

# INTERNET

## Uvod

Ko sem se odločal med naslovi za seminarsko nalogo, mi je pogled večkrat zastal na naslovu *trženje po internetu*. Sprva zaradi uporabe predloga *po*, saj ga kot »računalničar« (tako me namreč imenujejo sosedge) uporabljam redkeje kot predlog *na*, kasneje pa iz preprostega razloga, ker zadnjih nekaj let v njem praktično živim ...

Če posežem v svojo preteklost, se spomnim na prvo srečanje z računalnikom v osemdesetih letih, ko sem pri svojem delu računalniško obdeloval železniške prevozne listine tovorov namenjenih iz Luke Koper v svet. Takrat me je prvič prevzel čas intraneta takratnega ŽG Ljubljana v sistemu JŽ, saj Interneta, kot ga poznamo danes še ni bilo. Zidovi se podirajo, države razpadajo, sistemi menjujejo in tako se je zaradi racionalizacije poslovanja tudi moj način življenja moral spremeniti. Brezposelnost sem lahko premagal le s pomočjo računalnika in vidim, da je moja izbira bila pravilna. Kot radoveden uporabnik osebnega računalnika sem se vse bolj poglobljal v delo z njim, se z njegovo pomočjo preživljal, zadnjih pet let pa brez Interneta praktično ne morem več živeti. In morda je »predeskana« pot kriva za to, da sem se odločil napisati to seminarsko nalogo ...

Internet je, a ga ni v resnici sploh ni. Je neotipljiv, hipen, mnogoter in vseobsegajoč, a obstaja le v trenutku, ko se v njem nahajamo, po njem deskamo, iščemo ... in ga s preprostim klikom zapremo ...

Najboljši vir informacij o proizvodu torej ni več podjetje, ampak »novi trg«, ki ga tvorimo ljudje, ki proizvode uporabljamo, komuniciramo med seboj in razvijamo to ogromno telo znanja ...

Internet ima, kljub relativno kratkem obdobju uporabe v poslovne namene, že pomemben vpliv na način poslovanja in s tem tudi na trženje. Razvoj dogodkov v preteklih desetih letih je internet razvil v globalni, za mnoge virtualni (navidezni) trg, v katerem se apliciranje »analognih« (tradicionalnih) trženjskih strategij večkrat izkaže za neuspešno.

Medtem ko v ZDA, ki so v drugi polovici devetdesetih let enormno razvile poslovanje na internetu, po padcu Nasdaq-a leta 2000 že razpravljajo o smrti B2C (business to consumer) poslovanja, se pri nas ta proces v zadnjih treh šele dobro začel.

Ker osebno poznam neznanske razsežnosti Interneta, sem se odločil, da trženje po Internetu predstavim malce drugače, kot čutim, da bi ga sicer moral; pa saj je konec koncev to seminarska naloga za poklicno maturo, ne diplomska ali podiplomska naloga visokošolsko izobraženega človeka.

*Pa varno surfanje vam želim!*

## 1. Internet

Beseda internet izhaja iz angleščine in je sestavljenka iz besed international (mednarodna) in network (mreža). Eno od omrežij v njem je World Wide Web (Svetovni splet). Internet je torej največje globalno omrežje omrežij. Metaforično si lahko predstavljamo internet kot sistem širokih digitalnih avtocest, povezanih z digitalnimi »hrbtenicami«, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu.

V seminarski nalogi pišem besedo Internet z veliko začetnico in z malo začetnico, kar lahko razloži stavek: »Internet je največji internet na svetu.« (Free On-Line Dictionary Of Computing - University of London)

### 1.1. Kratka zgodovina interneta

Začetek interneta sega v leto 1969, ko je ameriško obrambno ministrstvo pooblastilo agencijo Advanced Research Project Agency (ARPA), da vzpostavi ogromno vojaško računalniško omrežje ARPANet. Naredili so sistem, ki je pošiljal informacije, razdeljene na majhne pakete podatkov (protokol TCP/IP). Leta 1972 prva javna e-pošta, kmalu zatem tudi prenos datotek (FTP). 1979 je nastal Usenet, leta 1989 pa Svetovni splet (www). Leta 1990 je ARPANet pretvoren v Internet - prehod iz državne v privatno (podjetniško) upravljanje. Internet ni nikogaršnja lastnina, čeprav za njegov razvoj skrbi cela vrsta organizacij: The World Wide Web Consortium (W3C; skrbi za razvoj HTML), Internet Engineering Task Force (IETF; skrb za nemoteno delovanje Interneta kot celote), The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), združenje ICANN in Internet Network Information Center (InterNIC; skrbijo za koordinacijo dodeljevanja IP naslovov in domen) in številne druge (v Sloveniji npr. ARNES). Za razvoj omrežja (hrbtenice) skrbijo podjetja (ISP, telekomunikacijska idr.), vladne in akademske ustanove.

### 1.2. Odnos ljudi do interneta

Ker je dostop do interneta povezan s posedovanjem računalnika, je šele z masovno produkcijo tehnologije in s tem dostopnimi cenami, postal dostopen širšim množicam. Kot vsako novost, so tudi internet – kot nov izdelek - ljudje sprejeli z zadržanjem. Pri uporabi interneta v poslovnem okolju se je najprej govorilo o dodatnem marketinškem orodju, ki pa je kmalu prešlo v nadomestek klasičnim oblikam trženja, v zadnjem času pa je postal prevladujoče orodje za nastop na globalnem trgu, ki ga ni mogoče teritorialno opredeliti. (Damjan, 2001)

Tabela 1: Odnos do interneta na različnih stopnjah sprejema novega izdelka

	Inovatorji/prvi kupci (2,5 + 13,5%)	Zgodnja večina (34%)	Pozna večina (34%)	Zamudniki (34%)
Odnos uporabnikov	Entuziazem	Skepticizem	Strah	Obup
Motivacija za uporabo	Ker je novo in inovativno	Pridobitev koristi (dobiti nekaj ven)	Ne ostati zadaj	Prisila
Potrebe in pričakovanja	- tehnologija - različne možnosti - dizajn	- vrednost - uporabnost	Pomiritev in potrditev izkušenj uporabnika	- pomiritev - usposobitev za spremembo

(po D'Hertefelt, 2000; Frost, Strauss, 2001)

### 1.3 Uporaba interneta v Sloveniji in v svetu

Raziskovanje uporabe interneta v Sloveniji se je začelo leta 1996 na FDV, z akademskim in neprofitnim projektom RIS. Poslanstvo projekta RIS je raziskovanje sprememb v družbi, ki nastajajo zaradi interneta in povezanih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, zbiranje, analiza in arhiviranje empiričnih podatkov s področja Interneta in raziskovanje metodologije zbiranja anketnih podatkov prek interneta. Podatki raziskav so arhivirani v Arhivu družboslovnih podatkov, ki je dostopen tudi na internetu.

Standardne primerjave z EU bo v bodoče zagotavljal Eurostat z vsakoletnimi spomladanskimi meritvami med podjetji in gospodinjstvi, ki bodo predvidoma objavljene še v istem letu. Prve ocene Statističnega urada RS pričakujemo že v jeseni 2004.

Zadnji najbolj celovit pregled mednarodnih primerjav (EU15 + ZDA) je podan v študiji SIBIS 2003, sicer pa so se meritve v EU v zadnjih letih soočale z znatnimi težavami, zato za leto 2004 ni primerljivih podatkov.

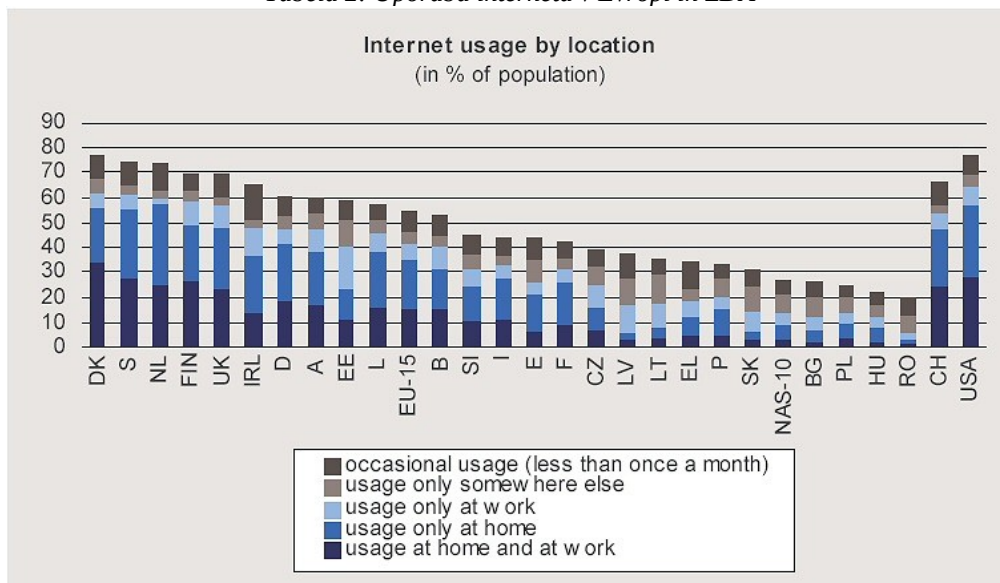
### 1.4. Internet v številkah

Standardizirana definicija projekta RIS kaže za marec/april 2004 okoli 710.000 mesečnih uporabnikov (dobrih 35,5% celotne populacije) interneta. Tedenskih uporabnikov je okoli 600.000, dnevnih pa 400.000.

Celotni obseg on-line potrošnje v Sloveniji se ocenjuje na okoli 0,2 do 0,4% končne potrošnje, kar je seveda skromno v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi. (RIS 2004)

V ZDA je recimo v prvem četrtletju on-line potrošnja (e-trgovanje) leta 2004 dosegla 1,9% vse prodaje, kar je v številki 15,5 mrd Usd. V enakem obdobju leta 2003 pa je bila le 1,6%, kar kaže na 28,1% porast. Leta 1994 je e-trgovanje znašalo le 0,7% vsega trgovanja.

Tabela 2: Uporaba interneta v Evropi in ZDA



*(SIBIS, Slovenia, country report, 2003)*

## **2. Priprava nastopa na internetu**

Management je postal sinonim uspešnosti poslovanja, kar je v mnogih primerih res, in v samostojni Sloveniji se to jabolko grize neprimerno močneje, kot na zahodu. Toda - ali bi se internet res tako nepredvidljivo megalomansko razvil, če ne bi bil zastavljen tako, da se lahko sam širi, brez centraliziranega vodenja?

Postopek strateškega načrtovanja mora vsekakor začeti vodstvo podjetja. Tako določi poslanstvo, politiko, strategijo in cilje – s tem pa je postavljen okvir, znotraj katerega oddelki in enote pripravijo načrte. Nekatera podjetja dajo proste roke svojim poslovnim enotam, da lahko same določijo svoje prodajne cilje, pričakovane dobičke in strategije; druga podjetja določijo cilje ter s tem zadolžijo poslovne enote, da razvijejo svoje lastne strategije, tretja določijo cilj in hkrati sodelujejo pri razvijanju strategij posameznih poslovnih enot. Zaradi hitrega spreminjanja Interneta mora načrtovanje torej biti hitro, bolj operativno, kot strateške narave.

Za učinkovit enoten nastop na spletu, ki bo prinesel zelen rezultat, ni dovolj vrhunska izdelana spletna stran ali dobra programska oprema. Za uspeh je potreben odličen marketinški koncept, sistem za gradnjo odnosov s kupci in še marsikaj, kar se na prvi pogled za poslovanje na internetu morda zdi manj pomembno.

Internetno poslovanje podjetja se torej ne more (ne sme) razvijati ločeno od drugih sistemov podjetja, ampak ga je treba povezati z obstoječim informacijskim sistemom v podjetju ter uskladiti marketinške in poslovne strategije e-poslovanja s tradicionalnimi.

Težko je govoriti o tem, kaj bo na spletu uspešno, še težje – koliko časa bo uspešno. Če za primer vzamemo spletno trgovino strani podjetja Peko, ki je bila kvalitetno in lepo izdelana, ni pa izpolnila pričakovanj v prodaji, lahko pridemo do nasprotujočih zaključkov. Njihove čevlje si je moč ogledati, jih preizkusiti in kupiti v vsaj 100 trgovinah in če nekaj deset kupcev v trgovinah ne najde »zelenih barv« in zato čevlje naroči na spletni strani, je strošek vzdrževanja spletne trgovine popolnoma neupravičen. Po drugi strani pa se lahko CD plošče kupi na petkrat več prodajnih mestih, pa je njihova prodaja po internetu še vedno med prvimi v Sloveniji.

Kako ali s čim torej »skočiti« vanj?

### **2.1. Namen nastopa na internetu**

Če se malce ozremo po urejenosti, anarhiji, strukturah, nepovezanosti in samopašnosti interneta, ki je (ne smemo pozabiti) sestavljen prav iz svobodno-nastopajočih subjektov, nas morda ne bodo presenetile zgodbe o uspehu. V »analognem« svetu utopična zamisel, lahko na internetu čez noč zacveti ...

Vsako podjetje bi moralo pripraviti strategijo nastopa na internetu. Na žalost so v pre mnogih primerih to še vedno prej ambicije posameznikov – entuziastov, kot dobro planirane strategije. Če so to ambicije posameznika/ov iz managementa, je nastop na spletu zagotovljen, rezultati pa prej kot ne vprašljivi. Zakaj?

“Pozitivni učinki e-poslovanja so tako nesporni, da ne potrebujemo posebnih postopkov evaluacije».

Le petina podjetij gornji trditvi nasprotuje, kar pomeni, da velika večina zaradi dobrih rezultatov e-poslovanja evaluacije nastopa ne smatra za nujo. Po drugi strani pa raziskava kaže na to, da je le tretjina podjetij zadovoljna z njihovimi postopki evaluacije. Kot problem pri uvajanju e-poslovanja je na prvem mestu prav pomanjkanje časa za evaluacijo in vključitev povratnih informacij v nadaljnje odločitve pri vzpostavitvi e-poslovanja. (Vehovar, RIS 2003)

Biti na internetu še ne pomeni poznati njegovo delovanje, vsak dober manager pa hoče (in mora) poznati trg, na katerega se podaja.

## 2.2. Domena

Domena je sposojenka iz angleškega jezika (domain) in je poenostavljeno rečeno spletno ime. Ljudje si za razliko od računalnikov lažje zapomnimo besedo kot številko. Domena je tako pravzaprav številka (IP) prevedena v besedo. Predstavljajmo si Internet kot telefonsko omrežje, v katerem imamo vsi svoje številke (IP). Besede (domene), ki predstavljajo telefonske številke (IP), so zbrane v domenskih strežnikih (DNS), ki jih (za nas) pretvorijo v številke. Iz tega lahko sklepamo, da ima naša telefonska številka lahko različna imena!

Domen je več, registriramo jih pri t.i. »registrih«, razlikujemo pa jih po končnicah (t.i. vrhnje domene). Registri domen morajo biti vključeni in so navedeni v ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Najbolj razširjene domene na internetu so t.i. univerzalne domene s končnico **.com** (commercial = poslovno), **.net** (net = mreža več spletnih strani), **.org** (organisation = organizacije) in **.edu** (education = izobraževalne ustanove), za njihovo registracijo pa je potrebno plačati določen znesek, ki se trenutno giblje od 3.000 Sit navzgor. Z razvojem interneta se je pojavilo še več različnih vrst (.cc, .biz, .tv, .name, .cn,...). Vsaka država ima za domene svojo končnico in svojega registra.

Domene s končnico **.si** (Slovenija) podeljuje Arnes (Akademska in raziskovalna mreža Slovenije), ki je nacionalni register, registracija pa je brezplačna. V skladu z njegovim pravilnikom (in za razliko od liberalnega zahoda) ne moremo ime domene izbrati po lastni želji, temveč je omejena na registrirano ime podjetja ali blagovno, oz. storitveno znamko, kar je podrobno opisano na njihovi spletni strani.

Brskalniki (programi za pregledovanje interneta) kot privzeto (default) prikažejo domene s končnico .com. Tako bo vsak, ki vpiše v naslovno vrstico brskalnika npr. *podjetje* najprej dobil stran domene podjetje.com (če ta seveda obstaja). Še vedno se torej splača registrirati domeno .com, pri načrtovanju dolgoletnega poslovanja na internetu pa tudi domene .net, .org, ali še kakšno drugo. Na zahodu namreč cveti trgovina z domenami. Premeteni preračunljivci so namreč registrirali ogromno domen .com znanih osebnosti (ko so šele postajale znane) in jih kasneje ponudili na trgu, za večkratno ceno seveda. Največja spletna trgovina z domenami ima v prodaji skoraj milijon različnih domen.

Znan je tudi primer iz Hrvaške, kjer je nek računalničar že v devetdesetih letih »pokupil« domene večjih dalmatinskih turističnih mest, kar je kasneje sprožilo etične razprave, njegova dejanja pa nikakor niso bila opisana kot podjetna ... Dvoličnost? Nevoščljivost? ... hm ...

Naše podjetje tako lahko pridobi lastno domeno.si, poleg tega pa kupi tudi več drugih »vrhnjih domen«. Nemalo je primerov, ko domene z različnimi »uporabnimi« imeni kažejo na eno in isto spletno stran. Npr.: samostojni podjetnik ima »slovensko« domeno Inset-sp.si in se ukvarja z montažo notranjih sten, ima pa registrirano tudi domeno predelnestene.com, kar kaže na to, da je razmišljal o besedi, ki jo ljudje največkrat uporabijo, ko iščejo njegove storitve na internetu. Mercator bi tako lahko registriral domeno najboljsisosed.com, saj je zelo poznan po tem oglaševalskem sloganu.

Registracija vrhnje domene .com torej ne sme biti impulzivna, temveč dobro premišljena.

### 2.2.1 Strežniki

Strežnikov je več vrst, na njih pa »tečejo« različni strežniški operacijski sistemi (Win NT, Linux, Unix, ...). Strežnik je pravzaprav računalnik, specifično opremljen in priključen na širokopasovni (zakupljeni) vod – avtocestni priključek na Internet.

Ko je domena registrirana, na internetu ni vidna, dokler ni postavljena na strežnik (parkirana). To pomeni, da morajo DNS imeniki poznati ime domene in IP številko strežnika, na katerem domena gostuje.

Prostor na strežniku moramo zakupiti pri ponudnikih gostovanja, ki jih je tudi pri nas »kot gob po dežju«. Odvisno od velikosti naše strani in programskega jezika v katerem je napisana, je odvisna tudi velikost prostora, specifični dodatki (baze in programske podpore) in seveda plačilo za zakup. Velika podjetja zakupijo cele strežnike (jih ne delijo z drugimi), tako da so na njih postavljene le njihove strani in baze podatkov, ali celo zakupijo vod pri Telekomu in postavijo strežnik »v svoji hiši«.

Pri izbiri strežnika, na katerem bo gostovala naša domena, moramo paziti na:

- kje je strežnik postavljen (fizična lokacija)
- strojne in programske lastnosti (HW in SW)
- strokovno usposobljenost vzdrževalcev

Za postavitev spletne strani, ki ni namenjena spletni trgovini in za katero ne predvidevamo res veliko število dnevnih obiskov, ne potrebujemo posebno močnih strežnikov, ki so lahko locirani tudi v tujini (večina jih je res). Fizična oddaljenost strežnika botruje tudi daljši odzivnosti v milisekundah – pravimo da ima velik Ping (Packet Internet Groper). Ping je preprost ukaz, ki nam pove, če je iskana IP številka (internet stran ali katerikoli računalnik) sploh dejavna na mreži (če je priključena) in koliko milisekund potrebuje signal od našega računalnika do cilja in nazaj (odzivni čas).

Spletna trgovina je lahko tako strojno, kot programsko »požrešna« in zahteva sposobne strežnike, z veliko delovnega spomina (RAM) in pomnilnega prostora (trdi diski) ter hitrimi procesorji. Ker se pri tem zbirajo in procesirajo podatki, ki so zelo pomembni za trgovanje, mora biti dobro poskrbljeno tudi za rezervne kopije (t.i. backup) in za brežhibnost delovanja operacijskega strežniškega sistema.

Za resen nastop na internetu je tudi izbira strežnika ključnega pomena, kar podjetja sicer zaupajo strokovnjakom, ki pa ne sodelujejo vedno z razvijalci programskega dela spletne trgovine.

Moramo namreč vedeti, da strokovnjaki na področju strojne opreme (hardware) niso nujno strokovnjaki na področju programske opreme (software) ali na področju izdelave internetnih strani. Zato je priporočljivo, da poiščemo podjetje, ki se celostno ukvarja s postavitvijo internetnega poslovanja in ima v svojem timu zaposlene tako strokovnjake s področja HW, SW in spletnega oblikovanja, poleg tega pa morajo biti še sposobni uskladiti e-poslovanje z obstoječim informacijskim sistemom podjetja.

Takih pa ni mnogo ...

## 2.2.2. Spletna stran

Vse kar vidimo na internetu je napisano v jeziku HTML (hyper text markup language). To je osnovni programski jezik, ki pove brskalnikom kako naj uporabniku prikažejo strani. Kot »urad za internetne programske jezike« na mreži obstaja združenje W3C (World wide web consortium), ki skrbi tudi za »slovarje« programskih jezikov.

Spletno stran lahko izdelava vsak »neprišljen« uporabnik računalnika. Razvijalci SW so napisali take programe, s katerimi z lahko naredimo internet stran, ne da bi sploh poznali kakršenkoli programski jezik.

Na internetu lahko najdemo na tisoče oglasov, ki nam nudijo izdelavo internetnih strani. Nekateri nam obljubljajo »rajske izdelke« za drobiž, drugi »prvovrstne strani« za malo bogastvo. Večina ponudnikov je mlajše starosti – študenti, dijaki, ki »obvladajo« izdelavo internetnih strani, manj jih je med njimi oblikovalcev, še manj pa tržno podkovanih. Siva ekonomija ali nova borza dela?

»Resno« podjetje zagotovo že sodeluje z oglaševalsko agencijo, če že nima lastnega marketinškega oddelka. Trg je agencije prisilil, da so se začele izpopolnjevati tudi v oblikovanju, primernem za internet, ki se seveda razlikuje od klasičnega. Zato so tudi uveljavljene agencije začele na grafičnih portalih (orodjarna, piklsar, 3delavnica) iskati mlade oblikovalce in se okoriščati z njihovim znanjem, neobremenjenim s klasičnim načinom.

Spletna stran je kot oglas, plakat, a tudi poslovni prostor, trgovina z izdelki, celostna podoba vašega podjetja in seveda osebjje.

*»Da, nasmeh prodaja. Toda ne vsak. Poiščite za prodajo vašega izdelka nasmeha z dodano vrednostjo, ki poleg prijaznosti izžarevajo tudi bistrost in energičnost.«*

Apliciranje Kotlerjevega stavka v zasnovo spletne strani, po mojem mnenju, pomeni skočiti iz ustaljenih oblakov pomembnosti korporacije v močvirnata tla internetne vsakdanjosti; poistovetiti se z uporabniki, ki so konec koncev naši kupci in jim »naše« ponuditi na tak način, kot so na Internetu vajeni.



### **2.2.3. Programska oprema**

Programska oprema ni le strokovni »bav-bav«. V njo uvrščamo poleg strežniških sistemov in aplikacij tudi obstoječi informacijski sistem podjetja. Po raziskavah, predstavljenih na letošnji konferenci »Poslovna raba interneta« v Portorožu, je pri nas največji zaostanek prav pri interoperabilnosti - integraciji e-poslovanja z obstoječim informacijskim sistemom in pri integraciji e-poslovanja z aplikacijami B2B (business to business).

Spletno trgovino lahko na internetu kar kupimo. Na zahodu preverjene aplikacije se uspešno prodajajo, na implementacije v informacijske sisteme, ki niso po »standardih« razvijalcev teh aplikacij, pa lahko pozabimo.

Programerji se s težkim srcem lotevajo preurejanja, popravljanja, spreminjanja takih aplikacij; raje vam napišejo nove, saj je razvita aplikacija kot način mišljenja. Prebrano knjigo lahko razumemo, spoštujemo, se njenih naukov naučimo na pamet, to pa še ne pomeni, da smo osvojili mišljenje avtorja ...

### **2.2.4. Certifikati in zakonski predpisi**

Pri poslovanju na internetu ni papirnatih naročilnic in klasičnih žigov, zato so vlade morale poskrbeti za »uradnost in verodostojnost« naročil in podpisov.

In tako smo tudi mi dobili elektronske podpise (elektronski podpis je pod v zakonu določenimi pogoji enakovreden lastnoročnemu in se lahko uporablja za različna elektronska pravna dejanja, kot npr. sklepanje elektronskih pogodb, oddajanje in sprejemanja elektronskih ponudb, vlaganje zahtevkov, potrjevanje prejema elektronskih dokumentov, pa za izdajanje e-računov ipd.), digitalna potrdila in overitelje ter »varne časovne žige«, ki zagotavljajo, da je bil dokument podpisan z veljavnim digitalnim potrdilom v določenem časovnem trenutku in sicer na način, da povezujejo datum in čas podpisa ter podatke v elektronski obliki na kriptografsko varen način.

Elektronske podpise delimo v osebne (fizične osebe) in poslovne (pravne osebe). Izdaja jih Centre vlade za informatiko, pri Ministrstvu za informacijsko družbo RS pa se vodi register overiteljev.

S tem se je (končno) odprla tudi cela paleta možnosti e-poslovanja z državno upravo, kot na primer: oddaja elektronske dohodnine, izdaja raznih dovoljenj upravnih enot, elektronska zemljiška knjiga in nenazadnje e-naznanitev kaznivega dejanja policiji.

Vsako podjetje pri e-poslovanju pridobiva podatke o naročnikih, dobaviteljih, kupcih, ipd. Vsako zbiranje pa podatkov podleže vse navedbam Zakona o varovanju podatkov, o varovanju potrošnikov, o elektronskem poslovanju in potrdilu in še kopici drugih uredb.

Pri pridobivanju podatkov v e-poslovanju se moramo držati zakonskih določb, na naši spletni strani pa mora biti izjava o Varstvu osebnih podatkov.

Kot zanimivost: že samo posedovanja e-poštnega naslova v našem imeniku (address book), je protipravno brez privolitve lastnika.

In še kot olajšava: "Pisna" privolitev je ob pogojih Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP) lahko tudi elektronska.

Primer izjave o varovanju podatkov ene slovenskih spletni trgovin:

#### *Varovanje podatkov*

Podjetje XY d.o.o. se obvezuje, da bo zaščitilo vašo zasebnost. Vaše podatke potrebujemo, da zagotovimo nemoten proces končne izvedbe vašega naročila.

Katere informacije so potrebne za nemoteno in varno poslovanje in zakaj jih bomo uporabili? Ko naročate blago, nam morate posredovati vaše ime, priimek, naslov in elektronski naslov. To nam omogoča, da zagotovimo nemoten proces končne izvedbe vašega naročila in da vas lahko obvestimo o morebitnih spremembah ob naročilu.

Vaše podatke bomo občasno uporabili le zato, da vas obvestimo o pomembnejših spremembah, novih storitvah in posebnih ponudbah na naših spletnih straneh, za katere z gotovostjo trdimo, da za vas predstavljajo pomembne informacije. Če teh informacij ne želite prejemati, nas o tem obvestite po elektronski pošti.

Obvezujemo se, da bodo podatki v celoti ostali v lasti podjetja XY d.o.o. Ne bomo jih posredovali, prodajali ali zamenjali z nobeno drugo ustanovo, podjetjem ali fizično osebo. Naše spletne strani vključujejo tudi povezave do drugih spletnih strani, ki niso v naši lasti ali kakršnikoli povezavi z nami. Zato podjetje XY d.o.o. v nobenem primeru ne more biti odgovorno za dostop od takšnih spletnih strani in za zaščito podatkov na takšnih spletnih straneh.

Z uporabo naših spletnih strani se hkrati tudi strinjate z uporabo informacij na način in v zgoraj opisanih primerih. V primeru spremenjenih pogojev in pravil, vas bomo na teh straneh sproti obveščali. Ves čas vas bomo torej seznanjali, katere podatke potrebujemo in kako jih uporabljamo.

Na naših spletnih straneh uporabljamo več varnostno - zaščitnih sistemov, ki zagotavljajo ustrezno zaščito pred izgubo, neželenim spreminjanjem ali zlorabo podatkov.

### **2.2.5. Izbira vrste e-trgovine**

Odvisno od strategije nastopa na internetu je več oblik e-trgovine:

- samostojna e-trgovina (kot edina trgovina podjetja; npr. Amazon)
- samostojna e-trgovina (po principu naše fizične prodajalne npr. BigBang)
- samostojna e-trgovina B2C (kot del kataloške prodaje; npr. Neckermann)
- e-trgovina v sklopu e-tržnic ali e-tržnih velecentrov (npr. BTC-city)
- e-trgovina kot e-prodajni katalog (B2C ali B2B) del obstoječi spletnih strani

### 2.3. Vzdrževanje, IT (tehnični) marketing in kader

Spletno stran je treba redno vzdrževati, kar lahko delimo na vsebinski, marketinški in tehnični del. Vsebinski del zavzema predvsem ažurno dodajanje novih izdelkov, slikovnega materiala, obveščanje o novostih na spletni strani, v ponudbi, rezultati anket, ipd.

Pod marketinški del spada dodajanje vsebine promocijskega značaja: posebne akcije, nagradne igre in ankete, poudarjanje dosežkov in uspehov podjetja, objava za stranke »pomembnejših« podatkov; pa tudi interaktivno komunikacijo s strankami (morda imamo na strani forum), spreminjanje slikovne podobe ali dodajanje oglaševalskih elementov.

Tehnični del je deloma že zajet pri spreminjanju in ažuriranju strani (HTML), zajema pa tudi področje, ki ga na zahodu imenujejo IT marketing. To je skrb za »vidnost« na spletu, kar ni povezano s promocijo in marketinškim delovanjem, temveč s tehnično specifikko spletnih strani. Ko je naša spletna stran postavljena na strežnik, mora biti tudi lahko dostopna, saj v poplavi (po zadnjih ocenah preko 100 milijard strani) ni lahko verjeti, da bo potencialni kupec našel prav na našo stran.

Ljudje »brskamo« po Internetu s pomočjo iskalnikov – najbolj znani so google, yahoo ali hotbot, pri nas pa najdi.si in matkurja. Obstajata dve vrsti iskalnikov - *spider* in *directory*. Prvi je aplikacija (koda), ki »potuje« po internetu in si zapisuje (indeksira) osnovne podatke strani na katere naleti, *directory* pa so neke vrste imeniki posnetkov strani. Tako eni kot drugi uporabljajo baze podatkov ostalih iskalcev – enostavneje povedano, ukaz za iskanje v najdi.si si najprej ogleda svoje vpise, nato odhiti na google, hotbot, altavisto, ... in nam v najkrajšem možnem času vrne rezultate iskanja.

Za »prepričevanje« pajkov (*spider*) obstajajo posebne tehnike, ki jim izdelovalci spletnih strani še vedno ne posvečajo preveč pozornosti. Pravilno napisana koda strani namreč zelo pripomore, da pajki našo stran večkrat obišejo in jo »indeksirajo«, kar lahko botruje višjemu »rangiranju« (uvrstitev med prvih 100 zadetkov). Pri tako enormnem številu internet strani je dandanes seveda nemogoče pričakovati, da nas bo eden pomembnejših iskalcev sveta (yahoo) uvrstil med prvih 100 zadetkov, ne da bi za to plačali presenetljivo visoko »participacijo« ...

Brezplačnih »trikov« pa je seveda še mnogo in se spreminjajo hkrati s spremembami, ki jih za uspešnejše iskanje uvajajo programerji *spiderjev* in *botov*. Oseba, ki se ukvarja s tem področjem promocije (poudarek je na brezplačni učinkovitosti), v ZDA imenujejo *IT marketer*.

Ob tem se nam lahko poraja vprašanje ali smo pripravljeni »vzgojiti« ali najti in zaposliti tak kader, ki bo skrbel za nekoga »samoumevne« promocijske prijeme in preprost stroškovnik nam lahko da le en odgovor ...

### 3. Tržna raziskava

Trendi sodobnega marketinga so botrovali spremembam v odnosu med posameznikom in okoljem. V središču podjetniških interesov je človek in njegov ustvarjalni potencial. Trend odraža določeno stanje v sedanjosti na osnovi sprememb iz preteklih obdobij, zato je vedno pokazatelj sprememb, ki nas zanimajo, ko opazujemo določen pojav.

Internet je izredno hitro spreminjajoče se okolje, saj se razvija neodvisno in necentralizirano. Pogoji poslovanja v okolju v bistvu omogočajo ali zavirajo uresničitev postavljenih ciljev podjetja. Ocenjevanje, kateri pogoji so za nas pozitivni in kateri ne, je v spletu zelo kratkotrajne narave.

»Strokovnjaki v zadnjih letih govorijo o krizi marketinškega koncepta. Arogantno minirajo ugotovitve dolgoletnega mukotrpnega raziskovanja tržnih subjektov, pri čemer jim pomagajo potrošniki, ki glasno protestirajo proti izkoriščevalskim praksam mega-korporacij. Če bi bile te korporacije v resnici naravnane k potrošnikom, bi se seveda morale pozitivno odzvati na njihove nove želje.« (Brown, 2002)

Tržno raziskavo bi morali razdeliti časovno-nivojsko: *trendovsko* in *hipno*.

Pri pridobivanju podatkov *trendovskega značaja* lahko uporabimo uradne podatke, ki jih že več let objavljajo statistični uradi, organizacije in združenja, pri *hipnem* pa se moramo zanesti na lastne ugotovitve pri zbiranju primarnih podatkov in ugotovitve »kratkočasovnih« raziskav agencij in medijev, lokalno-regionalnega značaja.

#### 3.1. Segmentacija trga

Razumljivo je, da se najprej seznanimo z velikostjo novega trga, torej z uporabniki Interneta. Število uporabnikov interneta je kompleksen indikator, odvisen od vrste okoliščin in se razlikuje glede na starostno skupino, način anketiranja, način vprašanja itd.

Segmentacijo razdelimo na dve osnovni skupini:

- značilnosti potrošnikov
- odzivi potrošnikov

O značilnostih potrošnikov v internetu lahko mnogo izvemo iz različnih, javno dostopnih raziskav, ki več ali manj raziskujejo iskane dejavnike (geografski, demografski, psihološko-vedenjski). Malce težje je najti podatke o odzivu potrošnikov, saj jih raziskovalne agencije pripravljajo po naročilih ali jih podjetja pridobivajo s pomočjo analize poslovanja lastnih e-trgovin (anketiranje na spletnih straneh, forumi, vprašanja-odgovori, akcije, ...).

##### 3.1.1. Število uporabnikov interneta

Standardizirana definicija projekta RIS kaže za marec/april 2004 okoli 710.000 mesečnih uporabnikov (dobrih 35.5% odstotka celotne populacije) interneta. Tedenskih uporabnikov je okoli 600,000, dnevnih pa 400,000. Opazovanje trenda nakazuje določeno upočasnitev siceršnjega linearnega večanja, ko je na polletje vstopilo v uporabo po 30 do 40.000 novih uporabnikov. Pri tej meritvi gre tudi za določeno slučajno osciliranje navzdol, saj je interval zaupanja širok okoli 50.000 oseb v vsako smer. (RIS, 2004)

Kljub kontinuirani rasti števila uporabnikov interneta pokritost populacije ni enakomerna. Določene skupine uporabnikov bistveno izstopajo (n.pr. moški od 15–35 let, višja in visoka izobrazba, ipd.), medtem ko druge zaostajajo. Tako se nam lahko zgodi, da ob vseh ostalih izpolnjenih pogojih, naš projekt e-trgovine povsem propade iz preprostega razloga, ker naši potencialni kupci večinoma (še) ne uporabljajo interneta.

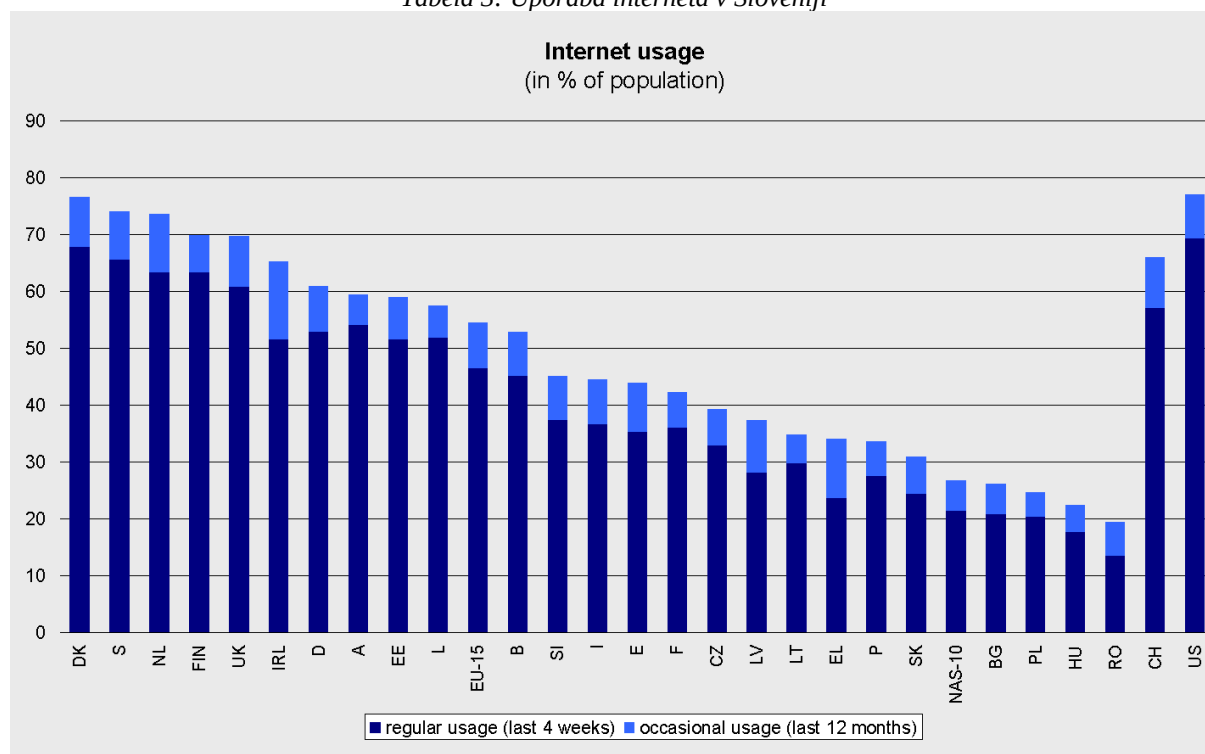
Raziskava SIBIS Slovenija 2003 kaže, da je Slovenija med novimi pristopnicami EU med najbolj razvitimi v sledečih parametrih:

- fiksna telefonija (92%; povprečje 73%)
- mobilna telefonija (76%; povprečje 43%)
- osebni računalniki (48%; povprečje 29%)
- telefax (10%; povprečje 4%)
- uporabniki Interneta starejši od 15 let (45%; povprečje v EU 55%)

V EU npr. zaostajamo pri širokopasovnem dostopu DSL (2% proti 3,5%), zato pa imamo več strokovnih uporabnikov (21% proti 20%).

Že iz gornjih podatkov lahko dobimo okvirno sliko potencialnega števila naših kupcev, podrobnejša statistika pa je odvisna od našega prodajnega asortimenta.

Tabela 3: Uporaba interneta v Sloveniji



(SIBIS, Slovenia, country report, 2003)

### 3.1.2. E-družba

Po podatkih raziskave SIBIS je najbolj pogost razlog ne-uporabnikov Interneta predsodek, da so za to potrebne »posebne računalniške sposobnosti« in zato internet ni za njih.

Vseživljenjsko izobraževanje je pri nas nekako v povprečju EU, zelo pa zaostajamo pri uporabi e-učenja (učenje na daljavo).

Velik interes slovenskih uporabnikov interneta predstavlja komunikacija z državno upravo; 40% nas je želelo oddati elektronsko dohodnino; 45% zahteva uradne dokumente, kar 55% pa išče delo s pomočjo spleta.

V evropskem povprečju smo tudi pri sposobnostih uporabe iskalnikov (pridobivanje informacij) in pri e-komunikaciji (e-pošta), nadpovprečno razumemo sporočila spletnih strani.

Uporaba e-trgovine in e-bančništva je pri nas še vedno omejena. Le 7% nas uporablja e-bančništvo in le 8% nas na spletu naroča storitve ali proizvode.

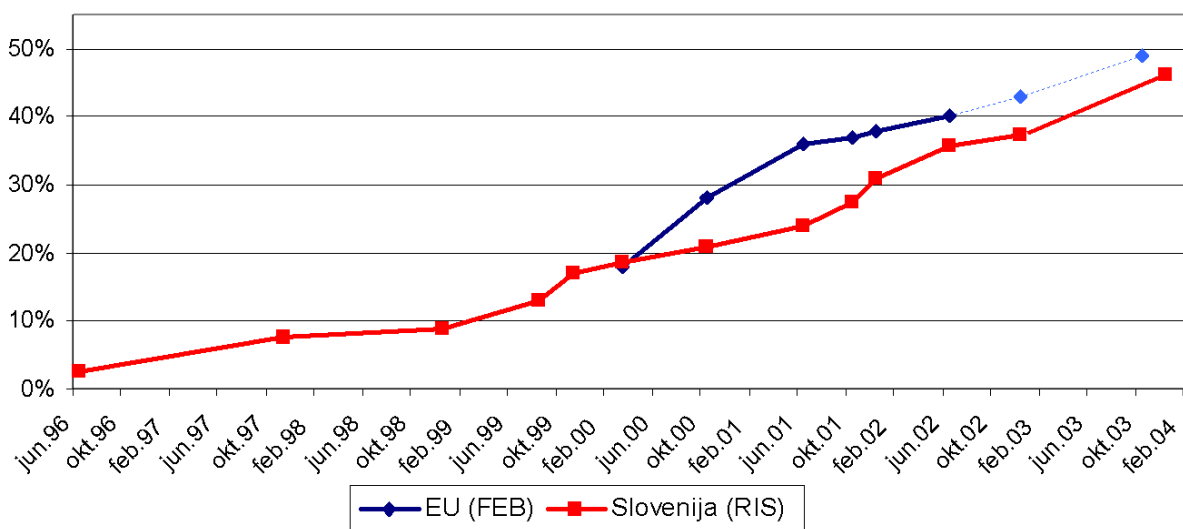
Pri pravnih osebah prednjačimo pri številu podjetij z dostopom do interneta, zaostajamo pa pri predstavitvi podjetij na internetu.

Tabela 4: Podjetja z dostopom do interneta in spletno stranjo

	dostop do interneta	spletna stran
EU – 5	87	77
Slovenija	97	66

(EBWatch – RIS, 2003)

Tabela 5: Kronološki pregled deleža gospodinjstev z dostopom do interneta

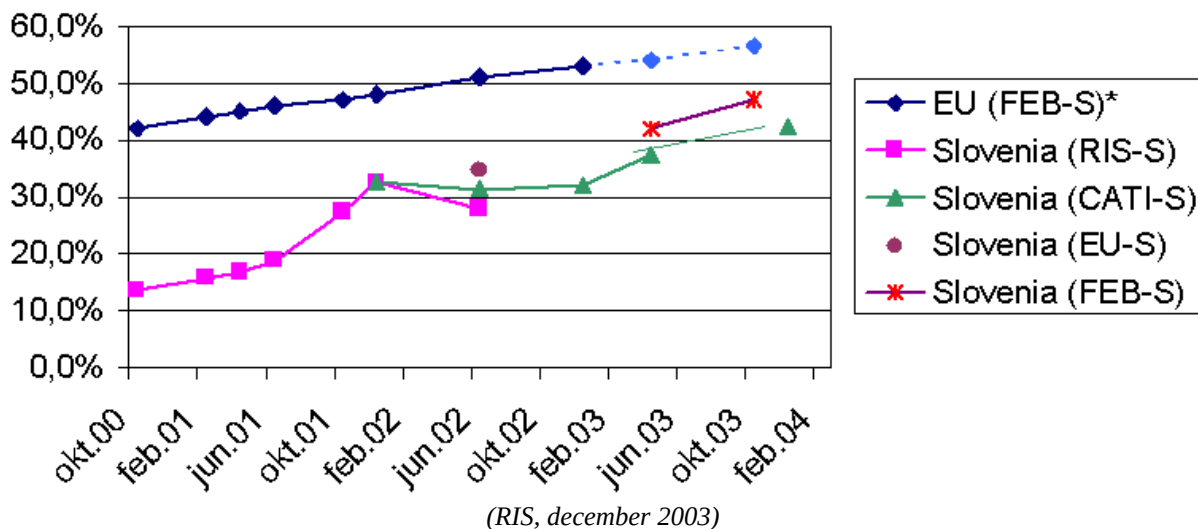


(RIS, 2004)

Po raziskavi Monitor 2002-II, podjetja CATI je največ uporabnikov interneta v mesecu dni obiskalo slovenska iskalnika najdi.si in matkurja.si, na tretjem mestu je nacionalni ponudnik dostopa Siol, nato pa jim sledijo brezplačni e-poštni servis email.si, Telefonski imenik Slovenije, informativna stran 24ur.com, itd. ... e-trgovine so še daleč zadaj .

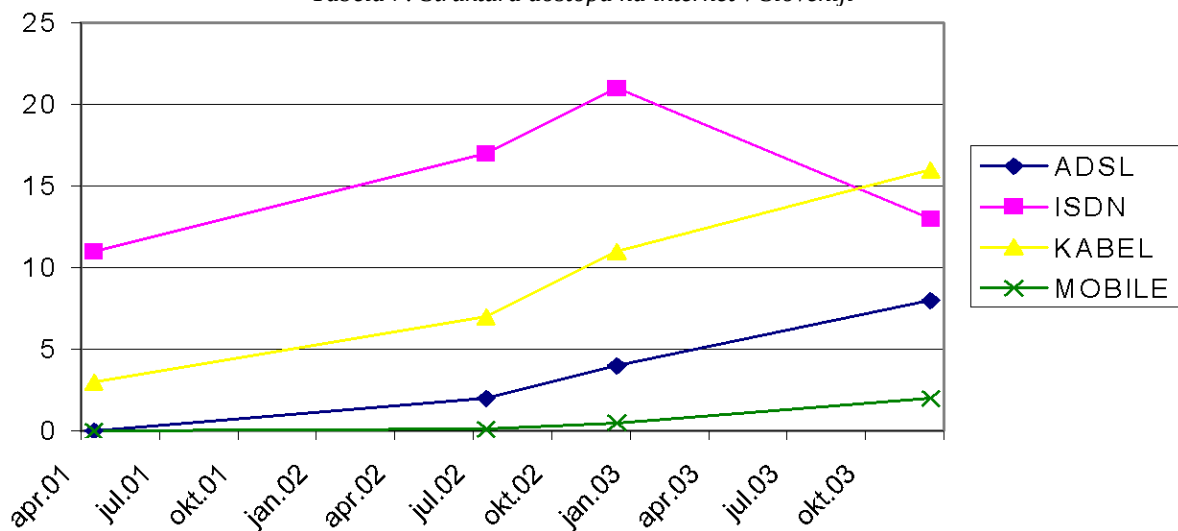
Po raziskavi najbolj obiskanih strani (RIS 2004) sprememb z raziskavo CATI skorajda ni.

Tabela 6: Uporabniki Interneta nad starostjo 15 let



Po raziskavi E-monitor, ki jo opravlja podjetje Gral Iteo, je v Sloveniji leta 2003 med odraslo populacijo (od 15 do 75 let) približno 40% rednih uporabnikov interneta. V raziskavi iz začetka leta 2004 med 800.000 uporabniki interneta v Sloveniji narašča delež spletnih kupcev. Povečalo se je tudi nakupovanje večine skupin izdelkov, tudi živil, ki so še do nedavnega veljala za neprimerna za spletno nakupovanje. Med intenzivnimi uporabniki interneta jih 47% uporablja spletne bančne storitve, 35% pa jih je v zadnjem letu obiskalo spletne strani ponudnikov zavarovalnih storitev. (Oseli, 2004)

Tabela 7: Struktura dostopa na internet v Sloveniji



### 3.2. E-trgovina

Pri e-trgovini se mora podjetje odločiti za tako obliko zakupa prostora na strežnikih, ki najbolj odgovarja asortimentu proizvodov, ki jih prodaja. Začetna kvota na strežniku se lahko pri občasnem povečanju potrebe kadarkoli in hitro poveča, v primeru konstantnega povečevanja obsega poslovanja pa se lahko vse skupaj preseli na zakupljen strežnik (podjetje je samo na njem) ali se celo poda v investicijo postavitve lastnega strežnika in s tem seveda zakupa komunikacijskega voda. Slednje mora biti res upravičeno, saj poleg visokih stroškov, terja tudi usposobljen kader - v kolikor ga v že obstoječem informacijskem sistemu podjetja ni.

#### 3.2.1. Izdelava ali nakup e-trgovine

Zelo specifično vprašanje ...

Razvoj tehnik programiranja je sicer tako napredoval, da lahko obstoječe aplikacije modularno nadgrajujemo, spreminjamo in prirejamo lastnim potrebam. Specifika e-trgovine se giblje v tej smeri, da resna podjetja poiščejo in najamejo specializirana podjetja, ki za njihove potrebe razvijajo e-prodajne aplikacije, kar je seveda še kako pomembno pri implementaciji e-poslovanja v obstoječ informacijski sistem podjetja. L-tega je pri nas še vedno malo, saj je tak razvoj neprimerno dražji od nakupa licence (dovoljenje za uporabo) univerzalno izdelanih aplikacij za e-poslovanje.

Pri iskanju na internetu lahko v Sloveniji najdemo več ponudb za izdelavo spletne trgovine. Vizija.si, Parsek.si, Hal.si, Infobia.net, Creativ.si, Domenca.com, Informatika.net, in še nekaj drugih, ki ponujajo kompletno izdelavo spletne trgovine.

Ponudniki »preproste« spletne trgovine (programski paketi B2C) so npr. Trgovine.net, 1ainternet.net, Lombar.net, 24urshop.com,idr., ki ponujajo t.i. »instant« e-trgovino, kar pomeni, da iz vnaprej pripravljenih oblikovnih rešitev izberete sebi primerno (všečno) obliko e-trgovine. Programsko so vse enake in modularno programirane, vendar nikoli res popolnoma prilagodljive potrebam podjetja. Za resen e-nastop vsekakor nepriporočljive.

### 3.3. E-plačilni sistemi

»Če povzamemo ugotovitve, je pomembno spoznanje, da je vpliv zaupanja na ravni sistema in vpliv osebnostnega značaja (zaupljivost in nagnjenje k tveganju) na pripravljenost nakupovalca in prodajalca mnogo večji od vpliva medsebojnega zaupanja med nakupovalcem in prodajalcem. Pri tem sta nagnjenje k tveganju in zaupljivost sredstvi za premostitev negotovosti in zmanjšujeta zapletenost socialnih pojavov in trenutnih razmer na način, da povečujeta dopustno negotovost.« (Bračun. Abanka, 2003)

Ljudje, ki kupujejo na internetu, ne bi bili kupci, če ne bi bili pripravljeni tudi plačevati po internetu. Še vedno je v Sloveniji večina kupcev, ki po internetu izdelke naročijo, plačajo jih pa po povzetju. Pri nakupih CD plošč v ZDA (kupci zatrjujejo, da so neprimerno cenejše) pa večina uporablja prav plačilo s kreditno kartico (Eurocard, Visa, American express, ...)



Pred nekaj leti so se naše e-trgovine pri plačevanju s kreditnimi karticami raje posluževale storitev tujih »velikanov« kot so PayPal ali DigiBuy, saj so bile tovrstne usluge naših podjetij zelo drage, danes pa temu ni več tako.

### **3.3.1. eSiOL**

Storitev eSiOL je celovit upravljavski sistem za e-poslovanje, ki omogoča trgovcem varno in zanesljivo prodajo blaga in storitev prek spletnih trgovin. Zagotavlja varno zajemanje naročil in procesiranje transakcij v realnem času. Varno procesiranje plačil poteka tako, da se najprej izvrši avtorizacija plačila in kasneje poravnava sredstev med kupčevo in trgovčevo banko v zasebnem bančnem omrežju. Procesor preveri v banki, ki je izdala kupcu kreditno kartico, zadostnost sredstev na računu in rezervira zahtevano vrednost. Dejanski prenos sredstev se izvrši šele po tem, ko se naročeno blago odpremi. Trgovcu tako ni potrebno ročno vnašati podatke o kreditnih karticah in izvajati ročne avtorizacije.

Med več kot 20 podjetji, ki storitev eSiOL že uporabljajo so Telekom Slovenije, Mobitel, zavarovalnici Vzajemna in Tilia in Ljubljanski festival, pred kratkim pa je začel prodajati karte tudi slovenski letalski prevoznik Adria Airways.

### **3.3.2. Transact-EON**

Sistem Transact-EON v Sloveniji uporablja prek 60 spletnih trgovcev (zavarovalnice Triglav, Adriatic in Slovenica, Renault Slovenija, BTC City, Pošta Slovenije, Uradni list RS, Sunholidays, Müller drogerija, Dallas Records, Unicef, ..itd)

V sistem Transact-EON so povezani procesno vsi slovenski avtorizacijski centri (Bankart, Banka Koper in Plasis), tako, da omogoča procesiranje plačilnih kartic Mastercard-Eurocard, Visa, Diners Club, Activa in Karanta. Izbira kartic, s katerimi bo trgovec omogočal plačevanje izdelkov v njegovi trgovini, je odvisna od samega trgovca, saj mora skleniti pogodbo s posamezno banko ali družbo, ki izdaja plačilno kartico in sicer za vsako kartico posebej.

### **3.3.3. Moneta**

Za razliko od gornjih sistemov omogoča sistem Moneta varno mobilno plačevanje z odlogom plačila in z enotnim in varnim postopkom identifikacije. Moneta omogoča, da za plačevanje blaga in storitev kupci (ki morajo biti naročniki Mobitela ali Debitela) namesto gotovine uporabijo kar svoj mobitel. Na ta način lahko plačujejo na vseh plačilnih mestih, ki so označena z znakom Monete. Vse stroške opravljenih nakupov plačajo po sistemu odloženega plačila enkrat na mesec.

## **3.4. Obstoječe e-trgovine**

V Sloveniji je iz tedna v teden več spletnih trgovin in že ni več lahko najti želene.

Če recimo v spletnem iskalniku najdi.si vpišemo kot iskalni niz *internetne trgovine*, nam vrne preko 64.000 rezultatov iskanja, med katerimi je seveda ogromno popolnoma nerelevantnih. Iskalni niz *e-trgovina* nam vrne čez 15.000 vpisov, medtem ko nam *e-poslovanje* vrne le nekaj čez 6.000 zadetkov.

Če pa želimo bolj specifično iskati, poiščemo na portalu Spletni imenik in rubriko *Slovenske strani > Posel in ekonomija > Trgovine > On-line* in dobili bomo okoli 261 vpisov. Številka

seveda ni realna, saj moramo upoštevati, da je vpis v dotično rubriko portala najdi.si potrebno opraviti ročno (IT marketing).

Pred nastopom e-poslovanja je zelo koristno, če si podrobno ogledamo in analiziramo e-poslovanje nekaterih velikih slovenskih e-trgovcev, kot npr.: Merkur, BigBang, Comtron, ...

Samo pregledovanje slovenskih e-trgovin nam sicer vzame mnogo časa, še posebej, če nas ne zanima prodajni asortiment, temveč celostna podoba, preglednost, enostavnost poslovanja, sistem naročanja, ... skratka vse, kar bi želeli, da bi v naši trgovini delovalo bolje ...

Za enostavno merjenje in analizo obiskanosti spletnih predstavitev je na voljo širok spekter različnih možnosti - od števec obiska (sistem 100si) do brezplačnih statističnih programov, ki »tečejo« na strežnikih (Webalizer, Webstat, Analog) in komercialnih programskih paketov (WebTrends).

Primer:

Lestvica 100si spletnih najbolj obiskanih trgovin 16.08.2004:

Bigbang.si z 2800 obiski; mimovrste.domenca.com z 2300; comtron.si z 2200 ...

*(v sistem 100si se e-trgovine vključijo prostovoljno; brez posebnega »števca« sistem seveda ne deluje)*

### 3.5. Nadzor

Naloga nadzora poslovanja naše spletne strani (trgovine) je ugotovitev:

- ali spletna stran zadovoljuje potrebe ciljnih skupin kupcev
- ali spletno poslovanje zmanjšuje stroške, povečuje prodajo (spletno in klasično)
- se izpolnjujejo zastavljeni strateški in operativni cilji
- kakšna je stopnja komunikacije za javnostmi

Žal ne obstaja univerzalni način ugotovitve ali se izpolnjujejo strateški in operativni cilji, če se pred tem podrobno ne določi merjenje efektov. Najbolj ustaljene metode upoštevajo statistično analizo obiskov spletne strani.

Toda veliko število obiskovalcev spletne trgovine še ne pomeni povečane prodaje. Uspeh trgovine se ne meri samo s številom obiskov ali vrednostjo nakupov v njej, ampak tudi s povečano prodajo v klasični trgovini, ki je posledica obiska spletne trgovine. Večji del naših obiskovalcev namreč izkorišča internet samo za to, da primerja cene izdelkov med različnimi podjetji in se na podlagi zbranih informacij odloči za nakup v klasični trgovini.

Da bi pridobili čimbolj natančne rezultate, je potrebno analizirati tudi obiskovalce - od kod prihajajo, katere oddelke v spletni trgovini najbolj obiskujejo, po katerih izdelkih je največ povpraševanja, ipd. Tako analiza (ne temelji na odgovorih) lahko pridobimo z dobro programirano kodo spletne strani (php, asp, jsp), ki samodejno zbira podatke, jih razvršča v podatkovne baze in celo izdeluje statistične prereze. Z analizo prometa obiskovalcev lahko tako pridobimo pomembne informacije, ki pripomorejo k izboljšanju funkcionalnosti trgovine.



#### 4. Promocija e-poslovanja

Internet postaja medij vseh medijev.

Je heterogen, saj je naša spletna stran po eni strani celostna podoba podjetja, po drugi prodajni prostor s prodajnim osebjem, po tretji katalog izdelkov ali celostni vir informacij, pa spet reklamni oglas, plakat, ...

Ne glede na velikanski razmah interneta in večanja števila uporabnikov promocija e-poslovanja le na internetu ni dovolj. Še največji e-trgovci (Amazon), ki poslujejo samo na Internetu, oglašujejo tudi v drugih medijih. Pri načrtovanju oglaševanja in pripravah media planov je torej nujna kombinacija »klasičnih in digitalnih« medijev.

Zadnje čase nekateri marketinški strokovnjaki govorijo o zmanjšanju vloge oglaševanja in o potrebah po spremembi komuniciranja.

Tabela 7: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem in internetnem marketingu

Tradicionalni marketing	Internetni marketing
a) Masovno komuniciranje	a) Komunikacije so individualizirane, bazirane na podrobnih informacijah o potrošnikih.
b) Neosebni komunikacijski kanal brez osebne interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z zelo različnimi nakupovalnimi navadami.	b) Internet se lahko uporablja kot osebni prodajni kanal. Internet omogoča dvosmerno medsebojno komunikacijo s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne interese.
c) Distributerji, detajlisti in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s potrošniki.	c) Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo direktno s potrošniki.
d) Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije, itd.	d) Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.

*Radoš Skrt, Win-ini, januar 2001*

##### 4.1. Prepoznavnost na internetu

Na internetu obstaja več različnih vrst oglaševanja. Prva, za nekatere najpomembnejša, je vsekakor celostna podoba (oblika) spletne strani. Če želimo biti prepoznavni, moramo upoštevati ne le izvirnost, ampak tudi znati izkoristiti še najmanjše dejavnike (tehnične in promocijske), ki bodo na našo stran pripeljali čim večje število obiskovalcev.

Ko podjetje pripravlja predstavitev na Svetovnem spletu, mora temeljito premisliti, kako naj spletno stran oblikuje. Napaka pri oblikovanju je namreč tista, ki zmanjšuje število povratnikov na domačo stran podjetja. Podobno kot pri klasičnih tiskanih oglasih mora podjetje pri sestavljanju spletne strani upoštevati naslednje elemente:

- definirati svoje ciljno občinstvo ter cilj, ki ga želi s predstavitvijo
- h kakšnim akcijam želi pripraviti potencialne kupce s svojo predstavitvijo
- definirati vse ovire, ki jih mora premagati, da doseže svoj namen komuniciranja
- ustvarjanje prvega vtisa (image podjetja) v očeh obiskovalca

## 4.2. Oglaševalski servisi na mreži

Lahko rečemo, da se je »slovensko oglaševanje« na internetu začelo s sistemom Central Iprom,, se nadaljevalo s spletno oglaševalsko mrežo HttPool in kasneje razmahnilo npr. z ad.turbosist.si, e-oglas.com in s drugimi ponudbami (individualnimi ali sistemskimi).

Central Iprom ponuja oglaševanje po modelu CNK (cena na klik) širom slovenskega interneta po majhnih, srednjih in velikih spletnih straneh. Rezultate omogoča z doseganjem globalne publike. Sistem ciljanega oglaševanja zagotavlja oglaševalcem enkratno priložnost graditve povpraševanja, utrjevanja blagovne znamke in povečanja prodaje.

Httpool na podlagi globalno priznane tehnologije podjetja Doubleclick, Inc. (AdServer 5.0) trži oglasni prostor na številnih uglednih slovenskih spletnih medijih ter distribuira oglasne materiale naročnikov. Naj povem, da je Doubleclick pri naprednejših uporabnikih Interneta zelo osovražen, saj krši vse mere zasebnosti.

Sistem E-oglas bazira na tehnologiji izmenjave oglasnega prostora. Če imate na svojih spletnih straneh proste kapacitete oglasnega prostora, vam v zameno za prostor omogoča oglaševanje vaše strani na drugih slovenskih spletnih straneh.

Turbosist kot neke vrste posrednik nudi oglaševanje na zelo obiskanih straneh (nepremicninar.com, nepremicnine.net, slonep.net) in izmenjavo oglasov z drugimi stranmi.

Oglasov je več vrst (statičnih ali dinamičnih vsebin):

- najbolj razširjene imenujemo z angleško besedo *banner*, prevedeno je to *pasica*; obstaja v različnih velikostih in je postavljena na določenih mestih spletnih strani
- novo-odpirajoča se okna (Pop Up); delujejo na principu prehoda miške čez določen del besedila, klik, največkrat pa se odprejo kar samodejno; zaradi »nadležnosti« so postala zelo osovražena;
- spuščajoči-se oglasi (Drop Down); pri prehodu z miško čez del besedila (ali klik) se kar naenkrat »pojavi« oglas, ki po nekaj sekundah izgine
- »preusmeritve« se večinoma sprožijo same, delujejo pa tako, da nas iz določene strani nenadoma »prepeljejo« na drugo spletno stran (manj uporabljane in tudi osovražene)

Zaradi vse nasilnejših oblik oglaševanja so programerji namensko napisali programe, ki preprečujejo samodejno odpiranje novih oken (t.i. PopUp killer) ali preusmeritev, »drastični« programi pa onemogočajo celo prikaze več vrst kode, ki omogočajo prikaz oglasnih pasic dinamične vsebine.

Tudi najbolj obiskane slovenske strani (iskalci po mreži) ponujajo oglaševanje na svojih straneh, po vzoru »zahodnih kolegov« pa tudi plačljivo *rangiranje* (zagotovilo, da bo vaša stran navedena med prvimi 10 ali 100 rezultati iskanja).

### 4.3. E-poštno oglaševanje, spam, antispam

Najbolj poceni oglaševanje na internetu je pošiljanje ponudb. Za tako vrsto oglaševanja namreč ne potrebujemo nič drugega, kot izdelano sporočilo (grafično ali le tekstovno), ki ga nato pošljemo na čim več poštnih naslovov. Pri tem se ne oziramo na ciljne skupine, segmentacija nima nikakršnega pomena ... pomembno je le čim večje število prejemnikov; zelo podobno je »zatikanju letakov za brisalce avtomobilov« ali »polnjenju poštnih nabiralnikov«.

Ta vrsto oglaševanja je kmalu postala nezaželena in s tem osovražena. Na zahodu so jo poimenovali *spam* (nezaželena pošta). Zaradi neznanskega števila *spam* ponudb trpijo, poleg prejemnikov, tudi poštni strežniki po vsem svetu (in z njimi tudi hitrost in varnost naše e-pošte). Stopnjevanje *spama* je privedlo (v ZDA seveda) celo do ustanovitve pritožbenih pisarn nacionalnih birojev (The National Fraud Information Center ali The Federal Trade Commission), *antispam* agencij in celo združenj borcev proti *spamu* (The Coalition Against Unsolicited Commercial Email), da o »črnil listah« (spiski *spamerjev*) niti ne govorimo:

- spisek najbolj znanih *spam* naslovov  
<http://www.arachnoid.com/lutusp/antispam/spammers.txt>
- spisek najbolj znanih *spam* strani  
<http://www.arachnoid.com/lutusp/antispam/spamdomains.txt>

Ker do nedavnega *spam* pravno ni bil preganjan, se je razvila velika trgovina poštnimi naslovi. Napisani so bili programčki, ki so po spletu »lovili« e-poštne naslove, jih zbirali v ogromne baze podatkov, katere so »podjetni zbiratelji« kasneje prodajali podjetjem.

Sam sem že leta 2001 na enega od mojih e-naslovov dobil ponudbo »slovenskih zbirateljev« za nakup »poslovnega imenika« s 50.000 slovenskimi e-poštnimi naslovi in to za borih pet tisočakov, tolarjev seveda ...

#### **4.4. Odnosi z javnostmi na internetu (PR)**

*Legendarni Philip Kotler je na britanskem Marketinškem forumu 2003 dejal: »Menim, da televizijsko oglaševanje ne deluje. Večina ga je tako povprečnega, da je razmetavanje denarja.« Namesto dragih oglaševalskih akcij Kotler predlaga bolj inovativne strategije na osnovi odnosov z javnostmi. (Jančič, MM. 2003)*

Internet PR ima za cilj ustvarjanje uspešne slike o podjetju s pomočjo komunikacije na različnih servisih interneta. Aktivnosti PR naj bi tako, poleg posredovanja člankov drugim medijem in komunikaciji z njimi preko spletne strani, bile tudi v sodelovanju pri ustvarjanju celotnega koncepta prisotnosti podjetja na internetu in vsebine predstavljene na spletni strani.

Po podatkih češke internetne PR agencije (robertnemoc.com) se na Češkem okoli 5 – 10% sredstev namenjenih oglaševanju porabi za nastop na internetu, klasične oglaševalske agencije pa še nimajo razvitega modela odnosov z javnostmi na internetu.

Komuniciranje z javnostmi na internetu je šele v razvoju (prvi letni kongres direktnega in internetnega marketinga je potekal v Portorožu, pomladi 2003), saj je tudi e-poslovanje slovenskih podjetij sorazmerno mlado. Podjetja, ki se prvenstveno ukvarjajo s PR (Pristop, Spem, Press Clipping) vse več pozornosti namenjajo prav komuniciranju z javnostmi na internetu. Za večino podjetij so to cenovno predrage rešitve, nekatera pa temu ne posvečajo preveč pozornosti, saj jemljejo Internet kot zelo anarhističen medij.

Kot lastno negativno izkušnjo lahko navedem, po mojem osebnem mnenju, zelo slabo komunikacijo ponudnika dostopa na internet Siol s svojimi strankami.

##### **4.4.1. Upravljanje odnosov s strankami (CRM)**

CRM (customer relationship management) pomaga podjetjem tudi pri pridobivanju novih kupcev in s tem povečanju tržnega deleža. Naša poglavitna skrb je posvetiti se vsaki stranki in ji ponuditi tisto, kar zahteva, da bo zadovoljna in se bo vračala k nam. Le zadovoljna stranka je lahko dobičkonosna stranka. Zbiranje in uporabljanje podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah ter s tem povezano učinkovito upravljanje odnosov s strankami mora biti prioriteta vsakega podjetja. Pridobljene informacije moramo uporabiti za boljše zadovoljevanje potrošnikovih potreb in za izgrajevanje njegove lojalnosti.

Na mreži v zvezi s CRM obstaja več specializiranih strani, na katerih lahko dobimo večino okvirjev razvoja tega področja odnosa z javnostmi (crmguru.com, destinationcrm.com, crmmcommunity.com).

## 5. Distribucija

Ko začnemo s prodajo po internetu, se kmalu znajdemo pred novim logističnim problemom v primerjavi s klasično prodajo. Soočimo se namreč z množico majhnih naročil, ki jih moramo hitro in učinkovito dostaviti našim internetnim kupcem.

Slovenski spletni trgovci vse premalo upoštevajo dejstvo, da veljajo tudi na internetu ista pravila kot v vsaki klasični trgovini. Če se že odločimo za prodajo po internetu, moramo kupcu v najkrajšem možnem času dostaviti naročene proizvode. Pri tem jim seveda ne smemo prikrivati stroškov dostave, veliko prednost pa bomo v njihovih očeh dobili, če se odločimo za brezplačno dostavo.

### 5.1. Izbira dostave

Pri odločitvi za poslovanje z eno izmed dostavnih služb moramo preveriti njihove sprejemno-dostavne pogoje, pogodbene ugodnosti, dodatne količinske popuste, sledljivost, zavarovanje pošiljk in poslovanja in garancije.

*DHL:* Ja mednarodno verjetno najbolj poznana dostavna služba. Zagotavljajo dostavo vseh pošiljk v vsa mesta po Sloveniji v roku 24-ih ur.

*Hitra pošta:* Storitve opravlja Pošta Slovenije in omogoča dostavo pošiljk v izredno kratkih rokih: znotraj mest, po Sloveniji in v tujino. Prevzem pošiljk Hitre pošte na vašem naslovu lahko v Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici in Novem mestu naročite na brezplačni telefonski številki.

*Door to door:* Izvaja kompleten transportni inženiring od pošiljatelja do prejemnika blaga v roku 24 ur po vsej Sloveniji. pošiljke so zavarovane, storitve pa lahko naročite na brezplačni telefonski številki.

*GLS:* je del sistema General Logistics Systems International Holding B.V. Iz Nizozemske, ki je specializiran za izvajanje storitev paketne distribucije in ekspresnih storitev za stranke po Sloveniji in v 30-ih evropskih državah. Prevoz pošiljk po sistemu "od vrat do vrat" in dostava kjerkoli v Sloveniji naslednji delovni dan.

*City Express:* Po njihovih besedah dostavijo vse, hitro, 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Pokličete jih in v 30 minutah bo eden izmed njihovih kurirjev pri vas. Potem zagotavljajo, da bo vaš paket dostavljen na svoje mesto, naj bo to v mestu ali v Sloveniji.

*Yellogistic:* Nudijo dostavo pošiljke od vrat do vrat za pravne osebe (B2B) in zagotavljajo dostavo naslednji dan.

*Mestna kurirska služba:* je podjetje, specializirano za hiter, zanesljiv in kakovosten prenos pošiljk po slovenskih mestih in regijah, s pisano paletno storitev. Mestna kurirska služba vas vsakodnevno nadomesti pri prenosu pošiljk in urejanju dokumentacij na raznih uradih. S tem se izognete čakanju v vrsti, prometnim zastojem, težavam s parkiranjem in seveda, se lahko ves čas zanesete na hitrost in kakovost naših storitev.



## 5.2. Plačilna politika

O načinih plačevanja po internetu smo že govorili.

Našim kupcem ne smemo prikrivati nobenih podatkov in čeprav ne računamo na kupce iz tujine, se prav lahko zgodi tudi tak nakup. Zato je dobro, da imamo tudi na strani tudi povezavo, ki bi eventualnim kupcem iz tujine razložile, kako nakup poteka. Pri tem ne smemo pozabiti na morebitne carinske dajatve, davke in prevozne stroške.

Na spletni strani moramo poleg cen izdelkov imeti jasno navedeno:

- podroben opis načina plačila (navodila) in kako je poskrbljeno za varnost
- kakšni so stroški distribucije (poština, hitra ali sobotna dostava) in kdo jih plača
- rok dostave in morebitno čakanje na novo zalogo
- posebne plačilne pogoje (obroki, obresti), če prodajamo dražje izdelke
- morebitne ugodnosti za stalne (registrirane) kupce

Prostorske in namenske diferenciacije cen na internetu praktično ni, časovne niso tako poudarjene, kot v klasični trgovini, so pa zato količinske toliko bolj privlačne.

Če po eni strani našim izdelkom lahko znižamo ceno zaradi avtomatizirane prodaje, nas po drugi strani lahko zelo obremenijo poštnine. Te so zaradi obračunavanja po teži lahko enake za izdelek, ki je tudi deset krat cenejši od drugega izdelka enake teže.

Zato moramo po vseh pridobljenih podatkih (cenikih) podrobno izdelati stroškovnik in ugotoviti kje je meja ekonomičnosti našega e-poslovanja, oz. prodaje posameznega izdelka. Le tako lahko po cenovni plati primerjamo našo konkurenčnost s sorodnimi e-trgovinami in prilagajamo cene izdelkom glede na njihov življenjski cikel.

Prodajni asortiment je odvisen od dejavnosti podjetja, pri trgovinah s širokim asortimentom pa mora le-ta biti sestavljen tako, da se ga lahko hitro spremeni, saj je internet »najhitrejši trg«, v katerem lahko ideja ali ponudba iz neznane kitajske province čez noč postane naša nočna mora. S pomočjo analiz poslovanja in obnašanja kupcev lahko hitro ugotovimo ali bi bila bolj primerna diverzifikacija ali diferenciacija asortimenta, kateri izdelki so »zreli« za variacijo, kateri za eliminacijo, poleg tega pa lahko »neboleče in hitro« uvedemo poskusno prodajo novih izdelkov.

## 6. Zaključek in sklepne ugotovitve

Po mnenju nekaterih slovenskih strokovnjakov s področja e-poslovanja internetna trgovina v Sloveniji ne bo doživela takšnega razmaha kot v ZDA. Tam se je virtualna (navidezna) trgovina uveljavila predvsem zaradi velikih razdalj, ki pa jih v Sloveniji zaradi njene majhnosti sploh ne občutimo.

Po mojem mnenju bo *slovensko* e-trženje v prihodnjih nekaj letih sicer še vedno v porastu, dvomim pa, da bo doseglo z zahodom primerljive *turbolentne* razsežnosti. Ali če uporabim besede Petra F. Druckerja: »Največja nevarnost v času turbolentnih sprememb ni turbolenca, temveč odločanje z včerajšnjo logiko.«

V strokovnih krogih je e-poslovanje povzročilo poplavo dvomov o upravičenosti, pravzaprav o zastarelosti »marketinških biblij«, kar po moje kaže na to, da se na globalnem trgu nekaj resnega dogaja.

Bomo zaradi nekontroliranega razvoja digitalnega priča korenitim spremembam v analognem svetu, ali bodo mega-korporacije uspele te spremembe spretno zaviti v staniol-papir za čim manj boleč prehod v tretje-tisočletno tržno družbo?

Zgodovina nas uči, da so se večje družbene spremembe dogajale že mnogo prej, v traktatih, raziskavah in delih znanstvenikov, filozofov, psihologov. In če skozi ta kamenček mozaika modrosti pogledamo v sedanje dogajanje v svetovnem marketingu, lahko vidimo več odsevov ... pravzaprav vidi vsak svojega ... a prav bodo imeli le vizionarji ...