

E-poslovanje je više od elektronske trgovine. Poslovanje na Internetu obuhvata i proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju. Nije svejedno kako će se preduzeće predstaviti i poslovati na Internetu. Izlazak kompanije na Internet može biti potpun promašaj. Osim direktne štete do koje može doći usled nepoznavanja pravila i specifičnosti novog poslovnog medija, često se zapostavljaju posledice tzv. indirektne štete. Uz realan rizik da preduzeće ostane potpuno neopaženo na Mreži, u ekstremnim slučajevima postoji opasnost da se izazove direktna šteta.* Npr.

- Nekvalitetna prezentacija, može biti uzrok lošeg imidža firme
- Loša komunikacija (nonresponse), poslovni bonton nalaže da se na poruku odgovori u roku od 24 časa (toleriše se 48 časova, za vreme vikenda i praznika)
- Slanje, nedozvoljenih SPAM poruka, koje osim što ozbiljno urušavaju imidž kompanije, mogu uzrokovati nervoznu reakciju primalaca netraženih poruka: da "bombarduju" e-mail server i onemoguće njegov normalno funkcionisanje i sl.
- Širenje virusa, "trojanaca", "crva", slanjem zaraženih e-mail poruka poslovnim partnerima, klijentima i ostalim korisnicima mreže.
- Konačno, loše uloženi novac u web prezentaciju (kroz izdatak za izradu, održavanje i hostovanje), ukoliko efekti nisu na očekivanom nivou.

RAZVOJ INTERNET MARKETINGA

Razvoj internet marketinga počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog veka. Tada su mnoge kompanije počele uvoditi kompjutere i system svog poslovanja i raditi finansije, racunovodstvo, process placanja i planiranje proizvodnje preko sistema preograma na tadašnjim racunarskim sistemima.

U periodu pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka, kompanije su razvijale svoju privatnu mrežu nabavke, isporuke i razmene informacija između sopstvenih odeljenja i distributivnih kanala.

Nakon toga u ranim sedamdesetim godinama dvadesetog veka, razvija se tzv. napredni iztrazivacki projekat mrežne akcije ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), osnovane od ministarstva odbrane SAD-a da promovise sigurnost komunikacije između organizacije u ključnim istraživanjima odbrambenog sistema.

Danasnji moderan pristup Internetu i samim tim razvoj Internet mreže i Internet marketinga tzv. svetska široka mreža WWW (world wide web) su organizovani kao grupa podataka namenjena za razmenu širokoj grupi ljudi korisnika i pristupnika Internetu (Internet mreži) širom sveta.

Bitno je pomenuti kao prvo i osnovno da se creator WWW-a smatra Oksfordski profesor Tim Berners Li koji se radio u laboratoriji za fiziku u okolini Zeneve, Švajcarska. Drugo, poslovni razvoj mreže se smatra tzv. razvoj elektronske razmene između kompjutera u okviru kompanije. Drugo, mrežni serveri pružaju brzi i laci pristup podacima koji su neophodni za

korisnike usluga bilo da su oni unutar kompanije ili van nje. Treće, broj korisnika pristupa internetu raste svakim danom i oni koji internet koriste za privatne namene sve više počinju da ga koriste za poslovne namene i obavljanja raznih poslova za zadovoljenje ličnih interesa ili za ispunjavanje poslovnih obaveza.

Sam rast internet razmene podataka i korišćenja svetske siroke mreže znatno je porasla pojavom sajtova kao što su (www.yahoo.com) i (www.amazon.com), koji su veliki svetski pretraživači i gde se mogu pronaći razni oblici i vrste podataka koje korisnika zanimaju, od toga gde može kupiti određeni proizvod do podataka o nekoj osobi npr. telefonski imenik određenog korisnika za Republiku Srbiju na sajtu Teklekom Srbije ili npr. za Kanadu na sajtu www.411.ca. Na sledećem grafiku (slika 11.1) se može videti koliko procenata korisnika interneta isti i koristi za koju tačnu potrebu odnosno namenu. www.maturskiradovi.net

E-marketing i strategija planiranja

E-marketing opravdava sve komponente strategijskog marketing planiranja i to od odabira marketing zadatka do definisanja marketing cilja i izgradnje marketing miksa, što reflektuje prirodu i potrebe svakog marketing planiranja kao implementiranje svih elemenata marketing miksa i kontrole strategije plana.

Osnovna pogodnost internet marketinga je da ona treba samo jedan server koji će biti povezan sa kompanijom koja nudi proizvod na tržištu kao i sa ostalim kompanijama koji su učesnici u lancu te prodaje- plasmana i distribucije proizvoda.

Na samom serveru će biti postavljen veb sajt kroz koji će se odvijati sva prodajna aktivnost i sva komunikacija između ponudjaca proizvoda ili usluge i kupaca odnosno korisnika tog proizvoda ili usluge:

Postoje razne vrste veb sajtova i razlikujemo četiri osnovne i to su:

1. Kompanijski veb sajt
2. Informativni veb sajt
3. Prodajni sajtovi i
4. Usluzni sajtovi

Veb sajt predstavlja kolekciju hiperlinkovanih dokumenata (ne kompjutera) koje koristimo kao opšti protokol, ilustrovane informacije o proizvodima i njihovim karakteristikama. Na sajtu možemo naći i linkove ka informacijama o prodajnoj mreži (adresama prodajnih ili servisnih mesta), informacije i uputstva o proizvodu pa i kontakt podatke e-mail adresa na koju se možemo sa pitanjima obratiti kompaniji tj. njenoj tzv. korisničkoj službi koja se bavi isključivo brigom o kupcima i odgovaranju na njihova pitanja i rešavanje njihovih problema.

3.1 Kompanijski veb sajt

Predstavlja direktnu informaciju o proizvodu i indirektno promociju tog proizvoda ili usluge. Ovi sajtovi po opstem svetskom pravilu sadrza tzv. medjunarodne karakteristike i to: one koje objasnjavaju istoriju i razvoj firme i njenu misiju na trzistu i njenim proizvodima.

3.2 Informativni veb sajtovi

To su takvi sajtovi koji daju informacije o nekom prizvodu ili usluzi jer oni nisu vezani samo za jednu kompaniju. Kompanije daju informacije o sveopstim svetskim desavanjima na raznim poljima: finansijskim, ekonomskim, politickim, zakonodavnim, informacije vezane o bilo kojoj vrsti interesovanja kao sto su razni sajtovi raznih novinskih agencija ili kablovskih kanala kao npr. www.nationalgeography.com, www.bbc.com/serbian, www.economist.com itd.

3.3 Prodajni sajtovi

Predstavljaju sajtove koji sluze iskljucivo proizvoda siroke namene. Prodajni sajtovi mogu biti kompanijski, dakle odredjenog ponudjaca ili proizvodjaca neke robe ili veliki svetski sajtovi gde mogu i fizicka lica postaviti svoju ponudu i gde se mogu naci proizvodi razlicitih proizvodjaca i razlicitih namena. Ti sajtovi su npr. www.ebay.ca, www.amazon.com

3.4 Usluzni sajtovi

Predstavljaju sajtove kompanija koji se bave nekom uslugom koju nije moguće koristiti 24h u njihovim servisnim mestima. Jedini uslov je da posedujete kompjuter, pristup internetu i da vam je od vlasnika uslužnog sajta sifra za pristup odobrena. Dobra prodaja preko interneta duguje dobro uradjenom dizajnu veb sajta. U visoko razvijenim zemljama citave knjige su napisane o organizaciji i izradi veb sajtova tzv. ``buzz e marketing`` - u sto je vise izraz u zargonu za internet prodaju.

Posebna paznja se posvecuje samom dizajnu sajta kao sto se posvecuje i samom dizajnu proizvoda jer su organizatori i kompanije internet prodaje svesni da atraktivan sajt moze privuci veci broj korisnika i potencijalnih kupaca i da je vrlo bitno napraviti njegovo jednostavno koriscenje kako za napredno koriscenje tako i za napredne korisnike.

Danas se kompanije takmice ko ce uraditi bolje dizajnirani veb sajt ukljucujuci propratne efekte poput fles i muzike kao i linka koji void ka igricama ili kvizovima vezani za taj proizvod. Vrlo je interesantan sajt i igrice dizajnirane za decu na sajtu www.kindersuprice.ca poruka mora biti kratka, jasna i efektivna reci su suvisne, akcenat se stavlja na vizuelni efekat.