

# KAKO SE UVRSTITI PRED SVETOVNO KONKURENCO IN PRODRETI V SVET PREK INTERNETA

Gregor Humar  
gregor.humar@hollidays.com

## Izveček

Prispevek analizira razmere na internetu na t.i. področju Business-to-Business ter na dveh primerih iz prakse opisuje vlogo interneta pri trženju izdelkov na tuja tržišča. Kot primer navajamo slovenski podjetji, katerih proizvodnja je 100 % izvozno naravnana. Omenjeni podjetji delujeta na področju elektronike, vendar lahko njun pristop služi kot smernica tudi vsem drugim slovenskim podjetjem, ki želijo s svojimi izdelki prodreti na tuj trg.

## Abstract

*The article analyses situations on Internet in the so-called Business-to-Business area, and it also represents the role of Internet at marketing products on foreign markets. As an example two Slovenian enterprises with 100% export oriented production are taken. Their field of work is electronics, but their approach could serve as a guideline to other Slovenian enterprises that want to break through into the foreign market.*



V zadnjem času se na internetu bliskovito uveljavlja t.i. področje Business-to-Business, v nadaljevanju B2B, ki je namenjeno vzpostavljanju stikov med podjetji. Internet je namreč čedalje bolj ne samo sredstvo za neposredno prodajo izdelkov in storitev posameznikom, temveč tudi odskočna deska za trženje izdelkov in storitev z vzpostavljanjem poslovnih stikov z distributerji, veletrgovino, proizvodnimi podjetji, itd. Študija, ki jo je opravilo podjetje Forrester Research\*, prikazuje, da bo leta 2000 znašal promet na internetu v tej dejavnosti 251 milijard USD in do leta 2003 1400 milijard USD. V primerjavi z letom 1997, ko je ustvarjen promet znašal 19 milijard USD, pomeni to kar 1221 % porast !

Zanimivi so predvsem podatki, ki govorijo o donosnosti internetnih strani. Po podatkih podjetja Activemedia, ki je opravilo analizo za mesec september 1999, posluje 42% internetnih strani, ki so na področju B2B prisotna najmanj 3 leta, z dobičkom, s tem, da dobiček v roku enega leta pričakuje še nadaljnjih 14 % internetnih strani. V petih letih od začetka predstavitve na internetu naj bi pozitivno poslovalo kar 67,3 % internetnih strani. Dobičkanosnost se očitno povečuje s časom, saj znaša ta odstotek recimo za internetne strani, ki obstajajo manj kot 1 leto, le 27%. Poročilo iz istega vira tudi

navaja, da je povprečen prihodek internetnih strani, ki so namenjene poslovnim stikom, v treh letih delovanja kar 30.000.000 USD !

Vsekakor so to podatki, ki bi morali biti dovolj prepričljivi za vsakogar, ki želi razširiti svoje poslovanje tudi na tuja tržišča in pri tem kot sredstvo uporabiti internet. Seveda pa se ob tem takoj zastavi vprašanje, kako doseči takšno stopnjo uspešnosti; ali lahko prek interneta poslujejo z dobičkom tudi slovenska podjetja, kakšna sredstva je potrebno v to vložiti ter v kolikšni meri to velja tudi za majhna podjetja. Predvsem je potrebno omeniti, da je ravno internet tisti medij, pri katerem velikost podjetja ne igra odločilne vloge. Če je npr. konkurenca majhnemu podjetju multinacionalka, to še ne pomeni, da bodo zaradi velikosti podjetja tam sestavili tudi boljše strani, kot pa jih lahko naredi podjetje, ki ne more vložiti toliko denarja v svojo promocijo. Zato ni razloga, da se manjše podjetje, ki ponuja dober produkt, ne bi predstavilo na internetu. Vendar pa se na tej stopnji internet zgodba kaj zlahka tudi konča, če pristop do internetne predstavitve ni zastavljen in realiziran dovolj profesionalno. Drži sicer, da s sodobnimi orodji ni težko narediti internetne strani, vendar pa to nikakor ne velja za internetne strani, ki se tudi finančno obrestujejo. Samo podatek, ki ga je za mesec junij posredovalo podjetje Activemedia in govori



o tem, koliko so podjetja po svetu pripravljena vložiti v izdelavo svojih internetnih strani, je dovolj zgovoren: daleč spredaj je Evropa s povprečno investicijo 76 799 USD, ZDA z 33 580 USD, sledita pa Avstralija in Nova Zelandija s 6626 USD (približno 1 200 000 SIT). To marsikaj pove o resnosti pristopa, s katerim se omenjene države lotevajo internetnih priložnosti.

Kako pa naj bi se podjetja lotila pristopa do interneta pri nas? Predvsem je čas, da se spremeni odnos do tega medija. Slovenska podjetja bi morala izkoristiti razmere, ki na internetu vladajo sedaj, ko je hitrost komunikacije preko interneta omejena s počasnostjo telefonskih linij. Zakaj?

- a) Ker bo boj s konkurenco težji tedaj, ko se bodo podatki prek interneta prenašali s hitrostjo, ki bo omogočala prenos video posnetkov, katerih kakovost bo na enaki ravni, kot jih sedaj spremljamo na TV. Velika podjetja, ki jim finančna plat ne pomeni težav, bodo namreč to dejstvo izkoristila za to, da bodo svojo dejavnost in izdelke predstavila tako z video kot z audio posnetki, za kar pa bo potrebno vložiti seveda precej več časa in denarja. Čim bolje pa je izdelek predstavljen, tem večja je seveda tudi možnost, da se bo nekdo odločil za naš proizvod.
- b) Ker je objava predstavitev strani na najbolj obiskanih internetnih iskalnikih - Yahoo, AltaVista, Excite, HotBot, Lycos - da naštejemo le nekatere izmed njih, danes brezplačna in je verjetno le še vprašanje časa, ko bo potrebno samo za to, da se internetna stran pojavi na očeh svetovne javnosti, tudi kaj plačati.
- c) Ker je uvrstitev objavljenih strani na iskalnikih v nasprotju s prepričanjem mnogih, ki še niso dovolj seznanjeni s to tehnologijo, odvisna predvsem od znanja. To pa je le še dodaten razlog, ki govori v prid temu, naj se podjetja, ki ne razpolagajo s tako velikimi finančnimi sredstvi kot njihova konkurenca po svetu, odločijo za predstavitev na internetu zdaj.

Ko se neko podjetje odloči za to, se je potrebno lotiti stvari z vso resnostjo, saj so predstavitevne strani zrcalo našega podjetja. Zato je zelo pomembno, da predstavimo na internetu gradivo, ki je čimbolj informativno. Poleg tega morajo biti takšne, da bodo že na prvi pogled delovale profesionalno.

Ko je problem kvalitete rešen, je nenehno treba skrbeti za to, da bodo tisti, ki bi lahko postali kupci naših izdelkov, tudi izvedeli za nas. Če pomislimo na trenutno konkurenco v svetu - po poročilu OOLC Research je ta hip na internetu približno 300.000.000 internetnih strani - lahko to postane precejšen problem.

Kako torej predstavitev izpeljati tako, da bi postali opaženi in ali je to sploh možno ob vsej tej množici že narejenih strani? Upoštevati je namreč treba dejstvo, da

se morajo naše internetne strani tedaj, ko potencialen kupec išče proizvode, ki so povezani z našo dejavnostjo, uvrstiti med prvih 20 do največ prvih 30 mest na iskalnikih (ni nujno da smo opazni na vseh), če želimo, da izve za nas. Vse, kar je slabše, nam ne bo kaj dosti pomagalo pri internetni promociji.

Najbolj pa ob tem razveseljuje dejstvo, da je takšne uvrstitve ob primernem pristopu dejansko možno doseči, kar zelo dobro prikazujeta primera dveh 100% izvožno naravnanih slovenskih podjetij, ki sta se odločili predstaviti se svetu na internetu. Obe podjetji imata sedež v Žužemberku in sicer sta to Kekon d.o.o. (<http://www.kekon.com>), ki proizvaja keramične kondenzatorje, ter Keko Oprema d.o.o. (<http://www.keko-equipment.com>), katerega proizvod je oprema, namenjena proizvodnji večplastnih elektronskih elementov. Zaradi same narave izdelkov je bil primaren cilj obeh podjetij vzpostavitev poslovnih stikov z drugimi podjetji in na takšen način priti do sklenitve posla, torej že obravnavano področje B2B.

Konkurenca na področju keramičnih kondenzatorjev je izjemno velika, saj tu nastopa kar 1083\*\* podjetij iz ZDA, Japonske, Singapurja, Italije, Nemčije, Anglije, Švice, Francije, Tajvana, Koreje, Španije, Finske, Indije, Kitajske, ... ki so na tak ali drugačen način prisotna na internetu (med njimi sta najbolj znana Philips in Siemens). Pri podjetju Keko Oprema d.o.o. točnih podatkov o konkurenci ni, vendar velja omeniti, da za vsakega izmed podjetij predstavljajo konkurenco tudi internetne strani, ki bi se utegnile znajti na seznamu iskalnikov tedaj, ko bi potencialen kupec iskal naš proizvod, čeprav njihova vsebina ni povezana z vsebino, ki jo iščemo prek interneta.

Rezultati po nekaj mesecih objave na iskalnikih so bili naslednji:

Kekon d.o.o.:

- 1., 2., 4., 5., 6., 7., 8., 9. in 10. mesto na AltaVisti med 172 390 stranmi, ki so se odzvale na »ceramics capacitors« \*\*\*
- 3. mesto med 851 stranmi na iskalniku YAHOO pri iskanju »hv capacitors«.

Keko Oprema d.o.o., ki izdeluje opremo za proizvodnjo večplastnih elektronskih komponent:

- 1. mesto na AltaVisti med 3 902,930 stranmi, ki so se odzvale na besede »machines for multilayer components production«
- 9. in 10. mesto med 228 900 stranmi, ki so se pojavile na seznamu pod »multilayer components«
- 1. mesto med 5 389,668 stranmi, ki so se pojavile na seznamu pod »keko equipment«
- 1. mesto na iskalniku HotBot (Inktomi) med 780 stranmi pod »equipment for production of multilayer components«



- 1. mesto na istem iskalniku med 360 stranmi »machines for multilayer electronic components production«.

Položaji na iskalnikih se nenehno spreminjajo, vsak iskalnik ima tudi svoje kriterije za razvrščanje - nenadoma lahko strani tudi povsem izginejo - zato je potrebno njihove položaje venomer spremljati, spreminjati in vedno znova objavljati.

Zavoljo razmeroma kratkega časa od prve objave obeh podjetij na internetnih iskalnikih (Kekon d.o.o. 6 mesecev in Keko Oprema 2 meseca) se sicer še ne da govoriti o kakšnem konkretno izpeljanem poslu, saj kot rečeno na to vplivajo tudi nadaljnji stiki med zainteresiranimi stranmi, vendar pa je dejstvo, da sta obe podjetji prejeli in še vedno prejemata povpraševanja po njihovih proizvodih. Največ iz ZDA, kjer je internet najbolj razširjen, pa tudi iz Kanade, Velike Britanije, Francije, Nemčije, Švedske, Finske, Češke, Italije, Avstralije, Indije (Kekon d.o.o.) ter iz ZDA in Japonske (Keko Oprema d.o.o.).

Na kratko še nekaj besed o tem, kako naj ravnamo tedaj, ko na internetni strani dobimo povpraševanje. Izredno pomemben je hiter odgovor (najkasneje v 2 dneh od prejema elektronske pošte), saj se na takšen način pri podjetju, ki se za naše proizvode zanima, ustvari vtis zanesljivosti. Tak odnos do potencialne stranke naj bi veljal tudi pri vseh nadaljnjih stikih, ki potekajo prek interneta; vse do konkretnih srečanj in podpisov kupoprodajnih pogodb.

Omenjena zgleda sta sicer iz področja elektronike, vendar to vsekakor ni pogoj za uspeh. Kot je znano vsakemu rednemu uporabniku interneta, je ponudba na svetovnem spletu tako raznolika, da ne bi smela povzročati pomislekov podjetju v prav nobeni panogi. Drugačna pa je nato seveda zgodba o kvaliteti in uporabnosti informacij na svetovnem spletu. To pa je že stvar v tem članku vedno znova ponavljane resnega in temeljitega pristopa, ki se po vsem sodeč še kako splača.

\* Vsi statistični podatki o Internetu so povzeti po ameriškem podjetju Nua Ltd. New York City (<http://www.nua.net/surveys/>), ki med drugimi seznanja s podatki o dogajanju na internetu tudi za USA Today, CNN Online, The Financial Times, the US Dept. of Commerce, Yahoo, ZDNet, Mecklermedia, The Irish Times, The Australian

\*\* (<http://www.Faradnet.com>), 23.9.1999

\*\*\* uvrstitve na AltaVisti se nanašajo na čas pred reorganizacijo tega popularnega iskalnika (september 1999 - november 1999), katerega glavni namen je bil povečati odstotek obiskanih internetnih strani. V času pisanja tega članka se razmere na Altavisti po reorganizaciji še niso ustalile, kar je sicer po informacijah CNET news.com (<http://news.cnet.com/category/0-1005-200-1426414.html>) običajno pri takem postopku, zato se lahko trenutne uvrstitve precej razlikujejo od zgoraj navedenih. Vse uvrstitve, ki so v članku navedene, pa so tudi dokumentirane.

◆  
Gregor Humar po končanem študiju na fakulteti za elektrotehniko v Ljubljani sodeluje z več proizvodno orientiranimi podjetji. Pri tem raziskuje tudi vprašanja konkurence na internetu. Na področju internetnega trženja sodeluje z vodilnimi ameriški strokovnjaki. Pri svojem delu se posveča predvsem rešitvam tržno naravnanih spletnih strani, izdelavi in izvedbi tržnih načrtov za podjetja.

◆