

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA DELOVANJA SPLETNE TRGOVINE SFASHION: SVET
MODNIH OBLAČIL**

Ljubljana, september 2016

KLAVDIJA KOBE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Klavdija Kobe, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza delovanja spletne trgovine Sfashion: svet modnih oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 14. septembra 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO NAKUPOVANJE	2
1.1 Spletna trgovina	2
1.2 Zgodovina spletnih trgovin.....	3
1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji	3
2 SPLETNA TRGOVINA SFASHION: SVET MODNIH OBLAČIL	5
2.1 Osnovni podatki o spletni trgovini Sfashion	5
2.2 Poslovanje spletne trgovina Sfashion.....	6
2.3 Trženje v spletni trgovini Sfashion	8
2.3.1 Facebook oglaševanje	8
2.3.2 Google oglaševanje	10
2.3.2.1 Optimizacija spletnih strani.....	10
2.3.2.2 Google AdWords – ponovno trženje.....	11
2.3.2.3 Google Analytics.....	11
2.3.3 Množična elektronska pošta	13
2.3.4 Kartice popustov in oglasni panoji.....	14
3 REZULTATI RAZISKAV O SPLETNI TRGOVINI SFASHION TER NAKUPNIH NAVADAH KUPCEV	15
3.1 Analiza sekundarnih virov	15
3.1.1 Demografski profil	15
3.1.2 Nakupni profil	15
3.1.3 Odnos do trgovine	15
3.2 Opisovalna raziskava o spletni trgovini Sfashion	16
3.2.1 Metodologija opisovalne raziskave	16
3.2.2 Analiza rezultatov ankete	17
3.2.3 Omejitve raziskave	22
4 PRIPOROČILA LASTNIKU PODJETJA ZA IZBOLŠANJE DELOVANJA SPLETNE TRGOVINE	23
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz ocenjene vrednosti spletnih nakupov v prvem četrtletju 2015, Slovenija	4
Slika 2: Grafični prikaz nakupa izdelkov v obdobju aprila 2014 do marca 2014, Slovenija...	5
Slika 3: Konverzija medijev spletne trgovine Sfashion	12
Slika 4: Grafični prikaz količinske prodaje spletne trgovine Sfashion po mesecih (1.6.2014 – 31.5.2015).....	12
Slika 5: Grafični prikaz števila dni do transakcije pri spletni trgovini Sfashion.....	13
Slika 6: Grafični prikaz povečanje prodaje pri pošiljanju množične elektronske pošte, Sfashion, 2015	14
Slika 7: Kartica popustov	14
Slika 8: Prikaz navad kupovanja oblačil pri potrošnikih.....	17
Slika 9: Prikaz naročanja oblačil prek spleta	18
Slika 10: Zaupanje kupcev spletnim trgovinam z oblačili, da dobijo tisto, kar naročijo (kar kažejo fotografije).	18
Slika 11: Nakupne navade kupcev pri vrnitvi artikla.....	19
Slika 12: Pomen daril oziroma dodatnega popusta pri naslednjem nakupu.....	20
Slika 13: Pomen akcij pri nakupu.	20
Slika 14: Pričakovani čas pošiljke pri slovenskem spletnem trgovcu z oblačili.....	21
Slika 15: Pomen priznanih blagovnih znamk oblačil.....	21
Slika 16: Kje ste izvedeli za spletno trgovino Sfashion?	22

UVOD

Začetki interneta segajo v konec šestdesetih let dvajsetega stoletja, njegov nastanek pa lahko pripišemo posledicam hladne vojne. Začelo se je v Združenih državah Amerike, ko je prišlo do ideje o računalniškem omrežju, ki bi lahko preživelo jedrski napad, podatki pa bi se prenašali po omrežju v obliki paketov. Na univerzi Kalifornije, Los Angeles (angl. *University of California, Los Angeles*), so leta 1969 po naročilu obrambnega ministrstva Združenih držav Amerike sestavili prvo vozlišče omrežja, imenovanega Omrežje agencije za napredne projekte (angl. *Advanced Research Projects Agency Network*). Kot prva podatkovna storitev interneta je bila leta 1971 uvedena elektronska pošta, kmalu pa je sledil tudi prenos datotek. Leta 1989 se je začela uresničevati ideja o mreži dokumentov, med seboj povezanimi s hipertekstnimi povezavami. Omrežje se je imenovalo Svetovni splet (angl. *World Wide Web*), ki je postalo najbolj priljubljena podatkovna storitev, ki jo omogoča internet. Leta 1990 se je upravljanje interneta preneslo z državne ravni na neodvisne organizacije. V devetdesetih letih je internet doživel nesluten razvoj in povečanje števila uporabnikov ter postal del vsakdanjega življenja vedno večjemu številu uporabnikov. Mnoga podjetja so v internetu kmalu prepoznala nove možnosti njihovega izkoriščanja. Ena izmed teh možnosti je bila prodaja preko spleta. Odprl se je globalni in hitro naraščajoč trg uporabnikov interneta, ki so lahko kupovali izdelke podjetij iz vsega sveta prek spleta (Zinkhan, 2002, str. 412–423).

Pojavile so se spletne trgovine, ki tako ustvarjajo pomemben delež prometa pri celotni prodaji. Nekatera podjetja pa so se začela ukvarjati samo z internetno prodajo, kar jim omogoča kar nekaj prednosti, predvsem nižje stroške poslovanja. Primer take spletne trgovine je trgovina Sfashion: svet modnih oblačil, ki je nastala leta 2013, v želji, da ponudijo široko in kvalitetno izbiro moških športno elegantnih oblačil. Namen te diplomske naloge je pomagati podjetju razumeti nakupne navade porabnikov ter tako povečati prodajo. Cilj diplomske naloge pa je analizirati nakupne navade porabnikov s pomočjo spletne ankete, s tem pa podjetje pridobi veliko uporabnih informacij za izboljšanje poslovanja.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na tri sklope. V prvem sklopu je na kratko predstavljeno, kaj je spletno nakupovanje, spletna trgovina (kakšne so njene prednosti pred klasično trgovino), sledi kratek opis nastanka spletnih trgovin ter raziskava Statističnega urada Republike Slovenije o spletnem nakupovanju v Sloveniji. V drugem sklopu je predstavljena spletna trgovina Sfashion, njihovi začetki, vizija, opis poslovanja podjetja. Ker je za dobro poslovanje spletne trgovine ključnega pomena trženje, predstavim tudi načine oglaševanja spletne trgovine. Med najbolj učinkovitimi metodami oglaševanja je Facebook oglaševanje, poleg Facebooka pa se uporablja tudi Google oglaševanje, množična elektronska pošta, reklamni panoji ter kartice popustov. V tretjem delu sledi analiza rezultatov raziskav o spletni trgovini Sfashion ter o nakupnih navadah kupcev. Z analizo sekundarnega vira, torej spletno anketo, ki so jo dali izvesti v letu 2015 pri podjetju Ceneje d.o.o., da bi pridobili pogled v iskreno mnenje svojih kupcev predstavim le nekaj pomembnejših rezultatov, ki so jih pridobili.

Izvedem tudi lastno raziskavo preko spletne ankete ter po pogovoru z odgovorno osebo oblikujem vprašalnik z vprašanji, ki jih še želijo pridobiti od kupcev. Na koncu sledi še analiza ankete ter rezultati.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje je oblika elektronskega poslovanja, ki vključuje nakup izdelkov ali storitev prek interneta. Pojavljajo se tudi različna poimenovanja, kot so internetna trgovina, spletna trgovina, e-trgovina, spletne prodajalne, virtualna trgovina, e-web-trgovina. Vsi izdelki so običajno opisani z besedilom, opremljeni s fotografijami ter multimedijskimi datotekami (Definition Of Online Shopping, b.l.).

1.1 Spletna trgovina

Spletna trgovina je aplikacija, ki je prek računalniškega omrežja dostopna s spletnim brskalnikom. Z vidika kupca predstavlja spletna trgovina kar nekaj prednosti. Ena izmed teh je boljša primerjava cen izdelkov - tako kupec sprejme boljšo odločitev pri nakupu ter porabi manj časa za nakupovanje. Kupec lahko prek spletnih trgovin kupuje 24 ur na dan, 365 dni na leto. Elektronsko poslovanje je tako razširilo svoj geografski doseg, saj lahko porabniki kupujejo blago ter storitve kadarkoli in kjerkoli. Ravno tako je spletno nakupovanje okolju bolj prijazno kot kupovanje v trgovini, saj porabniki izpolnijo svoje želje samo s klikom, ne da bi se peljali do trgovine (Jusoh & Ling, 2012).

V to aplikacijo spletne trgovine pa je potrebno vgraditi še celo vrsto varnostnih mehanizmov, saj so iz zgodovine znani primeri, ko so se nepridipravi obogatili s krajo podatkov, predvsem o kreditnih karticah nakupovalcev (Vidmar, 2013, str. 121).

Prešeren (2006, str.49) navaja prednosti spletne trgovine:

- odprte so 24 ur na dan,
- ni stroškov najema trgovine, stroškov za osebje, vzdrževanje, razen našega časa in stroškov telefona,
- nobenih zalog (če ne prodajamo blaga, ki ga je potrebno skladiščiti),
- dobra likvidnost (denar dobimo vnaprej, če pa potrebujemo zalogo, jo lahko dopolnimo s tekočimi vplačili),
- kupci so znani - imamo naslove njihove elektronske naslove in podatke o kreditnih karticah,
- globalni domet.

Ker se nakupne navade spreminjajo, porabniki pričakujejo vedno več storitev. Če se porabniki odločijo za nakup prek spleta, jim to lahko olajša življenje. Porabniku ni potrebno skrbeti, da bo prispel do trgovine pred njenim zaprtjem. Prebivalstvo se stara in zaradi različnih vzrokov

star človek včasih ne more po nujnih nakupih, spletne trgovine pa zagotavljajo dostavo na dom (Prešeren, 2006, str. 49).

1.2 Zgodovina spletnih trgovin

Internet, kot ga poznamo danes, je nastal leta 1990, širši javnosti pa so bili prvi varni prenosi podatkov omogočeni šele z letom 1994, ko je Netscape navigator začel podpirati protokol SSL (angl. *Secure Sockets Layer*). Za obstoj spletne trgovine sta bila potrebna izpolnjena dva pogoja. Prvi pogoj je obstoj okolja, torej interneta, drugi pogoj pa je varnost (Raba interneta v Sloveniji, 2007).

Eno izmed prvih bolj uveljavljenih imen, ki je svojo ponudbo preneslo na splet, je bilo podjetje Pizza Hut, že od skoraj samega začetka spletnih nakupov pa so svojo ponudbo na splet prenesle tudi cvetličarne. V spletnem nakupovanju je prelomnica odprtje trgovine Amazon.com, ki je v svojo ponudbo uvrstila prve izdelke - knjige. eBay je prva dražbarska spletna stran, začela je delovati leta 1995. Prvi izdelek, prodan na spletni dražbi, je bil pokvarjen laserski kazalec ustanovitelja Pierra Omidyara, zanj pa je dobil 14,84 dolarja. Po skromnih začetkih so spletne trgovine v naslednjih letih poganjale kot gobe po dežju, tako se je začelo govoriti o spletni ekonomiji, novem poslovnem okolju, ki bo v kratkem po dobičku, izdelkih in storitvah prehitelo ponudbo klasičnih trgovin. Kmalu je sledil borzni polom (angl. *dot-com bust*) leta 2000, saj spletni trgovci večinoma niso prikazovali dobička v svojih bilancah. Po nekaterih ocenah je v letih 2000 in 2001 propadlo več kot 95 odstotkov (v nadaljevanju %) spletnih podjetij in trgovin. Prizanešeno je bilo tistim, ki so se posla lotili bolj premišljeno in tako je leta 2003 Amazon.com v skladu s svojim poslovnim načrtom prvič imel dobiček (Šepetavc, 2006).

1.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji

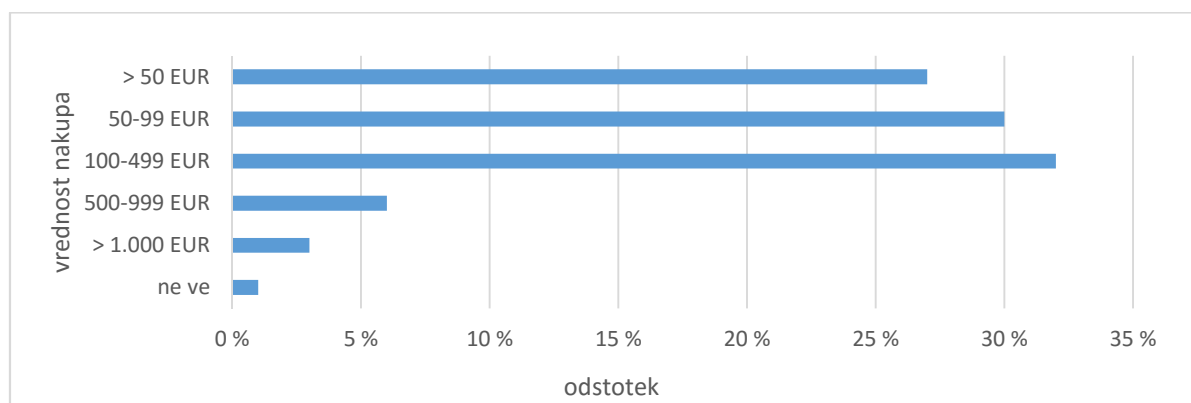
Na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije so dostopni podatki o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji. V nadaljevanju bom predstavila nekaj pomembnejših rezultatov, ki so jih pridobili.

V prvem četrtletju 2015 je internet uporabljalo 73 % oseb, starih od 16 do 74 let. V tej starostni skupini je v tem obdobju prek interneta prodajalo storitve in blago 18 % oseb, prek interneta pa je nakupovalo 28 % oseb (za primerjavo: v letu 2014 je bilo teh oseb 26 %). V opazovanem obdobju je večina spletnih kupcev (v nadaljevanju e-kupcev) opravila 1 do 2 spletna nakupa in sicer 53 % oseb, 32 % oseb je opravilo 3 do 5 spletnih nakupov, 11 % oseb 6 do 10 spletnih nakupov ter 4 % oseb je opravilo več kot 10 spletnih nakupov (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Ocenjena vrednost spletnega nakupa v preučevanem obdobju, kot je prikazano na Sliki 1, je pri tretjini e-kupcev znašala od 100 do 499 evrov (v nadaljevanju EUR), teh je bilo 32 % e-kupcev,

vrednost spletnega nakupa 30 % e-kupcev je znašala od 50 do 99 EUR, vrednost spletnih nakupov 27 % e-kupcev je bila nižja od 50 EUR, 6 % e-kupcev je pri spletnem nakupu porabilo od 500 do 999 EUR, vrednost nakupa 3 % e-kupcev je znašala vsaj 1.000 EUR. 1 % e-kupcev pa ni mogel oceniti vrednosti svojih spletnih nakupov v opazovanem obdobju treh mesecev (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Slika 1: Grafični prikaz ocenjene vrednosti spletnih nakupov v prvem četrtletju 2015, Slovenija

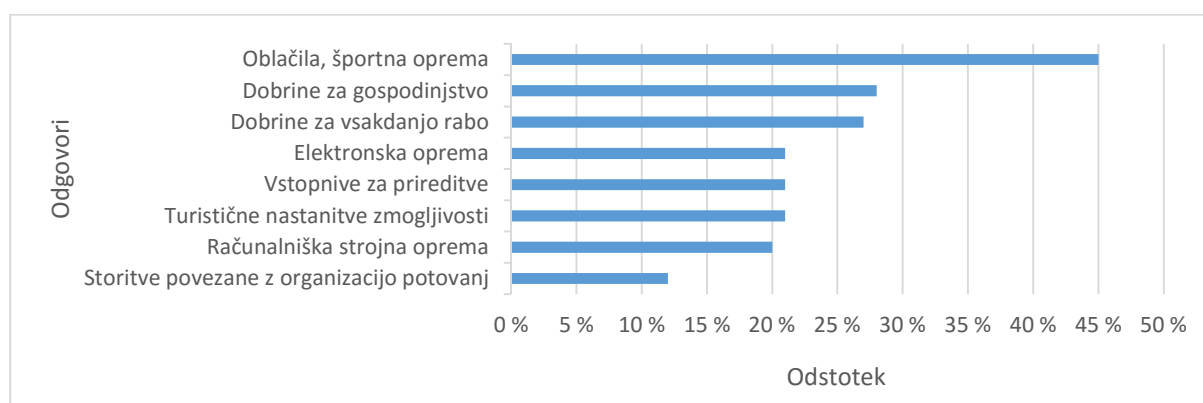


Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Ocenjena vrednost spletnih nakupov, 2015.

Podatki za Slovenijo v obdobju dvanajstih mesecev (od aprila 2014 do marca 2015) kažejo, da je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem opravilo spletni nakup več moških kot žensk. V tem obdobju je spletni nakup opravilo 39 % oseb, starih od 16 do 74 let (za primerjavo: v letu 2014 je bilo teh oseb 37 %). V tem obdobju je bilo največ e-kupcev starih od 25 do 34 let in sicer 67 %, sledila je starosta skupina od 16 do 24 let (spletni nakup je opravilo 61 % teh oseb), sledi starostna skupina od 35 do 44 let (49 % teh oseb je nakupovalo prek spleta), najmanj e-kupcev pa je bilo med osebami, starimi med 65 in 74 let in sicer 7 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

V obdobju od aprila 2014 do marca 2015, kot je prikazano na Sliki 2, je največ e-kupcev kupilo oziroma oddalo naročilo za obleke, čevlje, športno opremo (45 %), sledijo nakupi za gospodinjstvo kot so bela tehnika, pohištvo, igrače (28 %), nato nakupi za vsakdanjo rabo kot sta hrana in kozmetika (27 %), potem nakupi elektronske opreme kot je televizor (21 %). Pri storitvah pa so prevladovali turistične nastanitvene zmožljivosti, kot so rezervacije prenočišč v hotelih ter nakupi vstopnic za prireditve (21 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Slika 2: Grafični prikaz nakupa izdelkov v obdobju aprila 2014 do marca 2015, Slovenija



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Nakup izdelkov, 2015.

Večino spletnih nakupov so e-kupci opravili pri prodajalcih v Sloveniji in sicer 76 %. Pri prodajalcih iz drugih držav članic Evropske unije so opravili 43 % spletnih nakupov, 26 % pa pri prodajalcih zunaj držav Evropske unije (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Težave, na katere so naleteli e-kupci (Statistični urad Republike Slovenije, 2015):

- blago oziroma storitev je bila dostavljena kasneje, kot je bilo navedeno ob nakupu (7 %),
- dostavljen napačen ali poškodovan izdelek (5 %),
- tehnične težave med plačevanjem oziroma naročanjem izdelka (4 %),
- višji končni zneski, kot so bili navedeni ob nakupu - reklamacija, stroški dobave... (2 %),
- žrtve prevare, kot npr. da kupci niso prejeli naročenega blaga, zloraba kartice (1 %),
- pri spletnem nakupu ni bilo težav (78 %).

Najpogostejši razlogi, zakaj nekateri raje kupujejo osebno kot prek spleta, so predvsem, da imajo pomisleke glede varnosti plačevanja prek spleta ali glede zasebnosti, nekateri menijo, da nimajo ustreznih veščin za spletni nakup, pojavljajo se tudi pomisleki glede garancije, vračila izdelka, reševanja pritožb, nekateri pa navajajo, da nimajo ustrezne plačilne kartice za plačilo prek spleta (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

2 SPLETNA TRGOVINA SFASHION: SVET MODNIH OBLAČIL

2.1 Osnovni podatki o spletni trgovini Sfashion

V mesecu februarju sem opravila intervju z odgovorno osebo spletne trgovine Sfashion, Matjažom Kobetom ter pridobila informacije, ki so opisane v nadaljevanju. Povzetek intervjuja se nahaja v Prilogi 3.

Spletna trgovina Sfashion je nastala v želji, da ponudijo široko in kvalitetno izbiro moških športno elegantnih oblačil. Njihov cilj je širiti nabor oblačil ter skozi vse letne čase ohranjati pestro ponudbo (Priloga 3).

Spletna trgovina Sfashion je nastala decembra 2013. Sprva so priložnost videli predvsem pri moških oblačilih, saj se večina moških s težavo odpravi v nakupovalne centre. Spletna trgovina bi bila idealna rešitev za tovrstne moške, saj je nakup hiter in enostaven, oblačila pa so modna in kvalitetna. Po raziskavi pred vzpostavitvijo spletne trgovine je bilo ugotovljeno, da je spletnih trgovin za ženska oblačila že veliko, moških pa mnogo manj, tako je dovolj prostora za vstop na trg. Čez približno leto dni so poizkusili tudi z žensko kolekcijo, ki je ponujala drugačna oblačila od ostalih spletnih trgovin. Čez nekaj časa je sledila še otroška kolekcija, ki pa je bila žal neuspešna (Priloga 3).

Zaradi čim manjšega dobavnega roka imajo vse artikle vedno na zalogi, tako je kupcu artikel dostavljen v roku nekaj dni. Za ta poslovni model so se odločili zato, ker je na ta način odstotek zavrženih naročil manjši, poleg tega pa je veliko manj nepotrebne komunikacije s stranko (Priloga 3).

Ponudili so tudi možnost osebnega prevzema, kjer kupec lahko oblačilo tudi pomeži in tako prihrani pri poštnini ter pri morebitnih težavah z velikostjo artikla. Za osebni prevzem se odloči približno 5 % kupcev, ugotovili pa so tudi, da je povprečni nakup pri osebnih prevzemih veliko večji kot pri spletnem nakupu. Spletno trgovino vedno spremljajo akcijske cene, saj se tako dvigne prodaja ter odproda višek zaloge (Priloga 3).

2.2 Poslovanje spletne trgovine Sfashion

Na spletni strani trgovine Sfashion je mogoče dostopati do pogojev poslovanja, kjer navajajo, da je naročilo blaga možno preko večine komunikacijskih kanalov, torej preko spletne trgovine, Facebooka, telefona, elektronske pošte, sistema kratkih sporočil ter preko osebnega prevzema (Pogoji poslovanja, b.l.).

Postopek nakupa oziroma naročila je sledeč: kupec izbere artikel in velikost artikla, ga doda v košarico, nato določi količino ter izbere način plačila, na koncu pa vnese podatke za dostavo. Kupec ima tudi možnost napisati komentar, nato pa zaključi nakup s potrditvijo naročila. Ko je naročilo oddano, se kupcu pošlje elektronsko pošto z vsemi potrebnimi informacijami za dostavo. Če si kupec premisli, lahko naročilo prekliče v roku ene ure po telefonu ali elektronski pošti (Pogoji poslovanja, b.l.).

Vse cene so navedene v EUR in vključujejo davek na dodano vrednost. Način plačila je mogoč preko Paypal-a, po povzetju ali predračunu. Kupec lahko kupoprodajno pogodbo (naročilo) vidi v elektronski obliki in je shranjena v njegovem uporabniškem profilu (moj račun). Skupaj s

poslanim paketom kupec prejme izvod računa tudi v tiskani obliki. Strošek poštnine je v primeru plačila preko Paypal-a ali po predračunu 2 EUR, če pa je plačilo po povzetju, ta znesek znaša 4 EUR. Kupec pa ni dolžan poravnati stroška poštnine v primeru, ko strošek nakupa presega 50 EUR, če je pri artiklu poštnina vključena v ceno ali v teku akcije, kjer se izrecno poudarja brezplačno poštnino (Pogoji poslovanja, b.l.).

V primeru, da je artikel na zalogi, je dobavljivost blaga 2 do 3 delovne dni, o točnem datumu pa je kupec obveščen preko elektronske pošte. Če artikla ni na zalogi, se kupca v najkrajšem možnem času po oddanem naročilu obvesti, kdaj bo blago dostavljeno. Poleg blaga je kupcu dostavljen tudi račun, ki velja kot garancijski list. Blago dostavlja GLS (Pogoji poslovanja, b.l.).

Vračilo kupnine je mogoče, če je kupec skladno s pogoji za odstop odstopil od naročila ali pogodbe, v tem primeru mu je prodajalec dolžan vrniti vplačano kupnino najkasneje 30 dni po prejemu artiklov na transakcijski račun. Vsi artikli imajo garancijo, ki velja, če so upoštevana navodila na garancijskem listu ter ob predložitvi računa. Garancija velja za skrite napake, ki so nastale brez vpliva uporabnika. Če pride do stika s tekočino ali mehanske poškodbe, garancija ne velja (Pogoji poslovanja, b.l.).

Kupec ima v skladu z zakonom o varstvu potrošnikov pravico do odstopa od pogodbe. V roku 15-ih dni od prevzema izdelka mora kupec sporočiti podjetju, da odstopa od pogodbe, razloga za takšno odločitev pa ni potrebno navesti. Povratna poštnina blaga je edini strošek, ki bremeni kupca. V roku 30 dni mora biti blago s strani kupca vrnjeno prodajalcu v originalni embalaži, nepoškodovano, brez močnega vonja ter v nespremenjeni količini. V primeru, da je na blagu nastala fizična poškodba, je kupec dolžan poravnati nastalo škodo. V primeru poškodovane embalaže lahko trgovec zaračuna odškodnino do višine 20 % vrednosti blaga (Pogoji poslovanja, b.l.).

Pritožbe in spori se rešujejo predvsem telefonsko ali po elektronski pošti. Postopek obravnave pritožbe je zaupen, prodajalec pa mora v roku petih delovnih dneh potrditi, da je pritožbo prejel ter sporočiti kupcu kako dolgo bo pritožbo obravnaval ter ga vseskozi obveščati o poteku postopka. Prodajalec si prizadeva, da se spori rešujejo po najboljših močeh ter da se rešijo sporazumno (Pogoji poslovanja, b.l.).

Prodajalec se zavzema k trajnemu varovanju vseh podatkov kupca. Podatki so uporabljeni izključno za potrebe izpolnitve naročila, torej za pošiljanje ponudb, informativnega gradiva, računov. Podatki v nobenem primeru niso predani nepooblaščenim osebam, razen v primeru, če so potrebni za obveščanje glede reševanja reklamacij ali glede dostave (Pogoji poslovanja, b.l.).

Prodajalec nudi kupcem tudi možnost nakupa darilnih bonov v treh možnih vrednostih in sicer 25, 50 in 100 EUR. Darilni boni so odlična rešitev v primeru, ko kupec ne ve, kaj kupiti za

darilo. Naročiti jih je mogoče prek spleta, unovčijo pa se lahko na blagajni oziroma v košarici pri zadnjem koraku spletnega nakupa (Pogoji poslovanja, b.l.).

2.3 Trženje v spletni trgovini Sfashion

Spletna trgovina Sfashion uporablja večkanalno oglaševanje. Med najbolj učinkovitimi je Facebook, poleg Facebooka pa se uporablja tudi Google oglaševanje, množična elektronska pošta, reklamni panoji ter kartice popustov. Za dolgoročno in cenejše trženje pa se je stran optimizirala za iskalnike kot so Google, Bing, najdi.si in drugi (Priloga 3).

2.3.1 Facebook oglaševanje

Facebook je danes največje socialno omrežje na svetu. Začetki Facebooka so se v teoriji začeli 23. oktobra 2003, ko je Mark Zuckerberg ustanovil stran Facemash.com. Obiskovalci, ki so lahko dostopali do te spletne strani, so bili v osnovi njegovi sošolci s Harvarda. Primerjali so dve sliki študentov ter odločali, kdo je »vroč« in kdo ne. Zaradi ogorčenja študentov je moral kmalu zapreti spletno stran (Zeevi, 2013). Spletno socialno omrežje Facebook pa je Mark Zuckerberg skupaj s tremi sošolci ustanovil 4. februarja 2004. Ravno tako so tudi do te spletne strani sprva lahko dostopali samo študentje Harvarda, nato pa se je hitro razširilo tudi na druge univerze. Število uporabnikov se je zelo hitro povečevalo po vsem svetu, uporabljajo pa ga lahko vsi, ki so stari 13 let in imajo veljaven elektronski naslov (Jeffery, 2014).

Sprva je bil namen Facebooka omogočiti uporabnikom, da ostanejo v stiku s svojimi prijatelji, sošolci, znanci, nato pa so svoje profile začela ustvarjati tudi podjetja. Na voljo imajo tudi kar nekaj brezplačnih aplikacij, s pomočjo katerih se informacije o podjetju hitro širijo, kar pa spodbuja virusno trženje. Facebook ima tri tržne platforme, ki jih lahko vsakdo uporablja za promocijo svojega podjetja ali blagovne znamke. Te platforme so Facebook Stran (angl. *Facebook Page*), Skupine (angl. *Groups*) in Facebook oglasi (angl. *Facebook ads*). Strani so pravzaprav brezplačni Facebook profili za podjetja, organizacije in javne osebnosti. Pri Strani ni nobene omejitve glede števila oboževalcev, ki lahko »všečkajo« stran podjetja. Skupine pa delujejo kot forumi, kjer uporabniki lahko postanejo člani, če jim je stran všeč. Facebook oglasi so plačljiv način oglaševanja, podjetjem pa pomaga doseči stranke glede na različne demografske in geografske dejavnike (spol, starost, kraj bivanja, stopnjo izobrazbe). Tako se določi segment uporabnikov, katerim se oglas prikazuje. Facebook je eden od načinov za ustvarjanje in spodbujanje skupnosti okoli blagovne znamke, podjetja. Spodbuja dvosmerni pogovor med lastniki in strankami, hkrati pa zagotavlja prostor dodatne tržne kampanje ter pomaga podjetjem dosežati poslovne cilje (Williams, 2012).

Pri ustanovitvi spletne trgovine Sfashion so se odločili, da uporabijo zunanjo oglaševalsko agencijo, ker pa se je izkazalo, da je takšno oglaševanje predrago, so sami poizkusili z oglaševanjem. Začelo se je z učenjem Facebook oglaševanja. Sprva je bil tak način oglaševanja

tvegan, saj je bilo dražje, to pa predvsem zaradi neznanja. Po ugotovitvi, kako deluje sistem Facebooka, se je cena oglaševanja na nakup zmanjšala. Najprej je bilo potrebno ugotoviti ciljno skupino kupcev, ki bi se jim oglas prikazoval. To so bili sprva moški stari od 18 do 35 let, kasneje pa se je izkazalo, da moška oblačila preko spleta nakupujejo tudi ženske za svoje fante, može, sinove, in dodali ciljno skupino žensk, starih od 20 do 35 let (Priloga 3).

Približni dnevni proračun za trženje preko Facebooka je 90 EUR, kar pomeni približno 400 do 800 klikov na dan. S tovrstnim trženjem so si pridobili več kot 20.000 sledilcev Facebook skupine. Preko Facebooka so oglaševane tudi akcije, s tem pa pridobijo tudi več obiskovalcev za manjši strošek oglaševanja, Facebook sistem namreč sam določa ceno, ki je odvisna od relevantnosti oglasa (Priloga 3).

Podjetje za učinkovitejšo in cenejšo oglaševanje uporablja tako imenovano Facebookovo slikovno piko (angl. *Facebook pixel*), ki meri konverzije ter beleži obisk na strani. Prav ta slikovna pika pa prikaže, kateri oglasi ali skupine oglasov so naredili največ konverzij za najmanjši vložek. Poleg meritve nakupov slikovna pika beleži tudi vse obiskovalce, ki niso oddali naročila. Tem obiskovalcem lahko prikazujemo primerne oglase kot so na primer razni kuponi popustov oziroma kupon za brezplačno dostavo. Na ta način potencialne kupce lažje prepričajo v nakup, saj so že bili na strani, ampak se za nakup niso odločili (Priloga 3).

Za izboljšanje relevantnosti oglasov pa se lahko preko slikovne pike ustvari podobna skupina (angl. *lookalike audience*) obiskovalcev, ki so oddali naročilo. Te skupini se običajno lažje proda artikel, saj Facebookov algoritem izbere ljudi, ki imajo podobne navade kot obstoječi kupci (zaposlenost, starost in drugo). Facebook vsako leto draži svojo oglaševalsko ponudbo ter zmanjšuje neplačljive prikaze oglasov. Zaradi dražitev je potrebno postavljati oglase pazljivejše in boljše od konkurence (Priloga 3).

Na Facebook platformi se lahko oglašuje v 11 različnih kategorijah, najbolj pa se uporabljajo 3 (Facebook Ads Manager, b.l.):

- Promoviraj svojo objavo (angl. *Boost you post*). Na ta način se promovira objave v skupini, saj je organski doseg objav približno 90-95 % manjši kot npr. leta 2010. Primer: Sfashion skupina ima 23.000 klikov, organski prikaz objave pa je samo 1.000-2.000. Ponavadi so oglasi kvadratne oblike in bolj primerni za akcijske nakupe, nabiranje »všečkov« objave ter skupine.
- Uporabnike usmeri na svoje spletno mesto (angl. *Send people to your website*)
- Več konverzij na spletnem mestu (angl. *Increase conversions on your website*).

Facebookovo socialno omrežje je trenutno eno izmed najboljših za tovrstni tip trgovin, saj so rezultati oglaševanja in nakupov vidni v krajšem času kot pri klasičnem oglaševanju (to so lahko plakati, tv oglasi, radio oglasi in drugi). Eden izmed razlogov je tudi to, da so potencialni kupci

že na računalniku oz. mobilnem telefonu in imajo tako poenostavljeno delo. Pri klasičnem oglaševanju pa mora potencialni kupec iti na računalnik in se spomniti naslova spletne trgovine (Priloga 3).

2.3.2 Google oglaševanje

2.3.2.1 Optimizacija spletnih strani

Optimizacija spletnih strani (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO) je metodologija strategij, tehnik in taktik, ki se uporabljajo za povečanje količine obiskovalcev na spletni strani, tako da dobi visoko uvrstitev na strani z rezultati iskanja v iskalnikih kot je Google, Bing, Yahoo in drugi. Višje kot je spletno mesto uvrščeno v organskih rezultatih iskanja, večja je možnost, da uporabnik obiše stran. Namen je torej doseči čim boljšo uvrstitev v iskalnikih (Webopedia, b.l.).

Na prvi strani se med najdenimi rezultati v iskalnikih opravi približno 80 % klikov, medtem ko se jih na drugi strani opravi samo še slabih 20 %. Ravno zaradi tega je optimizacija spletnih strani za iskalnike ključnega pomena. Pozicijo v iskalnikih pa določata dva kriterija in sicer prvi kriterij je, kaj mi pravimo o sebi, drugi pa, kaj drugi pravijo o tebi. V grobem optimizacijo spletne strani delimo na dva dela, in sicer »na spletni strani« (angl. *on-site*) in »izven naše strani« (angl. *off-site*). Optimizacija »na spletni strani« se naprej deli na tehnično in vsebinsko optimizacijo. »Izven naše strani« pa se štejejo objave in omembe na drugih straneh ter družabnih omrežjih. Tehnični del optimizacije za spletne iskalnike je pogojen z ustreznim programiranjem, upoštevanjem vseh usmeritev ter uporabe ustreznih enačb za določene elemente kot so slike, naslovi, video, besedilo in drugo. Vsebinski del pa se nanaša na samo pripravo vsebine, ki mora biti ustrezno izbrana, strukturirana in napisana v pravi obliki. Eno stran spletnega mesta se običajno optimizira na 2 do 3 ključni besedi (Pomagalik, b.l.).

Spletna trgovina Sfashion je zelo dobro pozicionirana na najbolj priljubljenem iskalniku Google, pod naslednjimi besedami:

- Moške srajce - 1. stran, 1. mesto
- moške kratke srajce - 1. stran, 1. mesto
- moške jope - 1. stran, 1. in 2. mesto
- jope - 1. stran, 4. mesto
- moški puloverji - 1. stran, 1. mesto
- puloverji - 1. stran, 1. mesto
- moške majice - 1. stran, 3. mesto (pod moške srajce).

SEO optimizacija je načeloma brezplačna, vendar uvrstitev na prvo stran traja zelo dolgo (SEO optimizacija lahko traja tudi do 2 leti), pri tem pa je potrebno vložiti kar nekaj truda (Priloga 3).

2.3.2.2 Google AdWords – ponovno trženje

AdWords je storitev podjetja Google za oglaševanje na spletnih straneh. Podjetja lahko prikazujejo oglase prek ponovnega trženja tistim uporabnikom, ki so v preteklosti že obiskali njihovo spletno mesto ali uporabljali aplikacije za mobilne naprave. Ti uporabniki vidijo oglase med brskanjem po spletnih mestih, ki so del Google Prikaznega omrežja, ali pri iskanju izrazov, ki so povezani z izdelki ali storitvami podjetja (O nastavitvi ponovnega trženja, b.l.). Gre torej za učinkovito metodo, pri kateri podjetja povečujejo prodajo, povpraševanja ter gradijo na prepoznavnosti blagovne znamke. Statistika je pokazala, da si podjetja s tovrstnim trženjem povrnejo investicijo v oglaševanje (Korelc, 2015).

Tovrstno trženje je dobro takrat, ko podjetju ni v interesu delati SEO optimizacije, ter tako plačujejo za višje uvrščena mesta svoje spletne strani (Priloga 3).

Pri spletni trgovini Sfashion se trenutno ne uporablja Adwords oglaševanja, saj menijo, da je tovrstno oglaševanje drago glede na to, kar ponuja. Poleg tega pa imajo dobro optimizacijo spletne strani SEO ter veliko ključnih besed na vrhu, porabili so namreč veliko časa in denarja, zato Google Adwords oglaševanje ni več potrebno (Priloga 3).

2.3.2.3 Google Analytics

Google Analytics je brezplačna Googlova storitev, ki sledi in poroča o spletnem prometu. Začel je delovati novembra 2005 in je najbolj uporabljen spletni analitik na internetu. Google Analytics omogoča merjenje prodaje ter konverzij, hkrati pa zagotavlja tudi sveže vpoglede v to, kako obiskovalci uporabljajo spletno mesto, kako so tja prispeli ter kako jih prepričati, da se bodo vračali (Google Analize, b.l.).

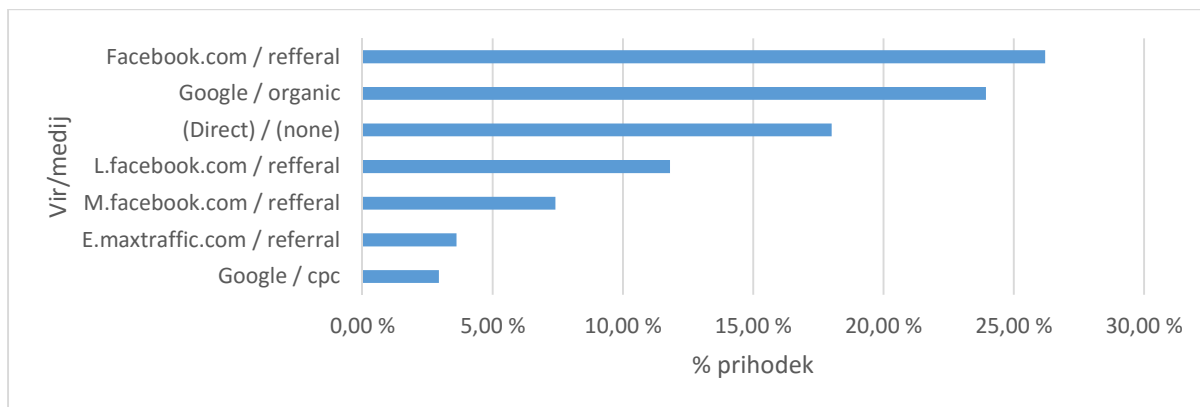
Google Analytics za lažje sledenje vedenja uporabnikov in kupcev uporabljajo tudi pri spletni trgovini Sfashion, kjer preverjajo odstotek konverzij (nakupov na 100 obiskovalcev), količino nakupov ter koliko je bilo povprečno prodanih artiklov na nakup, število obiskovalcev v danem trenutku ter po dnevih, kupljeni artikli, od kje prihajajo obiskovalci (medij, vir), kje se najbolj splača oglaševati, vrsta tehnologije (mobitel, računalnik, tablični računalnik), prek katere potencialni kupec obiskuje stran in drugo (Priloga 3).

Prek sledenja konverzij medijev se lahko ugotovi, kje se najbolj splača oglaševati za najmanjši vložek in največje število naročil. S Slike 3 je razvidno, da je najbolj učinkovito oglaševanje in največji prihodek preko Facebook-a (namizni računalnik), kjer podjetje tudi največ oglašuje. Drugi največji prihodek je preko organskega zadetka oziroma neplačljivega iskanja.

Tretji največji prihodek je preko direktnega oziroma neposrednega oglaševanja, kjer obiskovalec direktno vtipka spletni naslov spletne trgovine. To pomeni, da je to lahko povratni

uporabnik spletne strani, po priporočilu tretje osebe ali preko drugih vrst oglaševanja (oglas na radiu, transparenti, kartice popustov). Za podjetje sta najcenejša organski in direktni obisk, saj sta v večini brezplačna oz. cenejša kot pri drugih vrstah oglaševanja (Priloga 3).

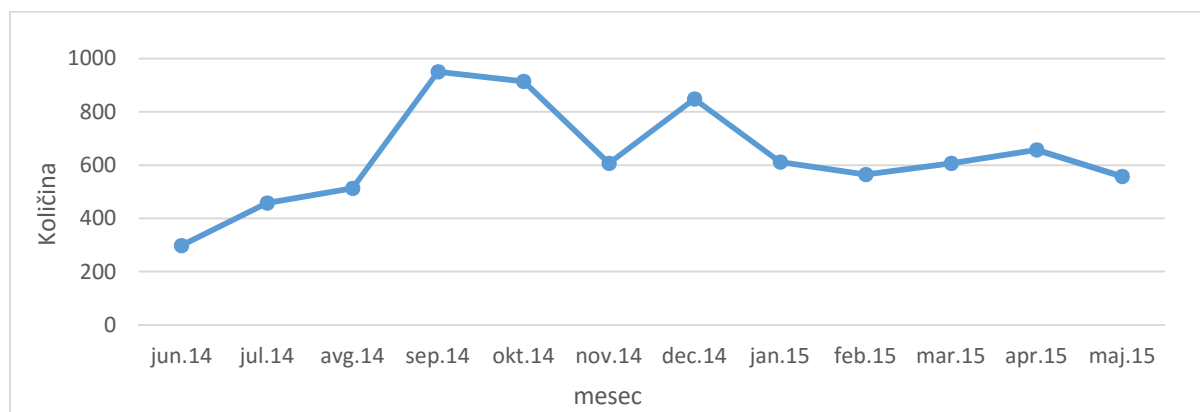
Slika 3: Konverzija medijev spletne trgovine Sfashion



Vir: Google Analize, Pregled e-trgovine, 2015.

Iz Slike 4 je razvidno, da je bilo največ prodanih artiklov od septembra do konec decembra, razlog pa je povečano oglaševanje in nova zimska kolekcija. Najbolj prodajani artikli pa so jope in puloverji.

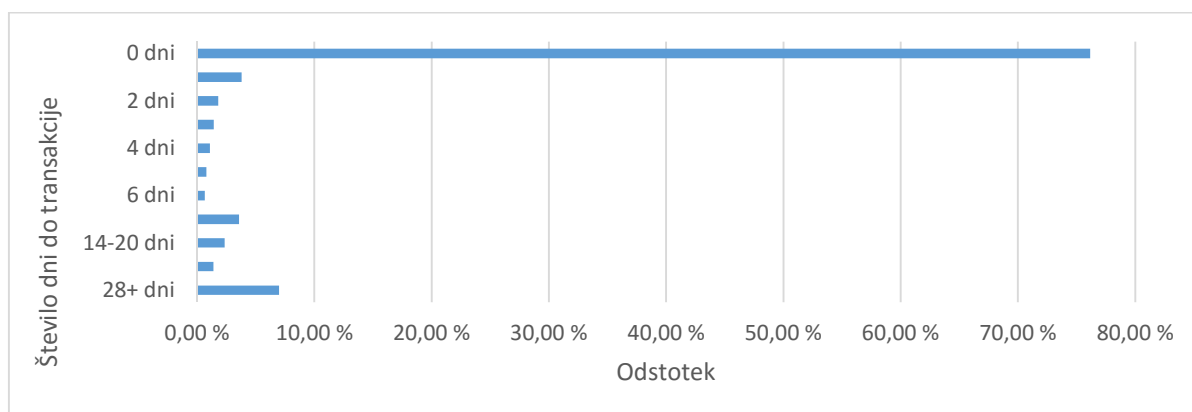
Slika 4: Grafični prikaz količinske prodaje spletne trgovine Sfashion po mesecih (1.6.2014 – 31.5.2015)



Vir: Google Analize, Uspešnost izdelkov, 2015.

Slika 5 prikazuje, koliko dni potrebuje kupec, da se odloči za nakup. Statistika nekaj 1.000 strank prikazuje, da se v kar 76 % kupci odločijo za nakup isti dan, ko so prišli prvič na stran.

Slika 5: Grafični prikaz števila dni do transakcije pri spletni trgovini Sfashion



Vir: Google Analize, Čas za nakup, 2015.

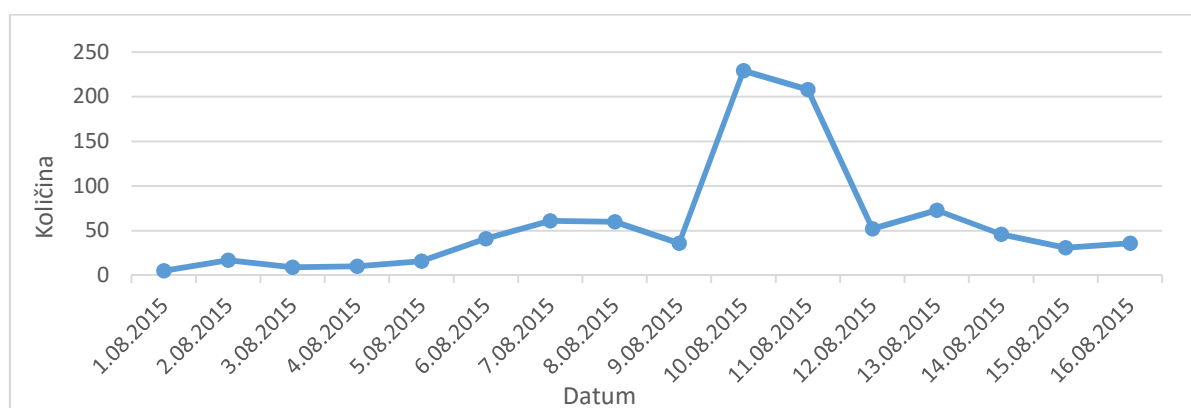
2.3.3 Množična elektronska pošta

Množična elektronska pošta (angl. *mailing*) pomeni neposredno pošiljanje komercialnega sporočila skupini oseb z uporabo elektronske pošte. Uporablja se predvsem za pošiljanje oglasov, s tem pa podjetje skrbi za zvestobo kupcev do blagovne znamke. Podjetja pošiljajo oglase tistim strankam, ki so v njihovih bazah podatkov ali preko drugih »hladnih« seznamov (Adikesaven, 2014 str. 135).

Pri spletni trgovini Sfashion uporabljajo množično elektronsko pošto, tako da preko tretjega programa pošljejo večjo količino elektronske pošte (približno 6.000 različnim osebam). Naslove elektronske pošte dobijo predvsem preko nagradnih iger, preko prijav na spletne novice, ko stranka hoče zapustiti stran se pokaže oglasno sporočilo, kjer vpišejo elektronski naslov ter tako prejmejo kupon za brezplačno dostavo (angl. *exit pop-up*), od prejšnjih oddanih naročil in drugo. Vsi ti kupci so se strinjali, da lahko dobivajo oglasna sporočila prek elektronske pošte (Priloga 3).

Po izkušnjah v podjetju ugotavljajo, da je množična elektronska pošta zelo uporabna (odvisno od situacije: čas v dnevu, dan v mesecu, torej ali so bile plače ali je plač že zmanjkalo, kaj se oglašuje). Najboljši rezultati (največ prodaje) so v povprečju od petih popoldan naprej, v časovnem obdobju plač in ob promociji akcijskih cen. Prav tako pa je pomembno, da elektronska pošta ne pade pod promocije, ampak v glavni predal. To pa dosežejo tako, da elektronska pošta nima slik ter da se pošilja preko tretjega programa. Pomembno pri izbiri tretjega programa je, da imajo dobro programsko opremo in da ostali uporabniki ne pošiljajo vsiljive pošte (Priloga 3). Na Sliki 6 se vidi, da je prodaja poskočila 10. avgusta, ko je bila poslana množična elektronska pošta.

Slika 6: Grafični prikaz povečanje prodaje pri pošiljanju množične elektronske pošte, Sfashion, 2015



Vir: Google Analize, Pregled e-trgovine, 2015.

2.3.4 Kartice popustov in oglasni panoji

Podjetje je nekaj časa za promocijo uporabljalo tudi kartice popustov za obstoječe stranke, kot je prikazano na Sliki 7. Kupec lahko pridobi popust v višini 5, 10 ali 15 %. Učinkovitost tovrstnega trženja je zelo težko merljiva, saj se kupon uporabi v spletni trgovini in zato niso merili uspešnosti (Priloga 3).

Slika 7: Kartica popustov



Vir: Sfashion, Kartica ugodnosti, 2016.

Poleg kartic so se v podjetju odločili tudi za oglasni pano v Komendi, kjer je dnevno kar nekaj prometa. Tako kot s karticami, je tudi tukaj učinkovitost nemogoče izmeriti (Priloga 3).

Pri podjetju se zelo trudijo za zadovoljstvo strank in kvalitetno ponudbo, saj verjamejo, da se to na dolgi rok zelo obrestuje. Bilo je kar nekaj kupcev, ki so prišli po priporočilu prijateljev in znancev, prav tako ugotavljajo, da se stranke rade vračajo (Priloga 3).

3 REZULTATI RAZISKAV O SPLETNI TRGOVINI SFASHION TER NAKUPNIH NAVADAH KUPCEV

3.1 Analiza sekundarnih virov

V podjetju so v letu 2015 dali izvesti spletno anketo pri podjetju Ceneje d.o.o., da bi prejeli vpogled v iskreno mnenje svojih kupcev, analizo nakupne izkušnje, tehnično analizo, analizo optimizacije spletne strani in finančno analizo podjetja, ter s tem možnost za izboljšanje poslovanja. Čas izvajanja ankete je bil oktober in november 2015, velikost vzorca pa je bila 71. V nadaljevanju bom predstavila nekaj pomembnejših rezultatov, ki so jih pridobili.

3.1.1 Demografski profil

Anketo je reševalo 61 % moških ter 39 % žensk. 25 % anketirancev je bilo starih od 12 do 24 let, 45 % od 25 do 35 let, 24 % od 35 do 44 let ter 6 % od 45 do 84 let. 72 % anketirancev je zaposlenih, 4 % so nezaposleni, 3 % upokojenci ter 20 % šolajoči (osnovna šola, dijaki, študenti). 6 % anketirancev ima osnovno šolo ali manj, 24 % poklicno šolo, največ jih je s štiriletno srednjo šolo in sicer 52 %, 28 % pa jih ima višjo, visoko šolo ali več. Brez dohodkov je 4 % anketirancev, 9 % jih ima dohodke do 365 EUR, največ in sicer 57 % ima dohodek od 365 EUR do 1.100 EUR, nad 1.100 EUR dohodka ima 16 % anketirancev, 14 % anketirancev pa na to vprašanje ni želelo odgovoriti (Ceneje d.o.o.).

3.1.2 Nakupni profil

4 % anketirancev je zadnji spletni nakup opravilo v zadnjem tednu, 24 % v zadnjem mesecu, največ jih je zadnji nakup opravilo v zadnjih 3 mesecih in sicer 51 %, 21 % pa pred več kot 3 meseci. Okvirni znesek nakupa je v 61 % 50 EUR ali manj, v 38 % je ta znesek od 51 EUR do 200 EUR, samo 1 % jih zapravi od 201 EUR do 500 EUR, med anketiranci pa nihče ni zapravil več kot 500 EUR. Način plačila je v 65 % po povzetju, nakazilo po predračunu v 21 %, po paypal-u 7 %, s kreditno kartico 6 % ter drugo 1 %. Način dostave je v 60 % dostavljeno z DHL, DPD, GLS, UPS, v 37 % je pošiljka dostavljena s Pošto Slovenije, 3 % kupcev pa pošiljko prevzame osebno (Ceneje d.o.o.).

3.1.3 Odnos do trgovine

54 % anketirancev je odgovorilo, da so s spletno trgovino popolnoma zadovoljni, 23 % anketirancev je bilo zelo zadovoljnih, 20 % anketirancev je bilo zadovoljnih, 3% anketirancev niso bili niti zadovoljni, niti nezadovoljni, 1 % anketirancev ni bil zadovoljen s spletno trgovino, nihče pa ni odgovoril da sploh ni zadovoljen (Ceneje d.o.o.).

Na vprašanje o skladnosti s pričakovanji jih je 7 % odgovorilo, da so pričakovali veliko manj, 10 % jih je odgovorilo, da so pričakovali nekoliko manj, največ in sicer 73 % jih je odgovorilo, da je v skladu s pričakovanji, 8 % anketirancev je pričakovalo nekoliko več, 1 % pa je pričakoval veliko več (Ceneje d.o.o.).

51 % jih meni, da bodo zelo verjetno ponovno kupovali pri tej spletni trgovini, 42 % jih bo verjetno kupovalo, 3 % niti niti, 4 % anketirancev bo manj verjetno ponovno kupovalo na tej spletni strani, da sploh ni verjetno pa ni odgovoril nihče (Ceneje d.o.o.).

Na vprašanje, ali je spletna trgovina Sfashion boljša v primerjavi z drugimi, jih je 14 % odgovorilo, da je veliko boljša od drugih, 30 % jih meni, da je boljša od drugih, 52 % jih meni, da je ista, 4 % jih meni, da je slabša, nihče pa ne meni, da je veliko slabša od drugih (Ceneje d.o.o.).

S to anketo so pridobili kar nekaj koristnih informacij, ki jim pomagajo pri izboljšanju poslovanja. Kljub tej anketi pa imajo pri podjetju še kar nekaj vprašanj, ki bi jih radi izvedeli od kupcev, zato bom izvedla tudi svojo spletno anketo in jo v nadaljevanju predstavila

3.2 Opisovalna raziskava o spletni trgovini Sfashion

Da bi pridobila podrobnejši pogled na navade kupcev ter njihov odnos do spletnih trgovin, bom izvedla opisovalno raziskavo. Raziskovalna vprašanja oblikujem na podlagi spletne ankete, ki jo je za spletno trgovino Sfashion izvedlo podjetje Ceneje d.o.o. ter na podlagi pogovora z odgovorno osebo spletne trgovine Sfashion.

3.2.1 Metodologija opisovalne raziskave

Informacije o spletnem nakupovanju oblačil želim pridobiti od prebivalcev Slovenije različne starosti. Pri priložnostnem vzorčenju želim pridobiti vsaj 100 ustrezno izpolnjenih anket.

Najprej sem sestavila anketni vprašalnik ter ga testirala na petih osebah, če je razumljiv, ter popravila napake. Anketo sem sestavila na spletnem portalu 1ka.si (Priloga 1) ter povezavo objavila na družabnem omrežju Facebook. Da je izpolnjevanje ankete potekalo hitreje, sem anketo pošiljala tudi prek osebne sporočila na Facebooku, nekaterim pa sem anketo poslala po elektronski pošti. Prijatelje sem prosila, naj anketo pošljejo tudi svojim prijateljem ter znancem, tako sem v času od 26.6.2016 do 4.7.2016 pridobila 100 ustrezno izpolnjenih anket.

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ankete. Najprej so predstavljeni demografski podatki anketirancev, nato navade ter odnos anketirancev do spletnega nakupovanja oblačil.

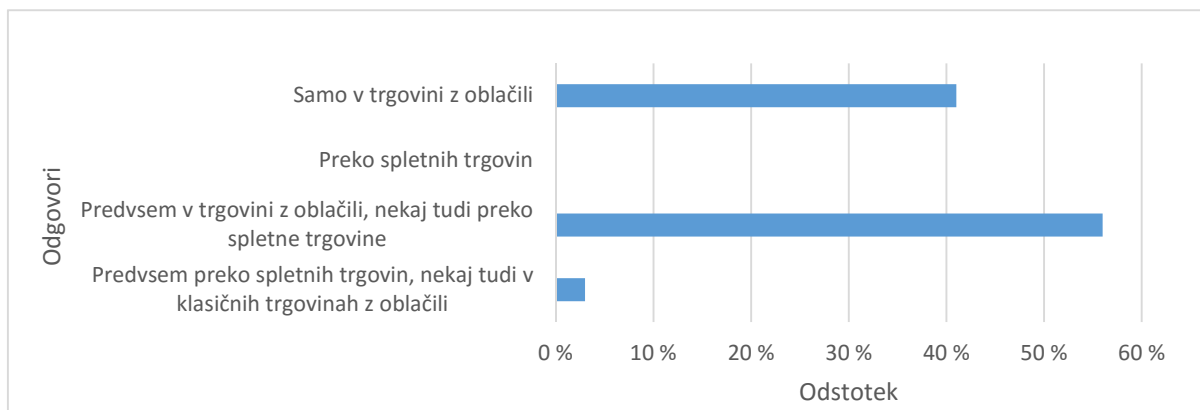
3.2.2 Analiza rezultatov ankete

V času izvedbe ankete sem pridobila 100 ustrezno izpolnjenih anket, od tega jih je nekaj anketo rešilo samo delno. Anketo je rešilo več žensk in sicer 58 %, 42 % anketirancev pa je bilo moškega spola. Skupine sem razdelila enako kot pri spletni anketi, ki jo je izvedlo podjetje Ceneje d.o.o. Starih od 15 do 24 let je bilo 27 % anketirancev, največ anketirancev je bilo starih od 25 do 34 let, teh je bilo 48 %. 12 % anketirancev je bilo starih od 35 do 44 let, ravno tako je bilo tudi 12 % anketirancev starih 45 let ali več.

Največ anketirancev ima status zaposlene osebe, teh je 62 %, sledijo šolajoči (torej osnovnošolci, dijaki, študenti), teh je 26 %. Brezposelnih oseb je 10 %, ter upokojujencev 2 %. Med anketiranci je največ takih, ki imajo končano srednjo šolo, teh je 66 %, sledijo tisti, ki imajo končano višjo, visoko šolo ali več, teh anketirancev je 31 % ter 3 % anketirancev ima končano osnovno šolo ali manj.

Rezultati ankete kažejo, da največ anketirancev kupuje oblačila predvsem v trgovini z oblačili, nekaj tudi prek spletnih trgovin z oblačili, teh je bilo 56 %. 41 % anketirancev je odgovorilo, da oblačila kupuje samo v trgovinah z oblačili, nihče pa ni odgovoril, da oblačila kupuje samo prek spleta. 3 % anketirancev kupuje oblačila predvsem prek spletnih trgovin, nekaj tudi v trgovinah z oblačili, kot je prikazano na sliki 8.

Slika 8: Prikaz navad kupovanja oblačil pri potrošnikih

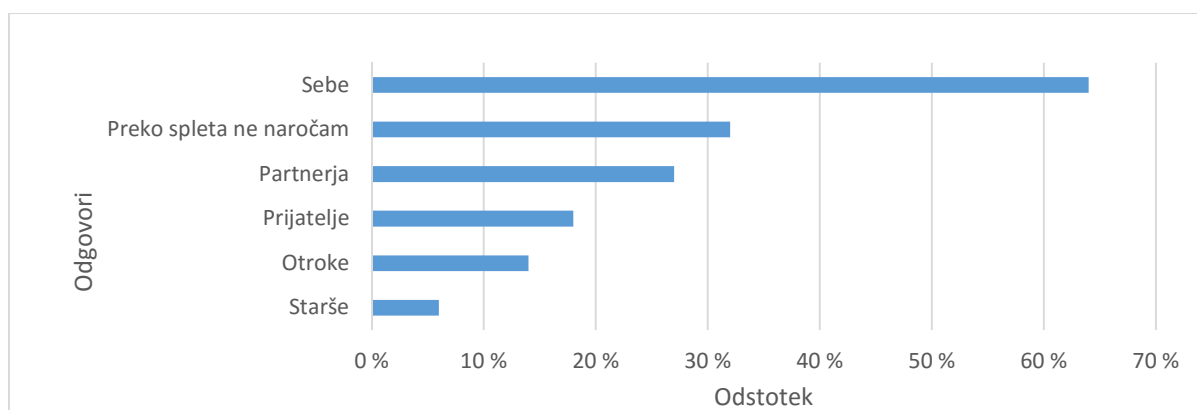


Na vprašanje o tem, kakšno je njihovo zaupanje do slovenskih spletnih trgovin z oblačili, jih je največ in sicer 50 % odgovorilo, da slovenskim spletnim trgovinam zaupajo, 32 % jim niti ne zaupajo, niti zaupajo, sledijo odgovori popolnoma zaupam 6 %, ne zaupam 6 % ter sploh ne zaupam 6 %. Tudi pri vprašanju o tem, kakšno je njihovo zaupanje do tujih spletnih trgovin z oblačili, jih je največ odgovorilo, da zaupajo tujim spletnim trgovinam, teh je bilo 42 %. Sledi odgovor niti ne zaupam, niti zaupam, teh je bilo 40 %, 12 % anketirancev ne zaupa tujim

spletnim trgovinam z oblačili, 4 % jih sploh ne zaupa ter 2 % popolnoma zaupata tujim spletnim trgovinam z oblačili.

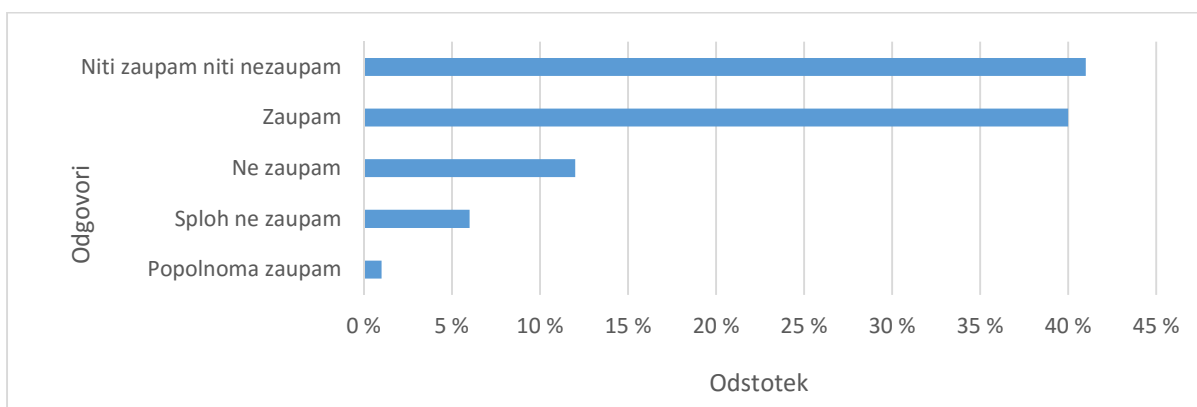
Pri vprašanju o tem, za koga vse naročajo oblačila prek spleta, je bilo možnih več odgovorov. Največ in sicer 64 % anketirancev naroča oblačila za sebe, 32 % anketirancev je odgovorilo, da prek spleta ne naroča, 27 % jih naroča tudi za partnerja, 18 % za prijatelje, 14 % za otroke ter 6 % za starše, kot je prikazano na Sliki 9.

Slika 9: Prikaz naročanja oblačil prek spleta



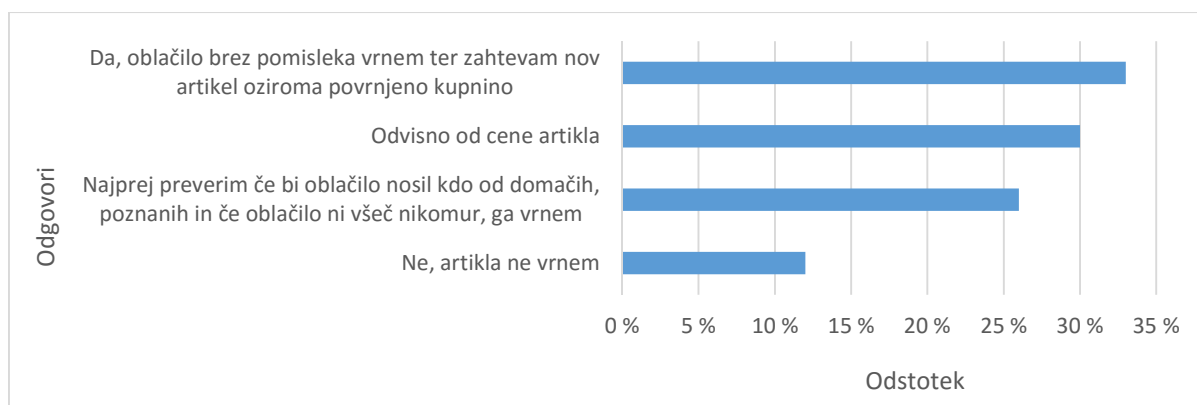
Na Sliki 10 so prikazani odgovori anketirancev na vprašanje o tem, v kolikšni meri zaupajo spletni trgovini z oblačili, da bodo dobili tisto, kar so naročili (torej kar kažejo fotografije). Največ jih je odgovorilo da niti zaupajo niti ne zaupajo, teh je bilo 41 %, 40 % jih je odgovorilo, da zaupajo, 12 % anketirancev ne zaupa, 6 % jih sploh ne zaupa, samo 1 % anketirancev popolnoma zaupa spletnim trgovinam z oblačili, da bodo dobili tisto, kar so naročili.

Slika 10: Zaupanje kupcev spletnim trgovinam z oblačili, da dobijo tisto, kar naročijo (kar kažejo fotografije)



Na vprašanje, ali oblačilo vrnete če vam ni všeč, kot prikazuje Slika 11, jih je največ odgovorilo, da oblačilo brez pomisleka vrnejo in zahtevajo nov artikel ali povrnjeno kupnino, teh je bilo 33 %, 30 % anketirancev je odgovorilo, da je odvisno od cene artikla, 26 % jih najprej preveri, če je oblačilo všeč komu od domačih, poznanih in če oblačilo ni všeč nikomur, ga vrnejo. 12 % anketirancev pa artikla ne vrne, kljub temu, da jim oblačilo ni všeč.

Slika 11: Nakupne navade kupcev pri vrnitvi artikla

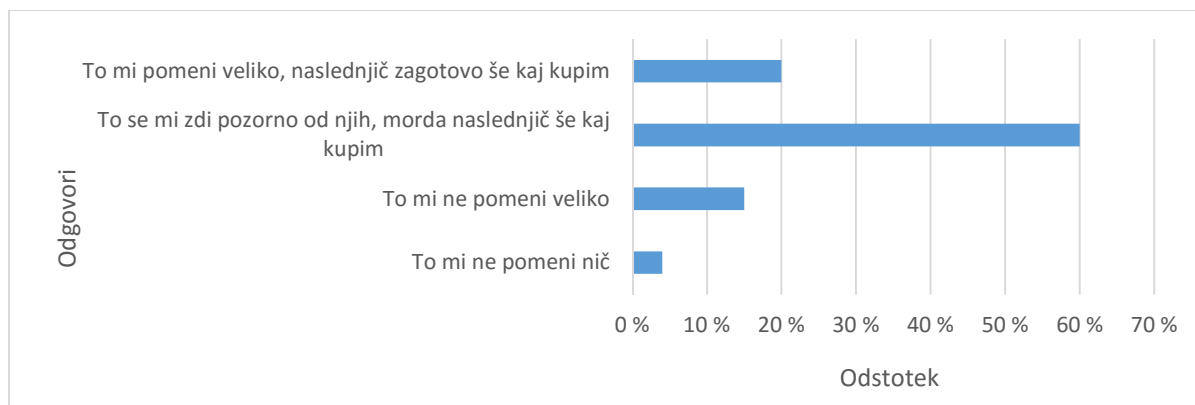


Na vprašanje, ali imate kakšno neprijetno izkušnjo s spletnim nakupom oblačil, je odgovorilo samo 32 anketirancev od 100. 22 jih je odgovorilo, da niso imeli neprijetnih izkušenj, ostali odgovori pa so bili:

- napačna velikost, material
- naročiš eno oblačilo, dobiš drugo
- pomanjkanje informacij o velikosti oblačil (predlog, da bi bilo vse v cm)
- nekvalitetna oblačila
- artikel ni takšen kot na sliki
- slaba kvaliteta, ki iz slike ni razvidna
- različne velikosti pod isto oznako
- kupljeno je drugačne barve kot na sliki
- težko dobiš denar nazaj, če artikel ni dober
- plačaš drago, dobiš ceneno

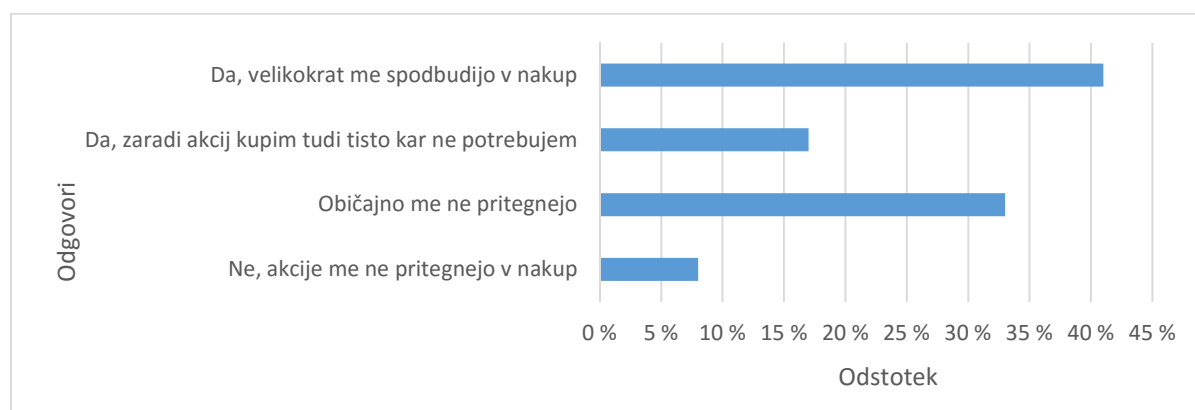
Pri vprašanju, kaj vam pomeni, da pri nakupu oblačila dobite poleg manjše darilce ali popust pri naslednjem nakupu, kot prikazuje Slika 12, je največ anketirancev odgovorilo in sicer 60 %, da se jim to zdi pozorno od njih ter da naslednjič morda še kaj kupijo. 20 % anketirancem to pomeni veliko, naslednjič zagotovo še kaj kupijo, 15 % anketirancem to ne pomeni veliko, 4 % anketirancem pa to ne pomeni nič.

Slika 12: Pomen daril oziroma dodatnega popusta pri naslednjem nakupu



Na vprašanje, ali jih akcije pritegnejo v nakup, je največ anketirancev (41 %) odgovorilo, da jih akcije velikokrat spodbudijo v nakup, 33 % je odgovorilo, da jih akcije običajno ne pritegnejo, 17 % anketirancev je odgovorilo, da zaradi akcij kupijo tudi tisto, česar ne potrebujejo, 8 % anketirancev pa akcije ne pritegnejo v nakup, kot je prikazano na Sliki 13.

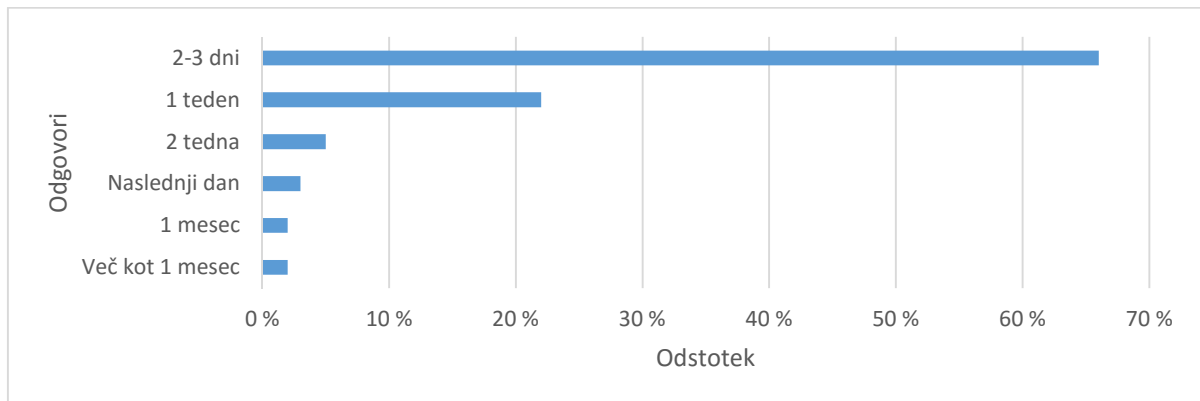
Slika 13: Pomen akcij pri nakupu



Na vprašanje, ali pogosto pogledate oglase na desni strani Facebooka, je kar 52 % anketirancev odgovorilo, da teh oglasov ne gleda, 41 % anketirancev oglas pogleda, če je na prvi pogled zanimiv, drugače ne. 7 % anketirancev pa je odgovorilo, da oglase pogleda.

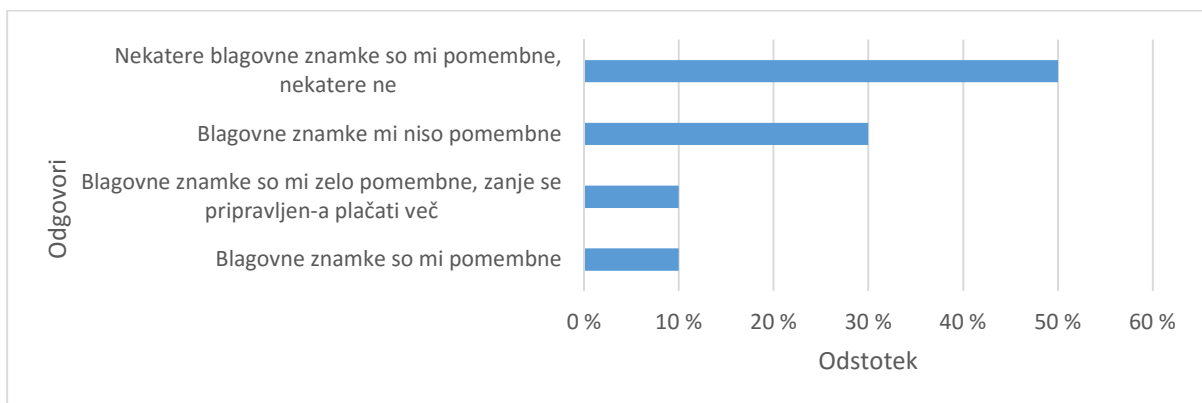
Na vprašanje, v kolikšnem času pričakujete pošiljko, ki jo naročite pri slovenskem spletnem trgovcu z oblačili, je kar 66 % anketirancev odgovorilo, da pričakuje pošiljko v roku dveh ali treh dni, 22 % anketirancev pričakuje pošiljko v roku enega tedna, 5 % v roku dveh tednov, 3 % anketirancev pričakuje pošiljko že naslednji dan, 2 % v roku enega meseca ter 2 % v več kot enem mesecu, kot je prikazano na Sliki 14.

Slika 14: Pričakovani čas pošiljke pri slovenskem spletnem trgovcu z oblačili



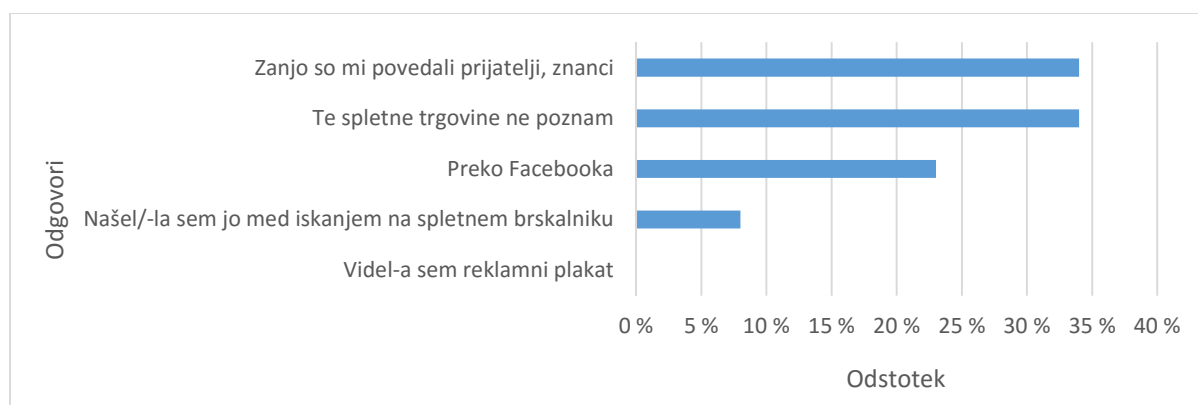
Na Sliki 15 so prikazani odgovori anketirancev na vprašanje o tem, koliko jim pomenijo priznane blagovne znamke. Največ, 50 %, jih je odgovorilo, da so jim nekatere blagovne znamke pomembne, 30 % anketirancev je odgovorilo, da jim blagovne znamke niso pomembne, 10 % anketirancev je odgovorilo, da so jim blagovne znamke pomembne, ravno tako 10 % anketirancev pa je odgovorilo, da so jim blagovne znamke zelo pomembne, zanje so tudi pripravljeni plačati več.

Slika 15: Pomen priznanih blagovnih znamk oblačil



Sledijo še tri vprašanja glede poznavanja spletne trgovine Sffashion: svet modnih oblačil. Na vprašanje, ali poznate spletno trgovino Sffashion, je 65 % anketirancev odgovorilo, da jo pozna, ter 35 %, da je ne pozna. Za to spletno trgovino je 34 % anketirancev izvedelo od prijateljev, znancev, 23 % preko Facebooka, kjer podjetje največ oglašuje, 8 % anketirancev je za to spletno trgovino izvedelo med iskanjem na spletnem brskalniku, nihče pa ni izvedel tako, da je videl oglasni pano. 34 % anketirancev je odgovorilo, da te spletne trgovine ne pozna. Odgovore na to vprašanje prikazuje Slika 16.

Slika 16. Kje ste izvedeli za spletno trgovino Sfashion?



Na vprašanje, ali ste že kupili kakšno oblačilo pri spletni trgovini Sfashion: svet modnih oblačil, je 73 % anketirancev odgovorilo, da pri tej spletni trgovini niso kupili še ničesar, 20 % anketirancev je odgovorilo, da so pri tej spletni trgovini že kupovali in da so z izbranim artiklom zadovoljni, 6 % jih je odgovorilo, da so že kupovali in da so z izbranim artiklom delno zadovoljni, 1 % pa jih je odgovorilo, da s kupljenim izbranim artiklom niso bili zadovoljni.

3.2.3 Omejitve raziskave

Prednost spletne ankete je, da jo je možno izpolnjevati 24 ur na dan ter kateri koli dan v tednu. Ravno tako ni geografske omejitve, saj anketiranci lahko izpolnijo anketo kjerkoli se nahajajo. Izpolnijo jo lahko na računalniku, na tabličnem računalniku ali preko pametnega mobilnega telefona.

Pri spletni anketi ravno tako ne prihaja do pristranskosti odgovorov zaradi vpliva anketarja. Ker pa anketar ni prisoten, lahko pride do delno izpolnjenih anket, saj se zgodi, da anketiranec ne razume dobro zastavljenega vprašanja ter tega vprašanja ne izpolni. V moji spletni anketi se je to zgodilo, saj je bilo nekaj anket le delno izpolnjenih. V raziskavi ravno tako nimam zagotovil, da je oseba, ki sodeluje v raziskavi res tista, za katero se izdaja.

Ker sem anketo objavila na socialnem omrežju Facebook, sem lahko dostopala le do tistih, ki to socialno omrežje uporabljajo. Nekaj anket sem zato poslala tudi po elektronski pošti. Najtežje je bilo dostopati do starejših oseb, saj jih veliko interneta sploh ne uporablja.

Pri raziskavi sem izbrala priložnostno vzorčenje, zato je težko oceniti natančnost rezultatov in vzorčne napake ter posploševati rezultate na celotno populacijo. Pojavila se je tudi napaka zavrnitve, saj je bilo tudi kar nekaj takih, ki so spletno anketo odprli, vendar so si premislili ter ankete niso rešili. Za reševanje ankete so se odločili samo najbolj motivirani, ki pa se lahko razlikujejo od ciljne populacije.

4 PRIPOROČILA LASTNIKU PODJETJA ZA IZBOLŠANJE DELOVANJA SPLETNE TRGOVINE

S pomočjo preiskovalne in opisovalne raziskave sem pridobila okviren vpogled v nakupne navade ljudi. Iz ankete, ki so jo izvedli v podjetju Ceneje d.o.o. sem ugotovila, da so ljudje v povprečju popolnoma zadovoljni s spletno trgovino Sfashion, ter da bodo v prihodnosti verjetno ponovno kupovali pri tej spletni trgovini.

Pri svoji spletni anketi sem prišla do podobnih rezultatov, kjer ugotavljam, da večina ljudi še vedno oblačila največ kupuje v klasičnih trgovinah ter nekaj tudi prek spleta. Predvsem starejši ne zaupajo spletnim trgovinam, zato kupujejo raje v klasičnih trgovinah z oblačili, kjer lahko oblačilo tudi poskusijo. Spletnim trgovinam bi predlagala, da poizkusijo pristopiti tudi do starejše ciljne skupine ter jim pokazati, da so ti nakupi varni, saj jim v primeru, da jim oblačilo ni všeč vrnejo kupnino oziroma oblačilo lahko zamenjajo za drug artikel. Iz ankete sem ugotovila tudi, da prebivalci Slovenije bolj zaupajo slovenskim spletnim trgovinam kot tujim. Kupcem veliko pomenijo tudi drobne malenkosti, kot so manjša darilca ali popust pri naslednjem nakupu, zato predlagam, da kupce redno nagrajujejo ter tako pridobivajo zvestobo kupcev. Pomembno je tudi, da ponudijo kakšno akcijo artiklov, saj kupce ravno to velikokrat vzpodbudi v nakup. Ker kar 66 % anketirancev pričakuje pošiljko v roku od dveh do treh dni, je potrebno skrbeti, da kupec pošiljko dobi v tem roku, če to ni možno, pa naj se kupca obvesti o drugem datumu.

Ugotavljam, da je spletna trgovina Sfashion kar dobro poznana, zato predlagam, da nadaljujejo s tovrstnim oglaševanjem, kot ga imajo sedaj. Morda bi lahko poskusili tudi z oglaševanjem na radiu, kjer bi oglas slišalo kar nekaj ljudi, tako bi lahko dostopali tudi do starejših, ki ne preživijo veliko časa na spletu.

SKLEP

Z razvojem interneta so se začele pojavljati spletne trgovine, ki ustvarjajo pomemben delež pri celotni prodaji. Za mnoga podjetja so se tako odprla vrata v globalni in hitro rastoči trg. Spletne trgovine predstavljajo predvsem nižje stroške poslovanja, zaloge pa niso potrebne. Tudi z vidika kupca imajo spletne trgovine kar nekaj prednosti, saj imajo večjo fleksibilnost pri naročanju, artikel pa dostavijo na dom, s čimer kupec prihrani kar nekaj časa. Kljub temu je kar nekaj ljudi, ki raje kupujejo osebno kot preko spleta, predvsem zaradi pomislekov glede varnosti plačevanja prek spleta, zasebnosti, pomisleki glede garancije, vračila izdelka itd.

S pomočjo raziskave, ki jo je izvedel Statistični urad Republike Slovenije o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji (2015), je razvidno, da ljudje prek spleta največ naročajo oblačila ter športno opremo. Iz teh podatkov sklepam, da imajo tovrstne trgovine veliko možnosti za uspeh.

Spletna trgovina Sfashion uspešno sledi svoji viziji in ponuja široko in kvalitetno izbiro moških in tudi ženskih športno elegantnih oblačil. Za uspešno poslovanje uporabljajo večkanalno trženje. Facebookovo socialno omrežje je trenutno eno izmed najboljših načinov oglaševanja za tovrstni tip trgovin, saj so rezultati oglaševanja in nakup vidni v zelo kratkem času. Uporabljajo pa še Google oglaševanje, množično elektronsko pošto, kartice popustov, oglasni pano. Ključnega pomena je tudi trud za zadovoljstvo strank ter kvalitetno ponudbo, saj se jim to na dolgi rok obrestuje, stranke se rade vračajo ter priporočajo nakup tudi svojim prijateljem, znancem.

Prek sekundarnih virov, torej spletne ankete, ki jo je izvedlo podjetje Ceneje d.o.o., izvem, da največ anketirancev za spletni nakup zapravi 50 € ali manj, največ pa se jih odloči za način plačila po povzetju. Anketiranci so s spletno trgovino v večini popolnoma zadovoljni, menijo, da deluje skladno s pričakovanji. S svojo raziskavo sem pridobila podrobnejši vpogled na nakupne navade kupcev ter v času od 26.6.2016 do 4.7.2016 pridobila 100 ustrezno izpolnjenih anket. V anketi je sodelovalo več žensk kot moških, največ anketirancev pa je bilo starih od 25 do 34 let. Anketiranci največ kupujejo oblačila prek klasičnih trgovin z oblačili ter nekaj tudi prek spleta. Bolj zaupajo slovenskim spletnim trgovinam kot tujim, poleg za sebe pa naročujejo oblačila tudi za partnerja, prijatelje, otroke, starše. Še vedno je prisotno nezaupanje v to, da izdelek dobijo takšen kot ga naročijo, saj je izdelek na sliki velikokrat videti boljši, kot je v resnici. Akcije artiklov ter manjša darilca oziroma popusti ob naslednjem nakupu pogosto pripomorejo k nakupu oziroma ponovnem nakupu ter pripomorejo k povečanju zadovoljstva kupcev. Največ anketirancev pričakuje pošiljko v roku od 2 do 3 dni, na vprašanje o pomembnosti blagovnih znamk pa jih je največ odgovorilo, da so jim nekatere blagovne znamke pomembne, nekatere ne. Več kot polovica anketirancev spletno trgovino Sfashion pozna, zanjo pa so izvedeli predvsem prek prijateljev, znancev ter preko Facebooka. Kar 73 % anketirancev pri tej spletni trgovini ni kupilo še ničesar, tisti, ki pa so tu že kupovali, so v večini z izdelkom zadovoljni.

LITERATURA IN VIR

1. Adikesaven, T. A. (2014). *Management Information Systems: Best Practices and Applications in business* (2th ed.). Delhi: PHI Learning Private Limited.
2. Ceneje d.o.o. (2015). Poročilo spletni trgovec leta 2015 za spletnega trgovca Sfashion. Ljubljana: Ceneje d.o.o.
3. *Definition of Online Shopping*. Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.streetdirectory.com/etoday/definition-of-online-shopping-jeljj.html>
4. *Facebook Ads Manager*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=867594066523803&pid=p1>
5. *Google Analyze*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.google.com/intl/sl_ALL/analytics/features/index.html
6. Jeffery, B. (2014, 2. junij). Facebook at 10: Highlights in the Social Networking Pioneer's History. *eWeek*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.eweek.com/cloud/slideshows/facebook-at-10-highlights-in-the-social-networking-pioneers-history.html>
7. Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–224.
8. Korelc, M. (2015, 13. februar). Ponovno trženje – učinkovit način za povečanje prodaje. *Mladipodjetnik*. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/ponovno-trzenje-2013-ucinkovit-nacin-za-povecanje-prodaje>
9. *O nastavitvi ponovnega trženja*. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=sl>
10. *Pogoji poslovanja*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletni strani <https://sfashion.si/pogoji-poslovanja>
11. Pomagalnik. (b.l.). *Optimizacija spletnih strani (SEO)*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.pomagalik.com/optimizacija-spletnih-strani-seo/>
12. Prešeren, S. (2006). *Poslovna informatika za podjetnike in managerje*. Ljubljana: samozaložba.
13. Raba interneta v Sloveniji. (2007, 19. junij). *Zgodovina spletnih trgovin*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/db/26/7875/.../>
14. Statistični urad Republike Slovenije. (2015, 5. november). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5576&idp=10&headerbar=8>
15. Šepetavc, P. (2006, 25. april). Spletni Bazarji. *Monitor*. Najdeno 27. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/122207/?xURL=301>
16. Vidmar, T. (2013). *Računalniška omrežja z internetnimi storitvami*. Ljubljana: Pasadena.
17. Webopedia. (b.l.). *Search Engine Optimization (optimizer) – SEO*. Najdeno 27. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>

18. Williams, J. (2012, 10. januar). The Advantages of Facebook Marketing for Your Business. *Search Engine Journal*. Najdeno 26. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.searchenginejournal.com/the-advantages-of-facebook-marketing-for-your-business/55996/>
19. Zeevi, D. (2013, 21. februar). The Ultimate History of Facebook. *Social Media Today*. Najdeno 27. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>
20. Zinkhan, M. G. (2002). Promoting services via the internet: New oportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 412–423.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Seznam kratic uporabljenih v besedilu zaključne naloge.....	5
Priloga 3: Povzetek intervjuja z odgovorno osebo spletne trgovine Sfashion.....	6

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Q1 - Kje kupujete oblačila?

- Samo v trgovini z oblačili
- Preko spletnih trgovin
- Predvsem v trgovini z oblačili, nekaj tudi preko spletne trgovine
- Predvsem preko spletnih trgovin, nekaj tudi v klasičnih trgovinah z oblačili

Q2 - V kolikšni meri je vaše zaupanje do:

	sploh ne zaupam	ne zaupam	nití ne zaupam nití zaupam	zaupam	popolnoma zaupam
Slovenske spletne trgovine z oblačili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuje spletne trgovine z oblačili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Za koga vse naročate oblačila preko spleta?

Možnih je več odgovorov

- Sebe
- Partnerja
- Starše
- Prijatelje
- Otroke
- Preko spleta ne naročam

Q4 - V kolikšni meri zaupate spletni trgovini z oblačili, da dobite tisto kar ste naročili (kar kaže slika ter dejansko stanje)?

- Popolnoma zaupam
- Zaupam
- Nití zaupam nití nezaupam
- Ne zaupam
- Sploh ne zaupam

Q5 - Ali vrnete oblačilo, ki ste ga kupili preko spleta če vam ni všeč?

- Da, oblačilo brez pomisleka vrnem ter zahtevam nov artikel oziroma povrnjeno kupnino
- Odvisno od cene artikla
- Najprej preverim če bi oblačilo nosil kdo od domačih, poznanih in če oblačilo ni všeč nikomur, ga vrnem
- Ne, artikla ne vrnem

Q6 - Imate kakšno neprijetno izkušnjo s spletnim nakupom oblačil? Če imate, kakšno?

Q7 - Kaj vam pomeni, da pri nakupu oblačila dobite poleg manjše darilce, oziroma popust pri naslednjem nakupu?

- To mi veliko pomeni, naslednjič zagotovo še kaj kupim
- To se mi zdi pozorno od njih, morda naslednjič še kaj kupim
- To mi ne pomeni veliko
- To mi nič ne pomeni

Q8 - Vas akcije pritegnejo v nakup?

- da, velikokrat me spodbudijo v nakup
- da, zaradi akcij kupim tudi tisto kar ne potrebujem
- običajno me ne pritegnejo
- ne, akcije me ne pritegnejo v nakup

Q9 - Pogosto pogledate oglase na desni strani Facebooka?

- Da, oglase pogledam
- Če je oglas na prvi pogled zanimiv ga pogledam, drugače ne
- Ne, teh oglasov ne gledam

Q10 - V kolikšnem času pričakujete pošiljko, ki jo naročite pri slovenskem spletnem trgovcu z oblačili?

- Naslednji dan
- 2-3 dni
- 1 teden
- 2 tedna
- 1 mesec
- Več kot 1 mesec

Q11 - Koliko vam pomenijo priznane blagovne znamke oblačil?

- Blagovne znamke so mi zelo pomembne, zanje sem pripravljen-a plačati več
- Blagovne znamke so mi pomembne
- Nekatere blagovne znamke so mi pomembne, nekatere ne
- Blagovne znamke mi niso pomembne

Q12 - Poznate spletno trgovino Sfashion: svet modnih oblačil?

- Da
- Ne

Q13 - Kje ste izvedeli za spletno trgovino Sfashion?

- Preko Facebooka
- Zanja so mi povedali prijatelji, znanci
- Našel/-la sem jo med iskanjem na spletnem brskalniku
- Videl-a sem reklamni plakat
- Te spletne trgovine ne poznam

Q14 - Ste že kupili kakšno oblačilo pri spletni trgovini Sfashion: svet modnih oblačil?

- Da, z izbranim artiklom sem zadovoljen
- Da, z izbranim artiklom sem delno zadovoljen
- Da, vendar z izbranim artiklom nisem zadovoljen
- Pri tej spletni trgovini nisem kupil še ničesar

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- 15 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 ali več

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Zaposlen
- Brezposelen
- Upokojenec
- Šolajoči (osnovnošolec, dijak, študent)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Višja, visoka šola ali več

PRILOGA 2: Seznam kratic uporabljenih v besedilu zaključne naloge

spletni kupec – e-kupec

evro – EUR

odstotek – %

optimizacija spletnih strani – SEO

PRILOGA 3: Povzetek intervjuja z odgovorno osebo spletne trgovine Sfashion

V mesecu februarju 2016 sem opravila intervju z odgovorno osebo spletne trgovine Sfashion: svet modnih oblačil, g. Matjažom Kobetom.

V nadaljevanju so prikazani odgovori na pomembnejša vprašanja, ki sem jih zastavila ter tako pridobila pomembne podatke.

Vprašanje 1: Kakšni so začetki spletne trgovine, cilji, kje ste pravzaprav videli priložnost za poslovanje?

Spletna trgovina Sfashion je nastala v želji, da ponudimo široko in kvalitetno izbiro moških športno elegantnih oblačil. Naš cilj je širiti nabor oblačil ter skozi vse letne čase ohranjati pestro ponudbo.

Spletna trgovina Sfashion je nastala decembra 2013. Sprva smo priložnost videli predvsem pri moških oblačilih, saj se večina moških s težavo odpravi v nakupovalne centre. Spletna trgovina bi bila idealna rešitev za tovrstne moške, saj je nakup hiter in enostaven, oblačila pa so modna in kvalitetna. Po raziskavi pred vzpostavitvijo spletne trgovine smo ugotovili, da je spletnih trgovin za ženska oblačila že veliko, moških pa mnogo manj, tako je dovolj prostora za vstop na trg. Čez približno leto dni smo poizkusili tudi z žensko kolekcijo, ki je ponujala drugačna oblačila od ostalih spletnih trgovin. Čez nekaj časa je sledila še otroška kolekcija, ki pa je bila žal neuspešna.

Vprašanje 2: Imate vse artikle na zalogi?

Zaradi čim manjšega dobavnega roka imamo vse artikle vedno na zalogi, tako je kupcu artikel dostavljen v roku nekaj dni. Za ta poslovni model smo se odločili zato, ker je na ta način odstotek zavrženih naročil manjši, poleg tega pa je veliko manj nepotrebne komunikacije s stranko.

Vprašanje 3: Je možno oblačilo pred nakupom tudi pomeriti?

Ponudili smo tudi možnost osebne prevzema, kjer kupec lahko oblačilo tudi pomeri in tako prihrani pri poštnini ter pri morebitnih težavah z velikostjo artikla. Za osebni prevzem se odloči približno 5 % kupcev, ugotovili pa smo tudi, da je povprečni nakup pri osebnih prevzemih veliko večji kot pri spletnem nakupu. Spletno trgovino vedno spremljajo akcijske cene, saj se tako dvigne prodaja ter odproda višek zaloge.

Vprašanje 4: Katere vrste oglaševanja uporabljate, katere so najbolj učinkovite?

Spletna trgovina Sfashion uporablja večkanalno oglaševanje. Med najbolj učinkovitimi je Facebook, poleg Facebooka pa se uporablja tudi Google oglaševanje, množična elektronska pošta, reklamni panoji ter kartice popustov. Za dolgoročno in cenejše trženje pa se je stran optimizirala za iskalnike kot so Google, Bing, najdi.si in drugi.

Vprašanje 5: Oglašujete sami ali to za vas počnejo druge agencije?

Pri ustanovitvi spletne trgovine Sfashion smo se odločili, da uporabimo zunanjo oglaševalsko agencijo, ker pa se je izkazalo, da je takšno oglaševanje predrago, zato smo sami poizkusili z oglaševanjem. Začelo se je z učenjem Facebook oglaševanja. Sprva je bil tak način oglaševanja tvegan, saj je bilo dražje, to pa predvsem zaradi neznanja. Po ugotovitvi, kako deluje sistem

Facebooka, se je cena oglaševanja na nakup zmanjšala. Najprej je bilo potrebno ugotoviti ciljno skupino kupcev, ki bi se jim oglas prikazoval. To so bili sprva moški stari od 18 do 35 let, kasneje pa se je izkazalo, da moška oblačila preko spleta nakupujejo tudi ženske za svoje fante, može, sinove, in dodali ciljno skupino žensk, starih od 20 do 35 let.

Vprašanje 6: Kolikšen je vaš povprečni dnevni proračun Facebook oglaševanja ter kolikšna je uspešnost tovrstnega oglaševanja?

Približni dnevni proračun za trženje preko Facebooka je 90 EUR, kar pomeni približno 400 do 800 klikov na dan. S tovrstnim trženjem smo pridobili več kot 20.000 sledilcev Facebook skupine. Preko Facebooka so oglašujemo tudi akcije, s tem pa pridobimo tudi več obiskovalcev za manjši strošek oglaševanja, Facebook sistem namreč sam določa ceno, ki je odvisna od relevantnosti oglasa.

Vprašanje 7: Kakšne vrste Facebook oglaševanja uporabljate? Lahko poveste kaj več o tovrstnem oglaševanju?

Za učinkovitejšo in cenejšo oglaševanje uporabljamo tako imenovano Facebookovo slikovno piko (angl. *Facebook pixel*), ki meri konverzije ter beleži obisk na strani. Prav ta slikovna pika pa prikaže, kateri oglasi ali skupine oglasov so naredili največ konverzij za najmanjši vložek. Poleg meritve nakupov slikovna pika beleži tudi vse obiskovalce, ki niso oddali naročila. Tem obiskovalcem lahko prikazujemo primerne oglase kot so na primer razni kuponi popustov oziroma kupon za brezplačno dostavo. Na ta način potencialne kupce lažje prepričamo v nakup, saj so že bili na strani, ampak se za nakup niso odločili.

Za izboljšanje relevantnosti oglasov pa se lahko preko slikovne pike ustvari podobna skupina (angl. *lookalike audience*) obiskovalcev, ki so oddali naročilo. Te skupini se običajno lažje proda artikel, saj Facebookov algoritem izbere ljudi, ki imajo podobne navade kot obstoječi kupci (zaposlenost, starost in drugo). Facebook vsako leto draži svojo oglaševalsko ponudbo ter zmanjšuje neplačljive prikaze oglasov. Zaradi dražitev je potrebno postavljati oglase pazljivejše in boljše od konkurence.

Facebookovo socialno omrežje je trenutno eno izmed najboljših za tovrstni tip trgovin, saj so rezultati oglaševanja in nakupov vidni v krajšem času kot pri klasičnem oglaševanju (to so lahko plakati, tv oglasi, radio oglasi in drugi). Eden izmed razlogov je tudi to, da so potencialni kupci že na računalniku oz. mobilnem telefonu in imajo tako poenostavljeno delo. Pri klasičnem oglaševanju pa mora potencialni kupec iti na računalnik in se spomniti naslova spletne trgovine.

Vprašanje 8: Omenili ste tudi Google oglaševanje, katere vrste tovrstnega oglaševanja uporabljate?

Uporabljamo tudi optimizacijo spletne strani, ki je načeloma brezplačna, vendar uvrstitev na prvo stran traja zelo dolgo (SEO optimizacija lahko traja tudi do 2 leti), pri tem pa je potrebno vložiti kar nekaj truda.

Pri spletni trgovini Sfashion se trenutno ne uporablja Adwords oglaševanja, saj menimo, da je tovrstno oglaševanje drago glede na to, kar ponuja. Poleg tega pa imamo dobro optimizacijo spletne strani SEO ter veliko ključnih besed na vrhu, porabili smo namreč veliko časa in denarja, zato Google Adwords oglaševanje ni več potreben. Tovrstno trženje je dobro takrat,

ko podjetju ni v interesu delati SEO optimizacije, ter tako plačevati za višje uvrščena mesta svoje spletne strani.

Uporabljamo pa tudi Google Analytics za lažje sledenje vedenja uporabnikov in kupcev, kjer preverjamo odstotek konverzij (nakupov na 100 obiskovalcev), količino nakupov ter koliko je bilo povprečno prodanih artiklov na nakup, število obiskovalcev v danem trenutku ter po dnevih, kupljeni artikli, od kje prihajajo obiskovalci (medij, vir), kje se najbolj splača oglaševati, vrsta tehnologije (mobitel, računalnik, tablični računalnik), prek katere potencialni kupec obiskuje stran in drugo.

Preko sledenja konverzij medijev smo ugotovili, da je najbolj učinkovito oglaševanje preko Facebooka, najcenejša pa sta organski in direktni obisk, saj sta v večini brezplačna oziroma cenejša kot druge vrste oglaševanja.

Vprašanje 9: Pošiljate oglasna sporočila tudi preko elektronske pošte?

Pri spletni trgovini Sfashion uporabljamo tudi množično elektronsko pošto, tako da preko tretjega programa pošljemo večjo količino elektronske pošte (približno 6.000 različnim osebam). Naslove elektronske pošte dobimo predvsem preko nagradnih iger, preko prijav na spletne novice, ko stranka hoče zapustiti stran se pokaže oglasno sporočilo, kjer vpišejo elektronski naslov ter tako prejmejo kupon za brezplačno dostavo, od prejšnjih oddanih naročil in drugo. Vsi ti kupci so se strinjali, da lahko dobivajo oglasna sporočila prek elektronske pošte.

Po izkušnjah ugotavljamo, da je množična elektronska pošta zelo uporabna (odvisno od situacije: čas v dnevu, dan v mesecu, torej ali so bile plače ali je plač že zmanjkalo, kaj se oglašuje). Najboljši rezultati (največ prodaje) so v povprečju od petih popoldan naprej, v časovnem obdobju plač in ob promociji akcijskih cen. Prav tako pa je pomembno, da elektronska pošta ne pade pod promocije, ampak v glavni predal. To pa dosežemo tako, da elektronska pošta nima slik ter da se pošilja preko tretjega programa. Pomembno pri izbiri tretjega programa je, da imajo dobro programsko opremo in da ostali uporabniki ne pošiljajo vsiljive pošte.

Vprašanje 10: Se poslužujete še kakšnim drugim vrstam oglaševanja, ki niso na spletu?

Za promocijo smo nekaj časa uporabljali tudi kartice popustov za obstoječe stranke. Kupec je lahko pridobil popust v višini 5, 10 ali 15 %. Učinkovitost tovrstnega trženja je zelo težko merljiva, saj se kupon uporabi v spletni trgovini in zato nismo merili uspešnosti.

Poleg kartic smo se odločili tudi za oglasni pano v Komendi, kjer je dnevno kar nekaj prometa. Tako kot s karticami, je tudi tukaj učinkovitost nemogoče izmeriti.

Zelo se tudi trudimo za zadovoljstvo strank in kvalitetno ponudbo, saj verjamemo, da se to na dolgi rok zelo obrestuje. Bilo je kar nekaj kupcev, ki so prišli po priporočilu prijateljev in znancev, prav tako ugotavljamo, da se stranke rade vračajo. Dober glas seže v deveto vas.