

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU

Ljubljana, julij 2007

MATEJA GROBELNIK

## **IZJAVA**

Študent/ka *Mateja Grobelnik* izjavljam, da sem avtor/-ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *prof. dr. Vesne Žabkar* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PREHOD IZ TRADICIONALNEGA V ELEKTRONSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>2</b>
<b>2 OD RAVNANJA ODNOSOV S PORABNIKI (CRM) K RAVNANJU ODNOSOV S PORABNIKI PREKO INTERNETA</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>DEFINICIJA CRM</i> .....	12
2.2 <i>FUNKCIONALNOST CRM-ARHITEKTURE</i> .....	15
2.3 <i>PROCES CRM</i> .....	17
2.4 <i>KORISTI CRM</i> .....	19
<b>3 INSTRUMENTI RAVNANJA ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU</b> .....	<b>20</b>
3.1 <i>PRILAGODITEV IN DINAMIČNE SPLETNE STRANI</i> .....	21
3.2 <i>VIRTUALNE SKUPNOSTI</i> .....	23
3.3 <i>PROGRAMI ZVESTOBE</i> .....	24
<b>4 RAZISKAVA O VLOGI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN TRŽENJA V PODJETJIH NA OBMOČJU SLOVENIJE V LETU 2006 IN POMEN RAZISKAVE ZA RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU</b> .....	<b>25</b>
4.1 <i>NAMEN RAZISKAVE</i> .....	25
4.2 <i>RAZISKOVALNE HIPOTEZE</i> .....	25
4.3 <i>METODOLOGIJA</i> .....	29
4.4 <i>REZULTATI</i> .....	30
4.5 <i>POMEN RAZISKAVE ZA RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU</i> .....	39
<b>5 SKLEP</b> .....	<b>40</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>42</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>	



# UVOD

Internet je skupaj s spletnimi tehnologijami za vedno spremenil naša življenja. Že dolgo časa namreč ne predstavlja samo vira za iskanje informacij, temveč omogoča podjetjem tudi učinkovito implementacijo elektronskega poslovanja. Internet je že na začetku postavil idealne pogoje za poslovanje, saj je znižal stroške trženjskega komuniciranja in distribucije, omogočil vstop na nove trge ter zagotovil globalno povezanost organizacij (Jerman-Blažič, 2001, str. 1292). Pogoj za uspešno uveljavitev spletne prisotnosti pa predstavlja predvsem učinkovita uporaba trženjskih orodij. Predvsem na področju trženjskega komuniciranja je večina tradicionalnih trženjskokomunikacijskih orodij pridobila nov pomen, predvsem pa razsežnost v smislu večje interaktivnosti z uporabnikom.

Bogastvo tega medija je tudi povzročilo, da se število uporabnikov interneta vsako leto povečuje; tako na svetovni kot regionalni ravni (Uporabniki interneta, 2006). V tem pa tudi leži vzrok, da se vedno več podjetji odloča za spletno prisotnost. Pri tem pa je potrebno izpostaviti, da se pogoji na internetu razlikujejo od pogojev v tradicionalnem okolju. Z rastjo števila uporabnikov in zaradi neomejenega dostopa do informacij se je namreč moč s strani ponudnikov preselila na stran vedno bolj zahtevnih in informiranih porabnikov (Kogovšek, 2001, str. 26). Prav zaradi tega se mi je porodilo vprašanje, kako podjetja v spletnem okolju oblikujejo konkurenčne prednosti, ki jih nenazadnje razlikujejo od konkurentov. Po pregledu spletnih strani sem ugotovila, da uspešna spletna podjetja z instrumenti za vzpostavitev dolgoročnega razmerja s svojimi porabniki poskrbijo, da se uporabniki vračajo na njihove spletne strani. Vendar pa – kljub dobri usmerjenosti podjetja v aplikacijo novih tehnologij, kot je predstavitev podjetja in njegovih izdelkov ter storitev na internetu – to še ni dovolj za uspešno poslovanje, saj mora podjetje svojim uporabnikom nuditi spletno podporo ter z njimi vzpostaviti interaktiven dolgoročen odnos. Ustrezna integracija ravnanja odnosov s porabniki (angl. *CRM – Customer Relationship Management*) v celoten trženjski sklop aktivnosti je namreč lahko velika spodbuda pri prehodu od nenaročnika do naročnika in naprej do zvestega naročnika.

Namen tega diplomskega dela je tako identificirati ključne aktivnosti za uspešno implementacijo ravnanja odnosov s porabniki na internetu, seveda v smislu implementacije določenih trženjskokomunikacijskih orodij.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri večja poglavja. Ker velik del ravnanja odnosov s porabniki na internetu omogočajo določena tipična in netipična trženjskokomunikacijska orodja, najprej v prvem poglavju predstavljam prehod iz tradicionalnega v elektronsko trženjsko komuniciranje. Pri tem so na kratko opredeljeni cilji, značilnosti, instrumenti ter pomen trženjskega komuniciranja. Skozi okvirno predstavitev uporabe interneta sem na kratko orisala pomen tega novega medija. Pri elektronskem trženjskem komuniciranju pa sem opredelila glavne cilje podjetij ob vzpostavitvi spletne prisotnosti ter različne modele, primerne za doseg teh ciljev. V drugem poglavju sem skušala čim bolje zajeti koncept ravnanja odnosov s porabniki v tradicionalnem okolju, in sicer z opisom definicije, procesov, koristi in ciljev CRM, ter ga preko novih tehnologij povezati z ravnanjem odnosov s porabniki na internetu. V tretjem poglavju so na kratko predstavljeni instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu. V četrtem

poglavju pa predstavljam rezultate *Raziskave o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na področju Slovenije v letu 2006* in njen pomen za ravnanje odnosov s porabniki na internetu.

## 1 PREHOD IZ TRADICIONALNEGA V ELEKTRONSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženje od podjetij zahteva upoštevanje štirih skupin trženjskih orodij (štirje P): izdelek, ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje, ki kot koherentna celota trženjskega koncepta omogočajo uspešnost podjetja na različnih trgih. Trženjski koncept poslovanja je pogosto opredeljen kot poslovna filozofija, kjer lahko podjetje zadovolji potrebe porabnikov s pomočjo usklajenih dejavnosti (Potočnik, 2005, str. 30). Tudi po Kotlerju (2004, str. 19) naj bi bila podjetja z vpeljanim trženjskim konceptom pri ustvarjanju, posredovanju in komuniciranju večje vrednosti na izbranih ciljnih trgih uspešnejša od konkurentov.

Sodobno trženje pa je danes že preseгло štiri temeljne skupine prej naštetih trženjskih orodij. Uporaben izdelek, primerna cena, dostopnost izdelka za ciljno skupino, ustrezno komuniciranje z deležniki so sicer potreben, a ne zadosten pogoj za obstoj podjetij na trgu. Hitre spremembe v okolju namreč od podjetij zahtevajo neprestano fleksibilnost v njihovih procesih, sledenju in implementaciji novih tehnologij, spremljanju aktivnosti konkurentov ter v poznavanju potreb porabnikov.

Navedeno je tudi razlog, da je sodobna trženjska usmerjenost podjetij prinesla veliko novih raznolikih trženjskih pristopov predvsem pri ravnanju odnosov s porabniki: potrošniško usmerjenost (angl. *customer-focused*), ena-na-ena trženje (angl. *one-to-one marketing*), trženje na podlagi odnosov (angl. *relationship marketing*), integrirano trženjsko komuniciranje (angl. *Integrated Marketing Communications*) ipd. Glavno razliko med novimi in tradicionalnimi pristopi v trženju pa predstavlja predvsem komunikacija. Sodobno trženje, namreč poudarja dvosmerno komunikacijo s porabniki, interaktivnost in idejo, da komuniciranje pred transakcijo, med njo in po njej lahko zgradi ali uniči pomembne prihodnje odnose (Duncan, Moriarty, 1998, str. 1). V nadaljevanju so tako opredeljene značilnosti, cilji in orodja trženjskega komuniciranja. S tem sicer ne zmanjšujem pomena ostalih trženjskih orodij pri ravnanju odnosov s porabniki, saj mora biti celoten trženjski splet usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku (Kotler, 1996, str. 731).

Komunikacija izhaja iz latinske besede *communis*, ki pomeni posredovanje misli, stališča ali podatka do druge osebe oziroma oseb (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 47). Gre za človeško aktivnost, ki ljudi povezuje in ustvarja razmerja, odnose (Duncan, Moriarty, 1998, str. 1). Trženjsko komuniciranje, kot del trženjskega spleta, predstavlja proces prenosa informacij med podjetjem in njegovim okoljem ter vključuje vse instrumente, metode in sredstva, s katerimi podjetje komunicira s ciljnim skupinami in deležniki za promocijo svojih izdelkov ali podjetja kot celote. Pomemben del trženjskega komuniciranja predstavlja povratno komuniciranje ter sovplivanje različnih deležnikov (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 3).

Za večino trženjskokomunikacijskih kampanj se kot cilj velikokrat uporablja dolgoročna prodaja in rast trženjskega deleža, ki pa sta na žalost odvisna od več dejavnikov, ne pa le od dejanske trženjskokomunikacijske akcije. Novost pri postavljanju trženjskokomunikacijskih ciljev je leta 1961 prinesel DAGMAR model (angl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). V bistvu gre za model hierarhije učinkov (najbolj poznan je angl. *AIDA – attention, interest, desire, action*), ki v ospredje postavlja trenutno stanje porabnika oziroma potencialnega porabnika. Preko komunikacijskega procesa se lahko pojavi devet učinkov trženjskega komuniciranja: prvi je potreba/želja v kategoriji (angl. *category need*), ki na koncu preraste v zvestobo blagovni znamki (angl. *brand loyalty*) (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 138).

Cilji trženjskega komuniciranja so torej različni in odvisni tudi od tega, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja izdelek: v fazi uvajanja, rasti ali zrelosti. Temu dejstvu se prilagajajo tudi instrumenti komunikacijskega spleta. Splet trženjskega komuniciranja namreč sestavlja pet poglobitnih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 563–564, 591; Potočnik, 2005, str. 304–305): oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter **neposredno in interaktivno trženje**. Neposredno trženje je interaktiven proces, ki s pomočjo enega ali več oglaševalskih medijev izzove odzive oziroma dialoge določenih sedanjih in potencialnih porabnikov na porabniških in medorganizacijskih trgih. Temeljna podlaga za neposredno trženje je baza podatkov o odjemalcih, ki omogoča neposredno trženje s katalogi, po telefonu, telefaksu, preko elektronske pošte ali interneta. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje.

Za uspešno trženjsko komuniciranje je ključnega pomena povezava posameznih komunikacijskih instrumentov, ki se sicer tradicionalno uporabljajo vsak posamezno, v koherentno celoto, in to na tak način, da pride do sinergijskih učinkov. Glavna prednost **integriranega trženjskega komuniciranja** (angl. IMC ali *Integrated Marketing Communications*) je, da se ciljni skupini preko vseh obstoječih komunikacijskih poti posredujejo enotna sporočila, kar poveča učinkovitost in uspešnost trženjskokomunikacijske akcije (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 8).

Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se v trženjskem komuniciranju začele spremembe. Tehnologija je revolucionalizirala vsak vidik trženjskega spleta, tako na produkcijski kot medijski strani. Za premik v integriranem trženjskem komuniciranju so tako bile odgovorne tri ključne spremembe (Wood, 2005, str. 1):

1. **Ravnanje odnosov s porabniki** (angl. *Customer Relationship Management-CRM*) je s pomočjo tehnologije postalo pomembno orodje v storitvenih dejavnostih. Neposredno komuniciranje je s programsko opremo za upravljanje baz podatkov, analizo podatkov in s premikom od iskanja do zadržanja porabnikov postalo ključni center trženjskega spleta.
2. **Internet** je postal prvo resnično globalno komunikacijsko orodje, saj je obljubil in omogočil komunikacijo z večino sveta v realnem času po nemogoče nizkih stroških. Čeprav v začetku počasen in okoren, je danes postal skoraj nepogrešljiv del trženjskega spleta.

3. **Povečanje moči trgovcev** je povzročilo zmanjšanje nadzora proizvajalcev nad njihovimi blagovnimi znamkami v trgovinah. Pospeševanje prodaje v trgovini je tako vedno bolj v domeni trgovca, in ne proizvajalca.

Dandanes smo še vedno priča izjemnemu napredku tehnologije: širokopasovni internet, naraščanje spletnega oglaševanja, vedno več programske opreme za upravljanje s vsebino spletne strani, elektronske pošte ter baz podatkov ipd. (Wood, 2005, str. 2). S pojavom interneta oziroma svetovnega spleta so tradicionalna komunikacijska orodja pridobila precej drugačno uporabo in pomen. Preden si natančneje pogledamo značilnosti elektronskega trženjskega komuniciranja, pa najprej definirajmo pomen interneta kot novega medija.

Internet<sup>1</sup> je svetovno računalniško omrežje, ki omogoča globalno komuniciranje v realnem času (Potočnik, 2005, str. 363).<sup>2</sup> Hrastelj in Markovec Brenčič (2003, str. 6) ponujata naslednjo trženjsko opredelitev novih razsežnosti interneta:

- gre za nov način razmišljanja, ravnanja in odločanja z univerzalnim vplivom na večino sestavin in kategorij trženja, kot nov trg itd.;
- gre za eno najbolj prodornih tržnih oziroma prodajnih poti;
- gre za novo komunikacijsko orodje;
- gre za poceni splošno orodje za pridobivanje informacij.

Razvidno je, da je internet prinesel precej sprememb v dosedanje načine poslovanja. Znižal je stroške za učinkovito komunikacijo, omogočil je nove načine poslovanja in dostop do novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil uvedbo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je gospodarstvo postalo globalno, gospodarske organizacije pa globalno povezane (Jerman-Blažič, 2001, str. 1292). Vzroki za navedene izboljšave in novosti ležijo v množici različnih opravil, ki jih lahko izvajamo na internetu. Za izvajanje opravil se uporablja spekter internetnih orodij in storitev, izmed katerih je najpomembnejših spodnjih pet (Dann, Dann, 2001, str. 5–8; Wikipedia, 2007):

- *Elektronska pošta* (e-pošta, angl. *e-mail*) omogoča pošiljanje in sprejemanje elektronskih sporočil ter prenos datotek med uporabniki v omrežju.
- *FTP* (protokol za prenos datotek) je programski sistem, ponavadi server, ki omogoča prenos datotek iz enega računalnika na drugega preko interneta.
- *World Wide Web (WWW, tudi Web, W3)* ali svetovni splet omrežij je grafično, uporabniku prijazno multimedijско orodje, ki temelji na strukturi hipertekstovne predstavitve dokumentov, slik, filmov, glasu in podobnega.
- *Oddaljen dostop* omogoča uporabnikom povezavo do drugih računalnikov kjerkoli na svetu ter enostavno shranjevanje informacij. Glede na zahteve je možna varnostna zaščita

---

<sup>1</sup> Kroll in Hoffman (1993) ponujata tri medsebojno skladne definicije interneta: internet je mreža mrež, ki temelji na TCP/IP<sup>2</sup> protokolih (angl. set of common protocols); internet je združba ljudi, ki uporablja in razvija te mreže (angl. culture of connectivity and communications); internet je zbirka virov, do katerih lahko dostopamo preko teh mrež (angl. distributed resources).

<sup>2</sup> **TCP/IP** – je Internetni sklad protokolov (angl. *Internet protocol suite*), ki ga skupaj tvorita TCP (angl. *Transmission Control Protocol* – TCP), protokol za nadzor prenosa, ter IP (angl. *Internet Protocol* – IP). Gre za množico protokolov, ki izvaja protokolski sklad, preko katerega teče internet. Največ omrežnega prometa poteka preko protokola TCP (Wikipedia, 2007).



oddaljenih računalnikov preko avtentifikacijskih in enkripcijskih tehnologij. Ustrezna varnost in lahek dostop do informacij sta spodbudila delo od doma (angl. *teleworking*), sodelovanje in prenos informacij med mnogimi podjetji.

- *Prenos ostalih medijev* – Internet omogoča neposreden prenos ostalih medijev, kot so: televizijski in radijski program v realnem času. Prav tako lahko preko interneta prenašamo slike iz spletnih kamer, ki tako omogočajo spletne konference in pogovore (angl. *chat*).
- *Glasovna telefonija preko interneta* (angl. *Voice Telephony* – VoIP) pomeni “glas preko naslova IP” (angl. *Voice over IP*), kjer IP pomeni Internet Protocol, ki predstavlja temelj za vso komunikacijo preko interneta. Uporabnik lahko preko slušalk in širokopasovne internetne povezave z VoIP opravlja pogovore po celem svetu. Prednost glasovne telefonije preko interneta je v nizkih stroških pogovorov v primerjavi z normalnim telefonskim klicem.

Veliko ljudi napačno enači internet in svetovni splet (angl. *World Wide Web*), saj se največje komercialne spremembe dogajajo prav na svetovnem spletu (Bates, 2002, str. 5). Svetovni splet je hipermedijsko okolje znotraj interneta, ki ga je razvila **Evropska organizacija za jedrske raziskave** (CERN). Svetovni splet je sestavljen iz številnih spletnih mest. Spletno mesto (spletna predstavitev ali angl. *web site*) je sestavljeno iz množice točk, kjer ima vsaka svoj enoličen naslov (angl. *Uniform Resource Identifier URI*). Ob kliku na katero izmed točk lahko pridemo do tekstovne spletne strani (angl. *web page*), slike, videa ali zvočnega posnetka (Lindič, 2003, str. 7). Multimedijske informacije so tako locirane na mreži serverjev, ki so medsebojno povezani po celem svetu in tako omogočajo posamezniku, da preko hiperpovezav<sup>3</sup> (angl. *hyperlink*) dostopa do kateregakoli dokumenta v omrežju.

Internet<sup>4</sup> je postal pomemben del našega vsakdana. Ključni vzrok za hitro širitev, tako med gospodinjstvi kot med podjetji, verjetno izhaja iz njegovih značilnosti, ki omogočajo tako uporabnikom kot podjetjem enostavno uporabo. Te so (Dann, Dann, 2001, str. 49; Makovec Brenčič, 2006): **interaktivnost** – stopnja vpliva uporabnika na spletno stran v obliki, ki presega le sledenje hiperpovezav; **prostorska in časovna neodvisnost** – tehnologija sega preko nacionalnih meja, spletni tržni prostor tako zavzema milijarde porabnikov in podjetij; **aktualnost** – velika fleksibilnost in sprotna odzivnost na nove razmere; **bogatost, različnost in prilagodljivost** – internet omogoča posredovanje avdio-, video- in tekstovnih sporočil, ki so nato integrirani v celostno trženjsko sporočilo; **univerzalni standardi** – obstaja samo en niz tehnoloških standardov, ki se upoštevajo po celem svetu; **večji obseg informacij** – tehnologija znižuje stroške procesiranja in shranjevanja informacij ter viša natančnost in kvaliteto informacij.

Da je internet, tako po svetu kot tudi v Sloveniji, postal pomemben unikatni in neodvisen medij pričajo tudi naslednja dejstva:

- **Rast števila aktivnih uporabnikov interneta**

Ocena svetovnega števila uporabnikov interneta v obdobju septembra 2006 (Internet World Stats) znaša **1.086.250.903** ali **16,7 %** svetovne populacije (septembra 2005 je ta delež znašal

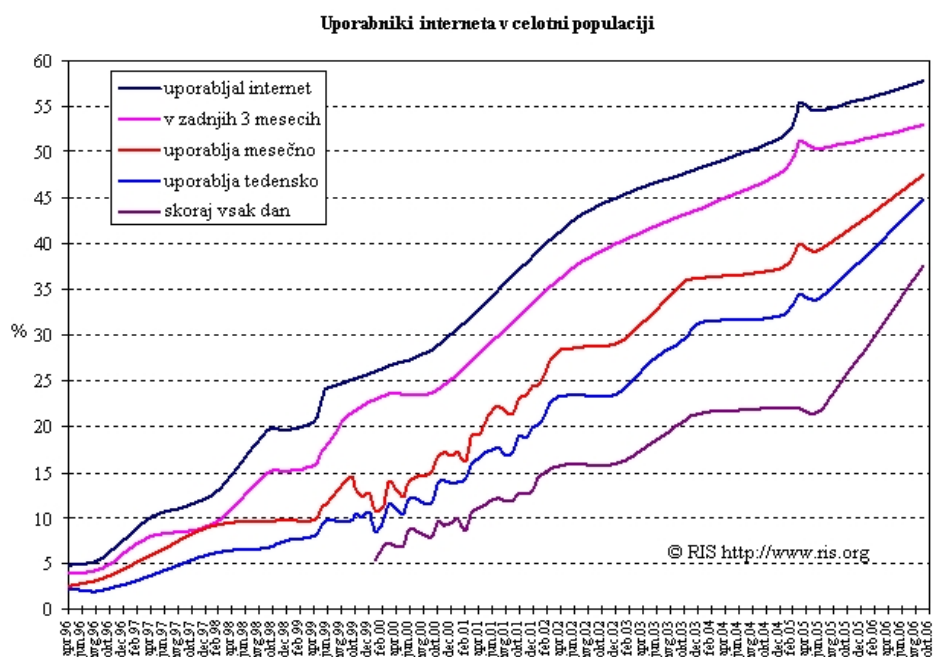
---

<sup>3</sup> Hiperpovezave so lahko: tekst, ikona, slika, podoba ali dokument.

<sup>4</sup> V nadaljevanju se pojem internet nanaša na njegov komercialni del – svetovni splet.

14,9 %). Po ocenah RIS (Raba Interneta v Sloveniji) naj bi v septembru 2006 znašalo število uporabnikov interneta v Sloveniji: **880.000 uporabnikov**, ki dostopajo preko računalnika, ter **90.000** mesečnih uporabnikov, ki dostopajo le preko mobilnega telefona.<sup>5</sup> V obdobju od leta 2000 do leta 2006 je bila rast števila uporabnikov interneta v Sloveniji kar **200,9 %** (glej Sliko 1) (Uporabniki interneta, 2006).

Slika 1: Trendi rasti uporabnikov interneta v celotni populaciji za Slovenijo v obdobju 1995–2006



Vir: Uporabniki interneta slika, 2005/2006.

#### ▪ Spreminjajo se oblike dostopa do interneta

Dostop preko navadnega modema, ki omogoča prenos v velikosti 50kB/s, zamenjujejo kabelski dostopi in dostopi preko tehnologije ADSL,<sup>6</sup> kar omogoča hitrejši širokopasovni dostop do interneta – hitrosti prenosa se gibljejo od 1 MBit/s<sup>7</sup> do 20 MBit/s, kar je najmanj desetkrat hitreje kot preko navadnega klicnega dostopa (Oglaševanje blagovnih znamk na spletu deluje, 2007).

#### ▪ Večanje števila spletnih mest

Po zadnjih podatkih Arnesa je v marcu 2006 znašalo število .si domen 39.197. Število spletnih dokumentov pa je po podatkih Najdi.si v novembru 2006 naraslo do 13 milijonov. Za primerjavo: po podatkih Netcraft je v avgustu 2006 znašalo celotno število spletnih mest po svetu **92.615.362** –15 milijonov več kot v marcu 2006 (Internet v Sloveniji, 2006).

<sup>5</sup> Pri tem se kot mobilni dostop do interneta štejejo storitve elektronske pošte, obiskovanje različnih WAP-portalov in tudi neposredno obiskovanje spletnih strani.

<sup>6</sup> ADSL oziroma asimetrična digitalna naročniška linija (angl. *Asymmetric Digital Subscriber Line*) je sodobna modemska tehnologija prenosa podatkov z **višjo hitrostjo** v smeri od internetnega ponudnika do računalnika in manjšo v smeri proti ponudniku, odvisno od dolžine in kakovosti linije (Telekom, 2007).

<sup>7</sup> Osnovna enota za merjenje informacij je BIT (ang. *Binary digiT*). Večje enote so: byte, beseda, blok. 1 MByte =  $2^{20}$  = 1.048.576 bytov (Informatika, 2007).

▪ **Med uporabniki interneta se je precej povečal delež nakupovanja**

Delež uporabnikov interneta, ki v letu dni opravijo vsaj en on-line nakup se je s 13 % leta 2001 povečal na 21 % v letu 2002 (Telefonska anketa, 2002). Telefonska anketa RIS v decembru 2004 (n = 2,364) je pokazala, da je konec leta 2004 med 750.000 uporabniki interneta okoli petina e-nakupovalcev. Tudi v trženjskoraziskovalni hiši GfK Gral-Iteo so opravili spletno raziskavo o e-nakupovanju *GfK E-monitor*, kjer so ugotovili, da je v zadnjem letu več kot polovica spletnih porabnikov preko spleta kupila več kot 3 izdelke, več kot 40 % spletnih porabnikov pa je v zadnjem letu za spletne nakupe porabilo več kot 50.000 SIT (208,65 EUR). V slovenski populaciji od 18 do 65 let je tako že tretjina spletnih porabnikov (E-monitor, 2006).

▪ **Veča se dostop do spleta in spletna prisotnost podjetij**

Podatki iz raziskave o IKT v podjetjih, ki jo je spomladi 2004 izvedel Eurostat in se nanašajo na podjetja, ki imajo 10 in več zaposlenih, pravijo, da ima dostop do interneta 93 % slovenskih podjetij, od tega jih ima 62 % širokopasovni dostop. Intranet uporablja 42 %, ekstranet pa 8 % slovenskih podjetij. V Sloveniji ima lastno spletno stran 58 % podjetij, ki imajo 10 in več zaposlenih (Dostop, 2004). Rezultati raziskave prav tako kažejo, da je v letu 2003 15 % slovenskih podjetij prejelo naročilo preko interneta, 4 % plačilo preko interneta, 17 % pa je kupovalo preko interneta (E-poslovanje, 2004).

Internet je spremenil tudi tradicionalni pogled na komunikacijo (glej Tabela 1). Množično trženjsko komuniciranje (angl. *mass communication*) poteka v relaciji ena proti mnogo, medtem ko je preko interneta postalo mogoče tudi komuniciranje ena proti ena (angl. *one-to-one marketing*). Tržniki lahko tudi bolj učinkovito izkoristijo podatke o porabnikih za večjo prilagoditev sporočil ciljni populaciji.

Tabela 1: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem in internetnem marketingu.

Tradicionalno trženje	Internetno trženje
Množično komuniciranje	Komunikacije so individualizirane, zasnovane na podrobnih informacijah o porabnikih.
Neosebna, enosmerna komunikacija	Osebna, dvosmerna komunikacija
Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije itd.	Porabnik je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.
Distributerji, trgovine na drobno in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s porabniki.	Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo neposredno s porabniki.

Vir: Skrt, 2001, str. 62.

Spremembe pa niso nastale samo na strani podjetij. Izbira porabnika se je z neomejeno dostopnostjo informacij bistveno povečala, nadzor nad komunikacijo pa se je od ponudnika (angl. *push*<sup>8</sup>) v veliki meri preselil k zahtevnemu, dobro informiranemu kupcu (angl. *pull*<sup>9</sup>) (Kogovšek, 2001, str. 26). Pomembne prednosti uporabe interneta za uporabnika, ki zahtevajo

<sup>8</sup> S strategijo potiska (angl. *push strategy*) podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Na začetku se osredotoči na osebno prodajo, na koncu, ko trgovci na drobno ponudijo izdelek končnim porabnikom, pa na oglaševanje ali pospeševanje prodaje (Potočnik, 2005, str. 306).

<sup>9</sup> S strategijo vleke (angl. *pull*) preko promocije proizvajalca neposredno končnim porabnikom le-ti s povpraševanjem po izdelku pri trgovcih na drobno povzročijo, da morajo trgovci na drobno kupiti izdelek pri trgovcu na debelo, posredniku ali proizvajalcu (Potočnik, 2005, str. 307).

preusmeritev podjetja iz prodajne v trženjsko usmerjenost, so naslednje (Hoffman, Novak, Chatterjee, 2000; Potočnik, 2005, str. 368):

- **udobnost in priročnost nakupa** – nakup izdelkov v spletnih trgovinah je mogoč po vsem svetu 24 ur na dan, uporabniki pa se izognejo nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup;
- **dostopnost informacij** – uporabniki lahko dostopajo do večjih količin dinamičnih informacij, ki podpirajo njihove poizvedbe v procesu nakupnega odločanja;
- **uporaba iskalnih mehanizmov** – interaktivna narava medija omogoča poglobljeno, nelinearno iskanje, ki je popolnoma nadzorovano s strani uporabnika;
- **spletni preizkus izdelkov** – uporabniki lahko nekatere izdelke celo preizkusijo preko interneta (demo verzije programov), kar lahko dodatno stimulira nakup;
- **primerjalno nakupovanje** – sposobnost interneta, da vsebuje, analizira in nadzoruje veliko količino informacij omogoča primerjavo značilnosti izdelkov različnih ponudnikov in njihovih cen;
- **večja konkurenca** – več ponudnikov lahko tekmuje na elektronsko odprtem trgu, hkrati pa se s tem izboljša kvaliteta in različnost ponujenih dobrin;
- **zmanjšanje negotovosti** – vse naštetu zmanjšuje negotovost v nakupnem procesu.

Tako kot pri tradicionalnem tržnem komuniciranju pa je potrebno tudi pri elektronskem tržnem komuniciranju postaviti cilje. Številni propadli projekti, slabo narejene spletne strani ter zgrešene in zakonsko sporne strategije komuniciranja preko elektronske pošte so le nekatere izmed posledic. Vzrok za neuspeh leži verjetno tudi v tem, da podjetja metode klasičnega trženja enostavno prenašajo na internet, pri tem pa ne upoštevajo zakonitosti in značilnosti interneta (Skrtnar, 2004, str. 54).

Pri elektronskem trženjskem komuniciranju obstajajo štirje specifični trženjski cilji (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 471):

- *Generiranje zavedanja blagovne znamke* – zavedanje blagovne znamke na spletu najlažje dosežemo preko spletnega oglaševanja, sponzoriranih vsebin, trženjskih iger (angl. *advergaming*) in virusnega trženja (angl. *Viral marketing*).
- *Oblikovanje podobe blagovne znamke in stališča do blagovne znamke* – najlažje jo dosežemo s spletnimi stranmi, spletnim oglaševanjem, trženjem preko elektronske pošte, mobilnim trženjem, on-line nagradnimi igrami in spletnimi igrami (angl. *peer-to-peer games*).
- *Generiranje poskusa* – s tem privabimo nove porabnike, da preizkusijo izdelek in jih tako navežemo na blagovno znamko. Mobilno trženje, trženje preko elektronske pošte, on-line nagradne igre, e-kuponi in e-vzorci so najboljši instrumenti za doseg tega cilja.
- *Ustvarjanje zvestobe* – zvestobo dosežemo z vplivanjem na nakupno vedenje porabnikov, v smislu povečanja zadovoljnih in predanih porabnikov. To lahko dosežemo z trženjem preko elektronske pošte, spletnimi stranmi, virtualnimi skupnostmi, e-nagradnimi igrami in on-line promocijami za povečanje zvestobe.

Podobno kot pri tradicionalnem tržnem komuniciranju tudi pri elektronskem tržnem komuniciranju velja model hierarhije učinkov. V prej omenjenem modelu AIDA ima spletni oglas (angl. *banner*) vlogo vzbuditve pozornosti (angl. *attention*), temelji namen oglasa je izsiliti klik in preskok na ciljne strani oglaševanja, medtem ko so zanimanje (angl. *interest*), odločitev

(angl. *decision*) in morebitna konverzija<sup>10</sup> (angl. *action*), npr. izpolnitev obrazca, privolitev v premanje elektronske pošte, nakup izdelka ipd., odvisne predvsem od kakovosti in razsežnosti ciljne strani oglaševanja. Obiskovalec spletne strani namreč sproži nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, še preden pa lahko izkoristi to interaktivnost, pa mora na spletno strani priti, še prej pa za njo izvedeti (Kogovšek, 2001, str. 26).

V skladu s trženjskokomunikacijskimi cilji na spletu so se razvili tudi posamezni modeli, ki najbolj učinkovito dosega postavljene cilje. Podrobneje so predstavljeni v Prilogi 1 (Strauss, Frost, El-Ansary, 2001, str. 21). Posamezna orodja elektronskega trženjskega komuniciranja so predstavljena v tretjem poglavju, saj poleg dosega trženjskokomunikacijskih ciljev na spletu omogočajo tudi gradnjo in ravnanje odnosov s porabniki na internetu. Pri tem pa pridejo v ospredje določene prednosti in slabosti, ki jih s sabo prinaša elektronsko trženjsko komuniciranje, kar je predstavljeno v Prilogi 2.

## 2 OD RAVNANJA ODNOSOV S PORABNIKI (CRM) K RAVNANJU ODNOSOV S PORABNIKI PREKO INTERNETA

Kot že omenjeno, je s pojavom interneta prišlo do velikih sprememb v načinu poslovanja. Posledice tehnološkega napredka na informacijskem področju označuje obdobje **nove ekonomije** (angl. *new economy*), ki temelji na digitalni revoluciji in obvladovanju informacij v najkrajšem času (Potočnik, 2005, str. 26). Vendar so se skupaj z načinom poslovanja spremenili tudi odnosi s porabniki. Tehnologija je omogočila podjetjem, da s porabnikom gradijo bolj dolgoročen odnos, s poudarkom na porabi v celotnem prodajnem obdobju (angl. *live-time value*). Porabnikov ne obravnavajo več v skupinah, ampak bolj individualno, zaradi česar se je začel izgubljati pomen množične proizvodnje. Porabnik postaja vedno bolj zahteven: treba mu je ponuditi izdelke in storitve takrat, ko jih potrebuje, kakršne potrebuje in kjerkoli jih potrebuje. Zahteve seveda vplivajo na hitrost poslovanja, ki narekujejo podjetju in vodilnim hitro prilagajanje spremembam na trgu, uspešno sledenje le-teh, uvajanje novosti in nenehen nadzor nad celotnim poslovanjem (Jerman-Blažič, 2001, str. 1294). Tako tudi Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 7) ugotavljata, da sedanje stoletje vedno več avtorjev označuje kot **informacijsko obdobje**, kjer so se kot osrednja poslovna os uveljavile informacije, temelji pa predvsem na znanju, veščinah in sposobnostih zaposlenih.

Eno izmed takšnih znanj predstavlja tudi **ravnanje odnosov s porabniki (ali krajše CRM, angl. Customer Relationship Management)**, ki v tej obliki buri trženjske misli že od pojava prej omenjenega trženjskega koncepta, saj v središče postavlja prav stranko oziroma kupca.<sup>11</sup> Jedro razvijanja trajnih pozitivnih odnosov s porabniki predstavlja zadovoljitev njihovih individualnih potreb (Potočnik, 2005, str. 26).

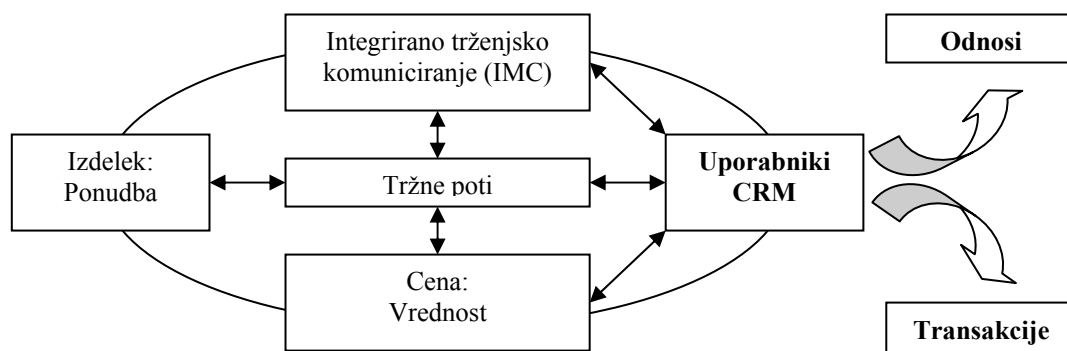
---

<sup>10</sup> Konverzija je odstotek obiskovalcev spletne strani, ki opravijo zaželeno akcijo.

<sup>11</sup> Podjetja preko CRM gradijo dolgoročne odnose tudi z ostalimi deležniki: zaposlenimi, poslovnimi ter ostalimi lateralnimi partnerji. Njihova obravnava presega namen tega diplomskega dela, vendar je potrebno opozoriti, da so urejeni odnosi z ostalimi deležniki ključni za uspeh ravnanja odnosov s porabniki.

Podatke o tem, kakšen porabnik je posameznik, kaj potrebuje, kaj kupuje, kje kupuje, kaj ga zanima ipd. lahko strnemo v pomembne informacije, s katerimi si lahko potem pomagamo pri prilagoditvi trženjskega spleta posamezniku ali skupini posameznikov s podobnimi lastnostmi. S temi informacijami se lahko tudi osredotočimo na tiste kupce, ki ustvarijo največji del naših prihodkov. Torej, na tiste, ki kupujejo veliko in pogosto.

Slika 2: Trženjski splet v povezavi s strategijami in taktikami CRM



Vir: Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 242.

Glavno jedro ravnanja odnosov s porabniki predstavlja ena koherentna baza podatkov s popolno zgodovino aktivnosti posameznih porabnikov,<sup>12</sup> do katere lahko dostopamo iz katerekoli stičnih točk s porabnikom (angl. *customer touch point*), kot so: prodaja, klicni center, prilagojena spletna stran in pomoč porabnikom (angl. *customer service*) (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 491). Namen takšne baze podatkov je, da podjetje iz nje pridobi informacije, ki omogočajo boljše zadovoljevanje porabnikovih potreb, povečanje poslovne učinkovitosti in izgradnjo porabnikove zvestobe (Skr, 2001a). Na podlagi teh podatkov tako individualnemu uporabniku prilagodimo posamezne elemente trženjskega spleta, ki ustvarjajo ugodne rezultate na strani transakcij ter na strani odnosov s porabniki (glej Sliko 2, Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 242).

Pojav nove tehnologije (predvsem interneta) pa je omogočil bolj avtomatizirano, stroškovno učinkovito **ravnanje odnosov s porabniki na internetu** (Skr, 2001a). Uporabniki interneta postajajo v primerjavi z navadnimi porabniki vedno bolj informirani ter s tem tudi vedno bolj zahtevni. Ključno pri ohranitvi pozitivnega odnosa s porabniki pa je zadovoljevanje njihovih pričakovanj. Na internetu namreč pričakujejo nižje cene, krajše prodajne cikle, prilagojene informacije, hitre servisne storitve, dodano vrednost pri vsaki fazi transakcije, želijo pa imeti tudi hitrejšo in bolj učinkovito podporo za rutinske transakcije (Skr, 2001a). Ključno pri ravnanju odnosov s porabniki na internetu je, da mora biti spletna nakupovalna izkušnja boljša od tradicionalne.

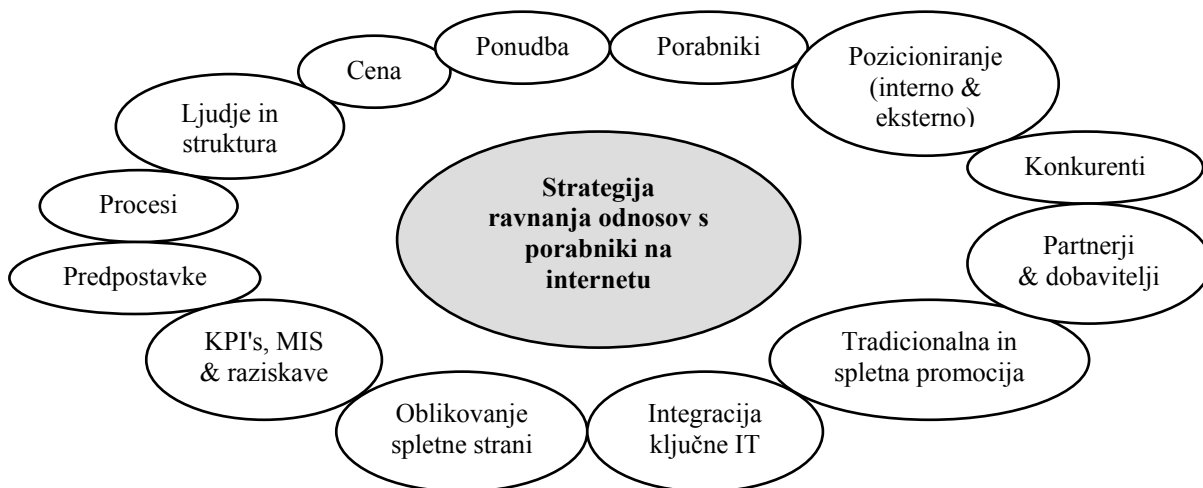
Ravnanje odnosov s porabniki na internetu je osredotočeno na elektronsko razmerje s porabniki in omogoča tržnikom, da bolj učinkovito (ceneje in hitreje) upravljajo odnose s porabniki. Kljub večjim začetnim investicijam v elektronsko infrastrukturo za podporo ravnanju odnosov s

<sup>12</sup> Tipični podatki in informacije, ki se shranjujejo v bazi podatkov, so predstavljeni v Prilogi 3.

porabniki na internetu avtomatizacija in personalizacija trženjskega dialoga s porabnikom omogočata večje prihranke ter hitrejšo odzivnost. Njegovo bistvo leži v tem, da porabnikom omogoči dostop do prirejenih informacij in storitev, ki so vezane na proizvode, in to na cenejši način kot tradicionalni pristopi (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 491).

Internet predstavlja dober instrument za ravnanje odnosov s porabniki na internetu, saj podjetjem omogoča, da pridobijo več podatkov o posameznem porabniku, porabnikom pa kontrolo nad procesom. Spletne strani, intraneti, ektraneti omogočajo porabnikom pridobivanje prikrojenih informacij, ki jih potrebujejo pred nakupom, ali pa jim pomaga rešiti različne probleme v sklopu poprodajnih storitev brez pomoči dražje prodaje ali klicnih centrov. Ključno pri ravnanju odnosov s porabniki na internetu je torej zbiranje pravih podatkov in preoblikovanje le-teh v uporabne informacije, ki nato podpirajo službe za podporo porabnikom (angl. *customer service*), trženje in prodajo (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 491).

Slika 3: Elementi strategije ravnanja odnosov s porabniki na internetu



Vir: Wightman, 2000, str. 4.

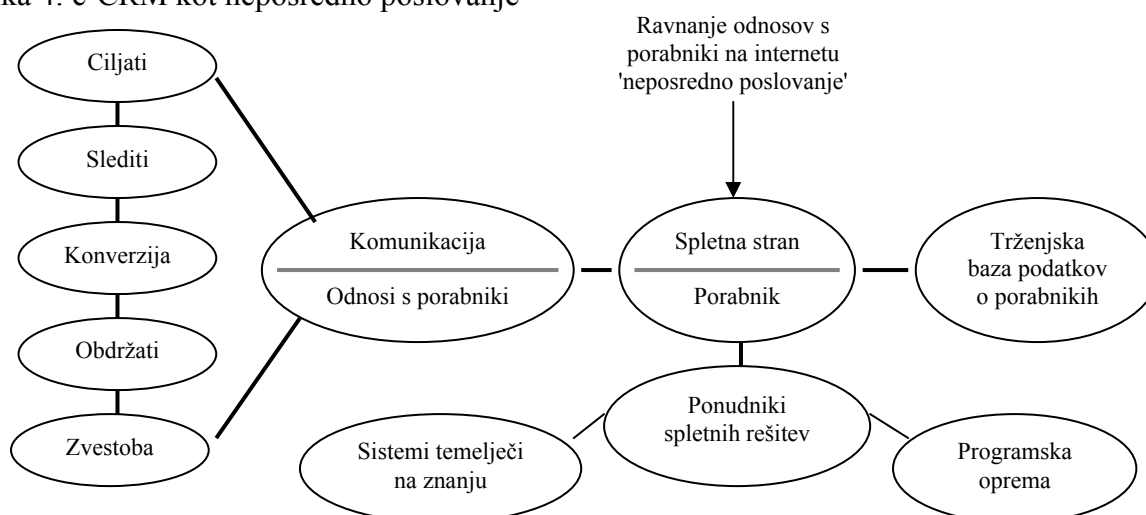
Glavna vrednost odločitve za spletno prisotnost podjetja je v nastanku večjih prihodkov, v zmanjšanju stroškov ter v razvoju večje dobičkonosnosti. Opisano bi s klasičnimi trženjskimi izrazi označili kot povečanje življenjske vrednosti porabnika glede na dano število ključnih porabnikov. Strategija razvoja ravnanja odnosov s porabniki na internetu tako združuje porabniško orientirano e-poslovanje, raziskave, KPI,<sup>13</sup> MIS,<sup>14</sup> enkratno/raznoliko ponudbo, procese (protokole in sisteme), pozicioniranje blagovne znamke, oblikovanja spletnih strani in ljudi (angl. *know-how*, zanos, energija, glej Sliko 3, Wightman, 2000, str. 2).

Ravnanje odnosov s porabniki na internetu deluje po principih neposrednega poslovanja. Na začetku najprej identificira in locira potencialne porabnike, jih rekrutira, doseže konverzijo, jih poskuša obdržati ter pri njih razvije zvestobo ter predvsem zagovorništvo (angl. *advocacy*, glej Sliko 4 na strani 12, Wightman, 2000, str. 2).

<sup>13</sup> Ključni indikatorji učinkovitosti – KPI (angl. *Key Performance Indicators*) so finančne in nefinančne matrike, s katerimi kvantificiramo cilje, ki odsevajo strateško učinkovitost organizacije.

<sup>14</sup> Ravnanje z informacijskim sistemom – MIS (angl. *Management Information Systems*) je splošno ime za akademsko disciplino, ki pokriva aplikacijo informacijskega sistema (ljudi, tehnologij in procesov) pri poslovnih problemih. Pomaga procesirati specifične informacije, potrebne za odločanje (npr. analiziranje vedenja porabnikov).

Slika 4: e-CRM kot neposredno poslovanje



Vir: Wightman, 2000, str. 4.

Zagovorništvo je najvišja stopnja intenzivnosti odnosa z blagovno znamko. Najnižjo stopnjo predstavlja zavedanje (angl. *awareness*), kjer se blagovna znamka nahaja na našem seznamu možnosti. Temu sledi stopnja, ko blagovno znamko ponosno razkazujemo (angl. *identity*). Odnos preraste v povezavo (angl. *connection*), ko komuniciramo s podjetjem med nakupi. Predzadnjo stopnjo pa predstavlja skupnost (angl. *community*), kjer uporabniki blagovnih znamk komunicirajo med seboj in zgradijo neformalno skupnost. Zadnja stopnja je, kot omenjeno, zagovorništvo (angl. *advocacy*), kjer naše zadovoljstvo z blagovno znamko širimo med ostalimi (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 247). Preden si pogledamo instrumente ravnanja odnosov s porabniki na internetu, najprej predstavimo sam pojem ravnanja odnosov s porabniki, njegove cilje ter procese, na katerih temelji tudi ravnanje odnosov s porabniki na internetu.

## 2.1 DEFINICIJA CRM

Ob prebiranju literature sem naletela na veliko definicij ravnanja odnosov s porabniki. Vzrok za to leži verjetno v tem, da gre za spreminjajoč se pojem, saj je ravnanje odnosov s porabniki izid kontinuiranega razvoja in integracije tržnih idej ter na novo dosegljivih podatkov, tehnologij in organizacijskih oblik (Boulding et al., 2005, str. 156). Spodnja opredelitev tega procesa, po mojem mnenju, zajema vse pomembne poglede na ta kompleksen pristop (Payne, Frow, 2005, str. 168):

*Ravnanje odnosov s porabniki je strateški pristop, ki omogoča nastanek povečane vrednosti pri deležnikih preko razvoja primernih odnosov s ključnimi porabniki in segmenti porabnikov. CRM združuje potencial strategij trženja na podlagi odnosov in informacijske tehnologije, da bi ustvaril dobičkonosno dolgoročno razmerje s porabniki in ostalimi ključnimi deležniki. CRM omogoča tudi večje priložnosti za uporabo podatkov in informacij za boljše razumevanje porabnikov in soustvarjanje vrednosti z njimi. To zahteva med-funkcijsko integracijo procesov, operacij in tržnih zmožnosti, ki so pridobljene preko informacij, tehnologije in aplikacij.*



Ključno pri ravnanju odnosov s porabniki je torej naslednje (Boulding et al., 2005, str. 157):

1. razvoj ustreznih dolgoročnih odnosov z deležniki oziroma predvsem s specifičnimi porabniki oziroma skupinami porabnikov,
2. nastanek dvojne vrednosti: maksimiziranje dobička podjetja ter maksimiziranje koristi porabnikov,
3. inteligentna uporaba podatkov in tehnologije za pridobitev znanja porabnikov in razpršitev tega znanja primernim deležnikom,
4. integracija procesov preko različnih področij podjetja in preko skupin podjetij, ki skupinsko ustvarjajo vrednost na strani porabnika.

### **1. Razvoj ustreznih dolgoročnih odnosov z deležniki oziroma predvsem s specifičnimi porabniki oziroma skupinami porabnikov**

Pojem »ravljanje odnosov s porabniki« se je pojavil v informacijski tehnologiji (IT) poklicnih skupnosti in skupnosti prodajalcev v 1990-ih. Opisuje tehnološke rešitve, kot je avtomatizacija prodaje (angl. *Sales force automation – SFA*<sup>15</sup>). Zato se ravnanje odnosov s porabniki večinoma naslanja na področje informatike, čeprav spada tudi v okvire trženja s poudarkom na odnosih (angl. *relationship marketing*) (Payne, Frow, 2005, str. 167), imenovano tudi trženje eden na enega (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 359).

Namen trženja s poudarkom na odnosih je razviti kontinuirano razmerje, ki daje poudarek ohranitvi in izboljšanju vzajemno zadovoljivih dolgoročnih poslovnih odnosov s porabniki (Dann, Dann, 2001, str. 348). V nasprotju s tradicionalnim pristopom, ki vsako transakcijo in porabnika obravnava kot nov dogodek, se trženje s poudarkom na odnosih osredotoči na razvoj kontinuiranih transakcij s porabnikom, povečanje zvestobe ter zmanjšanje potrebe po pridobivanju novih porabnikov. Pri tem je potrebno upoštevati dve temeljni predpostavki (Dann, Dann, 2001, str. 348, 389):


- **Življenjska vrednost porabnika** (angl. *lifetime value of the customer*) podjetju predstavlja celotno vrednost porabnika podjetju. Z ohranjanjem odnosa s podjetjem porabniki namreč povečajo pogostost nakupov ter svojo pozitivno izkušnjo delijo z drugimi.
- **Zvestoba porabnika** (angl. *customer loyalty*) predstavlja rezultat razvoja zaupanja, predanosti in odzivnosti podjetju. Zvesti porabniki so tako tisti, ki izkažejo tako vedenjsko (ponovni nakupi, kljub alternativam; povečanje vrednosti transakcij s podjetjem; posredovanje konstruktivnih povratnih informacij in predlogov za izboljšanje) kot psihološko predanost podjetju (pozitivne informacije od ust do ust, pozitiven odnos do podjetja ter želja po ohranitvi razmerja, ne pa prekinitvi in prestopu h konkurenci).

Za boljšo ilustracijo so v Tabeli 2 na strani 14 predstavljene značilnosti prehoda od množičnega trženja do trženja s poudarkom na odnosih. Razlike so predvsem v tem, da gre pri množičnem trženju za kratkoročno pridobivanje porabnikov z diferenciacijo izdelkov, pri trženju s poudarkom na odnosih pa je cilj ohranjanje porabnikov s kontinuiranimi transakcijami, sodelovanjem in dolgoročno usmeritvijo.

---

<sup>15</sup> Pri SFA gre za proces, katerega primarni cilj je ravnanje podatkov, na podlagi katerih se lahko hitreje odzovemo na potrebe porabnikov in povečamo personalizacijo predstavitev in odzivov (Duncan, Moriatry, 1998, str. 2).

Tabela 2: Prehod od množičnega trženja k trženju s poudarkom na odnosih

Množično trženje		Trženje s poudarkom na odnosih
Diskretne transakcije		Kontinuirane transakcije
Poudarek na kratkoročnosti		Poudarek na dolgoročnosti
Enosmerna komunikacija		Dvosmerna komunikacija/sodelovanje
Usmeritev na pridobivanje porabnikov		Usmeritev na ohranjanje porabnikov
Tržni delež (angl. <i>share of market</i> )		Delež v zavedanju (angl. <i>share of mind</i> )
Diferenciacija izdelkov		Diferenciacija porabnikov

Vir: Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 360.

Odnosi so tako postali najpomembnejši kapital podjetja (angl. *relationship capital*). Ocene, da pridobitev enega novega porabnika stane od šest- do devetkrat več kot obdržanje enega, prikazuje pravo vrednost ravnanja odnosov (Duncan, Moriarty, 1998, str. 3). V okolju, kjer prevladujeta kontrola in pozornost na strani porabnikov, predstavlja zmožnost podjetja, da uspešno gradi na odnosih s porabniki, dobavitelji in partnerji pomembnejši vir, kot so njegova zemlja, last ali finančni viri. Na odnosih se namreč gradijo temelji nadaljnjega poslovanja (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 359). Pri tem se pojavi vprašanje, zakaj gre ravno za specifične porabnike. Za podjetje je ključnega pomena, da se osredotoči na porabnike, ki bi radi slišali o njegovi ponudbi in se bodo za njo tudi kvalificirali. Pomembno je tudi to, da **ne** pošilja sporočil tistim porabnikom, ki ne želijo slišati o njegovi ponudbi ter se za njo tudi ne bi kvalificirali, saj s tem zmanjša njihovo razočaranje. Oboje zmanjšuje stroške ter vodi v nastanek dvojne vrednosti (Boulding, 2005, str. 159).

## 2. Nastanek dvojne vrednosti: maksimiziranje dobička podjetja ter maksimiziranje koristi porabnikov

Bistvo ravnanja odnosov s porabniki je nastanek dvojne vrednosti. Že Levitt je leta 1960 ugotovil, da se morajo podjetja za svoje preživetje – bolj kot na prodajanje proizvodov – osredotočiti na zadovoljevanje potreb, saj se le tako lahko ustvari vrednost tudi na strani podjetja. »Potrebe so temeljne človekove zahteve, ki lahko postanejo želje, če so usmerjene na specifične objekte, ki lahko zadovoljijo potrebo.« (Kotler, 2004, str. 11). Podjetje, ki izdeluje vrtnalne stroje, tako porabnikom naj ne prodaja vrtnalnih strojev, temveč način, kako narediti luknjo.

Menjava nastane, ko obe strani čutita, da bosta po menjavi na boljšem, kot sta bili prej, saj skozi proces menjave prejmeta vrednost. Uporabnik svoje koristi vidi v izpolnjenih pričakovanjih in uživanju njemu prilagojenih storitev, ki se kažejo v sposobnosti organizacij, da ponudijo pravi izdelek ob pravem času in na pravi način. Podjetja pa svoje koristi vidijo v večji donosnosti kot posledici sposobnosti identificiranja donosnih porabnikov in grajenju trdnega odnosa z njimi. (Kovačič et al., 2004, str. 283).

## 3. Inteligentna uporaba podatkov in tehnologije za pridobitev znanja porabnikov in razpršitev tega znanja primernim deležnikom

Kot že omenjeno, je prav nova tehnologija omogočila večjo stroškovno in splošno učinkovitost procesa ravnanja odnosov s porabniki. Že v preteklosti so podjetja največ svojega časa in časa svojih najboljših trgovcev namenila zadovoljevanju želja največjih porabnikov, saj so jim le-ti prinesli največ dohodka. Filozofija pridobivanja in uporabe podatkov o porabnikih v preteklosti

še ni bila poznana kot ravnanje odnosov s porabniki, saj takrat še ni bilo ustrezne informacijske podpore za preoblikovanje množice podatkov v znanje, ki bi ga posredovali vsem, ki ga potrebujejo v procesu optimizacije odnosa s porabnikom (Kovačič et al., 2004, str. 283).

#### 4. Integracija procesov preko različnih področij podjetja in preko skupin podjetij, ki skupinsko ustvarjajo vrednost na strani porabnika

Podatke o porabnikih lahko podjetje pridobi iz različnih virov: prodaje, klicnih centrov, spletne strani, raziskav itd. Podatki iz vseh virov morajo biti integrirani v ustrezne zapise o porabnikih, na podlagi katerih nato oblikujemo informacije, s katerimi si pomagamo pri prilagoditvi trženjskega spleta. Ključna za uspeh pa je tudi ustrezna povezanost različnih podjetij v učinkovito verigo vrednosti. Z ustreznim informacijskim sistemom čez celotno verigo vrednosti lahko podjetja učinkovito izkoristijo informacije o porabnikih za oblikovanje prilagojene ponudbe posameznemu porabniku. Tak način integracije seveda prinaša določene koristi (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 372):

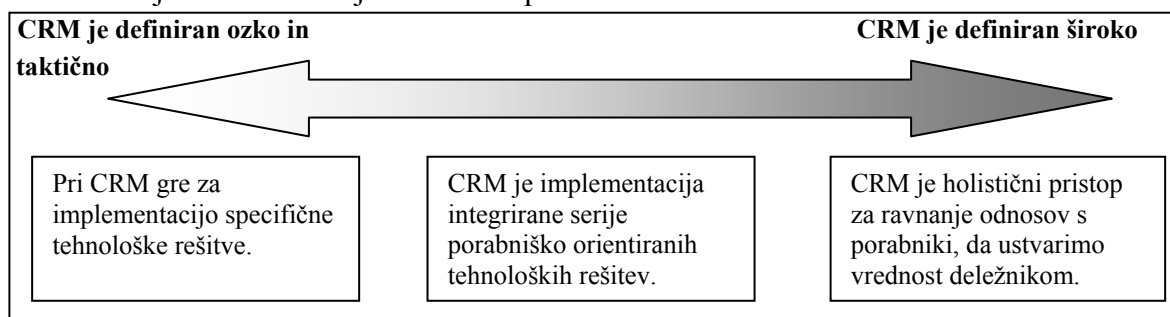
- vsa podjetja, povezana v verigo vrednosti, si medsebojno delijo podatke o transakcijah, zaradi česar lahko ohranjajo nizke zaloge;
- podjetja lahko uporabijo podatke za oblikovanje izdelkov, ki boljše zadovoljujejo potrebe porabnikov;
- servisni centri za pomoč porabnikom lahko bolje pomagajo porabnikom v realnem času, če imajo konstantne informacije o zalogah;
- in nenazadnje bodo podjetja, ki združujejo ravnanje odnosov s porabniki in ravnanje verige vrednosti, postala veliko bolj odzivna za potrebe posameznih porabnikov.

Vendar pa usmerjenost celotnega podjetja (in ne le njenega dela) v porabnika kot posameznika zahteva spremembe v organizacijski strukturi, kulturi in načinu poslovanja (Kovačič et al., 2004, str. 283).

## 2.2 FUNKCIONALNOST CRM-ARHITEKTURE

Usmerjenost podjetja v ravnanje odnosov s porabniki zahteva spremembe na treh ključnih področjih: analitičnem, operativnem in organizacijskem. Ker spremembe na vseh treh področjih prinašajo določeno mero uporabe informacijske tehnologije, bom najprej predstavila tri razsežnosti ravnanja odnosov s porabniki.

Slika 5: Trije vidiki ravnanja odnosov s porabniki



Vir: Payne, Frow, 2005, str. 168.

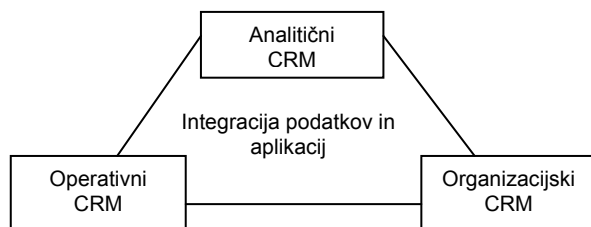
Kot rečeno, se CRM dotika tako področja informacijske tehnologije kot področja trženja. To pomeni, da lahko ravnanje odnosov s porabniki definiramo s treh vidikov (glej Sliko 5 na strani 15, Payne, Frow, 2005, str. 168):

- *ozko in taktično*: ravnanje odnosov s porabniki je implementacija specifične tehnološke rešitve projekta;
- *osredotočeno na porabnika*: ravnanje odnosov s porabniki je implementacija integrirane serije porabniško orientiranih tehnoloških rešitev;
- *široko*: gre za holistični pristop za ravnanje odnosov s porabniki, da ustvarimo vrednost deležnikom.

Ne glede na to, ali gre za trženjski ali informacijski pogled, dejanski proces ravnanja odnosov s porabniki združuje oba vidika. Podjetja se namreč prevečkrat zanašajo na to, da bo sama vpeljava tehnologije omogočila uspešen CRM. Ne zavedajo pa se, da implementacija rešitve hkrati pomeni tudi preoblikovanje vlog posameznih funkcij, prenavo poslovnih procesov, motiviranje zaposlenih za podporo novemu pristopu in šele nazadnje uvedbo potrebne tehnologije CRM (Kovačič et al., 2004, str. 291).

Strategija CRM spreminja vse aktivnosti v zvezi s porabniki in za njih, kar pomeni, da vpliva na praktično vse poslovne procese v podjetju (Kovačič et al., 2004, str. 285). Sestavljena je iz treh glavnih področij dejavnosti in treh vrst informacijskih rešitev, ki te dejavnosti podpirajo (glej Sliko 6), in sicer:

Slika 6: Arhitektura CRM



Vir: SRC.si, 2007.

### **Analitični CRM**

Analitični CRM vsebuje programske rešitve za management poslovne učinkovitosti, ki omogoča temeljit vpogled v potrebe in želje porabnikov, razumevanje njihovega vedenja, napovedovanje trendov obnašanja, segmentacijo, analizo dobičkonosnosti in druge analize, vezane na porabnike in njihove produkte (SRC.si, 2007). Značilna je uporaba podatkovnega rudarjenja, s katerim se skrbi tudi za vzdrževanje agregatnih podatkov o analizah prodajnih kampanj, tržnih segmentov, ključnih porabnikov in skupin proizvodov (Kovačič et al., 2004, str. 285).

### **Operativni CRM**

Operativni CRM je avtomatizacija horizontalno integriranih poslovnih procesov, ki vključujejo neposredni pristop k porabniku, navzkrižno prodajo, trženje in podporo porabnikov po večplastnih komunikacijskih kanalih (SRC.si, 2007). Tako preko pošte, telefona, interneta, posrednikov, terenskih prodajalcev ipd. Vsebuje tudi postavitev klicnega centra in spletnih

portalov. Zajema operativno raven podatkov o posameznih porabnikih, proizvodih in transakcijah. Programske rešitve, ki podpirajo operativno orientirani sistem ravnanja odnosov s porabniki so del t. i. programske opreme čelne pisarne (angl. *Customer-Facing Applications*) (Kovačič et al., 2004, str. 285).

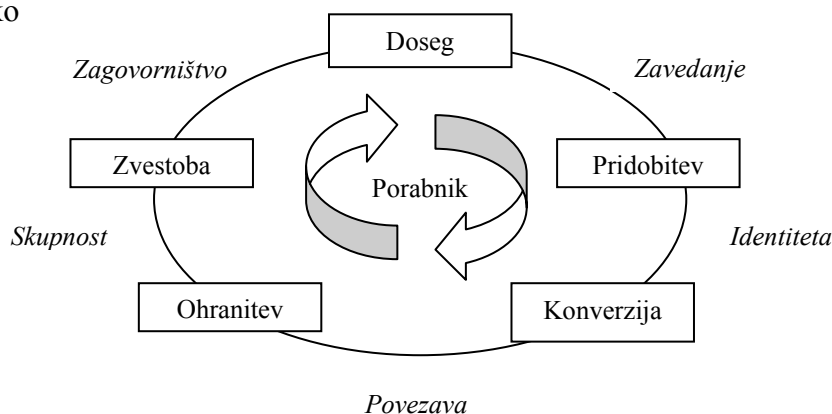
### Organizacijski CRM

Podjetju omogoča predvsem uporabo kombinacije novih in tradicionalnih tehnologij za interakcijo in sodelovanje s porabniki, med uslužbenci in poslovnimi partnerji podjetja, z možnostjo personalizacije. Vključuje elektronsko pošto, spletne strani, klicne centre in možnost osebnega komuniciranja (Kovačič et al., 2004, str. 286).

## 2.3 PROCES CRM

Proces ravnanja odnosov s porabniki temelji na razumevanju življenjskega ciklusa odnosa s porabnikom (angl. *customer life cycle*). Življenjski cikel odnosa s porabnikom predstavlja proces, skozi katerega gre posamezni uporabnik pri grajenju odnosa s podjetjem. V celotnem ciklu prihaja do izmenjave informacij med podjetjem in porabnikom. Razdeljen je na pet stopenj: doseg (angl. *reach*), pridobitev (angl. *acquisition*), konverzija (angl. *conversion*), ohranitev (angl. *retention*) in zvestoba (angl. *loyalty*). V splošnem predstavlja načine, kako pritegniti pozornost porabnikov, jih seznaniti s tem, kaj jim lahko ponudimo, jih spodbuditi k nakupom in jih nato skušati obdržati kot zveste porabnike, ki na podlagi zadovoljstva s podjetjem k nakupom pritegnejo ostale porabnike, da se pridružijo ciklu. Življenjski krog odnosa s porabnikom je predstavljen kot elipsa (glej Sliko 7), ki predstavlja dejstvo, da ohranitev porabnikov resnično predstavlja cikel in da je cilj učinkovitega ravnanja odnosov s porabniki, da se porabnik neprestano premika po ciklu (Techtarget.com, 2007).

Slika 7: Povezava življenjskega cikla porabnikov s stopnjami intenzivnosti odnosa z blagovno znamko



Vir: Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 247; Techtargget.com, 2007.

Po Straussu, Frostu, El-Ansaryu (2006) proces ravnanja odnosov s porabniki vključuje tri faze. V prvi fazi gre za **zbiranje informacij, ki pripomore k identifikaciji trenutnih in potencialnih porabnikov**. Podatke o porabnikih lahko podjetje pridobiva v realnem času in prostoru iz različnih virov (prodaja, čitalci črtne kode, aktivnosti na spletnih straneh itd.). Podjetju služijo za boljši vpogled v dejanske potrebe posameznih porabnikov, ki jim lahko nato ponudi bolj

natančne, časovno usklajene in pomembne ponudbe (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 375). V drugi fazi se pridobljene informacije uporabijo za **diferenciacijo med posameznimi porabniki, s poudarkom na razlikovanju med tem, koliko vrednosti prinašajo podjetju**. Identifikacijo posameznih značilnosti ali razlik med porabniki omogoča podatkovno rudarjenje v bazah podatkov. Največkrat podjetja iščejo porabnike glede na RFM-analizo (nedavnost, pogostost, denarna vrednost – angl. *recency, frequency, monetary*). Torej takšne porabnike, ki prinašajo visoko vrednost podjetju (življenjska vrednost ali angl. *LTV* ali *lifetime value*), lahko pa tudi glede na dolžino zvestobe podjetju ali glede na frekvenco nakupov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 375). V zadnji fazi procesa CRM pa gre za **prilagoditev<sup>16</sup> trženjskega spleta posameznim potrebam porabnika**. Proces prilagoditve poteka čez celoten tržni splet. V nasprotju z množičnim komuniciranjem sedaj v ospredje prihajajo prilagojena trženjskokomunikacijska sporočila (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 376).

Zgornji model, čeprav enostaven in uporaben, žal ne omogoča vpogleda v CRM kot med-funkcijski proces. Zato v sklopu tega poglavja omenjam tudi model Paynea, Frowa (2005, str. 169), ki sta postavila nov sistematični okvir za strategijo ravnanja odnosov s porabniki. Model je razdeljen na pet generičnih procesov, ki so na kratko predstavljeni v nadaljevanju.

### **1. Proces razvoja strategije**

V procesu razvoja strategije gre tako za razvoj poslovne kot porabniške strategije. Poslovno strategijo oblikujemo na podlagi analize panoge in konkurence. Potrošniška strategija, ki temelji na poslovnih, pa vsebuje pregled nad obstoječimi in potencialnimi porabniki in identifikacijo, katere oblike segmentacije so najbolj primerne.

### **2. Proces nastanka vrednosti**

Proces nastanka vrednosti spreminja rezultate razvoja strategije v programe, ki ustvarjajo vrednost. Določa, kakšno vrednost lahko podjetje posreduje svojemu porabniku, kakšno vrednost lahko podjetje dobi s strani svojih porabnikov ter kako, preko uspešnega ravnanja te izmenjave, maksimizirati življenjsko vrednost (angl. *LTV*) zelenega potrošniškega segmenta.

### **3. Proces integracije več poti**

Rezultate iz prejšnjih dveh procesov proces integracije multiplih kanalov spremeni v aktivnosti s porabniki, ki ustvarjajo dodano vrednost. Osredotoča se na odločitve o tem, katere kombinacije kanalov uporabiti, kako zagotoviti porabnikom pozitivno izkušnjo preko teh kanalov ter kako, v primeru interakcije z multiplimi kanali, porabniku predstaviti enoten pogled na podjetje.

### **4. Proces ravnanja z informacijami**

Proces ravnanja z informacijami vsebuje zbiranje, primerjavo ter uporabo podatkov in informacij o porabnikih od vseh stičnih točk za boljši vpogled v porabnikovo vedenje in pripravo ustreznih trženjskih odzivov. Ključni elementi tega procesa so: skladišče podatkov o porabnikih, informacijski sistemi (računalniška in programska oprema), orodja za analizo ter aplikacije za »čelno« in »hrbno« poslovanje (angl. *Front and Back Office Applications*), ki podpirajo veliko

---

<sup>16</sup> Za prilagoditev (angl. *customization*) se pri nekaterih avtorjih pojavlja tudi pojem personalizacija (angl. *personification*), ki označuje individualizacijo in personalizacijo računalniškega okolja. V nadaljevanju se bom osredotočila na pojem prilagoditev, ki se nanaša na širši pojem kot personalizacija (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 376).

aktivnosti, kjer gre za neposreden stik s porabniki, in upravljajo notranje operacije, administracijo in odnose z dobavitelji.

## 5. Proces ocenjevanja učinkov

Proces ocenjevanja učinkov skrbi, da so strateški cilji podjetja, v smislu ravnanja odnosov s porabniki, doseženi na ustreznem in primernem nivoju, ki pomeni tudi temelj za prihodnje izboljšave. Proces je sestavljen iz dveh vidikov: vidik deležnikov, ki priskrbijo makropogled na splošna razmerja, in opazovanje učinkov, ki priskrbi bolj podroben, mikropogled na glavne indikatorje.

## 2.4 KORISTI CRM

Pred navedbo koristi, ki jih prinaša ravnanje odnosov s porabniki, najprej pogledimo določena dejstva, ki se nanašajo na proces ravnanja odnosov s porabniki (Kovačič et al., 2004, str. 284):

- za organizacijo je veliko dražje pridobivati nove porabnike, kot ponovno poslovati z obstoječimi;
- veliko dražje je pridobiti porabnika nazaj, kot poskrbeti, da porabnika obdržimo;
- razočaran porabnik v povprečju slabo izkušnjo deli z drugimi;
- veliko lažje je prodati izdelek obstoječemu porabniku kot novemu;
- nekateri porabniki so bolj dobičkonosni kot drugi, nekateri so zaenkrat nedonosni in drugi bodo vedno nedonosni.

Podjetja s pomočjo CRM pridobivajo nove porabnike, osvajajo nove trge ter povečujejo tržni delež na že obstoječih trgih. Ključno je tudi dejstvo, da z boljšim poznavanjem posameznih porabnikov in prilagajanjem njihovim potrebam pripomoremo k zadržanju obstoječih porabnikov. Vse navedeno se odraža v krajših poslovnih ciklih in nižjih stroških prodaje, kar privede do bolj učinkovitega dobičkonosnega poslovanja (Skrtnar, 2001a).

Koristi CRM lahko strnemo v štiri glavne skupine prednosti. Kot prvo je ravnanje odnosov s porabniki **stroškovno učinkovito**. Ceneje je namreč obdržati enega porabnika, kot pridobiti novega, hkrati pa je lažje prodati enemu porabniku enako količino kot dvema porabnikoma. Po Straussu, Frostu, El-Ansaryu (2006, str. 362) naj bi bili stroški pridobitve enega novega porabnika v povprečju petkrat večji kot stroški ohranitve enega obstoječega porabnika. Pri ohranitvi porabnikov so namreč zmanjšani stroški trženjskega komuniciranja – tako oglaševanja kot pospeševanja prodaje. Poleg tega je prodajno osebje lahko veliko bolj učinkovito, če svoje porabnike že pozna. Posledično postanejo zvesti porabniki tudi izkušeni porabniki, ki dobro poznajo proizvode podjetja in točno vedo, na koga se morajo obrniti v podjetju, če naletijo na problem. Prav tako podjetje skuša prek procesa ravnanja odnosov s porabniki povečati količino prodanih proizvodov posameznemu porabniku z navzkrižno prodajo (angl. *cross-selling*) (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 362).

Druga prednost ravnanja odnosov s porabniki je **pozitivno komuniciranje od ust do ust** (angl. *word-of-mouth*) s strani zadovoljnih porabnikov. Porabniki zaupajo svoje pozitivne izkušnje z nakupom svojim prijateljem, znancem in sorodnikom. Internet je še posebej primeren za takšen način komunikacije, saj tehnologija (elektronska pošta, glasila – angl. *newsgroups*, pogovori –

angl. *chat*, osebne spletne strani) omogoča hiter prenos sporočil (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 363).

Na medorganizacijskih trgih pa se korist pojavi v obliki **sinergij med dvema podjetjema**, ki se skupaj osredotočita na zadovoljevanje potreb porabnikov ter tako ustvarita medsebojen tržni odnos oziroma kulturo CRM. Ko se dve podjetji povežeta v poslovno razmerje, rezultat tega razmerja, velikokrat presega tistega, ki bi ga podjetje ustvarilo kot posameznik (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 371).

Kot zadnje naj omenim še **koristi**, ki jih proces ravnanja odnosov s porabniki prinese samim **porabnikom**. Porabniki so z vseh strani obkroženi z različnimi trženjskokomunikacijskimi sporočili ter nešteti možnosti izbora proizvodov. Bistvo ravnanja odnosov s porabniki za njih tako pomeni zmanjšanje možnosti izbire. Porabnik si želi kupovati v eni trgovini oziroma nakupovalnem centru samo zato, ker je bolj učinkovito, kot če kroži od ene do druge. Mnogo porabnikov je namreč izjemno zvestih. To pomeni, da iščejo »ta pravi« izdelek oziroma storitev in ko ga najdejo, ob njem vztrajajo, vsaj dokler so njihova pričakovanja bolj ali manj izpolnjena. Prav tako porabniki bolj preferirajo podjetja, kjer jih obravnavajo kot posameznike s pomembnimi potrebami in kjer vedo, da jim bodo te potrebe učinkovito zadovoljili (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 371).

### 3 INSTRUMENTI RAVNANJA ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU

Internet ponuja tržnikom množico komunikacijskih orodij, s katerimi lahko dosežejo posamezne uporabnike. Instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu obsegajo različna področja. V sklopu analitičnega CRM gre za analize (podatkovno rudarjenje), ravnanje s podatki in iskanje. Operativni in operacijski CRM pa zajemata komunikacijo, ravnanje s spletno stranjo, vzpostavitev klicnih centrov ipd. Ključno je, da skupek vseh navedenih orodij pomeni integriran pristop k vzpostavitvi dolgoročnega razmerja s porabniki. V tem diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na trženjskokomunikacijske instrumente, kljub temu pa poudarjam, da je za ustrezno uporabo teh orodij potrebna predhodna analitična podlaga, ki jo zagotavlja analitični CRM.

Kot rečeno, se za podporo ravnanja CRM-aktivnosti uporablja programska oprema, ki omogoča zbiranje, hranjenje in obdelavo vseh informacij, vezanih na posamičnega uporabnika in njegove nakupovalne navade, ter informacije o vseh interakcijah s porabniki, vključno s komentarji in pripombami, ki so vezani na spletno trgovino podjetja (Skrtnar, 2001a). Prav avtomatizacija procesa zbiranja, hranjenja in obdelave informacij je vzrok za razvoj podjetij, ki ponujajo programsko opremo za ravnanje CRM. Najbolj znana podjetja so Siebel Systems, Trilogy, SAP, IBM ter Oracle.

Večino tradicionalnih trženjskih instrumentov je možno aplicirati tudi na internetu, s to razliko, da so elektronska sporočila veliko bolj bogata, saj nam internet omogoča uporabo vsebin, grafik, gibanja, avdia in videa. Elektronsko trženjsko komuniciranje večinoma uporablja instrumente



neposrednega trženja. Instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu so tako: prilagoditev in dinamične spletne strani, nastanek virtualnih skupnosti ter programi zvestobe.

### 3.1 PRILAGODITEV<sup>17</sup> IN DINAMIČNE SPLETNE STRANI

Moč, da lahko usmerimo tok informacij in uporabniku ponudimo le vsebino, ki je zanj relevantna ter mu jo ponudimo točno takrat, ko jo potrebuje, predstavlja pomembno novo dimenzijo v nakupnem vedenju (Dann, Dann, 2001, str. 53). Prilagojena vsebina omogoča individualizirano predstavitev informacij, proizvodov in storitev. Uporabnika lahko s pomočjo tehnologije vodimo po spletni strani in mu glede na že prej zbrane podatke o njegovem profilu predlagamo nakup določenega izdelka. S tem mu omogočimo, da pridobi občutek nadzora in lastnine nad izkušnjo s spletno stranjo. To je tudi razlog, da se uporabniki dlje časa zadržujejo na spletnih straneh podjetja, kar seveda poveča verjetnost za spletni nakup (Skrtn, 2001a). Spletne strani s prilagodljivostjo postanejo bolj privlačne in tako pritegnejo tudi večje število uporabnikov.

Za prilagodljivost sta potrebni dve fazi: zbiranje podatkov o uporabniku ter uporaba zbranih informacij za prilagoditev vsebine željam uporabnika. Podatki o psihografskih, demografskih in ostalih značilnostih uporabnika se lahko zbirajo z ali brez vedenja porabnika. V prvem primeru jih porabnik posreduje sam, v drugem primeru pa gre za avtomatsko sledenje in opazovanje porabnikovih aktivnosti, ki pa že sega na področje varovanja zasebnosti.

Orodja za ravnanje odnosov s porabniki na internetu lahko – ali s strani podjetja ali s strani uporabnika – omogočajo določeno stopnjo prilagoditve (glej Tabela 3). Kratki opisi posameznih orodij se nahajajo v Prilogi 4.

Tabela 3: Instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu

<b>Orodja na strani podjetja (push)</b>	Piškotki (angl. <i>Cookies</i> ) Analiza dnevniških datotek (angl. <i>Web log analysis</i> ) Podatkovno rudarjenje (angl. <i>Data mining</i> ) Ustvarjanje profilov v realnem času (angl. <i>Real-time profiling</i> ) Organizacijsko filtriranje (angl. <i>Collaborative filtering</i> ) Izhodna elektronska pošta (angl. <i>Outgoing e-mail</i> ) Pogosto postavljena vprašanja (angl. <i>FAQ</i> <sup>18</sup> ) Pomožna plošča (angl. <i>Help desk</i> ) Pogovori (angl. <i>Chats</i> ) Oglasne deske (angl. <i>Bulletin boards</i> ) iPOS terminali (angl. <i>iPOS terminals</i> )
<b>Orodja na strani uporabnika (pull)</b>	Agenti (angl. <i>Agents</i> ) Individualizirani spletni portali (angl. <i>Individualized Web portals</i> ) Brezžični podatkovni servisi (angl. <i>Wireless data services</i> ) Spletni obrazci (angl. <i>Web forms</i> ) FAX na zahtevo (angl. <i>FAX-on-demand</i> ) Vhodna elektronska pošta (angl. <i>Incoming e-mail</i> )

Vir: Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 379–385.

<sup>17</sup> S pojmom prilagoditev označujem angleški izraz *Customization*.

<sup>18</sup> FAQ – Frequently Asked Questions.

Različni instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu naj bi imeli neposreden oziroma posreden vpliv na zadovoljstvo porabnikov, prodajo, dobiček in zvestobo. Raziskava Feinberga in Kadama (2002), ki je bila izvedena med 271 trgovci na drobno, zbranimi na podlagi Nielsen/NetRatings, je pokazala, da resnično obstaja pozitiven odnos med količino instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na spletni strani in zadovoljstvom uporabnikov, vendar vsi instrumenti niso bili pozitivno povezani s povečanjem zadovoljstva. Stopnja uporabe instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na spletni strani pa po raziskavi naj ne bi imela vpliva na prodajo in dobiček, vendar avtorja opozarjata, da je razmerje med ravnanjem odnosov s porabniki na internetu in dobičkom ter prodajo kompleksno (dobiček in prodaja sta verjetno več kot pa le neposreden rezultat ravnanja odnosov s porabniki) (Feinberg, Kadam, 2002, str. 432, 448).

V Prilogi 5 so v Tabeli 4 predstavljeni vsi instrumenti ravnanja odnosov s porabniki na internetu, ki so bili zajeti v raziskavo ter odstotek trgovcev na drobno, ki je implementiral te instrumente na svojih spletnih straneh. Raziskava je pokazala, da so najbolj pogosti instrumenti na spletnih straneh: možnost pritožbe (angl. *complaining ability*), politika zasebnosti (angl. *privacy policy*), informacije o proizvodih na spletu (angl. *product information*), značilnosti in predogled proizvodov (angl. *product highlights and preview*), zemljevid strani (angl. *site map*), elektronska pošta (angl. *e-mail*) itd. Najmanj popularni instrumenti (na manj kot 15 % spletnih strani) so bili pogovori (angl. *chat*), oglasne deske (angl. *bulletin board*), vodič po spletni strani (angl. *site-tour*), glasovna telefonija (angl. *VoIP*) ter gumb za povraten klic (angl. *call back button*). Instrumenti, ki so bili značilno povezani z zadovoljstvom uporabnikov, so bili: spletna adrema (angl. *mailing list*), možnost hitrega naročila (angl. *quick order ability*), potrdilo o nakupu darila (angl. *gift certificate purchase*), program zvestobe (angl. *affinity program*) ter informacije o računu (angl. *your account information*). Pri tem avtorja seveda opozarjata, da bi moralo vsako podjetje samo zase ugotoviti, kateri vidiki ravnanja odnosov s porabniki na internetu določajo zadovoljstvo njegovih porabnikov (Feinberg, Kadam, 2002, str. 447).

Zanimive rezultate podaja tudi raziskava Stanje poslovne informatike v Sloveniji, ki je bila izvedena pod okriljem Inštituta za poslovno informatiko Ekonomske fakultete med 150 srednjimi in velikimi podjetji<sup>19</sup> v Sloveniji v letu 2005/2006. Namen raziskave je bila analiza trenutnega stanja in gibanja poslovne informatike v podjetjih, kjer sta dva od devetih tematskih sklopov raziskave tudi obsegala elektronsko poslovanje ter uporabo informacijskih tehnologij. Po njihovih podatkih naj bi se med slovenskimi podjetji po prioriteti uvajanje informacijske tehnologije za ravnanje odnosov s porabniki nahajalo na četrtem mestu (na prvem mestu so mehanizmi za zagotavljanje varnosti podatkov). Kljub temu ima to tehnologijo odlično (ocena 5) pokritih le okrog 3 % podjetij, slabo (ocena 1) pa okrog 27 % podjetij. Le 9 % anketiranih podjetij navedenih rešitev za CRM ne potrebuje (Groznič et al., 2006).

Kot že omenjeno, predstavlja glavno orodje ravnanja odnosov s porabniki na internetu, kot rezultat prilagoditve, spletna stran. Spletne strani so iz standardne trženjske poti postale osnovna

---

<sup>19</sup> Podatki so bili zbrani z osebnimi intervjuji na terenu.

podlaga za razvoj dobičkonosnih, dolgoročnih razmerij s porabniki. Ključni pogoj za to je, da se porabniki na spletno stran vračajo. To bodo storili le takrat, ko bo kvaliteta izkušnje na spletni strani, merjena s pomočjo njihovega zadovoljstva, maksimalna. Pri tem je potrebno upoštevati, da porabniki, ki se prvič znajdejo na spletni strani, zahtevajo visoko vrednost vsebine, da postanejo ponovni obiskovalci, in da mora biti le-ta posredovana v okviru uporabniško prijaznega okolja (Flores, 2004, str. 26).

Spletna stran ima tudi ključno vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov. Namera za nakup se namreč po obisku spletne strani v povprečju poveča za 5 %. Glavni razlog za to leži v razliki med prekinitvenim (angl. *interruptive*) ter ciljno-orientiranim (angl. *destination-based*) trženjem. Prekinitveno trženje se nanaša na klasične medije (TV, radio, zunanje oglaševanje) ter celo na spletne oglase, ki od porabnika zahtevajo, da prekine s svojo dejavnostjo ter se posveti oglasu. Ciljno-orientirano trženje pa je spodbujeno s strani porabnika, ki obiše spletno stran, saj mu omogoča iskanje informacij po njegovem lastnem razporedu ter možnost interakcije z blagovno znamko. Ključno za uspeh je seveda ravnovesje med obema oblikama trženja (Flores, 2004, str. 27).

Spletna stran mora biti tako redno vzdrževana, stabilna, pregledna in mora uporabnikom omogočiti relevantne informacije. Cilj kvalitetne vsebine je, da personalizira, informira, usmerja in da podpira vsa prizadevanja v zvezi s povečanjem zadovoljstva in zvestobe uporabnikov (Skr, 2001a).

### 3.2 VIRTUALNE SKUPNOSTI

Obstajajo tri oblike skupnosti: realne skupnosti, virtualne skupnosti in kibernetične skupnosti (angl. *cybercommunities*). Realne skupnosti so časovno in geografsko odvisne, ker se oblikujejo okrog geografske regije, značilnosti ali na podlagi socialnega grozdenja. Virtualne skupnosti so skupnosti, ki jih družijo skupna vez, ki pa ni odvisna od fizične interakcije, vendar lahko obstaja tudi onstran digitalnega sveta. Kibernetične skupnosti pa so virtualne skupnosti, ki obstajajo le v virtualnem prostoru (Dann, Dann, 2001, str. 112).

Virtualne skupnosti so torej neformalne skupine ljudi v virtualnem prostoru, ki so nastale na osnovi skupnih interesov članov teh skupin. Internet predstavlja učinkovit medij za zbiranje ljudi, saj odpravlja časovno-prostorsko razdaljo pri komuniciranju, omogoča raznolikost načinov komuniciranja in oblikovanje neformalnih raznolikih skupin v virtualnem prostoru. Virtualna skupnost je tako dojeta kot resnična entiteta, pomen pa ji pripišejo sodelujoči posamezniki. Posameznih članov skupnosti namreč ne povezuje kakšna skupna lokacija (v fizičnem smislu), pač pa skupni interesi in cilji, ki povzročajo občutek pripadnosti in oblikujejo virtualne skupnosti v relativno homogene celote (Oblak, 2000, str. 1064).

Uporabniki precej različno dojemajo možnosti komuniciranja preko interneta. Nekaterim predstavlja le sredstvo, preko katerega lahko enostavno prenašajo informacije med dvema oddaljenima točkama ter na tak način ostajajo v stiku s prijatelji, sorodniki, znanci. Drugim internet pomeni prostor za spoznavanje novih, drugih ljudi in jim tudi omogoča različne izkušnje

»ustvarjanja« identitete in novih prostorov. Ostalim pa internet predstavlja nov mehanizem samoizražanja, torej možnost izražanja svojih izkušenj (Oblak, 2000, str. 1061).

Virtualne skupnosti predstavljajo unikaten del trženja s poudarkom na odnosih. S ciljem posredovati vrednost lahko skupnosti, postavljene okrog deljene vpletenosti s podjetjem, uporabnikom predstavljajo ekskluzivni »klub«, kjer lahko dobijo vse potrebne nakupne in ponakupne informacije, povezane s proizvodom (Dann, Dann, 2001, str. 361). Skupnosti imajo tako pri vzpostavljanju odnosov pomembno vlogo, saj pravzaprav temeljijo na socialnih vezeh vseh članov skupnosti. Socialne vezi ter količina prejetih informacij sta glavna razloga, da se porabniki vračajo nazaj. Orodja, ki omogočajo vzpostavitev virtualne skupnosti, so: intranet, ekstranet, sobe za pogovor (angl. *chat rooms*), elektronska pošta, diskusijske skupine (angl. *discussion groups*), spletni forumi (angl. *web forums*) in oglasne deske (angl. *bulletin boards*). Vse aplikacije so dostopne preko spletne strani (Strauss, Frost, El-Ansary, 2001, str. 313).

Zakaj so virtualne skupnosti pravzaprav pomembne za ravnanje odnosov s porabniki preko interneta? Vzrok leži v možnosti pridobivanja informacij od porabnikov, ki sodelujejo v virtualnih skupnostih. Porabnikom, združenim v določeno virtualno skupnost, lahko proizvajalci, s priključitvijo tej skupnosti, nudijo informacije o svojih izdelkih ter jim tudi omogočijo brezplačen preizkus teh izdelkov. Porabniki tako izmenjujejo mnenja, sodelujejo celo pri oblikovanju in izboljšanju proizvodov s predlogi ter tako podjetju predstavljajo neprecenljiv vir informacij. Prav tako zagnani porabniki v skupnosti hitro širijo dober glas o izdelku ter podjetju, poleg tega pa se med podjetjem in porabniki hitreje vzpostavi medsebojno zaupanje, ki je za prihodnje sodelovanje ključnega pomena (Pribac, 2005).

### 3.3 PROGRAMI ZVESTOBE

Eno od orodij za ravnanje odnosov s porabniki so tudi programi zvestobe. Mnogo podjetij jih je že vzpostavilo, še več pa jih o njihovi implementaciji resno premišljuje. Očitne primere programov zvestobe lahko najdemo pri japonskih trgovinah, ameriških letalskih družbah in hotelih, francoskih bankah, angleških trgovinah s prehrano, nemških avtomobilskih podjetjih, avstralskih telekomunikacijah, italijanskih modnih trgovinah in na mnogih drugih področjih. Ti programi ponavadi ponujajo finančne nagrade ali zadovoljstvo porabnikov glede odnosa podjetja (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, str. 294).

Pri programih zvestobe izstopata predvsem dva cilja. Eden je povečanje prihodkov iz prodaje z dvigom števila nakupov oziroma s povečanjem števila uporabe ter povečanjem obsega proizvodov s strani dobavitelja. Drugi cilj pa leži v grajenju tesnejše vezi med blagovno znamko in trenutnimi porabniki, pri čemer je bistveno upanje, da se obdrži trenutna baza podatkov o porabnikih. Popularnost teh programov temelji na argumentu, da se lahko vidno poveča dobiček, če uspemo doseči katerega od obeh navedenih ciljev. Seveda imajo programi zvestobe še druge obrobne cilje: navzkrižno prodajo (angl. *cross-selling*), ustvarjanje baz podatkov, pomoč prodajnim odnosom, krepitev blagovne znamke, vzpostavitev zvez ipd. (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, str. 294-295).

## 4 RAZISKAVA O VLOGI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN TRŽENJA V PODJETJIH NA OBMOČJU SLOVENIJE V LETU 2006 IN POMEN RAZISKAVE ZA RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU

### 4.1 NAMEN RAZISKAVE

Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006 je bila izvedena v okviru Inštituta za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Namen raziskave je bilo ugotoviti, kakšno je stanje v trženju in na področju trženjskega komuniciranja v podjetjih na območju Slovenije, predvsem pa, ali se je vloga trženja v zadnjih letih glede na spremembe v okolju podjetij kaj spremenila. Temeljni cilj raziskave je bil analizirati vlogo in pomen trženja v podjetjih v Sloveniji skozi serijo trditev, ki se naslanjajo na položaj odločevalca, aktivnosti trženjskega komuniciranja, geografsko razporeditev trgov, razporejanje predračuna, pomembna znanja in sposobnosti, izvore konkurenčnih prednosti, ugotavljanje učinkovitosti/uspešnosti in integracijo trženjskega komuniciranja.

Raziskava je precej obširna, zato sem se pri analizi osredotočila le na določene sklope vprašanj. Predvsem so me zanimala vprašanja o trženjskokomunikacijskih aktivnostih podjetij, ki se nanašajo na elektronsko trženjsko komuniciranje. Ravnanje odnosov s porabniki na internetu namreč vključuje elektronsko komunikacijo, ki zahteva svoja sredstva za uspešno delovanje. Rezultati raziskave – zlasti, ko gre za delež predračuna za trženjsko internetno komuniciranje (portal, spletne strani) na slovenskem trgu in pa vprašanje, ali trženjsko komuniciranje prek interneta ter e-pošte izvajajo sami, naročajo zunaj podjetja ali pa ga sploh še niso potrebovali/izvajali – podajo zanimive ugotovitve.

### 4.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Pred analizo rezultatov sem na podlagi sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila iz različnih statističnih virov, postavila raziskovalne hipoteze, ki so opisane v nadaljevanju.

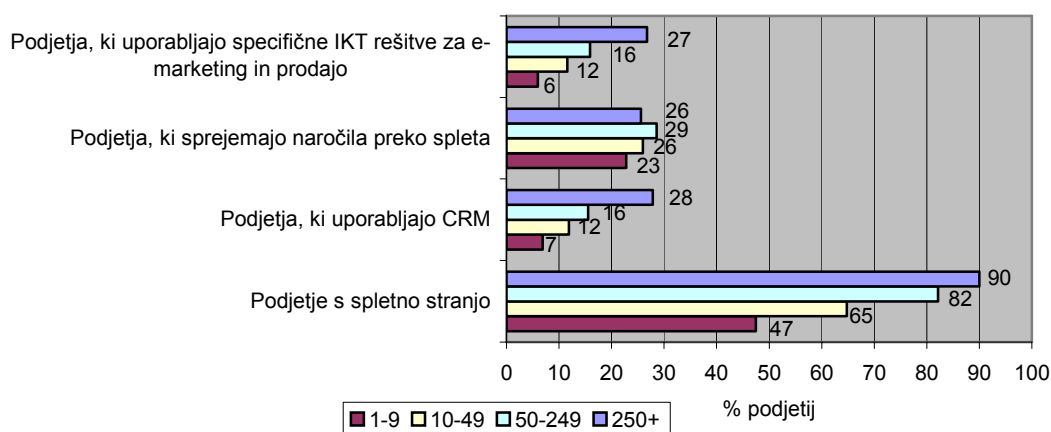
Po podatkih raziskave Statističnega urada RS o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih (IKT, 2006), ki so jo izvedli spomladi 2006, je imelo v prvem četrtletju 2006 **96 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami dostop do interneta** (enako kot lani v tem obdobju). Kar **62 % podjetij je imelo svojo spletno stran** (za 3 odstotne točke več kot v enakem obdobju lani). Dostop do interneta so imela vsa podjetja, ki ponujajo telekomunikacijske, poslovne in nastanitvene storitve. Širokopasovne povezave do interneta (npr. ADSL, VDSL, kabelski dostop, optična povezava) je v prvem četrtletju 2006 imelo 75 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, kar je enako povprečju v EU. Iz navedenega lahko predpostavim, da se slovenska podjetja dobro zavedajo pomena interneta kot novega medija, na podlagi česar postavljam naslednji hipotezi:

**Hipoteza 1a:** Več kot 50 % slovenskih podjetij samo izvaja trženjskokomunikacijske aktivnosti preko interneta ter e-pošte v podjetju.

**Hipoteza 1b:** Slovenska podjetja namenijo viden del (več kot 5 %) predračuna za trženjsko internetno komuniciranje ter za oglaševanje na internetu.

Aprila in maja 2006 je bila izvedena mednarodno priznana raziskava e-BusinessW@tch (Raziskava e-Business W@tch, 2007). V vzorec je bilo zajetih več kot 14.000 podjetij iz desetih sektorjev<sup>20</sup> v vseh državah članicah EU ter v nekaterih pristopnih državah in državah kandidatkah.

Slika 8: Spletne aktivnosti glede na velikost podjetij



Vir: Raziskava e-Business W@tch, 2007.

Kot je razvidno iz Slike 8, delež velikih podjetij (podjetja z več kot 250 zaposlenimi) prevladuje na večini področij spletnih aktivnosti: uporabi ravnanja odnosov s porabniki, spletnih strani ter v uporabi specifičnih rešitev informacijsko komunikacijskih tehnologij –IKT<sup>21</sup> za e-marketing in prodajo. Večji je edinole delež srednjih podjetij na področju sprejemanja naročil preko spleta. Delež majhnih podjetij (do 9 zaposlenih) je visok samo na področju uporabe spletnih strani (47 %) ter pri sprejemanju naročil preko spleta.

Iz navedenega tako sklepam, da se manjša podjetja manj poslužujejo spletnih aktivnosti, zato bodo tudi namenila manjši odstotek svojega predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot srednja in velika podjetja. Tako postavljam naslednjo hipotezo:

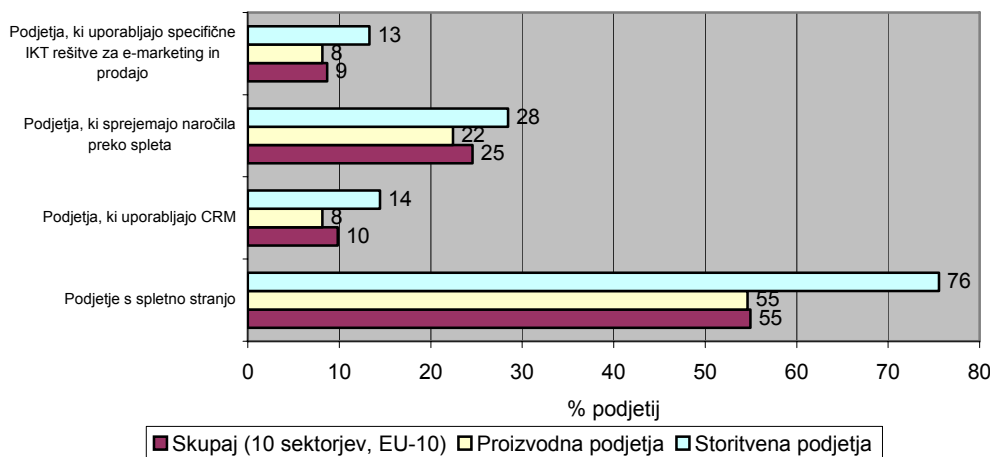
**Hipoteza 2:** Manjša podjetja v Sloveniji bodo namenila manjši odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot srednja in velika podjetja.

<sup>20</sup> Sektorji: hrana in pijača, obutev, papir, proizvodnja IKT, uporabna elektronika, popravilo in gradnja ladij, gradbeništvo, turizem, telekomunikacije ter bolnišnične storitve.

<sup>21</sup> Informacijsko komunikacijske tehnologije – v nadaljevanju IKT.

Če podjetja razvrstimo glede na dejavnost na storitvena in proizvodna, bi bilo smiselno sklepati, da se bodo, zaradi narave dejavnosti, storitvena podjetja v večji meri posluževala spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti.

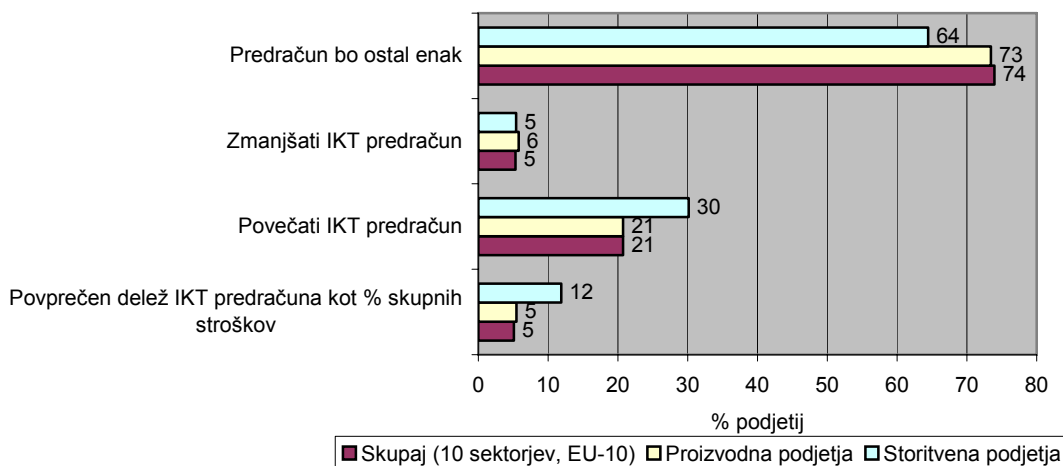
Slika 9: Spletne aktivnosti glede na dejavnost podjetij<sup>22</sup>



Vir: Raziskava e-Business W@tch, 2007; lasten izračun.

Raziskava e-BusinessW@tch je tako tudi pokazala, da večji delež storitvenih, v primerjavi s proizvodnimi podjetji, uporablja spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti (glej Sliko 9) (Raziskava e-Business W@tch, 2007). V skladu z zgornjo ugotovitvijo tudi sklepam, da bodo storitvena podjetja, zaradi večje uporabe IKT-aktivnosti, le-tem namenila tudi večji delež svojega predračuna v primerjavi s proizvodnimi podjetji.

Slika 10: Porazdelitev predračuna glede na dejavnost podjetij<sup>25</sup>



Vir: Raziskava e-Business W@tch, 2007; lasten izračun.

Slika 10 na podlagi podatkov iz raziskave e-BusinessW@tch tudi pokaže, da storitvena podjetja v povprečju namenijo 12 % svojega predračuna za IKT, medtem ko proizvodna le okrog 5 %. Iz

<sup>22</sup> Med proizvodna podjetja so tu zajeta: hrana in pijača, obutev, papir, proizvodnja IKT, uporabna elektronika, popravilo in gradnja ladij, gradbeništvo, med storitvena podjetja pa: turizem, telekomunikacije ter bolnišnične storitve.

slike je razvidno tudi, da ima 30 % storitvenih podjetij v prihodnosti namen še povečati trenutni delež predračuna za IKT, med proizvodnimi podjetji pa je takih le 21 % (Raziskava e-Business W@tch, 2007). Na podlagi podatkov tako postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 3:** *Storitvena podjetja v Sloveniji namenijo večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot proizvodna podjetja.*<sup>23</sup>

Po podatkih raziskave Europa Rapid (februar 2007) pomembnost e-trgovine v Evropi raste, saj 57 % evropskih prodajalcev zdaj prodaja tudi preko interneta, 27 % pa preko elektronske pošte, a več kot dve tretjini teh prodajalcev prodaja samo na domačem trgu. 29 % podjetij, ki prodajajo tudi v tujino, pa prodaja največ dvema državam članicama EU. Pripravljenost za mednarodno prodajo sicer obstaja, saj bi to storilo 48 % evropskih prodajalcev, vendar obstajajo določene ovire, ki prodajalcem preprečujejo vstop na mednarodni trg (pomanjkanje jasnih in usklajenih pravil, negotovost transakcij). V raziskavo je bilo vključenih 6.600 managerjev, ki delujejo v podjetjih z več kot 10 zaposlenimi (Raziskava Europa Rapid, 2007). Smiselno je zaključiti, da bodo podjetja, ki prodajajo tudi na mednarodnih trgih, poskrbela tudi za ustrezno spletno prisotnost ter spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti, da bodo lahko v celoti izkoristila potencial širšega trga ter ustvarila večji dobiček. Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 4:** *Podjetja v Sloveniji, ki ustvarijo večji delež skupne prodaje na mednarodnih trgih, bodo namenila večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, ki prodajajo le na domačem trgu.*<sup>24</sup>

Če v nadaljevanju primerjamo podjetja, glede na poreklo kapitala, bi lahko trdili, da bodo podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje, namenila večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti. Podatki namreč kažejo, da podjetja v pretežni tuji lasti dosegajo boljše ekonomske rezultate kot tista v pretežni slovenski lasti. Tuj kapital namreč v podjetje prinese novo znanje, nove prodajne trge, boljšo organiziranost dela ipd., kar seveda povečuje konkurenčnost podjetja ter s tem njegove poslovne rezultate. V kriznih časih so izmed številnih podjetij lažje preživela podjetja s tujim kapitalom, saj so jim tujci pomagali pri reorganizaciji proizvodnje ter iskanju novih trgov (SKB, 2002). Podatki iz Ekonomskega ogledala 9/98 (Priloga 6, Tabela 5) za obdobje 1994–1996 tudi potrjujejo zgornjo trditev, saj kazalniki uspešnosti dosegajo vidno višje vrednosti pri podjetjih s tujim kapitalom kot pri domačih podjetjih. Čeprav ne gre za najnovejše podatke, lahko na podlagi današnjih ekonomskih razmer vseeno privzamem, da se situacija do danes ni bistveno spremenila (Ekonomsko ogledalo 9/98, 1998). Če tako predpostavim, da ima vlaganje v izvajanje spletnih

<sup>23</sup> Med storitvena podjetja so bila uvrščena podjetja, katerih dejavnost je: trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe, gostinstvo, promet, skladiščenje in zveze, finančno posredništvo, poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve ter druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti. Med proizvodna podjetja pa so bila uvrščena podjetja, katerih dejavnost je: gradbeništvo, predelovalne dejavnosti (proizvodnja, predelava, obdelava) ter druge dejavnosti.

<sup>24</sup> Pri podjetjih, ki prodajajo na domačem trgu, govorimo o deležu skupne prodaje, ki jo podjetje ustvari na območju občine oziroma lokalne skupnosti, območju regije ter območju Slovenije. Pri podjetjih, ki prodajajo na tujih trgih, pa govorimo o deležu skupne prodaje, ki jo podjetje ustvari na trgih nekdanje Jugoslavije, v vzhodni Evropi, ki je del EU, na EU trgih, ki niso vzhodna Evropa, na trgih nekdanje Sovjetske Zveze ter na neevropskih trgih.



trženjskokomunikacijskih aktivnosti posreden vpliv na povečanje uspešnosti podjetja, na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 5:** *Podjetja v Sloveniji, katerih poreklo kapitala je tuje ali mešano, bodo namenila večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih poreklo kapitala je domače.*

Podatki iz raziskave, objavljene v Ekonomskem ogledalu 4/97 (Ekonomsko ogledalo 4/97, 1997), kažejo, da podjetja v tuji lasti in podjetja, ki so jih ustanovili zasebniki, poslujejo boljše zaradi privatnega lastništva. Kazalniki uspešnosti, kot so razmerje neto dobiček/izguba na kapital, dobičkonosnost, hitrost obračanja sredstev ter strukture virov financiranja, kažejo ugodnejše rezultate pri zasebnih kot državnih podjetjih (Priloga 7, Tabeli 6 in 7). Analiza temelji na podatkih APP iz zaključnih računov 2.023 podjetij za leto 1995. Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 6:** *Podjetja v Sloveniji, katerih lastnina je zasebna, bodo namenila večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana.*

#### 4.3 METODOLOGIJA

V raziskavo so bila vključena velika, srednja in mala podjetja, ki imajo elektronski naslov, se nahajajo na območju Slovenije in spadajo v eno izmed naslednjih dejavnosti: predelovalna dejavnost, gradbeništvo, trgovina, gostinstvo, promet, skladiščenje in zveze, finančno posredništvo, poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve, radijska in TV dejavnost ter igre na srečo.

Zbiranje podatkov je potekalo v obdobju od januarja do februarja 2006. V vzorec je bilo zajetih 2000 podjetij v Sloveniji: 240 velikih, 760 srednjih in 1000 malih podjetij. Vsem je bil po pošti poslan strukturiran vprašalnik. Odzvalo se je 239<sup>25</sup> podjetij, kar predstavlja 11,95-odstotno stopnjo odziva. Od tega je bilo 60 velikih (25-odstotna stopnja odziva), 103 srednja (13,55-odstotna stopnja odziva) in 72 malih podjetij (7,2-odstotna stopnja odziva). Pri obravnavanju rezultatov je potrebno upoštevati, da je bil vprašalnik precej dolg in zahteven, zaradi česar so lahko prisotne napake, ki so nastale zaradi neustrezno postavljenih vprašanj, možnega nerazumevanja vsebin s strani podjetij ter pri vpisovanju podatkov. Na osnovi stopnje odziva lahko sklepamo, da so rezultati raziskave reprezentativni za populacijo izbrane vrste podjetij. Bolje odražajo realno stanje tisti rezultati, ki obravnavajo večje število podjetij.

---

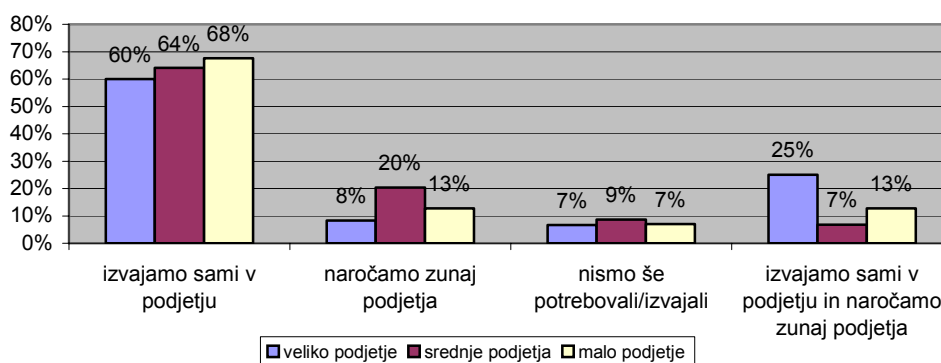
<sup>25</sup> V raziskavi je v osnovi sodelovalo 235 podjetij, katerim so naknadno priključili še štiri podjetja, ki pa so podatke o velikosti pustila prazne.

## 4.4 REZULTATI

### 4.4.1 SPLOŠNO O PODJETJIH IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

Po klasifikaciji agencije za plačilni promet, nadziranje in informiranje je bila struktura podjetij po velikosti v raziskavi naslednja: 25,5 % velikih, 43,8 % srednjih in 30,6 % malih podjetij. Od tega se jih več kot tretjina ukvarja s predelovalno dejavnostjo (38,1 %), na drugem mestu je trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe (21,3 %), okrog 10 odstotkov zajemajo gradbeništvo in poslovanje z nepremičninami, najem in osebne storitvene dejavnosti, od ostalih pa vsaka predstavlja manj kot 5 odstotkov v vzorcu.

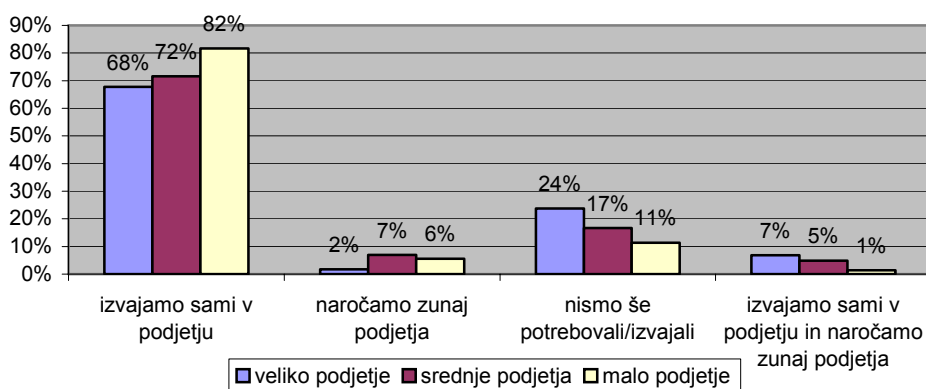
Slika 11: Trženjsko komuniciranje prek interneta glede na velikost podjetja (N=238)



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Več kot 60 % velikih, srednjih in malih podjetij trženjskokomunikacijske aktivnosti prek interneta izvajajo sama v podjetju (glej Sliko 11). Večja podjetja (25 %) izvajajo te aktivnosti sama ali pa jih naročajo zunaj podjetja. Viden je tudi odstotek (20 %) srednjih podjetij v primerjavi z velikimi in malimi, ki te aktivnosti naročajo zunaj podjetja. Manj kot 10 % velikih, srednjih in malih podjetij pa teh aktivnosti še ni potrebovalo/izvajalo.

Slika 12: Trženjsko komuniciranje prek e-pošte glede na velikost podjetja (N=236)



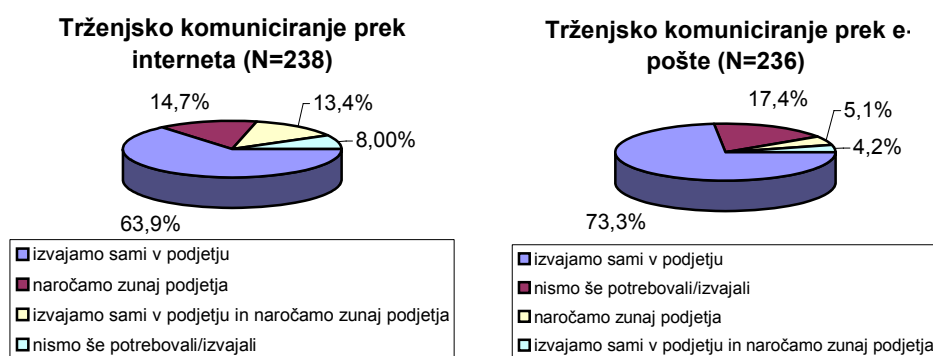
Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Za razliko od trženjskokomunikacijskih aktivnosti prek interneta je pri e-pošti vidno manjši odstotek podjetij, ki to aktivnost naročajo zunaj podjetja (glej Sliko 12 na strani 30). Višji je tudi odstotek podjetij, ki to aktivnost izvajajo: 67,8 % velikih, 71,6 % srednjih ter 81,7 % malih podjetij. Prav tako je nizek tudi odstotek podjetij, ki teh aktivnosti še niso potrebovala.

#### 4.4.2 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

**Hipoteza 1a:** Več kot 50 % slovenskih podjetij izvaja trženjskokomunikacijske aktivnosti preko interneta ter e-pošte sama v podjetju.

Slika 13: Trženjsko komuniciranje prek interneta ter e-pošte



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006.

Trženjskokomunikacijske aktivnosti prek interneta več kot polovica vprašanih podjetij (63,9 %) izvaja sama (glej Sliko 13). 14,7 % podjetij te vrste aktivnosti naroča zunaj podjetja, le 8 % podjetij pa trženjskokomunikacijskih aktivnosti prek interneta še ni potrebovalo ali izvajalo. Kar zadeva trženjskokomunikacijske aktivnosti prek e-pošte, je odstotek podjetij, ki to izvajajo sama, še večji kot pri trženjskokomunikacijskih aktivnostih preko interneta, saj znaša 73,3 % (glej Sliko 13). V skoraj 17,5 odstotkih pa podjetja te trženjskokomunikacijske aktivnosti še niso potrebovala ali izvajala, kar je verjetno odvisno od vrste dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja.

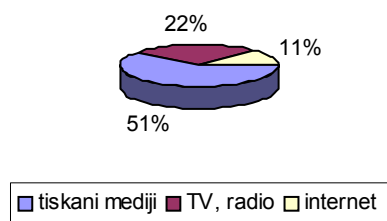
Na podlagi vzorčnih podatkov sem izračunala testno statistiko  $z$  (domneva o deležu), ki kaže, da so razlike statistično značilne: vrednost  $z$  testa, ki znaša za trženjsko komuniciranje prek interneta 4,29 in 7,17 za trženjsko komuniciranje prek e-pošte, je višja od kritične vrednosti, ki pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  znaša 1,6449. Na podlagi tega izračuna lahko zavrtnemo ničelno domnevo in privzamemo alternativno, da več kot 50 % podjetij trženjskokomunikacijske aktivnosti prek interneta in e-pošte izvaja samo (Priloga 8).

**Hipoteza 1b:** Slovenska podjetja namenijo viden del (več kot 5 %) predračuna za spletno trženjsko komuniciranje ter za oglaševanje na internetu.

Anketirana podjetja za oglaševanje na splošno v povprečju namenijo okrog 30 % predračuna za trženjsko komuniciranje na posameznem trgu. Od tega namenijo oglaševanju na internetu v povprečju 10,7 % danega predračuna (glej Sliko 14 na strani 32). Skupno pa predračun za

internet, ki vključuje na primer postavitev portala oziroma spletnih strani, znaša v povprečju okrog 8,5 % predračuna za trženjsko komuniciranje.

Slika 14: Razdelitev predračuna za oglaševanje (N=195)



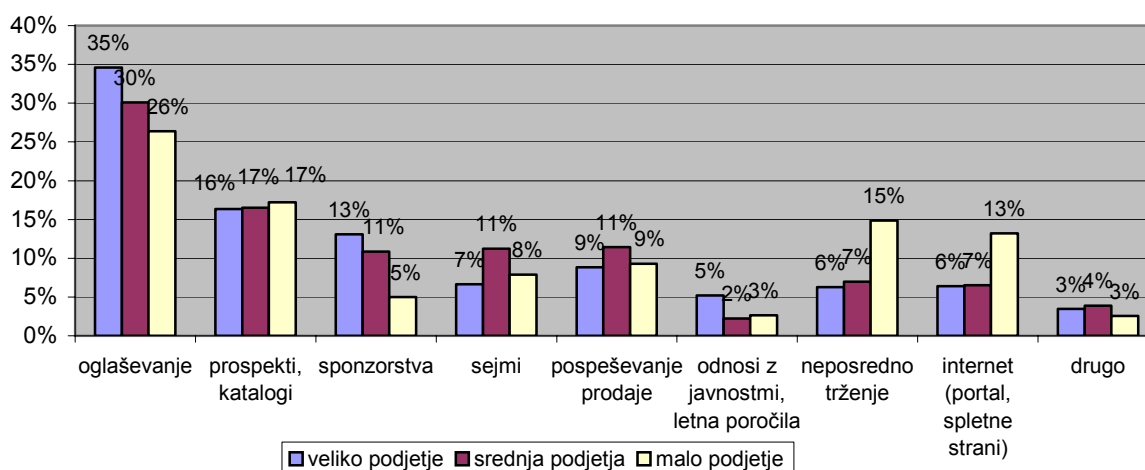
Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem izračunala testno statistiko  $z$  (domneva o deležu), ki kaže, da so razlike statistično značilne: vrednost  $z$  testa, ki znaša za predračun za trženjsko komuniciranje prek interneta 2,365 in 3,654 za predračun za oglaševanje na internetu, je višja od kritične vrednosti, ki pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  znaša 1,6449. Na podlagi tega izračuna lahko zavrnilo ničelno domnevo in privzamemo alternativno, da podjetja namenijo več kot 5 % predračuna za trženjsko komuniciranje za internet ter za oglaševanje na internetu. (Priloga 8). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko tako v celoti sprejememo hipotezo 1a ter hipotezo 1b ter tako trdim, da se slovenska podjetja zavedajo pomena interneta kot novega medija.

**Hipoteza 2:** Manjša podjetja v Sloveniji bodo namenila manjši odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot srednja in velika podjetja.

Slika 15: Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na velikost podjetij (N=230)

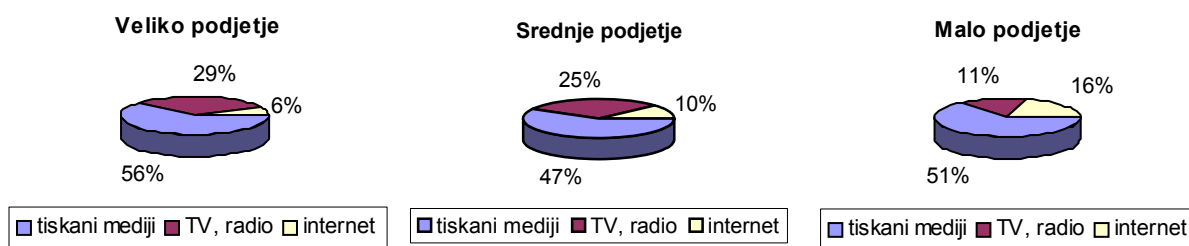


Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na Sliki 15 je prikazana porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje podjetij na slovenskem trgu. Največji odstotek predračuna podjetja v povprečju namenijo za oglaševanje

(več kot 25 %). Zanimiv je odstotek predračuna za internet (portal in spletne strani), za katerega velika podjetja namenijo v povprečju 6,39 %, srednja 6,52 % in mala podjetja 13,19 % predračuna. Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 25) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da obstajajo statistično značilne razlike med povprečnim odstotnim deležem predračuna za trženjsko komuniciranje za internet med malimi in srednjimi ter malimi in velikimi podjetji, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo. Intervali zaupanja pa se med velikimi in srednjimi podjetji prekrivajo, zato ne morem trditi, da med njimi obstaja statistično značilna razlika. Manjša podjetja tako namenijo večji delež predračuna za trženjsko komuniciranje na internetu kot srednja in velika podjetja.

Slika 16: Porazdelitev predračuna za oglaševanje glede na velikost podjetja (N=195)



Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Slika 16 prikazuje porazdelitev predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV, radio ter internet. Podjetja v povprečju največji del predračuna za oglaševanje (okrog 50 %) namenijo tiskanim medijem. Sledijo TV in radio, pri katerih je odstotek vidno večji pri velikih in srednjih podjetjih, ki imajo za to tudi več sredstev. Velika podjetja za oglaševanje na internetu namenijo 6,4 %, srednja 9,6 % ter mala podjetja 16,5 % za oglaševanje namenjenih sredstev.

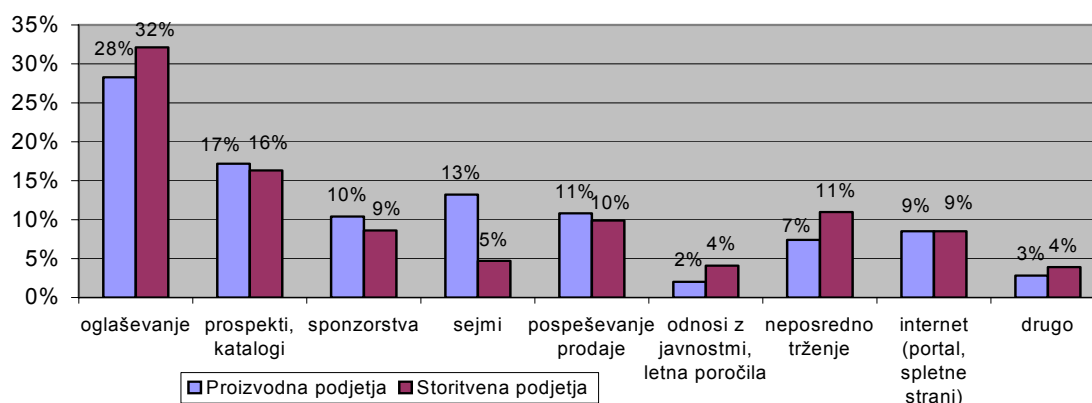
Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 30) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da obstajajo statistično značilne razlike med povprečnim odstotnim deležem predračuna za oglaševanje na internetu med malimi, srednjimi in velikimi podjetji, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo. To pomeni, da manjša podjetja namenijo večji odstotek predračuna za oglaševanje na internetu. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem sprejeti hipoteze 2 in trditi, da manjša podjetja namenijo manjši odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti.

**Hipoteza 3:** *Storitvena podjetja v Sloveniji namenijo večji odstotek svojega predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot proizvodna podjetja.*

Iz Slike 17 na strani 34 je razvidno, da proizvodna in storitvena podjetja namenijo okrog 9 % (natančno 8,5 %) svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za internet (portal, spletne strani). Največji odstotek predračuna namenijo oglaševanju: proizvodna 28 % ter storitvena 32 %. Drugače proizvodna podjetja, v primerjavi s storitvenimi, večji odstotek predračuna namenijo prospektom, katalogom, sponzorstvom, sejmom ter pospeševanju prodaje. Storitvena podjetja pa

večji odstotek namenijo oglaševanju, odnosom z javnostmi in za neposredno trženje. Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 26) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da med povprečnim odstotnim deležem predračuna za trženjsko komuniciranje za internet med proizvodnimi in storitvenimi podjetji ne obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja prekrivajo.

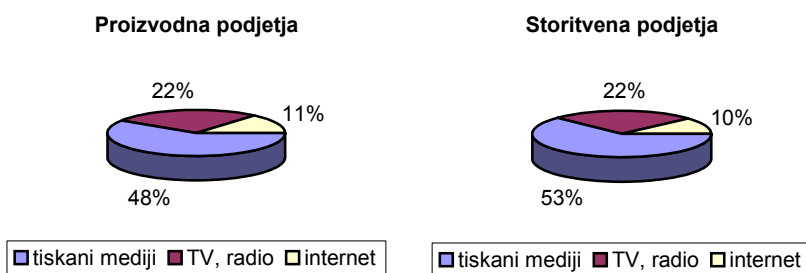
Slika 17: Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na dejavnost podjetij (N=230)



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Iz spodnje Slike 18 je razvidno, da proizvodna podjetja namenijo 11,26 % predračuna za oglaševanje na internetu, storitvena pa 10,23 %.

Slika 18: Porazdelitev predračuna za oglaševanje glede na dejavnost podjetja (N=195)



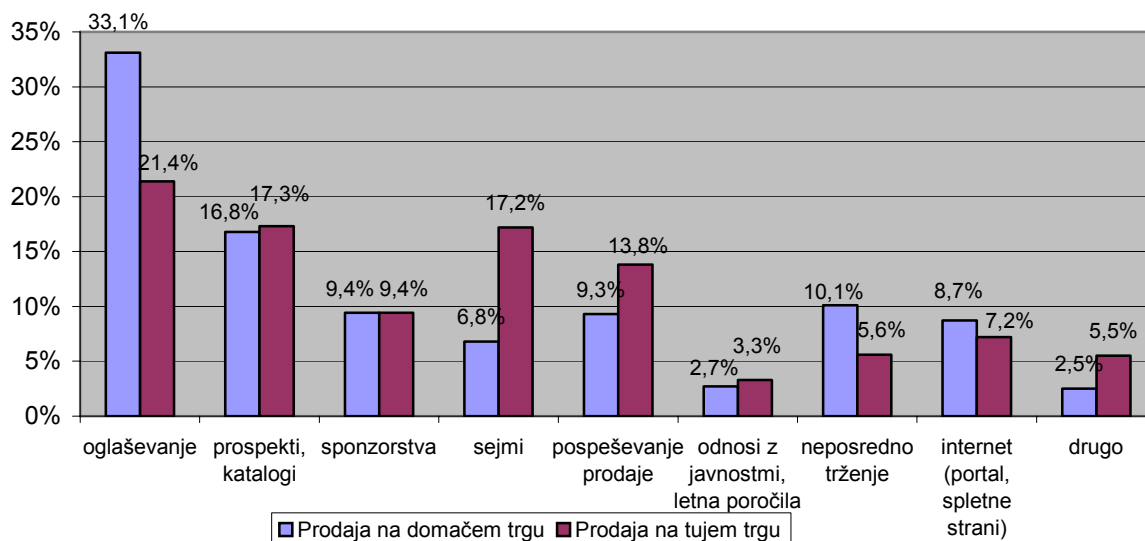
Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 31) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da med povprečnim odstotnim deležem predračuna za oglaševanje na internetu med proizvodnimi in storitvenimi podjetji ne obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja prekrivajo. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem sprejeti hipoteze 3 in trditi, da storitvena podjetja namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot proizvodna podjetja.

**Hipoteza 4:** Podjetja v Sloveniji, ki ustvarijo večji delež skupne prodaje na mednarodnih trgih, bodo namenila večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, ki prodajajo na domačem trgu.

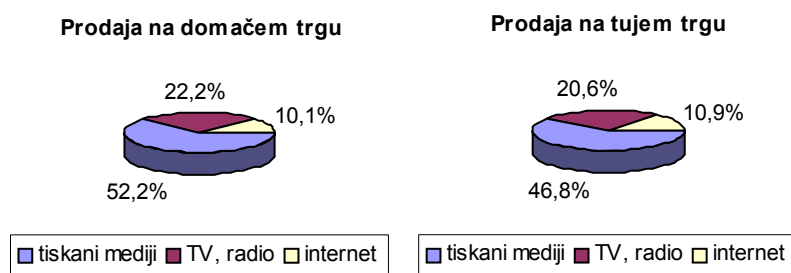
Slika 19 : Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na področje prodaje (N=230)



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Iz Slike 19 je razvidno, da podjetja, ki ustvarijo večji delež skupne prodaje na domačem trgu, namenijo okrog 8,7 % svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za internet (portal, spletne strani). Podjetja, ki prodajajo na tujih trgih, za to namenijo 7,2 %. Visok odstotek predračuna namenijo oglaševanju (predvsem podjetja, ki prodajajo na domačem trgu). Sicer pa podjetja, ki prodajajo na tujih trgih, večji odstotek predračuna namenijo prospektom, katalogom, sejmom ter pospeševanju prodaje. Storitvena podjetja pa večji odstotek namenijo oglaševanju in za neposredno trženje. Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 27) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za trženjsko komuniciranje za internet med podjetji, ki prodajajo na domačem trgu, in podjetji, ki prodajajo na tujih trgih, ne obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja prekrivajo.

Slika 20: Porazdelitev predračuna za oglaševanje glede na dejavnost podjetja (N=195)



Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

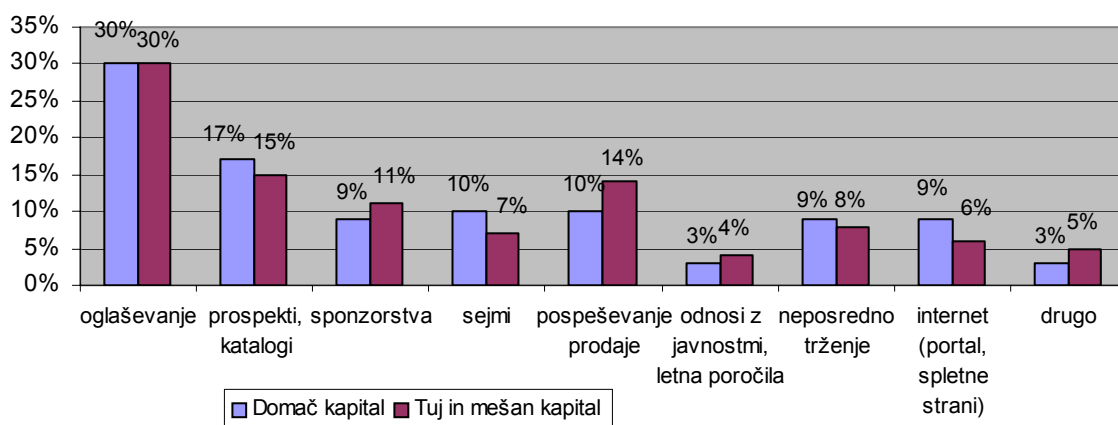
Iz Slike 20 na strani 35 je razvidno, da podjetja, ki ustvarijo več prodaje na tujem trgu, namenijo 10,9 % predračuna za oglaševanje na internetu, podjetja, ki prodajajo na domačih trgih, pa 10,1 %.

Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 32) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za oglaševanje na internetu med podjetji, ki prodajajo na domačem trgu, in podjetji, ki prodajajo na tujih trgih, ne obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja prekrivajo. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem sprejeti hipoteze 4 in trditi, da podjetja, ki prodajajo na tujih trgih, namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, ki prodajajo na domačem trgu.

**Hipoteza 5:** Podjetja v Sloveniji, katerih poreklo kapitala je tuje ali mešano, bodo namenila večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih poreklo kapitala je domače.

Slika 21 prikazuje porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na poreklo kapitala podjetja. Razvidno je, da podjetja, katerih poreklo kapitala je domače, namenijo 9,13 % predračuna za trženjsko komuniciranje za internet (spletne strani, portal). Podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje ali mešano, pa za internet namenijo 6,48 % svojega predračuna za trženjsko komuniciranje. Drugače največji odstotek namenijo za oglaševanje (30 %).

Slika 21: Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na poreklo kapitala podjetja (N=230)



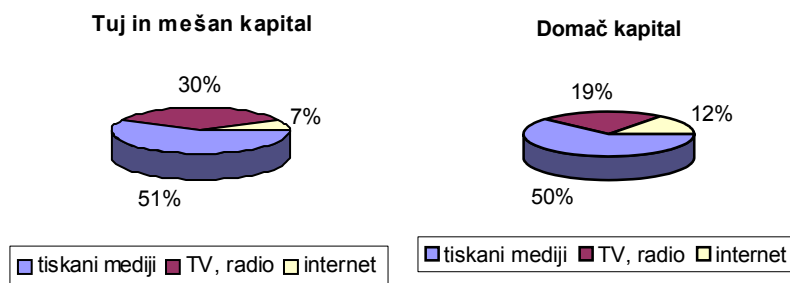
Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 28) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da obstajajo statistično značilne razlike glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za trženjsko komuniciranje za internet med podjetji, katerih poreklo kapitala je domače, ter podjetji, katerih poreklo kapitala je tuje in mešano, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo.



Iz Slike 22 pa je razvidno, da podjetja, katerih poreklo kapitala je domače, namenijo 11,54 % svojega predračuna za oglaševanje na internetu, podjetja, katerih poreklo kapitala pa je tuje ali mešano, pa 7,10 % predračuna za oglaševanje.

Slika 22: Porazdelitev predračuna za oglaševanje glede na poreklo kapitala podjetja (N=195)



Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

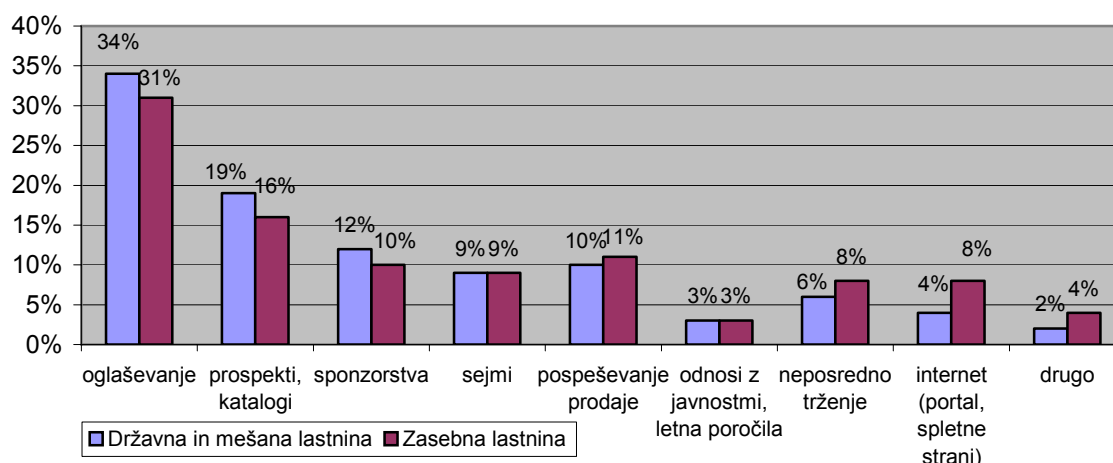
Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 33) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za oglaševanje na internetu med podjetji, katerih poreklo kapitala je domače, ter podjetji, katerih poreklo kapitala je tuje in mešano, obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo.

Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem sprejeti hipoteze 5 in trditi, da bodo podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje in mešano, namenila večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih poreklo kapitala je domače.

**Hipoteza 6:** Podjetja v Sloveniji, katerih lastnina je zasebna, bodo namenila večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana.

Slika 23 na strani 38 prikazuje porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na vrsto lastnine podjetja. Razvidno je, da podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana, namenijo 4,40 % za internet (portal, spletne strani), podjetja, katerih lastnina je zasebna, pa 8,27 % svojega predračuna za trženjsko komuniciranje. Sicer pa podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana, namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za oglaševanje, prospekte, sponzorstva, sejme. Podjetja, katerih lastnina je zasebna, pa namenijo večji odstotek predračuna za pospeševanje prodaje, neposredno trženje in internet.

Slika 23: Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje glede na vrsto lastnine podjetja (N=230)

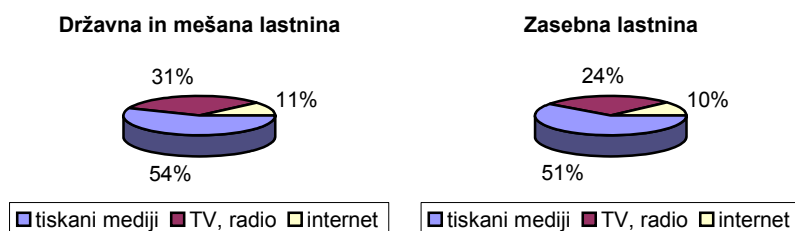


Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 29) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za trženjsko komuniciranje za internet med podjetji, katerih lastnina je državna in mešana, ter podjetji, katerih lastnina je zasebna, obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo.

Iz Slike 24 pa je razvidno, da podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana, namenijo 11,24 % predračuna za oglaševanje na internetu, podjetja, katerih lastnina je zasebna, pa 10,07 %.

Slika 24: Porazdelitev predračuna za oglaševanje glede na vrsto lastnine podjetja (N=195)



Opomba: pri vprašanju o razdelitvi predračuna za oglaševanje na tiskane medije, TV in radio ter internet je bilo 42 oz. 44 manjkajočih odgovorov, na podlagi česar so lahko rezultati neustrezna slika realnega stanja.

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije 2006.

Na podlagi intervalov zaupanja (Priloga 9, Slika 34) pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$  lahko zaključim, da glede povprečnega odstotnega deleža predračuna za oglaševanje na internetu med podjetji, katerih lastnina je državna in mešana, ter podjetji, katerih lastnina je zasebna, ne obstajajo statistično značilne razlike, saj se intervali zaupanja prekrivajo.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovimo, da podjetja, katerih lastnina je zasebna, namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za internet kot podjetja, katerih lastnina je državna ali mešana, s čimer delno potrdimo hipotezo 6. Zanimivo pa je, da

med obema vrstama podjetij ne obstaja statistično značilna razlika pri porazdelitvi predračuna za oglaševanje na internetu.

#### 4.5 POMEN RAZISKAVE ZA RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI NA INTERNETU

Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006 ponuja zanimive rezultate. Pri tem ne gre samo za stanje in vlogo trženja in trženjskega komuniciranja, temveč tudi za pomen spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti ter porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje za ravnanje odnosov s porabniki na internetu. Izmed spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti sta bila v raziskavi obravnavana trženjsko komuniciranje prek interneta in elektronske pošte. Zanimive ugotovitve pa je podala tudi analiza rezultatov glede porazdelitve predračuna za tržno komuniciranje, znotraj le-tega pa porazdelitev sredstev, namenjenih za oglaševanje.

Izvajanje trženjskokomunikacijskih aktivnosti prek interneta je med slovenskimi podjetji precej aktualno, saj izmed 238 podjetij, v povprečju več kot 60 % podjetij trženjskokomunikacijske aktivnosti prek interneta izvaja kar samo. Zanimivo je, da je odstotek najvišji pri malih podjetjih (68 %). Največ pa to aktivnost naročajo zunaj podjetja srednja podjetja (20 %). Vzrok je verjetno v tem, ker srednja podjetja razpolagajo z večjimi sredstvi kot manjša podjetja, zato si lahko tudi privoščijo zunanega izvajalca. Uporabnost opravljanja trženjskokomunikacijskih aktivnosti prek interneta je vidna tudi v rezultatu, saj manj kot 8 % podjetij teh aktivnosti še ni potrebovalo oziroma izvajalo. Pri trženjskem komuniciranju prek e-pošte, ki ga podjetja izvajajo sama, so odstotki še višji – v povprečju 73 %. Pri majhnih podjetjih se ta odstotek giblje okrog 82 %, saj jim trženjsko komuniciranje v primerjavi s kompleksnejšimi, za katere bi potrebovali več sredstev, predstavlja enostavno, poceni in učinkovito spletno aktivnost. Nižji so tudi odstotki velikih, srednjih in malih podjetij, ki naročajo te aktivnosti zunaj podjetja (pod 7 %), prav tako pa v povprečju manj kot 5 % podjetij tržnega komuniciranja prek e-pošte še ni potrebovalo, kar nakazuje enostavnost uporabe te storitve. V povprečju slovenska podjetja namenijo okrog 8 % svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za internet (postavitev portala, spletne strani). Oglaševanju na internetu pa v povprečju namenijo okrog 11 % predračuna za oglaševanje. Na podlagi teh vzorčnih podatkov lahko sklepam, da se slovenska podjetja zavedajo pomena interneta in elektronske pošte za ravnanje odnosov s porabniki na internetu.

Analiza podatkov o predračunu je pokazala, da manjša podjetja namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za postavitev portala oziroma spletne strani (13,2 %) in za oglaševanje na internetu (16,5 %) kot srednja in velika podjetja, čeprav je na začetku raziskava e-Business W@tch nakazala drugače. Na podlagi tega lahko sklepam, da predstavljajo spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti za slovenska podjetja pomemben vir predstavitve predvsem za mala podjetja, ki za dražje oblike trženjske komunikacije (TV- oglasi, tiskani oglasi ipd.) nimajo dovolj velikega predračuna.

Primerjava proizvodnih in storitvenih podjetij glede predračuna za trženjsko komuniciranje za internet ter za oglaševanje na internetu ni pokazala statistično značilnih razlik, čeprav bi lahko

glede na splošne statistične podatke (e-Business W@tch) trdili, da bodo zaradi narave dejavnosti storitvena podjetja namenila večji odstotek predračuna za spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti. Prav tako ni bilo statistično značilnih razlik pri primerjavi podjetij, ki prodajajo na domačem trgu, in podjetji, ki prodajajo na tujih trgih, kar pomeni, da podjetja, ki prodajajo na tujih trgih, ne namenijo večjega odstotka predračuna za spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti kot podjetja, ki prodajajo na domačih trgih. Pri porazdelitvi proračuna za trženjsko komuniciranje in oglaševanja na internetu glede na poreklo kapitala se je izkazalo, da podjetja, katerih poreklo kapitala je domače, namenijo večji odstotek predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje. Zanimive rezultate pa je pokazala raziskava glede na vrsto lastnine, kjer so večji odstotek predračuna za trženjsko komuniciranje za internet namenila podjetja, katerih lastnina je zasebna. Večji odstotek predračuna za oglaševanje na internetu pa so namenila podjetja, katerih lastnina je državna in mešana.

Podrobnejše informacije ter boljši vpogled v stanje ravnanja odnosov s porabniki na internetu bi verjetno prinesla dodatna vprašanja, ki bi še podrobneje opisala spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti, pogostost njihove uporabe, število ljudi oziroma časa, potrebnega za pripravo teh aktivnosti ter merjenje učinkovitosti oziroma uspešnosti teh aktivnosti v posameznem podjetju.

## 5 SKLEP

Ravnanje odnosov s porabniki na internetu bo v prihodnosti v podjetjih verjetno še pridobilo na pomenu. Čeprav gre za proces, ki povezuje tako informacijska kot trženjska znanja, njegovo bistvo predstavlja prav komunikacija. Dolgoročna izmenjava informacij med podjetjem in porabnikom namreč prinaša prednosti za obe strani. Porabniki imajo možnost dobiti njim prilagojeno rešitev, pridobiti dodatne informacije in rešiti nastale probleme v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo. Podjetja pa lahko na podlagi povratnih informacij porabnikov priredijo trženjski splet vsakemu posamezniku, spodbudijo pozitivno komuniciranje od ust do ust, izboljšajo svoje procese oziroma izdelke ali storitve ter na tak način optimizirajo prodajo, katere posledica so seveda višji dobički.

Komunikacija med podjetjem in porabniki je veliko časa slonela le na tradicionalnih medijih, dokler v ospredje ni prišlo elektronsko trženjsko komuniciranje, ki predstavlja temelj ravnanja odnosov s porabniki na internetu. Prevladujoči medij za podporo ravnanja odnosov s porabniki je postal internet. Interaktivnost, bogatost, preprostost uporabe, prostorska in časovna neodvisnost so prednosti, ki so povzročile tako neverjetno rast tega medija. Posledično se je z lažjim dostopom in boljšimi širokopasovnimi povezavami še povečalo število uporabnikov interneta, število spletnih mest ter število nakupov preko spleta. Neizpodbitno dejstvo je, da se bo internet v prihodnosti še precej spreminjal in razvijal. Verjetno bodo prednosti, ki jih prinaša podjetjem kot posloven in trženjski kanal, še bolj izrazite v smislu tako splošne kot stroškovne učinkovitosti. Seveda pa je potrebno upoštevati, da internet predstavlja le eno področje ravnanja odnosov s porabniki ter trženjskega komuniciranja podjetja, ki mora biti z ostalimi deli koherentno povezan v integrirano celoto.

Eno glavnih orodij elektronskega ravnanja odnosov s porabniki predstavlja pregledna, prilagojena, sprotno dopolnjena spletna stran, ki uporabnikom omogoča interaktivnost. To pomeni, da spletna stran omogoča uporabniku individualizirano predstavitev informacij, proizvodov in storitev. Preko nje podjetje pridobiva podatke o porabnikih in jih vnaša v eno koherentno bazo podatkov. Z analitičnimi programi nato iz pridobljenih podatkov izlušči ključne informacije, ki jih podjetje uporabi za prilagajanje trženjskega spleta porabnikom. Spletna stran predstavlja tudi dobro orodje za izgradnjo virtualnih skupnosti ter predstavitev programov zvestobe, ki se tudi uvrščata med orodja ravnanja odnosov s porabniki na internetu. Pri virtualnih skupnostih gre za učinkovito obliko trženja na podlagi odnosov, ki omogoča združevanje in izmenjavo informacij med uporabniki.

Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006 je podala zanimive rezultate glede uporabe spletnih trženjskih aktivnosti v podjetjih ter za to namenjenega predračuna. Slovenska podjetja se zavedajo pomena interneta, kot novega medija, saj več kot 60 % podjetij trženjskokomunikacijske aktivnosti prek interneta izvaja kar samo. Odstotki se pri elektronski pošti gibljejo okrog 73 %. Zanimivo pa je, da manjša podjetja namenijo večji delež svojega predračuna za izvajanje spletnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti kot srednja in velika podjetja. Razlik pri deležu predračuna za spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti med storitvenimi in proizvodnimi podjetji ni bilo. Prav tako ni bilo statistično značilnih razlik pri podjetjih, ki prodajajo na tujih, in podjetjih, ki prodajajo na domačih trgih. Statistično značilne razlike pa so bile pri podjetjih glede na poreklo kapitala in vrsto lastnine. Večji delež predračuna za spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti namreč namenijo podjetja, katerih poreklo kapitala je domače. Podjetja, katerih lastnina je zasebna, namenijo večji odstotek svojega predračuna za trženjsko komuniciranje za internet. Odstotek predračuna za oglaševanje na internetu pa je večji pri podjetjih, katerih lastnina je državna in mešana.

Tehnologije in instrumenti za ravnanje odnosov s porabniki se bodo v prihodnosti skupaj z internetom še razvijali. Urejene, redno vzdrževane ter sprotno obnovljene spletne strani in ostali instrumenti, ki uporabnika po najkrajši in najudobnejši poti vodijo do nakupa oziroma do druge zelene akcije, so že in tudi bodo v prihodnosti predstavljali enega izmed ključnih dejavnikov uspešnosti podjetij. Pri tem pa je potrebno upoštevati, da ravnanje odnosov s porabniki ni v domeni le trženjskega oddelka, temveč morajo biti k širšemu cilju usmerjena vsa področja delovanja podjetja.

## LITERATURA

1. Bates Chris: Web Programming, Building Internet Applications. Second Edition. New York : John Wiley & Sons Ltd., 2002, 601 str.
2. Boulding et al.: A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. Journal of Marketing. New York : American Marketing Association, 69(2005), str. 155–166.
3. Coupey Eloise: Marketing and the internet. Upple Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2001, 362 str.
4. Dann Suzan, Dann Stephen: Strategic Internet Marketing. Milton, Queensland : John Wiley & Sons Australia, 2001, 498 str.
5. Duncan Tom, Moriarty Sandra E.: A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing. New York : American Marketing Association, 62(1998), str. 1–13.
6. Feinberg Richard, Kadam Rajesh: E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. International Journal of Service Industry Management. Bradford : MCB University Press, 13/5(2002), str. 432–451.
7. Flores Laurent: 10 facts about the value of brand websites. Admap Magazine, Issue 447. str. 26-28. [URL: [http://customerlistening.typepad.com/customer\\_listening/files/10-things-about-randwebsites.pdf](http://customerlistening.typepad.com/customer_listening/files/10-things-about-randwebsites.pdf)], februar 2004.
8. Groznik Aleš et al.: Raziskava Stanje poslovne informatike v Sloveniji (prosojnice). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, Inštitut za poslovno informatiko, 2006.
9. Hoffman Donna L., Novak Thomas P., Chatterjee Patrali: Comercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Journal of marketing communication. Routledge : Taylor and Francis Group, 1/3(2000). [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>], 2000.
10. Hrastelj Tone, Makovec Brenčič Maja: Mendarodno trženje. Skripta. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003, 124 str.
11. Jerman-Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Dnevi slovenskih pravnikov. Podjetje in delo. Ljubljana : Inštitut za delo pri pravni fakulteti : Zveza Društev pravnikov v gospodarstvu Slovenije : Gospodarski vestnik, 2001, letnik 27, št. 6/7, str. 1289–1298.
12. Kroll E., Hoffman E.: FYI on "What is the Internet?". [URL: <http://www.isi.edu/in-notes/fyi/fyi20.html>], maj 1993.
13. Kogovšek Luka: Vloga interneta in pomen spletnega oglaševanja. Marketing magazin. Ljubljana : Delo, februar 2001, str. 26.
14. Kotler Philip: Marketing management-trženjsko ravnanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996, 832 str.
15. Kotler Philip, Management trženja, 11. izd. Posušje : Mate, Ljubljana : GV Založba, 2004, 706 str.
16. Kovačič Andrej et al.: Prenova in informatizacija poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004, 345 str.
17. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003, 84 str.

18. Oblak Tanja: Mitske podobe o Življenju na mreži. Teorija in praksa. Ljubljana : Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, 37/6(2000). str. 1052–1068. [URL: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006oblak.PDF>], 2000.
19. Payne Adrian, Frow Pennie: A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing. New York : American Marketing Association, 69(2005), str. 167–176.
20. Pelsmacker Patric De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing Communications, A European Perspctive. Second Edition. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2004, 578 str.
21. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana : GV založba, 2005, 531 str.
22. Pribac Igor: Nova ekonomija po Kellyju. [URL: <http://www.krtaca.si/postfordizem/intellect/nova-ekonomija?PHPSESSID=df46e0e863f023d9227485c6abeceab8>], 2005.
23. Skrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Wini-Ini. Maribor : MAT design, 1(2001), str. 62-65.
24. Skrt Radoš: CRM-ravnanje odnosov s strankami. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 3(2001a), [URL: <http://www.nasvet.com/crm/>], 2001a.
25. Skrt Radoš: Kako do učinkovite spletne strani? Moj Mikro. Ljubljana : Delo revije, 1(2004), str. 54-56.
26. Stone Merlin, Rees Sharon, Nancarrow Clive: Researchbased CRM. Market Research Soicety, Annual Conference. [URL: <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp>], 2003.
27. Strauss Judy, Frost Raymond, El-Ansary Adel: E-marketing. Second Edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2001, str. 519.
28. Strauss Judy, Frost Raymond, El-Ansary Adel: E-marketing. Forth Edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2006, str. 456.
29. Uncles Mark D., Dowling Grahame R., Hammond Kathy: Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing. Paramus (New Jersey) : Grayson Associates, 20/4(2003), str. 294–316.
30. Wightman Tony: E-CRM: The Critical Dot.com Discipline. Admap Magazine. [URL: <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=201>], april 2000, 5 str.
31. Wood John: The Impact Of Technology On Integrated Marketing. Admap Magazine. [URL: <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=170>], marec 2005, 4 str.

## VIRI

1. Dostop. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&p1=276&p2=621&p3=660&id=660>], 2004.
2. ECRMguide.com. [URL: <http://www.ecrmguide.com>], 4. 1. 2007.
3. Ekonomsko ogledalo 4/97. [URL: <http://www.sigov.si/umar/arhiv/izbor/2strinst/poslsekt/pri0497.html>], 1997.
4. Ekonomsko ogledalo 9/98. [URL: [http://www.umar.gov.si/arhiv/letno98/iv/5\\_4leo.html](http://www.umar.gov.si/arhiv/letno98/iv/5_4leo.html)], 1998.

5. E-monitor. Gfk Gral Iteo. [URL: [http://www.gfk.si/4\\_1\\_rezultati.php#emonitor](http://www.gfk.si/4_1_rezultati.php#emonitor)], 2006.
6. E-Poslovanje. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&p1=276&p2=621&p3=662&id=662>], 2004.
7. IKT. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=450&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv%20>], 2006.
8. Informatika. [URL: [http://www.s-gng.ng.edus.si/gimnazija/informatika/inf\\_uvod.doc](http://www.s-gng.ng.edus.si/gimnazija/informatika/inf_uvod.doc)], 26. 2. 2007.
9. Internet v Sloveniji. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=621&p3=655&id=655&sid=376>], 2006.
10. Komunikacije.info. [URL: <http://72.14.221.104/search?q=cache:SiiQwigd46wJ:www.komunikacije.info/content/view/4/33/+flash+elementi&hl=sl&gl=si&ct=clnk&cd=1>], 6. 1. 2007.
11. Makovec Brenčič, Maja: Prosojnice za predmet Mednarodno poslovanje, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006.
12. Oglaševanje blagovnih znamk na spletu deluje. Httpool. [URL: <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=133&areaid=4>], 2007.
13. Raziskava e-Business W@tch. [URL:<http://www.ebusiness-watch.org/>], 2007.
14. Raziskava Europa Rapid. [URL:<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/165&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 6. 3. 2007.
15. Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na področju Slovenije 2006. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, Inštitut za trženje, 2006.
16. SKB. [URL: <http://www.skb.si/info/ban/info-ban2002-07.html>], 2002.
17. SRC.si. [URL: <http://www.src.si>], 4.1.2007.
18. Telefonska anketa. RIS. [URL:[www.ris.org/uploads/editor/Eshop.pdf](http://www.ris.org/uploads/editor/Eshop.pdf)], 2002.
19. Uporabniki interneta. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636>], 2006.
20. Uporabniki interneta slika. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=786>], 2005/2006.
21. Techtarget.com. [URL:[http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,290660,sid11\\_gci757452,00.html](http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,290660,sid11_gci757452,00.html)], 9.3.2007.
22. Telekom. [URL: [http://www.telekom.si/zasebni\\_uporabniki/adsl/kaj\\_je\\_adsl/](http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/adsl/kaj_je_adsl/)], 2007.
23. Wikipedia. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>], 19.2.2007.



## PRILOGE

<b>PRILOGA 1: Modeli elektronskega trženjskega komuniciranja .....</b>	<b>1</b>
<b>PRILOGA 2: Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja .....</b>	<b>2</b>
<b>PRILOGA 3: Tipični podatki in informacije v bazi podatkov .....</b>	<b>5</b>
<b>PRILOGA 4: Opis instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na internetu .....</b>	<b>6</b>
<b>PRILOGA 5: Pregled instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na internetu .....</b>	<b>9</b>
<b>PRILOGA 6: Poslovanje podjetij s tujim kapitalom, Ekonomsko ogledalo 9/98 .....</b>	<b>10</b>
<b>PRILOGA 7: Privatizacija – poslovni rezultati podjetij, Ekonomsko ogledalo 4/97.....</b>	<b>11</b>
<b>PRILOGA 8: Preverjanje statističnih domnev.....</b>	<b>13</b>
<b>PRILOGA 9: Intervali zaupanja .....</b>	<b>16</b>
<b>PRILOGA 10: Ostali statistični podatki .....</b>	<b>23</b>
<b>PRILOGA 11: Slovarček tujih izrazov .....</b>	<b>25</b>

## PRILOGA 1: Modeli elektronskega trženjskega komuniciranja

### ▪ **Model spletnega oglaševanja**

Pri tem modelu podjetje zakupi oglasni prostor na spletni strani drugega podjetja, s čimer želijo doseči več obiskovalcev na svoji spletni strani ter komunicirati izdelke ali promocijske akcije, kar lahko posledično vodi v večjo stopnjo konverzije.

### ▪ **Model spletne promocije izdelkov**

Eden izmed najbolj zanimivih obratov v tradicionalnem trženju je zmožnost podjetij, da porabnikom ponudijo vzorce digitalnih izdelkov preko spleta. Glasbene zgoščenke, programska oprema, poročila raziskav in poglavja v knjigah so vsa na ogled ali preizkus kupcem v upanju, da jih bodo nato tudi kupili. Prav tako so se s kuponi in drugimi prodajnimi tehnikami prek spleta zmanjšali stroški spletne promocije.

### ▪ **Model sponzorirane vsebine**

Ta model uporabljajo podjetja s spletnimi stranmi. Na njih objavljajo in prikazujejo informacije o njihovi ponudbi izdelkov spletnim uporabnikom. Vsebina se nanaša na vsak tekst, grafiko, avdio ali video, ki informira uporabnike o ponudbi podjetja. Model ne vsebuje transakcij, čeprav nagovarja kupce k nakupu. Včasih je namenjen bolj deležnikom kot ciljni populaciji; to so na primer: mediji, lastniki ali zaposleni.

### ▪ **Model trženja preko elektronske pošte**

Obstajajo tri vrste elektronske pošte. Prva je namenjena ciljni promociji izdelkov specifičnim uporabnikom. Ciljanje temelji na podlagi rudarjenja podatkov o prejšnjih nakupnih vzorcih. Druga vrsta elektronskih sporočil je obratna: od uporabnika k podjetju. To vključuje odgovore na vprašanja porabnikov. Tretja oblika pa je med porabniki. To je bolj moderna oblika od ust do ust (angl. *word-of-mouth*), kjer se s pošiljanjem elektronske pošte, spletnih dnevnikov ali na kakšen drug način preko »klikov z miško« (angl. *word-of-mouse*) širijo informacije. Na tem temeljijo virusne trženjske kampanje.

### ▪ **Model grajenja spletne skupnosti**

Namen izgradnje spletne strani je tudi v tem, da podjetja pritegnejo združbe uporabnikov s posebnimi interesi. Podjetja tako dovolijo, da uporabniki objavljajo elektronska sporočila, se pogovarjajo (angl. *chat*) in podobno, z namenom, da privabljajo potencialne uporabnike na spletno stran. S tem, ko tržniki gradijo združbo s svojimi uporabniki, vzpostavljajo tudi socialne vezi in izpopolnjujejo odnose s porabniki.

## PRILOGA 2: Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja

Kot komercialni medij ponuja internet mnogo pomembnih prednosti, a hkrati tudi slabosti. Vse izvirajo predvsem iz že prej omenjenih značilnosti in strukture tega medija. Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja pred tradicionalnimi načini trženja so naslednje (Dann, Dann, 2001, str. 49; Makovec Brenčič, 2006; Oglaševanje blagovnih znamk na spletu deluje, 2007):

1. **Interaktivnost** – Elektronsko komuniciranje omogoča večjo dinamičnost in možnost nenehnega spreminjanja sporočil, nadgraditev izpostavitve sporočilom s strani uporabnika in zbiranje podatkov o uporabnikih s strani oglaševalca. Nedvomno je prednost interneta tudi v tem, da lahko podjetje doseže, da se naključna pozornost uporabnika neposredno prelevi v komunikacijo in s tem nadalje tudi v nakup. Uporabniki so preko interneta s podjetjem povezani v dialog, ki dinamično priredi izkušnjo vsakemu posamezniku, s čimer postane uporabnik dejaven kooperant v procesu nakupa.
2. **Prostorska in časovna neodvisnost** – Tržni prostor je razširjen čez tradicionalne meje tako, da ni več omejen s časovno ali geografsko lokacijo. Tradicionalno trženje omogoča trženjsko komuniciranje le v določenem obsegu in časovnem intervalu, elektronsko trženje pa omogoča globalno in časovno neomejeno pošiljanje sporočil uporabnikom. Veliko prednost prinaša tudi hitrost prenosa podatkov.
3. **Ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu** – Tehnologija omogoča, da se doseže večja učinkovitost komuniciranja z osebnim pristopom – prilagoditev. Internet s številnimi visoko diferenciranimi mediji (spletnimi stranmi) omogoča natančno kontekstualno ciljanje. Z novo tehnologijo dinamičnega oglaševanja je namreč možno spletne oglase prilagajati zanimanju uporabnika (seveda ob njegovem dovoljenju). Z dodeljevanjem piškotkov (angl. *cookies*) oglaševalec določi, da se njihovi oglasi prikazujejo posameznikom, ki jih njihovi oglasi zanimajo.
4. **Možnost dialoga s porabniki oziroma povratne zanke** – Spletno komuniciranje predstavlja dvostranski komunikacijski kanal, preko katerega tako podjetje kot tudi porabnik zbirata dodatne želene informacije.
5. **Ravnanje z oglaševalsko akcijo v realnem času** – Oglaševalec med oglaševalsko akcijo ni le pasivni opazovalec, ampak lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov ter tudi po potrebi spreminja njihovo obliko in vsebino (menjuje spletne pasice in oglasna mesta, upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil).
6. **Indikatorji učinkovitosti in uspešnosti oglaševalske akcije** – Internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča natančnejše merjenje učinkovitosti oglaševanja in uspešnosti, saj nudi natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med

izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi strani. Te informacije vodijo do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje.

7. **Neodvisnost od velikosti podjetja** – Uspešnost manjših podjetij na podlagi ustreznih spletnih strani.
8. **Mednarodnost** – Vzpostavitev poslovnih odnosov po celem svetu.

Z razvojem interneta se večja tudi število njegovih uporabnikov. Izboljšanje njegovih slabosti z vidika trženjskega komuniciranja je tako v bližnji prihodnosti nujno potrebno (Dann, Dann, 2001, str. 49, Makovec Brenčič, 2006, Oglaševanje blagovnih znamk na spletu deluje, 2007). Slabosti pa so:

1. **Neenotne meritve dosega oglasa** – Metodologija merjenja dosega oglasa, odzivnosti ter nezaželenih ponavljanj predvajanja oglasa posamezniku, ki ga oglas ne zanima, ni standardizirana in s tem se tudi pojavlja velika raznolikost pri rezultatih merjenj. Eno izmed iniciativ za poenotenje standardov na področju spletnega oglaševanja je dalo podjetje DoubleClick, Inc. Njihov sistem uporablja okrog 400 oglaševalskih mrež po vsem svetu. Omogoča doseganje ciljnega občinstva, vpogled v poročila o uspešnosti oglaševalskih akcij, testiranje učinkovitosti oglasnih pasic in posameznih oglasnih mest, kar oglaševalcu zagotavlja popoln nadzor nad akcijami in boljši izkoristek oglaševalskih sredstev (Oglaševanje blagovnih znamk na spletu deluje, 2007).
2. **Nizek doseg** – Interneta v dosegu ciljne populacije še ne moremo primerjati s tradicionalnimi mediji, kot je televizija. Podjetja se tako trženjskega komuniciranja preko interneta poslužujejo kot dopolnilne oblike tradicionalnim načinom. Večina uporabnikov brska le po majhnem področju interneta, saj iščejo le določene informacije.
3. **Postavitev sporočil na spletnih straneh** – Postavitev je najbolj učinkovita, kadar se oglasi nahajajo na vrhu spletne strani, saj jih uporabnik zagleda, preden izvede kakršnokoli interaktivno dejanje. Oglas, ki je nameščen na dnu strani, se sicer naloži v brskalniku in zapiše v datoteko izvedenih akcij, vprašanje pa je, ali je uporabnik oglas tudi videl, saj bi moral uporabiti drsnik.
4. **Nezanesljivost** – Najbolj priljubljena aktivnost na internetu je še vedno zbiranje informacij (Hoffman, Novak, Chatterjee, 2000). Nezaupanje porabnikov v elektronsko poslovanje, zaradi prenizke varnosti njihovih osebnih podatkov (številka kreditne kartice), zmanjšuje število nakupov prek interneta.
5. **Predolg čas nalaganja spletnih strani** – Čas nalaganja spletni strani se ob večji uporabi grafičnih ali *flash*<sup>26</sup> elementov, zaradi večje količine podatkov, povečuje. To seveda lahko

---

<sup>26</sup> »Flash« elementi so vključeni v dinamično generirane spletne strani kot popestritev njihove podobe – animacija, spletna igrice itd. (Komunikacije.info, 2007).

odvrne uporabnika od ogleda strani. Problem se ob uporabi novih tehnologij (izboljšane aplikacije in širokopasovni dostop) zmanjšuje.

6. **Premajhen nadzor nad podatki** – Podjetja uporabnikom ponujajo preveč nepreglednih podatkov, ki so posledica slabe strukturiranosti vsebin in neustrezne navigacije. Prav tako pa se na spletnih straneh znajde tudi veliko neaktualnih podatkov, ki uporabnike odvrnejo od ponovnega obiska.
7. **Visoki stroški** – Postavitev in vzdrževanje dobre in kompleksnejše spletne strani predstavljata velik strošek.
8. **Programi za filtriranje spletnih vsebin** – Programi s spletne strani avtomatsko »očistijo« oglase; čeprav uporabnik ni videl oglasa, se v datoteko izvedenih akcij vseeno zapiše prikaz oglasa.
9. **Pomanjkanje socialnega kontakta** – Internet uporabnikom omogoča opravljanje opravil neposredno iz domačega okolja, kar lahko povzroči nesocialnost, osamljenost ter zanemarjanje socialnega in osebnega kontakta (npr. stiki s prodajnim osebjem).
10. **Prenasičenost** – Podjetja že poskrbijo, da je njihova spletna prisotnost usklajena z integrirano celoto njihovih trženjskokomunikacijskih aktivnosti, vendar je problem v tem, da se je skupaj z rastjo števila uporabnikov povečal tudi obseg spletnega oglaševanja. Posledica tega je ignoriranje oglasov s strani uporabnikov in nezadovoljstvo ob motečih oglasih, kot so lebdeče pasice ipd.

## PRILOGA 3: Tipični podatki in informacije v bazi podatkov

Pri oblikovanju baze podatkov moramo razlikovati med **seznamom odjemalcev** – zbirko imen, naslovov in telefonskih števil ter **trženjsko bazo podatkov**, ki vsebuje poleg prej navedenih podatkov še demografske podatke (spol, starost, poklic), podatke o prejšnjih nakupih (pogostost, količina, vrednost) in psihografske podatke (nakupno vedenje, zanimanje) (Potočnik, 2005, str. 359).

Večinoma naj bi baza podatkov vsebovala naslednje podatke (Stone, Rees, Nancarrow, 2003):

- Profili porabnikov
- Organizacijski grafikon (B2B)
- Demografski podatki (B2C)
- Podatki o nakupih: kateri proizvodi, kdaj, kje in vrednost nakupa
- Izkušnje porabnika skozi opazovanje
- Neformalne povratne informacije preko prodajnega osebja
- Povratne informacije omejenega vprašalnika
- Če je mogoče, tudi zvestoba/pripadnost konkurenci (angl. *share of wallet*<sup>27</sup>/*budget*)

---

<sup>27</sup> Share of wallet je vrednost prodaje, ki jo podjetje ustvari preko enega porabnika. Poudarja ohranitev in rast obstoječih porabnikov, a tudi pridobivanje novih (Strauss et al., 2006, str. 360).

## PRILOGA 4: Opis instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na internetu

### Orodja na strani podjetja

Zbiranje podatkov z opazovanjem uporabnika brez njegovega vedenja o tem, je omogočeno preko tako imenovanih dnevniških datotek (angl. *log files*) in piškotkov (angl. *cookies*) (Skrt, 2001a, str. ). Piškotki so majhne datoteke, ki se zapišejo na trdi disk uporabnika po obisku spletne strani. Ko se uporabnik vrne na spletno stran, strežnik podjetja poišče piškotek, na podlagi katerega potem uporabniku vrne prilagojeno spletno stran (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 379). Dnevniška datoteka zapisuje dogodke, ki so se zgodili na spletni strani. Z analizo teh datotek lahko dobimo vpogled, od kod prihajajo naši uporabniki, kako pogosto se vračajo in kako se premikajo po spletni strani (ECRMguide.com, 2007).

*Podatkovno rudarjenje in ustvarjanje profilov (angl. Data Mining and Profiling)* vključuje izločitev skritih informacij v ogromnih bazah podatkov preko statistične analize le-teh. Programska oprema poišče značilne vzorce, ki razkrivajo interese uporabnikov. S tem pomagajo tržnikom razumeti značilnosti in obnašanje specifičnih ciljnih skupin. Tem skupinam nato, na podlagi zbranih informacij, prilagodijo trženjskokomunikacijska sporočila in ponudbe izdelkov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 380). *Ustvarjanje profilov v realnem času (angl. Real Time Profiling)* se zgodi, ko posebna programska oprema zazna uporabnikovo premikanje po spletni strani. Podatke o tem nato združi in oblikuje v poročilo v realnem času. Ta pristop omogoča tržnikom, da analizirajo vedenje porabnikov na spletu in jim sproti prilagajajo promocijske ponudbe in spletne strani (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 380).

Programska oprema za *organizacijsko filtriranje (angl. Collaborative Filtering)* omogoča avtomatsko zbiranje mnenj in priporočil skupine enakomiselnih uporabnikov in vrnitev teh mnenj posameznikom v realnem času (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 381). Dober primer predstavlja program Firefly, ki ga uporablja spletna knjigarna Amazon.com. Program sledi naročilom porabnika, pregleda, kaj so kupili porabniki, ki so kupili isto knjigo, in nato prvotnemu porabniku priredi ponudbo (Coupey, 2001, str. 332).

V primeru, da je uporabnik obveščen o zbiranju podatkov, gre za uporabniški profil. Pridobimo ga z registracijo novega uporabnika, prijavo na e-novice, izpolnjevanjem e-anket in sodelovanjem v e-nagradnih igrah.

S pomočjo *izhodne elektronske pošte (angl. Outgoing E-mail)* podjetje ohranja stik s kupcem, saj mu na tak način posreduje vse uporabne informacije v pravem času. Pri posameznikih se tako uporablja za povečanje njihovega zadovoljstva in zvestobe podjetju. Dober primer za to so elektronske čestitke za rojstni dan ali večje praznike (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 381–382).

*Pogosto postavljena vprašanja ali FAQ* (angl. *Frequently Asked Questions*) je rubrika na spletni strani z vprašanji in odgovori, ki omogoča uporabnikom hitro rešitev pogosto pojavljajočih se težav. Podobno funkcijo kot *FAQ* ima tudi *Help Desk*.

S pomočjo *pogovorov* (angl. *Chats*) in *oglasnih desk* (angl. *Bulletin boards*) lahko podjetja zgradijo skupnosti (angl. *community*) ter se preko njih učijo o porabnikih in proizvodih v realnem času. Omenjena instrumenta povečata tudi število ponovnih obiskov uporabnikov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 382).

*iPOS terminali* (angl. *iPOS terminals*) so terminali za plačevanje s pomočjo kreditnih kartic, preko katerih se zbere veliko koristnih informacij o frekvencah in vrednosti nakupov porabnikov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 382).

### **Orodja na strani uporabnika**

*Agenti* (angl. *Agents*) so programi, ki na zahtevo uporabnika izvršijo določene funkcije. Obstajajo tako imenovani nakupni agenti (angl. *shopping agents*), ki uskladijo uporabnikov vnos v baze podatkov in vrnejo informacije, prirejene posamezniku. Pogajalski agenti (angl. *negotiating agents*) pomagajo pri spletnih avkcijah (angl. *online auction*) urejati postavljanje cen (Strauss, Frost, El-Ansary, 2001, str. 303).

Uporabniki lahko po svojih željah ustvarijo *individualizirani spletni portal* (angl. *Individualized Web Portals*). Tak primer je na primer My Yahoo!, kjer lahko uporabnik naredi svojo spletno stran, s svojim imenom na vrhu, ter informacijami, ki ga najbolj zanimajo. To orodje omogoča, da se uporabniki vračajo na spletno stran. Skupaj z vloženim delom v ustvarjanje svoje lastne spletne strani se namreč veča tudi uporabnikova zvestoba. Individualizirani spletni portali pa tudi podjetju omogočajo, da s svojimi oglasi natančno cilja določeno skupino uporabnikov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2001, str. 306).

*Brezžični podatkovni servisi* omogočajo porabnikom z mobilnimi telefoni, pager-ji, PDA-ji (npr. PalmPilot), ki omogočajo dostop do interneta, da dostopajo do zelenih podatkov preko vedno večjega števila brezžičnih spletnih portalov (Strauss, Frost, El-Ansary, 2001, str. 307).

*Spletni obrazci* (angl. *Web Form ali HTML form*) so točno določena mesta, kamor lahko uporabnik vtipka določene podatke. Uporabljajo se za registracijo uporabnika, e-ankete, elektronsko plačevanje itd. Spletni obrazci pa so dobro orodje za pridobivanje podatkov o uporabnikih. Pri registraciji uporabnik namreč vnese svoje ime, priimek, elektronski naslov, interese ipd. (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006 str. 384).

*FAX na zahtevo* (angl. *Fax-on-Demand*) je priročno orodje predvsem na medorganizacijskih trgih, kjer podjetje še nima dostopa do interneta. Podatki se, na zahtevo telefonskega klica uporabnika, avtomatsko pošljejo preko faksa na posredovan naslov ter obvestijo uporabnika preko elektronske pošte, da je fax prispel (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006 str. 385).



*Vhodna elektronska pošta (angl. Incoming E-Mail)* vključuje poizvedbe, pritožbe, pohvale s strani porabnikov. Pomembno pri tem je, da podjetje omogoči to funkcijo na svojem spletnem portalu le, če ima dovolj ustreznega osebja, ki bo vestno odgovarjalo na poizvedbe porabnikov ter upoštevalo njihove pohvale in pritožbe (Strauss, Frost, El-Ansary, 2006, str. 385).

## PRILOGA 5: Pregled instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na internetu

Tabela 4: Pregled instrumentov ravnanja odnosov s porabniki na internetu in odstotek podjetij, ki uporablja posamezno orodje

<b>Instrumenti</b>	<b>%</b>	<b>Instrumenti</b>	<b>%</b>
1. Možnost pritožbe (angl. <i>Complaining ability</i> )	<b>99</b>	22. Brezplačna telefonska številka (angl. <i>1-800</i> )	<b>75</b>
2. Politika zasebnosti (angl. <i>Privacy policy</i> )	<b>99</b>	23. Sledenje statusu naročila (angl. <i>Track order status</i> )	<b>74</b>
3. Informacije o proizvodu na spletu (angl. <i>Product Information online</i> )	<b>98</b>	24. Zunanje povezave (angl. <i>External links</i> )	<b>66</b>
4. Značilnosti proizvoda (angl. <i>Product highlights</i> )	<b>97</b>	25. Ugodnosti za člane (angl. <i>Member benefits</i> )	<b>66</b>
5. Predogled izdelka (angl. <i>Preview product</i> )	<b>97</b>	26. Naročanje rezervnih delov (angl. <i>Spare parts ordering</i> )	<b>66</b>
6. Zemljevid strani (angl. <i>Site map</i> )	<b>96</b>	27. Območje za prodajo (angl. <i>On sale area</i> )	<b>65</b>
7. Elektronska pošta (angl. <i>E-mail</i> )	<b>96</b>	28. Možnost hitrega naročila (angl. <i>Quick order ability</i> )	<b>64</b>
8. Nakupni pogoji (angl. <i>Purchase conditions</i> )	<b>96</b>	29. Prilagoditev strani (angl. <i>Site customizing</i> )	<b>62</b>
9. Območje za pomoč uporabnikom (angl. <i>Customer service area</i> )	<b>96</b>	30. Poštni naslov (angl. <i>Postal address</i> )	<b>54</b>
10. O podjetju (angl. <i>About company</i> )	<b>94</b>	31. Naročilo v 3 klikih (angl. <i>Order within 3 clicks</i> )	<b>49</b>
11. Lokalno iskanje (angl. <i>Local search</i> )	<b>94</b>	32. Popravilo napake domene (angl. <i>Domain Fault Repair</i> )	<b>48</b>
12. Reševanje problemov (angl. <i>Problem solving</i> )	<b>90</b>	33. Iskanje trgovin (angl. <i>Find stores</i> )	<b>35</b>
13. Navzkrižna prodaja (angl. <i>Cross sell/upsell/addon sale</i> )	<b>90</b>	34. Potrdilo o darilu (angl. <i>Gift certificate</i> )	<b>33</b>
14. Spletni nakup (angl. <i>Online purchasing</i> )	<b>90</b>	35. Faks (angl. <i>Fax</i> )	<b>29</b>
15. Odjava (angl. <i>Check out</i> )	<b>90</b>	36. Zahtevaj katalog (angl. <i>Request catalog</i> )	<b>28</b>
16. Informacije za nove uporabnike (angl. <i>Info first time users</i> )	<b>89</b>	37. AFFINITY <sup>28</sup> program (angl. <i>AFFINITY program</i> )	<b>21</b>
17. Članstvo (angl. <i>Membership</i> )	<b>82</b>	38. Pogovor (angl. <i>Chat</i> )	<b>12</b>
18. Spletna adrema (angl. <i>Mailing list</i> )	<b>81</b>	39. Oglasna deska (angl. <i>Bulletin Board</i> )	<b>10</b>
19. Prilagoditev proizvoda (angl. <i>Product customization</i> )	<b>79</b>	40. Vodenje po spletni strani (angl. <i>Site tour</i> )	<b>6</b>
20. Informacije o računu, članstvu (angl. <i>Your account info</i> )	<b>79</b>	41. Glasovna telefonija (angl. <i>VoIP</i> )	<b>2</b>
21. Pogosto zastavljena vprašanja (angl. <i>FAQ</i> )	<b>75</b>	42. Gumb za povraten klic (angl. <i>Call back button</i> )	<b>0</b>

Opomba: Tabela prikazuje število trgovcev na drobno, kjer se določen instrument nahaja na njihovi spletni strani. Instrumenti od 1 do 26 – Anton and Postmus: The CRM performance index for Web based business (1999); Instrumenti od 27 do 42 – Feinberg et al.: The state of electronic customer relationship management and reatiling (2002),

Vir: Feinberg, 2002, str. 435.

<sup>28</sup> Beseda *affinity* v angleščini pomeni filantropijo oziroma človekoljubje. V primeru te raziskave pa gre za program zvestobe.

## PRILOGA 6: Poslovanje podjetij s tujim kapitalom, Ekonomsko ogledalo 9/98

Tabela 5: Poslovanje podjetij s tujim kapitalom

Glavni kazalniki uspešnosti	1994		1995		1996	
poslovanja PTK in DP <sup>2</sup>	PTK <sup>1</sup>	Indeks PTK/DP	PTK <sup>1</sup>	Indeks PTK/DP	PTK <sup>1</sup>	Indeks PTK/DP
<b>Dobiček iz poslov. na kapital, v %</b>						
Vse dejavnosti	8.5	260	7.7	226	8.3	206
Predelovalne dejavnosti	7.3	165	6.4	176	7.9	152
<b>Dobiček iz poslovanja kot delež v neto prodaji, v %</b>						
Vse dejavnosti	3.9	154	3.4	139	3.4	125
Predelovalne dejavnosti	3.1	106	2.7	125	3.3	115
<b>Neto prodaja na sredstva, v %</b>						
Vse dejavnosti	103.1	137	109.2	145	110.6	136
Predelovalne dejavnosti	119.8	141	132.5	150	131.2	140
<b>Sredstva na kapital, v %</b>						
Vse dejavnosti	212.7	123	206.6	112	218.3	121
Predelovalne dejavnosti	195.0	110	180.5	94	183.6	94
<b>Dodana vrednost na zaposlenega,<sup>3</sup> (mio SIT)</b>						
Vse dejavnosti	3.3	178	3.4	160	3.3	133
Predelovalne dejavnosti	2.7	164	2.8	153	2.8	123

Opomba: <sup>1</sup> Podjetja s tujim kapitalom (10-odstotni ali višji tuji delež), <sup>2</sup> domača podjetja (manj kot 10-odstotni tuji delež v kapitalu), <sup>3</sup> izračunana kot razlika med čistimi prihodki iz prodaje in "stroški blaga, materiala in storitev".

Vir: ZMAR; na osnovi podatkov Banke Slovenije in Agencije za Plačilni Promet.

Primerjava uspešnosti poslovanja med podjetji s tujim kapitalom (PTK) in domačimi podjetji (DP) nedvoumno kaže, da so PTK precej uspešnejša. Dosegajo višji dobiček iz poslovanja na kapital; v vsakem posameznem letu so PTK ustvarila neto dobiček iz poslovanja, DP pa neto izgubo iz poslovanja. PTK dosegajo tudi višjo dodano vrednost na zaposlenega. V obdobju 1994–96 so se razlike v kazalnikih uspešnosti med PTK in DP sicer zmanjšale, vendar so še vedno zelo visoke.

## PRILOGA 7: Privatizacija – poslovni rezultati podjetij, Ekonomsko ogledalo 4/97

Analiza temelji na podatkih APP iz zaključnih računov za leto 1995; upoštevanih je bilo 2.023 podjetij. Ta podjetja so sicer predstavljala le 6 % celotne populacije slovenskih podjetij, vendar je nanje odpadlo kar 83.5 % kapitala. Podjetja so razdeljena glede na večinsko lastništvo (več kot 50 % delež) oziroma prevladujoč vpliv na upravljanje podjetja v naslednje **lastniške kategorije**:

- (1) privatna podjetja, ki niso bila predmet privatizacije po ZLPP;
- (2) tuja podjetja, ki so v večinski lasti tujih oseb;
- (3) notranja podjetja, ki so se lastnila po ZLPP in so v programu lastninskega preoblikovanja predvidela večinsko lastništvo zaposlenih, bivših zaposlenih in upokojencev, vključno s hčerinskimi podjetji;
- (4) zunanja podjetja, ki so se lastnila po ZLPP in so v programu lastninskega preoblikovanja predvidela večinsko lastništvo zunanjih lastnikov (sklade, drobne investitorje iz javnih prodaj), vključno s hčerinskimi podjetji;
- (5) neprivatizirana podjetja: družbena, v lasti Sklada za razvoj ter podjetja v večinski lasti države;
- (6) državna podjetja, ki so v večinski državni lasti in opravljajo dejavnost javne službe oziroma imajo monopolni položaj na trgu.

Tabela 6: Privatizacija – poslovni rezultati podjetij

Lastniška struktura analiziranih podjetij	Vsa podjetja	Strukturalni deleži po vrstah podjetij (vsa podjetja = 100)					
		privatna	tuja	notranja	zunanja	neprivat.	državna
Število podjetij	2.023	27,4	7,6	30,5	19,2	10,7	4,6
Kapital	2.639.287	3,4	5,0	17,3	28,9	9,0	36,4
Sredstva	4.567.212	6,4	5,6	17,2	27,0	12,8	31,1
Število zaposlenih	380.315	8,3	5,4	32,9	27,9	13,4	12,0
Prodaja	3.502.148	11,1	11,8	25,1	29,3	17,8	3,8
Izvoz	981.299	8,4	18,2	22,1	29,7	17,8	3,8
Dodana vrednost <sup>1</sup>	697.639	8,7	7,1	30,3	29,7	9,9	14,2
Neto dobiček (+)/izguba (-) <sup>2,3</sup>	-12.492	<b>5.109</b>	6.110	-5.992	-122	-20.802	<b>3.204</b>

Opomba: <sup>1</sup> Vsota stroškov dela, rezervacij in neto dobička/izgube, <sup>2</sup> razlika med dobičkom in izgubo iz poslovanja<sup>3</sup> v mio SIT.

Vir: Agencija za Plačilni Promet, preračuni avtorjev

Kot je razvidno iz tabele, so privatna podjetja dosegla višji neto dobiček kot podjetja v državni lasti. Tudi ostali kazalniki uspešnosti in delovanja v tabeli kažejo na večjo uspešnost privatnih podjetij.

Tabela 7: Kazalniki uspešnosti in delovanja

Kazalniki poslovanja	Vsa podjetja	Indeksi, vsa podjetja = 100					
		privatna	tuja	notranja	zunanja	neprivat	državna
Prodaja na sredstva, v %	76,7	174	210	146	108	91	36
Sredstva na kapital, v %	173,0	186	112	99	94	142	85
Dodana vrednost <sup>1</sup> /zaposl., 000 SIT	1.834	106	131	92	107	74	118
Sredstva na podjetje, mio SIT	2.257,6	23	74	56	141	119	676
Prodaja na podjetje, mio SIT	1.731,2	41	156	82	153	108	244
Število zaposlenih na podjetje	188,0	30	72	108	146	125	261
Sredstva na zaposlenega, 000 SIT	12.009	77	103	52	97	95	259
Oprema v stalnih sredstvih, v %	22,5	120	203	96	99	84	93
Oprema na zaposlenega, 000 SIT	1.864	56	168	43	89	72	311
Delež stroškov v prodaji, v %	19,9	69	51	122	101	109	121
Stroški dela/zaposlenega, 000 SIT	1.830	92	110	93	106	93	113
Delež izvoza v prodaji, v %	28,0	75	155	88	102	154	34
Obveznosti glede na kapital, v %	65,1	315	133	97	81	208	65
Porast glede na leto 1994							
Neto dobiček <sup>1</sup> na kapital	- 0,5	5,7	4,6	- 1,3	- 0,0	- 8,8	0,3
Delež neto dobička <sup>1</sup> v prodaji	- 0,4	1,3	1,5	- 0,7	- 0,0	- 5,1	0,8

Opomba: <sup>1</sup> Vsota stroškov dela, rezervacij in neto dobička/izgube, <sup>2</sup> razlika med dobičkom in izgubo iz poslovanja<sup>3</sup> v mio SIT.

Vir podatkov: Agencija za Plačilni Promet, preračuni avtorjev

## PRILOGA 8: Preverjanje statističnih domnev

Hipotezi 1a in 1b iz vsebine *Raziskave o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006* sem preverila s testno statistiko  $z$  za delež. Pri preizkušanju hipotez sem upoštevala stopnjo značilnosti 0,05.

Ničelna hipoteza ( $H_0$ ) predpostavlja, da med opazovanima spremenljivkama ni statistično značilnih razlik. V primeru, da je izračunana vrednost statistike  $z$  za delež večja od kritične vrednosti  $z$  pri določeni stopnji značilnosti, lahko za ničelno hipotezo privzamemo alternativno hipotezo ( $H_1$ ).

Tabela 8: Statistični podatki za izračun testne statistike  $z$  za trženjsko komuniciranje prek interneta ter prek e-pošte

		Trženjsko komuniciranje prek interneta	Trženjsko komuniciranje prek e-pošte
<b>N</b>	<b>Ustreznih</b>	238	236
	<b>Manjkajočih</b>	1	3

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS

### Hipoteza 1a:

Trženjsko komuniciranje prek interneta

$$H_0 : \pi \leq 0,50$$

$$H_1 : \pi > 0,50$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\pi * (1 - \pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{238}} = 0,0324$$

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,639$$

$$z = \frac{0,639 - 0,50}{0,0324} = 4,29$$

$$4,29 > 1,6449$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno, da je delež večji kot 50 %, pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$ .

Trženjsko komuniciranje prek e-pošte

$$H_0 : \pi \leq 0,50$$

$$H_1 : \pi > 0,50$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\pi * (1 - \pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{236}} = 0,0325$$

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,733$$

$$z = \frac{0,733 - 0,50}{0,0325} = 7,17$$

$$7,17 > 1,6449$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno, da je delež večji kot 50 %, pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$ .

### Hipoteza 1b:

Tabela 9: Statistični podatki za izračun testne statistike  $z$  za porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje za internet ter porazdelitev predračuna za oglaševanje na internetu

		Predračun za oglaševanje: internet – %	Predračun za internet (portal, spletne strani) – %
<b>N</b>	<b>Ustreznih</b>	195	217
	<b>Manjkajočih</b>	44	22

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS

Predračun za internet (portal, spletne strani) – %

$$H_0 : \pi \leq 0,05$$

$$H_1 : \pi > 0,05$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\pi * (1 - \pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,05 * (1 - 0,05)}{217}} = 0,0148$$

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,085$$

$$z = \frac{0,085 - 0,05}{0,0148} = 2,365$$

$$2,365 > 1,6449$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno, da je delež večji kot 5 %, pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$ .

Predračun za oglaševanje: internet – %

$$H_0 : \pi \leq 0,05$$

$$H_1 : \pi > 0,05$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\pi * (1 - \pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,05 * (1 - 0,05)}{195}} = 0,0156$$

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,107$$

$$z = \frac{0,107 - 0,05}{0,0156} = 3,654$$

$$3,654 > 1,6449$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrremo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno, da je delež večji kot 5 %, pri stopnji značilnosti  $p < 0,05$ .



## PRILOGA 9: Intervali zaupanja

Hipoteze od 2 do 6 iz vsebine *Raziskave o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006* sem preverila s pomočjo intervalov zaupanja. Pri preizkušanju hipotez sem upoštevala stopnjo značilnosti 0,05.

Če je povprečje slučajnega vzorca velikosti  $n$ ,  $X$  je slučajna spremenljivka porazdeljena normalno po zakonu  $N(\mu, \sigma)$  in  $1 - \alpha$  stopnja zaupanja, dobimo za matematično upanje  $a$  interval zaupanja:

$$\bar{x} - z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \leq a \leq \bar{x} + z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

kjer je:  $0.5 - \phi(z_{\alpha/2}) = \frac{\alpha}{2}$

Zgornje neenačbe pomenijo, da je verjetnost, da leži vrednost spremenljivke na opisanem intervalu, zelo velika ( $\alpha$  je stopnja tveganja in je ponavadi 0.1, 0.5, 0.05, 0.01 in 0.001).

Tabela 10: Statistični podatki za izračun intervalov zaupanja za porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje za internet ter porazdelitev predračuna za oglaševanje na internetu

		Predračun za oglaševanje: internet – %	Predračun za internet (portal, spletne strani) – %
<b>N</b>	<b>Ustreznih</b>	195	217
	<b>Manjkajočih</b>	44	22
<b>Aritmetična sredina</b>		10,76435897	8,476728111
<b>Standardni odklon</b>		16,5023227	13,67968468

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.

### Porazdelitev predračuna za trženjsko komuniciranje za internet (spletni portal, spletne strani)

$$P((x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$\text{Standardni odklon} = 13,67968$$

$$n = 217$$

$$SE(x) = \text{St. odklon} / \sqrt{n} = 0,92864$$

#### Mala podjetja

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((13,19 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (13,19 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(12,0799 < \mu < 15,7201) = 0,95$$

#### Srednja podjetja

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

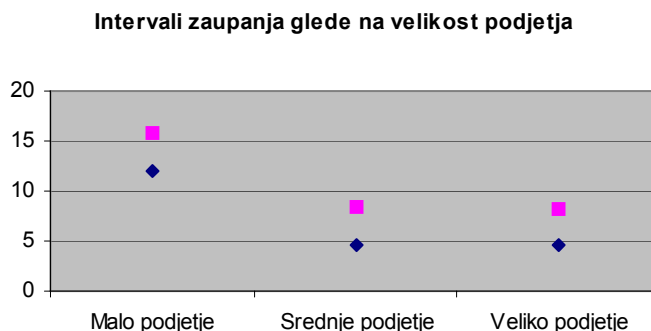
$$P((6,52 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (6,52 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(4,6999 < \mu < 8,3401) = 0,95$$

### Velika podjetja

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$
$$P((6,39 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (6,39 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$
$$P(4,5699 < \mu < 8,2101) = 0,95$$

Slika 25: Intervali zaupanja za povprečje proračuna glede na velikost podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

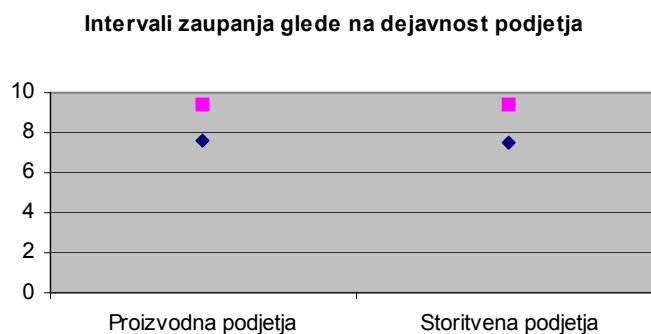
### Proizvodna podjetja

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$
$$P((8,49 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (8,49 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$
$$P(7,5614 < \mu < 9,4187) = 0,95$$

### Storitvena podjetja

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$
$$P((8,46 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (8,46 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$
$$P(7,5314 < \mu < 9,3887) = 0,95$$

Slika 26: Intervala zaupanja za povprečje proračuna za trženjsko komuniciranje za internet glede na dejavnost podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

### Podjetja, ki prodajajo na domačih trgih

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$
$$P((8,70 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (8,70 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(6,8799 < \mu < 10,5201) = 0,95$$

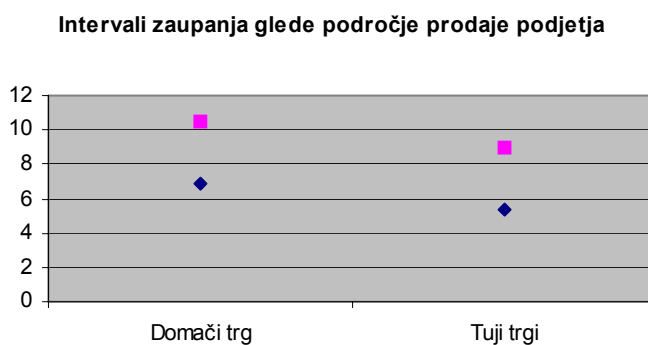
*Podjetja, ki prodajajo na tujih trgih*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((7,19 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (7,19 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(5,3699 < \mu < 9,0101) = 0,95$$

Slika 27: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za trženjsko komuniciranje za internet, upoštevajoč področje prodaje podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Podjetja, katerih poreklo kapitala je domače*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((9,13 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (9,13 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(8,2014 < \mu < 10,0586) = 0,95$$

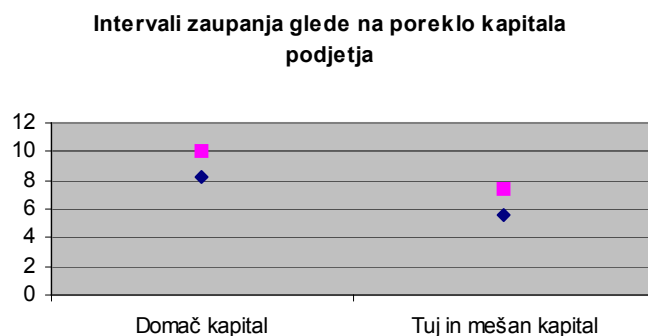
*Podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje ali mešano*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((6,48 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (6,48 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(5,5514 < \mu < 7,4086) = 0,95$$

Slika 28: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za trženjsko komuniciranje za internet, upoštevajoč poreklo kapitala podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Podjetja, katerih lastnina kapitala je državna*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((4,40 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (4,40 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(3,4714 < \mu < 5,3286) = 0,95$$

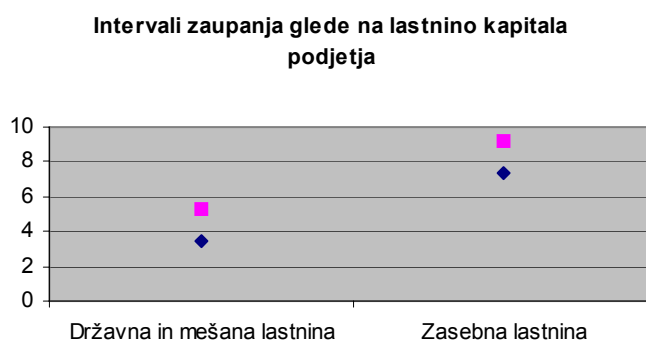
*Podjetja katerih lastnina kapitala je zasebna*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((8,27 - 1,96 * 0,92864) < \mu < (8,27 + 1,96 * 0,92864)) = 0,95$$

$$P(7,3414 < \mu < 9,1986) = 0,95$$

Slika 29: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za trženjsko komuniciranje za internet, upoštevajoč lastnino kapitala podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

### **Porazdelitev proračuna za oglaševanje na internetu**

$$P((x - 1,96 * SE(x)) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

Standardni odklon = 16,50232

n = 195

SE(x) = 1,181756

*Mala podjetja*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((16,48 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (16,48 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(15,2982 < \mu < 17,6618) = 0,95$$

*Srednja podjetja*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((9,6 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (9,6 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(8,41824 < \mu < 10,78176) = 0,95$$

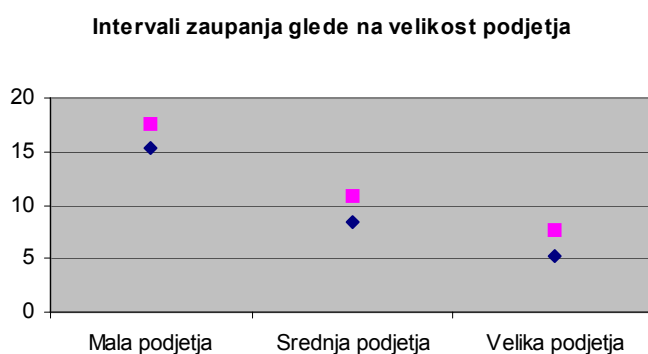
*Velika podjetja*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((6,4 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (6,4 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(5,21824 < \mu < 7,58176) = 0,95$$

Slika 30: Intervali zaupanja glede na povprečje proračuna za oglaševanje na internetu, upoštevajoč velikost podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranje in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Proizvodna podjetja*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((11,26 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (11,26 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(10,0782 < \mu < 12,4418) = 0,95$$

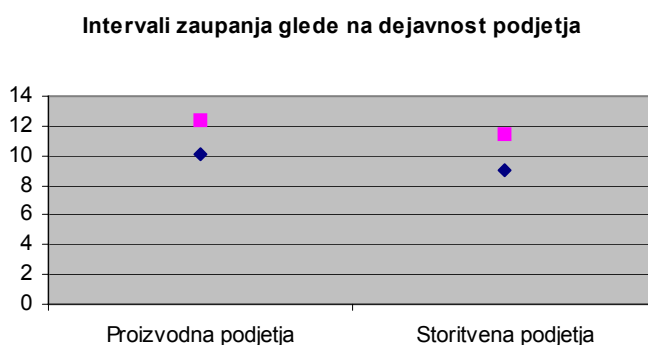
*Storitvena podjetja*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((10,23 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (10,23 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(9,04824 < \mu < 11,4118) = 0,95$$

Slika 31: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za oglaševanje na internetu, upoštevajoč dejavnost podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranje in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Podjetja, ki prodajajo na domačem trgu*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((10,14 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (10,14 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(7,8237 < \mu < 12,4563) = 0,95$$

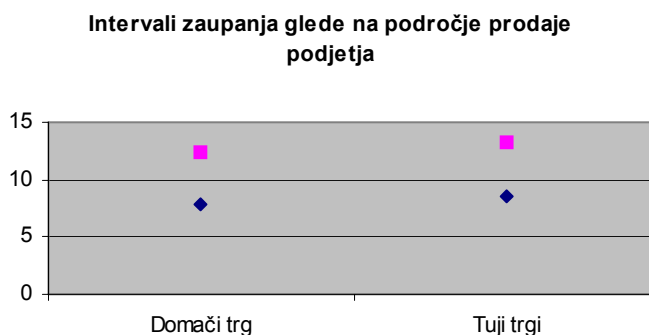
*Podjetja, ki prodajajo na tujih trgih*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((10,90 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (10,90 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(8,5837 < \mu < 13,2163) = 0,95$$

Slika 32: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za oglaševanje na internetu, upoštevajoč področje prodaje podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Podjetja, katerih poreklo kapitala je domače*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P(11,54 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (11,54 + 1,96 * 1,181756) = 0,95$$

$$P(10,35824 < \mu < 12,7218) = 0,95$$

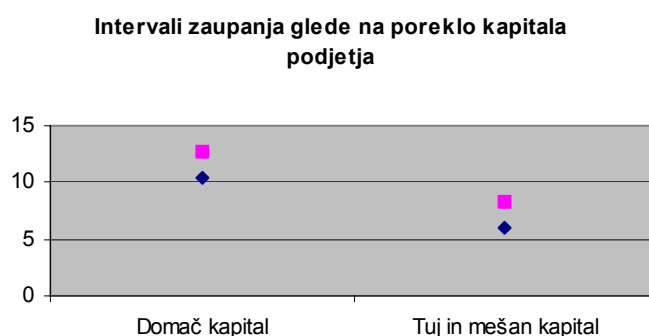
*Podjetja, katerih poreklo kapitala je tuje ali mešano*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P(7,10 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (7,10 + 1,96 * 1,181756) = 0,95$$

$$P(5,91824 < \mu < 8,28176) = 0,95$$

Slika 33: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za oglaševanje na internetu, upoštevajoč poreklo kapitala podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

*Podjetja, katerih lastnina kapitala je državna ali mešana*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P(11,24 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (11,24 + 1,96 * 1,181756) = 0,95$$

$$P(10,0582 < \mu < 12,4218) = 0,95$$

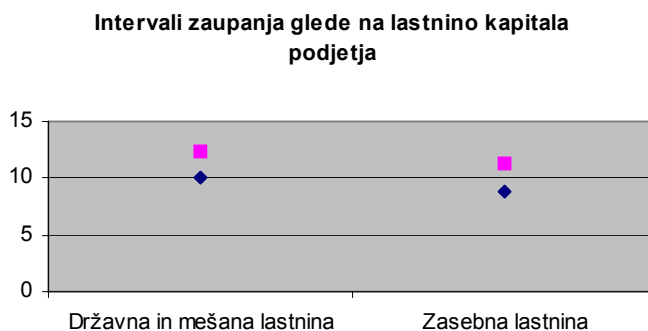
*Podjetja, katerih lastnina kapitala je zasebna*

$$P(x - 1,96 * SE(x) < \mu < (x + 1,96 * SE(x))) = 0,95$$

$$P((10,07 - 1,96 * 1,181756) < \mu < (10,07 + 1,96 * 1,181756)) = 0,95$$

$$P(8,8882 < \mu < 11,2518) = 0,95$$

Slika 34: Intervala zaupanja glede na povprečje proračuna za oglaševanje na internetu, upoštevajoč lastnino kapitala podjetja



Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; lasten izračun.

## PRILOGA 10: Ostali statistični podatki

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev podjetij glede na dejavnost

		Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativni delež
Veljavnih	Proizvodna podjetja	123	51,5	51,5	51,5
	Storitvena podjetja	116	48,5	48,5	100,0
	Skupaj	239	100,0	100,0	

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev podjetij glede na poreklo kapitala

		Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativni delež
Veljavnih	Domač kapital	187	78,2	81,0	81,0
	Tuj in mešan kapital	44	18,4	19,0	100,0
	Skupaj	231	96,7	100,0	
Manjkajočih	Sistem	8	3,3		
Skupaj		239	100,0		

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev podjetij glede na vrsto lastnine

		Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativni delež
Veljavnih	Državna in mešana lastnina	37	15,5	22,2	22,2
	Zasebna lastnina	130	54,4	77,8	100,0
	Skupaj	167	69,9	100,0	
Manjkajočih	Sistem	72	30,1		
Skupaj		239	100,0		

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev podjetij glede na področje prodaje

		Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativni delež
Veljavnih	Domač trg	167	69,9	75,2	75,2
	Tuji trg	55	23,0	24,8	100,0
	Skupaj	222	92,9	100,0	
Manjkajočih	Sistem	17	7,1		
Skupaj		239	100,0		

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.



Tabela 15: Statistični podatki

		<b>Predračun za oglaševanje – %</b>	Predračun za oglaševanje: TV, radio – %	Predračun za oglaševanje: tiskani mediji – %	Predračun za oglaševanje: internet – %	<b>Predračun za internet (portal, spletne strani) – %</b>
N	Veljavnih	230	197	196	195	217
	Manjkajočih	9	42	43	44	22
	Aritmetična sredina	30,1226	21,8737	50,6063	10,7644	8,4767

Vir: Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja in trženja v podjetjih na območju Slovenije v letu 2006; Analiza podatkov s SPSS.

## PRILOGA 11: Slovarček tujih izrazov

<b>analytical CRM</b>	analitični CRM
<b>brand loyalty</b>	zvestoba blagovni znamki
<b>business to business (B2B)</b>	poslovanje med podjetji
<b>business to customer (B2C)</b>	poslovanje s porabniki
<b>category need</b>	potreba/želja v kategoriji
<b>collaborative CRM</b>	organizacijski CRM
<b>conversion</b>	konverzija
<b>cross-selling</b>	navzkrižna prodaja
<b>customer-focused</b>	potrošniška usmerjenost
<b>customer life cycle</b>	življenjski cikel odnosa s stranko
<b>customer life-time value</b>	življenjska vrednost odnosa s stranko
<b>customer relationship management (CRM)</b>	ravnanje odnosov s strankami
<b>customer touch point</b>	stične točke s porabnikom
<b>cybercommunities</b>	kibernetične skupnosti
<b>destination-based marketing</b>	ciljno-orientirano trženje
<b>direct marketing</b>	neposredno trženje
<b>e-mail</b>	elektronska pošta
<b>front and back office applications</b>	aplikacije za čelno, hrbtno poslovanje
<b>hyperlink</b>	hiperpovezava
<b>integrated marketing communications (IMC)</b>	integrirano trženjsko komuniciranje
<b>interruptive marketing</b>	prekinitveno trženje
<b>key performance indicators (KPI)</b>	ključni identifikatorji učinkovitosti
<b>management information systems (MIS)</b>	ravnanje z informacijskim sistemom
<b>mass customization</b>	množično trženje po meri stranke
<b>one-to-one marketing</b>	trženje po principu eden za enega
<b>operational CRM</b>	operativni CRM
<b>relationship marketing</b>	trženje na podlagi odnosov
<b>sales force automation (SFA)</b>	avtomatizacija prodaje
<b>share of wallet</b>	vrednost prodaje enemu porabniku
<b>uniform resource identifier (URI)</b>	enoličen naslov
<b>viral marketing</b>	virusno trženje
<b>voice over IP (VoIP)</b>	glasovna telefonija preko interneta
<b>web portal</b>	spletni portal
<b>web page</b>	spletna stran
<b>web site</b>	spletno mesto (spletne strani skupaj)
<b>world wide web (www)</b>	svetovni splet
<b>word-of-mouth</b>	širjenje dobrega glasu preko »klikov z miško«