

SADRŽAJ

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

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 Bloomington.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.

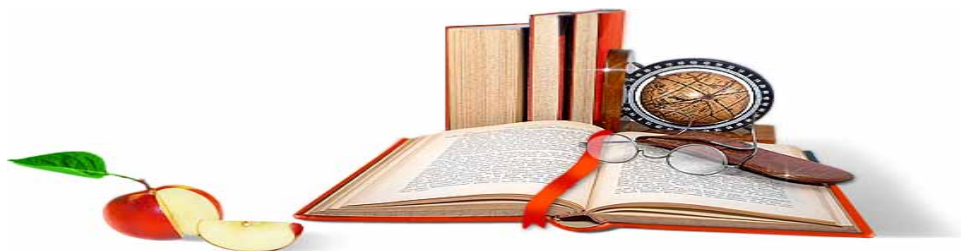
---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI
NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI

NA maturskiradovi.net@gmail.com