

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

STANJE IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI

Ljubljana, marec 2012

BOJAN RUSJAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Bojan Rusjan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor zaključnega diplomskega dela z naslovom Stanje in razvoj spletnega nakupovanja v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Borko Jerman Blažič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
- poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
- pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SPLETNA TRGOVINA	2
1.1 Izdelava spletne trgovine	2
1.2 Zgodovina spletnih trgovin.....	3
1.3 Vrste spletnih trgovin	3
1.4 Struktura spletne trgovine.....	4
1.4.1 Zunanja podstruktura (spletne strani, Slikaični vmesnik, navodila, novice, promocija)	4
1.4.2 Notranja podstruktura (nakup, plačilo, varnost in dostava)	5
1.4.3 Povezovalna podstruktura (integracija, prenos podatkov, analiza in kontrola) ...	5
1.5 Načini plačevanja v spletnih trgovinah	5
1.5.1 Plačilo po povzetju	6
1.5.2 Plačilo prek spletne banke.....	6
1.5.3 Plačilo s plačilno ali kreditno kartico	6
1.5.4 Plačilo prek Monete	6
1.5.5 Plačilo po predračunu.....	6
1.6 Nakupni postopek v spletni trgovini.....	6
1.7 Pogoji za uspešno spletno trgovino	7
1.8 Oblikovna podoba.....	10
1.9 Vsebina	11
1.10 Tehnične karakteristike spletnega mesta	12
1.10.1 Navigacija.....	12
1.10.2 Prijava.....	12
1.10.3 Iskalnik	12

1.10.4	Forum in FAQ	12
1.10.5	Interaktivnost in uporabnost	14
1.11	Izdelki	14
1.12	Cena	15
1.13	Nakupni proces v spletni trgovini	15
1.14	Distribucija	16
1.15	Upravljanje in vlaganje v razvoj spletne trgovine	16
2	OGLAŠEVANJE SPLETNE TRGOVINE	17
2.1	Pogoji za uspešno komuniciranje in pridobivanje potencialnih kupcev	21
2.2	Merjenje doseganja ciljev	22
3	RAZISKAVA MNENJ UPORABNIKOV O SPLETNI TRGOVINI	22
3.1	Potek raziskave	22
3.2	Analiza raziskave	23
3.3	Preverjanje hipotez	31
3.4	Ugotovitve in predlogi za izboljšave	32
	SKLEP	32
	LITERATURA IN VIRI	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol	23
Slika 2: Starost	23
Slika 4: Pogostost uporabe interneta	24
Slika 6: Največkrat uporabljene storitve na internetu	25
Slika 7: Koliko spletnih trgovin poznate?	26
Slika 8: Ste že kupovali prek spletne trgovine?	26
Slika 9: Nameravate v bližnji prihodnosti opraviti nakup prek interneta?.....	27
Slika 10: Število nakupov prek interneta	27
Slika 11: Zakaj ne kupujete prek interneta?	28
Slika 12: Kaj najpogosteje kupujete prek interneta?	28
Slika 13: Kako najdete izbran izdelek v spletni trgovini?.....	29
Slika 14: Ste zadovoljni s ponudbo spletnih trgovin?	29
Slika 15: Katere metode plačila prek interneta so vam najbolj priljubljene?.....	30
Slika 16: Vaši temeljni razlogi za nakup prek interneta.....	30
Slika 17: Ali menite, da je spletna trgovina res trgovina prihodnosti?	31

UVOD

Internet je medij prihodnosti, ponuja zelo velike tržne možnosti in daje trženju nove dimenzije. V sodobnem tržno usmerjenem podjetju je zasedel pomembno mesto. Internet je v zadnjem desetletju pridobil več milijonov dnevnih uporabnikov. Postal je nepogrešljiv medij za izvajanje različnih poslov, poštних storitev, zabavne industrije in mnogo drugih.

Nakupovanje prek interneta je še vedno noviteta, ki se širi s svetlobno hitrostjo. Prvi zametki spletnega nakupovanja, kot ga poznamo danes, sežejo v zgodnja devetdeseta leta, ko je nekaj napredno mislečih trgovcev videlo prihodnost prodajanja prek spleta. V določenih segmentih in v določenih okoljih je število prodanih artiklov prek spletnih trgovin že preseglo število prodanih artiklov v običajnih trgovinah.

S širjenjem uporabe interneta pa se pojavi tudi problem, kako učinkovito uporabljati spletne strani za povečanje prodaje izdelkov ter storitev v podjetju. Pri spletnih trgovinah je predvsem pomanjkljivost v tem, da stranke izdelka ne morejo videti in otipati v živo, kar je lahko pri določenem segmentu izdelkov zelo moteče (npr. tudi pri oblačilih, ki jih ne morejo pomeriti).

Zato sem se odločil, da bom podrobneje proučil in predstavil spletno trgovino v Sloveniji in z anketo raziskal, kaj si mislijo ljudje o spletnih trgovinah in kakšne so njihove navade pri kupovanju po internetu. Za proučitev problema sem opravil anketo. Anketa je bila anonimna, opravil pa sem jo med sorodniki, prijatelji in znanci. Anketiranih je bilo 30 ljudi.

Namen diplomskega dela je proučiti nakupovanje prek spletnih trgovin in ugotoviti prednosti in slabosti takšnega načina nakupovanja. Pri tem želim predstaviti trenutno stanje na področju spletnega trgovanja v Sloveniji in podati sliko, kaj je spletna trgovina in kako se jo dopolnjuje v smislu uspešnosti prodaje. Predvsem pa želim raziskati, kako dobro ljudje poznajo spletno trgovino, koliko je nakupovanje prek spleta razširjeno in kaj vse se kupcem pri internetnem nakupu zdi pomembno.

Cilj diplomskega dela je podati oceno spletnega nakupovanja v Sloveniji z vidika kupcev. Zato bom najprej v teoretičnem delu diplomskega dela opredelil elektronsko poslovanje, predstavil spletno trgovino, pojasnil njen pomen, prednosti in slabosti. V empiričnem delu pa bom podal rezultate empirične raziskave, ki je bila opravljena, da bi raziskali poznavanje spletne trgovine med slovenskim uporabniki interneta in njihovo mnenje ter izkušnje glede kupovanja prek spleta.

Pred izdelavo naloge sem postavil naslednje hipoteze:

H1: Več kot 50 % uporabnikov interneta ne kupuje prek spleta, ker se jim zdi nevarno.

H2: Najbolj prodajani izdelki po internetu so tehnični izdelki.

H3: Najbolj priljubljena plačilna metoda je metoda »po povzetju«.

H4: Več kot 90 % kupcev je zadovoljnih s ponudbo internetne trgovine.

H5: Večina uporabnikov uporablja spletni nakup zaradi nižjih cen.

Svojo diplomsko delo sem razdelil na teoretični in empirični del.

V teoretičnem delu sem uporabil naslednje metode dela:

- metoda kompilacije (povzemanje različnih domačih in tujih virov),
- metoda deskripcije (opisovanje),
- metoda komparacije (primerjave),
- metoda dedukcije (sklepanje o posebnih ali posameznih dejstvih na osnovi splošnih spoznanj),
- metoda indukcije (utemeljevanje splošnih spoznanj na podlagi posameznih ali posebnih dejstev).

V empiričnem delu sem na podlagi naključno anketiranih analiziral rezultate in z njimi potrdil ali opustil postavljene hipoteze. Uporabljene metode dela so:

- statistične metode obdelave in interpretacije podatkov, pridobljenih iz ankete,
- metode deskripcije (opisovanja obstoječega sistema),
- metoda komparacije (primerjave obstoječega sistema z želenim).

1 SPLETNA TRGOVINA

1.1 Izdelava spletne trgovine

Podjetje, ki vstopa v svet elektronskega poslovanja, se lahko izdelave trgovine loti samostojno, če ima seveda na voljo dovolj dobre strokovnjake. Ker pa je takšnih podjetij malo, se večinoma povežejo z zunanjim partnerjem, ki imajo znanje in izkušnje pri izdelavi spletnih trgovin in z marketinškimi strategijami na internetu. Pri takšni povezavi je pomembno, da se podjetje poveže s partnerjem, ki bo podjetju znal svetovati, se prilagoditi njegovim potrebam, ki bo razumel cilje in strategijo podjetja.

Prvi korak na poti do uveljavitve spletne trgovine je za večino podjetij predstavitev kataloga izdelkov na internetu. Ta se od spletne trgovine razlikuje predvsem po tem, da ne vsebuje nakupovalne košarice in ne omogoča direktne prodaje prek interneta. Katalog uporabljajo tista podjetja, ki želijo potencialnim strankam podrobneje predstaviti izdelke z besedo, s sliko in cenami. Primeren je za podjetja, ki imajo v svoji ponudbi toliko izdelkov, da jih lahko uvrščajo v skupine izdelkov. S kakovostno predstavitevijo ponudbe na internetu lahko podjetje znatno poveča učinkovitost prodaje v klasični trgovini.

Elektronsko trgovanje je nov način poslovanja, pri katerem so vsi udeleženci, ki so vpleteni v kibernetnem prostoru (ljudje, tehnologije, izdelki, storitve in njihove cene), v nenehnem pretoku. Trgovanje na internetu lahko definiramo kot komercialno izmenjavo proizvodov, storitev in finančnih tokov med pravnimi in fizičnimi osebami (Dvoršak, 2001, str. 34).

Prave spletne trgovine nimajo niti skladišča niti svojih prostorov, so brez prodajalcev, poslujejo pa navadno brez posrednikov. Zaradi vsega omenjenega in manjših stroškov vzdrževanja strežnikov ter posodabljanja programske opreme so cene v tovrstnih trgovinah lahko več kot konkurenčne, pa tudi ponudba je pestrejša. Za kupca je lahko nakup praktično prijeten, saj ga lahko opravi iz domačega ali službenega naslanjača, kupljeno blago pa mu dostavijo na želeni naslov. Danes je največja konkurenca elektronskemu trgovanju še vedno klasična trgovina, ki je po obsegu prometa še v veliki prednosti. Vse številčnejšim področjem trgovine na internetu se pridružujejo finančne in zavarovalniške družbe, potovalne agencije, elektronske družbe, itd. (Dvoršak, 2001, str. 36).

1.2 Zgodovina spletnih trgovin

Prve spletne trgovine so nastale leta 1994. Temu je sledil hiter razvoj, ki je trajal vse do leta 2000, ko se je zgodil borzni zlom podjetij. Zlom je s trga odstranil vse nerentabilne trgovce, tisti, ki so ostali, pa so se prodaje lotili s tehtnejšim premislekom. Danes je na voljo množica spletnih trgovin, prodaja prek spleta pa je resna storitev, v kateri se obračajo milijoni dolarjev.

Da so spletne trgovine lahko obstajale, sta morala biti izpolnjena dva pogoja. Prvi je bil obstoj okolja, torej interneta, drugi pa varnost. Internet v današnji obliki je nastal leta 1990, prvi varni prenosi podatkov pa so bili omogočeni širši javnosti šele z letom 1994, ko je Netscape navigator začel podpirati protokol SSL.

Prve trgovine so svojo ponudbo prenesle na splet leta 1994. Eno izmed prvih podjetij je bilo Pizza Hut, zelo hitro pa so svojo ponudbo na splet preselile tudi cvetličarne. Tudi Amazon ima svoje začetke v letu 1994, prve knjige pa je začel prodajati leta 1995. Tega leta je začel delovati tudi e-Bay, in sicer pod imenom Auctionweb.

Leta 2000 je prišlo do borznega poloma podjetij, ki ga je povzročilo tudi dejstvo, da spletni trgovci do tedaj niso prikazali dobička. Propadlo je več kot 95 % spletnih podjetij in trgovin (E-nakupovanje, 2008).

1.3 Vrste spletnih trgovin

Glede na vrsto naročanja poznamo (Jelen, 2000, str. 80):

Kupovanje v trgovini na drobno

Internet se uporabi samo za predstavitev organizacije in ponudbo. Kupec zbere na spletnih straneh informacije o ponudbi, nato pa se odpravi v najbližjo prodajalno in kupi izdelek po klasični poti. Omenjeni pristop predstavlja najenostavnejšo rešitev.

Naročanje s pomočjo elektronske pošte

Kupec opravlja izbor in pregled ponudbe znotraj spletnih strani. V večini primerov so produkti zbrani v obliki katalogov. Po izbiri produktov opravi kupec naročilo s pomočjo elektronske pošte. Plačilo se izvede ob dobavi.

On-line kupovanje

Nakupovanje po navadi poteka tako, da kupec izbira artikle in jih shranjuje v navidezno nakupovalno košarico kot v običajni trgovini. Po opravljenem izboru obišče kupec navidezno blagajno, kjer opravi plačilo. Ob plačilu tudi izbere način plačila in dostave. Po opravljenem nakupu še prejme potrdilo o opravljenem nakupu. Ker kupec opravi celoten proces on-line in s pomočjo internetne tehnologije, je v resnici to prava spletna trgovina.

On-line nakupovalni centri

On-line centri vsebujejo več manjših spletnih trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko, niso pa neposredno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. Naročila in plačila kupcev sprejema ponudnik nakupovalnega centra, nato trgovcu posreduje le kupčevo naročilo, slednji pa opravi le dobavo. Po uspešni dobavi posreduje ponudnik nakupovalnega centra kupčevo plačilo trgovcu, zmanjšano za svojo provizijo.

Elektronsko nakupovanje omogoča trgovskim podjetjem vstop na svetovne trge ter zmanjšuje fizične in geografske ovire. Prednosti e-nakupovanja so na primer: udobnost nakupovanja, informacije, manj vznemirjanj, hitro prilagajanje kupcem, nižji stroški in nižje cene izdelkov.

1.4 Struktura spletne trgovine

Strukturo spletne trgovine bi lahko razdelili na več podstruktur, ki se razlikujejo glede na funkcionalnost, ki jo opravljajo. Tako razlikujemo zunanjo, notranjo in povezovalno podstrukturo.

1.4.1 Zunanja podstruktura (spletne strani, Slikaični vmesnik, navodila, novice, promocija)

Zunanja podstruktura je ogledalo spletne strani navzven. V osnovi jo sestavlja osnovna spletna stran in predstavlja osnovni vmesnik med kupcem in spletno trgovino oz. trgovcem. Pri oblikovanju spletnih strani moramo upoštevati predvsem naslednje (Jelen 2000, str. 88):

- na začetku moramo izbrati dobro pozicijo, torej www naslov, kjer nas bodo kupci zlahka našli;
- spletna trgovina mora biti zanimiva, zabavna in enostavna za pregledovanje (promocijska poročila, popusti za stalne kupce...);
- spletna trgovina mora ponuditi čim več informacij o artiklih, produktih ali storitvah, dodamo lahko povezavo na proizvajalčevo spletno stran, za kupce moramo pripraviti razna enostavna navodila in vodnike za pomoč pri nakupovanju;
- kupcem moramo zagotoviti verodostojnost trgovine – certifikat;
- s to trgovino promoviramo trgovino navzven, uporabljamo promocijska orodja, nagradne igre, povezave z drugimi spletnimi stranmi itd.;

- grafični vmesnik ne sme biti preokoren, temeljil naj bi na besedilu in enostavnem pregledu slik, ki kupcu omogočajo hiter in dinamičen pregled.

1.4.2 Notranja podstruktura (nakup, plačilo, varnost in dostava)

Za uspešnost internetne trgovine je ključnega pomena, da uporablja takšne postopke nakupa, ki so za kupca najprimernejši. Nakupovanje v spletni trgovini mora biti tudi zanimivo in kupcu venomer na voljo (24 ur na dan).

Notranja podstruktura mora omogočati sam sistem nakupovanja. Torej mora omogočati (Dvoršak, 2001, str. 56–57):

- kupčev izbor artiklov, produktov in polnjenje navidezne nakupovalne košarice v času nakupovanja s pomočjo spletnega brskalnika;
- spreminjanje vsebine kupčeve nakupovalne košarice;
- pomoč in svetovanje pri kupčevi izbiri;
- bogate informacije glede pomembnosti artikla in možnost iskanja po velikem številu artiklov;
- prikaz najpogostejše nakupljenih artiklov z izbranega interesnega področja;
- plačilo ob navidezni blagajni, različne možnosti plačila;
- potrjevanje nakupa in plačila;
- omogočiti postopke reklamacij in vračanja kupljenega blaga.

1.4.3 Povezovalna podstruktura (integracija, prenos podatkov, analiza in kontrola)

Za uspešno poslovanje spletne trgovine je ključnega pomena, da informacijski sistem za njo ne deluje ločeno od obstoječega poslovno-informacijskega sistema v podjetju. Vedno moramo težiti k temu, da se vsi podatki vnašajo le enkrat in so na voljo v primeru vnašanja novih prodajnih artiklov ter da so hkrati na voljo kot prodajni artikli v spletni trgovini in tudi v klasični trgovini (Dvoršak, 2001, str. 57).

Najuspešnejše delovanje spletne trgovine dosežemo takrat, ko je informacijski sistem za spletno trgovino le del poslovno-informacijskega sistema v organizaciji.

1.5 Načini plačevanja v spletnih trgovinah

Pri uvedbi naročanja izdelkov in plačevanja naročil prek spletne strani je treba skrbno določiti možnosti plačila. Pri tem je treba pomisliti na naravo obiskovalcev. Poleg tega, da imajo obiskovalci različne stopnje zaupanja v novo tehnologijo, uporabljajo tudi različne plačilne kartice.

Možni načini plačila so (Dvoršak, 2001, str. 57): plačilo po povzetju, plačilo prek spletne banke, plačilo s plačilno ali kreditno kartico, plačilo prek e-Monete, plačilo po predračunu.

1.5.1 Plačilo po povzetju

Najhitreje vpeljemo plačevanje po povzetju. Prek spleta sprejmemo naročilo, plačilo pa prejmemo ob dostavi izdelka. Način plačila po povzetju je med slovenskimi on-line kupci zelo priljubljen, saj je strah pred zlorabo plačilnih in kreditnih kartic še vedno zelo prisoten. Za podjetje to pomeni, da ni treba skлеpati pogodb z banko, plačevati provizij in prav tako ni treba zagotavljati varnega transakcijskega okolja.

1.5.2 Plačilo prek spletne banke

Zaupanje v spletne banke narašča in vedno več naročnikov z banko posluje le še na ta način. Plačilo prek spletne banke je za kupca nekoliko bolj zapleteno kot on-line plačilo s kreditnimi karticami, saj mora za izpolnitev naročila izpolniti en obrazec več. Za trgovca je prednost, da v primeru, če nima neposredne povezave z obrazcem za plačilo in on-line avtorizacije, ne plačuje provizije banki. Znesek je na račun trgovca nakazan še isti dan.

1.5.3 Plačilo s plačilno ali kreditno kartico

Sprejemanje kreditnih ali plačilnih kartic pri naročilih v e-trgovini je obvezno. To, da ni bilo možno plačilo s kartico, je bilo sprejemljivo v dneh, ko je bil splet za kupce še čisto nov. Sedaj pogosti uporabniki interneta, teh pa je vedno več, pričakujejo možnost naročila in plačila na čim preprostejši in hitrejši način.

1.5.4 Plačilo prek Monete

Moneta je plačilno sredstvo, ki ga lahko uporabljajo vsi naročniki sistema Mobitel GSM. Moneta je primerna predvsem za plačevanje majhnih in srednje velikih zneskov na spletu, kjer je uporaba kreditnih kartic in drugih oblik plačevanja zamudna ali neprijazna do uporabnika (npr. za plačevanje ažurnih poslovnih informacij, dostop do vsebin spletnih časopisov itd). Pomembno je, da uvedba sistema Monete ne predstavlja velikega začetnega stroška, saj podjetje, ki se odloči za sodelovanje, ne potrebuje dodatne programske opreme.

1.5.5 Plačilo po predračunu

Plačilo po predračunu je namenjeno predvsem pravnim osebam in se izvede po tradicionalni poti po prejemu naročila prek spletne strani.

1.6 Nakupni postopek v spletni trgovini

V spletnih trgovinah je nakupni postopek naslednji:

Dostava: spletni trgovci stroške dostave zaračunajo posebej. Stroški dostave morajo biti jasno opredeljeni in kupcu predstavljeni pred zaključkom elektronskega naročila. Pravila prijaznega trgovanja na spletu vključujejo dostavo na dom oz. na želeni naslov v roke kupcu.

Obveščanje z elektronsko pošto: tudi spletni trgovci morajo skrbeti za promocijo lastne ponudbe. Večina jih v ta namen izdaja različne elektronske časopise. Ti lahko kupcem predstavljajo odličen vir informacij, vendar pa so glede tega pravila prijaznega e-trgovanja in tudi slovenska zakonodaja jasna: pošiljanje različnih elektronskih sporočil potrošniku, ki ne želi prejemati nenaročene elektronske pošte, je prepovedano.

Vračilo blaga: kupci, ki blago naročijo prek spleta in jim ga trgovec dostavi na dom, lahko v primeru, da z naročenimi izdelki niso zadovoljni ali če želijo od nakupa iz kakršnegakoli razloga odstopiti, blago vrnejo v roku 15 dni po prejemu na sedež trgovca ali pa trgovca o tej želji pisno obvestijo v roku 15 dni po prejemu blaga. V slednjem primeru mora kupec najkasneje v naslednjih 15 dneh blago nepoškodovano tudi vrniti. Dobri spletni trgovci bodo brez odlašanja vzeli nazaj izdelke, ki naj bi bili nerabljeni, nepoškodovani in v originalni embalaži. Vračilu je treba obvezno priložiti kopijo računa (*Uradni list RS*, št. 98/2004, v nadaljevanju ZVPot).

Kupec pa naročenega blaga pod navedenimi pogoji ne more vrniti v naslednjih primerih:

- če je že odprl varnostni pečat ali blago vzel iz originalne embalaže (audio in video posnetki, knjige ter računalniški programi);
- če gre za dobavo časopisov, revij in podobnih periodičnih publikacij;
- če je izdelek narejen po navodilih potrošnika in prilagojen njegovim potrebam ali če gre za pokvarljiv izdelek ali izdelek, ki mu je že potekel rok uporabe (npr. iz posebej naročenih komponent sestavljen računalnik, uporabljen CD-medij, kartuše, tonerji in drug potrošni material, pijača, hrana...).

Trgovci vrnejo kupnino v roku 15 dni na račun kupca.

Reklamacije, popravila v garanciji in podobno: pri kupovanju prek interneta je veliko ljudi še vedno nezaupljivih glede možnosti reklamacije, zamenjave in garancije izdelka. Vendar je strah odveč, saj je kupec pri kupovanju prek interneta zaščiten, ker ga tako kot pri drugih oblikah nakupovanja ščiti Zakon o varstvu potrošnikov. Elektronski nakup se tako kot nakup prek kataloga po Zakonu o varstvu potrošnikov obravnava kot prodaja po pošti.

O varnosti na internetu se danes verjetno največ govori v povezavi z elektronskim trgovanjem oziroma glede varnosti plačevanja s kreditnimi karticami na internetu. Zaradi številnih zlorab si veliko ljudi ne upa sporočiti številke svoje kreditne kartice prek omrežja. Zaradi nezaupanja ljudi so številna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, posvetila zelo veliko časa in energije, da bi ustvarila čim večjo varnost in najučinkovitejše mehanizme za preprečevanje zlorab. Postopki za šifriranje podatkov se nenehno izboljšujejo, prav tako tudi programski paketi, ki skrbijo, da je prenos informacij varen pred morebitnim prestrezanjem (Skr, 2004).

Za uspešno elektronsko trgovanje je potrebna primerna infrastruktura, predvsem strežniško-programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja. Kupcu je na ta način omogočeno brskanje po prodajnem katalogu, naročanje izdelkov in plačevanje. Ko kupec odda naročilo, pripravi strežnik posredovane podatke za nadaljnjo obdelavo v podjetju (sprejem naročil, verifikacija plačil, odprema ipd.)

1.7 Pogoji za uspešno spletno trgovino

Internet je na področje prodaje prinesel mnogo novosti. Kupci so namreč na internetu začeli od prodajalcev zahtevati, naj jim ponudijo neposreden nakup izdelkov, kar bi jim omogočilo prihranek časa, ki bi ga sicer porabili, da bi lahko opravili nakup. Da bi bili vedno zahtevnejši kupci zadovoljni, morajo podjetja ob uvajanju spletne trgovine najprej misliti na

to, kako ustvariti čim zanimivejšo in učinkovitejšo prodajno-spletno stran, ki bo pritegnila obiskovalčevo pozornost in ga nato resnično spremenila v kupca. Stvaritev internetne strani predstavlja naslednji pomemben korak, kjer morajo biti snovalci spletne trgovine še posebno pozorni.

Sodobni porabnik želi imeti stvari pod nadzorom in na njih vplivati ter je pripravljen razkriti podatke o sebi v zameno za informacijo o izdelku, storitvah oziroma samem podjetju. Sodobni potrošnik komunicira s številnimi ponudniki in vedno izbere tistega, ki mu v določenem trenutku ponuja največ, zato je kakovostna spletna trgovina zagotovo pomemben dejavnik pri odločanju posameznika, ali se bo odločil za ponudbo tega podjetja ali pa bo raje sodeloval s konkurenčnim.

Podjetje mora imeti v svoji spletni trgovini dobro predstavljene in opisane vse potrebne informacije, ki jih kupec potrebuje, da lahko uspešno opravi nakup. Tako dobra stran spletne trgovine vsebuje informacije o celotnem procesu v spletni trgovini: napotki o sami registraciji uporabnika, poteku naročanja izdelkov, informacije o odpremi in dostavi blaga, o prevzemu blaga, informacije o plačevanju izdelkov ter nasveti in napotki o reklamacijah, promociji in varovanju podatkov.

Stran je dovolj kakovostno zasnovana šele takrat, ko kupec resnično lahko enostavno potuje od začetka nakupovalnega procesa do zaključka nakupa oziroma ko se na sami poti nakupovanja prek spletne trgovine ne srečuje z nepotrebnimi težavami in nevšečnostmi.

Kako torej spletno trgovino uspešno vključiti v marketinško strategijo podjetja? Najprej je treba imeti začrtano vizijo oziroma strateške cilje, kar je najpomembnejši korak v snovanju novega poslovnega projekta (Kasper, Van Helsdingen & Gabbott, 2006, 27).

Postavlja se še eno vprašanje: kaj želimo z uvedbo spletne trgovine sploh doseči? Vsako podjetje želi z uvedbo tovrstnega poslovanja povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke. Spletna stran trgovine mora omogočati pridobivanje najrazličnejših informacij o morebitnih kupcih, izboljšati kakovost storitev za kupce, vplivati na njihovo vedenje pri nakupu in spodbuditi prvi nakup.

Podjetje lahko uspešno vodi spletno prodajalno le v primeru, če v začetku dobro oblikuje trženjsko strategijo spletne trgovine in če se ob njenem razvoju drži korakov ter obveznih elementov, ki jih mora vsaka takšna trgovina imeti. Na ta način je podjetje na dobri poti, da projekt spletne trgovine uspešno vključi v celoten trženjski načrt podjetja.

Uporabnost spletne trgovine je odvisna od kakovosti vsebine, navigacije, hitrosti nalaganja spletne strani, načina prikazovanja vsebine in predvsem od časa, ki ga uporabnik porabi za iskanje želene informacije. Kupci se bodo vračali le v dobro vzdrževano in sodobno spletno prodajalno, ki jih bo spodbudila, prepričala v nakup in kjer bodo upoštevane njihove želje.

In kateri so tisti elementi, ki jih mora spletna trgovina obvezno imeti oziroma brez katerih sploh ne sme obratovati in brez katerih ne more poslovati uspešno? Najpomembnejši elementi so (Cvikl, 2003, str. 159–160):

- spletna trgovina mora nujno vsebovati popolno ime in naslov podjetja ter vse najpomembnejše kontaktne informacije, kot so elektronski poštni naslov, telefonske številke, številka faksa;

- porabnik mora na spletni strani trgovine najti pogoje, naslove in druge informacije o vrnitvi neželenega blaga v spletno trgovino, kar se mora dosledno uresničevati v skladu z zakonom, določenim v posamezni državi;
- stran mora kupcu ponujati tudi ažuren kontaktni naslov za vse vrste pritožb in obljubo o hitrem in sprotnem reševanju sporov;
- ko se na ekranu izpiše skupni znesek naročenega blaga, ki ga mora poravnati kupec, mora ta znesek vedno vsebovati vse stroške skupaj z dostavo, davkom in drugimi stroški nakupa;
- Consumerinternational priporoča plačilo ob prevzemu blaga, da se potrošniki izognejo raznim stroškom reklamacij pri plačilu; spletna trgovina torej mora vsebovati jasno opisane plačilne pogoje, navodila in pomoč pri samem nakupnem postopku;
- čas dostave naročenega blaga mora biti izrecno naveden oziroma je še boljše, če je izpisan na potrditvi naročila;
- na spletni strani mora biti predstavljena popolna informacija o varovanju osebnih podatkov oziroma o varnostni politiki; predstavljena mora biti tudi tehnologija kriptiranja prenosa podatkov;
- na vsaki spletni strani mora biti potrjena zasebnost kupčevih podatkov in možnost odklonitve neželenih pisem, e-sporočil ali telefonskih klicev;
- Consumerinternational priporoča potrošnikom, da preverjajo informacije o garancijskih rokih in podrobnosti v zvezi s samim servisiranjem (brez letnice objave);
- naročilo kupca se lahko natisne, zelo priročna in prijazna varianta predvsem do uporabnikov je, če takšne informacije pošljejo trgovci na e-naslov;
- spletna stran elektronske trgovine mora nujno navajati geografsko območje prodaje (Slovenije ali drugih držav) in v primeru tuje države zakonodajo ob morebitnih sporih.

Če se oblikovalci spletne trgovine držijo snovanja spletne trgovine z vključitvijo vseh opisanih obveznih elementov, so na dobri poti, da oblikujejo uspešno spletno trgovino, všečno uporabnikom, ki bodo ob preglednih informacijah gojili neko stopnjo zaupanja v podjetje, s katerim vstopajo na pot sodelovanja.

Podjetje mora pri oblikovanju spletne trgovine upoštevati naslednja dejavnika (Potočnik, 2002, str. 178):

- najprej mora definirati ciljni trg in cilje, ki jih želi s predstavitvijo doseči; ti so lahko povečanje prodaje, večja informiranost kupcev o izdelkih, izboljšano komuniciranje s kupci, pridobivanje povratnih informacij in podobno ter
- predstavitev mora biti organizirana tako, da pritegne obiskovalčevo pozornost.

Spletne trgovine, ki bi ustrezala potencialnim kupcem, privabljala nove obiskovalce, jih prepričala k nakupu in jih tudi zadržala ter hkrati pridobivala ugled, ni mogoče oblikovati

čez noč. Spletna trgovina mora biti oblikovana tako, da obiskovalcu (Potočnik, 2002, str. 179):

- omogoča hitro iskanje informacij,
- opozori, kje so najprivlačnejše ponudbe trgovskega podjetja,
- omogoča čim enostavnejše nakupovanje,
- ne zapravlja dragocenega časa potencialnih kupcev.

Slike so namenjene predstavitvi izdelkov, storitev ali oseb, naročilnice pa naj bodo enostavne, poudarjene naj bodo najpomembnejše informacije o izdelku, ki ga bo kupec naročil (Potočnik, 2002, str. 179–180).

Poleg lokacije prodajalne sta seveda izredno pomembna tudi videz in splošni vtis, ki ga naredi trgovina na obiskovalce, saj so prvi pogoj za uspešno prodajo obiskovalci, ki imajo pozitivno predstavo o podjetju in mu popolnoma zaupajo. Začetni vtis in povezave, ki jih bo podzavestno vzpostavil, bodo odločali o tem, ali bo sedaj in v prihodnosti določen obiskovalec od tega podjetja še kaj kupoval.

Kot rečeno, kupci si v spletni trgovini želijo hiter in udoben nakupni proces. Zato morajo biti načrtovalci spletne trgovine pozorni na število potrebnih korakov, da se določen proces zaključi. Vsak dodaten korak pomeni počasnejše, manj udobno nakupovanje in zmanjšuje verjetnost, da kupec uspešno dokonča proces nakupa. Posamezni koraki morajo biti jasni in narejeni za obiskovalce z najmanj računalniškega znanja. Glavni cilj so uspešno zaključeni procesi obiskovalcev. Reduciranje števila korakov pa ne sme vplivati na zaznavanje manjše varnosti uporabnika. Zato so potrebna mnoga testiranja pri uporabnikih, ki izhajajo iz različnih okolij in imajo različno računalniško znanje.

Vsak element, ki ga dodamo na stran, odvrta pozornost od drugih elementov na strani. Posledično to pomeni, da sami spodbujamo uporabnike, da zapuščajo stran, s katero smo jih želeli nagovoriti. Še posebej moramo biti na to pazljivi pri spletni prodaji, kjer lahko vsak element, ki ni namenjen prodaji, bolj pritegne kupca in ga odvrne od dokončanja nakupnega procesa. S takim ravnanjem podjetje negativno vpliva na svoje poslovanje.

1.8 Oblikovna podoba

Oblikovne podobe vsekakor ne smemo zanemariti. Kupec pričakuje v spletni trgovini udobje preglednega in hitrega nakupovanja. Spletna stran mora biti zasnovana tako, da uporabnik kar najhitreje najde želeno informacijo. Predolgo nalaganje spletne strani bo hitro odvrnilo še tako zainteresiranega kupca, zato moramo biti previdni tudi pri obsegu in načinu uporabe multimedijskih elementov na spletni strani.

Obiskovalec spletne strani mora dobiti vtis preglednosti in uporabnosti. Za dosego tega je treba upoštevati predvsem nekaj osnovnih pravil. Med njimi je primerna uporaba pisave (velikost kot tudi tip pisave), neizstopajoče ozadje, ki dopolnjuje vsebino strani. Pretirana uporaba prevelikega števila različnih barv je lahko moteča, zato se temu izogibamo. Vsebina strani naj bo optimizirana in objavljena v pravem formatu, tako da se samo nalaganje strani ne zavleče v nedogled. Hiter in všečen prikaz informacij je ključen do ustvarjanja

pozitivnega občutka pri obiskovalcu strani. Prav tako je pomembno, da na strani ni preveč animacij, utripajočih in premikajočih napisov, saj ti odvrtaajo pozornost od celotne strani. Vsekakor pa je cilj vsakega oblikovalca, da prepriča uporabnika, naj se še vrne na obiskano stran (Rolih, 2001, str. 37).

Oblikovna podoba je postala bolj ali manj standardizirana (McGovern, 2006, str. 47). Obiskovalec si želi preglednost vsebine. Tako na strani pričakuje, da je navigacija levo, logotip levo zgoraj, dodatna pomoč pri odločanju desno itd. Obstaja nekaj dodelanih predlog, ki so se z razlogom obdržale, sprejeli pa so jih tako razvijalci spletnih strani kot tudi uporabniki.

V večini primerov je predstavitev spletne trgovine sestavljena iz treh stolpcev (Vilfan, 1999, str. 73):

osrednji (širši stolpec, ki vsebuje krajša besedila, ki vsebujejo najpomembnejše ali najaktualnejše informacije, kamor sodijo akcijski proizvodi in predstavitve novosti);

dva stranska (nekoliko ožja stolpca ob straneh, ki najpogosteje vsebujeta najrazličnejše povezave, ki kupca pripeljejo do podrobnejših informacij).

Slike morajo biti namenjene predstavitvi izdelkov, storitev ali oseb. Naročilnice morajo biti enostavne za uporabo, poudarjene pa naj bodo le najpomembnejše informacije o vsakem izdelku.

Vsaka uspešna spletna trgovina ima na vrhu spletne strani navigacijski pas, ki obiskovalcem omogoča osnovno navigacijo po spletni prodajalni, hkrati pa mu predstavi aktualne informacije.

1.9 Vsebina

Vsebina je najpomembnejši atribut spletne strani. Od nje je odvisna uporabnost spletne strani in tudi, ali se bo obiskovalec na njej zadržal. Informacije morajo biti uporabne, enostavne, razumljive, zanimive in predvsem ažurne. Pri pisanju vsebine je treba upoštevati navodila, ki veljajo pri direktnem marketingu. Pri tem je treba izpostaviti predvsem enostavnost in razumljivost (Rolih, 2001, str. 39).

Pod vsebino spletne trgovine razumemo organizacijo navigacije po straneh, strukturiranje posameznih vsebin in podvsebin ter vsebino dejanskih podatkov, ki se prikažejo obiskovalcu. Potencialnemu kupcu moramo posredovati prave informacije. Opremiti ga moramo tako, da se lahko odloči za nakup, po drugi strani pa je treba paziti, da ga ne zasujemo z nepotrebniimi podatki in da ga z njimi ne zmedemo. Če uporabnik iskane informacije ne najde na strani, nadaljuje z iskanjem kje drugje.

Pri sami tekstovni vsebini spletne strani je treba upoštevati, da prebiranje besedila na spletu ni enako prebiranju klasičnega promocijskega materiala. Na spletu je treba besedilo skržiti v udarne informacije, ki pritegnejo uporabnika. Posamezni sklopi besedila naj bodo razdeljeni v več poglavij, ki so objavljena na različnih podstraneh. Priporočljivo je poudariti pomembne besede, da uporabniku skrajšamo čas iskanja informacij, ki ga zanimajo. Prebiranje dolgih besedil na spletu je moteče in nezaželeno. Besedila naj bodo razdeljena z več podnaslovi in alinejami. Primerna je tudi uporaba stolpcev. Seveda pa je tudi zelo

pomembno, da je naše besedilo slovnično brezhibno in lahko čitljivo. Besedilo s slovničnimi napakami je namreč težko berljivo in uporabnika spletne strani odvrne od nadaljnjega pregledovanja vsebine.

1.10 Tehnične karakteristike spletnega mesta

1.10.1 Navigacija

K tehnični plati spada tudi navigacija. Ta pomeni hiter, pregleden in enostaven dostop do potrebnih informacij. Ko gre za spletne strani z obširno vsebino, je smotno na vidnem mestu vključiti iskalnik, ki obiskovalcem pomaga pri hitrejšem iskanju posameznih informacij. Struktura dokumentov na spletni strani mora omogočiti uporabnikom ne glede na količino podatkov, da vedno vedo, znotraj katere kategorije ali podkategorije se nahajajo, kje so bili pred tem in kam se lahko premaknejo.

Vsaka uspešna spletna trgovina ima na vrhu spletne strani navigacijski pas, ki obiskovalcem omogoča osnovno navigacijo po spletni prodajalni, hkrati pa jim predstavi aktualne informacije (Kragelj, 2004, str. 48).

1.10.2 Prijava

Z enostavno prijavo omogočimo kupcem, da ob naslednjih nakupih samo vpišejo uporabniško ime in geslo, ostalih podatkov pa jim ni treba vnašati.

1.10.3 Iskalnik

Iskalnik je eno najpomembnejših orodij v spletni trgovini. Z njim predvsem pri velikem naboru izdelkov skrajšamo pot tistim obiskovalcem, ki že vsaj približno vedo, kaj jih zanima. Ti obiskovalci so tudi najzanimivejši za prodajalca, saj je pri njih verjetnost nakupa veliko večja kot pri drugih, ki se samo sprehajajo med virtualnimi policami.

Dober iskalnik poleg ključnih besed, ki se nahajajo v opisih izdelkov in kategorij, pozna sinonime in najpogostejše napačno črkovanje besed. Rezultate iskanja zna urediti po več kriterijih, ravno tako zna izvesti iskanje samo znotraj dobljene množice rezultatov. Zelo pomembne informacije razkrije upravitelju spletne trgovine statistika uporabe iskalnika: iz najpogostejše najdenih pojmov lahko izlušči najbolj iskane izdelke v določenem obdobju, neuspešna iskanja pa pomagajo pri gradnji baze sinonimov in pri dopolnjevanju prodajnega programa.

Za uspešno prodajo izdelkov prek spletnih strani mora podjetje celovito predstaviti izdelke in kupce s pravilnim pristopom prepričati o pravilnosti njihovega izbora. Izdelki, predstavljeni v e-prodajalni, so običajno opremljeni še s ceno in t. i. nakupovalnim vozičkom. Kadar ima spletna trgovina širok in globok izbor izdelkov, se dogaja, da kupci težko najdejo izdelke. V ta namen je na spletno stran smotno umestiti iskalnike, ki kupcem pri tem pomagajo (Rolih, 2001, str. 43–45).

1.10.4 Forum in FAQ

Forum lahko podjetju prihrani marsikateri strošek. Udeležujejo se ga namreč ljudje, povezani s stroko, torej ljudje z znanjem, izkušnjami in tudi tisti, ki iščejo informacije, ali pa

jih področje, kjer sodelujejo s svojimi vprašanji, kakorkoli zanima. Ta omogoča poglobljeno razpravo oz. komuniciranje med podjetjem in obiskovalci spletnih strani. Pri komuniciranju v forumu lahko pride do medsebojne izmenjave znanj, izkušenj, prenosa tehnologije in še česa.

V tem se kaže velik potencial, saj sodelujoči na nek način izrazijo probleme in izkušnje, ki jih imajo pri delu, kar za podjetje predstavlja veliko priložnost. Koristi, ki jih za obiskovalce in podjetje prinaša forum, so naslednje (Rolih, 2002, str. 47):

- podpora kupcem pred nakupom izdelkov, med njim in po njem,
- pridobivanju novih kupcev,
- gradnja dolgoročnih odnosov s kupci,
- tržne raziskave, kjer velikokrat pridobimo informacije o potrebah kupcev,
- pridobivanje dragocenih tehnoloških informacij,
- vir koristnih informacij in dodatno izobraževanje za uporabnike,
- stalna dostopnost do informacij – 24/7/365,
- pridobivanje konkurenčnih prednosti,
- izobraževanje obiskovalcev in zaposlenih v podjetju.

Pri uvajanju foruma je priporočljivo, da podjetje samo postavi nekaj vprašanj in na njih tudi odgovori. To je lahko npr. nekaj pogosto postavljenih vprašanj (FAQ). Z uvrstitvijo tovrstnih vprašanj in odgovorov na forum se ustvari vtis, da forum živi oz. se nekaj dogaja. Šele nato se o delovanju foruma obvesti kupce in jih je dobro spodbuditi, da začnejo sami postavljati vprašanja. Pri praznem forumu nihče od kupcev skoraj zagotovo ne bo prvi zastavil vprašanja.

Podjetje mora nujno poskrbeti za ažurnost foruma, kar lahko povzroči kadrovske in organizacijske spremembe v podjetju. Kupcev in potencialnih kupcev ne smemo pustiti čakati predolgo na odgovor ali pa na vprašanje sploh ne odgovarjati. To lahko pri njih pusti negativne posledice in škoduje ugledu podjetja. Če podjetje ni pripravljeno zagotoviti človeških virov za ažurnost, je bolje, da se tej komunikacijski možnosti odpove. (Rolih, 2002, str. 51)

FAQ je dejansko zbirka najpogostejše postavljenih vprašanj, ki so jih kupci oz. uporabniki v nekem časovnem obdobju zastavili podjetju. Zbrana in objavljena so v korist tako podjetju kot tudi kupcem oz. uporabnikom. Slednji hitro in enostavno pridejo do informacije, predstavnikom podjetja pa ni treba na njih odgovarjati vsakemu posebej. Pri FAQ gre za koristno informacijo in ne za komunikacijo, saj povratna informacija ni možna.

Pozorni moramo biti predvsem glede optimizacije in shranjevanja podatkov v pravilnem formatu. Hiter prikaz strani je bistven, zato je treba tudi upoštevati zmogljivost strežnikov, na katerih imamo svojo spletno stran.

Preden spletno stran objavimo, jo moramo testirati v različnih resolucijah, pri različnih modemskih hitrostih in z različnimi brskalniki. Pomembno je tudi, da preverimo delovanje vseh spletnih povezav, ki so vključene na naši spletni strani (Rolih, 2002, str. 52).

1.10.5 Interaktivnost in uporabnost

Interaktivnost je še posebej pomembna, če želi podjetje graditi dolgoročni odnos s svojimi strankami in jim nuditi poprodajne storitve. Interaktivnost torej daje obiskovalcu spletne strani aktivno vlogo. To dosežemo z uporabo različnih obrazcev in aplikacij, med katere prištevamo forume, klepetalnice in podobno (Rolih, 2002, str. 55).

Uporabnost spletne strani je prepletena z več vidiki oblikovanja spletnih strani. Tako je v bistvu uporabnost spletne strani odvisna od kakovosti vsebine, navigacije, hitrosti nalaganja spletne strani, načina prikazovanja vsebine in predvsem od časa, ki ga uporabnik porabi za iskanje želene informacije (Rolih, 2002, str. 56).

1.11 Izdelki

Jedro spletne trgovine predstavlja nabor izdelkov. Obiskovalci so zelo zahtevni: pričakujejo podoben obseg ponudbe kot v klasični trgovini, ob tem pa še cenovne ali druge ugodnosti, ki jih bodo prepičale v nakup po internetu. Ob predstavitvi izdelkov v spletni trgovini moramo upoštevati, da jih naši obiskovalci vidijo samo na zaslonu, ne pa v naravni velikosti, ne morejo namreč otipati materialov, jih povohati, natančneje pogledati detajlov, običajno je težka tudi pot do dodatnih informacij (ki jih v klasični trgovini poiščemo pri najbližjem prodajalcu). Zato je priprava kakovostnih informacij o izdelkih nujna: s pomočjo tekstovnih, slikovnih in multimedijskih materialov predstavimo posamezne izdelke, dodatni atributi omogočajo primerjavo med več izdelki. Zelo jasno moramo označiti tudi osnovne, prodajalcu trivialne informacije: za kakšno količino velja navedena cena, v kakšnih količinah je mogoče izdelek sploh kupiti in podobno.

Predstavitev izdelkov na spletnih straneh je za podjetje zelo pomembna. Spletna stran je medij, kjer veljajo prav posebne zakonitosti. Prav zaradi tega ne moremo podatkov prenašati iz nobenega od obstoječih virov. Nudijo namreč veliko več možnosti, kot nam jih nudijo npr. tiskani oglasi, katalogi ipd. Snovalci predstavitve izdelkov morajo pri tem izkoristiti vse razpoložljive spletne vire, da izdelek in informacije o njih čim bolj približajo kupcem. V ospredje je treba postaviti predvsem koristi. Kupci dejansko kupujejo koristi, ki jih bodo imeli od izdelkov, ne pa izdelkov samih (Rolih, 2000, str. 57).

Nabor izdelkov na internetu mora biti tak, kot ga obiskovalci od določene blagovne znamke pričakujejo – če nas v fizičnem svetu poznajo kot prodajalca nakita, bo takšno tudi pričakovanje ob obisku naše spletne trgovine. Dejstvu, da so določeni izdelki primernejši za prodajo po internetu kot drugi, sicer ne moremo uiti, a v vsakem primeru kaže spletno mesto izkoristiti vsaj kot orodje za informiranje potencialnih kupcev in ohranjanje lojalnosti obstoječih kupcev. Poudariti je treba predvsem tiste lastnosti, ki pomenijo preference. To so lahko prihranek, učinkovitost, produktivnost, primerjava in prednosti glede na konkurenco ipd.

Predstavitev izdelkov naj bo čim celovitejša. Sem sodijo natančni opisi izdelkov z dodanimi fotografijami in opisom koristi, ki jih bo pridobil kupec z nakupom izdelka. Ponudimo lahko tudi neposredno povezavo na sprotni (on-line) obrazec, kjer lahko kupci izdelek takoj

naročijo. Le na ta način bomo kupcem dovolj dobro približali izdelke in jih prepričali o pravilnosti njihovega izbora.

Izdelki morajo biti skrbno urejeni v skupine, ki so že vnaprej določene, saj to pripomore, da bodo obiskovalci v spletni trgovini našli tisto, kar iščejo. Prednost interneta je, da je vsaka urejenost navidezna in enostavno spremenljiva – izdelkov ni treba fizično prenašati med policami. Iz tega izhaja tudi dodatna prednost: izdelke lahko poljubno združujemo v skupine, posamezni izdelek se lahko pojavlja v njihovem poljubnem številu. Razporejamo jih glede na trenutne zahteve in pričakovanja uporabnikov (Kodrin, 2007, str. 33).

Spletne trgovine po navadi prodajajo iz lastne zaloge, če jo seveda imajo. To velja predvsem za spletne trgovine proizvodnih podjetij. Roki dobave so tu običajno 24 ur za domače spletne trgovine in nekaj dni oziroma tednov za tuje spletne trgovine nekatere trgovine pa zaloge nimajo ali pa je omejena. Zato naročajo po potrebi dobaviteljev, kar dobave podaljša za vsaj še en dan, po navadi pa za več časa (Štancar, 2001, str. 31).

1.12 Cena

Internet lahko ima velik vpliv na cenovno politiko podjetja. Podjetja, ki poslujejo prek interneta, lahko zaradi prihranka stroškov, ki ga omogoča poslovanje na internetu, znatno povečajo svojo konkurenčno prednost. Nizki stroški namreč omogočajo podjetjem, da znižajo svoje prodajne cene. To lahko storijo predvsem zaradi naslednjih razlogov (Skr, 2000):

- tesnejša povezava med kupcem in prodajalcem,
- možnosti kupca, da kupuje ne glede na to, kje na svetu se trgovina nahaja,
- zmanjšani stroški distribucije,
- zmanjšani prodajni stroški,
- ostra globalna konkurenca,
- manjši stroški vstopa na nove trge.

1.13 Nakupni proces v spletni trgovini

Kot rečeno, si kupci v spletni trgovini želijo hiter in udoben nakupni proces. Zato morajo biti načrtovalci spletne trgovine pozorni na število potrebnih korakov, da se določen proces dokonča. Vsak dodaten korak pomeni počasnejše, manj udobno nakupovanje in zmanjšuje verjetnost, da kupec uspešno dokonča proces nakupa. Posamezni koraki morajo biti jasni in pripravljeni za obiskovalce z najmanj računalniškega znanja. Glavni cilj so uspešno zaključeni procesi obiskovalcev. V spletni trgovini na spletnem mestu preprodaja.net je korak do nakupa zelo kratek. Ob vsakem izdelku se ponudi možnost nakupa.

Večina truda, vloženega v pripravo spletne trgovine, je zaman, če kupec zaradi kakršnegakoli razloga izbranih izdelkov ne prinese do virtualne blagajne in ne konča nakupa. Razlogov za nedokončane nakupe je precej, nekaterim najbolj kritičnim pa se lahko izognemo. Postopki ob zaključku nakupa morajo biti enostavni, pregledni in jasno opisani.

Vidno morajo biti izpostavljeni najpomembnejši dejavniki nakupa, kot so cene, davki, pogoji in stroški dostave, možnost preklica in vračila. Ko se kupec odloči za nakup, pritisne gumb KUPI in takrat se avtomatsko pošlje sporočilo na e-naslov prodajalca in kupca, ki zajema opis kupljenega izdelka, ceno in podatke o kupcu oz. prodajalcu.

Proces elektronskega poslovanja se loči na procese, ki jih mora izvesti kupec, in na procese, ki jih mora izvesti prodajalec. Vsak kupec individualno opravi svoje nakupe, medtem ko prodajalec opravi centralni sprejem naročil in dostavi naročeno blago (Osojnik, 2002, str. 68).

1.14 Distribucija

Distribucija omogoča premostitev vseh prostorskih in časovnih ovir med proizvodnjo in uporabo izdelka. Podjetje sprejema različne odločitve o distribucijskem kanalu, posrednikih in fizični distribuciji izdelkov.

Distribucijski kanal je skupina posameznikov ali podjetij, ki usmerjajo tok proizvodov od proizvajalca do uporabnika. Rast poslovanja na virtualnih trgih vodi do sprememb v klasičnem distribucijskem kanalu. S prihodom internetnega poslovanja prihaja do zmanjševanja števila posrednikov v distribucijskih kanalih in do povečanja neposrednih stikov med proizvajalci in potrošniki. Internet ima največji vpliv na direktni prodajni kanal. V tradicionalnem marketingu predstavlja direktna prodaja visoke stroške in težko izvedbo. V internetnem poslovanju pa je direktna prodaja zelo učinkovita ob minimalnih stroških.

1.15 Upravljanje in vlaganje v razvoj spletne trgovine

Na celovito uporabniško izkušnjo ne vplivata samo spletna aplikacija in vsebina spletnega mesta. Za uporabnika so zelo pomembni tudi drugi dejavniki, kot so podpora (npr. po telefonu ali elektronski pošti), kakovostna dostava (območje dostave, hitrost, prilagodljiv čas), uspešno reševanje reklamacij in poprodajne aktivnosti (Rolih, 2002, str. 60).

Manj znana podjetja (ali popolnoma nova spletna podjetja) morajo vložiti veliko več truda v prepričevanje obiskovalcev, da so vredna zaupanja.

Spletna trgovina je dinamičen sistem. Stalno moramo dopolnjevati in ažurirati prodajni program in cene, saj če tega ne izvajamo, bodo kupci izgubili zaupanje v našo trgovino. Zagotovljeni morajo biti ustrezna vsebina in ažurni podatki, ki po navadi predstavljajo najtežji in najdražji vzdrževalni del spletne trgovine. Z dobro predstavitvijo lahko povečajo prodajo, izboljšajo splošno informiranost o izdelkih ali storitvah, o samem podjetju, komunicirajo s ciljnimi občinstvom, pridobivajo pomembne informacije in ostalo (Rolih, 2002, str. 65).

Da bi spletna prodaja lahko učinkovito potekala, jo je treba v skladu z nenehnim napredkom v tehnologiji in v skladu s kupčevimi zahtevami sproti razvijati. Zato je velikokrat potrebna organizacijska sprememba spletne trgovine, s katero skušajo odgovorni za oblikovanje spletne trgovine le-to še bolj približati sodobnemu uporabniku, ki v tako hitro razvijajočem poslovnem svetu postaja vedno zahtevnejši.

Internet lahko uspešno vključuje v marketinško strategijo podjetje le tako, da sledi novostim v razvoju same tehnologije v svetu poslovanja in sledi kupčevim zahtevam. Zato je treba

nemalokrat poleg vlaganja v človeške vire za razvoj spletne trgovine skrbeti za finančna vlaganja, brez katerih bi lahko spletna trgovina zaradi močne konkurence na trgu hitro doživela upad in verjetno tudi propad. Še vedno je za učinkovit in uspešen obstoj na trgu najpomembnejša ekipa z izkušnjami in znanjem s področja marketinga in informatike (Florjančič & Putz, 2003, str. 52).

2 OGLAŠEVANJE SPLETNE TRGOVINE

Ob ustanovitvi spletne trgovine ni dovolj le ponuditi izdelke, pomembno je tudi, kako čim bolj pritegniti kupce na spletni strani. Zato je eden ključnih dejavnikov uspeha spletne trgovine oglaševanje.

Spletne strani zagotavljajo nov način interaktivnega oglaševanja, ki poleg oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Glavni namen oglaševanja je prepoznavnost trgovskega podjetja in pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev, saj jim lahko ponudi še več informacij o določenem izdelku ter jih spodbudi k nakupu.

Kupca najhitreje pritegnemo tako, da mu ponudimo nekaj, kar ga zanima. Vendar nas mora prej poznati, saj ne moremo računati, da bodo naše stranke le naključni »deskarji«. Primarni cilj je večja prepoznavnost podjetja samega in blagovne znamke. Namen oglaševanja je pritegniti čim več obiskovalcev na svojo spletno stran, kjer lahko izvedo še več o izdelkih ali storitvah, s čimer jih spodbudimo k nakupu. Za optimalen pristop do strank morajo oglaševalci dobro poznati ciljno skupino.

Internet je prinesel na področje oglaševanja veliko prednost, ki je bila doslej le v domeni neposrednega trženja. Učinkovitost oglaševanja in odziv je sedaj mogoče natančno meriti. S pomočjo analize obiskovalcev spletne strani in odziva na ponudbe podjetja se bo podjetje lahko vedno prepričalo o uspešnosti posamezne akcije (Rolih, 2001, str. 69).

Oglaševanje je eden izmed kanalov sporočanja, ki služijo kot način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman, 1995, str. 4-5).

Kotler (2006, str. 627) o oglaševanju meni: »Vsaka plačna oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin storitev, ki jo plača znani naročnik, je oglaševanje. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil.«

Podjetje se lahko odloči za različne vrste oglaševanja.

Oglaševanje s pasicami: pasice predstavljajo učinkovito orodje za povečanje števila obiskovalcev v spletni prodajalni. Namestiti jih je treba na najbolj obiskane spletne strani, kjer pa jih je treba namestiti še na pravo mesto. Opredeljene so kot pravokotna grafika oziroma reklamni pano standardne velikosti, ki nas s klikom nanj popelje na domačo stran podjetja. Lahko so statične ali animirane. Pasica pravzaprav predstavlja oglas v malem, zato jo je treba oblikovati tako, da bo zanimiva in bo pritegnila pozornost uporabnika (Simonič, 2000, str. 13).

Pasice so najučinkovitejše, ko jih posameznik prvič vidi. Osnovno merilo učinkovitosti oglaševanja s pasicami je odstotek ljudi, ki na njih klikne, vendar čedalje več trgovskih

podjetij za merilo učinkovitosti upošteva doseženo prodajo obiskovalcem, ki so kliknili na pasico.

Oglaševanje v elektronskih poštnih publikacijah: oglasi v elektronskih poštnih publikacijah so se izkazali kot veliko učinkovitejši od pasic. Zaradi tega je na globalnem trgu opazna selitev oglaševalskih proračunov. Glavne razloge za ta pojav bi lahko poiskali v tem, da so pasice za izkušene uporabnike interneta postale moteč element spletnih strani in jih zato preprosto ignorirajo – po navadi že podzvestno. Drugi razlog za to pa je, da imajo naročniki posameznih elektronskih poštnih publikacij neko skupno zanimanje, saj so pripadniki ciljnega trga, ki ga hoče oglaševalec doseči. Kakovostne elektronske publikacije naročniki natančneje berejo (Rolih, 2000, str. 52).

Oglaševanje prek elektronske pošte: posebno vlogo ima uporaba e-pošte v marketinške namene. Prihrani lahko veliko stroškov in ugodno vpliva na povečanje prodaje, če jo le znamo pravilno uporabljati. Lahko bi rekli, da e-pošta glede uporabnosti in priložnosti predstavlja največji marketinški potencial. Treba si je le vzeti čas in si ustvariti svoj model e-poštnega marketinga. Pri tem pa moramo upoštevati pravila, saj bi nam nasprotno lahko povzročilo nepopravljivo škodo. E- poštni marketing je namreč prvenstveno namenjen predvsem gojenju in poglobljanju dolgoročnih odnosov s kupci. Istočasno pa predstavlja tudi koristen pripomoček za upravljanje odnosov s kupci. Gre torej za na medsebojnih odnosih temelječe trženje. Prejemniki teh sporočil in obvestil so izključno registrirani uporabniki oz. potencialni, občasni in stalni kupci. Nekateri to imenujejo tudi e-mailing lista kupcev. Po zakonu o varstvu potrošnikov iz leta 2003 moramo v Sloveniji od vseh, ki jim želimo poslati reklamna e-poštna sporočila, pridobiti soglasje, da jim tovrstna sporočila lahko pošiljamo. Če ima podjetje že bazo kupcev in jim sporočila že pošilja, mora v izogib morebitnim kazenskim sankcijam od njih kljub vsemu pridobiti soglasja (če jih seveda še nima).

Elektronska pošta je za podjetje zelo učinkovit oglaševalski instrument, lahko pazaradi nepravilne uporabe uniči vse napore podjetja. Zato je dobro upoštevati nekaj osnovnih napotkov glede uporabe elektronske pošte (Rolih, 2001, str. 52):

- namenjena je predvsem gojenju dolgoročnih odnosov s kupci;
- sporočilo mora imeti naslov, napisano mora biti jasno in na koncu mora bitispodbuda k takojšnjemu dejanju (povezave, možnost nakupa);
- zbira liste prejemnikov in je ključnega pomena, saj lahko personaliziramosporočila in uporabimo različne ponudbe za različne segmente.

Pri uporabi e-poštnega marketinga je etično, da se s kupci natančno dogovorimo o uporabi tovrstnih sporočil. Z uporabnostjo in koristjo e-sporočil jim moramo ustvariti pozitivno izkušnjo, ki je pri tem lahko ključ do uspeha. Pri tem je treba definirati, katere vrste sporočil bomo pošiljali in kako pogosto jih bodo posamezni kupci prejeli. Tega se moramo kasneje tudi natančno držati. To je pomembno predvsem zaradi sporočil, ki bi jih lahko kupci označili kot neželjeno pošto oz. »spam«.

V okviru e-poštnega marketinga je za podjetje pomembno, da si izdela elektronsko bazo kupcev (e-mailing listo) in zbira podatke o njih. Pri e-trgovanju velja enako kot v fizični trgovini, da če ni obiskovalcev in uporabnikov, tudi kupcev ni. Listo kupcev in podatkov o njih si lahko podjetje ustvari samo tako, da potencialno nove, občasne in stalne kupce

pritegne, da se registrirajo kot prijavljeni uporabniki. Ko jim to uspe, jih je seveda treba zadržati in njihovo pripravljenost za nakup spremeniti v prodajo. Pri tem gre torej za upravljanje odnosov s strankami. Ta dejansko povezuje vse informacije o kupcu, ki vodijo k boljši storitvi in čvrstemu ter lojalnemu odnosu z njim in to mora biti strateška prioriteta vsakega podjetja.

V bazi podatkov o kupcih je smiselno imeti čim več podatkov o njih. Pomembno si je zabeležiti njihove posebnosti, kaj in kako pogosto kupujejo, datume zadnjih nakupov, področja, za katere se zanimajo, vrednosti njihovih nakupov, demografske dejavnike ipd. Tako jih bomo lahko v prihodnosti bolj kakovostno obravnavali in jim pošiljali za njih resnično uporabne informacije.

Pri prijavi moramo paziti, da ne zahtevamo od njih kar naenkrat preveč podatkov, saj bi jih lahko s tem odvrnili od prijave. Podatki naj se zbirajo postopoma, na dolgi rok (Rolih, 2000, str. 54).

Poglejmo torej, kaj lahko oz. mora podjetje storiti, da si pridobi čim večjo bazo prijavljenih uporabnikov. Obiskovalce moramo spodbuditi, da se prijavijo kot registrirani uporabniki. Zato jim moramo ponuditi nekaj več kot običajnim obiskovalcem in jih s tem pritegniti, da se prijavijo.

Ponuditi jim moramo predvsem dodatne uporabne informacije, osebni stik in koristi, kot so na primer (Skr, 2004):

- pošiljanje e-publikacije s koristnimi nasveti,
- svetovanje pri izboru izdelkov,
- ugodnejši nakupi v e-trgovini,
- dostop do foruma,
- dostop do informacij o zalogah določenih izdelkov,
- obveščanje o novitetah, ugodnih ponudbah, seminarjih in izobraževanjih, sejnih, na katerih podjetje sodeluje,
- obveščanje o spremembah standardov, ki veljajo v panogi,
- brezplačna e-knjiga.

Ob tem kupca s prijavnim obrazcem, kjer so navedene mnoge informacije in obvezno tudi pogostost pošiljanja, povabimo, da označi, katere vrste sporočil mu lahko pošljemo. Tega se moramo kasneje seveda natančno držati. Prav tako moramo paziti, da mora biti pri tem spoštovana zasebnost kupca in da uporabnikom, ki so nam posredovali e-naslov, omogočimo, da se lahko v vsakem trenutku odjavijo od sprejemanja sporočil. Uporabnikovega naslova ne smemo prenašati, prodajati ali kakorkoli drugače zlorabljati.

Prijava uporabnikov je koristna, da že obstoječim uporabnikom ni treba ponovno izpolnjevati obrazcev.

Oglaševanje prek partnerskih programov: nobeno podjetje ne more stati kot samotni otok sredi internetnega gospodarstva. Uspešne elektronske trgovine so uspele samo zato, ker so oblikovale mrežo odnosov, v katerih sodelujejo in si delijo zaslužek s številnimi partnerji. Mreže povezanih partnerjev so najboljši način, da podjetje na internetu uporabi staro pravilo, da je priporočilo najboljši oglas. Pri izbiri partnerjev je treba paziti, da podjetje izbere tiste, pri katerih bo ponudba podjetja postala del smiselne celote. Glede višine nagrad za partnerje pa velja: večja je nagrada, več partnerjev bo podjetje dobilo, bolj bodo motivirani za prodajo.

Oglaševanje v tradicionalnih medijih: za predstavitev elektronske prodajalne je pomembno tudi oglaševanje v tradicionalnih medijih. Oglasi v klasičnih medijih še vedno dosegajo standardne učinke. Predstavniki klasičnih medijev so: televizija, radio, plakati, jumbo plakati, letaki, časopisi, revije. Cilj vseh oglasov, ki jih podjetje objavi, je le eden: pritegniti pozornost potencialnih kupcev in jim dati močan razlog, da obiščejo spletno prodajalno podjetja. S pomočjo takšnih oglasov želi podjetje doseči takojšnji odziv potencialnih kupcev (Rolih, 2000, str. 37).

Oglaševanje prek interneta ponuja vrsto prednosti pred oglaševanjem v klasičnih medijih. Med te prednosti prištevamo (Rolih, 2002, str. 53):

- interaktivnost medija,
- veliko frekvenco in doseg medija,
- učinkovito doseganje ciljne skupine,
- sprotno spremljanje oglaševalske funkcije,
- nizko ceno produkcije oglasnega materiala,
- možnost prodajanja podrobnih vsebin.

V Sloveniji se počasi ustvarja zavedanje, da je treba za večjo pozornost uporabnikov stare načine oglaševanja zamenjati z novimi modeli. Zaradi večje odzivnosti novih oblik oglaševanja, kot so raztegljivi oglasi, lebdeči oglasi, video oglasi, se podjetja odločijo za zamenjavo starih modelov oglaševanja z novimi.

Notranji promocijski elementi: zaradi velike količine informacij mora dobra spletna trgovina vsebovati orodja, s katerimi lahko določene vsebine dodatno izpostavljam. Ne moremo namreč pričakovati, da bodo obiskovalci po vrsti raziskovali police, izdelke in informativne vsebine. Zato na samih straneh oblikovalci predvidijo določen prostor, sistem v ozadju pa samodejno ali s pomočjo urednikov izbira aktualne vsebine. Tako so že na prvi strani vidni izdelki z največ ogledi, zadnji oglasi in naključno izbrana trgovina meseca (Rolih 2002, str. 53).

Da bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi potrebam potrošnikov in izkoristiti svoje prednosti. Na prednostih pred drugimi ponudniki podjetje gradi svojo prihodnost (Vidic, 2000, str. 106).

2.1 Pogoji za uspešno komuniciranje in pridobivanje potencialnih kupcev

Za dobro komunikacijo je treba najprej ustvariti pogoje. Če ti niso ustvarjeni ali pa so izpolnjeni le deloma, se uspešne komunikacije ne moremo nadejati. Uvodoma moramo poskrbeti, da kupci in potencialni kupci izvedo za obstoj spletne strani oz. ustvariti pogoje, da nas na spletu najdejo. Ko nas najdejo, mora imeti spletna stran profesionalni videz (Rolih 2000, str. 3), vsebina strani pa mora biti takšna, da bomo tako stalne kot tudi potencialne nove kupce na spletnih straneh zadržali, kar pa je precej zahtevna naloga. Obiskovalci se bodo na spletnih straneh zadržali le, če bodo na njih našli zase kaj koristnega in uporabnega. Glede na to, kako želimo stalne ali potencialno nove kupce obvestiti o obstoju spletne strani oz. jih tja pritegniti, sta možna naslednja koncepta (Skrť, 2000):

Obstoječe kupce lahko o obstoju spletne strani obvestimo (Godin & Poznič, 2006, str. 74):

- po običajnih poteh, kot so telefon, faks, osebno, po pošti...;
- prek propagandnega materiala, kot so katalogi, vizitke zaposlenih, vse poštnepošiljke, embalaža ipd.;
- po e-pošti;
- nevsiljivo prek avtomatskega podpisa pri e-pošti, če programska oprema todopušča; ta zraven vpisa imena, podjetja, številke telefona in faksa omogoča vpisidirektne povezave na spletno mesto podjetja; sem lahko dodamo npr. še kratekopis spletne strani (poslano e-sporočilo postane oglas).

Za nove oz. potencialne kupce pa poskrbimo tako, da jim omogočimo, da nas na spletnih imenikih in iskalnikih čim prej najdejo, kar lahko naredimo na naslednje načine (Godin & Poznič, 2006, str. 75):

- z dobro domeno,
- z vpisom na priljubljene spletne imenike in iskalnike,
- s pravilno izbranim naslovom in z opisom podjetja,
- z uporabo pravilno izbranih ključnih besed,
- pri oglaševanju s pasicami (*bannerji*) na drugih spletnih straneh, s čimerdosegamo boljšo vidnost in prisotnost na največjih spletnih imenikih in
- iskalnikih.

Sama postavitev spletne strani ni dovolj za njeno številčno obiskanost. Uporabnike je treba obvestiti o obstoju spletne strani. To pa nam najbolj uspe predvsem z vpisom spletne strani v večje spletne imenike in iskalnike. Uporabniki interneta namreč pri iskanju informacij kot orodja za dostop do podatkov uporabljajo prav imenike in iskalnike (Skrť, 2000).

2.2 Merjenje doseganja ciljev

Vidik merjenja uspeha oglaševanja na spletnem trgu je relativno svež. Večina avtorjev navaja, da se uspeh meri po naslednjih spremenljivkah (Rolih, 2002, str. 71):

- promet spletne strani,
- trajanje obiska,
- stopnja konverzije (videno/kupljeno),
- velikost kataloga,
- prodajna vrednost,
- število transakcij,
- število uporabnikov, merjeno s številom registriranih uporabnikov.

Najpogostejše so meritve prometa spletne strani in njihove gledanosti. Bistveno vprašanje merjenja prometa je, kaj je učinkovit obisk. Porabnik lahko učinkovito zadane, to pa ne pomeni dovolj dolge uporabe strani, da bi ta uspešno učinkovala na obiskovalca. Daljše bivanje daje možnost za bolj kakovostno komunikacijo z več sporočili, kar poveča možnost e-transakcij. Pri podaljšanem obisku je tudi večja možnost izgradnje lojalnega kupca, kar ga bo spodbudilo k vračanju na spletno stran.

Druga merila, kot sta višina prodaje in število nakupov, kažejo na zavedanje in željo po akciji. Transakcija se začne z naročilom, toda še ni končana, dokler izdelek ni dostavljen in porabljen. Nato je treba raziskati tudi druge dejavnike kot vpliv marketinškega komuniciranja skozi druge medije. Pričakovati je treba, da na nakupno odločanje vpliva hkrati več medijev in da zaznavanje tega medija lahko vpliva na poznejše nakupe (Gabrijan & Snoj, 2006, str. 46).

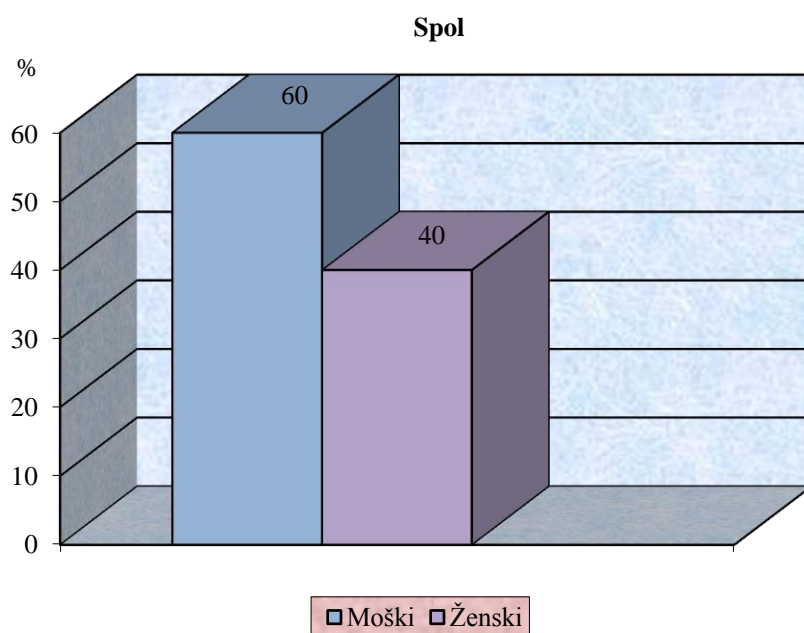
3 RAZISKAVA MNENJ UPORABNIKOV O SPLETNI TRGOVINI

3.1 Potek raziskave

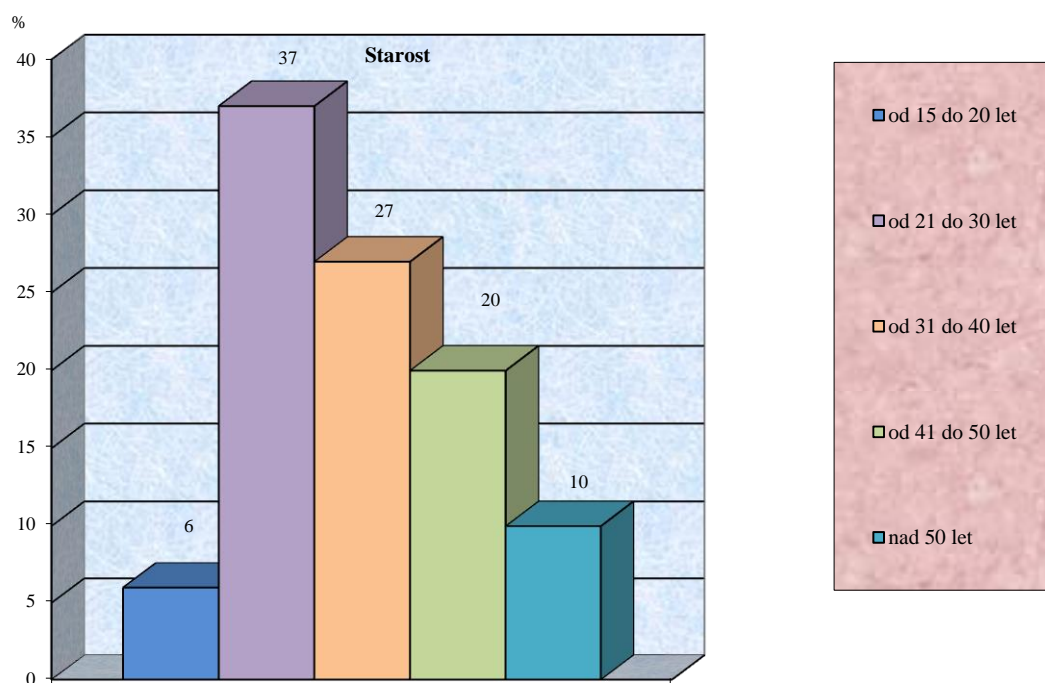
Anketo o spletni trgovini sem opravil med sorodniki, prijatelji in znanci. Izbral sem polnoletne osebe, ki že imajo kreditne kartice, prav tako sem izbral ljudi več generacij, saj me je zanimalo, če in koliko kupujejo prek interneta. Zaradi vsesplošnega pomanjkanja časa in stresa sem izbral ljudi, ki jih poznam in ki so mi bili pripravljeni izpolniti vprašalnik v kratkem času. Razdelil sem 30 anket, vse vprašalnike so mi vrnili pravilno izpolnjene. Ankete so mi lahko vrnili osebno, po elektronski pošti ali pa po navadni pošti. Anketa je bila načeloma anonimna, vendar je veliko anketiranih anketo rešilo takoj, ko sem jim jo izročil, nato pa so mi jo takoj (izpolnjeno) vrnili. Rezultate bom predstavil in razložil s prikazi grafov v odstotkih.

3.2 Analiza raziskave

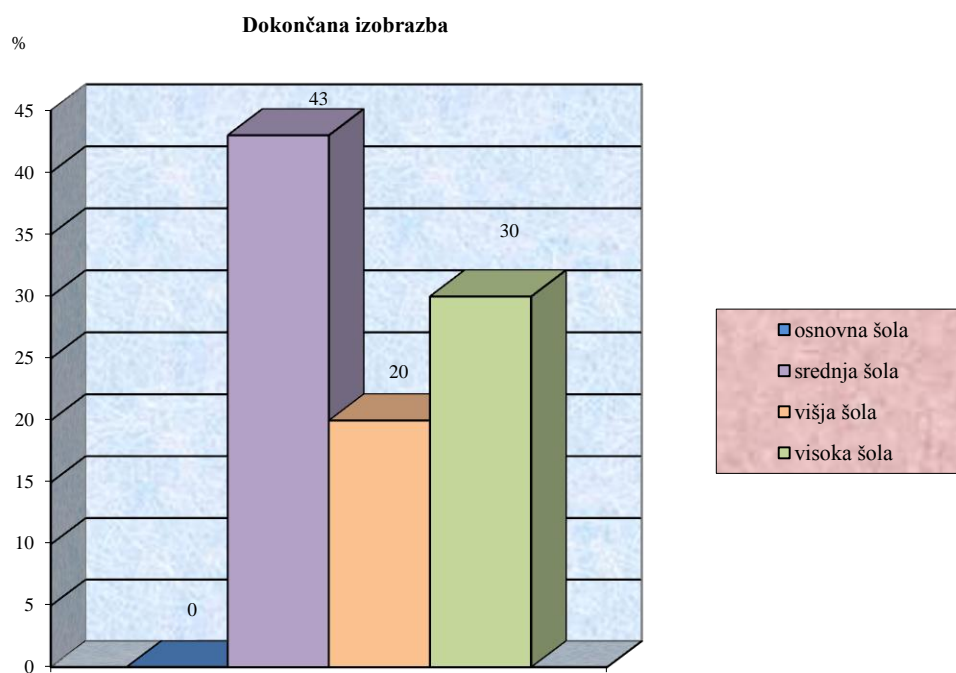
Slika 1: Spol



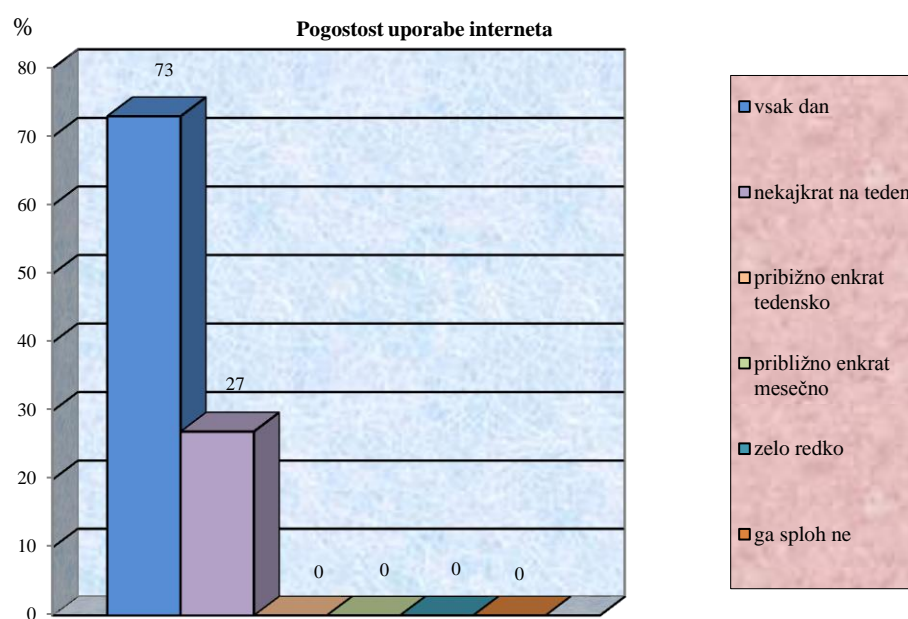
Slika 2: Starost



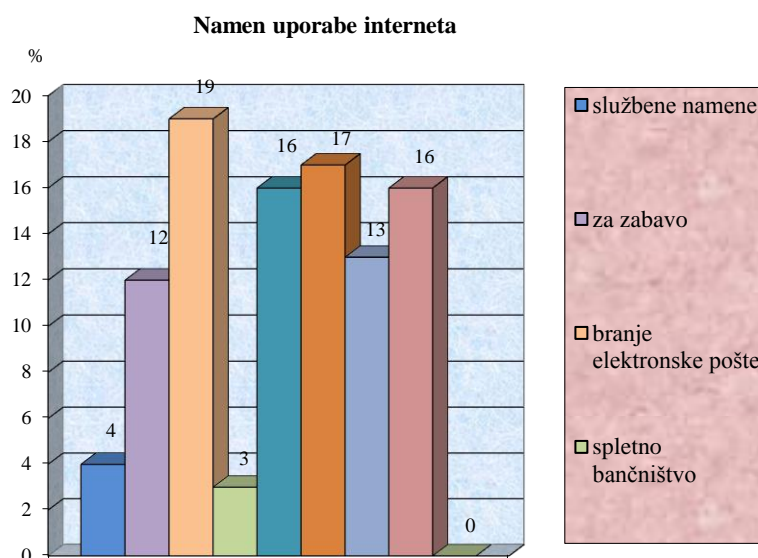
Slika 3: Dokončana izobrazba



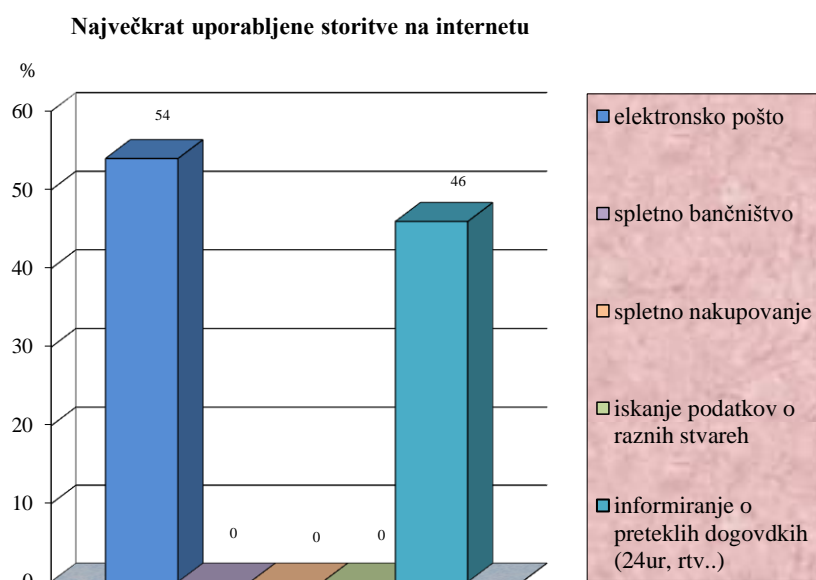
Slika4: Pogostost uporabe interneta



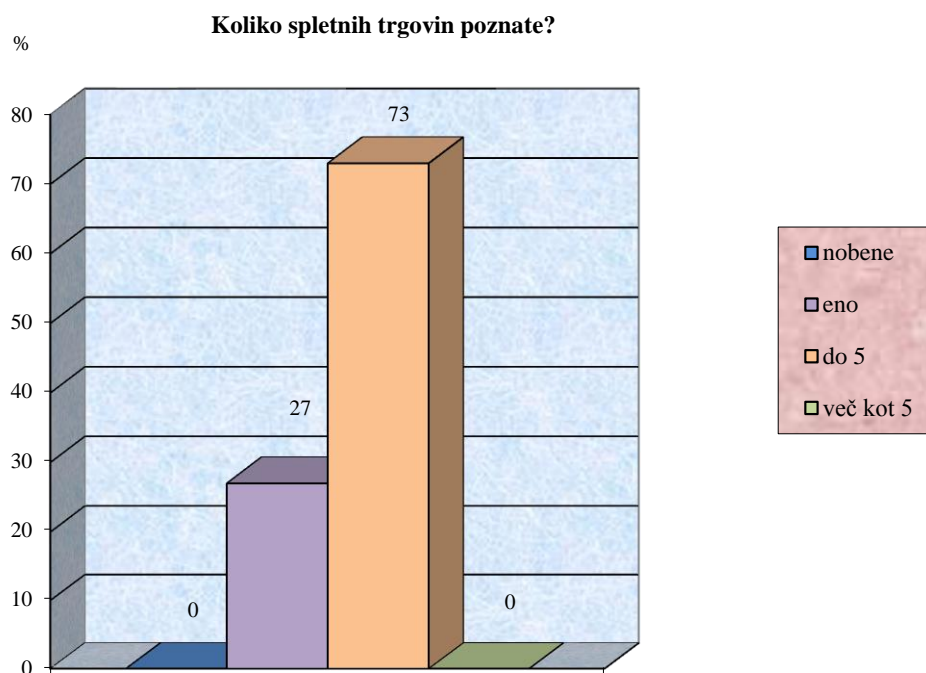
Slika5: Namen uporabe interneta



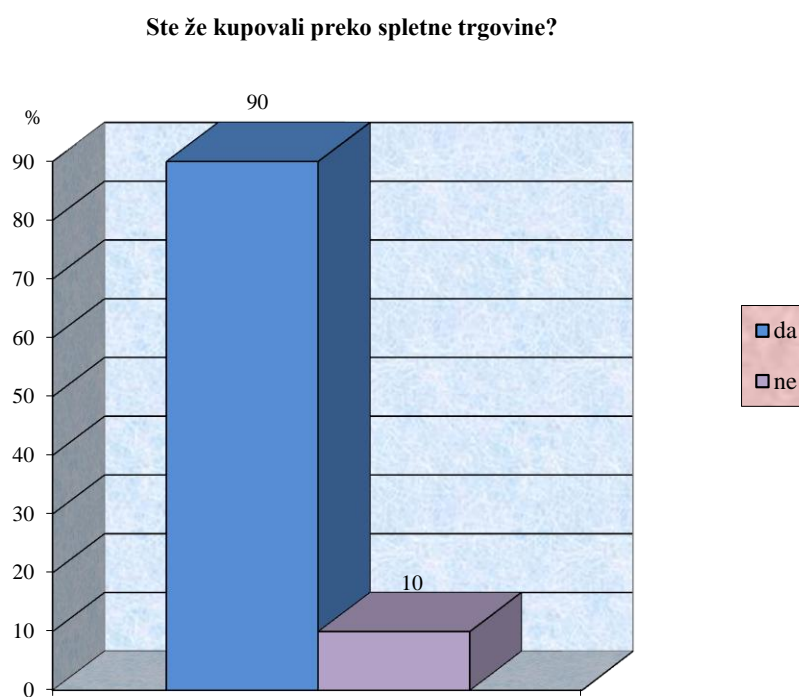
Slika6: Največkrat uporabljene storitve na internetu



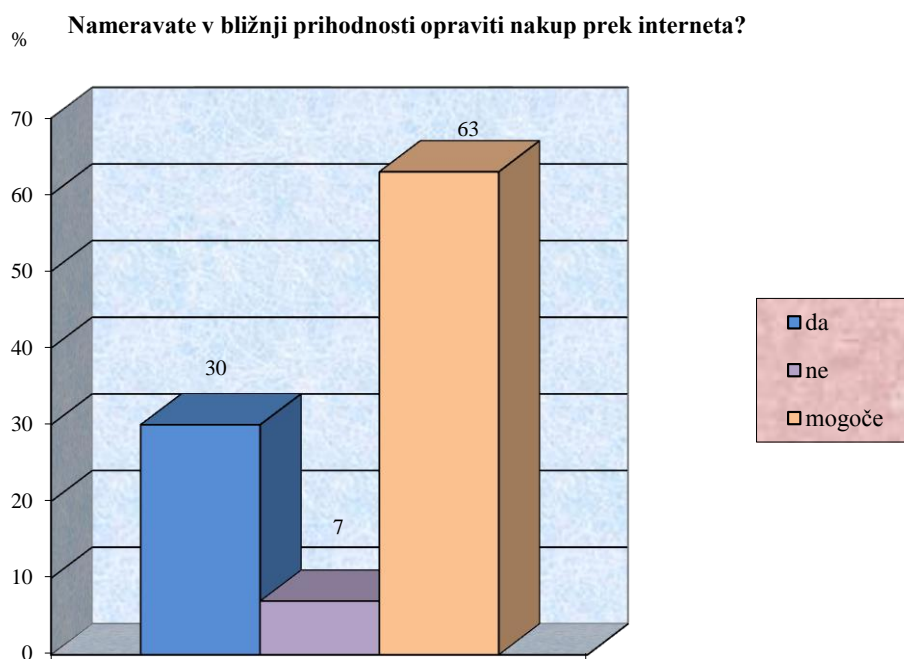
Slika7: Koliko spletnih trgovin poznate?



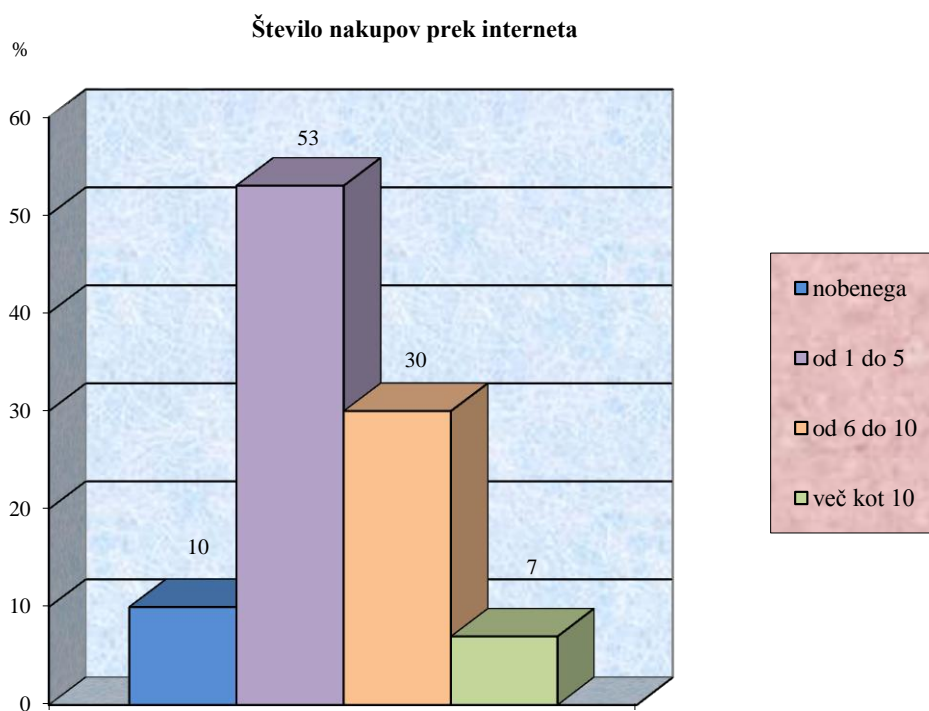
Slika8: Ste že kupovali prek spletne trgovine?



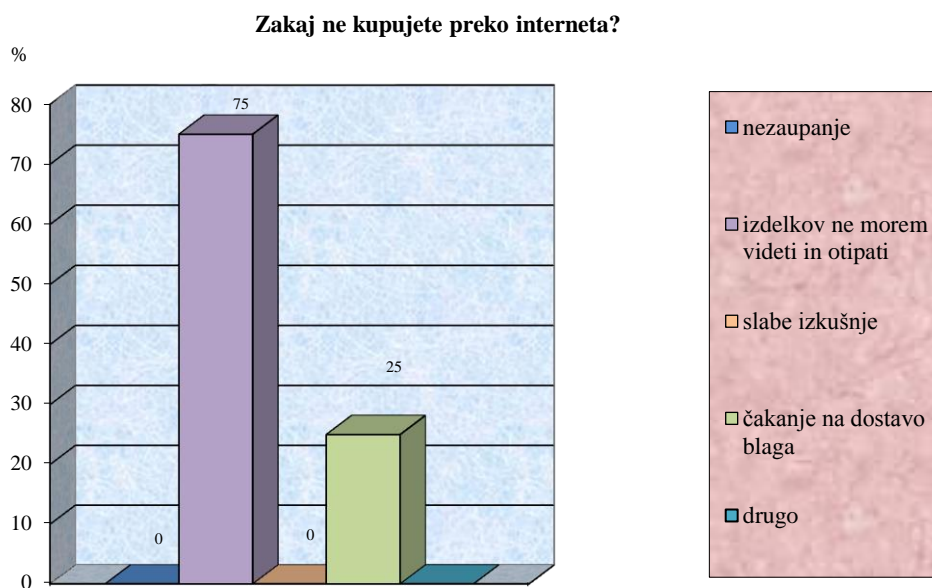
Slika9: Nameravate v bližnji prihodnosti opraviti nakup prek interneta?



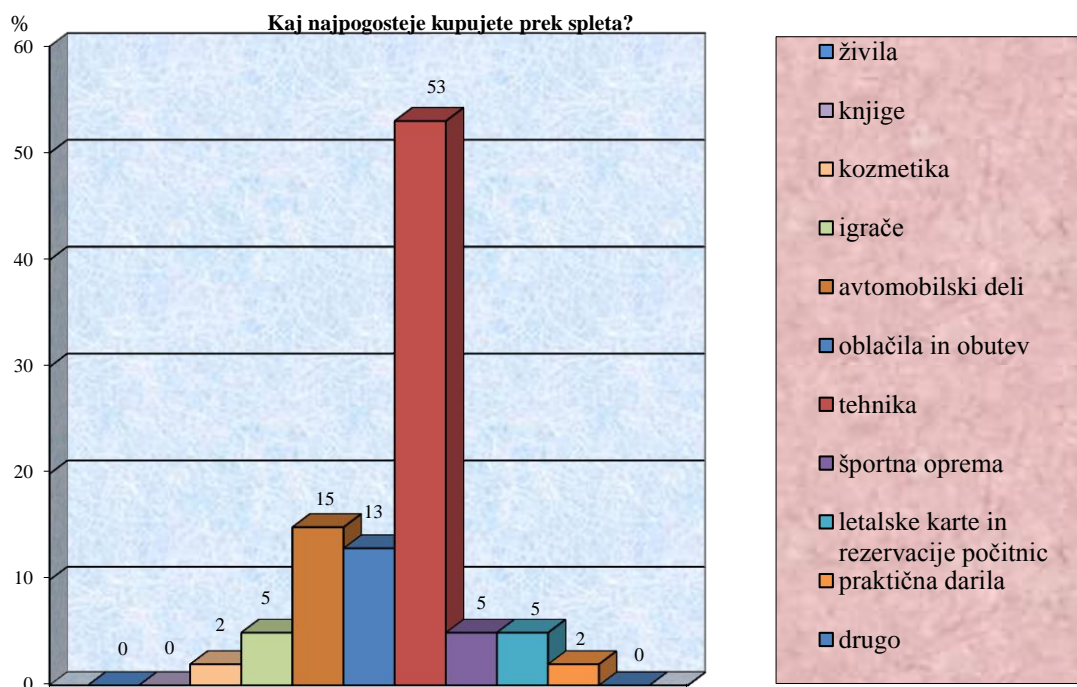
Slika10: Število nakupov prek interneta



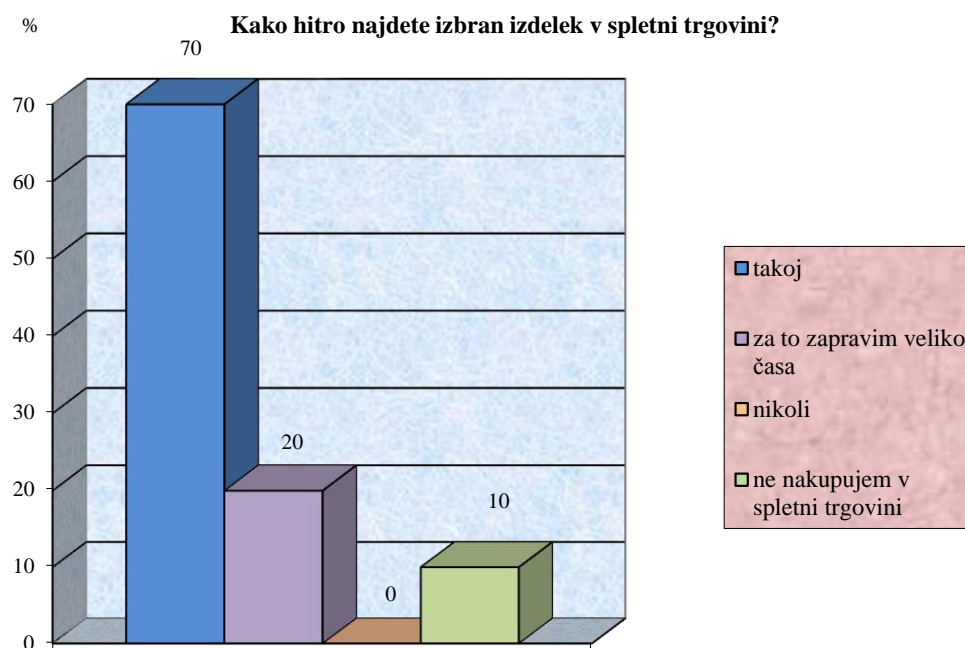
Slika11: Zakaj ne kupujete prek interneta?



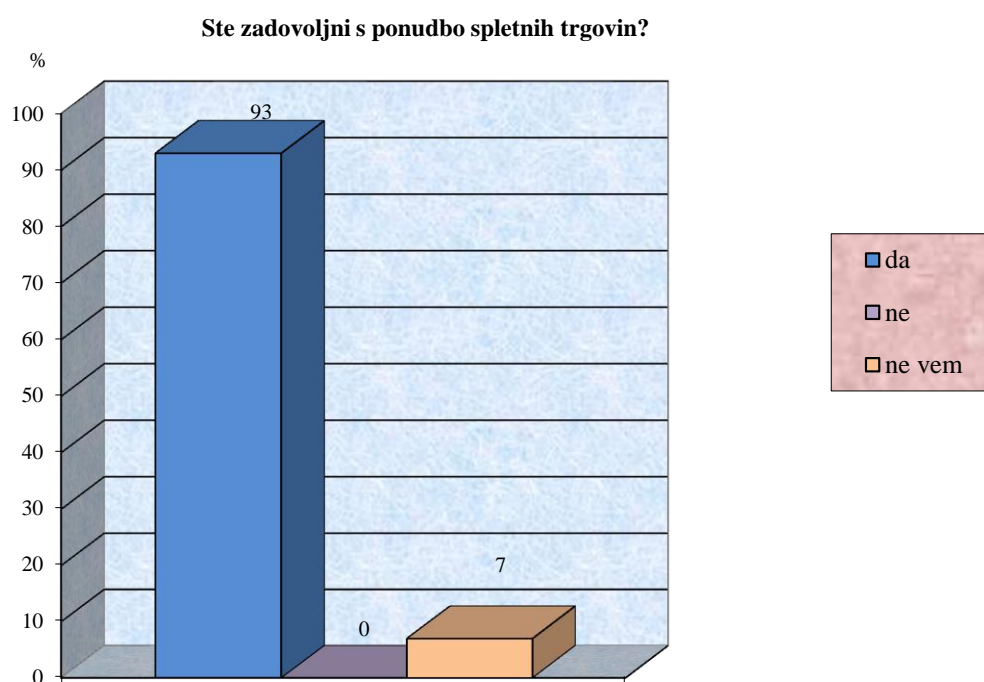
Slika12: Kaj najpogosteje kupujete prek interneta?



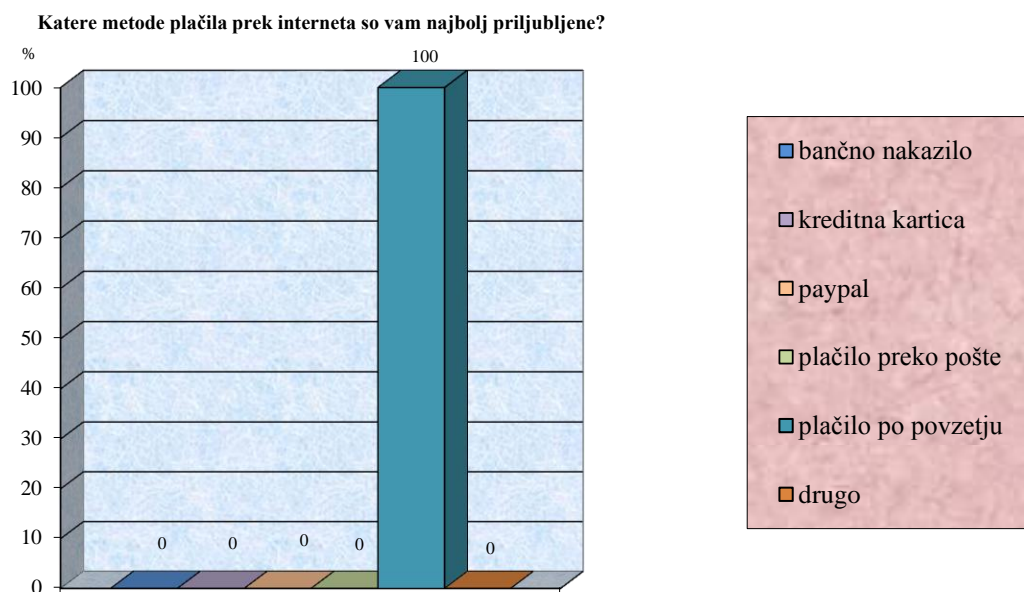
Slika13: Kako najdete izbran izdelek v spletni trgovini?



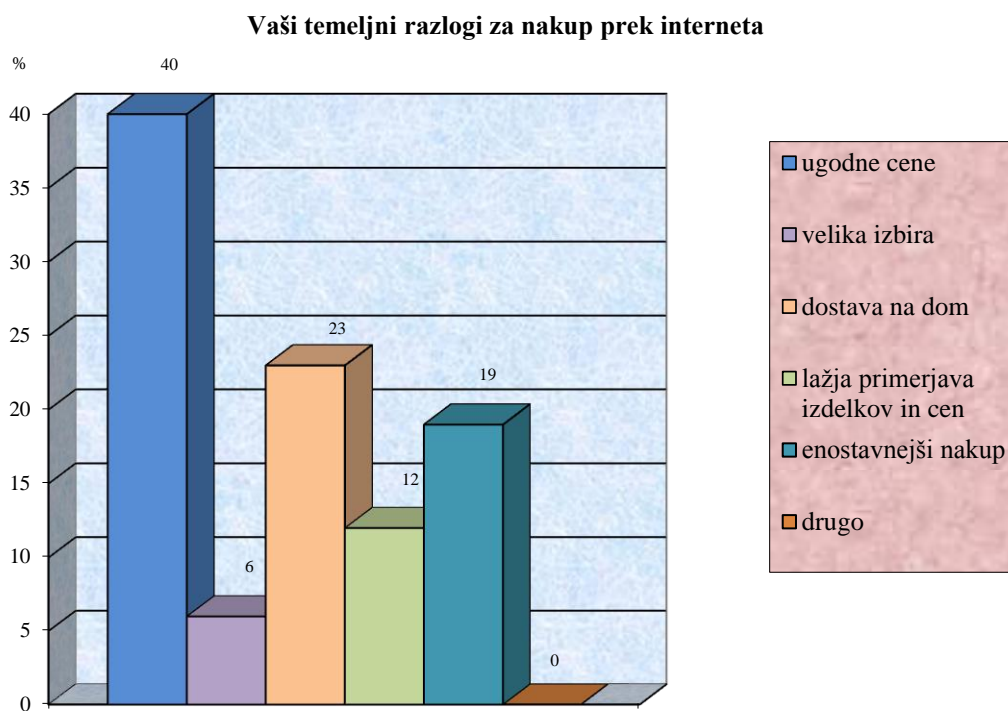
Slika14: Ste zadovoljni s ponudbo spletnih trgovin?



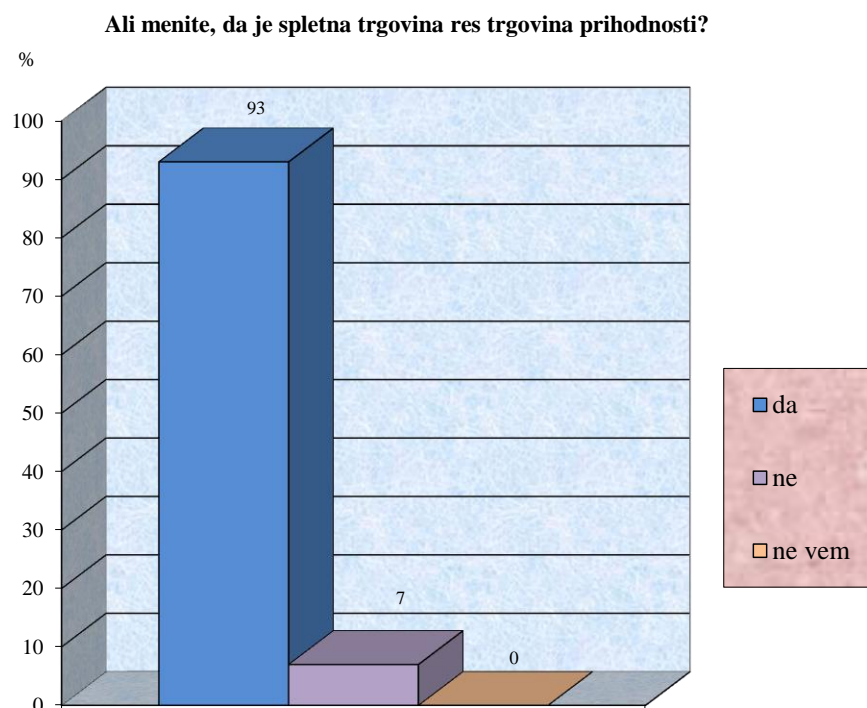
Slika15: Katere metode plačila prek interneta so vam najbolj priljubljene?



Slika16: Vaši temeljni razlogi za nakup prek interneta



Slika17: Ali menite, da je spletna trgovina res trgovina prihodnosti?



3.3 Preverjanje hipotez

Pred pisanjem diplomske naloge sem si zastavil naslednje hipoteze:

HIPOTEZA 1: Več kot 50 % uporabnikov interneta ne kupuje prek spleta, ker se jim zdi nevarno.

To hipotezo lahko v celoti zavrnem, saj izmed vseh anketiranih, ki so odgovorili, da ne kupujejo prek spletne trgovine, niti eden anketiranec ni navedel za vzrok nezaupanja. Kar 75 % jih ne kupuje zato, ker ne morejo izdelka videti in otipati, ostalih 25 % pa zaradi čakanja na dostavo blaga. Iz tega lahko sklepam, da so vsi anketiranci mnenja, da je spletni nakup varen in da spletnim trgovinam zaupajo.

HIPOTEZA 2: Najbolje prodajan izdelek na internetu so tehnični izdelki.

To hipotezo lahko potrdim, saj kar 53 % anketiranih najpogosteje kupuje prek spleta tehnične izdelke. Nato sledijo avtomobilski deli s komaj 15 %, kar pomeni, da precej prevladujejo nakupi tehničnih izdelkov. Mislim, da sta razloga za to predvsem cena in dostava na dom. Tehnični izdelki so na internetu nekoliko cenejši, saj ima spletna trgovina manj stroškov kot navadna trgovina. Po vrhu vsega lahko izdelke med seboj na internetu lažje primerjamo in nato opravimo nakup kar od doma. Po mojem mnenju pri tehničnih izdelkih ni tako pomembno, da izdelek vidimo v živo, saj je po navadi zraven opisa izdelka tudi slika. Pri teh izdelkih je pomemben predvsem opis in specifikacija izdelka.

HIPOTEZA 3: Najbolj priljubljena plačilna metoda je metoda »po povzetju«.

To hipotezo lahko v celoti potrdim, saj so kar vsi anketiranci odgovorili, da jim najbolj ugaja plačilo »po povzetju«. To me ne preseneča, saj je tako najbolj preprosto in najmanj rizično. Blago plačaš, ko ga prejmeš.

HIPOTEZA 4: Več kot 90 % kupcev je zadovoljnih s ponudbo internetne trgovine.

To hipotezo lahko potrdim, saj je kar 93 % anketiranih zadovoljnih s ponudbo internetne trgovine, ostalih 7 % pa ne ve, če so zadovoljni. Nihče pa ni odgovoril, da je nezadovoljen s ponudbo.

HIPOTEZA 5: Večina uporabnikov uporablja spletni nakup zaradi nižjih cen.

Tudi to hipotezo lahko potrdim, saj kar 40 % anketiranih, ki kupujejo prek spleta, kupujejo zaradi nižjih cen. Sledi nakup zaradi dostave blaga s 23 %.

3.4 Ugotovitve in predlogi za izboljšave

Anketo sem opravil med 30 osebami, ki so moji znanci. Vse osebe so uporabniki interneta in so stari vsaj 18 let, saj imajo vsi že dokončano vsaj srednjo šolo. Ugotovil sem, da kar 73 % vprašanih pozna do 5 spletnih trgovin. Kar 90 % anketiranih je že vsaj enkrat opravilo nakup prek spleta, 30 % anketiranih pa namerava kupovati prek spleta v bližnji prihodnosti, medtem ko jih 63 % še ne ve, 7 % pa trenutno ne namerava kupovati prek spleta. Med glavnimi razlogi, da nakupa ne želijo opraviti, se največkrat omenja to, da izdelkov ne morejo niti otipati niti videti (75 %), sledi pa naslednji razlog za zavračanje kupovanja prek interneta – zaradi čakanja na dostavo (25 %). Tisi, ki kupujejo prek spleta pa kupujejo predvsem zaradi dostave na dom (23 %) in pa tudi zaradi enostavnejšega nakupa (18 %). Največkrat kupujejo tehniko in pri vseh anketiranih je najljubši način plačila »po povzetju«. Ne glede na vse pa kljub temu kar 93 % anketiranih meni, da je spletna trgovina res trgovina prihodnosti.

Živimo v svetu, ki briše geografske meje in kjer čas postaja vedno dragocenejši. Prav zaradi tega in mnenja anketirancev predvidevam, da bodo ljudje v prihodnje precej več dobrin in storitev kupovali prek spleta. Nakupovanje prek spleta bo čedalje zanimivejše, saj je ponudba vedno večja, cene pa veliko ugodnejše, kot so cene v klasičnih trgovinah. Seveda ne smemo pozabiti tudi prednosti, da lahko vse opravimo kar od doma in tako prihranimo tako čas kot denar.

SKLEP

Danes smo priča vse hitrejšim spremembam, predvsem na področju informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Te spremembe bistveno vplivajo na naše delo – ne znamo si več predstavljati dela brez računalnikov, ki so prisotni že skoraj v vsakem gospodinjstvu. Prepričani smo, da internet povezuje uporabnike celega sveta in jim omogoča izmenjavo podatkov, ki se kopičijo v računalnikih. Internet je postal nepogrešljiv dejavnik vsakega poslovanja.

Spletno nakupovanje je pri nas manj razširjeno in manj množično kot drugod po svetu. Spletno nakupovanje uporabnikom omogoča opravljanje najrazličnejših storitev: iskanje

izdelkov, primerjavo cen in izdelkov, nakup izdelkov... Vse to pa lahko uporabniki opravijo kar doma iz svojega naslonjača. S spletnim nakupom vsekakor prihranimo čas in denar. Številni izdelki, ki jih najdemo v spletnih trgovinah, so navadno bistveno cenejši kot v klasičnih prodajalnah. Nakupovanje prek spleta pa je za potrošnike pomembno tudi zato, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Kupujejo lahko tudi blago, ki ga v Sloveniji še ni na trgu, hkrati pa se jim ni treba odpraviti v tujino.

Prav tako pa je zelo pomembna varnost. Zato je zelo pametno svoje računalnike zavarovati pred zlorabami, ki so žal zelo pogoste. Prav tako pa moramo biti pozorni na varovanje podatkov, ki jih uporabniki uporabljajo po spletu. Pri vsem tem je zelo pomembno, da si zagotovimo zaščito računalnikov z ustreznimi antivirusnimi programi in s požarnim zidom. Tako povečamo varnost in zmanjšamo stopnjo ogroženosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Cvikl, J. (2003). *E-trgovina v praksi* (gradivo s predavanja) Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
2. Dvoršak, M. (2001). *Informacijski sistem za elektronsko trgovino* (diplomsko delo). Maribor: EPF.
3. Florjančič, J., & Putz, K. (2003). *Informatika in management*. Kranj: Moderna organizacija.
4. Gabrijan, V., & Snoj, B. (2006). *Osnove marketinga 1. In 2. Del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
5. Godin, S., & Poznič, A. (2006). *Trženje z dovoljenjem: Kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic: Orbis.
6. Skrt, R. (maj 2004). Vzpostavitev sistema plačevanja s kreditnimi karticami na spletni strani. *E-nasvet*. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/category/spletno-trgovanje/page/2/>
7. Skrt, R. (2000). Nasvet, društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga. *E-nasvet*. Najdeno 20. Januarja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/drustvo-nasvet/statut/>
8. *E-nakupovanje*. (2008). Najdeno 11. Januarja 2012 na spletnem naslovu: http://www.ris.org/db/26/7875/Novice/Zgodovina_spletnih_trgovin/?q=zgodovinaspletnihtrgovin&qdb=26&qsort=0.
9. *E-nakupovanje*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu: http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact_1&bid=7875&parent=26&p2=285&id=1356
10. Jelen, R. (2000). *Informacijski sistem, za elektronsko poslovanje s poudarkom na internetni trgovini* (magistrsko delo). Maribor: EPF.
11. Kasper, H., Van Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: strategicperspective*. New York: Chichester.
12. Kodrin, L. (2007). *Trženje* (študijsko gradivo). Celje: Visoka komercialna šola.
13. Kotler, P. (2006). *A Frameworkfor Marketing Management*. UpperSaddleRiver: Prentice Hall.
14. Kragelj, I. (2004). *Poslovna informatika1*. Ljubljana: DZS.
15. McGovern, G. (2006). *Killer Webcontent: make thesale, delivertheservices, buildthebrand*. London: A. & C. Black.
16. Osojnik, M. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja*. Ljubljana: GZS.
17. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Založba GV.
18. Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta:ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: lisac&lisac.
19. Rolih, R. (2001). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: založba, GV.
20. Rolih, R. (2002). *Marketinški vroči stolček: preverjeni recepti za povečanje učinkovitosti vašega marketinga*. Ilirska Bistrica; Ljubljana: Uspeh.

21. Simonič, J. (2000, 4. september). Kako uvajati projektni menedžment? *Finance*, str. 14.
22. Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Štancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: DESK.
24. Vidic, F. (2000). *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
25. Vilfan, J. (1999, 8. september). E-posli na pohodu. *Finance*, str. 70 in 71.
26. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 98/2004 (2004, 9. september).

PRILOGA

Priloga

Pozdravljeni, sem Bojan Rusjan in zaključujem študij na Ekonomski fakulteti. Pišem diplomsko delo z naslovom Stanje in razvoj spletnega nakupovanja v Sloveniji. V ta namen sem sestavil anketo, ki je anonimna in bi vas vljudno prosil, če jo lahko izpolnite. Ponekod lahko obkrožite tudi več odgovorov. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

2. Starost

- a) Od 15 do 20 let
- b) Od 21 do 30 let
- c) Od 31 do 40 let
- d) Od 41 do 50 let
- e) Nad 50 let

3. Dokončana izobrazba

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka šola
- e) Univerzitetna, magisterij in več

4. Kako pogosto uporabljate internet?

- a) Vsak dan
- b) Nekajkrat na teden
- c) Približno enkrat tedensko
- d) Približno enkrat mesečno
- e) Zelo redko
- f) Ga sploh ne

5. V kakšne namene uporabljate internet?

- a) Službene namene
- b) Za zabavo
- c) Branje elektronske pošte
- d) Spletno bančništvo
- e) Za prodajanje
- f) Za kupovanje
- g) Za iskanje informacij o izdelkih in storitvah
- h) Za vzdrževanje stikov s prijatelji in znanci
- i) Drugo: _____

6. Katere storitve največkrat uporabljate na internetu?

- a) Elektronsko pošto
- b) Spletno bančništvo
- c) Spletno nakupovanje
- d) Iskanje podatkov o raznih stvareh
- e) Informiranje o preteklih dogodkih (24 ur, RTV...)

7. Koliko spletnih trgovin poznate?

- a) Nobene
- b) Eno
- c) Do 5
- d) Več kot 5

8. Ali ste že kdaj kupovali prek spletne trgovine?

- a) Da
- b) Ne

9. Ali nameravate v bližnji prihodnosti opraviti nakup prek interneta?

- a) Da
- b) Ne
- c) Mogoče

10. Koliko nakupov ste že opravili prek interneta?

- a) Nobenega
- b) Od 1 do 5
- c) Od 6 do 10
- d) Več kot 10

11. Zakaj ne kupujete prek interneta?

- a) Nezaupanje
- b) Izdelkov ne morem videti in otipati
- c) Slabe izkušnje
- d) Čakanje na dostavo blaga
- e) Drugo: _____

12. Kaj najpogosteje kupujete prek spleta (odgovorite, če ste že kdaj kupovali prek interneta)?

- a) Živila
- b) Knjige
- c) Kozmetika
- d) Igrače
- e) Avtomobilski deli
- f) Oblačila in obutev
- g) Tehnika
- h) Gospodinjski aparati
- i) Letalske karte in rezervacije počitnic
- j) Praktična darila
- k) Drugo: _____

13. Kako hitro najdete izbran izdelek v spletni trgovini?

- a) Takoj
- b) Za to zapravim veliko časa
- c) Nikoli
- d) Ne nakupujem v spletni trgovini

14. Ali ste zadovoljni s ponudbo spletnih trgovin?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

15. Bančno nakazilo

- a) Kreditna kartica
- b) Paypal
- c) Plačilo prek pošte
- d) Plačilo po povzetju
- e) Drugo: _____

16. Kateri so vaši temeljni razlogi za nakup prek interneta (odgovorite, če ste že kupovali)?

- a) Ugodne cene
- b) Velika izbira
- c) Dostava na dom
- d) Lažja primerjava izdelkov in cen
- e) Enostavnejši nakup
- f) Drugo: _____

17. Ali menite, da je spletna trgovina res trgovina prihodnosti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem