

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DARJA SINTIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNA TRGOVINA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU:
PRIMER PODJETJA FILCO**

Ljubljana, september 2010

DARJA SINTIČ

IZJAVA

Študentka Darja Sintič, izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 TRŽENJE IN PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH	2
1.1 OPREDELITEV TRŽENJA NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH	2
1.2 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA	4
1.2.1 Izdelek	4
1.2.2 Cena	4
1.2.3 Tržne poti	4
1.2.4 Trženjsko komuniciranje	5
1.3 PREHOD IZ TRADICIONALNEGA TRŽENJA V SPLETNO TRŽENJE	6
1.4 PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	7
2 NASTOP PODJETJA NA INTERNETU	8
2.1 SPLETNE STRANI PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	8
2.1.1 Spletna predstavitev podjetja na internetu	9
2.1.2 Zagotavljanje dodane vrednosti obstoječim izdelkom ali storitvam	9
2.1.3 Zniževanje stroškov podjetja	10
2.2 SPLETNO TRGOVANJE	10
2.2.1 Elektronsko trgovanje in poslovanje	11
2.2.2 Prednosti in slabosti spletnega trgovanja za ponudnika	14
2.2.3 Prednosti in slabosti spletnega trgovanja za kupce	14
2.2.4 Uspešna spletna trgovina	15
2.2.5 Povezava tradicionalne in spletne trgovine	17
2.2.6 Trendi razvoja spletne trgovine	18
2.3 SPLETNI KUPEC	19
2.4 PROCES SPLETNEGA NAKUPOVANJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	20
2.5 SPLETNA PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU V SLOVENIJI	22
2.6 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU	22
2.6.1 Spletni iskalniki	23
2.6.2 Oglasne pasice	23
2.6.3 Oglaševanje preko elektronske pošte	24
3 PREDSTAVITEV PODJETJA FILCO, D.O.O.	25
3.1 KLASIČNI NAČIN PRODAJE	25
3.2 PREDSTAVITEV DOBAVITELJEV PODJETJA FILCO, D.O.O.	26
3.3 KUPCI PODJETJA	28
3.3.1 Obstoječi stalni kupci	28
3.3.2 Potencialni kupci	29
3.4 ANALIZA KONKURENCE	29
4 TRŽNA RAZISKAVA	31
4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	31
4.2 POSTAVITEV HIPOTEZ	31
4.3 NAČRT RAZISKAVE	33
4.3.1 Viri podatkov in raziskovalna metoda	34
4.3.2 Raziskovalni instrument	34
4.3.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov	34
4.3.5 Omejitve in možne napake pri raziskavi	35
4.4 ANALIZA REZULTATOV	35

4.4.1	Opis vzorca	35
4.4.2	Analiza odgovorov po glavnih vsebinskih vprašanjih	36
4.4.3	Preizkušanje hipotez	39
4.5	PREDLOG ZA VZPOSTAVITEV USPEŠNE SPLETNE TRGOVINE	42
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI	45

Kazalo slik

SLIKA 1: Sestava elektronskega poslovanja	12
SLIKA 2: Integracija elektronskega poslovanja v obstoječi model poslovanja	18
SLIKA 3: Proces spletnega nakupnega odločanja kupca	20
SLIKA 4: Proces oglaševanja preko elektronske pošte	24
SLIKA 5: Delež največjih kupcev glede na vrednost naročil v drugem polletju 2009	28
SLIKA 6 : Načini pridobivanja informacij o izdelkih	38
SLIKA 7: Dejavniki spletne strani	39

Kazalo tabel

TABELA 1: Status podjetja	5
TABELA 2: Poglavitna dejavnost podjetja	5
TABELA 3: Dostop do računalnika in interneta na delovnem mestu	5
TABELA 4: Izkušnje z naročanjem preko interneta	5
TABELA 5: Kupec podjetja Filco, d.o.o.	6
TABELA 6: Vrsta spletnega naročila	6
TABELA 7: Odločitev za naročilo preko interneta	6
TABELA 8: Najpomembnejši razlog proti naročilu preko interneta	6
TABELA 9: Najpomembnejši razlog za naročilo preko interneta	7
TABELA 10: Najpogostejši način naročanja	7
TABELA 11: Najbolj moteč dejavnik pri telefonskem naročanju	8
TABELA 12: Oblika naročila in način dostave	8
TABELA 13: Odnos do brošur, ponudb prejete preko elektronske pošte	8
TABELA 14: Vrsta dobaviteljevih sporočil, ki bi jih želeli prejemati	9
TABELA 1: Deskriptivni prikaz dejavnikov	9
TABELA 2: T-test	10

UVOD

Smo sredi hude gospodarske krize in le malo katero podjetje se ji je uspelo ogniti. Kljub številnim težavam ter boju za obstanek na trgu morajo podjetja krizo vzeti tudi kot poslovno priložnost in izziv ter postoriti, kar se jim v času blaginje in zagona gospodarstva ni zdelo prioriteto. Podjetja so se že pred leti začela zavedati številnih prednosti, ki jih je prinesel internet. Vsa tista podjetja, ki želijo biti korak pred konkurenco, morajo dovolj hitro izkoristiti novosti tehnologije v prid svojemu poslovanju. Večina podjetij je sprva svoje izdelke prodajalo v svojih prodajalnah ali skladišnih prostorih bodisi končnim kupcem bodisi podjetjem za nadaljnjo uporabo. Razvoj informacijske tehnologije in interneta pa je prinesel spremembe na področju prodaje, saj je veliko podjetij začelo svoje izdelke prodajati tudi preko interneta (Korper & Ellis, 2001, str. 1). Takšnim podjetjem predstavlja prodaja preko interneta dodaten zaslužek, hkrati pa tudi dodatno promocijo izdelkov (Gay et al., 2007, str. 55). Svetovni splet podjetju neprestano ponuja nove metode in načine pridobivanja novih kupcev preko svojih spletnih strani. Vedno zmogljivejše programske opreme so še toliko bolj povečale pomen spletnih strani podjetij, saj omogočajo, da si lahko posameznik spletne strani ogleda ne le preko svojega osebnega računalnika, ampak tudi preko telefonov, prenosnih računalnikov in dlančnikov, ki omogočajo prenos podatkov preko spleta (Korper & Ellis, 2001, str. 211).

V diplomskem delo bom obravnavala primer podjetja, ki se je pred leti začelo zavedati številnih prednosti interneta, ki jih lahko izkoristi v prid svojemu uspešnejšemu poslovanju. Podjetje Filco, d.o.o., iz Ljubljane se ukvarja z distribucijo surovin na področju slaščičarstva, sladoleidarstva, pekarstva, barmanstva in čokolade. Kot zastopnik in prodajalec surovin za gostinstvo in prehransko dejavnost se še posebno v krizi spopada z nižanjem stroškov poslovanja. Prevozi, zaloge, skladiščenje, distribucija, sistemi naročanja in obračunavanja naročenega blaga, predstavljajo poleg nabavne cene surovin poglavitni strošek. Prav tu bi radi postali še bolj učinkoviti, kar bi se seveda poznalo tudi pri ugodnejših cenah, hitrejši odzivnosti in dodatnih ugodnostih zvestobe. Podjetje želi izpopolniti svojo spletno stran, hkrati pa želi stopiti korak pred konkurenco ter kupcem omogočiti naročanje in nakup surovin in izdelkov iz svojega prodajnega asortimana preko interneta. Skratka v podjetju si trenutno prizadevajo vzpostaviti spletno trgovino.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali bi kupci sprejeli spletno trgovino. Ljudje imamo včasih odpor do novosti, saj nas je strah, da jih ne bomo razumeli oziroma znali uporabljati, zato se pogosto poslužujemo obstoječih navad. Osrednji namen naloge je ugotoviti, ali bi stalni in potencialni kupci podjetja Filco, d.o.o., uporabljali naročanje in nakupovanje surovin in izdelkov preko interneta ter kateri dejavniki v spletni trgovini bi morali biti izpolnjeni, da bi bila spletna trgovina uspešna. Cilj diplomske naloge je dokazati, da si kupci želijo novosti ter da bi naročali in kupovali surovine in izdelke preko interneta, če bi jim podjetje Filco, d.o.o., to omogočilo. Hkrati pa želim ugotoviti, kateri so dejavniki in elementi, ki bi pripomogli k uspešnosti spletne trgovine ter metode oglaševanja, ki bi privabile obiskovalce spletne strani tudi v spletno trgovino. Na koncu želim podjetju Filco, d.o.o., pripraviti predlog za uspešno spletno trgovino.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer teoretični del, sledi pa mu empirični del. V celoti bo diplomsko delo fokusirano na medorganizacijski trg. V teoretičnem delu bom z metodo deskripcije opisala pojme in procese, ki so značilni za medorganizacijski trg. Na tem mestu se bom osredotočila na procese trženja in prodaje. V nadaljevanju bom uporabila komparativno metodo, saj bom v določenih značilnostih primerjala medorganizacijski in široko porabniški trg. Izpostavila pa

bom tudi prehod iz tradicionalnega trženja v spletno trženje in novosti, ki jih tovrstno trženje podjetju prinaša. V nadaljevanju pa se bom bolj približala rdeči niti naloge, in sicer spletni prodaji na medorganizacijskem trgu. Na podlagi tuje in slovenske literature bom ugotavljala, zakaj se podjetje odloči za nastop na svetovnem spletu in vpeljavo spletne prodaje ter kakšne prednosti prinašata. Krajše poglavje pa bom namenila tudi tendenci razvoja spletne prodaje v Sloveniji. V empiričnem delu bom z metodo anketiranja ugotavljala odziv ter zahteve stalnih in potencialnih kupcev podjetja Filco, d.o.o., glede sistema naročanja in nakupa preko interneta. Na koncu bom s sintezo teoretičnega in empiričnega dela pripravila podjetju predlog za vzpostavitev uspešne spletne trgovine.

1 TRŽENJE IN PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

Mnogo podjetij nastopa na tako imenovanem medorganizacijskem trgu, kjer so kupci organizacije (podjetja, vladne organizacije, inštitucije) in ne posamezniki. Medorganizacijski trg sestavljajo številne organizacije, večje ali manjše, profitne ali neprofitne, vladne ali zasebne - skupni nakupi letih pa dosegajo visoko vrednostno raven (Hart, 1998, str. 4). Iz te opredelitve izhajajo določene posebnosti, ki veljajo za medorganizacijski trg. To sta predvsem vrsta kupcev, ki se pojavljajo na tem trgu, in posebnosti uporabe kupljenih izdelkov ali storitev. Nakupni motivi kupcev na medorganizacijskem trgu se razlikujejo od nakupnih motivov kupcev na trgu končnih dobrin.

Organizacije na medorganizacijskem trgu (angl. *business-to-business - B2B*) so očem porabnikov skrite in težje določljive. Temu so prilagojene tudi trženjske dejavnosti, za katere velja, da v primerjavi s trgov, kjer poteka široka potrošnja (angl. *business-to-consumer - B2C*), temeljijo na individualnih povezavah. To pa ne pomeni, da je povezave in odnose med dvema podjetjema lažje in hitreje graditi. Ravno nasprotno. Gre za povezave, ki so rezultat sistematičnega in dolgotrajnega vlaganja v medsebojne odnose med podjetjema in osebami, ki jih predstavljajo.

Vrsta in kakovost povezanosti med podjetji na medorganizacijskem trgu se vseskozi spreminjata. Globlje povezave nastanejo sčasoma, pogosto šele takrat, ko pride do menjave posebnih dobrin, takih, ki sicer sploh niso naprodaj. Razvoj tesnejših povezav med podjetjem ponudnikom in podjetjem kupcem nastane kot funkcija treh procesov (Žabkar, 1999, str. 2):

- Menjave: proces menjave se nanaša na prenos izdelkov ali storitev za denar, poleg socialnih, psiholoških in drugih sestavin, ter predstavlja osnovo za trženjske odnose.
- Sodelovanja: proces sodelovanja vključuje uravnavanje aktivnosti in odločitev ponudnikov in porabnikov, da bi dosegli pričakovane koristi iz trženjskih odnosov.
- Prilagoditve: prilagajanje delovanja, postopkov, sposobnosti, stališč in ciljev je namenjeno izboljšanju trženjskih odnosov.

1.1 OPREDELITEV TRŽENJA NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

Definicij trženja je toliko, kolikor je avtorjev, vendar je vsem definicijam skupno upoštevanje kupčevih želja in potreb. Skozi čas so se razvile številne opredelitve trženja, kar znova dokazuje, da ekonomija in poslovne vede niso eksaktna znanost, ki bi dala samo en možen odgovor ali rešitev. Leta 2007 je tako Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association*) opredelilo

trženje kot dejavnost, združenje institucij in procesov oblikovanja, komuniciranja, dostave in izmenjave ponudb, ki imajo pomembno vrednost za podjetje, potrošnika in družbo na splošno.

Kotler (1998, str. 13) definira trženje: »Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«. Oliva, izvršilni direktor ISBM (angl. *Institute for the Study of Business Markets*), razlaga trženje na medorganizacijskih trgih kot »poplavo« oglasovanja in medijskih metod, s pomočjo katerih pritegnejo kupce h nakupu. Trženje med organizacijami predstavlja izziv in priložnost za mnoge visoko tehnološko usmerjene tržnike (Marketingpower, 2010).

Janez Damjan meni, da trženje vključuje vse tiste dobre prakse, ki so prinesle veljavo predvsem dobrim znamkam, posledično tudi uspeh njihovim lastnikom in zadovoljstvo njihovim potrošnikom, kar pa je ključnega pomena (Poslovni bazar, 2008).

Zanimiva pa je tudi opredelitev trženja Maje Makovec Brenčič, ki današnje trženje opredeljuje kot celovito naravnost in kulturo podjetja, osredotočeno h kupcu in okolju, v katerih ustvarja in posluje. Trženje opredeljuje kot nekaj, kar živi in naj bi živel in delovalo v vseh porah podjetja. Osnovno poslanstvo trženja je najprej razumevanje in nato ustvarjanje vrednosti za kupca, razvoj dolgoročnih odnosov s kupci, delovanje v korist podjetja in vseh njegovih deležnikov. Posebnost trženja pa je tudi v tem, da ima dinamično plat v kupcih, saj tudi mi kot kupci ustvarjamo trženje in ga poganjamo dan za dnem, tako lokalno kot globalno. Iz tega vidika trženje ni le procesno in dolgoročno naravnano delovanje podjetij, ampak tudi razvijajoča se zgodba posameznika in družbe (Poslovni bazar, 2008).

Aleksander Uranc na podlagi dolgoletnih izkušenj, trženje opredeljuje kot sredstvo za povečevanje vrednosti podjetja. Prav ta dodatna vrednost pa se ustvarja skozi uvajanje novih in inovativnih izdelkov kot tudi storitev, ki so skladni s potrebami in pričakovanji kupcev, skozi učinkovito komuniciranje izdelkov in blagovnih znamk ter skozi zagotavljanje dobre razpoložljivosti izdelkov na prodajnih mestih (Poslovni bazar, 2008).

Ford (1998, str. 26) navaja dve vrsti trgov, in sicer medorganizacijski trg in trg široke potrošnje. Bistvena razlika med njima je v tem, da se blago na trgu široke potrošnje trži posameznikom, družinam in gospodinjstvom, ki kupujejo izdelke za lastno uporabo. Trženje na medorganizacijskem trgu pa poteka med organizacijami, ki kupujejo blago za nadaljnjo obdelavo in prodajo. Na tem trgu je pomembno, da kupec in prodajalec vzpostavita tesno povezavo, ki temelji na prilagojenem odnosu porabe (Ford, 1998, str. 26). Podjetja, ki prodajajo blago na medorganizacijskem trgu, morajo razviti edinstveno strategijo za vsakega kupca posebej. Medorganizacijsko trženje se od trženja na širokem trgu razlikuje tudi v odnosih med prodajalcem in kupcem. Odnosi pri medorganizacijskem trženju so usmerjeni neposredno na individualne kupce ali na manjše skupine, medtem ko so odnosi na širokem trgu usmerjeni na množične trge (Kotler, 1998, str. 205). V nadaljevanju povzemam nekaj razlik med medorganizacijskim trgom in široko porabniškim trgom, ki jih navaja Kotler (1998, str. 206):

- **Heterogenost kupcev;** na medorganizacijskem trgu so kupci organizacije, njihovi nakupi pa presega vrednost nakupov končnih kupcev. Medorganizacijski trg tvori manjše število večjih kupcev, medtem ko širokoporabniški trg tvori večje število manjših kupcev.

- **Cikel nabave** je na medorganizacijskem trgu daljši, saj kupci proizvode potrebujejo za svoj poslovni proces.
- **Strokovnost nakupovanja** je na medorganizacijskem trgu bistveno višja, zato je potrebno, da se vodje nabave strokovno izobražujejo. Nakupovanje na medorganizacijskem trgu ne poteka po navdihu, temveč zasleduje cilj zniževanja stroškov.
- **Odnosi med dobavitelji** in kupci so na medorganizacijskih trgih tesnejši, saj niso le dobavitelji odvisni od kupcev, ampak je tudi obratno. Na podlagi dobrega medsebojnega odnosa želijo oboji doseči čim večjo vrednost.
- **Neelastično povpraševanje** na medorganizacijskih trgih pomeni, da spremembe cen ne vplivajo na obseg povpraševanja predvsem na kratek rok.
- **Neposredno nakupovanje** na medorganizacijskem trgu pomeni, da organizacijski kupci večinoma kupujejo proizvode neposredno od proizvajalca in ne preko posrednikov.
- **Nakupovanje je na medorganizacijskem trgu večstopenjski proces**, v katerega je vpleteno večje število ljudi, zato je potrebno tudi več dogovarjanja. Ker so ti nakupi večje vrednosti, je stopnja tveganja višja. Kupec se hoče prepričati, če je njegova izbira prava.

1.2 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA

Kotler (2006, str. 98) pravi, da je trženjski splet sestavljen iz štirih osnovnih trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko nadzoruje in spreminja z namenom, da bi doseglo želeno raven prodaje. Osnovni elementi trženjskega spleta so tako imenovani štirje »P-ji«:

- izdelek (angl. *product*),
- cena (angl. *price*),
- tržne poti (angl. *placement*),
- trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*).

1.2.1 Izdelek

Kotler (2006, str. 46) definira izdelek kot tisto, kar lahko podjetje ponudi trgu z namenom, da bi vzpodbudilo nakup, potrošnjo ali prodajo. Podjetja na medorganizacijskem trgu prodajajo surovine in polproizvode, ki so namenjeni nadaljnji obdelavi ali prodaji, medtem ko so izdelki na široko potrošniškem trgu namenjeni končni potrošnji.

1.2.2 Cena

Cena je najpomembnejši element trženjskega spleta. To je tudi edini element, ki proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostali elementi pomenijo strošek za podjetje (Kotler, 2006, str. 47). Na oblikovanje cene vpliva kar nekaj dejavnikov, med njimi so najpomembnejši: stroški, obstoječa ponudba in povpraševanje na trgu, cene konkurentov, vrsta konkurentov in zakonodaja.

1.2.3 Tržne poti

Danes je ključnega pomena, da pridobimo novega kupca in ohranimo njegovo zadovoljstvo. To pa dosežemo s proizvodnjo izdelkov, po katerih kupci povprašujejo, primerno ceno ter učinkovito trženjsko komunikacijo. To pa še zdaleč ni vse. Za uspeh je potrebno vpeljati tudi učinkovite tržne

poti. Izdelki, ki jih želimo prodati, morajo biti na voljo v zadostnih količinah in na zanimivih lokacijah, in to v tistem trenutku, ko jih potrošnik želi kupiti (Jobber, 1995, str. 466).

Coughlan, Anderson, Stern in El-Ansary (2006, str. 670) pravijo, da so tržne poti sestav medsebojno odvisnih organizacij, ki medsebojno sodelujejo v procesih od izdelave proizvoda ali storitve do končne potrošnje. Za medorganizacijski trg je značilno, da je število medsebojno odvisnih organizacij, ki tvorijo tržne poti, mnogo manjše, kot pa jih vsebujejo tržne poti na široko potrošniškem trgu. Podjetja na širokem trgu želijo doseči čim večje število kupcev, kar pa jim omogočajo številni posredniki.

Rojšek in Starman (1994, str. 14) sta mnenja, da se tržna pot začne, ko posamezen izdelek uvrstimo v prodajni asortiment, ki ga kasneje želimo prodajati s pomočjo izbranih prodajnih metod in po različnih tržnih poteh. Tržne poti ločita na neposredne, kjer gre za neposreden stik prodajalec-kupec, in posredne, kjer se v proces fizične distribucije vključijo posredniki, zlasti trgovina na debelo in detajlisti.

Odločitev o izbiri ustrezne tržne poti je ena najpomembnejših v podjetju, saj izbrane poti vplivajo tudi na ostale tržne odločitve v podjetju hkrati pa vsebujejo tudi dolgoročne obveznosti do drugih podjetij. Dobavitelji lahko izberejo različne načine tržne poti, in sicer lahko izbirajo med intenzivnim trženjem, selektivnim trženjem in ekskluzivnim trženjem.

1.2.4 Trženjsko komuniciranje

Kotler (2006, str. 593) navaja pet instrumentov, ki skupaj tvorijo tržno komunikacijski splet:

- oglaševanje,
- odnos z javnostmi,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje,
- neposredna prodaja.

Vse našteje instrumente podjetje uporabi z namenom, da bi kupce seznanilo o svoji dejavnosti in ponudbi izdelkov ali storitev. Pomen posameznih instrumentov trženjskega komunikacijskega spleta je na medorganizacijskem trgu drugačen kot na široko potrošniškem trgu, kar je posledica različnih značilnosti obeh trgov. Osebna prodaja in pospeševanje prodaje sta najbolj pomembna instrumenta trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu, medtem ko je na široko potrošniškem trgu najpomembnejše oglaševanje, kateremu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Gre za preprosto dejstvo, da sta vpletenost ljudi in medosebnih dejavnikov pri odločanju o nakupu na medorganizacijskem trgu večja kot na široko potrošniškem trgu. Ker gre navadno za drage, tvegane in zapletene odločitve, oglaševanje na medorganizacijskem trgu ni dovolj. Zato mora biti prodajno osebje v teh primerih vrhunsko usposobljeno, poznati mora tehnične zakonitosti prodajnega asortimana, sposobno mora biti analizirati razmere, predlagati rešitve in odgovarjati na zastavljena vprašanja s strani medorganizacijskega kupca.

Da je osebna prodaja na medorganizacijskem trgu res najpomembnejši instrument tržno-komunikacijskega spleta, je potrdila raziskava, ki je bila opravljena v slovenskem logističnem podjetju Intereuropa (Završnik & Jerman, 2003, str. 273-285). Empirična raziskava je bila s

pomočjo ankete narejena na vzorcu 850-tih največjih komitentov Intereurope. Respondenti so kot najbolj pomembno orodje trženjskega komuniciranja ocenili obiske prodajnega osebja. Sledijo jim prospekti, katalogi in druga predstavitvena gradiva. To vodi k ugotovitvi, da ostajata na medorganizacijskem trgu pospeševanje prodaje in osebna prodaja najbolj pomembna in učinkovita instrumenta trženjskega komuniciranja. Oglaševanje v strokovnih revijah in oglaševanje na internetu zavzemata po pomembnosti tretje in četrto mesto.

Ta ugotovitev sovпада s prakso medorganizacijskega marketinga, ki pravi, da je oglaševanje potrebno, vendar za učinkovito integrirano marketinško komuniciranje ni dovolj le njegova podporna funkcija osebni prodaji. Oglaševanje omogoča prodajnemu osebju vzdrževati in širiti prodajo (Hutt & Speh, 2007, str. 408).

1.3 PREHOD IZ TRADICIONALNEGA TRŽENJA V SPLETNO TRŽENJE

Digitalizacija in izjemno hitra rast števila uporabnikov svetovnega spleta sta prinesla številne spremembe, ki posledično zahtevajo tudi nove pristope v trženju. Uporaba svetovnega spleta prinaša podjetjem številne prednosti, med drugim tudi nižanje vstopnih ovir. Spletno trženje je ena izmed najučinkovitejših poti za ohranjanje stikov s kupci. Postavitev spletne trgovine pa omogoča, da se vzpostavi nova komunikacijska pot med ponudniki in kupci, ki pa obenem predstavlja tudi novo tržno pot. Podjetje mora preko elektronskega medija v poplavi informacij izbrati in posredovati le tiste informacije, ki bodo za obstoječe in potencialne kupce najbolj ustrezne. Internet omogoča svobodno izmenjavo informacij, kupci so bolj informirani, ponudba je bolj pregledna, pa tudi primerjanje cen izdelkov je lažje. Vse naštetu vodi do znižanja cen in višjo stopnjo cenovne transparentnosti na trgu (Jaklitsch, 2007, str. 6). Chaffey, Mayer, Johntson in Ellis-Chadwick (2003, str. 17) pravijo, da je digitalni medij tista glavna značilnost, po kateri se elektronsko trženje loči od tradicionalnega trženja. Internet oziroma digitalni medij ima vrsto značilnosti, ki so pomembne za elektronsko trženje:

- digitalni medij je medij potega (angl. *Pull media*), saj je kupec pobudnik kontakta in išče ponudnika;
- digitalni medij je zelo intenziven medij, saj se uporabnik popolnoma posveti pregledovanju določenih elementov na spletni strani;
- digitalni medij omogoča kontakt med ponudnikom in kupcem na popolnoma drugačni ravni kot pa to omogočajo tradicionalni mediji.

Strauss in Frost (2001, str. 4) navajata nekaj novih pravil, ki imajo vpliv na elektronsko trženje. Med pomembnimi pravili so naslednja:

- Hitre spremembe: dandanes lahko podjetja dosegajo konkurenčno prednost le, če so v koraku s spreminjajočo se tehnologijo.
- Nepomembnost časa in kraja: danes v informacijski dobi čas ni več najpomembnejši faktor v komunikaciji med ponudniki in kupci, saj je spletno nakupovanje dostopno 24 ur na dan, vsak dan v tednu. Prednost za kupce je v tem, da lahko nakupe opravijo kar od doma, iz pisarne ali pa preko mobilnega telefona. Naročeni izdelki pa se na željo kupca dostavijo kamorkoli. To pravilo je bolj značilno za široko porabniški trg in manj za medorganizacijski trg.
- Ciljno trženje: trženje se preusmeri od prodaje mnogim kupcem k prodaji določenemu ciljnemu trgu, za katerega podjetje pripravi najboljšo ponudbo.

- Trženje s poudarkom na odnosih s kupci: osredotočenost se preusmeri na najbolj dobičkonosne kupce, izdelke in tržne poti. Podjetje se osredotoči na graditev in ohranjanje dolgoročnih in dobičkonosnih odnosov s kupci.
- Delež v izdatkih kupca: podjetje preusmeri pozornost od pridobivanja tržnega deleža k pridobivanju deleža v izdatkih kupca. To pa pomeni, da podjetje skuša povečati ponudbo za obstoječe kupce ali jim prodajati dražje izdelke.
- Vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe: osredotočenost se preusmeri h kupčevemu zadovoljstvu in njegovi zvestobi, saj je pridobitev dodatnega novega kupca dosti dražje kot ohraniti obstoječega kupca.
- Baze podatkov o kupcih: podjetje oblikuje bazo podatkov o nakupih, demografskih značilnostih, preferencah, dobičkonosnosti posameznih kupcev.
- Povezano trženjsko komuniciranje: trženjsko komuniciranje se sedaj izvaja s pomočjo kombiniranja številnih orodij, med drugimi tudi interneta.

Spletno trženje ima v primerjavi z tradicionalnim trženjem številne prednosti. Kleindl (2003, str. 5) navaja sledeče prednosti spletnega trženja:

- hitro prilagajanje tržnim pogojem, saj lahko podjetje spremeni in prilagodi ponudbo kadarkoli,
- nižji stroški, ki so posledica nižjih stroškov trženja preko interneta in tudi zmanjšanja stroškov povezanih s prodajnimi prostori,
- razvijanje odnosov s kupci,
- priročnost, saj lahko kupec naroča izdelke 24 ur na dan in to sedem dni v tednu,
- informiranje, saj podjetje lahko primerja informacije po različnih kriterijih,
- spremljanje uporabnikov, saj lahko podjetje spremlja uporabnike preko spletne strani podjetja.

Na prehodu iz tradicionalnega trženja v spletno trženje se danes nahaja tudi podjetje Filco, d.o.o., ki ga obravnavam v diplomskem delu. Podjetje si je v času svojega poslovanja pridobilo veliko bazo kupcev. V podjetju skušajo ohranjati stike in dobre poslovne odnose z njimi. Naloga prodajnega referenta je, da pokliče kupce, jim predstavi nove izdelke, povpraša jih o njihovem zadovoljstvu s kupljenimi izdelki. Velika slabost takega načina ohranjanja stikov je nemogoče poklicati vse te številne kupce. Prav tako še tako dobro usposobljeni prodajni referent ne more nazorno v nekaj minutah kupcem predstaviti celotne ponudbe podjetja. V podjetju se zavedajo, da s sedanjim načinom trženja pridobivajo zelo malo novih kupcev, hkrati pa izgubljajo tudi obstoječe kupce, ker ne ohranjajo dobrih poslovnih stikov z njimi. Cilj vodstva je pridobiti nove in relevantne kupce ter z njimi ohranjati dolgoročne poslovne odnose, zato so se v podjetju odločili preiti tudi na spletno trženje in spletno prodajo.

1.4 PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Za medorganizacijski trg je značilna osebna prodaja. To trditev potrjujeta tudi Belch in Belch (2001, str. 598-600), saj pravita, da je osebna prodaja najbolj primerna takrat, ko podjetje trži kompleksen izdelek, ki potrebuje tudi sodelovanje kupca. Na medorganizacijskem trgu je osebna prodaja najbolj primerna tudi zato, ker so nakupi po vrednosti in obsegu naročila večji, cena v tem primeru tudi ni določena vnaprej, ampak se oblikuje na podlagi pogajanj in dogovarjanj med kupcem in prodajalcem. Čeprav je število kupcev na medorganizacijskem trgu manjše kot na široko potrošniškem trgu, je še vedno vrednostni in količinski obseg prodaje večji. Tržna pot je pri osebni prodaji na medorganizacijskem trgu kratka in neposredna, prodajnih posrednikov je malo, vendar je

njihova naloga pomembna in jasna, saj morajo stalnega kupca dobro poučiti o uporabi izdelka ali storitve.

Cilji prodaje na medorganizacijskem trgu so (Belch & Belch, 2001, str. 599):

- ohranjanje in skrb za zadovoljstvo obstoječih kupcev in iskanje novih,
- posredovanje informacij o izdelku obstoječim in potencialnim kupcem,
- uspešno izvajanje celotnega procesa prodaje,
- uspešne ponakupne storitve (svetovanje, možnost vračila izdelka),
- pravočasno odkrivanje kupčevih novih potreb,
- zagotoviti rešitev po meri vsakega kupca posebej.

Uspešnost in rezultati prodaje so v veliki meri odvisni od prodajnega osebja, saj je kupčev odnos odvisen od njihovega dela. Iz tega vidika je pomembno, da podjetje zaposluje usposobljeno prodajno osebje ter skrbi za njihovo nenehno izobraževanje in nagrajevanje. Hutt in Speh (2007, str. 433) celo pravita, da je uspešnost celotnega podjetja odvisna predvsem od osebnega stika med kupcem in prodajalcem.

2 NASTOP PODJETJA NA INTERNETU

Danes se podjetja na medorganizacijskem trgu zavedajo vedno bolj ostre konkurence. Prav zato je potrebno, da podjetja hitro osvojijo zahteve nove tehnologije ter da izkoristijo njene prednosti v prid svojemu poslovanju. Trenutno je v podjetju Filco, d.o.o., bistveno, da izkoristijo številne prednosti interneta ter ostanejo v boju s konkurenco za svoj tržni delež. Podjetje si prizadeva ne le ohraniti, pač pa tudi povečati tržni delež, zato želi izboljšati trenutne tržne poti ter vzpostaviti povsem novo tržno pot s pomočjo spletne trgovine.

V začetku devetdesetih let dvajsetega stoletja, ko so se pojavile prve spletne strani, nihče niti pomislil ni na možnost, da bi lahko že čez približno deset let izdelke prodajali prav preko interneta (Bandyopadhyay, 2002, str. 18). Sprva so ljudje imeli odpor do spletnih strani, saj so jim bile nepoznane ter jih niso znali pregledovati. Skozi čas so se privadili na nov medijski prostor, ki jim je nudil veliko informacij. Tudi podjetja so kmalu spoznala številne prednosti in koristi interneta, še posebej kot poceni ter dostopen komunikacijski medij. Zasedila sem kar nekaj slovenskih izrazov, npr. omrežje, medmrežje in omrežje omrežij. Pri nas se je najbolj uveljavil izraz internet, zato ga bom v nadaljevanju tudi uporabljala. Internet je povezal trge v širši globalni trg, s tem znižal stroške ter odprl poti do novih trgov. Skratka, internet je povečal splošno konkurenčnost trgov.

Honeycutt (1998, str. 27) pravi, da internet ni le omrežje omrežij, ampak je velika zbirka storitev, ki jih ljudje uporabljamo, npr. elektronska pošta, svetovni splet in podobno. Internet tvorijo tudi milijoni ljudi po celem svetu, ki so se povezali z namenom, da bi izmenjali ideje, mnenja in sredstva z drugimi uporabniki interneta.

2.1 SPLETNE STRANI PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Spletna stran je nekakšna vez med kupci in prodajalci na ponudbeni strani. Predstavlja temelj za uspešno prodajo izdelkov preko interneta. Glavni cilj vsake spletne strani, bodisi na široko

porabniškem ali medorganizacijskem trgu, je privabiti kupce k nakupu in jih usmeriti skozi proces nakupa izdelka (Gay et al., 2007, str. 281).

Kot je bilo že navedeno, se medorganizacijski trg in široko porabniški trg razlikujeta v mnogo dejavnikih, med drugim tudi v podobi spletne strani. Grobelnik et al. (2002, str. 11) ugotavljajo, da je delež spletne medorganizacijske prodaje manjši kot pa pri klasični prodaji. Kljub temu pa pravijo, da internet pospešeno spreminja način poslovanja podjetij. Prav tako delež medorganizacijskega poslovanja na spletu postaja eden najhitreje rastočih segmentov na spletu. »Raziskave kažejo, da bo na spletu kmalu prevladovalo tovrstno poslovanje, kar ni težko napovedati, upoštevajoč, da spletni uporabniki več časa preživijo na internetu na delovnem mestu kot doma, tudi internetne povezave so na delovnem mestu hitrejši.« (Grobelnik et al., 2002, str. 11).

Medorganizacijske spletne strani ne temeljijo ravno na umetnosti in dizajnu, saj je estetika teh spletnih strani sekundarnega pomena. Bolj pomemben je dobro izdelan in preprost navigacijski sistem in dobro zbrani podatki. Oseli (2004, str. 44) pravi: »Za dobro spletno stran in trgovino ne potrebujete vrhunskega in dragega dizajna, nujna je varnost, pregledna urejenost ter izčrpne in hkrati jedrnate uporabne informacije o izdelku.«

2.1.1 Spletna predstavitev podjetja na internetu

Sprva so bile spletne strani le enostavne predstavitve podjetij in preprosto prodajno orodje. Spletna stran je danes še vedno najpogostejša pojavna oblika podjetja na spletu. Pri spletni predstavitvi podjetja gre v prvi vrsti za navajanje osnovnih informacij podjetja. Primarni namen spletne predstavitve je priti v stik s poslovnimi subjekti na trgu. Ta način podjetju odpira nove komunikacijske kanale, ki predstavljajo oporo tradicionalnemu poslovanju podjetja.

Spletne predstavitve pa bodo dosegle svoj namen in cilj v največji meri, če bo podjetje zagotovilo vse pomembne informacije na spletni strani, hkrati pa mora biti predstavitev podjetja vsebinsko pregledna in urejena. Zaposleni v podjetju morajo ažurno odgovarjati na vprašanja, zastavljena preko spleta, saj s tem pokažejo resnost in spoštovanje do kupcev oziroma potencialnih kupcev. Spletna stran nikakor ne sme zastarati, ampak mora vsebovati najnovejše podatke, zato je potrebno nenehno obnavljanje spletne strani in preverjanje njene uspešnosti. Izgradnja in vzpostavitev takšne spletne strani je za podjetje dokaj stroškovno ugodna, vendar če predstavitev vsebuje napake in številne pomanjkljivosti, lahko več izgubi kot pridobi. Najpomembnejša stran spletnih strani podjetij, bodisi na široko potrošniškem trgu kot tudi na medorganizacijskem trgu, je vstopna stran, saj vključuje grafične elemente in navigacijsko arhitekturo, ki se ponavlja čez vse ostale podstrani. Vse preveč vstopnih strani je slabo oblikovanih, na njih je prisotna slaba grafika, nekvalitetne slike, slaba struktura menijev, spremljajoči tekst je napisan zelo površno, vse več pa jih uporablja flash animacije, ki so sicer zelo atraktivne, vendar se nalagajo zelo počasi, spletnega kupca pa delajo pasivnega (Oseli, 2004, str. 45).

2.1.2 Zagotavljanje dodane vrednosti obstoječim izdelkom ali storitvam

Lahko rečemo, da obstajajo tudi zelo uspešne spletne strani, ki ničesar ne prodajajo. Take spletne strani imajo svoj namen, in sicer ustvarjanje dodane vrednosti že obstoječim izdelkom ali storitvam podjetja. Primer tovrstne spletne strani je spremljanje pošiljke preko spleta različnih ponudnikov

paketne dostave. K takšnim spletnim stranem pa lahko štejemo tudi ponudbo posodobitve programske opreme (npr. novejša verzija programov, nadgradnje in podobno).

V takšno skupino spletnih strani bi lahko uvrstili tudi forume, ki delujejo v podporo kupcem. V forumih večje število kupcev, bodisi končni kupci ali kupci na medorganizacijskem trgu, razpravljajo o lastnostih, kvaliteti, možnostih uporabe določenega izdelka. Forumi imajo pozitiven vpliv na kupce, saj izvejo več o izdelku, izmenjujejo mnenja s kupci, ki so izdelek že kupili in ga uporabljali, s tem pa ne obremenjujejo zaposlenih v podjetju z mogoče »nepomembnimi« vprašanji (Welling & Thomson, 2001, str. 291).

2.1.3 Zniževanje stroškov podjetja

Welling in Thomson (2001, str. 294) pravita, da je med najpomembnejšimi razlogi, zakaj se podjetje odloči nastopiti na internetu, tudi zniževanje stroškov podjetja. Podjetje privarčuje že pri objavljanju informacij na spletu, pri spreminjanju obstoječih tržnih poti ali centralizaciji določenih operacij.

Pošiljanje materialov, ki objavljajo nove informacije, v tiskani obliki kupcem in poslovnim partnerjem pomeni velik strošek, če se informacije pogosto in v velikem obsegu spreminjajo. Za podjetje je ceneje objaviti nove informacije na spletu ali obvestiti kupce preko elektronske pošte. V tem primeru internet močno zniža stroške, omogoča pa tudi lažje razpošiljanje prodajnih brošur, cenikov, ponudb izdelkov in drugih dokumentov. Posledično pa spletna stran odpravi tudi uporabo posrednika na tržni poti, namesto njega pa lahko uporabi druge vrste členov na tržni poti, kot npr. specializirane logistične organizacije.

Številne prednosti prinese tudi združitev večjega števila prodajnih mest, ko ima podjetje več fizično ločenih prodajalnih, v obliko spletnega nastopa. Podjetja ponavadi plačujejo najemnino za prodajne prostore, plačati mora tudi zaposlene v prodajalni, spletni nastop pa te stroške odpravi in prinese opravljanje dejavnosti na eni lokaciji.

Turban et al. (2003, str. 84) pravijo, da je za spletno prodajo pomembno, kakšne narave je izdelek, ki ga želimo tržiti preko spleta, saj vsi izdelki niso primerni za prodajo preko spleta. Ko podjetje razmišlja o postavitvi spletne prodaje, mora jasno vedeti, kdo so kupci in kakšne so njihove demografske lastnosti. Welling in Thomson (2001, str. 295) ugotavljata, da imajo starejši ljudje odpor ali pa nezaupanje do spletnega nakupa, manj premožni pa tudi nimajo vedno vseh pogojev za spletni nakup. Njegovo ugotovitev lahko do določene mere apliciramo tudi na medorganizacijski trg, saj starejši zaposleni v podjetju bodisi imajo odpor ali pa nimajo toliko znanja o uporabi interneta. Drugi del avtorjeve trditve pa ni značilen za medorganizacijski trg, saj danes podjetja brez računalnika in interneta skoraj ne morejo poslovati.

2.2 SPLETNO TRGOVANJE

Pri Gartner Inc. opredeljujejo spletno prodajo na medorganizacijskem trgu kot prodajo in nakup izdelkov preko spleta, kjer se srečujejo podjetja in trgujejo med seboj z različnimi izdelki in storitvami. Spletna trgovina manjšemu podjetju omogoči, da postane resen konkurent tudi največjim fizičnim prodajalnam, ki spletne trgovine nimajo. Podjetje lahko v spletni trgovini predstavi neomejeno količino izdelkov, brez potrebe po fizični prodajalni, kar predstavlja levji delež stroškov

pri fizičnih prodajalnah. Tako lahko ponudi cene, primerljive z največjimi konkurenti, ki imajo nižje cene zaradi večje količine naročil.

Spletna trgovina je moderni poslovni model, ki se navezuje na potrebe organizacij, prodajalcev in potrošnikov z namenom, da bi znižali stroške, vendar hkrati izboljšali kvaliteto proizvodov in storitev ter povečali hitrost dostave dobrin (EcommerceEducation, 2007).

Groznik in Kovačič (2005, str. 65) opredeljujeta spletno trgovino kot enega izmed modelov elektronskega poslovanja. Pravita tudi, da je spletna trgovina analogija klasični trgovini, vendar svoje proizvode ali storitve prodaja prek spleta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, ki dopolnjuje klasično, kataloško in podobno. Nekatera podjetja so pa že v osnovi bila ustanovljena prav z namenom tovrstne prodaje (npr. www.amazon.com). Pogosto uporabljajo spletno trgovino proizvajalci ali podjetja, ki želijo svoje izdelke prodajati brez posrednikov.

2.2.1 Elektronsko trgovanje in poslovanje

Kako pomembno je elektronsko trgovanje, ponazarja primer podjetja General Motors, ki je, svetovno gledano, največji proizvajalec vozil. Podjetje konkurenčno prednost dosega z vse bolj učinkovito avtomatizacijo proizvodnje. V podjetju General Motor je bilo potrebno zamenjati stara dotrajana proizvodna sredstva. Podjetje je ponavadi ta sredstva prodalo na dražbi preko posrednikov. Pri tem pa so pojavili številni problemi, saj je dražba trajala tudi več tednov ali mesecev, prodajne cene, ki so bile dosežene, so bile občutno prenizke, povrh vsega pa je bilo potrebno posredniku plačati še dvajset odstotkov od iztržene vrednosti. Drugi problem je bil pri izbiranju najboljšega ponudnika surovin, saj je podjetje pošiljalo povpraševanje preko elektronske pošte ponudnikom, na koncu pa je izbralo najugodnejšega. Takšen način iskanja najboljšega ponudnika je bil dolgotrajen in drag. Rešitev obeh problemov je podjetje videlo v oblikovanju spletne dražbe tako za prodajo sredstev kot tudi za iskanje ponudnika surovin. S pomočjo spletne dražbe je podjetje močno znižalo stroške ter čas prodaje in iskanja ponudnikov (Turban & King, 2003, str. 315).

Elektronsko trgovanje se je v zadnjih letih naglo povečalo, vzroke pa lahko pripisujemo dosežkom v razvoju svetovnega omrežja, protokolov ter programske opreme. Razlog za povečanje elektronskega trgovanja je tudi povečana konkurenca med podjetji. Sledile so številne izboljšave na področju elektronskega trgovanja, in danes skoraj ne najdemo podjetja, ki ne bi imelo izdelane vsaj svoje spletne strani na svetovnem spletu. V začetku 21. stoletja smo bili priča ekstremnemu razvoju nekaj svetovno znanih podjetij, ki se ukvarjajo z elektronskim trgovanjem. Med drugimi so to podjetja eBay, VeriSign, AOL, CheckPoint (Turban & King, 2003, str. 9).

Nakupovanje preko spleta se čedalje bolj uveljavlja tako na širokopotrošnem kot na medorganizacijskem trgu. Nakup surovin ali polizdelkov lahko sedaj vodje nabave opravijo kar preko spletne trgovine dobavitelja. Dejavniki, ki so povzročili spletno naročanje in nakupovanje, so bili številni. Eden izmed njih je bil, da so podjetja poslovala z vedno višjimi stroški zalog (Turban & King, 2003, str. 345). Spletno nakupovanje surovin pa ta problem odpravlja, ker lahko podjetje naroči surovine takrat, ko nabavna služba opazi, da je to potrebno. Podjetje s tem občutno zniža stroške zalog, saj posluje z minimalno količino zalog (angl. *JIT - just in time production*). Turban in King (2003, str. 345) navajata, da kupci pri klasičnem naročanju, bodisi telefonskem naročanju ali nakupu v prodajalni, niso bili seznanjeni o količinski zalogi surovin dobavitelja. Spletni nakup to

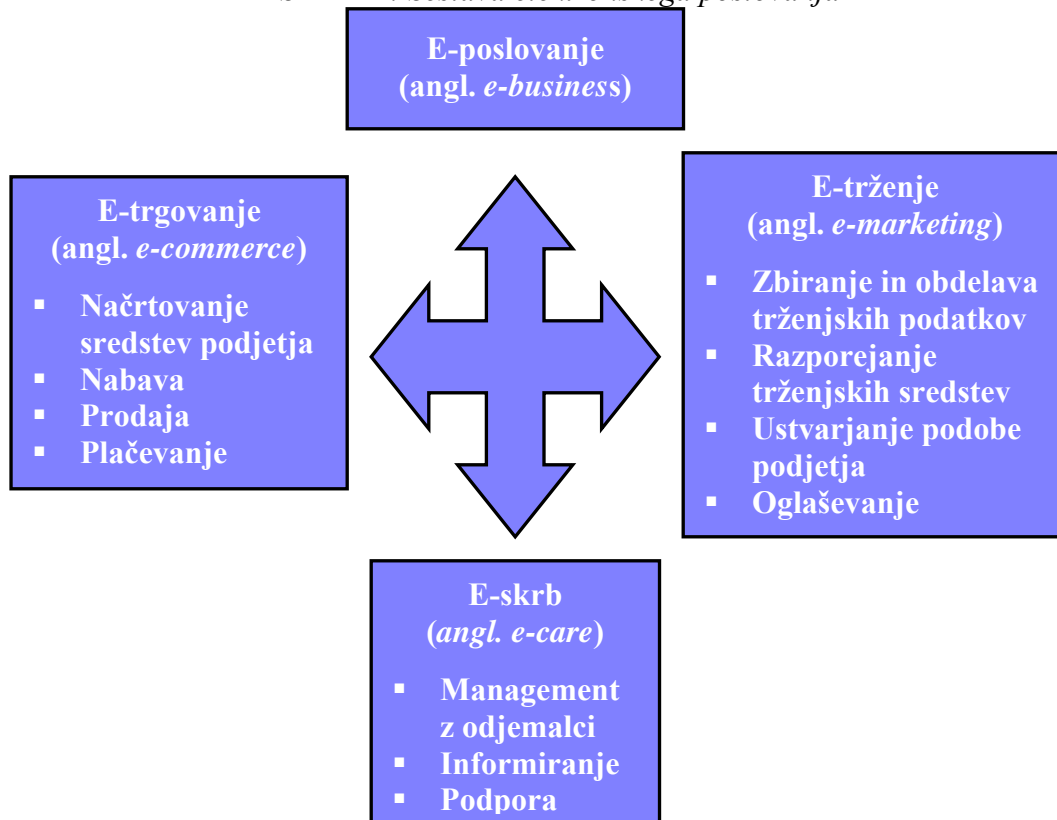
slabost odpravlja, saj ima kupec vpogled v zalogo dobavitelja. Naslednji dejavnik, ki je pripomogel k nastanku spletnega nakupovanja, je tudi ta, da imajo nekateri dobavitelji le eno klasično prodajalno, in še ta je zelo oddaljena od kupca (Kotler, 2006, str. 770). To je razlog, da si kupec zaradi vedno višjih stroškov goriva in pomanjkanja časa ne more pogosto ogledati celotne ponudbe in novosti dobavitelja v njegovi klasični prodajalni. Vso ponudbo in novosti dobavitelja si sedaj kupec lahko ogleda na spletni strani in opravi nakup v spletni trgovini dobavitelja, naročene surovine pa mu dobavitelj dostavi v določenem času.

Kupci na medorganizacijskem trgu se ugodno odzivajo na brezplačne telefonske številke, ki jim jih ponuja dobavitelj, in na možnost, da jim je prodajalec vedno na voljo za kakršna koli vprašanja in nejasnosti. Kupci so prav tako zadovoljni, če dobijo naročeno blago v najkrajšem možnem času. Možnost dostave v 24 ali 48 urah (npr. z Federal Expressom, Airbornom, DHL-om in drugimi ponudniki storitev hitre pošte) je močno olajšala in pospešila naročanje (Kotler, 2006, str. 770).

Elektronsko trgovanje (ang. *e-commerce*) je ožji koncept kot **elektronsko poslovanje** (angl. *e-business*) in se nanaša samo na nabavo ali prodajo izdelkov ali storitev preko interneta (Kotler, 2006, str. 40). Najpomembnejši področji elektronskega trgovanja sta trgovanje med podjetji (ang. *B2B*) ter trgovanje med podjetji in končnimi kupci (ang. *B2C*).

Chaffey et al (2006, str. 11) pri svoji razlagi elektronskega trgovanja opozarja na problem pogoste medsebojne zamenjave izraza elektronsko trgovanje in elektronsko poslovanje v praksi, saj je njun pomen povsem drugačen. Pomembno je, da vsaka organizacija pravilno loči in razume pomen elektronskega trgovanja in elektronskega poslovanja.

SLIKA 1: Sestava elektronskega poslovanja



Vir: Internet News, Types of e-business, 2006.

Slika 1 prikazuje, da je elektronsko poslovanje širši koncept, in sicer sestavljeno iz e-trgovanja (angl. *e-commerce*), e-trženja (angl. *e-marketing*) in e-skrbi (angl. *e-care*).

Elektronsko poslovanje za svoje delovanje potrebuje informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), predvsem internet. Podjetja prek interneta izvajajo nakupne in prodajne dejavnosti, sodelujejo in komunicirajo s poslovnimi partnerji in s kupci proizvodov ali storitev (Turban & King v Sulčič, 2008, str. 440).

Podjetja so elektronsko poslovala že pred razširitvijo interneta v poslovne namene v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Začetke elektronskega poslovanja nekateri (Turban & King, 2003, str. 45) povezujejo s finančnimi prenosi v 70. letih prejšnjega stoletja ter z računalniško izmenjavo podatkov (RIP, angl. *EDI - electronic data interchange*). RIP, na osnovi katere se je vršila elektronska izmenjava vsakodnevnih dokumentov (npr. naročil računov, dobavnic, plačil), je potekala preko relativno zaprtih in dragih omrežij. V tovrstna omrežja so se vključevale predvsem velike korporacije, finančne institucije in podjetja, ki so si takšno poslovanje lahko privoščile. Po podatkih SURS (2007) RIP danes še ni razširjen med malimi in srednje velikimi podjetji, saj ga uporablja le 2,2 odstotkov mikro, 1,3 odstotke malih in 3,9 odstotkov srednje velikih podjetij. Pa tudi velika podjetja RIP ne uporabljajo tako množično, kot bi morda pričakovali. RIP uporablja le 15 odstotkov velikih podjetij. Vendar pa je RIP razširjen preko interneta, kjer takšen način elektronskega poslovanja uporablja kar vsako drugo srednje veliko podjetje (Sulčič, 2008, str. 441).

Na tem mestu lahko omenim primer največjega avstralskega letalskega podjetja Qantas Airways, ki se je v letu 2000 moralo soočiti še z dodatnim resnim problemom, in sicer s povečanjem cen goriva. Posledica je bila vse manj letov v letu 2001, k temu so pripomogli tudi teroristični napadi septembra istega leta. Podjetje je moralo nadgraditi flote, zamenjati stara letala z novimi in kupiti nova letala s 500 sedeži. Dodaten problem pa je povzročil padec vrednosti avstralskega dolarja v primerjavi z ameriškim dolarjem (Turban & King, 2003, str. 204). Podjetje se je rešilo pred propadom tako, da je uvedlo novosti, ki temeljijo na elektronskem poslovanju:

- pridružilo se je k Airnew Co., ki deluje kot nekakšen elektronski trg za podjetja na medorganizacijskem trgu. Omenjeni trg povezuje letalska podjetja s ponudniki goriva in s podjetji, ki nudijo storitve med letom (npr. pogostitev strank);
- oblikovalo je Pan-Pacific elektronski trg, ki zagotavlja široko paleto potovalnih storitev (npr. nakup vozovnic, rezervacija hotelov, renta-car in podobno);
- podjetje je preko elektronske pošte obvestilo vseh 2,4 milijona potencialnih kupcev, da lahko preko spleta rezervirajo polet.

Strauss in Frost (2001, str. 6) navajata naslednje prednosti, ki jih elektronsko poslovanje prinaša spletnemu trgovanju:

- trg se širi na globalni nivo zaradi pretoka izdelkov, storitev, ljudi in promocije,
- omogoča hitrejši razvoj in učinkovitejše poslovanje,
- zmanjšanje stroškov,
- pridobivanje novih trgov,
- omogoča manj napak,
- omogoča učinkovito trženje.

2.2.2 Prednosti in slabosti spletnega trgovanja za ponudnika

Podjetja so se kmalu po uvedbi interneta zavedala njegovih prednosti, ki so jih lahko izkoristila v prid svojemu poslovanju. Rogelj (2001) navaja naslednje prednosti, ki jih prinaša spletno trgovanje:

- z relativno majhnim vložkom lahko predstavijo svojo ponudbo globalni javnosti oziroma omogoča dostop do globalnega trga,
- omogočijo uporabnikom opravljanje transakcij na hiter in učinkovit način,
- ponudijo lahko dvosmerno komunikacijo, ki koristi tako uporabnikom kot tudi podjetjem.

Tudi Reedy, Schullo in Zimmerman (2000, str. 116) navajajo številne prednosti spletnega trgovanja:

- za spletno trgovanje je lokacija podjetja nepomembna, saj prodajni trg nastopa v virtualni obliki zato fizičen prostor ni pomemben,
- velikost podjetja je nepomembna, saj lahko sedaj tudi manjša podjetja z uporabo spletnega trgovanja tekmujejo z velikimi podjetji v enakih pogojih,
- nižji stroški, ki so posledica prihrankov pri stroških prodajnega osebja in prostora,
- razširitev tržnih poti ter doseg globalnega trga,
- boljša skrb za kupca in možnost razvijanja odnosov z njimi. Pridobivanje njihovih povratnih informacij, ki so koristne za podjetje,
- ciljno trženje, saj se podjetje lahko osredotoči le na določene tržne segmente,
- neomejene možnosti inovativnih pristopov, specializiranih trgovin in izkoriščanja tržnih niš.

Spletno trgovanje pa ne prinaša le prednosti, temveč s z njim pojavijo tudi določene slabosti. Dennis, Fenech in Merriles (2004, str. 2) navajajo sledeče slabosti in težave, ki zavirajo razvoj spletnega trgovanja:

- pomanjkanje tehničnega »know-how-a« (znanje),
- visoki stroški vzpostavitve, investicije in stalni stroški,
- kompleksna logistika oziroma sistemi izpolnjevanja naročil,
- niso vsi izdelki primerni za prodajo na spletu,
- nezaupljivost in odpor uporabnikov,
- manj impulzivnih nakupov,
- pravni problem,
- goljufije in prevare,
- pritisk na marže in cene v fizičnih trgovinah,
- poprodajne težave.

Premalo spletnih trgovcev se zaveda dejstva, da spletna trgovina pomeni dejavnost 24 ur na dan ter 7 dni v tednu. Spletna trgovina zahteva veliko časa in vlaganj v oskrbo kupca, distribucijo in komunikacijo. Prav tako, kot je bilo že omenjeno, mora podjetje ob navalu konkurence z enakimi motivi oblikovati pravo strategijo in se s pravim pristopom ločiti od konkurence.

2.2.3 Prednosti in slabosti spletnega trgovanja za kupce

Spletna trgovina prinaša številne prednosti tudi kupcem. Skrt (2005) navaja naslednje **prednosti** za kupca:

- Velika izbira izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe podjetja na enem mestu. Kupec si lahko celotno ponudbo podjetja pogleda na enem mestu hkrati pa mu ni potrebno obiskati njegovih prodajaln.
- Neomejen delovni čas spletne trgovine. Kupec sedaj za oddajo naročila ni več omejen na delovni čas prodajalca ampak lahko surovine/izdelke naroči v spletni trgovini kadarkoli, saj delujejo 24 ur na dan in 7 dni v tednu.
- Prihranek časa in stroškov, saj se kupcu ni potrebno odpeljati v fizično prodajalno, da bi kupil izdelek. To prednost lahko prenesemo tudi na medorganizacijski trg, saj se zaposlenemu, ki skrbi za nabavo surovin, ni potrebno odpeljati v grosistično prodajalno dobavitelja.
- Lažje primerjanje informacij, saj lahko kupci na enem mestu primerjajo informacije o podjetjih, izdelkih, cenah, kakovosti in lahko izberejo najboljšega ponudnika.
- Možnost iskanja najugodnejšega ponudnika. To je pomembna prednost za medorganizacijske kupce, saj lahko hitro in enostavno primerjajo informacije o podjetjih, izdelkih, cenah, kakovosti iskanih izdelkov.
- Internet omogoča kupcem, da lahko naročijo izdelek v tuji spletni trgovini.

Četudi ima podjetje dobro izdelano spletno trgovino, lahko kupci med samim procesom nakupa opazijo določene slabosti, ki vodijo v prekinitev nakupa. Te **slabosti** so lahko naslednje (Skr, 2005):

- kupcem ostanejo nepojasnjena nekatera vprašanja, zato prekinejo spletni nakup,
- kupci dejansko ne vidijo izdelka, zato dvomijo v kvaliteto in ustreznost izdelka,
- kupci so mnenja, da v spletni trgovini ni predstavljen dovolj obsežen izbor, zato prekinejo nakup in obiščejo spletno trgovino drugega dobavitelja,
- kupci so zelo nezaupljivi, ker čutijo pomanjkanje osebnega stika,
- kupci so zaskrbljeni glede pravočasne dostave, saj na medorganizacijskem trgu potrebujejo surovine ali polizdelke v točno določenem času,
- kupci so prav tako zaskrbljeni o možnih previsokih stroških dostave.

2.2.4 Uspešna spletna trgovina

Spletne trgovine, ki bi ustrezala potencialnim kupcem, privabljala nove obiskovalce, jih prepričala za nakup in jih tudi zadržala ter hkrati pridobivala ugled, ni mogoče oblikovati čez noč. Če želi podjetje na spletu prodajati svoje izdelke, se mora zavedati, da polovične rešitve, ki se osredotočajo na tehnologijo in grafično oblikovanje, v internetu ne delujejo (Skr, 2005).

V nadaljevanju bom prikazala najpomembnejše ugotovitve vodilnih avtorjev na področju uspešne spletne prodaje, predstavljeni pa bodo tudi glavni dejavniki, ki vplivajo na uspešno prodajo preko spleta.

- **Obiskanost spletne strani** je eden najpomembnejših dejavnikov uspešnosti spletne prodaje, saj je spletna stran brez obiskovalcev popolnoma neuporabna (Gay et al., 2007, str. 254). Povečano obiskanost lahko podjetje doseže, če ima spletna trgovina zelo dobro oblikovno podobo. Sem spada dobra grafika, kakovostne slike, dobra zasnova struktura menijev (Skr, 2002). Povečano obiskanost spletne strani lahko dosežemo z oglaševanjem na spletnih straneh kot tudi z oglaševanjem v klasičnih medijih, kot so na primer televizija, revije in podobno.

- **Število nakupov** je tudi zelo pomemben dejavnik uspešnosti spletne prodaje, ki je odvisen od obiskanosti spletne strani. Ker izdelkov, ki jih podjetje prodaja preko interneta, ni mogoče otipati in pregledati tako kot v klasičnih prodajalnah, morajo biti toliko boljše in nazorneje predstavljene. Pri predstavitvi izdelkov si je dobro pomagati s kakovostnimi slikami, skicami in večpredstavnostjo. Število nakupov pa je odvisno tudi od navigacijskega sistema spletne trgovine, katerega poglobljena naloga je, da omogoči čim hitrejše in lažje iskanje informacij (Skr, 2003). Korper in Ellis (2001, str. 89-91) pravita, da se število nakupov lahko poveča tudi z oblikovanjem nakupne košarice, zagotovitvijo garancije, hitro dostavo naročenih izdelkov ter nizkimi stroški dostave. Zaupanje kupcev prav tako lahko poveča število nakupov. Zaupanje pa si podjetje pridobi, če ima spletno prodajo usmerjeno k uporabniku. Uporabniška izkušnja pri obisku spletne trgovine je odvisna od videza in urejenosti trgovine, preglednosti, predstavitve izdelkov in vsebine, načina nakupovanja in podobno. Če bodo vsi ti dejavniki ustrezali kupčevim pričakovanjem, bodo kupci z veseljem obiskovali spletno trgovino in v njej tudi nakupovali. Največ zaupanja si podjetje pridobi, če izpolni vse dane obljube in pravočasno dostavi izdelek, ki izpolnjuje vse zahteve kupca. Prodajalec pa mora kupcu po zaključenem nakupu nuditi vso podporo (Chaffey et al, 2004, str. 396-397). Podjetje mora prav tako redno posodabljeni vsebino spletne strani, na vsa prispeta sporočila odgovoriti v najkrajšem možnem času ter pošteno obravnavati pritožbe in reklamacije (Skr, 2003). Zakaj kupec v določeni trgovini preživi več časa kot v drugi? Zakaj v določeni trgovini spletnega nakupa ne ponovi nikoli več? Odgovor je uporabniška izkušnja, ki vpliva na to ali se bo kupec vrnil ponovnemu obisku in nakupu na določeni spletni strani.
- **Poosebljenost spletne trgovine** pomeni, da je trgovina bolj domača ter privlačnejša kupcem, posledično se kupci dlje časa zadržujejo v trgovini, in večja verjetnost je, da bodo kaj kupili. Turban in King (2003, str. 136) trdita, da je pomembno prilagajanje vsebine spletne trgovine potrebam uporabnikov. S takšnim pristopom se uporabniku predstavijo le tisti izdelki, storitve in informacije, ki ga zanimajo. Cilj prilagajanja spletne strani je, da uporabnik vidi, da je spletna stran namenjena prav njemu. Spletno stran pa se lahko uspešno prilagodi vsakemu posamezniku, le če predhodno podjetje zbere dovolj podatkov o vsakem uporabniku posebej. S tem ko se ugotovijo nakupne navade posameznih kupcev, se izdelava njegovega profila. Na podlagi tega profila se vsebina spletne strani samodejno prilagodi vsakemu obiskovalcu na ta način, da se pri nakupu najprej pokažejo izdelki, po katerih ponavadi kupec povprašuje, nato pa se mu pokaže še vsa ostala ponudba podjetja (Turban & King, 2003, str. 121).
- **Varno nakupovanje** je prav tako pomemben dejavnik uspešnosti, saj so kupci precej nezaupljivi glede plačevanja preko spleta. Zato si uspešne trgovine prizadevajo, da bi uporabnikom ponudile kar največjo paleto načinov plačil. Plačilo preko spleta s plačilnimi karticami se pojavlja na širokopotrošnem trgu, medtem ko na medorganizacijskem trgu prodajalec s poslovnimi strankami podpisuje pogodbe o odlogu plačila. Dobavitelj surovin kupcu omogoča tudi možnost takojšnjega plačila izdelkov ob dostavi dobavitelja ali ob osebnem prevzemu v skladiščnih prostorih prodajalca.
- **Dostava izdelkov** v obljubljenem času je temeljni dejavnik zadovoljstva kupcev tudi na medorganizacijskem trgu. Pomembno je, da so kupci o prejetem naročilu obveščeni, prav tako ga je dobro obvestiti, kdaj mu bo izdelek dejansko dostavljen. To je zelo pomembno za kupca, ki kupuje surovine, saj če je obveščen o dostavi surovin, lahko tudi načrtuje nadaljnjo proizvodnjo, ki mora potekati neprekinjeno. Kupec bolj zaupa tistemu dobavitelju, ki ga obvešča o tem, kaj se dogaja z njegovim oddanim naročilom. Korak dalje pa pomeni

spremljanje nakupa od oddaje naročila do prejema blaga. Kupci so o vsaki spremembi stanja naročila (sprejeto, v obdelavi, poslano, končano) samodejno obveščeni po elektronski pošti (Skrt, 2003). V primeru, da je kupec naročil napačne surovine ali so mu bile dostavljene napačne, mu mora biti omogočena možnost menjave oziroma vračila blaga, prodajalec pa mu v tem primeru izda dobropis, ki ga kupec uporabi ob naslednjem nakupu surovin.

2.2.5 Povezava tradicionalne in spletne trgovine

Selitev na splet ne pomeni, da je to sedaj edina pot, preko katere se vršijo prodaja in nakup na medorganizacijskem trgu. V prvi vrsti danes odjemalci še vedno uporabljajo internet kot eno izmed orodij, s pomočjo katerega zbirajo informacije o nakupu in ne za sam nakup. Iz tega razloga je bistvenega pomena, da odjemalcu na internetu ponudimo kakovostne informacije o izdelkih.

Lahko rečemo, da danes obstoj le fizičnih prodajalnih ni zadosten za uspešno poslovanje. Dejstvo, da je kupec kralj, pomeni, da narekuje, kje in kako bo kupoval, pri tem pa zahteva čim večjo izbiro izdelkov v času in prostoru, ki si ga sam izbere. To velja tudi za kupce na medorganizacijskem trgu.

Na tem mestu lahko kot primer omenim ameriško podjetje Home Depot, največjo trgovino z izdelki za dom z več kot 1500 prodajalnami po Severni Ameriki. Podjetje preko spletne strani omogoča svojim strankam, da preverijo zalogo ter naročijo želeni izdelek, kupijo pa ga kasneje v fizični prodajalni. V primeru, da jim preko spleta kupljen izdelek ni všeč, ga lahko kadarkoli zamenjajo v fizični prodajalni (Enders & Jelassi, 2000).

Podjetja sicer uporabljajo več vrst tržnih poti, le redka pa jih združijo in izkoristijo prednosti, ki jim to ponuja. Tesco, eden najbolj inovativnih trgovcev, uspešno izkorišča te prednosti, saj omogoča kupcem prevzem spletnega naročila v klasični prodajalni (Lindič, 2007).

Kalakota in Robinson (2001, str. 82) pravita, da trend spletnega trgovanja v prihodnosti niso le internetna podjetja, pač pa »hibridna podjetja«. Značilnost takšnih podjetij je prepletanje fizičnega in spletnega poslovanja. Kupec lahko izdelek naroči doma in ga prevzame v fizični prodajalni. Lahko pa izdelek naroči v prodajalni in zahteva njegovo dostavo na dom. Menim, da je dopolnjevanje fizičnega in spletnega poslovanja pomembno tudi na medorganizacijskem trgu, saj imajo nekateri odjemalci možnost lastnega prevzema naročenih surovin v prodajalni.

Enders in Jelassi (2000, str. 544-548) pravita, če podjetje ni sposobno integrirati elektronskega poslovanja z obstoječim modelom poslovanja, bodo kupci enostavno odšli h konkurenci.

SLIKA 2: Integracija elektronskega poslovanja v obstoječi model poslovanja



Vir: A. Enders, T. Jelassi, *The converging business model of internet and brick-and-mortar retailers*, 2000, str. 542.

Prepletanje obeh tržnih poti imenujemo »hibridni model trgovanja«. Predvsem je namenjen tistim, ki jim zadošča, da si informacije o izdelku preberejo na internetu, in tistim, ki si ga želijo ogledati tudi v živo.

Gates (1999, str. 56) meni: »Če sami ne verjamete v novo tržno pot in novo tehnologijo, potem je bolje, da svoje dosedanje tehnologije ne menjate, v nasprotnem primeru se morate začeti na spremembe pripravljati že danes.«

2.2.6 Trendi razvoja spletne trgovine

Prodaja na spletu se danes vztrajno povečuje. To dokazujejo tudi podatki raziskave Forrester Research, saj se je med internetnimi uporabniki število spletnih nakupovalcev v letih 2006 in 2007 v Evropi povečalo za 37 % (Dellner, 2007).

Na podlagi podatkov Forrester Research lahko vidimo, da je tudi v Združenih državah Amerike spletna prodaja v zadnjem desetletju strmo naraščala. V letu 2008 je spletna prodaja znašala 204 milijarde dolarjev, leto prej pa 175 milijard dolarjev. Občutno manj, in sicer 4,6 milijard dolarjev, je znašala v letu 1999. Napovedi Forrester Researcha so za obdobje od leta 2008 do leta 2013 zelo obetavne, saj napovedujejo spletno prodajo do leta 2013 v Združenih državah Amerike do višine 300 milijard dolarjev (Rosencrance, 2008).

Oseli (2006) na podlagi raziskave Gfk E-monitor napoveduje, da bo rast spletnega nakupovanja v prihodnosti povezana z razvojem spletnih trgovin. Na tistih področjih, kjer se bo širila ponudba spletnih trgovin, se bodo povečevali tudi spletni nakupi.

Turban in King (2003, str. 499) ter Oseli (2006) napovedujejo vse večje število spletnih nakupov. Rast spletne prodaje pa sloni na pozitivnih trendih, kot so:

- Uporaba interneta: zelo hitro se povečuje število izkušenih uporabnikov interneta. Tako kot imajo končni kupci večjo dostopnost do računalnika in interneta, imajo tudi zaposleni v podjetjih možnost dostopa do interneta, ne glede na to, v kakšni panogi delujejo.

- Priložnosti za nakup: število izdelkov, ki se lahko kupijo preko spleta, se naglo povečuje zaradi izboljšanih trženjskih mehanizmov in predstavitve izdelkov v različnih jezikih. To trditev lahko apliciramo tudi na medorganizacijsko spletno prodajo, saj lahko podjetja na spletu kupijo vse več surovin in polizdelkov.
- M-trgovanje: večina mobilnih telefonov omogoča dostop do interneta, kar pomeni, da lahko kupci s pomočjo mobilnega telefona kupujejo preko spleta. Tudi ta navedeni trend pozitivno vpliva na spletne nakupe na medorganizacijskem trgu, saj lahko vodja nabave preko mobilnega telefona naroči surovine.
- Povečanje varnosti in zaupanja: na medorganizacijskem trgu se na podlagi poslovanja med podjetji oblikuje določena mera zaupanja, zato kupci zaupajo tudi nakupu surovin preko spleta.
- Učinkovito ravnanje z informacijami: podjetje si ustvari bazo podatkov o kupcih glede na njihove pretekle nakupe, tako na širokopotrošnem kot tudi na medorganizacijskem trgu. Baza podatkov o kupcih je posebej pomembna na medorganizacijskem trgu, saj lahko na podlagi lastnosti kupcev (npr. vrsta kupljenih surovin, cenovni razpon nakupov, pogostost nakupov in podobno) podjetje za vsakega kupca oblikuje ponudbo, ga obvešča preko elektronske pošte ter na ta način ohranja stike z njim.
- Inovativne organizacije: naj bodo to podjetja, ki prodajajo izdelke končnemu kupcu ali podjetju za nadaljnjo proizvodnjo, so bolj nagnjena k spletnemu trgovanju.
- Virtualne skupnosti vseh vrst se močno širijo: nekatera medorganizacijska podjetja oblikujejo spletne forume ali spletne klepetalnice, kjer si lahko uporabniki ali bodoči uporabniki določenih izdelkov izmenjujejo mnenja in izkušnje, kar pozitivno vpliva na spletni nakup.
- Sistem plačila: plačilo preko spleta končnih kupcev se močno povečuje, medtem ko podjetja na medorganizacijskem trgu z dobavitelji večinoma sklenejo plačilo na odlok ali plačilo ob prevzetju surovin.
- Medorganizacijsko spletno trženje se bo naglo povečevalo, kar pomeni, da bo vse več podjetij tržilo in prodajalo izdelke preko spleta, to pa bo pritegnilo vse več kupcev.

Janežič (2000, str. 587) pravi, da prihodnost na področju spletne prodaje prinaša boj med organizacijami za zmogljivejše in boljše programsko orodje, ki poleg same spletne trgovine vsebuje tudi povezave z ostalimi poslovnimi procesi v podjetju in ima dodelan poslovni model.

Bernstein (2005, str. 5) napoveduje, da se bodo v prihodnosti zmagovalci od poražencev razlikovali po jasni viziji, izvajanju in sreči, najpomembnejše pa je, kako bodo organizacije reagirale na dva najpomembnejša trenda spletnega nakupovanja, in sicer na:

- zviševanje stroškov promocije spletne strani,
- premik moči od prodajalca k nakupovalcu.

2.3 SPLETNI KUPEC

Spletnega kupca lahko opredelimo kot kupca, ki kupuje izdelke ali storitve preko svetovnega spleta. Tuji analitiki navajajo dva izraza: spletni nakupovalec (angl. *online shopper*), ki išče informacije, potrebne za nakup, in spletni kupec (angl. *online buyer*), ki v resnici nakup opravi. Položaj spletnega nakupovalca bi lahko primerjali s položajem opazovalca izložb, ki pregleduje ponudbo na policah. Spletnih nakupovalcev je številčno več kot spletnih kupcev. Oseli (2004) navaja, da po podatkih Emarketer.com spletni nakupovalci sestavljajo osem desetih vseh spletnih uporabnikov, medtem ko spletni kupci le dobro polovico.

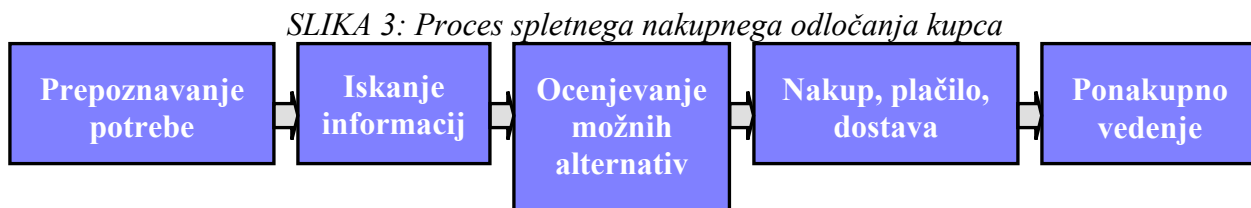
Pomembna naloga tržnikov v današnjem času je, kako spletne nakupovalce pretvoriti tudi v spletne kupce. Tukaj lahko omenim stopnjo konverzije (angl. *conversion rate*), ki meri koliko spletnih obiskovalcev se spremeni v spletne kupce (Jeznik, 2006). Za spletno trgovino je stopnja konverzije izračunana kot razmerje med prodajo ter obiskom spletne trgovine. Menim, da je pretvorba spletnih nakupovalcev v spletne kupce prav tako pomembna tudi na medorganizacijskem trgu, saj je cilj podjetja, da čim več obiskovalcev njegove spletne strani dejansko opravi tudi spletni nakup. Pojavi pa se vprašanje, zakaj se le manjši del spletnih obiskovalcev odloči za spletni nakup. Da dobimo pravi odgovor, pa moramo poznati razloge za in proti spletnemu nakupovanju ter pričakovanja spletnih kupcev.

Skrt (2005) navaja kar nekaj razlogov, zakaj naj bi se nakupovalec odločil za spletni nakup in ne za klasičnega. Prvi najpomembnejši je prihranek časa in možnost naročanja 24 ur na dan. Ta razlog lahko prenesemo tudi na medorganizacijski trg, saj lahko vodje nabave naročijo surovine preko spleta kadarkoli in ne le v delovnem času dobavitelja. Kupci lahko tudi kupujejo od kjerkoli, le če imajo pri roki računalnik in dostop do interneta. Prednost vidi tudi v tem, da lahko kupci s primerjavo enakih izdelkov iz različnih spletnih trgovin najdejo najboljšo ponudbo in najugodnejšo ceno. To je prav tako pomembna prednost za medorganizacijski trg, saj lahko kupci na ta način najdejo najugodnejšega dobavitelja surovin in z njim razvije dolgoročen poslovni odnos. Poleg navedenih prednosti in dejstva, da kupci prek interneta hitreje najdejo želene izdelke, da lažje primerjajo cene, da imajo dostop do neomejenega števila artiklov in spletnih trgovin, ki so samo nekaj klikov daleč stran, se seveda ne gre čuditi, da je spletnih kupcev iz dneva v dan več tako na širokopotrošnem kot tudi na medorganizacijskem trgu.

2.4 PROCES SPLETNEGA NAKUPOVANJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Turban in King (2003, str. 196) pravita, da je cilj spletnega trženja in oglaševanja razumeti odjemalčevo nakupno odločanje na spletu. S pridobljenimi ugotovitvami pa ustvariti primerno in učinkovito strategijo vplivanja na odjemalčevo obnašanje in odločitve.

Proces nakupnega odločanja kupca na spletu poteka po enakih fazah kot pri klasičnem nakupu v fizičnih prodajalnah, razlikujeta se v tem, da proces odločanja kupca na spletu poteka hitreje, kupci pa so v procesu bolj vpleteni. Proces je sestavljen iz petih faz, in sicer: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje možnih alternativ, nakup ter ponakupno vedenje (Turban & King, 2003, str. 196).



Vir: E. Turban, D. King, Introduce to E-Commerce, 2003, str. 152.

▪ **Prepoznavanje potrebe**

Prepoznavanje potrebe je prva faza nakupnega odločanja. Kupec prepozna potrebo, ko začuti razliko med dejanskim stanjem in željo (Turban & King, 2003, str. 151). Kupci na medorganizacijskem trgu ugotovijo oziroma prepoznajo potrebo, ko jim začne primanjkovati zalog surovin.

▪ **Iskanje informacij**

Ko enkrat porabnik prepozna potrebo, se loti iskanja informacij o izdelku, s katerim jo bo zadovoljil. V primeru, da kupec natančno ve, kateri izdelek potrebuje in pri katerem dobavitelju ga bo kupil, se proces iskanja informacij tukaj zaključi. Če pa kupec še ne ve, kateri izdelek potrebuje in kje ga bo kupil, pa mora v tej fazi sprejeti dve odločitvi, in sicer kateri izdelek bo kupil ter pri katerem ponudniku. Vse informacije lahko porabnik pridobi na internetu, ki pomeni neomejen vir informacij. Če porabnik ne najde želenega izdelka pri ponudniku, lahko z enim klikom praktično preide v spletno trgovino drugega dobavitelja. Torej so v tem primeru stroški zamenjave dveh ponudnikov izjemno majhni. Internet pa je prikladen tudi za samo iskanje informacij o izdelkih, sam nakup pa lahko opravijo v fizični prodajalni. Naloga ponudnika je, da kupcu zagotovi vse informacije, ki jih potrebuje, hkrati pa mu mora omogočiti dostop izdelka tudi preko drugih tržnih poti (Turban & King, 2003, str. 151).

▪ **Ocenjevanje in izbira možnih alternativ**

Ocenjevanje možnih alternativ je na internetu prav tako enostavnejše v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem. Uporabnik ima jasen pogled nad tržno ponudbo, zato lahko hitro najde najugodnejšo. Velik vpliv pri pregledu ponudbe imajo tudi spletne strani, ki avtomatsko zbirajo informacije o cenah in ponudbi različnih virov (npr. Ceneje.si). Podjetje, ki za cenovno diferenciacijo nima pogojev, mora najti druge načine, kako konkurirati naraščajoči spletni ponudbi.

Pregledna in privlačna spletna stran, velika izbira, kakovostni opisi izdelkov, atraktivna vizualna predstavitev izdelkov, dodatne brezplačne vsebine, zanesljivost dostave, telefonska podpora in hitri odgovori po e-pošti so le nekateri dejavniki, zaradi katerih se uporabnik lahko odloči za ponudnika, četudi ima ta višjo ceno (Jeznik, 2007, str. 15).

▪ **Nakup, plačilo in dostava**

Ko porabnik najde želen izdelek, se počasi njegov proces spletnega nakupovanja bliža koncu. Ostane mu še končno dejanje, da izbrani izdelek s klikom prenese v spletno košarico, izbere način plačila, način dostave, vpiše vse zahtevane osebne podatke ter potrdi nakup. Manjša podjetja, ki kupujejo surovine manj pogosto ter je vrednost naročila manjša, najpogosteje plačajo po povzetju¹. Kupcem, ki kupujejo surovine pogosteje (npr. enkrat tedensko) in je vrednost nakupa večja, dobavitelj omogoči odlog plačila.

▪ **Ponakupno vedenje**

V tej fazi je zelo pomembno, kakšna je bila kupčeva izkušnja, saj le-ta vpliva na to, ali se bo kupec vrnil in opravil ponovni nakup pri istem ponudniku. Naloga ponudnika je, da se v največji meri

¹ V Sloveniji po podatkih iz leta 2004 je kar 53% spletnih kupcev preferirajo plačevanje po povzetju (RIS, 2005, str. 1)

potrudi, da je kupčeva izkušnja pozitivna. To pa lahko doseže, da kupca takoj po oddaji naročila z elektronsko pošto obvesti o sprejetju naročila, našteje mu vse naročene izdelke, navede stroške naročila ter dostave, obvesti ga pa tudi o dostavi izdelkov. Ponudnik si pridobi naklonjenost kupca, če se mu zahvali za nakup ter priporoči za naslednji obisk. Prav tako mora biti kupcu omogočena možnost vračila, menjave ali garancija kupljenega izdelka. V tej fazi je pomembna naloga dobavitelja, da ohranja stike s kupci, jih obvešča o novostih, akcijskih ponudbah ter jih občasno tudi osebno obiše.

2.5 SPLETNA PRODAJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU V SLOVENIJI

V Sloveniji so se prve večje spletne trgovine začele pojavljati konec 90. let. Večina takšnih trgovin niso bile spletne trgovine, kot jih poznamo danes, ampak so bile kot izložba klasične trgovine, ki so imele namen predstaviti ponudbo podjetja na spletu (Vrhovec, 2007, str. 8). Skrt (2002) ugotavlja, da je spletna prodaja eno najhitreje rastočih področij poslovanja na medorganizacijskem trgu tako v Evropi kot tudi v Sloveniji. Že v letu 2002 je na internetu obstajalo skoraj dva tisoč medorganizacijskih spletnih trgovin. Razloge za takšno rast gre iskati v številnih prednostih, ki jih tovrstna prodaja prinaša. Avtor navaja le nekaj najpomembnejših, kot so: nižji transakcijski stroški, možnost globalnega nastopa, nove tržne priložnosti, krajši čas obračanja zalog, krajše dobavne poti ter učinkovitejše poprodajne storitve. K rasti spletne prodaje na medorganizacijskem trgu je pripomoglo tudi vedno večje število podjetij, ki je začelo uporabljati internet pri svojem poslovanju. Spletne trgovine danes naraščajo tudi iz razloga, ker zblížujejo dobavitelje, prodajalce in kupce. Zelo hitro je možno namreč ugotoviti, kateri dobavitelj ima najboljšo ponudbo in kateri je mednarodno najbolj konkurenčen.

2.6 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Kotler (2006, str. 590) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača naročnik. Groznik in Kovačič (2005, str. 65) pa opredeljujeta spletno oglaševanje kot podaljšek tradicionalnega oglaševanja, ki izrablja splet kot dodatno komunikacijsko pot. Namen spletnega oglaševanja je prek spleta ponuditi stranki informacije in storitve. Spletno oglaševanje se hkrati posveča tudi dodatnim storitvam (npr. forumi, e-pošta), s katerimi želijo prodajalci ohraniti odnos s kupci. Mantor (2009) navaja, da se spletno oglaševanje dokazuje kot močno in stroškovno učinkovito orodje, ki poveča spletno prodajo. Omogoča večjo izpostavljenost ponudbe izdelkov kot katerikoli drugo oglaševanje. Potrebno je učinkovito spletno oglaševanje, da spletna stran podjetja pridobiva vse več novih obiskov potencialnih kupcev in posledično tudi vse več prodanih izdelkov.

Boswell (2002) pravi, da se podjetja zavedajo vpliva spletnega oglaševanja na obiskanost spletne strani, zato tudi vsa uspešna podjetja, ki prodajajo svoje izdelke na internetu, posvečajo veliko pozornost oglaševanju svojih spletnih strani (Boswel, 2002).

Wang et al. (2002, str. 1143) pravijo, da je internet postal kot alternativno mesto tradicionalnemu oglaševanju na televiziji, plakatom in rumenim stranem. Spletno oglaševanje komunicira s ciljnim trgom, hkrati pa zagotavlja tudi tržno pot z zagotavljanjem povezave med ponudnikom in uporabnikom interneta. Z nekaj kliki lahko spletni oglas postane prodajno mesto. Ta lastnost

uporabniku interneta ponudi dodatno vrednost, saj mu ni treba izdelka naročiti preko telefona ali kupiti v klasični prodajalni.

Alwitt in Prabhaker (1994) v svoji študiji ugotavljata, da imajo ljudje negativen odnos do prenasičenega oglaševanja na televiziji. Oglaševanje na spletu je torej do neke mere odpravilo ta problem, saj lahko spletni uporabnik sam odloča, kateri oglas si bo ogledal in katerega ne. Podjetje ne more vsiliti uporabniku, da si ogleda določen oglas, lahko pa ga k temu le stimulira z različnimi metodami oglaševanja na internetu.

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na njegov namen, vendar lahko rečemo, da je njegov končni cilj, da obiskovalci spletne strani kupijo izdelek in ponovijo svoje nakupe tudi v prihodnosti (Korper & Ellis, 2001, str. 43). Spletno oglaševanje je eno od najpomembnejših orodij za vpeljavo učinkovite spletne prodaje, zato v nadaljevanju predstavljam najbolj uporabne metode spletnega oglaševanja.

2.6.1 Spletni iskalniki

Korper in Ellis (2001, str. 45) poimenujeta spletne iskalnike kot obsežne podatkovne baze podatkov, kjer lahko najdemo podatke o spletnih straneh. Eden od zelo učinkovitih spletnih iskalnikov je Google Adwords. Ta iskalnik omogoča, da uporabniki interneta z vpisovanjem ključnih besed ali besednih zvez pridejo do podatkov, ki jih iščejo. Iskalnik na podlagi besed najde spletne strani, katerih vsebina je najbolj skladna z vpisanimi besedami ter jih prikaže v obliki urejene liste (Korper & Ellis, 2001, str. 47). Iskalnik pa bo našel najoptimalnejše rešitve oziroma spletne strani, če bomo vpisali najboljšo kombinacijo besed (Mantor, 2006).

Dejstvo je, da spletni iskalniki razvrščajo spletne strani na podlagi popularnosti. To pomeni, da se bo spletna stran, ki je bolj popularna, pojavila višje na seznamu zadetkov najdenih spletnih strani glede na vpisane besede. Pomen spletnih iskalnikov je za dobro spletno prodajo zelo velik, saj kar 88 % uporabnikov interneta poišče določeno spletno stran prav z njihovo pomočjo (Chaffey et al., 2000, str. 380).

Podjetje na spletnih iskalnikih lahko oglašuje na dva pristopa. Prvi pristop, ki ga navaja Mantor (2006), je zakup ključnih besed. To pomeni, da podjetje plača za zakup določenih besed, in ko uporabnik vtipka te besede, se bo spletna stran podjetja pojavila na vrhu seznama spletnih strani v spletnem imeniku. Drugi pristop, ki ga navaja, pa je optimizacija spletne strani. Pri tem načinu je pomembno, da podjetje pravilno oblikuje vsebino, izbere prave ključne besede in s tem omogoči večjo izpostavljenost svoje spletne strani v iskalnikih (Turban & King 2003, str. 191).

2.6.2 Oglasne pasice

Turban in King (2003, str. 185) definirata oglasno pasico kot reklamni spletni prostor, ki ob kliku nanjo pripelje uporabnika interneta do oglaševalčeve spletne strani. Oglasne pasice imajo lahko različne podobe. Lahko so statične, animirane, obogatene ali dinamične. Najbolj razširjena metoda oglaševanja na internetu je prav oglaševanje z oglasnimi pasicami (Turban & King, 2003, str. 185-187).

Gay et al. (2007, str. 402) predlagajo nekaj taktik, kako povečati število klikov na določeno pasico. Oglasna pasica naj vsebuje izstopajoče in poudarjene barve, dobro je, če vsebuje animacijo, nahajati se mora čim višje na strani, manjši formati pasic niso zaželeni, podoba pasice naj bi sovpadala s podobo spletne strani oglaševalca. Prednost oglaševanja s pasicami je tudi ta, da je dokaj cenovno ugodno.

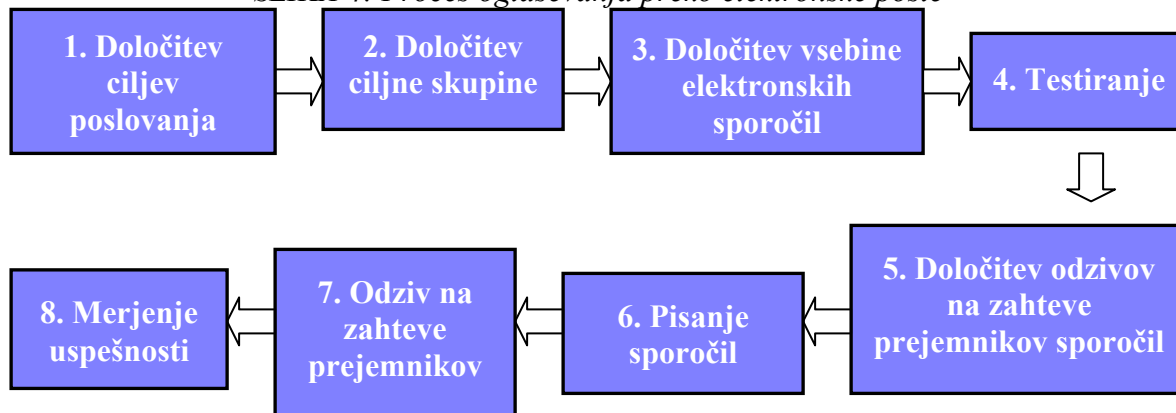
Jones (1999) v svojem članku pravi, da oglasne pasice spominjajo uporabnika interneta na določeno blagovno znamko, hkrati pa pripomorejo k povečanju njenega zavedanja. Vplivajo tudi na uporabnikov odnos do blagovne znamke in na koncu mogoče privedejo do nakupnega procesa.

2.6.3 Oglaševanje preko elektronske pošte

Turban in King (2003, str. 189) sta mnenja, da je med podjetji prav oglaševanje preko elektronske pošte zelo priljubljen način oglaševanja na internetu. Tovrstno oglaševanje je stroškovno učinkovito, preprosto za uporabo, doseg uporabnikov kratkem času je velik, komuniciranje s ciljno publiko pa je poosebljeno. Omogoča enostavno in natančno ugotovitev učinkovitosti izvedenih akcij in možnost vzpostavitve dolgoročnih odnosov s poslovnimi partnerji.

Avtorja pa omenjata tudi eno slabost tovrstnega oglaševanja: podjetja namreč pogosto elektronska sporočila vsiljujejo, kar povzroča odpor do takega oglaševanja med uporabniki interneta.

SLIKA 4: Proces oglaševanja preko elektronske pošte



Vir: R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen, *Online marketing-a customer-led approach*, 2007, str. 406.

Na samem začetku je potrebno zastaviti cilj oglaševanja, saj predstavlja temelj celotne oglaševalske kampanje. V drugi fazi sledi določitev ciljne skupine uporabnikov, ki bodo sprejemali sporočila preko elektronske pošte. Pomembno je, da podjetja izvajajo »dovoljeno oglaševanje«, kar pomeni, da morajo uporabniki privoliti v oglaševanje preko elektronske pošte (Chaffey et al., 2006, str. 370).

Dovoljeno oglaševanje pa se izvaja tako, da podjetje na svoji spletni strani vzpostavi sistem, kjer se uporabniki lahko registrirajo. Na ta način obiskovalci zavestno posredujejo svoj elektronski naslov (Korper & Ellis, 2002, str. 55). S pomočjo registracije podjetje pridobi elektronske naslove, ti pa so primarnega pomena za oglaševanje preko elektronske pošte (Turban & King, 2003, str. 189). Ko oblikujemo bazo elektronskih naslovov, sledi oblikovanje vsebine sporočil, ki jih bo podjetje posredovalo. Določiti pa je potrebno tudi način, ki ga bo podjetje uporabilo za odgovarjanje na vprašanja in zahteve uporabnikov. Nato sledi faza testiranja sporočil. V tej fazi se ugotavlja, ali

sistem pošiljanja sporočil pravilno deluje. Za tem sledi pošiljanje sporočil in nato hitro odzivanje na zahteve uporabnikov. Hkrati pa je potrebno venomer spremljati uspešnost oglaševalske kampanje.

Gay et al. (2007, str. 410) pravi, da lahko podjetje uspešnost oglaševalske kampanje spremljajo s pomočjo naslednjih kazalcev:

- število uspešno poslanih in sprejetih sporočil,
- število prebranih sporočil,
- število obiskov spletne strani, ki jih spodbudi sprejeto sporočilo,
- število nakupov, ki so posledica sprejetega sporočila.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA FILCO, D.O.O.

Poslanstvo podjetja Filco, d.o.o., je postati pomemben in konkurenčen ponudnik surovin na področju slaščičarstva, barmanstva, gostinstva in čokolade ne le na domačem, temveč tudi na evropskem trgu (Letno poročilo podjetja Filco, d.o.o., 2009).

Kot svojo **vizijo** podjetje vidi v najboljšem zadovoljevanju potreb svojih kupcev na domačem kot tudi na tujem trgu. Kupcem želi ponuditi pestro in ugodno paleto proizvodov najboljših svetovnih proizvajalcev, prav tako se vsakemu kupcu želi prilagoditi in prisluhniti njegovim specifičnim potrebam. Merilo uspešnosti poslovanja podjetja so zadovoljni in zvesti kupci (Letno poročilo podjetja Filco, d.o.o., 2009).

Podjetje Filco, d.o.o., je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo in ima sedež na Rozmanovi ulici 6 v Ljubljani. V neposredni bližini, natančneje na Leskoškovi 4 v Ljubljani, ima podjetje skladiščne prostore. Podjetje se ukvarja z distribucijo surovin za gostinstvo in prehrabeno dejavnost. Podjetje je zastopnik surovin predvsem na področju slaščičarstva, sladoledarstva, pekarstva, barmanstva in čokolade. Podjetje je hkrati zastopnik tudi za vrhunsko gostinsko opremo svetovnih blagovnih znamk, kot so: Orion, Scotsman, Kitchen aid, Castel mac in drugi. Diplomsko delo je usmerjeno na medorganizacijski trg, zato se v delu osredotočam le na prodajo za gostinstvo in prehrabeno dejavnost. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 s ciljem slovenskemu in tudi tujemu trgu ponuditi izdelke svetovno znanih proizvajalcev, ki se odlikujejo po zelo visoki kakovosti. Direktorica podjetja je ga. Marina Pirkmajer, ki je solastnica z g. Andrejem Jamnikom. V podjetju je trenutno redno zaposlenih pet oseb, od tega so v nabavno-prodajnem oddelku zaposlene tri osebe ter v skladišču dve osebi (Letno poročilo podjetja Filco, d.o.o., 2009).

3.1 KLASIČNI NAČIN PRODAJE

Podjetje surovine prodaja kupcem trenutno samo na klasičen način, in sicer tako, da kupci sami pokličejo ter naročijo surovine, ki jih potrebujejo. Lahko pa jih pokliče tudi sam prodajni referent podjetja Filco. Le nekaj kupcev odda naročilo preko elektronske pošte. Prodajni referent takoj naredi dobavnico in jo po faksu pošlje v skladišče, kjer skladiščnik pripravi naročene surovine za kupčev osebni prevzem ali pa jih šofer podjetja Filco odpelje do kupca. V podjetju se zavedajo, da pri klasičnem načinu prodaje veliko več časa porabijo za enega kupca, kot pa če bi le-ta surovine enostavno naročil v spletni trgovini. Hkrati pa tudi vedo, da bi lahko z vzpostavitvijo spletnega naročanja in prodaje lažje pridobili več novih kupcev. Kupci trenutno najpogosteje naročajo

surovine telefonsko in na podlagi izkušenj dela v podjetju lahko tudi sama ugotovim kar nekaj pomanjkljivosti tovrstnega naročanja:

- Kupcu je v nekaj minutah telefonskega pogovora nemogoče predstaviti celotno ponudbo podjetja, ki bi ga mogoče zanimala. Zato kupci naročijo najpogosteje samo tiste izdelke, ki jih poznajo in ki jih vedno naročajo.
- Pogosto pride tudi do nesporazuma med kupcem in prodajnim referentom, saj kupec ne pove natančno, kateri izdelek želi naročiti. Posledično se zgodi, da se mu dostavi izdelek, ki ga ni želel. Zato ga želi kupec vrniti, s tem pa nastanejo dodani stroški prevoza.
- Kupci želijo pogosto naročiti surovine po koncu delovnega časa prodajnega referenta. Ker njega ni več v pisarni, naročilo pustijo na telefonski tajnici. Vendar ni najbolj zanesljivo, da bo prodajni referent naročilo prevzel.
- Ugotovila sem tudi, da kupci nimajo vpogleda v dobaviteljevo zalogo surovin. Zato se zgodi, da kupec zelenega izdelka ob dostavi ne dobi, ker ga dobavitelj nima na zalogi, vendar o tem ni obveščen.
- Ko prodajni referent pokliče kupca za naročilo in le-ta nima pripravljenega seznama surovin, ki jih želi naročiti, ga je potrebno počakati na telefonski liniji, da si hitro ustvari seznam. Vendar pri tem kupec pogosto pozabi naročiti določene surovine, zato ponovno pokliče za donaročilo.
- Kupci so tudi razočarani, ker številka za naročanje ni brezplačna.

V podjetju predvidevajo, da bodo nekateri stalni kupci še vedno ohranili obstoječi sistem naročanja surovin, vendar pa se bodo številni stalni in novi kupci, ob spoznanju številnih prednosti spletne trgovine, odločili za nakup surovin preko spleta. Zato so se odločili, da klasični način prodaje ter naročanja dopolnijo še s spletnim naročanjem in prodajo.

3.2 PREDSTAVITEV DOBAVITELJEV PODJETJA FILCO, D.O.O.

Dobavitelji podjetja Filco, d.o.o., so iz evropskih držav, in sicer iz Italije, Belgije, Francije, Švice in Španije. Z vsemi dobavitelji podjetje posluje na podlagi pogodbenega odnosa. Filco, d.o.o., ima z nekaterimi dobavitelji dogovorjen odlog plačila do največ dveh mesecev, medtem ko nekateri zahtevajo plačilo surovin po predračunu. Lahko rečem, da se v podjetju trudijo ohranjati z dobavitelji dobre poslovne odnose, zato se tudi vodstvo podjetja Filco, d.o.o. večkrat sreča z dobaviteljevimi prodajnimi zastopniki. V nadaljevanju bom na kratko predstavila nekaj najpomembnejših dobaviteljev podjetja Filco, d.o.o.

▪ Fabbri 1905

Fabbri 1905 je italijansko podjetje in je že od daljnega leta 1905 eden vodilnih svetovnih proizvajalcev izdelkov za slaščičarstvo in predvsem za sladoledarstvo. Proizvajajo zelo kvalitetne klasične in sadne paste za izdelavo sladoleda in frapejev. Njihov proizvodni program sestavljajo tudi najrazličnejše surovine za izdelovanje tort, peciv, slaščic. Poznan je tudi po zelo kvalitetnih sirupih, imenovanih Mixybar, ki se uporabljajo za izdelovanje koktajlov in drugih napitkov z okusom.

▪ Barry Callebaut

Barry Callebaut, prav tako iz Italije, je eden največjih in najbolj znanih proizvajalcev čokolade na svetu. S svojimi proizvodi je prisoten povsod po svetu. Podjetje pa se lahko pohvali s tem, da

pokriva 56 odstotkov svetovnega trga čokolade. Barry Callebaut je multinacionalka, ki jo sestavljajo tri podjetja, in sicer Carma iz Švice, Callebaut iz Belgije in Cacao Barry iz Francije. Paleta njihovih kakovostnih proizvodov je ogromna. Naj omenim le nekatere izmed njih: delikatesna temna, mlečna in bela čokolada, ki se uporabljajo za peko, izdelovanje pralinejev, čokoladnih tablic in še mnogo več. Velik delež predstavljajo tudi čokolade z najrazličnejšim poreklom, npr. čokolada Cuba, Saint Dominique, Mexico, Ghana, Equador, Papuise in druge. V prodajni asortiman sodijo tudi polnila za pralineje najrazličnejših okusov.

- **Routin 1883**

Routin 1883 je francosko podjetje in je najstarejši proizvajalec naravnih sirupov na svetu. Podjetje s svojimi izdelki oskrbuje svetovno znanega kupca Starbucks, ki je največja veriga kava barov na svetu. Podjetje ima v svoji paleti več kot sto okusov sirupov. Najpogosteje se sirupi uporabljajo za izdelovanje koktajlov, lahko pa se dodajajo tudi vročim napitkom, npr. kavi, vroči čokoladi, čaju in podobno.

- **Unigra**

Unigra je italijanski proizvajalec rastlinske smetane, delikatesne margarine za kuhanje in pečenje. Podjetje ima v svoji ponudbi tudi slašičarske mešanice vrhunske kakovosti, ki se uporabljajo za izdelavo krem in polnil za torte. V to skupino uvrščajo slašičarsko vanilijevo kremo, pripravate v obliki praška za pripravo biskvitov, listnatega testa, rogljičev ter marelično polnilo za peko.

- **Luxardo**

Luxardo je italijanski proizvajalec alkoholnih likerjev, ki jih kuharski mojstri najpogosteje uporabljajo za dodajanje slaščicam, tortam in biskvitom. Izjemni so njihovi slašičarski likerji, kot so karibski rumi, likerji iz pomaranče, kavni liker, najbolj znan med vsemi pa je Maraschino.

- **Clement Faugier**

Clement Faugier je svetovno znano francosko podjetje, ki se ukvarja z izdelavo polproizvodov iz maronov in kostanja. Med njihovimi proizvodi so najbolj znani maroni krema in pasta, sledijo še celi kandirani maroni ter pire narejen iz maronov. Te surovine slašičarji v večji meri uporabljajo jeseni in pozimi za izdelavo tort, zavitkov in nadevov.

- **Eurovanille**

Eurovanille je priznано francosko podjetje, ki podjetju Filco dobavlja ekstrakt vanilije, vanilijeve stroke, vanilijo v prahu, mandljevo moko, žafran v prahu in sveže zelene pistacije.

- **PCB Creation**

PCB Creation je francoski proizvajalec acetatnih folij, ki jih čokoladni mojstri uporabljajo za izdelavo čokoladnih tablic, pralinejev s potiskom. Proizvajajo pa tudi različne teksture (npr. gelifikatorje, zgoščevalce ipd) za uporabo pri kuhanju gurmanskih jedi.

▪ Sosa

Sosa je špansko podjetje, ki proizvaja sredstva za strjevanje, zgoščevanje, naravne ekstrakte, tekoče in v prahu. Zelo kakovostni so tudi najrazličnejši sladkorji (npr. invertni sladkor, netopljiv sladkor) za dekoracijo tort. Njihova posebnost je posušeno sadje vrst v prahu ali v koščkih.

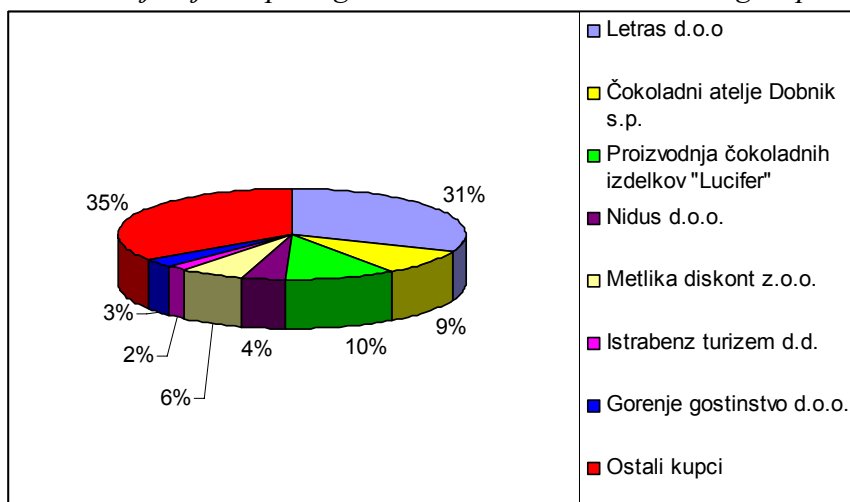
3.3 KUPCI PODJETJA

Podjetje Filco si je v času svojega delovanja ustvarilo veliko bazo kupcev, to so hoteli, restavracije, bari, slaščičarne, čokoladni ateljeji in v manjši meri tudi pekarnice. Večinoma imajo vsi kupci dostop do računalnika in interneta, saj jim po elektronski pošti pošilja brošure in ponudbe. Predvidevam, da ima večina kupcev podjetja Filco (tukaj mislim na zaposlene v podjetju, ki naročajo surovine) izkušnje s spletnim naročanjem izdelkov ali surovin, bodisi za njihovo osebno rabo bodisi za potrebe podjetja v katerem je zaposlen. Podjetje kupce segmentira po geografskem dejavniku. To segmentacijo kupcev je podjetje naredilo izključno zaradi lažje dostave surovin. Šofer podjetja Filco ob ponedeljkih surovine dostavlja kupcem v Ljubljani in okolici, v torek dostavi surovine vsem kupcem iz Gorenjske. V sredo odpelje surovine kupcem na Štajersko, v četrtek dostavi surovine na Dolenjsko ter v Ljubljani, v petek pa se odpelje na Primorsko. Kupcem, ki so zelo oddaljeni iz Ljubljane, bi bil strošek dostave surovin zelo velik, zato se močno oddaljenim kupcem surovine pošlje po hitri pošti TNT. To so večinoma kupci iz okolice Maribora, Ptuj, Slovenj Gradca, Tolmina, Idrije, Brežic. Podjetje Filco, d.o.o., torej prodaja surovine kupcem iz vseh regij Slovenije. Kupce bom v nadaljevanju razdelila na dva segmenta, in sicer na obstoječe stalne in potencialne kupce.

3.3.1 Obstoječi stalni kupci

V to skupino uvrščam vse trenutne stalne kupce podjetja. Na podlagi primarnih virov približno ena petina vseh kupcev kupi večjo količino surovin vsak teden, kjer vrednost nakupa znaša med šesto in tisoč evri. Približno ena polovica kupcev odda večje naročilo dvakrat do trikrat mesečno. Ostali kupci pa naročijo surovine po potrebi, to je približno enkrat na mesec.

SLIKA 5: Delež največjih kupcev glede na vrednost naročil v drugem polletju 2009



Vir: Baza kupcev podjetja Filco, d.o.o., 2009.

Slika 5 prikazuje sedem največjih kupcev podjetja Filco, d.o.o., glede na vrednost kupljenih surovin v drugem polletju leta 2009. Iz slike je razvidno, da je največji kupec Letras, d.o.o., ki upravlja številne sladoledne vrte in čokoladnice pod imenom Rustika.

3.3.2 Potencialni kupci

Podjetje ima v bazi podatkov skoraj 5000 elektronskih naslovov potencialnih kupcev. To so naslovi lokalov, restavracij, hotelov, slaščičarn in podobnih gostinskih obratov, ki še niso kupci podjetja Filco, d.o.o. G. Andrej Jamnik, solastnik podjetja, ima veliko znanja o uporabi vseh surovin dobaviteljev, zato pripravlja elektronske Gourmet novice, ki jih vsak teden pošilja kupcem. To so brošure in ponudbe surovin, ki vključujejo predstavitev izdelkov pa tudi nove recepte za pripravo jedi. Pripravlja tudi brošure o cenovnih ugodnostih določenih surovin. Vse te brošure in ponudbe g. Jamnik po elektronski pošti pošilja obstoječim kupcem podjetja ter vsem potencialnim kupcem. Na ta način se ohranjajo stiki z obstoječimi kupci, hkrati pa potencialne kupce obvesti o področju poslovanja podjetja Filco, d.o.o., ter jih obvešča o njegovi ponudbi. Na ta način podjetje veliko potencialnih kupcev spremeni v stalne kupce.

3.4 ANALIZA KONKURENCE

V Sloveniji ni veliko podjetij, ki bi se ukvarjala z distribucijo in zastopništvom surovin na področju sladoledarstva, slaščičarstva, pekarstva in čokolade. Lahko rečemo, da podjetje Filco nima močne konkurence. Ne moremo pa reči, da je monopolist ter da je povsem brez konkurence. Konkurenti so podjetja, ki se ukvarjajo izključno z distribucijo in zastopništvom surovin na omenjenih področjih, in podjetja, ki se poleg distribucije gostinske opreme in strojev ukvarjajo prav tako z distribucijo surovin, vendar v manjši meri. V nadaljevanju bom analizirala nekaj konkurentov podjetja Filco, d.o.o.

▪ Alpegel, d.o.o.

Alpegel, d.o.o., iz Trzina je neposredni konkurent podjetju Filco, d.o.o., saj se ukvarja z enako dejavnostjo. Podjetje trži surovine za sladoledarstvo, slaščičarstvo in pekarstvo. Vse te surovine prodajajo kupcem, ki jih uporabijo za nadaljnjo proizvodnjo ali izdelavo končnih izdelkov. Dobavitelji podjetja Alpegel, d.o.o. so Mec3, Irca in La Cialcom S.r.l.

Podjetje ima po mojem mnenju dobro in pregledno izdelano spletno stran (www.alpegel.si, 2010). Vse surovine so razvrščene v skupine (sladoled, slaščičarstvo, pekarstvo, napitki, drugi izdelki), kar je dobro vidno že na vstopni strani. Vsaka skupina pa je razdeljena na podskupine. Prednost te razdelitve vidim v tem, da lahko kupec hitro najde želeni izdelek. Med iskanjem zelenega izdelka pa mu je predstavljena še ostala ponudba podjetja. Vsak izdelek je opremljen z ustreznimi podatki, npr. kakšna je uporaba in doziranje. Podjetje prav tako kot Filco, d.o.o., nima spletne trgovine in prodaja surovine samo na klasičen način.

▪ Makabo, d.o.o

Podjetje Makabo, d.o.o., iz Nove Gorice trži surovine za sladoled, vročo čokolado in granito. Vendar se v večji meri ukvarja z zastopništvom proizvajalcev strojev za sladoled, vitrin za slaščice,

hladilnih naprav in ostale gostinske opreme. Podjetje je odprlo tudi lastno slaščičarno, saj želi kupcem tudi v »živo« predstaviti izdelke in opremo, ki jo trži.

Podjetje ima zelo dovršeno spletno stran, saj je na vstopni strani razdelitev izdelkov na skupine (www.makabo.si, 2010). Vsi izdelki pa so opremljeni s kakovostnimi slikami in pripadajočim opisom. Tudi Makabo, d.o.o., nima spletne trgovine, kjer bi kupci lahko naročali surovine.

- **Mernik, d.o.o.**

Podjetje Mernik, d.o.o., iz Šenčurja pri Kranju ima lastno pekarno, hkrati pa tudi tržijo vse vrste surovin za pekarstvo npr. dodatke za kruh, posipi, nadevi, olja, arome. Surovine so pakirane v večjih embalažah, večinoma pa jih kupujejo pekarnice in slaščičarne. Podjetje ima na vstopni spletni strani (www.mernik.si, 2010) izdelke razdeljene v skupine na podlagi dobaviteljev. Eno skupino predstavljajo njihovi lastni proizvodi, druga skupina je poimenovana proizvodi Glazir, kamor so uvrščeni vse surovine proizvajalca Glazir, d.o.o., iz Hrvaške. Tretjo skupino pa tvorijo surovine proizvajalca Diamant GmbH iz Nemčije. Ta razdelitev v skupine se mi ne zdi najboljša, saj kupci ne poznajo teh proizvajalcev in zato težje najdejo surovine, ki jih iščejo. Podjetje izdelke in surovine prodaja na klasičen način saj nima spletne trgovine.

- **Rams, d.o.o.**

Rams d.o.o iz Maribora je zastopnik za podjetje Backaldrin GmbH, ki je eden od svetovno najbolj poznanih proizvajalcev zmesi, koncentratov, izboljševalcev okusa, aditivov in drugih surovin za pekarstvo, slaščičarstvo in gastronomijo. Podjetje Rams, d.o.o., prodaja surovine slaščičarnam, pekarnam, hotelom in restavracijam.

Podjetje ima zelo dobro izdelano spletno stran, saj je na vstopni strani dobra razdelitev izdelkov v skupine, zato je želeni izdelek lahko hitro najti (www.rams.si, 2010). Podjetje Rams, d.o.o., ima tudi spletno trgovino. Na vstopni strani se nahaja velik zavihek, ki vodi v spletno trgovino, kjer lahko kupci naročijo surovine. Ko kupec vstopi v spletno trgovino, se mu odprejo tri področja, in sicer pekarstvo, slaščičarstvo in ostalo. Istočasno se v spodnjem delu strani slikovno pokažejo najbolj prodajani izdelki ter izdelki v akciji. Ko kupec izbere želeni izdelek se ob njem pokaže zaloga ter cena, kupec pa si lahko pogleda tudi podrobni opis izdelka. Kupec lahko izbira med plačilom prek spleta ali ob prevzetju. Kupcem, ki s podjetjem Rams sodelujejo na podlagi pogodbe, je omogočen odlog plačila, naročilo pa lahko oddajo v spletni trgovini. Kupec lahko izbira med osebnim prevzemom surovin ali pa označi želeni kraj dostave. Kupec po oddaji naročila na elektronski naslov prejme obvestilo o sprejemu naročila, hkrati pa ga dobavitelj obvesti o končni vsoti naročila ter o dostavi.

Spletna trgovina podjetja Rams, d.o.o., se mi zdi zelo dobro urejena, saj je enostavna za naročanje zaradi dobro izpeljanega navigacijskega sistema. Tudi izdelki so opremljeni s slikami ter z vsemi podrobnostmi (npr. rok trajanja, način uporabe, dodani so tudi recepti). Določena je tudi minimalna količina naročila ter naročena količina, za katero se kupcu prizna določen odstotek popusta.

Večina konkurence nima spletne prodaje surovin, zato surovine prodajajo še vedno zgolj na klasičen način. Zato predvidevam, da kupci pri dobaviteljih še vedno večinoma naročajo telefonsko.

4 TRŽNA RAZISKAVA

4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Podjetje Filco, d.o.o., ima trenutno spletno stran, ki pa je le nekakšna osnovna predstavitev podjetja in vsebuje povezave do spletnih strani dobaviteljev podjetja Filco, d.o.o. Kot osnovni problem podjetja vidim pomanjkljivo izdelano spletno stran ter odsotnost spletnega naročanja in prodaje. V pogovoru mi je prodajni referent g. Jamnik povedal, da v podjetju načrtujejo v bližnji prihodnosti izdelati dobro delujočo spletno stran, ki bo vsebovala predstavitev podjetja, njegovo vizijo in poslanstvo. Hkrati želijo nazorno predstaviti celoten prodajni asortiman surovin in izdelkov. Podjetje želi narediti korak dlje in vzpostaviti sistem spletnega naročanja ter prodaje surovin in izdelkov.

S tržno raziskavo sem želela ugotoviti, kakšen bi bil odziv obstoječih in potencialnih kupcev podjetja Filco, d.o.o., na vzpostavitev spletnega sistema naročanja ter prodaje surovin in izdelkov. Hkrati pa sem poskušala ugotoviti tudi, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki bi morali biti izpolnjeni, da bi kupci sprejeli spletno trgovino in se vse pogosteje odločali za spletni način naročanja in nakup. S pomočjo vprašalnika sem hotela najprej ugotoviti splošne značilnosti vzorca. Želela sem ugotoviti status anketiranih stalnih in potencialnih kupcev podjetja Filco, d.o.o., poglobljeno dejavnost, s katero se kupci v največji meri ukvarjajo. Informativno me je zanimalo, koliko anketiranih kupcev je že kupovalo pri podjetju Filco in koliko anketiranih kupcev še ne. Zanimalo me je tudi koliko anketiranih kupcev ima dostop do računalnika in navsezadnje do interneta na delovnem mestu. Zanimalo me je tudi, ali so se anketirani kupci, na kakršen koli način, že srečali s spletnim naročanjem oziroma nakupom. Pomemben podatek, ki sem ga želela ugotoviti, je, kolikšen delež anketiranih kupcev bi se na podlagi vseh prednosti, ki jih prinaša spletno naročanje, odločilo za tovrstno oddajo naročila in nakupa. V nadaljevanju sem želela izvedeti najpomembnejši razlog, ki bi kupce prepričal v spletno oddajo naročila oziroma nakup. S pomočjo raziskave sem poskušala ugotoviti, katere načine pridobivanja informacij o določenem izdelku anketirani kupci najpogosteje uporabijo. Zanimalo me je tudi, katere dejavnike oziroma sestavine mora spletna stran dobavitelja vsebovati, da pritegne pozornost anketiranih kupcev, si jo ogledajo ali celo opravijo nakup. Želela sem ugotoviti, kateri način oddaje naročila in dostave bi anketiranim kupcem najbolj ustrezal. V nadaljevanju me je zanimal najpomembnejši razlog, ki bi določene anketirane kupce odvrnil od oddaje naročila in nakupa surovin ali izdelkov preko spleta. Želela se izvedeti najpogostejši način naročanja anketiranih kupcev ter dejavnik, ki so ga anketirani kupci označili kot glavno slabost telefonskega naročanja. Nazadnje me je zanimal odnos anketiranih kupcev do oglaševanja preko elektronske pošte ter kakšna sporočila bi anketirani kupci želeli prejemati preko elektronske pošte.

4.2 POSTAVITEV HIPOTEZ

Na podlagi sekundarnih podatkov (tuja in domača literatura, interno gradivo podjetja Filco, d.o.o.) sem postavila nekaj hipotez, s katerimi sem si pomagala pri sestavi anketnega vprašalnika. S pomočjo izpolnjenih vprašalnikov sem hipoteze statistično preverjala.

▪ **Hipoteza 1:**

Kupcem surovin in izdelkov na medorganizacijskem trgu je na spletni strani dobavitelja najbolj pomembno, da so navedene izčrpne informacije o izdelku (npr. rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov).

Hipotezo sem postavila na podlagi članka Več kupcev prek interneta (Oseli, 2004). Avtorica v članku ugotavlja, katere elemente mora vsebovati uspešna spletna stran podjetja na medorganizacijskem trgu, da pritegne kupčevo pozornost, njegov obisk in navsezadnje celo naročilo in nakup. Oseli (2004) navaja, da mora biti spletna stran dobro grafično oblikovana, imeti mora dobro strukturo menijev, dober navigacijski sistem, ki se ponavlja skozi vse podstrani. Kot najpomembnejši element uspešne spletne strani podjetja na medorganizacijskem trgu navaja izčrpne, uporabne in dobro zbrane informacije o izdelkih.

▪ **Hipoteza 2:**

Več kot 50 % anketiranih kupcev meni, da najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup surovin in izdelkov v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu.

Hipotezo sem postavila na podlagi intervjuja s prodajnim referentom g. Jamnikom. G. Jamnik mi je v intervjuju povedal, da na podlagi dolgoletnih izkušenj dela v prodaji podjetja Filco, ugotavlja da kupci, ki naročajo surovine in izdelke telefonsko, naročijo skoraj vedno enake surovine in izdelke. Razlog za to vidi v tem, da kupci niti niso seznanjeni s celotno ponudbo in prodajnim asortimanom, saj podjetje nima nikjer na spletu predstavljene celotne ponudbe. Na podlagi sodelovanja s kupci g. Jamnik ugotavlja, da si vsaj 50 % kupcev ob naročanju želi večje izbire surovin in izdelkov, hkrati pa želijo tudi predstavitev celotne ponudbe podjetja Filco na enem mestu.

▪ **Hipoteza 3:**

Kupci zelo pogosto poiščejo določen izdelek na spletu, tako da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, Yahoo, Najdi.si).

Korper in Ellis (2001, str. 45) navajata številne prednosti iskanja informacij preko spletnih iskalnikov. Primer dobrega spletnega iskalnika navajata Google Adwords. Poznamo pa še druge spletne iskalnike, na primer svetovni spletni iskalnik Yahoo in slovenski spletni iskalnik Najdi.si. Vsi iskalniki delujejo tako, da uporabnik interneta vpiše ključne besede ali besedne zveze, iskalnik pa mu ponudi seznam spletnih strani, ki vsebujejo vpisane besede. Spletni iskalnik poišče najoptimalnejše rešitve glede na vpisane besede, zato uporabniki interneta zelo pogosto poiščejo določeno spletno stran prav z njihovo pomočjo (Chaffey et al, 2000, str. 380).

▪ **Hipoteza 4:**

Vsaj tretjina anketiranih kupcev, ki telefonsko naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, vidi pomembno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nimajo vpogleda nad celotno ponudbo dobavitelja

Hipotezo sem postavila na podlagi intervjuja s prodajnim referentom g. Jamnikom, saj mi je povedal, da kupci ob oddaji naročila preko telefona sprašujejo o dodatni ponudbi surovin in izdelkov. Kupci bi bili radi ob oddaji naročila seznanjeni tudi z ostalo ponudbo surovin in izdelkov, vendar jim prodajni referent preko telefona v nekaj minutah ne more predstaviti še ostale ponudbe

podjetja. Zato so kupci razočarani, ker nimajo vpogleda nad celotno ponudbo podjetja Filco in morajo določen izdelek iskati drugje.

▪ **Hipoteza 5:**

Več kot 70 % anketiranih kupcev, ki naročajo surovine in izdelke, imajo na delovnem mestu dostop do računalnika in interneta.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi pogovora z g. Jamnikom. G. Jamnik oblikuje elektronske brošure, tako imenovane eGourmet novice, ki jih vsak teden pošlje na elektronske naslove obstoječih stalnih in potencialnih kupcev preko elektronske pošte. Elektronsko pošto prejmejo zaposleni v podjetju, ki naročajo surovine pri dobaviteljih. G. Jamnik ima v bazi elektronskih naslovov približno 5000 elektronskih naslovov, od tega je približno 1500 naslovov nedelujočih. Iz tega sklepamo, da ima več kot 70 % kupcev, ki naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, dostop do računalnika in interneta na delovnem mestu.

▪ **Hipoteza 6:**

Več kot 60 % anketiranih kupcev ima pozitiven odnos do »dovoljenega« oglasovanja preko elektronske pošte.

Turban in King (2003, str. 189) sta pravita, da je oglasovanje preko elektronske pošte razširjen način oglasovanja na medorganizacijskem trgu. Prednost tovrstnega oglasovanja je stroškovna učinkovitost, preprosta uporaba ter hiter doseg uporabnikov v kratkem času. Avtorja kot slabost oglasovanja preko elektronske pošte navajata odpor kupcev do vsiljenega oglasovanja. Zaradi tega je pomembno, da podjetja izvajajo »dovoljeno« oglasovanje, kar pomeni, da morajo uporabniki privoliti v oglasovanje preko elektronske pošte. Kupci na medorganizacijskem trgu imajo večinoma pozitiven odnos do »dovoljenega« oglasovanja preko elektronske pošte, saj so vedno obveščeni o novostih in cenovnih akcijah dobavitelja (Chaffey et al, 2006, str. 370).

▪ **Hipoteza 7:**

Več kot polovica kupcev želi preko elektronske pošte od dobavitelja prejemati brošure o akcijskih cenah surovin in izdelkov.

Hipotezo sem postavila na podlagi intervjuja z g. Jamnikom, ki mi je povedal, da si kupci v prvi vrsti želijo cenovnih ugodnosti, o katerih želijo biti vedno obveščeni. Vodstvo podjetja zaposlenim v podjetju, ki naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, odobrijo določeno vsoto denarja, ki jo lahko namenijo za nabavo surovin in izdelkov, ki jih potrebujejo pri svojem delu. Zaradi omejene vsote denarja je za kupca zelo pomembna cena.

4.3 NAČRT RAZISKAVE

Kotler in Keller (2006, str. 133) navajata pet elementov, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju in izvedbi raziskave:

- viri podatkov,
- raziskovalne metode,
- raziskovalni instrument,
- načrt vzorčenja,

- oblike komuniciranja.

4.3.1 Viri podatkov in raziskovalna metoda

Tržno raziskavo sem izvedla s pomočjo predhodno zbranih sekundarnih in primarnih podatkov. Na samem začetku sem začela z zbiranjem sekundarnih podatkov. To so podatki, ki so že bili zbrani v druge namene. Tovrstne podatke sem pridobila iz najrazličnejše literature, in sicer iz člankov v domačih in tujih strokovnih revijah, domačih in tujih knjigah ter učbenikih, s pomočjo elektronskih podatkovnih baz (Digitalne knjižnice Univerze v Ljubljani), internega gradiva podjetja Filco, d.o.o. Pomagala sem si tudi s preteklimi raziskavami, ki so bile narejene na temo spletne prodaje. Primarne podatke sem pridobila tudi s pomočjo pogovora s prodajnim referentom g. Jamnikom, ki mi je povedal prihodnje načrte na področju izdelovanja spletne strani ter spletne prodaje. Glavne primarne informacije pa sem pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga razposlala obstoječim in potencialnim kupcem podjetja Filco, d.o.o. Nekaj primarnih informacij sem pridobila tudi z osebnim anketiranjem trideset stalnih kupcev iz Ljubljane.

4.3.2 Raziskovalni instrument

Anketni vprašalnik, ki sem ga uporabila za zbiranje primarnih podatkov, vsebuje petnajst vprašanj (Priloga 1). Pri oblikovanju vprašalnika sem se zavedala, da pri samem izpolnjevanju anketirancu ne bom na voljo za pojasnila. Iz tega razloga sem poskušala sestaviti čimbolj razumljiva vprašanja, da bi lahko anketirani kupci tekoče in brez pomislekov izpolnili vprašalnik. Vprašalnik sem nato testirala na manjšem vzorcu, ki ga je sestavljalo pet kupcev. Na podlagi testa sem ugotovila, da je potrebno nekatera vprašanja bolj nazorno zastaviti, saj so se anketirani kupci pri njih ustavljali ali pa so jih celo izpustili. V anketnem vprašalniku sem večinoma uporabila strukturirana vprašanja z vnaprej določenim vprašanjem ter odgovori. V vprašalniku sem uporabila tudi dihotomna vprašanja, kjer so anketirani kupci označili odgovor da ali ne. Pri dveh sklopih vprašanj pa sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico pri trditvah, kje so anketirani kupci označili stopnjo pomembnosti ter stopnjo pogostosti.

4.3.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Vzorčno enoto predstavljajo obstoječi in potencialni kupci podjetja Filco, d.o.o. Anketni vprašalnik sem poslala na približno 5000 elektronskih naslovov stalnih in potencialnih kupcev podjetja Filco, d.o.o, ki se strinjajo s prejemanjem obvestil ter oglasnih sporočil, saj jim g. Andrej Jamnik nekajkrat mesečno pošlje tako imenovane eGourmet novice. Vendar približno 1500 elektronskih naslovov ni bilo več delujočih ali ne obstajajo več, saj sem dobila povratno elektronsko sporočilo o neobstoju elektronskega naslova. Dejansko je elektronsko anketo prejelo in bilo anketiranih približno 3500 stalnih oziroma potencialnih kupcev podjetja Filco, d.o.o. Spremno besedilo, v katerem sem na kratko pojasnila namen ankete ter povezavo do ankete, je bila kupcem poslana po elektronski pošti 14. julija 2010. Anketne odgovore sem sprejemala en teden, in sicer do 21. julija 2010. Anketo je izpolnilo 118 respondentov. Stopnja odziva je torej znašala 3,4 %. Od 118 vrnjenih anketnih vprašalnikov sem prejela tudi osem nepopolno izpolnjenih, ki pa jih nisem vključila v analizo. Prav tako sem izvedla osebno anketiranje, saj sem obiskala trideset stalnih kupcev iz Ljubljane ter jih anketirala. Osebno anketiranje sem izvedla 12. in 13. julija 2010 v dopoldanskih urah. Odziv

kupcev, ki sem jih obiskala, je bil 100-odstoten, saj so bili prav vsi kupci pripravljene odgovarjati na zastavljena vprašanja. V vzorec je bilo torej vključenih 140 anketiranih kupcev. Anketnih vprašalnikov kupcev po pošti nisem pošiljala, saj sem predvidevala, da bo odziv premajhen.

4.3.4 Oblike komuniciranja z anketiranci

Pri spraševanju sem uporabila dve obliki komuniciranja. Prva oblika komuniciranja je bila osebno spraševanje s pomočjo vprašalnika, druga oblika komuniciranja pa je bila elektronska anketa. Anketni vprašalnik sem zelo skrbno zasnovala ter oblikovala jasna vprašanja, da so lahko anketirani kupci, ki so anketo prejeli preko elektronske pošte, brez pomislekov in nemoteno izpolnili anketo. Pri osebni spraševanju pa sem kupcem prebrala vprašanje ter ponujene odgovore, nato pa sem označila njihov odgovor. Pri tovrstnem spraševanju sem bila anketiranim kupcev na voljo za pojasnila, vendar le-ta niso bila potrebna, saj so bila vprašanja dovolj jasno zastavljena.

4.3.5 Omejitve in možne napake pri raziskavi

Prva pomembna omejitev pri izvedbi ankete je čas anketiranja. Anketo sem razposlala v mesecu juliju, ko se ljudje že odpravljajo na dopust. Menim, da je to tudi eden izmed glavnih razlogov za nizko odzivnost, saj veliko stalnih in potencialnih kupcev ni videlo ankete v času, ko sem anketo razposlala ter sprejemala odgovore. Druga omejitev pa je manjši vzorec, kot bi lahko sicer bil. Celoten vzorec bi lahko vseboval 5030 vseh anketiranih kupcev oziroma enot, vendar je bil vzorec zaradi neobstoječih elektronskih naslov dejansko manjši za 1500 enot.

Poskušala sem oblikovati čimbolj jasna in nedvoumna vprašanja, da bi se izognila možnim napakam, vendar se napaki neodziva (stopnja odziva je bila 3,4 %) nisem mogla izogniti. Prav tako se nisem mogla izogniti napakam, ki so posledice merjenja pojava, saj lahko le predvidevam resno in pošteno odgovarjanje vseh anketiranih kupcev.

4.4 ANALIZA REZULTATOV

Za obdelavo pridobljenih podatkov sem uporabila računalniški program SPSS Statistics 17.0 ter program Microsoft Excel. Pri statistični obdelavi hipotez sta mi bila v pomoč tudi dva učbenika, in sicer (Rovan & Turk, 2001) in (Rovan & Košmelj, 2006). S pomočjo programov in omenjenih učbenikov sem ugotavljala, ali lahko na podlagi pridobljenih rezultatov potrdim ali zavrnem predpostavljene hipoteze.

4.4.1 Opis vzorca

Večina anketiranih kupcev, natančneje 54,3 % od 140 anketiranih kupcev, je odgovorilo, da ima podjetje, v katerem so zaposleni, status družbe z omejeno odgovornostjo. 33,6 % anketiranih kupcev je zaposlenih v podjetju, ki ima status samostojni podjetnik. 10,7 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da je zaposlenih v podjetju, ki ima status delniška družba. Najmanj anketiranih kupcev, in sicer 1,4 %, je odgovorilo, da ima podjetje, v katerem so zaposleni, status kmetijska zadruga (Priloga 2, Tabela 1).

Gostinstvo je poglavitna dejavnost, s katero se ukvarja kar 43,6 % podjetij, v katerih so zaposleni anketirani kupci. 12,1 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da se njihovo podjetje ukvarja s hotelirstvom, znotraj te dejavnosti pa opravljajo še restavracije. 15,7 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da se njihovo podjetje ukvarja s slaščičarsko dejavnostjo. 7,9 % podjetij anketiranih kupcev se ukvarja s sladolegarsko dejavnostjo. Prav toliko anketiranih kupcev je odgovorilo, da se podjetje, v katerem so zaposleni, ukvarja s kavarništvom. Z izdelovanjem najrazličnejših izdelkov iz čokolade se ukvarja 2,1 % podjetij, v katerih so zaposleni anketirani kupci. Z nadaljnjo prodajo surovin se ukvarja 0,7 % podjetij ter 10 % podjetij se ukvarja izključno z restavracijo (Priloga 2, Tabela 2).

Pomemben podatek za raziskavo je tudi dostop do računalnika in interneta kupcev na delovnem mestu. Ta podatek sem pridobila s pomočjo odgovorov na tretje vprašanje v anketnem vprašalniku. Kar 87,1 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da imajo dostop do računalnika ter interneta na delovnem mestu, medtem ko 12,9 % anketiranih kupcev tega nima (Priloga 2, Tabela 3).

V četrtem vprašanju me je zanimalo ali imajo anketirani kupci že kakršnekoli izkušnje z naročanjem izdelkov preko interneta. Raziskava je pokazala, da ima kar 74,3 % anketiranih kupcev že izkušnje z naročanjem preko interneta, medtem ko je 25,7 % anketiranih kupcev odgovorilo, da tovrstnih izkušenj nima (Priloga 2, Tabela 4).

Rezultati analize so pokazali, da je 63,6 % podjetij, v katerih so zaposleni anketirani kupci, že kupovalo surovine in izdelke pri podjetju Filco, d.o.o., medtem ko 36,4 % podjetij pri podjetju Filco, d.o.o., do sedaj še ni kupovalo (Priloga 4, Tabela 5).

4.4.2 Analiza odgovorov po glavnih vsebinskih vprašanjih

Na začetku so predstavljene ugotovitve o odnosu anketiranih kupcev do spletnega naročanja ter o razlogih, ki prepričajo kupce v oddajo naročila preko interneta oz. kupce odvrnejo od tovrstnega naročanja. Nato so predstavljeni rezultati o pomembnosti različnih dejavnikov spletne strani dobavitelja ter načinov pridobivanja informacij o izdelkih. Sledi predstavitev rezultatov o odnosu kupca do oglaševanja preko elektronske pošte, nato pa sledi testiranje hipotez.

S pomočjo petega vprašanja sem ugotovila, s katero vrsto spletnega naročila so se že srečali tisti anketirani kupci, ki so pri četrtem vprašanju odgovorili, da že imajo izkušnje z naročanjem preko interneta. Analiza četrtega vprašanja je pokazala, da imajo 104 (74,3 %) anketirani kupci izkušnje z naročanjem preko interneta (Priloga 2, Tabela 4). Od teh je 22,1 % anketiranih kupcev odgovorilo, da je naročalo surovine in izdelke preko interneta med delovnim časom v službi. V tem primeru se je vršil nakup surovin in izdelkov za nemoteno delo v podjetju. 23,1 % anketiranih kupcev je izdelke preko spleta naročalo za svoje osebne potrebe doma. V tem primeru je bil izveden osebni nakup. 54,8 % anketiranih kupcev pa ima izkušnje z naročanjem surovin in izdelkov na delovnem mestu v službi kot tudi z naročanjem izdelkov preko interneta za svoje osebne potrebe (Priloga 2, Tabela 6).

Odgovori šestega vprašanja so pokazali, da bi se 128 (91,4 %) anketiranih kupcev odločilo za naročilo surovin in izdelkov preko interneta, če bi jim bila ta možnost omogočena. Preko interneta bi oddali naročilo surovin in izdelkov bodisi za potrebe dela v službi bodisi za osebno rabo. 12 (8,6 %) anketiranih kupcev pa se ne bi odločilo za naročilo preko interneta, četudi bi jim bila ponujena ta možnost (Priloga 2, Tabela 7).

Anketirane kupce sem v sedmem vprašanju prosila, da navedejo najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup preko spleta, če bi jim bila ponujena ta možnost. Izmed vseh 128 anketiranih kupcev, ki bi oddali naročilo preko interneta, je 27,3 % anketiranih kupcev kot najpomembnejši razlog označilo veliko izbiro izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe podjetja na enem mestu. Neomejen delovni čas spletne trgovine je kot najpomembnejši razlog označilo 25,8 % anketiranih kupcev. 21,9 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v oddajo naročila in nakup preko interneta, prihranek časa in stroškov, saj jim ni potrebno oditi v fizično prodajalno. 18,0 % anketiranih je kot najpomembnejši razlog označilo lažje primerjanje informacij o izdelkih, kot so cena, kakovost in načini uporabe. Možnosti iskanja najboljšega ponudnika je kot najpomembnejši razlog označilo 5,5 % anketiranih kupcev. 1,6 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup preko spleta, možnost nakupa tudi v tujih spletnih straneh (Priloga 2, Tabela 9).

Z osmim vprašanjem sem ugotavljala, kateri je pri tistih respondentih, ki se za naročanje preko interneta ne bi odločili, tudi če bi imeli to možnost, najpomembnejši razlog za to. Od 12 anketirancev, ki se za oddajo naročila in nakupa preko interneta ne bi odločili, jih je 7 odgovorilo, da se za tovrstno naročilo in nakup v prvi vrsti ne bi odločilo zato, ker izdelka dejansko ne vidijo, zato dvomijo v njegovo ustreznost in kakovost. 2 anketiranca sta nezaupljivost do spletnega naročanja in pomanjkanje osebnega stika označila kot najpomembnejši razlog, ki bi ju odvrnil od naročila in nakupa preko interneta. Prav tako sta 2 anketiranca označila zaskrbljenost o pravočasni dostavi naročila kot najpomembnejši razlog, ki bi ju odvrnil od naročila in nakupa preko interneta. 1 anketiranec pa je odgovoril, da mu pri spletnem naročilu in nakupu ostanejo nepojasnjena nekatera vprašanja, zato se iz tega razloga za tovrstno naročilo in nakup ne bi odločil (Priloga 2, Tabela 8).

Odgovori 12. vprašanja so pokazali, da izmed vseh anketiranih kupcev 77,9 % anketirancev trenutno najpogosteje naroča surovine in izdelke pri dobavitelju telefonsko. 17,1 % anketiranih kupcev je odgovorilo, da trenutno najpogosteje naročajo preko elektronske pošte. Preko faksa najpogosteje naroča 2,9 % anketiranih kupcev. Preko spleta trenutno najpogosteje naroča 1,4 % anketiranih kupcev, le eden anketirani kupec je odgovoril, da surovine in izdelke naroča potnik (Priloga 2, Tabela 10).

S 13. vprašanjem sem od anketiranih kupcev, ki trenutno najpogosteje naročajo surovine in izdelke telefonsko (109 anketirancev), želela izvedeti dva dejavnika, ki jih motita pri tovrstnem naročanju. Na podlagi odgovorov vprašanja 13 sem ugotovila, da 62,4 % anketiranih kupcev, ki najpogosteje naročajo telefonsko, moti, da ob naročilu nimajo vpogleda nad celotno ponudbo surovin in izdelkov, ki jih ima dobavitelj v svojem prodajnem asortimanu. 24,8 % anketiranih kupcev vidi glavno slabost telefonskega naročanja, da telefonska številka za naročanje ni brezplačna. 33,9 % anketiranih kupcev pri telefonskem naročilu moti, da nimajo možnosti naročanja po koncu delovnega časa dobavitelja. 24,8 % anketiranih kupcev je s telefonskim naročanjem nezadovoljno, saj ob oddaji naročila niso obveščeni, ali ima dobavitelj določen izdelek na zalogi. Kupci so nato nezadovoljni in razočarani, ker ne dobijo dostavljenih vseh izdelkov, o tem pa predhodno niso obveščeni. 15,6 % anketiranih kupcev je označilo kot slabost neobveščенost o cenovnih ugodnostih in novih izdelkih pri telefonskem naročanju. 38,5 % anketiranih kupcev je kot pomembno slabost označilo možnost nesporazuma pri naročanju preko telefona, posledično se pa lahko zgodi, da dobijo dostavljen napačen izdelek (Priloga 2, Tabela 11).

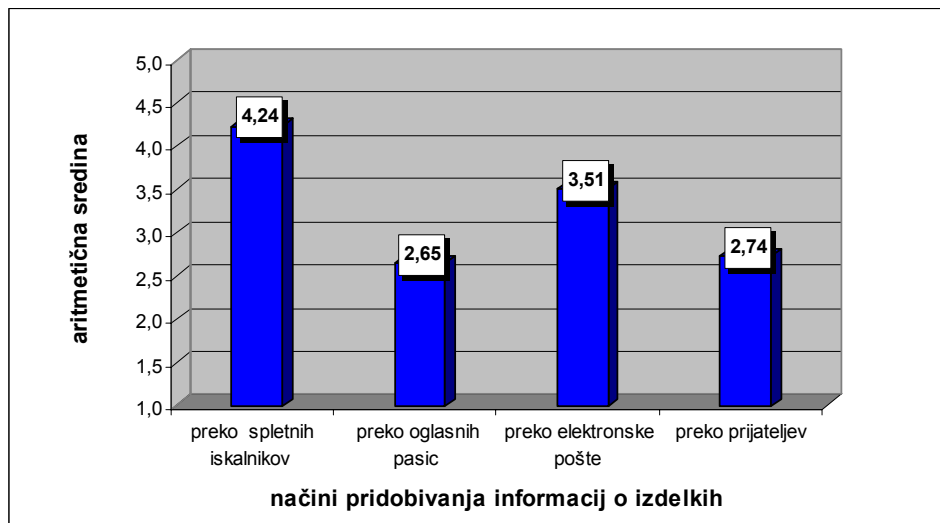
Z vprašanjem 10 sem ugotavljala, za katere načine naročila in dostave bi se anketirani kupci najpogosteje odločili. Za naročilo preko interneta ter dobaviteljevo dostavo bi se odločilo 75,0 %

anketiranih kupcev. Občutno manj, in sicer 2,1 % anketiranih kupcev, bi naročilo oddalo preko interneta, vendar bi sami prevzeli naročilo pri dobavitelju. 22,1 % anketiranih kupcev bi še vedno surovine in izdelke naročalo telefonsko, želeli pa bi dobaviteljevo dostavo surovin. Za telefonsko naročilo ter osebni prevzem pri dobavitelju bi se odločilo le 0,7 % anketiranih kupcev (Priloga 2, Tabela 12).

V vprašanju 14 sem ugotavljala odnos anketiranih kupcev do brošur, ponudb izdelkov oziroma oglaševanja preko elektronske pošte. 70,7 % anketiranih kupcev ima pozitiven odnos do tovrstnih sporočil. Nevtralen odnos do tovrstnih sporočil ima 26,4 % anketiranih kupcev. Negativen pogled na oglaševanje preko elektronske pošte ima 2,9 % anketiranih kupcev (Priloga 2, Tabela 13).

Na podlagi odgovorov 15. vprašanja, kjer so anketirani kupci lahko označili dve vrsti sporočil, ki bi jih želeli prejeti od dobavitelja preko elektronske pošte, sem ugotovila, da 60,7 % anketiranih kupcev želi preko elektronske pošte prejeti vabila na izobraževalne seminarje. 44,3 % anketiranih kupcev želi preko elektronske pošte prejeti brošure o novih izdelkih. Brošure o akcijskih cenah izdelkov želi prejeti 45,0 % anketiranih kupcev. 24,3 % anketiranih kupcev želi prejeti recepte, medtem ko jih 21,4 % želi prejeti predstavitev ponudbe izdelkov dobavitelja. 2,1 % anketiranih kupcev, ki ima negativen pogled na tovrstna elektronska sporočila, pa le-teh ne bi želelo prejeti (Priloga 2, Tabela 14).

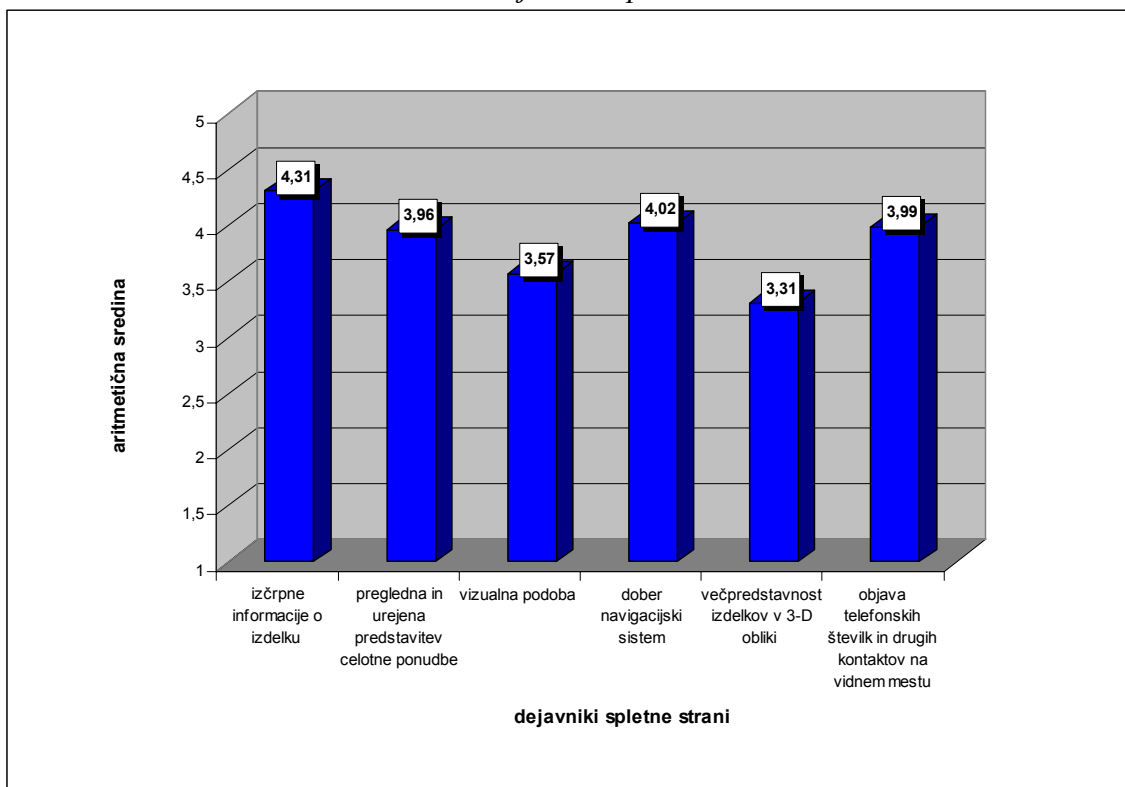
SLIKA 6 : Načini pridobivanja informacij o izdelkih



Vir: Anketni vprašalnik, 11. vprašanje.

Z vprašanjem 11 sem anketirane kupce prosila, da označijo, kako pogosto uporabijo našete načine, ko želijo pridobiti dodatne informacije o določenem izdelku. Slika 6 prikazuje, da anketirani kupci v povprečju pogosto poiščejo informacije o določenem izdelku tako, da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik (Google, Yahoo, Najdi.si), saj aritmetična sredina znaša 4,24. Nekoliko manj pogosteje anketirani kupci v povprečju prejmejo informacije o izdelkih preko elektronske pošte. Redko pa anketiranci v povprečju pridobijo dodatne informacije o določenem izdelku preko oglasnih pasic in preko prijateljev.

SLIKA 7: Dejavniki spletne strani



Vir: Anketni vprašalnik, 9. vprašanje.

Z vprašanjem 9 sem želela ugotoviti, koliko so pomembni posamezni dejavniki oziroma elementi spletne strani anketiranim kupcem. Slika 7 prikazuje, da so najpomembnejši element spletne strani dobavitelja izčrpne informacije o izdelku (rok trajanja, način uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov). Drugi najpomembnejši element spletne strani je dober navigacijski sistem, ki omogoča enostavno iskanje izdelkov in informacij. Tretji najpomembnejši element je objava telefonskih števil in drugih kontaktov na vidnem mestu. Na četrto mesto so anketirani kupci postavili pregledno in urejeno predstavitev celotne ponudbe, nato mu sledi vizualna podoba in nazadnje večpredstavnost izdelkov v 3-D obliki.

4.4.3 Preizkušanje hipotez

V tem poglavju sem statistično preverjala predpostavljene hipoteze. Pridobljene podatke sem obdelala, nato pa sem s pomočjo različnih statističnih testov potrdila oziroma zavrnila na začetku predpostavljene hipoteze.

▪ Hipoteza 1:

Kupcem surovin in izdelkov je na spletni strani dobavitelja najbolj pomembno, da so navedene izčrpne informacije o izdelku (npr. rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov).

To hipotezo sem preverjala s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice v vprašanju 9. Dokazati sem želela, da so anketiranim kupcem na spletni strani dobavitelja najbolj pomembne izčrpne

informacije o izdelku, kot na primer rok trajanja, načini uporabe surovin in izdelkov, specifikacija izdelkov ter cene izdelkov. Za preizkus hipoteze sem uporabila aritmetično sredino ter interval zaupanja. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da so anketiranim kupcem na spletni strani dobavitelja najbolj pomembne izčrpne informacije o izdelku, saj ima ta trditev najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine (4,31) (Priloga 3, Tabela 1). Interval zaupanja pri 5-odstotnem tveganju je med 4,1 in 4,5, kar pomeni, da lahko z 95-odstotno verjetnostjo trdimo, da se povprečna vrednost nahaja v navedenem intervalu. Anketirani kupci so kot drugi najpomembnejši dejavnik na spletni strani ocenili dober navigacijski sistem, ki omogoča lažje iskanje izdelkov. Aritmetična sredina znaša 4,02, interval zaupanja pa je med 3,8 in 4,3. Anketirani kupci so objavo telefonskih števil v povprečju ocenili z 3,99, interval zaupanja pa znaša med 3,7 in 4,2. Pregledna in urejena predstavitev celotne ponudbe ima povprečno vrednost 3,96 ter interval zaupanja med 3,7 in 4,2. Vizualna podoba spletne strani ima povprečno vrednost 3,57, medtem ko interval zaupanja znaša med 3,3 in 3,7. Kot najmanj pomemben dejavnik na spletni strani dobavitelja so kupci označili, večpredstavnost izdelkov (npr. v 3-D obliki), saj aritmetična sredina znaša 3,31, interval zaupanja pa med 3,1 in 3,4. Intervali se prekrivajo, zato hipoteze ne morem potrditi s 5-odstotno stopnjo tveganja.

Sicer je povprečna vrednost spremenljivke »izčrpne informacije o izdelku (rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov)« najvišja, vendar na podlagi intervala zaupanja hipoteze, da so anketiranim kupcem na spletni strani dobavitelja najbolj pomembne izčrpne informacije o izdelkih, ne morem potrditi.

▪ **Hipoteza 2:**

Več kot 50 % anketiranih kupcev meni, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup surovin in izdelkov v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu.

Hipotezo sem testirala s pomočjo vprašanja 7. Pokazati želim, da več kot polovica anketiranih kupcev meni, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu. Rezultati so pokazali (Priloga 2, Tabela 9), da je 27,3 % anketirancev izmed 128 anketiranih kupcev, ki bi se odločili za spletno naročilo in nakup, če bi jim bila ponujena ta možnost, označilo najpomembnejši razlog velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu. Za preverjanje ničelne hipoteze sem uporabila preizkus o deležu enot oziroma z-test: $H_0: \pi \leq 50\%$ in $H_1: \pi > 50\%$. Na podlagi izračuna $z = -5,23$ (Priloga 3, Hipoteza 2) razlika ni značilna, zato pri zanemarljivi stopnji značilnosti ne morem zavrniti ničelne hipoteze in ne morem trditi, da več kot 50 % anketiranih kupcev meni, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup surovin in izdelkov v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu.

▪ **Hipoteza 3:**

Kupci zelo pogosto poiščejo določen izdelek na spletu, tako da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, Yahoo, Najdi.si).

To hipotezo sem preverjala s pomočjo vprašanja 11, kjer so anketirani kupci označevali, kako pogosto uporabijo naveden način iskanja informacij o določenem izdelku. Želela sem dokazati, da anketirani kupci zelo pogosto poiščejo informacije o novem izdelku, tako da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik, kot na primer Google, Yahoo ali Najdi.si. Postavila sem ničelno hipotezo H_0 :

$\mu \leq 4,5$ in alternativno hipotezo $H_1: \mu > 4,5$. Hipotezo sem preverjala z enostranskim T-testom (preverjanje domneve o aritmetični sredini). Izračun je pokazal, da znaša aritmetična sredina 4,2 in standardni odklon 0,986 (Priloga 3, Tabela 3). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne hipoteze o velikosti aritmetične sredine s točno stopnjo značilnosti $P=0,001$ in ne morem trditi, da anketirani kupci zelo pogosto poiščejo določen izdelek na spletu, tako da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik, kot na primer Google, Yahoo in Najdi.si.

▪ **Hipoteza 4:**

Vsaj tretjina anketiranih kupcev, ki telefonsko naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, vidi glavno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nimajo pogleda nad celotno ponudbo dobavitelja.

Hipotezo sem testirala z vprašanjem 13. Pokazati želim, da vsaj tretjina anketiranih kupcev, ki trenutno najpogosteje telefonsko naročajo, vidi glavno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nimajo pogleda nad celotno ponudbo surovin in izdelkov dobavitelja. Analiza je pokazala, da je to trditev kot glavno slabost označilo 68 anketiranih kupcev oziroma 62,4 % (Priloga 2, Tabela 11). Za preverjanje ničelne hipoteze sem uporabila preizkus o deležu enot oziroma z-test: $H_0: \mu \leq 33 \%$ in $H_1: \mu > 33 \%$. Na podlagi izračuna $z = 6,44$ (Priloga 3, Hipoteza 4) je razlika značilna, zato lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno hipotezo ter potrdim alternativno hipotezo in sprejemem sklep, ki pravi, da vsaj tretjina anketiranih kupcev, ki telefonsko naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, vidi glavno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nimajo pogleda nad celotno ponudbo dobavitelja.

▪ **Hipoteza 5:**

Več kot 70 % anketiranih kupcev, ki naročajo surovine in izdelke, ima na delovnem mestu dostop do računalnika in interneta.

Hipotezo sem preverila s pomočjo tretjega vprašanja. Dokazati želim, da ima več kot 70 % anketiranih kupcev dostop do računalnika in interneta na delovnem mestu. Rezultati analize so pokazali, da ima 122 anketiranih kupcev (87,1 %) dostop do računalnika in interneta na delovnem mestu (Priloga 2, Tabela 3). Hipotezo sem testirala s pomočjo preizkusa o deležu enot oziroma z-testom: $H_0: \mu \leq 70 \%$ in $H_1: \mu > 70 \%$. Rezultat je pokazal, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov pri $z = 4,36$ (Priloga 3, Hipoteza 5) in pri zanemarljivi stopnji značilnosti lahko potrdim alternativno hipotezo ter sprejemem sklep, da ima več kot 70 % anketiranih kupcev, ki naročajo surovine in izdelke, na delovnem mestu dostop do računalnika in interneta.

▪ **Hipoteza 6:**

Več kot 60 % anketiranih kupcev ima pozitiven odnos do »dovoljenega« oglaševanja preko elektronske pošte.

Navedeno hipotezo sem preverila s štirinajstim vprašanjem anketnega vprašalnika. Potrditi želim, da ima več kot 60 % anketiranih kupcev pozitiven odnos do prejemanja »dovoljenih« brošur, ponudb izdelkov dobavitelja, vabil preko elektronske pošte ($H_0: \mu \leq 60\%$ in $H_1: \mu > 60\%$). Rezultati analize so pokazali, da ima 70,7 % anketiranih kupcev pozitiven odnos do brošur in ponudb, prejetih preko elektronske pošte (Priloga 2, Tabela 13). Izvedla sem preizkus domneve o deležu enot oziroma z-test, ki je pokazal, da z znaša 2,68, kar pomeni, da je razlika značilna. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti lahko zavrnem ničelno hipotezo ter sprejemem sklep, da ima več kot 60 % anketiranih kupcev pozitiven odnos do »dovoljenega« oglaševanja preko elektronske pošte.

▪ **Hipoteza 7:**

Več kot polovica kupcev pa želi preko elektronske pošte od dobavitelja prejemati brošure o akcijskih cenah surovin in izdelkov.

S 15. vprašanjem pa sem želela dokazati, da bi več kot polovica anketiranih kupcev preko elektronske pošte dobavitelja želelo prejemati brošure o akcijskih cenah surovin oziroma izdelkov ($H_0: \pi \leq 50\%$ in $H_1: \pi > 50\%$). Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa domneve o deležu enot oziroma z-testom. Izračun je pokazal, da z znaša $-1,19$, zato ne morem zavrnila ničelne hipoteze in ne trditi, da želi več kot polovica anketiranih kupcev preko elektronske pošte prejemati brošure o akcijskih cenah surovin in izdelkov dobavitelja. Tovrstne brošure bi želelo prejemati 45 % anketiranih kupcev (Priloga 2, Tabela 14).

Na podlagi preizkusa ne morem trditi, da želi več kot polovica anketiranih kupcev preko elektronske pošte prejemati brošure o akcijskih cenah surovin in izdelkov dobavitelja.

4.5 PREDLOG ZA VZPOSTAVITEV USPEŠNE SPLETNE TRGOVINE

Na podlagi vseh ugotovitev empirične raziskave svetujem podjetju Filco, d.o.o., naj kupcem omogoči možnost naročanja in nakupa surovin in izdelkov tudi preko interneta. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da kupcem naročanje preko interneta ni tuje ter da bi se večina kupcev posluževala tovrstnega naročanja, če bi jim dobavitelj na svoji spletni strani ponudil to možnost. Zato podjetju priporočam, da na svoji spletni strani vzpostavi spletno trgovino.

Spletna trgovina

Podjetju predlagam, da na svoji uvodni spletni strani jasno označi zavihek, ki bo označeval vstop v spletno trgovino. Svetujem, naj bodo v spletni trgovini predstavljene vse surovine oziroma izdelki, ki sestavljajo prodajni asortiman podjetja. Priporočam naj bodo surovine in izdelki zaradi večje preglednosti in iskanja grupirani v skupine glede na področja uporabe. Podjetju svetujem, naj bodo vse surovine in izdelki opremljeni z izčrpnimi in pomembnimi informacijami. Pomembne informacije, ki jih kupci želijo poleg surovin in izdelkov, so načini uporabe oziroma recepti, podrobnejša specifikacija izdelkov, rok trajanja, pripadajoče fotografije izdelka in seveda cena. Čim bolj nazorna predstavitev surovin in izdelkov v spletni trgovini je pomembna še posebej zato, ker večina kupcev meni, da se za spletno naročilo oziroma nakup ne bi odločilo zgolj zato, ker izdelka dejansko ne vidijo, zato dvomijo v njegovo kakovost oziroma ustreznost pri uporabi.

Oglaševanje

V poglavju 2.2.4 sem navedla, da je potrebno za učinkovito spletno prodajo pridobiti vedno več obiskov spletne trgovine, v kateri podjetje prodaja svoje izdelke. Zato je prvi najpomembnejši korak do uspešne spletne prodaje izbrati najbolj učinkovito metodo oglaševanja. Na podlagi raziskave sem ugotovila, da anketirani kupci informacije o določenem izdelku pogosto poiščejo tako, da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik kot na primer Google, Yahoo ali Najdi.si. Na podlagi teh ugotovitev podjetju Filco, d.o.o., svetujem, da se osredotoči na oglaševanje s ključnimi besedami, saj bo ta metoda spletnega oglaševanja prinesla največ novih obiskovalcev v spletno trgovino. Strošek oglaševanja s ključnimi besedami v spletnem iskalniku Google pri podjetju za spletno

oglaševanje 1A Internet d.o.o. bi znašal 199 evrov za približno 1047 klikov na ključne besede. Oglaševanje s ključnimi besedami, ki vključuje 1047 klikov, lahko traja od enega do dveh mesecev, odvisno od popularnosti zakupljenih ključnih besed.

Z raziskavo sem ugotovila, da ima več kot 60 % anketiranih kupcev pozitiven odnos do oglaševanja preko elektronske pošte (Priloga 2, Tabela 13). Podjetju Filco, d.o.o., predlagam, da se pri postavitvi spletne strani osredotoči tudi na pridobivanje elektronskih naslovov vseh obiskovalcev spletne strani. Priporočam, da na uvodni spletni strani obiskovalcem ponudi možnost, da si na svoj računalnik prenesejo določen recept ali brošuro o aktualnih cenovnih akcijah izdelkov. Da bo prenos datoteke uspešno izvršen, bodo morali obiskovalci najprej vpisati svoj elektronski naslov. S tem pa si bo podjetje ustvarjalo vedno večjo bazo elektronskih naslovov, ki jih bo uporabilo za oglaševanje preko elektronske pošte. Podjetju svetujem tudi, da kupce preko elektronske pošte povabi na organizirane izobraževalne seminarje, kjer se bo demonstrirala priprava jedi za najrazličnejše namene.

Naročanje

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da je telefonsko naročanje trenutno najpogostejši način naročanja med anketiranimi kupci (Priloga 2, Tabela 10). Kljub temu da bi se več kot 91,4 % (Priloga 2, Tabela 7) anketiranih kupcev odločilo za naročanje surovin preko interneta, bi 8,6 % anketiranih kupcev še vedno ohranilo telefonski način naročanja surovin in izdelkov. Anketirani kupci kot glavno slabost telefonskega naročanja označujejo, da ob oddaji naročila nimajo pogleda nad celotno ponudbo surovin in izdelkov podjetja. Tomin Vučkovič (2005, str. 49) navaja, da so stroški, ki so potrebni za ohranitev stalnega kupca, šestkrat nižji kot stroški, ki jih zahteva pridobitev enega samega novega kupca. Zato podjetju predlagam, da za kupce, ki bodo ohranili telefonski način naročanja, pripravijo prodajne kataloge v elektronski ali tiskani obliki, ki bodo predstavljali celoten prodajni asortiman podjetja. Tako bodo kupci ob naročilu bolj informirani o celotni ponudbi podjetja Filco, d.o.o. Strošek grafičnega oglaševanja in priprave na tisk osemstranske prodajne brošure velikosti formata A4 bi pri oglaševalski agenciji 4Art Sabina Kompare, s.p., znašal 160 evrov. Tisk 100 izvodov prodajnih brošur pa bi znašal 420 evrov. Celoten strošek 100 izvodov prodajnih brošur bi torej skupaj znašal 580 evrov. Podjetju predlagam tudi, da spletno naročilo dostavijo kupcu na zeleno lokacijo, kar podjetju ne bo predstavljalo dodatnih problemov, saj že vrsto let dostavljajo kupcem naročene surovine in izdelke.

SKLEP

V današnjem času je konkurenčni boj podjetij za obstanek za trgu zelo oster. Trg se z leti povečuje, večja izbira med dobavitelji pa je kupce na medorganizacijskem trgu naredila še močnejše, zahtevnejše in samozavestnejše. Pomembna naloga podjetij danes je, da vzbudijo pozornost in zanimanje kupcev za svoje izdelke. Prvi korak k doseganju tega cilja je opredelitev segmenta ciljnih kupcev ter zelo dobro poznavanje njihovih želja in potreb. Na podlagi teh ugotovitev si podjetje lahko postavi primerne trženjske strategije za doseganje zastavljenih ciljev. Ključna naloga uspešnega podjetja je tudi hitro odzivanje in reagiranje na spremembo kupčevih potreb ter ponudba, ki je prilagojena le njegovim specifičnim potrebam.

V današnji družbi je uporaba računalnika in interneta nekaj povsem vsakdanjega. Internet, v takšni obliki kot ga uporabljamo danes, se je v zadnjih dvajsetih letih razširil v največji svoji razsežnosti

(Bandyopadhyay, 2002, str. 18). Po podatkih Forrester Research lahko pričakujemo, da se bo uporaba interneta in posledično tudi spletna prodaja le še povečevala. Vedno večji uporabi interneta na vseh področjih ter vedno bolj zahtevnim kupcem se morajo podjetja odzvati hitro ter z učinkovito trženjsko strategijo. V času neprestanih tehnoloških inovacij je za podjetja pogubno, če še vedno vrsto let poslujejo po utečenih navadah, zato morajo tehnološke spremembe in inovacije vpeljati v svoj obstoječi način poslovanja.

Tudi v podjetju Filco, d.o.o., so mnenja, da je kupec kralj. Prav zato želi svojim zahtevnim kupcem vedno ponuditi najbolj kakovosten in primeren izdelek ali surovino za uporabo v gostinstvu, ki jo v danem trenutku potrebujejo. Prav tako se v podjetju zavedajo, da »slab glas seže v deveto vas«, zato nobenega kupca ne želijo razočarati ali ga pustiti nezadovoljnega. Celó več, v podjetju si trenutno prizadevajo kupcem ponuditi nekaj več kot konkurenti, in sicer možnost naročanja in nakupa surovin in izdelkov preko interneta. Podjetje želi na svoji spletni strani postaviti spletno trgovino, k uresničevanju tega izziva pa sem s svojo tržno raziskavo pomagala tudi sama. S tržno raziskavo sem ugotovila, da si kupci na medorganizacijskem trgu želijo naročanja in nakupovanja surovin in izdelkov preko interneta, zato podjetju svetujem, naj vzpostavi spletno trgovino na svoji spletni strani. Izgled in funkcionalnost spletne trgovine je potrebno dobro izdelati, upoštevati in izpolniti pa je potrebno tudi dejavnike in elemente spletne strani in spletne trgovine, ki so kupcem najbolj pomembni. Kupci zahtevajo, da je spletna trgovina bogato opremljena z izčrpnimi informacijami o surovinah in izdelkih. Med drugim želijo navedbo načinov uporabe surovin in izdelkov, poleg naj bodo dodani tudi pripadajoči recepti, želijo natančno specifikacijo artiklov, pomembna je navedba roka trajanja, nepogrešljive so tudi slike surovin in izdelkov ter seveda cena. Skratka potreben je čim bolj natančen opis surovin in izdelkov, saj kupci navajajo glavno slabost naročanja in nakupa preko interneta, da surovin in izdelkov dejansko ne vidijo. Kupci podjetju Filco d.o.o. že dolga leta ostajajo zvesti, saj so s surovinami in izdelki, ki jih uporabljajo pri svojem poslovnem procesu, resnično zadovoljni. Menim, da bi bilo dobro, če bi podjetje tudi v prihodnje skrbelo za zadovoljstvo kupcev, tako da bi pripravljalo za njih posebne ponudbe ter jih povabilo na vse izobraževalne seminarje o pripravi različnih jedi. Politika podjetja trenutno ne odobrava širšega oglaševanja, zato bi bilo potrebno najti neko vnosno pot, ki bi z večjo gotovostjo prinesla novo skupino kupcev (Švagelj, 2004). Sem mnenja, da mora podjetje začeti z intenzivnim oglaševanjem v najbolj znanih spletnih iskalnikih (npr: Google, Yahoo, Najdi.si), saj, kot je pokazala tržna raziskava, kupci najpogosteje poiščejo določeno surovino ali izdelek z vpisovanje ključnih besed v spletni iskalnik.

Ob koncu bi podjetju Filco d.o.o. svetovala, naj še v prihodnje skrbi za kakovost svojih surovin in izdelkov. V prvi vrsti pa naj s kupci ohranja dobre poslovne odnose ter skrbi za njihovo zadovoljstvo. Podjetju priporočam naj se hitro odziva na specifične potrebe in želje posameznih kupcev ter jim v vsakem trenutku ponudi ustrezen rešitev. Istočasno priporočam, da kupcem omogočijo, lažji, preglednejši in enostavnejši, način naročanja in nakupovanja njihovih surovin ter izdelkov preko interneta, saj bodo s takim pristopom lažje ohranili svoj delež rednih kupcev ter pridobili nove.

LITERATURA IN VIRI

1. Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not But Demographics Alone. *Journal Advertising Research*, 34(6), 17-29.
2. American Marketing Association. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition>
3. Bandyopadhyay, N. (2002). *E-commerce context, concepts and consequences*. London: McGraw-Hill.
4. Baza kupcev podjetja Filco, d.o.o., 2009
5. Belch, E.G. & Belch, E.M. (2001). *Advertising and promotion* (5th ed). London: Mc Graw-Hill.
6. Bernstein, M. (2005, maj). Gartner Group. Najdeno 5. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.bostonsdentist.com/Gartner-Group-Research.html>
7. Boswell, K. (2002, 19. marec). Digital Marketing vs. Online Advertising Breaking waves for marketers to catch. The Marketleap Report, 5 (2). Najdeno 14. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.marketleap.com/report/ml_report_24.htm
8. Brenčič, M.M. (2008). Kaj je marketing? Kaj ni marketing? Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=828>
9. Cenik oglaševalske agencije 4Art, Sabina Kompare, s.p.
10. Cenik oglaševanja podjetja 1A Internet, d.o.o.
11. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
12. Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels* (7th ed). Pearson Education: Prentice Hall.
13. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. New Jersey: Upper Saddle River.
14. Damjan, J. (2008). Kaj je marketing? Kaj ni marketing? Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=828>
15. Dellner, T. (2007, junij). European E-commerce. Najdeno 12. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.electronicretailermag.com/info/0607_euro.html
16. Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2004). *E-retailing*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
17. Digitalna knjižnica Univerze v Ljubljani
18. EcommerceEducation.com (2007). Definitions. Machro tech. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ecommerceeducation.com>
19. Enders, A. & Jelassi, T. (2000). The converging business modelas of internet and brick-and-mortar retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542-550.
20. Filco, d.o.o. (2009). Letno poročilo podjetja Filco, d.o.o. Ljubljana: Filco, d.o.o.
21. Ford, D. (1998). *Managing Business Relationships*. Chichester: John Willy & Sons.Ltd.
22. Gay, R., Charlesworth, A. & Esen, R. (2007). *Online marketing-a customer-led approach*. New York: Oxford University.
23. Grobelnik, A., Grčman, S., Ivartnik-Kanduč, A., Konda, Z. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
24. Hart, N. (1998). *Business-to-business marketing communications* (6th ed). London: Kogan page.
25. Honeycutt, J. (1998). *Internet v uporabi* (1. izdaja). Ljubljana: Desk.
26. Hutt, M.D. & Speh, T.W. (2007). *Business Marketing Management: B2B* (9th ed). International student edition.

27. Internet news, Types of e-business. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.internetnews.com>.
28. Intervju s prodajnim referentom g. Jamnikom, dne 15. maj 2010 v Ljubljani.
29. Jaklitsch, K. (2007). *Analiza spletnega nakupovanja pri Slovencih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Janežič, M. (2000, november). Prihodnost spletnega nakupovanja. *Organizacija*, 33(9), 587-594.
31. Jeznik, N. (2008). *Ključni elementi uspešne spletne trgovine in pomembnost uporabniške izkušnje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing* (4th ed). London: Mc Graw-Hill.
33. Jones, J.P. (1999). *The advertising Business*. California: Sage Publications.
34. Kalakota, R. & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for success* (2th ed). Addison-Wesley informaton technology series. Bosto etc.: Addison-Wesley
35. Kleindl, B.A. (2003). *Strategic electronic marketing: managing e-business* (2th ed). Mason (Ohio): Thomson/South Western.
36. Korper, S. & Ellis, J. (2001). *The e-commerce book*. San Diego: Academic.
37. Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
38. Kotler, P. (1998). *Marketing Management-Trženjsko upravljanje* (2.izd.). Ljubljana. Slovenska knjiga.
39. Kovačič, A. & Groznik, A. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Lindič, J. (2007). Spletne trgovine: V tujini uspešnica pri nas še vedno odrinjene. *Akademija MM*, 13(3), 54-55.
41. Mantor, D. (2009). Benefits of Online Advertising. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://tools.devshed.com/c/a/Website-Advertising/Benefits-of-Online-Advertising/2/>
42. Marovt, L. (2005, julij). Med podjetji: Za kupce poskrbimo posredno in neposredno. *Tajnica*, str. 23.
43. Oliva, R. (2009). Business-to-business marketing. Marketingpower. Najdeno 20. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Content%20Partner%20Article%20Pages/ISBM/2009/Business-to-Business_Marketing.aspx?sq=marketing+on+b2b tInstitute for the Study of Business Markets
44. Oseli, P. (2006, 28. februar). Spletni nakupovanje-bodo slovenski trgovci izkoristili priložnost? Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.raziskave.com/rezultati/arhiv.htm>
45. Oseli, P. (2004, 17. maj). Več kupcev prek interneta. Najdeno 5. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=991.
46. Reedy, J., Schullo, S. & Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Forth Worth: Harcourt College Publishers.
47. Rogelj, D. (2001). Elektronsko trgovanje prinaša prednosti. *Finance*, 11(219), 15.
48. Rojšek, I. & Starman, D. (1994). *Temelji trženja (vodič po predmetu)*. 2 del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Rosencrance, L. (2008, 8. april). Online retail sales in the U.S. to hit \$204B in 2008. Computerworld. Najdeno 14. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9075759>
50. Rovan, J. & Košmelj, B. (2006). *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Rovan, J. & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Skrt, R. (2005, december). Nakupovanje daril preko spleta.

53. Skrt, R. (2006, december). Oglaševanje s spletnimi pasicami. Najdeno 2. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
54. Skrt, R. (2001). Trendi v spletnem trgovanju. Najdeno 29. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-trgovine/>.
55. Spletna stran podjetja Alpegel, d.o.o. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.alpegel.si>.
56. Spletna stran podjetja Makabo, d.o.o. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.makabo.si>.
57. Spletna stran podjetja Mernik, d.o.o. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mernik.si>.
58. Spletna stran podjetja Rams, d.o.o. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.rams.si>.
59. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: GV Založba.
60. Statistični urad Republike Slovenije (2007). Statistični letopis Republike Slovenije 2007. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
61. Straus, J. & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
62. Sulčič, V. (2008). E-business in Slovenian SMEs. *Issues in information Systems*, 9(1/2), 439-444. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.iacis.org/iis/2008_iis/pdf/S2008_1063.pdf
63. Tomlin Vučkovič, M. (2005). Za zvestobo se je treba potruditi. *Manager*, (3), 49-51.
64. Turban, E. & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
65. Uranc, A. (2008). Kaj je marketing? Kaj ni marketing? Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=828>
66. Vrhovec, J. (2007). *Primerjava značilnosti in nakupnih navad spletnih porabnikov in neuporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Wang, C., P. Zhang, R. Choy & M., DEredita. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. Najdeno 17. marca 2010 na spletnem naslovu http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf
68. Welling, L. & Thomson, L. (2001). *PHP and MySQL Web Development*. Indianapolis: Sams Publishing.
69. Završnik, B. & Jerman, D. (2003). Sestava marketinško komunikacijskega spleta na medorganizacijskem trgu. *Naše gospodarstvo*, 49 (3/4), 273-285.
70. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev - konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izpisi iz statističnega programa SPSS Statistics17.0	5
Priloga 3: Preverjanje hipotez	9

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Darja Sintič in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V diplomskem delu bi rada raziskala, kako bi kupci sprejeli spletno prodajo ter naročanje surovin podjetja **Filco, d.o.o., iz Ljubljane**. Podjetje se ukvarja z distribucijo surovin na področju slaščičarstva, sladoledarstva, barmanstva, pekarstva in čokolade. Kupci podjetja najpogosteje naročajo surovine telefonsko. V podjetju želijo izkoristiti številne prednosti interneta, zato nameravajo v bližnji prihodnosti klasični način prodaje ter naročanja surovin dopolniti s spletno prodajo ter spletnim naročanjem. S tem želijo kupcem ponuditi lažji ter fleksibilnejši nakup in naročanje surovin in izdelkov, ki jih podjetje trži. Da bi dobila najbolj relevantne odgovore, bi želela, da to anketo izpolnijo **vodje nabave** oziroma nekdo, ki **najpogosteje naroča** surovine/izdelke pri vašem dobavitelju. S svojimi odgovori, za katere se vam že vnaprej zahvaljujem, bi mi pri reševanju tega izziva zelo pomagali. Anketa je anonimna.

1. Kakšen status ima vaše podjetje?

- a) samostojni podjetnik (s.p.)
- b) družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)
- c) delniška družba (d.d.)
- d) kmetijska zadruga (z.o.o.)

2. Označite poglavitno dejavnost s katero se ukvarja vaše podjetje (možen je 1 odgovor):

- a) hotelirstvo (restavracije)
- b) slaščičarstvo
- c) sladoledarstvo
- d) kavarništvo
- e) gostinstvo
- f) barmanstvo
- g) čokoladnice
- h) nadaljnja prodaja surovin
- i) restavracije

3. Ali imate na vašem delovnem mestu, ko naročate surovine/izdelke, dostop do računalnika in interneta?

- a) DA
- b) NE

4. Ali že imate izkušnje z naročanjem surovin/izdelkov prek interneta?

- a) DA → *nadaljujte s 5. vprašanjem*
- b) NE → *nadaljujte s 6. vprašanjem*

5. Katera vrsta nakupa je bila, ko ste naročali surovine/izdelke prek interneta?

- a) osebni nakup
- b) nakup v službi
- c) oboje

6. Ali bi na spletni strani (v spletni trgovini) prodajalca surovin/izdelkov naročili surovino/izdelek, ki ga potrebujete (bodisi za osebno uporabo bodisi uporabo pri delu v službi), če bi vam bila ponujena ta možnost ?

- a) DA → nadaljujte z 7. vprašanjem (*izpustite 8. vprašanje*)
- b) NE → nadaljujte z 8. vprašanjem

7. Označite najpomembnejši razlog, zakaj bi se odločili za naročilo surovine/izdelka prek interneta (spletne trgovine) prodajalca (možen je 1 odgovor):

- a) velika izbira izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe podjetja na enem mestu
- b) neomejen delovni čas spletne trgovine, saj lahko izdelke naročim kadarkoli
- c) prihranek časa in stroškov, saj mi ni potrebno oditi v fizično prodajalno
- d) lažje primerjanje informacij (cene, kakovost, načini uporabe) različnih ponudnikov
- e) možnost iskanja najugodnejšega ponudnika
- f) možnost nakupa izdelka v tujih spletnih straneh

8. Kateri je najpomembnejši razlog, zakaj se NE BI odločili za naročilo surovin/izdelkov prek interneta (spletne trgovine) prodajalca (možen je 1 odgovor):

- a) ostanejo mi nepojasnjena nekatera vprašanja
- b) izdelka dejansko ne vidim, zato dvomim v njegovo ustreznost in kakovost
- c) sem nezaupljiv(a), saj pri spletnem naročanju čutim pomanjkanje osebnega stika
- d) zaskrbljen(a) sem o pravočasni dostavi naročila
- e) ne znam uporabljati računalnika

9. Predpostavite, da ima dobavitelj surovin/izdelkov, ki jih naročate in potrebujete pri svojem delu, delujočo spletno stran podjetja. S križci označite pri vsaki trditvi, kako pomembna bi bila za vas, ko bi obiskali dobaviteljevo spletno stran.

	5 Zelo pomemben	4 pomemben	3 niti pomemben niti nepomemben	2 nepomemben	1 zelo nepomemben
Izčrpne informacije o izdelku (rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov)					
Pregledna in urejena predstavitev celotne ponudbe (surovine so razdeljene v skupine, podskupine)					
Vizualna podoba (uporaba različnih barv, animacij, poudarjeni napisi)					
Dober navigacijski sistem (omogoča lažje iskanje izdelkov)					
Večpredstavnost izdelkov (slike izdelkov v 3-D obliki)					
Objava telefonskih števil in drugih kontaktov na vidnem mestu					

10. Za katero spodaj naštetih oblik naročila in dostave surovin/izdelkov bi se odločili vi (možen je 1 odgovor):

- spletno naročilo ter dobaviteljeva dostava
- spletno naročilo ter osebni prevzem pri dobavitelju
- telefonsko naročilo ter dobaviteljeva dostava
- telefonsko naročilo ter osebni prevzem pri dobavitelju

11. S križci označite, kako pogosto uporabljate spodaj naštete načine, ko želite pridobiti več informacij o določenem izdelku :

	1 nikoli	2 zelo redko	3 redko	4 Pogosto	5 zelo pogosto
Poiščem ga na internetu, tako da vpišem ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, Yahoo, Najdi.si).					
Poiščem ga na internetu preko oglasnih pasic, ki se pojavijo na internetu.					
Informacije o izdelkih prejmem preko elektronske pošte.					
O določenem izdelku se pozanimam samo pri prijateljih.					

12. Katerega od spodnjih načinov naročanja surovin/izdelkov pri dobavitelju najpogosteje sedaj uporabljate (možen je 1 odgovor)?

- a) telefonsko naročanje → *nadaljujte s 13. vprašanjem*
- b) naročanje preko elektronske pošte → *nadaljujte s 14. vprašanjem*
- c) naročanje preko faksa → *nadaljujte s 14. vprašanjem*
- d) naročanje preko spleta → *nadaljujte s 14. vprašanjem*
- e) drugo (navedite) _____ → *nadaljujte s 14. vprašanjem*

13. Kaj vas najbolj moti pri telefonskem naročanju (možna sta 2 odgovora)?

- a) telefonska številka za naročanje ni brezplačna
- b) nimam pogleda nad celotno ponudbo surovin/izdelkov dobavitelja
- c) nimam možnosti naročanja po koncu delovnega časa dobavitelja
- d) nisem vedno obveščen ali ima dobavitelj naročen izdelek na zalogi
- e) ob oddaji naročila nisem obveščen o cenovnih akcijah in novih izdelkih
- f) včasih pride do nesporazuma med naročanjem in dobim dostavljen napačen izdelek
- g) drugo (navedite) _____

14. Kakšen je vaš odnos do brošur, ponudb, ki vam jih po elektronski pošti pošlje dobavitelj surovin/izdelkov, ki bi jih lahko uporabljali v vašem podjetju?

- a) pozitiven
- b) negativen
- c) nevtralen

15. Kakšna sporočila bi želeli prejemati od dobavitelja surovin/izdelkov preko elektronske pošte (možna sta 2 odgovora)?

- a) vabila na izobraževalne seminarje
- b) brošure o novih izdelkih
- c) brošure o akcijskih cenah izdelkov
- d) recepte
- e) predstavitev ponudbe izdelkov dobavitelja
- f) ne bi želel prejemati izdelkov

16. Ali ste že kupovali surovine/izdelke podjetja Filco, d.o.o. ?

- a) DA
- b) NE

Priloga 2: Izpisi iz statističnega programa SPSS Statistics17.0

TABELA 1: Status podjetja

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Samostojni podjetnik	47	33,6	33,6	33,6
	Družba z omejeno odgovornostjo	76	54,3	54,3	87,9
	Delniška družba	15	10,7	10,7	98,6
	Kmetijska zadruga	2	1,4	1,4	100,0
	Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 2: Poglavitna dejavnost podjetja

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Hotelirstvo (restavracije)	17	12,1	12,1	12,1
	Slaščičarstvo	22	15,7	15,7	27,9
	Sladoledarstvo	11	7,9	7,9	35,7
	Kavarništvo	11	7,9	7,9	43,6
	Gostinstvo	61	43,6	43,6	87,1
	Čokoladnice	3	2,1	2,1	89,3
	Nadaljnja prodaja surovin	1	,7	,7	90,0
	Restavracije	14	10,0	10,0	100,0
	Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 3: Dostop do računalnika in interneta na delovnem mestu

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Ne	18	12,9	12,9	12,9
	Da	122	87,1	87,1	100,0
	Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 4: Izkušnje z naročanjem preko interneta

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Ne	36	25,7	25,7	25,7
	Da	104	74,3	74,3	100,0
	Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 5: Kupec podjetja Filco, d.o.o.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost Ne	51	36,4	36,4	36,4
Da	89	63,6	63,6	100,0
Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 6: Vrsta spletnega naročila

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost Osebni nakup	24	17,1	23,1	23,1
Nakup v službi	23	16,4	22,1	45,2
Oboje	57	40,7	54,8	100,0
Skupaj	104	74,3	100,0	
Mankajoči 4	36	25,7		
Skupaj	140	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 7: Odločitev za naročilo preko interneta

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost Ne	12	8,6	8,6	8,6
Da	128	91,4	91,4	100,0
Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 8: Najpomembnejši razlog proti naročilu preko interneta

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost Ostanejo mi nepojasnjena nekatera vprašanja.	1	,7	8,3	8,3
Izdelka dejansko ne vidim, zato dvomim v njegovo ustreznost in kakovost.	7	5,0	58,3	66,7
Sem nezaupljiv(a), saj pri spletnem naročanju čutim pomanjkanje osebnega stika.	2	1,4	16,7	83,3
Zaskrbljen(a) sem o pravočasni dostavi naročila.	2	1,4	16,7	100,0
Skupaj	12	8,6	100,0	
Mankajoči 6	128	91,4		
Skupaj	140	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 9: Najpomembnejši razlog za naročilo preko interneta

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	velika izbira izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe podjetja na enem mestu	35	25,0	27,3	27,3
	neomejen delovni čas spletne trgovine, saj lahko izdelke naročim kadarkoli	33	23,6	25,8	53,1
	prihranek časa in stroškov, saj mi ni potrebno oditi v fizično prodajalno	28	20,0	21,9	75,0
	lažje primerjanje informacij (cene, kakovost, načini uporabe) različnih ponudnikov	23	16,4	18,0	93,0
	možnost iskanja najugodnejšega ponudnika	7	5,0	5,5	98,4
	možnost nakupa izdelka v tujih spletnih straneh	2	1,4	1,6	100,0
	Skupaj	128	91,4	100,0	
Mankajoči	7	12	8,6		
Skupaj		140	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 10: Najpogostejši način naročanja

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavnost	Telefonsko naročanje	109	77,9	77,9	77,9
	Naročanje preko elektronske pošte	24	17,1	17,1	95,0
	Naročanje preko faksa	4	2,9	2,9	97,9
	Naročanje preko spleta	2	1,4	1,4	99,3
	Drugo	1	,7	,7	100,0
	Skupaj	140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 11: Najbolj moteč dejavnik pri telefonskem naročanju

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Telefonska številka za naročanje ni brezplačna	Ne	82	58,6	75,2	75,2
	Da	27	19,3	24,8	100,0
Nimam pogleda nad celotno ponudbo surovin/izdelkov dobavitelja	Ne	41	29,3	37,6	37,6
	Da	68	48,6	62,4	100,0
Nimam možnosti naročanja po koncu delovnega časa dobavitelja	Ne	72	51,4	66,1	66,1
	Da	37	26,4	33,9	100,0
Nisem vedno obveščen ali ima dobavitelj naročen izdelek na zalogi	Ne	82	58,6	75,2	75,2
	Da	27	19,3	24,8	100,0
Ob oddaji naročila nisem obveščen o cenovnih akcijah in novih izdelkih	Ne	92	65,7	84,4	84,4
	Da	17	12,1	15,6	100,0
Včasih pride do nesporazuma med naročanjem in dobim dostavljen napačen izdelek	Ne	67	47,9	61,5	61,5
	Da	42	30,0	38,5	100,0
		Skupaj	109	77,9	100,0
Mankajoči			31	22,1	
Skupaj			140	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 12: Oblika naročila in način dostave

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Spletno naročilo ter dobaviteljeva dostava	105	75,0	75,0	75,0
	Spletno naročilo ter osebni prevzem pri dobavitelju	3	2,1	2,1	77,1
	Telefonsko naročilo ter dobaviteljeva dostava	31	22,1	22,1	99,3
	Telefonsko naročilo ter osebni prevzem pri dobavitelju	1	,7	,7	100,0
Skupaj		140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 13: Odnos do brošur, ponudb prejete preko elektronske pošte

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavnost	Pozitiven	99	70,7	70,7	70,7
	Negativen	4	2,9	2,9	73,6
	Nevtralen	37	26,4	26,4	100,0
Skupaj		140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

TABELA 14: Vrsta dobaviteljevih sporočil, ki bi jih želeli prejemati

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Vabila na izobraževalne seminarje	Ne	55	39,3	39,3	39,3
	Da	85	60,7	60,7	100,0
Brošure o novih izdelkih	Ne	78	55,7	55,7	55,7
	Da	62	44,3	44,3	100,0
Brošure o akcijskih cenah izdelkov	Ne	77	55,0	55,0	55,0
	Da	63	45,0	45,0	100,0
Recepte	Ne	106	75,7	75,7	75,7
	Da	34	24,3	24,3	100,0
Predstavitev ponudbe izdelkov dobavitelja	Ne	110	78,6	78,6	78,6
	Da	30	21,4	21,4	100,0
Ne bi želel prejemati sporočil	Ne	137	97,9	97,9	97,9
	Da	3	2,1	2,1	100,0
Skupaj		140	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2010.

Priloga 3: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Kupcem surovin oziroma izdelkov je na spletni stani dobavitelja najbolj pomembno, da so navedene izčrpne informacije o izdelku (npr. rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov).

TABELA 1: Deskriptivni prikaz dejavnikov

	Velikost vzorca	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izčrpnne informacije o izdelku (rok trajanja, načini uporabe, specifikacija izdelkov, cene izdelkov)	140	1	5	4,31	1,200
Pregledna in urejena predstavitev celotne ponudbe (surovine so razdeljene v skupine, podskupine)	140	1	5	3,96	1,147
Vizualna podoba (uporaba različnih barv, animacij, poudarjeni napisi)	140	1	5	3,57	1,087
Dober navigacijski sistem, ki omogoča uporabniku lažje iskanje izdelkov in informacij	140	1	5	4,02	1,102
Večpredstavnost izdelkov v 3-D obliki (nazorna predstavitev izdelkov iz treh treh različnih pogledov)	140	1	5	3,31	1,093
Objava telefonskih števil in drugih kontaktov na vidnem mestu	140	1	5	3,99	1,166
Veljavna velikost vzorca	140				

Vir: Lastna raziskava, 2010.

Hipoteza 2

Več kot 50 % anketiranih kupcev meni, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup surovin in izdelkov v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu.

$H_0: \pi \leq 50\%$ in $H_1: \pi > 50\%$.

$$P = n_a/n$$

$$p = 35/128 = 0,27$$

$$SE(p) = \sqrt{\pi_0(1-\pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,044$$

$$Z = (p - \pi_0)/SE(p)$$

$$Z = -5,23$$

$$(z = -5,23) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna. Na podlagi preizkusa ne moremo trditi, da več kot 50 % anketiranih kupcev meni, da je najpomembnejši razlog, ki bi jih prepričal v naročilo in nakup surovin in izdelkov v spletni trgovini, velika izbira surovin in izdelkov ter predstavitev celotne ponudbe dobavitelja na enem mestu.

Hipoteza 3

Kupci zelo pogosto poiščejo določen izdelek na spletu, tako da vpišejo ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, Yahoo, Najdi.si).

TABELA 2: T-test

	Velikost vzorca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene		
Poiščem ga na internetu, tako da vpišem ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, yahoo, najdi.si).	140	4,24	,986	,083		
	Testna vrednost = 4.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% Interval zaupanja razlike	
					Nižji	Višji
Poiščem ga na internetu, tako da vpišem ključne besede v spletni iskalnik (npr. Google, yahoo, najdi.si)	-3,170	139	,002	-,264	-,43	-,10

Vir: Lastna raziskava, 2010.

$$H_0 : \mu \leq 4,5 \text{ in } H_1 : \mu > 4,5$$

Enostranska stopnja značilnosti: $P=0,002/2=0,001$

Hipoteza 4

Vsaj tretjina anketiranih kupcev, ki telefonsko naročajo surovine in izdelke pri dobavitelju, vidi glavno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nimajo pogleda nad celotno ponudbo dobavitelja.

$$H_0 : \mu \leq 33\% \text{ in } H_1 : \mu > 33\%$$

$$P=n_a/n$$

$$p=68/109=0,62$$

$$SE(p)=\sqrt{\mu_0(1-\mu_0)/n}$$

$$SE(p)=0,045$$

$$Z=(p-\mu_0)/SE(p)$$

$$Z=6,44$$

$$(z=6,44) > (z_{(\alpha=0,05)}=1,645)$$

Razlika je značilna. Na podlagi preizkusa lahko trdimo, da več kot tretjina anketiranih kupcev, ki najpogosteje telefonsko naročajo surovine in izdelke, vidi glavno slabost tovrstnega naročanja, da ob naročilu nima pogleda nad celotno ponudbo dobavitelja.

Hipoteza 5

Več kot 70 % anketiranih kupcev, ki naročajo surovine in izdelke, imajo na delovnem mestu dostop do računalnika in interneta.

$$H_0: \pi \leq 70\% \text{ in } H_1: \pi > 70\%$$

$$P = n_a/n$$

$$p = 122/140 = 0,87$$

$$SE(p) = \sqrt{\pi_0(1-\pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,039$$

$$Z = (p - \pi_0)/SE(p)$$

$$Z = 4,36$$

$$(z = 4,36) > (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna. Na podlagi preizkusa lahko trdimo, da ima več kot 70 % anketiranih kupcev, ki naročajo surovine in izdelke, na delovnem mestu dostop do računalnika in interneta.

Hipoteza 6

Več kot 60 % anketiranih kupcev ima pozitiven odnos do »dovoljenega« oglasovanja preko elektronske pošte.

$$H_0: \pi \leq 60\% \text{ in } H_1: \pi > 60\%$$

$$P = n_a/n$$

$$p = 99/140 = 0,71$$

$$SE(p) = \sqrt{\pi_0(1-\pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,041$$

$$Z = (p - \pi_0)/SE(p)$$

$$Z = 2,68$$

$$(z = 2,68) > (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna. Na podlagi preizkusa lahko trdimo, da ima več kot 60 % anketiranih kupcev pozitiven odnos do »dovoljenega« oglasovanja preko elektronske pošte.

Hipoteza 7

Več kot polovica kupcev želi preko elektronske pošte dobavitelja prejemanjati brošure o akcijskih cenah surovin in izdelkov.

$$H_0: \pi \leq 50\% \text{ in } H_1: \pi > 50\%$$

$$P = n_a/n$$

$$p = 63/140 = 0,45$$

$$SE(p) = \sqrt{p_0(1-p_0)/n}$$
$$SE(p) = 0,042$$

$$Z = (p - p_0) / SE(p)$$
$$Z = -1,19$$

$$(z = -1,19) > (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna. Na podlagi preizkusa ne moremo trditi, da želi več kot polovica anketiranih kupcev preko elektronske pošte prejemati brošure o akcijskih cenah surovin oziroma izdelkov dobavitelja.