

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rot

Napovedna analitika v spletnem marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rot

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Napovedna analitika v spletnem marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Najlepša hvala mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar

za vso izkazano pomoč in podporo.

Iskreno se zahvaljujem Petri Bukovec za čas,

ki ga je namenila nastanku tega dela.

Zahvala pa gre tudi moji družini in prijateljem,

ki so mi namenili lepe besede in pravo motivacijo.

Napovedna analitika v spletnem marketingu

Napovedna analitika predstavlja nove izzive in priložnosti na različnih področjih. Uporabnost napovedne analitike se izkazuje tudi v marketingu, kjer postaja ključni element za omogočanje pravilnega izvajanja marketinških strategij in razvoja konkurenčne prednosti. Vzpon napovedne analitike v marketingu se dogaja zaradi zahtev porabnikov po bolj osebnem pristopu marketinga in novih tehnologij, ki omogočajo pridobivanje novih in obstoječih virov podatkov. Napovedna analitika v marketingu prispeva k izboljššanemu ciljanju porabnikov, učinkovitosti oglaševalskih kampanj, povečanju življenjske vrednosti porabnika, k boljšemu razumevanju lojalnosti, optimizaciji odzivnosti in vključenosti porabnika. V današnji dobi digitalizacije in nasičenosti informacij je pomembno, da podjetja personalizirano pristopajo do porabnikov. Porabnikov proces odločanja ni več linearni potek v okviru koncepta lijaka, ampak je postal krog, zato je pomembno, da podjetja omogočajo porabnikom optimalno izkušnjo v celotnem procesu. Porabnikov proces odločanja lahko razdelimo na 4 faze: prvotni premislek, aktivno ocenjevanje, nakup in ponakup. Pregled strokovne literature prispeva k boljšemu razumevanju napovedne analitike in njene uporabnosti v marketingu. Skupaj z raziskovalnim delom pa omogoča vzpostavitev vsebinskega predloga modela napovedne marketinške analitike za spletno trgovino (mimovrste=).

Ključne besede: napovedna analitika, spletni marketing, porabnikov proces odločanja.

Predictive analytics in online marketing

Predictive analytics presents new challenges and opportunities in various fields. The usefulness of predictive analytics is demonstrated also in marketing which is becoming a key element in enabling the proper implementation of marketing strategies and developing competitive advantage. The rise of predictive analytics in marketing is happening because of the requirements of consumers for a more personal marketing approach and new technologies that enable the acquisition of new and existing data sources. Predictive analytics in marketing contributes to improved consumer targeting, the effectiveness of advertising campaigns, increased consumer lifetime value, understanding of consumer loyalty and optimizing consumer responsiveness and engagement. In the era of digitalization and saturation of information it is important that organizations communicate with consumers in a personalized manner. Consumer decision journey does no longer work in a linear, funnel way, but has become a circle, so it is important that organizations provide an optimal experience for consumers throughout the process. Consumer decision journey can be divided into 4 phases: initial consideration, active evaluation, purchase and postpurchase. Review of the scientific literature helps better understand predictive analytics and its usefulness for marketing. Together with the research allows the creation of a proposal model of predictive marketing analytics for the online store (mimovrste =).

Keywords: predictive analytics, online marketing, consumer decision journey.

KAZALO

1	UVOD	7
2	NAPOVEDNA ANALITIKA	8
2.1	RAZLIKOVANJE NAPOVEDNE ANALITIKE OD OSTALIH ANALITIK	9
2.1.1	<i>Statistika in napovedna analitika</i>	10
2.1.2	<i>Poslovna inteligenca in napovedna analitika</i>	10
2.1.3	<i>Podatkovno rudarjenje in napovedna analitika</i>	11
3	NAPOVEDNA MARKETIŠKA ANALITIKA	11
4	MODELI NAPOVEDNE ANALITIKE	15
4.1	NADZOROVANO IN NENADZOROVANO UČENJE	15
4.2	PARAMETRIČNI IN NEPARAMETRIČNI MODELI	16
4.3	OKREPITVENO UČENJE IN SKUPNO FILTRIRANJE	17
5	PROCES MODELIRANJA NAPOVEDNE ANALITIKE	18
5.1	OVIRE	19
6	PORABNIKOV PROCES ODLOČANJA IN TOČKE DOTIKA	20
7	EMPIRIČNI DEL: ORIS PREDLOGA MODELA NAPOVEDNE MARKETIŠKE ANALITIKE NA PRIMERU SPLETNE TRGOVINE	22
7.1	METODOLOGIJA	22
7.2	SPLETNA TRGOVINA MIMOVRSSTE=)	23
7.2.1	<i>Oddelki in kategorije</i>	23
7.2.2	<i>Porabniki</i>	25
7.2.3	<i>Komuniciranje</i>	27
7.3	ANALIZA INTERVJUJEV: PORABNIKOV PROCES ODLOČANJA IN TOČKE DOTIKA	28
7.4	OMEJITVE RAZISKAVE	36
7.5	PREDLOG MODELA NAPOVEDNE MARKETIŠKE ANALITIKE ZA SPLETNO TRGOVINO MIMOVRSSTE=)	36
8	SKLEP	40
9	LITERATURA	41
PRILOGE		44
	PRILOGA A: VPRAŠANJA ZA POLSTRUKTURIRANI INTERVJU	44
	PRILOGA B: TRANSKRIPT INTERVJUJA Z OSEBO A	45
	PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUJA Z OSEBO B	49
	PRILOGA Č: TRANSKRIPT INTERVJUJA Z OSEBO C	55
	PRILOGA D: TRANSKRIPT INTERVJUJA Z OSEBO Ā	59
	PRILOGA E: TRANSKRIPT INTERVJUJA Z OSEBO D	64

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: 10 primerov uporabe napovedne marketinške analitike.....	13
Tabela 7.1: Komuniciranje.....	28
Tabela 7.2: Nakupi prek mimovrste=)	29
Tabela 7.3: Premislek o nakupu.....	30
Tabela 7.4: Iskanje informacij	32
Tabela 7.5: Posvetovanje	33
Tabela 7.6: Uporabniška izkušnja.....	34
Tabela 7.7: Spletno nakupovanje.....	35

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Infografika	26
Slika 7.2: Primer sporočila prek Facebook Messengerja	39

1 Uvod

V zadnjem desetletju je dobra polovica človeštva preselila svoje delo, nakupovanje in klepet na splet in tako ustvarja velike količine digitalnih podatkov (Goldman v Hair 2007). Tehnološka inovativnost in digitalizacija sta pomembna dejavnika, ki spreminjata porabnikovo vsakdanje življenje in posledično načine, kako pristopajo podjetja k novim porabnikom in z njimi ohranjajo odnose. Porabniki se vedno bolj osredotočajo samo še na vsebino, ki je prilagojena njihovim potrebam in željam. Pomembno je torej, da se temu primerno spreminjajo pristopi podjetij, ki naj preusmerijo svoje poslovanje in marketing k porabnikom. Organizacije lahko izkoristijo informacije, ki so bile nekoč le odvečen stranski proizvod, kot vir, ki jim omogoča boljše odločitve, ustvarja znanje in porabnikom zagotavlja dodano vrednost (Hair 2007). Napovedna analitika je zelo uporabna in priročna, saj omogoča podjetjem, da svojo komunikacijo in ponudbo prilagajajo vsakemu posameznemu porabniku glede na njegove nakupe, želje ali potrebe. S takšnim izjemno prilagojenim pristopom lahko podjetja izboljšajo uporabniško izkušnjo, povečajo življenjsko dobo porabnika, pridobijo in ohranjajo porabnike, kar lahko posledično rezultira v boljših prodajnih rezultatih, vendar je potrebno model napovedne marketinške analitike zastaviti in implementirati na pravi način (Artun in Levin 2015). Osredotočenost marketinga na analitiko je posledica dveh socioekonomskih trendov: (1) eksplozija podatkov, ki jih ustvarjajo vlade, podjetja in potrošniki, ter (2) premik moči od podjetij k porabnikom zaradi napredkov v tehnologiji. Iz leta v leto se količina digitalnih podatkov, ki jih na eni strani ustvarjajo porabniki in na drugi strani podjetja, ki jih zbirajo, shranjujejo in spremljajo, nepredstavljivo večja (Tarka in Łobiński 2013). Porabniki so v dobi digitalizacije zasičeni z informacijami in ponudbami, zato napovedna analitika postaja oz. bi mogla postati prevladujoč pristop v podjetjih, saj omogoča boljši vpogled v vedenje in želje porabnikov. Razumevanje porabnikov pa je ključno za učinkovitost in uspešnost marketinga.

V diplomskem delu želim pojasniti koncept napovedne analitike in predvsem prikazati njeno uporabnost za marketing. Poleg tega bom skušala na podlagi izbrane metodologije zastaviti primeren vsebinski predlog modela napovedne marketinške analitike za spletno trgovino (mimovrste=).

Osnovno raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, kaj je napovedna analitika in kako se jo lahko uporabi v marketingu. V diplomskem delu se bom ukvarjala tudi z vprašanji, kako

zastaviti primeren model napovedne marketinške analitike, ki bi vodil do boljših prodajnih rezultatov spletne trgovine, kaj je pomembno pri implementaciji modela napovedne marketinške analitike in kakšne so lahko ovire, ki so se že pojavile pri obstoječih modelih.

Diplomsko delo bom razdelila na dva dela. Prvi del bo namenjen pojasnjevanju koncepta napovedne analitike in opredeljevanju uporabnosti napovedne analitike za marketing. V drugem delu bom nato skušala zastaviti primeren vsebinski predlog modela napovedne marketinške analitike za spletno trgovino. V prvem delu bom uporabila metodo sistematičnega pregleda literature, na podlagi katere bom nadaljevala drugi del diplomske naloge z metodo polstrukturiranega intervjuja v kombinaciji s kvantitativno analizo spletne trgovine z namenom zasnove prej omenjenega predloga modela.

2 Napovedna analitika

»*Big data*« ni samo novi trend v dobi digitalizacije, ampak je tudi priložnost za spremembo poslovnega modela in vsakodnevnega procesa odločevanja, ki spremlja analitiko. Zaradi večanja količine in raznolikosti podatkov ni več možno upravljati s konvencionalnimi orodji, ampak se pojavljajo novi načini in pristopi, kot je napovedna analitika (Waller in Fawcett 2013). Strategije, ki bodo osnovane na podatkih, bodo postale ključni faktor konkurenčne prednosti podjetij. Podjetja, ki v svoje delovanje vpeljujejo »*big data*« in analitiko, imajo 5–6 % višjo stopnjo produktivnosti in dobičkonosnosti kot tista, ki tega ne uporabljajo (McAfee in Brynjolfsson v Barton in Court 2012, 79). Osredotočimo se najprej na analitiko, tj. proces uporabe računskih metod za odkrivanje in poročanje o vplivnih vzorcih v podatkih. Cilj analitike je pridobiti vpogled v določeno delovanje in vplivati na odločitve. Podatki so enota historičnih informacij, torej analitika že po sami definiciji preiskuje historične podatke (Abbott 2014). Največja prednost pri analizi podatkov je poznavanje preteklih dejanj za napovedovanje nečesa, kar bi se lahko zgodilo v prihodnosti. Če so podatki dovolj dobro razumljeni za jasno in natančno opisovanje preteklosti, je možno razviti model za napovedovanje verjetnih dejanj v prihodnosti. Sposobnost napovedovanja prihodnjih, verjetnih dejanj omogoča oblikovanje prihodnosti (Tarka in Łobiński 2013), s čimer se ukvarja napovedna analitika, tj. proces odkrivanja zanimivih in pomenskih vzorcev v podatkih. V proces je vpletenih veliko drugih disciplin, kot so vzorčenje, statistika, umetna inteligenca, podatkovno rudarjenje (»*data mining*«) in strojno učenje (»*machine learning*«) (Abbott 2014). Napovedna analitika obsega različne tehnike za analizo trenutnih in

historičnih podatkov za napovedovanje prihodnjih dogodkov. Take napovedi so redko absolutne trditve, ampak so izražene bolj kot vrednosti, ki ustrezajo verjetnosti določenega dogodka ali vedenja, ki se bo odvijalo v prihodnosti. Modeli zajemajo razmerja med različnimi dejavniki za ocenjevanje potencialnih tveganj, ki se nanašajo na določene okoliščine na trgu (Few v Tarka in Łobiński 2013).

Napovedna analitika se lahko uporablja na različnih področjih poslovanja ali drugih vsakodnevnih področjih, kot so politika, odkrivanje prevar in modeliranje tveganja (*»risk modeling«*). Napovedna analitika lahko izboljša učinkovitost poslovanja, odločevanje in ROI (Abbott 2014). Podjetjem omogoča optimiziranje obstoječih procesov, boljše razumevanje porabnikovega vedenja, identificiranje nepričakovanih priložnosti in pričakovanje težav, še preden se pojavijo. Takšni vpogledi na poslovanje in porabnike usmerjajo in avtomatizirajo proces odločevanja. Posledično tako uspešneje dosegajo določene cilje (Eckerson 2007; Bose 2009).

2.1 Razlikovanje napovedne analitike od ostalih analitik

Napovedna analitika se od tradicionalnih vrst analitik razlikuje predvsem v osredotočenosti na podatke in ne na teorijo. Nasprotniki napovedne analitike trdijo, da je takšen pristop neznanstven, ker si lahko analitiki izmislijo zgodbo, ki ustreza vzorcem v podatkih. Prednost napovedne analitike je predvsem v tem, da so vzorci, ki bi drugače ostali skriti, identificirani z različnimi orodji in je tako odločanje olajšano in bolj informirano. Razlog je v boljšem razumevanju podatkov in vzorcev ter v natančnejših napovedih, kar posledično pomeni izboljšano porabnikovo zadovoljstvo in naklonjenost organizaciji ter nižje stroške in večji profit (Hair 2007).

Napovedna analitika se od drugih analitik razlikuje v naslednjih stvareh:

- Algoritmi napovedne analitike izvlečejo ključne lastnosti modelov iz samih podatkov, namesto iz predvidevanj posameznega analitika; proces lahko vključuje identifikacijo spremenljivk, ki se jih vključi v model, in parametre, ki definirajo model, koeficiente modela in kompleksnost modela.
- Algoritmi napovedne analitike avtomatizirajo proces iskanja vzorcev iz podatkov in odkrijejo koeficiente modela in tudi samo obliko modela (Abbott 2014).

Napovedna analitika z uporabo preteklih dogodkov predvideva prihodnost. Napovedna analitika deluje induktivno, torej ne predvideva ničesar o podatkih, ampak jim prepusti, da

usmerjajo analizo. Napovedna analitika je kot pameten robot, ki brska po vseh podatkih, dokler ne najde nečesa zanimivega. Večina inteligentnosti avtomatiziranih sistemov odločanja je posledica aktivnosti ljudi, ki dobro razumejo poslovanje in vedo, kako pripraviti podatke in jih interpretirati za zagotavljanje rezultatov in vrednosti (Eckerson 2007).

2.1.1 Statistika in napovedna analitika

Napovedna analitika je več kot statistika, nekateri ji rečejo statistika na steroidih (Eckerson 2007). Čeprav napovedna analitika veliko črpa iz statistike, med njima vseeno obstajajo razlike. Statistika je osnovana na teoriji, medtem ko napovedna analitika ni in torej nima optimalne rešitve, kot jo ima statistika. Statistika ima linearne modele, medtem ko ima napovedna analitika nelinearne modele. Napovedna analitika se ukvarja z »big data«, statistika pa z manjšo količino podatkov. Pri statistiki je najbolj pomemben model, medtem ko so pri napovedni analitiki podatki (Abbott 2014). Čeprav je napovedna analitika večinoma povezana z več dolgotrajnejšimi kvantitativnimi pristopi, je lahko tako kvantitativna kot kvalitativna, medtem ko je statistika samo kvantitativna (Waller in Fawcett 2013).

2.1.2 Poslovna inteligenca in napovedna analitika

Poslovna inteligenca (»business intelligence«) se velikokrat pojavlja v povezavi z napovedno analitiko. Rezultat poslovne inteligence so poročila ali nadzorne plošče, ki povzamejo zanimive lastnosti podatkov, ponavadi ključne indikatorje uspeha, določene s strani analitika oz. odločevalca. Napovedna analitika se od poslovne inteligence razlikuje v tem, da v svojih algoritmičnih modelih upošteva veliko vzorcev in določa, kateri so najbolj napovedni glede na metriko verjetnosti. Raziskovanje vzorcev je orientirano podatkovno in ne uporabniško. Modeli napovedne analitike lahko poleg identificiranja napovednih spremenljivk določijo tudi, kako dobro lahko napovejo specifični cilj. Hkrati pa odkrijejo, katere kombinacije so napovedne, kako dobro te kombinacije napovejo cilj in kako kombinacije boljše napovejo cilj kot posamezne spremenljivke. Kljub temu pa sta tako napovedna analitika kot poslovna inteligenca grajeni na istih, historičnih podatkih. Vendar je, gledano od trenutka, ciljna spremenljivka napovedne analitike v prihodnosti, ko se model napovedne analitike ustvari (Abbott 2014). Upravljalški pogled poslovne inteligence pripelje prave informacije do pravih ljudi za boljše odločanje, ki izboljša delovanje podjetja. Tehnični pogled poslovne inteligence se medtem osredotoča na procese in tehnologije za zbiranje, hranjenje, analiziranje in omogočanje dostopa do podatkov, ki omogočajo boljše poslovne odločitve (Bose 2009).

2.1.3 Podatkovno rudarjenje in napovedna analitika

Napovedna analitika ima veliko skupnega s svojim predhodnikom, podatkovnim rudarjenjem (*»data mining«*). Podatkovno rudarjenje se uporablja na različnih področjih, kot so finance, inženiring, biotehnologija in marketing. Velikokrat ju uporabljajo kot sopomenki, vendar sta v resnici ločena interaktivna procesa. Podatkovno rudarjenje namreč najprej išče podatkovne vzorce in identificira obetajoča razmerja, ki so osnovana na iskanju podatkov (številke), teksta (besede, fraze), premikih na spletu (stopnja odzivnosti in preživeti čas na spletu), vizualne slike itd. Napovedna analitika pa nato uporabi potrjena razmerja za napovedovanje prihodnjih trendov, dogodkov ali vedenjskih vzorcev (Hair 2007; Abbott 2014). Velikokrat se podjetja ukvarjajo s preprostim podatkovnim rudarjenjem, kjer identificirajo določene vzorce, ki pa nimajo pomena prednosti, če podjetje ne zna uspešno uporabiti rezultatov za izboljšanje poslovnega delovanja. Takšen pristop je velikokrat le neskončno iskanje pomena podatkov (Barton in Court 2012). Drugi trdijo, da se podatkovno rudarjenje uporablja za izboljšanje modelov napovedne analitike oz. da je komponenta napovedne analitike, ki omogoča razvoj modela. Podatkovno rudarjenje je zanimiv način za avtomatično pridobivanje vzorcev, asociacij, sprememb in anomalij iz podatkov (Nyce 2007; Wang in Wang v Bose 2009, 156). Podatkovno rudarjenje se je razvilo v dva trenda, in sicer v tekstovno (analiza tekstov) in v spletno (odkrivanje vzorcev na spletu) podatkovno rudarjenje, kar daje globlji vpogled v že odkrite vzorce (Bose 2009).

3 Napovedna marketinška analitika

Analitika podkrepi odločitve podjetja med izvajanjem strategij in načrtov tako, da je podjetje uspešnejše in dosega boljše rezultate. Ključni element za omogočanje pravilnega izvajanja marketinških strategij in razvoja konkurenčne prednosti v prihodnosti je ravno napovedna analitika. Analitika je ključna za načrtovanje, organizacijo, implementacijo in nadzorovanje marketinških aktivnosti. Marketinška analitika lahko pomaga podjetju pri:

1. povečanju stopnje odzivnosti, potrošniške lojalnosti in tudi ROI;
2. izbiri pravih potrošnikov z relevantnejšimi ponudbami in sporočili;
3. zmanjšanju stroškov kampanje s ciljanjem tistih potrošnikov, ki se bodo najverjetneje odzvali na kampanjo;
4. zmanjšanju števila odhajajočih potrošnikov z natančnim napovedovanjem verjetnosti in z razvojem prave proaktivne kampanje;

5. uspešnejši dostavi pravega sporočila s segmentiranjem potrošnikov in boljším razumevanjem ciljne skupine (Tarka in Łobiński 2013, 61).

Marketing se premika od uporabe analitike k uporabi napovedne analitike. Napovedna analitika je niz orodij in algoritmov, ki omogočajo njeno uporabo tudi v marketingu za ustvarjanje pomensko relevantnejše uporabniške izkušnje na vseh točkah dotika, skozi celotno življenjsko dobo porabnika ter večanje porabnikove lojalnosti in prihodkov. Vzpon napovedne marketinške analitike se je zgodil zaradi treh ključnih faktorjev: (1) porabniki zahtevajo bolj osebni, integrirani pristop marketinga podjetij; (2) prve uporabe napovedne marketinške analitike kažejo veliko uporabnost; in (3) na voljo so nove tehnologije za pridobivanje novih in obstoječih virov uporabniških podatkov na preseku fizičnega in digitalnega sveta (Artun in Levin 2015). Dejavniki, ki spodbujajo uporabo napovedne marketinške analitike, so: (1) velika količina podatkov (transakcije na spletu, podatki o izobraževanju, zdravniški podatki itd.), ki se jih lahko pridobi dokaj poceni, saj nastajajo kot stranski proizvod informacijskotehnološkega razvoja, ki je del modernih organizacij; (2) elektronske komunikacije so vedno le manjši strošek; (3) izboljšani vmesniki so omogočili lažji dostop do programske opreme, ki izvaja napovedno analitiko (Hair 2007).

Marketing je danes najbolj zvest uporabnik napovedne analitike pri prodaji, upravljanju kampanj, pridobivanju porabnikov, upravljanju proračuna in pri programih zvestobe (Eckerson 2007). Napovedna marketinška analitika se lahko uporablja za izboljšanje natančnosti ciljanja (v tem smislu, kateri kanali ustvarjajo najbolj dobičkonosne porabnike in na podlagi tega optimizirajo stroške) in učinkovitosti kampanj, ki ciljajo na nakup (hiperciljanje specifičnega mikrosegmenta in povečanje konverzij); za povečanje življenjske vrednosti porabnika z uporabo personaliziranih izkušenj (marketingarji lahko na podlagi napovedovanja prihodnjih porabnikovih preferenc in interakcij izboljšajo personalizacijo, relevantnost in izbiro pravega trenutka interakcije s porabnikom); za razumevanje lojalnosti in ohranjanja porabnikov (označevanje verjetno odhajajočih porabnikov, da lahko marketingarji reagirajo proaktivno); za optimizacijo odzivnosti in vključevanja porabnika (napoved tega, kdo se bo najverjetneje odzval na direktni marketing, in tega, kaj bo nekoga spremenilo iz iskalca v kupca itd.) (Artun in Levin 2015). Kako se napovedno analitiko še lahko uporabi v marketingu, je razvidno v Tabeli 3.1. Podjetja, ki uporabljajo napovedno marketinško analitiko, se osredotočajo bolj na razvijanje in upravljanje marketinških odnosov kot na razvijanje in prodajanje izdelkov:

- možno je ugotoviti, katere izdelke bodo porabniki želeli v prihodnosti;

- optimiziranje porabnikove življenjske dobe in deleža denarnice (*»share of wallet«*) za ustvarjanje dobičkonosnosti;
- osredotočenost na porabnika;
- uporaba *»big data«* in napovedne analitike za konfiguriranje procesov iskanja načinov prilagajanja interakcij;
- komunikacija postane bolj ciljana, ključna metrika je relevantnost, ne doseg (Artun in Levin 2015, 9–10).

Tabela 3.1: 10 primerov uporabe napovedne marketinške analitike

10 vprašanj, ki si jih zastavlja marketing.	Kako lahko napovedna marketinška analitika pri tem pomaga?
1. Kdo bodo najboljši porabniki?	Napove, kateri porabniki imajo najvišjo življenjsko vrednost s spremljanjem prihodkov ter stroškov za pridobitev in ohranjanje porabnikov. Te informacije nato uporabi za osredotočanje na porabnike z visokim potencialom.
2. Poišči več novih porabnikov: takih, kot so najboljši obstoječi porabniki.	Napove, kdo so najbolj podobni na podlagi <i>»look-a-like«</i> ciljanja ali na podlagi prodaje generacije <i>»leadov«</i> .
3. V podatkih poišči persone za namene pridobivanja več porabnikov.	Napove množice porabnikov, ki najbolj izstopajo kot persone glede na znamko, izdelek, vsebino in vedenje. Nato je potrebno razviti kreativno, vsebino, izdelke in storitve, ki bodo privlačile take porabnike.
4. Kateri marketinški kanali so najbolj dobičkonosni?	Napove, kateri kanali privlačijo porabnike z najvišjo življenjsko vrednostjo in uporabi te informacije za vpliv na <i>»bidding«</i> strategijo ključnih besed in investicijo v te kanale.
5. Kateri porabniki bodo najverjetneje postali kupci?	Določi najverjetnejšega kupca, da se mu osebe lahko posveti in ponudi pravo

	spodbudo.
6. Kateri obstoječi ali pretekli porabniki bodo najverjetnejši kupci?	Spodbuda (npr. popust) je potrebna za prepričanje enkratnega kupca, da postane večkratni.
7. Kateri obstoječi porabniki so najmanj verjetni, da bodo kaj kupili?	Napove najmanj verjetne porabnike, da se jih nato lahko proaktivno cilja s personaliziranimi priporočili.
8. Kaj bo porabnike najbolj zanimalo na novem specifičnem izdelku?	Napove, kateri bi bili zainteresirani za nov izdelek in se osredotoča na njih.
9. Kateri ostali izdelki ali vsebina bi tega porabnika zanimali?	Napove, kateri priporočeni izdelki ali vsebina bi zanimali posameznega porabnika z namenom ponovne prodaje ali interakcije z njim.
10. Kakšen je delež denarnice pri specifičnem porabniku?	Napove, na katerih trgih ali ciljnih skupinah je največ potenciala.

Vir: Artun in Levin (2015, 13).

Napovedna marketinška analitika omogoča hitrejše zbiranje podatkov in analize, večjo napovedno natančnost, boljše pridobivanje podatkov konkurentov, bolj transparentne modele in bolj dinamičen model, ki omogoča hitrejše odzivanje na trg. S tem rešuje probleme, ki so prisotni pri klasični analizi marketinškega spleta (Tarka in Lobiński 2013).

Napovedna marketinška analitika vključuje tudi naslednje prednosti:

1. Integracija široke izbire podatkov s široko izbiro vizualizacije: programska oprema lahko kombinira interne podatke z eksternimi viri podatkov.
2. Opis podatkov s spletnih družbenih omrežij: dogaja se premik s tradicionalnih oglaševalskih kanalov na spletne strani in aplikacije, zato je potrebno zajeti tudi te podatke.
3. Simulacija analize »kaj če« (»what-if«) scenarijev: nove generacije sistemov, ki samodejno zaženejo analizo in optimizirajo stroške prek kanalov.
4. Sprememba iz enkratnega projekta v trajajoč proces: analitiki s posodobljenimi podatki izvajajo simulacijo in napovedi.

5. Podaljšanje zrele faze življenjskega cikla izdelka: optimizacija marketinških stroškov in maksimiziranje ROI ter analiza optimalne točke za investicijo (Tarka in Łobiński 2013, 64–65).

Napovedna marketinška analitika lahko med drugim tudi napoveduje uporabniško vedenje in klasificira uporabnike v množice ter spreminja poslovanje in potrošniški marketing skozi celotno življenjsko dobo porabnika. Sposobnost predvidevanja in samodejnega odzivanja na porabniške potrebe, skoraj v realnem času in v velikem obsegu, je najpomembnejša lastnost napovedne marketinške analitike. V današnjem času so celo manjša podjetja v hkratni interakciji z velikim številom porabnikov preko različnih kanalov, vključno s spletnimi družbenimi omrežji, spletnimi stranmi, mobilnimi aplikacijami itd. Podjetja imajo dobro priložnost za ohranjanje osebnega odnosa zaradi večje hitrosti, števila in vrste interakcij s porabniki. Osebni odnosi podjetja s porabnikom omogočajo nakupno prijetnejšo izkušnjo in povečajo verjetnost, da se bo porabnik vrnil, kupil več in postal lojalen oz. zaupljiv do podjetja ali znamke. Podjetja lahko zaradi digitalizacije vsakodnevnih aktivnosti zbirajo veliko količino podatkov o svojih porabnikih, ki jih lahko uporabijo za izboljšanje storitev in odnosov s porabniki. Zmožnost zbiranja in analiziranja podatkov vsakega porabnika omogoča podjetjem, da izboljšajo ponudbo in povečajo svojo prodajo (Artun in Levin 2015). Vendar kljub vsem prednostim napovedne marketinške analitike njena gola uporaba ne zadostuje. Potrebno je pravilno implementirati modele napovedne marketinške analitike in jih uporabljati uspešno in učinkovito. Čeprav je že veliko podjetij odkrilo moč napovedne analitike, se jih še vedno večina spoprijema z izzivom, kako začeti. Ustvarjanje pravega in uporabnega modela je zelo kreativen proces, vendar je pri tem potrebna jasna metodologija (Eckerson 2007).

4 Modeli napovedne analitike

Modeli napovedne analitike so lahko zelo različnih oblik in velikosti, odvisno od kompleksnosti in namena uporabe. Uporablja se lahko regresijske modele ali bolj napredne modele (Nyce 2007, 9). Nekaj vrst modelov je opisanih v naslednjih podglavjih.

4.1 Nadzorovano in nenadzorovano učenje

Algoritmi za napovedno modeliranje so ponavadi razdeljeni v dve skupini. V modelu nadzorovanega učenja je nadzornik ciljna spremenljivka, ki predstavlja odgovor na vprašanje,

na katerega bi si rada organizacija odgovorila, oz. neka neznana vrednost, ki bi pomagala pri odločanju. Primeri takih ciljnih spremenljivk oz. vprašanj so: ali je porabnik kupil izdelek, vrednost nakupa, ali je bila transakcija lažna itd. Zapis brez vrednosti se ne more uporabiti v ustvarjanju napovednega modela (Abbott 2014). Modeli nagnjenja (*»propensity models«*) ali verjetnostni modeli napovedujejo prihodnje vedenje porabnika (Artun in Levin 2015). Če želimo vedeti, kateri porabniki se bodo najverjetneje odzvali na novo kampanjo direktnega marketinga, na podlagi rezultatov preteklih kampanj »natreniramo« model, ki bo identificiral značilnosti posameznikov, ki so se odzvali na pretekle kampanje. Nadzorovano učenje vsebuje klasifikacijo (identificiranje in grupiranje na podlagi inherentnih značilnosti), regresijo (uporaba preteklih vrednosti za napovedovanje prihodnjih in analiza variance) in analizo časovnih intervalov (*»time-series analysis«*; podobno kot regresija, vendar razume unikatne značilnosti časa in koledarja za napovedovanje tudi sezonskih varianc) (Eckerson 2007). Nenadzorovano učenje je iskanje vzorcev v podatkih brez vednosti vnaprej, kaj se išče. Eden od pristopov je *»clustering«* oz. grozdenje. Od segmentiranja se loči v tem, da je grozdenje avtomatiziran proces iskanja podobnosti med porabniki z namenom grupiranja. Pri segmentiranju je znano, koga se targetira že pred tem, pri grozdenju pa se to šele ugotavlja (Artun in Levin 2015). Nenadzorovano učenje nima ciljne spremenljivke. Vnosi so analizirani in grupirani glede na medsebojno bližino vnosnih vrednosti. Vsaka skupina ali množica je označena, da je jasno, kateri skupini vnosov pripada. Ključno pri nadzorovanem učenju je, da so vnosi v model znani, vendar obstajajo okoliščine, kjer je ciljna spremenljivka neopazovana ali neznana. Ponavadi je to nek dogodek ali vedenje, ki se bo zgodilo v prihodnosti. Odzivni model (*»response model«*), *»cross-sell«* in *»up-sell«* modeli delujejo na način, da skušajo glede na znane podatke o porabniku odgovoriti na vprašanje, ali bodo kupili določen izdelek v prihodnosti (Abbott 2014). Nenadzorovano učenje ne napoveduje ciljne vrednosti in ne uporablja predhodnih znanih rezultatov za treniranje modelov, ampak deskriptivne statistike za preiskovanje naravnih vzorcev in razmerij, ki se vzpostavljajo v podatkih (Eckerson 2007).

4.2 Parametrični in neparametrični modeli

Algoritmi za napovedno analitiko vključujejo tako parametrične kot neparametrične modele. Parametrični modeli domnevajo znane porazdelitve v podatkih in najdejo linearna razmerja med podatki. Če so porazdelitve znane, so znane tudi obširne značilnosti podatkov, kar je posledično dokazljivo, da imajo algoritmi zelo specifične značilnosti glede napak,

konvergence in gotovosti koeficientov. Neparometrični modeli ponavadi ne domnevajo porazdelitve, zato so bolj fleksibilni in prihranijo veliko časa za pripravo podatkov. Vendar pa je manj znanega o podatkih, zato so neparometrični modeli ponavadi ponavljajoči, brez gotovosti, da je bila najdena najboljša ali najbolj optimalna rešitev (Abbott 2014).

4.3 Okrepitveno učenje in skupno filtriranje

Okrepitveno učenje (*»reinforcement learning«*) in skupno filtriranje (*»collaborative filtering«*) sta ponavadi uporabljena v kombinaciji. Skupno filtriranje je eno izmed najstarejših in najbolj uspešnih orodij za sistem priporočil. Deluje tako, da gradi bazo podatkov o preferencah porabnikov. Novi porabnik je povezan z bazo podatkov, kjer se išče sosede oz. druge porabnike, ki so historično imeli podoben okus kot novi porabnik. Izdelki, ki so bili tem sosedom všeč, so nato priporočeni novemu porabniku, saj bodo najverjetneje všeč tudi njemu. Najpogostejša uporaba skupnega filtriranja v marketingu so ravno priporočila (*»recommendations«*), kar je najboljši način za višanje vrednosti porabnikov z neposrednim priporočanjem relevantnih izdelkov ali vsebine. Poudarja se pomembnost personalizacije in potrebe po marketingu ena na ena. Takšen pristop marketinga z uporabo tehnologije izboljša poslovanje, kjer se vsakega porabnika obravnava individualno. Sistem priporočil za spletno trgovino zbira informacije o porabniku, o izdelkih, ki ga zanimajo, in nato priporoča izdelke, ki bodo najverjetneje izpolnjevali njegove potrebe. Priporočila so lahko zasnovana glede na izdelke, ki so kupljeni tipično skupaj (*»product-to-product«*) ali glede na pretekle nakupe specifične osebe (*»product-to-user«*, kjer se lahko *»product«* zamenja z vsebino ali dogodkom oz. s tistim, kar se priporoča). Čeprav je skupno filtriranje v praksi zelo uspešno, se kljub temu pojavljata dva velika izziva. Prvi je izboljšanje širjenja algoritmov skupnega filtriranja. Algoritmi so zmožni poiskati več deset tisoč potencialnih sosedov v realnem času, vendar so zahteve modernih spletnih trgovin veliko večje. Trenutni algoritmi imajo zaradi zbiranja velike količine informacij o posameznem porabniku težave z zmogljivostjo. Če spletna stran uporablja iskalne vzorce kot kazalce za izdelčne preference, ima lahko na tisoče podatkovnih točk za najbolj dragocene porabnike. Drugi izziv pa je izboljšati kvaliteto priporočil za porabnike. Porabniki potrebujejo priporočila, ki jim lahko zaupajo, da bodo našli izdelke, ki so jim všeč. Če porabnik zaupa priporočilu in kupi izdelek, vendar se kasneje izkaže, da mu ta ni všeč, je manj verjetno, da bo še vedno zaupal sistemu priporočil. Sistem priporočil ima dve vrsti napak: napačno negativno (*»false negative«*) in napačno pozitivno (*»false positive«*). Napačna negativna so izdelki, ki niso priporočeni, čeprav

je verjetno, da bi bili porabniku všeč. Napačna pozitiva so izdelki, ki so priporočeni, čeprav porabniku niso všeč. Pomembno je predvsem to, da se spletna trgovina izogne napačnim pozitivam, saj takšne napake najbolj razjezijo porabnike. (Sarwar in drugi 2000; Artun in Levin 2015).

5 Proces modeliranja napovedne analitike

Za pravilno delovanje in uporabo napovedne analitike je potrebna jasna metodologija, ki je lahko standardizirana ali pa lastna organizaciji, ki uporablja model napovedne analitike. Ne glede na uporabo specifične metodologije pa večina procesov ustvarjanja modela napovedne analitike vsebuje naslednje korake:

1. Definiranje projekta: določitev poslovnih ciljev je ključno za uspeh. Definiranje projekta zahteva tesno sodelovanje med podjetjem in analitikom, ki mora v primeru, da ni zaposlen v podjetju, spoznati marketinški oddelek in ostale relevantne oddelke.
2. Preiskava: potrebno je najti dobre in jasne vire podatkov, ki imajo dovolj zapisov, zgodovine in spremenljivk za omogočanje možnosti za vzorce in razmerja med podatki, ki imajo pomembno poslovno vrednost.
3. Priprava podatkov: ko analitiki zberejo podatke, jih morajo spremeniti v drugačen format, ki ga bo lahko analitično orodje prebralo. Najprej je potrebno odstraniti vse napake in nato vnesti podatke v eno tabelo s številnimi stolpci. Analitiki v tem koraku izvajajo veliko transformacij za optimizacijo podatkov.
4. Razvoj modela: je uporaba kreativnosti v znanosti, saj je potrebno identificirati in testirati veliko kombinacij spremenljivk, da se ugotovi, katera ima največji vpliv. Zaradi ponavljajočega se procesa je razvijanje modela zelo zamudno in delovno intenzivno. Koliko časa je potrebnega za razvoj modela, je odvisno od obsega problema ter dostopnosti in kvalitete podatkov.
5. Uporaba modela: napovedni model mora biti točen, predvsem pa morajo biti vrednosti določene. Za uspeh modela je pomembno, da podjetje ne ignorira rezultatov in da napovedi poslu prinašajo pozitivne rezultate. Ni dovolj samo identificiranje vzorcev podatkov, ampak je prav tako pomembno, da jih podjetje pravilno izkorišča.
6. Upravljanje modela: omogoča izboljšanje izvedbe, spodbujanje ponovne uporabe, nadzorovanje dostopa in minimiziranje režijskih stroškov (Eckerson 2007).

5.1 Ovire

Čeprav že veliko organizacij vpeljuje modele napovedne analitike, jih je še vedno nekaj, ki tega ne počnejo zaradi določenih ovir. Razvoj sofisticiranih modelov je na splošno počasen, ponavljajoč in delovno intenziven proces. Veliko podatkov je polno napak in nekonsistentnosti, medtem ko modeli napovedne analitike zahtevajo jasne in pravilno formatirane podatke. Kompleksni analitični procesi upočasnijo delovanje baze podatkov. Zelo težko je najti kvalificiranega poslovnega analitika, ki zna ustvarjati modele, obenem pa je to tudi zelo velik strošek. Proces razvijanja modela zahteva interoperativnost med različnimi aplikacijami, platformami in programsko opremo. Na splošno sta programska in strojna oprema za razvoj in upravljanje modela napovedne analitike zelo dragi. Te ovire se sicer počasi premagujejo zaradi napredkov v računalništvu in tehnologiji baz podatkov (Eckerson 2007). Vendar težava ni samo v ceni. Tisti, ki si takšno tehnologijo lahko privoščijo, velikokrat niso dovolj usposobljeni za uspešno uporabo. Strokovnjaki konstantno investirajo veliko časa v razvijanje svojega znanja o algoritmih in analitično-poslovnih sposobnosti. Zelo težko je najti osebo, ki bi obvladala oboje. Potrebno je najeti in usposobiti računalničarje ali pa poslovne menedžerje naučiti uporabe teh sistemov (Bose 2009; Waller in Fawcett 2013).

Napovedna analitika ni vedno uspešna, saj se pojavljajo določeni izzivi in ovire tudi pri upravljanju, podatkih, modeliranju in uporabi. Potrebno je dobro upravljanje pri takem projektu, saj bo v nasprotnem primeru še tako dober model neuporaben. Modeli napovedne analitike zahtevajo podatke v eni tabeli oz. dvodimenzionalne podatke. Če so podatki ločeni, jih je potrebno združiti po določenem ključu, kar je predpogoj za razvoj modela. Primarni vnosi in izpisi morajo biti konsistentni in dovoljšni. Največja ovira pri razvoju modela je »*overfitting*«, kar pomeni, da je model preveč kompleksen. Posledično je interpretacija modela nezanesljiva in z novimi podatki ne deluje dobro. Veliko boljša strategija je razvoj preprostejšega modela za zagotovitev neke vrednosti pri uporabi, saj se model lahko naknadno izboljša. Proces modeliranja napovedne analitike lahko propade tudi v fazi uporabe zaradi težav z združevanjem s programsko opremo. Težave se lahko pojavijo tudi pri formatu, v katerem morajo biti podatki na voljo za uporabo (Abbott 2014). Razvoj modela je zelo kompleksen in zahteven proces, ki pa prinaša priročnost in uporabnost, če se ga uspešno zastavi in uporablja.

6 Porabnikov proces odločanja in točke dotika

Cilj marketinga je doseči porabnike v trenutkih, ki najbolj vplivajo na njihove odločitve. Marketing vedno išče tiste točke dotika, kjer je na porabnike možno vplivati. Točka dotika je koncept, ki se je pojavil v 80. letih prejšnjega stoletja. Osnovan je na metodi, ki jo je razvil Jenkinson (v Jenkinson 2007) in jo nato populariziral OgilvyOne. Točka dotika je določen trenutek kontakta oz. stika ali komunikacija med organizacijo ali znamko in posameznim porabnikom oz. deležnikom. Načrtovanje točk dotika je širok pristop za oblikovanje, upravljanje, izvajanje in ocenjevanje personalizirane komunikacije in izkušnje porabnika (Jenkinson 2007). Točke dotika so bile do sedaj razumljene z metaforo lijaka (od široke potencialne izbire blagovnih znamk, ki jo nato marketing pomaga porabnikom zreducirati in preliti skozi lijak do končne blagovne znamke, ki jo ti nazadnje kupijo). Vendar koncept lijaka danes ne zajame več vseh točk dotika in ključnih nakupnih faktorjev, ki so se pojavili ob eksploziji izbire izdelkov in digitalnih kanalov v kombinaciji z zelo informiranim porabnikom. Zato je potrebno narediti premik od lijaka do »porabnikovega procesa odločanja« (»*consumer decision journey*«) (Court in drugi 2009). Proces odločanja je krožna pot s 4 primarnimi fazami: prvotni premislek (»*initial consideration*«), aktivno ocenjevanje oz. proces raziskovanja potencialnih nakupov (»*active evaluation*«), zaključek, ko porabnik opravi nakup, in ponakup (»*postpurchase*«), ko porabnik doživi izkušnjo celotnega nakupa. Fragmentacija medijev in proliferacija izdelkov omogoča porabnikom, da reducirajo število blagovnih znamk na samem začetku nakupnega procesa. Zavedanje o blagovni znamki je pomembno, saj je trikrat verjetneje, da bodo izdelki blagovne znamke, ki je bila prisotna že v prvi fazi, kupljeni kot izdelki tiste blagovne znamke, ki ni bila. Ravno tako pomembna je tudi druga faza, kjer se število blagovnih znamk lahko poveča in ne zmanjša, kot je to značilno pri konceptu lijaka. Porabniki iščejo informacije in nakupujejo znotraj kategorije (Court in drugi 2009).

V današnjem procesu odločanja je na porabnika osredotočen marketing vedno pomembnejši, saj porabniki prevzamejo nadzor procesa in aktivno iščejo informacije, ki jim pomagajo. Kar dve tretjini točk dotika v fazi aktivnega ocenjevanja vključuje ocene na spletu, priporočila od prijateljev in družine ter interakcije v trgovini oz. pretekle izkušnje. Podobno je s spletnimi družbenimi omrežji, kjer imajo marketingarji dostop do velikega števila podatkov o porabnikovih preferencah. Epicenter marketinga, osredotočenega na porabnikih, je internet, ki je ključen v fazi aktivnega ocenjevanja, ko porabniki iščejo informacije, ocene in priporočila. Zato se naloga marketinga v fazi ponakupa šele dobro prične, saj ta izkušnja

oblikuje vsako njegovo nadaljnjo odločitev in tudi odločitev drugih porabnikov – zato je nakupni proces začaran krog, ki se ne konča. Marketingarji morajo dobro razumeti faze porabnikovega procesa odločanja in v kateri izmed njih se njihovi porabniki nahajajo, da nato lahko prilagodijo točke dotika z namenom doseganja porabnikov. Marketing se mora zato učinkoviteje odločiti, katere točke dotika bo uporabil za vpliv na porabnike, ko se pomikajo skozi proces odločanja. Prilagojeno pošiljanje sporočil v posamezni fazi je lahko učinkoviteje kot splošno sporočanje prek vseh faz (Court in drugi 2009; Vázquez in drugi 2014).

V današnjem svetu, kjer se fizični in virtualni svet počasi združujeta, je zato pomembno, da podjetja lahko izpolnjujejo porabnikove potrebe kadar koli in kjer koli. Porabniki imajo namreč možnost dostopati do informacij in nakupa resnično neprestano na dlani. Potrebno je torej zasnovati takšne izkušnje prek več kanalov, ki porabnikom v pravem trenutku na učinkovit način zagotavljajo ciljne informacije o izdelku ali storitvi. Celoten proces porabnikovega odločanja in vsaka točka dotika je izkušnja in priložnost za interakcijo s porabnikom. Za pridobitev popolnega opisa porabnika je potrebno imeti osrednjo podatkovno bazo, kjer so vključeni vsi stiki porabnika s podjetjem: osnovni podatki, podatki o transakcijah, zgodovino brskanja in interakcije s storitvijo za stranke. Omenjene podatke se lahko uporabi za označitev priložnosti, kjer se lahko podjetje uspešneje poveže s porabniki. Z uporabo analitičnih aplikacij ter z aplikacijo različnih algoritmov in modelov lahko podjetja bolje modelirajo marketinške stroške, najdejo najbolj uspešne vzorce poti itd. Z uporabo programske opreme za poslovne procese pa lahko v realnem času identificirajo osnovne sprožilce za posamezne porabnikove potrebe in tako personalizirajo pristop za ustvarjanje »*cross-sell*« ali »*up-sell*« ponudbe. Amazon.com, eBay in Google so izpopolnili sposobnost testiranja nove uporabniške izkušnje in tako konstantno razvijajo svoje ponudbe, pogosto tudi samo za enega porabnika. Za takšne analitične in podatkovne aktivnosti pa je potrebno imeti usposobljen kader, prava orodja in procese (Bommel in drugi 2014).

7 Empirični del: oris predloga modela napovedne marketinške analitike na primeru spletne trgovine

V teoretičnem delu diplomskega dela sem s sistematičnim pregledom strokovne literature pridobila poglobljeno razumevanje, kaj je napovedna analitika in kako se jo lahko uporabi v marketingu. S pregledom strokovne literature sem pregledala možne modele napovedne marketinške analitike in kakšen je proces modeliranja. V empiričnem delu diplomskega dela bom zato izhajala iz pridobljenega razumevanja teoretičnega okvira in skušala v kombinaciji z raziskavo zastaviti primeren vsebinski predlog modela napovedne marketinške analitike za spletno trgovino mimovrste=).

Glavni cilj diplomskega dela je opredeliti napovedno analitiko in določiti njeno uporabnost v marketingu. V empiričnem delu bom zato tudi na konkretnem primeru prikazala možni način uporabe napovedne analitike v spletnem marketingu z vsebinskim predlogom modela za spletno trgovino mimovrste=). S pomočjo pregleda strokovne literature sem si zastavila naslednje cilje, ki se nanašajo na spletno trgovino mimovrste=).

1. Ugotoviti, katere vrste izdelkov spletna trgovina prodaja, koliko različnih kategorij ima in kolikšna je raznolikost.
2. Ugotoviti, katere podatke o porabnikih spletna trgovina že zbira oz. spremlja.
3. Ugotoviti, s katerimi marketinško-komunikacijskimi orodji pristopajo do porabnikov.
4. Ugotoviti, kakšen je nakupni proces njihovih porabnikov in na katere ključne točke dotika se je potrebno osredotočiti.

7.1 Metodologija

K bolj poglobljenemu razumevanju napovedne analitike in njeni uporabi v marketingu je pripomogel sistematični pregled strokovne literature. Za vzpostavitev predloga modela pa sta bili potrebni še kvantitativna in kvalitativna analiza. S pomočjo kvantitativne analize spletne trgovine mimovrste=) sem pridobila podatke o spletni trgovini, ki so opredeljeni v prvih treh ciljih.

Za boljši vpogled v vedenje njihovih uporabnikov pa je bilo potrebno izvesti še 5 poglobljenih, polstrukturiranih intervjujev. Vse intervjuvance sem pridobila z namenskim iskanjem prek spletnega družbenega omrežja, kjer je vsak izmed intervjuvancev izpolnjeval določene pogoje: (1) da so registrirani uporabniki, (2) da so opravili že vsaj dva nakupa prek

mimovrste=) in (3) da se spominjajo svojega zadnjega nakupa prek mimovrste=). Intervjuje sem opravila v zaporednih dneh: 30. junij, 1. julij, 2. julij, 3. julij, 4. julij in 5. julij 2016. Intervjuji so bili izvedeni v dogovorjenih prostorih z vsakim posameznikom posebej. V povprečju so intervjuji trajali 25–30 minut, po predhodnem dovoljenju so bili posneti.

Vprašanja so bila pripravljena vnaprej za vse enako, vendar so bila sproti prilagojena ali dodana glede na podane odgovore intervjuvancev. Osnovna vprašanja so bila oblikovana na podlagi pregledane strokovne literature, s katerimi sem intervjuvance skušala retrospektivno popeljati čez omenjene 4 faze nakupnega procesa. Z zastavljenimi vprašanji sem skušala zajeti tudi komunikacijo, ki jo spremljajo, kakšne nakupe opravljajo prek mimovrste=), poleg tega sem želela pridobiti tudi celoten pogled na spletno nakupovanje in uporabniško izkušnjo, ki so jo imeli z mimovrste=).

7.2 Spletna trgovina mimovrste=)

Spletna trgovina mimovrste=) je nastala leta 2002, ko je začela delovati majhna ekipa v majhni specializirani trgovini in skladišču za računalništvo na Jesenicah. Iz majhne trgovine so zrasli v največjo spletno trgovino. Od decembra 2012 je lastnik mimovrste=) postal Netretail Holding. Spletna trgovina ima kar 16 oddelkov, 90.000 artiklov, več kot 1.400.000 obiskov mesečno, več kot 500.000 registriranih uporabnikov, okoli 1.500 paketov na dan, 45.000 zaključenih naročil vsak mesec in 90 sodelavcev. Poleg dostave imajo na voljo še prevzemna mesta v Ljubljani (BTC in Brnčičeva), Celju, Mariboru in Kranju (mimovrste=).

7.2.1 Oddelki in kategorije

Vsak oddelek ima še svoje kategorije, vsak vsaj 7. Vsak oddelek ima kategorijo Odprodaja in vsi oddelki, razen oddelek Knjige, imajo kategorijo Odlična cena (mimovrste=)). Glede na veliko število artiklov, ki jih imajo v svoji spletni trgovini, se včasih pojavi težava s kategorizacijo določenega izdelka. Težava se ponavadi rešuje tako, da se izdelek razvrsti v dve različni kategoriji, kar sicer za performativnost spletne strani ni najboljša, saj se podatki podvajajo (Bukovec 2016).

Oddelki se delijo na:

1. Avdio-video (Odlična cena, Odprodaja, Avtoakustika, Diktafoni, Glasbila in glasbena oprema, Hi-fi komponente in zvočniki, Prenosni predvajalniki, Projektorji in oprema, Slušalke, TV sprejemniki, Za domačo zabavo);

2. Avto-Moto (Odlična cena, Odprodaja, Avto oprema, Čiščenje, Moto oprema, Navigacijske naprave, Pnevmatike, Prevoz prtljage in opreme, Snežne verige, Vzdrževanje);
3. Bela tehnika (Odlična cena, Ugodni kompleti, Odprodaja, Hladilniki, Korita, kuhinjske armature, Koši za ločevanje odpadkov, Kuhalne plošče, Kuhinjske nape, Mikrovalovne pečice, Mini pečice, Pomivalni stroji, Pralni stroji, Štedilniki, Sušilni stroji, Vinske vitrine, Vgradne pečice, Zamrzovalne omare);
4. Foto (Odlična cena, Odprodaja, Baterije in polnilci, Bliskavice, Čitalniki pomnilniških kartic, Digitalni fotoaparati, Digitalni foto okvirji, Droni, Filtri, Foto albumi in okvirji, Objektivni, Optični instrumenti, Pribor in foto oprema, Pomnilniške kartice, Stojala, Torbice in nahrbtniki, Videokamere);
5. Igrače (Odlična cena, Odprodaja, Elektronske in robotske igrače, Figure, Glasbila, kreativnost, Igrače za deklice, Igrače za fante, Igrače za najmlajše, Igralne podloge, Igralni seti, Igre in sestavljanke, LEGO in kompleti, Lesene igrače, Otroška vozila, Otroški kostumi, Plišaste igrače, Raziskovalne, izobraževalne igrače, Šolske potrebščine, Zunanja igrala);
6. Knjige (Novosti, Odprodaja, Ugodni kompleti, Otroške knjige, Priročniki, Romani in poezija, Strokovna literatura);
7. Mali gospodinjski aparati (Odlična cena, Odprodaja, Aparati za izdelavo sladoleda, Aparati za pripravo jogurta, Cvrtniki, Električne ponve, Električni lonci, Grelniki vode, Hlajenje in prezračevanje, Kuhalniki, Kuhinjski roboti, Kuhinjski žari, Likalniki, likalne deske, Mešalniki, Mesoreznice, Opekači kruha, Ožemalniki, Parni kuhalniki, Pekači kruha, Posebna kuhinjska oprema, Priprava kave, Salamoreznice, Sesalniki, parni čistilniki, Sokovniki, Sušilniki hrane, Šivalni stroji, Toasterji, Vakuumski aparati);
8. Računalništvo (Odlična cena, Odprodaja, Druga računalniška oprema, Gaming, Komponente, Mrežna oprema, Prenosniki, Pisarniška oprema, Računalniki in strežniki, Tablični računalniki, Tiskalniki, optični čitalci, Zunanje naprave in periferija);
9. Oblačila in obutev (Novosti, Odlična cena, Odprodaja, Ženska oblačila in obutev, Moška oblačila in obutev, Otroška oblačila in obutev, Nakit);
10. Oprema doma (Novosti, Odlična cena, Odprodaja, Čiščenje, Dekorativa, Detergenti, Hišni tekstil, Jedilnica, Kosovno pohištvo, Kopalnica, Kuhinja, Ležišča, Prtljaga,

- Svetila, elektro oprema, Sušenje perila, Škatle, zaboji za shranjevanje, Ure, Vremenske postaje, termometri);
11. Otroška oprema (Odlična cena, Odprodaja, Avtosedžeži, Hranjenje otroka, Igrače za malčke, Kopanje, higiena in nega otroka, Potovanje z otroki, Plenice in previjanje, Spominski kotiček, Varnost otroka, Vse za otroško sobo, Vozički in dodatna oprema);
 12. Šport in prosti čas (Novosti, Odlična cena, Odprodaja, Fitnes, Kampiranje, aktivnosti na prostem, Kolesarjenje, Nahrbniki in torbe, Navijaški kotiček, Oblačila, Obutev, Plezanje, Skiroji, rolerji in rolke, Športna medicina, Športna očala, Športi z loparji, Športi z žogo, Trampolini, dodatki za trampoline, Ure, aktivne zapestnice, Vodni športi, Zimski športi);
 13. Telefonija (Odlična cena, Artikli z darilom, Odprodaja, GSM telefoni, Stacionarni telefoni Walkie Talkie, Baterije, Polnilci, prenos podatkov, Nosilci, Torbice, ovitki, Zaščitne folije, Prostoročno telefoniranje, Prenosni zvočniki, Pametne ure, Pametni pripomočki);
 14. Vrt in orodje (Odlična cena, Ugodni kompleti, Odprodaja, Bazeni, dodatki za bazene, Čistilna tehnika, Električno ročno orodje, Delavnica, Dom, Namakanje, zalivanje vrta, Pnevmatško ročno orodje, Ročno orodje, Snežne freze, Vodne črpalke, hidroforji, Vrtnarjenje, Vrtna tehnika, Vrtno ročno orodje, Vrtni ribniki, Vrtno pohištvo, Zaščitna oprema, Zaščita pred insekti, škodljivci, Zaščitne ograje in ponjave, Žari, pribor);
 15. Za male živali (Novosti, Odlična cena, Ugodni kompleti, Odprodaja, Akvariji, Glodalci, Konji, Mačke, Psi, Ptice);
 16. Zdravje in osebna nega (Novosti, Odlična cena, Odprodaja, Britje, depilacija, Hujšanje, Kozmetični pripomočki, Kozmetika in nega, Manikura, pedikura, Masaža, sprostitev, Osebna nega, Parfumi, Prehranska dopolnila in čaji, Merilci tlaka, inhalatorji, vlažilci, Toaletni papir, Zdravilna kozmetika, Zobna, ustna nega).

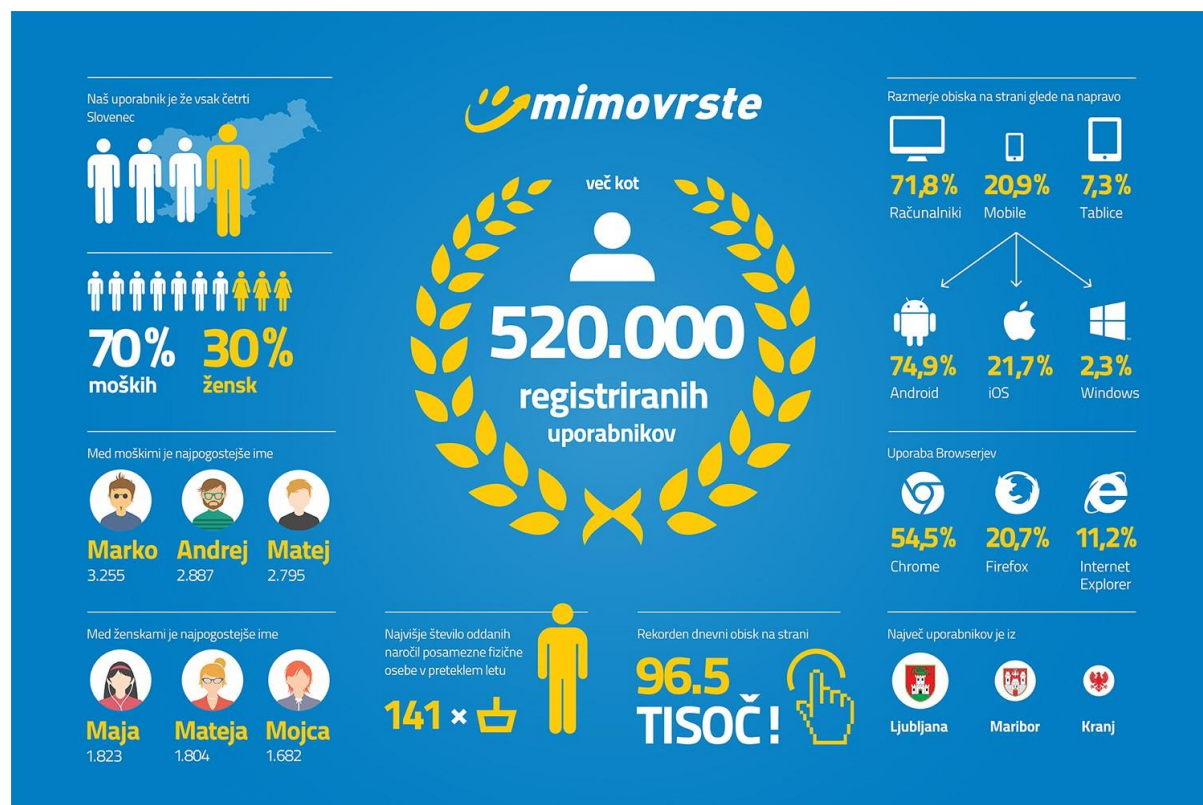
7.2.2 Porabniki

Posamezniki, ki nakupujejo prek spletne trgovine (mimovrstne=), so lahko registrirani ali pa ne. Podatkov o neregistriranih porabnikih spletna trgovina nima, saj brez vnešenih podatkov ne morejo spremljati nakupov ali vrednosti nakupov oz. kakršnih koli drugih aktivnosti porabnika. O registriranih porabnikih zbirajo osnovne podatke, kot so ime in priimek, naslov in elektronski naslov, tudi telefonsko številko. S pomočjo SAP platforme zbirajo podatke o življenjski vrednosti posameznega porabnika, tj. koliko nakupov je opravil, kakšne so

vrednosti posameznih nakupov, kdaj so bili nakupi opravljeni (Bukovec 2016). S pomočjo teh podatkov so sestavili tudi infografiko, ki je bila pripravljena ob začetku letošnjega leta (glej Sliko 7.1) (mimovrste=).

Registrirani porabnik lahko prek spletne strani spremlja, koliko in katera naročila je opravil, označuje želje, spreminja in dodaja naslove za dostavo, obkljuka, ali želi spremljati elektronske novice, dodaja ocene o nakupljenih izdelkih, sledi izdelku, ki ga ni na zalogi, pa bi ga želel kupiti, ter spremlja, koliko naročil še manjka, da postane član VIP kluba (mimovrste=).

Slika 7.1: Infografika



Vir: mimovrste=) (2016).

VIP klub je namenjen najbolj zvestim porabnikom, ki mu pripadajo določene ugodnosti. Članstvo v VIP klubu pripada vsakemu registriranemu porabniku, ki v tekočem koledarskem letu opravi ali vsaj 10 nakupov v minimalni vrednosti posameznega nakupa nad 50 € ali pa doseže skupno vrednost nakupov v višini 800 €. Ugodnosti članstva so naslednje: brezplačna dostava (tu ni vključena posebna dostava) in prevzem za vsa naročila, možnost vračila artiklov v 60 dneh (razen če je račun izdan na podjetje ali drugo pravno osebo) in ekskluzivne

ponudbe z izjemnimi prihranki (mimovrste=)). Delež registriranih porabnikov, ki so člani VIP kluba, je 5 % (Bukovec 2016).

7.2.3 Komuniciranje

Marketinško komuniciranje večinoma poteka usmerjeno na nakup in ne toliko na prepoznavnost znamke, saj je njihova prepoznavnost skoraj 100 %, spontani priklic pa 59 %. Najbolj pomembno orodje marketinškega komuniciranja je porabnikovo zadovoljstvo, ki omogoča marketing od ust do ust (Bukovec 2015). Zavedajo se, da sta doseganje pozitivne uporabniške izkušnje in kakovostna podpora strankam ključni za uspešno poslovanje. Na mesečni ravni s svojimi kupci komunicirajo približno s 4.000 elektronskimi sporočili in 7.000 klici, ne zanemarjajo pa niti komunikacije na prevzemnih mestih in prek spletnih družbenih omrežij. Prisotni so na naslednjih spletnih družbenih omrežjih: LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+ in YouTube, najbolj aktivni so na Facebooku (mimovrste=)). Za oglaševanje uporabljajo več kanalov: TV, splet (slikovne pasice), Google AdWords in elektronska pošta. Poudarek dajejo oglaševanju na spletu, vključujoč vse kanale, ki so del spleta (Bukovec 2016). Uporabljajo tudi remarketing oz. retargetiranje. Retargetiranje lahko opredelimo kot določen sistem priporočil. Velikokrat porabniki brskajo po spletni strani, ne da bi kar koli kupili ali se vrnili. Pristop retargetiranja deluje na podlagi porabnikove zgodovine iskanja na specifični spletni strani in nato z njim ciljamo spletne oglasne prostore z oglasom o specifičnem izdelku, ki si ga je porabnik ogledoval na tisti spletni strani (Lambrecht in Tucker 2013). Uspešnost takšnega spletnega oglaševanja je lahko tudi do šestkrat večja kot navadno spletno oglaševanje s standardnimi pasicami (Behavioral Targeting Blog v Lambrecht in Tucker 2013, 562). Na spletni strani imajo tudi zavihek za sporočila za javnost, ki jih delijo tudi na spletnem družbenem omrežju LinkedIn.

Poleg množičnega komuniciranja z različnimi javnostmi uporabljajo tudi avtomatizirano personalizirano komuniciranje z vsakim njihovim registriranim uporabnikom, ko ta opravi kakšen nakup. Po vsakem naročilu pošljejo potrdilo o prejetju naročila na elektronski naslov, nato pošljejo sporočilo, ko je naročilo odpremljeno, in nato še račun, ko prejmejo plačilo. Čez nekaj časa pošljejo tudi sporočilo, kjer pozivajo kupca, naj poda oceno o nakupljenem izdelku. Za potrošni material, kot je npr. pasja hrana, pošiljajo tudi sporočila, ki delujejo kot opomnik za ponovni nakup.

7.3 Analiza intervjujev: porabnikov proces odločanja in točke dotika

Ugotovitve sem razdelila v 7 tematskih sklopov: komuniciranje, nakupi prek mimovrste=), premislek o nakupu, iskanje informacij o izdelku, posvetovanje o nakupu izdelka iz prejšnjega sklopa, uporabniška izkušnja in spletno nakupovanje. Pri vsakem sklopu je dodana tabela, kjer sem povzela odgovor posameznega intervjuvanca.

Vse osebe so registrirani uporabniki spletne trgovine mimovrste=), oseba C je bila eno leto tudi član VIP kluba ugodnosti zaradi dovolj opravljenih nakupov v enem letu.

Oseba A: ženski spol, 23 let, 6 opravljenih nakupov prek mimovrste=)

Oseba B: ženski spol, 24 let, 5 opravljenih nakupov prek mimovrste=)

Oseba C: moški spol, 28 let, 29 opravljenih nakupov prek mimovrste=)

Oseba Č: ženski spol, 26 let, 5 opravljenih nakupov prek mimovrste=)

Oseba D: ženski spol, 24 let, 6 opravljenih nakupov prek mimovrste=)

1. Tematski sklop: Komuniciranje

V prvem sklopu sem združila ugotovitve, ali porabniki spremljajo elektronske novice in Facebook profil mimovrste=) in v kolikšni meri to počnejo, če sploh. Ugotovitve so razvidne v Tabeli 7.1. Iz ugotovitev sklepam, da intervjuvanci berejo le sporočila, ki so za njih relevantna in uporabna, ter da je spletna trgovina mimovrste=) že dovolj prepoznavna med porabniki v Sloveniji, saj so vsi brez premisleka preverili izdelke, ki so jih iskali, neposredno na njihovi spletni strani.

Tabela 7.1: Komuniciranje

	Prejemanje elektronskih novic	Odpiranje elektronskih novic	Branje elektronskih novic	Spremljanje Facebooka profila	Vednost, da je izdelek na mimovrste=)
Oseba A	Da.	Ne vedno.	Samo, če je zanimiv naslov.	Samo, če se ob uporabi prikaže na zidu.	Znano ji je, da to imajo.
Oseba B	Da.	Včasih, če je kaj primernega.	Skoraj nikoli.	Ne.	Neposredno preverila na mimovrste=).

Oseba C	Da.	Redko, ponavadi zbriše.	Če je izdelek, ki ga želi kupiti, v akciji.	Da, spremlja akcije.	Neposredno preveril na mimovrste=).
Oseba Č	Da.	Enkrat na teden.	Samo, če je naslov zanimiv.	Všečkano, ni naročena na obvestila.	Neposredno preverila na mimovrste=).
Oseba D	Ne, odjava zaradi prepogostega pošiljanja.	/	/	Ne.	Neposredno preverila na mimovrste=).

2. Tematski sklop: Nakupi prek mimovrste=)

V drugem tematskem sklopu sem združila ugotovitve, ki so vezane na nakupe prek mimovrste=), tj. koliko nakupov so že opravili, kaj so nakupovali, ali so se nenadoma odločili za nakup dodatnega izdelka, zakaj so se za nakup odločili ravno prek mimovrste=) in prek katerega medija so opravili nakup. Ugotovitve so razvidne v Tabeli 7.2. Ugotavljam, da mimovrste=) velja za spletno trgovino s kakovostnimi izdelki, vendar je uporabljena predvsem za večje in premišljene nakupe. Porabniki se odločajo za nakup prek mimovrste=) predvsem zaradi cenejših ponudb ter zaradi kvalitete in zanesljivosti. Porabniki jo še vedno percipirajo kot trgovino, namenjeno prodaji tehnologije (računalniki, mobilni telefoni ipd.). Nakupovanje na spletu raje opravijo prek računalnika kot mobilnega telefona, najverjetneje zaradi boljše preglednosti in funkcionalnosti. Sklepam lahko, da če bi bila mobilna aplikacija preprostejša in funkcionalnejša, bi nakupovali tudi prek mobilnih naprav.

Tabela 7.2: Nakupi prek mimovrste=)

	Število nakupov	Nakupljeni izdelki	Dodatni nenačrtovani izdelki	Razlog	Medij
Oseba A	6.	Računalnik, zvočniki, večji nakupi.	Ne.	Najcenejša ponudba.	Računalnik.
Oseba B	5.	Menstrualna skodelica, nahrbtnik za fotoaparatus, fotoaparatus ...	Ne.	Preprosto, zanesljivo, hitro.	Računalnik.

Oseba C	29.	Oprema za tenis, računalnik, večji nakupi.	Da.	Cena, bonusi.	Računalnik.
Oseba Č	5.	Telefon, večji nakupi.	Da, izdelek, ki je manjše vrednosti.	Kvaliteta, ugodna cena.	Računalnik.
Oseba D	6.	Prenosni radio, TV, USB ključek, toaster, preišljeni nakupi.	Da.	Čas dostave, cena.	Računalnik.

3. Tematski sklop: Premislek o nakupu (košarica, preklic naročila)

V tretjem tematskem sklopu sem združila ugotovitve glede premisleka o samem nakupu na podlagi vseh spletnih nakupov do sedaj. Ugotavljala sem, ali so kdaj preišljevali o nakupu, pa so si potem premislili oz. so imeli izdelek v košarici in so ga nato odstranili ali nazadnje vseeno kupili, ali so celo preklicali naročilo in ali so odložili izdelek v košarico in ga enostavno kupili. Ugotovitve so povzete v Tabeli 7.3. Že na podlagi ugotovitev iz prejšnjega sklopa lahko sklepam, da je porabnikom zelo pomemben dejavnik cena, zaradi katere bodo svoj nakup v primeru boljše ponudbe opravili tudi drugje kot na mimovrste=). Sklepam, da je pri načinu nakupnega odločevanja in razmišljanja odločilen tudi karakter posameznega porabnika, koliko zaupa svojim odločitvam in čez koliko točk dotika mora za določen nakup. Personaliziran pristop k porabnikom je zato ključen.

Tabela 7.3: Premislek o nakupu

	Izdelek odstranjen iz košarice	Izdelek več časa v košarici pred nakupom	Izdelek v košarici samo ob direktnem nakupu	Preklic naročila
Oseba A	/	Da, zaradi označbe izdelka in hkratnega preverjanja ostale ponudbe pri konkurenci.	Da.	/
Oseba B	Da, zaradi pomanjkanja denarja.	Ne.	Da.	Da, zaradi tehničnih težav.
Oseba C	Da, zaradi boljše ponudbe.	Ne.	Da.	Da, zaradi boljše ponudbe.

Oseba Č	Da.	Da, oboje večkrat zaradi premišljevanja in tehtanja odločitev.	Ne.	/
Oseba D	Da, zaradi cenejšega izdelka pri drugem ponudniku.	Ne.	Da.	Ne.

4. Tematski sklop: Iskanje informacij

V četrtem sklopu sem združila ugotovitve, ki se nanašajo na zadnji nakup intervjuvancev prek mimovrste=). Ugotavljala sem, kateri izdelek so nazadnje kupili, katere informacije so o tem izdelku preverili, kje vse so preverjali informacije in ali so jih večkrat preverili, koliko časa je minilo od trenutka, ko so se odločili, da si želijo oz. potrebujejo nek izdelek, do trenutka nakupa, kaj jih je pri nakupu najbolj mučilo, prek katerega medija so brskali te informacije ter na koncu, kaj je bil ključni faktor za odločitev o nakupu tega izdelka prek mimovrste=). Ugotovitve so povzete v Tabeli 7.4. Iz ugotovitev sklepam, da porabniki ob večjih in premišljenih nakupih večkrat preverijo lastnosti in ceno izdelka pri več različnih virih, h katerim se nato tudi vračajo. Retrospektivno je sicer težje ugotavljati, čez katere točke dotika so vse šli intervjuvanci, predvsem zaradi večkratnega vračanja in dejstva, da je porabnikom postalo to že avtomatizirano početje, ki spada v fazo aktivnega ocenjevanja, o katerem po nakupu ne razmišljajo zavestno. Vendar ugotavljam, da se v tej fazi nahajajo predvsem na spletu, kjer večinoma neposredno obiskujejo mimovrste=), kot je bilo razvidno že v prvem tematskem sklopu. Ugotovitve intervjujev potrjujejo sklepe teoretikov, da porabniki prevzemajo nadzor in aktivno iščejo informacije predvsem na digitalnih kanalih, kjer je veliko priložnosti za izkoriščanje točk dotika. Ugotavljam, da imajo navedeni (glej Tabela 7.4) ključni faktorji največjo težo pri končni odločitvi za nakup izdelkov, ki zahtevajo porabnikov premislek zaradi dolgotrajnosti uporabe in višje cene izdelka. Kupci se za trgovino mimovrste=) odločajo zaradi najboljše ponudbe, zanesljivosti in kvalitete, kar pa ne pomeni nujno, da so ji zvesti, saj v kolikor dobijo subjektivno boljše ocenjeno ponudbo, se bodo raje preusmerili.

Tabela 7.4: Iskanje informacij

	Izdelek	Vrsta informacij	Vir informacij	Večkratno preverjanje	Trajanje	Težave pri odločitvi	Medij	Ključni faktor
Oseba A	Računalnik.	Specifikacije, teža, cena.	Druge spletne trgovine, brat.	Da.	3 tedne, 5 dni v košarici.	Možnost prevzema in predračuna.	Računalnik.	Teža, cena.
Oseba B	Menstrualna skodelica.	Opis, način uporabe.	Sostanovka, spletne lekarne.	Da.	1–2 meseca.	Cena, nepoznavanje uporabe izdelka.	Računalnik.	Sostanovka.
Oseba C	Računalnik.	Specifikacije, cena.	Druge spletne trgovine, stran proizvajalca.	Da.	1–2 dni.	Cena.	Telefon, računalnik.	Cena.
Oseba Č	Telefon.	Specifikacije, primerjanje s standardno ceno.	Brat, sodelavci, prijateljica.	Da.	2–3 tedne.	Strah pred slabo odločitvijo.	Računalnik.	Priporočilo brata.
Oseba D	Prenosni radio.	Velikost, estetika.	Druge spletne strani.	Da.	/	Garancija, ugodnost.	Telefon, računalnik.	Čas dostave.

5. Tematski sklop: Posvetovanje

V petem tematskem sklopu sem v navezavi s prejšnjim združila ugotovitve glede posvetovanja pri nakupu. Ugotavljala sem, ali kupci pri odločanju iščejo pomoč pri mimovrste=), prijateljih in družini, priporočilih na spletni strani mimovrste=) oz. kje drugje in če tudi sami kdaj podajo kakšno priporočilo oz. oceno. Ugotovitve so povzete v Tabeli 7.5. Pri porabnikih, ki se posvetujejo s svojimi bližnjimi, imajo nazadnje tovrstna priporočila tudi največjo težo pri odločitvi oz. izbiri izdelka. Vsem porabnikom so pomembne ocene in priporočila izdelka in jih tudi upoštevajo pri odločitvi. Neposredne pomoči s strani mimovrste=) ne potrebujejo, kar lahko nadalje sklepam, da ljudje bolj zaupajo izkušnjam porabnikov, ki so ta izdelek že uporabili.

Tabela 7.5: Posvetovanje

	Neposredno pri mimovrste=)	Bližnji	Priporočila na mimovrste=)	Podana priporočila	Priporočila drugje
Oseba A	Ne.	Brat.	Da, pomembno.	Ne.	Ne.
Oseba B	Ne.	Sostanovalka.	Da, pomembno.	Da.	Ne za slovenske nakupe.
Oseba C	Ne.	Ne.	Da, pomembno.	Da.	Ne.
Oseba Č	Ne.	Brat, prijateljica, sodelavci.	Da, preberem.	Ne.	Včasih na forumih.
Oseba D	Ne.	Ne.	Da, zelo pomembno.	Ne.	Ne.

6. Tematski sklop: Uporabniška izkušnja

V predzadnjem tematskem sklopu sem združila ugotovitve o uporabniški izkušnji z mimovrste=), ki so je bili deležni intervjuvanci. V ta sklop sem vključila ugotovitve o težavah z naročili, dostavo ali kakršne koli druge težave, kako so te težave reševali in kakšno je bilo splošno zadovoljstvo glede nakupovanja prek mimovrste=). Ugotovitve so povzete v Tabeli 7.6. Ugotavljam, da so porabniki na splošno zelo zadovoljni s storitvami mimovrste=), saj niso imeli večjih težav, če pa so jih imeli, so jih reševali zelo uspešno. Sklepam torej, da so pri mimovrste=) kupci postavljeni na prvo mesto, saj je zelo pomembno, da podjetje poskrbi za dobro izkušnjo skozi celoten proces odločanja in tudi po nakupu.

Tabela 7.6: Uporabniška izkušnja

	Težave z naročilom	Težave z dostavo	Druge težave	Reševanje težav	Splošno zadovoljstvo
Oseba A	Ne, razen pozabljeno geslo.	Ne.	Ne.	/	Da, predvsem hitrost in dovolj široka ponudba.
Oseba B	Ne, razen tehničnih težav.	Ne.	Ne.	Preklicala naročilo in ponovila.	Da.
Oseba C	Ne.	Ne.	Ne.	/	Da.
Oseba Č	Ne.	Ne.	Ne.	/	Da, predvsem preprostost, dobra uporabniška izkušnja.
Oseba D	Se ne spominja podrobno.	Ne.	/	Spomni se ustrežljivosti službe za podporo strankam.	Da, ustrežljivost in pomoč.

7. Tematski sklop: Spletno nakupovanje

V zadnji tematski sklop sem vključila ugotovitve, ki so vezane na spletno nakupovanje na splošno, tj. kaj so prednosti, kakšno stališče imajo intervjuvanci do izdajanja podatkov in do ponakupnih sporočil. Ugotovitve so povzete v Tabeli 7.7. Predvsem se za spletno nakupovanje odločajo zaradi priročnosti in enostavnosti. Pomembni sta predvsem zanesljivost in preglednost spletne trgovine. Zaupanje osebnih podatkov je za spletno nakupovanje obvezno, saj drugače ne bi bilo niti izvedljivo niti funkcionalno. Porabnikom je to že v navadi in jim je zato takšen proces popolnoma razumljiv. Ugotavljam, da je relevantnost sporočil pomembna, če želi spletna trgovina pridobiti njihovo pozornost in odzivnost.

Tabela 7.7: Spletno nakupovanje

	Prednosti in ključni faktorji	Zaupanje osebnih podatkov	Ponakupna sporočila
Oseba A	Hitrost, jasna predstavitev izdelkov.	Ni težava, razen številka mobilnega telefona.	Niso vsiljiva, so relevantna, vendar ne obvezujoča.
Oseba B	Enostavnost, priročnost.	Ni težava.	Odločitev je še vedno v rokah porabnika.
Oseba C	Zanesljivost, obveščnost o naročilu, pregledna spletna stran.	Ni težava, standardni podatki.	Se jim ne posveča.
Oseba Č	Iskanje informacij v miru, zanesljivost, zaupanje.	Na začetku težava, zdaj ne več.	Ni vsiljivo, razumljivo.
Oseba D	Cena, hitrost dostave.	Ni težava, povsod enaki podatki.	Pomembna relevantnost sporočila.

Spletne trgovine ciljajo porabnike glede na demografske značilnosti, nakupno zgodovino in glede na vir, prek katerega pride porabnik na spletno stran (npr. zaznamka, iskalnika, povezave ali prek promocijskega elektronskega sporočila). Napovedovanje in ugotavljanje nakupnega vedenja na spletu je postavljeno pred določene izzive. Prvi izzivi so nizke konverzijske stopnje, saj obisk spletne strani zaradi preprostosti dostopanja še ne izkazuje porabnikovega nakupnega namena (Sismeiro in Bucklin 2004). Konverzijska stopnja je odstotek obiskovalcev spletne strani, ki med obiskom opravijo nakup, kar pomeni, da je to ključna metrika spletne trgovine, saj pove, koliko obiskovalcev je postalo kupcev. Kljub hitri rasti spletnih trgovin konverzijska stopnja ostaja nizka, tj. med 1–2 % (New York Times v Montgomery in drugi 2004, 25). Vsi spletni trgovci, tudi mimovrste=), želijo vplivati na porabnikove odločitve z namenom zvišanja konverzijske stopnje. Drugi izziv je težavnost ugotavljanja, kaj porabniki na spletu vse počnejo in čemu so izpostavljeni med brskanjem po spletu. Naslednji izziv je ta, da spletne trgovine dosegajo zelo raznoliko populacijo porabnikov in so soočene z zelo raznolikimi konkurenčnimi okolji (Montgomery in drugi 2004; Sismeiro in Bucklin 2004). Kljub temu, da ima spletna trgovina mimovrste=) podatke,

kaj porabniki počnejo na njihovi spletni strani, je še vedno zelo težko z gotovostjo ugotoviti, kaj vse počnejo na spletu v fazi aktivnega ocenjevanja, kar sem ugotovila tudi s pomočjo intervjujev, saj so se sogovorniki tudi sami s težavo spomnili, kje vse so brskali informacije o določenem izdelku. Vendar je kljub vsemu mimovrste=) največji spletni trgovec na slovenskem tržišču, kjer se porabniki zavestno odločajo obiskati njihovo spletno stran, ko iščejo specifični izdelek.

7.4 Omejitve raziskave

Opravljenih je bilo 5 poglobljenih intervjujev, kar pomeni, da dobljenih ugotovitev ne moremo posplošiti na vse možne segmente porabnikov spletne trgovine mimovrste=). Ravno tako bi bilo potrebno za boljši vpogled v uporabniško izkušnjo, preference in nakupni proces izvesti več intervjujev z bolj raznoliko starostno in regijsko izbiro intervjuvancev. Intervjuji so se osredotočali na pretekli nakupni proces, kar pomeni, da se dobljeni odgovori lahko razlikujejo od dejanskega stanja in mišljenja intervjuvancev v takratnem trenutku. Velik del nakupnega procesa lahko tako nezavedno izpustijo. Konkretnější vsebinski model bi bilo lažje zastaviti tudi s pomočjo dejanskih, konkretnějšíh podatkov iz podatkovne baze spletne trgovine o njihovih porabnikih, nakupnem procesu in točkah dotika. Boljše poznavanje zmogljivosti spletne trgovine, finančnih zmožnosti, tehnologije in sposobnosti kadra bi ravno tako pripomoglo h konkretnějšímu vsebinskemu modelu.

7.5 Predlog modela napovedne marketinške analitike za spletno trgovino mimovrste=)

S pomočjo pregledane strokovne literature ter ugotovitev in podatkov, pridobljenih iz empiričnega dela, bom predstavila vsebinski predlog modela napovedne marketinške analitike, ki bi bil primeren za mimovrste=). Na podlagi pogovora z vodjo marketinga mimovrste=) (Bukovec 2016) sem si za cilj modela zadala povečati življenjsko vrednost obstoječih kupcev.

Bistvo napovedne marketinške analitike je, da marketing na podlagi specifičnih napovedi ukrepa. Zato bom v svojem predlogu modela predstavila, kaj bi bilo priporočljivo vključiti v model in kako bi lahko marketing mimovrste=) to uporabil. Kot trdita Artun in Levin (2015), je ključ do kupčeve zvestobe grajenje vrednosti od začetka razmerja, kar pomeni, da mora imeti kupec odlično izkušnjo že pri prvi interakciji. Potrebno je osrečiti kupca, saj lahko tako

pričakujemo nadaljnja priporočila in nakupe. Kupci, ki so bili usmerjeni od drugih kupcev, imajo krajši nakupni proces in višje konverzijske stopnje. Zato je pomembno predvsem to, da model vključuje takšne marketinške pristope, ki bodo s kupci ohranjali stik na relevanten način in da bodo nagrajevali njihovo zvestobo. Prav tako je pomembno, da model vključuje pristope, ki bodo napovedovali, kdo so tisti kupci, ki se bodo najverjetneje preusmerili na druge fizične ali spletne trgovine. Iz raziskave ugotavljam, da so kupci mimovrste=), kar se tiče cene, nekoliko občutljivi in da dajejo veliko težo na kvaliteto in zanesljivost spletne trgovine ter na pretekle izkušnje drugih kupcev. Velika prednost mimovrste=) je v tem, da svojim kupcem nudijo dobro uporabniško izkušnjo, ki jo morajo vzdrževati in tudi nadgrajevati.

Glede na razumevanje strokovne literature in ugotovitve raziskave sem vsebinske predloge modela razdelila v posamezne sklope, kjer vsi temeljijo predvsem na personalizirani izkušnji vsakega porabnika. Posamezni sklopi se sicer vsebinsko navezujejo. Vsebinski predlog modela je tako kombinacija več različnih modelov, ki smo jih spoznali v teoretičnem delu: odzivni model, model nagnjenja in skupno filtriranje. Model je zastavljen enostavno, saj je to za samo vzpostavitev modela priporočljivo, kasneje pa se ga lahko gradi in dopolnjuje. Sklopi Relevantni popusti, Priporočila izdelkov in Pospešitev faze aktivnega ocenjevanja so bili zastavljeni z ozirom na cilj povečati življenjsko vrednost obstoječih kupcev. Tako porazdelitev pa sem zastavila predvsem zaradi ključnih ugotovitev iz raziskave:

- Kupci so pri premišljenih nakupih glede cene še vedno občutljivi.
- Osredotočajo se samo na ponudbe, ki so za njih relevantne oz. vsečne.
- V fazi odločevanja zelo upoštevajo priporočila izdelkov.
- Spletna trgovina ima na voljo že vse podatke, kar je drugače lahko velika ovira pri implementaciji modela.

1. Relevantni popusti

Z modeli nagnjenja bi napovedovali, kateri kupci so bolj nagnjeni k nakupu in kateri manj. Tisti, ki so bolj verjetni, tako ne bodo potrebovali višjih popustov. Po ugotovitvah, pridobljenih iz intervjujev, so sicer porabniki glede cene občutljivi, tako da je pristop s popusti relevanten. Z metodo odločitvenega drevesa bi segmentirali porabnike glede na določene spremenljivke, ki bi lahko bile npr. regija, vrednost nakupa v zadnjem letu in starost. Za vsako spremenljivko bi algoritmi metode odločitvenega drevesa ločili porabnike –

pri regiji na mesto ali podeželje, vrednost nakupov nad ali pod 800 € in starost do ali od 26 let. Pri vsaki od navedenih spremenljivk bi pridobili najbolj homogeno skupino porabnikov, ki je heterogena do ostalih skupin (Ray 2015).

S posebnim geografskim ciljanjem bi ciljali posameznike, ki so v danem trenutku blizu prevzemnih mest. Tedaj bi jim prek mobilne aplikacije poslali obvestilo o popustu na določene izdelke, ki bi veljal samo v tistem trenutku in bi nato izdelke prevzeli na prevzemnem mestu. Izdelek s popustom bi bil lahko določen sezonsko ali glede na posameznikovo zgodovino nakupov ali glede na zadnje ogledane izdelke.

2. Priporočila izdelkov

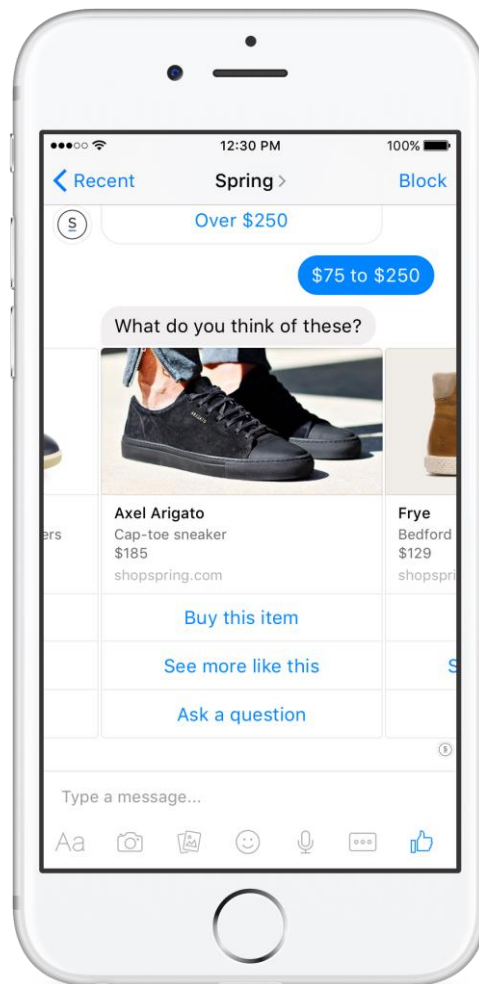
Porabniki spregledajo komunikacijo in ponudbo, ki za njih ni relevantna oz. jim preprosto ni všeč. Zato bi predlagala, da se posameznikom namesto splošnih elektronskih novic, ki se jih med tednom pošilja skoraj vsak dan, raje pošilja personalizirana elektronska sporočila. Priporočila izdelkov bi delovala na več ravneh. Prva raven priporočil izdelkov bi temeljila na preteklem nakupu, kjer bi poslano elektronsko sporočilo vsebovalo komplementarne izdelke glede na nakupljen izdelek oz. t. i. »*next sell*« priporočila. Druga raven priporočil izdelkov bi temeljila na zgodovini nakupov posameznega kupca, torej bi posameznik enkrat mesečno prejel elektronsko sporočilo s priporočili izdelkov, ki bi mu lahko bili všeč. Poleg tega pa naj se med opravljanjem nakupa nadaljuje še z uporabo »*cross-sell*« in »*up-sell*« priporočil. Pri priporočilih je potrebno paziti na napake, tj. napačna negativa in napačna pozitivna. Prvo in drugo raven priporočil izdelkov bi se lahko s posebnimi boti umestilo tudi prek aplikacije Facebook Messenger. Facebook je letos to funkcijo omogočil organizacijam, kjer se lahko porabniki sami odločajo, ali želijo z njimi komunicirati. Organizacija lahko prek te aplikacije pošilja besedila, slike, povezave in tudi posebne gumbe za poziv k neki aktivnosti, kot je vidno na Sliki 7.2 (Rosenberg 2016). Čeprav porabniki mimovrste=) niso najbolj navajeni brskanja in kupovanja prek mobilnih naprav, na njih vseeno preživijo veliko časa, tako da bi se morala tudi spletna stran prilagoditi mobilnim napravam ali pa povezati povezave na mobilno aplikacijo.

3. Pospešitev faze aktivnega ocenjevanja

Porabniki spletne trgovine mimovrste=) predvsem opravljajo večje in premišljene nakupe, zato lahko faza aktivnega ocenjevanja traja dlje časa. Porabniki se tudi večkrat vrnejo na spletno trgovino in primerjajo izdelek z drugimi izdelki ali z istim izdelkom v drugih trgovinah. Veliko težo pri svoji odločitvi dajejo priporočilom, zato bi lahko porabnikom v tej

fazi po prvem daljšem obisku spletne strani čez dan ali dva poslali elektronsko sporočilo, v katerem bi bili prikazani ogledani izdelki z njihovimi ocenami in priporočili, ter nato naslednji dan še sporočilo prek Facebook Messengerja.

Slika 7.2: Primer sporočila prek Facebook Messengerja



Vir: Rosenberg (2016).

Veliko podatkov, ki so potrebni za razvoj modela, mimovrste) že zbira, tj. zgodovina nakupov, vrednost in termin nakupov, zgodovina brskanja po spletni strani, s katero že uspešno obvladujejo retargetiranje. Potrebno bi bilo pripraviti čiste podatke za specifično programsko opremo z algoritmi, s katerimi bi te vsebinske predloge lahko implementirali. Ob tem bi pridobili usposobljen kader, ki bi ustvaril takšen model in ga nato naučil uporabljati zaposlene v marketinškem oddelku spletne trgovine. Poleg tega bi bila potrebna tudi določena finančna investicija.

8 Sklep

Spletni marketing je z uporabo napovedne analitike lahko optimiziran in posledično ustvarja boljše prodajne rezultate. Vendar pa je potrebno napovedno analitiko uspešno implementirati in učinkovito uporabiti. Za uporabnost napovedne marketinške analitike je potrebno imeti usposobljen kader, primerno tehnologijo in jasne cilje. Pri razvijanju modela napovedne marketinške analitike je najbolj pomembno to, da se zastavi cilj modela oz. določi, kaj želimo z modelom doseči. Poleg tega je potrebno pridobiti prave, čiste podatke, ki se jih bo analiziralo.

Vsebinski predlog modela napovedne marketinške analitike je osnovan na cilju povečati življenjsko vrednost obstoječih kupcev, saj so po besedah vodje marketinga spletne trgovine mimovrste=) obstoječi porabniki njihova prioriteta. Na podlagi pregledane strokovne literature in raziskovalnega dela sem predlog osnovala v treh različnih sklopih, kjer bi bilo mogoče delovati na marketinških aktivnostih za obstoječe kupce. Pri celotnem modelu je najpomembnejše to, da sta ponudba in komunikacija personalizirani, saj je za doseg in interakcijo s porabniki ravno to najbolj ključno. Zelo pomembna je tudi izkušnja, ki jo doživijo v celotnem procesu odločevanja. Za implementacijo modela je potrebna prava tehnologija, usposobljen kader in finančna investicija, kar so ponavadi izzivi tudi drugih podjetij, ki so v marketingu želela uporabljati napovedno analitiko.

V današnjem času, polnem digitalnih medijev, porabniki ustvarijo veliko količino podatkov, ki jih lahko v marketingu uporabimo za razumevanje vedenja, preferenc in potreb porabnikov. Bistvo napovedne marketinške analitike je v tem, da se rezultate analize uporabi za optimiziranje in prilagajanje marketinških strategij za doseganje boljših prodajnih rezultatov.

9 Literatura

1. Abbott, Dean. 2014. *Applied Predictive Analytics: Principles and Techniques for the Professional Data Analyst*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
2. Artun, Ömer in Dominique Levin. 2015. *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
3. Barton, Dominic in David Court. 2012. *Making Advanced Analytics Work For You*. Dostopno prek: DiKUL (10. maj 2016).
4. Bommel, Edwin van, David Edelman in Kelly Ungerman. 2014. *Digitizing the Consumer Decision Journey*. Dostopno prek: DiKUL (22. junij 2016).
5. Bose, Ranjit. 2009. *Advanced Analytics: Opportunities and Challenges*. Dostopno prek: DiKUL (24. junij 2016).
6. Bukovec, Petra. 2015. *Od IT trgovca do nakupovalnega središča*. Ljubljana: interno gradivo.
7. Bukovec, Petra. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. junij.
8. Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jorgen Vetvik. 2009. *The Consumer Decision Journey*. Dostopno prek: DiKUL (22. junij 2016).
9. Eckerson, Wayne W. 2007. *Predictive Analytics. Extending the Value of Your Data Warehousing Investment*. TDWI Best Practices Report. Dostopno prek: https://www.sas.com/events/cm/174390/assets/102892_0107.pdf (2. marec 2016).
10. *Facebook – mimovrste=*). 2016. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/mimovrste> (28. junij 2016).
11. Hair Jr., Joe F. 2007. *Knowledge Creation in Marketing: the Role of Predictive Analytics*. Dostopno prek: Emerald Insight (2. marec 2016).
12. Jenkinson, Angus. 2007. Evolutionary Implications for Touchpoint Planning as a Result of Neuroscience: A Practical Fusion of Database Marketing and Advertising. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 14 (3). Dostopno prek: www.palgrave-journals.com/dbm (22. junij 2016).
13. Lambrecht, Anja in Catherine Tucker. 2013. *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. Dostopno prek: DiKUL (28. junij 2016).
14. *LinkedIn – mimovrste=*). 2016. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/company/817791> (28. junij 2016).
15. *mimovrste=*). Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/> (28. junij 2016).

16. Montgomery, Alan L., Shibo Li, Kannan Srinivasan in John C. Liechty. 2004. Modeling Online Browsing and Path Analysis Using Clickstream Data. *Marketing Science* 23 (4). Dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/227442351> (7. julij 2016).
17. Nyce, Charles. 2007. *Predictive Analytics White Paper*. Dostopno prek: DiKUL (10. maj 2016).
18. Oseba A. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. junij.
19. Oseba B. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. julij.
20. Oseba C. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. julij.
21. Oseba Č. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. julij.
22. Oseba D. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. julij.
23. Ray, Sunil. 2015. *Decision tree – Simplified!* Dostopno prek: <http://www.analyticsvidhya.com/blog/2015/01/decision-tree-simplified/> (10. julij 2016).
24. Rosenberg, Seth. 2016. *How to Build Bots for Messenger*. Dostopno prek: <https://developers.facebook.com/blog/post/2016/04/12/bots-for-messenger/> (7. julij 2016).
25. Sarwar, Badrul, George Karypis, Joseph Konstan in John Riedl. 2000. *Analysis of Recommendation Algorithms for E-Commerce*. Dostopno prek: DiKUL (22. junij 2016).
26. Sismeiro, Catarina in Randolph E. Bucklin. 2004. *Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task Completion Approach*. Dostopno prek: DiKUL (7. julij 2016).
27. Tarka, Piotr in Maciej Łobiński. 2013. Decision Making in Reference to Model of Marketing Predictive Analytics – Theory and Practice. *Management and Business Administration. Central Europe* 22 (124). Dostopno prek: <http://mbace.eu/fulltxt.php?ICID=1094901> (2. marec 2016).
28. *Twitter – mimovrste=*). 2016. Dostopno prek: <https://twitter.com/mimovrste> (28. junij 2016).
29. Vázquez, Silvia, Óscar Muñoz-García, Inés Campanella, Marc Poch, Beatriz Fisas, Nuria Bel in Gloria Andreu. 2014. A Classification of User-Generated Content Into Consumer Decision Journey Stages. *Neural Networks* 58. Dostopno prek: <http://www.journals.elsevier.com/neural-networks> (24. junij 2016).
30. Waller, Matthew A. in Stanley E. Fawcett. 2013. Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management. *Journal of Business Logistics* 34 (2). Dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/264340780> (10. maj 2016).

31. *YouTube* – *mimovrste*=). 2016. Dostopno prek:
<https://www.youtube.com/user/mimovrste> (28. junij 2016).

Priloge

Priloga A: Vprašanja za polstrukturirani intervju

1. Ste naročeni na elektronske novice, spremljate Facebook profil mimovrste=)? Zakaj?
2. Vedno odprete in preberete elektronsko pošto mimovrste=)?
3. Ste že kdaj želeli nekaj kupiti pa ste si nato premislili in pustili v košarici? Zakaj?
4. Ste več časa pustili v košarici pa nato kupili? Zakaj?
5. Ste že kdaj popolnoma preklicali naročilo? Zakaj?
6. Kaj ste nazadnje nakupili prek mimovrste=)?
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno prek mimovrste=)?
8. Kaj ste o izdelku preverili, preden ste ga kupili? Ali ste isto informacijo preverili večkrat?
9. Kje ste iskali dodatne informacije o izdelku? Kje ste jih največ dobili? Lahko ocenite, kateri vir informacij je imel največjo težo pri vaši odločitvi?
10. Koliko časa ste preverjali informacije o izdelku, preden ste ga dejansko kupili?
11. Ste se brez težav odločili za nakup? Kaj vas je mučilo?
12. Kje ste izvedeli, da mimovrste=) prodaja ta izdelek?
13. Ste primerjali izdelek s še katero drugo (spletno/fizično) trgovino? Katero?
14. Ste izdelek primerjali s katerim drugim izdelkom?
15. Ste si odšli izdelek ogledati v fizično trgovino? Katero?
16. Ste pri odločitvi potrebovali pomoč mimovrste=)? Na kakšen način vam je to pomagalo?
17. Ste opravili nakup prek računalnika/mobilnega telefona/mobilne aplikacije?
18. Ste poleg tega izdelka se nenadoma odločili še za kakšnega drugega? Kaj vas je spodbudilo k temu? (oz. kaj bi vas spodbudilo k temu – če se ni odločil – tu se napelje lahko na ocene, izkušnje drugih kupcev, priporočilo na strani ...)?
19. Ste imeli kakšne težave pri oddaji naročila? Kako ste jih rešili?
20. Ste čakali na dostavo paketa dlje, kot je bilo rečeno?
21. Ste dobili drug izdelek, kot ste ga naročili?
22. Ste kdaj podali priporočilo ali oceno izdelku, ki ste ga kupili? Pa se vam zdi to pomembno, upoštevate pri nakupu?
23. So vam iz mimovrste=) po nakupu poslali sporočilo in vas pozvali k oceni izdelka? So vas povprašali še po čem, vam kaj drugega ponudili? Bi si to želeli?
24. Boste še naročevali in kupovali prek mimovrste=)? Zakaj?

Priloga B: Transkript intervjuja z osebo A

Ali si naročena na elektronske novice?

Ja.

In ali spremljaš Facebook profil mimovrste=)?

Ja ... Ne ... Če se m lih pokaže pod news feed, č ne ga lih ne gledm.

Všečkan profil imaš?

Ja, pulajkanga mam.

Zakaj pa? Zakaj si naročena na elektronske novice?

Pomoje sm za telefonijo.

Ne, mislim, zakaj spremljaš novice?

Ztu d spremljm ponudbo.

Te zanimajo kakšne ugodnosti, če jih imajo?

Ja ... Popusti.

Vedno odpreš in prebereš elektronske novice?

Ne, tu pa ne. Ne morm, stari, a veš kaj mailov mam (smeh).

Katere pa prebereš?

Tiste, k majo kak zanimiv naslov gore.

Si želela kdaj nekaj kupiti pa si si potem premislila in pustila v košarici?

Ja.

Zakaj?

Ztu k sm mogla ponudbo prevert pr konkurenc, ampak sm si pa zacahlna (smeh), kej čm.

Koliko časa si pa pustila v košarici? Si pustila in potem kupila ali si pač pustila?

Ja, pr tmo računalniku je blu tku, ne, d sm pustila neki cajta v košarci in putm kupila. N vem, recimo, d sm vse ukop sprovedla v enih petih dneh, ztu k sm se mogla še posvetvat.

Takrat si ga že imela v košarici torej?

Ja.

In kje si še pogledala ostale ponudbe?

Na enaA, vem d so, čaj, še ene so ... Računal ... Čaki ... Dobro, na ceneje.si sm itak d šla, ne. N Big bang sm še bla. Čaki, a je bla ta PC trgovina, čaki, morm, d vidm ... (op.: pokaže na telefon). Ja, mislm, d je bla še ta PC trgovina, ma še neki je blu ... Ani.si.

Si to gledala večinoma prek računalnika, telefona?

Računalnika. Ztu k mi najbolj odpira ...

Zakaj pa si se potem odločila ravno za mimovrste=)?

Ztu k je bil najcenejš.

Kaj pa si torej vse preverila o računalniku, preden si ga kupila?

Ja, vse specifikacije, težo, ostalo je pa Domen (op.: brat) gledu. Pač itak d ceno, prostor je bil mene in z procesor, je blu mene važno. In da ma 2 kile, tu mi je blo najbl važno, prznam.

Torej vse te specifikacije si preverila pri vseh naštetih trgovinah?

Ja, ja ...

A se spomneš mogoče, koliko časa si preverjala te informacije? Približno od začetka, ko si se odločila, da boš kupila računalnik do tega, ko si začela iskati?

Ne vem, ene tri tedne je blu pomoje, ztu k je le računalnik an še Domen, k bol ve, je neodzivn, tku d je blu malo težku, ne ... Ampak ja, pomoje je blu ene tri tedne.

V košarici si ga imela pa pet dni, si rekla?

Ja ...

Kaj pa te je najbolj mučilo pri odločitvi o tem, kje ga boš kupila?

Mučlo? ... Pismu, ne vem, tela sm ga čim prej dubit, nism tela, d mi ga pošljejo domov, tu je blu tudi in d bi lohko pač plačala po predračunu. Mislm, k sm se enkrat odločila z kirga, me je smu še tu znimlo.

Kje pa si izvedela, da mimovrste=) prodaja ta izdelek?

Sej se ve, da majo vse (smeh).

A si šla tudi v kakšno fizično trgovino?

Ne.

A si se še na koga drugega obrnila glede nasvetov, npr. direktno na mimovrste=)?

Ne, smu z Domenom.

Torej že sam proces iskanja informacij je bil opravljen prek računalnika, tudi nakup?

Ja.

Prek mobilne aplikacija, telefona nič?

Ne.

Si sploh vedela, da imajo mobilno aplikacijo?

Ne (smeh).

Ko si kupovala računalnik, si kupila še kaj?

Ne, nism. Sm dela, d bom, pa š nism.

Kaj pa si želela?

Ja, ovitek, ne, smu ne bi torbo, ampak smu tku, d ga daš notr.

Si sama razmišljala o temu že prej?

Ja.

Kaj si še kupila na mimovrste=)?

Ne vem, mislm, d sm še zvočnike kupvala, se ne zmislm čist dobro ...

Torej večje nakupe?

Ma ja, ja.

Tehnika?

Tehnika definitivno.

Si kdaj potem kupila še kaj popolnoma nepremišljeno, da si se takrat ob nakupu odločila?

Tku random?

Ja.

Ne, nikol. Moji nakupi so dost preišljeni.

Torej vsak izdelek, ki si ga kupila, si bila že prej odločena, da boš kupila?

Ja.

A si imela kdaj kakšne težave pri oddaji naročila?

Ja, mogoče pr tm, d sm pozabila, s kirm mailm sm notr vpisana (smeh). Ampak ne, načeloma je šlo vse čez.

Si imela kdaj dostavo, ali si šla vedno na prevzemno mesto?

Mislm, d sm mela n začetk skoz dostavo, zdej d sm šla na prevzemno mesto.

Si kdaj čakala dlje, kot je bilo rečeno?

Pomoje, da ne ...

Si imela kdaj kakšne druge težave, npr. da si dobila kakšen drug izdelek, kot si ga naročila?

Ne.

Si kdaj ocenila izdelek, ki si ga kupila?

Uf, ne nism.

Pa se ti zdi to pomembno?

Ja! Tu bi res lohko nardila ...

Koliko se ti zdi pomembno, da ima izdelek dobre ocene?

Kar dost pomembno, ztu kr izkušnja je dost pomembna.

Bereš tudi kakšne forume?

Ja.

Kaj pa mnenja in izkušnje na Facebooku?

Aja, ne, tejstga pa ne gledm. Ztu k tuste so itak neumni ljudje, tejstga pa ne bom brala (smeh).

So ti iz mimovrste=) po nakupu poslal kakšno sporočilo?

Ja, mislim, da so mi. Neki je bil ... Ma se nisem mislil dobro.

Torej si bolj zignorirala?

(smeh) Sem mogla še sprobati prej (smeh).

Ponudili so ti verjetno še kaj?

Ja, neki v zvezi z računalnikom.

Ti je bilo to vsiljivo?

Sej sem vedela, da ni bil tako vsiljivo, ne. Se je kul, sem pač jaz vem, cikacikacaka in ne boš me prmaknu.

Približno veš, kaj vse prodajajo?

Vse, stari. Oni imajo še parfume. In obleke imajo tudi, se mi zdi. Ful reči, od telefonov, mp3-jev, pomoje imajo še pralne stroje, hladilnike ...

Kaj ti je torej najbolj pomembno, ko nakupuješ prek spletne trgovine?

Ja, tu, definitivno da je hitro, da je lepše slikice, da so specifikacije in mnenja drugih, ma dobro, mnenja poiščem tudi kje drugje ... Ampak ja definitivno tu. Ker itak tam v trgovini, k mi kaže un računalnik, ma ja, no ...

Torej mnenje prodajalca ti ni pomembno, da ti pomaga?

Ne! Mah kje! Mislim, lej sori, un te pa tako nasere, da ... Ne, ne.

A bi prek spleta kupovala tudi kakšne bolj potrošne izdelke, npr. hrano, toaletni papir?

Ma ja, v bistvu bi, ja, zato k mene se lihi in lušta hudit v trgovino, tako da glede tega, itak je gluh, poznani izdelki, bi še lažje kupila.

Kaj pa nakupovanje prek telefona?

Ma ja, sej bi ... Če bi vedela, da imajo aplikacijo, bi tuj tu nrdila. Sem nisem vedela (smeh). Ja, ne, prek telefona bi bilo lažje, ne, zato k mene se lihi in da bi bilo gor in računalnik, če mi lihi tu ni potrebno, sem tem sem pač videla uno lepšo celotno sliko od tega računalnika in lepšo po zavijkih odprla, a veš, še mi je bilo tako lažje.

Si imela kakšne težave mogoče s spletno stranjo?

Ma, ne, nisem, ne.

Se ti zdi pregledna?

Ja.

Registrirana uporabnica si, si slučajno VIP?

Uh, ne.

Ko si mogla dati podatke, katere si dala in ali ti je bilo težko?

Ja. Dala sm ime, priimk, naslov, cifro sm verjetno zlagala (smeh). Ztu k je taka moja navada, smu majo pa moj mail, tku d tu je blu, sicer majo moj tstar mail, ztu d mi lih n smetjo direkt, ampak ja.

Greš kdaj na njihovo spletno stran brez misli o tem, da boš nekaj kupila?

Ja, grem, ja.

In kaj brskaš?

Ovitke z telefon. Ja, kej ... Al pa uncajt, k sm dobila z parfume, sm tuj šla gledt smu tku malo.

Opaziš, da ti komunicirajo te izdelke?

A tu misliš, k mi metljejo vn? Ja ... Smu še genja, ztu k jez n kupm (smeh) ...

Boš še naročevala in kupovala prek mimovrste=)?

Ja, ja.

Zakaj?

Ztu kr mi je kul, hitro je, cikacaka, majo tuste kar nucm in tu je tu.

Najlepša hvala.

Priloga C: Transkript intervjuja z osebo B

Ali si naročena na elektronske novice in ali spremljaš Facebook profil mimovrste=)?

Ja, sm naročna n elektronske novice, smu n spremljm Facebook profila, nimm niti pulajkno v bistvu, se mi zdi, tku d, ja, novice mi pač pušiljijo n mail, smu že tu, se m zdi, d je prmaknjno bolj u spam, kukr kej družga.

Torej ne bereš, ne?

Ne, ne, nikoli.

Tudi odpreš ne?

Včash, morda, č slučajno pride kak dan, d dejansko neki nucm, n vem, d eksplicitno grem pač pugledt n net, š dubom mail, odprm mail, č mogoče najdm tem kej primernega, š pač grem pugledt. Č ne pa, včash pa, prznam, ne, včash kr brišm. Res, čist zres.

Si želela že kdaj nekaj kupiti in si si potem premislila?

Ja, ene parkrat že, smu ne ztu kr ne b hpila, ampak ztu k mi je zmanjklo soudu (smeh). Res.

Si pa kdaj pustila v košarici in si potem čez nekaj časa opravila nakup?

Ne, ne, ne, tu sm pa zmeri, če sm pač kej dubila, š sm takoj naročila, pač kar sm nucla, nism nikol čz tri dni šele hpila pač, uno kar je blu v košarc, ne.

Si že kdaj popolnoma preklicala naročilo?

Tu je tuj ena funny story (smeh). V bistvu ja, smu n vem, če tu v bistvu šteje, ztu kr naročila sm neki in š kr so nucl kr tku en tedn al malo menj cajta, d so pač spremenl status v odpremljeno al neki, sm v bistvu prklicla to naročilo, ne, š sm mislna, d je skenslno, š sm pač naročila še enkrat, tu je bil ... ključni problem.

Je bila to njihova napaka?

Napaka, ja, kr č ne, jez bi pač uno naročilo pustila, ne, nism ... Kr sm v bistvu putm naročila še enkrat isto reč, ne.

Kdaj si torej nazadnje kupila prek mimovrste=)?

Lani, nmara, se m zdi. Mislm, d ja, lets nism še nč naročala tem.

Zakaj pa si se odločila ravno za nakup prek mimovrste=)?

V bistvu tu je tuj, n vem, kr je izi. Pač internet je, greš ta, vtipkš, pogledš, kje majo, mislm, v Google vtipkš pač uno, kar nucš, pugledš, kje maš pač, mimovrste, se m zdi, d ma že tku an tku en tak status, d kar naročš, zmeri duboš, n vem, n zamujajo z nobeno uno dostavo pač, če naročš neki dens, n boš dubiu čz tri mesce, pač boš dubiu naslednji delovni dan in se m tuj zdi, d roba pač je itak v vsakm primer kvalitetna, lekarna tle v Bcu, v tm primer rcimo n dela, ne. V bistvu fora je bla, sm si naročila uno menstrualno skodelico, kar je ful funny, prek mimovrste in smu ztu kr pač v lekarni, pač bla je sobota, lekarna v Bc, vemo, ku dela, zaprta je bla, obviously, š jez sm jo tela met v pondelk, š so m jo prnesl dmou, nmest d bi mogla gor v Bc v lekarno.

To si torej nazadnje kupila?

Ja.

Kaj pa si preverila o temu izdelku, preden si ga kupila?

A na mimovrste al kar nkje tku?

Vse.

Ja, v bistvu, ta izdelek je že mela cimra v srednji šol. Tku d sm ... Ja, v srednji šoli, ja. Tku d sm prbližno vedla, z kej se gre, malo sm poguglala še pu th lekarnarjh in te fore, smu pač nism neke ful research delala, n vem, glde tga, kr itak sm jo že vidla že prej, k m jo je cimra pukzala, tku d nism neki posebno prou prvč researchla.

Torej prijateljica, spletne lekarne, to si preverila, ne?

Ja, ja, n mimovrste sm putm dejansko, š k sm šla naročavat izdelk, sm šla pač brat opis in uno, una mnenja al kej je, no uno sm še šla pugledt, č ne pa nč tku prou posebno, nism tku nobenga douhtrja sprašvala al pa pač šla v lekarno eksplicitno vprašt, zdej pa povejte m, kej je tu, ne.

Kateri od teh pa je imel največjo težo za tvojo odločitev o nakupu?

Ja, vrjetno prjatca, ne.

Koliko časa pred tem si začela razmišljati o tem, da bi to kupila, preden si dejansko kupila in začela preverjati informacije?

Pomoje kak mesc al pa dva mesca, k sm bla ful skeptična tku, pač, ene taka reč je, k n zgleda lih z neko ful enostavno uporabo, mislm, tku kr neki je, dejansko če pač vidš uno tem, nikol si ne b mislu, d pač bi mogu tuste kem dat. Tku d pomoje sm kr tku en mesc al pa dva, sm kr odlašala š n konc, k nekako naredš en proračun n konc mesca, res se ti ful splača. Sej ne d zdej promovirm al pa neki, smu dejansko res, tku pomoje kak mesc m je blu še uno, a b al ne b, k pač v bistvu je bla tuj ful draga, mislm, ful draga tku ... V primerjavi s kajk zapravš tku, n vem, recimo z druge higienske izdelke pač, če daš dva eura z tampone, je razlika, kukr če daš 35, 40 euru z eno reč, k n veš sploh, a bo kul t al t n bo, tku d, sm se kar no, nism kar z dens n jutre naročila tga.

Torej te je najbolj mučila cena in dejstvo, da nisi poznala izdelka?

Ja, itak, itak.

Kje pa si izvedela, da mimovrste=) prodaja to?

Nč, nism sploh zvedla, šla sm n mimovrste, k majo vč al mnj vse, vtipkla v iskalnik, š pač slučajno so mel, tku d tu je blu tu an se m zdi, d tprvo sm šla n Google gledt tuj, k pač vtipkš ime izdelka š t dajo une prve tri hits, š so ble tuj mimovrste, š sm pač kar tem.

Rekla si, da si primerjala z drugimi lekarnarji, zakaj si šla primerjat z drugimi?

Ne, v bistvu nism šla pregledt, kar se tiče cene, k cena je vč al mnj bla ista, edino poštnina je bla višja pr lekarnarjh, č ne pa sm šla v bistvu n lekarnarje, glede n tu d je pač higienski izdelk, sm šla pač na lekarnar pogledt opis tga izdelka, kr konc koncu mimovrste ni lih, ne vem, d boš tem naročavu, mislm tku no, se m zdi, d je ful bol tehnična spletna stran, za računalnike, ne vem, kaj jz vem, te stvari, d so bl tehnične, kukr z dejansko, ne vem, neke higienske pripomočke, k pač jh kupš v DM-u al pa v lekarni, ztu sm pač šla gledt, k un lekarnar ma v bistvu tuj vse, ne, kar se tiče th reči, tku d sm šla, ja, sm pa putm se tuj z mimovrste odločila ztu, k je bla poštnina bol pocen (smeh).

Si šla tudi v kakšno fizično trgovino?

Ne, tu pa ne.

Si potrebovala pomoč mimovrste=) pri odločitvi?

Ne. Ne, ne.

Nakup si opravila prek računalnika, telefona?

Ja, ja, računalnika.

Mobilna aplikacija?

Mobilno aplikacijo majo mimovrste?

Ja.

A res?

Ja.

Nism vedela.

Veliko jih ne ve, ja. Ko si kupovala ta izdelek ali kakšen drug, si se čisto mimogrede odločila še za kakšen izdelek?

A zravn?

Ja.

Aha ... Ne, mislm, d ne, k je blu vse tku ... Vsi, mislm, d ti purchases so bli bol ku ne premišljeni, k recimo, fotoaparati sm nručila z mamom, mislm d, k je tuj že prej vedla, kirga točno če met in vse in ... Putm, mislm, d je bla še ena torba za Andraža, tuj una fotografska, tku d smo, v bistvu točno vedl, z točno določn cajt, kir izdelk nucmo, tku d nism zravn naročvala in še malo srfala in tku, pač uno, a veš, n vem, Andraž je mel rojstni dan avgusta, n vem, 14 dni prej, u fa*, kej mu bomo kupil, n vem, dej puglej n mimovrste, č majo kej pametnga za fotiča, š smo pač dobil rukzok, šjd smo naročil tu, ni blu uno, d b kar še pet rči zravn al pa uno, k majo ponudbe in pop ups, a veš, k so une reklame, ne tu ne.

Si imela kdaj kakšne težave pri oddaji naročila?

Ne. Razn uno no, k sva se prej mnale, d ni telo preklicl, š sm naročila kr dvakrt, š me je psihirilo, d bom dobila kar, n vem, dve une, kej naj delm z dvema (smeh), res.

A pa si potem kdaj dejansko dobila drug izdelek, kot si ga naročila?

Ne, ne, tu pa ne, so zmeri poslal tpravo reč.

Si šla kdaj na prevzemno mesto?

Ne, ne tuj tu ne, tu je smu v Ljubljani verjetno, ne?

Imajo dve v Ljubljani, Maribor, Celje, Jesenice. Si podala že kdaj oceno izdelku, ki si ga kupila?

Ja, vse, kar sm kupila, sm dala oceno, nism mela družga dela, š sm puklikla uno. Ja, smu je blu pač uno, n vem, čist random, ztu k v bistvu sm dala, k sm naročala naslednjo reč, sm dala, k tem maš zgodovino naročil, mislm, d, no, š sm šla nazaj pugledt š sm dala pet zvezdic.

Si podala tudi kakšen komentar?

Ne, tu pa ne.

Se ti zdi to pomembno, ko nakupuješ? Upoštevaš ocene?

Ja, itak d! Ja, kar se tiče tku, n slovenskh spletnh straneh niti ne, k se m zdi, d itak vč al mnj, n vem, n bom dobila neke kitajske robe, a zastopš, pu dveh mesch. K naročš cunjje, recimo, k

ne veš, a so t prou al ne, k rcimo n th Aliexpress in th straneh, se m zdi, d sploh nimjo nubenh reviews an tu in se m zdi, rcimo sploh to pr nes, je ful doro, d folk pač piše ta mnenja, ztu kr, ne vem, k je ... Lih uzadnjo sm se z Andražm mnala, a veš, k so te bugabag, k je pač uno, ne ... ? No, in je dejansko šu pač brat te reviews, ne, sicer ne slovenske, ampak n eni drugi spletni strani in jez sm že bla uno, sm že mela 100 euru naštimanih, d bom kupila dve, a zastopš in š je šu brat, d možno, d ful hitro spusti, a veš, k pač je un klikn ... No, d ful hitro spusti v glavnm, ful je folk skurc* pač in zdej je ne bom hpila, če vem, d je cra*, ne. S tm, d kar vsi so ful ponorel, zdej če bi jo dubila zastojn, ni panike, jo že punučš, smu tku pa 60 euru ne b dala z tuste, sigurno d ne.

Ko kupuješ, greš vedno pogledat mnenja na tuje spletne strani?

Ma ... Ne. Z tu nism šla gledt, se m zdi, d ni treba. Kar je našh spletnh strani, se m zdi, d je dost vse legit, pač pišijo tku, mislm, n vem, še vseeno ... V bistvu bolj se m zdi problematično tu, d če jez naročm neki s Kitajske, je ful mičkna verjetnost, d bom tuste pač poslala nazaj, ne. Pač uno n bom poslala nazaj nekh cunj, k v končni fazi sploh n vem vč, kem se tu pošlje, kr maš petsto tawžnt različnh addressov in mailov in ne vem, kej, ne, z reklamacijo. N vem, čist tak banaln primer, sm naročila si dve oblekci, pač pazi tu, uno cifre, sedem krat XL, a zastopš in je bla še Nini ud Andraža premičkna, uno, pa veš, kašna je, še tebe bi bla premičkna ... Tku d dejansko, ne, unga n bom pošiljala nzaj, uno, dejte mi dnar nazaj, s tm, d ene sploh nism dobila, tku d je šlo 20 euru tja v tri dni. Zdej če pa tle naročm neki z naše spletne strani, lohko grem pa tuj ta glumit, dejansko n mesto, če naročm fotoaparat z 500 euru, pač prvič ga lohko pošljm nzaj, vsaj vem, kem ga poslat, drugo pa, če mi bojo glumil zrad reklamacije al pa neki, se lohko usedm tu avto š grem tja v Ljubljano ...

Ko si nakupila izdelek, so ti iz mimovrste=) poslali kakšno sporočilo?

Ja, mislm takoj, k naročš, ti pač pošljejo, hvala za naročilo, boste dobil v th in th dneh, š mislm, d dboš še neki, pač une ene 3 fore so, neki dostavljeno v, ne vem ... Odpremljeno, ja, š neki poslano, š te vprašajo, mislm, d ti pošljejo nzadnje, al pa možno, d je kira druga spletna stran, d če kao ste zadovoljni z izdelkom, uno tretje, hvala za vaše naročilo, š pošiljejo pa itak smu reklame, k jih pa pač ne odpirjam, včash.

Te moti, ko ti pošiljajo te ponakupna sporočila?

Ne, mislm, v bistvu mi je vseeno, k itak ti kot potrošnik, se m zdi, d maš tejsto almighty pravico in moč uveljavljeno, d lohko pač preklicš oz. daš v spam te reči, če jih nejčš vidt al pa pač poklikaš in še dejansko, mislm, dejansko lohko, če majo akcije, ne, lohko se ti tuj userj*, d duboš neki ful dobrga, kar lih tejst cajt v bistvu nucš, smu mogoče, n vem, s mislu

pač tu naročit čez 14 dni, recimo. Pu eni stran se m zdi ful dobro, no, d pušljajo tu, lih tkaj problemu al pogledš al pa greš n stran pugledt, ne. Mislm, n zdi se mi sporno, no.

Kaj so po tvojem prednosti naročevanja prek spletne strani?

Ma vse je ful bolj enostavno, pač uno prvič jez že tku nism uno neki tip človeka z šoping, pač mene uno, d morm dve uri v City park al neki, rajš se ustrelm, res (smeh). Drugo, doro, ni tkaj hdu, sej grem, smu mi je uno težko, rajš grem uno, pač maš uno, n vem, n rabš bit uno ud 8 d 9 met cajta, pač d lohko tu nredš tuj ob polnoči, č je treba, vseeno boš dobil čez dva dni izdelk n dom, drugič dejansko prd bajto ti ga prpreljejo, n rabš nikamr iti, dobro pač plačaš uno poštnino, smu po drugi strani, če tku pogledš, če gremo mi v Gorico v šoping, zapravš za bencin, tku d tejsta poštnina praktično ni nč. Tku d mislm, d ma ful tku benefits, kar se tiče cen, vč al mnj so itak iste al v trgovini al pač na spletni strani, drugo pa ... Kaj jz vem, kvaliteta pomoje več al mnj je tuj ista, no. Tku odvisno kej naročujš, pač ... N vem, zdey recimo, ajde, hladilnik sva naročila prek mimovrste. Točno, zdey sm se zmislma. In ... V bistvu pršlo je, ztu so nucl malo vč cajta, pomoje ztu k je pač ful vliko al n vem, ku majo tu, enkrť na tedn furajo te pralne stroje in te reči ... In ... Se m zdi pač tku ful ajnfoh, a zastopš, pač n vem, Boža gor na vrh ne more dol v Gorico zbirt hladilnik, pač a veš, uno, ja mama, se ti tu dpade, ja, v redu, ok, naročmo. N vem, računalnik sm si tuj prek spletne trgovine naročila in lih tak je pršu, kukr je kzalo, ne. In še v bistvu pu drug stran obročno plačevanje, ne, maš v bistvu tuj možnost, zdey n vem, doro v trgovinh maš pomoje tuj tu, sej itak se zmnaš, smu tku glde n tu ... Tku d se m zdi tku bolj ... Vč benefits ma kukr dejansko ... Odvisno zdey, kak je potrošnik, kdo s ti, kej nucš, odvisno od vsga, sej sm rekla, mene ni problem iti z avtom dol u Ikeo pu en kupc pohišťva, ne, naši mami se pa rcimo z avtom ne lušta, mislm, se boji vozit po avtocesti, š ne more it v Ljubljano v Lesnino hpit al pa v Bauhaus pu ene vlike stvari, š pač naročš prek neta, ne.

Torej boš še naročevala prek mimovrste=)?

Ja, ja.

Kaj pa bolj potrošne zadeve, kot je hrana za psa recimo?

Ma ... Ne, v bistvu tu se mi zdi pa malo brezveze, k mam (smeh) ... Mislm, sej je dobro vprašanje, smu glde n tu, d mam vsi izpite za avto in trgovine skoro na dosegu roke, se mi zdi, d te reči brezveze skoro, ne, kr spet, cenovno če pogledš, zna bit, d bi pršu bol pocen ... Je pa res, rcimo, Mercator mislm, d ma, d lohko naročš take obične stvari, smu zdey n vem, nism nikol gledla, če pač jez tu naročm u 8 uri zvčer, k je že skoro Mercator zaprt, mi n bojo prpeljal tga še isti večer, pomoje ... No, doro, š tu spet nima smisla. Zdey če b mel dostavo 24 ur na dan, ni problema, uno mi manjka smetana, a zastopš, vtupkm, čez 15 minut mam smetno

dma, a veš, tu bi blu dobro, zdej če mi prpeljejo pa vse drug dan ... Edino rcimo za kako nonco, k je sama, nima izpita za avto, nima nč, a veš ... Nima sorodnikov, whatever, tuste bi lohko blu dobro, ampak n verjamem, d nonce ful spletno nakupujejo (smeh).

Splet torej bolj za večje, preišljene nakupe?

Ja, ja, tu. Ztu k maš cajt, a veš, k pridš notr v trgovino, se morš v 10 minuth odločit, kej čš met, a zastopš. Zdej tu lohko gledm pa 14 dni, kej bom dejansko kpila, a veš. Lih tku zrd tga pač se mi zdi, d kupmo ful vč nepotrebnih stvari, a veš, č greš ... Prek neta se m zdi, d vseeno mam en bucket list, k vemo točno, kej bomo kpil, k pa pridš v Mercator, jez gledm našo mam, pridva v Mercator, a lej poglej, tela pašta, a še paštino z župo, a vidš, lej tel jogurt, jejš sm pa vidla reklamo še z tel jogurt, gor n listk je pa solata, kruh, mortadela in čistilo ... Nepotrebno, no, ni treba hpit, n vem, 10 milk, d bomo mel pač z rezervo, ampak kupš rcimo 2 ... Tku d ja, večji nakupi, bognedej, d bi rcimo z take večje nakupe, si prdstavljš, pridš v BigBang, a teli računalnik, a lej pa še televizija ... Ni šans.

Zdaj ko si ravno omenila fizično trgovino, kaj pa pomoč prodajalcev?

Tu je spet tku, ne (smeh) ... Sej ne, d kritizirm, ampak spet odvisno kej kupujš ... Če kupujm računalnik, rcimo, puvem, kej nucm in ku, š mi do dal tem najbl cheap računalnik, ne. Če pa grem cunje gledt, š pa sama vem, kej m paša in kej ne, n rabm, d mi tem pumaga, ne ... V Mercatorju pač če eksplicitno iščm, je pač uno, d ga jez dubom, kukr d on hodi z mano ... Tu se m zdi bolj ...

Katere podatke si mogla podati med registracijo in a ti je bilo težko?

Oh my god, n vem, mislm, d ime, priimk, mogoče datum rojstva, ja vtjetno ... Kej še, telefonsko številko, tu m tuj ni problem ... Kak TRR? Ne. Naslov itak. Ne, mislm, d je tu tu ...

Si članica VIP kluba?

Ne, tu pa nism.

Najlepša hvala.

Priloga Č: Transkript intervjuja z osebo C

Ali si naročen na elektronske novice in ali spremljaš Facebook profil mimovrste?=>

Ja.

Zakaj?

Ztu kr sledim akcijam.

Vedno odpreš in prebereš elektronske novice?

Zlo redko, ponavad zbrišm mail takoj, k ga dubom, č kej ne rabm.

Katere pa prebereš?

Če recimo mam kej z kupit in d je tista stvar, k jo mam z kupit, v akciji, putm odprn.

Si že kdaj želel nekaj kupiti pa si se potem premislil in pustil v košarici?

Ja, dostkrat, ztu k sm zasledu n drugi strani boljš ponudbo.

Kje pa recimo?

Ja, odvisno kej sm kupvou, recimo če sm kake obleke, šjd sm dubil n Tengotu boljš ... Al pa ... Na Ebayu sm dobil kako neumnost mihno in take rči.

Si pa kdaj pustil dlje časa v košarici in si nato kupil?

N mimovrste ne.

Si pa že kdaj popolnoma preklical naročilo?

Ja, sm tuj že, k sm putm vidu, d je nekje boljš cena.

Kaj pa si nazadnje kupil na mimovrste=)?

Mislm, d sm nazadnje tatu laptop naroču.

Zakaj pa si se odločil za nakup ravno prek mimovrste=)?

Ztu k je blu pocen in še une bonuse sm mou, al kej je že blu ... Pač komot je, nem je tuj komot, ne, sej veš, v Bcu smo, šjd ti ni treba nikamr jt in malo sm pogledu in so bli tuj finančno dost ugodni.

Katere informacije pa si preveril o temu računalniku?

Ja, specifikacije normalno in ceno.

Si preveril te informacije večkrat in tudi kje drugje?

Ja, tudi ...

Kje si dobil največ informacij?

O izdelku? Aaa ... N spletni strani proizvajalca.

Kateri vir informacij pa je imel največjo težo, da si se odločil za ta izdelek?

Cena.

Koliko časa pred nakupom pa si preverjal te informacije?

Dan do dva.

Si se brez težav odločil za nakup, kaj te je najbolj mučilo?

D ni kje cenejš izdelk ...

Samo cena torej?

Mhm.

Kje pa si izvedel, da mimovrste=) prodaja ta izdelek?

Ja, v bistvu sam sm šu prevert, a majo in putm sploh nism, nism isku, nism isku prou ta dotični izdelek, jez sm isku v tej kategoriji in putm k sm se pa enkrat odloču za izdelk, sm

preveru pa na vseh spletnih straneh in se posledično odloči z mimovrste. Tudi se nisem niti odločil z izdelkom, ampak sem se zaradi izdelka odločil z mimovrste.

V fizično trgovino nisi šel preveriti?

Nikoli še.

Si pri odločitvi potreboval pomoč mimovrste=)?

Ne.

Si opravil nakup prek računalnika, telefona ali mobilne aplikacije?

Računalnik. Sploh ne vem, da imajo mobilno aplikacijo.

Brskáš pa tudi prek mobilnega telefona ali samo prek računalnika?

Ne, tuj prek telefona kdaj pogledam, sploh če sem kjerkoli in če mi kdaj kaj reče ali pa če greš direktno z maila, kar ne preverim na računalniku, tudi s telefonom.

Ko si nakupoval nek izdelek, si se čisto slučajno odločil še za kakšen izdelek?

Ja, dostokrat.

Kaj pa?

Ne vem, recimo če sem kupoval telefon, sem še etui, recimo, ali pa kaj tuzga ali pa če s se uzeu ...

Ja, dostokrat daš še kaj v košarico ali pa sploh zaradi tega, kar imajo one, da recimo pridš do zastojne poštne ali pa kaj tuzga, čeprav mogoče ne na mimovrste, no ...

Si imel kdaj kakšne težave pri oddaji naročila?

Ne, ne, m-m. Zmeri smooth.

Si čakal kdaj na dostavo dlje, kot je bilo rečeno?

Ne, ne, ne.

Si kdaj dobil drug izdelek, kot si ga naročil?

Ne.

Si kdaj podal oceno ali komentar izdelku, ki si ga kupil?

Ja, mhm.

Se ti zdi to pomembno?

Ja, zjutraj k berš reviewje, tudi ja, zkej da ne, če je izdelek dober, če je to res, kar piše, potem ja ...

Ja, je pomembno, reviewje se bere.

Bi rekel, da imajo kar pomembno težko, ko nakupuješ?

Mmm, ja, imajo neko težo ...

Bereš tudi kakšne druge komentarje, Facebook in podobno?

M-m.

So ti iz mimovrste=) po nakupu poslali sporočilo?

Ja.

So te pozvali k oceni izdelka?

Ma, mislm, d niso nč težil ... Al pa ja, ja, ja je na konc, k zaključš naročilo, ja. Ja, ja, neki sprašujejo, ocenite izdelek, je nekje ja, al je v mailu tazadnjem al kje že ... Nekje je.

Ti je bilo to vsiljivo?

Ignor, sploh, niti ...

Bi ti bilo dobro, če bi ti še kaj ponudili?

Ne, ne (smeh). Ne rabš kej ponujt, jez bom naredu po svoje in čau (smeh). Saj pošiljajo skoz maile, dost, dost.

Boš še naročeval in kupoval prek mimovrste=)?

Ja, verjetno, d ja, ja.

Kaj pa ti je najbolj pomembno, ko kupuješ prek spleta?

Zanesljivost, d res dobiš tist izdelk, fajn mi je, d s res obvešččen, kej se dgaja, je odpremljeno, ni odpremljeno in tu ... In pa pregledna spletna stran in pukategorizirana.

Bi kupoval tudi bolj potrošne materiale prek spleta, kot je hrana?

Mmmm ... Ma, zkej pa da ne, mogoče, če b bla kaka dobra spletna stran, ja. Ja, mogoče, d ja, ja.

Kaj pa si vse kupil prek mimovrste=), bolj večje nakupe?

Večinoma so bli kar večji nakupi, se prav, elektronske naprave ... Večji nakupi, no, računalnik, opremo z računalnike in take rči.

Registriran uporabnik si, ne? Ti je bilo težko dati svoje osebne podatke?

Ma, mislm, d ne, itak je že tkaj cajta, kajk sm uporabnik, tku d se niti n zmislm, ku je bla sama prijava, sej je itak dokaj standardno, kajk se zmislm, no, tku d ne.

Član VIP kluba si?

Nism prepričan ... A ni tem tku, d si VIP uporabnik, k maš tkaj in tkaj nakupu, š si encajt VIP uporabnik, š č en tkaj cajta n nredš nakupa, pa nis več uporabnik, tku d zdejt trenutno mislm, d nism. Ti morš tkaj nakupu v enmu letu nardit, 3 nakupe in vrednost vseh nakupov more bit čez 500 €, rcimo, gwerm na pamet in putm maš status VIP. Sm ga mel, ja, eno, dve leti sm ga mel, tejst cajt, k sm večje reči kupu, putm sm pa ta status zgubu, kar se mi zdi, d ni pošteno (smeh).

Najlepša hvala.

Priloga D: Transkript intervjuja z osebo Č

Si naročena na elektronske novice?

Mimovrste, ja, sem, ja (smeh). Sem, ampak jim mam v oni, kaj je že, družabno, promocije, no, mapi na gmailu, tak da jih ne vidim vedno, tak prioritetno.

Kako pogosto jih odpreš, prebereš?

V bistvu vsake tolik pogledam ta, recimo tak, enkrat na teden pogledam te tud zavihke promocije pa družabno in če ma res zanimiv naslov, nek, tega newslettera, pol odprem, ja, drugač pa ne.

Kaj pa Facebook profil spremljaš?

Tud spremljam, ampak ni pa tak tud, da bi bla naročena na notificatione vsakič, ko nekaj objavijo, tak da pol, če vidim vsake tak, če majo kaj zanimivega, lajkam, ampak ni pa tak, da bi se zarad facebooka šla pa nekaj naročila, no, če sm tam vidla.

Si že želela kdaj nekaj kupiti pa si se potem premislila?

Ja, sem, sem, dala v košarco, dala ven s košarce, dala nazaj. Tak so te zadeve prek mimovrste pač, si kupujem take zadeve, ko so vseeno kr drage, no, pač zame vsaj, no in pol, pol ja, tuhtam, če si res to želim, pa če res to rabim, pa če sm si slučajno premisla pa potem, veš, tak če zbiram med različnimi temi, recimo izdelki iste vrste, ne vem, kakimi telefoni, recimo, al pa kaj, pol a sm si res pravega zbrala, a bi si mogla drugega zbrat, no, tak, sm ful neodločna glede tega, tak da sm si že stokrat, sm si dala že kaj not v košarco pa pol ven, to pač, ja.

Kaj pa ima to največjo težo, ko se odločaš, če bi nekaj kupila?

V bistvu, ok, itak mam nek cenovni rang ponavadi v glavi, kok bi dala za tako stvar, ne, ampak mi pa manjka vedno tega tehničnega znanja, da bi jaz vedla res po specifikacijah, če je to res to, kar hočm točno, ne in pol primerjam te izdelke med sabo in potem gledam, kaj vse dobiš s tako ceno, kaj vse dobiš s tako ceno in pol se na podlagi tega odločam pa ne razumm teh statistik, ampak ko se odločim, ja ja, vse te točke bi rada mela, ne, ampak ja, no, tak da ...

Torej se je zgodilo tudi to, da si več časa pustila v košarici in potem vseeno kupila?

Ja, ja, ja, jaz moram to prespat, kr drugač obžalujem tud te prevelke nakupe prehitro, tak da ...

Koliko časa pa si se odločevala v povprečju za tak večji nakup?

Aja, ok, kak teden, to ponavadi, tko v povprečju.

Kaj pa si nazadnje kupila prek mimovrste=)?

Am, telefon sm zdaj kupla, ja.

Zakaj pa ravno prek mimovrste=)?

Ker ... Ok, že itak elektroniko rada kupujem pač prek mimovrste=), ker so se mi do zdaj izkazali kot pač, da dobiš nek kvaliteten vseeno proizvod za svojo ceno ... In sm naredila preračun, da če bi pa ostala s svojo navadno naročnino, da bi plačala z naročnino in novim telefonom, bi v bistvu ene 300 eurov več, tko pa če grem na en ful poceni paket pa si kupim telefon prek mimovrste=), tak da sm si ga zdej pač nabavla prek mimovrste, ja.

Kaj pa si vse preverila?

Ja, možne barve (smeh) ... Kolk ma pikslov fotoaparata, pol ja, tud te zadeve pol, ko se ne spoznam, kok ma RAMa, kok ma gigabajtov notranjega spomina, pol pa gledam aha, aha, aha, ok pa pogledam ponavadi res več produktov hkrati pa potem pač gledam, kaj je potem nek standard za to ceno, da bi nek telefon mogu met.

Torej uporabljaš tudi njihovo funkcijo primerjanja na spletni strani?

Ja, ja, ja. V bistvu obvezno, tud če vem, ker izdelek hočem, ne, dam kr neke izdelke primerjat, da pol vidim pač, to je, kar majo skupnega, to ne, ne.

Si preverila informacije tudi v kakšni drugi spletni in fizični trgovini?

Čak, ja, kaj sm že šla gledat, mislim, da Big bang, pa včasih, ko je blo malo bolj aktualno, sem za začetek rada šla pogledat na ceneje.si, sam tok da sm vidla, kere trgovine ti vrže kot najugodnejše, ampak ja, v bistvu naročila sem pa vedno sam prek mimovrste, no.

Torej si iste informacije šla preverit tudi večkrat?

Ja, ja, da vidim, kok so te izdelki drugje pa tak no, ta isti pač, ne.

Kateri vir informacij pa se ti zdi, da je imel največjo težo pri odločitvi?

Moj brat (smeh), ker je pač programer pa mu vedno dam to za pogleat, a je v redu, ni v redu in pol pač ja, če reče on, da je ok, pol si naročim.

Si še koga vprašala za nasvet, pomoč?

Ok, včasih kakšne te službene informatike tud sprašujem, tak spotoma pa ta moja najboljša prijateljca, Iris, je tud tak tehnični človek, tak njo, v bistvu to jih vprašam kar tak malo, za brezveze, no, itak mi pol najbolj to šteje, kar je pač brat reku.

Si se kdaj obrnila na mimovrste=) za pomoč?

Da bi jim prav pisala ... Ne da bi se spomlna, bi blo verjetno, ampak se zdaj ne spomnim točno primera. Mislim, ne bi mela težav s tem, da jim pišem, če bi me nekaj zanimalo, no.

Kje pa si izvedela, da mimovrste=) prodaja ta izdelek?

Itak je mimovrste zdaj že nekaj let tak, pr nas, in sm šla ... V bistvu je ta nakupni proces bil tak, da sm na Simobilu pogledla, kaka je pač ponudba telefonov in sm vidla tam, kiri so mi všeč in sm šla za ta isti telefon pogledat, če ga majo tud na mimovrste, ne, nism zvedla, da ma mimovrste ta izdelek, ki ga hočm met, tak bol.

Koliko časa pa je trajalo od začetka, ko si se odločila, da si želiš telefon, do samega nakupa?

Ja, je kr ene dva tedna trajalo, tud malo, ker sm tak bizi zadnje čase, ampak sm se pa res kr odločala, če bi to res al ne, tak ... Pol sm se pa zdaj odločila, da ja. In tud malo sm čakala, da dobim novo plačo, no, tak (smeh), da sm se zdaj odločila.

Si opravila nakup prek računalnika, mobilnega telefona?

Prek računalnika, ja, doma.

Brskaj kdaj tudi po telefonu?

Ful ne, to pa mi je tak ... Nimam te navade, res, nism tok ta človek z aplikacijami pa tem.

Si vedela, da imajo aplikacijo?

Se mi zdi, da sem bežno vedla to, ampak je pa, tud, mislm, malo verjetno je, da bi jo tud uporabljala, ker mam rajš v bistvu ta, prek interneta ta dostop, doma, na spletni strani v miru, velik ekran (smeh).

Torej, da si vzameš čas pa pregledaš v miru?

Ja, ja.

Si se kdaj, ko si nakupovala na mimovrste=), nenadoma odločila še za kakšen drug izdelek?

Ja. Mmm ... Skoz kaj, tak recimo zdaj, ne, sm zbrala tako ponudbo, ko ma zraven še powerbank, tud če ga ne rabim, ne, ampak sm zbrala to ponudbo, o kul, bom mela še powerbank, pa mam že en powerbank doma, ampak sm zbrala vseeno to ponudbo, take stvari se mi dogajajo. Al pa kak ... Ok, je pa ta izdelek zraven vedno manjše vrednosti, recimo, ko da bi si zdaj kupla še ovitek spotoma zraven, ker sm ga lih vidla al pa tak, no.

Se za to odločiš tako nenadoma mogoče ravno zato, ker je manjše vrednosti?

Ja, zihr zarad manjše vrednosti, vlkih stvari si ne bi nikol tak kupovala.

Si kdaj kupovala tudi bolj potrošni material ali bolj preišljeni nakupi?

Plan imam zdaj kupit kartuše prek mimovrste, pa mislim, da sm jih kupovala že prej prek mimovrste, ja, v bistvu ker majo najcenejš te HP kartuše, kukr sm vidla, recimo v Sparu so ful dražje, kot pa na mimovrste, tak da ...

Kaj pa kakšne detergente, zobne ščetke?

To pa mi je čist mimo, to pa morš v DM-u kupovat (smeh). To pa mi je v bistvu ful presenetljivo, da je zdaj to v ponudbi, se mi zdi čist ena druga usmeritev od tega, kar so včasih pač bolj bli, no. Čist mi je neobičajno, res. Ajde, če bi si naročila pralni stroj prek njih pa da bi pol bil še nek Perwol zraven, te fore, to ja ... Da bi šel pa prav namensko tja, to pa ne, ne vidim tega.

Si imela kdaj kakšne težave pri oddaji naročila?

Mmm ... Ma pomoje ne, ful je kr v izi vse, no. Res ... Tud, ko sm si prvič naročala, pa vem, da sm bla ful mlada pa sm si naročala ta fotoaparata, pa sm kr vse shendlala, pa je bil to moj prvi spletni nakup sploh pa to, pa se mi ni nič zdelo tak problematično, no.

Si čakala mogoče na dostavo dlje, kot je bilo rečeno?

Tud to mislim, da ne, oziroma če sm čakala, sm pomoje čakala tak kak dan, dva, ko mi ni blo, ni mi blo pač tak težko počakat tega, ne vidiš glih problema.

Si kdaj mogoče dobila drug izdelek, kot si ga naročila?

Ne, ne, to pa ne. Al pa nism vedla (smeh).

Si bila kdaj v kontaktu z njimi, kot podpora strank?

Mmm ... Podporo strank ne, edino pa, kar je blo pač ... Večkrat sm šla osebno prevzet to, kar sm naročila, pač na to prodajno mesto in tam pač pol ti še kej povejo zraven, ne vem, čuvaj to garancijo al karkol. To edino.

Si šla večkrat na prevzemno mesto ali večkrat uporabila dostavo?

Večkrat je bil prevzem, sem pa tud že mela dostavo, ja. Čeprav zdaj, ko delam, mi je s temi dostavami, res mi je muka, no, zarad tega, kr itak delaš v tem cajtu, ko ti hočejo dostavit in je to katastrofa, tak da, mam rajš, ja, pa grem popoldne osebno prevzet pa vse rešeno. Pa še veš pol, da se ni premetavalo tam na pošti sem pa tja, čeprav se že navadi pa veš tak, ampak vsaj ta zadnji korak ...

Si dala mogoče kdaj oceno ali mnenje izdelku, ki si ga kupila?

Ne, jaz nisem taka, da bi se izpostavljala, tud če je anonimno (smeh).

Pa ti je to pomembno?

Mm, rada pa preberem, ja. Zdaj za ta telefon sem vse prebrala, tak, ok, pa se mi ni zdelo nič kočljivega. Vsi so pisali, da ful fajn, ampak da mu ful malo baterija zdrži, pa se mi je zdelo tak, ja ok, sej itak mam skoz na polnilcu, tak da ... Aja, pa da nima slovenskega menija, kar pa itak mam, skor vedno ponavadi nastavljeno na angleškega vse, tak da ... Komot brez tega, ampak je pa zanimiva informacija, ne, za vedet.

Si pogledala mnenja samo na mimovrste=) ali tudi kje drugje?

Tokrat sem pogledala samo na mimovrste, drugač pa sem tud mal šla poguglat, da če sm vidla na kerih teh forumih, ko ocenjujejo izdelke ... Pač ne vem, če ma kdo kej drastično proti. Itak pa nisem tak, da bi ful šla globinsko to pregledovat, veš, pa si ful, ne vem, vse te forume prebrala, sam tak prvi zadetek, drugi, če je blo kaj zanimivega, kak review.

Te je že kdaj popolnoma odvrnilo od nakupa, če je bila res slaba ocena izdelka?

Mislim, da ne. Če se prav spomnim, ne. Je pa res, da ne vem, a veš, tak, a sm zbirala pa sm to prebrala pa sm šla naprej na drug izdelek, tak da bi si jaz prav točno določenega zamislila pa ga že mela v košarci pa to, pa da bi pol prebrala, pa da bi me odvrlno, ne. Ker sem verjetno do takrat že prebrala dovolj v redu stvari, no, da ...

So ti iz mimovrste=) po nakupu poslali sporočilo o oceni, dodatni ponudbi?

Mmm ... Na mail pomoje, ja. Pa mislim, kaj za oceno ... Storitve, se mi zdi, kaj si mislim, pač ja to, ne, se mi zdi, da pošljejo.

Se ti zdi to vsiljivo?

Ne, v bistvu mi je čist ... Itak sprejemam to tak, v bistvu, da hočejo feedback dobit tak, če ne bi bila zadovoljna, bi recimo takrat jim ful napisala, ja, tak pa ponavadi sem zadovoljna, pa jim potem ponavadi nič ne napišem (smeh). Nikol pa nism bila tak super zadovoljna tak, ne, da bi blo nekaj nad pričakovanji, ker pač moje pričakovanje je, da bo ta storitev opravljena v redu in ponavadi je v redu opravljena, no, tak. Nočem pa hvalit ljudi za brezveze (smeh).

Registrirana uporabnica si, ne?

Mhm.

Ti je bilo težko posredovati osebne podatke?

Ne ... No, ok, prvič ja mogoče, ne. Ker sm bla res še tak, mislim, da sm bla 15, tam nekaj, pa sem bla tak, to vse, kje sm doma, vse to morjo vedet, res me je, kr malo tak, ker ne maram preveč delit svojih osebnih podatkov prek spleta. Zdaj pa mi je nekak logično, da to v bistvu rabijo za svoj, da ti lahko pošljejo, ja.

Si mogoče članica VIP kluba?

Na žalost me še niso povabili (smeh). Ne, nisem.

Kaj ti je najbolj pomembno pri nakupovanju prek spleta, zakaj sploh nakupuješ prek spleta?

Amm ... Kul mi je to, da lahko v miru pogledaš vse različne specifikacije, ne, ker se mi zdi res, da če prideš v trgovino, pa maš nekega tega svetovalca, ko da ti hočejo res včasih nekaj prodat, kar ni nujno to, kar bi ti želel in pol valda padeš not, ja, ja, ja, ta luštn fant, vse to lepo mi je povedal, ne in pol nekaj prehitro nabaviš, kar ne nujno rabiš, ne, ja, jaz se mam, res mam take probleme svoje, da kr nekaj kupujem, no, tak da mi je fajn to, da res to premislim, ok, rabim to, rabim točno to, al bi kaj druga, tak, to mi je všeč, pa da lahko vse primerjaš pa da lahko vse prebereš, tak da to mi je super pri spletnemu nakupu. Drugač tak življenjsko nisem neki ful, recimo za te dajmo kreditno kartico kr nekam vpisat pa to, to mi je res ... Ne maram tega, no. Ampak mimovrste ma itak tak sistem, da plačaš po povzetju lahko al pa tak, da ful se nikol ne počutim, da bi bila lahko kje v sistemu opeharjena.

Torej neko zaupanje in zanesljivost sta ti pomembni vrednoti?

Ja, ja.

Boš še nakupovala torej prek mimovrste=)?

Še, še, zdaj ko imam svoje uporabniško ime in ko se spomnim gesla, super (smeh). Ja, tak da ja, kar se tiče neke nakupne izkušnje ma mimovrste res, tak se mi zdi, dobro je pri njih, ker majo tak na simpl zastavljen postopek, kak kej naročiš in dobiš izdelek. Ful ni nekih komplikacij, ful ni nekega dvojnega potrjevanja, ful ni, mislim tak, oziroma tak ... Daš podatke, ne veš, če dobiš al ne, tak ko to prek kirih Kitajcev, ko pač to, ne vem ... Tak no, se mi zdi, da majo res na simpl nastavljeno.

Ampak raje pa večje nakupe?

Amm, ja, tehnologija v bistvu. Ne vem, če bi si kaj drugega kupila prek mimovrste. Ker kake druge stvari res že morš, ne vem, povohat, probat, to veš, tak, jz si tud oblek na splošno ne kupujem prek spleta, ker tam zgleda lepo, jaz pa pač mam, ne vem, tako postavo, pač kako bi to izpadlo. Tak no, res, ful ... Težko bi se odločila, da bi karkol drugega nabavla. Tehnologija pa to kar piše, to skor pol naj bi blo, ne, pa je pol lažje.

Najlepša hvala.

Priloga E: Transkript intervjuja z osebo D

Si naročena na elektronske novice mimovrste=)?

Ne, nism ... Sm bla, ampak sm se odjavla, ker so ble prepogoste.

Spremljaš Facebook profil?

Ne, tud ne.

Mogoče kakšno drugo njihovo družbeno omrežje?

Ne, sploh nism zasledila, da bi mel karkol družga, kukr Facebook.

Si že kdaj želela nekaj kupiti pa si se potem premislila?

Ja, sm ja ... Ja, se mi je že to zgodil.

Kaj pa, zakaj?

Zato, k sm na drugi strani najdla, našla cenejš izdelk.

Torej bila cena razlog?

Ja, recimo kupovala sm laptop, pa sm pač najdla, da je na drugi strani cenejši.

Na kateri pa?

EnaA, če se prou spomnem.

Si mogoče pa kdaj več časa pustila v košarici na mimovrste=) pa si potem kupila?

Ne vem, če sm si dala v košarco, men se zdi, da ne ... Pač gledala sm isti računalnik na večih različnih straneh, potem sm pa vidla, da je na enaA najcenejši.

Kje pa si vse preverjala informacije in katere informacije si preverila?

Zdej gledala sm ... Najbolj pomemben faktor mi je bla cena, potem sm gledala, kako je z garancijo, kar se pa samga računalnika tiče, sm pa pač gledala čist take specifikacije, kukr ne vem, kok dolg drži baterija, kolk je težek računalnik, kolk ma velik zaslon, znamka mi je bla pomembna ...

Torej si najprej iskala izdelek, ko pa si našla ta izdelek, si pa preverjala informacije na več straneh?

Ja, ja, tko ja. Pač najprej sm bolj splošno gledala po internetu, kakšen računalnik bi sploh vzela, potem pa k sm se odločila točno za katerga, sm pa pač šla na te strani naše pogledat, kje bi ga lahko dobila za najmnj denarja.

Si prosila koga za nasvet?

Pri sami izbiri računalnika, ja, sm ja.

Ljudi, ki jih poznaš?

Ja, bivšega (smeh).

Si tudi mimovrste(=) mogoče vprašala za nasvet, za pomoč pri odločitvi?

Ne, da bi prou na mimovrste sprašvala za pomoč, to nism nikol. Sm bla tko, no, že k sm pršla na mimovrste, sm v bistvu približno vedla, kaj hočm.

Si šla tudi v kakšno fizično trgovino preveriti te iste informacije, ki si jih brskala po spletu?

Ne, tkrt sm v bistvu samo po spletu gledala, nism šla v nobeno trgovino gledat, kje bi mel ta računalnik, kr ... Ne vem, se mi ni zdel, sm gledala podobne, prou tazga ... Al ga clo nism našla. Men se zdi, da se nism prou dost angažirala glede tega, da bi ga šla še v živo pogledat.

Ko si izbirala, je imela cena na koncu največjo težo pri odločitvi?

Mislim, na konc, k sm mela model že zbran, pa gledala sm, da bom vzela pr nekem slovenskem tem trgovcu zarad pač časa dostave, je blo pač ja, cena, je mela največjo težo.

Se mogoče spomneš, koliko časa si preverjala informacije, torej od trenutka, ko si se odločila, da si želiš računalnik, do samega nakupa?

Puf, ne vem, recimo ... Recimo, da tri tedne, vsega skupi.

Si imela veliko težav glede odločitve, kaj si najbolj tehtala?

Mislm, takrt, k sm ga kupovala, sm ga kupovala s tem namenom, da ga bom mela za na faks in mi je bla zlo pomembna teža pa vzdržljivost. S težo je povezana tud velikost, torej sm

iskala nek manjši, dokaj zmogljiv računalnik, k je pa še zmeri dost trpežn, da ga lahko nosm s sabo v torbi, pa če recimo torbo mal bl na trdo postavm na tla, da se mu nč ne bo zgodil.

Kje pa si izvedela, da mimovrste=) prodaja ta izdelek?

Ja, mimovrste sm poznala že prej pa vedla sm, da majo tud dost dobro ponudbo, kar se elektronike tiče, tko da sm pol šla enostavno gledat tud na mimovrste, sam se tkrt pr temu nakupu nism odločila za mimovrste.

Kaj pa si nazadnje kupila prek mimovrste=)?

Sm pa kupla dva prenosna radia, in sicer enga pač normalnega, tadruzga pa za pod tuš (smeh).

Kako je pa ta nakup potekal?

Aham, moja prva odločitev je bla, da kupm radio, zato ker sm se pač preselila in sm navajena, da mam v kuhni zmeri neko glasbo in sm se odločila, da rabm nek tak manjši prenosni radio, potem pa k sm pač na mimovrste šla gledat, kaj se da dobit, sm vidla (smeh), da lahko za dost dobro ceno dobim še radio za pod tuš. Tko da sm si rekla, zakaj ne bi mela pol glasbe še pod tušem pa sm kupla še tega družga.

Torej si šla najprej z namenom, da kupiš samo en radio?

Ja, res je (smeh). In sm podlegla temu pač ... Dobri ponudbi (smeh). Pač zdela se mi je dobra fora, cena je bla tud v redu, ni bil predrag, tko da sm si ga pač prvoščla.

Si pri tem nakupu oz. izdelku preverjala informacije tudi drugje?

Ammm ... Pr tem drugem radiu ne, pr tem za pod tuš ne, pr taprvem pa ja, v bistvu sm gledala, da je manjši, da ni prevelik pa da lepo zgleda.

Si šla večkrat pogledat in preverit informacije?

Ja, ja. In na mimovrste in na drugih straneh, zato ker mi je blo pomembn, da ma neko garancijo, no, tko da sm pol gledala, na kiri strani bi blo nekak najb ... Bi blo možn dobit najboljše razmerje med tem, da kupm nek ugodn radio, k pa ma po drug stran še vedno neko garancijo, če slučajno, ne vem, crkne v roku treh mescev, da ga lahko še vedno zamenjam.

Je bila to tudi največja teža pri odločitvi?

Ja, ja.

Kateri dejavniki so imeli pri teh nakupih prek mimovrste=) največjo težo, da si se odločila ravno za mimovrste=)?

Čas dostave, zato ker sm ga hotla met čim prej in se mi zdi, da sm ga lahko na mimovrste dobila v roku dveh dni.

Si to mogoče tudi šla v fizično trgovino pogledat?

Ne, nism šla.

Si večinoma nakupe opravila prek računalnika, telefona, mobilne aplikacije?

Prek računalnika.

Brskala si torej verjetno tudi prek računalnika ali tudi prek telefona?

Brskala sm v bistvu najprej prek telefona, potem prek računalnika, k sm šla mejčknl bl v globino, potem pa pač sem na koncu nakup opravla prek računalnika.

Za radio si že omenila, da si se zanj čisto nenadoma odločila, se ti to zgodi večkrat?

Aam ... Ko kupujem kšno tehnično opremo, bolj ne, no, ponavad točno vem, kaj rabm pa mam tud sama pr seb določen nek budget ... Tko da, ne zanese me dostkrat, se pa včasih zgodi, ja (smeh).

So ti priporočila, ocene in mnenja pri izdelkih pomembna, jih upoštevaš, kakšno težo ima pri tvoji odločitvi?

Ja, to mi je v bistvu zlo pomembno. Zmeri grem to pogledat, zmeri to preberem, če so bli zadovoljni z izdelkom, če niso bli, tud preberem, zakaj, k kšni tud napišejo kšn brezvezen razlog, tko da, ja, to ma zlo velko težo pr odločitvi, a bom neki vzela al ne.

Se je že kdaj mogoče zgodilo, da te je slaba ocena popolnoma odvrnila od nakupa?

Ja, sigurno. Mislm, zdej ne morm ti konkretno povedat, kaj točno je to blo, ampak sigurno se je že zgodil.

Si tudi sama že kdaj podala oceno?

Ne (smeh).

Zakaj pa ne?

Pač, ne vem, pol k tisto stvar dobiš, jz sm pol na vse skupi pač pozabila pa ... Ni se mi zdel pomembno (smeh).

Si že kdaj popolnoma preklicala naročilo?

Ufff ... Men se zdi, da se mi to še ni zgodil, no, sej pravm, k sm zmeri, k sm že pršla na mimovrste, no al pa na kšno drugo stran, sm pač vedla, da bom neki kupla, tko da ... Ne vem, no, ponavad se mi to bl ne dogaja.

Kaj pa si kupovala prek mimovrste=)?

Aam ... Tale radio, TV, USB ključek pa toaster.

Če se vrneva torej malo nazaj, ti si se odločila, da rabiš toaster, kam si šla najprej pogledat, ko si nekaj od tega želela?

Hoo ... Pomoje, da sm šla kr direkt na mimovrste pogledat, zato k sm pač, če sm karkol kupvala prek, pač tko prek spleta, sm velikrat kupvala prek njih, a ne, tko da sm šla pol pač pogledat na mimovrste, kaj sploh je pa sm se pol odločila.

Torej na mimovrste=), potem verjetno še na kakšno drugo spletno stran pa si potem prišla nazaj ali si bila kar odločna, to je to?

Nee, sigurn sm šla še km pogledat ... Aaa ... Tok zvesta spet nism (smeh). Mislim, zdej odvisno, za kaj gre. Pr računalniku sm šla bl gledat, pa po internetu brt članke pa bloge pa tko naprej. Pr USB ključku, k pač ne razmišljaš tok, kok časa ga boš mel pa tud ni taka cena, sm pa pol kr na mimovrste ostala zarad časa dostave, pač da sm ga najhitrejš dobila. Zakaj sm šla pa lih na mimovrste, pa zato k se mi je zmeri zdel, oziroma sm vedla, da so cenejši, kukr če ga grem v Big bang kupt. Poleg tega se mi pa ni dal v Big bang hodt.

So ti iz mimovrste=) po nakupu poslali sporočilo?

Aha ... Ej, a veš, da se ne spomnm, zdle ti bom rekla, da mi ga niso, čeprou možno, da so mi ga, ampak spomnm se pa ne, da bi mi ga poslal.

Če bi ti poslali kakšno sporočilo o dodatni ponudbi, bi se ti to zdelo vsiljivo?

Aam ... Če bi bla taka ponudba, da bi bla recimo povezana z mojim prejšnjim nakupom al pa s tem, kar bi mi blo mogoče vseč, bi mi blo to pomoje čist v redu.

Kaj ti je najbolj pomembno, ko kupuješ prek spleta in zakaj se odločiš za nakup prek spleta?

Aam ... Najbolj pomemben faktor je cena, potem drug najbolj pomemben faktor je pa, da stvar dost hitr dobim, tko da recimo, če bom hotla neki kupt prek spleta pa bo trajal en mesec, da jo bom dubla, jo bom pol pač poiskala drugje.

Če primerjam s fizično trgovino, ti je pomoč prodajalcev uporabna ali ti je odveč?

Mislm, men se zdi dost v redu, da mi pomagajo, sploh če gre za kšne te tehnične stvari. Mal ti pove, kakšne so specifikacije ... Pa podobno, tko da, oboje je v redu, no. Zato v bistvu na spletu berem tiste komentarje, k se mi zdijo dost podobni, k če ti nekdo tko svetuje, kukr recimo prodajalc, sam da se pr prodajalcu še bl zavedaš, da je pač prodajalc, da more prodat.

Vidim, da prek spleta kupuješ nekatere bolj, nekatere manj preišljene večje nakupe, bi pa kupovala tudi stvari, ki jih moraš večkrat kupiti, potrošni material?

Cjoj, ne vem, pomoje da ne. Ne, res se mi ne zdi, zto k detergent, zobna ščetka, al pa ne vem, milo za roke maš pa res na vsakem koraku. Pa itak tkrt, no vsaj jz, tkrt kupm, k grem kupt hrano.

Boš še naročevala in kupovala prek mimovrste=)?

Ja, sigurno bom.

Zakaj?

Zto k sm bla zmeri z njimi zadovoljna ... Enkrat je bla neka zmeda pr naročilu, ne spomnm se točno, kaj je blo, v glavnem rabla sm njihovo pomoč, sm klicala na ta njihov klicni center pa

smo zelo hitro rešil zadevo pa bili so prjazni pa ustrežljivi, tko dal so mi vedt, da bojo rešil ta moj problem, tko da to se mi je zdel zelo fajn.

Si šla kdaj tudi na prevzemno mesto ali vedno dostava?

Ne, sm bla večkrat na prevzemnem mestu, tko da to mi je blo tud zmer v redu.

Zakaj pa si se raje odločila za prevzemno mesto kot za dostavo?

Ja, zato k ne rabš poštnine plačat (smeh).

Ti je to tudi zelo pomembno torej?

Ja, lej, študentsko življenje (smeh).

Si registrirana uporabnica torej, ti je bilo težko posredovati podatki?

Pa ni mi blo težko dat podatkov, ker so itak enake zahteve kot povsod drugje, mail, ime, priimek, naslov ...

Si mogoče članica VIP kluba?

Ne, ne, nism.

Najlepša hvala.