

INTERNETSKI SAVEZI – NOVA ERA POSLOVANJA U BOSNI I HERCEGOVINI INTERNET UNIONS - NEW BUSINESS ERA IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Bruno Bojić, master of management
Foreign Trade Chamber of Bosnia and Herzegovina

Sadržaj - Poduzećima, velikim i malim, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini, Internet nudi trenutni pristup prodavačima, kupcima, proizvođačima sve informacije o svima njima, bez obzira gdje se nalazili, čime se dramatično mijenja način i brzina poslovanja koju poznajemo. Još veću zaradu ostvarili su osnivači Netscapea, America Online-a, Yahoo-a i sl. Njihov uspjeh je u tome što su na vrijeme prepoznali mogućnosti Internet trgovine i mogućnosti moderne tehnologije i globalizacije. Velika i uspješna poduzeća koje su nastajala desetljećima, sada za konkurente imaju tek pokrenuta poduzeća koja svoje poslovanje baziraju nastupom na Internetu. Globalna priroda Interneta neminovno znači veliku konkurenciju, ali i mogućnost poslovanja sa poslovnim partnerima i kupcima bez obzira gdje se oni nalazili u svijetu.

Abstract - Internet offers access to all information to sellers, buyers, producers in companies, small and large, 24 hours per day, seven days in week, 365 days per year regardless of the fact where they are situated. In this way model and speed of business running, as we know it, is being constantly changed. Founders of Netscape, America Online, Yahoo, and similar, have realized large incomes. Today we are facing the fact that large and successful companies, that have been growing and developing for decades, are now competing with newly established companies that based its business running on Internet performance. Global Internet nature means larger competition, but also offers possibility of doing business with business partners and buyers no matter where they are situated in the world.

UVOD

Uspjeh suvremenog poduzeća zavisi od sposobnosti u prilagođavanju strategije marketing komuniciranja novim tehnologijama. Suvremena informaciona i komunikaciona tehnologija transformira sistem komuniciranja od tradicionalnog ka sistemu interaktivnih marketing komunikacija. Tradicionalni sistem marketing komunikacija karakterizira jednosmjerni tok informacija, od poduzeća preko medija do potrošača. Interaktivno komuniciranje je orijentirano na potrošače.

Za uspješnu prodaju preko interneta nije dovoljno samo staviti sliku, karakteristike i cijenu proizvoda. Potencijalnom kupcu treba puno više od toga. On traži povjerenje koje se ne temelji samo na sigurnosti plaćanja. Potencijalni kupac želi brand kojem vjeruje. Cijena je ono što će prvo privući kupca, ali ga se može zadržati samo kvalitetom usluge. Novi interaktivni mediji omogućavaju da strane u komunikaciji istovremeno šalju i primaju poruke, odnosno obave određenu trgovinu robama i uslugama. To doprinosi da masovno komuniciranje danas sve više poprima odlike interpersonalne komunikacije. Time se stvaraju mogućnosti primjene strategije, dvosmjernog interaktivnog komuniciranja poduzeća sa okruženjem.

Internet se razvija kao globalni interaktivni medij. On ima bitnu komunikativnu prednost sa aspekta marketinga u tome što suvremeni potrošač dobiva ulogu pošiljalca poruke, koji kodira svoje potrebe i želje. Na taj način se stvara pozitivan odnos prema ovom načinu prikupljanja i plasiranja informacija.

1. KARAKTERISTIKE INTERAKTIVNIH MEDIJA

Tehnološka i informaciona revolucija je najupečatljiviji utjecaj i pomak napravila u oblasti marketing komuniciranja. Razvoj novih medija formirao je nove oblike komuniciranja koji se objašnjavaju kao interaktivno komuniciranje. Interaktivno komuniciranje karakterizira okretanje poduzeća od masovnih medija i standardiziranih poruka ka novim medijima sa personaliziranim porukama koje se prenose Internetom. Novi mediji omogućavaju brži protok informacija kroz komunikacione kanale, približavanje pošiljalca primatelju, što gubitke informacija svodi na najmanju moguću mjeru. Masovni oblici komuniciranja ne gube na značaju, već se kombiniraju sa novim u cilju osiguranja jasnoće, konzistentnosti, dometa i utjecaja poruke. Putem interaktivnih medija uspostavlja se dijalog između poduzeća i ciljnog tržišta. Radi se o individualno usmjerenoj dvosmjernoj komunikaciji koja se ostvaruje korištenjem suvremenih sredstava i njihovim integriranjem sa sredstvima masovne komunikacije. Protok informacija je interaktivan što omogućava formiranje prisnih, zatvorenih odnosa između poduzeća i potrošača i ostvarenje visokog nivoa satisfakcije. Razvijanje programa interaktivnog komuniciranja se zasniva na oblicima i medijima koji omogućavaju transfer informacija primatelju na najbrži, najrazumljiviji i najefikasniji način. U interaktivnom komuniciranju naglasak je na medije koji osiguravaju veći nivo interaktivnosti i konzistentnosti poruke, kao što su Internet, njegovi servisi, interaktivna televizija, telemarketing.

Ova sredstva komuniciranja imaju zajedničku ulogu u procesu akvizicije potrošača i održavanja prisutnosti marke i poduzeća u svijesti potrošača. Na značaj njihovog integriranja sa tradicionalnim medijima – direktnom poštom

(nalozi, pošiljke), tiskanim medijima (novine, tisak), elektronskim medijima (radio, televizija), pokazuju brojna istraživanja. Marketing istraživanja su pokazala da visok procenat online potrošača kupuje katalog u tradicionalnom formatu, a onda se odlučuje na kupovinu preko online kanala i online servisa. Interaktivno komuniciranje je okosnica ukupnog marketing napora usmjerenog na zadržavanje potrošača. Interaktivne sposobnosti novih medija dovode do većeg interesiranja auditorijuma, produbljuju komunikaciju, stvaraju povjerenje i privrženost. Aktivna participacija potrošača znači njegovu svjesnost u pogledu interakcije i direktno utječe na proces komuniciranja.

2. INTERNET KAO MARKETING SREDSTVO

Internet je danas najrašireniji interaktivni medij, poznat milionima stanovnika širom svijeta. Omogućava dvosmjerno komuniciranje između pojedinaca i grupa. Komunikacija preko Interneta istovremeno ima odlike i interpresonalne i masovne komunikacije. Takva osobina ovog medija čini ga jedinstvenim u odnosu na sve grupe i istovremeno, savršenim sredstvom koje se može koristiti u direktnom marketingu. S početka, primarni cilj komunikacije preko Interneta bio je prodaja, a ne izgradnja imidža marke ili poduzeća. Cilj poduzeća koja se danas pojavljuju na njemu nije više isključivo da prodaju, već do izražaja sve više dolaze i njihovi komunikacioni ciljevi. Svaka web prezentacija sadrži dio u kome poziva korisnike da im se obrate sa prijedlozima i sugestijama. Poziv na kontakt proizilazi iz prirode ove vrste komunikacija, podrazumijeva se da korisnik želi da uspostavi dvosmjernu, interaktivnu komunikaciju. Korisnici sami biraju ponuđene informacije umjesto da im se one nameću. Da li će se ostvariti povratno komuniciranje stvar je izbora korisnika. Danas gotovo da nema svjetski poznatog poduzeća koje na različite načine ne koristi mogućnosti Interneta u informiranju, promoviranju, prodaji ili organiziranju nabavke i isporuke proizvoda i usluga. Kao što je već pomenuto, Internet predstavlja novi medij, ali i više od toga on predstavlja nove mogućnosti za razvoj proizvoda, cjenovnu strategiju, strategiju distribucije i nove načine promoviranja ponude, te izgradnje imidža poduzeća. Zbog toga, u marketing praksi i teoriji, sve više se govori o marketingu na Internetu kao novoj poslovnoj koncepciji.

Postoje tri oblika komuniciranja posredstvom Interneta: jedan pošiljalatelj – jedan primatelj poruke, jedan pošiljalatelj – mnoštvo primatelja poruke, mnoštvo pošiljalatelja poruka – mnoštvo primatelja poruka.

Iz prikazanog modela vidi se da se preko Interneta, dakle posredstvom jednog medija, a u zavisnosti od upotrebe pojedinih servisa, može ostvariti i personalna i masovna komunikacija, na globalnom nivou. To ovaj medij čini jedinstvenim, a korisnik nije samo pasivni primatelj određenih informacija, već aktivan činitelj razmjene informacija. Većina korisnika koji komuniciraju putem Interneta ujedno su i primatelji i pošiljalci informacija.

Internet omogućava poduzećima: precizniju segmentaciju tržišta i određivanje profila potrošača olakšava pristup ciljnom tržištu, bolje prezentiranje ponude globalnom tržištu, efikasno pozicioniranje marke na tržištu, razvijanje odnosa

između potrošača i marke, realizira integrirano komuniciranje sa tržištem, efikasnije prikupljanje potrebnih informacija.

U cjelini promatrano, Internet nudi niz prednosti te će njegova upotreba, kao medija u budućnosti, očigledno rasti. Sigurno će se nedostaci postepeno prevazilaziti, što će omogućiti Internetu da daleko iza sebe ostavi ostale komunikacione medije. Smatra se da je korištenje Interneta u poslovanju poduzeća u drugoj fazi. To je faza kada se Internet uglavnom koristi u cilju prikupljanja informacija. Prva faza razvoja je obuhvaćala jednostavnu prezentaciju ponude, a osnovni cilj promocije bio je da poduzeće plasira što više informacija o sebi i svojim proizvodima. Na pomolu je treća faza koja će se zasnivati na kibernetiskim kampanjama. One će predstavljati vrhunac interaktivnog komuniciranja u cilju djelovanja unaprijed, tj. privlačenja potrošača. Teško je predvidjeti kako će se Internet dalje koristiti u poslovne svrhe, zbog intenziteta promjena u oblasti visoke tehnologije.

Najznačajniji trendovi koji utječu na dalji razvoj Interneta kao medija su:

1. povećanje ulaganja u oglašavanje preko Web-a,
2. stalni razvoj načina oglašavanja na Web-u,
3. povećanje značaja i obima elektronske trgovine,
4. povećanje pretraživanja preko Web-a,
5. povećanje Web dometa,
6. elektronska pošta postaje sve značajniji oblik globalnog komuniciranja,
7. povećanje brzine pretraživanja na Web-u.

3. WEB TRGOVINA

Web trgovina je aplikativan sustav s klasičnim oblikom trgovanja koji je preslikan na internet gdje se kroz katalošku ponudu proizvoda i usluga odabire zadovoljenje željenih potreba "umetanjem istih u košaricu", te plaćanjem putem kreditnih kartica (rijeđe kod nas) ili gotovinom (češće kod nas).

Plaćanje putem kreditnih kartica smatra se potpunom digitalizacijom trgovanja putem interneta, te je poslovanje za web trgovinu puno jednostavnije zbog kompatibilne evidencije plaćanja sa web dućanom. No, ipak zbog navika potrošača, što zbog (ne)povjerenja, te i zbog zakonskih ograničenja kod nas gotovinsko plaćanje je i dalje zastupljenije.

Razvojem Interneta, pokretanje web dućana je postalo vrlo jednostavno uz niz prednosti u poslovanju naspram klasičnog "uličnog dućana". No, cijeli niz needuciranih djelatnika, ovog novog oblika trgovanja, koji su radili kod domaćih web dućana, natjerali su svojim postupcima online kupce da se orijentiraju prema inozemnoj (svjetskoj) ponudi. Tada nije bilo konferencija koje educiraju djelatnike koje vode web dućane o tome što stvarno kupci žele i koje su razlike u poslu naspram "uličnog dućana".

Vođenje internet trgovine: Kako bi poslovno ispravno pristupili vođenju klasične internet trgovine potrebno je pomno pristupiti ključnim elementima poslovnog procesa jednog web shop-a. Ti ključni faktori su: 1.dobavljači, 2.cijena za krajnjeg kupca, 3.odnosi sa kupcima, 4.dostava

pošiljke, 5.povrat robe. Ovdje ih je nabrojano pet. Možda ih ima i više, ali s velikom posvetom na ovih pet faktora imamo dovoljno smisla za uspjeh Internet trgovine. O čemu se zapravo radi kod tih pet faktora?

Pet faktora web trgovine:

1.Dobavljači, mislimo na klasičan problem klasičnih uličnih trgovina, pa i velikih trgovačkih centara. Bez dobrih dobavljača ne možemo ponuditi kvalitetnu robu svojim kupcima. Dobavljači trebaju s nama biti na stalnoj "vrućoj liniji". Možda je tu nešto lakše kada smo sami dobavljač tj. proizvođač onoga što prodajemo.

2.Cijena za krajnjeg kupca je utoliko bitna za web shop koliko je i jednostavno uspoređivanje cijena na internetu. Kupci to stalno rade, a internet im to izuzetno olakšava. Jasna konačna cijena je posebice bitna kako bi korisnik mogao nju uspoređivati s drugima. Ne dopustimo li korisniku da transparentno vidi cijene - izgubili smo ga.

3.Odnosi sa kupcima se razvijaju prije kupovine, samom kupovinom, ali i još više nakon nje kako bi se kupci ponovno vratili.

4.Dostava pošiljke može postati noćna mora za kupca, pa i samog voditelja web dućana. Bez obzira što je voditelj web dućana mislio da je sve napravio - poslao pošiljku nakon naplate - pošta, carina i slične ustanove znaju štošta zakomplicirati. Kupci su jako osjetljivi na taj dio procesa, jer su novac dali unaprijed, a bilo koja anomalija za naručeni paket na putu do njihovog doma čini ih nervoznima. Kao prodavač – moramo biti iznimno strpljivi s kupcima koji su u ovoj fazi.

5.Povrat robe zbog onog što kupac nije dobio, a naručio je, učiniti će nas najomraženijim web dućanom na internetu putem foruma, blogova i twittera - preko noći

4. ZAKLJUČAK

Primjena suvremene tehnologije osigurava maksimalno poboljšanje poslovnog uspeha i strategijske pozicije poduzeća. Radikalno smanjenje cijana ključnih faktora proizvodnje kao posljedica inovacije, doprinosi povećanju produktivnosti. Produktivnost je osnovni faktor razvoja svake ekonomije. U tom kontekstu se sa sigurnošću može tvrditi da je Internet, kao jedan od najupečatljivih globalnih fenomena na području novih tehnologija, doprinjeo do sada nezabilježenom uspjehu marketing aktivnosti poduzeća.

Činjenica je da upotreba Interneta ne garantira generiranje konkurentske prednosti. Međutim, ukoliko se koristi za podršku tradicionalnom načinu vođenja poslovanja, sigurno je da dovodi do ostvarivanja većeg profita i bolje strategijske pozicije. Marketing menadžeri će još dugo koristiti resurse Internet marketinga kao pomoćno sredstvo, odnosno kao dopunu postojećim, tradicionalnim medijima u cilju ostvarivanja većeg stupnja integracije ukupnog promotivnog miksa poduzeća. Zadovoljstvo potrošača pri kupovini se formira na osnovu cjelokupne slike o prodavatelju i nivou ponuđenih usluga. Ljudi ne kupuju proizvode i usluge samo zato što imaju potrebu ili želju za kupovanjem. Potreba da se bude u ulozi potrošača, razbija rutinu svakodnevnog života, ostvari samopotvrđivanje, doprinese osobnom uživanju, nauči onovim trendovima i neposredna tjelesna aktivnost su najbitniji osobni motivi kupovanja. Marketeri bi trebalo da znaju da kod još uvijek velikog broja potrošača postoji otpor prema novim tehnologijama. Istovremeno sve veća, primjena

interneta i drugih resursa elektronskog marketinga, osim nesumnjivo mnogo više pozitivnih, vrše i negativan utjecaj na kreiranje sve veće otuđenosti među ljudima. Internet jeste moćan, ali ne može u potpunosti zamijeniti ostale vidove marketinga, niti može od loše organizacije napraviti dobru.

5. LITERATURA

- [1] Kotler, P., Keller, K., *Marketing menadžment*, Data status, XII izdanje: 2006
- [2] Vasos, T., *Strateški marketing na Internetu*, CET Computer Equipment and Trade, Beograd: 1999.
- [3] Tipurić, D., Markulin, G., *Strateški savezi*, Sinergija, Zagreb: 2002.
- [4] http://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_savezi, učitano 2010.
- [5] <http://www.msnbc.msn.com>, učitano 2010.
- [6] <http://www.transora.com>, učitano 2010.