

## SADRŽAJ

1. Uvod .....	2. Poznavanje kupaca - ko koristi web, ko i šta kupuje? .....
.....	3. Strategije ulaska na elektronsko tržište .....
.....	4. Marketing na Internetu 3.1 Istraživanje tržišta .....
3.3 Izgradnja marke .....	3.2 Aktivnosti promocije .....
.....	3.4 Izgradnja odnosa sa kupcima .....
.....	3.5 Razumevanje ponašanja potrošača .....
zadržavanje kupaca na sajtu .....	5. Strategije za privlačenje i .....
.....	5.1 Mamci za privlačenje kupaca na sajt .....
mamac za privlačenje kupaca .....	5.1.1 Klasifikacija .....
.....	5.1.2 Marketing strategije za privlačenje kupaca .....
.....	5.1.3 X-izbori.org .....
zadržavanje kupaca .....	5.1.4 Yumama.com .....
.....	5.2 Strategije za .....
6. Amazon.com .....	6.1 .....
6.1 Istorijat kompanije .....	6.2 Vrednosti koje nudi Amazon.com .....
.....	6.3 Privlačenje i zadržavanje kupaca .....
6.3 Privlačenje i zadržavanje kupaca .....	6.4 Amazon.com i BarnesandNoble.com, rat elektronskih .....
prodavaca knjiga .....	6.5 Amazon.com 2005 .....
.....	7. Zaključak .....
.....	8. Literatura .....

1 2 4 6 6 7 8 9 11 12 14 14 17 22 23 24 26 26 27 28 29 32 34 36

## 1. Uvod

1

## 2. Poznavanje kupaca - ko koristi web, ko i šta kupuje?

Jedan od glavnih principa marketinga na Internetu je poznavanje kupaca, njihovih navika, želja i potreba odnosno poznavanje korisnika web-a, ko kupuje na Internetu i šta kupuje. Internet okruženje pruža podršku kompanijama prilikom istraživanja tržišta, informisanja o namerama konkurenata, razvijanja proizvoda i usluga, njihovog plasmana i podrške nakon uvo enja i to1: • Učešćem u diskusionim grupama Interneta, gde menadžeri mogu sakupiti informacije o potrebama kupaca • Posetom web stranica konkurencije kako bi se upoznali sa njihovom ponudom, strategijom i uslovima prodaje. Prikupljene informacije prosle uju se menadžerima službe razvoja proizvoda i usluga • Na bazi sakupljenih informacija služba razvoja proizvoda i usluga razvija nove ili modifikuje postojeće proizvode • Služba za marketing nakon toga uvodi i plasira ponudu novog ili modifikovanog proizvoda na on-line tržište • Poslednja faza obuhvata učešće u diskusionim grupama na Internetu putem čega se ostvaruje podrška realizovane ponude. S obzirom na to da je Internet obimna baza znanja (na šta ukazuje veliki broj diskusionih i UseNet grupa, zajedno preko 80.000 ali i veliki broj korisnika, preko 150 miliona) može se uspešno koristiti za istraživanje tržišta i prikupljanje korisnih, primarnih i sekundarnih podataka. Prikupljanje primarnih podataka može se vršiti na više načina i to slanjem upita diskusionim grupama, slanjem anketnog lista na svoj sajt, slanje strateških upita na svoj sajt, s tim da se u okviru sadržaja, koji se šalje diskusionim grupama, treba pokazivačem naznačiti anketa na Web lokaciji. Prilikom prikupljanja podataka na ovakav način važno je pravilno formulisti pitanja u okviru diskusione grupe ali i motivisati korisnike Interneta da se uključe u istraživanje (recimo putem sitnih poklona). Učešće u diskusionim grupama može biti veoma korisno i mogu se postići veliki efekti ukoliko se pravilno realizuje. Koraci koji se predlažu su: 1) Za izbor diskusione ili UseNet grupe mogu poslužiti Web mašine koje vrše pretragu pomoću zadatog pojma 2) Kada se pristupi željenoj grupi najbolja je „strategija posmatranja iz zasede“, kako bi se uočio trenutak za uključivanje 3) Nakon potpunog shvatanja diskusione grupe započinju nove diskusije 4) Učesnicima u diskusiji pružaju se odgovarajući sadržaji (članak, rezultati istraživanja) 5) Formiranje sopstvenih diskusionih grupa preko kojih se uspostavljaju kontakti sa kupcima, istražuje tržište, kupuje ili prodaje.

----- **OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.** -----

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**