

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Peter Slokan

Internetna prodaja primer Henkel

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Peter Slokan
Mentor: izr. prof. dr. Jaroslav Berce**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem profesorjem in predavateljem Fakultete za družbene vede za posredovano znanje in pomoč pri študiju. Posebna zahvala gre izr. prof. dr. Jaroslavu Berce za podporo in vodenje pri sami izvedbi in končni podobi diplomske naloge.

Zahvaljujem se delodajalcu Henkel Slovenija, d.o.o. za finančno pomoč pri študiju.

Zahvaljujem se Nini Tratnik za nesebično pomoč tekom celotnega študija.

Posebno pa se zahvaljujem svoji družini ženi Lidiji, hčeri Petri in sinu Mateju za marsikateri prikrajšan dan tekom študija.

HVALA VSEM SKUPAJ!

Internetna prodaja primer Henkel

Nakupovanje je za marsikaterega posameznika naporno opravilo. Način vsakdanjega dela se je bistveno spremenil. Od osamosvojitve naprej vedno bolj privzemamo evropsko-ameriški način življenja. Tak način življenja je usmerjen v potrošnjo. Dobrine, o katerih se je nekoč sanjalo, so sedaj tu, v naši trgovini. Vendar to še vedno ni dovolj. Nastajati so začele internetne trgovine in s tem nov način nakupovanja. Nakupovanje od doma, preko računalnika, pametnega telefona ali tablice, neomejena možnost nakupov, časovna neomejenost, poljubni čas, ko opravimo nakupe. Vse kar je potrebno imeti, je dostop do interneta. Tehnologija spreminja način in obnašanje potrošnikov.

Internet nam je omogočil nakupovanje v spletnih trgovinah. V spletnih trgovinah lahko nakupujejo podjetja (pravne osebe) ali posamezniki (fizične osebe). Možno je tudi, da posamezniki prodajajo posamezniku (Etsy, e-bay, Bolha...). Tako se je razvilo elektronsko poslovanje. Z elektronskim poslovanjem pa so se spremenili tudi načini plačevanja uslug, blaga in informacij. Kupci, podjetja, posamezniki so vedno bolj ozaveščeni in zahtevni, vedno znova zahtevajo nekaj več in novosti, internet pa jim to omogoča.

Ključne besede: interneta trgovina, e-poslovanje, lepila, nakup preko internetne trgovine, SEO (Search Engine Optimization) - optimizacija iskanja spletne strani.

Internet sales Henkel example

Shopping is for many individuals a rough task. The way of our daily work has changed significantly. Since our independence we are increasingly assuming European-American way of life. This way of life is focused on consumption. The goods about which we had once dreamed of are now here in our stores. However, this still was not enough. Internet trade has begun to emerge and herewith the new way of shopping. Shopping from home via computers, smartphones or tablets, the possibility of unlimited shopping, unlimited time for shopping, to make a purchase at any time ... all that is possible just to have the access to the Internet. Technology is changing the consumer`s way of shopping and the behavior of consumers.

Internet has enabled us to shop from online stores. Companies (legal entities) or individuals (natural persons) can purchase via internet shops; it is also possible that individuals sell to individuals (Etsy, e-bay, Bolha,...). This is how on-line / electronic business has developed. With e-business the methods of payment services, goods and informations have changed. Buyers, companies, individuals are becoming more and more aware and demanding, they always demand more and new, and Internet allows them to do so.

Key words: web shop, e-commerce, adhesives, internet shopping, SEO (Search Engine Optimization).

KAZALO

	stran
1 UVOD	8
1.1 Namen, cilji in hipoteze diplomske naloge.....	8
1.1.1 Namen diplomske naloge	8
1.1.2 Cilji diplomske naloge	8
1.1.3 Hipotezi diplomske naloge.....	8
2 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	9
2.1 Vrste elektronskega poslovanja.....	10
2.1.1 Elektronsko poslovanje B2B	10
2.1.2 Elektronsko poslovanje B2C.....	11
2.2 E-trgovanje	12
2.3 Internetna trgovina.....	13
2.4 Način plačevanja in varnost pri nakupih v spletnih trgovinah	13
2.4.1 Plačevanje B2B	13
2.4.2 Plačevanje B2C	14
2.4.3 Varnost	14
2.4.4 Vračila - reklamacije	15
2.4.5 Varnostni protokol SSL.....	15
2.5 Zakonodajni vidik.....	16
2.6 Celostna podoba spletne trgovine	16
3 SPLETNA TRGOVINA www.zadom.si S HENKEL IZDELKI	19
3.1 Ideja o odprtju spletne trgovine www.zadom.si	20
3.2 Odločitev za izdelke v spletni trgovini www.zadom.si	20
3.3 Celostni izgled spletne trgovine www.zadom.si	20
3.4 Poslovanje B2B in B2C v spletni trgovini www.zadom.si	20
3.4.1 Poslovanje B2B v spletni trgovini www.zadom.si	21
3.4.2 Poslovanje B2C v spletni trgovini www.zadom.si	21
3.5 Primerjava spletne prodaje gradbenega materiala v Sloveniji in EU	21
3.5.1 Slovenski internetni ponudniki lepil.....	22
3.5.2 Internetna trgovina Mavrica.si	22
3.5.3 Internetna trgovina M Tehnika.....	23
3.5.4 Internetna trgovina Top dom	24
4 METODOLOGIJA	25
4.1 Metodologija uporabljena za diplomsko nalogo.....	25

4.1.1	Kvantitativna metoda	26
4.1.2	Kognitivni način anketiranja, osebni ali "Face to face" intervju	26
5	PREDSTAVITEV ANKETNEGA DELA O SPLETNI TRGOVINI www.zadom.si 27	
5.1	Analiza ankete	28
5.2	GOOGLE raziskava v Sloveniji.....	35
5.3	Analiza intervjuja z lastnikom spletne trgovine www.zadom.si	36
5.4	Analiza intervjuja z dobaviteljem Henkel Slovenija d.o.o.....	37
6	UGOTOVITVE	37
6.1	Ugotovitve ankete o spletni trgovini www.zadom.si	37
6.2	Ideje za izboljšanje prodaje v spletni trgovini www.zadom.si	38
6.3	Ugotovitve avtorja diplomske naloge glede spletne trgovine www.zadom.si	38
6.3.1	Naloge za izboljšano prodajo v spletni trgovini www.zadom.si	38
6.3.2	Naloge za boljši celostni izgled spletne trgovine www.zadom.si	39
7	SKLEP	40
8	LITERATURA	42
	PRILOGA A: Anketa	45

Kazalo tabel, grafov in slik

Slika 2.1:	Shema e-trgovanje.....	13
Slika 3.1:	Zadom.si	19
Slika 3.2:	Spletna trgovina Mavrica	23
Slika 3.3:	Spletna trgovina M Tehnika	24
Slika 3.4:	Spletna stran Top dom.....	25
Graf 5.1:	Razvrstitev po spolu	28
Graf 5.2:	Starost anketirancev	29
Graf 5.3:	Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah?	29
Graf 5.4:	Katere izdelke nakupujete v internetnih trgovinah?	30
Tabela 5.1:	Kakšen je vzrok za nakupovanje v internetnih trgovinah?	30
Tabela 5.2:	Zaradi česa se odločite za neko spletno trgovino, če vam isti izdelek po isti ceni nudijo tudi v kateri drugi spletni trgovini?.....	31
Tabela 5.3:	Ali se vam zdijo spletne trgovine varne?.....	31

Tabela 5.4: Ali verjamete, da bo v prihodnosti nakupovanje preko spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja?	32
Graf 5.5: Kaj vas najbolj skrbi, ko nakupujete preko spletnih trgovin?	32
Graf 5.6: Kakšni so vaši najvišji enkratni zneski nakupa v spletnih trgovinah?.....	33
Graf 5.7: Ste mogoče že pred to anketo opazili spletno trgovino www.zadom.si ?....	33
Tabela 5.5: Prosim, da označite tiste odgovore, na naslednja vprašanja v tabeli, ki se navezujejo na spletno trgovino www.zadom.si ?	34

1 UVOD

1.1 Namen, cilji in hipoteze diplomske naloge

1.1.1 Namen diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati, katere so tiste prodajne poti v internetni trgovini, ki bi bile za izdelke Henkel – lepila široke potrošnje, najbolj primerne. Internetna trgovina www.zadom.si je spletna stran, na kateri smo ugotavljali možnosti prodaje izdelkov preko internetne trgovine. Preveriti smo želeli kakšen, izgled mora imeti spletna trgovina, da bo uporabniku prijazna in pregledna za uporabo. Raziskovali so se vplivi na odločitveni proces spletnih nakupovalcev in sicer zakaj se nakupovalec odloči, da nek zelo specifičen izdelek kupi v spletni trgovini. Poleg tega pa se je raziskovalo tudi, katera orodja bi bila potrebna za povečanje spletne prodaje izdelkov Henkel – lepila za široko potrošnjo.

1.1.2 Cilji diplomske naloge

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kateri so odločitveni procesi kupcev za nakup preko spletnih trgovin, kako poteka odločitveni proces pri spletnih trgovcih, ko se odločajo, katere izdelke bodo uvrstili v svoj prodajni program, ter ugotoviti v kakšni meri so izdelki proizvajalca Henkel – lepila za široko potrošnjo primerni oz. zanimivi za spletno trgovino.

Z ugotovitvami, pridobljenimi s pomočjo ankete in intervjujev, bomo lahko dosegli bolj učinkovito in uporabniku prijazno internetno stran www.zadom.si ter izboljšano prodajo izdelkov podjetja Henkel.

1.1.3 Hipotezi diplomske naloge

V raziskavi, katera je bila podlaga za diplomsko nalogo, nas je zanimal odločitveni proces spletnih nakupovalcev, zakaj nakupujejo preko spletnih trgovin. Na drugi strani nas je zanimalo, kako se spletni trgovci odločajo, katere izdelke bodo imeli v spletni trgovini. Izdelki, ki nas najbolj zanimajo, so predvsem lepila. Lepila niso standardna ponudba v spletnih trgovinah, nas pa je zanimalo, kakšne so možnosti za prodajo teh artiklov v spletnih trgovinah.

Dandanes lahko potrošnik določen izdelek kupi v klasični trgovini, naroči preko kataloške prodaje, telefonske prodaje, TV prodaje, v akviziterski prodaji ... Z razvojem interneta pa so se začele pojavljati spletne trgovine in z njimi povezana prodaja. Ker so cene izdelka povezane s stroški izdelave, pakiranja, distribucije, prodaje, marketinških dejavnosti, dela ... se končne cene izdelka glede na prodajni kanal med seboj razlikujejo. Ker smo pričakovali najmanjše stroške v primeru spletne trgovine, smo postavili prvo hipotezo, ki pravi, da kupci nakupujejo preko spletnih trgovin zaradi ekonomskega vzroka.

1. Hipoteza: Kupci nakupujejo preko spletnih trgovin zaradi ekonomskega vzroka.

Pojav spletnih trgovin je poleg novih nakupovalnih možnosti dal priložnost tudi ponudnikom izdelkov in storitev, ki so dobili novo tržno nišo, nov trg, novo ciljno populacijo in nove možnosti povečanja prodaje. Spletne trgovine so prostor, kjer ni omejitev, kjer se lahko prodaja kateri koli izdelek ali storitev. Spletni trgovci so pred dilemo, saj se kupci med seboj razlikujejo. Nekateri želijo imeti manjšo izbiro različnih izdelkov ali storitev na enem mestu (tako v klasični kakor tudi v spletni trgovini), drugi pa veliko izbiro točno določenih izdelkov ali storitev v eni trgovini. Ker smo pričakovali, da spletni trgovci izdelke ali storitve izbirajo po svoji presoji, smo postavili drugo hipotezo.

2. Hipoteza: Spletni ponudniki izbirajo izdelke glede na specifičnost same spletne trgovine.

2 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje (ang. E-business) opredelimo kot optimizacijo poslovnih aktivnosti s pomočjo informacijsko telekomunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT). IKT nam omogoča komunikacijo z našimi poslovnimi subjekti in sicer z elektronskim (e-commerce), in spletnim (on-line) trgovanjem (Straus in Frost 2001, 6).

Elektronsko poslovanje med različnimi subjekti poteka preko IKT obojestransko. Stranka v spletni trgovini nakupuje, prodajalec - spletna trgovina - pa kupcu dostavi kupljeno. Vendar ne gre vedno za nakup ali prodajo preko spletne trgovine. Preko spleta lahko iščemo tudi drugačne informacije, npr. servisne usluge, brskanje po

spleta z namenom pridobivanja informacij, komunikacija preko socialnih omrežij ... Vse to je elektronsko poslovanje. Vedno bolj se uveljavlja tudi nakupovanje preko spleta ter iskanje raznih informacij o izdelkih s pomočjo pametnih telefonov. Glede na nakupovalce, ki so opravili nakupe preko spleta v drugem četrtletju 2013 jih je kar 21 % opravilo nakup preko pametnega telefona (Multichannel Merchant).

Jerman Blažič (2001, 12) je razdelila elektronsko poslovanje na sledeče skupine:

- a) Način dela: računalniško izmenjavo podatkov, pri katerem se uporabljajo odprta omrežja kot je internet.
- b) Vsebina poslovanja je zelo široka: plačevanje, prodaja informacij, prodaja blaga ali storitev, nakupovanje preko spletnih trgovin, pridobivanje različnih listin, bančne transakcije, storitve trženja, podpora poslovnemu informacijskemu sistemu, zaposlitev na daljavo ...
- c) Udeleženci poslovanja: posamezniki, podjetja, učenci, dijaki, študentje, različne ustanove. Poslovanje poteka znotraj skupin kakor tudi med skupinami.

2.1 Vrste elektronskega poslovanja

Pri elektronskem poslovanju podjetij razlikujemo sledeče načine elektronskega poslovanja: B2C business-to-customer oz. poslovanje med podjetjem (pravno osebo) in kupcem (fizično osebo) in B2B (business-to-business oz. poslovanje med podjetji), pri katerih so nakupni procesi nekoliko drugačni, vse bolj se uveljavlja poslovanje med javno in državno upravo s podjetji in državljani (Jerman Blažič 2001, 17).

2.1.1 Elektronsko poslovanje B2B

Elektronsko poslovanje (electronic business) se nanaša na izvajanje poslovnih transakcij, na upravljanje odnosov s strankami in na komuniciranje tako znotraj podjetja kot med različnimi podjetji, kupci in državno upravo. Izvaja se lahko preko privatnih ali pa javnih omrežij. Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med podjetji (business to business – B2B ali medpodjetniško poslovanje) ter poslovanje med podjetji in končnimi kupci (business to consumer – B2C) (Skr 2002).

Elektronsko poslovanje B2B (podjetje podjetju) poteka po principu, da eno podjetje nastopi v vlogi prodajalca, drugo podjetje pa v vlogi nakupovalca. Ta oblika je najpogostejša in poteka večinoma med podjetji, ki delujejo v podobnih ali sorodnih panogah. Takšna povezanost pa seveda ni nujna, saj podjetja nakupujejo ali prodajajo različnim podjetjem različne artikle nujne za njihovo delovanje. Tudi vlogi kupec – prodajalec se ves čas menjata, saj lahko enkrat nakupuješ, naslednjič prodajaš.

B2B tržnice so lahko organizirane horizontalno in vertikalno. Horizontalni model je namenjen posameznim vrstam proizvodov in storitev, ki so lahko zanimivi kupcem iz različnih gospodarskih panog. Takšne tržnice so specializirane npr. (za prodajo rezervnih avtomobilskih delov, letalskih kart, itd.), lahko pa nudijo tudi osnovne storitve, ki so skupne vsem sektorjem (npr. finančni servisi). Vertikalne tržnice skušajo ponuditi kar največji spekter storitev specifični panogi gospodarstva (npr. kemični, kovinski, avtomobilski industriji) (Skr 2002).

Vloga IKT v B2B poslovanju je velika. Preko spleta se povezujejo podjetja, katera prej niso imela možnost sodelovanja, v sodobnem času pa so s pomočjo sodobnih tehnologij našli pot do sodelovanja. Tako lahko neko podjetje na specializiranem portalu odda naročilo za ponudbe za določen del ali servis, podjetja katera delujejo znotraj tega specializiranega portala pa posredujejo iskalcu ponudbe za določen izdelek ali servis. Tako je omogočen s pomočjo IKT nadzor nad stroški in seveda v končni fazi tudi možnost pridobivanja ugodnih ponudb ali servisnih informacij. Na ta način se stroški poslovanja zmanjšujejo, nadzorujemo pa lahko tudi kvaliteto izdelkov ali servisne dejavnosti.

2.1.2 Elektronsko poslovanje B2C

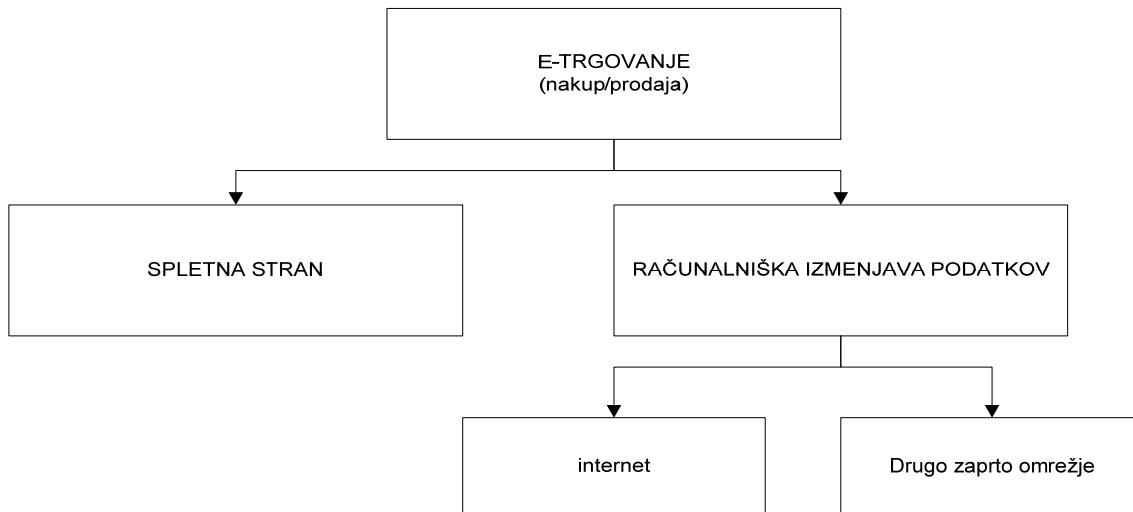
Elektronsko poslovanje B2C ali podjetje kupcu (fizična oseba) je najbolj razširjen način prodaje in poteka na vseh nivojih in v vseh panogah. Prodajalci so podjetja (pravne osebe), kupci pa so posamezniki (fizične osebe). Nakupovanje poteka preko spletnih trgovin, kjer lahko kupimo praktično vse kar si lahko zamislimo. Razvejanost ponudbe in povpraševanja je glede na globalizacijo tako obsežna, da se jo niti ne da izmeriti. Finančni tok transakcij, opravljenih preko spletnih trgovin, pa je večmilijardni.

Vendar pa se tu pojavijo nakupni vzgibi nakupovalcev. B2C poslovanje je nekoliko drugačno, saj od ponudnika - spletne trgovine - zahteva, da na svojstven način pritegne kupca in ga v končni fazi privede do nakupa. Znanih je kar nekaj pristopov, kako privabiti kupce v spletno trgovino. Predvsem je nujno poznati kupce, saj je njihova osebnost bistvenega pomena pri postavljanju spletne trgovine. Ugotoviti moramo, kakšen jezik uporabljajo kupci in jim olajšati njihov nakup. Pri tem pa ne smemo pozabiti nameniti veliko pozornosti vnosu ključnih besed v brskalnike, ki jih kupci uporabljajo pri nakupovanju določenih artiklov. Na ta način se približamo kupcem in jih tudi razvrstimo glede na specifičnost njihovih osebnosti. Osebnosti se razlikujejo že glede na izobrazbo, versko pripadnost, starost ... Sama spletna trgovina mora imeti tudi čim bolj enostavna navigacijo po katalogu, veliko pozornost pa je potrebno nameniti tudi samemu vizualnemu izgledu spletne strani (Scoot Meerman 2010).

2.2 E-trgovanje

Z izrazom e-trgovanje označujemo (glej sliko 2.1) nabavo/prodajo blaga ali storitev (npr. rezervacijo) preko spletnih strani (npr. z vnaprej pripravljenimi obrazci za e-naročilo preko e-trgovine). Plačilo in dostava nista nujno izvedena preko interneta oz. računalniškega omrežja. E-trgovanje lahko poteka tudi preko RIP – računalniške izmenjave podatkov ali - EDI – Electronic Data Interchange. RIP se uporablja za elektronsko izmenjavo poslovnih podatkov, listin, naročil znotraj podjetja (npr. med podružnicami) ali med podjetji. Izmenjava podatkov poteka samodejno med računalniškima sistemoma podjetja in partnerja. Podatki se izmenjujejo v standardizirani in šifrirani obliki (npr. poslovanje po standardu EDIFACT), bodisi preko interneta ali drugega zaprtega omrežja. Nabave/prodaje po običajni elektronski pošti se ne štejejo kot e-poslovanje (Statistični urad Republike Slovenije 2010).

Slika 2.1: Shema e-trgovanje



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

2.3 Internetna trgovina

Internetna ali spletna trgovina je trgovina, ki obstaja na internetu. Te trgovine ne obiskujemo kar preko računalnika. Preko brskalnika se povežemo na internet in poiščemo internetno trgovino. Sprehod med policami opravimo nekoliko drugače kakor v klasični trgovini. V internetni trgovini brskamo po tako imenovanem katalogu izdelkov, v katerem so prikazani izdelki, ki jih internetna trgovina ponuja. Želen izdelek damo v tako imenovani nakupovalni voziček ali košarico. Opravimo še plačilo, ki je lahko opravljeno preko interneta, lahko je opravljeno ob dostavi ali je izvedeno kot klasično plačilo preko banke s plačilnim nalogom. Po vseh opravljenih postopkih čakamo na dostavo. Dostava se izvrši običajno v nekaj delovnih dneh.

2.4 Način plačevanja in varnost pri nakupih v spletnih trgovinah

Pri odpiranju spletne trgovine moramo biti pozorni predvsem na dve stvari varnost in istočasno enostavnost plačevanja. Pri varnosti moramo biti pozorni, da ne pride do zlorab podatkov naših nakupovalcev, kajti predvsem v B2C segmentu je veliko nakupovalcev zelo nezaupljivih do tehnologije, obstaja pa tudi velik strah pred vdorom na plačniške kartice.

2.4.1 Plačevanje B2B

Plačevanje med pravnimi subjekti poteka na dva načina:

- a) Plačilo po predračunu: prodajalec izstavi predračun kupcu, ko kupec kupnino poravna, mu prodajalec izroči blago. Tak način poteka predvsem

med tistimi subjekti, ki se med sabo poslovno ne poznajo ali pa prodajalec pozna kupca in je seznanjen o njegovem slabem plačniškem stanju.

- b) Plačilo po dospelju – valuta: prodajalec dobavi blago, istočasno mu dostavi dobavnico in račun, na katerem je zamik plačila - valuta. Kupec poravna obveznosti ob dogovorjenem roku plačila. Tak način plačevanja je vzpostavljen med poslovnimi subjekti, ki med sabo poslujejo pošteno.

2.4.2 Plačevanje B2C

Plačevanje v tem segmentu je drugačno in kupcu ponuja več načinov plačevanja. Pri fizičnih kupcih moramo vedeti in poznati naravo nakupovalcev. Večina kupcev je nezaupljiva do IKT in možnosti zlorabe podatkov kakor tudi vdora na njihove bančne račune. Zato kupcem ponudimo več načinov plačevanja:

- a) Plačilo po povzetju: kupec blago plača ob dostavi na dom ali na poštnem okencu.
- b) Plačilo preko spletne banke: kupec vnaprej plača kupnino preko spletne banke PayPal, blago se dostavi v določenem roku spletne trgovine.
- c) Plačilo s kreditno kartico: naročeno blago plačamo z bančno kartico preko spletne trgovine in imetnikove banke, blago se dostavi v določenem roku spletne trgovine.
- d) Plačilo preko Monete: plačilo za blago plačamo preko mobilnega telefona, mobilni operater pa nam zaračuna ob izstavitvi računa, blago se dostavlja v določenem roku spletne trgovine.

2.4.3 Varnost

Dejstvo je, da smo uporabniki spletnih trgovin vedno v dvomu, ko naročamo blago in ga plačujemo preko spleta. Vedno obstaja nek strah pred zlorabo naših podatkov, pa naj bodo to naši osebni podatki ali podatki o naši banki oz. naši bančni kartici. Bojimo se kraje identitete ali vdora v naš računalnik, najbolj nas je pa strah pred vdorom v naš bančni račun in s tem povezanih posledic.

Evropejci se ne bodo spuščali v prefinjene spletne dejavnosti, če ne bodo imeli občutka, da se lahko sami oz. njihovi otroci povsem zanesejo na svoja omrežja. Zato se mora Evropa spopasti z novimi oblikami kriminala, namreč kibernetkega kriminala, ki zaobjema vse od zlorabe otrok do kraje identitete in kibernetških

napadov, ter razviti nove mehanizme. Obenem pa se zaradi množenja podatkovnih baz in novih tehnologij, ki omogočajo spremljanje posameznikov na daljavo, odpirajo novi izzivi za varovanje temeljnih pravic Evropejcev do osebnih podatkov in zasebnosti. Internet je za posameznike in evropsko gospodarstvo na splošno postal tako nepogrešljiva komunikacijska infrastruktura, da morajo biti naši sistemi IT odporni in varni pred vsemi vrstami novih groženj (Evropska komisija 2010).

2.4.4 Vračila - reklamacije

Spletni nakupovalci in potencialni spletni nakupovalci se v veliki meri bojijo možnosti, da bi svoj nakup morali reklamirati zaradi kakršnega koli vzroka. 41 % anketiranih v naši anketi jih je odgovorilo, da se bojijo morebitnih reklamacij v zvezi z nakupom preko spleta.

Vendar nakupovanje preko spleta in reševanje reklamacij ni tako zelo zapleteno. Vsi spletni ponudniki omogočajo reklamacije glede kakovosti izdelkov.

Ena od pomembnejših zakonsko predpisanih vsebin splošnih pogojev so tudi podatki o možnostih in načinu odstopa od pogodbe. Potrošnik namreč lahko v 15-dnevnem roku sporoči prodajalcu, da odstopa od pogodbe, ne da bi moral za to navajati kakršen koli razlog. Po tem roku ima potrošnik še nadaljnji 15-dnevni rok, da nepoškodovano blago vrne prodajalcu brez dodatnih stroškov, razen stroškov poštnine (Vadnov, 2011).

Potrošnik, ki vrača prejeto blago, mora upoštevati sledeče pravilo: *“Če je potrošnik blago že prejel in od pogodbe odstopi, mora blago nepoškodovano in v nespremenjeni količini odposlati podjetju v štirinajstih dneh po obvestilu podjetja o njegovi pravici, razen če je blago uničeno, pokvarjeno, izgubljeno ali se je njegova količina zmanjšala, ne da bi bil za to kriv potrošnik” (Informiran.si).*

2.4.5 Varnostni protokol SSL

SSL (Secure Socket Layer) je standardna varnostna tehnologija za vzpostavitev šifrirane povezave med strežnikom in stranko – značilno za spletni strežnik (website) in brskalnik; ali za poštni strežnik in poštnega odjemalca (npr. Outlook).

SSL omogoča občutljivim podatkom, kot so številke kreditnih kartic, številke socialnega zavarovanja in poverilnice, da se varno prenašajo. Običajno so podatki, poslani med brskalniki in spletnimi strežniki, poslani kot "golo" besedilo, zaradi česar ste bolj dovzetni za prisluškovanje. Če napadalec lahko prestreže vse podatke, informacije, ki se pošiljajo med brskalnikom in spletnim strežnikom, jih lahko vidi in uporablja. Natančneje - SSL je varnostni protokol. Protokoli opisujejo kako bi bilo treba uporabiti algoritme; v tem primeru protokol SSL določa spremenljivke šifriranja, tako za povezave kot za podatke, ki se prenašajo (Digicert).

2.5 Zakonodajni vidik

Ponujanje blaga in storitev preko svetovnega spleta po zakonu predstavlja storitev informacijske družbe, to je storitev, ki se po navadi zagotavlja za plačilo na daljavo, z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev.

- *Pri tem »na daljavo« pomeni, da se storitev zagotavlja, ne da bi bili stranki (praviloma sta to kupec in prodajalec) navzoči sočasno.*
- *»Z elektronskimi sredstvi« pomeni, da se storitev na začetku pošlje in v namembnem kraju sprejme z elektronsko opremo za obdelavo, vključno z digitalnim stiskanjem, in za shranjevanje podatkov ter v celoti pošlje, prenese in sprejme po žici, radiu, optičnih ali drugih elektromagnetnih sredstvih.*
- *»Na posamezno zahtevo prejemnika storitev« pa pomeni, da se storitev zagotavlja s prenosom podatkov na posamezno zahtevo.*

Storitve informacijske družbe vključujejo zlasti prodajo blaga ali storitev, dostop do podatkov ali oglaševanje na svetovnem spletu ter dostop do komunikacijskega omrežja, prenos podatkov ali shranjevanje prejemnikovih podatkov v komunikacijskem omrežju. Poenostavljeno lahko storitve informacijske družbe definiramo tudi kot interaktivne elektronske storitve na daljavo (Informiran.si).

2.6 Celostna podoba spletne trgovine

Kakšna naj bo celostna podoba spletne trgovine, je zelo težka odločitev. Vsi vemo, da imamo posamezniki različne predstave o lepoti, urejenosti, preglednosti itd. Pa vendar obstaja nekaj smernic, kako kupca privabiti v našo spletno trgovino, katera

orodja so tista, ki nam bodo v končni fazi pomagala, da bomo pridobili obisk v naši spletni trgovini obenem pa tudi pridobili kakšno naročilo. Veliko je pristopov do postavitve spletnih trgovin. Sam sem se osredotočil na rešitve, ki jih podaja David Meerman Scott v knjigi z naslovom *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news, releases, on line video, and viral marketing to reach buyers directly*. Vendar moram poudariti, da pri odpiranju trgovine www.zadom.si sam nisem bil aktivno udeležen pri postavitvi internetne strani.

V knjigi *The new rules of marketing and PR* je veliko primerjanja o starem načinu oglaševanja ali PR-a v primerjavi z novim načinom oglaševanja ali PR-a. Vsekakor je star način PR-a zastarel, vendar vseeno v nekaterih primerih še vedno uporaben. Nov način oglaševanja potrebuje veliko več kreativnosti in poznavanja IKT.

Spletna trgovina mora biti na prvi pogled prijazna do uporabnika. Vedeti je potrebno, da večina ljudi še ni nakupovala v spletnih trgovinah. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrletju 2012 v spletnih trgovinah naročilo, kupilo blago ali storitev 22 % oseb (Statistični urad Republike Slovenije 2012). Po podatkih MOSS je v letu 2012 v slovenskih ali tujih spletnih trgovinah nakupovalo 570.392 uporabnikov najmanj nekajkrat letno, medtem, ko je leta 2010 bilo 441.106 uporabnikov.

Glede na povečanje nakupovanja je razumljivo, da se za takšno nakupovanje odloča tudi populacija, ki nima računalniškega znanja oz. ima osnovno predznanje. Zaradi takih obiskovalcev, to so predvsem starejši ljudje, pa moramo našo spletno trgovino postaviti čim bolj enostavno. Povezave morajo biti enostavne, iskanje po samem katalogu hitro in razumljivo, obstajati mora barvna usklajenost, predvsem pa mora biti prehod v sam nakup ali v "košaro" nezapleten. Plačilo samo mora potekati uporabniku na enostaven in hiter način. Ne smemo pozabiti, da varnost pri plačevanju lahko odvrne marsikaterega nakupovalca, ki je že prišel do točke plačila. Dokazati mu moramo, da je spletna trgovina, v kateri nakupuje, varna in da ni možno, da bi se njegovi podatki zlorabljali.

Pred odprtjem spletne trgovine se mora trgovec vprašati, komu bi hotel prodajati, kdo je njegova ciljna populacija.

Uspešen online marketing in PR zgradimo v začetni fazi na različnih tipih naših ciljnih nakupovalcev, torej naredimo razrede naših nakupovalcev kot del naše strategije prodaje v internetni trgovini. Osebnosti tipi so naša reprezentativna skupina, katero smo identificirali in katera ima specifičen interes za našo organizacijo – spletno trgovino ali interes za naše izdelke, vidijo v naših izdelkih rešitev za težavo, katero ima uporabnik, naš izdelek ali servis pa njegov problem lahko uspešno odpravi. Ustvarjanje osebnostnih tipov je verjetno najpomembnejši korak pri našem začetnem koraku v marketingu in PR-u (Scoot Meerman 2010).

Ko ugotoviš ciljno populacijo, jo je potrebno razdeliti v osebne razrede, saj 20-letnik ali 50-letnik po vsej verjetnosti nimata enakega pogleda na isto stvar, ki se prodaja v spletni trgovini, kakor so jima različni tudi pomisleki glede končanja ali izvedbe nakupa. Zaradi tega moramo spletno trgovino organizirati tako, da je možno s strani nakupovalcev pridobivanje dodatnih informacij. Te dodatne informacije so lahko tudi prispevki prejšnjih nakupovalcev o zadovoljstvu z nekim artiklom, kakor tudi o nezadovoljstvu. Lažji nakup lahko omogočimo tudi z dodatnimi povezave do internetnih strani proizvajalcev izdelkov, kjer so na voljo obširnejše razlage in opisi izdelkov.

Svoje nakupovalce moramo nagovoriti z njim znanimi izrazi, saj vemo, da se na različnih področjih uporabljajo različne terminologije. Razlage o izdelkih jim morajo biti popolnoma razumljive, npr. če nagovarjamo gradbenike uporabljamo razlage, katere se uporabljajo v gradbeništvu. Vedeti moramo, da so naši kupci, strokovno različno usposobljeni in tudi izobrazbena struktura je različna. Razlage artiklov pa morajo biti razumljive tako zidarjem, pleskarjem kakor tudi projektantom stavb, nadzornikom itd. Jezik, katerega uporabljajo nakupovalci, moramo uporabiti v naši spletni trgovini, četudi ni popolnoma v skladu s slovnico, če je celo popačenka, ali izraz v tujem jeziku. Naš cilj je predvsem podati čim bolj razumljivo razlago za našega bodočega nakupovalca.

Najboljša pot je, da se učimo od naših nakupovalcev, to pa dosežemo tako, da jih enostavno intervjuvamo (Scoot Meerman 2010).

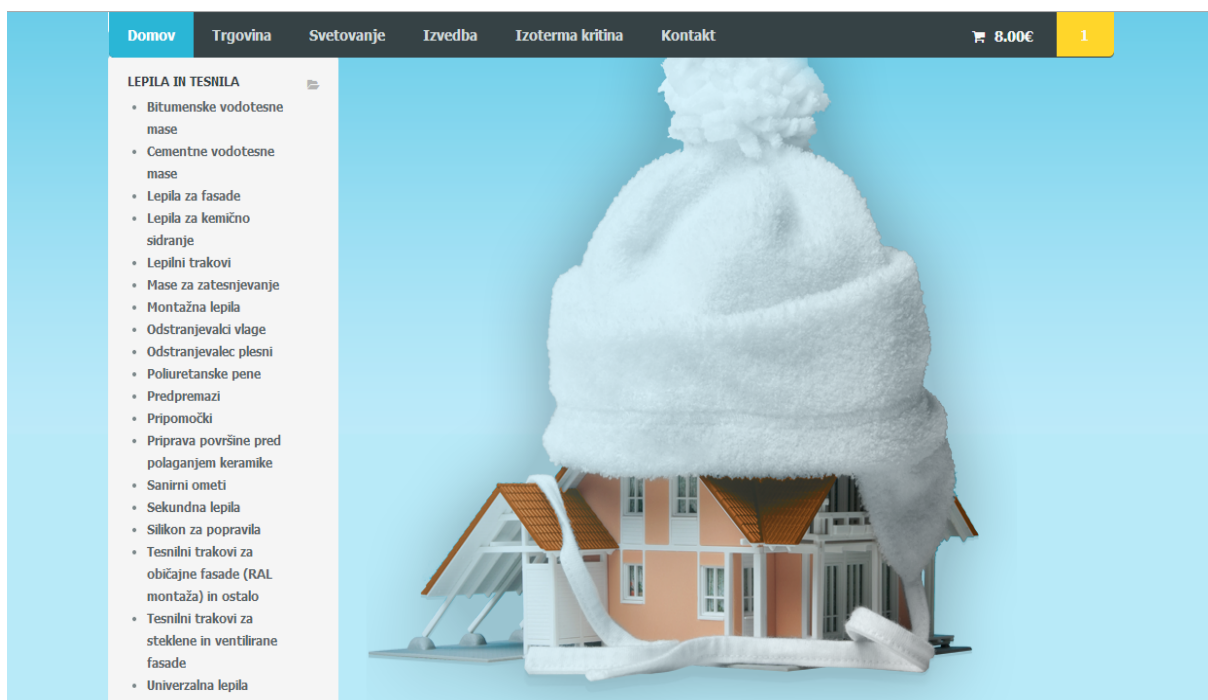
Vendar kako bodo naši nakupovalci našli našo internetno trgovino? Nedvomno si vsak, ki ima spletno trgovino, želi, da bi bila njegova trgovina uvrščena čim višje v

spletnih iskalnikov. To dosežemo s pravilno izbranimi ključnimi besedami, katere se nanašajo na našo internetno trgovino. Optimiziranje internetne strani ali angleško SEO (Search Engine Optimization) nam je v pomoč, da našo internetno stran ali trgovino optimiziramo tako, da jo najdejo v različnih brskalnikih uvrščeno čim višje. Tako bo prepoznavnost zagotovljena. Predvsem so za optimizacijo najpomembnejši dejavniki ključne besede, le-te pa najlažje najdemo z intervjuji naših kupcev. Zelo pomemben dejavnik je tudi tako imenovano kodiranje ali pravilna izdelava internetne strani in pravilna umestitev ključnih besed v internetno stran. Lahko pa enostavno, če smo finančno dovolj močni, to opravilo zaupamo organizaciji, ki se ukvarja s to dejavnostjo.

3 SPLETNA TRGOVINA www.zadom.si S HENKEL IZDELKI

Spletna trgovina www.zadom.si ponuja dokaj netipične izdelke. To so izdelki, kateri se večinoma uporabljajo tako v gradbeništvu kakor tudi za "naredi sam" mojstre. Prodajni izdelki so specialna lepila, silikoni, poliuretanske pene, montažna lepila, specialne bitumenske folije, silikonski premazi za strehe ... Značilnost spletne trgovine je, da ima v svoji ponudbi samo izdelke proizvajalca Henkel, d.o.o. Slovenija. Internetno trgovino vodi podjetje SVS Sistemi d.o.o. Koper (glej sliko 3.1).

Slika 3.1: Zadom.si



Vir: SVS Sistemi, d.o.o. (2013).

3.1 Ideja o odprtju spletne trgovine www.zadom.si

Sama ideja o odprtju trgovine www.zadom.si izhaja iz vedoželjne narave lastnika podjetja SVS, d.o.o. Koper. Med samo obnovo strehe na poslovni stavbi podjetja je lastnik dobil idejo, da bi te izdelke lahko tržil v internetni trgovini, in sicer še zlasti zato, ker podjetje Henkel nima lastne internetne trgovine. V trgovini Henkel nima nobenih lastniških deležev, niti ne daje izdelke na konsignacijo. Lastnik izdelke kupi in jih proda preko internetne trgovine. Henkel dovoli uporabo logotipov in ponudi vso tehnično podporo pri zahtevnejših izdelkih ali morebitnem objektnem poslu.

3.2 Odločitev za izdelke v spletni trgovini www.zadom.si

Lastnik internetne trgovine www.zadom.si se je odločil za izdelke proizvajalca Henkel iz zelo preprostega vzroka. Sanacija poslovnega objekta v Kopru z izdelki podjetja Henkel se je zelo visoko kakovostno izkazala. To je bil pglavitni razlog za uvrstitev teh izdelkov v spletni katalog. Henkel se je ustrezno odzval tudi s svojo tehnično podporo pri sami izvedbi in svetovalni udeležbi.

3.3 Celostni izgled spletne trgovine www.zadom.si

Celostni izgled internetne trgovine www.zadom.si je naredila organizacija Multimedija.net. Prva stran ima dober izgled in je grafično dobro izdelana. Tudi barvno je usklajena. Vstop v trgovino je enostaven. V različnih brskalnikih je na dokaj visokem mestu. Vendar, kadar iščemo po ključnih besedah, stran ni več tako lahko dostopna. Veliko drugih ponudnikov se uvršča pred spletno trgovino www.zadom.si. Iskanje po katalogu je enostavno, saj imamo na levi strani celoten nabor izdelkov po specifikaciji, s klikom na določeno specifikacijo se nam odpre razširjena ponudba izdelkov v globino. Razlaga o izdelkih je kakovostna in nakupovalcu da dovolj informacij o posameznem izdelku. Nakup poteka enostavno. Nakupovanje v spletni trgovini nam nalaga obvezno registriranje, šele potem lahko nakupujemo. Dostava je nekje v petih dneh od dneva nakupa, zaradi majhnega skladišča.

3.4 Poslovanje B2B in B2C v spletni trgovini www.zadom.si

Internetna trgovina www.zadom.si posluje s pravnimi in fizičnimi osebami. Način naročanja, plačevanja in dostave je pri obeh enak.

3.4.1 Poslovanje B2B v spletni trgovini www.zadom.si

Poslovanje spletne trgovine www.zadom.si s pravnimi osebami poteka na sledeč način: na osnovi povpraševanja oz. spletnega nakupa se pravni osebi po e-pošti pošlje predračun. Pravna oseba mora predračun plačati in na osnovi plačila se blago dostavi v roku petih delovnih dni. Dostavo izvrši Pošta Slovenije d.d.

3.4.2 Poslovanje B2C v spletni trgovini www.zadom.si

Poslovanje spletne trgovine www.zadom.si s fizičnimi osebami omogoča dve možnosti plačevanja. Naročilo sprejeto preko e-naročila ali telefonskega naročila se obdela. Naročila v vrednosti do 100 € se pošilja takoj, način plačevanja je s plačilom po povzetju. Naročila nad 100 € se dostavljajo v roku petih delovnih dni od dneva plačila predračuna. Dostavo izvrši Pošta Slovenije d.d.

3.5 Primerjava spletne prodaje gradbenega materiala v Sloveniji in EU

“V podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami v dejavnosti gradbeništvo je 90 % podjetij, ki uporabljajo računalnike (prvo četrtletje 2006). Podobno velja za dostop do interneta, v gradbeništvu je imelo dostop do interneta 84 % podjetij (enako kot v obdobju predhodnega leta)” (Statistični urad Republike Slovenije 2009). Podatki iz leta 2005 nam kažejo, da je bilo v Sloveniji 2593 podjetij v gradbeni panogi. Od teh jih je 165 naročalo blago ali storitve prek interneta, 96 podjetij pa je prodajalo blago ali storitve (Statistični urad Republike Slovenije 2006).

V gradbeništvu je bilo leta 2007 v Sloveniji samo 1 % podjetij ki so prejemala naročila preko računalniških omrežij (RIP – EDIFACT). Povprečje v 27 članicah EU je bilo 9 %. Leta 2008 je imelo v panogi gradbeništvo samo 46% podjetij svojo spletno stran, od tega jih je imelo 12 možnosti dostopa do katalogov, cen..., 2 podjetji sta imeli možnost elektronskega naročanja, in nobeno podjetje ni imelo možnost elektronskega plačila (Statistični urad Republike Slovenije 2006).

V naši raziskavi je bilo ugotovljeno, da spletni ponudniki v Sloveniji prodajo zanemarljivo malo lepil preko spletnih trgovin. Večina slovenskih spletnih trgovcev, ki ponujajo v svojih trgovinah lepila, proda največ le-teh v svojih klasičnih trgovinah, spletne trgovine pa uporabijo kot neke vrste marketinško komunikacijsko sredstvo.

Spletni ponudniki, s katerimi je bil opravljen razgovor o prodaji preko spleta, jasno povedo, da prodajo preko spletne trgovine lahko merijo v promilih glede na klasično prodajo.

V Nemčiji je rezultat nekoliko boljši. Preko spleta lepila nakupuje 8 % potrošnikov, klasičnih nakupovalcev je 31 %, 57 % jih poizveduje o zelenem artiklu preko spleta, vendar opravijo nakup v klasični trgovini, 4 % anketirancev pa nakupuje in poizveduje o artiklu na klasičen način (Kanal total 2011).

Največ nakupov preko spleta v letu 2012 so opravili Norvežani in sicer 76 %, sledijo jim Švedi 74 %, ter Angleži s 73 % vseh nakupov (Eurostat 2011).

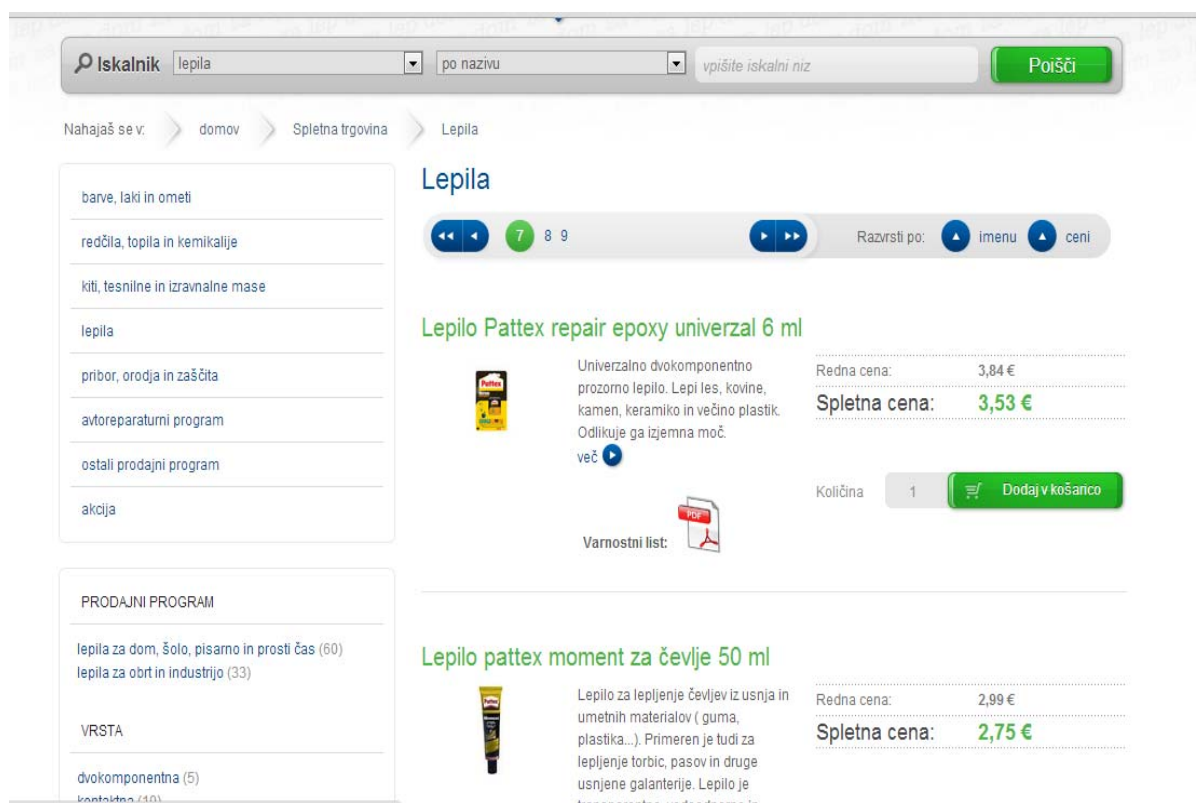
3.5.1 Slovenski internetni ponudniki lepil

Na slovenskem trgu internetne prodaje lepil se pojavlja manjše število ponudnikov. Ponudniki so večinoma tudi klasični trgovci, kot je Merkur, Mercator, Mavrica, Mix. Specializiranih ponudnikov je približno enako število kakor klasičnih ponudnikov, in sicer Codex, Antus, Hoby&art. Razlika je v ponudbi. Prvi nudijo asortiman iz svojih prodajnih polic in niso omejeni s točno določenimi proizvajalci lepil. Večinoma oglašujejo tudi v svojih prodajnih katalogih in tako svoje prodajne poti vodijo v dveh smereh - preko klasične trgovine in preko spletne trgovine. Medtem ko specializirani trgovci (spletni in klasični) ponujajo ozko specializiran program lepil - lepil za hobi.

3.5.2 Internetna trgovina Mavrica.si

Podjetje HGTrade ima v lasti internetno prodajo Mavrica.si (glej sliko 3.2). Po izjavah prodajno nabavne službe naj bi internetno prodajo imeli samo zaradi ugleda podjetja.

Slika 3.2: Spletna trgovina Mavrica



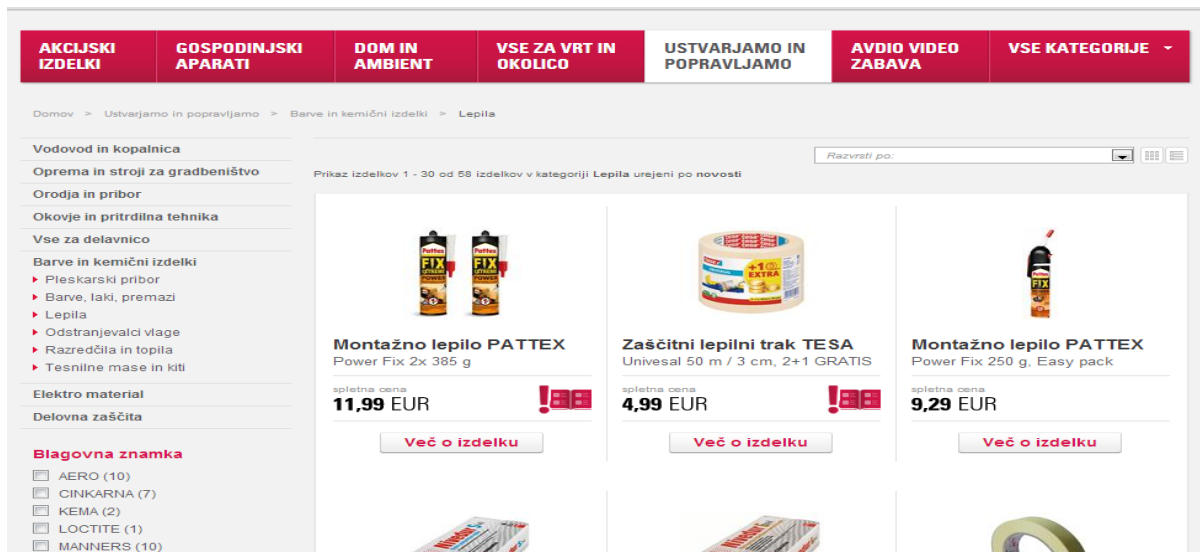
Vir: HGT d.o.o. (2013).

Poizkus same prodaje je naletel na zelo zakomplicirano in logistično zahtevno nalogo. Lepila so v veliki meri označena kot nevarne snovi, le-te pa predstavljajo težavo pri transportu. ADR transporti (mednarodni predpis za prevoz nevarnega blaga) so cenovno višji od navadnega transporta, problem pa je tudi v razdrobljenosti in majhnemu količinskemu naročanju (vzorčno naročanje), saj stroški skokovito naraščajo in postavi se vprašanje smotrnosti nakupa za končnega kupca. Mavrica je preko spleta prodala zanemarljiv del celotne prodaje (preko pulta) artiklov blagovnih znamk proizvajalca Henkel, in sicer manj kot 1 %. V obdobju od januarja do avgusta 2013 so preko spleta naredili za nekaj več kot 900 € prometa, kar pomeni malo več kot 100 € mesečno. Zgovoren je tudi podatek o kupcih, saj od cca. 600 aktivnih kupcev samo 5 kupcev nakupuje preko spletne trgovine. To so končni kupci z lastno maloprodajo ali blago nakupujejo za vgradnjo pri končnem potrošniku. Spletno trgovino vzdržujejo samo zaradi zahteve lastnika.

3.5.3 Internetna trgovina M Tehnika

Mercator d.d. je razdeljen na dve glavni veji poslovanja. Program prehrana in program tehnika.

Slika 3.3: Spletna trgovina M Tehnika



Vir: Mercator d.d. (2013).

Znotraj sistema deluje internetna prodaja. Nas je zanimala predvsem prodaja v sistemu Mercator Tehnika. Spletna trgovina nosi ime M Tehnika, (glej sliko 3.3). Sam izbor artiklov v spletni trgovini je enak kakor na prodajni polici v klasični trgovini. Kupci lahko pridobijo informacije o izdelkih preko internetne trgovine in samega opisa artikla. Večina nakup še vedno opravi na klasičen način, v trgovini. Sama spletna trgovina je razdeljena na več kategorij. Predmet raziskave je bila kategorija barve in kemični izdelki, podskupina lepila. Pridobljeni podatki s strani prodajno nabavne službe povedo, da je internetna prodaja glede na celotno prodajo v Mercator Tehniki merjena v promilih. Po podatkih so v obdobju od januarja do avgusta 2013 prodali vsega skupaj 41 kosov lepil preko internetne trgovine (39 kosov lepila za keramiko in 2 kosa lepilnih trakov), to pomeni približno 610 €. Dostavo izvrši njihova logistična služba. Dostava se izvrši po sistemu, da dostavijo internetnemu kupcu blago takrat, ko se v njegovi bližini izvaja dostava tudi nekomu drugemu, vendar ne kasneje kot v petih delovnih dneh. Obstaja tudi drug način dostave in sicer glede na bližino poslovalnic Mercator Tehnika se največkrat izvrši dostava iz najbližje poslovalnice do spletnega kupca. Drugi način dostave se uporabi vedno, kadar ima najbližja poslovalnica naročeno blago na zalogi.

3.5.4 Internetna trgovina Top dom

Trgovsko podjetje Skupina Top dom (glej sliko 3.4), je eden izmed večjih trgovcev z gradbenimi izdelki na slovenskem tržišču. Skupina Top dom je družba, ki povezuje večje število posameznih družbenikov po celotni Sloveniji.

Pogovor z nabavno prodajno službo glede internetne prodaje je bil zanimiv. Internetne prodaje nimajo, ker je trenutno za njih to organizacijsko prezahtevna naloga. Veliko število kupcev, predvsem izvajalcev, ima različne popuste na določene blagovne znamke. Problem vidijo tudi v logistiki, saj gre za dostavo volumensko velikih izdelkov z majhno težo in nizko ceno ter za ADR transport za nevarne izdelke.

O internetni trgovini so veliko razmišljali, mogoče jo bodo imeli, saj je v dolgoročnem planu, vendar je vse odvisno od samega razvoja trga. Trenutno imajo internetno stran in na njej katalog akcijskih izdelkov in preglednico s celotnim asortimanom skupine.

Slika 3.4: Spletna stran Top dom



Vir: Top dom (2013).

4 METODOLOGIJA

4.1 Metodologija uporabljena za diplomsko nalogo

Pri diplomski nalogi sem uporabil dve metodi raziskovanja.

- a) Anketa, ki je bila poslana naključnim anketirancem po elektronski pošti in socialnemu omrežju Facebook, vsebuje vprašanja glede nakupovanja v spletnih trgovinah

- b) Poglobljeni intervju s ponudnikom www.zadom.si
- c) Poglobljeni intervju z dobaviteljem Henkel za spletno trgovino www.zadom.si

4.1.1 Kvantitativna metoda

Kvantitativna metoda: uporaba spletne ankete na vzorcu n enot. Vprašalnik je bil narejen s pomočjo programa: <http://beta.1ka.si/>. S programom 1ka se je preverila kvaliteta vprašalnika. Priporočila dobljena na spletni strani 1ka so se sestavila in dobila se je dokončna podoba spletne ankete.

Raziskava je narejena na podlagi ankete, ki je bila preko elektronske pošte poslana anketirancem, istočasno pa je bila anketa objavljena tudi na socialnem omrežju Facebook. Anketiranci preko e-pošte so bili znanci, in ne predstavljajo reprezentativnega vzorca Republike Slovenije. Anketiranci preko socialnega omrežja Facebook pa so znanci in njihovi znanci – virtualni prijatelji - in tudi ne predstavljajo reprezentativnega vzorca Republike Slovenije.

- a) Anketiranci so bili v starosti od 18 do nad 60 let.
- b) Anketiranje je bilo izvedeno v času od 27. 8. do 9. 9. 2013
- c) Anketo je kliknilo 206 oseb (100 %), od tega jih je 131 (64 %) anketo v celoti končalo, delno izpolnilo jih je 12, kar predstavlja 6 % (ne nakupujejo preko spleta), skupaj ustreznih je 143 ali 69 %. 29,8 % oseb ankete ni dokončalo ali je na anketo samo kliknilo.

Časovno obdobje izvajanja ankete je bilo od 27. 8 do 9. 9. 2013. Visoka stopnja odziva glede na kratek čas možnosti izpolnjevanja ankete je po vsej verjetnosti povezana z načinom pridobivanja anketirancev, saj so bile ankete posredovane znancem oz. njihovim znancem na dva načina, to je po elektronski pošti in s pomočjo socialnega omrežja Facebook. Po šestih dneh od začetka ankete je bilo poslano ponovno povabilo na izpolnjevanje ankete tako po elektronski pošti kakor tudi na socialnem omrežju Facebook.

4.1.2 Kognitivni način anketiranja, osebni ali "Face to face" intervju

Osebni ali "face to face" intervju je direktni pogovor med spraševalcem in intervjuvancem. Spraševalec si odgovore lahko zapisuje ali snema. Spraševalec pridobiva boljše odgovore, in sicer to dosega tudi z opazovanjem intervjuvanca,

odgovori so takojšnji in so podani brez pretiranega razmišljanja. Spraševalec lahko intervjuvancu podrobno razloži pomen izrazov, v kolikor jih ne razume. Intervjuvi potekajo običajno samo med spraševalcem in intervjuvancem, tako se izognemo težavam vplivanja drugih na odgovore intervjuvanca. Za intervjuja niso bili uporabljeni vratarji (gatekeepers) (Hlebec 2009).

Intervjuje je opravil nosilec diplomskega dela. Intervjuja sta bila opravljena z nosilcem spletne trgovine www.zadom.si, in sicer z g. Valentinom Prelovec in z dobaviteljem spletni trgovini Henkel Slovenija, d.o.o., za oddelek lepila ga. Darjo Obal, vodjo marketinga SLO/HR.

Oba intervjuvanca sta že imela izkušnje z intervjuji (telefonski, poštni, splošni). Obema so bila vprašanja poslana pred intervjujem, tako da sta se lahko nanj pripravila. Intervjuja sta bila snemana z diktafonom.

Vsakega posameznega intervjuvanca sem intervjuval v prostoru, kjer ni bilo drugih oseb, katere bi lahko vplivale na potek intervjuja. Intervjuje sem opravili v mesecu september 2013, v terminu od 2. – 5. septembra.

5 PREDSTAVITEV ANKETNEGA DELA O SPLETNI TRGOVINI www.zadom.si

Raziskovalno delo o spletni trgovini www.zadom.si se je razdelilo na dve vrsti anketiranja.

Večji del anketiranja je bil opravljen z anketo, narejeno v aplikaciji 1ka. Anketa obsega dvanajst vprašanj in je razdeljena na tri dele. V prvem delu so anketiranci odgovarjali na demografska vprašanja, v drugem delu so bila vprašanja vezana na nakupe preko internetnih trgovin, tretji del pa se je nanašal na prepoznavnost spletne trgovine www.zadom.si. Sama anketa je bila narejena tako, da anketiranci, ki ne nakupujejo preko internetnih trgovin, z negativnim odgovorom preskočijo kar na zaključek ankete. Anketiranci, ki so nakupovalci v spletnih trgovinah, so odgovarjali tudi na ostala vprašanja v povezavi z nakupovanjem preko internetnih trgovin.

Anketiranje je bilo opravljeno v času od 27. 8 do 9. 9. 2013. Potekalo je preko dveh kanalov. Anketa je bila poslana preko e-pošte znancem. Preko e-pošte je anketo

kliknilo 130 oseb. Drugi način anketiranja je bila objava na socialnem omrežju Facebook, je anketo kliknilo 63 oseb. 13 oseb je kliknilo anketo preko drugih povezav ali brskalnikov. Anketirancem je bilo po šestih dneh poslano ponovno povabilo k izpolnjevanju ankete tako po e-pošti kakor preko socialnega omrežja Facebook.

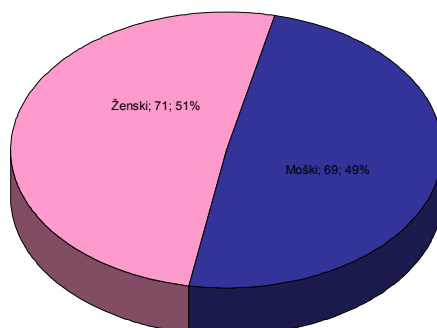
Drugi način anketiranja je bil opravljen z osebnimi intervjuji ali kognitivno "face to face" intervjuji. Kognitivno se je intervjuvalo nosilca – lastnika internetne trgovine www.zadom.si g. Valentina Prelovec, ter dobavitelja spletni trgovini www.zadom.si Henkel Slovenija, d.o.o. go. Darjo Obal, vodjo marketinga SLO/HR. Pri intervjujih so se zbirali podatki o zadovoljstvu medsebojnega sodelovanja, možnostih za izboljšanje prodaje in pričakovanja v naslednjih dveh letih. Anketa je vsebovala pet vprašanj. Intervjuja sta bila opravljena 2. 9. 2013 z go. Darjo Obal, 5. 9. 2013 pa z g. Valentinom Prelovec. Intervjuja sta bila opravljena v prostoru, kjer ni bil prisoten nihče drug kakor intervjuvanec in spraševalec. S tem je bilo zagotovljeno, da ni bilo vplivanja s strani tretje osebe na sam potek intervjuja in odgovarjanja intervjuvancev.

5.1 Analiza ankete

Anketa je imela dvanajst vprašanj. Do same ankete je dostopilo 206 oseb, ustrezno pa jo je rešilo 143 oseb. Od tega je 131 posameznikov rešilo celotno anketo, 12 anketirancev le delno, neustrezno rešenih pa je bilo 63 anket.

Prvi del vprašanj se je nanašal na demografske podatke (glej graf 5.1). Prvo vprašanje je bilo pripadnost po spolu. Anketo je izpolnilo 71 (50 %) moških in 69 (48 %) žensk oseb, 3 (2 %) osebe pa se niso opredelile glede spola.

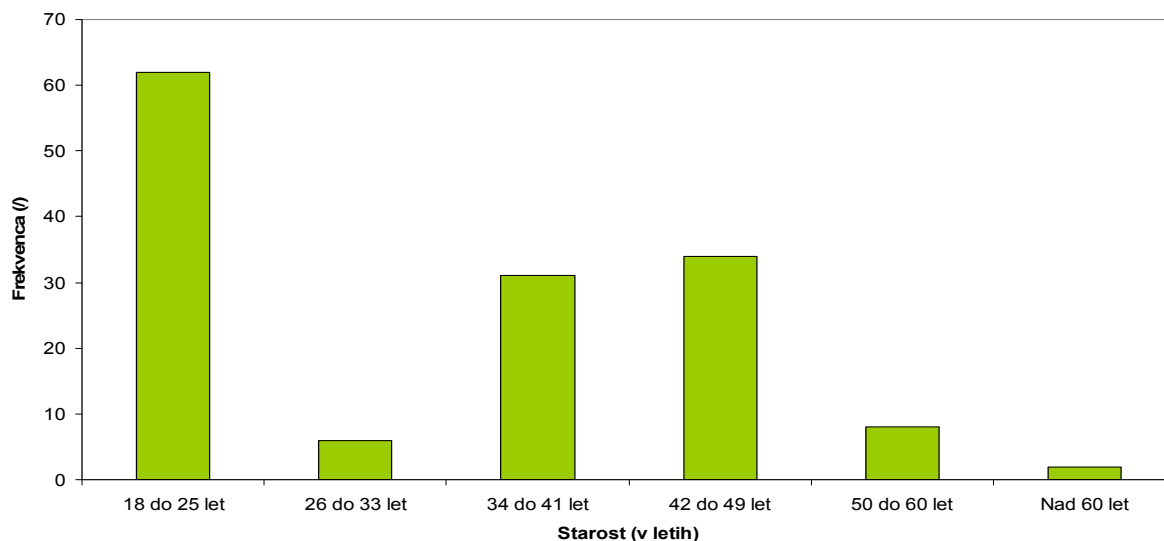
Graf 5.1: Razvrstitev po spolu



Na drugo vprašanje, kjer so anketiranci odgovarjali o svoji starosti je bilo ugotovljeno (glej graf 5.2), da je anketo rešilo 62 oseb (43 %) v starostnem razponu 18 do 25 let,

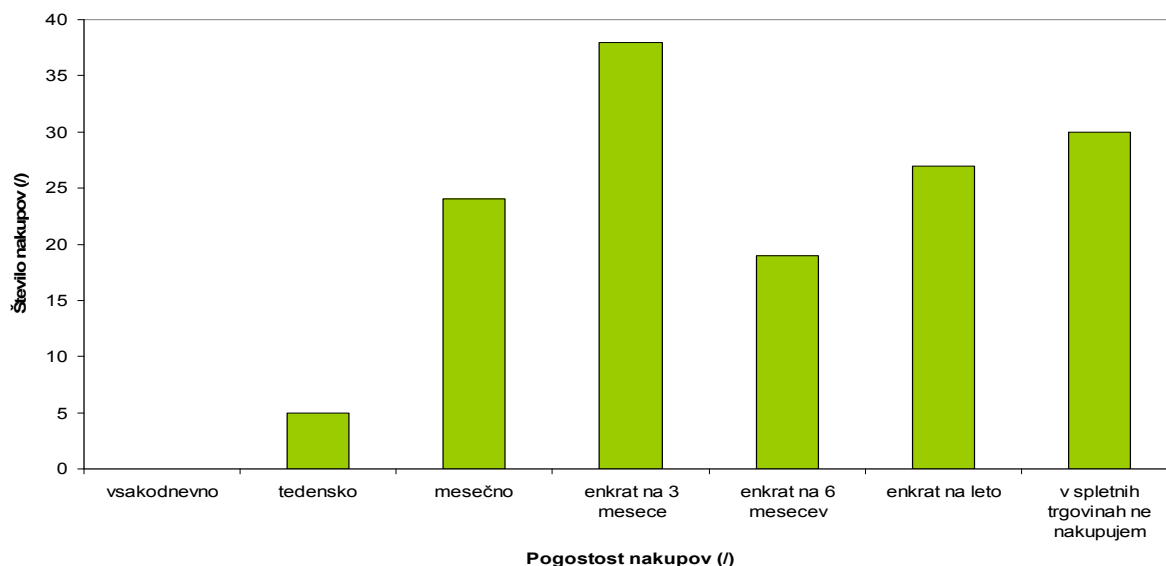
sledi starostni razpon 42 do 49 let 34 oseb (24 %) , ter razpon od 34 do 41 let - 31 oseb (21 %).

Graf 5.2: Starost anketirancev



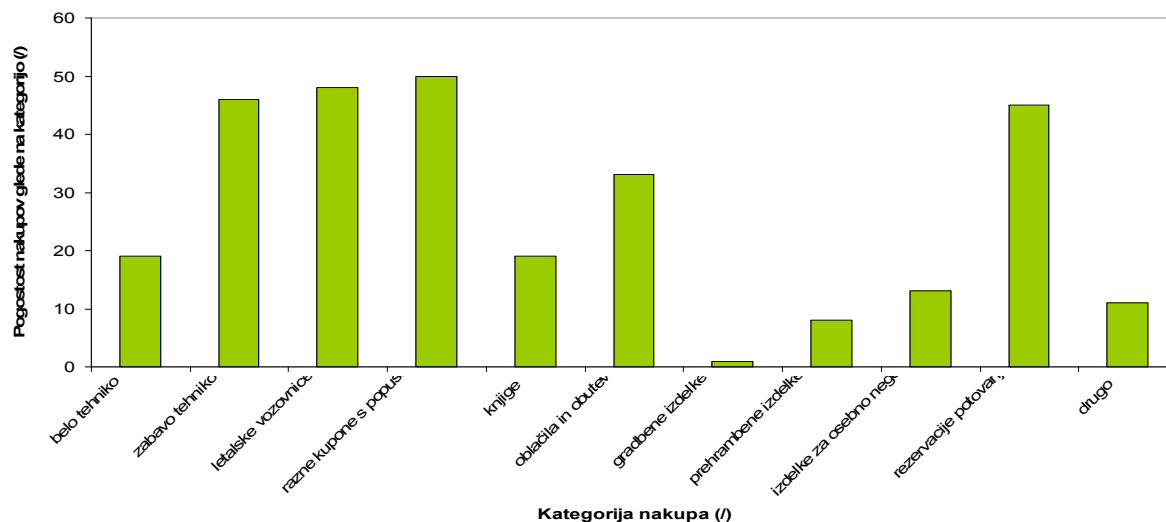
Drugi del ankete se je nanašal na nakupovanje v spletnih trgovinah. Na vprašanje, kako pogosto nakupujete v internetnih trgovinah, (glej graf 5.3) je bilo ugotovljeno, da 30 (21 %) oseb ne nakupuje preko internetnih trgovin, 38 (27 %) oseb nakupuje enkrat na tri mesece, 27 (19 %) oseb nakupuje enkrat na leto in nihče od anketiranih oseb ne nakupuje tedensko preko internetnih trgovin. Anketirane osebe, ki so na vprašanje, kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah odgovorile, da v spletnih trgovinah ne nakupujejo, so s tem odgovorile, zaključile anketo, saj se nadaljevanje ankete nanaša na nakupovanje v spletnih trgovinah.

Graf 5.3: Kako pogosto nakupujete v spletnih trgovinah?



Na vprašanje katere izdelke nakupujete v internetnih trgovinah, (glej graf 5.4) so anketiranci imeli možnost izbirati med večimi odgovori. Ugotovljeno je bilo, da največ anketirancev nakupuje razne bone s popusti (Kuponko, Kahani, 1nadan ...), in sicer 50 (47 %), sledijo jim nakupi letalskih vozovnic - 48 (45 %), zabavna tehnika 46 - (43%), rezervacije potovanj - 45 (42 %), gradbene izdelke nakupuje samo 1 (1 %) od vseh 107 anketirancev.

Graf 5.4: Katere izdelke nakupujete v internetnih trgovinah?



Na vprašanje kakšen je vzrok za nakupovanje v internetnih trgovinah, (glej tabelo: 5.1) so imeli anketirani možnost izbire med večimi odgovori. Največ jih je izbralo razlog enostavno nakupovanje od doma - 69 (64 %), sledi možnost ugodne cene - 65 (61 %) ter takojšna primerjava cen med različnimi ponudniki 57 (53 %). Glede na rezultat, pridobljen s tem vprašanjem, je dejstvo, da spletni nakupovalci nakupujejo preko spleta predvsem iz ekonomskega vzroka – nižja cena. Hipoteza: kupci nakupujejo preko spletnih trgovin zaradi ekonomskega vzroka, je s tem potrjena.

Tabela 5.1: Kakšen je vzrok za nakupovanje v internetnih trgovinah?

Q5	Kakšen je vzrok za nakupovanje v internetnih trgovinah? (Enote/Navedbe)					
	Podvprašanja	Frekvence	Veljavni	% -Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni
Q5a	enostavno nakupovanje od doma	69	107	64 %	143	75 %
Q5b	takojšna primerjava cen med različnimi ponudniki	57	107	53 %	143	75 %
Q5c	ugodne cene	65	107	61 %	143	75 %
Q5d	velika izbira	42	107	39 %	143	75 %
Q5e	drugo	7	107	7 %	143	75 %
	<i>SKUPAJ</i>		107		143	75 %

Na vprašanje zaradi česa se odločite za neko spletno trgovino, če vam isti izdelek po isti ceni nudijo tudi v kateri drugi spletni trgovini, (glej tabelo 5.2). se je ugotovilo, da se največ ljudi odloča za nakupe v neki spletni trgovini zaradi pozitivnih izkušenj pri prejšnjih nakupih - 85 (79 %), sledi možnost brezplačna dostava - 30 (28 %), medtem ko se je za odgovor ne vem opredelilo 5 (5 %) vseh veljavnih odgovorov.

Tabela 5.2: Zaradi česa se odločite za neko spletno trgovino, če vam isti izdelek po isti ceni nudijo tudi v kateri drugi spletni trgovini?

Q6	Zaradi česa se odločite za neko spletno trgovino, če vam isti izdelek po isti ceni nudijo tudi v kateri drugi spletni trgovini? (Enote/Navedbe)					
	Podvprašanja	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni
Q6a	pozitivne izkušnje pri prejšnjih nakupih	85	107	79 %	143	75 %
Q6b	celostna podoba mi je všeč	27	107	25 %	143	75 %
Q6c	dobri strokovni nasveti in razlage o posameznem izdelku ali servisu	28	107	26 %	143	75 %
Q6d	trgovino mi je priporočil verodostojen znanec	25	107	23 %	143	75 %
Q6e	spletni trgovini zaupam, ker ima primerno varnostno zaščito	19	107	18%	143	75 %
Q6f	brezplačna dostava tudi za zneske pod 5€	30	107	28%	143	75 %
Q6g	nabiranje bonusov ob vsakem nakupu	7	107	7 %	143	75 %
Q6h	ne vem	5	107	5 %	143	75 %
	<i>SKUPAJ</i>		<i>107</i>		<i>143</i>	<i>75 %</i>

Na vprašanje ali se vam zdijo spletne trgovine varne, (glej tabelo 5.3) so se anketiranci odgovorili sledeče: možnost izbire, da so internetne trgovine varne je, izbralo 78 (73 %), da internetne trgovine niso varne, je izbralo 7 (7 %), možnost ne vem pa je izbralo 22 (21 %) anketiranih izmed vseh veljavnih odgovorov.

Tabela 5.3: Ali se vam zdijo spletne trgovine varne?

Q7		Ali se vam zdijo spletne trgovine varne?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	78	55 %	73 %	73 %
	2 (ne)	7	5 %	7 %	79 %
	3 (ne vem)	22	15 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	75 %	100 %	

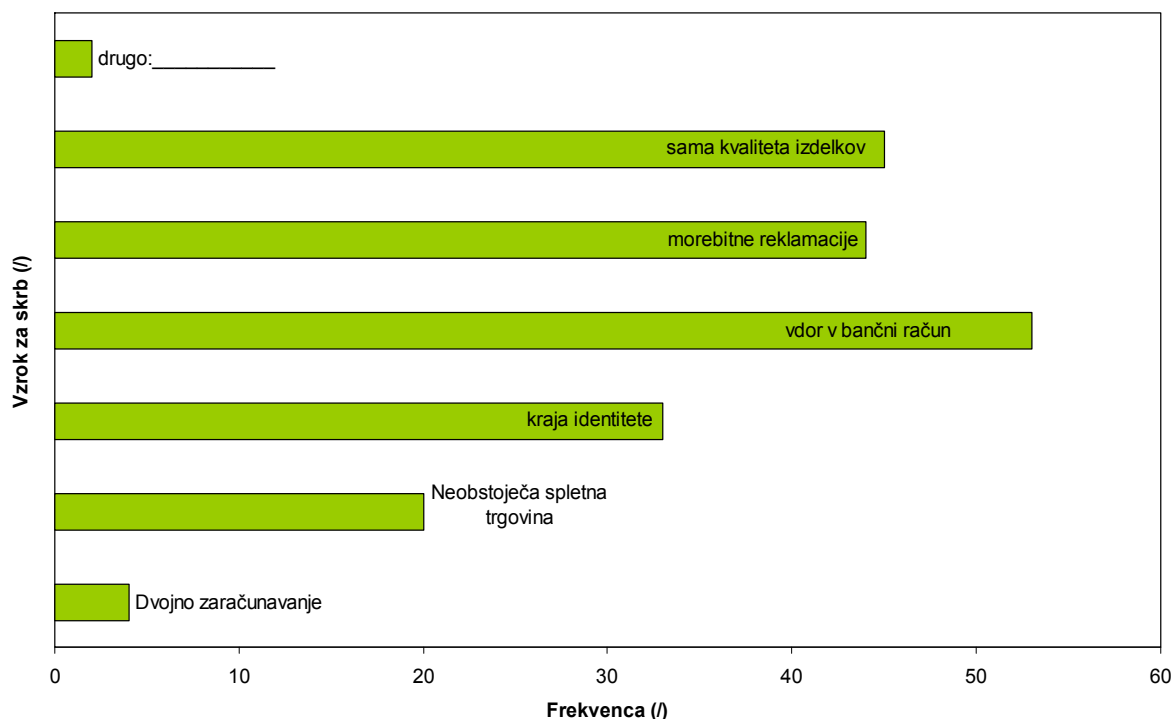
Na vprašanje ali verjamete, da bo v prihodnosti nakupovanje preko spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja, (glej tabela 5.4) so bili dobljeni sledeči rezultati: 79 (74 %) jih verjame, da bo prihodnosti nakupovanje prek spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja, medtem ko jih 16 (15 %) to ne verjame, 12 (11 %) anketiranih pa ne ve, če bo tak način v prihodnosti vsakdanjik.

Tabela 5.4: Ali verjamete, da bo v prihodnosti nakupovanje preko spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja?

Q10	Ali verjamete, da bo v prihodnosti nakupovanje preko spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	79	55 %	74 %	74 %
	2 (ne)	16	11 %	15 %	89 %
	3 (ne vem)	12	8 %	11 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	75 %	100 %	

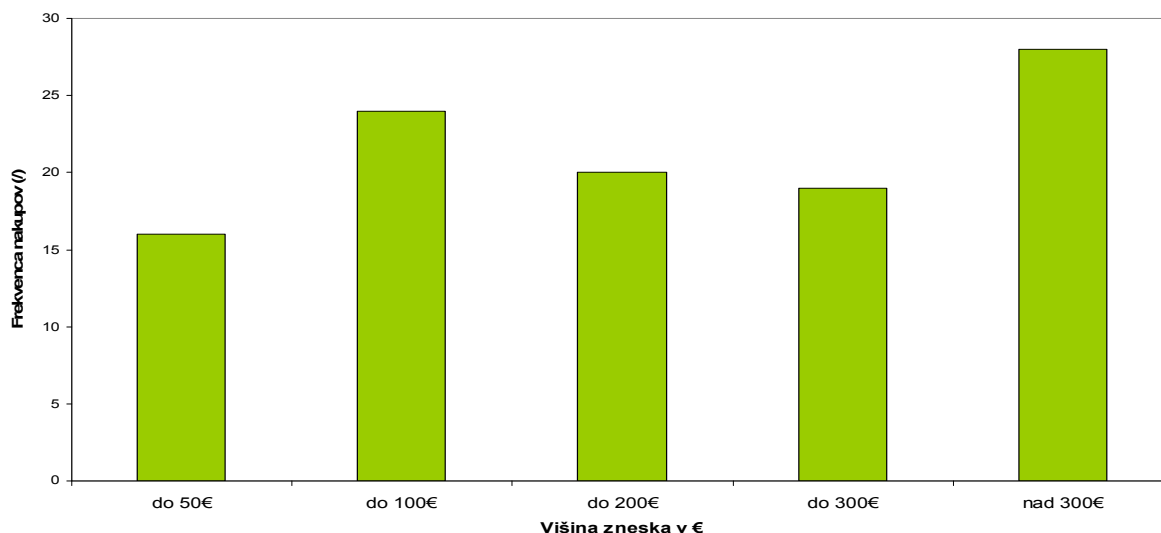
Na vprašanje kaj vas najbolj skrbi, ko nakupujete preko spletnih trgovin, (glej graf 5.5) so anketiranci različno odgovarjali. Najbolj jih skrbi vdor v bančni račun - 53 (50 %), sledi sama kvaliteta izdelkov - 45 (42 %), nato morebitne reklamacije v zvezi z nakupom - 44 (41 %) ter kraja identitete 33 (31 %).

Graf 5.5: Kaj vas najbolj skrbi, ko nakupujete preko spletnih trgovin?



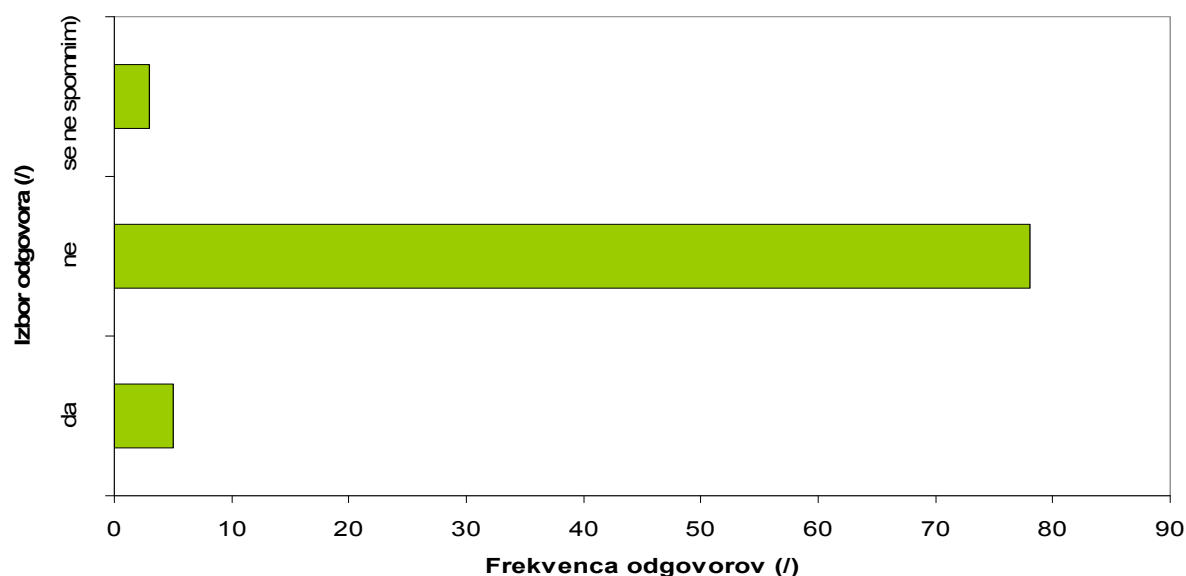
Na vprašanje kakšni so vaši najvišji enkratni zneski nakupa v spletnih trgovinah, (glej graf 5.6) je bilo ugotovljeno sledeče: največ anketiranih nakupuje v enkratnem znesku nad 300 € - 28 (26 %), sledijo do 100 € - 24 % ter do 200 € - 20 (19 %) vseh veljavnih anketirancev.

Graf 5.6: Kakšni so vaši najvišji enkratni zneski nakupa v spletnih trgovinah?



Na vprašanje ste mogoče že pred to anketo opazili spletno trgovino www.zadom.si, (glej graf 5.7) so bili dobljeni sledeči rezultati: 78 (91 %) anketiranih ni še opazilo spletne trgovine www.zadom.si, 5 (6 %) jih je za to spletno trgovino vedelo, 3 (3 %) se ne spomni, če je pred anketiranjem to spletno trgovino že opazilo. Vseh veljavnih odgovorov je bilo 86 (100 %).

Graf 5.7: Ste mogoče že pred to anketo opazili spletno trgovino www.zadom.si?



Na skupino vprašanj pod glavnim vprašanjem: prosim, da označite tisti odgovor na naslednja vprašanja v tabeli, ki se navezujejo na spletno trgovino www.zadom.si, (glej tabelo 5.5) smo dobili zanimive podatke. Celostna podoba spletne trgovine je enostavna, kar meni 38 (56 %) anketiranih, 19 (28 %) jih meni, da ni niti enostavna niti zahtevna, vseh veljavnih odgovorov je bilo 68. Uporabnost spletne trgovine glede na spretnost dela z računalnikom uporabnikov jih 34 (51 %) meni da je uporaba enostavna, 16 (24 %) jih meni, da uporaba glede na poznavanje računalnika ni niti enostavna niti zahtevna, vseh veljavnih odgovorov je bilo 67. Glede same navigacije po spletni trgovini www.zadom.si, je 32 (48 %) anketirancev mnenja, da je navigacija enostavna, 21 (31 %) jih meni da navigacija ni niti enostavna niti zahtevna, vseh veljavnih odgovorov je bilo 67. Glede postopka naročanja v spletni trgovini www.zadom.si jih 39 (36 %) meni, da je naročanje enostavno, medtem ko jih 9 (15 %) meni, da naročanje ni niti enostavno niti zahtevno, veljavnih odgovorov je bilo 62.

Tabela 5.5: Prosim, da označite tiste odgovore, na naslednja vprašanja v tabeli, ki se navezujejo na spletno trgovino www.zadom.si?

Q12	Prosim, da označite tiste odgovore, na naslednja vprašanja v tabeli, ki se navezujejo na spletno trgovino www.zadom.si				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q12a	Kakšna se vam zdi celostna podoba spletne trgovine?				
	1 (zelo enostavna)	8	6 %	12 %	12 %
	2 (enostavna)	39	27 %	57 %	68 %
	3 (niti enostavna – niti zahtevna)	19	13 %	28 %	96 %
	4 (zahtevna)	2	1 %	3 %	99 %
	5 (zelo zahtevna)	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	69	48 %	100 %	
Q12b	Kakšna se vam zdi glede na uporabo za tiste, kateri niso veščji dela z računalnikom?				
	1 (zelo enostavna)	7	5 %	10 %	10 %
	2 (enostavna)	35	24 %	51 %	62 %
	3 (niti enostavna – niti zahtevna)	16	11 %	24 %	85 %
	4 (zahtevna)	5	3 %	7 %	93 %

	5 (zelo zahtevna)	5	3 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	68	48 %	100 %	
Q12c	Kakšna se vam zdi navigacija same spletne strani?				
	1 (zelo enostavna)	10	7 %	15 %	15 %
	2 (enostavna)	33	23 %	49 %	63 %
	3 (niti enostavna – niti zahtevna)	21	15 %	31 %	94 %
	4 (zahtevna)	3	2 %	4 %	99 %
	5 (zelo zahtevna)	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	68	48 %	100 %	
Q12d	Kakšen se vam zdi postopek naročanja artiklov?				
	1 (zelo enostaven)	8	6 %	13 %	13 %
	2 (enostaven)	40	28 %	63 %	76 %
	3 (niti enostaven – niti zahteven)	9	6 %	14 %	90 %
	4 (zahteven)	5	3 %	8 %	98 %
	5 (zelo zahteven)	1	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	63	44 %	100 %	

5.2 GOOGLE raziskava v Sloveniji

Google je predstavil izsledke raziskave o tem kako se potrošniki odzivajo na splet kot vir informacij za odločitev o nakupu. V raziskavi je sodelovalo več kot dva tisoč spletnih potrošnikov iz Slovenije, ki so nakup opravili v zadnjem letu. Slovenski potrošniki so na spletu največkrat pregledovali naslednje skupine produktov v kategoriji maloprodaja: gospodinjski aparati 85%, produkti za osebno nego 79 %, sledita športna oprema 78 % in knjige 77 %. Sočasno pa so potrošniki v omenjeni kategoriji dejansko najpogosteje preko spleta kupili knjige 40 % in športno opremo 31 %, medtem ko so se za nakup opreme za dom ali pohištva odločili v najnižjem odstotku 10,8 %. V primeru izdelkov športna oprema kar tri četrtine uporabnikov uporablja splet za iskanje izdelka, ki jim je všeč. Ko ga najdejo, pa nakup opravijo v klasični trgovini (J.P.).

Rezultati zgoraj omenjene raziskave, ki jih je dobil Google so v veliki meri povsem drugačni od rezultatov naše raziskave. Mogoče je temu vzrok tudi drugačno pojmovanje kategorij. V naši raziskavi je na najvišjem mestu nakup raznih akcijskih kuponov 47 %, sledijo letalske vozovnice 45 % ter zabavna tehnika 43 %. Medtem, ko knjige po naših podatkih nakupuje 18 % anketiranih, v Googlovi raziskavi je nakup knjige opravilo 40 % anketiranih, opremo za dom ali pohištvo se odloči 10,8 % Googlovih anketirancev, v našem primeru gradbene izdelke nakupuje samo 1 % anketiranih. Res je, da sta zadnji kategoriji zelo verjetno popolnoma drugačno pojmovani, zato po predvidevanju tudi takšna razlika. Vendar tudi ostali rezultati odstopajo in jih je dokaj težko uskladiti. Zato prevladuje mnenje, da je vzrok za razliko v različnem pojmovanju kategorij.

5.3 Analiza intervjuja z lastnikom spletne trgovine www.zadom.si

V intervjuju opravljenim z g. Valentinom Prelovec, lastnikom spletne trgovine www.zadom.si, je bilo poudarjeno, da učinek prodaje v trgovini še zdaleč ni pričakovan, saj so bila pričakovanja bistveno večja. Vložek v spletno trgovino je bil velik, prodaja preko nje pa je zanemarljiva. G. Valentin Prelovec se zaveda, da izdelki v spletni trgovini niso izdelki splošne uporabe, temveč so izdelki namenjeni profesionalni uporabi. Poleg naštetega je mogoče na spletni strani kupiti tudi izdelke, ki so namenjeni izdelavi novih streh in obnovi starih streh na osnovi patenta Valentina Prelovec. Svetovanje je urejeno preko spletne strani, vsakdo pa lahko tudi telefonsko pridobi dodatne informacije.

Prelovec glede na trenutna povpraševanja in zanimanje za izdelke pričakuje zelo veliko porast prodaje. O povečanju obsega artiklov v spletni trgovini ne razmišlja, saj želi spletno trgovino obdržati ozko specializirano. Trdi namreč, da lahko sekundna lepila, montažna lepila ... vsakdo kupi v katerikoli trgovini in je zaradi tega prodaja preko spleta skorajda nemogoča.

Prelovec tudi meni, da Henkel ni dovolj elastičen, da bi bilo potrebno cene za spletno prodajo še bolj znižati, da bi morali biti plačilni pogoji bolj ugodni, nabava artiklov za spletno trgovino mora biti enostavnejša. Tak način poslovanja je po besedah Prelovca nekoliko neprijeten.

5.4 Analiza intervjuja z dobaviteljem Henkel Slovenija d.o.o.

V intervjuju z Darjo Obal, vodjo marketinga SLO/HR oddelek lepila, v Henkel Slovenija, d.o.o., je bilo poudarjeno, da z rezultatom sodelovanja niso ravno zadovoljni, saj je vrednost nakupov, opravljenih preko spletne trgovine, zelo majhna, sami pa bi si želeli bistveno več. Zavedajo se, da so izdelki ne samo netipični temveč tudi problematični tako zaradi svoje teže kakor tudi zaradi označb, saj so označeni z znaki za nevarne snovi in zaradi tega tudi transportni izziv.

Vendar, kakor poudarja Darja Obal, ima Henkel v ponudbi tudi lepila za široko potrošnjo, kot so sekundna lepila, montažna lepila, lepila za pisarne in šolski program, lepilni trakovi, hobi lepila, kratka lepila za vsakovrstno uporabo. Po njenem mnenju bi se prodaja tovrstnih lepil lahko povečala.

Lepila za profesionalno uporabo pa spadajo v segment izdelkov, kjer je potrebno vložiti več energije v marketinške aktivnosti, primerno svetovanje in ne nazadnje tudi slikovni prikaz izvedenih del. Henkel je pripravljen dodatno podpreti tak način prodaje in s trgovcem aktivno sodelovati. Pričakujejo povečanje prodaje, vendar je zaradi dogajanj na tržišču težko, napovedati kolikšno povečanje naj bi to bilo. Cilj skupnih aktivnosti je tako doseči vsakoletno rast.

6 UGOTOVITVE

6.1 Ugotovitve ankete o spletni trgovini www.zadom.si

Podatki, pridobljeni s pomočjo spletne ankete, jasno pokažejo, da spletne trgovine www.zadom.si pred anketiranjem skorajda nihče ni poznal. Od vseh anketiranih jih 91 % še nikoli ni slišalo za to spletno trgovino, 3 % anketiranih pa se ne spomnijo, da bi o tej trgovini kaj slišali, samo 6 % anketiranih je za to trgovino slišalo ali videlo na spletu. Anketiranci so ocenili celostni izgled spletne trgovine, ki se jim je zdel dober, navigacija po spletni strani enostavna, samo naročanje preko te spletne strani pa prav tako enostavno. Za uporabnike, nevešče dela z računalnikom, naročanje preko www.zadom.si ne bi smelo delati težav. Podatki nam jasno pokažejo, da spletna trgovina ni zahtevna.

6.2 Ideje za izboljšanje prodaje v spletni trgovini www.zadom.si

Ideje za izboljšano prodajo preko spletne trgovine www.zadom.si so izvedljive, vendar glede na podatke je nujno boljše ozaveščanje spletnih nakupovalcev tovrstnih artiklov. Profesionalni artikli se ne nakupujejo vsakodnevno – odvisno od števila stalnih nakupovalcev, vendar kadar se nakup opravi, so količine in zneski veliki.

Intervjuvanca sta podala ideje glede izboljšanja same prodaje preko spletne trgovine www.zadom.si. Oba sta si enotna, da je potrebno veliko postoriti na promociji, da trenutni čas zaradi dogodkov na trgu ni najbolj ugoden, da se spletni nakupovalci tovrstnih izdelkov še vedno raje odločajo za klasičen nakup – informacijo o izdelku pa pridobijo na internetu. Nista pa si bila enotna glede razširitve artiklov v spletni trgovini, kar bi bilo treba preučiti. Z razširitvijo prodajnih artiklov bi povečali obisk v spletni trgovini in s tem se poveča možnost večih nakupov.

6.3 Ugotovitve avtorja diplomske naloge glede spletne trgovine www.zadom.si

Spletna trgovina www.zadom.si glede na zbrane podatke ni zahtevna za uporabnike. Največji problem predstavlja sama prepoznavnost na internetu in kako visoko se pojavlja v brskalnikih. Problem je tudi sama odločitev internetnih nakupovalcev glede nakupa profesionalnih artiklov preko spleta. Ti še vedno pridobivajo informacije na spletu, nakup pa opravijo na klasičen način v trgovini. Svetovanje na spletnih straneh mora biti kakovostno in prepričljivo, saj se bodo le s tem nakupovalci odločili za nakup profesionalnih artiklov. Potrebno je dodati slikovno in video predstavitev same uporabe izdelkov. Kupca je potrebno prepričati, da bo opravljen nakup ekonomsko ugodnejši ter da izdelek katerega je kupil, je tisti izdelek katerega hoče imeti.

6.3.1 Naloge za izboljšano prodajo v spletni trgovini www.zadom.si

Naloge za izboljšanje prodaje preko spletne trgovine www.zadom.si so programsko enostavne. Nujno je povečanje nabora besed v iskalniku (SEO - Search Engine Optimization). SEO je umetnost in znanost, ki nam zagotovi, da besede in fraze na spletni strani, blogu in vseh ostalih online vsebinah, najdenih z iskalnikom, uvrščajo stran na najvišji možni položaj v samem iskalniku Google, Yahoo (Scoot Meerman 2010). Nabor besed lahko povečamo z logičnimi povezavami, da vključujejo, vse kar je povezano z lepili, tesnilnimi masami, streho, hidroizolacijo itd. Do samih besed

lahko pridemo dokaj enostavno, saj nam uporabniki lahko povedo, kakšno besedišče uporabljajo v zvezi z materiali, ki jih nudimo v spletni trgovini.

Poleg tega mora lastnik spletne trgovine www.zadom.si razmisliti o razširitvi prodajnih izdelkov. To pomeni povečanje delovnega obsega, a hkrati tudi povečan obisk spletne trgovine.

V današnjem času se ljudje vedno bolj informirajo o izdelkih tudi s pomočjo podatkov na medmrežju. Tako je nujno izkoristiti tudi možnosti, ki nam jih ponuja Youtube. Izdelke, namenjene specialni uporabi, bo lažje prodajati, če bodo delovni postopki oz. postopki uporabe prikazani ne samo z opisom in fotografijami temveč tudi z video posnetkom. Kupci se bodo lažje odločili za nakup ali pa se bodo lahko celo sami lotili izvedbe del s pomočjo video posnetkov. Fotografije so v veliko pomoč, predvsem če prikazujejo možne probleme in kako jih lahko popravimo. Postopki odprave napak prikazani z video posnetkom, bi kupce oz. uporabnike strani pritegnili. Vse bolj se uveljavljajo pametni telefoni in tablični računalniki. Aplikacije na teh so enake kakor na klasičnih računalnikih, s tem da imamo tu možnost nakupovati preko QR kod (Quick Response code). Tukaj se spletnemu ponudniku ponudi možnost oglaševanja preko tako imenovanih virtualnih trgovin, obenem pa je to lahko tudi marketinška reklama za spletno trgovino.

Obstajajo tudi druge možnosti oglaševanja saj so prav tako tudi socialna omrežja primeren medij, s katerim dosežemo širok krog posameznikov. Nujno je sodelovanje na forumih, blogih oz. povsod, kjer se komentira, pogovarja in svetuje o uporabi prodajnih izdelkov spletne trgovine.

Zelo pomembna je tudi medmrežna povezava med trgovčevo spletno stranjo in proizvajalčevimi podatki na medmrežju. Dostope se lahko uredi na tak način, da je dostop mogoč iz ene v drugo spletno stran.

6.3.2 Naloge za boljši celostni izgled spletne trgovine www.zadom.si

Celostni izgled spletne trgovine www.zadom.si po mnenju anketirancev ni problematičen. Vendar bi bilo nujno nekatere stvari izboljšati in sicer povezave do slikovnega in video materiala, dodati navedba referenc in razširiti svetovanje.

7 SKLEP

Ugotovitve, pridobljene z anketiranjem in intervjujem, nam jasno nakazujejo, da se preko spleta nakupuje določene izdelke. Nakupovanje poteka predvsem iz ekonomskih razlogov cenejši nakupi, nakupi od doma, takojšna primerjava cen med različnimi ponudniki. S tem lahko hipotezo, da kupci nakupujejo preko spletnih trgovin zaradi ekonomskega vzroka, potrdimo.

Vendar raziskava ni potekala samo v tej smeri. Želeli smo ugotoviti, ali so določeni izdelki proizvajalca Henkel - lepila primerni za prodajo preko spletne trgovine. Podatki so nam dali jasen odgovor, da preko spleta nakupuje gradbene izdelke zanemarljivo število spletnih nakupovalcev. Podatki spletnih trgovcev z gradbenimi izdelki – lepili prodajo preko spleta zanemarljivo malo izdelkov, saj glede na ostalo prodajo lahko izdelke za gradbeništvo (lepila), brez vpliva na poslovanje umaknejo iz spletne trgovine. Hipotezo, da spletni ponudniki izbirajo izdelke glede na specifičnost same spletne trgovine, tudi lahko potrdimo, saj nam ugotovitev jasno pokaže, da spletni trgovci izdelke, ki jih imajo v prodaji v spletni trgovini izbirajo sami. Vendar izdelki, kot so lepila, enostavno morajo biti v spletnih trgovinah zaradi drugih vzrokov, kot so zahteve lastnikov podjetij ali pa zaradi samega ugleda podjetja.

Spletni nakupovalci uporabljajo določene forume, portale in konec koncev tudi spletne trgovine za vir informacij o izdelku, katerega želijo kupiti. Velikokrat spletni nakupovalci informacije pridobijo na spletu, vendar sam nakup pa opravijo na klasičen način. Zato je pomembno za spletnega ponudnika, da o izdelkih poda osnovne informacije takoj, ostale pa nekoliko "prikrije" in jih poda v podrobnem opisu samega izdelka. S tem olajša odločitveni proces samega spletnega nakupovalca. Na tak način spletni trgovec pridobiva zaupanje in s tem tudi večje število nakupovalcev. Spletni trgovec mora imeti enostavno spletno trgovino, primerno za vsakega, predvsem mora biti prijazna do nakupovalcev, ki nimajo izkušenj dela z računalnikom ali imajo šibko znanje o njem. Nakupovalec mora imeti v spletno trgovino zaupanje, počutiti se mora varno – da njegovi podatki ne bodo zlorabljeni.

Spletni trgovec se mora zavedati, da je še vedno največ tistih nakupovalcev, kateri informacije o izdelkih ali ponudbah preverjajo na internetnih straneh, forumih ali si

ogledajo video o uporabnosti na Youtube. Glede na to dejstvo se mora spletni ponudnik vključevati na teh spletnih straneh. Podajati mora odgovore, udeleževati se na forumih in strokovnih straneh, kjer se forumsko delijo mnenja o izdelkih katere, ima spletna trgovina. Priporočljivo je oglaševanje na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter in drugi. Zaradi naraščajoče uporabe pametnih telefonov pa mora spletni trgovec omogočiti tudi povezavo in nakupovanje s takšno obliko. Predvsem mladi zelo veliko uporabljajo takšen način iskanja informacij.

Tako vsi, ki vstopamo v svet digitalnega nakupovanja ali prodaje, uporabljamo različne poti do nakupov/prodaje. Vsi se moramo truditi, da pridobimo prave informacije, seveda predvsem tiste, ki nam olajšajo nakup, spletnemu ponudniku pa lažjo prodajo.

8 LITERATURA

1. Atmedia.at. 2011. *Kanal total, Kundenbasierte Strategien im Multi – Channel – Handel*. Dostopno prek: http://www.atmedia.at/red/dateien/17846_Kanal_total_2011.pdf (12. oktober 2013).
2. Borges, Bernie. 2009. *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyers through Social Media Marketing*. USA, Arizona, Tucson: Wheatmark.
3. *Digicert*: Dostopno prek: <http://www.digicert.com/> (12. september 2013).
4. Eurostat. 2013. *Digital single market - promoting e-Commerce for individuals*. Dostopno prek: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en (12. oktober 2013).
5. Hlebec, Valentina. 2009. *Prosojnice za predmet; Oblikovanje anketnega vprašalnika*. Ljubljana: FDV.
6. Informiran.si. 2012. *Pravni priročnik za e-trgovino*. Dostopno prek: http://www.webymshop.com/dokumenti/Pravni_prirocnik_za_e-trgovino.pdf (12.oktober 2013).
7. J.P. 2013. *Na spletu kupujemo knjige. Delo*, 14. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/arhiv/na-spletu-kupujemo-knjige.html> (14. oktober 2013).
8. Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik Založba.
9. *Mavrica*. Dostopno prek: <http://www.mavrica.si/> (15. september 2013)
10. Mercator M-tehnika. 2013. *Barve in kemični izdelki – lepila*. Dostopno prek: <http://trgovina.mercator.si/tehnika/ustvarjamo-in-popravljamo/barve-in-kemicni-izdelki> (15. september 2013).

11. *Moj Mikro*. 2012. Skrivnosti QR kode, 23. avgust. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/skrivnosti_qr-kode_nadaljevanje_3 (13. oktober 2013).
12. Multichannel Merchant. 2013. *Consumers Increasingly Turning to Their Smartphones, Tablets for Specific Retail Activities*. Dostopno prek: <http://multichannelmerchant.com/news/consumers-increasingly-turning-smartphones-tablets-specific-retail-activities-01102013/> (12. oktober 2013).
13. Poytner, Ray. 2010. *The Handbook of Online and Social Media Research; Tools and Techniques for Market Researchers*. United Kingdom, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
14. Scoot, David Meerman. 2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news, releases, on line video, and viral marketing to reach buyers directly* New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
15. Skrt, Radoš. 2002. *B2B poslovanje*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/> (19. oktober 2013).
16. Strauss, Judy in Frost Raymond 2001. *E-Marketing*, 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
17. Slovenska oglaševalska zbornica. 2012. *Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske spletne trgovine*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1336074825moss-sporoilo-za-medije-23-4-2012.pdf> (20. januar 2013).
18. Evropska Komisija. 2010. *Evropska digitalna agenda* /* COM/2010/0245 f/2 */. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:REV1:SL:HTML> (20. januar 2013).
19. Statistični urad Republike Slovenije. 2010. *E-poslovanje v podjetjih v Sloveniji in EU, 2004-2008*. Dostopno prek <http://www.stat.si/doc/pub/IKT2009-SLO.pdf> (20. januar 2013).

20. - - -. 2012. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2012 - končni podatki.*– Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5179 (20. januar 2013).

21. *Topdom*. 2013. Dostopno prek: <http://www.topdom.si/> (15. september 2013).

22. Vadnov, Katja. 2001. *Obvezni podatki na spletni strani ali v trgovini*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/obvezni-podatki-na-spletni-strani-ali-trgovini> (12. oktober 2013).

23. Youtube. 2011. *QR koda – Kaj je in kako se uporablja?* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=cZFHuBhWisU> (13. oktober 2013)

PRILOGA A: Anketa

Spoštovani, sem Peter Slokan dodiplomski izredni študent na Fakulteti za družbene vede. Na vas se obračam z željo, da mi pomagate pri moji raziskavi o primernosti nekaterih izdelkov za prodajo v internetni trgovini. Namen raziskave je dokončanje diplomske naloge. Vaša pomoč pri izpolnjevanju ankete mi bo v veliko pomoč pri mojem delu. Za izpolnjevanje se vam zahvaljujem.

Reševanje ankete poteka v šestih sklopih, celotna anketa vam bo vzela do 10 minut časa.

Prosim obkrožite ustrezen odgovor.

1 Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

2 Starost:

- a) 18 do 25 let
- b) 26 do 33 let
- c) 34 do 41 let
- d) 42 do 49 let
- e) 50 do 60 let
- f) Nad 60 let

Uporaba interneta in računalnika, prosim obkrožite ustrezen odgovor.

3 Katere strani najpogosteje obiskujete na internetnih straneh v svojem prostem času – možno je več odgovorov?

- a) novice
- b) socialna omrežja
- c) brskanje za potrebnimi informacijami
- d) internetne trgovine
- e) Youtoube
- f) Download – snemanje različnih meddijev (filmi, glasba, igre...)
- g) drugo

4 Ali uporabljate internet tudi v službenem času?

- a) da
- b) ne
- c) nisem zaposlen

Nakupovanje prek spletnih trgovin, prosim obkrožite ustrezen odgovor.

5 Ali nakupujete v internetnih trgovinah?

- a) da
- b) ne

6 Kako pogosto nakupujete v internetnih trgovinah?

- a) vsakodnevno
- b) tedensko
- c) mesečno
- d) enkrat na 3 mesece
- e) enkrat na 6 mesecev
- f) enkrat na leto
- g) nikoli

7 Katere izdelke nakupujete v internetnih trgovinah (možno več odgovorov)?

- a) belo tehniko
- b) zabavo tehniko
- c) letalske vozovnice
- d) razne kupone s popusti
- e) knjige
- f) oblačila in obutev
- g) gradbene izdelke
- h) prehrambene izdelke
- i) izdelke za osebno nego
- j) rezervacije potovanj
- k) drugo

8 Kakšen je vzrok za nakupovanje v internetnih trgovinah (možnih več odgovorov)?

- a) enostavno nakupovanje od doma
- b) takojšna primerjava cen med različnimi ponudniki
- c) ugodne cene
- d) velika izbira
- e) drugo

- 9 Zaradi česa se odločite za neko spletno trgovino, če vam isti izdelek po isti ceni nudijo tudi v kateri drugi spletni trgovini (možnih več odgovorov)?
- a) pozitivne izkušnje pri prejšnjih nakupih
 - b) celostna podoba mi je všeč
 - c) dobri strokovni nasveti in razlage o posameznem izdelku ali servisu
 - d) trgovino mi je priporočil verodostojen znanec
 - e) spletni trgovini zaupam, ker ima primereno varnostno zaščito
 - f) brezplačna dostava tudi za zneske pod 5€
 - g) nabiranje bonusov ob vsakem nakupu
 - h) ne vem

Nekaj splošnih vprašanj o vašem odnosu do spletnih trgovin, prosim obkrožite ustrezen odgovor.

- 10 Ali se vam zdijo spletne trgovine varne?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

- 11 Kaj vas najbolj skrbi, ko nakupujete prek spletnih trgovin,(možnih več odgovorov)?

- a) Dvojno zaračunavanje
- b) Neobstoječa spletna trgovina
- c) kraja identitete
- d) vdor v bančni račun
- e) morebitne reklamacije
- f) sama kvaliteta izdelkov
- g) drugo:_____

- 12 Kakšni so vaši najvišji enkratni zneski nakupa v spletnih trgovinah?

- a) do 50€
- b) do 100€
- c) do 200€
- d) do 300€
- e) nad 300€

13 Ali verjamete, da bo v prihodnosti nakupovanje preko spletnih trgovin vsakdanji način nakupovanja?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

Pred nadaljevanjem izpolnjevanja ankete si oglejte spletno trgovino www.zadom.si in odgovorite na sledeča vprašanja, prosim obkrožite odgovor.

14 Ste mogoče že pred to anketo opazili spletno trgovino www.zadom.si ?

- a) da
- b) ne
- c) se ne spomnim

15 Prosim, da označite tisti odgovor, na naslednja vprašanja v tabeli, ki se navezujejo na spletno trgovino www.zadom.si

	Zelo enostavna	enostavna	Niti enostavna – niti zahtevna	zahtevna	Zelo zahtevna
Kakšna se vam zdi celostna podoba spletne trgovine					
Kakšna se vam zdi glede na uporabo za tiste, kateri niso veščji dela z računalnikom					
Kakšna se vam zdi navigacija same spletne strani					
Kakšen se vam zdi postopek naročanja artiklov					

Zahvaljujem se vam za vaš prispevek k raziskavi in izpolnitvi ankete.