

SADRŽAJ

Uvod	1
Poznavanje kupaca - ko koristi web, ko i šta kupuje?	2
Strategije ulaska na elektronsko tržište	4
Marketing na Internetu	6
Istraživanje tržišta	6
Aktivnosti promocije	7
Izgradnja marke	8
Izgradnja odnosa sa kupcima	9
Razumevanje ponašanja potrošača	11
Strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca na sajtu	12
Mamci za privlačenje kupaca na sajt	14
Klasifikacija mamaca za privlačenje kupaca	14
Marketing strategije za privlačenje kupaca	17
X-izbori.org	22
Yumama.com	23
Strategije za zadržavanje kupaca	24
Amazon.com	26
Istorijat kompanije	26
Vrednosti koje nudi Amazon.com	27
Privlačenje i zadržavanje kupaca	28
Amazon.com i BarnesandNoble.com, rat elektronskih prodavaca knjiga	29
Amazon.com 2005	32
Zaključak	34
Literatura	36

1. Uvod

Internet je dugi niz godina smatran moćnim sredstvom komunikacije među kompanijama širom sveta. Do nedavno svrha većine web sajtova bila je reklamiranje kompanija na Internetu. Međutim evolucija kanala distribucije i unapređenje elektronskih mehanizama plaćanja omogućile su kompanijama da uvide ogroman potencijal Interneta kao sredstva za sve vrste poslovnih aktivnosti.

Kvalitet poslovnih transakcija elektronskim putem je takođe znatno poboljšan u poslednjih nekoliko godina a time se povećao i značaj e-trgovine. Razvoj softvera koji se koriste na web sajtovima i dinamičko Internet okruženje omogućili su kompanijama stalnu, unapređenu interakciju sa kupcima. U Internet okruženju kupci mogu dobiti mnogo više informacija o proizvodima i uslugama za koje su zainteresovani, a isti su im dostupni širom sveta u svakom momentu, 24 časa dnevno. Takođe mogu lakše i brže uporediti ponude različitih prodavaca i na taj način doneti pravu odluku o kupovini. Sa druge strane prodavci na Internetu mogu formirati velike baze podataka vezane za kupce i podatke sakupljene na taj način upotrebiti kako bi prilagodili ponudu svojih proizvoda i usluga pojedincima i njihovim potrebama i interesima.

Prema statističkim pokazateljima u poslednjoj deceniji sve je veći broj korisnika Interneta, pogotovo u zemljama razvijene tržišne privrede, gde sve veći broj korisnika kupuje proizvode putem Interneta. Takođe sve je veći broj kompanija koje svoje proizvode nude putem Interneta, većina kombinujući ponudu na Internetu sa ponudom u fizičkim prodavnicama. Uprkos sve većem broju on-line prodavaca na Internetu postoji izuzetno velika transparentnost ponude proizvoda. To ukazuje na potrebu za praćenjem kupaca, njihovih želje i potreba, praćenjem poteza konkurencije i stalnim diferenciranjem ponude. Mnoge kompanije koriste prednosti koje nudi Internet kako bi povećale vrednost svojih usluga i dodali nove koje ne mogu ponuditi u svojim off-line prodavnicama. Neke od njih su mogućnost pretrage proizvoda na sajtu po marci, vrednosti ili nekom drugom kriterijumu, zatim linkovi koji vode do FAQ stranica (liste najčešće postavljanih pitanja) na kojima posetioci sajta mogu dobiti dodatne informacije o proizvodu, profilu ostalih kupaca itd. Primer takvog sajta je Bloomingdales.com. Na sajtovima nekih kompanija, napr Amazon.com posetioci mogu pronaći kritike i rasprave

pojednim knjigama, rangiranje knjiga prema prodavanosti, video intervju sa autorima knjiga. Osim toga tzv meki proizvodi kao što su softveri, publikacije, muzika, filmovi ili igre mogu se isporučiti putem Interneta.

Mnoštvo poslovnih modela, načina prezentacije kompanije i proizvoda, mogućnosti za dizajniranje sajta kao i sve veća konkurencija ponude na Internetu stavljaju pred kompanije pitanja: Koju strategiju primeniti na Internetu?, zatim: Kako pronaći kupca koji je zainteresovan za proizvod? Kako privući kupca na sopstveni sajt, kako ga pratiti

zadržati? idr.

----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

**POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE RAD
PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.**

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com