

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAKUPNA ODLOČITEV POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM  
NAKUPOVANJU DODATKOV ZA MOBILNE NAPRAVE**

Ljubljana, oktober 2017

NINA DRAKSLER

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Draksler, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Nakupna odločitev potrošnikov pri spletnem nakupovanju dodatkov za mobilne naprave, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Žabkar Vesna

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DIGITALNO TRŽENJE IN SPLETNA PRODAJA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Opredelitev osnov za obravnavo digitalnega trženja in spletne prodaje .....	3
1.1.1 Opredelitev, vsebina in obseg digitalnega trženja in spletne prodaje.....	3
1.1.2 Digitalni potrošniki.....	4
1.1.3 Razširjenost orodij za uresničevanje digitalnega trženja in spletne prodaje ...	5
1.1.4 Opredelitev in prednosti digitalnih medijev .....	6
1.2 Oblikovanje trženjskega spleta pri spletni prodaji enostavnih izdelkov .....	8
1.2.1 Predstavitev izdelka na spletu.....	9
1.2.2 Cena in prodajni pogoji na spletu .....	10
1.2.3 Prodajne poti in spletne lokacije.....	10
1.2.4 Trženjske komunikacije na spletu .....	11
1.2.5 Vedenje in odzivanje prodajalcev in tržnikov na spletu.....	13
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev v nakupnem procesu.....	14
1.3.1 Individualne razlike in dejavniki notranjih procesov posameznika .....	15
1.3.2 Vplivi okolja ter dejavniki integracije in socializacije v procesu odločanja o nakupu na spletu.....	16
1.3.3 Demografske razlike in dejavniki nakupne odločitve na spletu .....	19
1.4 Orodja za merjenje učinkovitosti prodaje na spletu .....	19
1.4.1 Google Analytics .....	20
1.4.1.1 Trend prometa .....	20
1.4.1.2 Segmentacija obiskovalcev .....	20
1.4.1.3 Učinkovitost prodajnih kampanj .....	20
1.4.1.4 Ključne besede .....	21
1.4.1.5 Najbolj priljubljene strani/izdelki.....	21
1.4.1.6 Konverzije in nakupi .....	21
1.4.2 Platforma Magento .....	21
1.4.3 Facebook upravljalec oglasov .....	22
<b>2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU DODATKOV ZA MOBILNE NAPRAVE .....</b>	<b>23</b>
2.1 Proces nakupnega odločanja glede na značilnosti izdelka .....	23
2.2 Avtomatizacija spodbujanja nakupne odločitve in ponakupnega vedenja .....	24
2.2.1 Avtomatizacija trženja.....	24
2.2.2 Spodbujanje nakupne odločitve v spletni trgovini Etuizamobi.si .....	25
2.2.3 Avtomatizacija poprodajnih aktivnosti.....	28

<b>3 RAZISKAVA O KLJUČNIH DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV PRI NAKUPU ETUIJA ZA MOBILNE NAPRAVE .....</b>	<b>32</b>
3.1 Namen in cilj raziskave .....	32
3.2 Metodologija .....	32
3.3 Predstavitev raziskovalnih hipotez .....	32
3.4 Rezultati raziskave o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov pri nakupu etuija za mobilne naprave.....	36
3.4.1 Predstavitev vzorca in analiza demografskih podatkov .....	36
3.4.2 Podatki o preteklih nakupih anketirancev .....	37
3.4.3 Stališča in konkurenčne prednosti spletne trgovine Etuizamobi.si .....	40
3.4.4 Zadovoljstvo kupcev spletne trgovine Etuizamobi.si .....	43
3.4.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov pri spletnem nakupovanju etuijev za mobilne telefone .....	43
3.4.6 Dodatne ugotovitve iz analize podatkov .....	46
3.4.7 Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	49
3.5 Priporočila spletnim trgovcem dodatkov za mobilne telefone .....	52

<b>SKLEP .....</b>	<b>58</b>
--------------------	-----------

<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>60</b>
---------------------------------	-----------

## **PRILOGE**

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Primerjava transakcijskega trženja in trženja na osnovi odnosov .....	17
Tabela 2: Rezultati avtomatiziranih sporočil ob zapuščenih košarici za obdobje od 01.01.2017 do 01.06.2017 .....	27
Tabela 3: Rezultati avtomatiziranih sporočil po opravljenem nakupu za obdobje od 31.03.2017 do 11.07.2017 .....	29
Tabela 4: Razporeditev anketirancev po starostnih skupinah .....	30
Tabela 5: Podatki anketirancev o neto mesečnem dohodku .....	37
Tabela 6: Podatki anketirancev o številu opravljenih nakupov etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si .....	38
Tabela 7: Podatki anketirancev o času odločanja za nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si .....	40
Tabela 8: Odgovori anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi spletne trgovine Etuizamobi.si .....	11
Tabela 9: Podatki anketirancev o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si .....	12
Tabela 10: Podatki anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si .....	13

Tabela 11: Podatki anketirancev o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti .....	13
Tabela 12: Podatki anketirancev o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti .....	14
Tabela 13: Podatki anketirancev o zadovoljstvu s kakovostjo etuijev v povezavi s pomembnostjo dejavnika izgled etuija (slika) .....	14
Tabela 14: Podatki anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, o zadovoljstvu z dostavo/prevzemom etuija.....	15
Tabela 15: Podatki anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, o pomembnosti dejavnika čas dostave.....	15

## KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov .....	14
Slika 2: Ustvarjanje vrednosti v transakcijski prodaji .....	17
Slika 3: Prodajni lijak .....	18
Slika 4: Prikaz izpisa najbolj gledanih izdelkov v Magentu .....	22
Slika 5: Prikaz izpisa primera Follow Up Email-a po zapuščeni košarici v Magentu .....	26
Slika 6: Prikaz izpisa prihodkov spletne trgovine Etuizamobi.si v obdobju od 01.01.2017 do 01.06.2017 v Google Analytics .....	27
Slika 7: Prikaz izpisa primera Follow Up Email-a po opravljenem nakupu v Magentu ..	29
Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si od najbolj ocenjenega do najslabše ocenjenega.....	31
Slika 9: Prikaz izpisa deleža nakupov glede na napravo, iz katere je bil nakup opravljen, v obdobju od leta 2014 do leta 2017.....	33
Slika 10: Razporeditev anketirancev glede na status v % .....	36
Slika 11: Razporeditev anketirancev po regijah v % .....	37
Slika 12: Razlogi anketirancev za nakup novega etuija v % .....	38
Slika 13: Razporeditev anketirancev glede na čas, v katerem so nazadnje kupili etui v spletni trgovini Etuizamobi.si v % .....	39
Slika 14: Razporeditev anketirancev glede na napravo, preko katere so oddali svoje zadnje naročilo v %.....	39
Slika 15: Razporeditev anketirancev glede na število izdelkov, ki so jih izbrali pri zadnjem nakupu v spletni trgovini Etuizamobi.si v % .....	40
Slika 16: Razporeditev anketirancev po kanalih, kjer so slišali za spletno trgovino Etuizamobi.si v % .....	41
Slika 17: Razporeditev anketirancev po pogostosti obiska spletne strani v % .....	41
Slika 18: Razporeditev anketirancev glede na lokacijo, kjer so v preteklosti že kupovali etuije v % .....	42
Slika 19: Razporeditev anketirancev o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si od najboljše ocenjene trditve do najslabše ocenjene.....	42

Slika 20: Razporeditev anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si od najboljše ocenjene do najslabše ocenjene .....	43
Slika 21: Razporeditev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti.....	44
Slika 22: Razporeditev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti.....	45
Slika 23: Razporeditev anketirancev glede na stališče o kakovosti etuijev v povezavi s pomembnostjo dejavnika izgled etuija (slika).....	47
Slika 24: Razporeditev anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, glede na zadovoljstvo z dostavo/prevzemom v % .....	48
Slika 25: Razporeditev anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, glede na pomembnosti dejavnika čas dostave v % .....	48
Slika 26: Razporeditev nakupovanja preko mobilnega telefona glede na starostne skupine v % .....	49
Slika 27: Predlog za prikazovanje oznach razpoložljivosti izdelkov .....	57
Slika 28: Prikaz podatkov anketirancev glede na napravo, na kateri so zaključili nakup, in starostne skupine .....	7
Slika 29: Rezultati Hi-kvadrat testa.....	7
Slika 30: Opisna statistika anketirancev, ki večkrat obišejejo spletno trgovino, glede na število preteklih nakupov .....	8
Slika 31: Prikaz podatkov t-testa za neodvisna vzorca .....	8
Slika 32: Opisna statistika anketirancev glede na pomembnost dejavnika izgled (slika) etuija in cena po posameznih starostnih skupinah.....	9
Slika 33: Leveneov test homogenosti varianc za dejavnika izgled (slika) etuija in cena po starostnih skupinah.....	9
Slika 34: Test ANOVA za dejavnika izgled (slika) etuija in cena po starostnih skupinah ...	9
Slika 35: Prikaz izpisa rezultatov kampanje za zapuščeno košarico.....	10
Slika 36: Prikaz izpisa rezultatov kampanje za zapuščeno košarico.....	10
Slika 37: Opisna statistika posameznih trditev o stališčih anketirancev do spletne trgovine Etuizamobi.si.....	15
Slika 38: Opisna statistika posameznih parov trditev o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si.....	16
Slika 39: Rezultati parnega t-testa za preverjanje pomembnosti trditve: Proces oddaje naročila je enostaven .....	16

## UVOD

Digitalno trženje se od tradicionalnega trženja razlikuje v načinu povezave med ljudmi, ki poteka v digitalnem okolju. Spletna stran/trgovina je glavno orodje, preko katere se vzpostavlja ter v končnem uresničuje kupoprodajni odnos med kupci in prodajalci kot nakupna odločitev v ožjem smislu. V magistrski nalogi obravnava osredotočim na nakupno odločanje posameznikov in skupin glede na izbrani model stopenjskega odločanja (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 216–226). Nakupna odločitev je res le ena od stopenj v procesu odločanja potrošnikov, vendarle najpomembnejša za prodajni rezultat poslovnega subjekta.

Uspešna prodaja, s čimer mislimo realizacijo prodajnih naporov in vložkov sredstev, je ena od ključnih dejavnosti vsakega podjetja. S tem v zvezi je najpomembnejši vpliv na dobiček, in sicer preko ustrezne segmentacije prodajnih prizadevanj za različne vrste kupcev (Dobovišek, 2007, str. 46–49).

S pomočjo izbire načina prodajanja poslovni subjekt svoje potrošnike nagovarja k nakupu njihovih izdelkov. Način prodajanja se je že pred pojavom spletnega nakupovanja močno spremenil, saj je v razvitem tržnem svetu že v osemdesetih letih 20. stoletja prišlo do prenosa moči od izdelkov h kupcu (Dobovišek, 2007, str. 26–29).

V širšem smislu na nakupno odločitev vplivajo vse trženjsko-prodajne aktivnosti, ki merijo na realizacijo kupoprodajnega odnosa. V tem kontekstu v obravnavo integriramo vse pomembne elemente trženjskega spleta – izdelek, ceno, prodajne poti, trženjsko komuniciranje in ljudi – 5P (Pompe & Vidic, 2008, str. 89–90). Razlog za tak pristop vidimo v tem, da so zaznavanje, dojemanje in vrednotenje vrednosti za kupca povezane z lastnostmi izdelka kot celote.

Obravnavi po 4P pristopu je po našem mnenju potrebno dodati vpliv človeškega dejavnika, torej ljudi, ki oblikujejo in realizirajo trženjsko-prodajni splet v njegovi celovitosti. Seveda bi lahko pristop razširili še s trženjskim spletom storitve – 7P, vendar bi si na ta način zadali preobsežno nalogo (Pompe & Vidic, 2008, str. 90–91).

Integracija trženjskih in prodajnih aktivnosti v okviru spletne trgovine predstavlja vir izzivov in pasti, ki imajo svoj izvor že v klasičnih oblikah trženja izdelkov. Z digitalno tehnologijo, temelječo na internetu in razvoju socialnih omrežij, trženju in prodaji, je vzpostavljeno novo okolje. Le-tega je potrebno najprej razumeti in na tej osnovi ustrezno prilagoditi poslovne aktivnosti.

V teoretičnem delu se, pri opisovanju in podajanju razumevanja nakupne odločitve v ožjem smislu, naslonimo na značilnosti trženjskega spleta izdelka – 5P na eni, kot tudi na specifične značilnosti spletnega nakupovanja na drugi strani. V tem kontekstu obravnavamo vedenje

in/ali odzivanje potrošnikov tako glede na značilnosti povpraševanja, kot lastnosti ponudbe. Spletno nakupovanje klasičnim pristopom k trženju dodaja nove dimenzije, predvsem v smislu navezave teorije na empirično raziskovanje.

Dodatki za mobilne telefone spadajo med nezapletene izdelke, zato je tudi proces odločanja zožen. Za spletne trgovce dodatkov za mobilne naprave je najbolj pomembna faza nakupne odločitve ter ponakupnega vedenja. Zato se bomo v magistrski nalogi osredotočili na ciljno obravnavo transakcijskega načina trženja in prodaje. Transakcijski način prodajanja največjo vrednost ustvarja v fazi nakupne odločitve, medtem ko v ostalih fazah ustvarja vrednosti, ki ustrezajo stopnjam procesa odločanja potrošnikov, napor prodajalcev prinašajo le nepomemben učinek. Razvoj v trženje na osnovi odnosov bo obravnavan le v okviru napotil za nadaljnje raziskovanje.

Iz opredelitev smeri izpeljemo konkretne cilje raziskovanja:

- S pomočjo trženjskega spleta v digitalnem trženju opredeliti ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev pri nakupu etuijev za mobilne naprave.
- Izpostaviti pomembna spletna orodja za merjenje učinkovitosti prodaje in vedenja potrošnikov.
- Prepoznati načine digitalnega trženja, s katerimi lahko spletni trgovci avtomatizirano vplivajo na nakupno odločitev in ponakupno vedenje.
- Na podlagi rezultatov raziskave oceniti možnosti izboljšanja poslovanja spletne trgovine Etuizamobi.si.

V magistrski nalogi bomo preučili obstoječo literaturo, kjer bomo uporabili opisno metodo. S pomočjo strokovnih del domačih in tujih avtorjev, člankov in spletnih virov smo pridobili izhodišče za izvedbo raziskave. Uporabili bomo tudi lastne izkušnje ter dejanske rezultate, ki smo jih že pridobili v času delovanja spletne trgovine Etuizamobi.si in so relevantni pri obravnavani temi. Spletna trgovina je last podjetja Šušti, Tina Šušteršič, s.p. (v nadaljevanju Šušti s.p.).

V empiričnem delu bomo opravili raziskavo s pomočjo ankete. Reševanje ankete je potekalo preko spleta, anketiranci so bili izključno tisti, ki so že opravili nakup v spletni trgovini Etuizamobi.si. Povabilo k reševanju ankete je bilo poslano s samodejnim elektronskim sporočilom, ki ga je kupec prejel 1–2 dni po dostavi naročenega izdelka. Na ta način smo dosegli dovolj velik vzorec anketirancev in bolj zanesljive rezultate.

Magistrska naloga je sestavljena iz treh glavnih delov, poglavij. Prvo se nanaša le na obravnavano literaturo ter opredeljuje štiri področja digitalnega trženja in spletne prodaje. Najprej bom opredelila osnove za obravnavo digitalnega trženja in spletne prodaje, nato bom oblikovala trženjski splet pri spletni prodaji enostavnih izdelkov, določila dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev ter opredelila orodja za merjenje učinkovitosti prodaje na spletu. V drugem poglavju bom predstavila proces nakupnega odločanja pri spletnem



nakupovanju dodatkov za mobilne naprave in predstavila avtomatizacijo trženja. Vključila bom pretekle rezultate spletne trgovine Etuizamobi.si na področju avtomatizacije aktivnosti za spodbujanje nakupne odločitve in ponakupnega vedenja ter jih podkrepila z enostavno analizo ankete, ki je bila z namenom izboljšanja poslovanja izvedena že pred izdelavo magistrskega dela. V tretjem, empiričnem delu se bom osredotočila na osrednji del magistrske naloge, to je raziskava o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov, ki jo bom zaključila s priporočili za spletne trgovce dodatkov za mobilne telefone.

## **1 DIGITALNO TRŽENJE IN SPLETNA PRODAJA**

### **1.1 Opredelitev osnov za obravnavo digitalnega trženja in spletne prodaje**

Preden se lotimo obravnavanja trženjskega spleta za digitalno trženje in spletno prodajo, je predhodno potrebno razjasniti, kaj sploh imamo v mislih in kako se lotiti oblikovanja teoretske osnove. Najprej za digitalno trženje, nato pa v kontekstu doseganja prodajnega rezultata, še za spletno prodajo.

Trženje v digitalnem okolju ima največji vpliv na način, kako informiramo potencialne potrošnike o ponudbi na eni in kako jih napeljujemo k nakupu na drugi strani. Preko informiranja o ponudbi upravljamo z obsegom oz. številom potrošnikov, pri katerih vzpodbudimo zanimanje za nakup izdelkov. Zanimanje je namreč tisti psihološki, sociološki in družbeni učinek, ki ga izkoriščamo za spodbujanje nakupne odločitve.

Temeljni cilj spletne prodaje je doseganje načrtovanega prodajnega rezultata, tako v količinskem, kot kakovostnem smislu. Predstavlja najpomembnejši oz. vhodni pogoj obstoja in razvoja podjetja. Povratni vpliv prodajnega uspeha oz. neuspeha postaja vedno bolj pomemben predmet analize in doseganja razumevanja dejavnikov nakupne odločitve.

#### **1.1.1 Opredelitev, vsebina in obseg digitalnega trženja in spletne prodaje**

Digitalno trženje ni le tehnologija, temveč način povezave med ljudmi. V tem kontekstu je zelo podobno tradicionalnemu trženju, saj imamo na eni strani ponudnike in na drugi porabnike. Bistvo digitalnega trženja ni le razumevanje tehnologije, temveč razumevanje ljudi, ki to tehnologijo uporabljajo (Ryan, 2014, str. 12–13).

Kontekst oz. vsebino digitalnega trženja in spletne prodaje lahko prepoznamo in spoznavamo skozi značilnosti in lastnosti komunikacijskega procesa, ki poteka med prodajalcem in kupcem. Izid komunikacijskega procesa se, tako v širšem, kot tudi ožjem

smislu, kaže v neposredni nakupni izkušnji (angl. *online customer experience*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 370).

Nakupna izkušnja se v nakupnem dejanju preoblikuje v nakup, pri čemer lahko v analitične namene oblikujemo in uporabimo kazalec optimizacije stopnje konverzije (angl. *Conversion Rate Optimisation – CRO*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 370–372).

### **1.1.2 Digitalni potrošniki**

Kdo so digitalni potrošniki in kakšne so njihove značilnosti? Digitalni potrošniki so ljudje, enaki, kot so bili pred leti, le da med seboj govorijo na drugačen način, preko digitalnih kanalov. Ljudje so pomemben element v katerikoli obliki trženja, zato je pomembno, da razumemo njihovo vedenje, ki se v digitalni dobi bistveno spreminja (Ryan, 2014, str. 26).

Digitalni potrošniki so bolj samozavestni in zahtevni, kot tradicionalni potrošniki pred začetki interneta. Na spletu se počutijo udobno, saj ga uporabljajo že leta. Pri iskanju informacij so hitri in učinkoviti, zato jim moramo vsebino prikazati tam, kjer jo bodo najhitreje našli. Njihovo vedenje je drugačno, kot v resničnem življenju, saj na spletu nihče ne pozna njihove prave identitete. Pri iskanju informacij so neučakani in imajo velika pričakovanja (Ryan, 2014, str. 29).

Digitalni potrošniki se med seboj razlikujejo. Limayem, Khalifa, in Frini (2000) so v raziskavi opredelili inovativne potrošnike kot najbolj naklonjene spletnemu nakupovanju. Njihova glavna značilnost je osebna inovativnost, ki močno vpliva na odnos do spletnega nakupovanja in posledično na nakupno namero. Predstavljajo ključni tržni segment, ki ga morajo mnogi tržniki prepoznati in profilirati iz več razlogov:

1. Prodaja inovativnim potrošnikom predstavlja pozitiven denarni tok, kar vpliva na hitro povrnitev stroškov prodaje.
2. Uspešna prodaja inovativnim potrošnikom lahko privede do vodilnega položaja na spletu in lahko celo poveča ovire za vstop konkurentom.
3. Inovativni spletni kupci lahko podjetju zagotovijo koristne povratne informacije o celotni nakupni izkušnji, poudarijo pomanjkljivosti ali predlagajo izboljšave.
4. Inovativni potrošniki lahko pomagajo pri promociji spletnega mesta z dodajanjem povezav na svoje spletne strani.

Digitalni potrošniki narekujejo tok sprememb v trženjski paradigmi, kar pomeni preoblikovanje transakcijskega trženja v trženje na osnovi odnosov (Možina et al., 2012, str. 39–43). Potrošniki na spletu namreč iščejo odnos v fazi informiranja o izdelkih, medtem ko v fazi nakupa cenijo učinkovitost in privlačno ceno. Slednje bomo skušali potrditi skozi empirično raziskavo.

### 1.1.3 Razširjenost orodij za uresničevanje digitalnega trženja in spletne prodaje

Spletni trgovci poznamo zlato pravilo, da je pri prodaji preko spleta nujno tudi oglaševanje preko spleta. V tem primeru je potreben veliko večji poudarek na digitalnem trženju, ki je po svetu vedno bolj učinkovito in priljubljeno. Izpostavljamo nekaj najbolj popularnih kanalov s presenetljivimi statistikami, ki razkrivajo ključni pomen pri strategiji digitalnega trženja (Dent, 2017):

- **Elektronska pošta**
  - Gmail ima že preko milijardo uporabnikov in do leta 2020 pričakujejo povečanje na 3 milijarde. Število vseh aktivnih elektronskih naslovov pa je bilo v letu 2014 kar 4,1 milijarde (Statista Inc., b.l.).
  - Povprečen poslovnež na dan v letu 2014 odpošlje ali prejme 121 elektronskih sporočil, do leta 2018 se bo število predvidoma povečalo na 140 sporočil.
  - Najbolj priporočljivi dnevi za pošiljanje elektronskih sporočil so torek, sreda in četrtek.
  - Med 6. in 11. uro zjutraj je delež odprtih elektronskih sporočil višji kot v popoldanskem času.
  - Sporočila z individualizirano zadevo so bolj učinkovita.
- **Mobilne naprave**
  - Število iskanj svetovnega spleta je bilo v letu 2015 že preko 100 milijard in več kot polovica le-teh je preko mobilnih naprav.
  - 80 % uporabnikov interneta ima pameten telefon.
  - Uporabniki do družabnih omrežij veliko večino časa dostopajo preko mobilne naprave.
  - 71 % tržnikov meni, da je digitalno trženje ključno za njihovo poslovanje.
- **Družabna omrežja**
  - Facebook ima mesečno preko 1,66 milijardo mobilnih uporabnikov.
  - 22 % svetovne populacije uporablja Facebook.
  - Podjetja bodo v prihodnjem letu največ sredstev namenila oglaševanju preko družabnih omrežij.
  - Podpora na družabnih platformah olajša reševanje problemov in pridobivanje odgovorov.
  - Uporabniki družabnih omrežij z blagovno znamko rajši stopijo v stik preko družabnih omrežij, kot v živo, v trgovini ali poslovnem prostoru.
- **Oglasna pasica (angl. *Banner*)**
  - Povprečen uporabnik na spletu danes porabi več časa, kot na vseh drugih medijih.
  - Internet je trenutno največji medij oglaševanja. V prihodnjem letu se bo oglaševanje preko interneta povečalo za 12,9 %.
  - Večina anketirancev ne zaupa oglasnim pasicam.

- 198 milijonov aktivnih uporabnikov interneta po svetu uporablja program za preprečevanje prikazovanja spletnih oglasov.
- Nativni oglasi so veliko bolj gledani, kot oglasne pasice. Nativni oglasi so nadgradnja prikaznih oglasov (angl. *Banner*), le da se vsebinsko in oblikovno ujemajo z vsebino, v katero so vpeti. Posledično so manj vsiljivi in povezani z vsebino, ki uporabnika zanima.
- Nativni oglasi, ki so obenem tudi obogateni (angl. *Reach media*) z video ali zvočnim posnetkom, lahko bistveno povečajo konverzijo.

Nativno oglaševanje je eno najhitreje rastočih področjih digitalnega oglaševanja, predvsem na razvitejših evropskih trgih. Njegova vrednost naj bi se v naslednjih treh letih podvojila (Medijski partner d.o.o., 2016b). Podjetje Enders Analysis ugotavlja, da v Evropi oglaševalci vse več sredstev namenjajo nativnemu oglaševanju, v primerjavi s tradicionalnimi spletnimi oglasi, kot so spletne pasice, pojavni oglasi in oglasi, ki se samodejno predvajajo. V nativno oglaševanje so oglaševalci po Evropi v letu 2015 vložili kar tretjino več sredstev, kot leto prej. Za leto 2020 napovedujejo, da bodo nativnemu oglaševanju namenili že kar 13,2 milijard € (Medijski partner d.o.o., 2016c).

#### **1.1.4 Opredelitev in prednosti digitalnih medijev**

Digitalni mediji, ki jih opredeljujemo kot novi mediji, so interaktivni, vključujejo dvosmerno komunikacijo in kakršnokoli obliko računalništva (Logan, 2010). Digitalni mediji so spletne strani in digitalni komunikacijski kanali, s pomočjo katerih se potrošniki in prodajalci povezujejo v realnem času ne glede na prostorsko lokacijo. Njihov digitalni značaj implicira na zanemarljivo majhne stroške ustvarjanja »izdelkov« na spletu. Vsakdo, ki ima internetno povezavo lahko objavi blog, napiše mnenje, poroča o dogodkih, deli pesem, video ali knjigo s svetom, brez da bi ob tem potreboval podpornika ali finančna sredstva. Novi mediji razkrivajo različne načine doseganja uporabnikov, komunikacije, merjenja uspešnosti in drugih aktivnosti, povezanih z nakupom. Vse navedene opcije so ključne za upoštevanje v trženju na splošno in predvsem pri ravnanju odnosov s strankami. Uspešno izvajanje aktivnosti zahteva razvoj novih pristopov, pri katerih se upoštevajo vse spremembe, ki jih prinašajo novi mediji (Hennig-Thurau et al., 2010).

Digitalno trženje se pomembno razlikuje od, tako v preteklosti, kot tudi dandanes, običajnega komuniciranja v trženju. S tem v zvezi lahko uporabimo model 6 I-jev (angl. *6 Is of the e-marketing mix*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 35–41). Model izpostavlja 6 lastnosti, ki hkrati predstavljajo potencial za uresničevanje prednosti komuniciranja v digitalnem glede na »analogni« način izmenjave sporočil in informacij.

6 I-jev predstavlja naslednje lastnosti, ki jih lahko interpretiramo tudi kot kriterije pri oblikovanju komunikacijskega načina:

1. Interaktivnost (angl. *Interactivity*)
2. Informiranost (angl. *Intelligence*)
3. Individualizacija (angl. *Individualisation*)
4. Integracija (angl. *Integration*)
5. Preoblikovanje (angl. *Industry restructuring*)
6. Neodvisnost od lokacije (angl. *Independence of location*)

Prednosti, ki nam jih omogoči implementacija kriterijev v način komuniciranja in delovanja, se po posameznih kriterijih izražajo v oblikah kot jih opisujemo v nadaljevanju:

- **Interaktivnost** omogoča dvosmerno komunikacijo in s tem kombiniranje pristopa potiska in potega.
- **Informiranost** omogoča raziskovanje vedenja potrošnikov, ki na internetu s samim dejstvom iskanja informacij za seboj puščajo veliko podatkov in informacij.
- **Individualizacija** omogoča vnašanje smisla in odzivnosti v komunikacijski proces med kupcem in prodajalcem.
- **Integracija** omogoča izkoriščanje zmožnosti več-kanalnega komuniciranja, glede na značilnosti posameznega potrošnika.
- **Preoblikovanje** panog/dejavnosti omogoča ukinjanje obstoječih in vzpostavljanje novih posrednikov v nakupnem procesu.
- **Neodvisnost** od lokacije omogoča vstop na globalni trg, kajti tako potrošnik kot ponudnik nista več nujno odvisna od lokalnega posrednika oz. partnerja v poslu.

To, kar internet in organizacija digitalnega komuniciranja omogočata, predstavlja potencial prednosti. V empiričnem delu bomo teoretična spoznanja o potencialnih prednostih digitalnega komuniciranja kreativno preoblikovali v aplikativno usmerjen model komuniciranja. Za tak namen potrebujemo še konceptualno osnovo, ki jo predstavljamo v nadaljevanju.

Ključni komunikacijski koncepti za digitalno trženje glede na namen obravnave so (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 43–47):

1. vpletenost potrošnika;
2. trženje z »dovoljenjem«;
3. vsebinsko trženje.

Naše dojemanje in razumevanje zgoraj navedenih komunikacijskih konceptov podajamo v nadaljevanju tega podpoglavja. Govorimo v jeziku konceptualnega premisleka, kjer in kadar lahko navedene koncepte opredelimo tako glede na digitalni kontekst, kot tudi za potrebe aplikacije teorije za namen empiričnega raziskovanja.

**Vpletenost potrošnika** se na novo kaže v potrebi po dvosmerni komunikaciji tekom pridobivanja informacij o zelenih izdelkih. Na drugi strani želi prodajalec vplivati na potek nakupnega procesa, v katerega so integrirani vsi predhodni trženjski napor in vložki. S tem mislimo tako pozitivne, kot negativne vplive v vedenjskem oz. emocionalnem smislu.

**Trženje z dovoljenjem** rešuje težave, ki jih imajo potrošniki s preobilico informacij. Le-te povzročajo vdor in posledično neželene motnje pri sprejemanju sporočil in odzivanju nanje. Neželene odzivi onemogočajo dvosmerno komunikacijo, kar v samem jedru onemogoča uveljavljanje načela interaktivnost v komunikacijo med kupcem in prodajalcem.

**Vsebinsko trženje** načelu interaktivnost daje obseg in učinek na sprejemanje trženjskih sporočil ter vpliva na preoblikovanje prodajnih naporov v konkretno opredeljen in merljiv prodajni rezultat. V nadaljevanju bomo sprejemanje sporočil in vplivanje na prodajni rezultat bolj natančno opredelili oz. preoblikovali v odzivanje na sporočila in v razumevanje nakupnega odločanja.

## **1.2 Oblikovanje trženjskega spleta pri spletni prodaji enostavnih izdelkov**

Trženjski splet naj bi v čim večji meri ustrezal referenčnim okvirom potrošnikov, s katerimi tržno komuniciramo in ki jih v končnem nagovarjamo k nakupu. Za izbor, s pomočjo katerega reduciramo kompleksnost obravnave, nam lahko koncept zadovoljstva in zvestobe potrošnikov, kot ustrezna poenostavitev na katero se sklicujemo, povsem zadovoljivo služi. Zadovoljstvo je ena od emocij, ki hkrati predstavlja tip adaptacije na dražljaje iz okolja (Milivojevič, 2008, str. 60) in se tekom mentalnega razvoja preobrazi iz občutenja prijetnosti, ki služi kot signalna informacija, da je/so zadovoljene potrebe. Zadovoljstvo je potrebno obravnavati in vrednotiti v kontekstu izpolnjevanja želja (Milivojevič, 2008, str. 292–293), saj gre za prijeten občutek potrošnika, ko so izpolnjene njegove želje, pričakovanja, cilji (Oliver, 1999, str. 34). Zadovoljstvo potrošnikov po izvoru gnezdi v referenčnem okviru posameznika, kar lahko povežemo s pojavom, ki ga opredelimo kot prepoznana moč kupca.

Prepoznana moč kupcev, ki se pri enostavnih izdelkih kaže v številu alternativnih izbir prodajalca oz. ponudnika, predstavlja jedro razumevanja potreb in želja potrošnikov na eni strani. Po drugi strani govorimo o vrednostih, koristih in stroških, katere je kupec pripravljen plačati (Dobovišek, 2007, str. 41,47). Če so vrednosti stroškov (kar v izdelku kupec ceni) večji od koristi (kar kupec zazna, pripiše pomen in oceni, kot njemu potrebno oz. željeno), je cena izdelka previsoka in analogno temu so pričakovanja kupca previsoka. Neizpolnjena pričakovanja vodijo v nezadovoljstvo potrošnika, ki prinaša povsem drugačne odzive ter postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnika (Ule & Kline, 1996, str. 248).

Ker ustrezno informiran kupec praviloma ne plačuje višje cene izdelka (govorimo o vrednosti v trženjsko-menjalnem smislu), kot ima od njega koristi, sledimo naslednjima trditvama. Cena je previsoka, če je pričakovana vrednost koristi nižja od cene izdelka. Cena je prenizka, če je pričakovana vrednost koristi višja od cene izdelka. V jeziku potrošnika je le-ta v prvem primeru v izdelku pričakoval več vrednosti–koristi in v drugem primeru je v izdelku več pričakovane vrednosti oz. koristi, kot jo predstavlja cena. V jeziku tržnika govorimo o enačbi **vrednost  $\neq$  korist**, ki jo kupec prevaja v previsoko ali prenizko ceno izdelka.

Analogna logika za ceno oz. vrednosti v trženjsko-menjalnem smislu velja tudi za vrednost oz. strukturo stroškov na eni in določanje konkurenčne cene na drugi strani. Če so v izdelku vsebovane koristi–stroški, ki jih kupec ceni v pričakovani vrednosti–obsegu, je struktura stroškov ustrezna. Koristi–stroški (kupca–prodajalca) so neustrezni, če je v izdelku več od tistega, kar kupec pričakuje oz. v izdelku ceni. Obratno so koristi–stroški (kupca–prodajalca) strukturno prenizki, če v izdelku ni tistega kar kupec pričakuje oz. ceni. Opisan zaplet je vsebovan tako v razumevanju enačbe, da je vrednost razlika med koristmi in stroški, kot tudi v izboru načina prodajanja (transakcijski – svetovalni – strateški) (Dobovišek, 2007, str. 47).

### **1.2.1 Predstavitev izdelka na spletu**

Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler, 2004, str. 407).

Politika izdelkov zavzema osrednje mesto digitalnega trženja v trženjskem spletu, saj predstavlja podporo drugim komponentam. Vsaka organizacija mora imeti cilj ustvariti izdelek (ali storitev), ki ga želi potrošnik, tako glede na opredmetene značilnosti (barve, velikosti, funkcionalnosti itd.), kot tudi neopredmetene (prevoz, prodajne storitve). Pomembno je poznati razliko med zaznanimi atributi fizičnega izdelka in izdelka predstavljenega v digitalnem svetu. Na spletu izdelki izgubijo pomembne značilnosti (oprijemljivost, volj, okus), zato mora spletni trgovec zagotoviti dovolj vsebinskih in slikovnih informacij. Pomembno vlogo dobiva blagovna znamka in zvestoba kupcev, ki temelji bolj na zaupanju in vzdrževanju dolgoročnih odnosov, kot na samem izdelku (Tálpäu, 2014, str. 54).

Ključni za vsako predstavitev izdelka na spletu, sta njegova jasno prepoznana privlačnost in uporabnost. Privlačnost in uporabnost lahko v spletnem okolju prevajamo v emocionalne vrednosti–privlačnosti in racionalne koristi–uporabnosti, ki jih potrošniki pričakujejo od predstavljenih izdelkov. V tem oziru mora biti izbira alternativ predstavljena v obsegu, ki omogoča tako izbiro, kot pričakovano realizacijo nakupa.

## 1.2.2 Cena in prodajni pogoji na spletu

Cena izdelka in prodajni pogoji so, poleg vseh ostalih, pomembni vsaj iz dveh zornih kotov. Prvi zorni kot se nam ponuja skozi primerjavo s konkurenčnimi ponudniki, katerih število in pomembnost naj bi ustrezno poznali (Kotler, 2004, str. 471–502). Drugi zorni kot so informacije, kako kupci zaznavajo ceno glede na prodajne pogoje. V tem oziru so pomembni atributi način in lahkost plačila, višina in privlačnost popustov ter posebne ponudbe. Cena za kupca pomeni menjalno vrednost denarja za koristi (Pompe & Vidic, 2008, str. 89).

Nižji stroški prodajnega prostora, skladiščenja in oglaševanja, spletnemu trgovcu pogosto omogočajo postavitev nižje cene, zato je v mnogih primerih cena ena glavnih konkurenčnih prednosti. Potrošnik preko interneta dostopa do velikega števila informacij o ceni, dobavnih pogojih, politiki reklamacij ali mnenj potrošnikov ter na podlagi tega izbere najboljšo ponudbo. Cenovna politika ima v spletnem okolju številne prednosti in se stalno prilagaja glede na ponudbo in povpraševanje. Cene so dinamične in se običajno hitreje spreminjajo (Tălpău, 2014, str. 54, 55).

## 1.2.3 Prodajne poti in spletne lokacije

Tržna ali prodajna pot je niz organizacij, ki so vpletene v proces dajanja izdelka v uporabo oz. rabo (Kotler, 1996, str. 526). Chaffey in Ellis-Chadwick, (2012) v knjigi Digital marketing omenja partnerje (angl. *Partners*) kot 8P, primeren za digitalno trženje. Nekateri avtorji pa tovrstne organizacije, ki sodelujejo v procesu podpore spletni trgovini, vključujejo v 4P, prodajne poti. Prodajna pot (angl. *Place*) je v kontekstu digitalnega trženja internet, do katerega dostopamo preko računalnika, mobilnega telefona, televizije, ki podpira internetni protokol ali katerekoli druge naprave, ki omogoča dostop do svetovnega spleta (Ryan, 2014, str. 33). Sem torej sodijo vsi kanali, trgi, zaloge in podporne organizacije, kot so transportne službe.

Glavno orodje je spletna stran, do katere lahko dostopamo vedno in povsod. Vse kar potrebujemo je internetna povezava in digitalna naprava, ki nam dostop omogoči. Ryan (2014) pripisuje odločilen pomen fazi ustvarjanja spletne strani kot temelj za izgradnjo učinkovitega prodajnega mesta. Skrbno zasnovana strategija v začetku ustvarjanja lahko pripelje do željene učinkovitosti, vendar ni povezana z uspešnostjo spletnega mesta. Pri gradnji spletnega mesta je smiselno upoštevati naslednje smernice (Ryan, 2014, str. 46–51):

- **Prepoznati namen izdelave** – Kaj želimo doseči z izdelavo spletne strani in čemu bo služila.
- **Določiti ciljne obiskovalce** – Določiti ciljni trg, skupino ljudi in prepoznati njihove želje ter pričakovanja.
- **Uporabnost in dostopnost** – Uporabnost temelji na enostavni uporabi, saj želimo, da obiskovalec hitro in brez napora pride na zeleni cilj. Dostopnost spletne strani izpostavlja



enako in predvsem enostavno možnost dostopa vsem uporabnikom na različnih digitalnih napravah ali kanalih.

- **Pomembnost vsebine** – Upoštevanje glavnih ključnih besed, ki bodo pripomogle k boljši optimizaciji in učinkovitosti spletne strani.
- **Upoštevanje konkurence** – Podrobna analiza konkurence z namenom izpopolnjevanja konkurenčnih prednosti in poznavanje trga.

Skrbno zasnovana spletna stran je dobra iztočnica za uveljavljanje uspešnega trženjskega komuniciranja. Neupoštevanje smernic pri ustvarjanju spletne strani lahko ogroža implementacijo prodajnih aktivnosti.

Nekateri spletni trgovci izpostavljajo pomembnost večkanalnega trženja z osredotočanjem na svetovni splet. Večkanalno trženje se pojavi, ko ena organizacija uporablja dve ali več tržnih poti, da bi dosegla enega ali več različnih segmentov potrošnikov. Kotler (1996, str. 546) navaja naslednje prednosti večkanalnega trženja:

- povečano pokritje trga;
- nižji stroški tržnih poti;
- prodaja po meri kupca.

Na področju digitalnega trženja predpostavljamo neodvisnost od prostora, ob upoštevanju razlikovanja po državah in kulturah glede na značilnosti izdelka. V tem primeru lahko izkoristimo večkanalno trženje glede na potrebe ciljnega trga, bodisi zaradi nižjih stroškov ali specifičnih zahtev ciljnih kupcev.

#### **1.2.4 Trženjske komunikacije na spletu**

Trženjsko komuniciranje ima za osrednji cilj vzbuditev zanimanja potencialnega potrošnika. Zanimanje v tržnem smislu pomeni dovolj velik interes, da bi se potrošnik morda odločil za nakup ali vsaj začel razmišljati o njem. Potrošnik mora izdelek najprej zaznati, si o njem ustvariti določeno mnenje, to mnenje primerjati z drugimi možnostmi na trgu in končno sprejeti odločitev, ali ga zadeva zanima ali ne (Pompe & Vidic, 2008, str. 121–122).

Samo zbuditi zanimanje seveda ni dovolj za to, da bi se potencialni potrošnik preobrazil v potencialnega kupca, torej takega, ki se želi o izdelku informirati oz. za že poznane informacije o izdelku dobiti pozitivno ali negativno potrditev, kar pomeni zasidrati se v misli potrošnika. Zasidrati se v potrošnikove misli pomeni predati taka sporočila, ki potencialnega kupca prepričajo o vrednosti ponujenega. Slednje pomeni, biti zmožen in sposoben dvosmerno komunicirati (Pompe & Vidic, 2008, str. 123–125).

Trženjsko komuniciranje združuje vse dejavnosti, ki služijo obveščanju in promociji izdelkov ciljnim kupcem. Vključuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi,

neposredno trženje itd., s čimer lahko podjetje predstavi obstoj in uporabnost določenega izdelka (Kotler, 1996, str. 624). V dobi digitalne komunikacije je zelo pomemben interaktiven in neposreden način pristopa k ciljni publiki. Stranke moramo nagovarjati osebno in individualno, vsakega posebej (Bouhleb, Mzoghi, Hadiji, & Slimane, 2011). Komunikacija kot izmenjava informacij in vsebine ter obsega razumevanje jezikovne interakcije, nas usmeri na poglobljanje znanja o oblikah jezikovne komunikacije. V človeških skupnostih obstajajo štiri oblike jezikovne komunikacije: pojmovni, računski, glasbeni in slikovni jezik. Z razvojem virtualnih oblik komunikacije bo v bodoče potrebno temeljito spoznati te oblike, saj bo neposrednega oz. biološkega stika vse manj (Tomc, 2011, str. 166–262). To seveda ne pomeni, da analognim oz. materialnim oblikam komunikacije ne bomo več posvečali ustrezne pozornosti.

Glavni elementi trženjskega komuniciranja na spletu (Ryan, 2014, str. 35–37):

- **Spletna stran** – najpomembnejši element digitalne trženjske strategije in mersko orodje za privabljanje prometa.
- **Optimizacija iskalnika** (angl. *Search engine optimization*) – proces urejanja vsebine na spletni strani na način, ki ustreza ciljnemu trgu.
- **Oglaševanje na klik** (angl. *Pay per click search advertising*) – Način privabljanja ciljnih potrošnikov glede na ključne besede s plačilom na posamezen klik. Gre za učinkovit in hiter način generiranja prometa na spletni strani. Cena klika je odvisna od agresivnosti oglaševanja konkurentov in je za mala podjetja lahko nedostopna. Primer načina oglaševanja na klik je *Google Adwords*.
- **Partnersko trženje** (angl. *Affiliate marketing*) in strateško partnerstvo – partnersko sodelovanje z drugimi organizacijami z namenom oglaševanja izdelkov ali storitev na njihovi spletni strani.
- **Odnosi z javnostmi na spletu** – objavljanje člankov, blogov ali novic na raznih spletnih straneh z namenom ustvarjanja pozitivnega zavedanja blagovne znamke.
- **Družabna omrežja** – ozko ciljano oglaševanje preko družabnih omrežij omogoča natančno segmentacijo ciljnih potrošnikov z oblikovanjem prilagojenih oglasov. Družabna omrežja dostopajo do številnih podatkov, ki jih posamezniki prostovoljno vnesejo na svoj profil.
- **Trženje preko elektronskega sporočila** – obveščanje podpornikov spletne strani z novicami, ki pripomorejo k vzdrževanju odnosov med potrošnikom in prodajalcem.
- **Mobilno trženje** – Najhitreje rastoči kanal je v zadnjih letih postal tudi najbolj priljubljen način komuniciranja. Njegova največja prednost je neodvisnost od lokacije.
- **Management odnosov s strankami** (angl. *Customer Relationship Management – CRM*) – ohranjanje obstoječih strank in gradnja dolgoročnega odnosa, ki temelji na obojestranski koristi je v digitalnem svetu še bolj enostavna.
- **Vsebinsko trženje** – vsebina v najrazličnejših oblikah je valuta, ki jo digitalni tržniki uporabljajo za sodelovanje, interakcijo in vpliv na potrošnike (Ryan, 2014, str. 298).

- **Prikazni mediji** (angl. *Display media*) – z uvajanjem novih tehnologij na področju digitalnega trženja je oglaševanje dobilo nov pomen. Prikazni oglasi vključujejo spletne video in audio vsebine ter promocijo v realnem času po meri potrošnika.
- **Aplikacije na družabnih omrežjih** (Yadava, Joshib, & Rahmanc, 2015, str. 340).

Razvoj aplikacij na družabnih omrežjih predstavlja inovativen način komuniciranja, ki ponuja številne možnosti. Kljub temu se morajo podjetja zavedati tveganj in izzivov, povezanih z njimi. Yadava et al. (2015, str. 340) v članku izpostavlja štiri nasvete za podjetja, ki z razvojem aplikacij preko družabnih omrežij komunicirajo s strankami:

- izdelava zabavnih in zanimivih aplikacij, ki bi jih uporabnik vsakodnevno uporabljal;
- aplikacije morajo biti prilagojene interesom uporabnika;
- spodbujanje uporabnikove vpletenosti s programi zvestobe;
- spodbujanje uporabnika k ustvarjanju in širjenju kreativnih vsebin.

### **1.2.5 Vedenje in odzivanje prodajalcev in tržnikov na spletu**

Ljudje so vedno nekako vpleteni v proces trženja, bodisi pri izdelavi ali pripravi izdelka, distribuciji, podpori itd. Ne glede na to, ali imajo neposreden stik s kupcem ali ne, jih moramo vseeno upoštevati v trženjskem spletu (Pompe & Vidic, 2008, str. 90). Kajti vsi, ki sodelujejo v prodajnem procesu, bodisi neposredno, bodisi posredno in imajo vedenje-znanje o potrošnikih, vplivajo tako na sedanje, kot tudi bodoče odločanje potencialnih potrošnikov.

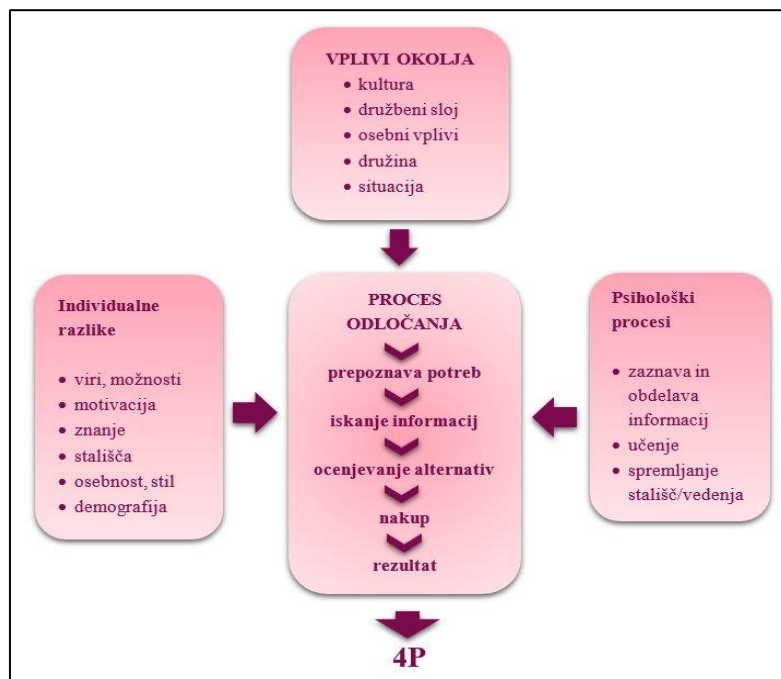
Nakupno izkušnjo je po našem mnenju potrebno obravnavati kot odnosni proces in ne nekaj, kar temelji samo na preteklih izkušnjah. Nakupna izkušnja se oblikuje na podlagi učinkovitega izvajanja elementov trženjskega spleta, ki ustreza odnosom, omrežjem in interakcijam (Možina et al., 2012, str. 31–35). Še posebej to velja za digitalno okolje, kjer se predvsem načini komuniciranja, ki so pod vplivom razvijajočih se novih tehnologij in njihove aplikativne usmerjenosti, hitro spreminjajo.

Zaradi vedno večje razširjenosti uporabe novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij se povečuje vpliv ljudi na upravljanje in izvajanje tako na trženjskem, kot tudi na prodajnem področju. Z vključevanjem prodajalcev v proces ustvarjanja znanja o potrošnikih in poslovnih procesih lahko majhno podjetje stopi na pot inoviranja, ki omogoča pridobivanje konkurenčne prednosti. V večini majhnih, srednjih in velikih podjetjih to vlogo in naloge prevzema srednji management (Nonaka & Takeuchi, 1995, str. 127–130). Ker mikro podjetja nimajo srednjega managementa, je logično, da v proces inoviranja vključimo vse, ki so neposredno in tudi posredno vključeni v prodajo.

### 1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev v nakupnem procesu

Nakupna odločitev v ožjem smislu predstavlja osrednjo temo naše raziskave. V širšem smislu je nakupna odločitev odvisna od mnogih dejavnikov. Le-ti vplivajo tako na prodajni rezultat na eni, kot uspešnost trženjskih aktivnosti na drugi strani. V tem oziru je potrebno poznati možne konflikte med trženjem in prodajo (Dobovišek, 2007, str. 80–81). Poznavanje vsebine in obsega vplivanja na proces odločanja potrošnika je izrednega pomena za vsakogar, ki želi in namerava uspešno delovati na trgu potrošniških dobrin.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov



Vir: S. Možina, M.I. Tavčar, & V. Zupančič, *Vedenje potrošnikov in tržnikov*, 2012, str. 213.

V splošnem temo naloge opredeljujejo dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, torej kar lahko opazujemo in merimo kot vedenje potrošnikov na eni strani (Možina et al., 2012, str. 213–215). Na drugi strani dosedanja teorija malo pozornosti posveča odzivanju potrošnika znotraj posameznih faz procesa odločanja o nakupu. Psiholoških procesov se lotimo posebej, ker najbolj vplivajo na trženjske prijeme in aktivnosti s katerimi vplivamo na kognitivne in emocionalne procese posameznikov in skupin potrošnikov.

Konkretno se bistva nakupnega odločanja lotimo na empirični ravni na način, da izbrane dejavnike vpliva na nakupno odločitev v širšem smislu zožimo glede na kriterij odzivanja na ponujeno vrednost za kupca. Posebna pozornost v tem oziru velja analizi skupin, opredeljenih po kriteriju starosti in mestih, kjer se nakupi realizirajo. Kriterij ponudbe vrednosti je organsko povezan z izbiro in opredelitvijo pomena izbranih elementov

trženjskega spleta skozi prizmo raziskovanja nakupnega odločanja v ožjem smislu na drugi strani.

Pri določanju ustrezne teoretske osnove za namen raziskovanja, analiziranja in interpretiranja lahko uporabimo model vplivanja na vedenje oz. proces odločanja o nakupu, ki je prikazan na Sliki 1. Za našo nalogo so, glede na predhodno utemeljitev, najpomembnejši psihološki procesi, saj potrošnik–posameznik predstavlja primarno tarčo, torej nosilca, na katerega poskušamo vplivati. Čeprav naš primaren cilj ni vpeljati raven odzivanja kot osnovo, se nam na tem mestu zdi smiselno nakazati bodočo smer raziskovanja teme.

Tako zasnovana obravnava ima svoj razlog in utemeljitev v razvojnem pristopu in principu gnezdenja. Kot v psiholoških procesih gnezdi procesi socializacije in iz tega izpeljane individualne razlike, tako v socioloških in posledično psiholoških procesih gnezdi družbeni vplivi, ki se odražajo v zavestnem sprejemanju vplivov okolja. Poleg načela gnezdenja sta za razumevanje kognitivnih procesov (primarne, sekundarne in terciarne kognicije) v človeku pomembni še načeli utelešenosti in emergence, ki določata hierarhično urejenost zaznavanja, mišljenja in doživljanja (Tomc, 2011, str. 24–30).

Psihološki procesi so iz trženjskega zornega kota pomembni zaradi določanja stopnje zanimanja, procesi socializacije nas usmerijo v iskanje odgovorov kdo in zakaj so naši potencialni in aktualni potrošniki in nenazadnje se nam družbeni procesi kažejo kot izid vplivanja s povratnim učinkom na zavest posameznikov, skupin in skupnosti. Če bi nam obseg naloge dopuščal, bi lahko pojasnili tudi, kako se vzpostavljajo predzavedno, nezavedno in zavedajoče se ter v končnem zavestno odzivanje, h kateremu teži vsak duševno zdrav posameznik.

### **1.3.1 Individualne razlike in dejavniki notranjih procesov posameznika**

Kot smo že nakazali se individualne razlike izoblikujejo zaradi socializacijskih procesov, ki potekajo tako v notranjem okolju posameznika kot tudi vplivov socializacijskih pritiskov in spodbud, ki jih je posameznik deležen iz svojega okolja. Vse te vplive vsak posameznik unikatno preoblikuje v svoj odnos do sveta in za nas še posebej zanimiv odnos do potrošnih dobrin.

Pri preučevanju individualnih razlik lahko izhajamo iz že spoznanih področij, ki le-te opredeljujejo in v okviru katerih izpostavljammo najpomembnejše za našo obravnavo (Možina et al., 2012, str. 214):

- **porabnikovi viri** kot zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij glede na njegove nakupne zmožnosti;

- **znanje**, kot sposobnost sprejemanja trženjskih sporočil in ciljnega zasledovanja nakupnega motiva;
- **stališča**, ki kupcem in prodajalcem omogočajo spoznavanje vrednosti, vsebovanih v izdelkih;
- **motivacija**, zaradi spodbujanja ustreznih aktivnost v zvezi s sprejemanjem nakupne odločitve;
- **osebnost**, vrednote in življenjski slog, zaradi opredelitve individualnih razlik, skozi katere se prodajalec lahko odloča o načinu segmentacije potrošnikov in kupcev ter kupec preverja ustreznost svoje nakupne odločitve.

Kar se nam v zvezi z oblikovanjem trženjskih sporočil in s sprejemanjem nakupne odločitve zdi posebej pomembno, je tisto, kar se navezuje na oblike jezikovne komunikacije v kontekstu obravnavanja socialne interakcije. Le ta je na eni strani usmerjena v posameznika, na drugi strani v skupnost v smislu dvosmernega vplivanja okolja. Jezikovna komunikacija v vseh svojih pojavnih oblikah odločilno vpliva na procese socialne interakcije, saj povezuje posameznika in skupnosti, ki jih potrebuje ali jim želi pripadati in se z njimi istovetiti.

Procesi socialne oz. jezikovne interakcije in istovetenja predstavljajo osnovo za razumevanje vplivov okolja na psihološke procese v posamezniku, in na oblikovanje tipov socialne interakcije, skozi katere se oblikujejo in izražajo individualne razlike. Za našo nalogo so vplivi okolja, kot so kultura, socialni sloj, osebni vpliv, družina in situacija, zanimivi predvsem iz zornega kota komunikacije preko interneta (Možina et al., 2012, str. 214, 246–249). Pri tem moramo biti pozorni, kdaj, kje in kako izmenjujemo trženjska sporočila v smislu informiranja o ponudbi koga, zakaj in čemu kupca nagovarjamo k nakupu. Ko tako zastavimo problem, se nam vplivi okolja pokažejo v nekoliko drugačni luči.

### **1.3.2 Vplivi okolja ter dejavniki integracije in socializacije v procesu odločanja o nakupu na spletu**

Spletno okolje ponuja in odpira bistveno drugačne možnosti za vse tri tipe interakcije, ki smo jih v okviru tega poglavja do sedaj obravnavali. Če obravnavo zožimo na sprejemanje nakupne odločitve, potem se je smiselno osredotočiti na izide internetne menjave in internetne nakupovalne izkušnje (Možina et al., 2012, str. 250–255). Toda če na nakupni izid in nakupovalno izkušnjo na spletu gledamo holistično, se nam odpre možnost povezovanja komunikacijskih procesov, elementov trženjskega spleta in procesa odločanja o nakupu izdelka.

Pojasnimo zaplet in pasti holističnega pristopa skozi prehod iz transakcijskega trženja na trženja na osnovi odnosov, ki je prikazan v Tabeli 1. Predpostavimo, da soupravljanje trženjskih odnosov, ki zaznamuje novo paradigmo trženja in prodaje, predstavlja tisto stanje stvari, h kateremu teži podjetje, ki se ukvarja s spletno prodajo (Možina et al., 2012, str. 39–41). Za kriterij primerjave vzemimo razliko med pristopom potiska in potega.

Tabela 1: Primerjava transakcijskega trženja in trženja na osnovi odnosov

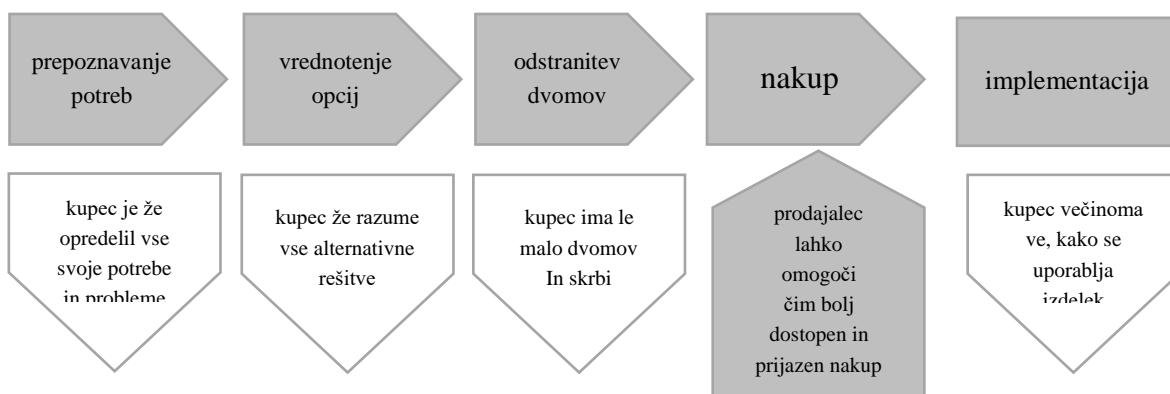
TRANSAKCIJSKO TRŽENJE	TRŽENJE NA OSNOVI ODNOSOV
▪ Usmerjenost k posamični prodaji	▪ Usmerjenost k zadrževanju kupcev
▪ Občasni stiki s kupcem	▪ Nepretrgani stiki s kupcem
▪ Osredotočenje na značilnosti izdelka	▪ Osredotočanje na vrednost za kupca
▪ Kratkoročni okvir	▪ Dolgoročni okvir
▪ Malo poudarka na storitvah za kupca	▪ Velik poudarek na storitvah za kupca
▪ Majhna predanost zadovoljitvi pričakovanj kupca	▪ Velika predanost zadovoljitvi pričakovanj kupca
▪ Kakovost kot skrb osebja v proizvodnji	▪ Kakovost kot skrb celotnega osebja

Vir: J. Egan v Možina, Tavčar, & Zupančič, *Vedenje potrošnikov in tržnikov*, 2012, str. 41.

Internetno okolje zahteva, da si razjasnimo razliko med transakcijskim načinom prodaje in transakcijskim trženjem, ki ga predstavljamo kot izhodišče za prehod v novo trženjsko in prodajno paradigmo (Dobovišek, 2007, str. 49–52; Možina et al., 2012, str. 40). Pri vsem skupaj gre za integracijo trženjskih in prodajnih aktivnosti na osnovi poznavanja referenčnega okvira potencialnega in aktualnega potrošnika.

Ustvarjanje vrednosti v transakcijskem načinu prodaje torej sestavlja 5 faz, do katerih so prve tri in peta povezane s trženjem se samo četrta se neposredno dotika prodajno-nakupnih odločitev (Slika 2). V bistvu to pomeni, da je bila potrebna za učinkovito in uspešno izvedbo prodaje predhodna učinkovitost in uspešnost pri predaji trženjskih sporočil in odzivu potrošnika na le-te. Ta zaplet smo obdelali v podpoglavju »Individualne razlike in dejavniki notranjih procesov posameznika«.

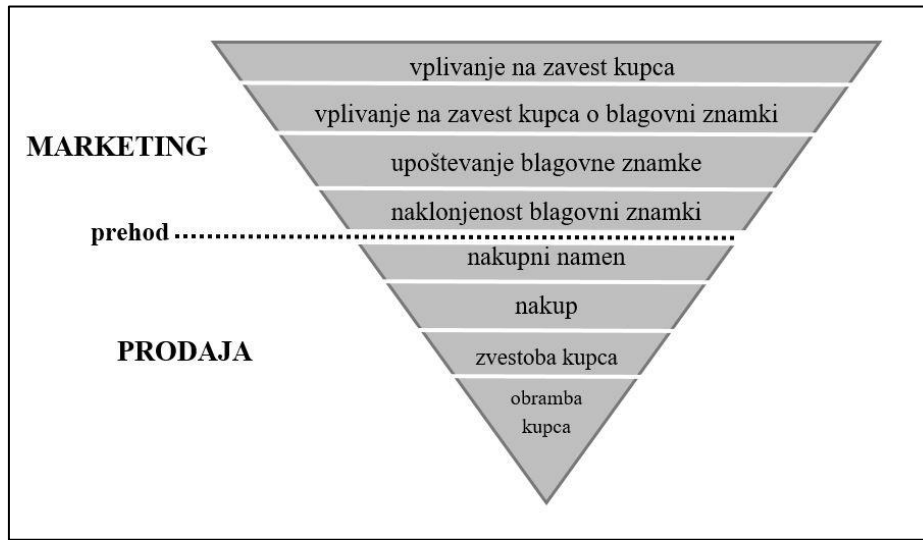
Slika 2: Ustvarjanje vrednosti v transakcijski prodaji



Vir: N. Rackham v A. Dobovišek, *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*, 2007, str. 49.

Od tu naprej se nam odpre veliko možnosti, ki jih zaradi upoštevanja načela redukcije kompleksnosti zožimo na obravnavo po elementih trženjskega spleta 5P. Ker smo 4P že obdelali v poglavju »Oblikovanje trženjskega spleta pri spletni prodaji enostavnih izdelkov«, nam ostane še opredelitev petega P. Govorimo seveda o ljudeh (angl. *People*) vpletenih v integriran odnos med trženjem in prodajo in orodju za razumevanje razmejitev nalog in hkratne integracije trženjsko-prodajnih aktivnosti.

*Slika 3: Prodajni lijak*



*Vir: P. Kotler et al. v A. Dobovišek, Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij, 2007, str. 87.*

Trženje na osnovi odnosov, glede na svoja načela, za tržnike predstavlja velik izziv. Do sedaj smo opredelili kar nekaj teoretskih izhodišč, ki odgovarjajo najpomembnejšemu cilju, ki potencialnega potrošnika spremeni v aktualnega kupca. Kot je iz Slike 3 razvidno, tržniki oblikujejo nakupni namen, medtem ko prodajalci upravljajo z nakupnim odločanjem potrošnika in zvestobo kupca.

Na koncu tega podpoglavja naredimo še pregled, čemu od tega, kar smo v literaturi do sedaj obravnavali, ustrezajo načela trženja na osnovi odnosov:

1. **Usmerjenost k zadrževanju kupcev** – sledenje kriterijem in merilom ugotavljanja in spremljanja dobičkonosnosti kupca.
2. **Nepretrgani stiki s kupcem** – vzdrževanje in izboljševanje informiranosti kupca o ponudbi.
3. **Osredotočenje na vrednost za kupca** – izbor ustreznega načina prodajanja in integracija trženjskih in prodajnih aktivnosti.
4. **Dolgoročni okvir** – odkrivanje pomembnih atributov in upravljanje odnosa med kupcem in prodajalcem v kontekstu preobrazbe iz klasične v novo trženjsko paradigmo.



5. **Velik poudarek na storitvi za kupca** – identifikacija in izbor ponujenih vrednosti za kupca.
6. **Velika predanost zadovoljstvu kupca** – spoznava in kreativna uporaba znanja o referenčnem okviru posameznikov, skupin in skupnosti.
7. **Kakovost kot skrb celotnega osebj**a – poudarek na razvijanju komunikacijskih sposobnosti in veščin, potrebnih za učinkovito izvajanje vseh oblik aktivnosti, tako na spletu kot v klasičnih medijih.

### 1.3.3 Demografske razlike in dejavniki nakupne odločitve na spletu

Demografske značilnosti glede na izvor sodijo med notranje (osebne) dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnika. Predstavljajo njegovo specifično stanje, ki se razlikuje od vsakega posameznika. Sem sodijo starost, spol, izobrazba, status in psihološka stanja (Evans, Jamal, & Foxal, 2006, str. 4).

Izobraževanje je pogosto pozitivno povezano z dohodkom posameznika in predpostavlja raven internetne pismenosti, zato velja za pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje spletnega potrošnika. Mlajši uporabniki za iskanje informacij po spletu porabijo manj časa, kot starejši, saj so v splošnem slabše seznanjeni z internetom (Li, Kuo, & Rusell, 1999). Šibkost pri izvajanju računalniških veščin se kaže v nezaupanju, ki posledično vpliva na dejansko uresničitev nakupa.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se število spletnih nakupov povečuje. V prvem četrtletju leta 2016 je preko spleta nakupovalo 30 % oseb, starih 16–74 let, 32 % moških in 28 % žensk. Največ e-kupcev je bilo med osebami, stariimi 25–34 let (51%). Med e-kupci je več kot polovica žensk opravila 1–2 spletna nakupa (46 %), enako številko nakupov je opravilo 43 % moških. 6–10 spletnih nakupov je opravilo več moških, kot žensk. Večina žensk je opravila spletne nakupe v ocenjeni vrednosti manj kot 50 evrov (v nadaljevanju €), pri večini moških pa je bila ocenjena vrednost od 100 do 499 € (Zupan, 2016).

## 1.4 Orodja za merjenje učinkovitosti prodaje na spletu

Glavna razlika med spletnimi in tradicionalnimi mediji je v tem, da je pri spletnih mediji občinstvo razdrobljeno, potencialni uporabniki pa so lahko z oglaševano blagovno znamko v pozitivni ali negativni interakciji. Postavlja se vprašanje, s katerim kazalcem lahko merimo učinkovitost in rezultate primerjamo z ostalimi mediji. Težave glede merjenja so predvsem vsebinske narave in se nanašajo na uspešnost posameznega spletnega oglasa glede na kontekst, v katerem se oglas nahaja (Cox, Crowter, Hubbard, & Turner, 2011). Tržniki težko opredelijo prave vzroke za povečanje prodaje, družabna omrežja pa to še dodatno zapletejo, saj ni mogoče uporabiti tradicionalnih sistemov za merjenje učinkovitosti. Podatki iz družabnih omrežij so izrazito nestrukturirani, saj uporabniki svoje mnenje izražajo z video

vsebinami, blogi, komentarji pod objavami (Smith & Wallson, 2011, str. 39–41). Za podjetje je nemogoče, da bi spremljalo vse odzive in vedenja potencialnih potrošnikov, zato se poslužujejo spletnih orodij, ki so temu namenjena.

Spletni trgovci uporabljamo različna orodja in kazalce za merjenje učinkovitosti spletne prodaje. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj najbolj razširjenih.

### **1.4.1 Google Analytics**

Google je novembra 2005 razvil učinkovito spletno orodje, ki v osnovi meri promet spletne trgovine ali strani, *Google Analytics*. Omogoča izjemno natančne podatke o vzorcih in trendih prometa, lastnostih kupcev, kar nam koristi pri segmentaciji ter učinkovitosti raznih oglaševalskih kampanj. Zaradi možnosti integracije z družabnimi omrežji, e-poštnimi trženjskimi programi, Adwords in drugimi platformami, imamo temeljit vpogled na celotno dogajanje v realnem času ali za katerokoli preteklo obdobje (Google Analytics, b.l.).

#### **1.4.1.1 Trend prometa**

Natančni vzorci obiska spletne strani ali trgovine nam pomagajo pri analiziranju uspešnosti raznih tržnih prijemov. V kolikor smo izvedli akcijo, kjer smo želeli povečati obiskanost naše spletne trgovine, lahko v realnem času spremljamo število oseb, ki je preko določenega kanala doseglo ciljno stran. Po končani akciji lahko preverimo trend gibanja obiska v določenem času.

#### **1.4.1.2 Segmentacija obiskovalcev**

S pomočjo orodja *Google Analytics* ugotavljamo značilnosti in navade obiskovalcev, ki so dosegli naše spletno mesto. Poleg demografskim podatkov beleži podatke o lokaciji, jeziku spletnega iskarnika, mobilni napravi, preko katere je dosegel našo stran ter vedenje, kot so pogostost vstopa, trajanje in učinkovitost (vrednost nakupa).

#### **1.4.1.3 Učinkovitost prodajnih kampanj**

Možnost integracije z drugimi spletnimi orodji in platformami zagotavlja natančne podatke o učinkovitosti le-teh za celotno obdobje trajanja kampanje. Ustvarimo lahko lastno nadzorno ploščo s podatki, ki nas v tistem obdobju zanimajo. Poleg števila sej, ko se uporabnik aktivno ukvarja z našim spletnim mestom, dobimo točne podatke o številu in vrednosti nakupov ter stopnji konverzije (delež uporabnikov, ki so opravili nakup, glede na celotno število uporabnikov, ki so obiskali naše spletno mesto). Pridobljeni podatki so zelo pomembni pri ugotavljanju ustreznosti, saj lahko zanesljivo izmerimo, ali se nam je določena kampanja kratkoročno splačala ali ne.

#### 1.4.1.4 Ključne besede

Optimizacija in spletni oglasi (*Google AdWords*) temeljijo na ključnih besedah, po katerih potencialni potrošniki dosežejo naše spletno mesto. S pomočjo orodja *Google Analytics* lahko preverimo, katera so najbolj pogosta (pomembna) iskanja in katera nepomembna.

#### 1.4.1.5 Najbolj priljubljene strani/izdelki

Spremljamo priljubljenost določenih ciljnih spletnih mest. Vsak izdelek v trgovini ima točno določeno spletno mesto, ki razkriva podatke o pogostosti obiska glede na druga spletna mesta.

#### 1.4.1.6 Konverzije in nakupi

Najbolj uporaben in nepogrešljiv kazalec učinkovitosti je zagotovo stopnja konverzije. Konverzija je delež sej, pri katerih je prišlo do transakcije oz. željenega končnega cilja (pri spletnih trgovinah je to najpogosteje nakup), glede na celoten obisk iz določenega kanala. Spremljamo lahko torej delež, število in vrednost konverzij glede na časovno obdobje, oglaševalski vir, kanal in vstopno spletno mesto.

*Google Analytic* je sicer zanesljivo in zelo uporabno orodje pri merjenju spletnega obiska, vendar ima določene pomanjkljivosti. Nekaterih parametrov ni mogoče meriti s sledenjem spletnih aktivnosti. To so tisti najbolj pomembni dejavniki oz. razlogi, ki so potencialnega potrošnika privedli do samega nakupa. Do takšnih informacij lahko pridemo s primerjavo ali testiranjem različnih prodajnih aktivnosti, najbolj zanesljiv odgovor pa bomo prejeli s poprodajno aktivnostjo, katere se bomo dotaknili v naslednjem poglavju.

### 1.4.2 Platforma Magento

Magento je razširjena spletna platforma, ki se uporablja za izdelavo spletnih trgovin. Zaradi svoje prilagodljivosti in možnosti razširitve je zelo priljubljena pri znanih podjetij, kot so Samsung, Nike, Mimovrste itd. Magento omogoča številne razširitve z moduli za različna področja uporabe.

Magento prikazuje osnoven vpogled v vrednost prometa in število naročenih izdelkov z možnostjo filtriranja na določeno časovno obdobje. Na namizju najdemo podatke o višini povprečnega nakupa, vrednosti zadnjih naročil, zadnje iskalne korene in pet najbolj pogosto uporabljenih korenov. Za večino spletnih trgovcev je najbolj uporaben razdelek v spodnjem delu namizja (Slika 4), ki izpostavlja najbolj prodajane in najbolj gledane izdelke.

Slika 4: Prikaz izpisa najbolj gledanih izdelkov v Magentu

Najbolj prodajani		
Najbolj gledani artikli		
Novi kupci		
Kupci		
Ime artikla	Cena	Število ogledov
UNIVERZALNA SEAWAG VODOODPORNNA TORBICA BELA	15,99 €	596
3D SILIKON PANDA - SAMSUNG GALAXY S8 PLUS	9,95 €	425
TRIBAL DIAMOND VIJOLIČNA - SAMSUNG GALAXY S5	12,95 €	332
3D SILIKON MAČJA LJUBEZEN - SAMSUNG GALAXY A5 (2017)	9,95 €	282
3D SILIKON TAČKA - SAMSUNG GALAXY S7	9,95 €	249

Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., *Magento Admin Panel – Namizje*, 2017c.

### 1.4.3 Facebook upravljalnik oglasov

Aplikacije družabnih omrežij zagotavljajo pomembne podatke o potrošnikovih navadah. Podjetjem olajšajo pridobivanje demografskih informacij, izkušnjah, stališčih ter informacij o pogostosti in času obiska. S pomočjo različne programske opreme lahko spletni trgovci vzpostavijo učinkovit sistem za upravljanje s strankami in prilagajanje promocijskih aktivnosti posameznim segmentom (Yadava et al., 2015, str. 339, 340).

Facebook upravljalnik oglasov je enostaven, hiter in dokaj zanesljiv način merjenja učinkovitosti prodaje preko družabnih omrežij. Glavna prednosti družabnih omrežij je predvsem v dvosmerni komunikaciji, kar je zelo pomembno za vse trženjske in prodajne aktivnosti podjetij. Rezultate lahko spremljamo v realnem času, zato lahko na vsaki stopnji vpletemo proces vrednotenja, vse od začetka strategije. S tem imamo več možnosti za testiranje in hitro učenje. Pomembno je, da so družabna omrežja obravnavana usklajeno z ostalimi kanali, saj je uspeh organskih, lastnih vsebin pogosto rezultat plačljivih. Pomembnost interakcije z drugimi mediji se odraža na vseh stopnjah nakupnega procesa potrošnika (Medijski partner d.o.o., 2016a).

Facebook upravljalnik oglasov je trenutno v spletni trgovini Etuizamobi.si, podjetja Šušti s.p. najbolj učinkovit način oglaševanja spletnih trgovin, saj je strošek na klik veliko nižji kot pri ostalih kanalih. Aplikacija nudi številne možnosti prilagoditve potrebam uporabnika. Nadzorno ploščo si lahko nastavimo po meri oz. izpostavimo le rezultate, ki jih spremljamo. Ključni kazalci pri prodaji enostavnih izdelkov preko Facebook oglasov so navedeni na podlagi aplikacije Urejevalnik oglasov (Šušti s.p., 2017d):

- **Strošek na klik** (angl. *Cost per click – CPC*) pomeni, koliko nas stane 1 klik obiskovalca na našo ciljno spletno stran.
- **Razmerje med prikazi in kliki** (angl. *Click-through rate – CTR*) je delež, ki nam razkriva, kako privlačen je oglas in ali ga prikazujemo pravi ciljnim skupini. Ustvarimo lahko oglas z zanimivo sliko in udarnim besedilom, vendar je lahko CTR zelo nizek, če ne določimo prave ciljne skupine. Ali obratno, določimo pravo ciljno skupino, oglas pa

je neprivlačen, nevpadljiv. Primer: Oglas za iPhone etuije prikazujemo uporabnikom Samsunga.

- **Strošek na rezultat** (angl. *Cost per Result – CPR*) prikazuje, kako stroškovno učinkovito so doseženi cilji, ki so bili nastavljeni v oglaševalski akciji. Uporablja se za primerjavo uspešnosti med različnimi oglaševalski akcijami in za določanje področja priložnosti. Ta matrika lahko pomaga določiti ponudbo za prihodnje vrste oglasov. Na to meritev lahko vplivajo številni dejavniki, kot so ponudbena vrednost, ciljno občinstvo, vrsta optimizacije in časovni raspored.
- **Doseg** (angl. *Reach*) je merilo, koliko oseb je bilo izpostavljenih določenemu oglasu med trajanjem oglaševalske akcije. Ljudje morda ne bodo vedno kliknili na oglase, vendar je bolj verjetno, da bodo sodelovali s ponudnikom, ko bodo videli še kakšno drugo sporočilo ponudnika. Na doseg lahko vpliva vrednost ponudbe, velikost proračuna in določanje ciljne publike.
- **Porabljen znesek** (angl. *Amount spent*) je vrednost, ki kaže, koliko smo porabili v primerjavi z največjim proračunom v časovnem obdobju, ki ga pregledujemo. Vključuje lahko zneske, ki so že bili zaračunani, kot tudi še ne zaračunanih. Ta matrika se uporablja kot števec za izračun vseh stroškov na akcijo (angl. *Cost per Action*) ali stroškov na rezultat (angl. *Cost per Result*).
- **Dejanje** (angl. *Action*) je skupno število dejanj, ki so jih ljudje izvedli glede na določeno oglasno sporočilo. Dejanja vključujejo angažiranje, klike ali konverzije. Meritev vključuje vse ukrepe, ki so bili pripisani določeni oglaševalski akciji. Gre za vsoto dejavnosti za posredovanje (na primer odzivi ali ogledi videoposnetkov), klikov na povezave in konverzije (na primer kliki na povezave spletnega mesta, dodajanje izdelkov v košarico ali nakupe).

## **2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU DODATKOV ZA MOBILNE NAPRAVE**

### **2.1 Proces nakupnega odločanja glede na značilnosti izdelka**

Dodatki za mobilne naprave glede na prodajo spadajo med nezahtevne izdelke. To pomeni, da je osnovna naloga prodajalca, če želi ustreči kupcu, omogočiti čim bolj dostopen in prijazen nakup. Vrednost ustvarja na področju, kjer le-ta to pričakuje (Dobovišek, 2007, str. 49). Fokus prodajalca in tržnika mora biti zaradi navedenega, na čim nižjih stroških prodaje in promocije, da bi iz tega izpeljali cenovno ugodno ponudbo v primerjavi s konkurenco.

Transakcijski način nakupovanja postane na spletu še bolj izrazit. Tudi v predhodnih fazah odločanja o nakupu (prepoznavna potreb, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ), ki jim sledi prehod od nakupne namere v uresničitev nakupa, imamo opraviti z nizko stopnjo vpletenosti potencialnega kupca. Nizka stopnja vpletenosti se najbolj kaže v šibkih emocionalnih stanjih (Možina et al., 2012, str. 170, 171).

Osrednji motiv za poglobljanje znanja o značilnostih potrošnika, individualnih razlikah in vplivih okolja, ki oblikujejo potrošnikov referenčni okvir, predstavlja možnost izhoda iz tiranije transakcijskega načina prodajanja in kot smo že predhodno nakazali na vrednost za kupca usmerjenega trženjskega spleta. Tak izhod nam ponuja okvir, v katerega umestimo prej omenjeno znanje (Dobovišek, 2007, str. 51–52):

1. **ustvarjanje nove vrednosti** – kontinuirano ustvarjanje novosti z namenom povečevanja vrednosti za kupca;
2. **prilagoditev situaciji z zniževanjem stroškov** – struktura stroškov, vezana na dobavo tako racionalnih kot emocionalnih koristi za kupca;
3. **natančen pregled baze kupcev** – izboljšati kakovost informiranja o ponudbi in produktivnost pri izvajanju prodajnih storitev;
4. **elektronsko poslovanje** – smiselna in premišljena avtomatizacija nakupa in ponakupnih storitev.

Kot smo že omenili, je potrebno ločiti med transakcijskim načinom prodajanja in transakcijskim trženjem. V kontekstu obravnavanja značilnosti izdelka to pomeni v praksi uveljaviti vsa načela, ki opredelijo trženje na osnovi odnosov. Z drugimi besedami, izdelek in spremljajoče storitve morajo ustrezati vsemu, kar kupec ceni in pri nakupnem odločanju smatra za pomembno. Kajti preko zaznave in predelave pomembnega se povečuje oz. zmanjšuje vpletenost potrošnika oz. njegovo zanimanje za nakup.

## **2.2 Avtomatizacija spodbujanja nakupne odločitve in ponakupnega vedenja**

### **2.2.1 Avtomatizacija trženja**

Avtomatizirano trženje (angl. *Marketing automation*) se nanaša na platforme in tehnologije, ki jih uporabljajo organizacije za bolj učinkovito izvajanje trženjskih aktivnosti na spletu. Gre za avtomatizacijo ponavljajočih se procesov preko različnih kanalov, kot so elektronska pošta, socialna omrežja, spletne strani itd. Cilj avtomatiziranega trženja je ustvarjanje kupca na optimalen način za pridobitev učinkovitega rezultata. Gre za način urejanja »zmedenega« prostora informacij v logičen proces, ki poteka samodejno (Miklavčič, 2017).

S pomočjo avtomatizacije lahko vplivamo na potrošnika v celotnem procesu nakupovanja. Za kar največji izkoristek tehnologij moramo potrošnika poznati, da mu lahko ob pravem času dostavimo pravo vsebino. V nadaljevanju bomo na primeru spletne trgovine Etuizamobi.si predstavili način avtomatizacije na dveh stopnjah nakupnega procesa, v fazi nakupnega odločanja in po opravljenem nakupu.

## 2.2.2 Spodbujanje nakupne odločitve v spletni trgovini Etuizamobi.si

V podjetju Šušti s.p. pri spletni trgovini Etuizamobi.si spodbujamo nakupno odločitev kar preko Magenta, spletne platforme, ki omogoča zelo uporaben modul za samodejno pošiljanje elektronskih sporočil obiskovalcem. Večni problem nakupovanja preko spleta je v interakciji, saj z obiskovalcem ne moremo vzpostaviti osebnega stika. V fizični trgovini lahko pristopimo, ga vprašamo, če potrebuje pomoč in mu svetujemo ter nenazadnje tudi spodbudimo k nakupu. Pri spletnih trgovinah pa te možnosti nimamo. V ta namen so razvite različne aplikacije, programi in moduli, s katerimi lahko vzpostavimo stik z obiskovalcem v določeni točki, na primer že med iskanjem izdelkov, na blagajni ali po opravljenem nakupu.

V spletni trgovini smo do sedaj uporabljali naslednje načine nagovora obiskovalca:

- **Pogovorno okno na dnu strani (aplikacija Zopim)** – ob obisku spletne strani se je na dnu vedno prikazalo pogovorno okno s pozdravnim sporočilom. Stranka je tako lahko v trenutku vzpostavila stik z nami. V času, ko nismo bili aktivni, smo njeno sporočilo prejeli na e-mail, vsa statistika in zgodovina pogovorov pa je bila zabeležena na nadzorni plošči. Aplikacijo smo uporabljali le kratek čas, saj je bilo pogovorov malo, večina se je odločila za telefonski klic ali e-mail.
- **Kontaktne podatke** (telefon, e-mail in link do facebook strani) – kontaktne podatke, kot sta telefon in e-mail, so obvezen podatek na spletni strani. Pripomore k zaupanju in hitrejši odzivnosti podjetja. Velja za najbolj razširjen način podpore strankam pri spletnem nakupu.
- **Follow Up Email (Magento)** – modul, ki omogoča samodejno pošiljanje elektronskih sporočil, smo začeli uporabljati novembra 2016. Zaradi dobrih rezultatov ga uporabljamo še danes.

Avtomatizirano pošiljanje elektronskih sporočil je učinkovita komunikacija s potencialnimi kupci, ki so bodisi zapustili naše spletno mesto iz neznanega razloga, bodisi so pri nas že opravili nakup. Da bi opredelili dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov, moramo razumeti in upoštevati razloge, ki so jih od nakupa odvrnili. Distrakcija potrošnika je bila v letu 2015 glavni razlog za zapuščeno košarico (Verderber, 2016). Najpogostejši razlogi, da se potrošnik ne odloči za nakup, so (Sedlar, 2016):

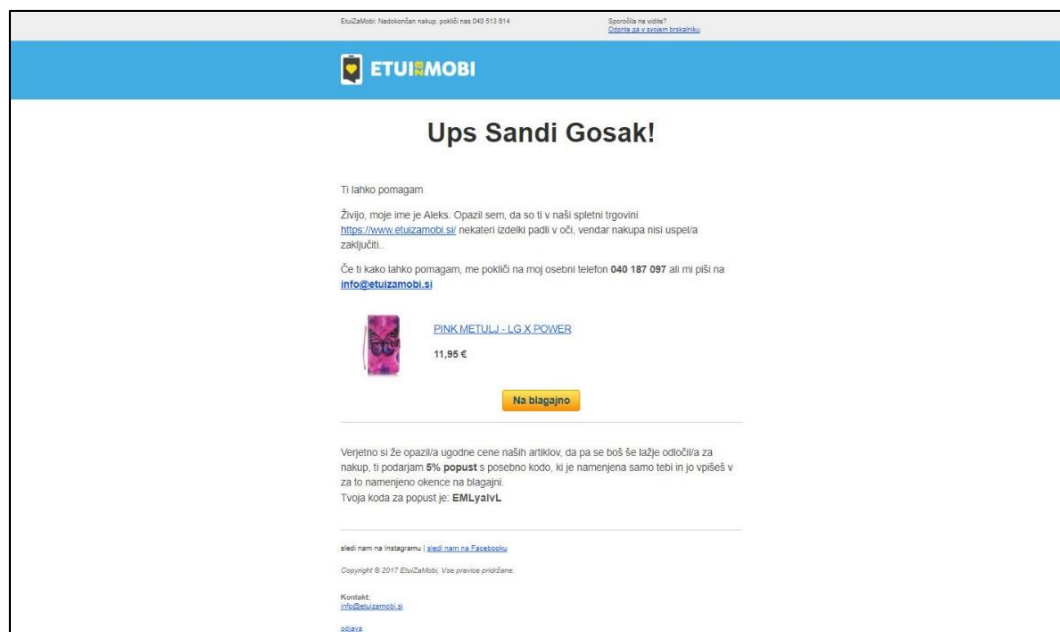
- cena je previsoka;
- izdelka ni na zalogi;
- negotovost o ustreznosti izdelka;
- izdelek potrošniku ne ustreza (ne najde pravega izdelka zase);
- premalo informacij o izdelku;
- izdelka se ne da fizično preizkusiti;
- nezaupanje v spletno trgovino;

- med nakupom potrošnika nekdo/nekaj zmoti.

Nakupno odločitev z modulom *Follow Up Email* spodbujamo s poslanim elektronskim sporočilom po zapuščeni košarici. E-mail je torej samodejno poslan vsem, ki so že izbrali določen izdelek, ga dali v košarico in nato iz neznanega razloga blagajno zapustili. V nastavitvah najprej določimo ciljno skupino obiskovalcev ter čas, po katerem je e-mail poslan. Nato izdelamo predlogo sporočila z vsemi potrebnimi podatki obiskovalca, ki jih program na podlagi html kode samodejno prepozna, to je ime in izdelki, ki so bili takrat v košarici. Na podlagi primera sporočila za zapuščeno košarico spletne trgovine Etuizamobi.si na Sliki 5 vidimo, kateri so ključni podatki, s katerimi smo stranko nagovorili.

- Udaren nagovor: Hej »Ime in Priimek«, kaj se je zataknilo?
- Pozdrav in ponujena pomoč: Ti lahko pomagam? Živijo, moje ime je Aleks ...
- Kontaktni podatki: telefon dosegljiv 24 ur na dan in elektronski naslov.
- Izpostavljen gumb: Na blagajno.
- Spodbuda k nakupu: Koda za popust, ki je časovno omejena in vnovčljiva le enkrat.

*Slika 5: Prikaz izpisa primera Follow Up Email-a po zapuščeni košarici v Magentu*



*Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.*

Sporočilo je zasnovano zelo osebno, saj želimo pritegniti pozornost potencialnega kupca, vendar kljub temu avtomatizirano, saj bi nam ročno sestavljanje vsakega sporočila posebej, vzelo precej časa. Do naslovnika ne želimo biti preveč vsiljivi, saj ne poznamo razloga za zapuščeno košarico, zato mu prvotno ponudimo le pomoč. V sporočilu so izdelki, ki jih je izbral, kar bo še dodatno vzbudilo njegovo zanimanje, na dnu sporočila pa ga čaka še manjši



popust. Rezultati avtomatiziranega pošiljanja sporočil z namenom spodbujanja nakupne odločitve so izjemno dobri. V Prilogi 4 (Slika 35 in 36) so prikazani rezultati za obdobje 5 mesecev od 01.01.2017 do 01.06.2017. Poleg zapuščene košarice sta upoštevani še 2 drugi avtomatizirani sporočili (Pogrešamo te – sporočilo po 3 mesecih in Zapuščena košarica na Hrvaški spletni trgovini). Modul žal ne omogoča filtriranja po posameznem sporočilu, le za določeno časovno obdobje, zato bom v Tabeli 2 prikazala skupne podatke, saj je delež neobrnjavanih sporočil zanemarljivo majhen.

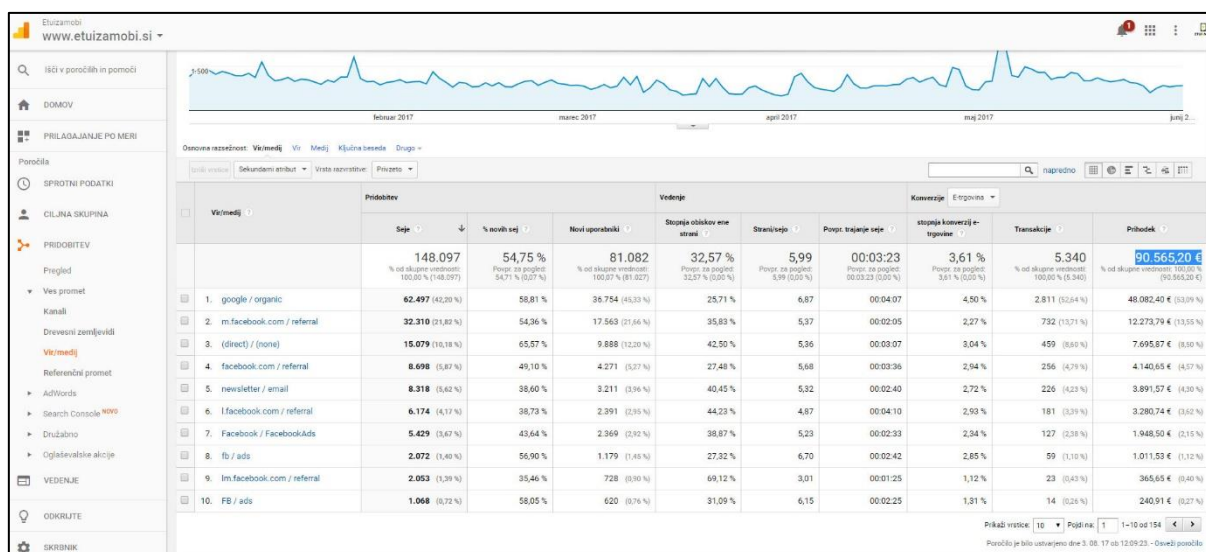
*Tabela 2: Rezultati avtomatiziranih sporočil ob zapuščeni košarici za obdobje od 01.01.2017 do 01.06.2017*

	Število poslanih sporočil	Kliki znotraj sporočila	Št. oddanih naročil	Prihodki v €
<b>Število</b>	8.939	707	214	3.319,21
<b>Odstotek</b>	100	7,9	2,4	

*Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.*

V obdobju 5 mesecev je bilo poslanih 8.939 avtomatiziranih sporočil za zapuščeno košarico. Od tega je bilo zabeleženih 707, to je 7,9 % klikov na link znotraj sporočila, 214 oz. 2,4 % pa jih je potem dejansko oddalo naročilo. Skupni prihodki so znašali 3.319,21€, kar je 3,7 % celotnih prihodkov v enakem obdobju. Vsi prihodki v tem obdobju so po podatkih *Google Analytics* znašali 90.565,20 € (Slika 6).

*Slika 6: Prikaz izpisa prihodkov spletne trgovine Etuizamobi.si v obdobju od 01.01.2017 do 01.06.2017 v Google Analytics*



*Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Google Analytics – Ves promet, 2017b.*

Za nas najbolj pomemben in relevanten podatek je delež oddanih naročil od vseh odprtih oz. klikanih sporočil. To namreč predstavlja stopnjo konverzije, ki je glavni kazalec pri vseh trženjskih aktivnostih. Predstavlja delež kupcev, ki so videli našo aktivnost in opravili nakup. V tem primeru je stopnja konverzije znašala kar 30,27 %. Dobimo jo tako, da izračunamo delež oddanih naročil od vseh klikov na sporočilo. Za lažjo primerjavo prilagam kopijo prometa iz *Google Analyticsa* v enakem obdobju. Iz Slike 6 je razvidno, da je povprečna konverzija v tem obdobju znašala 3,61 %, v kategoriji *Newsletter*, kjer so zajeta promocijska sporočila, ki jih pošiljamo preko programa *MailerLite* na bazo preko 37.000 elektronskih naslovov, pa zgolj 2,7 %. Iz tega lahko izpeljemo, da je avtomatizirano pošiljanje sporočil za zapuščeno košarico izredno učinkovito, bolj kot katerikoli druga aktivnost za doseganje potencialnih kupcev. Po nekaterih podatkih strokovnjakov naj bi se stopnja zapuščene košarice gibala nekje med 68 in 74 odstotki, kar pomeni, da še vedno predstavlja velik potencial.

Po večmesečni uporabi modula *Follow Up Email* smo ugotovili, da je smiselno izboljšati najbolj kritični element. Zaradi visoke stopnje konverzije je smiselno izboljšati predhodno aktivnost, torej verjetnost, da bo prejemnik sporočilo odprl. Stopnja konverzije je pokazala, da ko uporabniku enkrat ponudimo svetovanje in možnost popusta, ki je časovno omejen, je več kot 30 odstotna verjetnost (30,27 % stopnja konverzije, izračunana na podlagi rezultatov avtomatiziranih sporočil ob zapuščeni košarici v Tabeli 2), da se bo za nakup odločil. Problem je torej v nizki stopnji odpiranja, ki je v našem primeru le 7,9 %. Raziskave kažejo, da odstotek odpiranja pri zapuščeni košarici lahko doseže tudi 40,3 % (Žibert, 2016).

*Follow Up Email* smo zaradi odličnih rezultatov pričeli uporabljati tudi pri drugih segmentih obiskovalcev naše spletne trgovine. Eden izmed njih je sporočilo po opravljenem nakupu, s katerim smo želeli vplivati na ponakupno vedenje potrošnika.

### **2.2.3 Avtomatizacija poprodajnih aktivnosti**

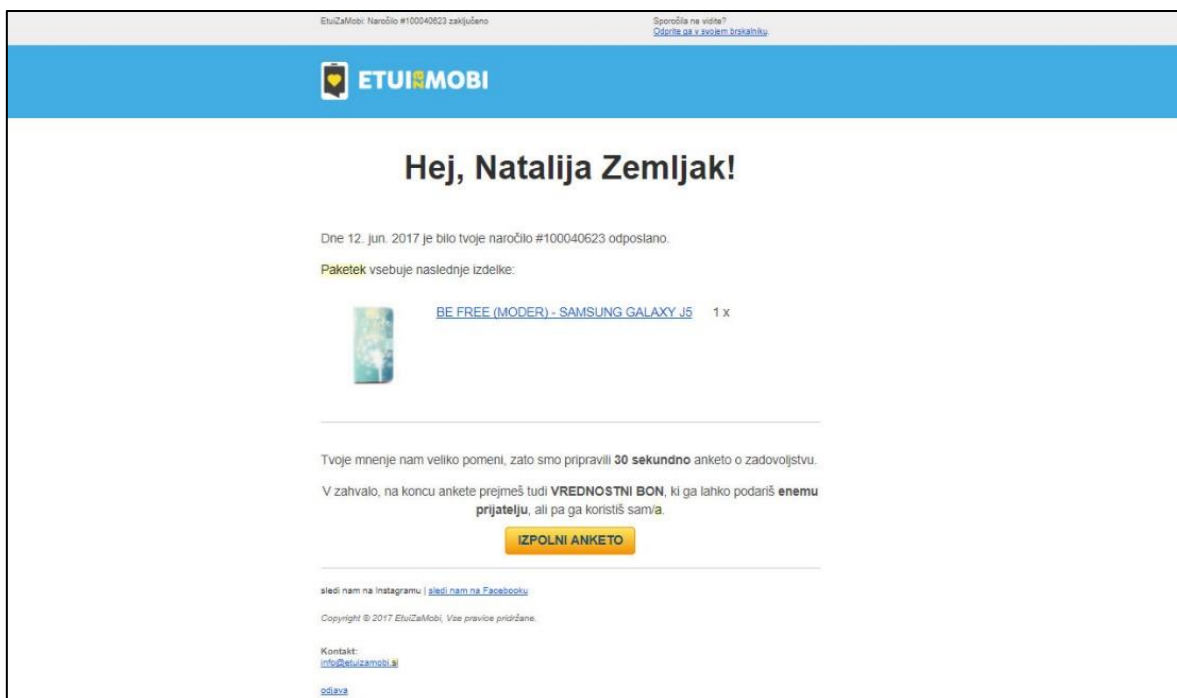
Poprodajne aktivnosti so namenjene vzdrževanju odnosa s kupcem, pridobivanju povratnih informacij o kupcu in spodbujanju ponovnega nakupa. Z avtomatizacijo spletnih aktivnosti lahko vplivamo na fazo ponakupnega vedenja potrošnika s prilagojenim elektronskim sporočilom, ki vključuje ključne informacije za vsakega posameznika.

Elektronsko poročilo po opravljenem nakupu, ki je oblikovano in poslano s pomočjo Magento modula *Follow Up Email*, kupec prejme 3. dan od zaključenega naročila. Namen sporočila je pridobiti povratno informacijo o zadovoljstvu ter spodbuditi priporočilo in/ali ponoven nakup. Vsebuje naslednje elemente, ki so prikazani na Sliki 7.

- Udaren nagovor: Si prejel/a svoj paketek?
- Pozdrav in naročen izdelek: Dne XX.XX.2017 je bilo tvoje naročilo #1000XXXX odposlano. Paketek vsebuje naslednje izdelke ...

- Kontaktni podatki: elektronski naslov.
- Spodbuda za povratno informacijo, mnenje.
- Izpostavljen gumb: Izpolni anketo.
- Obljubljena nagrada za rešeno anketo: Vrednostni bon 2€.
- Spodbuda za nakup in priporočilo: VREDNOSTNI BON, ki ga lahko podariš prijatelju, ali pa ga koristiš sam/a.

Slika 7: Prikaz izpisa primera Follow Up Email-a po opravljenem nakupu v Magentu.



Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.

Sporočilo po opravljenem nakupu smo začeli pošiljati 31.03.2017, v Tabeli 3 so podatki do 11.07.2017.

Tabela 3: Rezultati avtomatiziranih sporočil po opravljenem nakupu za obdobje od 31.03.2017 do 11.07.2017

	Število poslanih sporočil	Kliki znotraj sporočila	Št. oddanih naročil	Prihodki v €
Število	6577	176	12	156,60
Odstotek	100	2,7	0,18	

Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.

V obdobju dobrih 3 mesecev (103 dni) je bilo poslanih 6.577 avtomatiziranih sporočil po zaključenem nakupu. Od tega je bilo zabeleženih 176, to je 2,7 % klikov na link znotraj

sporočila, 12 oz. 0,18 % pa jih je potem dejansko oddalo novo naročilo. Rezultati so bili precej slabši od zapuščene košarice, vendar to ni bil glavni namen tega sporočila. Glavni namen je bila anketa o zadovoljstvu, saj za izboljšanje poslovanja potrebujemo povratne informacije uporabnika. V obdobju 3 mesecev (od 31.03.2017 do 11.07.2017) je anketo rešilo kar 1.913 kupcev, kar je 29 % od vseh prejemnikov elektronskega sporočila za zaključen nakup. Anketni vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo aplikacije 1ka, vprašalnik se nahaja v Prilogi 2. Število ustreznih anket je 975.

Za merjenje zadovoljstva kupcev smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, ki meri posameznikovo stališče, v našem primeru zadovoljstvo s posameznimi elementi spletnega nakupa etuija za mobilne telefone. Elemente zadovoljstva smo izbrali na podlagi izkušenj in glede na področja, ki so nas zanimala. V spletni anketi so anketiranci označili stopnjo zadovoljstva, pri čemer je prva stopnja pomenila, da sploh niso zadovoljni s posameznim elementom, zadnja stopnja pa, da so popolnoma zadovoljni.

Sodelovalo je 80 % žensk in 20 % moških, razvrščenih v starostne skupine, ki so prikazane v Tabeli 4. Največ (34 %) anketirancev je bilo starih med 31 in 40 let.

*Tabela 4: Razporeditev anketirancev po starostnih skupinah*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (do 20 let)	119	12
2 (21–30 let)	214	22
3 (31–40 let)	328	34
4 (41–50 let)	211	22
5 (51 let ali več)	106	11
Skupaj	978	100

Zadovoljstvo uporabnikov smo preverjali z 8 pomembnimi elementi oz. dejavniki spletnih trgovin, ki vplivajo na nakupno odločitev:

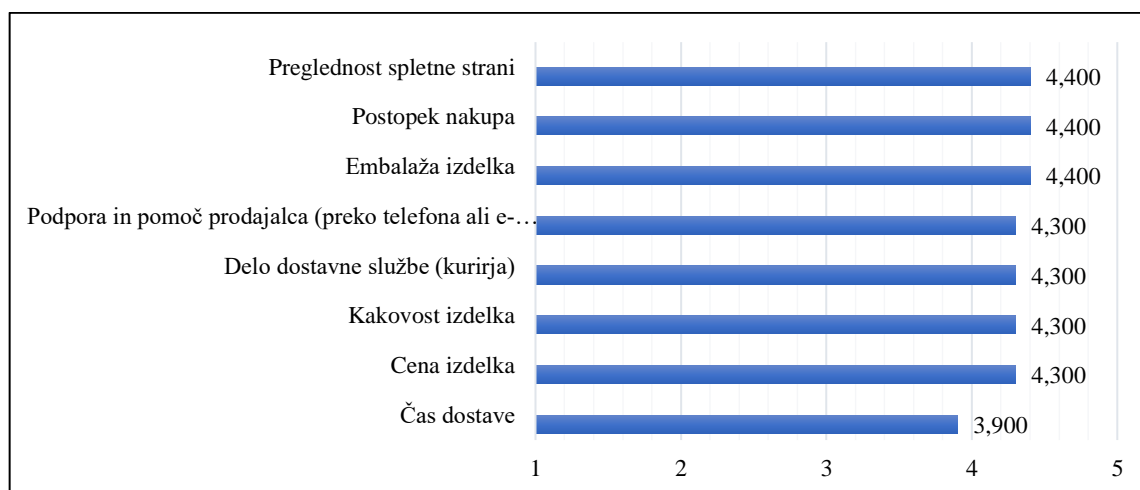
- preglednost spletne strani,
- postopek nakupa,
- embalaža izdelka,
- podpora in pomoč prodajalca (preko telefona ali e-maila),
- delo dostavne službe (kurirja),
- kakovost izdelka,
- cena izdelka,
- čas dostave.

Anketiranci so bili v povprečju zadovoljni z vsemi elementi, saj povprečne vrednosti znašajo od 3.9 do 4.4 pri čemer so najvišje ocenjeni preglednost spletne strani, postopek nakupa in

embalaža izdelka, najnižje pa čas dostave (Slika 8). V Tabeli 8 (Priloga 5) so prikazani vsi podatki analize. S standardnim odklonom, sem želela preveriti povprečno odstopanje od povprečne vrednosti. Višja, kot je vrednost standardnega odklona, bolj so enote v populaciji ali vzorcu razpršene in obratno, nižja vrednost pomeni manjšo razpršenost enot, torej večjo koncentracijo okoli aritmetične sredine. Standardni odklon je najnižji pri elementih »preglednost spletne trgovine« (0,62) in »embalaža« (0,64). Največje odstopanje je pri elementu »čas dostave«, saj standardni odklon znaša 1,13.

Trenutno v spletni trgovini uporabljamo možnost izbire takojšnje dostave le za izdelke, ki so na zalogi, zato je za večino potrebno na dostavo počakati od 5 do 12 delovnih dni. Zavedamo se, da moramo za boljše poslovne rezultate urediti hitrejšo dostavo in povečati zaloge, vendar nam trenutno razpoložljivi viri tega ne dopuščajo.

*Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si od najbolj ocenjenega do najslabše ocenjenega*



**Legenda:** \* 1 – sploh nisem zadovoljen/a; 2 – nisem zadovoljen/a; 3 – niti ne, niti da; 4 – zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a.

S pomočjo kratkega vprašalnika o zadovoljstvu kupcev smo dobili relevantne podatke o elementih, ki jih moramo v bodoče izboljšati. Kupce smo s samodejno poslanim elektronskim sporočilom spodbudili, da podajo svoje mnenje in povratno informacijo o nakupu ter jih nagradili z vrednostnim bonom, ki ga lahko koristijo pri naslednjem nakupu ali podarijo prijatelju.

### **3 RAZISKAVA O KLJUČNIH DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV PRI NAKUPU ETUIJA ZA MOBILNE NAPRAVE**

#### **3.1 Namen in cilj raziskave**

Osnovno raziskovalno vprašanje je, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev pri nakupu etuijev za mobilne naprave. Dodatki za mobilne telefone spadajo med nezapletene izdelke, zato je tudi proces odločanja zožen. Za spletne trgovce dodatkov za mobilne naprave je najbolj pomembna faza nakupne odločitve ter ponakupnega vedenja, zato se bomo v raziskavi osredotočili na ciljno obravnavo transakcijskega načina trženja in prodaje.

Namen raziskave je prepoznati razloge v fazi nakupnega vedenja potrošnika ter izoblikovati koncept najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev. Cilj raziskave je opredeliti področja in aktivnosti, ki bi spletnim trgovcem z dodatki za mobilne telefone pomagala izboljšati poslovanje ter oceniti možnosti za razvoj izboljšav v spletni trgovini Etuizamobi.si v prihodnjem letu.

#### **3.2 Metodologija**

V raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja, anketni vprašalnik. Metoda je bila izbrana zaradi narave predmeta raziskovanja, saj smo želeli pridobiti uporabnikova stališča oz. mnenja o elementih, ki so povezani s procesom nakupnega odločanja. Reševanje vprašalnika je potekalo preko spletne povezave na vzorcu anketirancev, ki so že opravili nakup v spletni trgovini Etuizamobi.si. Povabilo k reševanju ankete je bilo objavljeno na Facebook strani spletne trgovine ter poslano z avtomatskim *Follow Up Email* sporočilom, 3 dni po zaključenem nakupu. Na ta način sem lahko dosegla dovolj velik vzorec in bolj zanesljive rezultate.

#### **3.3 Predstavitev raziskovalnih hipotez**

Dent (2017) v članku navaja presenetljive statistike uporabe mobilnega telefona, saj večina uporabnikov do svetovnega spleta in družabnih omrežij dostopa preko mobilne naprave. Mobilne naprave, kot vrsta digitalnega medija ustrezajo kriterijem za oblikovanje komunikacijskega načrta 6 I (McDonalld in Wilson v Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, str. 35–41) in spreminjajo namembnost posameznih kriterijev.

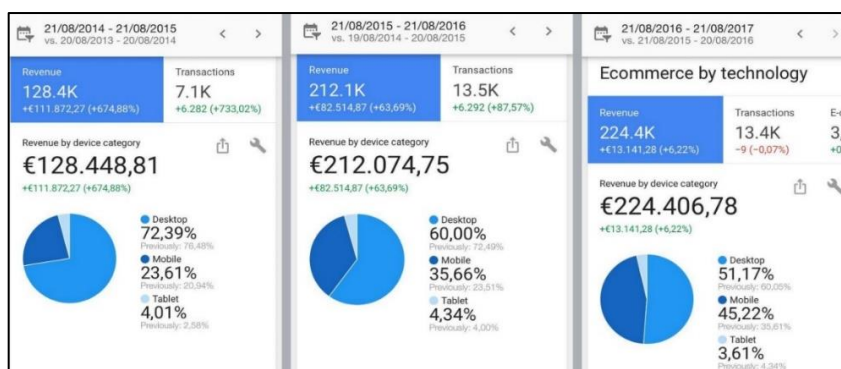
Za mobilno trženje velja, da je z leti postalo zelo agresivno in bazira na »potisk« pristopu interakcije, največja prednost pa je neodvisnost od prostora (Michael & Salter, 2006, str. 59, 92). Dober primer je pošiljanje tekstovnih sporočil v trženjske namene, ki jih podjetja

pošiljajo registriranim uporabnikom ter mobilni telefon «spreminjajo» v družbeni medij (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o., 2009). Poleg tega z različnimi aplikacijami potrošniku omogoča večjo preglednost in primerjavo med konkurenčnimi ponudniki. Uporabnik lahko preko mobilnega telefona, s pomočjo aplikacije za primerjanje izdelkov, slika izdelek v fizični trgovini in ga poišče na spletu. S primerjavo cen in na podlagi prodajnih pogojev se odloči za najbolj ustrezno ponudbo (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010).

Informiranost se, kot kriterij za oblikovanje komunikacije pri mobilnih napravah, odraža na različne načine. Družabna omrežja, kot je na primer Facebook, hrani številne podatke prav zaradi povezave z mobilnim telefonom, na primer lokacija uporabnika ali znamka telefona. Na ta način lahko podjetja oblikujejo oglaševalsko akcijo glede na lokacijo ali v primeru prodaje dodatkov za mobilne telefone, glede na znamko telefona. Vse pridobljene informacije so odlično izhodišče za implementacijo individualiziranega prodajnega načrta ali ponudbe. Integracija, ki jo na mobilni napravi lahko poimenujemo tudi sinhronizacija, je svoje »zobe« pokazala predvsem v zadnjih letih, ko so se mobilni telefoni razvili v tolikšni meri, da praktično lahko povežemo vse kanale med seboj. To je sicer velika prednost in korist tako za prodajalce, kot tudi za kupce. Zaskrbljujoče je vprašanje, v kolikšni meri smo uporabniki tak način integracije še pripravljeni sprejeti. Najbolj pomemben kriterij pa je neodvisnost od lokacije, ki omogoča bolj enostaven pretok vseh do sedaj izpostavljenih kriterijev. Torej gre za interakcijo kupca s prodajalcem kjerkoli in kadarkoli.

Glede na ekstremno hiter in agresiven razvoj mobilnega trženja, sem v raziskovalni nalogi s **hipotezo 1** želela preveriti, ali tudi naši kupci do spletne trgovine Etuizamobi.si večinoma dostopajo preko mobilnega telefona. Interni podatki podjetja Šušti s.p. iz analize *Google Analytics* kažejo rast nakupovanja preko mobilnega telefona v primerjavi z drugimi napravami (Slika 9).

*Slika 9: Prikaz izpisa deleža nakupov, glede na napravo, iz katere je bil nakup opravljen, v obdobju od leta 2014 do leta 2017*



Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., *Google Analytics – Ves promet, 2017b.*

Delež nakupov preko mobilnega telefona se povečuje. V obdobju od 21.08.2014 do 21.08.2015 je bilo 23,61 % nakupov v spletni trgovini Etuizamobi.si opravljenih preko mobilnega telefona, 72,39 % pa preko namiznih računalnikov. V naslednjem letu je odstotek nakupov preko mobilnika narasel na 35,66 %, odstotek nakupov preko namiznih računalnikov pa padel na 60 %. V tekočem letu je razlika med nakupi preko mobilnikov in namiznih računalnikov že zelo majhna. Preko mobilnika je bilo opravljenih 45,22 % nakupov izmed vseh, preko namiznega računalnika pa 51,17 %. Še vedno je delež nakupov v naši spletni trgovini večji preko namiznih računalnikov, vendar pričakujemo, da se bo trend nadaljeval in se bo delež nakupov preko mobilnika povečeval še naprej. Na podlagi trendov mobilnega trženja me je zanimalo, kako se nakupovanje preko mobilnega telefona razlikuje po starostnih skupinah.

### **Hipoteza 1: Mlajše generacije pogosteje nakupujejo preko mobilnega telefona.**

Sodobni potrošniki z mobilnimi napravami lažje dostopajo do informacij, saj so neodvisni od lokacije, posledično pa tudi bolj zahtevni (Ryan, 2014). Zaradi poplave informacij na spletu jim je dostopnost kakovostnih informacij še toliko bolj pomembna. V kolikor so našli spletno mesto, ki jim ustreza in dosega tudi druge kriterije, ki zvišujejo vrednost ali znižujejo stroške, je velika verjetnost, da potrošnik postane naklonjen. Naklonjenost potrošnika in želja po vzdrževanju trajnega odnosa s trgovcem sta dobra temelja za zvestobo in dobičkonosno razmerje. Na podlagi raziskave »Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context«, avtorjev Chung-Hoon in Young-Gul (2003), ki temelji na empirični validaciji vedenja potrošnika na spletu in raziskuje, kako vsebina ter predstavitev izdelka vplivata na potrošnikovo naklonjenost, so bile ugotovljene pozitivne povezave med naslednjimi dejavniki.

Naklonjenost potrošnika je tesno povezana s tem, kako zadovoljen je z vsemi informacijami, ki jih nudi spletni trgovec ter koristi, ki jih ima od danega razmerja. Zadovoljstvo z informacijami opredeljujejo kot čustveno reakcijo na izkušnjo, ki jo zagotavlja informacijska služba na splošno, tako informacije o izdelku, kot tudi storitev, kamor sodijo pogosta vprašanja, informacije o dostavi, splošnih pogojih, oglaševanje (Snoj, 1998, 158). Koristi razmerja pa opredeljujejo kot predpostavko za gradnjo in vzdrževanje dolgoročnega razmerja s potrošnikom.

Rezultati raziskave so pokazali, da je potrošnik naklonjen spletni trgovini, če je zadovoljen z informacijami in prejema koristi danega razmerja. Zadovoljstvo z informacijami in koristnost razmerja pa sta močno odvisna od kakovosti informacij, občutka varnosti in preglednosti spletne strani. V raziskavi dejavnik cena ni bil vključen (Chung-Hoon & Young-Gul, 2003).



Na podlagi omenjene raziskave sem oblikovala **hipotezo 2**, s katero želim dokazati pozitivno povezavo med naklonjenostjo potrošnika v smislu rednega obiskovanja spletne trgovine in številom preteklih nakupov.

**Hipoteza 2: Med anketiranci, ki večkrat preverijo novosti v spletni trgovini ali le takrat, ko iščejo nov etui, obstajajo statistično značilne razlike v povprečnem številu opravljenih nakupov.**

Pri prodaji v fizičnih trgovinah interakcije med prodajalcem in kupcem potekajo na štiri oči, na spletu pa večinoma preko prodajalčeve spletne strani, kjer izdelka ne moremo fizično občutiti. Njegovo nakupno vedenje temelji na elementih spletne strani kot so slike, opis izdelka oz. informacije in video predstavitev (Chung-Hoon & Young-Gul, 2003).

Pravijo, da ljudje kupujemo z očmi, zato je privlačna slika zelo pomembna, saj potrošniku daje vizualno predstavo o izdelku, ki ga na spletu ne more otipati ali preizkusiti. Vizualna predstavitev mora biti realna in vsebovati več slik, v kolikor gre za zapleten izdelek, pa tudi video predstavitev (Sedlar, 2016). Zaznavanje kakovosti z vidika kupca se pogosto razlikuje od zaznavanja iz vidika prodajalca, zato je potrebno preveriti, kakšno je zadovoljstvo kupca s kakovostjo izdelka (Peternelj, 2010). Zaznana kakovost običajno ni enaka pričakovani, vendar je rezultat primerjave dejanskih izkušenj s pričakovanimi. Cilj prodajalca je, da je zaznana kakovost višja od pričakovane, kar pozitivno vpliva na njegovo zadovoljstvo (Pisnik, 2000).

Vizualna predstavitev izdelka igra pomembno vlogo že v fazi percepcije. Potrošniku pomaga pri zaznavanju izdelka na način, kot ga želi predstaviti spletni trgovec. Z vključevanjem dodatnih vizualnih elementov, kot so predstavitev uporabe, videoposnetki in slike uporabnikov, lahko prikažemo uporabnost in pozitiven namen izdelka, ki odgovarja fazi apersepcije. S sliko torej želimo vzbuditi zanimanje, kar je pogoj za nadaljnje faze, kjer se potencialni potrošnik lahko prelevi v potencialnega kupca.

S **hipotezo 3** želim dokazati moč vizualne predstavitve izdelkov na spletu, kot pomemben dejavnik nakupnega vedenja potrošnika. Kakovostna vizualna predstavitev poveča vrednost izdelka v očeh kupca in vpliva na nakupno vedenje potrošnika bolj, kot cena.

**Hipoteza 3: Med starostnimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti dejavnika izgleda in cene etuija**

### 3.4 Rezultati raziskave o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov pri nakupu etuija za mobilne naprave

V prvem delu bom predstavila vzorec anketirancev ter njihove demografske značilnosti, nato se bom osredotočila na odgovore, ki so povezani s preteklim nakupom ter razkrivajo tako količino, kot vrednost preteklega nakupa. V nadaljevanju bom na podlagi raziskave predstavila stališča anketirancev do spletne trgovine Etuizamobi.si ter izpostavitve konkurenčnih prednosti. Opredelila bom stopnjo zadovoljstva anketirancev s posameznimi elementi, ki so vplivali na njihov pretekli nakup ter na koncu izpostavila analizo vprašanj, ki razkrivajo ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnika pri nakupu dodatkov za mobilne telefone.

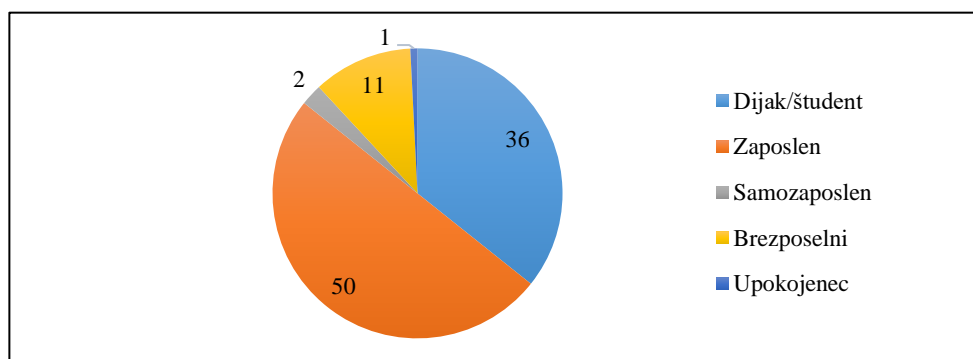
#### 3.4.1 Predstavitev vzorca in analiza demografskih podatkov

Anketni vprašalnik, ki se nahaja v Prilogi 1, sem objavila v spletni aplikaciji Ika v obdobju od 22.06.2017 do 11.08.2017. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 367, od tega 207 ustreznih anketirancev. Vsi anketirani so že opravili nakup v spletni trgovini Etuizamobi.si.

Na vprašanje o spolu je odgovorilo 127 anketirancev, od tega je bilo 120 (94 % ustreznih) žensk in 7 (6 % ustreznih) moških. 126 anketirancev je odgovorilo na vprašanje o starostni skupini, največ (48 %), je bilo starih do 25 let, 53 (42 %) med 26 in 40 let ter 12 (10 %) med 41 in 55 let. Nobeden od anketirancev se ni opredelil v starostno skupino 56 let ali več, za to je bila pri nadaljnjih preverjanjih hipotez neupoštevana.

Na vprašanje o statusu je prav tako odgovorilo 126 (61 %) vseh ustreznih anketirancev. Največ se jih je opredelilo kot zaposleni (63 anketirancev, 50 %) in dijak/študent (45 anketirancev, 36 %). Razporeditev je prikazana na Sliki 10.

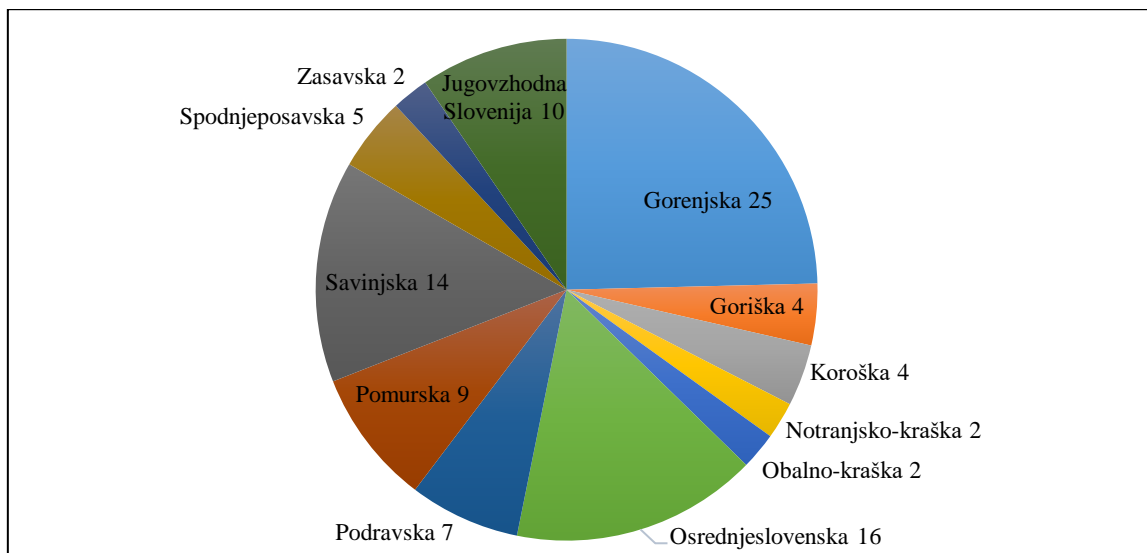
Slika 10: Razporeditev anketirancev glede na status v %



Vprašanje o regiji, v kateri prebivajo, smo vključili na željo spletne trgovine Etuizamobi.si, saj nas je zanimalo, kako so naši kupci razporejeni po regijah. Rezultati so lahko uporabni

pri pripravljanju strategije za odprtje fizične trgovine z dodatki za mobilne telefone. Na vprašanje je odgovorilo 126 anketirancev, največ (20 anketirancev, 16 % ustreznih) jih živi v osrednjeslovenski regiji, najmanj (3 anketiranci, 2 % ustreznih) pa v notranjsko-kraški, obalno-kraški in zasavski regiji (Slika 11).

Slika 11: Razporeditev anketirancev po regijah v %



V Tabeli 5 so prikazani podatki 117-ih anketirancev (57 % od vseh ustreznih), ki so odgovorili na vprašanje o neto mesečnem dohodku.

Tabela 5: Podatki anketirancev o neto mesečnem dohodku

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni v %
Manj kot 600 €	46	22	39
Od 601 do 900 €	47	23	40
Od 901 do 1.200 €	16	8	14
Od 1.201 do 1.500 €	6	3	5
Nad 1.501 €	2	1	2
Skupaj	117	57	100

### 3.4.2 Podatki o preteklih nakupih anketirancev

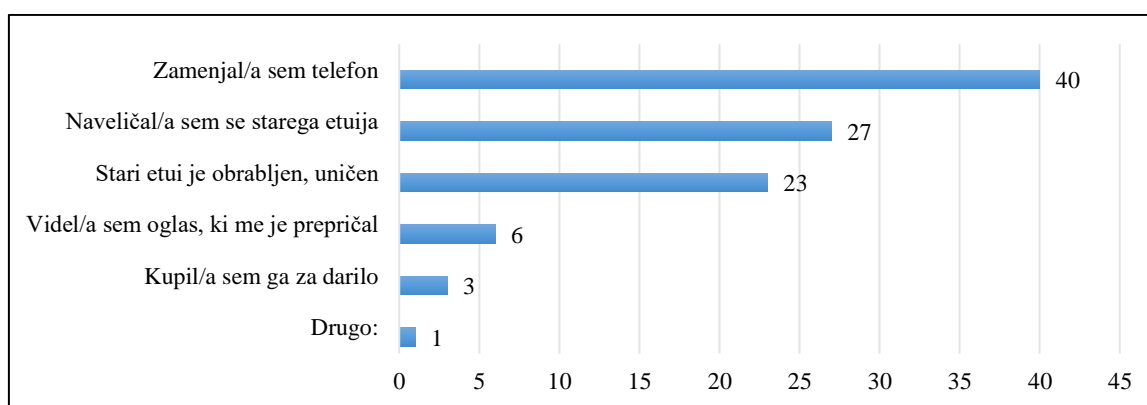
Potrošniki, ki se odločijo za nakup novega etuija za mobitel imajo za to različne razloge. Najpogostejše razloge smo pripravili v podjetju na podlagi izkušenj in jih preverili s testno anketo. V anketo smo vključili naslednje:

- zamenjal/a sem telefon,
- naveličal/a sem se starega etuija,
- stari etui je obrabljen, uničen,

- videl/a sem oglas, ki me je prepričal,
- kupil/a sem ga za darilo,
- drugo.

Vsak izmed 207 anketiranih je lahko izbral le en odgovor. Podatki na Sliki 12 kažejo, da se je največ (82 anketirancev, 40 %) za nakup novega etuija odločilo, ker so zamenjali telefon, 56 anketirancev (27 %) je opravilo nakup, ker so se starega etuija naveličali, 48 anketirancev (23 %) pa ker je stari etui obrabljen ali uničen. Le 12 % anketirancev je prepričal oglas, 3 % pa so etui kupovali za darilo.

*Slika 12: Razlogi anketirancev za nakup novega etuija v %*



Na vprašanje, kolikokrat ste že opravili nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si (Tabela 6) so odgovorili 203 anketiranci. 100 (49 %) jih je nakup opravilo le tokrat, 55 anketirancev (27 %) je nakup etuija opravilo 2-krat, 48 (24 %) pa 3 ali več.

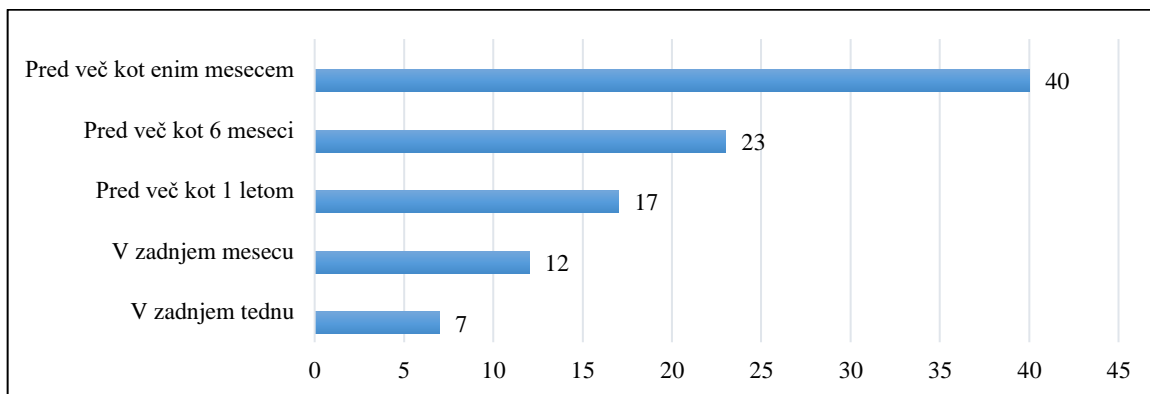
*Tabela 6: Podatki anketirancev o številu opravljenih nakupov etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni v %
<b>1 krat</b>	100	48	49
<b>2 krat</b>	55	27	27
<b>3 ali večkrat</b>	48	23	24
<b>Skupaj</b>	203	98	100

Sledilo je vprašanje, če so do sedaj že opravili nakup etuija za prijatelja, na katerega so odgovorili 203 anketiranci. Večina anketirancev (134,66 %) je odgovorilo, da še niso opravili nakupa za prijatelje, 69 anketirancev (34 %) pa da že.

Pridobili smo še časovno določene informacije anketirancev o zadnjem nakupu, ki so prikazani v spodnjem grafu, odgovor je podalo 197 anketirancev, rezultati pa so prikazani na Sliki 13.

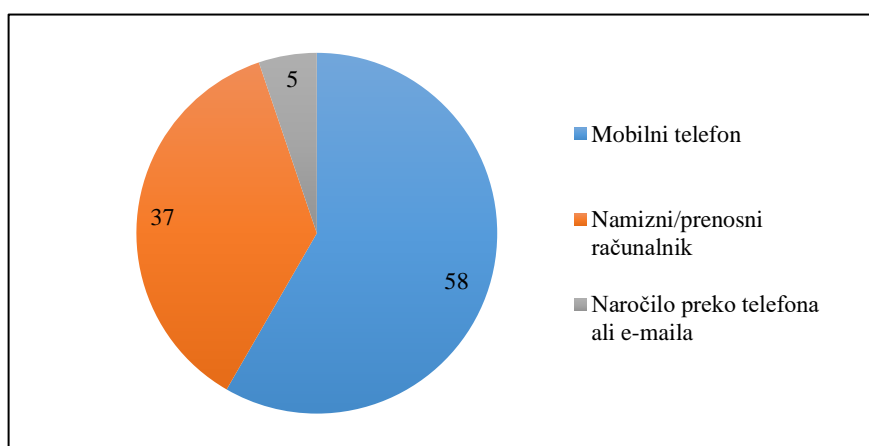
Slika 13: Razporeditev anketirancev glede na čas, v katerem so nazadnje kupili etui v spletni trgovini Etuizamobi.si v %



Spletni trgovci beležijo vedno več nakupov, opravljenih preko mobilnega telefona, kar kažejo tudi naši podatki iz *Google Analytics*. To smo želeli preveriti še z anketnim vprašalnikom, v nadaljevanju pa je tudi interpretacija rezultatov preverjanja hipoteze 1, da mlajše generacije pogosteje nakupujejo preko mobilnega telefona.

Iz Slike 14 je razvidno, da je večina anketirancev, kar 112, zadnji nakup opravila preko mobilnega telefona, 70 izmed vseh 192-ih, ki so odgovorili na to vprašanje, jih je nakup opravilo preko namiznega ali prenosnega računalnika, 10 oseb pa je naročilo opravilo preko telefona ali elektronskega sporočila.

Slika 14: Razporeditev anketirancev glede na napravo, preko katere so oddali svoje zadnje naročilo v %



Proces nakupne odločitve se lahko začne že veliko pred samo nakupno odločitvijo in dejanskim nakupom. Zanimalo nas je, koliko prej so anketiranci začeli razmišljati o nakupu etuija, preden so dejansko opravili nakup.

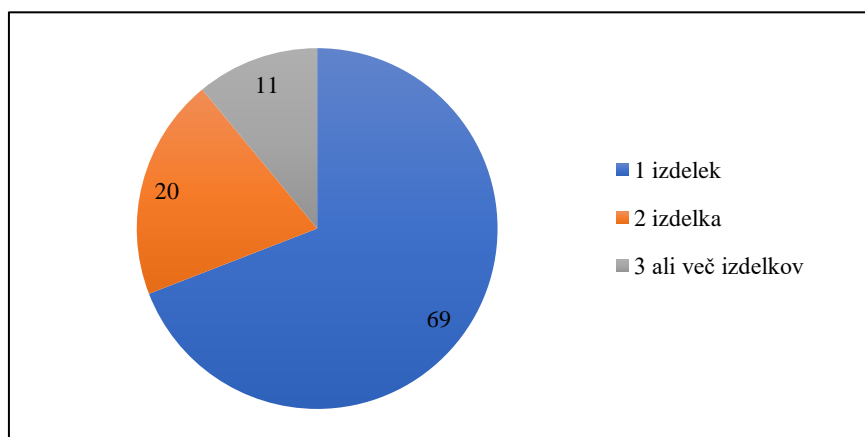
Tabela 7: Podatki anketirancev o času odločanja za nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni v %
Več kot 3 mesece	7	3	4
Do 2 meseca	5	2	3
Do 1 mesec	19	9	11
Nekaj dni prej	95	46	53
Nekaj trenutkov prej	35	17	19
Sploh nisem razmišljal/a, dokler ga nisem videl/a pri prijatelju, v oglasu,...	19	9	11
<b>Skupaj</b>	<b>180</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Večina anketirancev, 95 oz. 53 % je o nakupu začela razmišljati nekaj dni prej, 35 anketirancev (19 %) pa nekaj trenutkov prej (Tabela 7).

Naslednji 2 vprašanji zajemata število izdelkov in vrednost zadnjega nakupa posameznega anketiranca. 132 anketirancev (69 %), izmed 191-ih je pri zadnjem nakupu kupilo le 1 izdelek, 38 anketirancev (20 %) je izbralo 2 izdelka, 21 (11 %) pa 3 ali več izdelkov (Slika 15).

Slika 15: Razporeditev anketirancev glede na število izdelkov, ki so jih izbrali pri zadnjem nakupu v spletni trgovini Etuizamobi.si v %



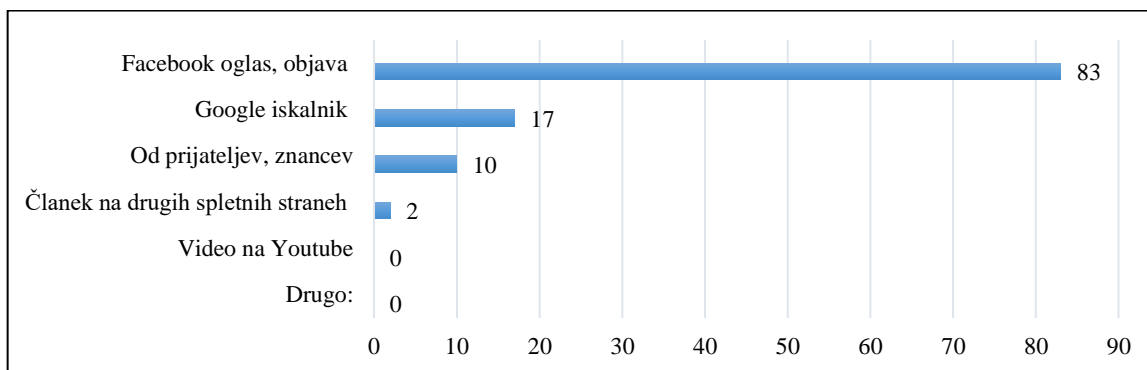
Na vprašanje o vrednosti zadnjega nakupa je odgovorilo 181 anketirancev. Povprečna vrednosti nakupa na anketiranca znaša 16,4€. Najvišja zavedena vrednost je 60€, najnižja pa 1€.

### 3.4.3 Stališča in konkurenčne prednosti spletne trgovine Etuizamobi.si

S prvim vprašanjem o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si sem želela preveriti, kje so anketiranci sploh slišali za našo spletno trgovino. Iz Slike 16 je razvidno, da je velika večina, 172 anketirancev (83 %), označila Facebook oglas ali objava. 36 anketirancev (17 %) nas je

našlo preko Google iskalnika, 21 anketirancev (10 %) je za spletno trgovino Etuizamobi.si slišalo do prijateljev, znancev, 4 anketiranci pa preko članka na drugih spletnih straneh. Le 1 anketiranec je označil video posnetek na Youtube. Rezultati nas niso presenetili, saj večino denarja, ki je namenjen oglaševanju, usmerimo v Facebook oglase, aktivni pa smo tudi na naši Facebook strani.

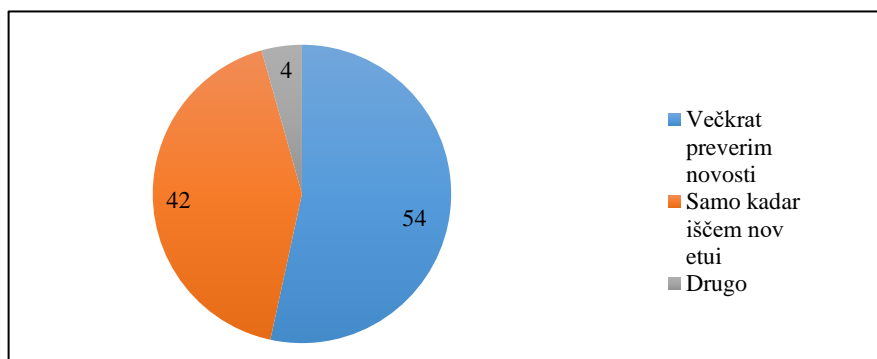
*Slika 16: Razporeditev anketirancev po kanalih, kjer so slišali za spletno trgovino Etuizamobi.si v %*



Zanimalo nas je tudi, kako pogosto naši kupci obiščejo spletno trgovino Etuizamobi.si. Ponudili smo jim 3 možnosti izbire, razporeditev je prikazana na Sliki 17:

- Večkrat preverim novosti,
- samo kadar iščem nov etui,
- drugo.

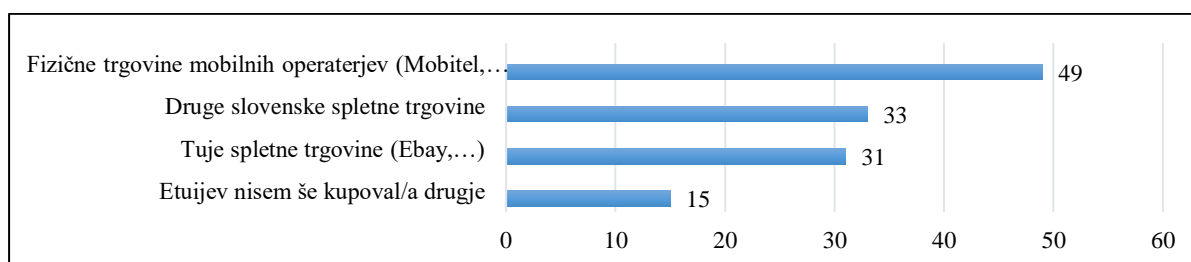
*Slika 17: Razporeditev anketirancev po pogostosti obiska spletne strani v %*



Večina anketirancev (110 ali 54 %) je označila, da večkrat preveri novosti na naši spletni strani, 87 anketirancev (42 %) nas obišče le, ko iščejo nov etui, 9 anketirancev (4 %) pa je izbralo drugo, kjer smo zabeležili odgovore kot so zelo malo, skoraj nikoli, niti ne, sem in tja, ko vidim oglas itd. Na to vprašanje je odgovorilo 206 anketirancev.

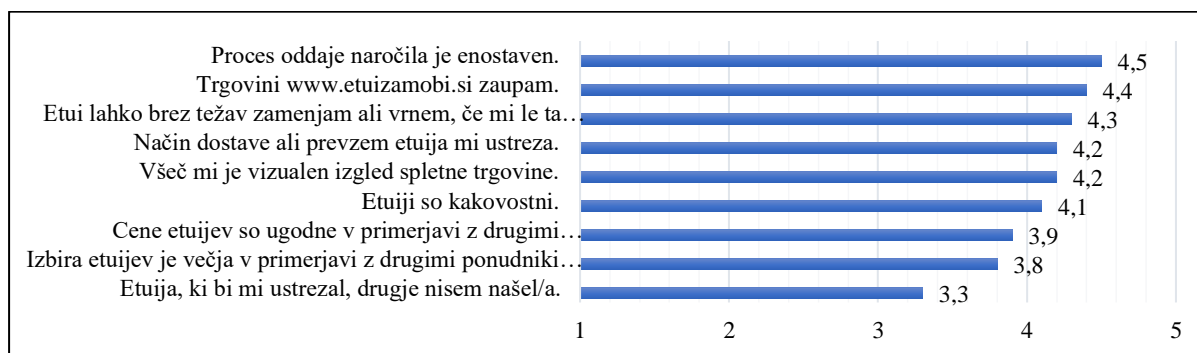
Preveriti smo želeli, kje so naši anketiranci in obenem kupci že kupovali etuije, saj je konkurenca ponudnikov dodatkov za mobilne telefonih zelo velika. Presenetil nas je podatek, da kar 26 (15 %) izmed 179 anketiranih, ki so odgovorili na to vprašanje, etuija ni kupovalo drugje, kot pri nas. Najbolj pogost odgovor, ki ga je izbralo 87 anketirancev (49 %) je bil fizične trgovine mobilnih operaterjev, 59 anketirancev (33 %) je etuije kupovalo v drugih slovenskih spletnih trgovinah, 56 anketirancev (31 %) pa v tujih spletnih trgovinah, kot je na primer Ebay. Podatki so prikazani na Sliki 18.

*Slika 18: Razporeditev anketirancev glede na lokacijo, kjer so v preteklosti že kupovali etuije v %*



Pri naslednjem vprašanju smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico o posameznikovihih stališčih do določene teme. Zanimalo nas je, v kolikšni meri se strinjajo s spodaj navedenimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 9 (Priloga 6) in na Sliki 19.

*Slika 19: Razporeditev anketirancev o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si od najbolj ocenjene trditve do najslabše ocenjene*



**Legenda:** \* 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti niti; 4 – se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam.

Na vprašanja je odgovorilo 157 anketirancev. Podatke sem preverila še z analizo v programu SPSS. S t-testom za preizkus dvojic (angl. *paired-samples t-test*) za primerjavo aritmetičnih sredin dveh odvisnih merjenj sem preverila, ali je trditev »Proces oddaje naročila je enostaven« med vsemi najbolj ocenjena. Zanimalo me je, ali obstajajo statistično značilne



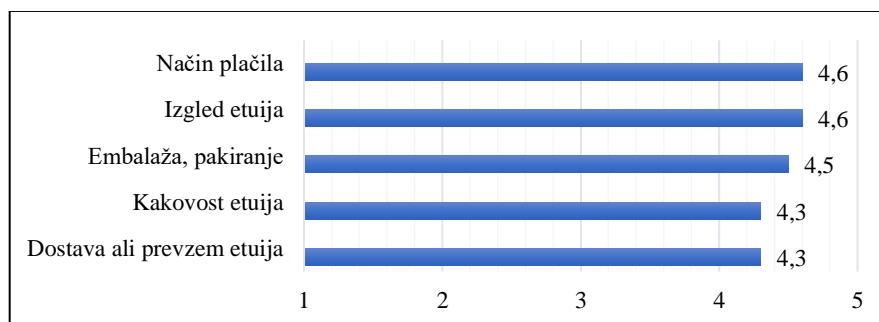
razlike med prvimi petimi trditvami na Sliki 19. Podatki analize so prikazani v Prilogi 6 (Slika 37, 38 in 39). Ker sem trditve merila s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, sem lahko za testiranje uporabila povprečne vrednosti po posameznih sklopih. Primerjala sem trditve z najvišjim povprečjem, ki so označene v Prilogi 6 (Slika 37).

Na podlagi primerjave povprečnih vrednosti vseh štirih dvojic, ki so prikazane v Prilogi 6 (Slika 38) in rezultatov t-testa (Priloga 6, Slika 39) ugotavljam naslednje. P-vrednosti vseh štirih parov so nižje od 0,05 in s tem statistično značilne. Med trditvijo z najvišjim povprečjem (»Proces oddaje naročila je enostaven.«) in ostalimi štirimi trditvami obstajajo statistično značilne razlike v povprečjih. Anketiranci se torej najbolj strinjajo s trditvijo, da je proces oddaje naročila enostaven. Iz Slike 19 pa lahko razberemo, da se najmanj strinjajo s trditvijo: »Etuija, ki bi mi ustrezal, druge nisem našel/a«.

#### 3.4.4 Zadovoljstvo kupcev spletne trgovine Etuizamobi.si

Sledilo je vprašanje, kjer so anketiranci še bolj natančno ocenili elemente svojega zadnjega nakupa v spletni trgovini Etuizamobi.si. Vprašanje sem pripravila s pomočjo Likertove lestvice, nanj pa je odgovorilo 154 anketirancev. Na podlagi pridobljenih podatkov iz Tabele 10 (Priloga 6) in Slike 20 lahko ocenimo zadovoljstvo s posameznimi elementi.

*Slika 20: Razporeditev anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si od najbolj ocenjene do najslabše ocenjene*

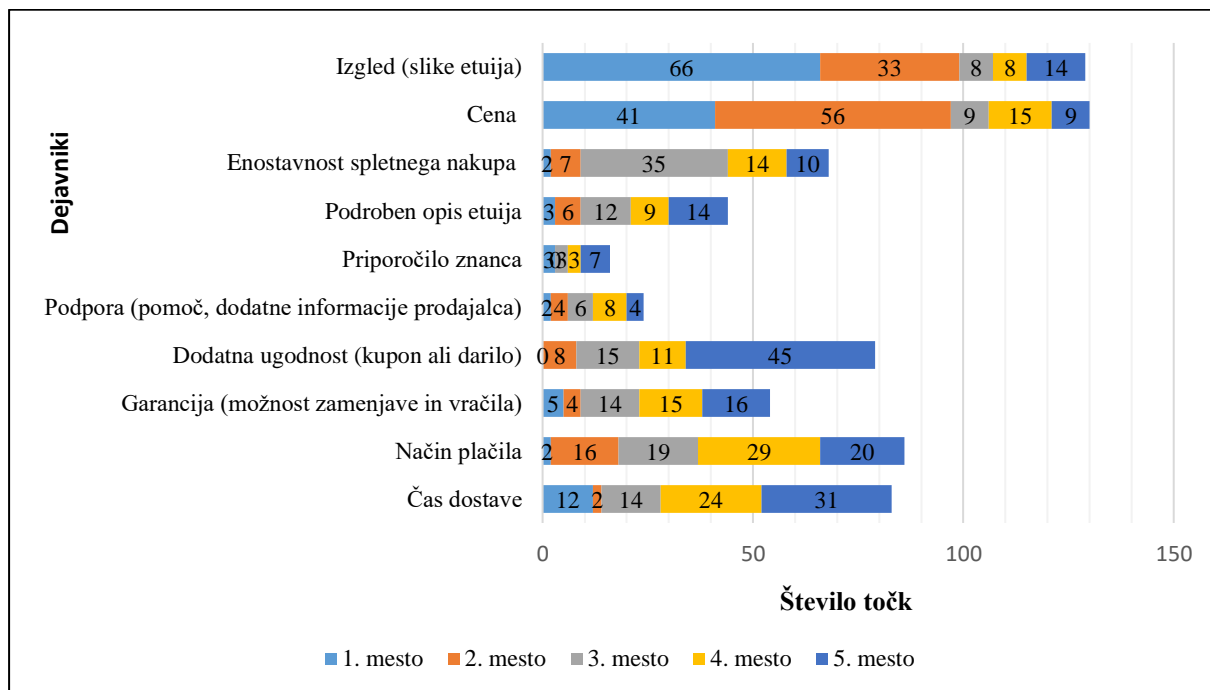


**Legenda:** \* 1 - sploh nisem zadovoljen/a; 2 – nisem zadovoljen/a; 3- niti ne, niti da; 4 – zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a.

#### 3.4.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov pri spletnem nakupovanju etuijev za mobitele

Pri vprašanju o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev smo navedli 10 dejavnikov, anketirance pa smo prosili, da izberejo le 5 dejavnikov in jih razvrstijo po pomembnosti. Na prvo mesto naj postavijo dejavnik, ki je po njihovem mnenju najbolj vplival na nakupno odločitev in na peto mesto dejavnik, ki je najmanj vplival.

Slika 21: Razporeditev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti



Na podlagi pridobljenih podatkov iz Slike 21 in Tabele 11 (Priloga 6) lahko razvrstimo 5 najpomembnejših dejavnikov glede na skupno število pridobljenih točk za uvrstitev dejavnika na seznam pomembnosti.

1. Cena – 130
2. Izgled (slike etuija) – 129
3. Način plačila – 86
4. Čas dostave – 83
5. Enostavnost spletnega nakupa – 68

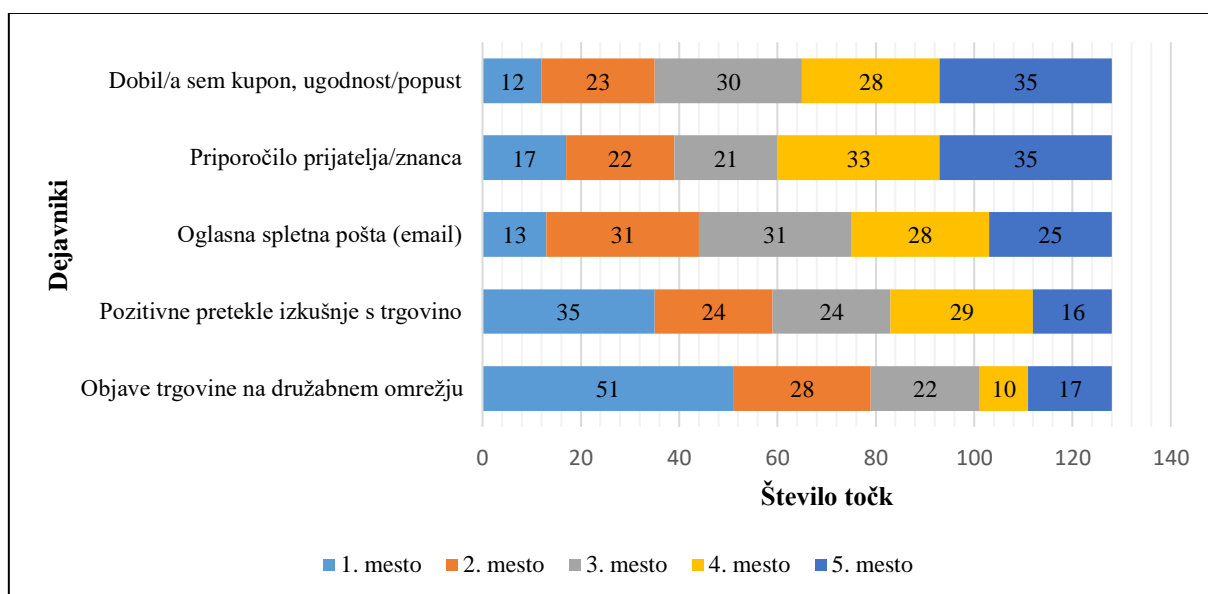
Po posameznih mestih od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega pa lahko dejavnike razvrstimo tudi drugače. Največ, kar 66 anketirancev (51 % od 129-ih, ki so dejavniki izbrali za enega izmed 5 najbolj pomembnih) je dejavniki izgled (slika etuija) izbralo za najbolj pomemben in ga umestilo na 1. mesto. 56 anketirancev (43 % od 130-ih) je dejavniki cena umestilo na 2. mesto. Na 3. mesto po pomembnosti je največ anketirancev (35, 51 % od 68-ih) umestilo dejavniki enostavnost spletnega nakupa. Na 4. mesto je bil največkrat umeščen dejavniki način plačila, 29 anketirancev, 34 % od 86 ga je rangiralo, kot 4. najpomembnejši dejavniki, ki vpliva na nakupno odločitev. Zadnji, še vedno pomemben dejavniki pa je čas dostave, ki ga je na 5. mesto umestilo 31 anketirancev (37 % izmed 83-ih). Razvrstite glede na najbolj pogosto izbrano mesto.

1. Izgled (slike etuija) – 66
2. Cena – 56
3. Enostavnost spletnega nakupa – 35
4. Način plačila – 29
5. Čas dostave – 31

Iz podatkov je razvidno, da nekaj dejavnikov ne najdemo na nobenem seznamu, kar pomeni, da jih večina anketirancev ni umestila med 5 najbolj pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev. To so podroben opis etuija, priporočilo znanca, podpora, dodatna ugodnost in garancija.

Pri naslednjem vprašanju sem želela ugotoviti, kako so navedene komunikacijske aktivnosti vplivale na nakupno odločitev anketirancev. 5 dejavnikov so morali razporediti po pomembnosti od 1 za najpomembnejši dejavnik do 5, najmanj pomemben.

*Slika 22: Razporeditev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti*



**Legenda:** \* 1. mesto – najpomembnejše do 5. mesto – najmanj pomembno.

Na to vprašanje je odgovorilo 128 anketirancev ter v povprečju razporedili dejavnike po naslednjem vrstnem redu (Slika 22 in Tabela 12 v Prilogi 6). Na 1. mesto, kot najbolj pomemben, je največ (51, 40 %) anketirancev umestilo objave trgovine na družabnem omrežju, 31 anketirancev (24 %) je na drugo in tretje mesto pomembnosti postavilo dejavnik oglasna spletna pošta (e-mail). Na četrto mesto, torej še manj pomemben dejavnik so anketiranci umestili priporočilo prijatelja/znanca (33, 26 %) in na zadnje mesto s 35 izbirami (27 %) kar dva komunikacijska dejavnika, ki veljata za najmanj pomembna pri nakupni odločitvi, kupon ugodnosti ali popust ter priporočilo prijatelja/znanca.

Zadnje vprašanje smo namenili izključno oceni zadovoljstva in dodatno informacijo za podjetje. Zanimalo nas je, če bi anketiranci, ki so torej že opravili nakup pri nas, priporočili spletno trgovino Etuizamobi.si prijateljem. Prejeli smo 128 odgovorov in velika večina (123 anketirancev, 96 %) jih je označilo odgovor DA. Po tem sklepamo, da so z našo spletno trgovino na splošno zadovoljni.

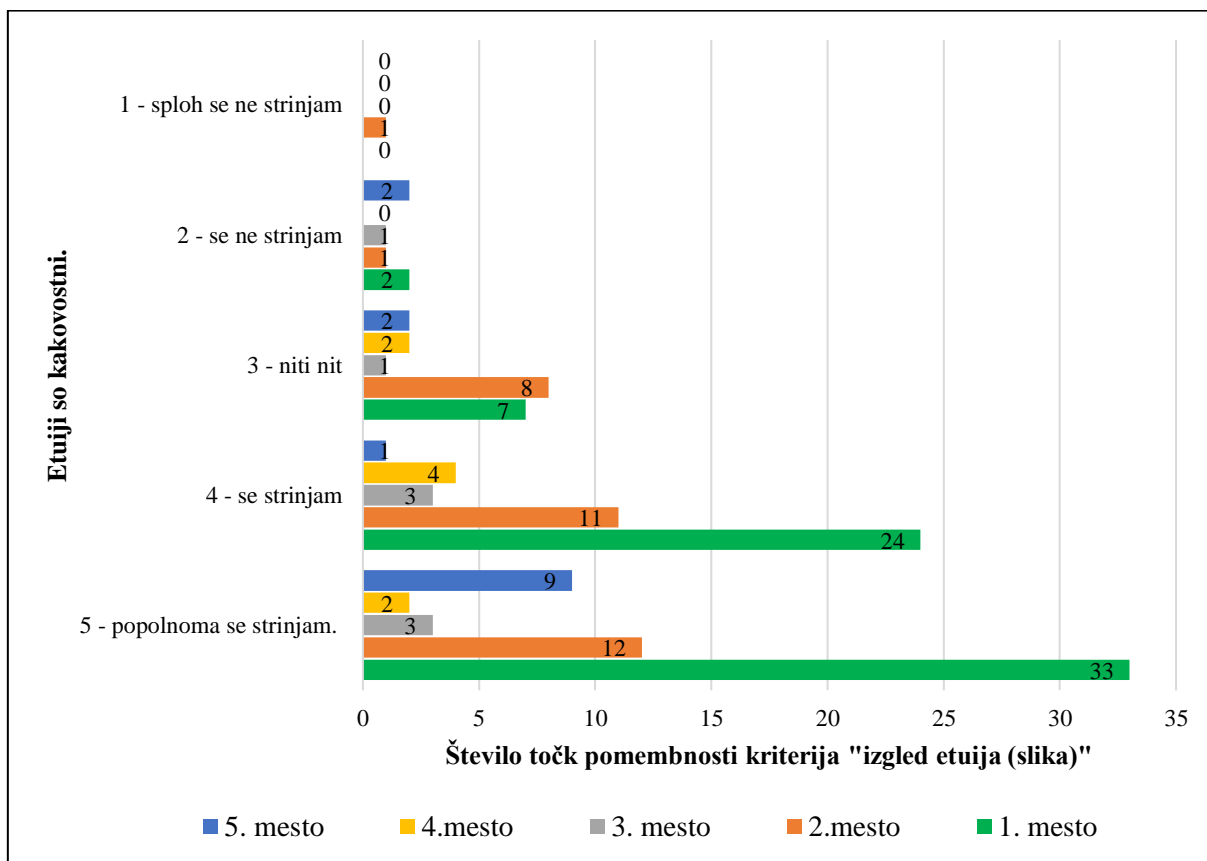
### **3.4.6 Dodatne ugotovitve iz analize podatkov**

Na podlagi celotne analize podatkov sem preverila še nekaj kombinacij dobljenih odgovorov, ki bi lahko koristile nadaljnemu poslovanju naše spletne trgovine Etuizamobi.si. Na podlagi ugotovitev lahko lažje izpostavimo elemente digitalnega trženja, na katere se mora spletni trgovec z dodatki za mobilne naprave v bodoče osredotočiti.

Zanimalo me je strinjanje anketirancev s trditvijo, da so etuiji kakovostni, v povezavi dejavnikom izgled etuija (slika). Torej kako kupci ocenjujejo kakovost etuija, glede na pomembnost dejavnika vizualne predstave o etuiju (slike).

Na podlagi dobljenih podatkov iz Tabele 13 (Priloga 6) in Slike 23 lahko vidimo, da je kar 33 anketirancev (25,58 %), ki so izbrali dejavnik izgled etuija kot najbolj pomemben, izrazilo tudi popolno strinjanje s trditvijo, da so etuiji kakovostni, 24 anketirancev (18,6 %) pa se jih s trditvijo strinja. 12 anketirancev (9,30 %), ki so dejavnik izgled etuija ovrednotili kot 2. najbolj pomemben, se popolnoma strinjajo s trditvijo, da so etuiji kakovostni, 11 anketirancev (8,53 %) pa se jih s trditvijo strinja. Iz tega lahko sklepamo, da kar 80 anketirancev (62 %) meni, da so etuiji kakovostni, dejavnik vizualne predstavitve izdelka pa jim je zelo pomemben.

Slika 23: Razporeditev anketirancev glede na stališče o kakovosti etuijev v povezavi s pomembnostjo dejavnika izgled etuija (slika)

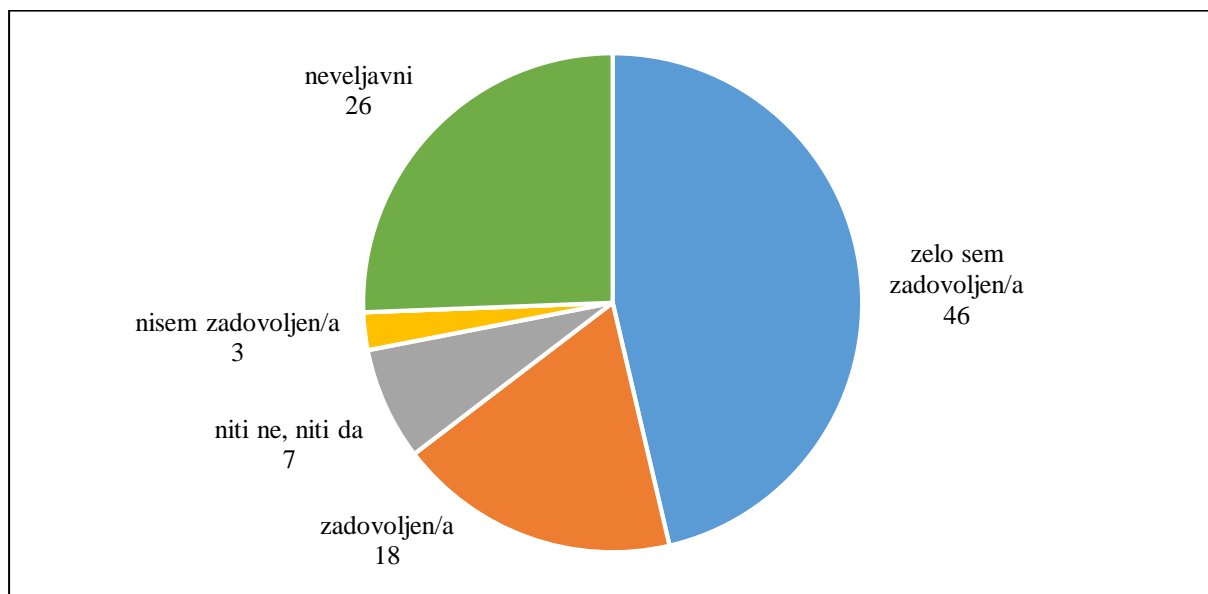


Anketiranci, ki so dejavnik izgled etuija postavili na 1. in 2. mesto, so imeli visoka pričakovanja glede kakovosti izdelka. V kolikor so izrazili popolno strinjanje s trditvijo pomeni, da smo presegli njihova pričakovanja in je zaznana kakovost pozitivna oz. večja od 1. Število teh anketirancev je 45 (34,9 %).

V spletni trgovini Etuizamobi.si trenutno prodaja poteka na ravni pričakovanega in razširjenega izdelka. Pričakovan izdelek je etui za mobilni telefon, kakršnega pričakuje kupec, z vsemi lastnostmi in pogoji, kamor spada tudi kakovost tiska, vzdržljivost materiala, pakiranje in pravočasna dostava.

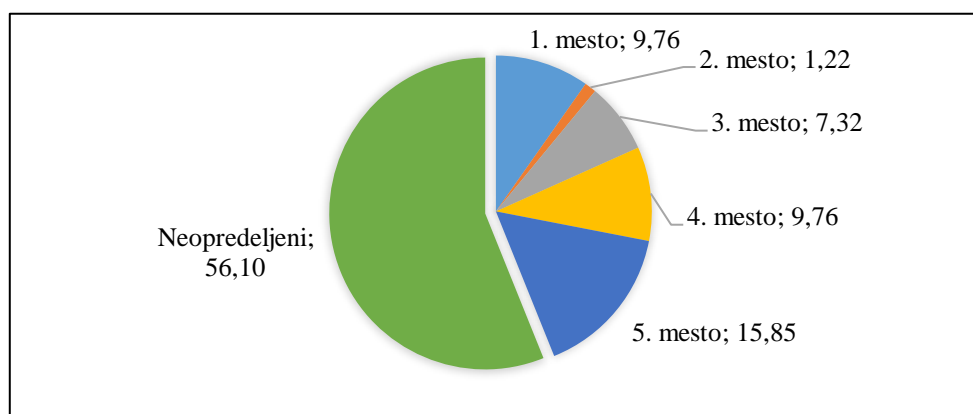
V podjetju na podlagi izkušenj predpostavljamo, da stranke, ki so ravno zamenjale telefon, želijo nov etui takoj oz. jim je zelo pomemben dejavnik čas dostave. Domnevo sem preverila s primerjavo rezultatov dveh spremenljivk na dva načina. Najprej sem primerjala odgovore anketirancev, ki so kot razlog za nakup novega etuija podali »zamenjal/a sem telefon«, z njihovimi odgovori o zadovoljstvu z dostavo ali prevzemom etuija.

*Slika 24: Razporeditev anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, glede na zadovoljstvo z dostavo/prevzemom v %*



Na podlagi rezultatov iz Tabele 14 (Priloga 6) in Slike 24 lahko sklepamo, da je bila večina anketirancev, ki so etui kupili zaradi menjave telefona, zelo zadovoljna z dostavo/prevzemom etuija. Ob upoštevanju veljavnih rezultatov je kar 38 anketirancev (62,3 %) označilo, da so z dostavo/prevzemom zelo zadovoljni, 15 (24,59 %) pa je zadovoljnih. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da smo dosegli oz. presegli njihova pričakovanja, ne moremo pa določiti ali jim je čas dostave pomemben dejavnik. Zato sem enak vzorec anketirancev primerjala še z dejavnikom »čas dostave«, glede na pomembnost.

*Slika 25: Razporeditev anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, glede na pomembnosti dejavnika čas dostave v %*



Na podlagi pridobljenih podatkov iz Tabele 15 (Priloga 6) in Slike 25 lahko preberemo, da je večina anketirancev (13) dejavnik časa dostave umestila na 5. mesto po pomembnosti. Kljub temu, da je vzorec na prvi pogled majhen, ne smemo zanemariti neveljavnih

odgovorov. V odgovoru je bilo namreč možnih 10 dejavnikov. Vsak anketiranec je izmed 10-ih dejavnikov izbral 5 pomembnih in jih razvrstil po mestih od najbolj pomembnega (1. mesto) do manj pomembnega. Med neveljavne anketirance torej sodijo tisti, ki časa dostave niso izbrali kot enega izmed 5 najbolj pomembnih dejavnikov. Torej je delež anketirancev, ki jim je dejavnik časa dostave najmanj pomemben ali pa jim ni pomemben, še večji. Če upoštevamo le osebe, ki dejavnika niso izbrale kot pomembnega ali pa so ga umestile na 5. mesto po pomembnosti, je število 59, delež od vseh pa 72 %.

Za tovrstno potrditev domneve bi potrebovali večji vzorec in bolj specifična vprašanja, ki se nanašajo le na dejavnik časa dostave ali pa so namenjena le tistim, ki etui kupijo zaradi menjave telefona.

### 3.4.7 Preverjanje raziskovalnih hipotez

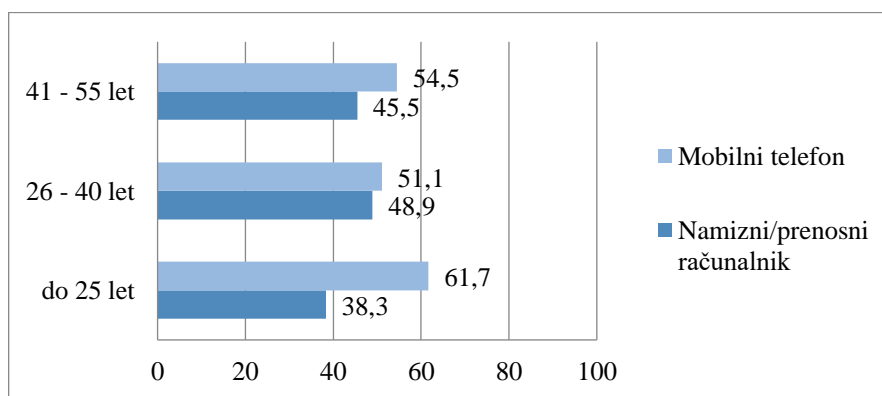
V tem poglavju predstavljam rezultate testov za preverjanje hipotez, ki sem jih predhodno oblikovala. Analizo sem izdelala v statističnem programu SPSS, celotni izpisi podatkov pa so priloženi v Prilogi 3.

Za preverjanje **hipoteze 1**, da mlajše generacije pogosteje nakupujejo preko mobilnega telefona, sem uporabila hi-kvadrat test, saj imamo 2 nominalni spremenljivki, za podatke pa frekvence. Za izvedbo hi-kvadrat testa so potrebni naslednji pogoji:

- 20 % ali manj pričakovanih frekvenc ne sme biti manj kot 5 in
- najmanjša pričakovana frekvenca mora biti 1 ali več.

#### Hipoteza 1: Mlajše generacije pogosteje nakupujejo preko mobilnega telefona.

*Slika 26: Razporeditev nakupovanja preko mobilnega telefona glede na starostne skupine v %*



Domnevo **H1** sem preverila na podlagi vprašanja, »Na kateri napravi ste zaključili vaš zadnji nakup?« v povezavi s starostnimi skupinami anketirancev. Zanimalo me je ali se

nakupovanje preko mobilnega telefona med seboj statistično značilno razlikuje po starostnih skupinah (Slika 26). Izpis podatkov iz SPSS-a je prikazan v Prilogi 3 na Sliki 28 in 29.

Vrednost statistične pomembnosti (p-vrednost) znaša 0,540 (Slika 29) in je višja od 0,05, kar pomeni, da ne moremo trditi, da je med spremenljivkama statistično značilna povezanost. Hipotezo zavrnilo, saj je stopnja tveganja previsoka, da bi lahko domnevo posplošili na populacijo.

Kljub temu, da smo s pomočjo teoretičnega dela že poudarili pomembnost uporabe mobilnih naprav v digitalnem trženju, smo vse skupaj potrdili tudi z analizami internih virov podjetja Šušti s.p., zato bi bila smiselna podrobnejša raziskava tega področja. Za nadaljnje raziskave bi potrebovali večji vzorec potrošnikov, ki kupujejo dodatke za mobilne telefone pri različnih spletnih trgovcih.

Pri preverjanju **hipoteze 2** sem uporabila t-test za neodvisne vzorce, saj gre za dve neodvisni spremenljivki, eno nominalno in intervalno, porazdelitev podatkov pa je normalna. Pri izbranih spremenljivkah sem preverila statistično pomembne razlike v povprečjih.

**Hipoteza 2: Med anketiranci, ki večkrat preverijo novice v spletni trgovini ali le takrat, ko iščejo nov etui, obstajajo statistično značilne razlike v povprečnem številu opravljenih nakupov.**

Na vzorcu 194 anketirancev jih 110 večkrat preveri novice v spletni trgovini, v povprečju pa so opravili nakup 1,96-krat. Anketiranci, ki novice preverjajo le takrat, ko iščejo nov etui, pa so nakup opravili v povprečju 1,54-krat. Standardna napaka pri porazdelitvi vzorčnih aritmetičnih sredin je pri anketirancih, ki večkrat preverijo novice 0,856, pri anketirancih, ki obišejo stran le, ko potrebujejo nov etui, pa 0,702. Podatki so prikazani na Sliki 30 v Prilogi 3.

Iz Levenovega testa za enakost varianc (0,048;  $p < 0,05$ ) sklepamo, da variabilnost v obeh populacijah ni enaka (Slika 31, Priloga 3).

Na podlagi rezultatov t-testa iz Slike 31 (Priloga 3) lahko hipotezo 2 privzamemo, saj sta p-vrednosti 0,00 ( $p < 0,01$ ). Na 0,01 % stopnji tveganja lahko trdimo, da med skupinama anketirancev obstajajo statistično značilne razlike v povprečjih. Anketiranci, ki na strani večkrat preverijo novice, so nakup opravili v povprečju 1,96-krat.

Rezultat je potrdil naša pričakovanja. V transakcijski prodaji standardiziranih izdelkov ima kupec dovolj informacij o samem izdelku in popolnoma razume, kaj želi. Na tej točki lahko prodajalci vplivajo na fazo nakupa z drugimi elementi, ki povečajo vrednost v očeh kupca (Dobovišek, 2007, str. 49). Preglednost spletne strani pozitivno vpliva na kakovost uporabniške izkušnje. Bolj kot bo potrošniku ustrezala postavitve strani, bolj kot bo



enostavna za uporabo, manj stroškov bo imel pri iskanju in z manj napora prišel do željenih informacij, izdelka (Chung-Hoon & Young-Gul, 2003). Z večkratnim obiskom enake spletne trgovine se stroški v očeh kupca zmanjšujejo, vrednost pa narašča ter s tem tudi verjetnost za nakup.

Na podlagi hipoteze 2 lahko potrdimo, da je preglednost spletne trgovine Etuizamobi.si v organizacijskem in navigacijskem smislu ustrezna. Potrošniki, ki večkrat obiščejo spletno trgovino se bolj verjetno odločijo za nakup, saj so že ustvarili neko vrednost, ki je zanje zadovoljiva, pri iskanju pa ne občutijo večjih naporov. Pozitivno stališče do preglednosti spletne trgovine, kot pomemben atribut, so pokazali tudi odgovori anketirancev pri anketi o zadovoljstvu uporabnikov, kjer sta preglednost spletne strani in postopek nakupa najbolje ocenjena. Anketiranci so v povprečju zadovoljni, aritmetična sredina znaša 4,4. V raziskavi sem preverila tudi stališče glede procesa oddaje naročila in vizualnega izgleda spletne trgovine Etuizamobi.si. Večina anketirancev (65 %) se popolnoma strinja s trditvijo, da je proces oddaje naročila enostaven, vizualen izgled spletne trgovine pa so v povprečju ocenili s 4,2 točkami, kjer 4 pomeni strinjanje s trditvijo, 5 pa popolno strinjanje s trditvijo »všeč mi je vizualen izgled trgovine«.

Rezultate lahko potrdimo tudi s pomočjo stopnje konverzije, deležem uporabnikov, ki so opravili nakup, glede na celotno število uporabnikov, ki so obiskali naše spletno mesto.

Spletni trgovci težijo k čim višji stopnji konverzije, ki je med drugim tudi pokazatelj preglednosti spletne trgovine. Glede na rezultate podjetja Monetate, ki je analiziralo več kot sedem milijard spletnih nakupov v svoji globalni bazi spletnih trgovcev, je globalna stopnja konverzije v prvem četrtletju leta 2015 znašala 2,32 %, eno leto prej pa 2,54 % (Medijski partner d.o.o., 2015). Povprečna stopnja konverzije spletne trgovine Etuizamobi.si je v obdobju od 01.01.2017 do 01.06.2017 znašala 3,61 %. v kolikor gledamo samo organski promet, torej obiskovalce, ki so na stran prišli s pristopom potega, z namenom iskanja dodatkov za mobilne telefone in ne preko oglasa, znaša povprečna stopnja v enakem obdobju 4,5 %.

Zadnjo **hipotezo 3** sem preverila s pomočjo Leveneovega testa homogenosti varianc, ki je pogoj za izračun testa ANOVA.

**Hipoteza 3: Med starostnimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti dejavnika izgleda (slike) in cene etuija.**

Najprej sem izračunala povprečja dejavnikov »izgled etuija (slika)« in »cena« znotraj starostnih skupin anketirance. Želela sem ugotoviti, ali med njimi obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti dejavnika izgleda in cene etuija.

Statistična pomembnost testa homogenosti varianc znaša za dejavnik izgled (slike) etuija 0,419, za ceno pa 0,664 (Slika 33, Priloga 3). Ker je  $p > 0,05$ , razlike med variancami niso statistično pomembne in lahko sprejmemo predpostavko o homogenosti varianc. Na podlagi tega podatka lahko izračunamo test ANOVA.

Statistična pomembnost analize varianc je pri obeh dejavnikih večja od 0,05. Iz Slike 34 v Prilogi 3 je razvidno, da za dejavnik izgled etuija (slika) p-vrednost znaša 0,801, za dejavnik cena pa 0,999. Vrednost statistične pomembnosti je višja od 0,05 zato ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečjih glede na starostne skupine. Hipotezo zavrnemo.

Menim, da bi za preverjanje hipoteze potrebovali nekaj dodatnih vprašanj s slikovnimi primeri za posamezne starostne skupine. Razlika o pomembnosti dejavnikov glede na starostne skupine morda obstaja in bi lahko služila kot koristna informacija pri pripravi oglasov na Facebook strani, kjer z različnimi oglasi ciljamo na različne starostne skupine. V kolikor bi bila razlika v pomembnosti majhna, jo lahko zanemarimo in predpostavljamo, da sta oba dejavnika zelo pomembna vsem starostnim skupinam. Pri pripravi trženjske strategije ju tako ovrednotimo kot enako pomembna in nepogrešljiva.

### **3.5 Priporočila spletnim trgovcem dodatkov za mobilne telefone**

Za konec sem pripravila konkretna priporočila, ki so namenjena tako spletnim trgovcem dodatkov za mobilne telefone, kot tudi drugim spletnim trgovinam, ki na kakršenkoli način izvajajo digitalno trženje. Osredotočila sem se na našo spletno trgovino Etuizamobi.si s predpostavkami ukrepov, ki jih že izvajamo. Navedla sem aktivnosti in trženjske prijeme, ki so relevantni za izvedbo v bližnji prihodnosti in se nanašajo na področja, ki so obravnavana v magistrski nalogi. Možnosti za izboljšanje poslovanja je neskončno in glede na hitro rastoči trg ter spreminjanje trendov v digitalnem trženju je skoraj nemogoče določiti dolgoročne trženjske aktivnosti.

#### **Previdnost pristopa potiska pri mobilnem nakupovanju**

V dobi hitrega lansiranja pametnih telefonov na trg in nakupovanja preko mobilnih naprav je postala zelo tanka meja med sprejemljivim in nesprejemljivim pristopom potiska. Potrošniki so zasuti s promocijskimi sporočili iz vseh strani in se hitro lahko počutijo nadlegovane. Poseg v zasebnost lahko sproži usodno negativen odziv potrošnika na prodajalca, zato je potrebno oceniti resnost tveganja. Dober primer je pošiljanje SMS promocijskih sporočil. SMS sporočilo danes opazi vsak, zato je t.i. stopnja odpiranja (angl. *Open rate*) zavidljivo visoka. Končna analiza podatkov nam lahko pokaže tudi izjemno dobre rezultate, vendar ne smemo pozabiti na potrošnike, ki smo jih z našim pristopom za vedno izgubili. Podjetja, ki uporabljajo SMS obveščanje so pri izvajanju zelo previdna. Sporočila pošiljajo redko in izključno takrat, ko je novica nekaj posebnega, torej veliko bolj

privlačna od običajnih novic, ki jih potrošniki prejema vsakodnevno. V spletni trgovini Etuizamobi.si bi se lahko odločili za obveščanje strank preko SMS sporočil in na ta način dosegli bolj osebno interakcijo s potencialnimi kupci ter okrepili zavedanje blagovne znamke. Predlagam, da se tega lotimo na nevsiljiv način že v fazi zbiranja kontaktnih števil, torej izključno tako, da se stranka zavestno prijavi, da želi prejemati obvestila.

### **Izboljšava elementov spletne trgovine s katerimi so kupci najmanj zadovoljni**

Na podlagi rezultatov ankete o zadovoljstvu in raziskovalnega dela se je izkazalo, da so naši kupci nekoliko manj zadovoljni s časom dostave izdelkov na dom. Ker pa so izrazili pomembnost tega dejavnika, bi bilo smiselno pripraviti trženjsko strategijo za povečanje zalog v podjetju. S povečanjem zalog bi večini izdelkom dodali možnost hitrejše dostave in tako stranki omogočili izbiro, ali izdelek želi takoj ali bo nanj počakala. Trenutno namreč te izbire za večino izdelkov nimamo. Prehod iz trenutnega načina poslovanja na poslovanje izključno z zalogo je tvegan in drag, zato priporočam postopno »polnjenje skladišča« in redno spremljanje odziva vedenja potrošnikov skozi celoten proces. Management zalog v takšni razsežnosti je zapleteno področje, ki ga moramo postopoma in nadzorovano vpeljati. Potrebujemo začetno investicijo in pričakujemo dodatne stroške vodenja zalog, zato bi bilo potrebno pripraviti finančni načrt ter SWOT analizo.

### **Pri potrošnikih doseči redno obiskovanje spletnega mesta**

V empiričnem delu smo poudarili pozitiven vpliv večkratnega obiskovanja spletne trgovine na nakupno odločitev potrošnikov. V spletni trgovini Etuizamobi.si že izvajamo številne organske in plačljive aktivnosti za privabljanje potrošnikov na spletno stran:

- redno objavljanje blogov,
- trženje preko elektronskega sporočila,
- objave na socialnih omrežjih,
- različne vrste plačljivega oglaševanja,
- širjenje asortimana izdelkov in redno nalaganje novosti,
- privabljanje potencialnih kupcev z nenavadnimi izdelki, ki so v svetovnem merilu že dosegli popularnost, pri nas pa so še dokaj nepoznani (primer: Fidget Spinner v začetku leta 2017),
- poprodajne aktivnosti, s katerimi jih ponovno povabimo v spletno trgovino.

V bodoče bi se lahko osredotočili še na nekaj drugih področij, s katerimi bi izzvali potrošnikovo zanimanje:

- časovno omejene ponudbe izdelkov,
- uvajanje načinov za nagrajevanje zvestobe (primer: zbiranje točk zvestobe),

- povezovanje različnih spletnih mest med seboj v sodelovanju z blogerji, informativnimi spletnimi časopisi o mobilnih napravah, mobilnimi operaterji itd.,
- izboljšanje optimizacije spletne strani,
- vključevanje v razne dogodke, ki so povezani z dodatki za mobilne telefone,
- uporaba Magento modula *Follow Up Email* pri obiskovalcih, ki so svoj zadnji nakup opravili pred več kot enim letom.

### **Promocijske aktivnosti zapuščene košarice**

V spletni trgovini Etuizamobi.si smo konec leta 2016 začeli uporabljati avtomatizirano pošiljanje elektronskih sporočil za zapuščeno košarico in po opravljenem nakupu. Projekt se je izkazal za učinkovitega, zato predlagam izvajanje tudi v bodoče. Po opravljenem nakupu enostavnih izdelkov se kupec zelo hitro spremeni v potencialnega kupca za ponoven nakup etuija ali sorodnih izdelkov iz dodatne ponudbe, zato je poprodajno vedenje na tem področju tako pomembno, kot same prodajne aktivnosti v fazi pred prvim nakupom. Predlagam več osredotočenosti na aktivnosti, ki so povezane z zapuščeno košarico. Do sedaj podjetje dostopa le do kontaktnih podatkov obiskovalcev, ki so zapustili košarico in se predhodno registrirali na stran. Registracija v spletni trgovini ni obvezna, zato jo je potrebno spodbuditi. Obiskovalcem bi lahko ponudili kupon, darilo ali kakšno drugo korist ob registraciji, kar bi povečalo število registriranih uporabnikov, na katere bi lahko ciljali z avtomatiziranimi sporočili. Sporočila bi bilo potrebno redno spreminjati, saj na tak način serviramo informacije, ki so nove in zanimive tudi za redne, zveste kupce.

### **Kredibilnost – varnost za povečanje zaupanja**

V teoretičnem delu smo izpostavili enega izmed razlogov za neopravljen nakup, to je nezaupanje v spletnega trgovca. Varnost, kot ena temeljnih atributov uspešnosti spletne trgovine, še vedno velja za pomemben dejavnik nakupne odločitve. S pomočjo kvantitativne raziskave smo ugotovili, da večina kupcev (57 %) popolnoma zaupa spletni trgovini Etuizamobi.si, 31 % pa se strinja s trditvijo »trgovini zaupam«. Kljub temu ne smemo zanemariti sicer majhnega deleža anketirancev, ki so izrazili nezaupanje, saj je percepcija varnosti spletnega nakupovanja s strani potrošnika vselej negotova. Ukrepi, s katerimi bi izboljšali kredibilnost in vplivali na občutek varnosti potrošnika so različni, kar nekaj jih v podjetju že uporabljamo:

- lahko dostopni kontaktni podatki o podjetju,
- splošni pogoji poslovanja z vsemi potrebnimi informacijami in zakonskimi omejitvami,
- 100 % garancija in možnost menjave izdelka v roku 14 dni, ne glede na razlog,
- hitro in ugodno reševanje reklamacij v prid kupca,
- varnostni vtičniki za plačevanje s kartico ali Moneto,
- podpora preko telefona, Facebook sporočila ali e-maila.

Za povečanje kredibilnosti bi spletna trgovina Etuizamobi.si lahko poskrbela s pridobivanjem certifikatov, ki označujejo zanesljivega spletnega trgovca:

- nacionalna oznaka zaupanja CERTIFIED SHOP,
- mednarodna oznaka zaupanja EMOTA,
- spletni trgovec leta.

### **Povečanje koristi v očeh kupca z raznimi aktivnostmi v fazi nakupnega odločanja**

Že v teoretičnem delu smo izpostavili pomembnost vrednosti v očeh kupca v smislu koristi in stroškov. Ker gre za transakcijski način prodaje nezapletenih izdelkov, moramo prodajne napore usmerjati v fazo nakupnega odločanja oz. nakupa. Predlagam izpopolnitev razsežnosti spletne platforme Magento z moduli, ki so namenjeni spodbujanju obiskovalca v fazi ogledovanja izdelka. Sem sodijo razna pojavna (angl. *Pop Up*) okna, ki servirajo časovno omejene ponudbe sorodnih izdelkov, povabila na prejemanje priročnikov, nasvetov ter nagradnih iger.

### **Upoštevanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev**

Bolj konstruktivno se moramo osredotočiti na psihološke dejavnike potrošnikov, ki so sicer na spletu težko dostopni. Na emocionalno raven trenutno najlažje posegamo skozi družabna omrežja, odprta pa je tudi možnost javnega izpostavljanja »obrazu podjetja«. Ideja izpostavljanja osebnega karakterja za namene trženja lahko privede do navidezno prijateljskega odnosa med potrošnikom in prodajalcem. Ta način prinaša številne koristi, vendar zahteva prilagajanje načina življenja v korist podjetja. Za takšen pristop trenutno v spletni trgovini Etuizamobi.si še nismo pripravljeni, ga pa v blagi obliki že izvajamo preko naše Facebook strani. Predlagam tudi promocijo izdelkov preko znanih osebnosti na družabnih omrežjih, kar bi lahko vplivalo na povečanje zanimanja sledilcev.

### **Moč družabnih omrežij in razpršitev tveganja**

Moč družabnih omrežij je že nekaj let na visoki ravni in obenem potuha spletnim trgovcem. Večina, vključno s spletno trgovino Etuizamobi.si, preveč sredstev namenimo izključno oglaševanju preko družabnih omrežij. Tveganje mora biti razpršeno, saj lahko kadarkoli pride do težav ali propada enega od kanalov digitalnega trženja. Z razporeditvijo finančnih sredstev na različne kanale dosežemo kakovostno interakcijo komuniciranja in obenem zmanjšamo tveganje. Priporočam razširitev področja oglaševanje na več različnih digitalnih medijev s poudarkom na mobilnem oglaševanju.

## **Individualiziran komunikacijski pristop**

Mobilno oglaševanje razkriva številne priložnosti za spletne trgovce dodatkov za mobilne telefone. V tej točki lahko vključimo enega izmed pomembnih kriterijev pri oblikovanju komunikacijskega načina, tj. individualizacija. Izziv je najti način za kakovostno komunikacijo potrošnika s prodajalcem (ena na ena) ob predpostavki razpršenosti potrošnikov na eni strani in upoštevanju načel Pull sistema prodajalca na drugi strani. Ena izmed rešitev je spletni modul, ki omogoča interakcijo potrošnikove mobilne naprave s ponudbo na spletni strani. Gre za programski način prilagojene ponudbe iskanja glede na mobilno napravo potrošnika.

Primer: Ko potrošnik vstopi na domačo stran spletne trgovine Etuizamobi.si, se odpre okno s sporočilom: »Želite prikaz dodatkov za vaš telefon Samsung Galaxy S8 (izpisalo bi napravo telefona iz katere dostopa uporabnik)?« Uporabnik bi tako z enim klikom vstopil na ciljno stran in se izognil nepotrebnim stroškom iskanja izdelkov, ki so primerni za njegov tip telefona. Implementacija modula je v teoretičnem smislu izvedljiva, problem nastane pri široki ponudbi mobilnih telefonov in vsakomesečnim novostim na trgu mobilnih naprav.

## **Upoštevanje ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev – izgled (slika) etuija.**

Nenazadnje se mora spletni trgovec pri načrtovanju trženjskih aktivnosti vedno opreti na dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Na podlagi raziskave smo dokazali pomembnost več dejavnikov, ki so v medsebojni odvisnosti. V primeru, da ima eden izmed njih zelo slabo oceno ali kakovost iz strani kupca, nam ne pomaga niti visoka kakovost preostalih dejavnikov. Nizka vrednost enega dejavnika resno ogroža obstoj preostalih. Spletnim trgovcem priporočam upoštevanje in redno izboljševanje vseh dejavnikov z dodatnim osredotočanjem na dejavnik, ki je njegovim potencialnim kupcem najbolj pomemben ter na dejavnik, ki predstavlja šibko točko in je iz strani kupcev najslabše ocenjen.

Na dejavnik izgled (slika) etuija, ki je na primeru spletne trgovine Etuizamobi.si obravnavan kot eden najpomembnejših, lahko usmerimo nekaj dodatnih trženjskih aktivnosti. Vizualno predstavo etuijev bi lahko dopolnili s slikami uporabnikov, kar bi za potrošnika pomenilo dodatno informacijo o lastnostih izdelka ter povečanje zaupanja v prodajalca. Pri določenih etuijih, ki so neobičajni in izstopajo od večine, bi lahko dodali tudi video predstavitve.

## **Razširiti način prodaje na raven potencialnega izdelka**

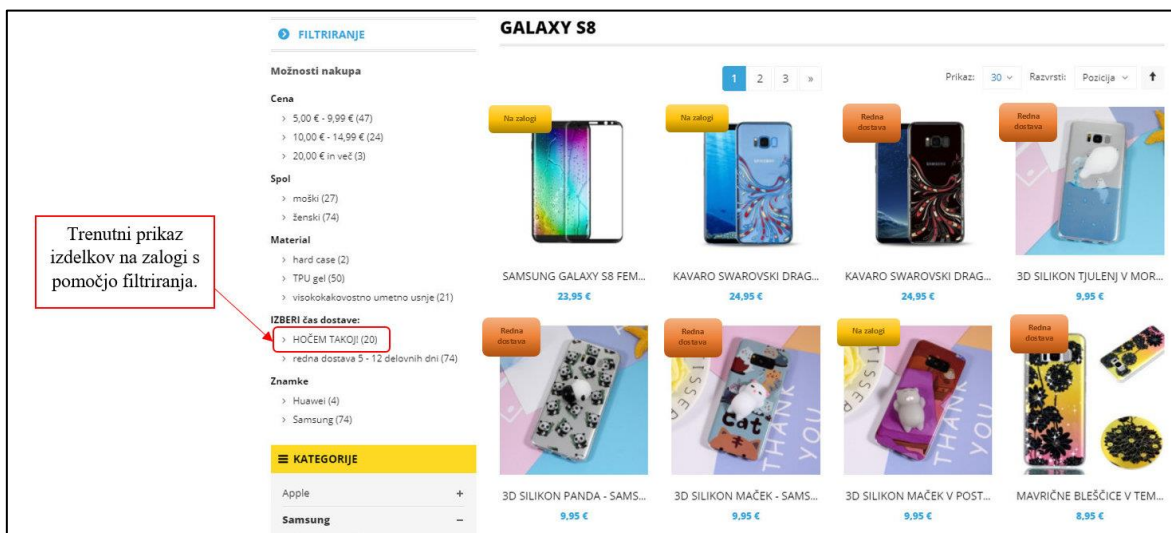
V podjetju že od samega začetka prodajamo na ravni razširjenega izdelka, predvsem zaradi razširjenosti panoge dodatkov za mobilne telefone in angažiranosti konkurenčnih spletnih ponudnikov. V prihodnje bi se morali bolj osredotočiti na potencialni izdelek. Torej kaj lahko potrošniku z izdelkom še ponudimo, poleg ugodnosti, koristi in dodatnih storitev, ki nas že razlikujejo od konkurence. S prodajnimi aktivnostmi moramo redno, predlagam vsaj

vsake 3 mesece, izpostavljati novosti, zanimive ugodnosti, ki bodo potrošniku predstavljale dodano vrednost. Trg dodatkov za mobilne telefone je zasičen, je pa še veliko prostora za dodatne storitve in koristi, s katerimi lahko obdržimo eno boljših pozicij med spletnimi trgovci z dodatki za mobilne telefone.

## Izboljšati kakovost informacij

V empiričnem delu smo poudarili pomembnost kakovosti informacij, kot pomemben dejavnik, ki pozitivno vpliva na zadovoljstvo z informacijami ter posledično na naklonjenost kupca spletnemu trgovcu. Na podlagi podatkov spletne ankete smo že izpostavili slabše zadovoljstvo uporabnikov s časom dostave, kar lahko rešimo s postopnim povečanjem zaloge. Problema se lahko lotimo tudi na drug način, s povečanjem kakovosti informacij o pogojih dostave. Trenutno so podatki o načinu dostave omenjeni na 3 mestih; pod opisom posameznega izdelka, v pogostih vprašanji in na potrditvi naročila, ki ga kupec prejme na e-mail po opravljenem nakupu. Še vedno se dogaja, da stranke želijo dodatne informacije o tem, kdaj bo paketek na njihovem naslovu, prihaja pa tudi do razočaranja zaradi pričakovane hitrejše dostave. Predlagam, da spletno stran dopolnimo z dodatnimi označbami, ki bi že pri prikazu izdelkov izpostavile, kateri je na voljo takoj in na katerega pa je potrebno čakati. Predlog je prikazan na Sliki 27.

Slika 27: Predlog za prikazovanje označb razpoložljivosti izdelkov



Na ta način bi poenotili pričakovanja potrošnika s ponujenimi pogoji in dosegli višjo raven zadovoljstva z dejavnikom časa dostave. Gumbi bi morali biti manj vpadljivi od slike in cene izdelka, saj želimo, da je slika prvi element, ki ga obiskovalec zazna. Za izvedbo predlaganega označevanja bi potrebovali angažiranost programerja in veliko časa za spremembe vseh izdelkov v ponudbi. Predlagam, da se pred izvedbo vsaj za 20 % poveča zaloge, saj bi v nasprotnem primeru prevladovali izdelki z rednim časom dostave.

## SKLEP

V magistrski nalogi sem se osredotočila na nakupno odločitev kot glavno stopnjo v procesu odločanja potrošnikov pri spletnem nakupovanju dodatkov za mobilne telefone. V dobi spletnega nakupovanja je še bolj izrazit prenos moči iz izdelkov h kupcem. V poplavi alternativ, z ozirom na lastnosti sodobnega, spletnega potrošnika, je velik poudarek na iskanju optimalne kombinacije vrednosti in koristi, ki jo lahko analiziramo skozi zadovoljstvo.

Digitalna tehnologija ustvarja novo okolje, ki vselej vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Razvoj mobilnega nakupovanja je prinesel številne priložnosti za spletne trgovce, zato smo smiselno opredelili dejavnike na različnih področjih trženjskega spleta, ki kakorkoli vplivajo na fazo nakupne odločitve.

Uporaba mobilnih naprav se z leti povečuje, posledično narašča tudi nakupovanje preko tovrstnih naprav. Spletni trgovci iščemo načine komunikacije s potrošniki, ki ne posega v zasebnost uporabnika v tolikšni meri, da bi lahko negativno vplivali na njihove nakupne odločitve.

Raziskava je razkrila nekaj pomembnih dejavnikov trženjskega spleta, ki jih mora spletni trgovec poznati ob upoštevanju drugih vplivov, ki jih na trženjskem področju težje razumemo. Izgled (slika) izdelka, cena, enostavnost spletnega nakupa, način plačila in čas dostave so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnika. Pri pripravi trženjske strategije ali oglaševalske kampanje moramo upoštevati prav vse, s poudarkom na prvih dveh. Če želimo izboljšati poslovanje spletne trgovine Etuizamobi.si, se moramo osredotočiti na najbolj šibek dejavnik, čas dostave.

Cilj vsakega spletnega trgovca mora biti privabljanje potrošnikov na njegovo spletno mesto s poudarkom na kakovosti informacij, preglednosti spletne trgovine in enostavnosti nakupa. Redni obiskovalec je potencialni kupec, ki se lahko prelevi v naklonjenega kupca. Ustvarjanje dolgoročnega odnosa pripomore k večanju organskega prometa in ohranjanju trgovca na vodilnih pozicijah.

Avtomatizacija trženja je sodoben način komunikacije v digitalnem trženju. Razvoj številnih orodij za avtomatizirano komunikacijo omogoča usklajevanje več kanalov in prilagajanje individualizirane ponudbe za posamezen segment potrošnikov. Z modulom *Follow Up Email* dosežemo pozitiven učinek z zanemarljivo majhnimi stroški in dosežemo vpliv na potencialnega potrošnika v fazi nakupnega odločanja. Kombinacija integriranih orodij za spodbujanje nakupne odločitve pozitivno vpliva na prodajni rezultat spletnega trgovca.

Cilj spletnega trgovca, večanje konverzij in višanje povprečne stopnje konverzije, je dosegljiv ob predpostavki, da so glavni atributi spletnih trgovin na kakovostni ravni. Sem



sodijo vsi pomembni elementi izdelave spletnega mesta oz. ustreznost tržnih poti, politika prodajnih cen, kakovost informacij o izdelku, ustrezno, večkanalno in predvsem interaktivno trženjsko komuniciranje, ter nenazadnje korektna vpletenost ljudi, v smislu vključevanja v celoten proces spletne prodaje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bouhlel, O., Mzoghi, N., Hadiji, D., & Slimane, I.B. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
3. Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
4. Cox, K., Crowter, J., Hubbard, T., & Turner, D. (2011). New models of marketing effectiveness: Overview. V K. Cox, J. Crowter, T. Hubbard, & D. Turner (ur.). *New Models of Marketing Effectiveness – From Integration to Orchestration* (str. 2–17). London: Institute of Practitioners in Advertising.
5. Dent, J. (2017, 15. februar). 58 Mind-Blowing Digital Marketing Stats You Need to Know. *Campaign Monitor*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/02/58-mind-blowing-digital-marketing-stats-you-need-to-know/>
6. Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV Založba.
7. Evans, M., Jamal, A., & Foxal, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Hoboken (New Jersey): John Wiley&Sons, Ltd.
8. Google Analytics, (b.l.). V *Search Business Analytics*. Najdeno 28. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>
9. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nazor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
12. Li, H., Kuo, C., & Rusell, M.G. (1999, december). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Najdeno 4. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full>
13. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics–part A: Systems and humans*, 30(4), 421–432.
14. Logan, R. K., (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

15. Medijski partner d.o.o. (2015, 24. avgust). *Stopnje konverzije v spletnih trgovinah se znižujejo*. Najdeno 25. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12011/stopnje-konverzije-v-spletnih-trgovinah-se-znizujejo>
16. Medijski partner d.o.o. (2016a, 1. marec). *7 smernic za merjenje uspešnosti v družbenih medijih*. Najdeno 4. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12596/7-smernic-za-merjenje-uspesnosti-v-druzbenih-medijih>
17. Medijski partner d.o.o. (2016b, 18. marec). *Get Interactive z novimi možnostmi nativnega oglaševanja*. Najdeno 20. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12664/get-interactive-z-novimi-moznostmi-nativnega-oglasovanja>
18. Medijski partner d.o.o. (2016c, 12. julij). *Je nativno oglaševanje odgovor na problematiko blokiranja spletnih oglasov?* Najdeno 20. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/13084/je-nativno-oglasovanje-odgovor-na-problematiko-blokiranja-spletnih-oglasov->
19. Michael, A., & Salter, B., (2006). *Mobile marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Amsterdam : Elsevier BH.
20. Miklavčič, M. (2017, 7. marec). Kaj je »Marketing Automation«. *Spletno oglaševanje*. Najdeno 4. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://oglasovanjenaspletu.si/kaj-je-marketing-automation/>
21. Milivojević, Z. (2008). *Emocije: razumevanje čustev v psihoterapiji*. Novi sad: Psihopolis institut.
22. Možina, S., Tavčar, M. I., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
23. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
24. Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
25. Peternej, M.M. (2010, februar). Ko prodaja novega izdelka ne steče. *Podjetniški portal*. Najdeno 21. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.podjetniski-portal.si/e-publikacije/711-Ko-prodaja-novega-izdelka-ne-stece/>
26. Pisnik, A. (2000, december). Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka. *Akademija MM*, 9–18.
27. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
28. Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page Publishers.
29. Sedlar, M. (2016, 23. februar). Vabljava predstavitev izdelka v spletni trgovini (1. del). *Spletnik*. Najdeno 21. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/vabljava-predstavitev-izdelka-v-spletni-trgovini-1-del/>

30. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *The Journal of Interactive Marketing* 24(2010), 111–120.
31. Smith, N., & Wallson, R. (2011). *The social media management handbook*. New Jersey: John Willey & sons.
32. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
33. Statista Inc. (b.l.). *Gmail: active users worldwide 2012–2016*. Najdeno 4. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/432390/active-gmail-users/>
34. Šušti, Tina Šušteršič s.p. (2017a). *Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics* (interno gradivo). Podreča: Šušti, Tina Šušteršič s.p.
35. Šušti, Tina Šušteršič s.p. (2017b). *Google Analytics – Ves promet* (interno gradivo). Podreča: Šušti, Tina Šušteršič s.p.
36. Šušti, Tina Šušteršič s.p. (2017c). *Magento Admin Panel – Namizje* (interno gradivo). Podreča: Šušti, Tina Šušteršič s.p.
37. Šušti, Tina Šušteršič s.p. (2017d). *Facebook – Urejevalnik oglasov* (interno gradivo). Podreča: Šušti, Tina Šušteršič s.p.
38. Tălpău, A., (2014). The marketing mix in the online environment. *Economic Sciences*, 7(56), 53–58.
39. Tomc, G. (2011). *Geni, nevroni & jeziki: duševnost kot flogiston sodobne kognitivne znanosti?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2009, 8. junij). *Mobilno trženje – Push Pull 1. del*. Najdeno 23. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/2009/06/08/push-pull-1-del/>
41. Ule, M., & Kline, M. (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Verderber, G. (2016, 26. julij). Znižajte stopnjo zapuščenih košaric v vaši spletni trgovini! *sMind*. Najdeno 13. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://smind.si/znizajte-stevilo-zapuscenih-kosaric-v-vasi-spletni-trgovini/>
43. Yadava, M., Joshib, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189(2015), 335–343.
44. Zupan, G. (2016, 07. november). *Koliko in kaj smo nakupovali prek spleta?* Najdeno 6. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6325>
45. Žibert, M. (2016, 28. december). Veste, zakaj vaše stranke zapuščajo košarico? *Mladi podjetnik*. Najdeno 3. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/veste-zakaj-vase-stranke-zapuscajo-kosarico>

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik o zadovoljstvu uporabnikov .....	6
Priloga 3: Izpis rezultatov preverjanja hipotez iz programa SPSS .....	7
Priloga 4: Follow Up Email rezultati zapuščene košarice .....	10
Priloga 5: Analiza podatkov ankete o zadovoljstvu .....	11
Priloga 6: Prikaz rezultatov ankete o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev po posameznih vprašanjih.....	12





## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

Spoštovani!

Sem Nina Draksler, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer trženje. Za potrebe magistrske naloge, vas vljudno prosim za sodelovanje v anketi. Vprašalnik se nanaša na nakupno vedenje digitalnega trženja etuijev/ovitkov za mobilne telefone. Anketa traja 7 minut in je anonimna. Rezultati bodo uporabljeni zgolj za potrebe magistrske naloge. Vprašanja se nanašajo na vaš nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

**1. Kje ste slišali za spletno trgovino Etuizamobi.si? Označite lahko več odgovorov.**

- Facebook oglas, objava
- Google iskalnik
- Od prijateljev, znancev
- Članek na drugih spletnih straneh
- Video posnetek na Youtube
- Drugo:

**2. Zakaj ste se nazadnje odločili za nakup novega etuija?**

- Zamenjal/a sem telefon
- Stari etui je obrabljen, uničen
- Naveličal/a sem se starega etuija
- Kupil/a sem ga za darilo
- Videl/a sem oglas, ki me je prepričal
- Drugo:

**3. Ali večkrat obiščete spletno trgovino Etuizamobi.si?**

- Večkrat preverim novosti
- Samo kadar iščem nov etui
- Drugo:

**4. Kolikokrat ste že opravili nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si?**

- 1 krat
- 2 krat
- 3 ali večkrat

**5. Ali ste kdaj opravili nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si tudi za prijatelje?**

- DA
- NE

**6. Kdaj ste nazadnje opravili nakup etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si?**

- V zadnjem tednu
- V zadnjem mesecu
- Pred več kot enim mesecem
- Pred več kot 6 meseci
- Pred več kot 1 letom

**7. Na kateri napravi ste zaključili vaše zadnje naročilo?**

- Namizni/prenosni računalnik
- Mobilni telefon
- Naročilo preko telefona ali e-maila

**8. Ali ste pri zadnjem nakupu kupili enega ali več različnih izdelkov? Prosimo označite, koliko različnih izdelkov ste kupili pri zadnjem nakupu.**

- 1 izdelek
- 2 izdelka
- 3 ali več izdelkov

**9. Prosimo, zaupajte nam okvirni znesek izdelka, ki ste ga nazadnje kupili v spletni trgovini Etuizamobi.si.**

€

**10. Koliko prej ste začeli razmišljati o nakupu etuija, preden ste dejansko opravili nakup v trgovini Etuizamobi.si?**

- Več kot 3 mesece
- Do 2 meseca
- Do 1 mesec
- Nekaj dni prej
- Nekaj trenutkov prej
- Sploh nisem razmišljal/a, dokler ga nisem videl/a pri prijatelju, v oglasu,...

**11. Kje vse ste do sedaj že kupovali etuije? Možnih je več odgovorov.**

- Druge slovenske spletne trgovine
- Fizične trgovine mobilnih operaterjev (Mobitel, Simobil,...)
- Tuje spletne trgovine (npr. Ebay)
- Etuijev nisem še kupoval/a drugje

**12. Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki so povezane z nakupovanjem v spletni trgovini Etuizamobi.si. 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti niti; 4 – se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam.**

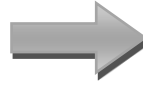
	1	2	3	4	5
Cene etuijev so ugodne v primerjavi z drugimi ponudniki etuijev v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuiji so kakovostni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proces oddaje naročila je enostaven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbira etuijev je večja v primerjavi z drugimi ponudniki etuijev v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je vizualen izgled spletne trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način dostave ali prevzem etuija mi ustreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuija, ki bi mi ustrezal, drugje nisem našel/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovini <a href="http://www.etuizamobi.si">www.etuizamobi.si</a> zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etui lahko brez težav zamenjam ali vrnem, če mi le ta nebi ustrezal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Prosimo vas za nekoliko bolj natančno oceno zadnjega nakupa etuija v spletni trgovini Etuizamobi.si po posameznih vidikih. V kolikšni meri ste vi osebno zadovoljni s spodnjimi elementi. 1 – sploh nisem zadovoljen/a; 2 – nisem zadovoljen/a; 3 – niti ne, niti da; 4 – zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a.**

	1	2	3	4	5
Dostava ali prevzem etuija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaža, pakiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled etuija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost etuija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način plačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kaj od navedenega je najbolj vplivalo na vašo odločitev za nakup etuija? Izberite 5 trditev in jih razvrstite od 1 do 5 po pomembnosti (1 – najpomembnejše do 5 – najmanj pomembna). Vsako trditev lahko uporabite le enkrat.**

- Izgled (slike etuija)
- Cena
- Enostavnost spletnega nakupa
- Podroben opis etuija
- Priporočilo znanca
- Podpora (pomoč, dodatne informacije prodajalca)
- Dodatna ugodnost (kupon ali darilo)
- Garancija (možnost zamenjave in vračila)
- Način plačila
- Čas dostave



1.
2.
3.
4.
5.

**15. Kaj od navedenega je vplivalo na vašo odločitev za nakup etuija? Razvrstite 5 dejavnikov po stopnji pomembnosti od 1 – najpomembnejši, do 5 – najmanj pomemben.**

- Objave trgovine na družbenem omrežju
- Oglasna spletna pošta (e-mail)
- Dobil/a sem kupon, ugodnosti/popust
- Pozitivne pretekle izkušnje s trgovino
- Priporočilo prijatelja/znanca



1.
2.
3.
4.
5.

**16. Ali bi nakup v spletni trgovini Etuizamobi.si priporočili prijateljem?**

- DA
- NE

**17. Če ste obkrožili NE vas prosim, da na kratko navedete zakaj?**

---

**18. Spol:**

- Moški
- Ženski

**19. V katero starostno skupino spadate?**

- Do 25 let
- 26–40 let
- 41–55 let
- 56 let ali več

**20. Kakšen je vaš trenutni status?**

- Dijak/študent
- Zaposlen
- Samozaposlen
- Brezposelni
- Upokojenec

**21. V kateri regiji prebivate?**

*Kohezijske regije Slovenije*

- Gorenjska
- Goriška
- Koroška
- Notranjsko-kraška
- Obalno-kraška
- Osrednjeslovenska
- Podravska
- Pomurska
- Savinjska
- Spodnjeposavska
- Zasavska
- Jugovzhodna Slovenija

**22. Kolikšen je vaš neto mesečni dohodek?**

- Manj kot 600€
- Od 601 do 900€
- Od 901 do 1200€
- Od 1201 do 1500€
- Nad 1501€

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

## PRILOGA 2: Anketni vprašalnik o zadovoljstvu uporabnikov

### 1. Kako ste zadovoljni z naslednjimi elementi, ki se nanašajo na vaš zadnji nakup v spletni trgovini Etuizamobi.si?

	Sploh nisem zadovoljen	Nisem zadovoljen	Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	Sem zadovoljen	Zelo sem zadovoljen
Cena izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaža izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postopek nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora in pomoč prodajalca (preko telefona ali e-maila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preglednost spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čas dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delo dostavne službe (kurirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. Spol:

- Moški  
 Ženski

### 3. V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let  
 21–30 let  
 31–40 let  
 41–50 let  
 51 let ali več

### 4. Ali nam želiš še kaj sporočiti? Veseli bomo tvojega mnenja.

### PRILOGA 3: Izpis rezultatov preverjanja hipotez iz programa SPSS

#### Hipoteza 1: Mlajše generacije pogosteje nakupujejo preko mobilnega telefona.

Slika 28: Prikaz podatkov anketirancev glede na napravo, na kateri so zaključili nakup, in starostne skupine

		Starost							
		do 25 let		26 - 40 let		41 - 55 let		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Na kateri napravi ste zaključili vaše zadnje naročilo?	Namizni/prenosni računalnik	23	38,3	23	48,9	5	45,5	51	43,2
	Mobilni telefon	37	61,7	24	51,1	6	54,5	67	56,8
Skupaj		60	100,0	47	100,0	11	100,0	118	100,0

Slika 29: Rezultati Hi-kvadrat testa

	Vrednost	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	1,232 <sup>a</sup>	2	,540
N	118		

a. 1 kvadrat (16,7 %) ima pričakovano vrednost manj 5. Najmanjša šričakovana vrednost je 4,75.

**Hipoteza 2: Med anketiranci, ki večkrat preverijo novosti v spletni trgovini ali le takrat, ko iščejo nov etui, obstajajo statistično značilne razlike v povprečnem številu opravljenih nakupov.**

*Slika 30: Opisna statistika anketirancev, ki večkrat obišejo spletno trgovino, glede na število preteklih nakupov*

Ali večkrat obiše spletno trgovino www.etuizamobi.si?		N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka
Kolikokrat ste že opravili nakupetuija v spletni trgovini www.etuizamobi.si?	Večkrat preverim novosti	110	1,96	,856	,082
	Samo kadar iščem nov etui	84	1,54	,702	,077

*Slika 31: Prikaz podatkov t-testa za neodvisna vzorca*

T-test za neodvisne vzorce										
		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimp. p- vrednost (2- stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Kolikokrat ste že opravili nakupetuija v spletni trgovini www.etuizamobi.si?	Predpostavljene so enake variance	3,962	,048	3,724	192	,000	,428	,115	,201	,655
	Enake variance niso predpostavljene			3,824	190,992	,000	,428	,112	,207	,649



**Hipoteza 3: Med starostnimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti dejavnika izgleda (slike) etuija in cene.**

*Slika 32: Opisna statistika anketirancev glede na pomembnost dejavnika izgled (slika) etuija in cena po posameznih starostnih skupinah*

	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka	95% Interval zaupanja		Minimum	Maksimum	
					Nizki	Visoki			
Izgled (slike etuija)	do 25 let	58	1,93	1,282	,168	1,59	2,27	1	5
	26 - 40 let	52	2,10	1,445	,200	1,69	2,50	1	5
	41 - 55 let	10	1,90	1,663	,526	,71	3,09	1	5
	Skupaj	120	2,00	1,378	,126	1,75	2,25	1	5
Cena	do 25 let	59	2,20	1,186	,154	1,89	2,51	1	5
	26 - 40 let	51	2,20	1,249	,175	1,84	2,55	1	5
	41 - 55 let	10	2,20	1,033	,327	1,46	2,94	1	4
	Skupaj	120	2,20	1,192	,109	1,98	2,42	1	5

*Slika 33: Leveneov test homogenosti varianc za dejavnika izgled (slika) etuija in cena po starostnih skupinah*

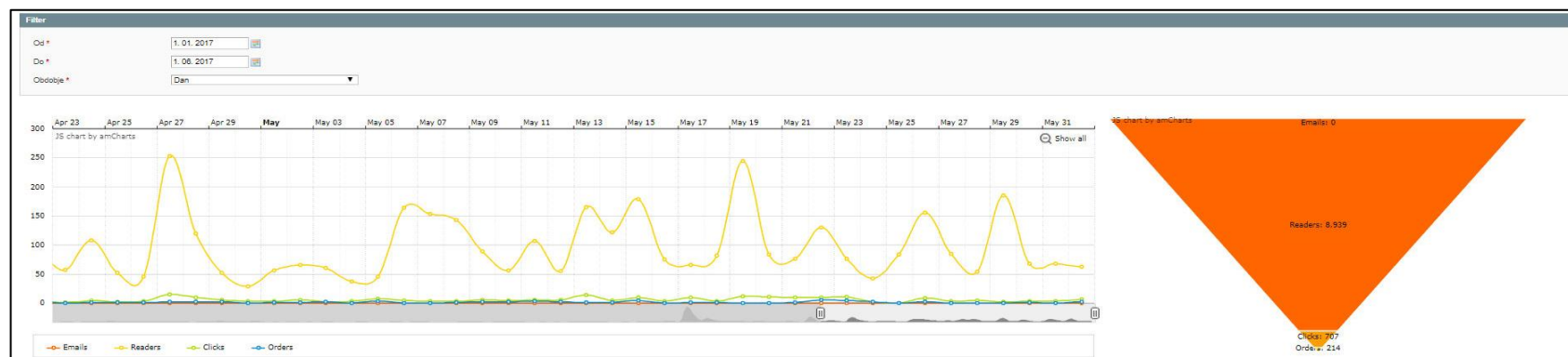
	Leveneova statistika	df1	df2	Asimp. p-vrednost
Izgled (slike etuija)	,876	2	117	,419
Cena	,411	2	117	,664

*Slika 34: Test ANOVA za dejavnika izgled (slika) etuija in cena po starostnih skupinah*

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Asimp. p-vrednost
Izgled (slike etuija)	,857	2	,428	,223	,801
Cena	,001	2	,001	,001	,999

## PRILOGA 4: Follow Up Email rezultati zapuščene košarice

Slika 35: Prikaz izpisa rezultatov kampanje za zapuščeno košarico



Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.

Slika 36: Prikaz izpisa rezultatov kampanje za zapuščeno košarico

	SI Status Zaključeno po 3 dneh					47	2		
29. maj 2017	SI Zapuščena košarica					6			
	Pogrešamo te					2			
	HR Zapuščena košarica					14	1		
	SI Status Zaključeno po 3 dneh					183	1		
30. maj 2017	SI Zapuščena košarica					16	2		10,02 €
	Pogrešamo te					3			
	SI Status Zaključeno po 3 dneh					50	1		
31. maj 2017	SI Zapuščena košarica					27	2		
	Pogrešamo te					1			
	HR Zapuščena košarica					20			
	SI Status Zaključeno po 3 dneh					20	1		
1. jun. 2017	SI Zapuščena košarica					13	6		32,60 €
	Pogrešamo te					1			
	HR Zapuščena košarica					1			
	SI Status Zaključeno po 3 dneh					47			
<b>Skupaj</b>						<b>8939</b>	<b>707</b>	<b>214</b>	<b>3.319,21 €</b>

Vir: Šušti, Tina Šušteršič s.p., Magento Admin Panel – Follow Up Email Statistics, 2017a.

## PRILOGA 5: Analiza podatkov ankete o zadovoljstvu

Tabela 8: Odgovori anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi spletne trgovine Etuizamobi.si

Kako ste zadovoljni z naslednjimi elementi, ki se nanašajo na vaš zadnji nakup v spletni trgovini www.etuizamobi.si?										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Sploh nisem zadovoljen	Nisem zadovoljen	Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	Sem zadovoljen	Zelo sem zadovoljen	Skupaj				
<b>Cena izdelka</b>	10 (1 %)	13 (1 %)	69 (7 %)	509 (52 %)	376 (38 %)	977 (100 %)	977	978	4.3	0.73
<b>Kakovost izdelka</b>	18 (2 %)	14 (1 %)	41 (4 %)	500 (51 %)	403 (41 %)	976 (100 %)	976	978	4.3	0.77
<b>Embalaža izdelka</b>	5 (1 %)	5 (1 %)	36 (4 %)	491 (50 %)	439 (45 %)	976 (100 %)	976	978	4.4	0.64
<b>Postopek nakupa</b>	9 (1 %)	9 (1 %)	39 (4 %)	434 (44 %)	485 (50 %)	976 (100 %)	976	978	4.4	0.70
<b>Podpora in pomoč prodajalca (preko telefona ali e-maila)</b>	9 (1 %)	8 (1 %)	70 (7 %)	442 (45 %)	447 (46 %)	976 (100 %)	976	978	4.3	0.73
<b>Preglednost spletne strani</b>	3 (0 %)	6 (1 %)	30 (3 %)	462 (47 %)	475 (49 %)	976 (100 %)	976	978	4.4	0.62
<b>Čas dostave</b>	46 (5 %)	96 (10 %)	117 (12 %)	379 (39 %)	338 (35 %)	976 (100 %)	976	978	3.9	1.13
<b>Delo dostavne službe (kurirja)</b>	18 (2 %)	15 (2 %)	55 (6 %)	452 (46 %)	436 (45 %)	976 (100 %)	976	978	4.3	0.80

**PRILOGA 6: Prikaz rezultatov ankete o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev po posameznih vprašanjih.**

*Tabela 9: Podatki anketirancev o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si*

Podvprašanja	Odgovori						Ar. sredina	Std. odklon
	1	2	3	4	5	Skupaj		
<b>Cene etuijev so ugodne v primerjavi z drugimi ponudniki etuijev v Sloveniji.</b>	8 (5 %)	4 (3 %)	37 (24 %)	58 (37 %)	50 (32 %)	157 (100 %)	3,9	1.1
<b>Etuiji so kakovostni.</b>	3 (2 %)	7 (4 %)	25 (16 %)	51 (32 %)	71 (45 %)	157 (100 %)	4,1	1.0
<b>Proces oddaje naročila je enostaven.</b>	2 (1 %)	3 (2 %)	6 (4 %)	44 (28 %)	102 (65 %)	157 (100 %)	4,5	0.8
<b>Izbira etuijev je večja v primerjavi z drugimi ponudniki etuijev v Sloveniji.</b>	3 (2 %)	12 (8 %)	37 (24 %)	61 (39 %)	44 (28 %)	157 (100 %)	3,8	1.0
<b>Všeč mi je vizualen izgled spletne trgovine.</b>	2 (1 %)	4 (3 %)	27 (17 %)	52 (33 %)	72 (46 %)	157 (100 %)	4,2	0.9
<b>Način dostave ali prevzem etuija mi ustreza.</b>	8 (5 %)	5 (3 %)	14 (9 %)	47 (30 %)	83 (53 %)	157 (100 %)	4,2	1.1
<b>Etuija, ki bi mi ustrezal, drugje nisem našel/a.</b>	25 (16 %)	19 (12 %)	38 (24 %)	29 (18 %)	46 (29 %)	157 (100 %)	3,3	1.4
<b>Trgovini <a href="http://www.etuizamobi.si">www.etuizamobi.si</a> zaupam.</b>	2 (1 %)	6 (4 %)	12 (8 %)	48 (31 %)	89 (57 %)	157 (100 %)	4,4	0.9
<b>Etui lahko brez težav zamenjam ali vrnem, če mi le ta nebi ustrezal.</b>	1 (1 %)	1 (1 %)	29 (18 %)	47 (30 %)	79 (50 %)	157 (100 %)	4,3	0.8

**Legenda:** \* 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti niti; 4 – se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam.

*Tabela 10: Podatki anketirancev o zadovoljstvu s posameznimi elementi, ki so povezani z njihovim zadnjim nakupom v spletni trgovini Etuizamobi.si*

Podvprašanja	Odgovori						Ar. sredina	Std. odklon
	1	2	3	4	5	Skupaj		
<b>Dostava ali prevzem etuija</b>	7 (5 %)	4 (3 %)	15 (10 %)	45 (29 %)	83 (54 %)	154 (100 %)	4,3	1.0
<b>Embalaža, pakiranje</b>	0 (0 %)	4 (3 %)	13 (8 %)	42 (27 %)	95 (62 %)	154 (100 %)	4,5	0.8
<b>Izgled etuija</b>	0 (0 %)	5 (3 %)	9 (6 %)	34 (22 %)	106 (69 %)	154 (100 %)	4,6	0.7
<b>Kakovost etuija</b>	2 (1 %)	5 (3 %)	15 (10 %)	48 (31 %)	84 (55 %)	154 (100 %)	4,3	0.9
<b>Način plačila</b>	0 (0 %)	3 (2 %)	9 (6 %)	31 (20 %)	111 (72 %)	154 (100 %)	4,6	0.7

**Legenda:** \* 1 – sploh nisem zadovoljen/a; 2 – nisem zadovoljen/a; 3 – niti ne, niti da; 4 – zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a.

*Tabela 11: Podatki anketirancev o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti*

Podvprašanja	Odgovori					Skupaj 100 %	Ar. sredina	St. odklon
	1	2	3	4	5			
<b>Izgled (slike etuija)</b>	66 (51 %)	33 (26 %)	8 (6 %)	8 (6 %)	14 (11 %)	129	2.0	1.3
<b>Cena</b>	41 (32 %)	56 (43 %)	9 (7 %)	15 (12 %)	9 (7 %)	130	2.2	1.2
<b>Enostavnost spletnega nakupa</b>	2 (3 %)	7 (10 %)	35 (51 %)	14 (21 %)	10 (15 %)	68	3.3	1.0
<b>Podroben opis etuija</b>	3 (7 %)	6 (14 %)	12 (27 %)	9 (20 %)	14 (32 %)	44	3.6	1.3
<b>Priporočilo znanca</b>	3 (19 %)	0 (0 %)	3 (19 %)	3 (19 %)	7 (44 %)	16	3.7	1.5
<b>Podpora (pomoč, dodatne informacije prodajalca)</b>	2 (8 %)	4 (17 %)	6 (25 %)	8 (33 %)	4 (17 %)	24	3.3	1.2
<b>Dodatna ugodnost (kupon ali darilo)</b>	0 (0 %)	8 (18 %)	15 (33 %)	11 (24 %)	11 (24 %)	45	3.6	1.1
<b>Garancija (možnost zamenjave in vračila)</b>	5 (9 %)	4 (7 %)	14 (26 %)	15 (28 %)	16 (30 %)	54	3.6	1.3
<b>Način plačila</b>	2 (2 %)	16 (19 %)	19 (22 %)	29 (34 %)	20 (23 %)	86	3.6	1.1
<b>Čas dostave</b>	12 (14 %)	2 (2 %)	14 (17 %)	24 (29 %)	31 (37 %)	83	3.7	1.4

**Legenda:** \* 1 – najpomembnejše do 5 – najmanj pomembna. Vsaka trditev je lahko uporabljena le enkrat.

Tabela 12: Podatki anketirancev o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznega anketiranca po pomembnosti

Podvprašanja	Odgovori					Skupaj 100 %	Ar. sredina	St. odklon
	1	2	3	4	5			
Objave trgovine na družbenem omrežju	51 (40 %)	28 (22 %)	22 (17 %)	10 (8 %)	17 (13 %)	128	2.3	1.4
Oglasna spletna pošta (e-mail)	13 (10 %)	31 (24 %)	31 (24 %)	28 (22 %)	25 (20 %)	128	3.2	1.3
Dobil/a sem kupon, ugodnosti/popust	12 (9 %)	23 (18 %)	30 (23 %)	28 (22 %)	35 (27 %)	128	3.4	1.3
Pozitivne pretekle izkušnje s trgovino	35 (27 %)	24 (19 %)	24 (19 %)	29 (23 %)	16 (13 %)	128	2.7	1.4
Priporočilo prijatelja/znanca	17 (13 %)	22 (17 %)	21 (16 %)	33 (26 %)	35 (27 %)	128	3.4	1.4

Legenda: \* 1 – najpomembnejše do 5 – najmanj pomembna. Vsaka trditev je lahko uporabljena le enkrat.

Tabela 13: Podatki anketirancev o zadovoljstvu s kakovostjo etuijev v povezavi s pomembnostjo dejavnika izgled etuija (slika)

		Etuiji so kakovostni					skupaj
		5 - popolnoma se strinjam.	4 - se strinjam	3 - niti nit	2 - se ne strinjam	1 - sploh se ne strinjam	
Izgled (slike etuija)	1. mesto	33	24	7	2	0	66
		25,58 %	18,60 %	5,43 %	1,55 %	0,00 %	51,16 %
	2.mesto	12	11	8	1	1	33
		9,30 %	8,53 %	6,20 %	0,78 %	0,78 %	25,58 %
	3. mesto	3	3	1	1	0	8
		2,33 %	2,33 %	0,78 %	0,78 %	0,00 %	6,20 %
	4.mesto	2	4	2	0	0	8
		1,55 %	3,10 %	1,55 %	0,00 %	0,00 %	6,20 %
	5. mesto	9	1	2	2	0	14
		6,98 %	0,78 %	1,55 %	1,55 %	0,00 %	10,85 %
Skupaj		59	43	20	6	1	129

Legenda: \* 1. mesto – najpomembnejši, do 5. mesto – najmanj pomemben.

Tabela 14: Podatki anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, o zadovoljstvu z dostavo/prevzemom etuija

Dostava in prevzem etuija	Št. veljavnih	Delež veljavnih v %	Št.	Delež v %
5 – zelo sem zadovoljen/a.	38	62,30	38	46,34
4 – zadovoljen/a	15	24,59	15	18,29
3 – niti ne, niti da	6	9,84	6	7,32
2 – nisem zadovoljen/a	2	3,28	2	2,44
1 – sploh nisem zadovoljen/a;	0	0,00	0	0,00
<b>Skupaj</b>	<b>61</b>	<b>100,00</b>		
neveljavni			21	25,61
			82	100,00

Tabela 15: Podatki anketirancev, ki so nov etui kupili zaradi menjave telefona, o pomembnosti dejavnika čas dostave

Čas dostave	Št. rangiranih	Delež veljavnih v %	Št.	Delež v %
1. mesto	8	22,22	8	9,76
2. mesto	1	2,78	1	1,22
3. mesto	6	16,67	6	7,32
4. mesto	8	22,22	8	9,76
5. mesto	13	36,11	13	15,85
<b>skupaj</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>		
Neopredeljeni			46	56,10
Skupaj			82	100,00

Slika 37: Opisna statistika posameznih trditev o stališčih anketirancev do spletne trgovine Etuizamobi.si

	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Etuiji so kakovostni.	157	51	4,15	4,00	5	,973	1	5
Proces oddaje naročila je enostaven.	157	51	4,54	5,00	5	,772	1	5
Zbira etuijev je večja v primerjavi z drugimi ponudniki etuijev v Sloveniji.	157	51	3,83	4,00	4	,986	1	5
Všeč mi je vizualen izgled spletne trgovine.	157	51	4,20	4,00	5	,902	1	5
Način dostave ali prevzem etuija mi ustreza.	157	51	4,22	5,00	5	1,078	1	5
Etuija, ki bi mi ustrezal, drugje nisem našel/a.	157	51	3,33	3,00	5	1,420	1	5
Trgovini www.etuizamobi.si zaupam.	157	51	4,38	5,00	5	,880	1	5
Etui lahko brez težav zamenjam ali vrnem, če mi le ta nebi ustrezal.	157	51	4,29	5,00	5	,832	1	5

Slika 38: Opisna statistika posameznih parov trditve o stališčih do spletne trgovine Etuizamobi.si

		Povprečja	N	Std. Odklon	Std. Napaka povprečja
Par 1	Proces oddaje naročila je enostaven.	4,54	157	,772	,062
	Všeč mi je vizualen izgled spletne trgovine.	4,20	157	,902	,072
Par 2	Proces oddaje naročila je enostaven.	4,54	157	,772	,062
	Način dostave ali prevzem etuija mi ustreza.	4,22	157	1,078	,086
Par 3	Proces oddaje naročila je enostaven.	4,54	157	,772	,062
	Trgovini www.etuizamobi.si zaupam.	4,38	157	,880	,070
Par 4	Proces oddaje naročila je enostaven.	4,54	157	,772	,062
	Etui lahko brez težav zamenjam ali vrnem, če mi le ta nebi ustrezal.	4,29	157	,832	,066

Slika 39: Rezultati parnega t-testa za preverjanje pomembnosti trditve: Proces oddaje naročila je enostaven

		Razlike v parih				t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	
		Povprečje	Std. Odklon	Napaka povprečja	95% Interval zaupanja				
					Nizki				Visoki
Par 1	Proces oddaje naročila je enostaven. - Všeč mi je vizualen izgled spletne trgovine.	,338	,888	,071	,198	,478	4,762	156	,000
Par 2	Proces oddaje naročila je enostaven. - Način dostave ali prevzem etuija mi ustreza.	,312	1,031	,082	,150	,475	3,794	156	,000
Par 3	Proces oddaje naročila je enostaven. - Trgovini www.etuizamobi.si zaupam.	,159	,836	,067	,027	,291	2,387	156	,018
Par 4	Proces oddaje naročila je enostaven. - Etui lahko brez težav zamenjam ali vrnem, če mi le ta nebi ustrezal.	,248	,782	,062	,125	,372	3,982	156	,000