

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA NAČRTA NASTOPA
PODJETJA ETIKETA TISKARNA, D.D. NA SPLETU**

Ljubljana, julij 2002

TINA KOKALJ

KAZALO

UVOD	1
1. UVAJANJE INTERNETA V TRŽENJSKE IN POSLOVNE STRATEGIJE PODJETJA	2
1.1. Možnosti in omejitve novega medija	4
1.2. Uporabnost.....	5
1.3. Novo poslovno okolje	5
1.4. Uspešnost trženja na spletu	6
1.4.1. Najpogostejši primarni cilji podjetja na spletu.....	6
1.4.2. Sekundarni cilji.....	7
2. UPORABA KONCEPTA ELEKTRONSKEGA TRŽENJA.....	8
2.1. Kaj je elektronsko poslovanje?	9
2.2. Kaj je elektronsko trženje?	10
2.2.1. Izzivi in priložnosti elektronskega trženja.....	11
2.2.2. Modeli elektronskega poslovanja.....	11
3. OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA NAČRTA NASTOPA PODJETJA NA SPLETU	14
3.1. Situacijska analiza	14
3.1.1. Pregled obstoječega trženjskega načrta	14
3.1.2. Poslovno okolje.....	15
3.1.3. Analiza trženjskih priložnosti.....	15
3.2. Identifikacija ciljne skupine	16
3.2.1. Obstoječi in potencialni kupci	16
3.2.2. Mediji.....	17
3.2.3. Delničarji.....	18
3.2.4. Zaposleni.....	18
3.3. Postavitev ciljev	19
3.3.1. Spoznavanje in vedenje uporabnikov.....	19
3.3.2. Transakcije	20
3.3.3. Notranji učinki	21
3.4. Oblikovanje strategij trženjskega spleta.....	21
3.4.1. Komunikacija z uporabniki	21
3.4.2. Prodaja izdelkov in storitev preko interneta	22
3.4.3. Notranji učinki	23
3.5. Uresničevanje načrta	24
3.6. Določitev proračuna.....	25
3.7. Ovrednotenje.....	26

4. PRIMER PODJETJA ETIKETA TISKARNA, D.D.	27
4.1. Situacijska analiza	28
4.1.1. Organizacija trženja in analiza tržnokomunikacijske dejavnosti	28
4.1.1.1. Analiza spletne strani podjetja	28
4.1.1.2. Analiza nekaterih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje.....	30
4.2. Trženje in komuniciranje s strankami podjetja	31
4.3. Identifikacija ciljnih skupin in postavitev trženjskih ciljev.....	32
4.3.1. <i>Obstoječi in potencialni kupci</i>	32
4.3.2. <i>Delničarji</i>	34
4.3.3. <i>Mediji</i>	34
4.3.4. <i>Zaposleni</i>	35
4.4. Oblikovanje trženjskega spleta	35
4.5. Uresničitev načrta	36
4.6. Določitev proračuna obnove spletne strani	37
4.7. Ovrednotenje doseženih rezultatov	38
5. SKLEP.....	39
LITERATURA	40
VIRI.....	41
SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	
Priloga 1 - Predstavitev podjetja Etiketa tiskarna, d.d.	
Priloga 2 – Datoteka s podatki o poslovnih kupcih	

Uvod

Poslovno okolje 21. stoletja se je v zadnjih nekaj letih precej spremenilo. Danes podjetja poslujejo na globalnem trgu, to pa narekuje učinkovito delovanje podjetja 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Na eni strani so poslovne relacije s partnerji izredno dinamične, kar narekuje hitro prilagajanje poslovanja. Neizbežen korak k uspešnemu poslovanju v prihodnosti je v sprejemanju novih pogojev gospodarstva. Takšnemu prilagajanju elektronskemu poslovanju danes pogosto niso naklonjena manjša pa tudi srednje velika podjetja. Podjetje ima dve izbiri: ali prevzeti pobudo in izkoristiti priložnosti ali se odločiti za pasiven pristop in na račun zamujenih priložnosti tvegati uspešno poslovanje v prihodnosti.

Namen diplomskega dela je prikazati **elektronsko trženje** kot novo uporabno orodje poslovnega komuniciranja z različnimi ciljnim javnostmi. Na primeru podjetja **Etiketa tiskarna, d.d.**, ki znotraj svoje organizacijske strukture nima urejene trženjske funkcije in posluje na medorganizacijskem trgu, bom prikazala, kako zmotno je mnenje, da trženje kot del sodobnega poslovanja ni potrebno v takšnem podjetju, kot je Etiketa d.d. Želim poudariti, da podjetje potrebuje reorganizacijo znotraj podjetja, če želi preseči stare nazore in postati trženjsko uspešno. Raziskala sem trenutno stanje na trženjskem področju v podjetju in ugotovila, da lahko z diplomskim delom pripravim podjetju podlago za nadaljnji razmislek o uvedbi sistematičnega trženjskega sistema v podjetju.

V prvem poglavju bom opisala razloge, zakaj se podjetja odločajo za predstavitev na spletu, ter kako je z uporabnostjo in uspešnostjo novega medija. Uporaba elektronskega trženja pri poslovanju danes predstavlja pomemben vir konkurenčnih prednosti, ki sili podjetja v drugačen koncept poslovanja, ki temelji na hitri odzivnosti, gradnji dolgoročnih odnosov z odjemalci, racionalizaciji stroškov poslovanja in izboljšanju položaja podjetja na trgu. Več o tem v drugem poglavju.

V tretjem poglavju opisujem, kakšen pristop naj podjetje uporabi, da bi čim bolj učinkovito izrabilo prednosti, ki jih ponuja uporaba interneta. Sprememba koncepta trženja nas vodi k dejstvu, da ni dovolj le oblikovati spletno stran, ponuditi naslov elektronske pošte in telefonskih števil, saj s tem ne upravičimo prisotnosti podjetja na spletu. Za konkurenčni uspeh v novem tržnem prostoru je potrebno storiti precej več, učinki pa so dolgoročni.

V zadnji točki na primeru podjetja Etiketa opisujem problem nastopa podjetja na spletu. Želim opozoriti in spodbuditi vodstvo podjetja k pogumnejšemu in resnejšemu pristopu uvajanja in razvoja trženja ter novih konceptov elektronskega trženja v svoje strateške poslovne odločitve. Nerazumevanje, nezadostno poznavanje in neintenzivno uveljavljanje trženja pri vodstvu podjetja predstavlja oviro pri udejanjanju zamisli o kakovostnem nastopu podjetja na spletu.

Osnova pri pisanju diplomskega dela so bili domača in tuja strokovna literatura, članki v revijah in na internetu, interno gradivo podjetja in intervju z direktorjem obravnavanega podjetja.

1. Uvajanje interneta v trženjske in poslovne strategije podjetja

Vsak dan preko interneta odkrivamo nove informacije, ki so nam uporabnikom posredovane v neposrednem jeziku. Ustavimo se na straneh, ki so zanimive, kjer iščemo želene informacije, naslov spletne strani pa si hitro zapomnimo. Zato je pomembno, kako se bo podjetje predstavilo obiskovalcem svoje spletne strani. Tisti, ki postavijo stran zgolj zato, ker jo imajo tudi drugi, hitro odnehajo v poskusih oblikovanja svoje medmrežne podobe. Spletna stran sama po sebi ne more preživeti, če ni ustrezno podprta z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja, saj se pojavijo vprašanja:

1. Kako privabiti kupce?
2. Kako bodo našli našo stran?
3. Ali je stran zanimiva?
4. Jim ponuja dodano vrednost?

Značilnost mnogih spletni strani je, da podjetja/posamezniki le prepišejo (ne)zanimivo vsebino iz svojih predstavitvenih brošur in jo prevedejo še v angleški jezik, nekateri tudi nemškega. Zato je že v sami zasnovi potrebno privabiti k delu sposobne posameznike, ki bodo na kompetenten način zastopali podjetje na spletu. Podjetja bi morala zaposliti posameznika, ki bo izključno skrbel za nemoteno delovanje strani, ali pa za opravljanje specifičnih storitev najeti zunanje sodelavce. V praksi slovenskih podjetij pa je, da spletno stran postavijo entuziasti znotraj podjetja, ki svoje sposobnosti preskušajo po opravljenem delavniku.

Eden temeljnih pogojev za uspešen prodor na spletne strani je v prenovi zastarelega načina mišljenja menedžerjev, ti spadajo v skupino posnemovalcev. Razlogi, zaradi katerih se posnemovalci odločajo za vstop na splet in so pri tem neučinkoviti (Drevenšek, 2001):

- ker so to storili tekmeči,
- ker so jih navdušili prihranki stroškov,
- ker so svojim ciljnim skupinam pripisovali lastnosti, o katerih bi morali dvomiti.

Naša stran mora zato vsebovati in posledično ponujati več kot je pripravljena ponuditi konkurenca. Zato pa moramo stran tudi oglaševati, bodisi na spletu bodisi s podporo tradicionalnih medijev, ki so postali nepogrešljivi pri gradnji prepoznavnosti blagovnih znamk.

Interaktivnost medija omogoča intenzivno **dvosmerno komunikacijo**, ki jo sproži obiskovalec spletne strani (Kogovšek, 2001). Pojavi se vprašanje, kakšne spremembe prinaša nov medij tradicionalnemu trženjskemu konceptu?

Tradicionalni mediji delujejo na temelju enosmerne komunikacije, od ponudnika h kupcu. Danes temu ni tako, še vedno pa se tega principa poslužujejo mnoga slovenska podjetja, ki se promocijsko predstavljajo na spletu. Ne pozicionirajo podjetja na spletu kot novem okolju komuniciranja.

Interakcija obiskovalca z medijem je tem globlja, čim boljši je medij gledano vsebinsko, navigacijsko in vizualno, in čim več interaktivnih elementov ponuja (Kogovšek, 2001). Kupec išče ključne informacije, ki po lastni izbiri in ob poljubnem času išče zeleno informacijo.

Kogovšek opozarja na dejstvo, da morajo podjetja prerasti svojo prodajno naravnost in jo zamenjati s **trženjsko**, kjer podjetje dosega rezultate preko zadovoljitve kupcev, zahtevnih in dobro informiranih uporabnikov spleta. Namreč nadzor nad komunikacijo se je v celoti od ponudnika (strategija potiska) preselil h kupcu (strategija potega). Ob iskanju nadaljnjih informacij je odločilno, da lahko vzpostavi neposreden stik s podjetjem, ki mu mora zagotavljati ažurne odgovore.

Da bi učinkovito uporabili nov medij, morajo tržniki razumeti, kako uporabniki dojemajo splet kot vir oglaševanja, namreč dojemanje medija vpliva na odnos do posameznih oglasov

(Ducoffe, 1996). Nekaj razlogov, zakaj ima oglaševanje v tradicionalnih medijih majhno vrednost za porabnika:

1. nezmožnost pozornosti posameznemu oglasu v poplavi oglasov, ki jim je posameznik izpostavljen,
2. oglasi dosežejo posameznike v času, ko ne kupujejo oglaševanih izdelkov ali storitev – gre za nerelevantna sporočila za porabnike v času, ko je izpostavljen oglasu,
3. večina oglaševanja je nizkega tveganja,
4. značilnost večine oglaševanja je v tem, da potrošniki menijo, da oglasi niso vredni njihove pozornosti.

Ducoffe predlaga izmenjavo komunikacije med oglaševalci in porabniki. Z vidika porabnika je zadovoljiva menjava tista, pri kateri je vrednost oglaševanja v tem, da izenačijo ali presežejo porabnikova pričakovanja.

1.1. Možnosti in omejitve novega medija

Glede na interakcijo so možne 4 ravni trženja na internetu (Damjan, 2001):

1. enostavna predstavitev ponudbe – kot elektronski prospekt,
2. obogatena predstavitev z možnostjo odziva uporabnika po elektronski pošti - kar je primerljivo s klasičnim prospektom, ki ima dodan odgovorni list in kuverto,
3. celostna predstavitev z dodano vsebino in podporo strankam (primerljivo s katalogom, sejenskim nastopom),
4. predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam - kot trgovina, kjer so uporabnikom na voljo vsi izdelki in storitve.

Potrebno je omeniti, da višja raven zahteva višje stroške in večje spremembe v podjetju, kar lahko povzroča dodatne težave, saj so trenutno prihodki iz ponudbe na spletu bolj ali manj zanemarljivi. Vrednost predstavitve na spletu je potrebno spremljati dolgoročno, trenutnega uspeha spletnega mesta ni mogoče preprosto in natančno izmeriti. Zato imajo direktorji velikih podjetij tako odklonilno stališče do spleta. Tržna vrednost je neotipljiva.

Da internet le ne bo vsega postavil na glavo, nam je gotovo že postalo jasno. Tako se teoretične odlike novega medija srečujejo s številnimi **omejitvami** (Damjan, 2001):

1. Uporaba interneta je vezana na relativno drag in nezanesljiv aparat.

2. Povezave so praviloma počasnejše od zahtev.
3. Vsebina je v splošnem slabo pregledna, neverodostojna, njena zanimivost z uporabo hitro upade.
4. Potrebni sta psihična in fizična aktivnost uporabnikov, še posebej pri večji stopnji interaktivne komunikacije.
5. Ogrožanje zasebnosti in varnosti v najrazličnejših oblikah – aktivna obramba porabnikov pred poskusi komuniciranja s strani različnih ponudnikov.
6. Pojavljajo se razne psihološke težave uporabnikov spleta.

1.2. Uporabnost

Uporabnost novega medija je odvisna od *vrste trga* in *izdelka*. Največ uspeha imajo ponudniki na medorganizacijskem trgu ali pa tisti, ki končnim porabnikom ponujajo (Damjan, 2001):

- storitve, pri katerih gre za standardiziran proces uporabe (npr. plačilo položnic),
- uveljavljene blagovne znamke (elektronika, oprema),
- storitve z ločeno fazo nakupa in porabe (letalske karte, potovanja itd.),
- storitve, pri katerih je poudarek na vsebini (informacije, izobraževanje itd.),
- izdelke, pri katerih ni potreben preizkus (knjige, glasba, rože itd.),
- izdelke ali storitve, pri katerih je nakup ali poraba stigmatizirana.

Največje prihodke bodo pobrala tista podjetja, ki bodo na novo zgradila delo znotraj podjetja. Torej gre za pomembno vprašanje, kdaj se bodo trgi in podjetja reorganizirali, to pa so težki, počasni in boleči procesi prestrukturiranja.

1.3. Novo poslovno okolje

Nekateri avtorji, npr. Dutta in Srivastava, pa obravnavajo internet kot nadomestek klasičnim oblikam trženja. Pet principov poslovanja v novem poslovnem okolju (Damjan, 2001):

1. Porabnik prevzame krmilo v podjetju in oblikuje ponudbo (izdelek, cena, distribucija, promocija) za svoje potrebe in želje.
2. Način ustvarjanja dobička se prilagaja situaciji.
3. Organizacijsko strukturo je treba osvoboditi starih načel in delitev.
4. Kupci opravijo nekatere storitve za ponudnike, kar nekako pomeni, da zaposleni nimajo nobenega stika s kupci.

5. Meje med organizacijami in trgi se razblinjajo.

1.4. Uspešnost trženja na spletu

Zmotno je enačiti spletno stran s trženjem na spletu v celoti. Spletna stran s tržnim potencialom je namenjena izbrani ciljni skupini in je oblikovana z namenom doseči primarne poslovne cilje podjetja. Zato mora imeti podjetje kakovostno, funkcionalno, informativno in estetsko spletno stran. To pa je brez koristi, če uporabniki spleta ne (iz)vedo zanjo.

Elektronsko trženje pa obsega precej širši spekter aktivnosti, ki vključujejo (Kogovšek, 2001a):

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

Preden se podjetje odloči, da bo vstopilo na splet, si mora zastaviti ključna trženjska vprašanja:

1. Kako oblikovati in razviti spletno stran?
2. Kako optimizirati spletno stran z vidika poslovnih ciljev?
3. Kako spletno stran predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam?

Da bi dobili odgovor na zgoraj omenjena vprašanja, je potrebno:

- definirati poslovne cilje podjetja na spletu,
- razviti trženjsko strategijo, ki je primerna za izdelke/storitve podjetja,
- identificirati ciljne skupine in razviti njim namenjene spletne strani.

1.4.1. Najpogostejši primarni cilji podjetja na spletu

Postavitve ciljev predstavitve podjetja na spletu mora ustrezati posameznim ciljnim skupinam, katerim je spletna stran namenjena. Nekaj najpogostejših primarnih ciljev podjetja na spletu (Kogovšek, 2001a):

1. Promoviranje izdelkov/storitev: oglaševanje izdelkov/storitev, dogodkov, izdelkov/storitev, katerih prodaja na spletu iz različnih vzrokov ni mogoča (npr. kinematografija, avtomobilska industrija, nepremičnine itd.).
2. Prodaja izdelkov/storitev na spletu: internet ponuja širok obseg, natančno doseganje ožjih ciljnih skupin, omogoča interaktivno komunikacijo, finančne transakcije, distribucija kupljenega blaga (npr. s kombinacijo oglaševanja in prodaje na svojih spletnih straneh ter ugodno distribucijo kupljenega blaga).
3. Servis, podpora in pomoč kupcem: neprekinjen delovni čas, ki omogoča non-stop dostop do servisnih informacij. Pomembno je, da nadgradimo odnos in uporabniku omogočimo, da se obrne na fizično osebo, kadar so njegove zahteve kompleksnejše. S pomočjo enostavnega načina reševanja težav in ažurnimi odgovori gradimo lojalnost in zaupanje uporabnikov.
4. Posredovanje informacij o podjetju: relevantne informacije o podjetju, njegovih izdelkih/storitvah določeni ciljni skupini (npr. pretekla sporočila za javnost, osnovne informacije o podjetju, zaposlenih, objavljeni članki, relevantne fotografije itd.). Ciljne skupine so lahko finančne in investicijske družbe, podjetja na medorganizacijskem trgu z znanimi dobavitelji in kupci, novinarji, delničarji.
5. Vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali produktne blagovne znamke: estetska in funkcionalna dovršenost spletnih strani, ki se smiselno inkorporira v celostno grafično podobo. Večja ugledna podjetja (npr. www.mobitel.si, www.amazon.com) uporabljajo znatna finančna sredstva ter stroškovno učinkovite strategije integriranega spletnega in klasičnega oglaševanja. Njihove strani poleg dovršene funkcionalnosti izražajo temeljne usmeritve blagovne znamke (logotipi, grafike, barvne sheme).

1.4.2. Sekundarni cilji

Poleg primarnih ciljev so pomembni tudi sekundarni cilji (Kogovšek, 2001a):

1. Prilagoditev strani spletnim iskalnikom: ustrezna uporaba ključnih besed, meta tags, vključitev besed v domeno, število povezav z drugimi spletnimi stranmi.
2. Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov: brezplačne vsebine, brezplačni vzorci izdelkov, kuponi, popusti, nagradna žrebanja in tekmovanja, koledarji dogodkov, novosti, nasveti, relevantne povezave. Primernost uporabe posameznih mehanizmov je odvisna od ciljne skupine, ki ji podjetje trži svoje izdelke/storitve, ter same narave izdelka. Vredno pa je

omeniti tudi t.i. elemente skupnosti: knjige gostov, klepetalnice, forume, nasvete strokovnjakov (www.finance-on.net).

3. Spodbujanje priporočanja spletnih strani: priporočilo prijatelja ali znanca je učinkovita oblika tržnega komuniciranja, saj spodbuja enostavno in uporabnikom prijazno priporočanje v obliki forme "povej prijatelju".
4. Pospeševanje spletne prodaje: program mrežnega trženja, v katerega vključimo relevantne spletne založnike. Podjetje odstopi določeno provizijo v mrežo vključenim založnikom, preko katerih v njihovo spletno trgovino vstopajo kupci (www.amazon.com). Učinek povečanja obiskanosti strani prodajalca in različne dodatne vrednosti so prednosti vključevanja v programe mrežnega trženja.
5. Pridobivanje privolitev za pošiljanje elektronske pošte: zagotoviti najvišje standarde poslovanja, s tem da ne ogrožamo zasebnosti in varnosti zasebnih podatkov potencialnih in obstoječih kupcev. Tu velja opozoriti, da pri uporabi orodij neposrednega komuniciranja kot je to elektronska pošta, podjetje ne pošilja nezaželenih promocijskih sporočil. Namreč, o tem, katero sporočilo je spam, odloča prejemnik. Le on lahko oceni, ali je dal zanj dovoljenje ali ne. Predhodno potrebujejo privolitev svojih obiskovalcev. Podatke zbiramo v bazo podatkov v dolgoročnem "daj-dam" odnosu. Zagotoviti je potrebno varnost podatkov.
6. Gradnja lojalnosti med uporabniki: lojalnost temelji na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev. Ni zadostno le zadovoljevanje, temveč tudi navduševanje v vseh segmentih. Pomembni so prvi vtis, funkcionalnost in estetika strani, koristnost in ažurnost ponudbe, varnost in zanesljivost storitev, hitri odzivi servisne oziroma CRM službe, dodatne vrednosti na vseh korakih, npr. cenovne in plačilne ugodnosti, personalizirane članske strani, kjer lahko objavlja poglobljene informacije in nasvete.

2. Uporaba koncepta elektronskega trženja

Elektronsko poslovanje pomeni za podjetja številna nova pravila, ki jih morajo upoštevati, če želijo uspešno poslovati v sodobni digitalni ekonomiji (Strauss, Frost, 2001, str. 4):

1. **Moč je v rokah kupcev.** Kupci so zahtevni, konkurenca pa na preži. Zato postaja kapital s področja podpore kupcu zelo dragoceno sredstvo.

2. **Naraščajoča hitrost.** Konkurenca je na tekočem z dogajanjem vseh ostalih ponudnikov, zato so imitacije pogoste in enostavne.
3. **Geografska lokacija ni ovira.** Uporabniki spleta predstavljajo največji geografski množični trg, ki ne pozna meja. Torej obstaja možnost za mednarodno poslovanje s precej nižjimi stroški.
4. **Globalne razsežnosti.** Globalna ekonomija omogoča tržnikom doseg večjega števila ljudi kot je to mogoče s tradicionalnimi mediji.
5. **Časovni moderator.** Internet spreminja časovne okvire, saj so določene storitve in dostopnost do informacij na voljo 24 ur na dan, sedem dni v tednu.
6. **Poznavanje kupcev.** Tržniki imajo boljše informacije o kupcih in za kupce. Baze podatkov o kupcih so dragocen vir, ki pomaga oblikovati strategije.
7. **Trgi se razblinjajo.** Možnost neomejene kombinacije izdelkov in storitev.
8. **Odprti standardi.** Vsi protokoli so enotni, stroški širjenja in vzdrževanja omrežja so porazdeljeni med vse udeležence.
9. **Interdisciplinarnost.** Prišlo je do preobrata od hierarhične k matrični obliki organizacije. Tržniki morajo poznati tehnologijo, ki poganja elektronsko trženje, če želijo biti uspešni.
10. **Intelektualni kapital.** Kreativnost, predstavljalivost in podjetniška naravnost predstavljajo bolj pomemben vir kot finančni kapital.

2.1. Kaj je elektronsko poslovanje?

Glede nato, da gre za novo področje poslovanja, ki se hitro razvija, obstaja veliko terminologije na to temo, definicije se spreminjajo iz dneva v dan in s tem prihaja do zmotnega enačenja pojmov elektronsko poslovanje, trgovanje, trženje. Naslednja formula je preprosta grafična predstavitev pomembnih komponent elektronskega poslovanja:

$$\mathbf{EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP.}$$

V nadaljevanju opisujem posamezne termine po metodologiji IBM strokovnjakov (Strauss, Frost, 2001, str. 6):

EB = elektronsko poslovanje - ponavljajoča optimizacija poslovnih aktivnosti podjetja preko digitalne tehnologije. Vključuje privabljanje in prodajo pravim porabnikom in poslovnim partnerjem. Vsebuje digitalno komunikacijo, elektronsko trgovanje, spletne raziskave in ga uporabljajo vse poslovne discipline.

EC = elektronsko trgovanje - uporaba digitalnih tehnologij za poenostavitev nakupnega in prodajnega procesa (transakcije).

BI = poslovno znanje - zbiranje sekundarnih in primarnih podatkov o konkurenci, trgih, porabnikih. Ohranjanje konkurenčne prednosti je glavna motivacija za zbiranje informacij. S pravimi informacijami, uporabljenimi v pravem trenutku, podjetje povečuje svoj tržni delež, vstopa na nove trge, si zagotovi tržno nišo, lažje identificira kandidate za prevzem ali skupna vlaganja.

CRM = ravnanje z odnosi do strank - vključuje skrb za poslovne in individualne kupce preko strategij, ki zagotavljajo zadovoljstvo s podjetjem in njihovimi izdelki ali storitvami. CRM pomaga dolgoročno zadržati obstoječe kupce, povečati njihovo število in spremeniti čas transakcij, ki jih opravljajo s podjetjem. Kupci so v odnosu s podjetjem osebno, preko telefona, elektronske pošte in na vsaki točki CRM omogoča zbiranje informacij o posameznih kupcih. Tako zgradimo celovito sliko o kupčevih značilnostih, obnašanju in željah.

SCM = ravnanje z oskrbovalno verigo - vključuje koordinacijo prodajnih poti, ki omogoča kupcem učinkovito in zadostno dostavo izdelkov. Spletna stran organizacij sme obljubiti samo to, kar lahko oskrbovalna veriga tudi izvede.

ERP = poslovni informacijski sistem - vključuje naročila, nabavo, računovodstvo in kontrolo zalog. Ta sistem dovoljuje optimizacijo poslovnih procesov ob zmanjševanju stroškov.

2.2. Kaj je elektronsko trženje?

Tržniki načrtujejo trženjski splet, da bi zadovoljili potrebe in želje porabnikov, podjetij ter uresničili zadane plane (Strauss, Frost, 2001, str. 8). Avtorja menita, da elektronsko trženje vpliva na tradicionalno trženje v dveh smereh:

1. Povečuje učinkovitost tradicionalnih trženjskih funkcij.
2. Tehnologija elektronskega trženja omogoča preoblikovanje številnih trženjskih strategij, ki se kaže v novih poslovnih modelih, saj kupcu omogočajo **dodatno vrednost** in/ali povečujejo dobičkonosnost podjetja.

2.2.1 Izzivi in priložnosti elektronskega trženja

Porabniki si v dobi digitalne ekonomije želijo *zasebnost*, varnost in zaupnost podatkov, ne želijo, da jih kdo moti preko telefonov ravno v času večerje. V primeru pošiljanja komercialnih sporočil preko elektronske pošte kupci zahtevajo od tržnikov, da jih prosijo za dovoljenje. Pričakujejo, da bo elektronsko trgovanje zagotavljalo *pripravnost, nižje cene, hitrost, dobro servisno službo, osebno zanimanje in vrednost* (Strauss, Frost, 2001, str. 16). To pa zagotavlja elektronsko trženje.

Posamezniki lahko komunicirajo preko spleta in prejemajo odgovore prilagojene njihovim potrebam. Izdelki in komunikacija so prilagojeni posameznemu kupcu, poosebljeni in tako omogočajo vzpostavitev dolgoročnega odnosa. Glede na tolikšno kontrolo in moč kot jo imajo kupci, menim, da je potrebno vedeti, kaj je kupcu pomembno, mu to omogočiti in dostaviti bolje, kot to počne konkurenca.

Vrednost vključuje kupčevo percepcijo prednosti, ki jih ponuja izdelek: njegove lastnosti, blagovna znamka in dodatne storitve. Poleg koristi je treba omeniti tudi stroške: denarne, čas, energija in psihološki dejavniki.

2.2.2. Modeli elektronskega poslovanja

Da bi lažje razumeli, kako povečati kupčevo korist in pri tem prihraniti stroške ob uporabi nove tehnologije, si pomagajmo s trženjskim spletom, kateremu priključijo še CRM (Strauss, Frost, 2001, str. 17):

1. *Izdelek*: s pomočjo elektronskega trženja se je pojavilo na trgu veliko število novih izdelkov in /ali storitev.
2. *Cena*: prihranki pri plačah, naročilih in izdajanju računov. Ti prihranki stroškov se kažejo v nižjih dobičkovnih maržah ali nižjih cenah za poslovne kupce in tudi posameznike.
3. *Tržne poti*: proces prodaje in dostave izdelkov in storitev kupcu je jedro elektronskega poslovanja, saj vsebuje transakcije. Distribucija in trženjska komunikacija sta primarni aplikaciji elektronskega trženja, ki zagotavljata kupcu vrednost.
4. *Tržno komuniciranje elektronskega trženja*: metode oglaševanja in trženja na internetu imajo lahko več oblik:

- Oglasne elektronske pasice na spletni strani spletnih založnikov - podjetja zakupijo oglaševalski prostor na tujih ali domačih spletnih straneh znanih strežnikov ali portalov na internetu, kot so Yahoo.com, Google.com, Najdi.si itd. Vendar je treba omeniti, da je tovrstno oglaševanje povezano z visokimi stroški, saj plačevanje poteka po principu videnega in sprejetega, kar omogoča preprosto spremljanje števila obiskovalcev, ki se ga dobi s strani, na kateri podjetje oglašuje. Upravičeno lahko rečemo, da oglasne elektronske pasice postajajo e-oglaševalski medij preteklosti, saj na globalnem spletnem trgu prihajajo v ospredje bolj učinkovite e-oglaševalske rešitve (Hrastnik, 2002)¹.
- Predstavitev podjetja na spletnih straneh - ta model uporablja večina podjetij, ki se pojavlja na spletu. Podjetja prenesejo vsebino iz predstavitvenih brošur, ki ponavadi vsebujejo osnovne informacije o podjetju, izdelkih in storitvah, kontaktnih osebah itd. Prednost je v uporabi večpredstavnosti (tekst, grafika, gibljiva slika, zvok), ki informira ali prepričuje. Nekateri na svojih straneh omenjajo dela, ki so jih opravili za svoje stranke, drugi pripravljajo privlačne strani. Obiskovalce je treba privabiti na stran podjetja in jim nato nekaj ponuditi, zaradi česar se bodo vračali. Pri stvareh, ki jih komunicirajo, je potrebno vzbuditi pozornost. Zagotoviti morajo ažurnost vsebine spletne strani, če želijo, da se bodo obiskovalci vračali na njihovo stran. Namreč s promocijo na lastni strani lahko storijo veliko več za tiste obiskovalce, ki so stran že obiskali, kot za tiste, ki še niso videli njihove strani (Ribič, 2002, str. 9). Pomemben dejavnik pa predstavlja tudi povratnost informacij, v ta namen lahko ponudijo brezplačno storitev elektronske pošte, odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, brezplačne elektronske novice, popuste v omejenem času itd. Ta model jih približuje nakupu, a ne vključuje transakcij. Namenjen je občinstvu, ki ni njihova ciljna skupina (npr. medijem, investitorjem, zaposlenim).
- Model elektronske pošte - preko elektronske pošte poteka najbolj učinkovito oglaševanje bodisi spletne strani bodisi blagovne znamke. Na voljo je kar nekaj programske opreme, ki omogoča enostavno pridobivanje naslovov elektronske pošte. Podjetje lahko pošilja svoja promocijska gradiva, vendar mora pri tem upoštevati zasebnost uporabnikov, ker vsi pač ne želijo prejemati nezaželenih pošt. Pošiljanje elektronske pošte je poceni in se bistveno razlikuje od nekdanjega tekstovnega sporočila, saj lahko vsebuje slike in grafiko

¹ Na globalnem spletnem trgu prihajajo v ospredje ko-registracije na elektronske publikacije (Ko se nekdo naroči na elektronski časopis, se mu zraven ponudi še naročilo na elektronsko publikacijo drugega podjetja.). Avtor omenja tudi oglasne spletne strani, ki se samodejno odprejo, ko zapustite trenutno spletno stran. V Sloveniji imamo na voljo večinoma možnost e-oglaševati z elektronskimi pasicami, česar se čedalje bolj izogibajo vsi bolj izkušeni spletni tržniki.

in, kar je najpomembneje, naslov spletne strani, na kateri si podjetje želi obiskovalce. Hkrati naj opozorim tudi na pomanjkljivost - uporabnikom je prepuščeno, ali bodo sprejeli informacije, ki jih ponujamo, ali ne. Morebitno težavo pa predstavlja tudi (ne)pravilna interpretacija informacij, zato moramo poskrbeti za možnost dodatnega posredovanja ustreznih informacij. Ob nepravilni uporabi elektronske pošte lahko podjetja naredijo sebi velikokrat več škode kot koristi.

- Indeksiranje lastnih strani za znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta – iskalnik je programska oprema, ki je postavljena na določenih strežnikih svetovnega spleta z namenom indeksiranja naslovov spletne strani na podlagi identificirane vsebine (Ribič, 2002, str. 10). Večina uporabnikov interneta v iskanju informacij najprej pogleda na strani z znanimi iskalniki in zahteva izpis spletnih strani oziroma njihovih naslovov na podlagi določenih ključnih besed.

5. *Ravnanje z odnosi do strank*: dolgoročni odnos pomagajo zgraditi integrirane klasične CRM funkcije - spletni faksi, avtomatični odzivniki elektronske pošte, strani prilagojene posameznemu obiskovalcu, ponudbene verige. Dejstvo je, da poznavanje strank in urejenost odnosov pomeni prihranek pri trženju in oglaševanju. Prisotnost podjetja na spletu omogoča, da podjetja registrirajo podrobnosti posamezne stranke in ji tako lahko ponudijo prilagojeno komunikacijo, izdelke in storitve. Pri objavljenih informacijah na spletu je možno slediti uporabnikom, kako se pomikajo skozi aplikacijo (Jerman Blažič, 2000, str. 81). Tako lahko pridobimo trženjske informacije, ki nam pomagajo razumeti, kaj imajo ljudje radi, kako se na spletni strani premikajo z ene teme na drugo, kakšne informacije iščejo določeni ljudje. Podjetje te informacije uporabi za tržne namene in povečanje prodaje, če ne krši osnovnih pravil zakona o varstvu osebnih podatkov. Sledenje uporabnikom omrežja je ponavadi sestavljeno iz treh korakov:

- Zbiranje podatkov, ki jih uporabniki priskrbijo aktivno (z vpisom na spletno stran) in pasivno.
- Analiza podatkov, ki omogoča izdelavo profila strank. Profil vsebuje najpomembnejše informacije o stranki, njenih preferencah in tudi pogostih aktivnostih, ki jih stranka opravlja preko omrežja.
- Izkoriščanje teh informacij pri posodabljanju in izboljševanju izdelkov in storitev ter uvedbi boljše poslovne prakse oziroma povečanju poslovne aktivnosti tam, kjer je to najbolj primerno.

Ko stranke pregledujejo strani in nabavljajo, podatki o trgu in podatki o kupcu oblikujejo profil tržnega segmenta ali določenega uporabnika, to pa se lahko razvije v dostavo posamezniku prilagojenih informacij o storitvi ali izdelku (Jerman Blažič, 2000, str. 82). V idealnem primeru lahko ti podatki oblikujejo nov ali izboljšan izdelek, storitev ali interaktivne informacije, ki ustrezajo potrebam posameznika. Analize zbranih podatkov lahko opredelijo trge, identificirajo posamezne kupce na vsakem trgu in diferencirajo obnašanje z demografskimi in ciljnimi skupinami, s tem da priskrbijo vpogled v način, kako se določeni posamezniki odločajo za nakupe.

Zbiranje podatkov o strankah podjetja imenujemo personalizacija ali osebni pristop. Cilji v elektronskem poslovanju pri graditvi odnosov s strankami so pridobiti stranke, izboljšati odnose in jih vzdrževati na najvišji možni ravni. Naloge zahtevajo določen napor in integracijo dosedanjih načinov poslovanja (integracija telefonskih komunikacij z dogajanjem na spletnih straneh podjetja).

3. Oblikovanje trženjskega načrta nastopa podjetja na spletu

Zakaj bi podjetje vlagalo sredstva v vzdrževanje svoje prisotnosti na spletu? Najbolj preprost odgovor je, da podpre svojo korporativno identiteto in z njim povezane blagovne znamke. Sodobna integrirana trženjska komunikacija nas opozarja, da kompleksnost oblikovanja spletnih strani potrebuje ustrezno zasnovane strategije, ki privedejo k uresničitvi zastavljenih trženjskih ciljev.

V nadaljevanju bom opisala trženjski spletni načrt, ki zahteva vsaj 7 stopenj: situacijska analiza, identifikacija ciljnih skupin, postavitev ciljev, oblikovanje strategij trženjskega spleta, uresničevanje načrta, proračun in ovrednotenje vloženega dela (Strauss, Frost, 2001, str. 298).

3.1. Situacijska analiza

3.1.1. Pregled obstoječega trženjskega načrta

Spletna komunikacija mora biti v skladu s primarnimi trženjskimi cilji podjetja in trenutnimi trženjskimi prizadevanji, ki jih izvajajo v podjetju. Kateri so ti cilji? Katere so ciljne skupine,

trgi? Kaj in kdo predstavlja konkurenco? Že zasnovane strategije trženjskega spleta lahko prenesejo v njihovo spletno strategijo:

- izdelek - katere izdelke bodo prodajali preko spleta,
- cena - lahko diktira cenovno politiko v primeru elektronskega poslovanja,
- tržne poti - pokaže na področja, kjer je potrebna promocija in katere bodo ustrezne tržne poti potencialne prodaje preko spleta,
- tržno komuniciranje - kako se internet vklaplja v aktualne tržnokomunikacijske akcije podjetja.

Prav tako potrebujejo informacijo o pozicioniranju podjetja in proizvodov na trgu, da lahko sledijo trenutnim strategijam pozicioniranja.

3.1.2. Poslovno okolje

Podjetje bi moralo obravnavati splet kot povsem novo poslovno okolje. Zato je potrebno proučiti naslednje pomembne dejavnike:

- zakonsko/politično okolje: zakoni, povezani z davki, dostopom, avtorske pravice,
- tehnološko okolje: tehnološki razvoj se odraža v nenehnih spremembah - rast občinstva, kvaliteta opreme, spremljanje obnašanja ciljnih potrošnikov,
- trendi uporabnikov: informacije o demografskih, geografskih, psihografskih in značilnostih uporabnikov, ki uporabljajo internet, predstavljajo trženjske priložnosti,
- gospodarsko okolje: splet predstavlja globalni trg, zato je potrebno upoštevati ekonomske pogoje in potencialne geografske segmente.

3.1.3. Analiza trženjskih priložnosti

Delež povpraševanja pokaže na različne tržne segmente, ki lahko zagotavljajo potencialno dobičkonosnost. Analiza ponudbe omogoča pregled konkurence na izbranih trgih. Namen analize ponudbe je v napovedi dobičkonosnosti segmenta, ugotavljanju konkurenčnih prednosti nastopa podjetja na spletnem trgu. Glede na dejstvo, da je veliko slabo oblikovanih spletnih strani, obstajajo realne priložnosti za pridobitev konkurenčnih prednosti, npr. veliko podjetij ni pripravljeno komunicirati hitro in ustrezno s pozameznimi kupci preko elektronske pošte.

Naslednji korak je SWOT analiza, ki da objektivno oceno prednosti in slabosti glede na okolje in konkurenco.

3.2. Identifikacija ciljne skupine

Analiza trženjskih priložnosti je osredotočena na različne ciljne trge, različne ciljne skupine (investitorji, zaposleni, kupci, novinarji itd.). Na tej točki pa se podjetje odloči, *s katero ciljno skupino želi komunicirati* (Strauss, Frost, 2001, str. 301). Ali zajeti celotno spletno populacijo ali izbrati enega ali več ciljnih trgov. Če se odločijo za več ciljnih trgov, je najbolje, da jih rangirajo glede na pomembnost, saj so s tem povezani viri sredstev, ki jih namenijo posameznemu ciljnemu trgu, npr. specializiran portal, ki je namenjen ljubiteljem golfa.

V naslednjih točkah bom opisala nekaj zanimivih ciljnih skupin, s katerimi podjetja komunicirajo preko spleta na medorganizacijskem trgu, in sicer obstoječi in potencialni kupci, mediji, delničarji in različni finančni investitorji ter zaposleni.

3.2.1. Obstoječi in potencialni kupci

Baza podatkov o poslovnih kupcih² podjetja pomaga tržnikom razumeti značilnosti in obnašanje specifičnih ciljnih skupin. Profili obstoječih kupcev podjetja prinašajo nekaj prednosti, ki jih lahko tržniki učinkovito uporabijo pri oblikovanju ciljnih skupin za komuniciranje preko spleta (Strauss, Frost, 2001, str. 119):

- izbor ustreznih oglaševalskih apelov, namenjenih izbranim ciljnim skupinam,
- iskanje in ohranitev kupcev, ki predstavljajo na dolgi rok možnost uspešnega sodelovanja s podjetjem,
- razumevanje značilnosti največjih kupcev,
- usmeritev prodajnih aktivnosti ustreznim kupcem,
- zmanjšanje stroškov neposredne pošte z izborom najbolj odzivnih kupcev.

Najboljša trženjska strategija je tista, ki privabi dobičkonosne kupce in jih pretvori v lojalne kupce (Hughes, 2000, str. 86). Da bi ugotovili, kateri kupci so dobičkonosni, si je potrebno zastaviti vprašanje: "Ali smo s tem kupcem zaslužili prejšnji mesec/leto?" Podatki o obsegu prodaje tako omogočajo razvrščati kupce po deležih prodaje. Zlati kupci so tisti, ki so najbolj dobičkonosni in lojalni, ne zahtevajo večjih trženjskih aktivnosti, kot vzdrževanje stikov s pomočjo osebne prodaje. Večji potencial predstavljajo kupci, ki so dobičkonosni, zanje pa se poteguje tudi konkurenca (Hughes, 2000, str. 290). Pomemben dejavnik nakupa predstavlja

² Datoteka s podatki o poslovnih kupcih v Prilogi 2.

cena, vendar se lahko konkurenti ločijo glede na ravnanje s kupci. S pomočjo vsebine spletne strani podjetja, ki ustreza specifičnim značilnostim obstoječih in potencialnih kupcev, podjetje gradi dolgoročni odnos, temelječ na dobrih poslovnih odnosih in zadovoljstvu kupcev.

Nekaj prednosti komuniciranja preko spleta z omenjeno ciljno skupino (Reedy et al., 2000):

- ponovna naročila zadovoljnih kupcev so najboljši kazalec trženjskih prizadevanj ustvarjanja pozitivnega odnosa,
- predstavitev novih izdelkov ali storitev obstoječim kupcem kot ponudba komplementarnih dobrin³, ki se kažejo kot poizkus ohranjanja lojalnih kupcev,
- posebne promocijske akcije usmeriti v ohranitev nekaterih obstoječih kupcev, ki opravljajo bolj pogoste in večje nakupe,
- spletna stran z informativno in inovativno vsebino pomaga privabiti nove kupce.

Več bom o vsebini in informacijah, ki jih na spletni strani iščejo obstoječi in potencialni kupci, opisala na konkretnem primeru ciljne skupine v poglavju 4.3.1.

3.2.2. Mediji

Temelj trženjskih aktivnosti na spletnih straneh podjetja, ki posluje na medorganizacijskem trgu, so odnosi z javnostmi. Še posebno močno orodje odnosov z javnostmi predstavlja publiciteta (Reedy et al., 2000, str. 189). Ustvarjanje pozitivne podobe podjetja v javnosti s pomočjo spletne strani je stroškovno ugodno in zahteva usklajenost z ostalimi trženjskimi aktivnostmi na spletu⁴.

Sporočila za javnost, povzetki tiskovnih konferenc, letna poročila poslovanja podjetja, poročila, interni časopis, posebni dogodki, fotoarhiv in splošni podatki o podjetju so nekatere vsebine, ki jih lahko podjetje sproti dodaja na svojo spletno stran (npr. www.merkur.si). Omenjene vsebine pa niso zanimive le za medije, temveč tudi za ostale ciljne skupine in širšo javnost.

³ Uporabo določenega izdelka dopolniti z drugim, bolj zahtevnim izdelkom in ustreznimi storitvami.

3.2.3. Delničarji

Objavljanje različnih finančnih in poslovnih kazalcev na spletni strani lahko zopet štejemo kot eno izmed oblik odnosov z javnostmi. Delničarji podjetja, potencialni investitorji in večji poslovni partnerji tako na hiter način dobijo koristne informacije o preteklem in obstoječem poslovanju podjetja. Predstavitev podjetja, organizacijska struktura in nagovor generalnega direktorja dajejo kredibilnost objavljenim podatkom (Rolih, 2002).

Obseg in vrsta finančnih kazalcev, objavljenih na spletni strani, zajema preprosto navajanje dinamike rasti prihodkov ali obseg letne prodaje ter na drugi strani objavljanje poročil, kot so na primer bilanca stanja, izkaz uspeha, izkaz finančnih tokov. Ponavadi podjetja objavljajo letna poročila za pretekla poslovna obdobja (npr. Mercator, Mobitel, Merkur).

Ponavadi je delničarjem namenjena posebna stran, ki jih informira o trenutnem stanju delnice podjetja, lastniški strukturi, izbranih sporočilih za javnost, gibanju delnic. Načrti in napovedi prihodnjih poslovnih dogodkov so lahko dobra informacija potencialnim investitorjem in kupcem.

3.2.4. Zaposleni

Na spletni strani večjega slovenskega podjetja je zapisano, "da so ljudje naše največje premoženje"(www.merkur.si). Stalnost učenja, pozitiven odnos do sprememb, prevzemanje odgovornosti za lastno delo, zavzetost za rezultate, organizacija lastnega dela, so le nekatere izmed sposobnosti, ki jih morajo posedovati zaposleni omenjenega podjetja.

Večina podjetij skuša ustvarjati znotraj podjetja organizacijsko kulturo, ki temelji na vzpodbujanju zaposlenih k ustvarjalnosti in pripadnosti podjetju. Vlaganja v intelektualni kapital in zadovoljstvo zaposlenih tako predstavljata temelj ravnanja s človeškimi viri.

Nekatere izmed vsebin, ki jih je po mojem mnenju smiselno vključiti na spletno stran podjetja in so namenjene zaposlenim:

⁴ Npr. Izgrajevanje zvestobe blagovni znamki podjetja kot dolgoročni cilj.

- predstaviti poslanstvo, vizijo, cilje podjetja z namenom motivirati zaposlene k pripadnosti podjetju in obveščati o trenutnih trženjskih in drugih akcijah v podjetju⁵,
- spodbuditi zaposlene k sodelovanju pri različnih projektih,
- objaviti prosta delovna mesta, možnosti štipendiranja dijakov, študentov, opravljanje strokovne prakse, pripravništva⁶,
- objaviti različne dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo zaposleni v prostem času (npr. reportaže o športnih dogodkih, potovanjih itd.),
- objaviti nagrajence križank, nagradnih iger,
- objaviti posebne dogodke, ki jih je izpeljalo podjetje,
- postaviti posebno stran za sponzorstva in donatorstva.

Poznavanje ciljne skupine omogoča pripraviti različne tržno komunikacijske strategije, ki so usmerjene k specifičnim potrebam ciljne skupine.

3.3. Postavitev ciljev

Poleg prodaje, kot najbolj zanimive dimenzije spletne predstavitve, je vredno omeniti tudi druge cilje. Dobro zastavljeni cilji imajo nalogo, vsebujejo specifična merljiva sredstva in okvirni čas za doseg ciljev, ki izhajajo iz planske analize. Cilji se določijo glede na izbrane ciljne skupine (Strauss, Frost, 2001, str. 302).

3.3.1. Spoznavanje in vedenje uporabnikov

Komunikacija z uporabniki spletne strani podjetja omogoča:

- povečati zavedanje o novi blagovni znamki, obstoječih izdelkih in storitvah: čim boljši opis lastnosti izdelkov, kako se jih uporablja, kje jih lahko kupci dobijo, cene, količina zalog, garancija in ponudba takojšnje možnosti naročila (npr. www.cetis.si);
- spodbuditi zaposlene k zavedanju o spodbujevalnih programih: zaposleni znotraj podjetja morajo biti informirani o aktivnostih, ki se izvajajo v podjetju. Potrebno jih je ustrezno izobraziti in pripraviti na izvedbo⁷;

⁵ S pomočjo intraneta obveščati zaposlene o tekočih dogodkih in na ta način tudi odpraviti potrebe po nešteti papirnatih obrazcih (vloge za dopust, pravilniki, itd.).

⁶ Na spletni strani www.merkur.si je objavljen naslov e-pošte kariera@merkur.si, ki omogoča potencialnim zaposlenim, da pridobijo štipendijo, pripravništvo, temo diplomske naloge itd.

- širiti informacije o posebnih temah: če se pojavljaš na spletu in se ukvarjaš s prodajo in svetovanjem na področju npr. potapljanja, je smotno, da na svojih spletnih straneh objaviš novosti, članke, aktualne teme s tega področja⁸;
- zgraditi odnose z uporabniki (vračanje na spletno stran podjetja): ko se enkrat pridobi obiskovalca oziroma potencialnega kupca, bi bilo škoda, da od njega ne bi dobili podatkov. S tem, ko se vpiše v bazo naslovnikov, ga je lažje, z njegovim dovoljenjem, obveščati preko elektronske pošte o posebnih ponudbah, dogodkih v podjetju, ga vabiti na spletno stran in s tem graditi dolgoročni odnos;
- zgraditi pozitiven odnos z uporabo učinkovitih storitev za kupce: ponuditi pomoč pri nakupu, tehnično podporo in servis. Ponuditi nekaj več, kar ponuja konkurenca.

3.3.2. Transakcije

Prodaja proizvodov in storitev preko interneta omogoča:

- vzpostaviti proces prodaje proizvodov in storitev preko interneta: klasična prodaja izdelkov in storitev prek spleta, ki so lahko čisti internetni podvigi ali prodaja, ki je podaljšek fizičnih trgovin (www.superge.si, www.mercator.si);
- povečati število ali frekvenco nakupov obstoječih kupcev: tistim, ki zaupajo izdelkom podjetja, je smiselno ponuditi nagrado za zvestobo (predstaviti nadgradnjo izdelkov, ugodne plačilne pogoje itd.);
- povečati prodajo oglasnega prostora na spletni strani;
- prodaja "zadovoljstva" stalnim odjemalcem;
- povečati število nakupov proizvoda s postavitvijo povezanih programov.

⁷ Npr. neka slovenska banka je pred leti izvajala oglaševalsko akcijo "Banka prijaznih ljudi". Ko si stopil pred bančno okence, temu ni bilo tako. Uslužbenci so se obnašali tako, kot da akcija nikoli ne bi potekala. Danes te banke nihče ne pozna kot najbolj prijazne, saj niso izpolnjevali obljubljenega (Rolih, 2002).

⁸ Npr. podjetje se ukvarja s prodajo potapljaške opreme. Obiskovalca, ki pride na njihovo spletno stran, bo verjetno zanimalo, kakšne so novosti pri materialu, obliki potapljaške opreme. Hkrati nasvet o varnosti pri potapljanju, načinih reševanja, primernih krajih za potapljanje, možnosti članstva v klubih, pridobitve dovoljenj in licenc, srečanj potapljačev in drugih dogodkih vedno pridejo prav (www.norik-sub.si/F1.htm).

3.3.3. Notranji učinki

Uporaba različnih spletnih strategij omogoča doseganje notranjih učinkov:

- znižati oglaševalske stroške: s tem, ko se prenese predstavitev izdelkov in storitev na spletno stran, se znižajo stroški tiskanja promocijskih materialov in stroški pošiljanja (npr. katalogov);
- zagotoviti pravočasno komunikacijo z različnimi ciljnimi skupinami: hitrost izvajanja trženja preko elektronske pošte pospeši obveščanje⁹;
- znižati distribucijske stroške (npr. znižati stroške pisarniškega dela).

3.4. Oblikovanje strategij trženjskega spleta

Na tej točki se pojavi vprašanje, kako doseči zastavljene cilje z uporabo interneta. V nadaljevanju opisujem, katere strategije so učinkovite v primerih, ko sledijo cilju povečane komunikacije z uporabniki, prodaji proizvodov in storitev preko interneta ter katere zagotovijo učinke znotraj podjetja (Strauss, Frost, 2001, str. 303).

3.4.1. Komunikacija z uporabniki

Ko se opredeli ciljno(-e) skupino(-e), se odloči, kako se bo z njimi učinkovito komuniciralo. Klasična orodja komuniciranja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, gradijo zavedanje in znanje o podjetju in njegovih proizvodih ter storitvah, pomagajo pri pozicioniranju blagovnih znamk in podjetja na izbranih trgih, utrjujejo odnose z uporabniki in pomagajo pri zbiranju baz podatkov o uporabnikih. Internet predstavlja alternativo z nižjimi stroški klasičnim medijem, kot npr. televiziji in neposredni pošti. Strategije komuniciranja z uporabniki so naslednje:

- Oglaševanje in sponzorstvo - lahko se odločijo za oglaševanje na drugih spletnih straneh (Glej poglavje 2.2.2.). Uporaba teh oglasov je namenjena izgradnji zavedanja in pozicioniranja blagovne znamke. Podjetja se lahko odločijo tudi za plačano pošiljanje oglasov preko elektronske pošte. Ena izmed oblik je sponzoriranje vsebin na drugih

⁹ Npr. V podjetju imajo zalogo izdelkov, katerim bo v roku enega tedna potekel rok uporabe. Obvestijo potencialne kupce preko e-pošte in ponudijo pod ugodnimi pogoji.

spletnih straneh. Podjetja lahko oglašujejo na spletnih straneh, tudi če sama ne nastopajo na spletu.

- Odnosi z javnostmi in vsebina iz predstavitvenih brošur (Glej poglavje 2.2.2.)- spletno stran, ki daje informacije o izdelkih in storitvah podjetja, se lahko označi kot elektronski prospekt. Zagotavlja odlično priložnost pri gradnji blagovnih znamk in razvijanju odnosov s kupci in poslovnimi partnerji podjetja. Tradicionalne oblike odnosov z javnostmi, kot npr. publikacije, pošta zaposlenim, letna poročila, sporočila za javnost, se lahko sedaj vključi v spletne tržne poti.
- Pospeševanje prodaje - razni kuponi, brezplačni vzorci, nagradne igre, vse z namenom vzpodbujanja k ponovnim obiskom spletne strani. Podjetja lahko v zameno pridobijo pomembne demografske informacije o uporabnikih. V povezavi s tem pa je potrebno omeniti, kako pomembno je zagotoviti varstvo in zaupnost podatkov.
- Ustvarjanje povpraševanja – nakupovanje po zahtevku, ko npr. kupec sporoči znamko in ceno avtomobila, po kateri je pripravljen kupiti. Posrednik mu skuša najti čim ustrežnejšega ponudnika. Običajno gre za dobrine višjega cenovnega razreda.
- Gradnja odnosov z uporabniki - tradicionalni oglaševalski modeli so usmerjeni v enostranska standardizirana sporočila, ki se jih pošilja preko elektronske pošte. V želji, da se z uporabniki zgradi dolgoročen odnos, moramo sporočila personalizirati, kar načeloma poveča njihovo lojalnost (npr. My.Yahoo).
- Korporativna podoba podjetja in gradnja blagovnih znamk - so rezultat vseh kontaktov med podjetjem in partnerji, kot tudi komunikacija od ust do ust med posamezniki¹⁰. Pomembno je, da je vsa tržna komunikacija koordinirana, saj se s tem zagotovi konsistentno, pozitivno in želeno podobo med ciljnim občinstvom. Praksa je pokazala, da veliko spletnih strani daje brezplačne informacije, s tem še bolj privabijo uporabnike, ki si na ta način ustvarijo dobro podobo o podjetju¹¹.

3.4.2. Prodaja izdelkov in storitev preko interneta

Klasične predstavitve novih proizvodov in storitev nosijo več tveganja kot postavitve elektronske predstavitve obstoječih izdelkov. Strategije, ki pomagajo doseči prodajne cilje in cilje, povezane s povečevanjem tržnega deleža podjetja preko uporabe spletnih transakcij:

¹⁰ Npr. potrošniki si ustvarijo mnenje o Mobitel-ovih storitvah, ki temeljijo na vsebini spletne strani in na izkušnjah, ki jih imajo uporabniki Mobitel-ovih storitev.

¹¹ Npr. Nike na svoji spletni strani posreduje novice o športnih dogodkih in daje nasvete rekreativcem.

- Predstavitev novih proizvodov in storitev - za spletno prodajo predstavlja pomembno strategijo produktna diferenciacija (posebne ponudbe na podlagi preteklih nakupnih izkušenj, informacije o izdelku, storitvah in poprodajna podpora). Podjetje diferencira svoje izdelke v smeri iskanja tržne vrzeli. Splet pa omogoča, da si podjetje, ko poišče in brani svojo vrzel, lahko postavlja višje cene izdelkov (npr. prodaja potapljaške opreme).
- Prodaja oglasnega prostora - brezplačne storitve, kot so gostiteljstvo domačih strani, dostop do interneta, elektronske voščilnice in drugo, ustvarijo veliko skupino uporabnikov in obiskovalcev, ki so lahko podlaga za oglaševanje.
- Agentske storitve - spletno mesto, ki izvaja dražbe za prodajalce (posameznike ali trgovce). Posrednik prodajalcu zaračuna delež transakcije. Prodajalci prodajajo kupcu z najvišjo ponudbo, ki presega minimalni znesek.
- Strategije distribucije - klasična prodaja, ki je prirejena za internet in je izvedena na podlagi določenih cen ali z dražbo. Lahko pa podjetje posluje izključno prek spleta in ponuja fizične dobrine (npr. Amazon).
- Cenovne strategije - cenovna penetracija pomeni nižje cene za proizvode, s katerimi je možno povečati tržni delež. Ta strategija je učinkovita na cenovno občutljivih trgih, kar splet nedvomno je. Primer cenovnega vodstva pa se najde na visoko konkurenčnih trgih (npr. računalniške komponente).

3.4.3. Notranji učinki

Eden najboljših razlogov pojavnosti na spletu je v zmanjševanju stroškov preko učinkov znotraj podjetja. Podjetje lahko zniža stroške trženja preko elektronske komunikacije. To omogoča prihranke pri pisanju in distribuciji pisem in ostale pošte, hkrati ustvarja pozitivno podobo med svojimi partnerji. Redno vzdrževanje strani omogoča hitro dostopne informacije. Prednost je v tem, da se lahko hitro in na enostaven način spreminja komunikacija.

3.5. Uresničevanje načrta

V tej fazi je treba identificirati specifične taktike, ki bodo omogočile izvrševanje zastavljenih strategij. To so dnevni načrti. Na primer podjetje, ki želi prodajati svoje izdelke preko spleta, mora izdelati specifičen načrt: proizvod prilagoditi prodaji na spletu, oblikovanje strani, tehnični aspekti elektronske trgovine, oblikovanje cen, tržne poti in tržna komunikacija.

Nekaj glavnih točk, ki naj bi jih podjetje pregledalo, preden se pojavi na spletu (Strauss, Frost, 2001, str. 311):

a.) Kako in v kolikšnem obsegu bo podjetje uresničevalo zastavljene cilje pojavnosti na spletu?

Namreč, manj obsežno spletno stran se hitro postavi, ne zahteva večjih stroškov in je enostavna za upravljanje. Če se že začne z majhnim, je tudi obveza temu primerna. Je lahko učinkovita za določene cilje, vendar pa po nepotrebnem omejuje izpostavljenost podjetja na spletu. Bolj obsežne strani potrebujejo več načrtovanja in virov, a omogočajo široko vsebino in elektronsko poslovanje. Poveča se potreba po boljši programski opremi in kadrih. Naj opozorim, da mora podjetje paziti pri izboru zunanjega partnerja, ki bo skrbel za nemoteno delovanje spletne strani. Glavna značilnost naših ponudnikov je, da delo opravljajo ali programerji ali oblikovalci, malo je podjetij, ki združijo trženjski, tehnični in oblikovalski vidik pri izdelavi/prenovi/upravljanju učinkovitih spletnih strani (Rolih, 2002).

b.) Razvoj spletne strani - kdo bo ustvaril spletno stran?

Programerji znotraj podjetja poznajo poslovanje in jih je lažje nadzorovati, vendar pa niso seznanjeni s tehnologijo spleta. To seveda ne velja za podjetja, ki imajo izkušnje z razvojem spleta. Pa vendarle svoje rezultate dosegajo s postopki in napakami, ki so lahko dolgoročno zelo drage.

Nekaj razlogov za naročilo izdelave spletnih strani za to usposobljenim podjetjem:

- poznajo tehnologijo, imajo znanje in izkušnje, kar pospeši dokončanje projekta,
- pomembno je znanje s področja neposrednega trženja (pisanje besedil),
- prihranki pri lastnih kadrih,
- tehnični triki, ki omogočajo hitrejše nalaganje strani (grafika).

c.) Vzdrževanje spletne strani

V povprečju se spletne strani spreminjajo vsakih 75 dni, veliko se jih spreminja dnevno, nekatere pa so same sebi namen. Splet ponuja priložnost pravočasne nadgradnje vsebine. Stran, ki konstantno dodaja zanimive vsebine, nove informacije o izdelkih/storitvah, bo pogostejše privabila svoje uporabnike. Vzdrževanje vsebine zahteva kadre, ki bodo pristojni samo za to področje, kar vodi v učinkovitost, hitro odzivnost, obenem pa je to tudi ceneje kot najem zunanjih sodelavcev. Tudi tehnološko vzdrževanje je potrebno, če želijo slediti hitrim spremembam.

3.6. Določitev proračuna

Postavitev višine proračuna, namenjenega elektronskemu trženju, predstavlja pomemben element trženjskega načrta nastopa podjetja na spletu (Reedy et al., 2000, str. 69). Potrebno je pripraviti seznam aktivnosti, izračun stroškov posameznih nalog v opredeljenem časovnem obdobju, ki pokaže, za kaj se bo porabil denar. Pregled aktivnosti in nalog omogoča porazdeliti odgovornost izvrševanja posameznih nalog posameznikom znotraj podjetja in zunanjim sodelavcem.

Potrebno je opredeliti pričakovane prihodke investicije v spletno stran, ki se jih lahko primerja s stroški in tako razvijemo stroški/koristi analizo, kar pomaga pri odločanju, ali se bo trud izplačal. Ta proces je težko opredeliti, saj investicija v internet kaže na dolgoročne učinke, ki so težko merljivi, npr. prepoznavnost v panogi, gradnja blagovnih znamk, podoba podjetja. Tu pa se pojavijo tudi zadržki podjetij, da nastopijo na spletu, saj ne vidijo hitrih dobičkovnih rezultatov, seznanjenost z vrednostjo trženjskih prednosti pa je z vidika direktorjev zanemarljiva (Kolpič, 2001).

Nevidne koristi, ki jih ponuja internet, je težko opredeliti, vendar pa se v tem ne razlikuje od tradicionalnih medijev (Strauss, Frost, 2001, str. 314). Kako opredeliti vrednost dobre vsebine in podobe spletne strani, ki daje nasvete potencialnim kupcem in obstoječim poslovnim partnerjem in omogoča vzpostaviti dolgoročno razmerje z njimi? Lahkih odgovorov ni, koristi je težko meriti. Sem spadajo oglaševalske strategije, ki prispevajo k zavedanju blagovnih znamk ali o podobi podjetja, in spletne strani, katerih namen so odnosi z javnostmi. Kljub temu, da se soočamo s težavami merjenja dosežkov, predstavljajo investitorjem spletna podjetja visok potencialni donos. Zato si je potrebno zastaviti konkretne cilje, ki so merljivi.

Stroški lahko vsebujejo: stroške impulzov, strojno in programsko opremo, oblikovalce spletnih strani in oglaševanja, kadre, ki skrbijo za vzdrževanje vsebine spletne strani in za hitro odzivnost elektronske pošte. Če podjetje prodaja na spletu, je treba upoštevati tudi stroške distribucije in druge stroške, ki se pojavljajo že pri klasični prodaji. Višina stroškov je odvisna od vrste strategije pojavnosti podjetja na spletu.

3.7. Ovrednotenje

Ko stran prične s svojim delovanjem, je potrebno sproti vrednotiti njen uspeh. Glede na izbrane ciljne skupine in postavljene cilje je možno meriti naslednje (Strauss, Frost, 2001, str. 315):

- *Število obiskov strani* lahko predstavlja mero pri ugotavljanju doseženih ciljev pri komunikaciji z uporabniki. Če so uporabniki obiskali stran, so pridobili neko zavedanje o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah.
- Najlažje je meriti dosežene cilje pri elektronski trgovini, saj morajo kupci fizično potrditi naročilo in uporabiti kreditno kartico. Tržniki želijo poleg *števila opravljenih nakupov* spremljati tudi *pot, ki jo naredijo po spletni strani, preden se odločijo za nakup*. Pomembno je tudi, *katere spletne strani* so si kupci *ogledali*, preden so opravili nakup. Na primer, kupec je lahko opazil oglasno pasico, kliknil nanjo in opravil nakup.
- *Analiza statistik spletne strani* omogoča spoznavati preference kupcev, na podlagi katerih je lažje pripraviti trženjske aktivnosti.
- *Odzivi na elektronsko pošto* pokažejo, koliko obiskovalcev naroči brezplačno publikacijo, koliko obiskovalcev naroči določen izdelek preko naročilnice na spletni strani. Tu je veliko možnosti, ki pa so odvisne od tega, kaj se kupcem ponuja.

V nadaljevanju predstavljam, kako učinkovite so lahko različne ravni pojavnosti podjetja na spletu, na podlagi štirih stopenj (Van Doren et al., 2000, str. 23):

- Izhodiščna oblika oblikovanja vsebine spletnih strani, ki obsega eno ali nekaj strani in zahteva nizko stopnjo angažiranja: ne omogoča spremljanja učinkovitosti samih strani, saj ne vsebuje nikakršne oblike interaktivnosti.
- Na tej stopnji želi podjetje pridobiti čimvečjo pozornost uporabnikov, njihovo angažiranje in delno interaktivnost pa mora omogočati zanimiva vsebina: omogoča pridobiti podatke o uporabniku.
- Tretja stopnja zahteva več interaktivnosti, ki ponavadi obsega pomoč strankam, opis izdelkov in storitev, informacije o garanciji, o uporabi izdelkov, razne obrazce in vprašalnike: učinki so dolgoročni in se kažejo v izgrajevanju in krepitvi zavedanja o blagovni znamki in podjetju, v količini zbranih informacij, kar posledično pomeni večjo natančnost pri oblikovanju bodočih trženjskih projektov. Pozitiven učinek takšne spletne strani vodi v vzpostavitev stika med ponudnikom in obiskovalcem preko drugih neposrednih medijev (npr. telefona).

- Ta stopnja vsebuje naročanje izdelkov ali storitev preko spleta: na ta način podjetje pridobi mnogo uporabnih informacij o uporabnikih, saj se poslovna transakcija prične izvajati pod pogojem, da je uporabnik navedel zahtevane podatke. To omogoča podjetju izvajati natančne analize značilnosti spletnih uporabnikov, ki pripomorejo k učinkovitemu izvajanju spletnih kot tudi drugih poslovnih storitev.

Odločitev o tem, kakšen model predstavitve na spletu podjetje uporabi, se posledično kaže v različnih stopnjah učinkovitosti spletne strani, stroških izdelave/prenove in po kompleksnosti izgradnje. Odzivi na aktivnosti, ki se izvajajo preko spletne strani, dajo vpogled v uspešnost oziroma neuspešnost vloženega dela. Rezultati se pokažejo na dolgi rok in morajo izhajati iz želenih ciljev.

4. Primer podjetja Etiketa tiskarna, d.d.

V tem poglavju povzemam ugotovitve iz prejšnjih poglavij, ki jih bom povezala z značilnostmi podjetja Etiketa tiskarna, d.d.

Poslovno okolje podjetij je priča vsakodnevnim spremembam, ki silijo podjetja k razmisleku o organizaciji svojega poslovanja. Trženjska funkcija je postala v zadnjih desetletjih kompleksen splet dejavnosti in je rezultat dolgotrajnega razvoja. Tako preprosta prodajna funkcija preko različnih faz vodi v sodobno trženjsko usmerjeno podjetje (Kotler, 1996, str. 735).

Ugotavljam, da v podjetju Etiketa¹² prevladuje prodajna naravnost in usmerjenost navznoter, kar pomeni, da kljub seznanjenosti s spremenjenimi tržnimi razmerami (npr. vse večje zahteve kupcev), ne odgovorijo nanje. Še vedno so trdno prepričani, da njihovo podjetje, ki je sicer poslovno uspešno na medorganizacijskem trgu, ne potrebuje trženja in posledično tržno komunikacijske dejavnosti. Razlogi za takšno odklonilno mnenje so lahko v nerazumevanju in ločevanju trženja, ki ga zamenjujejo s tržnim komuniciranjem. Trženje v očeh ljudi še vedno predstavlja oglas, predvajan pred televizijskim dnevnikom. Zgolj pogovori znotraj podjetja o potrebah in podpori kupcem tako ne obrodijo sadov.

¹² Predstavitev podjetja v Prilogi 1.

4.1. Situacijska analiza

4.1.1. Organizacija trženja in analiza tržnokomunikacijske dejavnosti

Glede na naravo proizvodnje in poslovanja podjetje v večini posluje na medorganizacijskem trgu. V podjetju znotraj svoje organizacijske strukture nimajo urejene trženjske funkcije (bodisi oddelka za odnose z javnostmi, oddelka tržnega komuniciranja, tržnega oddelka ali kakorkoli drugače imenovanega v praksi). Izvajajo določene trženjske aktivnosti, ki pa niso usklajene, sistematične in jih opravljajo različni predstavniki znotraj podjetja, npr. direktor, pravnik. Podjetje ima izdelano celostno-grafično podobo. V medijih ne oglašujejo svojih izdelkov ali storitev niti podjetja samega. Njihova proizvodnja je naročniška.

Oblike tržnega komuniciranja, ki sem jih zasledila v podjetju:

- brošure kot promocijski material potencialnim partnerjem,
- drobni inventar – majice, blokci, mape, etikete (proizvodi, ki jih bodisi izdelujejo bodisi potiskajo v podjetju),
- interni časopis »e.tiketne novice«,
- tiskovna konferenca,
- predstavitev na Marketinškem klubu (2000),
- sponzoriranje lokalnih društev, klubov, prireditev (športnih, kulturnih),
- pokrovitelj Olimpijskega komiteja Slovenije,
- sejmi (doma in v tujini),
- **spletna stran** www.etiketa.si.

4.1.1.1. Analiza spletne strani podjetja

Podjetje ima postavljeno spletno stran. Na podlagi brskanja ugotavljam, da je stran estetsko in vsebinsko nepopolna, neažurirana, nespremenjena od njene postavitve (ni vzdrževana)¹³. Zadnja sprememba strani je bila meseca februarja leta 2000. Stran temelji na nekretnem prenosu vsebine iz predstavitvene brošure in ne pozicionira podjetja na spletu kot povsem novem okolju. Obiskovalca stran zelo skopo informira o organizacijski strukturi podjetja, o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo, informacij o samem podjetju pravzaprav ni. Izdelki so

¹³ V zadnjem mesecu so prenovili spletno stran, ki pa ima le drugačno grafično obliko, vsebinsko je ostala enaka, še vedno pa jo spremlja napis, da je stran v izdelavi. Spremenili so le telefonske številke. Prav tako sem preverila, če kdo spremlja pošto, in še vedno nisem dobila odgovora (etiketa@etiketa.si).

predstavljeni z le nekaj fotografijami, poleg tega pa ni informacij o ceni, možnosti naročila, možnostih plačila. Omenjeni so kontaktne osebe za posamezne proizvodne programe (telefon, naslov e-pošte), direktor uprave podjetja, slika podjetja in zemljevid, kako priti do podjetja. Angleška različica spletne strani ne deluje.

V pogovoru z direktorjem, mag. Jakobom Kokaljem (11.10.2001), sem ugotovila naslednje: Podjetje ni zadovoljno s trenutnim stanjem njihove spletne strani, ki so jo postavili zato, ker jo imajo tudi druga podjetja. Tako ugotavljam, da je stran trenutno sama sebi namen in ne daje zadovoljivih učinkov. Pred postavitvijo spletne strani si niso zadali nobenega trženjskega cilja, komu bo stran namenjena, kaj bo glavna konkurenčna prednost, po kateri si podjetje želi, da bi ga kupci prepoznali. Stran je izdelal zunanji sodelavec. Direktor meni, da za njihovo vrsto proizvodnje spletne strani ne delujejo. Z vzdrževanjem strani in ažuriranjem vsebine se ne ukvarja nihče, niti znotraj podjetja niti zunanji sodelavci, saj je mnenja, da to predstavlja velik vložek sredstev. Ko so postavili spletno stran, o dogodku niso posebej obveščali – poslovne partnerje so seznanili tako, da so na ves promocijski material (brošura, mape, nalepke, vizitke itd.) dodali svoj nov URL naslov. Informacij o uporabnikih, ki so stopili v stik s podjetjem preko njihove spletne strani, ni. Ugotavljam, da je pregled proizvodnega programa predstavljen zelo okvirno, brez podrobnega tehničnega opisa izdelkov. Podjetje se poslužuje različnih oblik sodobnega elektronskega poslovanja in nastopa na spletu kot uporabnik. Tako preverjajo plačilno sposobnost kupcev, kontrolo plačil, plačilni promet, izmenjavo informacij preko elektronske pošte. Podjetje se pojavlja na nekaterih svetovnih iskalnikih.

Ugotavljam, da spletna stran ustreza osnovni stopnji predstavitve podjetja na spletu, ki jo lahko primerjam z objavo oglasa na oglasni deski ali v rumenih straneh telefonskega imenika. Gre za obliko spletne strani, ki preplavljajo splet in so neučinkovite v primerjavi z bolj interaktivnimi in sofisticiranimi spletnimi stranmi vedno večjega števila podjetij. Uporabnik mora biti za obisk tovrstne strani visoko motiviran in mora imeti predhodne informacije.

Zato se mi zdi smiselno opozoriti na pozitivne učinke estetske in funkcionalne dovršenosti spletne strani, ki se smiselno inkorporira v celostno grafično podobo podjetja. Seveda pa je za dosego tega cilja potrebno v prvi vrsti spreobrniti miselnost vodilnih in ostalih zaposlenih, temu pa sledi vzpostavitev sistematičnega trženjskega sistema – reorganizacija znotraj podjetja. Potrebno si je zastaviti ključna trženjska vprašanja. Omenila sem že, da zgolj

namigovanja in pogovori o uveljavitvi procesa trženja v organizacijsko strukturo podjetja ne obrodijo sadov. Za takšen korak je potrebno sodelovanje vseh zaposlenih, ki bodo stremeli za istim ciljem, vizijo ter poslanstvom podjetja. Nerazumevanje vloge in pomena sodobne informacijske tehnologije in interneta v poslovanju predstavlja notranjo oviro, ki onemogoča udejanjanje strateških zamisli o razvoju trženja prek spleta. Le-to podjetje sili v razvoj koncepta poslovanja, ki temelji na hitri odzivnosti, individualizaciji izdelkov na tak način, da je organizacija zmožna zadostiti zahtevam vsakega posameznega kupca, racionalizirati stroške poslovanja ter izboljšati konkurenčni položaj na trgu (Jurše, 1999).

Podjetje si mora zastaviti pomembno vprašanje, kako se lahko strategija elektronskega trženja umešča v konvencionalno poslovanje podjetja, kakšen strateški pomen ima internet za poslovno strategijo in na kakšen način naj vključijo elektronsko trženje v poslovno strategijo podjetja. Trženje, temelječe na interaktivnem izgrajevanju neposrednih odnosov z vsakim posameznim kupcem, ustvarja trajnejše, partnerske odnose med dobavitelji in odjemalci v daljšem obdobju. Vključitev posameznih odjemalcev v proces oblikovanja ponudbe, prilagojene posebnim zahtevam vsakega od njih, lahko izboljša odzivnost na zahteve trga (Jurše, 1999).

4.1.1.2. Analiza nekaterih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje

Podjetje proizvaja kakovostne izdelke in storitve, ki jih ponuja po zmerni ceni. Konkurenčno prednost podjetja predstavlja hitrost in zanesljivost dobave, kratki dobavni roki, kar odraža njihovo sposobnost prilagajanja zahtevam naročnikov. Uporabljajo okolju prijazne materiale. Razpoložljivost in prilagodljivost proizvodnih kapacitet, tehnično znanje prav tako omogočajo odzivnost na zahteve naročnikov.

Kljub temu pa se podjetje srečuje s težavami, ki jih prinaša naročniška proizvodnja, saj so močno odvisni od dobaviteljev in zadanih rokov. Tako se lahko zgodi, da dobijo naročilo, dobavitelj pa še vedno ni dostavil potrebnega materiala. Podjetje premalo vlaga v lastni razvoj, programsko opremo, specializacijo kadrov s področja trženja.

Podjetje mora izkoristiti priložnosti, ki jih ponujajo nove oblike poslovanja. Predvsem skrb in zagotavljanje zadovoljstva kupcev z ustvarjanjem dodatne vrednosti bo prineslo dolgoročne rezultate. Učinkoviteje izkoristiti možnosti, ki jih ponuja informacijska tehnologija, uvajanje trženjske funkcije, povečanje pripadnosti zaposlenih podjetju, timsko delo, večja

prepoznavnost podjetja po svojih konkurenčnih prednostih so samo nekatere izmed priložnosti, ki se jih je treba lotiti z vso resnostjo in skrbno zastavljenimi cilji.

Kratkoročna prodajna naravnost predstavlja za podjetje nevarnost, saj poslovno okolje narekuje dolgoročno usmerjenost. Upoštevanje nevarnosti, kot na primer nezanesljivost dobaviteljev, močna konkurenca znotraj panoge tiskarstvo pa tudi kriza svetovne ekonomije vplivajo na strateške odločitve podjetja.

4.2. Trženje in komuniciranje s strankami podjetja

Podjetja se preusmerjajo od trženja izdelkov k ravnanju odnosov s strankami. Neposredna komunikacija preko spleta daje tem odnosom poseben pomen. Pridobitev novih strank zahteva veliko več naporov kot vzdrževanje dobrih odnosov z obstoječimi strankami. Dosegljive in dobro pripravljene informacije so izziv in naloga vsakega podjetja, ki se pojavlja na spletu. Samo dobro informirani kupci sprejemajo boljše odločitve (Ribič, 2002, str. 8). Podjetje se mora zavedati dejstva, da bo podjetje slej ko prej primorano k prilagoditvi poslovanja spremembam v poslovnem svetu, k temu pa vsekakor sodita skrb in zadržanje poslovnih partnerjev.

Glede na to, da podjetje posluje na medorganizacijskem trgu, predstavlja največji delež komunikacije s poslovnimi partnerji osebna prodaja, katero podpirajo elementi neposrednega trženja. Ugotavljam, da bi podjetje lahko učinkoviteje izkoristilo obstoječo spletno stran. Preden se podjetje odloči za prenovo spletne strani, ki bo vključevala trženjske elemente, si je potrebno zastaviti nekaj ključnih vprašanj (Reedy et al., 2000, str. 28):

- Kaj je namen pojavnosti podjetja na spletu, ali želja po dobičku ali po prestižu? Ali bo podjetje resno pristopilo k uresničevanju zastavljenih ciljev?
- Ali bo podjetje predstavilo izbranim ciljnim skupinam nove izdelke in storitve, jim ponudilo dodatno tehnično podporo, zmanjšalo stroške tržnih poti?
- Kdo bo vodil projekt prenove spletne strani? Kdo bo odgovoren za pripravo proračuna?
- Ali podjetje lahko zagotovi zadostno količino finančnih sredstev za kakovostno predstavitev in upravljanje spletne strani?

V primeru, da odgovori na zastavljena trženjska in operativna vprašanja s strani vodilnih v podjetju niso prepričljivi, je treba razmisliti o (ne)uresnitvi projekta.

4.3. Identifikacija ciljnih skupin in postavitev trženjskih ciljev

Spletna stran pomeni dodatni kanal za doseg kupca. Bodisi s prodajo izdelkov, tehnično podporo bodisi s komunikacijo po opravljenem nakupu. Izbrani ciljni skupini je potrebno že v osnovi ponuditi nekaj, kar ima visoko zaznavno vrednost. Kupce zanimajo koristi. To pomeni, da je potrebno govoriti o njihovih problemih in rešitvah zanje in ne o sebi ter o lastnem podjetju.

V naslednjih točkah bom opisala ciljne skupine, izbrane trženjske cilje in primerno vsebino spletne strani.

4.3.1. Obstoječi in potencialni kupci

Obstoječi in potencialni kupci podjetja Etiketa predstavljajo najbolj zanimivo ciljno skupino, kateri je potrebno zagotoviti ustrezno vsebino. Pod točko 3.2.1. sem opisala, kako prepoznati in izbrati najbolj donosne kupce in katere so prednosti, ki jih prinaša komunikacija z njimi preko spleta.

Glede na izbrano ciljno skupino si je potrebno zastaviti konkretne **trženjske cilje**:

- pridobiti naslove elektronske pošte vseh obstoječih poslovnih strank v enem letu;
- ponuditi tehnično podporo preko spletne strani in tako znižati stroške reklamacij za 20%;
- vzpodbuditi zanimanje za predstavljene izdelke in storitve, ki se odraža v kontaktu preko drugih kanalov in zahtevi po dodatnih informacijah;
- naročilo na brezplačno mesečno publikacijo e.tiketne novice;
- naročilo enostavnih izdelkov in izdelkov iz zaloge s strani lojalnih kupcev.

Vsebine spletnih strani, ki omogočajo doseči zgoraj omenjene cilje:

1. Elektronski katalog izdelkov in storitev, ki vsebuje opise izdelkov in storitev, jasne kontaktne informacije, kjer bodo dobili nadaljnje informacije o možnostih naročila. Pri opisu izdelkov je potrebno poudariti prednosti in koristi, njihovo uporabo, ceno, ceno z davkom, dobavni rok, število izdelkov v paketu, stanje zalog, garancijo, plačilne pogoje ter jasn poziv k akciji nakupa.
2. Ponuditi brezplačno mesečno publikacijo in druge vsebine (npr. elektronski prospekt, informacije o novostih in posebnih dogodkih), s pomočjo katerih se pridobi naslove

elektronske pošte in dovoljenje za pošiljanje tovrstnih informacij na njihove elektronske naslove.

3. Omogočiti interaktivno sodelovanje s pomočjo različnih anket, glasovanj, obrazcev, nagradnih iger. Dodatno ponudbo predstavljajo povezave do drugih spletnih strani, ki so zanimive za panogo tiskarstvo.
4. Zagotoviti pomoč pri nakupu, tehnično podporo in servis, brezplačni nasveti ter odgovori na pogosto zastavljena vprašanja, ki zadevajo težave pri uporabi posameznih izdelkov.
5. Spletna trgovina vsebuje že elemente opisane pod prvo točko, ki naj omogoča preko naročilnice nakup enostavnih izdelkov in izdelkov iz zaloge. Namreč, glede na naravo proizvodnega programa je težko predvideti posebne zahteve naročnikov, o katerih se je potrebno dogovoriti ob vsakem nakupu. Zato je potrebna komunikacija preko telefona/faksa za nadaljnje informacije.
6. Sporočiti, katere nove izdelke in storitve ponuja podjetje, posebne akcije.

Nekatere **koristi**, ki jih lahko pričakuje podjetje, če bo sledilo zastavljenim ciljem:

1. Dopolnjevanje baze podatkov o kupcih, na podlagi katere je lažje oblikovati trženjske aktivnosti glede na njihove specifične potrebe in želje (kaj najbolj kupujejo, kje so težave, najbolj pogoste reklamacije itd.).
2. Ugotovitev, kateri so najbolj dobičkonosni in lojalni kupci, s katerimi je smotrno komunicirati preko spleta. To omogoča zmanjšanje stroškov klasične pošte in telefonskih klicev.
3. Stroški tiskanja in pošiljanja prospektov in katalogov izdelkov se znižajo, saj jih v elektronski obliki dobijo le zainteresirani kupci, s katerimi se komunicira preko e-pošte. Klasične kataloge je tako smotrno uporabiti v sejemske namene in pri osebnih stikih s poslovnimi partnerji.
4. Stalna in sistematizirana komunikacija omogoča izgradnjo dolgoročnih odnosov s kupci, ki si ustvarijo pozitivno podobo o podjetju, katerega glavna skrb je zagotovitev zadovoljstva poslovnih partnerjev. Lojalni kupci predstavljajo v poslovnem svetu največje bogastvo, ki pa jih je lahko z nepremišljenimi trženjskimi prijemi hitro izgubiti.

4.3.2. Delničarji

Delničarji in razne finančne institucije na spletnih straneh podjetij iščejo informacije, s pomočjo katerih se odločajo o prihodnjih poslovnih odločitvah, ki bodo kakorkoli vključevale podjetje.

Katerim **ciljem** slediti v primeru ciljne skupine delničarji:

- s pomočjo konkretnih finančnih kazalcev opozoriti na dobro poslovanje podjetja,
- informirati delničarje o stanju in gibanju delnice podjetja,
- sporočati načrte in napovedi o prihodnjih poslovnih spremembah, npr. lastniške strukture, prehod na nove trge,
- obveščati, s katerimi kupci podjetje posluje.

Vsebine, ki omogočajo slediti zastavljenim ciljem:

1. Predstavitev podjetja, zaposlenih, organizacijske strukture in nagovor direktorja uprave podjetja dajo kredibilnost objavljenim podatkom.
2. Objava letnega poročila, ki vsebuje tudi objavo finančnih poročil.
3. Informacije o gibanju delnic je smotrno povezati na druge spletne strani (npr. borza, menjalniški tečaji itd.).

Naj zopet omenim, da na ta način podjetje gradi pozitivno podobo, kateri je težko opredeliti računovodsko vrednost, pa vendar se na dolgi rok kaže v obliki boljših poslovnih rezultatov.

4.3.3. Mediji

Mediji predstavljajo tisto ciljno skupino, ki na najcenejši način posreduje informacije o podjetju javnosti.

Podjetje Etiketa ni izpostavljeno medijskemu pritisku v takšni meri kot podjetja, ki bodisi poslujejo s potrošniškimi dobrinami bodisi so večja medorganizacijska podjetja, ki predstavljajo steber slovenskega gospodarstva. Pa vendarle je smiselno, da tudi srednje veliko podjetje, kakršno je Etiketa, nameni pozornost tudi temu delu javnosti. Ravno tako kot pri prejšnji točki, tudi v tem primeru podjetje sledi naslednjim **ciljem**:

- obveščati o posebnih dogodkih (npr. skupščina delničarjev, nadzornega sveta, nakup novega stroja itd.),

- omogočiti dostop do sporočil, ki so namenjena javnosti, objavljenih člankov, povzetkov tiskovnih konferenc, povzetkov predstavitev podjetja na raznih sejnih in drugih prireditvah,
- s pomočjo medijev ustvariti pozitivno podobo podjetja v javnosti.

Prav tako so za medije zanimive teme s področja financ in splošni podatki o podjetju, ki omogočajo pridobiti objektivne in verodostojne podatke za pisanje člankov.

4.3.4. Zaposleni

Pod točko 3.2.4. sem opisala, kako pomembno vplivajo na dodatno vrednost podjetja motivirani zaposleni in katere vsebine na spletni strani vzpodbujajo pripadnost podjetju.

Zato si na tem mestu pogledajmo, katere **cilje** je mogoče doseči:

- spodbuditi zaposlene k podjetniškemu načinu mišljenja s ponudbo možnosti dodatnega izobraževanja, povabilom k izvajanju projektov, sprejetjem njihovih mnenj in predlogov¹⁴,
- pravočasno zaznavanje in reševanje problemov v podjetju,
- pri zaposlenih vzbuditi občutek pripadnosti podjetju,
- avtomatsko pošiljanje sporočil po e-pošti, personalizacija, tehnična pomoč po internetu prihrani marsikateri telefonski klic in usmeri npr. komercialiste k bolj dobičkonosnim strankam,
- obveščati in seznaniti zaposlene s trenutnim dogajanjem v podjetju.

4.4. Oblikovanje trženjskega spleta

Sam vpis v spletne iskalnike ne prinese več kot nekaj obiskovalcev na mesec. Če stran ni obiskana, ni koristna. Potrebno je uporabiti tudi elemente klasičnega tržnokomunikacijskega spleta. Ko je spletna stran oblikovana, je potrebno to sporočiti ciljnemu občinstvu, in sicer na način, ki bo najbolj učinkovito prepričeval. Vsaka ciljna skupina zahteva svoj medij komuniciranja, ki jih dejansko dosega.

Najceneje je privabiti obiskovalce, če omenimo naslov spletne strani na vseh promocijskih materialih podjetja. Podjetje Etiketa je to storilo. Ker pa stran ni delovala, se obiskovalci nanjo ne vračajo. Tako bo potrebno odpraviti škodo na drug način. Ponovno bo potrebno

¹⁴ Podpreti zaposlene tudi pri stvareh, ki niso neposredno vezane na njihovo delovno mesto.

obvestiti stranke, potencialne kupce in druge javnosti, da je stran prenovljena. Vendar bo sedaj težje prepričevati, saj imajo obiskovalci slabo izkušnjo in mnenje o spletni strani. Posredovanje informacij preko osebnih komunikacijskih kanalov je pomembno predvsem zaradi možnosti posamične predstavitve, npr. na sejnih, seminarjih, tiskovnih konferencah, dnevih odprtih vrat itd.

Oglaševanje v revijah in časopisih ter publiciteta lahko spodbudita obiskovalce, da je spletno stran prenovljena. Vendar pa je potrebno v oglasnem sporočilu povedati, kaj koristnega bodo obiskovalci na strani dobili.

S pomočjo elektronske pošte se lahko na hiter in enostaven način obvesti obstoječe kupce, katerih naslovi so shranjeni v bazi podatkov o kupcih, in povabi na novo spletno stran. To je najcenejša in najbolj učinkovita pot, saj se potencialne obiskovalce osebno in neposredno nagovori, da obišejo spletno stran.

4.5. Uresničitev načrta

Trenutna predanost spletni strani po nepotrebnem omejuje izpostavljenost podjetja na spletu, hkrati pa ni skladna z želeno podobo podjetja. Za obnovitev strani je potrebno zagotoviti ustrezno programsko opremo, več trženjskega načrtovanja, ustreznih kadrov, kar bo omogočilo širšo vsebino in možnosti za kasnejše prilagajanje elektronskemu poslovanju. Zavedati se moramo, da programska in oblikovna izvedba nista dovolj za učinkovito delovanje spletne strani. Trženjski vidik je osnova in pogoj za to, da bo stran prinašala koristi. Investicija v trženje na splošno bo morala preseči nazore o investiranju zgolj v proizvodne kapacitete in izobraževanje tehničnih kadrov. Vse to je seveda nujno potrebno, če želimo biti v koraku s tehnologijo, če pa nihče ne izve za tisto, kar imamo v proizvodni hali, so vsi napori zaman.

Dejstvo je, da tak projekt potrebuje ljudi, ki imajo izkušnje in znanje s tega področja. Torej iz tega sledi, da v podjetju potrebujejo ustrezno usposobljene ljudi, ki se bodo ukvarjali izključno z enim projektom in sodelovali z izbranim izvajalcem. Vzdrževanje spletne strani in ažuriranje vsebine sta najpomembnejši nalogi, ki ju je potrebno izvrševati. Kadri znotraj podjetja lahko učinkovito opravljajo aktivnosti, ki zahtevajo hitro odzivnost, podporo kupcem, dodajanje aktualnih tem. Bodisi zaposliti nove, kreativne, neobremenjene, inovativne posameznike, ki bodo skrbeli za tehnične, oblikovne in trženjske vidike pojavnosti na spletu

ali prerazporediti obstoječe zaposlene in jih ustrezno izobraziti bodisi najeti zunanje sodelavce. To vprašanje si morajo zastaviti vodilni v podjetju, ali je projekt realno izvedljiv in koliko so pripravljeni vložiti v izpeljavo projekta.

4.6. Določitev proračuna obnove spletne strani

Določitev proračuna omogoča vodilnim pri odločanju o uresničevanju projekta obnove trženjsko podprte spletne strani. Hkrati določitev proračuna omogoča predvideti, kakšno vrsto predstavitev si lahko podjetje privošči z razpoložljivimi finančnimi sredstvi. Poglejmo si stroške obnove spletne strani:

1. Stroški svetovanja in izvedbe projekta zunanjega partnerja. Cena partnerjevega dela je od 300.000 SIT naprej za kvalitetno izvedbo (dobro zastavljeno strategijo, trženjsko obdelavo besedil, dobro grafično podobo). Cena strani, ki je bolj kompleksna in odvisna od zahtevnosti aplikacij (npr. sistem za enostavno ažuriranje vsebin), se giblje od 600.000 SIT do 1 mio SIT (www.webteh.com).
2. Stroški dela zaposlenih pri projektu prav tako niso zanemarljivi, saj je potrebno upoštevati oportunitetne stroške. Pripraviti je potrebno material, fotografiranje, priprava slik izdelkov, plačilo osebam znotraj podjetja, ki se ukvarjajo s projektom (vzdrževanje strani, pošiljanje e-pošte) in stroški drugih opravil.
3. Stroški, ki so povezani s pritegnitvijo obiskovalcev. Že prej sem ugotovila, da bo podjetje moralo popraviti škodo, ki si jo je ustvarilo s statično spletno stranjo, katere naslov je objavljen na vseh promocijskih materialih podjetja. Tako je potrebno upoštevati stroške oglaševanja, v primeru, če se bi v podjetju odločili, da bi oglaševali v tiskanih medijih.
4. Stroški impulzov in programske opreme.

Investicija pa ne prinaša samo stroškov, temveč je potrebno upoštevati in pretehtati tudi pričakovane koristi. Prihranek časa, znižanje stroškov, večja prodaja, grajenje odnosov s kupci, vse to so glavne koristi, ki jih prinaša uporaba interneta, in so zapisane na mnogih spletnih straneh, v knjigah, časopisih. Dejstvo je, da dobra vsebina in podoba spletne strani, ki daje koristne informacije našim obstoječim in potencialnim strankam, zagotovo doprinese k zavedanju o pozitivni podobi podjetja. Dobro ime, ugled podjetja, izgradnja dolgoročnih

odnosov s kupci se kažejo na dolgi rok in ne prinesejo kratkoročnih dobičkov. Vendar pa omogočajo dolgoročno dobičkonosnost in zadovoljstvo kupcev, ki se bodo vračali k nam. Skozi celotno diplomsko delo sem že večkrat opozorila na pozitivne učinke trženjskega pristopa predstavitve podjetja na spletu.

4.7. Ovrednotenje doseženih rezultatov

Opozorila sem, da postavitve merljivih in časovno opredeljivih ciljev v končni fazi omogoča spremljanje rezultatov in uspešnosti izvajanja trženjskega načrta nastopa podjetja na spletu. Na ta način je lažje odpraviti napake, dopolniti vsebino in nenazadnje ugotoviti, kaj je dobro in kaj ni.

Postavitve trženjskih ciljev za izbrane ciljne skupine za primer podjetja Etiketa omogoča meriti:

1. *Število obiskov* prenovljene spletne strani lahko predstavlja neko okvirno mero o uspešnosti spletne strani. Vendar se v tem primeru več kot številke ne dobi. Ne ve se, koliko obiskovalcev je dejansko stopilo v kontakt s podjetjem, ali so si stran samo ogledali.
2. *Število obiskovalcev*, ki je dovolilo vpisati naslove e-pošte v bazo naslovnikov.
3. *Število strank*, katerim je bila zagotovljena tehnična pomoč preko e-pošte.
4. *Število obiskovalcev*, ki je poklicalo po telefonu, da bi dobili dodatne informacije.
5. *Število obiskovalcev*, ki je dejansko naročilo izdelke zgolj preko naročilnice, objavljene na spletni strani.
6. *Število obiskovalcev*, ki je dovolilo, da želijo prejemati brezplačno mesečno publikacijo ali obvestila o novostih (tisto, kar je dogovorjeno).
7. *Odziv na trženjske akcije* s pomočjo analize statistik strani - kateri izdelki ali njihove lastnosti najbolj zanimajo kupce, kakšne so njihove preference. Tako je lažje svetovati.
8. *Odzivi zaposlenih*.

Dobro ime, ugled podjetja, zaupanje in zadovoljstvo strank so kategorije, katerim je težko določiti računovodsko vrednost. Pokažejo se na dolgi rok preko večje prodaje in posledično višje dobičkonosnosti podjetja.

5. Sklep

Elektronsko trgovanje, poslovno znanje, ravnanje z odnosi do strank, ravnanje z oskrbovalno verigo in poslovni informacijski sistem so ključni elementi elektronskega poslovanja, ki zahtevajo prenovno zastarelih načinov mišljenja o prodajni naravnosti podjetja. Trženjsko usmerjeno podjetje dosega rezultate preko zadovoljnih kupcev, zahtevnih in dobro informiranih uporabnikov spleta.

Preden se podjetje odloči za postavitev svoje lastne spletne strani, mora imeti zagotovljen dober trženjski sistem. Kar pomeni, da podjetje pozna svoje konkurenčne prednosti, svoje ciljne trge in ciljno populacijo, kako se želi pozicionirati in ima izdelano trženjsko strategijo. Pomembni koraki oblikovanja trženjskega načrta nastopa podjetja na spletu vključujejo pregled obstoječe situacije v podjetju, identifikacijo ciljnih skupin, določitev trženjskih ciljev nastopa na spletu, oblikovanje strategij trženjskega spleta, uresničevanje načrta, določitev proračuna in ovrednotenje doseženih rezultatov.

V podjetju Etiketa bodo morali razmisliti, kako se lahko strategija elektronskega trženja umešča v konvencionalno poslovanje podjetja. Trženje, temelječe na interaktivnem izgrajevanju neposrednih odnosov z vsakim posameznim kupcem, ustvarja trajnejše, partnerske odnose med dobavitelji in odjemalci v daljšem obdobju. Neposredna komunikacija preko spleta daje tem odnosom poseben pomen. Za realizacijo novih strateških zamisli, ki bodo vodile k sodobnemu elektronskemu poslovanju, bo potrebno sodelovanje vseh zaposlenih v podjetju.

S pomočjo sodobne informacijske tehnologije se močno pospeši ter avtomatizira enostavne rutinske delovne postopke. Tako se sprostijo dragoceni človeški viri in posledično ostane več časa za opravljanje kompleksnih nalog, ki zahtevajo inovativnost ter kreativnost. Na ta način podjetje postane bolj konkurenčno in lažje sledi cilju zadovoljevanja kupcev.

V pričujočem delu sem prikazala, da je uporaba elektronskega trženja pomemben vir konkurenčnih prednosti podjetja. Zmotno je mnenje, da stvar ne deluje. Nepotrebna izpostavljenost podjetja na spletu podjetju škoduje in vzpostavitev novega, uporabniku prijaznega spletnega mesta, je nujna. Odločitev za takšen projekt pa mora biti podprta s poznavanjem informacijskega razvoja in trženjsko usmerjenim podjetjem.

Literatura

1. Damjan Janez: Internet v marketingu: Dodatek ali nadomestek? Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, junij, str. 36-37.
2. Drevenšek Mojca: Blagovne znamke in internet: E-branding: potrošniki kot aktivni sooblikovalci. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, oktober, str. 31.
3. Ducoffe H. Robert: Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 1996, september-oktober, str. 21-35.
4. Hrastnik Rok: Nezavidljiv položaj slovenskega e-oglaševanja, [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=14247>], 2.12.2001.
5. Hughes M. Arthur: Strategic Database Marketing. New York: McGraw-Hill, 2000. 439 str.
6. Jerman-Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV založba, 2001. 206 str.
7. Jurše Milan: Porajanje virtualnega globalnega trga in njegovi vplivi na mednarodni marketing. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 17-31.
8. Kogovšek Luka: Interaktivno: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001a, september, str. 28-29.
9. Kogovšek Luka: Tržnokomunikacijski splet: Vloga interneta in pomen spletnega oglaševanja. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, februar, str. 26.
10. Kolpič Katja: Poslovneži in internet: "Ne" zaradi meritev. Delo, Ljubljana, 1.10.2001, str. 9.
11. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Reedy J., Schullo S., Zimmerman K.: Electronic marketing. Orlando: Harcourt, Inc., 2000. 466 str.
13. Ribič Miroslav: Implementacija elektronskega poslovanja med podjetji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 111 str.
14. Robert Rolih: Nasveti za izdelavo učinkovitih spletnih strani, [URL: http://uspeh.com/index.php?menu_name=nav-brezplacno&s=Članki&d=6], 16.5.2002.
15. Starman D., Hribar J.: Direktni marketing-Koncepti in metode. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994. 179 str.
16. Strauss J., Frost D. Raymond: E-Marketing. Prentice Hall, 2001, [URL: <http://equinox.unr.edu/homepage/jstrauss/prenhall/about.html>], 23.11.2001.

17. Van Doren Doris C., Fechner Deborah L., Green-Adelsberger Kathy: Promotional Strategies on the World Wide Web. Journal of Marketing Communication. 6 (2000), 1, str. 21-35.

Viri

1. Cetus d.d., [URL:<http://www.cetus.si>], 16.5.2002.
2. Etiketa d.d., [URL: <http://www.etiketa.si>], 9.10.2001.
3. Finance, [URL: <http://www.finance-on.net>], 15.4.2002.
4. Interna gradiva podjetja Etiketa d.d., tiskarna.
5. Intervju z direktorjem, mag. Jakobom Kokaljem, 13.11.2001.
6. Mercator d.d., [URL:<http://www.mercatosr.si>], 23.6.2002.
7. Mobitel d.d., [URL:<http://www.mobitel.si>], 10.4.2002.
8. Merkur d.d., [URL:<http://www.merkur.si>], 10.4.2002.
9. Webteh, [URL:<http://www.webteh.com>], 2.7.2002.

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Affiliate marketing = *program mrežnega trženja, v katerega vključimo relevantne spletne založnike*

B2B (Business to Business) = elektronsko poslovanje med podjetji

BI (Business Intelligence) = poslovno znanje - zbiranje primarnih in sekundarnih podatkov o konkurenci, trgih, porabnikih

CRM (Customer Relationship Management) = ravnanje z odnosi do strank

ERP system (Enterprise resource Planning) = poslovni informacijski sistem, ki združuje vse poslovne funkcije – finance, računovodstvo, kadrovske funkcije, upravljanje z oskrbovalno verigo, informacije o strankah itd.

FAQ (Frequently Asked Questions) = najpogosteje zastavljena vprašanja

Internet = svetovno omrežje

meta tags = posebna polja spletnih dokumentov

permission based e-mail marketing = komuniciranje preko elektronske pošte z dovoljenjem obiskovalca

portal = spletna stran, ki omogoča integracijo različnih informacijskih virov, hkrati pa jo je mogoče prilagoditi po meri uporabnika

SCM (Supply Chain Management) = ravnanje z oskrbovalno verigo

spam = nezaželena promocijska sporočila, prejeta preko elektronske pošte

URL (Universal Resource Locator) = naslov dokumenta na spletu, ki je sestavljen iz imena protokola, imena spletnega strežnika, spletnih map, kjer se dokument nahaja, in imena dokumenta

Priloga 1

PREDSTAVITEV PODJETJA Etiketa tiskarna, d.d.

Podjetje Etiketa je bilo ustanovljeno leta 1960 in ima 230 zaposlenih. Od leta 1994 dalje posluje kot delniška družba v večinski lasti nekdanjih in sedaj zaposlenih delavcev in uslužbencev. Delniško družbo vodi enočlanska uprava, in sicer generalni direktor, mag. Jakob Kokalj.

Podjetje je organizirano v tri glavne programe: grafični, sito in tekstilni. Sodelujejo z naročniki iz Slovenije, Evropske unije in vzhodnoevropskih držav na področjih:

- predelovalne dejavnosti (proizvajalci hrane in pijač),
- proizvodnja tekstilij in obutve, papirja in kartona, kemičnih in farmacevtskih izdelkov, kozmetike in izdelkov iz gume,
- sodelujejo s trgovci, posredniki, založniki, izvajalci promocijskih dejavnosti.

Podjetje s prodajo na domačem trgu dosega nekaj manj kot 50% celotnih prihodkov podjetja. Konkurenca znotraj panoge je zelo močna, držijo pozicijo sledilca v panogi tiskarstvo.

V letu 2001 so poslovali s 1487 kupci in 664 dobavitelji iz Slovenije ter 92 kupci in 126 dobavitelji iz tujine.

V letu 1994 je podjetje pridobilo certifikat kakovosti ISO 9001 za področje lastnega razvoja proizvodnje in trženja samolepilnih, kartonskih in tekstilnih etiket, okrasnih trakov, transferjev in emblemov. Sistem ravnanja z okoljem pa predstavlja certifikat ISO 14001:1997.

Oddelek *oblikovanja* ponuja storitve modnega oblikovanja dodatkov za tekstilno industrijo (izdelava osnutkov za transferje, našitke, trakove itd.). Grafično oblikujejo vse vrste etiket, embalaže, logotipe, vizitke, mape, koledarje, prospekte ter svetujejo pri oblikovanju celostne podobe naročnika.

Tehnološko sodobno opremljen *repro studio* izdeluje fotolite za vse vrste tiska (ofset, sito, flekso), multiseparacijo barv, elektronsko retušo in montažo, pripravo za digitalni tisk.

GRAFIČNI program ponuja:

- samolepilne etikete: za označevanje proizvodov (prehrana, kozmetika, farmacija), za računalnike (etikete za laserske in ink-jet tiskalnice), za termo ali termotransferni tisk,

- kartonske etikete: mape, obesne etikete, etikete za potrebe oglaševanja,
- papirne etikete: za označevanje proizvodov (prehrana, kozmetika, farmacija).

Proizvodi so izdelani v različnih tehnikah tiska – ofset tisk, knjigotisk, flekso tisk.

SITO program ponuja proizvodni izbor:

- transferji za majice, otroške in športne artikle,
- transferji za opremo obutve,
- zastavice za promocijske namene,
- okrasne trakove z bleščicami in drugimi posebnimi učinki,
- našivne etikete iz kombiniranih materialov.

Ta program ponuja tudi storitve:

- tisk na tekstil v polah in rolah, na plastične podlage,
- lakiranje,
- tisk bleščic,
- izsekovanje posebnih oblik,
- toplotni tisk na les,
- visokofrekvenčno varjenje in oblikovanje,
- tisk na opremo in oblačila za športnike,
- storitve tiska na dostavljene materiale in izdelke.

TEKSTILNI program ponuja:

- tekstilne etikete z vzdrževalnimi znaki,
- okrasni trakovi za aranžiranje daril in cvetja,
- koluti za trakove iz kartona in pvc-ja,
- tiskanje elastik, vezalk, trakov,
- barvanje tekstilnih trakov,
- razrez etiket in tekstilnih materialov.

TRENDI na področju **etiket**:

- direktno označevani izdelki,
- večja pripravnost pakiranja hrane,
- povečana poraba plastike v pakiranju,
- uporaba naravi prijaznih materialov,
- uporaba etiket za preprečevanje kraje (iz trgovin),

- samolepilne etikete za potrebe hitro pripravljene hrane (folije, plastika zamrznjena hrana),
- reciklažni materiali namesto pakiranja v plastiko,
- etikete za steklenice: na plastični embalaži, v celoti oblepljene steklenice, poraba "plastičnih filmov",
- črtne kode kot nosilke variabilnih/fiksni informacij.

Priloga 2

Datoteka s podatki o poslovnih kupcih naj bi vsebovala (Straman, 1994, str.60):

Naslovni podatki	• ime in priimek, naslov, telefon, telefaks, naslov e-pošte*, • prodajno območje, najbližja poslovalnica.
Podatki o podjetju	• datum ustanovitve podjetja, • velikost podjetja (promet, število zaposlenih), lastništvo, solastništvo, • sestrsko podjetje, • podatki o boniteti podjetja, • panoga in proizvodni asortima, • nagnjenost podjetja k inovacijam, • struktura nakupnega odločanja, • domena spletne strani podjetja*.
Podatki o osebah, ki odločajo	• ime, naziv, telefon, e-pošta*, • funkcija v podjetju, • dejavnost in področje, za katerega odgovarja.
Akcijski podatki	• način in čas prvega stika (zunanja služba, mailing, telefon, oglas s kuponom itd.), • vrsta in čas oglasnega nagovora, • kdo je odgovoren za stike s podjetjem.
Reakcijski podatki	• čas in način reakcije (tudi o obnašanju pri reklamacijah), • koliko časa traja poslovni odnos, • podatki o naročilih (kumulativno in posamično), • stopnja lojalnosti, • ocena privlačnosti in dostopnosti stranke.

* Dodatno sem vključila tudi naslov elektronske pošte in domeno spletne strani.