskalnikih, plačajo vpis v iskalnike. V večini primerov bi trajalo več tednov, preden bi jih iskalniki odkrili in indeksirali. Prav tako iskalniki težko indeksirajo strani z dinamično vsebino (Flash, JavaScript,..), zato podjetja plačajo vpis v imenike (Hayes, 2002, str. 12).

Danes je preživetje iskalnih mest (portalov) zaradi velike konkurence odvisno predvsem od trženja storitev iskanja in ne samo od oglaševanja s pasicami kot v preteklosti. Prilagoditev na novo okolje je prineslo številne oblike plačevanja uvrstitve spletnih strani na prikaze zadetkov (Hayes, 2002, str. 12). Slovenski iskalniki ponujajo podobne storitve kot najboljši tuji iskalniki. Najpopularnejši slovenski iskalnik Najdi.si ponuja sledeče načine oglaševanja:

- Sponzorirana novost, omogoča objavo novosti na naslovni strani najdi.si, plačilo je obračunano glede na število klikov (CNK),
- sponzorirana povezava, se prikaže na vrhu zadetkov glede vpisane na ključne besede, plačilo je obračunano glede na število klikov,
- pasice različnih velikosti, prikaz oglasa je lahko zakupljen na naslovni strani ali podstraneh, ali pa je prikazabn glede na vpisane ključne besede, plačano je glede na število ogledov (CNO).

9.1.1. Oglaševanje s pasicami

Pasica (banner) je reklamni prostor na spletni strani, ki je običajno povezan s oglaševalčevo spletno stranjo. Osnovni namen pasic je da obiskovalec vidi oglas, s tem podjetje v obiskovalcu gradi predstavo o izdelku in blagovni znamki. Drugi učinek ki ga podjetje želi doseči je, da obiskovalec klikne na pasico, povezava mu odpre oglaševalčevo spletno stran, kjer ga nato oglaševalec skuša obiskovalca prepričati v izvedbo ciljne akcije.

¹⁹ Federal trade commission

²⁰ Yahoo kljub plačilu za "vpis" ne zagotavlja vpisa v imenik. Zagotovi le, da bo urednik pregledal spletno strani in se odločil ali stran vpiše ali ne. Zagotovljen je tudi odgovor naročniku na zahtevo po vpisu v imenik.

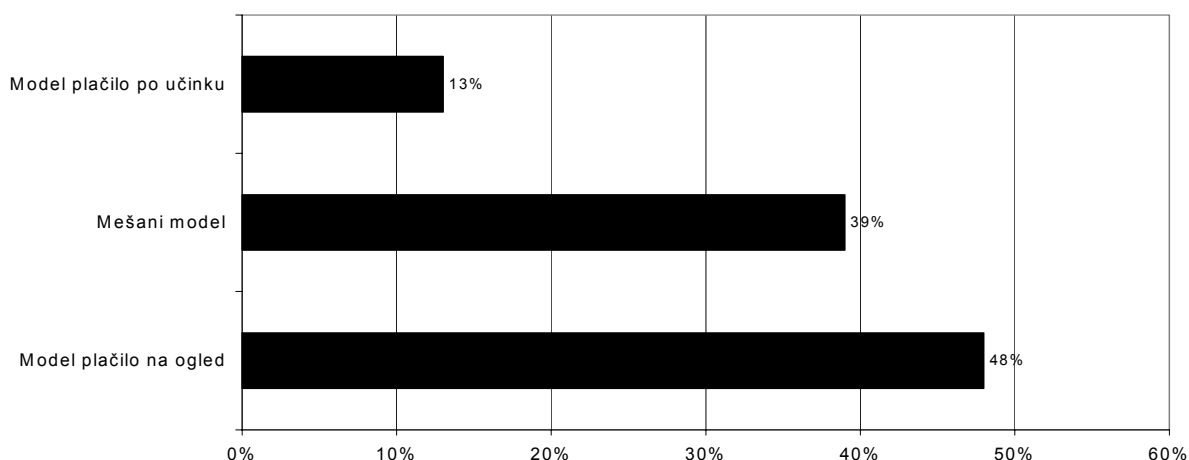
Obstajajo štiri osnovni načini plačevanja oglasnega prostora (Rolih, 2001, str. 21, Hallerman, 2002):

- Zakup prostora za fiksni znesek. Cena pri tem načinu je določena z obdobjem za katerega se zakupi prostor za pasico in z velikostjo pasice. Ponudnik oglaševalskega prostora postavi fiksno ceno, ki je seveda odvisna od vsebine in popularnosti spletne strani. Pri tem načinu oglaševanja je potrebno paziti da je spletna stran izbrana ustrezno glede na ciljno populacijo, prav tako pa je potrebno zagotoviti nadzor nad učinkovitostjo takšnega oglaševanja.
- Plačevanje števila ogledov oglasov (CNO). Oglaševalec plača število prikazov oglasa obiskovalcem. Cena je odvisna od spletnih strani, kjer se oglas objavi. Najvišjo ceno dosegajo B2B spletne strani, sledijo jim spletne strani z področja avtomobilske industrije, informacijske tehnologije,... Portali in spletni iskalniki imajo dokaj nizko ceno, ki pa zelo varira glede na način prikazovanja oglasov ciljnim skupinam. Cena ogleda oglasa je v svetu v stalnem upadu, v povprečju se je od drugega četrtertletja leta 2000 do danes prepolovila.
- Plačevanje števila klikov na oglas (CNK). Pri tem oglaševanju se plača le število klikov na pasico. Prodajalci oglaševalskega prostora niso pretirano navdušeni nad CNK; saj v zadnjih letih delež klikov strmo pada. Delež klikov na ogled se pri boljših oglaševalskih akcijah giblje okoli enega procenta.
- Plačevanje na učinek. Oglaševalec plačuje le dejanski učinek oglasa, npr. če obiskovalec ki preko klika na pasico izvede željeno akcijo na oglaševalčevi spletni strani, npr. nakup izdelka, registracijo,...

Razkorak med mediji, ki ponujajo oglaševalski prostor in oglaševalci je na svetovnem spletu še večji kot v offline oglaševalskem prostoru. Omenjeni modeli plačevanja vsebujejo določena tveganja tako za oglaševalce kot za medije.

Poleg omenjenih osnovnih modelov obstajajo tudi mešani oz. hibridni modeli plačevanja oglaševanja. Ti modeli so mešanica plačevanja na ogled in plačevanja po učinku. Sklepajo se na podlagi individualnih pogodb med oglaševalcem in medijem. Iz spodnje slike 8 je razvidno, da je plačevanje na ogled uveljavlja kot najbolj pogost model plačevanja oglaševanja (Hallerman, 2002).

Slika 8: Delež modelov plačevanja oglaševanja s pasicami v tretjem četrtertletju 2001



Vir: Hallerman, 2002.

Oglaševanje s pasicami je danes podvrženo precejšnji skepsi s strani mnogih tržnikov. Padec CTR s 10% na začetku 90-ih let na samo 0,3% in manj je streznil marsikaterega tržnika. Raziskava ki jo je marca 2001 izvedlo podjetje Engage skupaj s podjetjem JustSites je razkrila zanimive informacije o učinkovitosti oglaševanja z namenom utrjevanja blagovne znamke. V skladu s spoznanji so prišli do ugotovitev, da se podcenjuje učinek oglaševanja, ki ga podjetja ugotavljajo na podlagi CTR za skoraj polovico, ker temu ne prištejejo zakasnelega učinka, ko se obiskovalec na podlagi izpostavljenosti oglasov odpravi na spletno stran in opravi nakup. Z uporabo cookie datotek so ugotavljali CTR in kasnejšo pretvorbo obiskovalca v kupca. Ugotovili so da je delež izpostavljenih oglasom, ki so prišli na stran kasneje, pomeni da so si zapomnili spletni naslov iz oglasa, izredno velik in da so tudi ti obiskovalci boljši kupci, kot tisti, ki so prišli na stran prek klika na oglas (Saunders, 2001).

9.1.2. ABB model Emka.si

Spletna trgovina Emka.si je pri svojem poslovanju usmerjena samo v prodajo, zato je pomembna predvsem v kolikšni meri jim uspe obiskovalce spremeniti v kupce, ne pa toliko koliko uporabnikov interneta obiše njihovo spletno knjigarno. Pri spletnem oglaševanju se zato pojavlja predvsem vprašanje kakšno vrsto pasic narediti:

- Narediti privlačen oglas in s tem pritegniti pozornost obiskovalca, ki pa ga pritegne predvsem vizualni učinek in ne toliko zanimanje za kasnejši nakup. Takšno oglaševanje se ponavadi izkaže predvsem pri grajenju blagovne znamke, ne prinaša pa nakupnih odločitev.
- Narediti pravi oglas, pritegniti predvsem pozornost obiskovalcev ki so zainteresirani za nakup.

V Emka.si zaenkrat oglaševanju niso posvečali velike pozornosti. Uspehi s oglaševanjem na spletnih straneh so bili različni. Včasih jim je uspelo privabiti veliko obiskovalcev, vendar se to na prodaji ni bistveno poznalo. Zavedajo pa se, da je lahko spletno oglaševanje močan generator naročil. Odločili so se razviti sistem oglaševanja, ki bi bil uspešnejši in se odločili za model partnerskega programa. Enega najuspešnejših partnerskih programov je razvil Amazon.com. Partnerski program je v čisti obliki v bistvu oglaševanje po učinku. Naročnik partnerju (oglaševalcu) plača samo, če je stranka prišla prek oglaševalčeve spletne strani in izvedla nakup.

V Emka.si so razvili model AffiliateBannerBon partnerski program (ABB), pri katerem se v primeru nakupa plača provizija oglaševalcu in hkrati dobi popust (bon) tudi stranka. Korist od izvedenega nakupa imajo vse stranke. ABB model izplača provizijo oglaševalcu tudi v primeru, če stranka ne izvede nakupa v isti seji, v kateri je prek oglaševalca prišla na spletno stran naročnika. Provizijo oglaševalcu in popust stranki priznajo, če je bil nakup izveden še v roku naslednjega dne.

V nadaljevanju navajam primer intenzivnejše oglaševalske akcije, ki so jo ambiciozno zastavili v Emka.si in je potekala v mesecu decembru 2002. Na nekaj izbranih spletnih naslovih so postavili pasice, ki so oglaševale popust na Emka.si v obliki ABB bona. Večina oglasov je bila opremljena s kodami, kar jim je omogočilo merjenje uspešnosti oglaševanja. Rezultati oglaševalske akcije so bili sledeči:

- 22.000 obiskov z naslova oglaševanja (podvojen povprečen obisk),

- 16.112 obiskovalcev,
- 282 obiskovalcev se je registriralo,
- 7 opravljenih nakupov.

Podatki iz naslova te oglaševalske akcije vsekakor niso vzpodbudni. Število obiskovalcev je bilo dokaj veliko, čeprav glede uspešnosti oglaševanja ta podatek ne pove veliko. Dejstvo je, da je le malo obiskovalcev izvedlo ciljne akcije registracije in nakupa izdelkov. Od 7-ih opravljenih nakupov, jih je bilo 5 opravljenih s strani starih strank. V mesecu decembru so v Emka.si zbrali 481 nakupov, kar v slovenskih razmerah pomeni, da je bilo celotno trženje zelo uspešno. Za obiskovalci z naslova oglaševanja so v Emka.si v tem času pripravili poseben promocijski splet:

- Bon za 800 SIT, v primeru osemkratne vrednosti nakupa izdelkov,
- za nakup nad 9.000 SIT darilo knjigico Božično okence,
- ponudili so brezplačno dostavo,
- pripravili obširen izbor izdelkov z praznično vsebino.

Oglaševanje je opravilo svojo nalogo, saj je privabilo veliko število obiskovalcev, katere naj bi ustrezen promocijski splet pretvoril v kupce. V mesecu decembru so v Emka.si zabeležili nadpovprečno dobre rezultate, le iz naslova oglaševalske akcije so bili rezultati izjemno slabi. To pomeni da je sicer promocijski splet na Emka.si v povprečju deloval dobro. Očitno je da je oglaševanje popustov premamilo veliko radovednežev in le malo pravih kupcev. S tem primerom je bilo dokazano, da je pot od obiskovalca do kupca zelo dolga in zelo draga. Dokazano je tudi, da ni pomembno število obiskovalcev. Z ustreznim oglaševanjem, ki je podprto z ustrežno oglaševalsko vsebino in se nahaja na pravem mestu je potrebno privabiti kvalitetne obiskovalce. Radovedneži za podjetje predstavljajo strošek, saj mora zanje plačevati oglaševalnemu mediju, obdelovati njihove podatke in jim nuditi storitve.

9.2. PROGRAM ZVESTOBE

V okviru spletne knjigarne Emka.si so razvili program zvestobe, ki zveste kupce nagrajuje za nakupe. Program je zasnovan na zbiranju točk, ki jih kupec pridobiva z nakupi in s sodelovanjem na spletnih straneh spletne knjigarne. V Emka.si so točke zvestobe poimenovali emkice.

V spletni knjigarni Emka.si ima program zvestobe več vlog. Prva vloga je nagrajevanje kupcev, ki lahko zbrane emkice zamenjajo za izdelke na osebni spletni strani "Moja.stran". S tem zvestem kupcu sporočajo, da ga cenijo in spodbujajo nadaljne aktivnosti, ki obiskovalcu omogočajo zbiranje emkic. Dodatna nagrada je, da kupcu za izdelek, ki ga pridobi s pomočjo emkic ni potrebno plačevati poštnine, ne glede na vrednost izdelka.

Druga vloga, ki jo ima program zvestobe, je zagotavljanje interakcije med uporabnikom in spletno knjigarno. Tretja vloga je zagotavljanje pridobivanja informacij s strani obiskovalcev, saj razen z nakupi, zbira uporabnik emkice še na sledeče načine:

- Pridobitev emkic pri registraciji,
- za izpolnjevanje kratkih anket na prvi strani Emka.si,
- za vsak objavljen komentar o izdelkih v ponudbi Emka.si,

- za izpolnitev dodatnega vprašalnika.

S tem Emka.si z uporabniki spletnih strani gradi dolgoročen odnos, vzpodbuja obiskovanje spletnih strani in uporabnikovo poznavanje le-teh. Z izpolnjevanjem anket Emka.si ugotavlja preference uporabnikov glede njihovih nakupnih interesov kot tudi njihove socio-demografske podatke. Z vključevanjem teh podatkov v enotno bazo imajo v Emka.si več možnosti za učinkovitejši pristop pri trženju svojih izdelkov, prilagajanje spletne ponudbe in segmentiranje svojih uporabnikov.

Četrta vloga programa zvestobe je grajenje skupnosti, zaenkrat pri Emka.si omejeno samo na objavljane mnenj uporabnikov o posameznih izdelkih, ki so na voljo na spletnih straneh. S tem se lahko uporabniki odločajo o nakupu izdelkov ne samo na podlagi predstavitve izdelka, ki ga pripravi Emka.si in priložnostnih recenzij strokovnih publikacij, ampak jim lahko kot osnova nakupne odločitve služijo tudi mnenja uporabnikov izdelkov.

V preteklosti je Emka.si ponujala zbiranje emkic tudi s priporočanjem posameznih izdelkov s strani uporabnikov njihovim prijateljem, znancem. Uporabnik je pri izbranem izdelku izbral možnost obvestite prijatelja in mu poslal elektronsko povezavo do izdelka v prijateljev elektronski poštni predal. Možnost priporočanja izdelka še vedno obstaja, le zbiranje emkic na ta način ni več mogoče zaradi zlorab, ko so uporabniki preveč "podjetno" uporabljali dano možnost za zbiranje emkic.

Program zvestobe opravlja svoje naloge, le v primeru če uporabniki pridobivajo emkice, spremljajo njihovo pridobivanje in jih porabijo za pridobitev nagrade. Uporabnik spremlja stanje emkic na osebni spletni strani uporabnika, kjer jih lahko tudi izkoristi za pridobitev nagrade, ko se nabere ustrezno število emkic.

Uspešnost programa zvestobe se lahko oceni na podlagi porabljenih emkic in na podlagi števila zamenjav emkic za izdelke. V letu 2002 je bilo izkoriščenih 94,5% vseh pridobljenih emkic, kar je za 2,2 odstotne točke več kot je bilo porabljenih vseh emkic do vključno junija 2003. Ta podatek pomeni, da je trend da uporabniki izkoristijo večji odstotek emkic. Odstotek izkoristka emkic je zelo visok. Pomeni, da skoraj vsi stalni kupci izkoristijo emkice za pridobitev nagrade, dobrih 5% neizkoriščenih emkic lahko pripišemo uporabnikom, ki niso zbrali dovolj emkic da bi jih lahko zamenjali za nagrado. Nagrado za zvestobo je vsebovalo 5% nakupov (naročil). Čeprav Emka.si omogoča, da njeni kupci pridobijo približno 8% popust pri nakupih samo iz naslova programa zvestobe, je ta nagrada obiskovalcem Emka.si in občasnim kupcem nekoliko prikrita.

Uporabniki spleta od internetnih trgovcev pričakujejo med drugimi prednostmi, ki jih omogoča splet, tudi popust. Dejstvo je, da imajo spletni trgovci nižje stroške, saj je zniževanje stroškov eden izmed ključnih dejavnikov za prenos prodajnih poti na splet. Zanimivo je, da Emka.si nikjer ne oglašuje enega izmed svojih popustov, ki prinaša kar 8% nagrade. Za registracijo, s katero pridobi novi uporabnik 10 emkic, vrednih 40 SIT, in izpolnitvijo kratke ankete, za katero pridobi 8 SIT, se zdi, da novi uporabnik ne pridobi zaupanja v program zvestobe. Toda 8% popust predstavlja otipljivo nagrado.

Program zvestobe spada med najpomembnejša trženjska orodja, ki jih uporabljajo v Emka.si za zajemanje obiskovalcev, registriranje uporabnikov, pridobivanje kupcev in ponovnih kupcev. Največjo vlogo ima po njihovem mnenju prav pri pridobivanju ponovnih, zvestih kupcev.

9.3. TRŽENJE PREK ELEKTRONSKE POŠTE

V raziskavi RIS 2001 so ugotovili, da je 90% sodelujočih že prejelo neželena komercialna sporočila, pri tem manj kot 10% v slovenščini. Odnos anketirancev do teh sporočil je izrazito negativen, 70% jih je izjavilo da so zanje ta sporočila moteča.

Številna podjetja pošiljajo svojim naročnikom periodične e-publikacije, Pri vsakem periodičnem pošiljanju mora biti v sporočilo vključena tudi možnost odjave iz liste naročnikov na publikacijo. Sporočila lahko vključujejo sledeč namen (Strauss et al., 2001, str. 242):

- Promocijo podjetja svojim strankam,
- prejemniku prirejeno vsebino,
- podjetje predstavi prejemniku kot strokovnjaka na svojem področju,
- privabljeni prejemnike na spletno stran,
- omočiti da prejemnik sporočilo pošlje drugim, npr. del virusnega trženja,
- prejemniku predstaviti oglaševanje drugih podjetij.

Osnove vključevanja e-pošte v trženje vključujejo tudi enostavno dostopnost elektronskega naslova podjetja obiskovalcem spletne strani. Odgovor na morebitna vprašanja obiskovalcev mora biti hiter, nikakor ne sme presegati 24 ur. Za podjetje in kupca je nadvse koristno, da tudi po nakupni odločitvi podjetje obvešča kupca o poteku naročila in po možnosti kupca obvešča tudi o poteku transporta izdelka.

Podobno svetovnim trendom tudi v uredništvu Emka.si ocenjujejo, da je elektronska pošta zelo močno trženjsko orodje. Najboljše rezultate tržniki v svetu dosegajo prav z pošiljanjem pošte poslani znanim strankam, najslabše pa dosega pošta poslana neznanim strankam. Vsa pošta ki jo pošilja Emka.si je poslana na podlagi lastne mailing liste, na katero se obiskovalec zavestno prijavi (opt in), ko se registrira kot uporabnik spletne knjigarne.

Sprva so bila poštna sporočila izključno v tekstovni obliki, saj v začetnem obdobju marsikateri uporabnik ni imel možnosti sprejemanja sporočil v HTML formatu. Trenutno v Emka.si še vedno pripravljajo dve obliki e-pošte, ki sta pogojeni predvsem s časom, ki ga ima uredništvo Emka.si na voljo. Oblika e-pošte zaenkrat še vedno ni dorečena. Če želijo poslati oglasna sporočila in ni na voljo dovolj časa za pripravo grafično in trženjsko dodelanega sporočila, pošljejo preprostejše tekstovno e-sporočilo. V večini primerov pa pošiljajo grafično in oblikovno dodelana oglasna sporočila, ki delujejo kot kreativno zasnovana oglasna akcija ob posebnih priložnostih V Emka.si se zavedajo, da je potrebno strankam ponuditi ravno pravo mero spodbude, da se odločijo za nakup. Prepogosto zasipanje prejemnikov sporočil z oglasnimi sporočili bi lahko imelo negativen učinek.. Oglasna e-sporočila v povprečju pošljejo vsakih deset dni. Prav tako mora spodbuda priti ob pravem času, npr. ob dnevu družine, pred prvomajskimi prazniki, ob tednu knjige,...

V vsakem sporočilu je tu omenjena možnost odjave od bodočega prejemanja sporočil, kar je danes sestavni del vsakršnega resnejšega reklamnega sporočila. V nasprotju z nekaterimi reklamnimi sporočili, ki omogočajo enostaven klik na objavitveno povezavo, se mora prejemnik potruditi malce bolj in sam vpisati ključno besedo "odjava" v polje zadeva. Na ta način si Emka.si zagotovi, da bo prejemnik sporočila še malo premislil, preden se bo odločil za odjavo z mailing liste. Prav gotovo si prekinitve odnosa s stranko

nihče ne želi. Prav tako so sedanja sporočila opremljena z vgrajenim iskalnikom, kamor lahko uporabnik vpiše željo po iskanju določene ključne besede. E-pošta je v Emka.si vsestransko trženjsko orodje:

- Omogoča direktno trženje, saj je sporočilo delno prilagojeno vsakemu uporabniku (oseben pozdrav),
- oglašuje aktualno ponudbo knjig (izpostavlja tržno zanimivejše izdelke),
- mnogo sporočil vsebuje popuste ali predstavlja knjige z rednim popustom, na ta način je to promocija (priloženi ABB boni),
- omogoča enostavno "virusno" širjenje ponudbe, saj jo lahko prejemnik preusmeri k svojim znancem,
- e-pošta je knjigarna v malem, pozdravi prejemnika, mu predstavi najaktualnejše izdelke z domiselnimi nagovori in omogoči brskanje prek iskalnega okvirčka.

V adventnem času leta 2002 so se pri Emka.si odločili za izpeljavo intenzivne trženjske akcije z aktivnim oglaševanjem prek e-pošte. Uredništvo Emka.si je kreiralo prodajno zgodbo na osnovi tradicionalnih praznovanj in obdarovanj v adventnem obdobju. Akcija je potekala 18 dni, v obdobju od 5.12.2002 do 24.12.2002 z vsakodnevnim pošiljanjem e-pošte na naslove registriranih uporabnikov Emka.si.

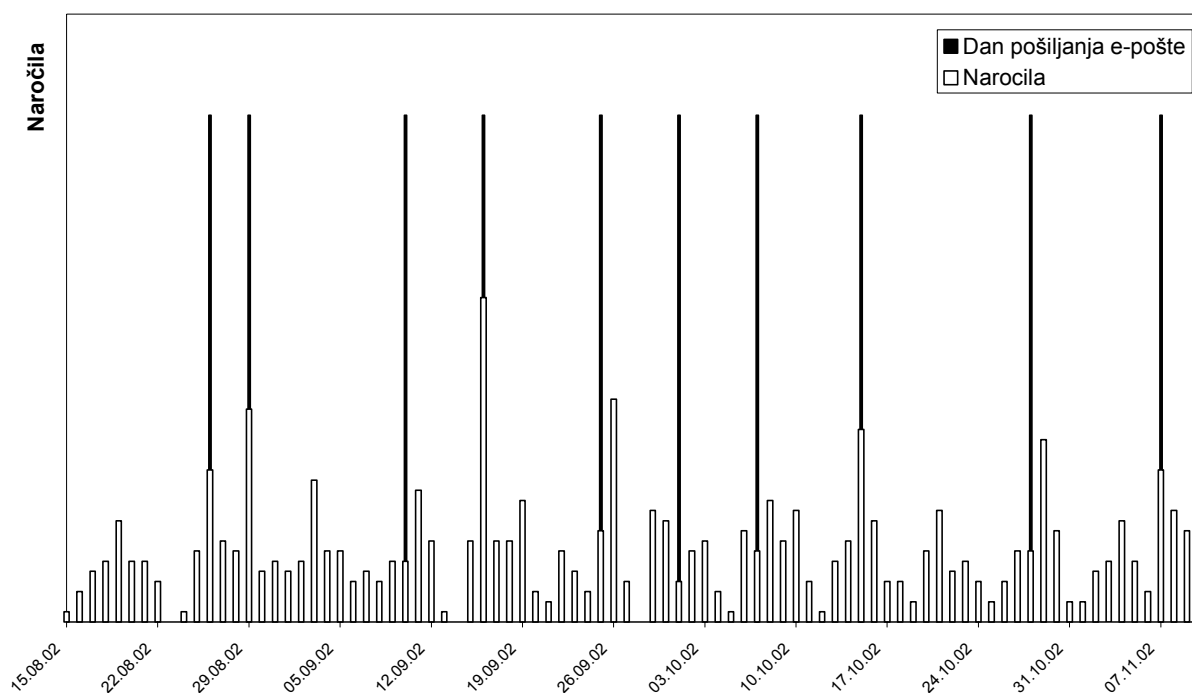
V tem času je Emka.si imela okoli 11.000 registriranih uporabnikov. Zaradi prepogostega in za nekatere motečega prejemanja e-pošte se je 1000 uporabnikov odjavilo. Odziv preostalih prejemnikov e-pošte je bil zelo dober. Povprečno se jih je vsak dan kar okoli 15% prejemnikov sporočila odzvalo tako, da so obiskali spletne strani Emka.si. V tem času je opravljenih 387 nakupov. Vsi nakupi v tem času seveda niso bili pogojeni z e-pošto. Vendar so v tem času zabeležili nadpovprečno prodajo, kar v Emka.si pripisujejo uspešni trženjski akciji. Adventna trženjska akcija nedvomno dokazuje, da e-sporočila kot tržno orodje omogočajo pridobivanje nakupov. Po mnenju uredništva Emka.si predstavlja e-pošta najmočnejše orodje za pridobivanje kupcev in ponovnih kupcev.

V krajši analizi sem ugotavljal v kolikšni meri pošiljanje e-pošte vpliva na pridobivanje naročil in s tem uspešnost knjigarne Emka.si. Za analizo sem imel na razpolago dnevne podatke o številu naročil v letu 2003 in sicer od začetka leta do 10.11.2003. Poleg teh podatkov sem imel prikazane tudi vse datume pošiljanj e-pošte.

Izračunal sem povprečno število naročil v dneh, ko na naročila vpliva prejeta e-pošta. Upošteval sem da je največji učinek na dan pošiljanja e-pošte in še naslednjega dne. V vseh ostalih dneh sem upošteval, da je vpliv e-pošte na število naročil zanemarljiv in izračunal povprečje naročil. Razmerje povprečij naročil med dnevi, ko je e-pošta vplivala na naročila in ostalimi dnevi je 2:1. Poslana e-pošta v povprečju vzpodbudi dodatno še enkrat več naročil, kot jih je v ostalih dneh. Vpliv e-pošte je viden še tretji in četrti dan po pošiljanju, vendar se bistveno zmanjša.

E-pošta je očitno uspešno trženjsko orodje za vzpodbujanje nakupov. Iz teh izračunov je razvidno, da so prejemniki e-pošte, ki naročajo izdelke, redni uporabniki interneta. Sodeč po izračunih vsakodnevno pregledujejo prejeto e-pošto in se nanjo tudi hitro odzovejo. Na sliki 9 so prikazani podatki o številu naročil v dvoipolmesečnem obdobju. Iz prikazanega je razvidno, da datum pošiljanja e-pošte sovpada s povečanjem števila naročil.

Slika 9: Prikaz števila naročil in poslanih e-sporočil v obdobju od 16.6.2003 do 10.11.2003



Vir: Interni dokumenti Emka.si, 2003.

V Emka.si ocenjujejo da je e-pošta samo orodje, ki skrbi za poglobljanje odnosov s strankami in jo je potrebno kombinirati z drugimi orodji. Predstavlja najbolj direktno 1:1 trženje. V prihodnosti bodo v obvladovanje e-poštnega trženja vključevali podatke pridobljene z RFM analizo. Naučili se bodo zajemati nove podatke o strankah, njihovem življenjskem slogu in nakupnih navadah. Spremljali bodo kako dobro stranke poznajo spletno trgovino in njeno ponudbo. Vsa ta znanja želijo vključiti v sisteme avtomatskega pošiljanja osebnih e-sporočil, ki bodo zagotavljala vedno nove in nove ponovne nakupe. Poudarjajo da pravega recepta ni, so samo vedno nova znanja in izkušnje, ki omogočajo vedno bolj profesionalno delo.

10. SKLEP

Trženje prek interneta je podvrženo enakim zakonitostim kot klasično trženje, le da se odvija precej hitreje. Na začetku razcveta spletnih trgovin so prevladovala "pure-player" podjetja. Danes je za spletne trgovce zaradi močne konkurence dobrodošlo, da imajo za podporo svojim trženjskim aktivnostim že vzpostavljene logistične in informacijske sisteme z ustreznim znanjem. Emka.si ima v MKZ podporo, na voljo ima znanja in utečeno logistično in informacijsko podporo.

Spletna knjigarna Emka.si je orientirana k uporabnikom, ne glede na kateri "stopnji razvoja" se uporabnik nahaja. Za obiskovalca, uporabnika, kupca in zvestega kupca razvijajo ustrezne storitve, ki bi kar najbolje zadovoljile potrebo posameznega segmenta. Razvoj spletnih storitev je pogojen z uspešnostjo posamezne storitve v praksi. Zajemanje podatkov o obnašanju uporabnikov omogoča ocenjevanje uspešnosti

spletnih storitev in prilagajanje celotnega trženjskega spleta uporabnikom. Še bolj kot v klasičnem trženju velja, da pri spletnem trženju uporabniki oblikujejo in narekujejo razvoj storitev. To velja tudi za Emka.si.

Po raziskavah RIS in podjetja Gral-Iteo zaseda Emka.si prvo mesto med slovenskimi spletnimi trgovci. S postopnim razvojem ostalih slovenskih spletnih trgovcem lahko pričakujemo tudi bolj ambicioznejšo konkurenco, ki bo spodbodla klasična in spletna podjetja k kvalitetnejšim pristopom pri spletnem trženju.

Z vstopom v Evropsko Unijo se pred Emka.si pojavljajo novi izzivi in priložnosti. Slovenski jezik bo postal eden izmed jezikov nove Evrope. Svoje znanje in izkušnje bo Emka.si v prihodnje tržila tudi na trgih bivše Jugoslavije. Emka.si ima po več kot šestih letih trženja na spletu dovolj izkušenj in trženjskih orodij, da bo lahko odgovarjala na izzive prihodnosti.

V MKZ so razvili spletno knjigarno, ki se po storitvah lahko primerja z marsikatero bolj uveljavljeno tujo spletno knjigarno. Neprestani razvoj in ostrejša konkurenca bosta narekovala še boljše storitve in s tem še več zadovoljnih kupcev.

11. LITERATURA

1. Aberdeen Group: Next generation CRM solutions enable smarter e-business infrastructure. [URL: <http://www.pointinfo.com/en/download/aberdeen.pdf>], 10.11.2003.
2. Bertoncej Lojze: Načela sodobnega organiziranja trženja po internetu v dejavnosti klasičnega založništva. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 85 str.
3. Borka Jerman Blažič et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV Založba, 2001. 206 str.
4. Capizzi Michael T.: Customer relationship management: There's only one customer. [URL: <http://industryclick.com/magazinearticle.asp?magazineid=151&releaseid=5584&magazinearticleid=65629&siteid=2>], 1.3.2001.
5. Coupey Eloise: Marketing and the internet, New Jersey: Prentice Hall, 2001. 362 str.
6. Cover Pages: Tehnology reports: Customer Profile Exchange (CPEX) Working Group. [URL: <http://xml.coverpages.org/cpex.html>], 26.2.2001.
7. Eisenberg Bryan, Novo Jim: The marketer's guide to e-metrics. Future Now, Inc., 2003. 84 str.
8. Eržen Boris: Pravna praznina interneta. Gospodarski vestnik, priloga I&T, Ljubljana, 2002, februar, str. 17-19.
9. E-tailing: The merchant speak, executive summary. [URL: <http://www.etailing.com/research/merchantsurvey/press/merchantspeaks.pdf>], 2003, april.
10. Greenspan Robyn: Customer service lags, CRM spending expectations high. [URL: http://cyberatlas.internet.com/big_picture/applications/article/0,,1301_2176231,00.html], 4.4.2003.
11. Hallerman David: Online Ad Pricing: Count Heads or Count Results. [URL: http://www.marketer.com/analysis/marketing/20020305_mark.html?ref=ed], 5.3.2002.
12. Hayes Duffey: Search engine optimization for marketers. [URL: www.circle.com/ourthinking/articles/seo_04_15_02.pdf], 2.4.2002.
13. Korper Steffano, Ellis Juanita: The E-Commerce Book: Building the E-empire. San Diego: Academic Press, 2000. str. 78-80.
14. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Kutoš Igor:: Uporaba storitev omrežja internet pri trženju. Magistrsko delo. Ljubljana, 2001. 118 str.
16. Morphy Erika: Simplifying the CRM Business Decision. [URL: <http://www.crmdaily.com/perl/printer/21600/>], 27.5.2003.

17. Okamura Jim: Multi-channel retail report 2001: cross-channel shoppers are retailers' most valuable and loyal customers. [URL:<http://www.jcwg.com/channel-surfing-news2.htm>], 4.10.2001.
18. Oseli Petra: Raziskava Gral-Iteo - Spletni kupci so zahtevni. Ljubljana: Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, 2003, marec, str. 4-6
19. Rolih Robert: 14 značilnosti uspešnih e-trgovin. [URL:<http://www.uspeh.co/eknjige/14znacilnosti.pdf>], 2001.
20. Saunders Christopher: Banners Can Brand, Honestly, They Can. [URL: http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_800091,00.html], 12.6.2001.
21. Strauss Judy, Frost Raymond: E-marketing – druga izdaja. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 519 str.
22. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana: Založba Atlantis, 1998. Stran 4-6.
23. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: RIS2002- december: E-nakupovanje končnih potrošnikov. Ljubljana: FDV, april 2003. 30 str.

12. VIRI

1. Emka.si: Spletna knjigarna MKZ. [URL: www.emka.si], 20.11.2003.
2. Interni dokumenti MKZ, 2001-2003.
3. Mladinska.com: Spletni portal MKZ. [URL: www.mladinska.com], 20.11.2003.
4. RIS (Raba interneta v Sloveniji). [URL: www.ris.org], 11.11.2003.
5. Najdi.si: Slovenski spletni iskalnik. [URL: www.najdi.si], 11.11.2003.
6. Amazon.com: Earth's biggest selection. [URL: www.amazon.com], 16.10.2003.