E-poslovanje je više od elektronske trgovine. Poslovanje na Interenetu 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 njegovor normalno funkcionisanje i sl.
- Širenje virusa, “trojanaca”, “crva”, slanjem zaraženih e-mail poruka poslovnim partnerima, klijentima i ostalim korisnicima mreže.
- Konačno, loše uložen novac u web prezentaciju (kroz izdatak za izradu, održavanje i hostovanje), ukoliko efekti nisu na očekivanom nivou.

RAZVOJ INTERNET MARKETINGA

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

U periodu pedesetih I sezdesetih godina dvadesetog veka, kompanije su razvijale svoju privatnu mrezu nabavke, isporuke I razmene informacija izmedju sopstvenih odeljenja I distributivnih kanala.

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

Danasnji moderana pristup internetau I samim tim razvoj internet mreze I internet marketinga tzv. svetska siroka mreza WWW (world wide web) su organizovani kao grupa podataka namenjena za razmenu sirokoj grupi ljudi korisnika I pristupnika internetu (internet mrezi) sirom sveta.

Bitno je pomenuti kao prvo I osnovno da se creator www-a smatra Oksfordski professor Tim Berners Li koji se radio u laboratoriji za fiziku u okolini Zeneve, Svajcarska. Drugo, poslovni razvoj mreze se smatra tzv. razvoj elektronske razmene izmedju kompjutera u okviru kompanije. Drugo, mrezni serveri pruzaju brzi i jaci pristup podacima koji su neophodni za

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

Sam rast internet razmene podataka I koriscenja svetske siroke mreze znatno je porasla pojavom sajtova kao sto su (www.yahoo.com) I (www.amazon.com), koji su veliki svetski pretrazivaci i gde se mogu pronaci razni oblici i vrste podataka koje korisnika zanimaju, od toga gde moze kupiti odredjeni proizvod do podataka o nekoj osobi npr. telefonski imenik odredjenog korisnika za Republiku Srbiju na sajtu Teklekom Srbije ili npr. za Kanadu na sajtu www.411.ca . na sledecem grafiku (slika 11.1) se moze videti koliko procenata korisnika interneta isti i koristi za koju tacno potrebu odnosno namenu. www.maturskiradovi.net

E-marketing I strategija planiranja

E-marketing opravdava sve komponente strategijskog marketing planiranja i to od odabira marketing zadataka do definisanja marketing cilja i izgradnje marketing miksa, sto 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 ce biti povezan sa kompanijom koja nudi proizvod na trzistu kao I sa ostalim kompanijama koji su ucesnici u lancu te prodaje- plasmana I distribucije proizvoda.

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

Postoje razne vrste veb sajtova I razlikujemo cetri 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 opsti protokol, ilustrovane informacije o proizvodim i njihovim karakteristikama. Na sajtu mozemo naci i linkove ka informacijama o prodajnoj mrezi (adresama prodajnih ili servisnih mesta), informacije i uputstva o proizvodu pa i kontakt podatke e- mail adresa na koju se mozemo sa pitanjima obratiti kompaniju tj. njenoj tzv. korisnickoj sluzbi koja se bavi iskljucivo brigom o kupcima i odgovaranju na njihova pitanja i resavanje njihovih problema.

3.1 Kompanijski veb sajt

Predstavlja direktu 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 jedu kompanijoni 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 moguce koristiti 24h u njihovim servisnim mestima. Jedini uslov je da posedujete kompjuter, pristup internetu id a vam je od vlasnika usluznog sajta sifra za pristup odobrena. Dobra prodaja preko interneta dugujr dobro uradjenom dizajnu veb sajta. U visoko razvijenim zemljama citave knjige su napisane o organizaji 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 privucii 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.