

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

# Internet - tehnologija zaupanja

Izpitna naloga



**Komunikacijski Management**

**Mentor: dr. Dejan Verčič**

**Avtor: Mitja Mavsar,**

**KOM-TTK, 3. letnik,**

**redni, 21016715**

**Št. leto: 02/03**

Ivančna Gorica, 30.5.2003

**KAZALO**

UVOD	3
UMESTITEV SPLETNEGA ZAUPANJA MED ZNANOSTI	4
TRŽNO KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE NA SPLETU	5
- Internet ni le medij!	5
- Modeli marketinškega spleta skozi spletno perspektivo	6
- Štiri ravni trženja na internetu	8
ZAUPANJE V KOMUNIKATORJA	8
(NE)ZAUPANJE NA SPLETU	10
- Vzroki nezaupanja	11
- Gradnja zaupanja na spletu	12
- Konkretna politika in dejanja za gradnjo zaupanja	13
SKLEP	15
VIRI	16

## UVOD

Nekateri »podjetniki«, navdušeni nad možnostmi, ki jih ponujajo nove tehnologije, uporabljajo internet kot še en medij. S tem, da ga uporabljajo ni prav nič narobe, problemi nastajajo, ker ga uporabljajo na neučinkovit način. Ne poznajo in ne upoštevajo pomembnih razlik med klasičnimi in zelo posebnim interaktivnim medijem, posledica pa je, da se komuniciranja preko spleta lotijo na enak način, kot v offline okolju: Z oglasi zasuvajo e-nabiralnike, kot to počno z običajnimi nabiralniki, zakupujejo medijski prostor na enak način, kot v primeru tiskanih in radiodifuznih medijev, njihove spletne strani pa izgledajo kot bliskajoči ognjemeti s samovšečnimi napisi »Jaz sem najboljši«.

Čeprav katera od teh »flashy« spletnih predstavitev zmaga na oglaševalskem festivalu ali kreativnem tekmovanju, bi podrobna analiza pokazala, da te strani večinoma nimajo niti obiskovalcev, kaj šele, da bi prinesle kak omembe vreden finančni rezultat. Zaradi mnogih neuspehov in mlačnih rezultatov se zato mnogim zdi, da internet le ni tako donosen, kot se je zdel, in obrnejo pozornost nazaj h klasičnim, bolj »predvidljivim« medijem. Rezultat vsega tega je, da posamezne spletne akcije, pa tudi cela spletišča propadajo, investitorji pa drug za drugim ugotavljajo, da se vložki v spletno komuniciranje ne izplačajo.

Toda to je krivično. Internet ima potencial! »Dot com« podjetja so se zaradi napihnenih pričakovanj sicer razpočila, vseeno pa ostaja dejstvo, da se s pravim, dolgoročnim pristopom na internetu da storiti marsikaj. Mnogim uspeva in ti vedo povedati, da se na internetu da izjemno uspešno komunicirati in tudi odlično prodajati, a le pod pogojem, da odlično razumemo vse tiste okoliščine in specifične zahteve, ki jih spletni neuspešneži prezrejo.

Ena od teh prezrtih stvari je pomen zaupanja. Le-to je v komuniciranju že nasploh izjemnega pomena, na internetu pa postane z več vidikov ključen problem. Po eni strani lahko problematiziramo zaupanje investitorjev v internet, saj lahko spletni

projekti nastajajo le z njihovim kapitalom, po drugi strani pa gre za zaupanje spletnih uporabnikov, ki so vedno tisti, ki s svojim zadovoljstvom odločijo o uspehu ali propadu posameznega spletnega mesta. Gre torej za (začaran) krog, ki pa na srečo vedno bolj postaja podoben spirali – Eno zaupanje spodbuja drugo. Uspešni spletni projekti, ki jim uporabniki zaupajo in jih učinkovito uporabljajo, sprožajo želje po novih. Le tiste spletne strani, ki so po meri uporabnikov, naročnikom prinašajo zadovoljstvo in dobičke, ki so pogoj za večje zaupanje novih vlagateljev.

Ker več denarja v panogi koristi razvoju e-komuniciranja, je torej ključno vprašanje, kako pognati to spiralo zaupanja. V svoji nalogi bom skušal izpostaviti zaupanje in dolgoročno naravnost kot kritična momenta uspešnosti spletnega komuniciranja. Vprašal se bom, zakaj je zaupanje tako pomembno in kako ga pridobiti. Čemu se moramo izogniti in katera tržno-komunikacijska orodja se splača uporabiti, da maksimiziramo zaupanje spletnih obiskovalcev v naše spletno posredovane informacije.

## **UMESTITEV SPLETNEGA ZAUPANJA MED ZNANOSTI**

Če skušamo temo zaupanja na internetu umestiti v sistem znanosti, smo naleteli ob trd oreh in zabredli v široko temo, ki jo lahko pogledamo iz več zornih kotov. Zaupanje je po eni strani psihološka tema, proučevali pa so jo tako ekonomisti, sociologi, politologi, kot tudi drugi družboslovci. Na spletno zaupanje bi nenazadnje lahko pogledali tudi iz popolnoma tehničnega vidika, saj pomemben del gradnje zaupanja predstavlja zagotavljanje varnosti skozi zapletena kodiranja gesel in ključev, ki zahtevajo visoko strokovna tehnična znanja.

Toda, pogled te naloge na problematiko bo marketinški, s strani uporabnika. Sklepamo lahko, da k zaupanju v spletne komunikacije sicer res pripomorejo varnostni ključi, pomembno pa je predvsem to, kako posamezniki te varnostne ukrepe doživljajo in kako se ob uporabi spletne strani ali aplikacije počutijo. Zato bom v svoji nalogi izpostavil predvsem tržno-komunikacijsko plat zaupanja.

Zanimalo me bo, kako naj se organizacija na spletu obnaša in kako komunicira, da bo obiskovalčevo zaupanje kar največje. Nikakor namreč ni dovolj, da je stran tehnično varna in uporabna. Obiskovalci morajo to začititi!

V svoji analizi bom spletno komuniciranje vzel kot preko medmrežja posredovano obliko komunikacije. Zanimljivo bom različne delitve spletnih strani na takšne za e-poslovanje, predstavitvene, osebne ipd. in bom skušal celostno obravnavati pristop podjetja k internetu. Razlog je v tem, da vsaka stran in vsako e-sporočilo obstaja (bi moralo) zaradi nekega razloga. Ponavadi skuša usmeriti vedenje ali mišljenje uporabnika. Njegovo zaupanje v informacije je zato pomembno tako v primeru spletnega nakupa, kot tudi v primeru ogleda predstavitvenih strani podjetja ali branja njihove elektronske pošte.

## **TRŽNO KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE NA SPLETU**

Za boljše razumevanje in vpogled v problematiko zaupanja bom v tem delu navedel nekaj modelov in značilnosti spletnega okolja. Ukvarjal se bom s tem, kakšne so značilnosti interneta in kako je to okolje mogoče učinkovito uporabiti kot orodje v rokah tržnikov in komunikatorjev na poti čimboljše zadovoljitve potrošnikovih potreb.

### **- Internet ni le medij!**

V svetu trenutno prevladujejo ameriške, upravljavske šole marketinga in komunikacij. Te so že po definiciji nagnjene k iskanju prijemov in orodij za upravljanje. Grunig tako odnose z javnostmi definira kot upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi (Grunig v Verčič, 2000). In tako je mogoče dojemati tudi internet, namreč, kot orodje s katerim je v zelenih javnostih mogoče ustvariti spremembe v mišljenju in vedenju.

Pa temu ni tako! Internet ni le medij ali orodje s katerim bi bilo mogoče preprosto vplivati. Veliko bolj realna definicija je, da je internet novo okolje, ki korenito spreminja definicije odnosov z javnostmi, gospodarstva in družbe (po Verčič, 2000). In to razliko je treba upoštevati. Orodje upravljamo, v okolju pa se lahko le znajdemo! Medtem ko orodje lahko nadzorujemo, je pri okolju to skoraj nemogoče. Bolj smotrno kot skušati upravljati z okoljem, je zato prilagoditi se njegovim značilnostim in potrebam!

Walmsley pravi, da je za internet bistveno naslednje:

- Mrežna povezava računalnikov oz. njihovih uporabnikov
- Neposredna povezanost vsebin različnih dokumentov (Walmsley v Damjan, 2001: 36)

Posledica značilnosti interneta je dostopnost informacij vsem ljudem ne glede na prostor ali čas, zaradi česar je tehnološko možno učinkovito spraševati potrošnike po njihovih željah, to dokumentirati in jim nato ponuditi, kar si želijo.

### **- Marketinški splet skozi spletno perspektivo**

Med ljudmi, ki imajo dostop do interneta se pokaže potencial interneta kot novega orodja na vseh področjih marketinga. Internet (skozi oči 4P) omogoča:

1. hitrejša, cenejša in natančnejša raziskovanja, kar omogoča boljše izdelke
2. bogatejša, bolj usmerjena, cenejša in bolj interaktivno komuniciranje
3. distribucija storitev ali izdelkov, brez da bi moral biti kdo prisoten,
4. individualizirana cena, ki jo v veliki meri lahko oblikuje uporabnik (Damjan, 2001: 36)

Damjan je na internet pogledal skozi model 4P, meni pa se mnogo primernejša zdi razširitev tega modela, 7P - Model marketinškega spleta, ki naj bi bil posebej primeren za storitve. Za aplikacijo na spletno poslovanje se mi zdi primernejši, ker lahko ob analizi glavnih lastnosti storitev (neoprijemljivost, neločljivost, heterogenost

in minljivost) ugotovimo, da so te na internetu še bolj poudarjene. Za boljše predstavo spletnega okolja bom zato spletno poslovanje skušal opisati skozi poudarke modela 7P.

- **Izdelek** (storitev) je na internetu pogosto isti kot v običajnem svetu. Ljudje iščejo učinkovito rešitev svojega problema, pri tem pa jim je pomembna kakovost. Internet je izjemno učinkovito orodje tako za komuniciranje kakovosti izdelka kot za iskanje najboljše ponudbe. Velja, da ljudje na spletu raje kupujejo uveljavljene blagovne znamke na spletnih mestih, ki jih pogosteje obiskujejo.
- **Cena** je na internetu pomembna, saj lahko na internetu cenejšo konkurenco najdemo hitreje kot običajno. Ker tehnologija omogoča prodajo skoraj brez posrednikov, je smotrno, da se ta prihranek prenese na potrošnike → nižja cena za končnega porabnika. Pomembno je, da je cena zapisana jasno, brez skritih stroškov, kot so poštnine, davek. Dogaja se, da je končna cena tudi do 30% višja od tiste, ki jo je obiskovalec pričakoval.
- **Kraj** v običajnem pomenu besede je ob spletnem nakupu nepomemben, saj internet skrajšuje razdalje. Razdaljo nadomešča čas, ki je odvisen od hitrosti povezav, tako na strani uporabnikov kot ponudnikov. Zato je nujno, da je stran narejena tako, da se hitro naloži. Kot kraj nakupa lahko na spletu razumemo tudi pozicijo spletne strani v iskalnikih. Za zagotavljanje obiska je namreč nujno, da so navzkrižne povezave na našo stran na čimveč spletnih mestih, ter da so ključne besede in teksti na strani izbrani tako, da v iskalnikih med konkurenčnimi stranmi dosežemo visoke pozicije.
- **Komunikacija** - promocija je v primeru spleta zelo pomembna. Velja namreč, da je spletna stran kot slepa ulica, v katero je obiskovalce treba pripeljati. Kot najučinkovitejša se je izkazala kombinacija spletnega in klasičnega oglaševanja, zelo pomembno pa je, da upoštevamo spletno interaktivnost in

ne le promoviramo, temveč komuniciramo. Sem sodi to, da hitro odgovarjamo na e-pošto in vzpostavimo možnosti komunikacije uporabnikov z nami in med samimi uporabniki. Primerne aplikacije za spodbujanje tega so forumi in aktivni pogovori (chat).

- **Fizični dokazi** - če posameznik ve, da na zaslonu nista le program in grafika, pač pa da zadaj stoji pravo podjetje, kamor se lahko tudi pritoži, je to samo pozitivno. O resničnosti ponudbe pričajo natančne in jasne fotografije izdelkov, ljudi in poslovnih prostorov. Seveda pa dokazi ne smejo biti izmišljeni, vsaka malverzacija in narejenost se namreč slej ko prej pokaže, uporabnik pa zelo zameri, če ugotovi, da je bil prevaran. Posledica prevare je, da se nikoli ne vrne, o svojem nezadovoljstvu pa pove mnogim.
- **Ljudje** so pomemben del vsake storitve. Tudi na spletu, kjer ljudi osebno ne vidimo, je pametno poskrbeti, da se kupec zaveda, da nekdo stalno skrbi zanj. V ta namen se uporablja ažurne telefonske številke, e-pošto in spletni pogovori s prodajalcem v živo. Dobro je, da se obiskovalec ves čas nakupa zaveda, kje je pomoč.
- **Procesiranje.** Hitrost in učinkovitost spletnega nakupa je v veliki meri odvisna od tehnične zastavitve sistema. Pogoj za učinkovit proces nakupa je program brez napak, učinkovit vmesnik in to, da vse skupaj poteka na hitrih strežnikih. Pomembno je, da je uporabnikova izkušnja dobra; Da ga vsak klik pripelje tja, kamor je hotel in da želene procese opravi kar najhitreje. Poleg tega je pomembno tudi, da naročen izdelek pride na kupčev dom hitro, ne glede na to, kje živi. Če ponudnik tega ni sposoben, je morda bolje, da ponudbo omeji na območje, ki ga lahko učinkovito pokrije.

### - Štiri ravni trženja na internetu

Spletne strani se razlikujejo glede na njihovo interaktivnost. Ločimo štiri stopnje:



1. Enostavna predstavitev ali e-prospekt,
2. obogatena predstavitev z možnostjo odziva na e-mail,
3. celostna predstavitev z dodano vsebino in podporo strankam,
4. predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam. (Van Doren v Damjan, 2001: 36)

Za našo razpravo je pomemben zaznamek, ki ga ob tej delitvi naredi Damjan: »Za visoko interaktivne strani je nujno potrebna tudi visoka vpletenost podjetja.« Spletna stran seveda ne more komunicirati sama, zato je dobro, da se dolgoročno določi, kdo bo skrbel za vsakodnevno podporo in redno dodajanje vsebin. Ob večjih spletiščih je možno tudi to, da se več sodelavcem dodeli posamezen del strani, ki se dotika njihovih znanj in zanimanj. Uporabnikom bomo s tem ponudili možnost za redno interakcijo s podjetjem, s tem pa izpolnili pogoj za dolgoročno zaupanje v naše podjetje, ponudbo in blagovne znamke.

## **ZAUPANJE V KOMUNIKATORJA**

Kotler zaupanje omenja, ko govori o učinkovitosti komunikacije. Pravi, da je poleg konteksta, strukture in formata sporočila, pomemben tudi vir. Le-tega definirajo tri lastnosti: Strokovnost, všečnost in *zaupanje* (*expertise, likability, trustworthiness*). Zaupanje je po Kotlerju *percepcija komunikatorjeve objektivnosti in odkritosti*, poleg tega pa navaja, da bolj kot tujcem in plačanim osebam zaupamo prijateljem in osebam, ki niso plačane (po Kotler, 2003).

S sociološkega vidika zaupanje pomeni mehanizem za redukcijo kompleksnosti okolja in način soočanja s svobodo drugih. Zaupanje je tako del vseh družbenih odnosov in vsebuje neko obliko pričakovanja o prihodnosti. (po Andrew, 2002: 225)

Govorimo lahko o treh komponentah zaupanja:

1. Pričakovanje izpolnitve naravnega družbenega reda.

2. Pričakovanje kompetentne izpolnitve vloge osebe, ki ji zaupamo (op.p. trustee).
3. Pričakovanje, da bo oseba, ki ji zaupamo, izpolnila vse naloge, ki smo ji jih zaupali (Barber v Andrew, 2002: 225) .

Zaltman in Moorman zaupanje definirata v diadni komunikaciji oziroma med dvema stranema nekega odnosa. Zaupanje je v tem primeru medosebno ali medorganizacijsko stanje, ki odraža stopnjo, do katere lahko v odnos vključeni strani

1. napovesta vedenje druge strani,
2. se zaneseta nanjo, ko je to pomembno in
3. imata vero, da bo nasprotna stran ravnala odgovorno navkljub negotovi prihodnosti (Zaltmann in Moorman v Andrew, 2002: 226)

Podobno (odnosno) gledanje je opaziti tudi pri Jančiču, saj zaupanje postavlja za temelj marketinškega odnosa med partnerjema v menjavi. Zaupanje definira kot prepričanje, da bo nasprotna stran izpolnila implicitne in eksplicitne obljube. (po Jančič, 1999: 135-136). Če bo, kot meni Jančič, v bližnji prihodnosti, kot podstat v marketingu, res prevladala šola družbene menjave, bo zaupanje med menjalnimi partnerji postalo vedno bolj cenjen vidik poslovanja. Ker pa se tudi v povezavi s spletom zelo pogosto govori o izjemnem pomenu zaupanja, je internet morda tisto okolje, v katerem prihajajo spoznanja te marketinške šole še posebej do izraza.

Osebo, ki zaupa, lahko opišemo z naslednjimi elementi:

- Oseba se zanaša na nekaj,
- Zanaša se lahko na predmet, dogodek ali osebo
- Oseba, ki zaupa, nekaj tvega
- Oseba, ki zaupa, upa, da bo s tveganjem dosegla nek cilj
- Želeni cilj se osebi ne zdi gotov
- Oseba, ki zaupa ima neko mero zaupanja (confidence op.p) v objekt zaupanja (Giffin v Andrew, 2002: 226)

Če nekomu ali nečemu zaupamo, pomeni, da občutimo nadzor nad situacijo in da se nam tveganja zdijo v mejah razumnega. Solomon v svoji knjigi Consumer behaviour našteva več vrst zaznanega tveganjam, ki so pri kupcu lahko prisotni v nakupni situaciji.

Gre za denarno, funkcionalno, psihološko, socialno in fizično tveganje. Pri denarnem tveganju so predvsem ogroženi tisti, ki imajo malo dohodka, funkcionalno tveganje pa na primer zaznavajo predvsem praktični potrošniki, ki se bojijo, da se bo stvar pokvarila. Pri fizičnem gre za strah, da bo nakup posredno ali neposredno povzročil kakšno telesno škodo. Družbeno tveganje pomeni možnost, da referenčna skupina ne bo odobravalna našega nakupa, psihološko pa je podobno, saj nakup utegne oškodovati naš družbeni status, le-to pa naš ego ter naše mnenje o sebi. (po Solomon, 1996; 218-219)

Precej teh tveganj je prisotnih tudi na spletu, le da gre zaradi elektronsko mediiranih informacij v nekaterih primerih za še bolj poudarjeno zaznavo tveganja, kot je to običajno. Bojazen, da bo s kreditne kartice kdo pobral denar, se je mnogokrat izkazala za neupravičeno, pa tudi pedofili in posiljevalci so odkrili, da jim spletni prostor omogoča zelo osebna srečanja z bodočimi žrtvami. V tem primeru gre za hudo družbeno in psihološko, pa seveda tudi za fizično tveganje. Zaradi mnogih zgodb, ki krožijo na to temo, je smotrno sklepati, da so med uporabniki spleta zaznana tveganja in z njimi nezaupanje precej običajen pojav.

## **(NE)ZAUPANJE NA SPLETU**

Zaradi svoje mladosti in neobvladljivosti internet velja za najbolj demokratično, hkrati pa precej kaotično okolje, v katerem je treba še posebej paziti, katero informaciji zaupaš. Spletni obiskovalec zato išče spletna mesta, ki vzbujajo zaupanje ter se za spletni nakup odloči na podlagi večkratnega obiska. (po Cheskin, 2000)

Zanimivo študijo na temo zaupanja na spletu je v sodelovanju s tržno-raziskovalnim podjetjem Cheskin Research izvedlo podjetje Archetype/Sapient.<sup>1</sup> Glavna ugotovitev je bila, da je zaupanje v spletno stran (trustworthiness) dolgoročna lastnost, ki se gradi skozi uporabnikove izkušnje s spletno stranjo. Zaupanje raste, ko uporabniki dobijo želene rezultate in se ob tem ne počutijo ignorirane ali prevarane. Zaupanje naj bi izhajalo iz dejanskega obnašanja organizacije, ki se pokaže skozi več pozitivnih epizod z uporabniki. Za zaupanje velja, da ga je težko zgraditi, a zelo lahko izgubiti: Že ena sama zloraba zaupanja lahko uniči leta akumuliranja kredibilnosti (po Cheskin, 2000 in Nielsen, 2000).

### **- Vzroki nezaupanja**

Tveganje je prisotno že pri običajnem poslovanju in komuniciranju, še bolj pa je značilno za internetno okolje. Znane so goljufije in poneverbe spletnih kartic, vdori v sisteme, prevare spletnih komunikatorjev. Internet je neobvladljiv in marsikdaj je težko ugotoviti, ali je posamezna stran in podatki na njej avtentična ali ne.<sup>2</sup> Internetni uporabniki se teh tveganj vedno bolj zavedajo in že podzavestno podatke s spleta jemljejo z določeno mero rezerve.

Vzroki nezaupanja v internet so med drugim verjetno tudi v tem, da gre za razmeroma mlado inovacijo. Internet je bil namreč »odkrit« šele v 60' ih letih 20-ega stoletja. Začetna ideja je bila, da bo služil vojaški stabilnosti, saj gre za mrežno infrastrukturo, ki lahko deluje tudi v primeru, če se kak njen del pokvari ali je v

---

<sup>1</sup> Gre za mnogokrat citirano študijo, ki so jo komentirali mnogi pomembni praktiki in teoretiki spletnega oblikovanja in uporabnosti (kot je na primer znani strokovnjak za spletno uporabnost, Jakob Nielsen)

<sup>2</sup> Primer za to neobvladljivost je na primer spletni naslov Ameriške Bele hiše. Na domeni [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov) je prava stran domovanja ameriškega predsednika, na [www.whitehouse.com](http://www.whitehouse.com) se nahaja klasična pornografska stran, [www.whitehouse.net](http://www.whitehouse.net) in [www.whitehouse.org](http://www.whitehouse.org) pa sta strani, ki se na prvi pogled sicer zdita pravi, gre pa za ponaredek, ki za pridobitev večjega obiska izkorišča ime znane institucije. Ameriška administracija, ki svojo voljo in gospodarsko-politični vpliv brez težav širi po vsem svetu, nikakor ne uspe odkupiti ali prevzeti teh nekaj krovnih domen (!).

uničen na primer v primeru jedrskega napada (po Verčič, 2000). Koncept se je kasneje izkazal za uporabnega tudi na drugih področjih, pravo ekspanzijo v javni rabi pa je internet doživel v prvi polovici devetdesetih, po sprejetju protokolov http in www ter po izumu prvega spletnega brskalnika.

Napačna uporaba in neuspehi pri internetnem komuniciranju in poslovanju so najverjetneje ravno rezultat te mladosti interneta. Ljudje smo nagnjeni k temu, da nove pojme in stvari umestimo v že obstoječe mentalne sheme, ker pa je internet v nekaterih lastnostih zelo podoben klasičnim medijem, je mogoče sklepati, da so starejši uporabniki, ki so se interneta priučili, internet uvrstili v shemo medijev. Ravno ti, starejši uporabniki, pa so trenutno najmočnejša družbena skupina, ki usmerja in odloča o investicijah. Ker pa njihovo razumevanje interneta temelji na stereotipnem pojmovanju, da je internet le še en medij, ki povrh sploh ne kaže rezultatov, so temu primerno skromne tudi investicije. Pripravljeni so vlagati le v spletno oglaševanje, ne pa tudi v aktivno dolgoročno spletno prisotnost, ki edina ustvarja odnose zaupanja in ugodne poslovne rezultate.

Razlog nezaupanja gre morda iskati tudi v pravni neobvladljivosti spletnega prostora v primerjavi z nespletnim. Pri običajnem poslovanju je zakonodaja dorečena, goljufije pa so v veliki meri sankcionirane, za spletno okolje pa to nikakor ne drži. Zaenkrat še niso iznašli učinkovitega načina, kako pravno urediti internet. Vse prelahko je na primer skriti svojo identiteto, ukrasti bazo podatkov in na njeni podlagi nadlegovati uporabnike z oglasno pošto.

### **- Gradnja zaupanja na spletu**

Ker se zaupanje dogaja v obiskovalčevi glavi, so se v skladu z upravljavsko logiko razvile tehnike za vzbujanje zaupanja. Za občutek zaupanja v uporabnikovih glavah je zaupanje seveda treba znati predstaviti, a taktike delujejo le, če kasnejša kupčeva izkušnja pokaže, da se je zaupati izplačalo. Če dejansko stanje ne ustreza obljubam

danih v komunikaciji, se zaupanje hitro podre. »Izkušnja pove dejstvo, ki hitro zamenja iluzije in domneve.« (McKnight v Murphy 2003: 75).

Murphy v svoji raziskavi potrди hipoteze, da naslednje tehnike pozitivno vplivajo na mero zaupanja v spletnega trgovca:

- Prenos zaupanja z uporabo blagovnih znamk in oseb, ki jim ljudje zaupajo
- sporočanje sposobnosti s pomočjo pričevanj strank
- strukturalna zagotovila o procesu (varnost nakupa, možnost pritožbe)
- komunikacija in izvedba uspešnih zadovoljitev. Večkrat, ko je kupec po nakupu zadovoljen, bolj zaupa.
- pojasnitev dodane vrednosti
- personalizacija (po Murphy, 2003; 77-81)

Čeprav se zdi, da bi pri zaupanju na internetu lahko odločilno prednost imele že uveljavljene blagovne znamke, Cheskin ugotavlja, da vnaprejšnja poznanost ni odločilni dejavnik. Mali in novi spletni projekti lahko s pravo strategijo in taktikami dosežejo uspeh tudi brez vnaprejšnje poznanosti podjetja ali blagovne znamke (po Cheskin, 2000)

Houston oceno tveganja (risk assessment) najprej razdeli na (1) *kalkulativno* (seštevanje prednosti), (2), *empatično* (čustveno zgrajeno na osebni ravni v manjših skupinah) in pa (3) *zaupanje, temelječe na znanju* (knowledge based). Ko so naše transakcije preproste, je ekonomska kalkulativnost pomembna pri zagotavljanju prostega trga, v primeru, da gre za odnose, pa se lahko zanesemo na empatično zaupanje (po Houston, 2001: 42).

V e-poslovnem okolju pa gre za zanimivo posebnost. Pomembna naj bi bila namreč predvsem zadnja vrsta, na znanju temelječega zaupanja. V e-okolju gre namreč večinoma za visoko kolaborativne odnose, v katerih delimo kompleksne informacije, odnosi pa hkrati trajajo le kratek čas (po Houston, 2001: 42). Po tej razlagi naj bi

večina e-poslov zahtevala zaupanje med ponudnikom in uporabnikom, ni pa nujno, da ta odnos traja.

Ugled Houston uvrsti med kalkulativne načine ocene tveganja, ki pa na internetu niso najpomembnejši.<sup>3</sup> Ugled (kot umetno skonstruirana slika v očeh potrošnikov) naj na spletu ne bi imel pomembne vloge, saj se informacije na internetu širijo tako bliskovito, da se le težko kaj prikrije. (po Houston, 2001: 40)

### **- Konkretna politika in dejanja za gradnjo zaupanja**

Iz teoretično ocenjenih smernic spletnega komuniciranja bom poskušal v naslednjih vrsticah izpostaviti praktične stvari, kako se obnašati, da nam obiskovalci zaupajo in da naša stran učinkuje kot zaupanja vredna.

- Ker se zaupanje gradi skozi čas, ne smemo ničesar prepustiti naključju. Treba je *pristopiti strateško* in biti pripravljen na najhujše škandale. S tem v zvezi je pomemben krizni management in preigravanje možnih scenarijev. Ker pa se informacije na internetu širijo zelo hitro, je koristna takojšnja reakcija. (Nielsen, 1999b).
- Spletne strani je treba *oblikovati z mislijo na uporabnika*, tehnologije pa uporabljati s premislekom. Pomembno je varovanje podatkov in to, da je poskrbljeno za hitrost in gladkost nalaganja spletne strani. (Nielsen, 1999a)
- Spletna stran se mora *naložiti v trenutku* in dobro je, da je obiskovalcu hitro jasno, kje je in kaj bo tu našel. Najhujši primeri se zgodijo, ko oblikovalci ustvarijo izredno lepo stran, ki izkorišča najnovejše animacijske tehnike, na koncu pa se izkaže, da je oblikovalec edini, ki stran zna uporabljati, vsem ostalim pa se niti ne ljubi čakati, da se stran naloži. Kakovostna in preprosta oblika, dobri teksti, brez izjeme delujoče povezave in logična navigacija strani implicitno vsebujejo podatek o pričakovani kakovosti storitve.

---

<sup>3</sup> S tem Houston potrdi že prej omenjeno Cheskinovo študijo

- *Takojšnja navedba vseh stroškov* pove, da avtor strani ničesar ne skriva. Podobno velja tudi za navajanje virov in povezav na druge spletne strani - večajo kredibilnost. (Nielsen, 1999a)
- Pomemben je *način uporabe elektronske pošte*, ki jo je treba uporabljati s premislekom in le z dovoljenjem. Preveč je neželjene pošte (spam, junk mail), ki jo vsak dan brišemo iz svojih e-nabiralnikov, saj se njihovi avtorji ne zavedajo, da je elektronska pošta lahko odličen marketinški pripomoček le v primeru, da prejemnik že iz zadeve sporočila razbere, da mu piše nekdo, ki ga poznajo in mu lahko zaupajo. Zato je treba uporabnike naučiti, da kadarkoli prejmejo našo pošto, dobijo pomembne, objektivne informacije in ne oglaševalskih public. Trend gradnje odnosov s pomočjo e-pošte so redni izobraževalni spletni časopisi, ki večino sporočila namenijo izobraževanju, le majhen del pa promociji avtorjevih storitev.

Skratka, razvijati je treba dolgoročen odnos in vzpodbuditi čimveč transakcij s pozitivnim občutkom obiskovalca. Šele če spletno stran redno polnimo z informacijami, ki zanimajo naše obiskovalce, lahko upamo, da se bodo večkrat vrnili. Če obiskovalcu naše informacije koristijo, smo dodali en kamenček k mozaiku, ki se mu reče spletno zaupanje, hkrati pa smo povečali možnost, da bo obiskovalec izvedel akcijo, ki jo od njega želimo. Zadovoljen obiskovalec se vrne, o strani pa pove še prijateljem. Na spletu pa se informacije, zaupanje in tudi nezaupanje širijo bliskovito!



**SKLEP**

Akcijski pristop k internetu močno rezonira v slabih donosih na spletne investicije. Ker mnogi internet dojemajo kot še en medij, s katerim se da ciljati, investirajo predvsem v kratkoročne spletno-oglaševalske akcije, ne vzpostavijo pa tudi dolgoročne, strateško dorečene prisotnosti, ki bi jim zgradila zaupanje v očeh obiskovalcev. Določene rezultate se s »point and shoot« pristopom, ki ga ponuja spletno oglaševanje, seveda da ustvariti, učinki pa so mnogo slabši, kot v primeru celostnega razumevanja in doslednega upoštevanju dejstva, da imamo opravka z interaktivnim medijem, kjer je konkurent na oddaljenosti enega klika.

Možnosti komuniciranja preko spleta so mnogo širše od možnosti, ki jih ponujajo običajni mediji. Šele, ko se poleg prednosti klasično-medijskih načinov komuniciranja uporabi še specifično internetne, so rezultati opazni in investicije upravičene. Upoštevati je treba, kako uporabnik uporablja spletne strani, kaj pričakuje od elektronske pošte, kako in kje na spletu išče informacije ter dejansko vložiti napor v to, da pri nas vedno dobi nekaj vrednega in uporabnega zase.

Najpomembnejše spoznanje moje naloge je verjetno to, da je internet treba razumeti kot *okolje*, v katerem je zaupanje ključnega pomena. Gre za *zaupanje*, temelječe na *znanju*, zato emotivno komuniciranje zaupanja ali gradnja ugleda nista dovolj. Treba se je tudi obnašati tako, da ti lahko zaupajo! Vnaprejšnji ugled organizacije namreč nima čudežnega vpliva na zaupanje spletnih obiskovalcev. Nove organizacije, »brez imena«, imajo prav takšne možnosti uspeha, saj se zaupanje na spletu gradi na dolgi rok, skozi posamezne nagrajujoče izkušnje med spletnim komunikatorjem in uporabnikom.

## VIRI

- ⇒ Kotler, P. (2003): *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- ⇒ Solomon, M.R (1996): *Consumer Behaviour*
- ⇒ Jančič, Z. (1999): *Celostni Marketing*, FDV, Ljubljana
- ⇒ Verčič, D., in drugi (2000) : *International public relations and the Internet: Diffusion and Linkages*; *Journal of Communication Management*, december 2000
- ⇒ Damjan, J.(2001): *Internet - Dodatek ali nadomestek?*, *Marketing Magazin* 242: 36-37
- ⇒ Murphy, G.B. in Blessinger, A.A. (2003): *Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness: the effectiveness of potential influence tactics*; *Journal of High Technology Management Research* 14; 71-92
- ⇒ Jones, A.(2002): *On the concept of trust*, *Decision Support Systems* 33: 225- 232
- ⇒ Kasper-Fuehrer, E. C. (2001) *Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organizations*, *Journal of Management* 27: 235-254
- ⇒ Houston, D. A. (2001): *Trust in the Networked Economy: Doing Business on Web Time*. *Business Horizons*, March-April: 38-44
- ⇒ Cheskin Research, (2000): *E-commerce Trust Study*.  
<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=40&art=0> (do pdf-dokumenta dostopal 20.4.2003)
- ⇒ Nielsen, J.(1999a): *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*  
<http://www.useit.com/alertbox/990307.html> (do strani dostopal 20.4.2003)
- ⇒ Nielsen, J.(1999b): *Prepare for Trust Demolishing Disasters*  
[http://www.useit.com/alertbox/990307\\_prepare.html](http://www.useit.com/alertbox/990307_prepare.html) (do strani dostopal 20.4.2003)
- ⇒ Pogovori in sodelovanje z gospodom Boštjanom Simoničem, MBA (direktorjem podjetja Infobia d.o.o. in avtorjem finančno uspešnih sistemov e-poslovanja, kot je Superge.si)