

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 posetiooca 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 otvori 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 attribute.

Sistem za upravljanje bazom podataka (database management system-DBMS) predstavlja softversku aplikaciju koju organizacija koristi za kreiranje, održavanje i pristup bazi podataka.(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 odgovora 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 posetioци 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 konkurenciju
- **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 sajt 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 agregatori – 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, Googla...
- **Spoljašni(External blogs)**
 - Poslovni blogovi dostupni javnosti
 - Organizacije objavljuju razna obaveštenja
 - ali i reaguju na javne kritike
 - Komentari 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 zadatak, novosti u organizaciji, izveštaje o trenutnim projektima
 - Blogger: 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
 - Blogger: 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
 - Blogger: 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 dobrotvorne svrhe ili političke partije
 - Blogger: 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
 - Blogger: 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
 - Blogger: 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 pretplate.

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 putovanja
2. Organizovana (ili neorganizovana) poslovna putovanja

Društveni mediji

Društveni mediji predstavljaju virtuelne 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)** – Intenzivno 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...