

## Sistemi elektronskog plaćanja

Najpoznatiji **online** sistemi su:

- E-Cash (DigiCash)
- NetCash
- BitCoin

Najpoznatiji **offline** sistemi su:

- MasterCard (Mondex)
- Visa (VisaCash)

## Marketinški koncept e-trgovine

**Brend** čini skup očekivanja koje potrošač ima kada upotrebljava, ili razmišlja o upotrebi proizvoda ili servisa specifične kompanije.

Očekivanja su uslovljena potrošačevim prethodnim iskustvom, ili obećanjima kompanije. Kompanija formira obećanja, a potrošač na osnovu njih gradi svoja očekivanja.

**Najvažnija očekivanja obuhvataju:** kvalitet, pouzdanost, konzistenciju, poverenje, naklonjenost, lojalnost i reputaciju.

**Dve nove kolekcione tehnike: kolačići i bubice** (cookies and bugs)

**Kolačić** je mali tekstualni fajl koji Web sajt postavi na hard disk posetiočevog računara u toku svake posete.

Web sajt generiše jedinstven ID broj za svakog posetioca i postavlja ga na korisnikovu mašinu, koristeći kolačić.

Web sajt **koristi kolačiće za:**

- Određivanje broja posetilaca sajta
- Informaciju o tome da li je reč o novom ili starom posetiocu
- Informaciju o tome koliko često posetilac pristupa sajtu

**Bubice** predstavljaju male grafičke fajlove ugrađene u e-mail ili na Web sajt. Najčešće bele ili prazne, pa zato nisu vidljive primaocu.

**Koriste se za** automatski prenos informacija o korisniku. Npr. kad primalac otvorí e-mail u HTML formatu, šalje se poruka serveru za grafičke informacije, što je znak da je e-mail otvoren, odnosno zainteresovanost za ponudu.

**Baza podataka (database)** predstavlja softversku aplikaciju koja memoriše zapise i atribute.

**Sistem za upravljanje bazom podataka (database management system-DBMS)** predstavlja softversku aplikaciju koju organizacija koristi za kreiranje, održavanje i pristup bazi podatka.(IMB-ov DB2 razne varijante SQL-a)

**SQL (structured query language)** predstavlja standard za upite nad bazom podataka i jezik koji se koristi za upravljanje odnosima između relacija (tabela) u bazama podataka.

**Skladište podataka (data warehouse)** je baza podataka u koju se skladište podaci o transakcijama firme i o samim potrošačima na jednom mestu. (podaci su namenjeni offline analizi).

**Data warehouse** odgovara na pitanja :

- Koji su podaci najprofitabilniji u određenom regionu?
- Koliko je efektna promocija prodavnice na firminom web sajtu?

**Data mining** čini skup različitih tehnika inteligentne analize podataka koje pronalaze pravilnosti u bazama ili skladištima podataka, ili traže model koji opisuje ponašanje potrošača.

- Podaci sa Web sajta mogu se iskoristiti za formiranje profila posetilaca i potrošača
- Profil potrošača čini jednostavan opis ponašanja potrošača ili grupe potrošača ili grupe potrošača Web sajtu

**Sistem za upravljanje odnosima sa potrošačima (Customer Relationship Management system – CRM)** predstavlja skladište informacija o kontaktima koje je potrošač imao sa firmom na osnovu kojih se generiše profil potrošača dostupan svima u firmi.

## Marketinška komunikacija u e-trgovini

Marketinška komunikacija ima dvostruku ulogu: u kreiranju brenda i u prodaji.

**Interstitial** – Reklame koje se postavljaju u trenutku prelaska sa jedne na drugu stranicu. Nedostatak je što su zamorne (dosadne).

## AdSense

Google AdSense je jedan od Googlovih servisa za reklamiranje.

**Tipovi AdSense programa:**

- **AdSense za sadržaj** – reklame se postavljaju na Vaš sajt

- **AdSense za pretragu** – Google Search Bar se postavlja na Vaš sajt, pa posetnici Vašeg sajta nem oraju da idu na Google da bi postavili neki upit za pretragu, već to mogu direktno učiniti
- **AdSense za mobilne uređaje** – reklame se postavljaju na Vaš sajt kojim je moguće pristupiti sa mobilnih telefona i PDA uređaja
- **AdSense za RSS feeds** – optimizovane reklame se prikazuju u objavama koje se prate preko RSS feedova

#### **Naprednija podešavanja:**

- **Competitive Ad Filter** – služi da Google na Vašem sajtu ne bi reklamirao Vašu konkureniju
- **Editorial Review** – znači da će neko u Googlu pregledati sadržaj reklama, blokira nepristojne reklame
- **Customizable Default Ads** – ako Google ne može da odredi kakve reklame da postavi na Vaš sajtm imate mogućnost da sami odaberete „default“ reklame

**Formati reklama:** Text Ads, Image Ads, Video Ads, Link Ads, Referral Buttons, Themed Units

## **CRM**

**CRM(Customer relationship management)** je pojam koji pokriva koncepte korišćene od strane kompanija radi upravljanja odnosima sa mušterijama uključujući prikupljanje, čuvanje i analizu informacija.

Ne može samo da se instalira i radi, već potrebna je strategija koja je usmerena ka klijentima i njihovom zadovoljstvu.

#### **Ciljevi CRM-a su:**

- Maksimiziranje profita kompanije tako što će fokusirati poslovanje prema potrebama klijenta
- Kreiranje nove vrednosti za klijente i povećavanje lojalnosti
- Uvođenje prodajnih procedura
- Korišćenje integrisanih informacija
- Korišćenje postojećih poslovnih odnosa za povećanje prihoda

#### **Uvođenjem CRM-a firma dobija:**

- Veću preglednost u radu
- Strukturirane podatke o klijentu

- Automatizaciju i nadzor prodajnih i marketinških procesa
- Mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa klijentima

#### **Tri aspekta CRM-a koji se mogu nezavisno implementirati:**

- **Operativni CRM** – automatizacija podrške za mušterije; uključuje prodaju i usluge kompanije
- **Kolaborativni CRM** – direktna komunikacija sa mušterijama koja ne uključuje prodaju i usluge kompanije
- **Analitički CRM** – analiza podataka o mušterijama za razne potrebe

**CRM softver** – Omogućava proces praćenja i analize velikih količina podataka o mušterijama i njihovim navikama. Sklapanjem do sada razdvojenih aspekata poslovanja u jednu celinu (end-to-end connections) kompanije dobijaju centralizovanu i jedinstvenu obradu podataka.

**Salesforce** je vodeći svetski provajder aplikativnih usluga koje omogućavaju kompanijama da lako dobiju informacije o svojim mušterijama (on-demand CRM).

## **Poslovni blog**

### **Blog** je

- Vrsta automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj(tekst, slike, multimedija) unosi i prikazuje hronološki
- Web aplikacija koja na Web strani prikazuje periodične unose, obeležene datumom i vremenom objavljivanja
- Lični dnevnik dostupan javnosti (osobe izražavaju svoja mišljenja, poglede, dešavanja iz života)

**Blogger** – Osoba koja kreira i vodi blog

**Blogging, to blog** – vođenje bloga

**Blogosfera(Blogosphere)** – Zajednica kreatora i čitalaca blogova

**Blog aggregatori** – Web sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova(technorati.com)

**Blogroll** – Lista blogova i blogera koje određeni autor bloga smatra na neki način interesantnim i/ili uticajnim

**Prvi blog** - Justin Hall započeo svoj prvi blog 1994. (links.net)

**Weblog** – Termin smislio Jorn Barger 1997.

**Blog** – Kraća verzija Peter Merholz-a 1999.

## **Prednosti bloga u odnosu na lični Web sajt:**

- Jednostavan način kreiranja i vođenja bloga
- Jednostavan način komentarisanja sadržaja na blogu od strane njegovih čitalaca
- Jednostavan način promocije blogova putem tzv. deljenja sadržaja (syndication)
- Blog je dostupan svima, i skoro uvek besplatan

Prema sadržaju blogove možemo podeliti na: Foto, video, audio, muzičke, mikro blogove

Prema njihovim tvorcima blogove možemo podeliti na: **Lične blogove i Poslovne blogove**

Poslovni blog:

- Poboljšava ukupnu komunikaciju u kompaniji i oko nje
- Štede vreme i novac
- Unapređuje online marketing. Unapređuje znanje, veštine i iskustva
- Povećava zaradu

### **Podela poslovnih blogova:**

- **Unutrašnji (internal blogs)**
  - Nevidljivi širokoj javnosti, obično služe kao komunikacioni menadžment sistemi u kompaniji
  - Nalaze se iza firewalla kompanije ili na lokalnoj mreži tako da im se može pristupiti samo unutar kompanije
  - Većina ovih blogova su opšteg tipa, svi zaposleni u kompaniji mogu da im pristupe
  - Imaju ih mnoge velike kompanije poput Microsofta, Googlea...
- **Spoljašnji(External blogs)**
  - Poslovni blogovi dostupni javnosti
    - Organizacije objavljaju razna obaveštenja
    - ali i reaguju na javne kritike
  - Komenatari nisu dozvoljeni na svim blogovima
  - Iskreniji i otvoreniji nego tradicionalni kanali komunikacije

### **Podela internih blogova:**

- **Knowledge blogs (blogovi znanja i iskustva)**
  - Svrha: daje zaposlenima informacije vezane za poslovni zadatok, novosti u organizaciji, izveštaje o trenutnim projektima
  - Bloge: sama organizacija, jedan ili više imenovanih blogera
  - Ciljne grupe: svi zaposleni sa određenim interesom
- **Collaboration blogs(blogovi saradnje)**

- Svrha: obezbeđivanje sredstava za istraživanje, saradnju i diskusiju
  - Blogeur: tim ili par pojedinaca iz tima
  - Ciljne grupe: tim koji radi na projektu
- 
- **Culture blogs(blogovi koji nisu vezani za posao)**
    - Svrha: da ojača kulturu organizacije, obično neformalnim socijalnim sadržajem nevezanim za posao
    - Blogeur: organizacija, jedan ili više imenovanih blogera ili svi zaposleni
    - Ciljne grupe: svi zaposleni bez obzira na svoju poziciju u organizaciji(da li su menadžeri, asistenti, ili obični radnici)
- Podela eksternih blogova:**
- **Sales blogs(prodajni blogovi)**
    - Svrha: prodaja proizvoda ili usluga, upoznavanje građana sa javnim uslugama, dobijanje donacije za dobrovorne svrhe ili političke partije
    - Blogeur: sama organizacija ili određena osoba u ime organizacije
    - Ciljne grupe: potencijalni klijenti, potrošači i građani
  
  - **Relationships blogs(blogovi vezani za odnose sa javnošću)**
    - Svrha: da kreira, održava ili jača veze ili odnose
    - Blogeur: sama organizacija ili određena osoba u ime organizacije
    - Ciljne grupe: manje i svojstvene grupe (potrošači određenog proizvoda, mediji, budući radnici, studenti itd.)
  
  - **Branding blogs(blogovi koji jačaju profil organizacije)**
    - Svrha: jačanje brenda, ili profila organizacije ili osobe unutar nje
    - Blogeur: ne obavezno organizacija, u većini slučajeva je jedan radnik ili direktor, ali podržan od strane organizacije
    - Ciljne grupe: potencijalni klijenti, potrošači i građani

**Saveti za pisanje uspešnog bloga:** Ime bloga da bude dobro, postom izražavati svoj stav, privlačni naslovi, kratko i sažeto (do 250 reči u jednom postu), povezivati sa drugim sadržajem (linkovi), ažuriranje postova, Bullet list- znakovi za nabranje, istaknuti ključne reči, pisanje zaključka

## Online servisi

**Servis(usluga)** je profesija koja se odnosi na izvršavanje zadataka u i oko domaćinstva, poslovnih firmi i institucija.

**Industrijski servisi** su domaće ustanove koje omogućavaju servise potrošačima, poslovnim, vladinim i drugim organizacijama.

Finansije, osiguranje i nepokretna imovina(FIRE- finance, insurance and real estate), poslovni i zdravstveni servisi predstavljaju najveće industrijske servise

Finansijski servisi najviše investiraju u it, ulažući 80% ukupnog kapitala u opremu i servise za it

**Finansijski portali** omogućavaju korisnicima pristup finansijskim servisima. Oni sami **ne nude** finansijske servise, a prihode ostvaruju od reklama i preplate.

Da li je tačno da finansijske institucije koje posluju online bolje nego institucije koje imaju fizička predstavništva? – Netačno, ne mora da znači.

Najbolje bi bilo kombinovano, odnosno višekanalni finansijski servisi koji imaju kancelarije sa solidnom ponudom na Internetu. Višekanalne institucije privuku **4 puta** više posetilaca, nego potpuno online institucije.

Postoje **dva osnovna segmenta** u online putničkoj industriji:

1. **Slobodna putvanja**
2. **Organizovana (ili neorganizovana) poslovna putovanja**

## Društveni mediji

**Društveni mediji** predstavljaju virtualne zajednice za kreiranje, deljenje i razmenu informacija između korisnika interneta.

Mogu se opisati preko sedam funkcionalnih blokova: Identitet, Konverzacije, Deljenje, Prisustvo, Veze, Reputacija, Grupe

**Četiri glavna tipa korisnika:**

1. **Uticajni korisnici (influencers)** – Mogu da utiču na donošenje odluka drugih pojedinaca.
2. **Zastupnici (Advocates)** – Uticajni korisnici koji podržavaju neki brend ili cilj. Promoteri.
3. **Aktivni korisnici (Socializers)** – Intezivno aktivni korisnici sa stabilnom mrežom konatkata.
4. **Posmatrači (Observers)** – Najmanje aktivni korisnici.

## Šest grupa društvenih medija:

1. Projekti saradnje – Wikipedia
2. Blogovi i mikroblogovi – Twitter i Tumblr
3. Zajednice za kreiranje i deljenje sadržaja – YouTube
4. Društvene mreže – Facebook
5. Virtuelni svetovi igara – WoW
6. Virtuelni društvene svetove – Second Life

**Društveni mediji se u poslovanju najviše koriste za:**

- Uspostavljanje veza
- Promovisanje proizvoda i usluga
- Zadržavanje i sticanje novih klijenata
- Realizaciju marketinških strategija i kampanja

**Alati za prikaz isplativosti primene društvenih medija u poslovanju su:** Google Analytics, Socialbakers Analytics, Hootsuite, Buffer, LocalResponse, Moz Analytics...