

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRISTOPI ZA USTVARJANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE
BLAGOVNIM ZNAMKAM SPLETNIH TRGOVCEV**

Ljubljana, maj 2005

MAJA JARM

Študentka Maja Jarm izjavljam, da sem avtorica tega diplomska dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. 05. 2005

Podpis: Maja Jarm

KAZALO

1.	UVOD.....	1
2.	BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1.	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.2.	BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU	2
3.	ZVESTOBA BLAGOVNIM ZNAMKAM.....	6
3.1.	OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM	7
3.2.	OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM NA INTERNETU	8
4.	PRISTOPI ZA USTVARJANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM NA INTERNETU	15
4.1.	IZDELEK PO MERI POSAMIČNEGA KUPCA IN PERSONALIZACIJA	15
4.2.	INTERAKTIVNOST	17
4.3.	OBVEŠČANJE KUPCEV	18
4.4.	SKRB ZA KUPCE	19
4.5.	VIRTUALNE SKUPNOSTI	21
4.6.	IZBIRA	24
4.7.	UDOBJE	25
4.8.	OBLIKOVNA PODOBA SPLETNE STRANI	26
4.9.	ZAUPANJE	27
5.	KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI PRISTOPOV ZA USTVARJANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVCEV	28
5.1.	METODOLOGIJA IN CILJI RAZISKAVE	29
5.2.	REZULTATI RAZISKAVE	31
6.	SKLEP	37
	LITERATURA	39
	VIRI	41
	PRILOGE	

1. UVOD

V današnjih konkurenčnih razmerah postaja bitka za porabnike vedno hujša. Trgi postajajo vse bolj kompleksni, ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk vse večja, porabniki vse bolj zahtevni. Z razvojem interneta so se konkurenčne razmere še zaostriale, saj se je na trgu pojavilo veliko število novih blagovnih znamk, pretok informacij o njih pa je mnogo hitrejši.

Danes so na svetovnem spletu prisotne številne blagovne znamke. Nekatere so nastale že v realnem svetu in so poslovanje prenesle še na internet, druge pa so nastale in bile oblikovane posebej za ta medij. Kljub nekaterim pesimističnim napovedim pomen blagovnih znamk z razvojem interneta ne bo izginil, kvečjemu se bo okrepil in bitka za porabnike med posameznimi blagovnimi znamkami bo vedno hujša. Podjetja se morajo z dolgotrajnim vlaganjem sredstev, znanja in naporov truditi pridobiti nove porabnike, predvsem pa ohraniti že obstoječe, saj so le-ti ključ do dobičkonosnosti.

Možnosti za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam so mi vzpodbudile zanimanje in odločila sem se, da omenjeno področje bolje raziščem med slovenskimi internetnimi ponudniki blagovnih znamk, natančneje med slovenskimi spletnimi prodajalnami, ki so hkrati že uveljavljene blagovne oz. storitvene znamke.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih glavnih delov. V prvem delu predstavljam različne opredelitve blagovnih znamk in podrobnejši pregled različnih teorij o spremembah, ki jih je na pomen blagovnih znamk prinesel razvoj interneta. Delo se nadaljuje s podrobnimi opredelitvami zvestobe blagovnim znamkam tako v realnem svetu kot na internetu. V tretjem, osrednjem delu diplomskega dela predstavljam osem pristopov oz. načinov, ki so po mnenju Srinivasanove, Andersona in Ponnavaoula najpomembnejši za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam na internetu: 1) izdelek po meri posamičnega kupca ter personalizacija, 2) interaktivnost, 3) obveščanje kupcev, 4) skrb za kupce, 5) virtualne skupnosti, 6) izbira, 7) udobje in 8) oblikovna podoba spletne strani (Srinivasan, Anderson, Ponnavaolu, 2002, str. 42). V ostali literaturi kot izjemno pomemben način opredeljujejo tudi zaupanje, zato ga dodajam kot deveti pristop.

Naloga nato preide iz teoretičnega v praktični del. V četrtem delu najprej predstavim potek raziskave, ki sem jo s pomočjo globinskih intervjujev izvedla med slovenskimi spletnimi trgovci. Zanimalo me je, ali se zavedajo pomena zvestih kupcev in kolikšno pozornost namenjajo posameznim, v teoretičnem delu opredeljenim, pristopom za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam. Zaključujem s podajanjem analize oziroma rezultati raziskave, ki sem jih dopolnila s predlogi za izboljšanje.

2. BLAGOVNA ZNAMKA

2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 444). Podjetje se sreča z odločitvami o blagovni znamki, ko začne z njo označevati svoje izdelke. Kar podjetje naredi, je izdelek, kar porabnik kupi, pa je blagovna znamka. Osnovni (generični) izdelek postane blagovna znamka, ko porabniki v množici navidez anonimnih izdelkov zaradi dodatkov v obliki embalaže, storitev, oglaševanja in podobno začnejo kupovati le enega (Dovč, 2001, str. 35). Kline ugotavlja, da se izdelek spremeni v blagovno znamko takrat, ko se uveljavi v zavesti porabnikov, ko jo ljudje sprejemajo in se po njej odločajo. Napačno je prepričanje v mnogih podjetjih, da z dodelitvijo imena izdelku in izdelavo celostne grafične podobe že imajo blagovno znamko. Tudi registracija še ne pomeni začetka nove blagovne znamke (Planinc, 2003, str. 48).

De Chernatony in McDonald opredeljujeta kot uspešno blagovno znamko prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony, McDonald, 1996, str. 18). Gledanje na proces označevanja z blagovno znamko kot le na poimenovanje, oblikovanje in oglaševanje je dandanes preozko. Potrebna je komunikacija o dodanih vrednostih, za katere so uporabniki pripravljeni plačati višjo ceno in katere konkurenti težko posnemajo.

Res je, da je označevanje izdelkov z blagovno znamko tvegano in zelo drago, vendar hkrati podjetju omogoča številne prednosti pri nastopu na trgu. Uporabniki uveljavljenih blagovnih znamk so zveste in dobičkonosne skupine, katerim lahko podjetje zaračuna tudi višje cene kot konkurenca. Zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev so manjši stroški trženja, pogajanja z distributerji so uspešnejša. Nadalje blagovna znamka omogoča segmentiranje trgov in s tem učinkovitejše zadovoljevanje preferenc različnih uporabnikov, zaradi prepoznavnosti in verodostojnosti pa je lažja tudi širitev blagovne znamke na druge trge. Nenazadnje registrirana blagovna znamka nudi pravno zaščito pred konkurenti.

2.2. BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU

Za razvoj in ohranitev močne blagovne znamke je nujno potrebno dobro razumevanje in prilagajanje trendom v okolju in eden najpomembnejših, s katerim se soočajo danes, je tudi razvoj informacijske tehnologije in v njenem okviru razvoj interneta. Internet omogoča

nastanek novih blagovnih znamk, ki predstavljajo konkurenco že obstoječim, omogoča porabnikom, da pridobijo večjo količino informacij in tako negativne kot pozitivne informacije o blagovnih znamkah enostavno širijo. Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve, saj ima porabnik lahko stik z blagovno znamko kjerkoli in kadarkoli, kar pa podjetjem predstavlja oviro pri nadzoru stika med porabnikom in podjetjem (Vodlan, 2003, str. 9).

Poudariti želim, da se diplomsko delo nanaša na vse blagovne znamke, ki so prisotne na internetu, kljub temu da je v literaturi moč zaslediti njihovo razdelitev glede na nastanek:

- blagovne znamke, ki so nastale v digitalnem svetu (e-brands, online brands, dot-com brands),
- blagovne znamke, ki so nastale v realnem svetu (offline brands)

Tovrstna razdelitev je posledica ločevanja interneta od ostalega poslovanja v začetku devetdesetih let dvajsetega stoletja. Danes prevladuje prepričanje, da je za doseganje pozitivnih poslovnih rezultatov potrebna sinergija med internetnim poslovanjem in celotnim poslovanjem podjetja. Za uspešno poslovanje na internetu je torej nujna uporaba klasičnih trženjskih orodij, prav tako pa podjetja v sklopu klasičnega poslovanja ne smejo podcenjevati interneta. Zaradi vse večjega prepletanja digitalnega in realnega sveta tudi omenjena razdelitev blagovnih znamk izgublja na pomenu.

Razvoj interneta je med tržniki sprožil številna vprašanja in dileme. Ali pomen blagovnih znamk izginja? Ali je mogoč razvoj blagovnih znamk preko interneta? Ali je internet primeren za razvoj vseh blagovnih znamk?

Podpoglavje pričujem s podrobnejšim pregledom različnih pogledov in teorij o spremembah, ki jih je oz. bo prinesel razvoj interneta na pomen blagovnih znamk.

Ne dolgo nazaj, konec leta 2000, je bil postavljen najbolj pesimističen scenarij, katerega zagovornik je bil Regis McKenna. Svet visoke tehnologije porabnikom omogoča veliko izbiro, cena bo ključni dejavnik nakupne odločitve, zvestoba blagovnim znamkam bo izginila, kar posledično pomeni konec trženja (Dussart, 2001, str. 631). Tudi Kuttner se je strinjal, da bosta neoviran dostop do informacij in možnost primerjave ponudb s celega sveta vodila k cenovnemu konkuriranju in izginjanju zvestobe blagovnim znamkam (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002, str. 41).

Poleg že omenjenega pesimističnega stališča, da so blagovne znamke preteklost, pa se je na drugi strani oblikovalo optimistično stališče, da se bo pomen blagovnih znamk s pomočjo interneta še okrepil. Veliko število ponudnikov in pestra izbira obenem pomenita tudi večje možnosti poslovnih prevar, zato se porabniki zatekajo k poznanim in uveljavljenim

blagovnim znamkam. Nadalje, zaradi hitrega življenjskega tempa kupci nimajo časa iskati najboljše ponudbe, kar zopet vodi k opiranju na znane blagovne znamke. V prid temu dejstvu govorijo rezultati raziskave o internetni prodaji¹, ki kažejo, da lahko trgovci za blagovno znamko, ki je uveljavljena že v realnem svetu, zaračunajo od 8 do 9 odstotkov višje cene kot trgovci, ki so blagovno znamko ustvarili na spletu (New-Economy Brand Management, 2000, str. 3-4).

Da je blagovna znamka pri spletnem nakupovanju pomemben dejavnik nakupne odločitve, je pokazala tudi raziskava podjetja Ernst&Young². 82% anketiranih je namreč navedlo, da je poznavanje blagovne znamke pomembno ali zelo pomembno vplivalo na njihovo odločitev o nakupu. Rezultati še ene raziskave omenjenega podjetja kažejo, da le 16 odstotkov ameriških kupcev prek spleta uporablja primerjalne spletne brskalnice, ki omogočajo primerjave cen med konkurenti. Cena torej ni odločilen dejavnik nakupne odločitve (Kania, 2001, str. 122-123).

V prid velikemu pomenu blagovnih znamk govorijo rezultati raziskave svetovalnega podjetja za management blagovnih znamk FutureBrand. Kar 53 odstotkov spletnih porabnikov se ne odloči za nakup najcenejšega izdelka. Še več, za isti izdelek so pri ponudniku z znano in uveljavljeno elektronsko blagovno znamko pripravljeni plačati višji znesek. Posebnost spletnega nakupovanja je, da porabnik izdelka ne more otipati, okusiti ali vonjati, zato sta zaupanje v blagovno znamko in občutek varnosti še pomembnejša in zanju so porabniki pripravljeni plačati več (Drevenšek, 2001, str. 58).

Zakaj se za spletno nakupovanje odločajo slovenski spletni kupci, so marca 2003 ugotavljali v raziskavi³ tržno-raziskovalne hiše Gral Iteo. Med poglavitnimi prednostmi so izpostavili časovno ekonomičnost in fizično priročnost nakupovanja, medtem ko nižje cene niso med vodilnimi razlogi nakupne odločitve (Oseli, 2003, str. 50). Rezultati raziskave sicer ne omenjajo pomena blagovnih znamk, vendar pa enako kot predhodno omenjene raziskave govorijo o nepomembnosti nizkih cen.

Če povzamem ugotovitve omenjenih raziskav, pomen blagovnih znamk z razvojem interneta nikakor ne bo izginil, kvečjemu se bo okrepil. Seveda je tudi cena pomemben dejavnik spletnega nakupa, a ne najpomembnejši. Da so blagovne znamke še vedno močan dejavnik nakupne odločitve in ne cene, je v praksi spoznalo tudi podjetje Priceline.com, ki je prodajalo letalske vozovnice preko spleta. Prodajna strategija je temeljila na načelu, da so porabniki

¹ Raziskavo so izvedli aprila 2000 na MIT's Sloan School of Management.

² Raziskava je bila izvedena leta 1999.

³ V vzorec je bilo zajetih 400 nadpovprečnih uporabnikov interneta, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. Takšnih uporabnikov je sicer dobra polovica, zato vzorec pomeni približno polovico internetnih uporabnikov. Med sodelujočimi jih je 47 odstotkov že nakupovalo preko interneta.

pripravljeni kupiti vozovnico pri kateremkoli ponudniku, ne glede na blagovno znamko, pomembna je le cena. Ime letalskega prevoznika so kupci izvedeli šele po nakupu vozovnice. Sčasoma so se letalske družbe le zavedle, da omenjena strategija negativno vpliva na zavedanje porabnikov o njihovih blagovnih znamkah in pričele s prodajo vozovnic preko lastnih spletnih strani, Priceline.com pa so izključile iz posredništva. Večina vozovnic se danes proda neposredno preko spletnih strani letalskih družb (Kalin, 2001).

V nadaljevanju predstavljam različne poglede na vlogo interneta, osredotočila pa se bom predvsem na njegovo vlogo pri razvoju blagovnih znamk.

Coupejeva (2001, str. 145-187) je teoretično opredelila vlogo oziroma vpliv interneta iz dveh različnih zornih kotov. Prvič kot novo tržno okolje z novimi priložnostmi in nevarnostmi ter drugič kot novo trženjsko orodje, ki omogoča izvedbo novih trženjskih aktivnosti. **Internet kot okolje** omogoča razvoj novih proizvodov in storitev, ki pred njegovim nastankom sploh niso bili mogoči. Podjetje eBay v realnem svetu nikakor ne bi moglo izvesti tovrstnih storitev kot jih preko spleta. Kot zanimiv primer navajam tudi spletno stran podjetja Michelin, na kateri so možni izračuni razdalj med posameznimi mesti, izračuni predvidenih časov potrebnih za pot, izračuni cestninskih stroškov, ipd. Za proizvode in storitve, ki že obstajajo v realnem svetu, pa internet predstavlja okolje, v katerem je nešteto priložnosti za diferenciacijo. Podobno kot pri tradicionalnih načinih poslovanja internet omogoča izvedbo strategij blagovnih znamk, predvsem strategijo širitve skupine izdelkov in strategijo širitve blagovne znamke. Omenila bi podjetje Amazon.com, ki je bilo v preteklosti poznano kot največja spletna knjigarna, danes pa prodaja še zgoščenke, elektroniko, igre, igrače ipd. Microsoft, poznan kot proizvajalec in prodajalec računalniške opreme, preko spleta ponuja še prevozne storitve. Z razvojem interneta se je zaradi globalne konkurence povečala težnja povezovanj podjetij v strateška zavezništva.

Gledano z drugega zornega kota, **internet kot trženjsko orodje** vpliva na oblikovanje in udejanjenje trženjskih strategij podjetja. Sprva nove poslovne priložnosti, ki jih ponuja internet, motivirajo proces planiranja. Nadalje internet ponuja nove možnosti pri doseganju poslovnih ciljev – lahko ga uporabimo kot nov način predstavljanja proizvodov, kot novo tržno pot ali kot novo komunikacijsko pot, vse to pa zahteva izvajanje novih trženjskih aktivnosti, ki v realnem svetu niso bile mogoče (Coupey, 2001, str. 145-187).

Dosedanje analize procesa managementa blagovnih znamk na internetu so pokazale, da osnovna načela oziroma pravila razvoja blagovnih znamk ostajajo nespremenjena, spremenilo pa se je njihovo izvajanje. Povečevanje zavedanja o blagovni znamki, pozicioniranje in diferenciacija kot komponente uspešnih trženjskih programov so s pojavom interneta še pridobile na pomenu, saj je konkurenca oddaljena le en klik (Kania, 2001, str. xiv-xvi). V boju s konkurenco bodo uspešnejša tista podjetja, ki bodo svoje instrumente v okviru trženjskih

spletov osredotočila na vsakega posameznega porabnika in na zadovoljevanje njegovih specifičnih potreb.

Al Ries (Kalin, 2001) je internet opredelil kot plodna tla za razvoj blagovnih znamk, vendar ne vseh. Uspešne bodo le tiste blagovne znamke, ki so bile oblikovane posebej za ta medij, torej digitalne blagovne znamke. V primeru, da ima podjetje že uveljavljeno blagovno znamko v realnem svetu, predlaga oblikovanje spletnih strani zgolj z namenom informiranja, odsvetuje pa trgovanje preko spleta. Realno in virtualno poslovanje sta po njegovem mnenju nezdržljiva. Takšno gledanje dandanes vsekakor ne velja, saj so številna podjetja uspešno prenesla poslovanje iz realnega sveta tudi na internet.

Vpliv interneta na blagovne znamke je preučeval tudi Dussart, osredotočil pa se je predvsem na blagovne znamke, ki so nastale v realnem svetu. Njegov pogled je bil precej pesimističen, saj naj bi s pojavom interneta pomen blagovnih znamk izginjal. Predvsem pomeni nevarnost za blagovne znamke, kjer je stopnja vpletenosti porabnikov majhna, torej pri izdelkih za vsakodnevno rabo. Nasprotno pa lahko blagovne znamke, kjer je stopnja vpletenosti porabnikov velika, možnosti dvosmerne komunikacije in neposrednega stika s porabnikom izkoristijo za razvoj blagovne znamke (Dussart, 2001, str. 633).

Internet lahko obravnavamo kot nov medij ali pa kot nov trg, ki podjetjem nudi nove poslovne priložnosti. Ne glede na to, s katerega zornega kota gledamo, pa bo njegova uporaba učinkovita le v primerih uspešne integracije interneta v celotno poslovno strategijo podjetja. Strategije ne smejo biti usmerjene v slepo posnemanje konkurentov in vztrajanje na nizkih cenah. Pomembno je strateško pozicioniranje, ustvarjanje konkurenčnih prednosti in posredovanje dodane vrednosti porabnikom (Porter, 2001, str. 63-78).

Če torej povzamem dosedanje ugotovitve, blagovne znamke ostajajo pomemben vir diferenciacije kljub nekaterim pesimističnim napovedim. Uporaba interneta je danes nujna in ni vprašanje, ali ga uporabljati ali ne, temveč je vprašanje, kako ga uporabljati pri razvoju blagovnih znamk, oz. kako ustvarjati dodano vrednost za porabnike. Delni odgovor na zgornje vprašanje je tudi uspešno trženje, temelječe na odnosih s strankami (CRM oz. Customer Relationship Management), ki posledično vodi v povečevanje zvestobe blagovnim znamkam.

3. ZVESTOBA BLAGOVNIM ZNAMKAM

V današnjih konkurenčnih razmerah postaja bitka za porabnike vedno hujša. Podjetja vlagajo številna sredstva in znanje v pridobivanje novih porabnikov, predvsem pa v ohranjanje že obstoječih. Zvesti porabniki so ključ do dobičkonosnosti prodaje. V prvem podpoglavju

predstavljam različne opredelitve zvestobe blagovnim znamkam, v drugem pa bom opredelila zvestobo blagovnim znamkam na internetu.

3.1. OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM

Opredelitev zvestobe blagovni znamki je v literaturi mnogo, prav tako je bilo o tem izvedenih veliko raziskav, kar sicer ni presenetljivo, upoštevajoč prednosti, ki jih prinašajo zvesti porabniki. Če so porabniki zvesti blagovni znamki, je njihova pripravljenost na zamenjavo blagovne znamke zlasti ob spremembi cene majhna, prav tako so manj občutljivi na trženjske akcije konkurenčnih podjetij. Nadalje so stroški pridobivanja novih kupcev kar petkrat večji od stroškov ohranjanja starih kupcev. Zvesti porabniki se tudi lažje odločijo za nakup drugih izdelkov podjetja, ki so mu zvesti (Knox, 1995, str. 26-28).

Zvestoba blagovnim znamkam se kaže v zavestnih odločitvah porabnikov o ponovnem nakupu iste znamke. Zvestoba kupca je lahko posledica izoblikovanih preferenc npr. na podlagi oglaševanja, o pravi zvestobi pa govorimo lahko šele, ko je prisotna še čustvena komponenta, npr. poistovetenost kupčeve samopodobe s podobo blagovne znamke (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 231).

Damjan in Možina (1999, str. 144) sta zvestobo opredelila kot človekovo čustvo, ki pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki torej pomeni pripadnost le-tej in je posledica zadovoljstva potrošnikov, ki se kaže v ponavljajočih nakupih. Vendar pa zvestoba ni naključen ponovni nakup. Da lahko govorimo o zvestobi blagovni znamki, mora ponavljajoče nakupe spremljati pozitiven odnos porabnika do blagovne znamke. Žlajpahova zato zvestobo loči na dejansko, ki se kaže v ponavljajočih nakupih, deležu nakupov, ki pripadajo določeni znamki, ter mentalno, ki se kaže v odnosu porabnikov do znamke in izraža zadovoljstvo z njo. Zvesti porabniki so torej tisti z visokim indeksom zadovoljstva in visoko pripravljenostjo za nakup iste blagovne znamke tudi v prihodnosti (Žlajpah, 2003, str. 65).

Nekateri avtorji so zvestobo blagovnim znamkam proučevali v povezavi s stopnjo porabnikove vpletenosti v nakup. De Chernatony in Assael sta se strinjala, da porabniki želijo skrajšati proces nakupnega odločanja in v kolikor se za ponovni nakup odločijo na podlagi zadovoljstva z nakupom v preteklosti, je rezultat zvestoba blagovni znamki. Slednje naj bi veljalo predvsem za izdelke, ki so dragi, ki se jih ne kupuje pogosto in ki so za kupca zelo pomembni, torej izdelke, pri katerih je stopnja porabnikove vpletenosti v nakup visoka. Na drugi strani pa je za izdelke široke potrošnje značilna nizka stopnja porabnikove vpletenosti v nakup, kupci menjavajo blagovne znamke, če pa že redno kupujejo isto, gre zgolj za navado in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke (De Chernatony, 1996, str. 64; Assael,

1993, str. 255). Da teorija v realnosti ni bila potrjena, kot primer navajam Coca-Colo. Kljub temu da je izdelek široke potrošnje, ga porabniki ne kupujejo zgolj iz navade.

Dejstvo je, da stopnja zadovoljstva porabnika z blagovno znamko vpliva na zvestobo in tega se zavedajo vsi managerji. Pozabljajo pa, da je v izredno konkurenčnih razmerah pomembna tudi stopnja zadovoljstva. Obstaja namreč ogromna razlika v zvestobi med delno zadovoljnimi in popolnoma zadovoljnimi porabniki. Le popolnoma zadovoljni kupci so tudi zvesti in vsak padec s popolne stopnje zadovoljstva pomeni še večji padec v zvestobi blagovni znamki (Jones, Sasser, 1998, str. 89).

Dosedanja teoretična spoznanja so zvestobo blagovnim znamkam obravnavala kot posledico porabnikovega splošnega zadovoljstva z blagovno znamko, medtem ko so vplivu zaupanja posvečali premalo pozornosti. Delgado-Ballester in Manuera-Aleman (2001) sta v kontekst odnosa porabnik - blagovna znamka dodala tudi zaupanje kot pomemben dejavnik pri ustvarjanju čustvene pripadnosti blagovni znamki, ki vodi v oblikovanje dolgoročnih odnosov in posledično v zvestobo znamkam. Zaupanje pomeni občutek varnosti, da bo blagovna znamka izpolnila porabnikova pričakovanja tudi v razmerah nepopolnih informacij in v novih situacijah, ki jih do tedaj še niso izkusili. Rezultati njune raziskave⁴ so pokazali, da tako zadovoljstvo kot zaupanje pozitivno vplivata na pripadnost blagovni znamki, vendar s to razliko, da je v situacijah z visoko vpletenostjo kupca vpliv zaupanja večji. Zatorej morajo podjetja pri oblikovanju strategij za ohranjanje dolgoročnih odnosov s kupci programe ustvarjanja zadovoljstva dopolniti z aktivnostmi za povečanje zaupanja (Delgado-Ballester, Manuera-Aleman, 2001, str. 1254).

Lahko bi dejala, da sta pridobivanje in ohranjanje zvestih porabnikov prioriteten nalogi vsakega tržnika, saj le-ti pomenijo veliko konkurenčno prednost. V realnem okolju na podlagi zvestih uporabnikov podjetja lahko zaračunavajo višje cene kot konkurenti, imajo večjo pogajalsko moč na tržnih poteh in imajo nižje stroške komuniciranja. Vstop novih konkurentov v isto izdelčno kategorijo je težji, medtem ko sinergični učinki omogočajo lažjo širitev blagovne znamke v nove kategorije izdelkov.

3.2. OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM NA INTERNETU

Po podatkih U.S. Census Bureau's internetna prodaja raste in je v drugi četrtini leta 2004 dosegla že 1,9 odstotka končne potrošnje (U.S. Census Bureau, 2004). Za Slovenijo je junijska analiza RIS 2004 o e-nakupovanju končnih porabnikov pokazala, da se je obseg spletnih

⁴ S pomočjo regresijske analize so vpliv zaupanja in zadovoljstva na pripadnost blagovni znamki proučevali na vzorcu 173 žensk z otroki starimi do 4-ih let.

nakupov v obdobju 2002 – 2004 v grobem podvojil. Celotni obseg internetne prodaje se ocenjuje na okoli 0,2 – 0,4 odstotkov končne potrošnje, kar je v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi sicer malo, vendar pa ima spletna prodaja tudi v Sloveniji razmeroma velik potencial (RIS2004: Gospodinjstva: E-nakupovanje 2004/1).

Neprestana rast v internetni prodaji kaže na prednosti, ki jih ponuja internet v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami. Po drugi strani pa porabnikova velika izbira in možnosti primerjave s konkurenti porajajo vprašanje, ali zvestoba blagovnim znamkam sploh še obstaja.

V prvem poglavju sem predstavila nekatere pesimistične poglede, da bo nizka cena odločilni dejavnik nakupne odločitve in da zvestoba blagovnim znamkam izginja. Vendar številne raziskave kažejo nasprotno. Medtem ko so bile pretekle trženjske akcije usmerjene predvsem v doseganje visokega tržnega deleža, je v zadnjih letih na tem področju prišlo do velikega preobrata, kateremu je vzrok tudi internet. Nova trženjska paradigma sloni na dejstvu, da je poslovni uspeh podjetja odvisen od stalnih strank oz. od dolgoročnih odnosov med podjetjem in stalnimi strankami ter obdobja trajanja teh odnosov (Bauer, Grether, Leach, 2002, str. 40). Pomen zvestobe blagovnim znamkam torej ostaja, proces ustvarjanja in ohranjanja zvestih kupcev pa je v virtualnem okolju v primerjavi s tradicionalnim še zahtevnejši in kompleksnejši, saj je konkurenca oddaljena le en klik z miško.

V zgodnjih začetkih virtualnega trženja so proces ustvarjanja zvestobe na spletnih straneh enačili z oglaševanjem preko spletnih strani in oblikovanjem klepetalnic. Nadaljnje teorije so predvidevale, da je animacija tista, ki spodbuja k obisku spletnih strani. Konec leta 1999 sta kot najnovejši taktiki za ustvarjanje zvestobe veljali možnost osebne vpisa oz. registracija uporabnikov in elektronska pošta. Vendar pa so podjetja pri uporabi slednjega pozabljala na dejstvo, da dovoljenje porabnika za pošiljanje spletnih obvestil še ne pomeni, da ima s porabnikom tudi nek trajen odnos, na podlagi katerega se oblikuje zvestoba (The e-LoyaltyResource, 2001). V nadaljevanju predstavljam nekaj teoretičnih dognanj o povezanosti med dolgoročnimi odnosi s kupci na spletnih straneh in ustvarjanjem zvestobe.

Ustvarjanje zvestobe blagovnim znamkam tudi v digitalnem svetu sta Reichheld in Schefter opredelila kot nujno zaradi dveh razlogov. Prvič, gledano iz ekonomskega vidika, so stroški pridobivanja novih kupcev na internetu zelo visoki in v kolikor le-ti ne opravijo veliko nakupov, se stroški nikoli ne povrnejo. Raziskave so pokazale, da so stroški pridobivanja novega kupca pri čistih spletnih trgovcih kar 20 do 40 odstotkov višji v primerjavi s trgovci, ki prodajajo tako preko spleta kot v fizičnem okolju. Drugič, gledano iz vidika konkurence, se bo v panogi slej kot prej pojavilo podjetje, ki bo znalo kupcem ponuditi dodano vrednost v obliki vzdrževanja dolgoročnih odnosov. V nasprotju z nekaterimi prepričanji, da so kupci na internetu omahljivi in nestanovitni, avtorja poudarjata njihovo nagnjenost k ohranjanju dolgoročnih odnosov in zvestobi blagovni znamki (Reichheld, Schefter, 2000, str. 106).

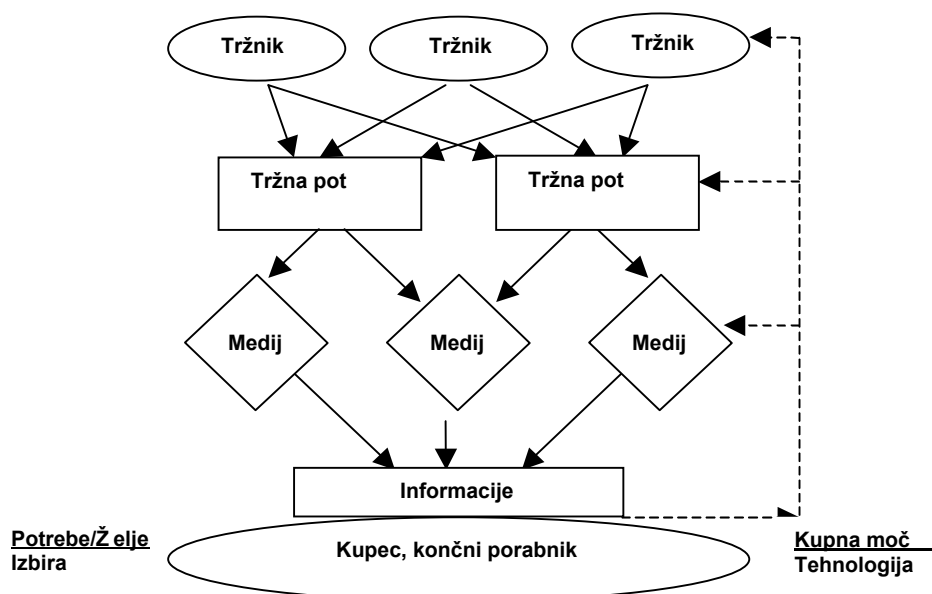
Podjetja lahko s pomočjo interneta izboljšajo komunikacijo s kupci, bolje spoznajo njihove potrebe in želje, ter se boljše odzivajo nanje, zmanjšajo transakcijske stroške kupcev, vse to pa je osnova za razvoj dolgoročnih odnosov. Hkrati pa tudi pri poslovanju preko spleta ne smemo pozabiti na osnovno načelo – osredotočenje na ciljne kupce. Kupce na internetu, pri katerih je možen razvoj trajnih odnosov, sta avtorja razdelila v dve skupini. Prvo skupino sestavljajo kupci, ki iščejo predvsem udobje, za katerega so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. So racionalni, vendar ne obsedeni s ceno in so nagnjeni k ustvarjanju zvestobe. Drugo skupino pa predstavljajo kupci, katerim je pomembna predvsem blagovna znamka in tudi ti si želijo stabilnih, trajnih odnosov (Reichheld, Schefter, 2000, str. 110).

S pojavom interneta so se pojavile nove razmere oz. novi pristopi, kako podjetja ustvarjajo zvestobo blagovnim znamkam. Prvič, spremenila so se pričakovanja porabnikov glede odnosa kupec - podjetje. Nič več ne gre le za preprosto posredovanje informacij kupcem, temveč mora biti kupcem omogočeno, da pridobijo katerekoli želene informacije kadarkoli želijo, hkrati pa mora biti nakupni postopek prilagojen njihovim pričakovanjem in željam. Drugič, razvoj tehnologije ponuja nove inovativne načine pri upravljanju odnosov s strankami, predvsem v smislu pridobivanja natančnih podatkov o željah, potrebah ali nakupnih navadah vsakega posameznega kupca. Oblikovane baze podatkov služijo kot učinkovito orodje za boljše poznavanje vsakega posameznega kupca in prilagajanje podjetja njegovim potrebam, kar vodi v večje zadovoljstvo in zvestobo blagovnim znamkam (Griffin, 2002, str. 1-2).

Schultz in Bailey (2000, str. 42-43) sta zvestobo blagovnim znamkam opisala skozi razvoj različnih trgov. Za tradicionalno izdelčno orientiran trg je bila značilna proizvodnja edinstvenih izdelkov, ki jo je bilo težko posnemati, vsa tržna moč je bila v rokah malega števila ponudnikov in potrošniki so »moralo« biti zvesti določeni blagovni znamki. Z nadaljnjim razvojem je tržna moč prešla v roke distributerjev, ki so določali, kje in kdaj se bo kakšen izdelek prodajal in posledično so bili porabniki zvesti tržni poti ne izdelku. V obeh primerih je bila za tržnike ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam lahka naloga, ker porabniki preprosto niso imeli velike izbire.

S pojavom interneta, svetovnega spleta in elektronskega poslovanja se je razvil trg, orientiran na kupce. Velika izbira, številne informacije in možnosti primerjave med proizvajalci so tržno moč prenesle na kupce. Sedaj je kupec tisti, ki izbira in ne čaka, da bo izbran. Iz slike 1 je razvidno, da je za to obliko trga značilno nenehno vzajemno delovanje med kupcem in prodajalcem ter ostalimi udeleženci na tržni poti, zato mu pravimo tudi interaktivni trg (Schultz, Bailey, 2000, str. 44).

Slika 1: Trg, orientiran na kupce



Vir: Schultz, Bailey, 2000, str. 44.

Odnos med kupcem in prodajalcem na trgu je vedno obstajal, le da se je na interaktivnem trgu spremenil v medosebne. Poudarek je na tem, da tako kupec kot prodajalec vlagata v odnos, zvestoba blagovnim znamkam pa se pojavi šele, ko obe stranki zaznata odnos kot enakovreden, oz. ko zaznata, da je vložek, ki sta ga vložila v odnos, sorazmeren rezultatu. Pri teh vzajemnih odnosih med kupcem in prodajalcem mora biti za doseganje zvestobe blagovnim znamkam zadoščeno dvema pogojema. Prvič, kupec mora imeti dovolj veliko kupno moč za nakup blagovne znamke in drugič, blagovna znamka mora zadovoljiti kupčeve potrebe (Schultz, Bailey, 2000, str. 47).

Če na kratko povzamem dosedanje ugotovitve, je za uspešno poslovanje na internetu nujno ohranjanje obstoječih strank, nikakor pa ne smemo pozabiti tudi na pridobivanje novih. Z njimi je potrebno izgraditi dobre, trdne in trajne odnose, odgovor na vprašanje, kako jih zgraditi, pa je v učinkovitem trženju, temelječem na odnosih s kupci (CRM oz. Customer Relationship Management). Bistvo učinkovitega trženja, temelječega na odnosih s kupci, je globoko in temeljito poznavanje vsakega posameznega kupca, prilagajanje podjetja njegovim potrebam in vzpostavljanje medsebojnih kontaktov. Vse to se rezultira v dolgoročnem partnerstvu, ponovnih nakupih in končno v večji dobičkonosnosti podjetja.

Že v prvem poglavju sem omenila zadovoljstvo kupcev kot pglavitni predpogoj za ustvarjanje dolgoročnih odnosov in posledično gradnjo porabnikove zvestobe. V nadaljevanju predstavljam nekatera teoretična spoznanja o ustvarjanju zadovoljstva in njegovem vplivu na oblikovanje dolgoročnih odnosov in zvestobo pri poslovanju podjetij preko interneta.

Zadovoljstvo, zaupanje in predanost so najpomembnejši pri vzpostavljanju in vzdrževanju dolgoročnih odnosov preko interneta, so se strinjali Bauer, Grether in Leach (2002). Namen raziskave⁵, ki so jo izvedli avtorji, je bil ugotoviti, kako internetne značilnosti kot so nenehen dostop do informacij, hiter prenos informacij, možnosti direktnega posredovanja informacij, interaktivnost, individualnost in integracija transakcij vplivajo na tri omenjene faktorje. Rezultati so pokazali, da je potrebno posebno pozornost namenjati predvsem zadovoljstvu, saj v kolikor podjetju uspe povečati zadovoljstvo kupcev, je istočasno zagotovljeno tudi povečanje zaupanja in predanosti. Interaktivnost (on-line podpora uporabnikom, novice, možnosti komunikacije med uporabniki) in individualnost (prilagajanje komunikacije, storitev in izdelkov končnemu uporabniku) sta prvenstvena faktorja pri vzpostavljanju zadovoljstva (Bauer, Grether, Leach, 2002, str. 47-52).

Vse več propadov virtualnih podjetij (ang. dot-com companies) in dejstvo, da je za obstoj podjetij nujno ne le pridobivanje novih kupcev, temveč tudi ohranjanje starih, je bilo vodilo za raziskavo⁶ o vplivu zadovoljstva na zvestobo, ki so jo izvedli na Drexel University. Rezultati so pokazali, da so za intenziteto in smer vpliva zadovoljstva na zvestobo odločujoči dejavniki na ravni posameznika in dejavniki na ravni podjetja (Anderson, Srinivasan, 2003, str. 123-133).

1. Dejavniki na ravni posameznika:

- inercija (ang. inertia): Opredeljuje okoliščine, v katerih do ponovnega nakupa pride zgolj na podlagi navade porabnika, dodana vrednost in nizki stroški niso odločujoči. V kolikor je stopnja inercije visoka, je vpliv zadovoljstva na zvestobo majhen in obratno.
- udobje (ang. convenience): Nakupovanje doma iz naslonjača, v pižami, med opravljanjem ostalih aktivnosti so prednosti, ki jih ponuja internet. Več kot pomeni porabniku udobje, večja je pozitivna povezava med zadovoljstvom in zvestobo. Vsekakor pa v tem kontekstu ne smemo pozabiti še na ostale faktorje, kot so iskanje nižjih cen, iskanje dodatnih informacij in v kolikor le-ti predstavljajo večjo motivacijo kot le »golo« udobje, se njegov vpliv zmanjša, saj kupci neprestano pregledujejo ponudbo tudi ostalih konkurentov.
- kupna moč (ang. purchase size): Posledice dobrega ali slabega nakupa so pri porabniku, ki preko spleta kupuje za majhne zneske, manj očitne, zato ponavadi kupujejo pri različnih prodajalcih in niso zvesti le enemu. Na drugi strani je ob nakupu pri porabniku, ki kupuje za visoke zneske, prisotna tudi čustvena komponenta,

⁵ Raziskava je bila izvedena leta 2002. Vprašalnik je bil poslan celotni populaciji ameriških podjetij (420 podjetij), ki so se ukvarjala z zavarovalništvom, finančnimi storitvami, glasbo, založništvom, nepremičninami in potovalnimi storitvami in katerih delnice so kotirale na borzi. Za analizo je bilo uporabnih 94 vprašalnikov, kar predstavlja 22,4% celotne populacije.

⁶ Vprašalnik je bil poslan 5000 kupcem, ki so do tedaj že nakupovali v različnih spletnih trgovinah. Za analizo je bilo uporabnih 1211 vprašalnikov.

vpletenost v nakup pa je visoka. V primeru, da je z nakupom zadovoljen, se posledično poveča tudi zvestoba.

2. Dejavniki na ravni podjetja:

- zaupanje (ang. trust): Pri kupovanju preko spleta so porabniki veliko bolj zaskrbljeni glede varnosti nakupa in možnosti zlorabe osebnih podatkov kot v realnem svetu, zato je nujno zagotavljanje visoke stopnje zaupanja. Porabnik, ki ne zaupa v poslovanje spletnega podjetja, mu tudi kljub siceršnjemu zadovoljstvu ne bo zvest.
- zaznana vrednost (ang. perceived value): Internet ponuja možnosti primerjave ponudb različnih podjetij in vsak racionalni porabnik se bo odločil za tisto, ki ponuja več glede na vložek. Četudi je porabnik zadovoljen s spletnim ponudnikom, vendar pa se mu zdi, da za svoj denar ne dobi dovolj, se bo trudil poiskati boljšega ponudnika. Povezava med zadovoljstvom in zvestobo je torej močnejša v primeru, ko porabnik zaznava ponudbo podjetja kot boljšo od konkurence.

Kljub nekaterim omejitvam omenjene raziskave, od katerih želim izpostaviti predvsem nepopolno zajetje vseh dejavnikov tako na ravni podjetja kot na ravni posameznika, avtorja zaključujeta, da je pri zagotavljanju zadovoljstva in posledično zvestobe porabnika iz managerskega vidika nujno razlikovanje dejavnikov na omenjeni dve vrsti. Medtem ko na dejavnike na ravni posameznika podjetja ne morejo vplivati (malenkost mogoče le, da z različnimi prodajnimi akcijami, znižanji ipd. porabniku omogočijo, da za svoj denar dobi več), pa sta zaupanje in zaznana vrednost obvladljiva dejavnika (Anderson, Srinivasan, 2003, str. 123-133).

Szymanski in Hise sta se raziskovanja lotila iz drugega zornega kota, ugotavljala sta, kateri dejavniki so odločujoči za ustvarjanje zadovoljstva potrošnikov pri nakupni izkušnji in kako velik je njihov vpliv. Pod drobnogled sta vzela finančno varnost (ang. financial security), udobje (ang. convenience), ponudbo izdelkov in informacij o njih ter dizajn spletne strani (ang. site design) (Szymanski, Hise, 2000, str. 309). Rezultati so pokazali, da finančna varnost sicer igra pomembno vlogo pri ustvarjanju zadovoljstva, vendar ne najpomembnejše. Primarno vlogo imata dizajn spletne strani in udobje. Dober dizajn strani vključuje hitre, organizirane strani in lahko navigacijo, udobje pa vključuje prihranek na času in lažje iskanje, primerjanje informacij ter ponudb. V kolikor se v podjetju trudijo zadostiti tem pogojem oz. dejavnikom, bo zagotovljeno tudi zadovoljstvo porabnikov z nakupno izkušnjo. Avtorja nadalje ugotavljata, da pestra ponudba izdelkov in informacij nimata vpliva na povečevanje zadovoljstva (Szymanski, Hise, 2000, str. 309). Z zadnjim sklepom se ne strinjam, saj sta, kot bom opisala tudi v nadaljevanju, omenjena dejavnika še kako pomembna za ustvarjanje zadovoljstva in zvestobe na spletnih straneh.

Nekateri so zvestobo obravnavali kot verjetnost ponovnega nakupa izdelka, vendar so pozneje raziskovalci ugotovili, da zvestoba blagovni znamki nima le vedenjske dimenzije, temveč se mora upoštevati tudi porabnikov odnos do blagovne znamke (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002, str. 42). Slednje se kaže v shematičnem prikazu e-zvestobe (glej Prilogo 1).

Vsi dejavniki, prikazani v shematičnem prikazu, imajo neposreden vpliv na ustvarjanje in vzdrževanje zvestih kupcev v virtualnem okolju. Vendar pa je pri oblikovanju strategije zvestobe potrebno upoštevati še, da sta pomembnost in velikost vpliva posameznega dejavnika odvisna tudi prvič, od vrste spletnega poslovanja (ali gre za podjetje, ki se ukvarja zgolj s spletnim poslovanjem (ang. pure e-business), ali gre za podjetje, ki je svoje poslovanje iz realnega preneslo tudi v virtualni svet (ang. bricks to clicks)) in drugič, od vloge podjetja na trgu (ali gre za tržnega vodjo ali za sledilca). Tabela 1 prikazuje možne strategije ustvarjanja e-zvestobe upoštevajoč navedeni dimenziji.

Tabela 1: Alternativne strategije ustvarjanja e-zvestobe

	Tržni vodja	Sledilec
Podjetje, ki se ukvarja zgolj s spletnim poslovanjem	Pospeševanje ponovnih nakupov z uporabo tehnologije: <ul style="list-style-type: none"> • izboljšanje navigacije • krajšanje postopkov ponovnih nakupov 	Povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in zaupanja vanjo: <ul style="list-style-type: none"> • vzpostavljanje strateški partnerstev z že uveljavljenimi podjetji
Podjetje, ki se ukvarja s tradicionalnim in spletnim poslovanjem	Transformacija zvestobe v realnem svetu v e-zvestobo	Strategija zapolnjevanja tržnih niš

Vir: Gommans, Krishan, Scheffold, 2001, str. 53.

Predstavljena teoretična in empirična proučevanja o e-zvestobi vodijo do sklepa, da je izgrajevanje in vzdrževanje v le-te v virtualnem okolju primarnega pomena. Zaradi vse večje ponudbe izdelkov, vedno večjega števila ponudnikov in vedno bolj zahtevnih kupcev se bodo obdržala le tista podjetja, ki bodo s svojimi kupci vzpostavila in vzdrževala dobre ter trajne odnose.

V nadaljevanju predstavljam osem pristopov oz. načinov, ki so po mnenju Srinivasanove, Andersona in Ponnnavoula najpomembnejši za ustvarjanje e-zvestobe: izdelek po meri posamičnega kupca ter personalizacija, interaktivnost, obveščanje kupcev, skrb za kupce, virtualne skupnosti, izbira, udobje in oblikovna podoba spletne strani (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002, str. 42). Glede na to, da v literaturi vse bolj poudarjajo tudi zaupanje, ga dodajam kot deveti pristop.

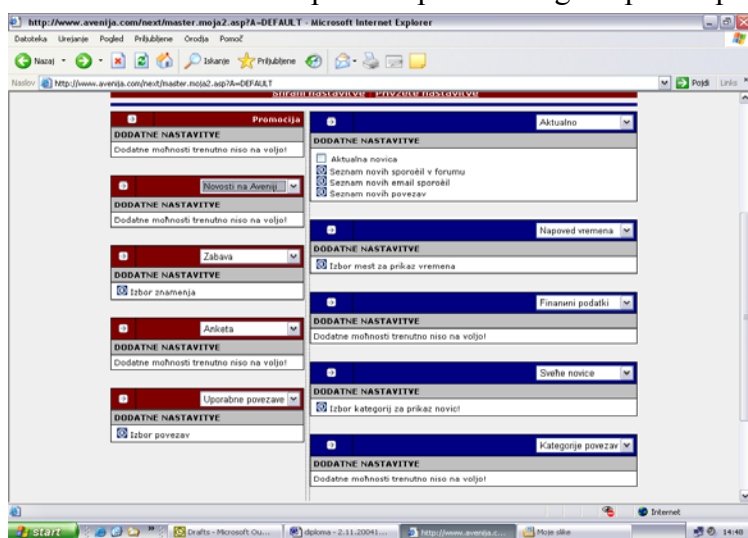
4. PRISTOPI ZA USTVARJANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM NA INTERNETU

4.1. IZDELEK PO MERI POSAMIČNEGA KUPCA IN PERSONALIZACIJA

V okviru prvega podpoglavja sta v obravnavo zajeta izdelek po meri posamičnega kupca (ang. customization) in personalizacija (ang. personalization), ki sta dva povsem različna pristopa. Bistvo **izdelka po meri posamičnega kupca** je, da lahko uporabnik na spletni strani sam izbere, katera vsebina se mu bo prikazovala in v kakšni obliki, lahko pa tudi izključi prikaz vsebine, ki ga ne zanima (Skrt, 2002, str. 64). Pristop je najbolj koristen pri tistih straneh, ki vsebujejo veliko število informacij, npr. na portalih. Opozoriti želim še na problem, da večina spletnih strani uporabnikom ponuja opisane možnosti pod besedo personalizacija (npr. Yahoo.com pod rubriko »My personalize«, portal Avenija pod rubriko Personalizacija prve strani).

Kot praktičen primer navajam portal Avenija (Slika 3). Uporabniki lahko spremenijo razporeditev rubrik in vsebine na prvi strani. V padajočem seznamu uporabnik izbere tip vsebine, ki ga želi videti na izbranem delu strani (npr. aktualno, sveže novice, napoved vremena, finančni podatki), nato pa določi še vsebino, ki jo želi videti v posamezni rubriki (npr. vremenske napovedi za kraje po uporabnikovi želji).

Slika 3: Primer izdelka po meri posamičnega kupca na portalu Avenija



Vir: Avenija, 2004.

V procesu ustvarjanja zvestobe blagovnim znamkam na internetu ima izdelek po meri posamičnega kupca veliko vlogo. Uporabnik mora za nastavitve spletne strani, glede na

njegove želje in preference, vložiti določeno mero truda ter časa in vsak prehod h konkurenci, kjer bi moral ponovno izbirati nastavitve, zanj predstavlja tudi večje stroške.

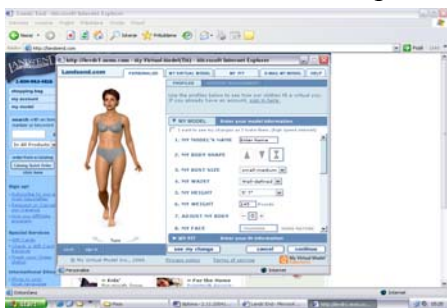
O **personalizaciji** govorimo takrat, ko spletni strežnik prepozna uporabnika in se na podlagi zbranih podatkov o uporabniku odloči, katere vsebine so zanj primerne in uporabne (Skr, 2002, str. 64). Pri tem poudarjam, da je za učinkovito personalizacijo spletnih strani potrebno vzajemno delovanje tako podjetij kot uporabnikov. S pomočjo ustrezne programske opreme podjetja pridobijo podatke o obnašanju obiskovalcev na strani, podatke o predhodnih transakcijah itd. Za pridobivanje osebnih podatkov, podatkov o željah, interesih in navadah pa je potrebno aktivno sodelovanje tudi vsakega posameznega uporabnika. Stopnja personalizacije je tako odvisna po eni strani od podjetja in njegove odločitve, kolikšne možnosti izbire bo uporabnikom ponudil, po drugi strani pa od uporabnika in njegove želje po osebni pristopu.

Med podjetji, ki so uspešno vpeljala personalizacijo v njihove spletne prodajalne, želim omeniti Amazon.com. Pri oddaji izbrane knjige v nakupovalni voziček si kupec lahko ogleda še spisek knjig, ki jih je ogledoval v preteklosti, in spisek knjig, ki so jih kupili uporabniki s podobnimi nakupnimi odločitvami. V rubriki Nakupovalni krog (ang. Purchase Circles) predlagajo izdelke glede na potrošnikove značilnosti kot so delovno mesto, izobrazba, stalno prebivališče in druge. Z inovacijo »naročilo z enim klikom« (ang. one-click ordering) je omogočena hitra izvedba nakupa na osnovi prej shranjenih podatkov o številki kreditne kartice in naslovu kupca.

Veliko stopnjo personalizacije nudi tudi spletna trgovina HPshopping.com, ki je leta 2004 prejela nagrado za najboljšo spletno trgovino računalniške opreme, podeljeno s strani Web Marketing Association. Kupec si lahko na osnovi izbiranja v kategorijah trdi disk, velikost spomina, modem ipd. sestavi osebni računalnik. Nenehno mu je na razpolago pregled v preteklosti iskanih in pregledanih izdelkov. Na podlagi preteklih nakupov mu podjetje priporoča nakup dopolnilnih izdelkov.

Zanimiv način personalizacije pri posredovanju informacij o ponudbi in približevanju spletnega nakupovanja realnemu je uvedla spletna trgovina Lands' End, kjer lahko kupci oblačila preizkušajo na virtualnem modelu. Na osnovi vnašanja telesnih karakteristik (teža, višina, obraz, postava itd.) oblikuje sebi podoben model, ki ga nato obleče v izbrana oblačila in po želji obrača za 360 stopinj.

Slika 4: Virtualni model na spletni strani podjetja Lands' End



Vir: Lands' End, 2005.

S personalizacijo je podjetjem omogočeno oblikovanje dolgoročnih in trajnih odnosov z uporabniki iz naslednjih razlogov. Prvič, personalizacija poveča možnost, da bo uporabnik našel želeni izdelek brez večjih naporov in frustracij pri navigaciji po spletni strani. Drugič, pri iskanju bo porabil manj časa, torej so nižji tudi stroški. In kot zadnje, poveča se zaznavanje ponudbe kot »dobre« oz. pestre, saj so vsi ponujeni izdelki v veliki meri prilagojeni uporabniku (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002, str. 42). Obravnavanje porabnika kot posameznika mu daje občutek, da mu podjetje oz. blagovna znamka ponuja nekaj edinstvenega, da skrbi za zadovoljevanje njegovih potreb in želja. Stopnja vpletenosti v nakup in zaupanje sta zato večja, kar pa je ključnega pomena pri razvijanju močnega odnosa s porabniki in posledično ustvarjanje ter vzdrževanje zvestobe blagovnim znamkam.

4.2. INTERAKTIVNOST

Pri klasičnih medijih (radio, TV, tisk ipd.) je porabnik pasiven sprejemnik informacij, z razvojem interneta kot medija pa so se pojavile možnosti aktivne udeležbe uporabnika v procesu komuniciranja in možnosti dvosmerne komunikacije s podjetjem oz. blagovno znamko.

Mnogo je podjetij, ki na svojih spletnih straneh ponujajo različne oblike interaktivnosti. Podjetje BMW na primer v rubriki Sestavi svoj BMW (ang. build your BMW) uporabnikom omogoča, da si glede na svoje želje in okus sestavijo model avtomobila. Na spletnih straneh podjetja Maybelline imajo uporabniki možnost ogleda različnih odtenkov kozmetičnih izdelkov na modelu, strokovnjaka prosijo za pomoč pri ličenju (kako nanesti ličila glede na obliko in barvo oči, katere odtenke ličil uporabiti ipd.). Barbie.com otrokom nudi različne igrice (sestavljanke, iskanje predmetov, pobarvanke), jih uči prvih plesnih korakov in osnov igranja na klavir.

Podjetja s pomočjo različnih oblik interaktivnosti zadržijo obiskovalca dalj časa na svoji spletni strani, mu omogočijo posebno, nepozabno doživetje oz. izkušnjo z blagovno znamko, komunicirajo z njimi in hkrati gradijo dolgoročne odnose ter ustvarjajo zvestobo.

4.3. OBVEŠČANJE KUPCEV

Podpoglavje se nanaša na posredovanje informacij kupcem preko elektronske pošte. Trženje preko elektronske pošte je najbolj popularna in najbolj razširjena spletna implikacija, saj je brezplačna, omogoča direktno doseganje velikega števila uporabnikov, sporočila lahko personaliziramo, najpomembneje pa je, da omogoča neposreden odziv uporabnikov. Da je trženje preko elektronske pošte res učinkovito, so potrdili tudi rezultati DoubleClick-ove raziskave: preko 88% virtualnih potrošnikov je opravilo nakup preko interneta kot rezultat privoljenja prejemanja elektronske pošte, od tega je kar 37% uporabnikov opravilo nakup preko direktne povezave v elektronski pošti (Skrť, 2002a, str. 64).

Z uporabo elektronske pošte lahko podjetja povečujejo prodajo in učinkovito gradijo ugled blagovne znamke in podjetja, lahko pa si z nepravilno uporabo naredijo tudi veliko poslovno škodo. V nadaljevanju navajam nekaj »zlatih pravil« pri trženju preko elektronske pošte (Rolić, 2001, str. 25-27; Skrtć, 2002a, str. 64-65):

- Pošto se pošilja le uporabnikom, od katerih podjetje predhodno dobi dovoljenje (ang. permission marketing). Uporabnike je potrebno informirati, kakšna obvestila bodo prejeli in kako pogosto, in se obljubljenega tudi držati. Vprašanje o pojavu »spam«, s katerim označujemo neetično, nenaročeno pošiljanje elektronske pošte, je v Sloveniji zakonsko urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov, ki je v veljavi od 17.1.2003 (Uradni list RS št. 110-5391/2002). Dejstvo pa je, da uporabnik sam določa, kaj je zanj nenaročena elektronska pošta in kaj ne. Če uporabnik opredeli elektronsko sporočilo kot nenaročeno, je to sporočilo »spam«, ne glede na mnenje pošiljatelja.

Za pridobivanje naslovov se podjetja poslužujejo različnih postopkov. Nekateri imajo na spletnih straneh objavljen vpisni obrazec, drugi ponujajo dostop do dela spletnih strani le ob predhodni registraciji, zelo pogosto pa je tudi pridobivanje naslovov preko nagradnih iger, tekmovanj ipd.

- V vsakem elektronskem sporočilu mora biti uporabnikom ponujena tudi možnost odjave iz baze naslovníkov.
- Prejemnika sporočila je potrebno naslavljati po imenu in priimku, hkrati pa je priporočljivo še navajanje ostalih pomembnih informacij o njem. Npr.: Pred mesecem dni ste pri nas kupili izdelek x, sedaj pa vam ponujamo nadgradnjo z izdelkom y.
- Elektronska sporočila morajo biti vsebinsko prilagojena posameznim uporabnikom ali ciljnim skupinam. Podjetja se morajo zavedati, da niso vse informacije zanimive za vse uporabnike, kar pomeni, da ne smemo vsem uporabnikom pošiljati enakih sporočil.

Potrebno je njihovo rangiranje na posamezne skupine s podobnimi interesi in željami, katerim se potem prilagodi vsebinska zasnova sporočila.

- Vsako elektronsko sporočilo mora imeti naslov, ki ga podjetje vpiše že v naslovno polje (ang. subject). Z nekaj besedami je potrebno pri naslovniku vzbuditi pozornost in radovednost, da bo sporočilo odprl.
- Besedilo sporočila mora biti kratko in jedrnato. V kratkih odstavkih s kratkimi stavki naj podjetje navede le osnovne informacije in opredeli koristi. V kolikor je potreben daljši opis npr. izdelka, naj se le-ta nahaja na spletni strani, v sporočilu pa naj bo dodana samo povezava na spletno stran. S klikom na povezavo mora uporabnik priti direktno na stran, kjer je opis izdelka, sicer bo njegova pozornost odvrnjena.
- Raziskave so pokazale, da imajo večjo odzivnost sporočila v html formatu⁷. So bolj vpadljiva, vabljiva, vključujejo slike, multimedijske dodatke, skratka so očem prijaznejša.
- Preveč pogosto pošiljanje elektronskih sporočil je lahko za uporabnika moteče, zato morajo podjetja izbrati pravo frekvenco pošiljanja. Priporočljiv je razmak vsaj enega tedna, da se istemu naslovniku pošlje novo sporočilo. Izkušnje v podjetju Merkur so na primer pokazale, da pogostejše pošiljanje promocijskih elektronskih sporočil kot je tritedenski interval, povzroči večje število odjav naročnikov (Cvikl, 2002, str. 34).

Elektronsko pošto lahko torej podjetja učinkovito uporabljajo za privabljanje uporabnikov na njihovo spletno stran. Večja kot je personalizacija sporočil, večji je občutek pri uporabnikih, da podjetje skrbi zanj, da ga obravnava kot posameznika in večje so možnosti, da bodo zadovoljni uporabniki postali tudi zvesti. Hkrati pa želim opozoriti, da je potrebno posebno pozornost nameniti predvsem vsebini elektronske pošte. V kolikor je le-ta vedno promocijske narave, ostaja nevarnost, da uporabnik postane zvest le promocijskim akcijam, ne pa blagovni znamki oz. podjetju (Dussart, 2001, str. 636). Morebitna rešitev leži v obveščanju uporabnikov o dogodkih v podjetju, npr. sodelovanje v humanitarni akciji, sodelovanje pri raznih projektih ipd.

4.4. SKRB ZA KUPCE

Podpoglavje se nanaša na podporne storitve uporabnikom pred nakupom, ob nakupu in po njem. Dejstvo je, da veliko uporabnikov interneta še nikoli ni kupovalo v e-trgovini, ker imajo težave z iskanjem izdelkov, ker jim je postopek nakupovanja tuj. Rezultat so polne nakupne košarice, pri katerih pa naročilo nikoli ni v celoti izvedeno. Nadalje veliko uporabnikov odvrnejo od nakupa tudi negotovosti glede dostave izdelkov in težave z vračilom blaga v primeru neprave velikosti, barve, kvalitete ipd.

⁷ Elektronska sporočila v html formatu vključujejo slike ter multimedijske dodatke, zato so bolj vpadljiva, pregledna in vabljiva. Uporabnik lahko s povezavami znotraj sporočila navigira po različnih vsebinskih celotah sporočila.

Rolih (2001, str. 34) kot prvo rešitev predlaga uvedbo oddelka za pomoč kupcem, v katerem podjetje na preprost način razloži, kako naj kupci uporabljajo spletno trgovino in kako naj nakupujejo. Navodila morajo razložiti celotni nakupni proces od iskanja izdelkov do plačila. Izredno priljubljena in učinkovita rubrika, katere se poslužuje velika večina spletnih podjetij, je rubrika **pogosto zastavljena vprašanja** (FAQ – Frequently Asked Questions), v kateri lahko uporabnik med že objavljenimi vprašanji in odgovori pridobi želene informacije, oz. sam zastavi vprašanje.

V samem nakupnem procesu uporabniki pogosto naletijo na ovire oz. dodatna vprašanja. Vračanje na začetno predstavitveno stran in iskanje kontaktnih podatkov jih bo odvrnilo od nakupa, zato jim mora biti na vsakem koraku ponujena možnost pomoči s strani podjetja. To je **brezplačna telefonska številka** ali možnost posredovanja **vprašanja preko elektronske pošte**, nekateri pa ponujajo celo on-line pogovore s predstavnikom podjetja.

Dostava blaga je naslednja pomembna storitev, ki jo uporabniki pričakujejo od spletnih trgovcev. Ob nakupu mora biti uporabnik seznanjen, kolikšen je dobavni rok, seveda pa morajo podjetja obljube tudi izpolniti. Izkazalo se je, da je v Sloveniji dostava na dom velikokrat šibka točka predvsem zaradi dveh razlogov. Prvič, Slovenska poštna služba svoje storitve dodatno zaračunava, čeprav je porabnik stroške pošiljanja plačal že ob nakupu (problem se pojavlja predvsem pri nakupovanju v tujih spletnih trgovinah). Kot drugič pa je problematičen čas dostave. V dopoldanskem času, ko dostavljajo poštno pošiljke, je velika večina porabnikov zdoma (Nakupovanje na spletu, 2002). Logistični sistem mora zatorej porabnikom nuditi različne možnosti dostave: od pošte, kurirskih servisov, ki se glede časa dostave lažje prilagodijo, do možnosti prevzema blaga v fizičnih prodajalnah.

K povečevanju zadovoljstva pripomore tudi **obveščanje kupcev o stanju njihovega naročila** od trenutka plačila do prevzema pošiljke. Posredovanje informacij preko brezplačne telefonske številke je osnovno, kar morajo spletni trgovci ponuditi. Druga možnost je, da lahko uporabniki v vsakem trenutku preko spletne strani podjetja preverijo, kje se nahaja njihova pošiljka, najboljša alternativa pa je avtomatično elektronsko obveščanje kupcev o vseh pomembnih zadevah v zvezi z naročilom.

Ob nakupu preko interneta se nemalokrat zgodi, da izdelek ni ustrezne velikosti, barve, skratka ne izpolni porabnikovih pričakovanj, zato mora biti kupcem omogočeno **vračilo blaga** ali po pošti ali v fizično prodajalno, v kolikor se podjetje ukvarja tako s spletno prodajo kot prodajo v realnem svetu. Pri spletnem prodajalcu Neckermann lahko kupci v roku 15 dni vrnejo izdelek, s katerim niso zadovoljni. K brezplačni reklamacijski pošiljki morajo priložiti reklamacijski obrazec, podjetje pa nato brez dodatnih stroškov za kupca izdelek zamenja za enakega v drugi barvi ali velikosti, oz. vrne kupnino (Skrť, 2003, str. 63).

Spletna trgovina s športno obutvijo Superge.si poleg reklamacije preko pošte ponuja tudi možnost vračila izdelka v določenih trgovinah podjetja Tomas Sport 2. Nezadovoljnemu kupcu bodo ali zamenjali izdelek za ustreznega ali pa takoj vrnili denar v vrednosti, ki je izpisana na računu (Skrtnar, 2003, str. 64).

Nakupni proces v virtualnem svetu se razlikuje od tistega v realnem, poleg tega kupci blaga ne morejo zaznati na enak način kot v klasičnih trgovinah, ker ga pred nakupom ne morejo otipati. Z opisanimi storitvami lahko podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo, olajšajo spletni nakup, povečajo zadovoljstvo kupcev in gradijo na njihovi dolgoročni zvestobi, poleg tega pa tudi zmanjšujejo tveganje, ki ga kupec občuti, ker izdelka pred nakupom ne more otipati.

4.5. VIRTUALNE SKUPNOSTI

S terminom virtualna skupnost pojmuje skupino ljudi, ki preko računalniške povezave medsebojno komunicirajo (Trček, 1997). Na internetu je moč zaslediti dve vrsti skupnosti. V prvem primeru je skupnost bistvo spletnega mesta. Gre za samostojno virtualno podjetje, ki omogoča komunikacijo med člani s podobnimi interesi in željami (npr. REI Learn in Share virtualna skupnost, kjer si lahko uporabniki izmenjajo mnenja, napotke, poročila, slike ipd. z različnih potovanj in izletov). V drugem primeru pa gre za skupnosti, ki so oblikovane znotraj spletnega mesta in so podrejene nekemu podjetju, ki želi s skupnostjo doseči določene cilje (npr. v spletni trgovini Baby Center lahko starši medsebojno komunicirajo in rešujejo morebitne težave). V nadaljevanju bom pozornost namenila slednjim.

S skrbno oblikovano virtualno skupnostjo lahko podjetja sledijo dvema primarnima ciljema: povečujejo ugled podjetja oz. blagovne znamke in maksimizirajo kontakte oz. interakcijo z uporabniki (Resnick, 2002, str. 2).

Ugled podjetja je mogoče preko skupnosti stopnjevati z zagotavljanjem verodostojnih informacij, z dvostransko komunikacijo in raznimi oblikami zabave. Bistvo je, da je uporabnik pogosto in neprekinjeno povezan s podjetjem, da se vrača na spletno stran tudi v času, ko sicer ne načrtuje nakupa. S tem podjetja zmanjšajo možnost, da bi uporabnik obiskal konkurenčno stran.

Udeleženci imajo v virtualnih skupnostih različne vloge. Kot so to opredelili pri Lithium Technologies (2003) gre udeleženec v procesu pridružitve, včlanitve v virtualno skupnost skozi naslednje stopnje članstva oz. faze:

- *Začetnik, novinec* skupnost obišče zaradi želje po informacijah ali zaradi skupnih interesov z ostalimi udeleženci.

- *Opazovalec* je tisti, ki ima skupne značilnosti z ostalimi udeleženci v skupnosti. Ob ponovnih obiskih spletne strani prebere prispevke članov, spremlja aktivnosti v okviru skupnosti in morebiti postavi kakšno vprašanje. V fazi opazovalca se novi član lahko nahaja nekaj mesecev, nekateri pa so opazovalci za vedno.
- *Spreobrnjenec* je sprejel skupne vrednote in pravila obnašanja v skupnosti.
- *Verniku* je članstvo v virtualni skupnosti enako pomembno kot članstvo v skupnostih v realnem svetu npr. med prijatelji, sodelavci itd. Nemalokrat bo zaradi lažjega dostopa in kompatibilnosti interesov »virtualnim prijateljem« celo namenil več časa.
- Udeleženec postane *evangelist*, ko začne z raznimi vprašanji, mnenji, replikami aktivno sodelovati v skupnosti.
- Ko sčasoma postanejo prispevki udeleženca številčnejši, ko ostali člani v skupnosti ta mnenja upoštevajo in spoštujejo, evangelist postane *mnenjski vodja*. Status udeleženca v tej fazi mu dovoljuje uveljavljanje vrednot v skupnosti in grajanje nepravilnega obnašanja ostalih članov.

Gledano z vidika stopenj članstva mora biti pri oblikovanju skupnosti cilj podjetij usmerjen v pridobivanje čim večjega števila evangelistov. So zvesti člani skupnosti (posledično tudi podjetju), s svojimi prispevki povečujejo podobo podjetja, širijo glas o značilnostih, kvaliteti, uporabnosti izdelkov in se trudijo pridobiti nove člane v skupnost, ki ji bodo zvesti kot oni.

Ljudje vstopajo v virtualne skupnosti, da bi zadovoljili določene potrebe in načrtovanje ter oblikovanje virtualne skupnosti mora biti temu podrejeno. Obiskovalcem morajo podjetja nuditi tisto, kar želijo, potrebujejo. Preko virtualnih skupnosti lahko podjetja zadovoljijo naslednje uporabnikove potrebe (Resnick, 2002, str. 3):

- **Informacije:** Preko virtualnih skupnosti lahko podjetja posredujejo neodvisne podporne sisteme za potrošnike, poročila in predloge strokovnjakov ter ostale nepristranske informacije. Hkrati mora biti omogočena tudi izmenjava mnenj o izdelkih oz. blagovnih znamkah med potrošniki samimi. Na ta način pridobljene informacije pripomorejo k boljši izbiri ob nakupu, pomagajo pri uporabi izdelkov ipd.

Kljub težnji podjetij k visoki kvaliteti izdelkov in dobrim storitvam se lahko zgodi, da v okviru skupnosti kroži tudi negativno mnenje, ki pa nikakor ne pomeni nevarnosti za podjetje, temveč prednost. Majhna količina negativnosti namreč poveča zaupanje potrošnikov v verodostojnost informacij, da niso kontrolirane s strani podjetij. Nadalje, negativna mnenja pokažejo na šibke točke v podjetju, ki jih je potrebno izboljšati.

V kolikor podjetja uporabnikom ne nudijo možnosti izmenjave (negativnih) informacij znotraj podjetja samega, obstaja nevarnost oblikovanja samostojnih, negativno usmerjenih spletnih strani s strani nezadovoljnih uporabnikov. Primer je spletna stran, uperjena proti United Airlines, www.untied.com (Lithium Technologies, 2003, str. 16).

- **Komunikacija:** Ljudje smo družbena bitja in radi komuniciramo med sabo. Ker gre v okviru skupnosti za komunikacijo z ljudmi s podobnimi željami, interesi ali problemi, je članstvo v njih za potrošnike še toliko bolj zanimivo.
- **Zabava:** V okviru skupnosti lahko podjetja organizirajo igre, tekmovanja med člani, predstavijo kratke filme ipd.
- **Povratnost:** Mnogi potrošniki cenijo, da jim podjetje nudi možnost posredovanja povratnih informacij o zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu z uporabo izdelka, da jim lahko posredujejo predloge o razvoju izdelka v prihodnosti ipd.

Postopek ustanovitve virtualne skupnosti je sicer preprost, medtem ko je oblikovanje le-te zahtevnejše in dolgotrajnejše. V kolikor želi podjetje preko skupnosti graditi zvestobo, mora poleg (že predhodno omenjenega) zadovoljevanja potreb uporabnikov zadostiti še dvema kriterijema: uporabnosti in sociološkemu kriteriju (Resnick, 2002, str. 4-5).

Uporabnost je tista karakteristika spletne strani oz. skupnosti na njej, ki uporabniku omogoča učinkovito in uspešno uporabo le-te. Za visoko stopnjo uporabnosti je potrebno zagotoviti enostavno navigacijo, povratne informacije v zvezi z aktivnostmi uporabnika (npr. potrditev oddaje mnenja), enostaven proces registracije, predstavitev članov in orodja za podporo članov (npr. FAQ).

Sociološki kriterij se nanaša na oblikovanje pravil v okviru skupnosti, ki določajo obveznosti in dolžnosti članov in podjetja, v okviru katerega je skupnost nastala:

- **Pravila včlanitve:** Nekateri skupnosti so odprte za vse uporabnike, pri nekaterih pa mora uporabnik zadostiti določenim pogojem, npr. opravljen nakup preko spleta. Omejitve pri vpisu ustvarjajo nekakšno umetno dodano vrednost za tiste člane, ki ustrezajo vpisnim pogojem.
- **Pravila moderatorstva:** V podjetju se lahko odločijo, da bo določena oseba opravljala nadzor nad vsebino prispevkov v skupnosti in nadzor nad obnašanjem članov. V primeru nepravilnosti in goljufij lahko moderator izbriše vsebino prispevka, oz. izključi člana iz skupnosti, nikakor pa ne sme izbrisati negativnih mnenj v zvezi s podjetjem ali blagovno znamko, saj tovrstna dejanja močno zmanjšajo verodostojnost skupnosti.
- **Pravila udeležbe podjetja:** Pravilnik lahko dovoljuje tudi udeležbo strokovnjakov, določenih s strani podjetja, katerih naloga je priprava strokovnih mnenj in ocen izdelkov, odgovarjanje na vprašanja ipd. Njihovo obnašanje mora biti naravnano k nudenju strokovne podpore udeležencem, k ohranjanju kontinuitete pri posameznih diskusijah, vendar pa ne sme prerasti v vodenje skupnosti.
- **Pravila varovanja osebnih podatkov:** Preko spremljanja obnašanja udeležencev v skupnosti lahko podjetja pridobijo zanimive informacije o ključnih kupcih, njihovih mnenjih o izdelkih, blagovnih znamkah, vendar morajo biti udeleženci s tem seznanjeni. V pravilniku

naj bo jasno določeno, katere aktivnosti uporabnikov spremljajo, kakšne podatke pridobivajo in v kakšen namen jih bodo uporabili.

- Pravilnik o intelektualni lastnini: Vsak prispevek oz. mnenje člana lahko štejemo kot avtorsko delo, zato morajo biti jasno določena pravila glede morebitne uporabe le-teh v trženjske namene v podjetju.

Z ustanavljanjem virtualnih skupnosti podjetja spodbujajo interakcijo med udeleženci, interakcijo med udeleženci in podjetjem ter s tem povečujejo udeležencevo identifikacijo s podjetjem oz. blagovno znamko. Postopek oblikovanja virtualnih skupnosti je zahteven, oblikovanje odnosov z udeleženci dolgotrajno, vendar pa na dolgi rok zagotavljata zveste in lojalne kupce podjetja oz. blagovne znamke.

4.6. IZBIRA

Osredotočila se bom na pomen obsega ponudbe in na pomen predstavitev oz. informacij pri posameznem izdelku v ponudbi.

V nasprotju s tradicionalnimi prodajalnami je v virtualnih prodajalnah prodajni prostor neomejen in omogoča predstavljanje celotnega izdelčnega spleta trgovca, ne glede na njegovo širino, dolžino in globino. Večje število nakupnih alternativ v okviru ene spletne trgovine pri uporabnikih zmanjša čas, ki je potreben za iskanje zelenih izdelkov, in stroške nakupa, zato se uporabniki radi vračajo na spletno stran, opravijo ponovne nakupe in sčasoma postanejo zvesti kupci (Srinivasan, Anderson, Ponnayolu, 2002, str. 44). V leta 2002 opravljeni raziskavi med slovenskimi kupci, ki so že imeli izkušnje s spletnim nakupovanjem, so celo ugotovili, da v primeru majhne raznolikosti v ponudbi izdelkov oz. v primeru, da spletna trgovina na spletnih straneh ponuja manj izdelkov kot v tradicionalni trgovini, potrošniki dobijo občutek, da prek spleta prodajajo tiste izdelke, ki gredo slabše v prodajo ali pa so manj kvalitetni (Nakupovanje na spletu, 2002).

Vendar pa samo bogata ponudba ni ključ do uspeha spletne prodajalne. Za visoko stopnjo odziva na ponudbo morajo spletni trgovci zagotoviti tudi učinkovito predstavitev izdelkov. Nemalokrat so namreč izdelki preslabo in prekratko opisani. V nadaljevanju navajam, kakšna mora biti predstavitev izdelkov, oz. kaj vse mora vključevati (Rolih, 2001, str. 43; Skrt, 2003, str. 63):

- Vsak izdelek mora biti predstavljen tako s sliko kot z opisom. Pri seznamu izdelkov naj bo uporabljena majhna slika in kratek opis, pri ogledu specifičnega izdelka pa naj bo slika večja in opis daljši.

- Pri zahtevnejših ali najpomembnejših (najbolje prodajanih) izdelkih je priporočljiva predstavitev z več slikami iz različnih zornih kotov ali s tridimenzionalnim modelom. Mogoča naj bo tudi povečava slik.
- Predstavitve izdelkov ne smejo biti suhoparni opisi tehničnih podatkov, temveč naj poudarjajo predvsem koristi izdelkov. Ljudje ne kupujejo izdelkov, ampak koristi, ki jih izdelki prinašajo.
- Učinkovite predstavitve vključujejo tudi izjave zadovoljnih kupcev ali priporočila strokovnjakov.
- Če je velikost izdelka odločilnega pomena pri nakupni odločitvi (npr. pri oblačilih), so potrebni natančni podatki o izmeri.
- Barve naj bodo kar se da pravilne, upoštevati pa je potrebno dejstvo, da uporabnik preko zaslona nikoli ne bo videl popolnoma enake barve kot je realna.

Če želijo spletni trgovci omiliti razlike med tradicionalno in virtualno nakupno izkušnjo, morajo biti predstavitve izdelkov pripravljene tako, da si kupec ustvari kar se da natančno predstavo o njih. Le tako bo z nakupom tudi zadovoljen in posledično zvest.

4.7. UDOBJE

V literaturi o zvestobi blagovnim znamkam je termin udobje obravnavan različno. Szymanski in Hise (2000, str. 310) sta ga na primer opredelila zelo ozko, kot možnost nakupovanja doma iz naslonjača, ki porabnikom omogoča prihranek časa. Pri drugih avtorjih pa se s terminom udobje označuje tiste karakteristike spletnih strani, ki uporabnikom nudijo preprosto uporabo, hitro navigacijo, dostopnost informacij in enostavno izvedbo transakcij. Slednjega obravnavam v nadaljevanju.

Ne glede na morebitno dobro vsebino, spletna stran ne bo funkcionirala brez enostavne in konsistentne navigacije, ki uporabnikom omogoča enostaven, pregleden in hiter dostop do iskanih informacij. Kar 30 odstotkov uporabnikov zapusti spletno stran, ne da bi opravili nakup, ker »ne najdejo poti« skozi stran (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002, str. 44).

Vsebina spletnih strani mora biti pravilno podana in logično razvrščena, tako da se lahko uporabnik udobno in hitro sprehaja po njej. V vsakem trenutku mora vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture strani se nahaja (v kateri rubriki, podrubriki) ter kam lahko gre v nadaljevanju. Na vsaki strani morajo biti prikazane vse pomembne povezave. V primeru spletne trgovine je poglobitnega pomena povezava do dela, ki omogoča naročilo izdelka, priporočljive pa so še povezave do podobnih izdelkov v istem cenovnem razredu, do komplementarnih izdelkov, do različnih verzij izdelkov, do različnih informacij, ki se nanašajo na izdelek (npr. v primeru knjige do avtorjeve bibliografije).

Postopki iskanja informacij naj bi zadostili pravilu treh klikov (ang. three-click-rule), po katerem naj uporabniki ne bi kliknili več kot trikrat, da pridejo do zelenih informacij (Skrtn, 2004, str. 62). Pri straneh z obširno vsebino mora biti uporabnikom na voljo kakovostno zasnovan iskalnik, ki bo omogočal iskanje na podlagi različnih kriterijev (npr. po imenu izdelka, blagovni znamki ipd.), naprednejši pa omogočajo brskanje po več kriterijih hkrati, npr. po cenovnih kriterijih, kategoriji izdelka itd. (Skrtn, 2003a, str. 61).

Uporabnost spletne strani ne morem opredeliti samostojno, saj se močno prepleta z drugimi vidiki oblikovanja spletne predstavitve, kot so kvalitetna vsebina, logična in enostavna navigacija, grafika, hitrost prenosa podatkov ipd. Jakob Nielsen, guru spletne uporabnosti, v ospredje postavlja uporabnika in njegovo izkušnjo pri uporabi spletne strani – v kolikor uporabnik spletno stran uporablja z zadovoljstvom in na njej najde informacije, ki bodo zadovoljile njegove potrebe in želje, je le-ta uporabna (Skrtn, 2003b, str. 42).

Robert Rolih (2003) svoje nasvete glede izboljšanja uporabnosti spletne strani zaključuje z mislijo: »Obiskovalci ob uporabi vaše spletne strani doživljajo blagovno znamko vašega podjetja.« Z enostavno uporabnostjo bo doživetje uporabnikov dobro, spletne strani bodo zapuščali zadovoljni in se z veseljem vračali nanje tudi v prihodnje.

4.8. OBLIKOVNA PODOBA SPLETNE STRANI

Ljudje podzavestno povezuje različne stvari, ker si želimo poenostaviti življenje. Na podlagi prvega vtisa ob vstopu v trgovino, ob pogledu na prodajalca že sklepamo, ali prodajajo kvalitetne izdelke in ali so vredni našega zaupanja. Tudi v virtualnem svetu bosta prvi vtis ob ogledu spletne strani in vzpostavljene asociacije poglobitnega pomena pri uporabnikovem odločanju o nakupu. Oblikovna podoba pa je tisto, kar uporabnik zazna kot prvo in s čimer bo povezal vse izdelke in storitve spletne trgovine (Rolih, 2001, str. 55).

Mnoga podjetja so na splet postavila atraktivne, s slikami in mulimedijskimi dodatki izpopolnjene strani, ki pa niso izpolnile pravil uporabnosti, enostavne navigacije ter hitrega iskanja informacij in so propadla. Uspešna spletna podjetja dokazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je enostavna in ki omogoča hiter prenos podatkov.

Pri oblikovanju oblikovne podobe morajo podjetja upoštevati slednje (Skrtn, 2003b, str. 43; Rolih, 2001, str. 56):

- ozadje spletne strani ne sme izstopati in mora biti ves čas enako; zaradi boljše čitljivosti je priporočljivo svetlo ozadje, na katerem uporabljamo temno pisavo,
- tipografija in velikost pisave morata biti primerni za branje z ekrana,

- besedila so kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote; daljša besedila, ki zajemajo široko vidno polje, so razdeljena v stolpce; naslovi in ključne besede so poudarjeni; okoli tekstov mora biti prazen prostor,
- animacije, premikajoči in utripajoči napisi, zvočne datoteke, filmi morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani,
- število različnih barv, ki so uporabljene na spletni strani, je minimalno.

S psihološkega vidika so barve, ki izhajajo iz modre (zelena, vijolična, indigo), priporočljive za komuniciranje logike in umirjenosti. Zato se pri prodaji odvetniških storitev, svetovanja, transportnih storitev ipd. uporablja le-te. Na drugi strani pa barve, ki izhajajo iz rdeče (rumena, oranžna, roza), komunicirajo vznemirjenje, akcijo, agresivnost, energijo ter čustva, zato so priporočljive za prodajo npr. športnih avtomobilov, hrane, motivacijskih knjig ipd.

Oblikovna podoba spletne strani mora torej doseči harmonijo barv, slik in vsebine, hkrati pa mora biti zadoščeno tudi kriterijem hitre navigacije in uporabnosti. Le tako ima porabnik razlog, da ostane dalj časa na spletni strani in se bo nanjo vrnil tudi v prihodnosti.

4.9. ZAUPANJE

S pojavom interneta so se za porabnike odprle nove, boljše možnosti nakupovanja, hkrati pa se je porajalo vprašanje o zaupanju v novo tržno pot, predvsem z vidika varnosti in varovanja podatkov. Pri tržno-raziskovalni hiši Gral Iteo so ugotovili, da nezaupanje v varnost nakupovanja na internetu predstavlja drugo največjo oviro, da bi spletni porabniki kupovali več. Vendar pa nadalje ugotavljajo tudi, da porabniki spletnim trgovcem, ki so preizkušeni in uveljavljeni, zaupajo (Oseli, 2004, str. 50). Ko porabniki verjamejo, da je poskrbljeno za njihovo varno nakupovanje prek interneta in da njihovi osebni podatki ne bodo zlorabljeni, se bodo odločili za nakup.

Z raziskavo eCommerce Trust Study, izvedeno leta 1999, so določili šest poglavitnih načinov, kako doseči zaupanje pri spletnih porabnikih (Kania, 2001, str. 142):

- **Certifikati:** Prisotnost simbolov kreditnih kartic na spletnih straneh ne poveča zaupanja, medtem ko prisotnost simbolov in logotipov podjetij, ki skrbijo za to, da so vse informacije, ki se prenašajo po omrežju med kupcem in trgovino, šifrirane in s tem varne pred nezaželenimi vpogledi (npr. VeriSign, TRUSTe,...), zaupanje povečuje.
- **Blagovna znamka:** V kolikor ima blagovna znamka dober ugled in skrbi, da obljubljeni tudi izpolni, je zaupanje večje.
- **Navigacija:** Več kot je podpornih mehanizmov, ki porabnikom pomagajo pri iskanju informacij, večje je zaupanje.

- **Dovršitev:** Zanesljiv način naročanja izdelkov, njihova dostava ter dodatne storitve za porabnike povečujejo zaupanje.
- **Predstavitev:** Zaupanje je pogojeno tudi z visoko kvalitetnimi in profesionalno izdelanimi spletnimi stranmi.
- **Tehnologija:** Hiter prenos podatkov povečuje zaupanje.

Ustvarjanje zaupanja je dolgotrajen proces, pomembno pa je, da se zanesljivost in vrednost zaupanja v spletno stran komunicira že pri prvem obisku porabnika. Le tako se bo na spletno stran vračal tudi v prihodnje, opravljal ponovne nakupe, skratka ji bo zvest.

5. KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI PRISTOPOV ZA USTVARJANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE BLAGOVNIM ZNAMKAM SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVCEV

Med 1807 uporabniki interneta, ki so leta 2004 sodelovali v raziskavi E-monitor tržno-raziskovalne hiše Gral Iteó, jih je spletni nakup že opravilo 57 odstotkov, 54 odstotkov vseh uporabnikov je v zadnjem letu opravilo vsaj en nakup. Skoraj vsi spletni kupci (98 odstotkov) nakupujejo vsaj nekajkrat na leto, med temi jih 14 odstotkov nakupuje enkrat na mesec ali pogosteje. Šestinosedeset odstotkov jih nakupuje na slovenskih in petintrideset odstotkov na tujih spletnih mestih. Med spletnimi kupci je več moških, starih od 26 do 45 let, z visokošolsko izobrazbo in nadpovprečnimi dohodki v gospodinjstvu (Oseli, 2004, str. 50). V prihodnosti lahko pričakujemo še večje število opravljenih spletnih nakupov.

Zgornji podatki kažejo na rast spletnih nakupov tudi v slovenskih spletnih prodajalnah, zato sem v empiričnem delu diplomskega dela želela proučiti, kako slovenski spletni trgovci uporabljajo predhodno opisane pristope za povečevanje zvestobe blagovnim znamkam. Predvsem me je zanimalo, ali se sploh zavedajo pomena zvestih kupcev tudi v internetnih prodajalnah ter kolikšno pozornost namenjajo posameznim pristopom. Predvidevam, da so slovenski spletni trgovci še na razmeroma začetni stopnji pri ustvarjanju in ohranjanju zvestih kupcev.

Poudariti moram, da s tem ko govorim o ustvarjanju in ohranjanju zvestih kupcev v slovenskih spletnih prodajalnah, hkrati govorim tudi o ustvarjanju in ohranjanju zvestobe blagovnim znamkam. Imena spletnih prodajaln so namreč imena blagovnih oz. storitvenih znamk.

5.1. METODOLOGIJA IN CILJI RAZISKAVE

Za raziskavo sem uporabila preiskovalno kvalitativno raziskovalno metodo. Preiskovalno raziskovanje se običajno uporablja v primerih, ko ima raziskovalec malo predhodnega znanja o raziskovalnem problemu in se želi z njim bolje seznaniti, oz. ga podrobneje definirati. Uporablja se za razvijanje hipotez, vendar pa ne njihovo testiranje, torej kot osnova nadaljnjemu raziskovanju (Churchill, 1996, str. 118). Zaradi narave raziskovalnega problema sem preiskovalno raziskovanje uporabila kot osnovno raziskovalno metodo.

Kvalitativne metode raziskovanja so opredeljene kot interpretativne tehnike, ki opisujejo in pomagajo razumeti pomen raziskovalnega problema, ne pa pogostosti nekega pojava. Z njihovo uporabo raziskovalec pridobi veliko količino informacij, ki so vsebinsko bogate, analiza podatkov temelji na razlaganju in je bolj kreativne ter osebne narave. Glavni cilj je pridobiti globlje razumevanja situacije (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 65). Pri kvalitativnih metodah se pojavlja problem zaupanja v pridobljene rezultate, saj je tako pri pridobivanju podatkov kot pri analizi podatkov prisotna subjektivnost raziskovalca. Poraja se vprašanje, ali bi drugi raziskovalec, ki bi ponovil raziskavo, prišel do enakih rezultatov (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 65).

Kot osnovno raziskovalno metodo sem uporabila globinski intervju. Le-ta je lahko nestrukturiran, kjer ima intervjuvanec priložnost prosto govoriti o dogodkih, mnenjih in pogledih na določeno temo, lahko pa je popolnoma strukturiran, kjer so vprašanja že vnaprej točno določena. Vmesna oblika globinskega intervjuja je, da je delno strukturiran. Raziskovalec ima pripravljen spisek tem in vprašanj, ki jih je potrebno obdelati, glede na potek intervjuja pa jih potem prilagaja, menja vrstni red ipd. (Saunders, Lewis, Thornhill, 2003, str. 246-247). V raziskavi sem uporabila slednjega.

Za uspeh intervjuja sta izrednega pomena znanje in izkušnost spraševalca. Pogovor mora usmerjati kar se da neopazno in nevsiljivo, predvsem pa se mora izogibati pristranskosti. Da bi se spraševalec uspešno izognil pristranskosti, mora upoštevati naslednje nasvete (Saunders, Lewis, Thornhill, 2003, str. 254-260):

- Pred začetkom intervjuja mora zbrati osnovne informacije o intervjuvancu in o podjetju, v katerem je le-ta zaposlen.
- Intervjuvancem je priporočljivo predhodno poslati okvirna vprašanja, da se na njih lahko pripravijo, oz. zagotovijo zanesljive informacije in morebitno potrebno dokumentacijo.
- Obleka in stil oblačenja spraševalca mora biti podoben tistemu, ki ga uporablja intervjuvanec.

- Prve minute intervjuja morajo biti posvečene pridobivanju zaupanja. Spraševalec se zahvali za sodelovanje, poudari namen raziskave, poudari anonimnost pridobljenih podatkov, ponudi možnost, da se na vprašanje ne odgovori ipd.
- Vprašanja morajo biti jasna, nedvoumna in kratka. Spraševalec ne sme uporabljati žargona, ob uporabi strokovnih izrazov pa mora zagotoviti, da jih intervjuvanec razume.
- Obnašanje spraševalca ne sme biti zdolgočaseno. Telesna drža, ki je rahlo nagnjena proti intervjuvancu, odprta drža rok in primeren ton glasu kažejo na interes in navdušenost nad odgovori.
- Spraševalec mora v najkrajšem možnem času posnete intervjuje prevesti v pisno obliko.

Snemanje intervjujev ima v primerjavi s pisnimi zapiski številne prednosti. Spraševalec se lahko bolj osredotoči na vprašanja, lahko ponovno posluša odgovore, se izogne pristranskosti, ki bi jo morebiti vnesel v zapiske v pisni obliki ipd. Pred začetkom intervjuja je potrebno intervjuvanca prositi za dovoljenje za snemanje, pri čemer je priporočljivo natančneje obrazložiti, zakaj želite intervju snemati in ne zgolj prositi za dovoljenje (Saunders, Lewis, Thornhill, 2003, str. 260).

Namen raziskave je bil spoznati, ali se slovenski spletni trgovci zavedajo pomena zvestih kupcev v spletnih prodajalnah in ali uporabljajo opisane pristope za povečevanje zvestobe kupcev. Konkretno me je zanimalo: 1) ali v podjetju razmišljajo o pomenu zvestih kupcev, 2) ali uporabljajo personalizacijo in kolikšna je stopnja le-te, 3) katere načine interaktivnosti uporabljajo, 4) kakšna je vsebina elektronske pošte za obveščanje kupcev, 5) katere možnosti pomoči nudijo kupcem, ki imajo težave z nakupnim procesom, 6) ali imajo oblikovano virtualno skupnost, 7) kolikšna je izbira izdelkov in na kakšen način so predstavljeni, 8) ali uporabnikom nudijo možnosti, da hitro najdejo želene informacije, 9) katerih pravil so se držali pri oblikovanju grafične podobe spletne trgovine in 10) s katerimi načini dokazujejo, da je spletna prodajalna vredna zaupanja.

Raziskavo sem izvedla med šestimi slovenskimi spletnimi trgovci. Vzorčne enote sem izbrala na osnovi lastne presoje, in sicer sem v raziskavo vključila trgovce, pri katerih je po podatkih raziskave E-monitor nakupovalo največ slovenskih spletnih kupcev. Predvidevala sem namreč, da slovenski spletni trgovci še ne posvečajo veliko pozornosti ohranjanju zvestih kupcev in je mogoče morebitne zamerke le-tega iskati pri večjih trgovcih. Domnevala sem tudi, da v kolikor bi v raziskavo vključila manjše, pravkar ustanovljene trgovine, bi na vsa vprašanja dobila negativne odgovore. Po natančnejšem pregledu v raziskavo vključenih enot sem spoznala, da gre pri vseh, z izjemo ene, za dopolnitev tradicionalnega poslovanja z virtualnim poslovanjem. Podjetja so spletne trgovine ustanovila pred štirimi ali petimi leti in imajo v povprečju zaposlene tri osebe. Ukvarjajo se s prodajo oblačil in obutve, s prodajo zabavne elektronike in računalniške opreme, s prodajo knjig in nazadnje s prodajo izdelkov za dom in vrt. Imen podjetij zaradi anonimnosti podatkov ne navajam.

V začetku januarja sem na sedem izbranih podjetij po pošti poslala dopis, v katerem sem jih prosila za sodelovanje v raziskavi (glej Prilogo 2). Naknadno je potrjevanje sodelovanja in usklajevanje terminov za globinske intervjuje potekalo preko telefona in preko elektronske pošte. Šest naslovnikov se je na vabilo prijazno odzvalo, eden pa je sodelovanje zaradi obilice službenih obveznosti zavrnil. V obdobju od 25.01.2005 do 09.02.2005 sem izvedla šest globinskih intervjujev, ki so se odvijali na sedežih podjetij. Udeleženci intervjuja so bili vodje internetne prodaje, z izjemo enega, ki je bil direktor spletne trgovine. Intervjuji so trajali od petintrideset do petdeset minut. V uvodnem nagovoru sem intervjuvancem na kratko predstavila tematiko in jim zagotovila anonimnost pridobljenih podatkov. Ker sem želela zagotoviti natančen zapis vsebine pogovorov, sem jih z dovoljenjem udeležencev snemala. Kratki povzetki globinskih intervjujev so predstavljeni v prilogi (glej Prilogo 4).

V pomoč pri vodenju globinskih intervjujev mi je bil opomnik (glej Prilogo 3), sestavljen iz enajstih okvirnih vprašanj ter dodatnih podvprašanj. Vprašanja so bila odprtega tipa, saj sem želela, da intervjuvanci na njih odgovarjajo s svojimi besedami. Vrstni red vprašanj sem glede na potek pogovora prilagajala. Zavedam se, da je izkušnost spraševalca izrednega pomena za uspeh intervjuja, česar pa zase ne morem trditi, saj je bila to moja prva tovrstna izkušnja.

Prvo vprašanje je splošno in se nanaša na zveste kupce pri spletni prodaji. Zanimalo me je, ali se slovenski spletni trgovci sploh zavedajo pomena zvestih kupcev tudi pri spletni prodaji. Nadaljnjih deset vprašanj pa se nanaša konkretno na posamezne pristope, s katerimi se ustvarja in ohranja zveste kupce v spletnih prodajalnah.

5.2. REZULTATI RAZISKAVE

V teoretičnem delu diplomskega dela sem predstavila deset pristopov za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam. Nadalje sem opomnik za vodenje globinskih intervjujev sestavila tako, da sem s posameznimi sklopi vprašanj proučila vsakega od opisanih pristopov. Posledično tudi rezultate raziskave predstavljam po posameznih tematskih sklopih oz. po posameznih možnih pristopih za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam.

Kot omejitve izvedene raziskave navajam, da zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov raziskave ne smemo posploševati na vsa slovenska podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo. Opozarjam tudi, da sem globinske intervjuje vodila prvič. Izkušenejši spraševalec bi verjetno prišel do natančnejših oz. globljih spoznanj glede obravnavane tematike. Nadalje obstaja možnost, da sem bila tako pri pridobivanju podatkov kot pri analizi le-teh pristranska in subjektivna, kar poraja dvom v verodostojnost predstavljenih rezultatov.

S prvim uvodnim vprašanjem sem skušala ugotoviti, ali slovenski spletni trgovci razmišljajo o pomenu zvestih kupcev. V vseh podjetjih, vključenih v raziskavo, spletna prodaja pomeni dodatno tržno pot poleg prodaje v tradicionalnih prodajalnah. Posledično so programe zvestobe, ki jih izvajajo v fizičnih prodajalnah, samo prenesli tudi v spletne prodajalne in vse zveste kupce obravnavajo enako, ne glede na to, katerega načina kupovanja se poslužujejo. Kot zveste kupce opredeljujejo osebe, ki v njihovi spletni trgovini opravijo ponovni nakup. Pomembnosti zvestih kupcev se torej zavedajo, vendar jim zaenkrat še ne posvečajo dovolj pozornosti. Iz odgovorov je možno razbrati samokritičnost glede obravnavane tematike, zato lahko v prihodnosti pričakujemo premike na področju obravnavanja zvestih kupcev. Izjema je eno podjetje, ki se ukvarja izključno s spletno prodajo in ima temu primerno oblikovan program za zveste kupce. Še več, trudijo se ohraniti tudi zveste obiskovalce in s tem povečujejo verjetnost, da bodo nekega dne opravili nakup.

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave po posameznih možnih pristopih za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam pri slovenskih spletnih trgovcih.

Personalizacija. Vsa podjetja ne spremljajo nakupnih procesov uporabnikov in jim ob ponovnem nakupu ne ponujajo personaliziranih nasvetov. Razloge za to je mogoče iskati: 1) v nezadostni podporni tehnologiji, s pomočjo katere bi zbirali podatke o kupcih, 2) v premajhni količini informacij o posameznem kupcu, da bi mu lahko nudili personalizirane nasvete, 3) v pomanjkanju človeških virov za izvajanje. Eden od udeležencev je poudaril, da nameravajo s prenovo spletne prodajalne uvesti tudi določeno stopnjo personalizacije, kolikšna bo, pa natančneje še ni mogel opredeliti. Udeleženci so pojasnili, da trenutno spremljajo le opravljene nakupe vseh kupcev in temu primerno prilagajajo ponudbo izdelkov. Npr. iz prodaje umaknejo izdelke, po katerih ni povpraševanja, oz. popestrijo ponudbo tam, kjer je povpraševanje veliko, ponujajo podatke o najbolj prodajanih izdelkih v posameznih kategorijah ipd.

Interaktivnost. V nadaljevanju razgovorov sem skušala ugotoviti, kako se podjetja trudijo, da uporabnike zadržijo na spletnih straneh dalj časa. Nagradne igre, kot eno izmed najpogostejših oblik interaktivnosti, izvajata le dve podjetji. Od tega je eno podjetje pripravilo nagradno igro samo dvakrat od začetka spletnega trgovanja, medtem ko drugo podjetje temu posveča veliko več pozornosti. Igre izvajajo permanentno, oblikovane pa so tako, da mora uporabnik za pravičen odgovor prebrskati po različnih rubrikah spletne trgovine. Menim, da bi se opisanega načina morala posluževati tudi ostala podjetja, saj se uporabniki tako spoznajo z novimi vsebinami na spletnih straneh, novimi izdelki ipd. Zanimiv način interakcije z uporabniki so tudi licitacije, v katerih dve podjetji ponujata izdelke po nižjih cenah. Z odzivom so zelo zadovoljni in uporabniki si želijo še več tovrstnih akcij. Licitacije bi zato predlagala tudi ostalim spletnim trgovcem, zavedam pa se, da je njihova izvedba pri izdelkih nizke vrednosti brez pomena.

Vsa v raziskavo vključena podjetja anketirajo svoje uporabnike glede različnih tem (pestrost ponudbe, primernost cen, zanimivost akcij in cenovnih popustov ipd.). Menim, da je tovrstna oblika interakcije za uporabnike zanimiva le v primerih, ko podjetja pridobljena mnenja in želje upoštevajo. Predlagam, da se rezultate anket vsakokrat objavi na spletnih straneh in pripiše mnenje podjetja, kaj namerava na obravnavanem področju storiti ter v okvirno kolikšnem času bo do teh sprememb prišlo.

Internet ponuja mnogo možnosti za interakcijo z uporabniki, od vsakega posameznega podjetja pa je odvisno, kako jih bo izkoristilo. Rezultati raziskave kažejo, da lahko v prihodnosti pričakujemo uvedbo novih, izpopolnjenih oblik tudi pri slovenskih spletnih trgovcih.

Obveščanje kupcev. Vsa v raziskavo vključena podjetja z izjemo enega uporabljajo elektronsko pošto za obveščanje kupcev. Udeleženci intervjujev so tovrstno obliko komuniciranja označili kot izjemno pomembno pri vzdrževanju stalnih stikov z uporabniki oz. kot »nujno zlo« pri vsakem spletnem trgovanju. Tudi podjetje, ki elektronskega obveščanja še ne uporablja, njegovo uvedbo načrtuje v bližnji prihodnosti.

Slovenski spletni trgovci torej uporabljajo elektronsko pošto za obveščanje kupcev in jo skladno z Zakonom o varstvu potrošnikov pošiljajo le uporabnikom, ki so predhodno dali dovoljenje za pošiljanje. Le-ti so ob vpisu v bazo naslovnikov obveščeni, kakšne novice bodo prejeli in kolikokrat. Hkrati jim je v vsakem sporočilu ponujena tudi možnost odjave iz baze naslovnikov. Časovni razmik med posameznimi sporočili so v vseh podjetjih prilagodili glede na ponudbo, ki je predstavljena in se mora razlikovati od ponudbe v predhodnem sporočilu, ter glede na minimalno število objav. Pri prepogostem pošiljanju je bilo namreč pri vseh zaslediti povečano število objav iz baze naslovnikov.

V nadaljevanju pa želim podati kritičen pogled na izvajanje elektronskega obveščanja pri proučevanih slovenskih spletnih trgovcih. Vsebina elektronskih sporočil je v vseh primerih prodajno in promocijsko usmerjena. Uporabnike želijo seznaniti z novimi izdelki, akcijskimi cenami, popusti ipd. Le v dveh primerih komercialnim vsebinam dodajo še korporacijske novice, zanimivosti, nagradno igro, saj kot je navedel eden izmed udeležencev, »v kolikor so novice povsem prodajno usmerjene, za uporabnike niso zanimive«. Naslednja kritika se nanaša na naslavljanje elektronskih sporočil. Z imenom in priimkom naslovljena sporočila pošilja le eno podjetje, nadalje v nobenem primeru vsebina sporočil ni prilagojena posameznim segmentom uporabnikov. V prihodnje morajo slovenski spletni trgovci vsekakor razmisliti o uvedbi personaliziranih sporočil, saj so uporabniki vedno bolj zahtevni.

Skrb za kupce. Uporabnikom, ki se tekom nakupnega postopka znajdejo v težavah, podjetja nudijo enake možnosti pomoči. Na vprašanja odgovarjajo preko elektronske pošte, odzivni čas

je v povprečju en do dva dni. Menim, da se uporabniki v tem času lahko že premislijo glede nakupa, zato podjetjem predlagam skrajšanje le-tega. Najboljša rešitev bi bil dodatni zaposleni, ki bi skrbel, da uporabniki odgovor prejmejo v nekaj minutah.

Naslednja možnost pomoči je posredovanje informacij preko telefona. Vsa podjetja so uvedla navadno telefonsko številko, ki je plačljiva, le eno podjetje pa je za tovrstne potrebe uvedlo brezplačno telefonsko številko.

Polovica vprašanih uporabnike preko elektronske pošte obvešča o stanju naročila in sicer v povprečju pošljejo do tri sporočila: 1) potrditev naročila, 2) potrditev o izdaji izdelka iz skladišča, 3) potrditev dostave. V enem podjetju načrtujejo uvedbo obveščanja kupcev tudi preko sms sporočil, saj se zavedajo, da nekateri uporabniki neprestano ne preverjajo elektronske pošte. Obljubljenih dostavnih rokov se vsi držijo, zaradi Zakona o varstvu potrošnikov pa morajo nuditi tudi možnosti vračila izdelkov (ali zamenjajo za drugi izdelek ali vrnejo gotovino).

Virtualne skupnosti. Podjetja virtualnih skupnosti nimajo oblikovanih, niti ne načrtujejo njihove uvedbe v prihodnosti. »Oblikovanje skupnosti bi bilo v našem podjetju brezpredmetno. Menimo, da uporabniki glede izdelkov v naši ponudbi ne bi razpravljali preko spleta, saj o hladilniku, kosilnici ipd. ni kaj dosti pisati,« je navedel eden izmed udeležencev. Predvidevam, da podobno razmišljajo tudi ostali, zato virtualnih skupnosti v okviru slovenskih spletnih trgovin še ne pričakujem. Tovrstno razmišljanje sicer ocenjujem kot preozko in predlagam njegovo razširitev na področja, povezana s posameznimi izdelki. Na primer glede kosilnice bi lahko udeleženci razpravljali o nasvetih za ureditev vrta, glede športne opreme o možnostih za izlete ipd.

Izbira. Ponudba izdelkov je v dveh primerih enaka kot v tradicionalni trgovini, v treh primerih pa je manjša. Razlogi za okleščeno ponudbo so problemi s predstavitvijo, saj določenih izdelkov na spletu ni mogoče predstaviti dovolj natančno in nazorno, ter veliki stroški predstavitve izdelkov, ki so posledica slikanja in pripravljanja opisov posameznih izdelkov. »Prav bi sicer bilo, da so vsi izdelki na voljo tudi v spletni trgovini,« je izjava enega izmed udeležencev, s katero se popolnoma strinjam. Ob manjši ponudbi lahko uporabniki dobijo občutek, da spletna trgovina prodaja izdelke, ki se slabše prodajajo. Izdelke podjetja predstavljajo s sliko in opisom tehničnih podatkov. V primeru, da gre za zahtevnejši izdelek, je več slik iz različnih zornih kotov, tridimenzionalnih modelov pa ne uporabljajo. Pri nobenem podjetju opisom izdelkov niso dodana morebitna priporočila strokovnjakov in izjave zadovoljnih uporabnikov ter poudarjene koristi, ki jih ponuja posamezni izdelek.

Udobje. Udeleženci pogovorov navajajo, da so spletne strani zelo nasičene z vsebino, vendar pa je le-ta logično in sistematično razvrščena in uporabniki nimajo težav z iskanjem zelenih

informacij. Vsi imajo že v osnovnem meniju izdelke razdeljene po kategorijah in znotraj njih še po podkategorijah, zato je iskanje enostavno. Pri posameznih izdelkih so dodane pomembnejše povezave npr. do komplementarnih izdelkov, do različnih verzij izdelkov ipd. Najpomembnejšo povezavo, to je povezava do naročila izdelka, je mogoče zaslediti na vseh straneh vseh spletnih trgovin. Veliko uporabnikov se poslužuje tudi uporabe iskalnikov, v enem primeru ima podjetje za učinkovitejše brskanje oblikovan celo napredni iskalnik. Da je sprehajanje in iskanje po spletni trgovini enostavno, so poudarili vsi udeleženci, vendar pa nikjer tega niso posebej preverjali. Izjema je podjetje, ki se ukvarja izključno s spletno prodajo. Ves čas merijo, kako hitro uporabniki najdejo želeni izdelek in se trudijo, da je za to potrebno čim manj klikov. Nadalje so iskalnik izpopolnili v tej meri, da spozna slovnične napake in uporabnik lahko kljub napačno napisanemu imenu najde izdelek.

Oblikovna podoba spletne strani. Podjetja so spletne strani oblikovala v sodelovanju s podjetji, ki se s tem posebej ukvarjajo. Zaposleni v oddelkih za trženje ali oddelkih za internetno prodajo so pripravili vsebine spletnih strani (besedila, slike), določili barve, velikosti in font pisave ipd., zunanjim izvajalcem pa so zaupali tehnično izvedbo in postavitev spletne strani. Večina udeležencev je navedla, da pri pripravi vsebine niso posebne pozornosti namenjali teoretičnim smernicam o pripravi besedil za spletne strani (kratka besedila, jedrnatost ipd.), držali pa so se osnovnih smernic blagovne znamke (logotip, črke). Namreč kot sem že predhodno omenila, je pri petih v raziskavo vključenih podjetjih spletna trgovina dodatna tržna pot oz. dopolnitev prodaje v tradicionalnih prodajalnah, le-te pa so uveljavljene blagovne znamke. Uporabnik naj bi torej ob obisku spletne strani zaradi iste grafične podobe prepoznal blagovno znamko.

Zaupanje. V okviru zadnjega vprašanja so udeleženci izpostavili problem plačevanja s kreditnimi karticami, saj je med uporabniki še vedno prisotna bojazen, da bo prišlo do zlorabe. Vsi imajo zato pridobljene certifikate (VreiSign-ov certifikat, SSL certifikat), s katerimi zagotavljajo, da je prenos podatkov varen. Eden izmed udeležencev je poudaril, da številke kreditnih kartic ne hranijo v njihovi bazi podatkov in jo mora uporabnik ob vsakem nakupu ponovno vtipkati, kar še povečuje zaupanje v spletno prodajalno. Nadalje so v enem podjetju natančnejša pojasnila glede prenosa podatkov pripravljene posredovati tudi po telefonu. Uporabnikom, ki ne želijo plačati s kreditno kartico, v treh prodajalnah nudijo možnost plačila po povzetju, s čimer je verjetnost zlorabe povsem izničena.

Ostale načine, s katerimi spletni trgovci povečujejo uporabnikovo zaupanje (izpolnjeni dostavni roki, natančne predstavitve izdelkov, učinkovita navigacija ipd.) sem že predhodno opredelila, zato zaključujem, da v kolikor se spletni prodajalci držijo ostalih teoretičnih smernic za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe je zagotovljeno tudi uporabnikovo zaupanje. Glede na to, da so spletne prodajalne dopolnitev tradicionalnih prodajaln, pa je, kot je poudaril

eden izmed udeležencev, »zaupanje v spletno prodajalno pogojeno z zaupanjem v celotno blagovno znamko«.

Na podlagi kvalitativne raziskave, izvedene v izbranih šestih slovenskih podjetjih, sem oblikovala naslednje domneve o uporabi pristopov za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam pri slovenskih spletnih trgovcih:

- *Domneva 1: Podjetja pri spletnem trgovanju premalo pozornosti namenjajo zvestim kupcem.*

V podjetjih kot zveste kupce opredeljujejo osebe, ki v njihovi trgovini opravijo ponovni nakup. Čeprav se podjetja zavedajo pomena zvestih kupcev pri prodaji preko interneta, njihovega števila ne poznajo, prav tako ne poznajo deleža nakupov zvestih kupcev v celotnih prihodkih od prodaje. Programe zvestobe, katerih se kupci lahko poslužujejo, so le prenesli iz realnega v virtualni svet.

- *Domneva 2: Personalizacije podjetja ne uporabljajo.*

Premajhne količine informacij o posameznih kupcih, nezadostna podporna tehnologija in premajhno število zaposlenih v spletnih prodajalnah so razlogi, da podjetja kupcem ne nudijo personaliziranih nasvetov.

- *Domneva 3: Podjetja zelo malo izkoriščajo možnosti interakcije z uporabniki, ki jih ponuja internet.*

Podjetja največ uporabljajo nagradne igre in anketiranje, medtem ko so ostale možnosti interakcije (igre, kvizi ipd.) še zelo neizkoriščene.

- *Domneva 4: Podjetja pri elektronskem obveščanju kupcev ne uporabljajo diferenciacije.*

Elektronska obvestila so večinoma prodajno in promocijsko usmerjena in so za vse uporabnike enaka kljub različnim segmentom kupcev, ki kupujejo v določeni spletni trgovini. Sporočila tudi niso osebno naslovljena ali kako drugače prilagojena posameznemu prejemniku.

- *Domneva 5: Možnosti pomoči kupcem, ki se v nakupnem postopku znajdejo v težavah, so dobro izkoriščene, prav tako podjetja nudijo izpopolnjene podporne storitve.*

Podjetja nudijo pomoč preko telefona in preko elektronske pošte. Obljubljenih dostavnih rokov se držijo, nekateri kupce celo obveščajo o stanju njihovega naročila, prav tako ni težav z vračilom in zamenjavo izdelkov.

- *Domneva 6: Podjetja znotraj spletnih trgovin nimajo oblikovanih virtualnih skupnosti.*

Možnosti komuniciranja s kupci in med kupci v okviru virtualnih skupnosti pri slovenskih spletnih trgovcih niso izkoriščene predvsem zaradi ozkega pogleda prodajalcev o možnih tematikah, o katerih bi se razpravljalo.

- *Domneva 7: Pri oblikovanju spletnih strani trgovin imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni v internetnih oddelkih.*

Vsebinsko spletnih strani (besedila, slike, velikosti črk, barve itd.) določijo zaposleni v internetnih oddelkih, pri čemer pazijo, da je grafična podoba spletne trgovine skladna s

podobo v tradicionalnih trgovinah. Tehnično izvedbo in postavitve spletnih strani pa podjetja prepustijo zunanjim izvajalcem.

6. SKLEP

V preteklosti so ustrezna lokacija prodajalne, agresivna prodajna politika in pomanjkanje informacij povzročili, da je bila zvestoba porabnikov določeni prodajalni nuja in ne izbira. Z razvojem interneta je ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk postala večja, dostopnejša, informacije so na voljo v vsakem trenutku, zato so porabniki postali vse zahtevnejši in kritični. Proizvajalci in trgovci pa se zavedajo, da je nove kupce težko pridobiti in kar je še težje, jih tudi obdržati.

Rdeča nit celotnega diplomskega dela so načini oz. pristopi za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam spletnih trgovcev. Teoretični del temelji na poglobljeni študiji literature, ki obravnava omenjeno področje, v empiričnem delu pa je podana analiza raziskave izvedene na vzorcu slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo s spletno prodajo.

V pogovorih z vodji internetne prodaje sem prišla do nekaterih ugotovitev. Personalizacija je najmočnejše orodje pri vzpostavljanju osebnega odnosa s kupci in zagotavljanju zvestobe, ki pa je v Sloveniji še zelo zapostavljeno. Vendar pa menim, da jo bodo zaradi naraščajoče konkurence in vedno bolj zahtevnih kupcev spletne prodajalne prisiljene uvesti, kljub temu da zaenkrat o tem še ne razmišljajo. Premalo pozornosti posvečajo tudi interaktivnim pristopom. Na tem področju je bilo izvedenih le nekaj nagradnih iger in licitacij, čeprav internetna tehnologija omogoča nešteto možnosti, s katerimi se kupce dalj časa zadrži na spletni strani in jim omogoči nepozabno izkušnjo z blagovno znamko. Povsem zanemarjeno področje so virtualne skupnosti. Nihče od slovenskih spletnih trgovcev nima oblikovane, čeprav obstajajo številna področja in teme, o katerih bi uporabniki lahko razpravljali.

Najbolj izpopolnjeni so slovenski spletni trgovci pri obveščanju kupcev. Vsi po elektronski pošti pošiljajo obvestila kupcem, ki so oddali privoljenje za prejemanje, frekvenco pošiljanja pa so prilagodili potrebam kupcev. Vendar pa so tudi na tem področju številne pomanjkljivosti: prejemnike sporočil ne naslavlja po imenu in priimku, sporočila vsebinsko niso prilagojena posameznim ciljnim skupinam, ampak so za vse uporabnike enaka, vsebine sporočil so le promocijske narave brez raznih dodatkov, ki bi bili zanimivi za kupce ipd.

Za kupce, ki se tekom nakupnega postopka znajdejo v težavah, spletni trgovci ponujajo klasične oblike pomoči, kot je telefonski klic, vprašanje po elektronski pošti. Tudi v primeru, da s kupljenim izdelkom niso zadovoljni, ni težav z zamenjavo za drugi izdelek oz. z vračilom denarja.

Slovenski spletni trgovci so pri vseh pristopih za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe blagovnim znamkam še na začetni, razvojni fazi. V prihodnosti bodo morali vložiti številna sredstva in znanje, da bodo s kupci vzpostavili dolgotrajne in trdne odnose. Pri tem bi poudarila, da morajo vsi spletni trgovci poznati omenjene pristope za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe in jih pretehtati, nikakor pa ni nujno, da vse tudi uporabijo.

LITERATURA

1. Aasael Henry: Marketing Principles & Strategy. Second Edition. Orlando : The Dryden Press, 1993. 771 str.
2. Anderson E. Rolph, Srinivasan S. Srini: E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing, Philadelphia, 20(2003), 2, str. 123-138.
3. Bauer Hans H., Grether Mark, Leach Mark: Customer Relations Through the Internet. Journal of Relationship Marketing, 1(2002), 2, str. 39-52.
4. Carson David, Gilmore Audrey, Perry Chad: Qualitative Marketing Research, London : Sage Publications Ltd., 2001. 239 str.
5. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. Fort Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Coupey Eloise: Marketing and the Internet: Conceptual Foundations. New Jersey : Printice-Hall, 2001. 362 str.
7. Cvikl Jurij: Iz prakse: Spletno komuniciranje podjetja Merkur. 35 str. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/ereport-splosni.pdf>], 26.12.2004.
8. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
9. De Chernatony Leslie, McDonald Malcom H.B.: Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1996. 282 str.
10. Delgado-Ballester Elena, Manuera-Aleman Jose Luis: Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing, 35(2001), 11/12, str. 1238-1258.
11. Dovč Franci: Neizkoriščena moč nevidnega gospodarstva. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2001, 13, str. 33-35.
12. Drevenšek Mojca: E-blagovne znamke: rast kljub recesiji. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2001, 49, str. 58-60.
13. Dussart Christian: Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands. European Management Journal, 19(2001), 6, str. 629-637.
14. Griffin Jill: Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New and Revised Edition. San Francisco : Jossey-Bass, 2002. 252 str.
15. Gommans Marcel, Krishan S. Krish, Scheffold B. Katrin: From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economic and Social Research, 3(2001), 1, str. 43-58.
16. Jones O. Thomas, Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 1998, 11/12, str. 88-99.
17. Kalin Sari: Brand New Branding. Darwin Magazine. [URL: <http://www.darwinmag.com/read/070101/brand.html>], Julij 2001.

18. Kania Deborah: *Branding.com: Online branding for Marketing Success*. Chicago : NTC Business Books, 2001. 285 str.
19. Knox Simon: Re-engineering Brand Management Practices within an Integrated Environment. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1995), 2, str. 26-38.
20. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
21. *New-Economy Brand Management*. Harvard Management Update (Harvard Business School Publishing: Newsletter), 1.7.2000, str. 3-4.
22. Oseli Petra: Več kupcev preko interneta. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2004, 20, str. 50.
23. Planinc Damjan: Bliža se čiščenje blagovnih znamk. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2003, 8, str. 48-49.
24. Porter Michael E.: Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 2001, 3, str. 63-78.
25. Reichheld Frederick F., Schefter Phil: E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 2000, 7/8, str. 105-113.
26. Resnick Marc: Increasing Brand Equity With Interactive On-line Communities. *Journal of E-Business*, 1(2001), 2, str. 1-6.
27. Rolih Robert: 14 značilnosti uspešnih e-trgovin: Praktični nasveti za pametno e-poslovanje. *Uspeh d.o.o.*, 2001, 66 str. [URL: <http://www.uspeh.com/eknjige/14znacilnosti.pdf>], 2001.
28. Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian: *Reserch Methods for Business Students*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 2003. 504 str.
29. Schultz E. Don, Bailey Scott: Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 2000, 5/6, str. 41-52.
30. Skrt Radoš: Personalizacija spletnih strani. *Moj mikro*, Ljubljana, 2002, 9, str. 64-65.
31. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. *Moj mikro*, Ljubljana, 2002a, 6, str. 64-65.
32. Skrt Radoš: Nakupovanje oblačil preko interneta. *Moj mikro*, Ljubljana, 2003, 11, str. 62-64.
33. Skrt Radoš: Učinkovita internet trgovina. *Moj mikro*, Ljubljana, 2003a, 4, str. 60-61.
34. Skrt Radoš: Elementi potrebni za uspeh spletnega mesta. *Moj mikro*, Ljubljana, 2004, 2, str. 60-62.
35. Skrt Radoš: 7 sestavin dobre spletne strani. *Gospodarski vestnik (priloga I&T)*, Ljubljana, 2003b, str. 42-43.
36. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behavior: A European Perspective*. 4th edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 588 str.
37. Szymanski M. David, Hise T. Richard: E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(2000), 3, str. 309-322.

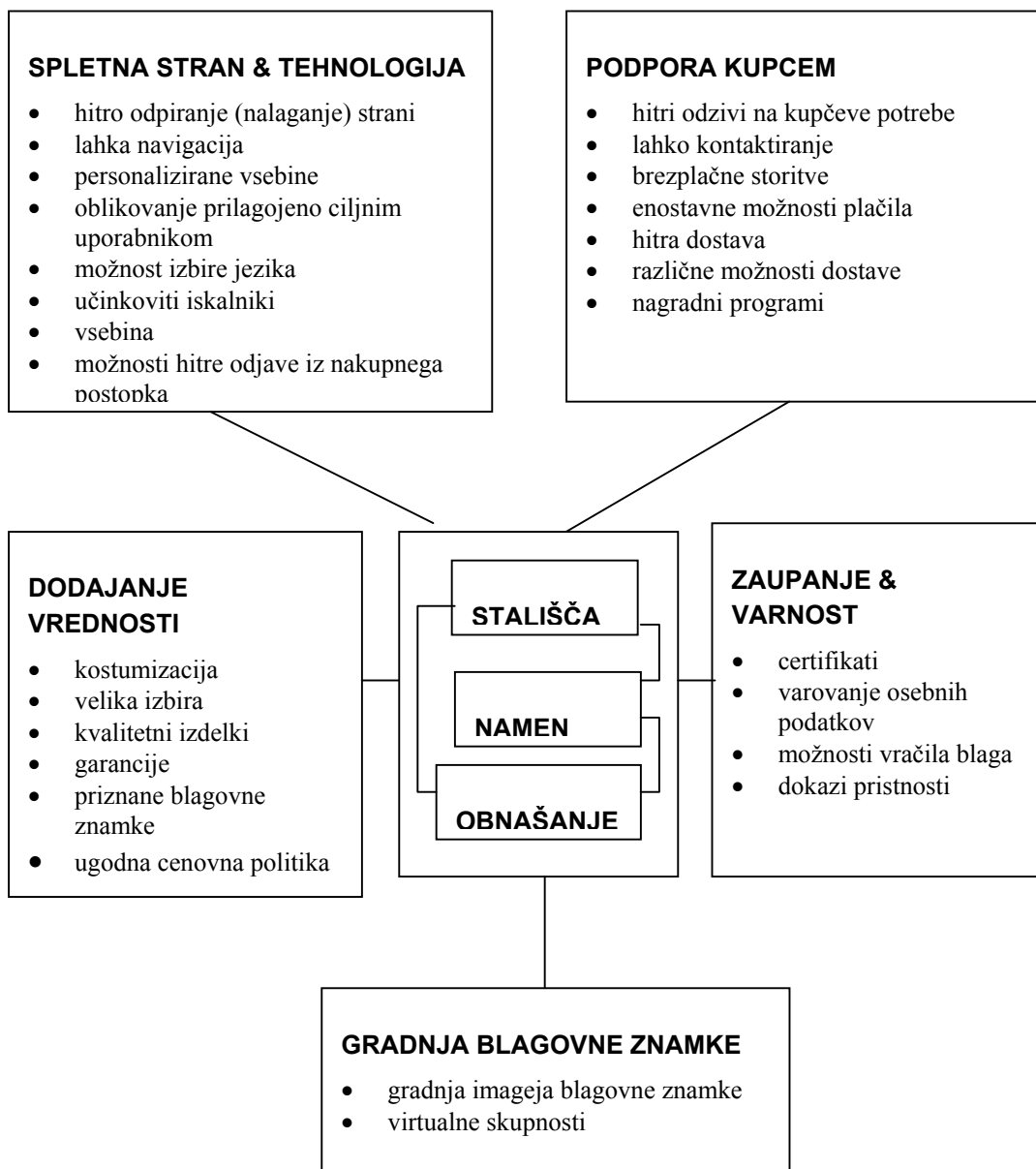
38. Srinivasan Srini S., Anderson Rolph, Ponnnavolu Kishore: Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(2002), 3, str. 41-50.
39. Trček Franc: Demokratični potencial kibernetnega prostora in virtualnih skupnosti. [URL: <http://www.ris.org/si/yknjiga/ytreck.doc>], 12.12.2004.
40. Vodlan Mateja: Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 100 str.
41. Žlajpah Lenka: Model za merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij. Zbornik prispevkov / 8. Slovenska marketinška konferenca. Ljubljana : Društvo za marketing Slovenije in Časnik Finance, 2003, str. 59-68.

VIRI

1. Amazon.com, Inc. [URL: <http://www.amazon.com>], 3.12.2004.
2. Avenija.com. [URL: <http://www.avenija.com>], 2.12.2004.
3. BMW. [URL: <http://www.bmw.com>], 3.12.2004.
4. Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient: eCommerce Trust Study, 31 str. [URL:<http://www.cheskin.com/docs/sites/1/report-eComm%20Trust1999.pdf>], Januar 1999.
4. E Bay Inc. [URL: <http://www.ebay.com>], 1.12.2004.
5. HPshopping.com. [URL: <http://www.shopping.hp.com>], 3.12.2004.
6. Land`s End. [URL: <http://www.landsend.com>], 2.12.2004.
7. Lithium Technologies: Business Communities: How to Increase Brand Loyalty and Decrease Support Costs, 21 str. [URL:<http://www.lithium.com/whitepaper/LithiumWPOnlineSelfServBusCommunities-0604.pdf>], 6.6.2003.
8. Maybelline, LLC. [URL: <http://www.maybelline.com>], 2.12.2004.
9. Michelin. [URL: <http://www.viamichelin.com>], 3.12.2004.
10. Microsoft Corporation. [URL: <http://www.microsoft.com>], 14.12.2004.
11. Nakupovanje po spletu. VIP, Ljubljana, 2002, 1, str. 36-37.
12. RIS2004: Gospodinjstva: E-nakupovanje 2004/1. [URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=329>], 15.11.2004.
13. Rolih Robert: Kako izboljšati uporabnost spletne strani? [URL: <http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim028&d=101>], 16.12.2004.
14. U.S. Census Bureau: United States Department of Commerce News. [URL: <http://www.census.gov/mrts/www/mrts.html>], 16.11.2004.
15. The e-Loyalty Resource: What is e-Loyalty? [URL: <http://www.e-loyaltyresource.com/whatis/?...>], 6.5.2001.
16. Yahoo! Inc. [URL: <http://www.yahoo.com>], 14.12.2004.

17. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 110/2002).

PRILOGA 1: Shematični prikaz e-zvestobe



Vir: Srinivasan, Anderson, Ponnayolu, 2002, str. 42.

PRILOGA 2: Dopis

Maja Jarm
Kamniška ulica 19
1000 Ljubljana
maja.j@siol.net

»Naziv podjetja«
»Vodja internetne prodaje«
»Ulica«
»Pošta«

Ljubljana, 10. 01. 2005

Spoštovani!

Na vas se obračam v upanju in želji po sodelovanju vašega podjetja, ki bi mi pomagalo pri uspešnem zaključku študija. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani namreč pripravljam diplomsko delo, v katerem bom preučila pristope za ustvarjanje zvestobe blagovnim znamkam spletnih trgovcev.

S kvalitativno raziskavo želim ugotoviti, koliko pozornosti omenjeni tematiki namenjajo slovenski spletni trgovci in katere pristope uporabljajo. Med podjetji, ki jih želim zajeti v raziskavo in s katerimi želim opraviti globinske intervjuje, je tudi vaše. Poudarjam, da je raziskava anonimna in imena sodelujočih podjetij ne bodo omenjana.

Dovolite mi, da vas v prihodnjem tednu pokličem in povprašam o vaši pripravljenosti za sodelovanje. Iskreno upam, da se boste mojemu povabilu odzvali.

Najlepša hvala že vnaprej. Želim vam prijeten, predvsem pa uspehov poln dan.

Maja Jarm

PRILOGA 3: Opomnik za vodenje globinskega intervjuja

! Dovoljenje za snemanje pogovora!

1. Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?
2. **Personalizacija:**
 - Ali spremljate nakupne procese uporabnikov?
 - Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?
3. **Interaktivnost:**
 - S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?
 - Če ne, kdaj v prihodnosti načrtujete uvedbo interakcije?
4. **Obveščanje kupcev:**
 - Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?
 - S katerimi načini pridobivate elektronske naslove kupcev?
 - Ali so ob vpisu natančno seznanjeni, kakšna obvestila bodo prejeli?
 - Ali se sporočila naslavljajo z imenom in priimkom?
 - Ali vsem uporabnikom pošiljate ista sporočila ali različna glede na segmente?
 - Kolikšna je frekvenca pošiljanja elektronskih sporočil?
5. **Skrb za kupce:**
 - S katerimi načini pomagate kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
 - Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite?
 - Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako?
 - Katere možnosti vračila izdelka nudite?
6. **Virtualne skupnosti:**
 - Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
 - S kakšnim namenom ste jo ustanovili?
7. **Izbira:**
 - Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni?
 - Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
8. **Udobje:**
 - Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)?
 - Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave, itd.)?
9. **Oblikovna podoba spletne strani:**
 - Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
10. **Zaupanje:**
 - S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki, podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni?
 - Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?

PRILOGA 4: Povzetki globinskih intervjujev

Globinski intervju 1 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja internetne prodaje

Datum intervjuja: 25. 01. 2005 od 12.45 do 13.35

- V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?
- O: Internet se bistveno ne razlikuje od ostale ekonomije. Pri nas je internetna prodaja dodatni prodajni kanal in pomenu zvestih kupcev pri klasični prodaji ali zvestih kupcev pri internetni prodaji namenjamo enako pozornost. Za internetne kupce imamo oblikovan program zvestobe, pri katerim si z nakupi nabirajo točke, ki jih lahko kasneje unovčijo. Točke podelimo tudi za ostale aktivnosti, ki jih opravi kupec - sodelovanje pri anketah in vprašalnikih, posredovanje mnenja o izdelku ipd.
- V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?
- O: Tehnika to omogoča, prav tako imamo dovolj podatkov o naših kupcih, vendar pa ni časa, ljudi in denarja za izvajanje. Tudi v prihodnosti še ne načrtujemo tovrstnih aktivnosti.
- V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?
- O: V okviru programa zvestobe izvajamo ankete, uporabnikom pošiljamo vprašalnike, jih prosimo za mnenje o izdelkih ipd. ter jih za sodelovanje nagradimo s točkami. Ostalih možnosti za interakcijo z uporabniki nimamo oblikovanih. Menimo, da je poglobljenega pomena za privabljanje kupcev na stran ponudba izdelkov, ki jo na dva tedna ažuriramo in prilagajamo – npr. ponudba ob kulturnem prazniku, Valentinova ponudba ipd.
- V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?
- O: Registriranim uporabnikom pošiljamo pošto, v kateri je predstavljena nova ponudba. Vsebina je torej povsem prodajno usmerjena. Frekvenca pošiljanja je dvakrat mesečno.
- V: S katerimi načini pomagate kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
- O: Do sedaj nismo zasledili, da bi imeli kupci težave pri nakupovanju naših izdelkov, saj je postopek zelo enostaven. V primeru morebitnih vprašanj pa se na nas lahko obrnejo preko navadne telefonske številke. O uvedbi brezplačne številke zaenkrat še ne razmišljamo. Druga možnost pomoči so odgovori preko elektronske pošte.
- V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?

- O: Dostavo naročenih izdelkov vedno izvršimo v roku dveh delovnih dni. Pri naši prodaji ni potrebe po izpopolnjenem načinu vračanja izdelkov, saj reklamacij zaradi narave izdelkov ni – ne more se pokvariti, barve so pri vseh iste ipd. Sledenje izdelkov prav tako ni možno in menimo, da naši kupci nimajo potrebe po tem, zato omenjenega ne nameravamo uvesti.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Posebej nimamo oblikovane virtualne skupnosti, imajo pa naši kupci možnost posredovati mnenje o posameznih izdelkih, katera objavimo pri opisih izdelkov. Zavedamo se, da bo v prihodnosti potrebno uvesti omenjeno rubriko, vendar je le-to povezano s stroški.
- V: Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni? Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
- O: Izdelki so predstavljeni povsem na klasičen način – slika, opis, v kolikor nam je kateri od kupcev posredoval mnenje o izdelku, je dodano tudi to. V primerjavi s tradicionalno trgovino je izbira manjša, saj smo mnenja, da določenih izdelkov ni smiselno dodajati v internetno trgovino.
- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Kako hitro je v spletni trgovini mogoče najti želeni izdelek in kakšne težave imajo uporabniki pri sprehajanju po spletni strani smo preizkušali na skupini študentov in ugotovili, da ni večjih težav. Za hitrejšo iskanje smo za uporabnike pripravili iskalnik, ki je povsem osnoven in ne omogoča naprednejšega iskanja. Že na začetni strani so predstavljene vse rubrike oz. hitri dostopi do izdelkov po posameznih kategorijah.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Prvo pravilo pri oblikovanju je bilo, da so barve, logotip in napisi enaki kot v tradicionalnih trgovinah, tako da uporabnik že ob obisku prve strani prepozna našo blagovno znamko. Drugo pravilo pa je bilo, da so strani pregledne, ne preveč nasičene z besedili, slikami, ipd.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki, podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?
- O: Za namene varovanja osebnih podatkov smo pridobili VeriSignov certifikat, vendar tega nikjer posebej ne poudarjamo, saj menimo, da dandanes uporabniki že zaupajo spletnim trgovinam.

Globinski intervju 2 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja internetne prodaje

Datum intervjuja: 26. 01. 2005 od 9.00 do 9.55

- V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?
- O: Spletna prodaja v našem podjetju obstaja že štiri leta in v tem času smo ugotovili, da so tudi zvesti spletni kupci zelo pomembni. V bližnji prihodnosti načrtujemo prenavo spletne prodajalne, v kateri bomo veliko več pozornosti namenili temu, da se bodo kupci vračali na našo spletno stran in se na njej tudi dlje zadržali.
- V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?
- O: Zaenkrat še ne. S prenavo spletne prodajalne je predvidena določena stopnja personalizacije, vendar pa še ne morem točno opredeliti, kako »globoko« bomo šli.
- V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?
- V: Na novih spletnih straneh bomo uvedli nekakšen virtualni svet, kjer bo vsak uporabnik oblikoval svoj lik, s katerim bo potoval po tem prostoru, klepetal z ostalimi udeleženci, si ogledal oglasni prostor ipd.
- V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?
- O: Do sedaj temu področju nismo posvečali pozornosti. Vsem registriranim uporabnikom smo poslali elektronsko pošto le dvakrat, vsebina le-te pa je bila povsem komercialna.
- V: S katerimi načini pomagata kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
- O: Možnosti, ki jih ponujamo, so odgovori preko elektronske pošte, ki jih posredujemo še isti dan oz. najkasneje naslednji dan, pomoč pa nudimo tudi preko telefona - številka ni brezplačna.
- V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?
- O: Dostavni rok je dva delovna dneva za izdelke, ki so na zalogi in se ga seveda držimo. Kje se nahaja njihov izdelek, uporabniki ne morejo spremljati, morebiti bomo to uvedli na novih spletnih straneh. Glede vračila obstajata dve možnosti – ali uporabnik zamenja izdelek v naših fizičnih prodajalnah ali pa nam ga vrne po pošti. Zavrnjene izdelke zamenjamo za druge oz. vrnemo denar.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Nimamo.
- V: Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni? Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
- O: Izbira je enaka, tudi cene so enake. Občasno izpostavimo določene izdelke, ki jih je mogoče po akcijskih cenah kupiti le v internetni prodaji. Izdelki so predstavljeni s sliko in opisom tehničnih podatkov.

- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Brskanje in sprehajanje po naši trgovini je za uporabnike enostavno, zato hitro najdejo želeni izdelek. Izdelke imamo že v osnovnem meniju razdeljene po kategorijah npr. zgoščenke, bela tehnika. Lahko pa kupec uporabi iskalnik.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Celotna grafična podoba spletne prodajalne mora biti skladna s fizično prodajalno – s tem mislim barve podjetja, logotip, napisi. Vsak izdelek je seveda predstavljen s sliko in besedilom, ta besedila so kratka in jedrnata. Pazimo, da posamezna stran ni preveč nasičena z besedilom oz. predolgimi teksti.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki in podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?
- O: Pri nas obstaja možnost plačila po povzetju in uporabniku ni potrebno vtipkati številke kreditne kartice, zato tudi ni bojazni za zlorabo. Za tiste, ki želijo plačati s kartico, pa imamo pridobljen VeriSign-ov certifikat.

Globinski intervju 3 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja internetne prodaje

Datum intervjuja: 31. 01. 2005 od 11.00 do 12.10

- V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?
- O: V našem podjetju se internet prvenstveno uporablja kot orodje za povečevanje imageja, kot orodje za komuniciranje, kot orodje za informiranje porabnikov. Spletna prodaja je le dopolnilo prodaje v trgovskih centrih. Obstaja kartični program zvestih kupcev v tradicionalnih trgovinah, ki smo ga prenesli tudi na spletno prodajo. Sicer pa za spletne porabnike nimamo oblikovanega posebnega programa zvestobe, kar je zagotovo škoda, saj se zavedamo marketinške resnice o izgubljenih kupcih. Slej kot prej pa bo potrebno razmisliti tudi o tem že zaradi pritiskov konkurence in samih porabnikov.
- V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?
- O: Ne, nimamo tako dodelane spletne trgovine. Pri nas izvajamo personalizacijo le v smislu spremljanja, sledenja naročila in pregledu prejšnjih nakupov.
- V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?

- O: Na spletnih straneh imamo oblikovano posebno rubriko, kjer z namenom predstavitve blagovne znamke nudimo ogled reklamnih oglasov. Nadalje so vedno na voljo nagradne igre, katerih namen je vzdrževanje stalnih stikov s kupci. Oblikovane so tako, da mora uporabnik za pravilen odgovor malo prebrskati po spletni strani, s čimer ga hkrati seznanimo z novimi izdelki, akcijami ipd. Z dosedanjim odzivom uporabnikov smo zelo zadovoljni.
- V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?
- O: Preko spletnih nakupov, nagradnih iger ipd. zbiramo spletne naslove uporabnikov, katerim na tri tedne pošiljamo elektronske novice. V primeru vpisa preko spletnih strani je uporabnik seznanjen, kakšne novice bo prejemal, v kolikor pa elektronski naslov dobimo preko nagradne igre, s tem ni seznanjen – vendar pa vedno nudimo možnost odjave. Sprva smo novice pošiljali pogosteje, a smo kasneje zaradi velikega števila odjav časovni razmik podaljšali. Ker ne želimo, da je vsebina novic agresivna in zgolj promocijsko in akcijsko usmerjena, so vedno dodane nagradne igre, korporacijske novice. Novice niso osebno naslovljene, prav tako niso prilagojene posameznim segmentom uporabnikov. Preko kartice zvestobe, ki jo uporabljamo, lahko pridobimo veliko število informacij o kupcu in bi novice lahko prilagodili posameznim segmentom, vendar pa le to zahteva veliko časa ter dela in s stroškovnega vidika ni optimalno.
- V: S katerimi načini pomagata kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
- O: Za takšne primere je na spletnih straneh vedno objavljena telefonska številka, ki pa zaenkrat še ni brezplačna. Druga možnost pa je pomoč preko elektronske pošte.
- V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se jih držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?
- O: Uporabnikom garantiramo, da bo izdelek dostavljen v roku dveh delovnih dni in zaenkrat še ni bilo zapletov. Glede sledenja naročila pa uporabnikom preko elektronske pošte pošiljamo sporočila, in sicer prvo sporočilo je potrditev naročila, drugo sporočilo je, da je bil izdelek izdan iz skladišča, zadnje sporočilo pa je potrditev dostave. Izdelke lahko uporabnik vsekakor vrne, ali po pošti (pri čemer stroške poštnine krije sam) ali pa v enem od naših trgovskih centrov.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Možnosti, da bi naši uporabniki komunicirali med sabo, nimamo, prav tako ne nudimo nobenih možnosti, da bi izrazili svoje mnenje o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu z našo blagovno znamko.
- V: Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni? Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
- O: Izbira je manjša. Prav bi sicer bilo, da so vsi izdelki na voljo tudi v spletni trgovini, vendar je to zopet povezano z velikimi stroški (slikanje izdelkov, opisi itd.).

- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Celotna stran podjetja, vključno s spletno prodajalno, je kar precej nasičena z vsebino. Vendar če naši uporabniki informacije iščejo preko iskalnika, in večina jih to tudi počne, ni večjih težav.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Celotno oblikovanje spletne strani smo zaupali zunanjim izvajalcem, ki so se seveda morali držati osnovnih smernic naše blagovne znamke (barve, črke itd.). Besedila so kratka, jedrnata, lahko berljiva.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki in podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?
- O: Verjamemo, da je zaupanje v našo spletno prodajalno pogojeno z zaupanjem v celotno blagovno znamko, ki ima že kar dolgoletno tradicijo. Da naj ne bi prišlo do zlorabe osebnih podatkov dokazujemo s pridobljenim certifikatom podjetja VeriSign (njihov logo je objavljen tudi na naši spletni strani). V primeru, da uporabnik zahteva natančna pojasnila glede transakcij, pa mu predstavimo tudi postopek posredovanja podatkov o kreditni kartici od nas do banke, s katero poslujemo. Ko uporabnik vtipka številko kreditne kartice, se le ta zakodira, tako da je mi kot spletni prodajalec sploh ne vidimo. Odkodira se šele v banki, ki nam nato posreduje informacije o veljavnosti kartice.

Globinski intervju 4 – povzetek

Kontaktna oseba: direktor podjetja

Datum intervjuja: 06. 02. 2005 od 8.45 do 9.35

- V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?
- O: V primeru da bi se trudili le s pridobivanjem novih kupcev, bi nam jih v Sloveniji, ki je izredno majhna, hitro zmanjkalo. V naši spletni trgovini ne le, da želimo ohraniti zveste kupce, ampak se trudimo ohraniti tudi zveste obiskovalce in s tem povečujemo verjetnost, da bodo nekega dne opravili nakup.
- V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?
- O: Nakupnih procesov posameznikov ne spremljamo in jim ne nudimo personaliziranih nasvetov. To nameravamo uvesti v prihodnosti. Trenutno uporabnikom ponujamo le podatke o najbolj prodajanih izdelkih v kategoriji izdelkov, katere si ogleduje.

- V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?
- O: Edina takšna stvar je licitacija, kjer ponujamo izdelke po nižjih cenah. Moram priznati, da smo z odzivom izredno zadovoljni.
- V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?
- O: Na tem področju smo zelo izpopolnjeni. Dvakrat mesečno pošiljamo končnim kupcem elektronsko pošto, v katerih predstavimo okoli 22 izdelkov. Ugotovili smo, da v kolikor so novice povsem prodajno usmerjene, za uporabnike niso zanimive, zato se trudimo, da vedno dodamo še neke zanimivosti, uporabnike seznanimo z novostmi ipd. Nadalje pripravljamo elektronska obvestila tudi za podjetniški sektor. Vsebinsko je tudi tu usmerjena na prodajo, dodani pa so še strokovni članki s področja informatike.
- V: S katerimi načini pomagata kupcem, ki imajo težave s nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
- O: Naši kupci se lahko na nas obrnejo preko telefona (številka je brezplačna), pomoč pa jim nudimo tudi z odgovori preko elektronske pošte.
- V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?
- O: Večino izdelkov dostavimo že naslednji dan po prejemu naročila. Če izdelka ni na zalogi, pa kupca o dnevu dostave obvestimo preko elektronske pošte. Na željo kupca lahko naročeno blago dostavimo še isti dan, pri čemer pa stroške hitre dostave dodatno zaračunavamo. O stanju naročila jih obveščamo preko elektronske pošte.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Nimamo, saj je po naši oceni premalo kupcev, ki bi bili pripravljeni sodelovati v njej.
- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Ves čas merimo, kako hitro uporabniki najdejo želeni izdelek in se trudimo, da je za to potrebno čim manj klikov. Na voljo je uporabnikom tudi iskalnik, ki smo ga še dodatno izpopolnili – npr. v primeru, da uporabnik ne zna pravilno napisati imena izdelka, iskalnik prepozna napako.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Na to vprašanje vam žal ne morem odgovoriti, saj so bili za oblikovno podobo zadolženi naši informatiki in ne vem, katerih pravil so se držali.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki in podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?

O: V naši bazi podatkov številke kreditnih kartic ne hranimo, kar je po eni strani slabo, saj mora kupec vedno znova vpisovati številko, po drugi strani pa dobro, saj je bolj varno. Pridobili smo tudi VeriSign-ov certifikat, s katerim je zagotovljeno, da je prenos podatkov varen.

Globinski intervju 5 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja internetne prodaje

Datum intervjuja: 07. 02. 2005 od 13.00 do 13.45

V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?

O: Vsekakor so zvesti kupci pomembni pri prodaji preko spleta, vendar pa trenutno za njih še nimamo oblikovanih posebnih programov zvestobe. V našem podjetju je internetna prodaja dodatni prodajni kanal pri prodaji na daljavo in spletna trgovina v bistvu predstavlja le preselitev prodajnega kataloga na splet. Tako je tudi program zvestobe enak pri kataloških kupcih in kupcih preko spleta.

V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?

O: Nakupnih procesov posameznikov ne spremljamo. Pri nas spremljamo le celotno prodajo vseh uporabnikov in na tej podlagi prilagajamo ponudbo. Tako smo npr. že umaknili določene izdelke iz ponudbe, ker po njih pri spletni prodaji ni bilo povpraševanja, oz. smo pri določenih izdelkih, ki so se dobro prodajali, ponudbo popestrili.

V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?

O: Nagradnih iger še ne izvajamo, njihovo uvedbo načrtujemo v drugi polovici letošnjega leta. S tem želimo privabiti nove kupce na naše spletne strani, saj menimo, da smo do sedaj temu namenjali premalo pozornosti. Trenutno registriranim uporabnikom omogočamo udeležbo na spletnih dražbah, na katerih ponujamo izdelke po posebno ugodnih cenah.

V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?

O: Vsem uporabnikom, ki so že opravili nakup ali so preko spleta naročili naš katalog in hkrati oddali še privoljenje za pošiljanje elektronske pošte, pošiljamo elektronska obvestila, ki so povsem promocijsko in prodajno usmerjena, nikoli ne vključimo nekih informativnih vsebin. Frekvenca pošiljanja sporočil je bila v preteklih letih večja, vendar smo jo zaradi vse manjšega odziva zmanjšali na sedem do osemkrat letno. Sporočila so personalizirana, naslovljena z imenom in priimkom ter številko kupca.

- V: S katerimi načini pomagata kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?
- O: Kupci se lahko preko navadne telefonske številke obrnejo na naš klicni center, vprašanja nam lahko posredujejo preko elektronske pošte, na spletnih straneh pa imamo tudi rubriko FAQ.
- V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?
- O: Dostavni rok za izdelke je pet do sedem dni, če so na zalogi, sicer pa je potrebno počakati tudi do mesec dni. Ker ne zahtevamo plačila v naprej, so kupci precej tolerantni glede dostavnih rokov in še nikoli ni bilo pritožb. Pri oddaji naročila si lahko kupec takoj ogleda, ali je izdelek na zalogi in predvideni datum pakiranja. Nadalje ga ob oddaji paketa na pošto po elektronski pošti obvestimo, da bo izdelek naslednji dan dostavljen. V prihodnosti načrtujemo še obveščanje kupcev o naročilu preko sms sporočil. Izdelek lahko kupci vrnejo v roku 15-ih dni, pri čemer jim nudimo vračilo denarja ali zamenjavo za drugi izdelek. V primeru, da izdelek zamenjajo za drugo velikost ali barvo, je menjava brezplačna, v primeru da gre za menjavo za povsem drugačen izdelek, pa je potrebno ponovno plačati stroške kataloške prodaje v višini 790 SIT.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Nimamo. Razmišljali smo o uvedbi modnega svetovalca, ki bi deloval preko foruma, vendar bi za to potrebovali dodatnega zaposlenega.
- V: Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni? Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
- O: V primerjavi s katalogom je v spletni prodajalni predstavljenih nekaj dodatnih izdelkov, zaradi problemov s predstavitvijo pa jih je nekaj tudi izpuščenih oz. odstranjenih iz spletne prodaje.
- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Ker je ponudba izdelkov izredno široka, je iskanje zelenega izdelka lahko precej zamudno. Uporabnikom je zato na voljo napredni iskalnik, drugih rešitev za hitrejše in učinkovitejše iskanje pa zaenkrat še nimamo.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Pri nas so izdelki predstavljeni na enak način kot v katalogu, pri nekaterih so opisi celo malenkost okleščeni. Glede na to, da ponujamo širok asortiman izdelkov je izredno težko oz. tehnično neizvedljivo poenotiti predstavitev za vse.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki in podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?

O: Z SSL certifikatom uporabnikom jamčimo, da bo prenos podatkov o kreditni kartici varen med oddajnikom in sprejemnikom, torej med kupcem in nami. Do zlorabe lahko pride že pri samem uporabniku, npr. mu nekdo vdre v računalnik, zato pa ne moremo jamčiti.

Globinski intervju 6 – povzetek

Kontaktna oseba: vodja internetne prodaje

Datum intervjuja: 09. 02. 2005 od 13.00 do 13.45

V: Ali v vašem podjetju razmišljate o pomenu zvestih kupcev tudi pri prodaji preko spleta? Zakaj so zvesti kupci pomembni?

O: Seveda se zavedamo pomena zvestih kupcev. Za njih smo oblikovali klub, v katerega se uporabniki včlanijo in nam s tem zagotovijo, da se bodo še vračali na spletno stran. Pomembni so nam predvsem zato, ker s svojimi predlogi pomagajo oblikovati ponudbo.

V: Ali spremljate nakupne procese uporabnikov? Ali jim ob ponovnem nakupu ponujate personalizirane nasvete?

O: Ne spremljamo nakupnih procesov vsakega posameznika, temveč le nakupe vseh uporabnikov skupaj. Na tej osnovi potem spreminjamo in prilagajamo ponudbo izdelkov v naši spletni prodajalni. Personalizacije torej ne izvajamo, je pa ponudba izdelkov oblikovana po posameznih skupinah kupcev npr. tekači, pohodniki ipd.

V: S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti k aktivnemu sodelovanju na spletnih straneh (igre, tekmovanja, kvizi itd.)?

O: Nagradno igro smo do sedaj izvedli le dvakrat in tudi v prihodnosti ne načrtujemo povečanja tovrstnih akcij. Druga oblika interakcije pa so ankete, ki jih uporabniki izpolnijo ob vpisu v naš klub.

V: Ali uporabljate elektronsko pošto za obveščanje kupcev? S kakšnim namenom jo pošiljate, oz. kakšna je vsebina sporočil?

O: Vsem uporabnikom, ki so se včlanili v naš klub in s tem oddali dovoljenje, pošiljamo elektronska sporočila. Le-ta niso naslovljena z imenom in priimkom ali kako drugače personalizirana. Vsebinsko je promocijske narave – posebne ponudbe, znižanja ipd. Vsi uporabniki dobivajo enaka sporočila cca. enkrat mesečno.

V: S katerimi načini pomagata kupcem, ki imajo težave z nakupnim postopkom (FAQ, vprašanja po e-mailu, brezplačna telefonska številka)?

O: Vprašanja nam lahko zastavijo preko elektronske pošte ali pa pokličejo na telefonsko številko, ki pa ni brezplačna. Odgovore jim posredujemo v najkrajšem možnem času.

V: Kakšen je dostavni rok za naročene izdelke in ali se ga držite? Ali imajo uporabniki možnost spremljati, kaj se dogaja z njihovim naročilom? Kako? Katere možnosti vračila izdelka nudite?

- O: Obljubljene dostavni rok za izdelke je dva do tri dni, vendar pa je dostava ponavadi izvršena že naslednji dan. Uporabniki nimajo možnosti spremljati, kje se nahaja njihovo naročilo, jih pa preko elektronske pošte obvestimo, da je bilo naročilo uspešno oddano. Neustrezne izdelke lahko kupci vrnejo po pošti ali pa jih zamenjajo v naših tradicionalnih trgovinah – menjava za drugi izdelek ali vračilo gotovine.
- V: Ali imate za uporabnike oblikovano virtualno skupnost?
- O: Nimamo in tudi ne razmišljamo o njeni uvedbi.
- V: Kolikšno izbiro v primerjavi s tradicionalno trgovino nudite v spletni prodajalni? Kako so predstavljeni izdelki (slika, opis, poudarjanje koristi itd.)?
- O: V primerjavi s tradicionalno trgovino je ponudba izdelkov enaka. Predstavitve so sestavljene iz kratkega opisa in slike – ne dodajamo nobenih posebnih komentarjev.
- V: Ali ste pri uporabnikih preverili, kako uporabna je stran (kolikšne težave imajo z iskanjem podatkov)? Katere načine nudite za hitro iskanje informacij (iskalniki, hitri dostopi, povezave itd.)?
- O: Nismo posebej preverjali, spremljamo le reklamacije, ki nam jih preko telefona sporočijo naši uporabniki. Za hitrejše iskanje uporabniki lahko uporabijo iskalnik, ki išče po ključnih besedah. Znotraj posameznih strani imamo pripravljene povezave, s klikom na katere si ogledajo sorodne izdelke.
- V: Katerih pravil ste se držali pri oblikovanju spletne strani (kratka besedila, slike, barvne kombinacije itd.)?
- O: Uporabljene barvne kombinacije in napisi morajo biti enaki kot v tradicionalni trgovini. Izdelki so predstavljeni z opisom osnovnih lastnosti in eno sliko.
- V: S katerimi načini uporabnikom dokazujete, da njihovi osebni podatki in podatki kreditnih kartic ne bodo zlorabljeni? Ali na spletnih straneh uporabljate kakšne simbole, znake (npr. kreditnih kartic), ki uporabnika asociirajo na zaupanja vredno stran?
- O: V naši trgovini nimamo možnosti plačila s karticami, zato se uporabniki ne bojijo, da bi prišlo do zlorabe osebnih podatkov.

PRILOGA 5: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Bricks to Clicks: podjetje, ki je poslovanje iz realnega sveta preneslo tudi v virtualni svet

convenience: udobje

CRM (Customer Relationship Management): ravnanje odnosov s kupci

dot-com brands: blagovne znamke, ki so nastale v digitalnem svetu

e-brands: blagovne znamke, ki so nastale v digitalnem svetu

FAQ (Frequently Asked Question): pogosto zastavljena vprašanja

financial security: finančna varnost

inertia: inercija

offline brands: blagovne znamke, ki so nastale v realnem svetu

one-click ordering: naročilo z enim klikom

online brands: blagovne znamke, ki so nastale v digitalnem svetu

perceived value: zaznana vrednost

Purchase Circle: nakupovalni krog

purchase size: kupna moč

Pure e-Business: podjetje, ki se ukvarja le s spletnim poslovanjem

site design: dizajn spletne strani

spam: nezaželeno elektronsko sporočilo

subject: naslovno polje

three-click-rule: pravilo treh klikov

trust: zaupanje