



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

SPLETNA TRGOVINA – POVEČANJE USPEŠNOSTI PODJETJA

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Anica Kumer

Kandidat: Gašper Dolinar

Kranj, maj 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici prof. Ani Peklenik za svetovanje in usmerjanje pri ustvarjanju diplomske naloge. Vsak njen nasvet sem vzel v premislek.

Zahvaljujem se tudi lektorici Anici Kumer, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

Študent Gašper Dolinar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom profesorice Ane Peklenik.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne: 20. maj 2009

Podpis: Gašper Dolinar

POVZETEK

Ključni problem v današnjem času, ko je trg nasičen z raznimi ponudniki vsega, kar obstaja, je, kako obdržati dobrega kupca in kako pridobiti novega. Širjenje klasične prodaje je ogromen finančni zalogaj. Na različnih lokacijah bi bilo potrebno odpreti nove poslovalnice z dodatno delovno silo in ostalimi zahtevami. Drugi način, ki je bolj primeren glede na svet v katerem živimo, pa je spletna prodaja. Dobra spletna trgovina in organizacija v procesu prodaje je ključnega pomena za uspešnost poslovanja in zadovoljstvo kupcev. Vse spletne trgovine so si na prvi pogled zelo podobne, vendar kupec lahko dobi boljše povratno informacijo in občutek od nekoga, ki je posel začel premišljeno in se postavil v vlogo kupca. Pomembno je izbrati dobrega ponudnika (izdelovalca) spletne trgovine, ki bo sposoben izdelati takšno spletno trgovino, da bo privlačna za kupca (potrošnika). Prav tako mora biti celoten proces dobro organiziran, da stvari tečejo sistematično.

Rezultati naj bi pokazali, da naše preučevanje prednosti in slabosti ter pomanjkljivosti pripeljejo k novim, boljšim rešitvam za uspešno poslovanje spletne trgovine. Kupec mora biti zadovoljen s spletnim nakupom. Le tako bo tudi v bodoče kupoval pri nas, o svojih dobrih izkušnjah pa povedal naprej, novim potencialnim potrošnikom.

KLJUČNE BESEDE:

- internet
- oglaševanje
- spletna trgovina
- nakupovanje
- prodajanje
- zadovoljstvo
- zaupanje

ABSTRACT

A key problem in today's time when the market is saturated with the various providers of all that exists is how to maintain good customer and how to get a new one. The spread of the classical sales is a huge financial cost. At different locations would be required to open the new offices, with additional manpower and other requirements. Another way that is more appropriate in the world in which we live, is online sales. Good online shopping and sales organization in the process is crucial for performance and customer satisfaction. All the online shops are at first glance very similar, but a buyer can obtain better feedback and a sense of someone who is a sound business drive and put in the role of the buyer. It is important to choose a good provider (the manufacturer) of online store, which will be able to produce that kind of online store, which will be attractive to a buyer (consumer). Also, the entire process must be well organized, that things run systematically.

The results should show that our examination of the strengths and weaknesses and deficiencies lead to new, better solutions for successful business online commerce. Our customer should be satisfied with the online purchase. Only in this way, will they in the future purchase from us, and tell about their good experiences to new potential customers.

KEY WORDS:

- internet
- advertising
- internet store
- shopping
- selling
- satisfaction
- trust

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	METODE DELA.....	1
2	INTERNET KOT POSLOVNO ORODJE.....	2
2.1	INTERNET IN NJEGOV RAZVOJ	2
2.1.1	INTERNET DANES.....	2
2.1.2	ELEKTRONSKA POŠTA.....	3
2.1.3	INTERNET V SLOVENIJI.....	3
2.1.4	UPORABA INTERNETA DOMA	4
2.1.5	UPORABA INTERNETA V PODJETJIH	7
2.1.6	E-POSLOVANJE	8
2.2	SPLETNO OGLAŠEVANJE	8
2.3	SPLETNE STRANI PODJETIJ	10
3	SPLETNA TRGOVINA.....	11
3.1	KAJ MORAMO POTROŠNIKI VEDETI PRED SPLETNIM NAKUPOM....	12
3.2	VARNOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	13
3.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH TRGOVIN.....	14
3.3.1	PREDNOSTI ZA PRODAJALCE	15
3.4	KAKO DO SPLETNE TRGOVINE	16
3.5	CENE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH TRGOVIH	16
3.5.1	VNAPREJ PRIPRAVLJENI PAKETI	16
3.5.2	INDIVIDUALNE SPLETNE TRGOVINE	18
3.5.3	OSTALE POMEMBNOСТИ	18
3.6	LASTNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA TEHNIČNIH IZDELKOV	20
3.6.1	NAKUPOVANJE IZDELKOV	21
3.6.2	POGOSTOST NAKUPOVANJA	21
3.6.3	NAKUPOVANJE V SLOVENIJI IN TUJINI	22
3.6.4	INFORMIRANJE PRED NAKUPOM	22
3.6.5	ZADOVOLJSTVO S SPLETNIMI PRODAJALCI	23
3.6.6	ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI SPLETNIH PRODAJALCEV	23
3.6.7	PREGLEDNOST IN FUNKCIONALNOST SPLETNE TRGOVINE....	24
3.6.8	OSEBNI STIK.....	24
3.6.9	STROKOVNOST PRODAJALCA	25
3.6.10	SPECIALIZIRANOST SPLETNIH TRGOVIN	25
3.6.11	KLASIČNE TRGOVINE.....	26
3.6.12	POMEMBNI DEJAVNIKI PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU	26
3.6.13	ZAUPANJE V SPLETNO NAKUPOVANJE	27
3.6.14	PLAČEVANJE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU	27
3.7	ZAKAJ potrošniki NE KUPUJEJO PREKO SPLETA	28
4	ZAKLJUČKI.....	29
5	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE.....	30
5.1	PREGLEDNA IN FUNKCIONALNA SPLETNA TRGOVINA	30
5.2	OSEBNI STIK.....	31
5.3	STROKOVNOST PRODAJALCA	33
5.4	SPECIALIZIRANOST PONUDBE.....	34
5.5	VARNOST CELOTNEGA PROCESA	35

LITERATURA IN VIRI	36
KAZALO SLIK.....	37
KAZALO TABEL.....	37
KAZALO GRAFOV	37
PRILOGA.....	38

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Pojem trgovine poznamo že od nekdaj. Stiki med civilizacijami so se začeli prav zaradi trgovanja. Sama beseda pomeni ponujanje blaga in storitev za določeno plačilo. Prava trgovina pa se začne takrat, ko ima podjetje posredovanje blaga za svojo osnovno dejavnost. Blago se nabavlja, transportira in prodaja.

Trgovina se je skozi zgodovino vedno spreminjala. V zadnjih letih pa smo priča zapiranju malih trgovin, odpiranju velikih nakupovalnih centrov, predvsem pa ogromnemu porastu spletnih trgovin, katere osnovna pozicija je udobje nakupovanja. Spletna trgovina ima tako dobre kot tudi slabe strani. Čeprav se je v zadnjih letih poslovanje prek interneta zelo povečalo, imajo ljudje še vedno pomisleke pri uporabi le-tega za zadovoljevanje svojih potreb. Zato moramo do potencialnih uporabnikov dostopati s pravimi in verodostojnimi informacijami. Elektronsko poslovanje jim moramo predstaviti v taki sliki, da si bomo pridobili njihovo zaupanje. Kupec ne sme dvomiti v izvedbo storitve, v našem primeru nakupa. Do tega zaupanja pa lahko pride le v primeru, da nudimo kakovostne in varne storitve. Zato bomo v nadaljevanju poskušali predstaviti, kako in na kakšen način izboljšati ponudbo storitev, da bo kupec zadovoljen, da bo ostal pri nas in da bomo k sebi pridobili tudi nove kupce in s tem povečali prihodke poslovanja. Obravnavali bomo tiste ključne elemente, ki naj bi kupce v primerjavi s klasično trgovino še vedno motili. Kaj torej storiti, da bo kupec najbolj zadovoljen prav pri nas?

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Obravnavali bomo spletno trgovino s tehničnimi izdelki, pri poslovanju katere občasno sodelujem. Vemo, da imajo potrošniki glede spletnega nakupovanja še vedno zadržke. Zato bomo analizirali podatke o spletnem nakupovanju, ki jih bomo dobili z anketo. Ankete bomo poslali po elektronski pošti različni populaciji. Področja, na katera se bomo osredotočili, so naslednja:

- preglednost in funkcionalnost spletne trgovine,
- osebni stik,
- strokovnost prodajalcev,
- varnost spletnega nakupovanja in
- specializirana ponudba.

1.3 METODE DELA

Pri teoriji smo podatke črpali iz strokovne literature različnih avtorjev. To se nanaša predvsem na začetke trgovine in ideje o nakupovanju preko spleta. V veliki meri pa bomo za vir podatkov uporabljali internet, saj glede na dostopnost le-tega najlažje dostopamo do najnovejših podatkov. Izvedli bomo tudi našo lastno raziskavo. Naključnim osebam bomo preko elektronske pošte poslali krajšo anketo z bistvenimi vprašanji, s katerimi si bomo pomagali pri izdelavi diplomske naloge. Poizkusili bomo ugotoviti, kaj potrošnike moti in kje so možnosti za to, da odpravimo te pomanjkljivosti in ugotovimo, kaj moramo storiti, da si pridobimo popolno zaupanje naših aktualnih in potencialnih kupcev.

2 INTERNET KOT POSLOVNO ORODJE

2.1 INTERNET IN NJEGOV RAZVOJ

Obsežnost interneta, kot jo poznamo danes, je plod številnih dejavnosti, ki se izvajajo že kar nekaj desetletij. Na samem začetku obsežnost informacij ni imela takšne hitre rasti, kot jo ima zadnjih nekaj let, vendar pa je prav konec šestdesetih let zahteva ameriškega obrambnega ministrstva pripeljala do tega, da se je pričel razvoj omrežja. Na začetku so se povezovala le vojaška omrežja, kasneje pa so to tehnologijo začele uporabljati tudi raziskovalne ustanove. Na začetku osemdesetih let se je vojska ločila od tega omrežja, ki pa se je razvijalo naprej in postalo komunikacijsko orodje na univerzah in ostalih organizacijah. Na začetku so bila omrežja nezanesljiva. Problemi so nastajali že pri vsaki okvari računalnika ali izpadu električnega toka. Kasneje se je zanesljivost povečevala. Pojavili so se ponudniki dostopa, ki so omogočili vsakemu, ki je imel računalnik in telefonsko linijo, možnost, priključitve v svetovno omrežje, imenovano kot World Wide Web. S širitvijo se je večalo tudi število aplikacij, ki so delovale na tem sistemu.

Svetovni splet je najbolj priljubljena storitev v internetu. Nastal je konec osemdesetih let v Evropskem laboratoriju za fiziko v Ženevi. Na ta način so številni uporabniki s celega sveta uporabljali to novo tehnologijo – Internet za delo, izobraževanje, sporazumevanje in zabavo. Preprostost in uporabnost sistema je pripeljala do velike rasti uporabnikov le-tega.

2.1.1 INTERNET DANES

Internet danes velja kot omrežje manjših omrežij, ki so med seboj povezana preko računalnikov (strežnikov), ki pošiljajo informacije in podatke po linijah do ostalih računalnikov v omrežju s celega sveta. Računalniki so povezani med seboj preko hitrih ADSL in kabelskih linij, v manjši meri pa preko telefonskih linij in modemov, ki so pa počasnejši. Osnova za dostop v svetovni splet je torej računalnik, linija preko katere potujejo podatki in pa ustrezen operacijski sistem, ki omogoča uporabniku lažje in hitrejše dostopanje do novih informacij. Vsem tem operacijskim sistemom je skupen omrežni jezik TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol), katerega naloga je prenos podatkov med računalniki v Internetu.

Kot zanimivost naj omenimo še Intranet, ki pa je v osnovi zaprto omrežje znotraj podjetij in posameznih informacij in ni na voljo vsakemu posamezniku.

Na internetu je danes možno najti vse informacije, ki pokrivajo vsa področja. Izredna dostopnost do informacij različnih značajev je pripeljala do masovne uporabe interneta. Vse te informacije so shranjene po računalnikih po vsem svetu in mi lahko dostopamo do njih v kateremkoli času. Za to uporabljamo različne internetne brskalnike, med njimi so najbolj znani Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox in Netscape Communicator.

Vsako spletno mesto ima svoj naslov URL (Uniform Resource Locator), ki se začne z zelo znano kratico HTTP (Hyper Text Transport Protocol). Ta protokol pove brskalniku, da se hočemo povezati z internetnim mestom. Za dvema poševnicama vpišemo pot do gostitelja, ki se konča z domeno.

Primer: <http://www.bb-kranj.si>

Naj omenimo še FTP-protokol (File Transfer Protocol). To je storitev, ki omogoča prenašanje datotek z našega računalnika na strežnik (upload) in prenašanje datotek s strežnika na naš računalnik (download). Za prenos je potrebno klikniti na povezavo ali odtipkati URL do datoteke. Z internetnim brskalnikom ali Windows raziskovalcem pridemo do FTP-mest tako, da vpišemo npr.: <ftp://ftp.microsoft.com>. Najprej se moramo povezati s FTP-strežnikom. Velikokrat strežnik zahteva uporabniško ime in geslo, določena s strani administratorja, ki poseduje podatke na strežniku. Pri takih prenosih je vprašljiva tudi varnost, zato je potrebno na računalniku imeti antivirni program, ki prepreči možno okužbo našega računalnika. Datoteke na FTP-strežnikih so ponavadi stisnjene, saj jim tako zmanjšamo velikost. Druga prednost pa je, da lahko več datotek stisnemo v eno. Torej lahko celo mapo z več datotekami stisnemo v eno in jo po prenosu na svoj računalnik razširimo nazaj v originalno mapo s pripadajočimi datotekami. Za oba postopka uporabljamo programa Winrar in Winzip.

2.1.2 ELEKTRONSKA POŠTA

Eden najpomembnejših razlogov uporabe interneta je tudi elektronska pošta. Namenjena je izmenjavi sporočil, zraven lahko pripnemo tudi datoteke. Obstaja cela vrsta ponudnikov elektronske pošte, ki so lahko plačljivi, lahko pa tudi brezplačni. Uporablja se tako v zasebne kot v poslovne namene. Sporočila se prenašajo s protokolom za prenos pošte SMTP (Simple Mail Transport Protocol) in se shranijo na strežniku ponudnika dostopa. Do tega strežnika lahko dostopamo direktno ali pa z različnimi programi za elektronsko pošto sprejememo s strežnika v program preko protokola POP (Post Office Protocol – protokol za poštni urad). Najbolj razširjeni programi za elektronsko pošto so Outlook Express, Microsoft Office Outlook, Mozilla Thunderbird in Netscape WebMail. Elektronska pošta je precej hitrejša od navadne, saj do naslovnika preide v nekaj sekundah. Naslove elektronske pošte prepoznamo po znaku @, ki mu pri nas pravimo »afna«, ki ga lahko prečrkujemo v »at«.

Primer: ime.priimek@podjetje.si

Prvi del je najbolj pogosto sestavljen iz našega imena in priimka, lahko pa iz kateregakoli drugega naziva, ki si ga izmislimo. Drugi del vsebuje ime našega ponudnika, lahko tudi ime našega podjetja, ki ima pri ponudniku zakupljeno domeno na svoje ime. Konča pa se s piko in domeno (Slovenija – si, Evropa – eu itd.). V programih za elektronsko pošto je še polno drugih uporabnih pripomočkov, kot so koledar, opomniki, v zadnjem času pa so se pojavili tudi vmesniki za direktno pogovarjanje, tako imenovano »chatanje«.

Omenimo samo še razne programe za komunikacijo, ki se uporabljajo tako za zasebno kot poslovno. Najbolj znana sta Windows Live Messenger in Skype. Možna je tudi glasovna in video komunikacija, za poslovne namene je pa izredno priročna uporaba konferenčnega klica.

2.1.3 INTERNET V SLOVENIJI

Razvoj interneta v Sloveniji ne zaostaja bistveno za razvojem v ostalem razvitem svetu. Kar se tiče strojne opreme, ki je potrebna za nemoteno delovanje, smo glede na to, da tudi pri nas uporabljamo opremo svetovnih proizvajalcev, popolnoma konkurenčni. Pokritost infrastrukture v Sloveniji sicer ni najboljša, vseeno pa spadamo nekje v evropsko povprečje. Večja mesta in urbana naselja seveda nimajo

težav z različnimi ponudniki interneta, saj je v interesu vsakega ponudnika, da za čim manjši vložek pri gradnji ustrezne infrastrukture kasneje iztržijo čim večji dobiček. Zato se ponudniki med seboj borijo za slehernega naročnika. Prepričujejo jih z visokimi hitrostmi, nizkimi cenami in uporabnostjo svojih sistemov. Preko teh hitrih linij lahko uporabljajo internet, telefonijo in televizijo. V zadnjem času pa so večji ponudniki začeli v paketih ponujati še uporabo mobilne telefonije.

Internet že nekaj let ponujajo tudi razni kabelski operaterji, pri katerih pa imajo lahko internetno povezavo samo tisti, ki so naročniki kabelske televizije. Tudi ti ponujajo svoje tehnološke rešitve samo v bolj urbanih naseljih in večjih mestih. Raznovrstna ponudba se je pojavila šele zadnji dve leti, ko so v Sloveniji uredili zakonodajo tako, da lahko tudi drugi ponudniki konkurirajo nacionalnemu ponudniku (pred leti popolni monopolist), ki je pred leti celo pogojeval uporabo hitrega ADSL-priključka s prednamestitvijo ISDN-priključka. Nekaj let je trajalo, da so slovenski regulatorji telekomunikacij in trga sprejeli tezo o nepotrebnosti ISDN-priključka v povezavi s hitrim ADSL-jem. Tako pa je nekaj deset tisoč uporabnikov vsak mesec plačevalo višjo naročnino za telekomunikacijske storitve. Problemi so se pojavljali tudi zaradi zahtev uporabe nacionalnega omrežja drugih operaterjev. Urad za varstvo konkurence je šele konec leta 2004 ugotovil monopolistični položaj pri Telekomu Slovenije, tako da so šele takrat drugi ponudniki lahko začeli najemati Telekomovo omrežje. Cene so se zaradi konkurence prav kmalu začele nižati. Zaradi demografskih značilnosti, pa je v Sloveniji še veliko krajev, kjer dostop do internetnih storitev sploh ni mogoč. Manj urbana naselja, velike investicije v infrastrukturo in manjši dobiček pri zaračunanih naročninah pač ni privlačnost za ponudnike. Kažejo pa se boljši časi tudi za take kraje, saj občine zaradi vlog za evropske subvencije lažje pridobijo investitorja za izgradnjo infrastrukture v manj naseljenih krajih.

Trend internetnih povezav gre trenutno v smeri tehnologije WiMAX, kar predstavlja brezžičen dostop do svetovnega spleta. Od prej poznamo že tehnologijo WiFi, ki je namenjena vzpostavitvi manjšega zasebnega ali poslovnega omrežja. To pomeni, da je do lokacije še vedno potrebno pripeljati kabelsko oziroma DSL-povezavo, od tu naprej pa lahko ustvarimo brezžično omrežje.

WiMAX bo ti dve povezavi nadomestil; namenjena bo večjim uporabnikom na večje razdalje in ob večjih hitrostih. Sistem deluje tako, da nekje obstaja WiMAX-stolp, ki bo pokril precej veliko površino s signalom. Segal naj bi 50 km in bi se zmanjšal glede na teren in vreme. S tem stolpom se bo lahko povezal vsak računalnik z brezžično mrežno kartico. WiMAX-sprejemnik, od katerega naprej delimo povezavo na računalnike, bo lahko nameščen tudi na stavbi.

Ta tehnologija je pomembna tudi za bolj oddaljene in manj naseljene kraje, kjer so težave z DSL-linijami ali pa jih iz raznih vzrokov sploh ni.

Naj samo še omenimo, da v nekaterih krajih in mestnih središčih ta sistem že deluje.

2.1.4 UPORABA INTERNETA DOMA

Posledično z izgradnjo novih širokopasovnih povezav se povečuje tudi število gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta. Državni statistični urad je v podatkih iz leta 2008 objavil, da je v prvem četrtletju lanskega leta dostop do interneta v Sloveniji imelo 58 odstotkov gospodinjstev.

Najbolj skokovito se povečuje uporaba interneta v gosto naseljenih območjih. Nad evropskim povprečjem pa smo na območjih, ki so redko poseljena. To je predvsem posledica majhne površine naše države.

Podatki Statističnega urada RS kažejo uporabo interneta v Sloveniji v letu 2008. Podatki, ki jih je objavil SURS, kažejo, da je do meseca oktobra 2008 v Sloveniji internet uporabilo že 63 % oziroma nekaj več kot 1.063.000 ljudi, starih med 10 in 75 let. V zadnjih 3 mesecih je internet uporabilo 58 % oziroma nekaj manj kot milijon ljudi med 10 in 75 let.

	Število oseb	Že uporabili internet		Uporabili internet v zadnjih 3 mesecih		Mesečni uporabniki	
	število	število	%	število	%	število	%
10–15	111	107	96	105	95	104	64
16–24	216	208	96	203	94	202	94
25–34	312	276	88	262	84	259	83
35–44	309	235	76	219	71	218	71
45–54	317	149	47	129	41	127	40
55–64	247	78	32	66	27	66	27
64–74	187	10	5	8	4	7	4
Skupaj	1699	1063	63	992	58	983	58

Tabela 1: Število uporabnikov interneta v Sloveniji (Vir: SURS, 2008)

Internet bi pogosteje uporabljalo več tistih, ki imajo modem ali ISDN, če bi bila povezava hitrejša. Takih je 21 odstotkov, 11 odstotkov pa je takih, ki internet uporabljajo manj zaradi varovanja osebnih podatkov. Pri ADSL-ju in kabelskem dostopu je takih uporabnikov samo 5 odstotkov.

Uporaba e-bančništva

SURS je ugotovil tudi, da je 42 odstotkov rednih uporabnikov širokopasovnega omrežja v Sloveniji uporabljalo elektronsko bančništvo, kar je za 10 odstotkov manj, kot je evropsko povprečje.

V gospodinjstvih, ki imajo ozkopasovno povezavo (modem ali ISDN), je bil delež 22-odstoten, kar je za 2 odstotka več kot v EU.

Storitve e-uprave (<http://e-uprava.gov.si/e-uprava/>) je pri nas uporabljalo 61 odstotkov posameznikov (v Evropski uniji 57 odstotkov), pri ozkopasovnem dostopu pa v Sloveniji 48, v EU pa 46 odstotkov.

Gledanje televizije in poslušanje radia preko interneta je v Sloveniji spremljalo 48 odstotkov rednih uporabnikov s širokopasovnim dostopom, v gospodinjstvih z ozkopasovnim dostopom pa 29.

Pri uporabi elektronske pošte način dostopa do interneta nima posebnega pomena, saj so hitrosti dostopa tudi pri ozkopasovnem omrežju dovolj velike za pošiljanje in sprejemanje elektronskih sporočil. Skoraj 90 odstotkov vseh rednih uporabnikov interneta s širokopasovnim dostopom uporablja storitve elektronske pošte, pri ozkopasovnem dostopu pa je delež nekaj več kot 80 odstotkov.

Najbolj priljubljene spletne storitve so seveda brezplačni elektronski naslovi, ki jih uporablja 80 odstotkov vseh uporabnikov. Polovica vseh uporabnikov uporablja programsko opremo za direktno sporočanje.

Uporabniki interneta so mlajši (12 do 35 let), višje izobraženi in živijo v urbanih naseljih in večjih mestih. Manj spremljajo tradicionalne medije, kot so televizija, radio, časopis in različen promocijski material. S starostjo uporaba interneta upada.

Najboljši opis, kaj pomeni za mlade internet, je, da je to neizmeren vir splošnih novic. Večina slovenskih uporabnikov interneta na spletnih straneh išče različne informacije in novice, povezane z aktualnimi dogodki, glasbo, filmom in športom. Dobra četrtina jih tedensko ali pogosteje pregleduje spletne strani v okviru raziskovalnega dela in izobraževanja. Internet zaradi raznolikosti in obsega informacij vpliva tudi na odločitve pri nakupovanju.

Moški preživijo na internetu 45 minut več časa dnevno kot ženske. V povprečju je to za moške 3 ure in 15 minut, za ženske pa 2 uri in pol.

Glede na splošno uporabo so najbolj obiskane slovenske spletne strani naslednje:

1. www.24ur.com
2. www.Najdi.si
3. www.siol.net
4. www.rtv slo.si
5. www.bolha.si
6. www.podnapisi.net
7. www.avto.net
8. www.zurnal24.si
9. www.tis.telekom.si

10. www.genspot.com

Skupno je bilo v raziskavo vključenih 114 spletnih strani. Merjenje je potekalo od 29. septembra do 26. oktobra 2008, izvedli pa sta ga Slovenska oglaševalska zbornica in raziskovalna hiša Aragon.

2.1.5 UPORABA INTERNETA V PODJETJIH

Dostop do interneta je za podjetje izrednega pomena. Odvisno je sicer od vrste podjetja, vendar velja, da se zaradi zahtev trga uporaba računalniške infrastrukture in uporaba internetnih storitev večina podjetij prilagaja na te spremembe in zahteve. Širokopasovna povezava je praktično nujna za podjetja, ozkopasovne se nadgrajujejo z ADSL in VDSL. Nekateri imajo kabelsko povezavo, nekaj podjetij in organizacij pa ima najete vode.

	1. četrletje 2005	1. četrletje 2006	1. četrletje 2007	1. četrletje 2008
Dostop do interneta	96 %	96 %	96 %	97 %
Ozkopasovna povezava	21 %	20 %	17 %	12 %
Širokopasovna povezava	74 %	75 %	79 %	84 %
Modem	15 %	10 %	7 %	5 %
ISDN	27 %	22 %	21 %	20 %
xDSL	65 %	65 %	70 %	73 %
Druga širokopasovna povezava	14 %	13 %	18 %	18 %
Spletna stran	14 %	14 %	18 %	18 %

Tabela 2: Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi (Vir: SURS, 2008)

V prvem kvartalu leta 2008 je imelo dostop do interneta 97 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi. Zadnjih nekaj let so podjetja imela dostop do interneta v zelo veliki večini in ostaja na deležu 97 odstotkov. Predvsem je vidno prehajanje z ozkopasovnih dostopov na širokopasovne. To je posledica velike ponudbe, konkurenčnih cen, dostopnosti in pa možnosti uporabe različnih funkcij in storitev, ki jih hitri internet omogoča.

Podjetja uporabljajo internet predvsem za e-upravo.

Storitve e-uprave uporablja skoraj 90 % tistih, ki imajo dostop do interneta. Smisel tega sistema je, da podjetja preko spleta enostavnejše in hitrejšo opravijo storitve, za katere so včasih porabili več časa in denarja. Preko spleta pridobivajo informacije in obrazce, katere kasneje izpolnijo in pošljejo nazaj v elektronski obliki.

Prav tako je uporaba spleta za bančne in finančne storitve. Uporaba teh storitev vsako leto narašča. Tako se izognemo čakanju v vrstah in dražje zaračunanih storitev, saj je znano, da je elektronsko poslovanje finančno precej ugodnejše kot osebno plačevanje v bankah in poštah.

2.1.6 E-POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje je v bistvu sklepanje poslov preko internetnih tehnologije. Podjetja s pomočjo računalnikov in informatizacije procesov komunicirajo s dobavitelji in odjemalci, prodajo in nabavo, logistiko in računovodstvom. Komunicirajo tako znotraj podjetja kot zunaj (odjemalci in dobavitelji). Elektronsko poslovanje je torej zelo pomembno za podjetje, saj je cilj vsakega podjetja povečanje učinkovitosti in uspešno prilagajanje trgu. Zahteva globalizacije, ki je vidna v celotnem razvitem svetu, je pripeljala do tega, da če hočemo biti konkurenčni, moramo biti hitrejši od klasičnega načina poslovanja in bolj prilagodljivi za spremembe na trgu. Elektronsko poslovanje v podjetju krajša čas določenim operacijam, do informacij prihajamo hitreje, poraba pisarniškega materiala pa je manjša.

2.2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Svet, v katerem živimo, je takšen, da lahko vsak posameznik v vsakem trenutku zadovolji vsako potrebo, saj je na trgu na voljo mnogo izdelkov in storitev. Bistvo je, da ti izdelki zadovoljijo posameznikovo potrebo na čim bolj dostopen način in po čim nižji ceni. Poleg tega pa mora prodajalec komunicirati s svojimi sedanjimi in potencialnimi kupci.

Vsak od njih ima drugačno vedenje in dejavniki, ki vplivajo na njihovo vedenje, so:

- psihološki,
- sociološki,
- ekonomski in
- tržni.

Med psihološke dejavnike vedenja uvrščamo motive, zaznave, stališča in vrednote, učenje ter osebne značilnosti kupcev. Vse značilnosti se med seboj močno prepletajo. Pri socioloških dejavnikih na vedenje kupcev vpliva kultura, subkultura, tradicija, pripadnost skupinam ter osebni vpliv.

Gospodarska dejavnika, ki vplivata na kupčevo vedenje, sta kupna moč in cena izdelka.

Pri odločitvi nakupa so izredno pomembni še tržni dejavniki. Ti so: kakovost izdelka, dizajn, blagovna znamka, garancija, servis in embalaža. (Mihaljčič 2006, 25)

Prodajalec mora v tržnem procesu posredovati informacije o izdelku ali storitvi do porabnika, ki se bo potem lažje in hitreje odločil za nakup. Vseskozi mora predstavljati sebe in svojo ponudbo, saj le tako lahko oblikuje pozitivno podobo in pospešuje prodajo. Danes nas preplavljajo različne reklame, zato ima prodajalec težko nalogo, kako pridobiti pozornost kupcev in obdržati svoje stare kupce. S svojim pristopom mora prodreti v človekovo dušo in razmišljanje.

Prepoznavnost podjetja in doseganje zastavljenih ciljev je produkt več tržnokomunikacijskih elementov. Ti so naslednji:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostjo, osebna prodaja in
- neposredno trženje (Potočnik 2002, 304–305).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja ter promocije izdelkov in je najpomembnejša dejavnost podjetja, kako predstaviti izdelke in storitve potrošnikom. Pravočasna predstavitev pred konkurenco je zelo pomembna. Glavni cilj oglaševanja je pospeševanje prodaje in povečanje dobička ter obveščanje in prepričevanje kupcev za nakup izdelka. Paziti moramo, komu je oglaševanje namenjeno ter koga želimo pridobiti za nakup. Za oglaševanje moramo izbrati pravi medij, torej glede na našo ciljno skupino moramo izbrati tisti medij, katerega ta skupina ljudi uporablja.

Pomembna pri oglaševanju je tudi cena oglaševanja, ki je različna od medija in njegove vplivnosti, izpostavljenosti medija in časa izvajanja oglaševanja. Lahko se odločimo tudi s kombinacijo različnih medijev. Glede na to, da so potrošniki zasičeni z različnimi oglaševanji, se zatekajo na internet, kjer lažje in hitreje dobijo informacije o svojih željah in potrebah. Tradicionalni mediji, ki so bili včasih najpomembnejši za oglaševanje (radio, TV in tisk), izgubljajo na svoji moči, saj se prodajalci poslužujejo metod internetnega oglaševanja, ki so:

- predstavitev podjetja na spletnih straneh;
- vzdrževanje odnosov z javnostmi z uporabo interneta;
- s sistemom elektronske pošte in tržnimi poštnimi seznammi;
- z reklamnimi oglasi na spletni strani spletnih založnikov;
- z indeksiranjem lastnih strani na znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta.

Internet omogoča interaktivno oglaševanje, ki omogoča dvostransko komunikacijo. Glede na to, da je internet najhitreje rastoči medij v zgodovini, ni čudno, da se večina podjetij odloči za oglaševanje preko spleta. Največji razlogi za takšno oglaševanje so:

- znižanje stroškov,
- dvig prodajnega potenciala,
- enostavna in učinkovita predstavitev izdelkov ter
- učinkovita komunikacija s kupci.

Pri spletnem oglaševanju lažje ciljamo na določeno skupino ljudi. Strani lahko spreminjamo in prilagajamo glede na interese ljudi. Uspešnost takšnega oglaševanja lahko brez težav izračunamo z meritvami oglaševalske akcije, kar je pri ostalih medijih precej bolj zapleteno. Takojšnja interakcija s kupci je zelo pomembna pri trženju. Dvosmerna komunikacija je pri spletnem oglaševanju prednost. Če dobi potrošnik dodatne informacije, ko jih potrebuje, je velika verjetnost, da pride do nakupa izdelka.

Cilj spletnega oglaševanja je prav tako poskus pritegniti odjemalce za naše izdelke in storitve. Glavna razlika je v tem, da pri spletnem oglaševanju uporabljamo splet

oziroma internet. Za razliko od tradicionalnih medijev lahko na internetu spletni potrošnik sam odloča, kaj si bo ogledal in kdaj. Z obiskom zahtevane spletne strani si lahko uporabnik v miru in brez vsiljevanja sam ustvari podobo o podjetju, izdelku ali storitvi.

Preko spleta lahko oglašujemo na več načinov.

Najbolj pogosto oglaševanje je na internetnih iskalnikih, kar pomeni, da se bodo naši oglasi prikazali samo tistim, ki bodo v brskalnik vnesli besedo, ki se nanaša na našo stran. Naši oglasi se bodo torej prikazali samo tistim, ki iščejo točno določeno vsebino. Takšno oglaševanje je najpomembnejša oblika spletnega marketinga. Je cenovno ugodna in preprosta metoda, katere se poslužuje vedno več potrošnikov. Oglaševanje v obliki pasic so bolj vidni, saj se prikazujejo v obliki slik oziroma flash animacij. Takšna metoda stimulira potrošnika, da si ogleda, kaj se skriva za njo. Oglasne pasice gradijo in utrjujejo blagovno znamko, informirajo potrošnike, spodbujajo k potrošnji ali pa vabijo obiskovalce k obisku njegove spletne strani. Poznamo še druge oblike oglaševanja v okviru spletnih strani, od raznih oglasov, ki se pojavljajo pri vstopu na določeno spletno stran, video in zvočne ter razne plavajoče oglase.

Naše poglavje bo zajemalo predvsem oglaševanje na lastnih spletnih straneh, izdelavo ter uporabnost in privlačnost le-teh.

2.3 SPLETNE STRANI PODJETIJ

Podjetja, ki imajo na internetu predstavljeno svojo spletno stran, se povečujejo iz leta v leto. V prvem kvartalu leta 2008 je imelo spletno stran 71 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi. Največji porast je pri manjših podjetjih. Te spletne strani se razlikujejo ena od druge predvsem po raznolikosti podatkov, ki so na spletni strani. Nekateri imajo predstavljeno samo svoje podjetje z glavnimi informacijami (kontakt, lokacija, zgodovina podjetja in njihova dejavnost) in opisom ponudbe. Drugi nudijo dostop do katalogov in svojih cen. Nekateri objavljajo prosta mesta za svoje potrebe. Na vsebino internetnih strani vpliva predvsem velikost podjetja in dejavnost, s katero se podjetje ukvarja.

3 SPLETNA TRGOVINA

Začetki svetovne spletne trgovine segajo v leto 1994. Do leta 2000 se je nadaljeval hiter razvoj, ko je veliko spletnih trgovin doseglo svoj črni konec. Tisti, ki so ostali, in vsi tisti, ki so takrat začeli s takšno vrsto trgovine, so bolj tehtno premislili, kaj in kako bodo prodajali. Danes je na voljo mnogo spletnih trgovin, v katerih se obračajo milijarde evrov. Vse pa niso tako uspešne; takih je danes le nekaj. Razlog je v tem, da se navade kupcev vseskozi spreminjajo in so zelo različni, tako kot tudi različna ponudba na spletu. Danes lahko kupujemo po vsem svetu iz domačega naslonjača. To je tudi glavni moto spletnih trgovin – enostavnost in prihranek časa. Nakupujemo lahko tudi, ko so klasične trgovine že zaprte.

Naše spletne trgovine so se začele masovno pojavljati po letu 2000. Večina jih je nastala, kot dodatna tržna pot poleg obstoječe klasične trgovine. V njih lahko kupujemo od prehrabnenih izdelkov, oblačil, kozmetike, tehnike ipd. Na področju prehrabnenih izdelkov Mercator ponuja takšno prodajo in nam naročene izdelke pripelje na dom, ob času, ki nam ustreza. S tem se izognemo dolgemu čakanju v vrstah. Seveda je taka dostava našega največjega trgovca možna samo v določenih večjih krajih.

Pred leti smo imeli veliko ponudnikov kataloške prodaje. Na dom smo dobivali velike kataloge, predvsem oblačil. Kasneje se je njihova ponudba povečala tudi v druge dele, kot npr. pohištvo. Kmalu so pa tudi ti prodajalci svojo ponudbo prestavili še na splet. Tako je danes najbolj znana spletna stran kataloške prodaje v Sloveniji www.neckermann.si z dopolnjeno ponudbo artiklov za šport in prosti čas, pohištvo, izdelke za dom in tehnično blago.

Spletni trgovini, ki žanjeta velike uspehe, sta tudi zelo konkurenčni www.ena.com in www.mimovrste.si. Ti dve trgovini sta bili na začetku popolnoma računalniško in avdio-video usmerjeni, danes pa ponujata še različne izdelke, od igrač, knjig, izdelkov za osebno nego, športnik pripomočkov pa do avtomobilskih pnevmatik, nakita, spodnjega perila in še bi lahko naštevali. Ponudba je izredno pestra. Imamo tudi več manjših spletnih trgovin, ki pa so bolj specializirane za določeno vrsto izdelkov.

Čeprav smo v EU že nekaj let, pa kupci v Sloveniji še vedno ne kupujemo v tako veliki meri v drugih državah. Razlog je treba iskati v nepoznavanju različnih tujih prodajalcev. Reševanje reklamacij je za kupca, ki kupuje v tujini, težje kot če kupimo izdelek pri domačem prodajalcu. Potem so še različni pogoji pošiljanja in dostave v tujino, v nekatere države prodajalci sploh ne pošiljajo svojih izdelkov. Nam najbolj znana tuja spletna stran, kjer so zbrane trgovine različnih branž, je www.ebay.com oziroma www.ebay.de.

Kupci se težko odločamo o nakupih preko tujih spletnih trgovin. Največkrat so izdelki v tujih spletnih trgovinah cenejši, vendar potrošnike skrbi varnost takih nakupov. V račun moramo vzeti še višjo poštnino in pa možnost plačila carine, če izdelkov ne kupujemo znotraj EU. V večini primerov se kupci odločajo med domačimi spletnimi trgovinami in med prej omenjenim spletnim portalom www.ebay.de.

Za Ebay naj omenimo še, da je na tej spletni strani možno sodelovati v licitaciji izdelkov, lahko pa želimo izdelek kupiti po že določeni ceni. Tu prodajajo raznovrstne izdelke, tudi rabljene. Obstaja pa še ena dobra poteza oblikovalcev tega portala. Vsakega prodajalca je namreč možno oceniti. Tako lahko vsak kupec svojo izkušnjo ob nakupu deli z ostalimi uporabniki. Če so opisi ocen pozitivni, dobi prodajalec v povprečju visoko oceno, nad 98 odstotkov. To pomeni, da je zanesljivost prodajalca dokaj velika in da so bili kupci zadovoljni, tako z izdelki, plačilom in dostavo. Kljub temu pa se moramo kupci zavedati, da še vedno obstaja določena stopnja tveganja, da izdelek ne bo tak, kot smo ga pričakovali oziroma da izdelek prodajalec ne bo poslal.

Največji problem se pojavlja pri elektronskih napravah, ki so v tujini običajno precej cenejše, proces nakupa je nekoliko bolj zapleten. Upoštevati je potrebno pogoje garancije, carino in DDV. Če recimo kupujemo prenosnik ali gorsko kolo, ponavadi garancija velja samo v državi, kjer je bil izdelek kupljen, ne pa v državi, kamor je bil poslan. Tako se lahko pojavi problem, ko se nam izdelek v garanciji pokvari. Kar se tiče plačila, je zadeva dokaj varna. Če plačujemo s kreditno kartico, so podatki šifrirani in zaščiteni preko PayPal strežnikov, kar blokira zlorabe. V primeru, da pride do teh zlorab, nam v določenih primerih PayPal krije prevaro.

3.1 KAJ MORAMO POTROŠNIKI VEDETI PRED SPLETNIM NAKUPOM

Prednosti, ki jih spletno nakupovanje omogoča, lahko pozitivno izkoristijo le ozaveščeni potrošniki. Ker je spletna prodaja zelo privlačna tudi za prodajalce s slabimi nameni, moramo biti še posebej pazljivi. Pri nakupovanju preko spleta imamo potrošniki tudi svoje pravice, za katere je dobro, da jih poznamo. Direktive pri spletnem nakupovanju so v Sloveniji enake kot v celotni evropski uniji.

Pred vsakim nakupom moramo vedeti naslednje stvari:

- Spletnega prodajalca moramo poznati. Če je prodajalec resen, bo objavil in posredoval vse potrebne informacije o sebi.
- Poznati moramo identiteto prodajalca.
- Nakupujemo le v spletnih trgovinah, ki jih razumemo. Ne kupujemo v raznih spletnih trgovinah, če ne poznamo jezika, v katerem posluje.
- Pri vsaki spletni trgovini pogledajmo, kakšni so pogoji za odstop od pogodbe.
- Preverimo možnosti varnega plačevanja in varnega posredovanja osebnih podatkov.
- Za izdelke z garancijo se moramo pozanimati, kako je s servisiranjem in garancijo v Sloveniji, če je izdelek kupljen v tujini.
- Shranimo in natisnimo si vse podatke, ki se nanašajo na naš nakup.

Prodajalec nam mora pred nakupom v pisni obliki posredovati preko navadne ali elektronske pošte:

- svoj naziv in naslov;
- glavne lastnosti blaga oziroma storitve;
- ceno z vključenim davkom;
- podatke o načinu, plačilu in stroških dostave;
- naše pravice in dolžnosti pri pogodbi ter o postopkih možne prekinitve;

- garancije za izdelek ali storitev.

Ob samem nakupu moramo:

- Natančno prebrati splošne pogoje poslovanja, zraven si jih še natisnemo.
- Pri vsakem naročilu nam mora prodajalec poslati sporočilo o prejemu naročila. Potrditev naročila si shranimo v računalnik ali natisnemo na papir.
- Plačevanje naj bo v varnem načinu, kar pomeni, da mora biti vrstica v brskalniku <https://>. Če je le možno, plačujemo po povzetju in ne vnaprej.
- Pazimo na varnost osebnih podatkov. Če dvomimo v izvedbo nakupa, prodajalca ali kar koli drugega, naj ne izvedemo naročila.

Po nakupu moramo:

- Izdelek natančno pregledati.
- V primeru, da nam izdelek ne odgovarja, čim prej obvestiti prodajalca in vrniti neuporabljenega.
- Če odkrijemo napako, moramo takoj obvestiti prodajalca, najkasneje v dveh mesecih pa poslati izdelek nazaj. Za napake na izdelku odgovarja prodajalec 2 leti.
- Če ne prejmemo izdelka v dogovorjenem roku, takoj pokličimo prodajalca.

Pravice pri nakupovanju prek spleta:

- Tudi če izdelek nima napake, ga lahko vrnemo prodajalcu, saj ga kupec pri nakupu preko spleta lahko izbere le na podlagi fotografije in opisa. Nepoškodovanega mora vrniti v sedmih delovnih dneh. V nekaterih drugih državah je rok vračila daljši. Prodajalec mora potrošniku vrniti denar v 30-ih dneh.
- Če ima izdelek napako, imamo enake pravice, kot če bi kupovali na običajen način. Prodajalec mora izdelek v razumnem roku brezplačno zamenjati ali popraviti. V določenih primerih lahko pride tudi do znižanja cene oziroma do odstopa od pogodbe.
- V primeru zlorabe naše plačilne kartice oziroma če transakcija še ni bila opravljena, imamo pravico do preklica plačila pri podjetju, ki je pristojno za opravljanje transakcije. Če je bil znesek že nakazan, lahko zahtevamo povrnitev denarja od prodajalca.

(Vir: http://public.edition-on.net/links/646_zps_zlozenka_spletno_nakupovanje.asp)

3.2 VARNOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Nakupovanje v spletni trgovini, ki je odprta 24 ur na dan in sedem dni v tednu, je za potrošnika uporabno in enostavno. Vendar pa lahko ob naši nepazljivi uporabi kmalu preraste v nočno moro. Vedno, ko preko spleta kaj naročimo, nas razjeda dvom, ali bomo stvari, ki smo jih plačali, sploh dobili, ali se bo kdo polastil številke naše kreditne kartice ali pa še kaj hujšega. Obstajajo nevarnosti, katere se navaden potrošnik niti ne predstavlja, kot je recimo prenos vohunske programske opreme. Osebni podatki naj ostanejo zasebni, saj moramo paziti, ker spletni prodajalci poleg same prodaje artiklov zbirajo naše podatke, da bi pridobili čim več informacij o naših nakupovalnih navadah. To počnejo zaradi olajšanja naših spletnih nakupov in pa zaradi povečanja prodaje.

Vedeti moramo, kje sploh nakupujemo, ali poznamo spletno trgovino, kje se nahaja sedež podjetja. Najlažje pa dobimo podatke, komentarje in ocene na različnih spletnih straneh, kjer svoje izkušnje pišejo potrošniki. Zagotovo nekje obstaja neka nevtralna ocena podjetja.

Microsoft na svoji spletni strani svetuje, kako ravnati pri spletnem nakupovanju. Nekateri podatki, ki jih zahtevajo spletni prodajalci (številke kreditnih kartic, naslov, telefonska številka), so potrebni za nakup. Pazljivi moramo biti, katere osebne podatke delimo. Preden objavimo osebne podatke, preverimo, ali jih spletno mesto potrebuje. Če se nam zdi vprašanje, ki ga prodajalec zastavi preveč osebno, ga preskočimo. Vsako polje, kamor vpisujemo svoje podatke dobro preverimo in se vprašajmo, če te podatke prodajalec sploh potrebuje. Pazljivi moramo biti na vsa polja, ki jih potrjujemo s kljukicami. Največkrat sploh ne preberemo, kaj se skriva v besedilu, saj želimo čim prej opraviti nakup. Izogibajmo se brezplačnih stvari, ki nam jih podtikajo v obliki vohunskih programov.

Ko nakupujemo preko računalnika moramo biti pazljivi na programsko opremo in nastavitve le-te. Brskalnik mora podpirati 128-bitno šifriranje. To šifriranje naše podatke, ki potujejo preko interneta, spremeni v skrivno kodo. Če spletna stran uporablja to varno tehnologijo SSL (Secure Socket Layer), se njen internetni naslov začne s https, v desnem spodnjem kotu zaslona pa se prikaže ključavnica.

Če vaš spletni trgovec zahteva geslo, uporabite takšnega, da ga druge osebe ne bodo mogle uganiti. Večina ljudi uporablja za geslo besedo ali številko, ki izhaja iz njihovega življenja in si ga lahko zapomnijo. Ponavadi nam prikaže moč našega gesla, ko ga vpišemo, in če je moč nizka, pomeni, da je varnost naših podatkov nizka, zato moramo biti posebej pazljivi, da je varnost gesla močna. Ne smemo uporabljati rojstnih datumov, telefonskih števil, imen otrok itd. Uporabljajmo šest ali več naključnih velikih in malih črk, števil in znakov. Za različne račune uporabljajmo različna gesla. Večina uporabnikov uporablja eno geslo za več računov, kar pa je nevarno, saj na internetu preži veliko vohunskih programov, kateri lahko glede na ostale podatke uporabnika avtomatsko določijo geslo.

3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH TRGOVIN

Po mnenju številnih kupcev ima spletna trgovina vrsto prednosti pred klasično trgovino. Kot smo že omenili, sodita med največje prednosti udobnost nakupa in neomejen delovni čas. Spletne trgovine so odprte 24 ur na dan, 7 dni na teden in 365 dni na leto. Pri klasičnih trgovinah ni temu tako in so odprte predvsem takrat, ko smo v službi in nimamo časa iti po nakupih oziroma nam tega časa veskozi primanjkuje. Nakupujemo lahko v kateri koli državi in na katerem koli računalniku, ki ima dostop do interneta. Ni se nam treba voziti v trgovino, iskati parkirnega mesta, čakati na pozornost prodajalca. Nakupovanje preko spleta zahteva torej manj našega dragocenega časa in je bolj udobno.

Pri dobrih spletnih trgovinah imamo informacije o zahtevanih artiklih dobro opisane. Če želimo še več informacij, vpišemo v brskalnik ime tega izdelka in dobimo še dodatne potrebne informacije. Izdelke lahko primerjamo med sabo. Prav tako lahko primerjamo ponudbo različnih prodajalcev, predvsem zaradi cene, dostave in roka

dobave. O izdelkih lahko dobimo informacije iz raznih ocen uporabnikov, ki se nahajajo na spletu. Različna mnenja le-teh so nam lahko v pomoč pri odločitvi za nakup. Kupec tako sam išče, kar rabi in se ne sooča s prodajnim osebjem, ki hoče prepričati in ponavadi kar vsiliti svoj produkt. Prava in popolna informacija spletnega trgovca bo zagotovo pripeljala do pozitivne odločitve kupca.

Če potrebujemo točno določen izdelek, se pravi določeno znamko in model, lahko brez težav primerjamo ponudbo različnih prodajalcev. Brskamo lahko tudi po tujih straneh in izračunamo končno ceno izdelka skupaj s poštnino. Primerjati moramo še ostale dejavnike, ki nam lahko pomenijo pri izdelku dodaten strošek – garancija. Preko E-agentov pa lahko v nekaj sekundah dobimo najcenejšega ponudnika za posamezen artikel. Po več nakupih imamo tudi možnost dodatnih popustov, nekatere izdelke dobimo brez plačevanja poštnine.

Raziskava, ki so jo opravili v World research centru med uporabniki, ki so že nakupovali preko interneta, je pokazala, katere so glavne prednosti on-line nakupovanja: 80 % uporabnikov daje prednost on-line nakupovanju, ker se s tem izognejo gneči v trgovini, možnost 24-urnega nakupovanja (75 %) ter izogibanje težavam s parkiranjem in prometom (70 %). Med kupci je kar 2/3 moških. Povprečna starost se giblje med 30 in 35 let. Glede na izobrazbo pa jih ima kar 65 % končano fakulteto.

3.3.1 PREDNOSTI ZA PRODAJALCE

Glavne prednosti za prodajo izdelkov preko spleta so za prodajalce zelo ugodne. Hitro se prilagajajo tržnim pogojem, imajo ažurne podatke o željah in potrebah kupcev, glavna ugodnost pa so nizki stroški oglaševanja. Namesto da plačujejo reklamni material in oglase za aktualno akcijo, preprosto osvežijo spletno trgovino in aktualna ponudba je v hipu dosegljiva potrošnikom. Izdelki se dodajajo hitro, stari se izločajo, cene in opise spreminjajo vsakodnevno. Vendar pa mora biti podjetje, ki opravlja storitve spletne trgovine, dobro organizirano, da lahko gre v korak z drugimi ponudniki. Preko podatkov o kupcih, njihovih interesih in zanimanjih lahko spletni prodajalec da kupca v t. i. mailing listo in pošilja akcijske ponudbe na njihove naslove. Pomembno pa je, da se lahko potrošnik v primeru, da noče več prejemati takega reklamnega materiala, s te liste izpiše.

Zelo dobrodošle so tudi video predstavitve določenih artiklov, saj še bolje prikažejo svojo funkcionalnost in uporabnost. Pripombe in pohvale potrošnik lahko v vsakem trenutku vpiše na spletni strani trgovine, zato je odziv prodajalcev hiter.

Spletnim prodajalcem ni potrebno imeti fizične prodajalne in zanjo plačevati najemnine oziroma kupovati te nepremičnine. Nimajo stroškov zavarovanj in drugih storitev. Glavni strošek podjetja je internetni priključek, ki mora biti dovolj zmogljiv in zanesljiv, in pa še vzdrževanje spletne strani. Prostor, ki je potreben za oglaševanje, je neomejen, lahko si le predstavljamo, koliko prostora bi potrebovali, če bi hoteli vso ponudbo spraviti v tiskani medij ali pa koliko časa bi potrebovali, da bi se naša ponudba odvrtila na TV zaslonih.

3.4 KAKO DO SPLETNE TRGOVINE

V trenutku, ko se odločimo, da bi svoje poslovanje povečali z ustanovitvijo spletne trgovine, moramo začeti misliti, kakšno trgovino imamo sploh v mislih. Najprej moramo izbrati primernega izvajalca, ki nam bo »postavil« spletno trgovino. Na spletu je precej tovrstnih ponudnikov, zato je najbolje, da obiščemo njihovo spletno stran in ugotovimo, kaj nam sploh ponujajo in za koliko denarja. Izvajalec mora imeti dovolj znanja z internetnega marketinga, mora nam znati svetovati pri promociji trgovine in pospeševanju prodaje. Ker imamo svoje ideje in vizijo, moramo izbrati takšnega izvajalca, ki bo znal prilagoditi in skupaj z nami ustvariti spletno trgovino. Ponudbo različnih programskih paketov, ki so na tržišču, izvajalec ponavadi nadgradi s posameznimi komponentami, ki izboljšajo funkcionalnost naše trgovine. V primeru, da ne bi več zadoščala našim potrebam, se jo da z različnimi moduli nadgraditi. Slabost takšnega sistema nadgradnje osnovnega modula spletne trgovine je, da v določenih primerih ni mogoče zadostiti prav vsem zahtevam naročnika.

Če pa želimo popolnoma unikatno spletno trgovino, ki bo zadostila sleherni želji, moramo izbrati takšnega izvajalca, ki nam jo bo izdelal po točno določenem konceptu. Naše želje za našo spletno trgovino bodo v tem primeru popolnoma upošteevane, vendar bomo za takšno izdelavo plačali nekajkrat višji znesek kot za spletno trgovino z že vnaprej napravljenim modulom.

V osnovi pa so si vse spletne trgovine dokaj podobne. Vse imajo kataloge izdelkov, nakupovalno košarico in administrativni vmesnik za polnjenje vsebin. Iskalnik po izdelkih, možnost dodajanja akcijskih cen, sistem priporočanja sorodnih izdelkov so osnovne funkcije spletnih trgovin. Bolj kompleksne pa imajo še dodatne funkcije kot je možnost plačevanja s kreditnimi karticami.

3.5 CENE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH TRGOVIH

3.5.1 VNAPREJ PRIPRAVLJENI PAKETI

Cene izdelave spletnih trgovin se med seboj kar precej razlikujejo. Enostavne in že kar dovolj funkcionalne dobimo že za 1000 evrov. Take že omogočajo upravljanje preko spletnega vmesnika, samostojno ustvarjanje kategorij in podkategorij izdelkov, ažuriranje imen, cen in opisov izdelkov, izpis akcijske ponudbe na prvi strani.

Malo dražje so tiste spletne trgovine, ki imajo poleg že naštetih funkcij še lestvice najbolj prodajanih izdelkov, večjezično podporo in možnost plačevanja s kreditnimi karticami in s sistemom Moneta. Cene takih se gibljejo nekaj pod 2000 evrov..

Pri teh vnaprej pripravljenih modulih za spletno trgovino moramo upoštevati, da so grafični prikazi osnovne narave. Torej, če želimo takšen dizajn naše spletne trgovine, ki se bo lepo nanašal in ujemal z našo ponudbo ter bo privlačen za kupce, bomo morali dodati še približno 1000 evrov. Kar se pa tiče kasnejše nadgradnje v dodatno jezikovno različico, bomo morali dodati še 300 evrov glede na najbolj osnovno različico.

Primer cenika vnaprej pripravljenih spletnih trgovin:

	MedijaShop Basic	MedijaShop Smart	MedijaShop Bussines
Cena	750,00 EUR	950,00 EUR	1.250,00 EUR
Število artiklov	50	100	300
Unikaten grafični design	✓	✓	✓
Modul za prikaz akcij	✓	✓	✓
Modul za plačilo po povzetju	✓	✓	✓
Napredni iskalnik po spletni trgovini	✓	✓	✓
Obračun davka pri posameznem naročilu	✓	✓	✓
Upravljanje preko interneta	✓	✓	✓
Modul za reklamne pasice (bannerji)	✗	✓	✓
Modul za obveščanje strank preko elektronske pošte	✗	✗	✓
Modul za količinsko prodajo s popustom	✗	✗	✓
Vpis v vse večje iskalnike	✓	✓	✓
Ugodnosti pri nakupu dodatnih aplikacij in modulov	✗	-10%	-20%
	Naroči >>	Naroči >>	Naroči >>

Slika 1: Cenik spletnih trgovin(Vir: http://www.multimedija.net/spletna_trgovina-40-229.php)

Predvsem veliki trgovci se poslužujejo kompleksnejših rešitev, pri katerih so funkcionalnosti spletne trgovine narejene po meri stranke. Te trgovine so prav tako narejene na vnaprej pripravljenih programskih paketih, vendar z dodatnimi funkcijami, ki nam olajšajo poslovanje. Pri teh trgovinah je možno narediti komunikacijo z obstoječim informacijskim sistemom, kjer se vodi zaloge, cene, kupci, dobavni roki in ostalo. Tako se zmanjša količina dela, ki ga pri enostavnejših trgovinah moramo narediti ročno. Osveževanje podatkov iz informacijskega sistema poteka ažurno, tako da so informacije o cenah in zalogah vseskozi prisotne na spletni trgovini.

3.5.2 INDIVIDUALNE SPLETNE TRGOVINE

Kot smo že omenili, je možno naročiti izdelavo spletne trgovine po točno določenih željah in zahtevah posameznega naročnika. To pomeni, da bo podjetje oziroma izdelovalec, ki se ukvarja z izdelavo spletnih trgovin, vnesel vse funkcionalnosti na tak način, kot si jih bomo zamislili. Poleg osnovnih rešitev takšna trgovina vsebuje še razne druge module, kot so:

- aktualne novice,
- ankete,
- mailing liste,
- vpisovanje mnenj o izdelkih.

Dodatno pa moramo tudi tukaj doplačati za naprednejše rešitve, kot so:

- plačevanje s kreditnimi karticami;
- povezovanje sorodnih in dopolnilnih artiklov (npr.: pri nakupu fotoaparata nam sistem sam ponudi, kakšna spominska kartica, baterija in torbica je primerna za naš osnovni izdelek);
- uporabniški računi, ki nam štejejo nakupe in tako kasneje omogočajo kupovanje z različnimi popusti;
- modul za pregledovanje starih naročil.

Cene takšnih individualno ustvarjenih spletnih trgovin se lahko gibljejo v neskončnost. Lahko rečemo, da omejitev razvoja takšnih spletnih trgovin ni. Cene so precej višje kot pri vnaprej pripravljenih. Začnejo se nekje pri 4 tisoč evrov in navzgor niso omejene. Sami moramo vedeti, kakšno spletno trgovino imamo v mislih in prilagoditi izbiro glede na poslovanje in finančne zmožnosti. našega podjetja.

Najpomembnejše pa je, da izdelovalec našo spletno trgovino vpiše v najpomembnejše brskalnike in imenike, optimizira spletno mesto za potrebe iskalnikov in poskrbi za kvalitetno oglaševanje naše spletne trgovine.

3.5.3 OSTALE POMEMBNOSTI

Osnovna stran spletne trgovine je najpomembnejša pri naši spletni trgovini. Takoj, ko uporabnik pride na našo spletno trgovino, mora prva stran pritegniti njegovo pozornost. Predstavljena mora biti aktualna ponudba z akcijskimi cenami. Še posebej pa je pomembna navigacija naše spletne strani, da se uporabnik kar najlažje znajde, ko se z miško sprehaja po naši spletni trgovini. Iskalnik po izdelkih mora biti vseskozi na dosegu, saj preko njega najlažje pridemo do zelenih izdelkov. Prav tako morajo biti naši podatki vseskozi vidni ali pa vsaj povezava do natančnejših informacij.

Glede na to, da so kupci zahtevni, moramo izredno dobro organizirati vso logistiko in plačevanje. Pri trgovinah, kjer je veliko prometa, se rado zgodi, da pride do problemov. Obvezno se moramo držati rokov, katere smo obljubili našim kupcem. Seveda lahko pride do napak pri poštnem podjetju, vendar takrat odgovornost nosijo poštna podjetja. Če je le mogoče, ne zaračunavajmo poštnih stroškov, to je lahko ena izmed prednosti pred konkurenco. Sistem plačevanja mora biti najpomembnejši del našega poslovanja, saj kupci pričakujejo popolno varnost v primeru plačevanja s

kreditnimi karticami. Glede na to, da prihaja pogosto do zlorab, moramo varnost prilagoditi na najvišjo raven.

Ne smemo pa pozabiti še na druge promocije naše spletne trgovine. Zelo priporočljivo je oglaševati na spletnih straneh, kjer se zadržuje naša ciljna populacija. Prav tako je občasno dobrodošla tudi promocija na tiskanih medijih, TV ali radiu. Obstaja tudi vrsta podjetij, ki se ukvarjajo z optimiziranjem spletnih strani, zato se v primeru takšnih potreb lahko obrnemo tudi nanje.

Urejevanje spletne trgovine je zaščiteno z uporabniškim imenom in geslom in je na voljo samo upravljavcem spletne trgovine. Omogočati mora enostavno, hitro, učinkovito in varno upravljanje z našo trgovino. Sami osvežujemo cene, popuste, opise, dodajamo in odvezemamo skupine artiklov in same artikle, določamo sorodne in opcijske izdelke, ki se nanašajo na glavni artikel in podobno. Spletne imajo zelo preprosto konfiguriran administrativni vmesnik, tako da ni potrebno osvajati novega znanja za upravljanje spletne trgovine. V primeru zahtevnejših sprememb se pa obrnemo na izdelovalca, ki nam nudi podporo.

Novosti, ki se pojavljajo na tržišču, kot so novi načini plačevanja, logistika in stvari, ki omogočajo kupcu lažje nakupovanje, nas prisilijo, da vseskozi dopolnjujemo našo spletno trgovino z boljšimi rešitvami. Ponujati moramo vsaj take rešitve kot konkurenca. Ne smemo dopustiti, da je uporabnik nezadovoljen z našo spletno trgovino.

Glavne funkcionalnosti spletne trgovine za prodajalca so:

- enostavno upravljanje s spletno trgovino od koder koli preko spletnega brskalnika;
- spletne trgovine po meri in na podlagi lastnega razvoja rešitve;
- upravljanje internetne trgovine neodvisno od obstoječih sistemov;
- povezljivost trgovine z obstoječimi informacijskimi sistemi;
- modularna zasnova spletne trgovine za lažje nadgrajevanje;
- avtomatsko ažuriranje določenih podatkov;
- možnost dvojnih (akcijskih, navadnih) in posebnih cen (za posamezne skupine uporabnikov);
- preprosto dodajanje in upravljanje z izdelki internet trgovine z zunanje trgovine;
- samostojno upravljanje celotne spletne trgovine;
- pregled zaloga izdelkov;
- avtomatska obdelava slikovnega materiala (ni potrebno oblikovati in prirejati slik v drugi programih);
- modul za kreiranje avtomatskih priporočil;
- možnost določanja posebnih cen za posamezne uporabnike (člani, nečlani, redni kupci);
- možnost obveščanje strank s pomočjo baze e-naslovov glede na zanimanje kupcev;
- spremljanje obiskov aktivnosti obiskovalcev spletne trgovine in druge statistike (najbolj prodajani izdelki, kdo opravi največ nakupov, časovne statistike nakupov).

Za kupca pa je najpomembnejše:

- sodobna nakupovalna košarica, ki omogoča spreminjanje količine, odstranitev izdelka iz košarice, preračunavanje glede na spremenjeno količino in izračun skupne cene;
- arhiviranje vseh nakupov in nastavitve uporabnikov internetne trgovine;
- možnost pregleda in urejanja trenutnih in preteklih naročil;
- možnost varnega plačevanja s kreditno kartico, preko sistema e-Moneta, e-bančništva ali po povzetju;
- nakupovanje z varnim 128-bitnim SSL-sistemom;
- visoka stopnja varovanja osebnih podatkov in varnosti nakupov;
- možnost pošiljanja izdelka na drug naslov, kot je registrirani naslov naročnika;
- izbira navadne ali hitre pošte;
- možnost spremljanja poteka dostave;
- pošiljanje pozabljenega gesla na e-mail naslov uporabnika in urejanje nastavitve uporabnika;
- možnost vpisovanja komentarjev o artiklih;
- iskalnik artiklov;
- možnost izračuna dostave po teži ali vrednosti;
- seznam želja;
- možnost izračuna dostave po teži ali vrednosti.

(Vir: <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/izdelava-spletne-trgovine>)

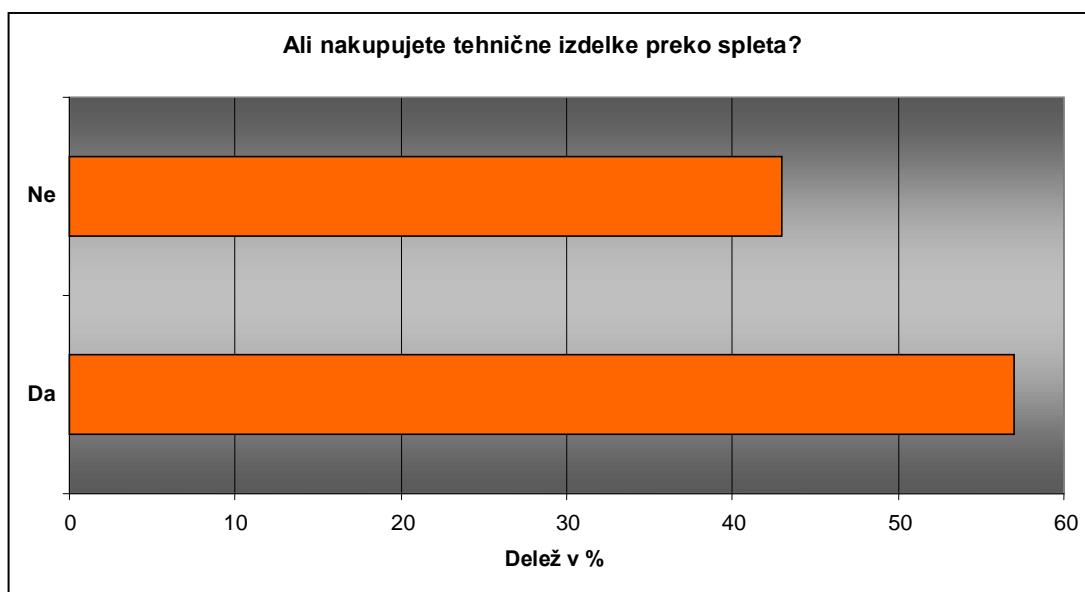
3.6 LASTNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA TEHNIČNIH IZDELKOV

Opravili smo lastno anketo, ki je vsebovala 14 vprašanj. Različnim osebam smo preko elektronske pošte poslali približno 250 anket. Anketo so torej izpolnjevali samo uporabniki interneta. Nanjo se je odzvalo 122 oseb, kar je približno polovica vseh poslanih anket. Glede na spol je na ankete odgovarjalo polovica moških in polovica žensk.

Preko spleta tehnične izdelke največ nakupujejo tisti, ki so stari 26–40 let, teh je skoraj polovica. Tretjina je stara 15–25 let. Starejših od 40 let pa je le 20 odstotkov.

Glede na izobrazbo jih je največ s srednjo šolo, in sicer 43 odstotkov, z višjo ali visoko šolo 33, z univerzitetno ali še višjo izobrazbo pa 21 odstotkov. Z osnovno šolo jih je izredno malo, le 3 odstotke.

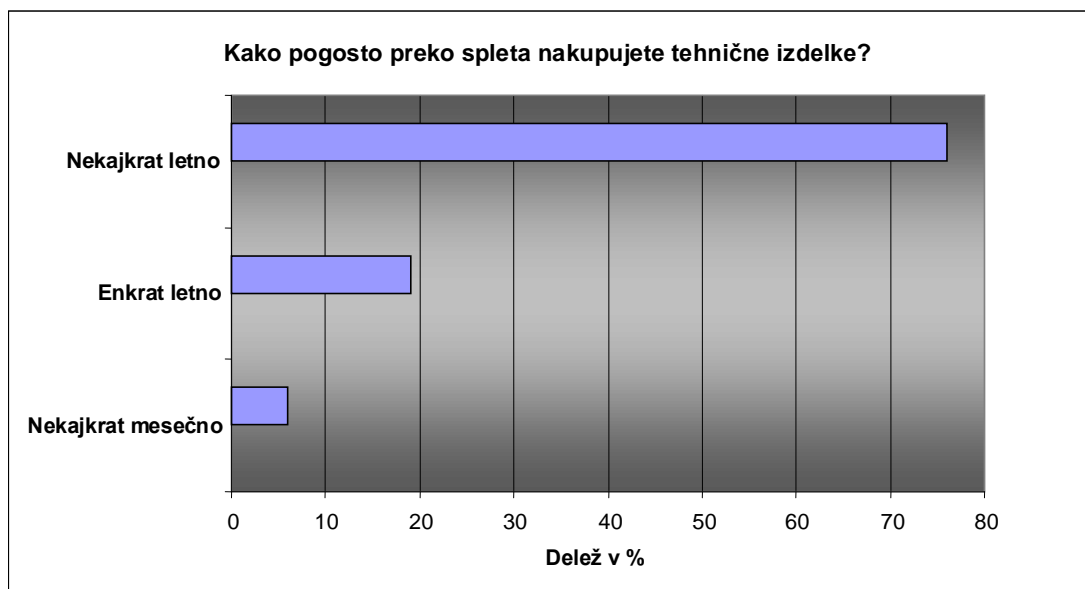
3.6.1 NAKUPOVANJE IZDELKOV



Graf 1: Nakupovanje tehničnih izdelkov preko spleta (Vir: lastni)

S prvim postavljenim vprašanjem smo dobili podatek, da od vseh vprašanih uporabnikov interneta preko spleta nakupuje tehnične izdelke več kot polovica vseh uporabnikov. 43 odstotkov vprašanih, ki tehničnih izdelkov ne kupujejo preko spleta, je povedalo vzrok, zakaj tega ne počnejo. Odgovore bomo pregledali na koncu poglavja.

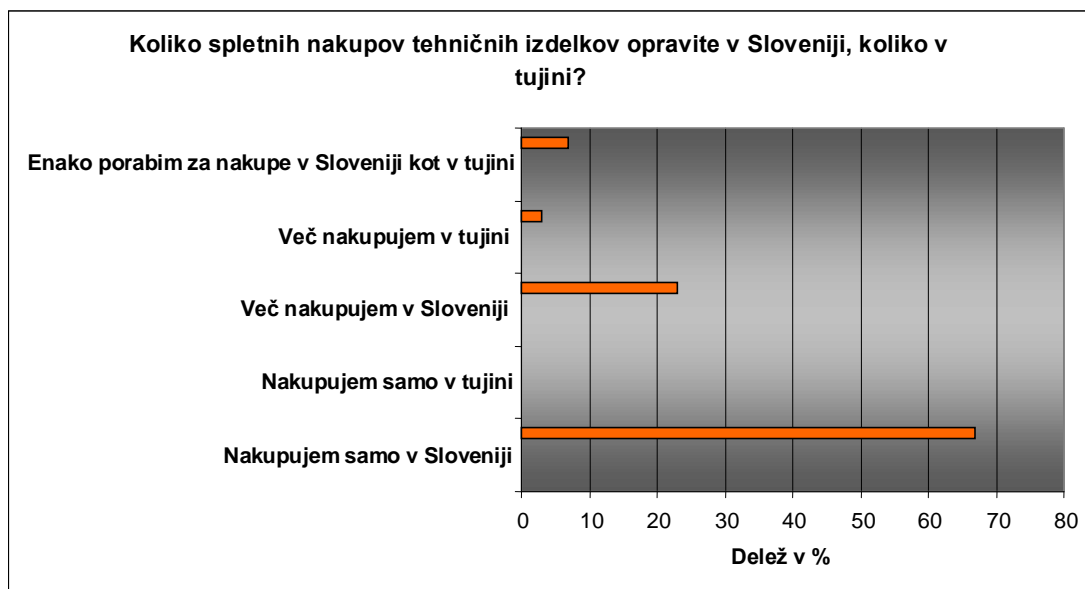
3.6.2 POGOSTOST NAKUPOVANJA



Graf 2: Pogostost nakupovanja tehničnih izdelkov preko spleta (Vir: lastni)

6 odstotkov kupcev nakupuje tehnične izdelke preko spleta redno enkrat mesečno, približno 20 odstotkov jih nakupuje enkrat letno, tri četrtine pa opravi nakup tehničnega izdelka le nekajkrat letno.

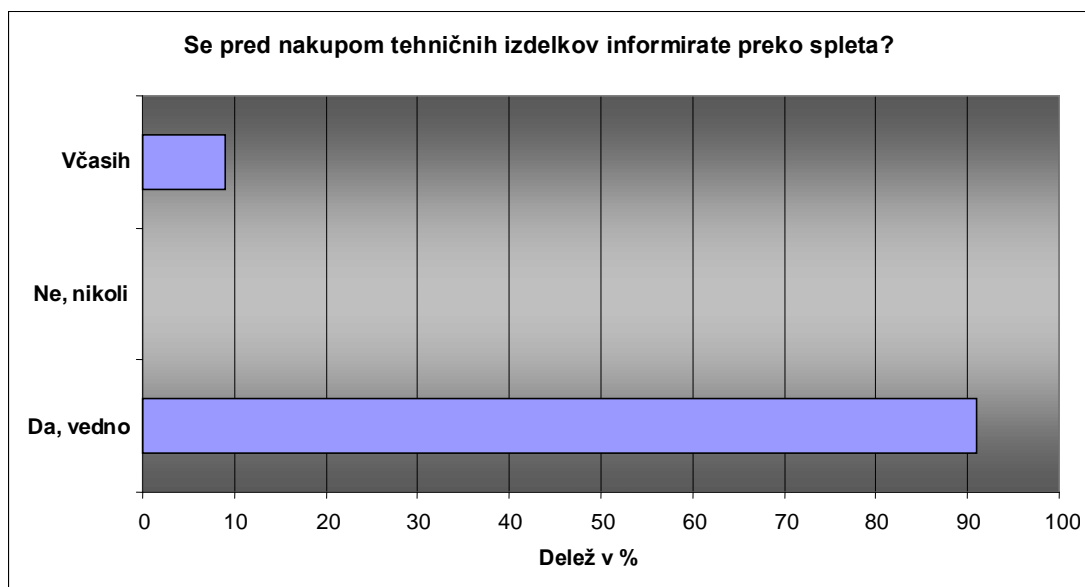
3.6.3 NAKUPOVANJE V SLOVENIJI IN TUJINI



Graf 3: Nakupovanje tehničnih izdelkov Slovenija – tujina (Vir: lastni)

Slabih 70 odstotkov kupcev nakupuje tehnične izdelke preko spleta samo v Sloveniji. Doma in v tujini jih kupuje dobrih 30, delež tistih, ki nakupujejo več v tujini kot v Sloveniji, je izredno majhen in ni večji od 10 odstotkov.

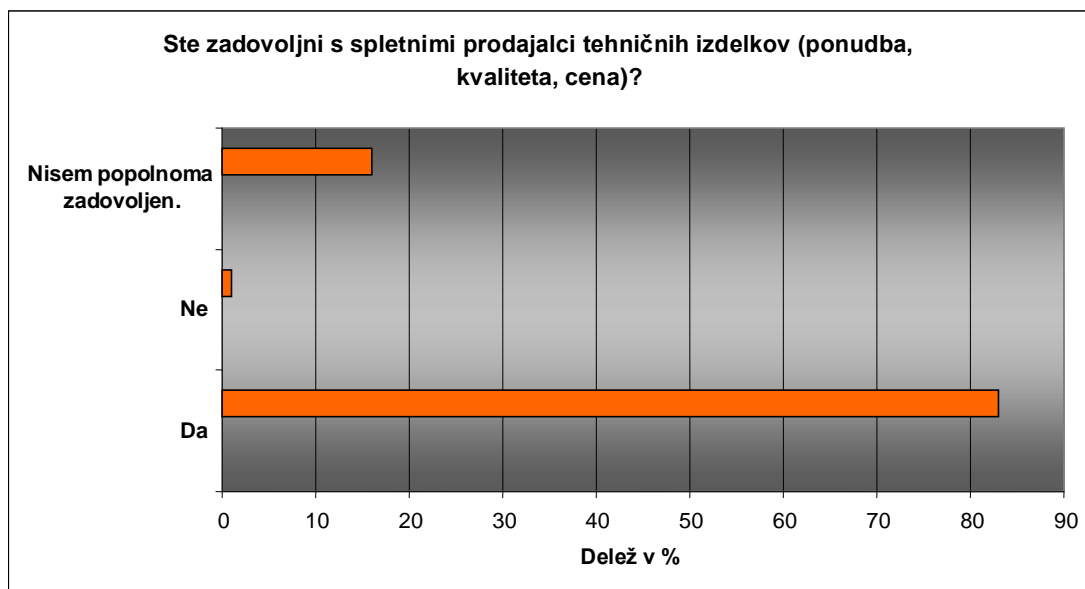
3.6.4 INFORMIRANJE PRED NAKUPOM



Graf 4: Informiranje pred nakupom tehničnih izdelkov (Vir: lastni)

Pred nakupom tehničnih izdelkov se več kot 90 odstotkov kupcev informira na spletu. Slabih 10 odstotkov to naredi včasih. Med vprašanimi pa ne obstaja takšen, ki se ni še nikoli pred nakupom informiral na spletu.

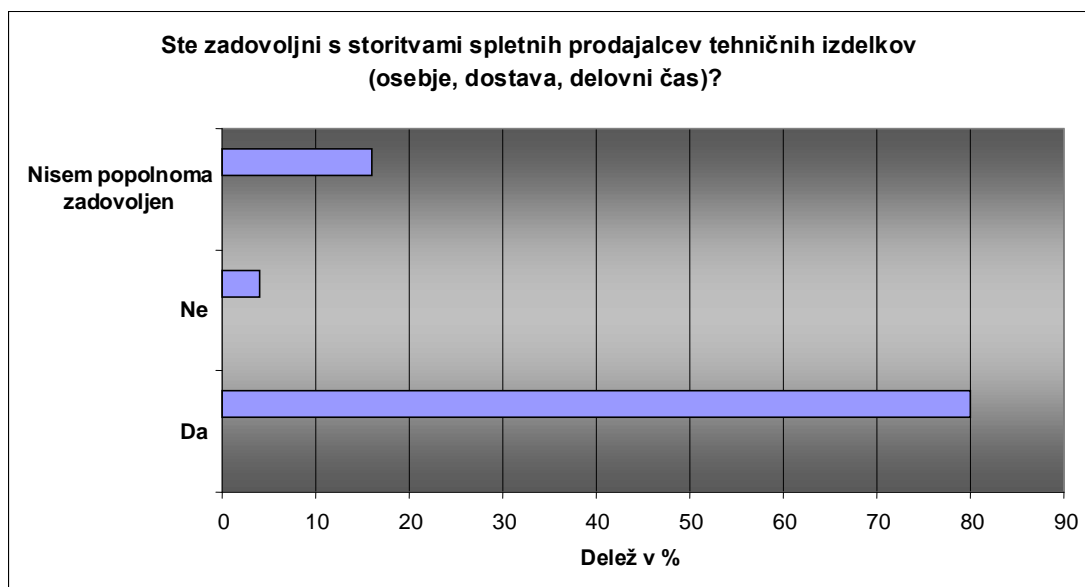
3.6.5 ZADOVOLJSTVO S SPLETNIMI PRODAJALCI



Graf 5: Zadovoljstvo s spletnimi prodajalci (Vir: lastni)

Kupci so na splošno zadovoljni s spletnimi prodajalci tehničnih izdelkov. Menijo, da so ponudba, kvaliteta in cena izdelkov zadovoljivi. Vendar je pa še vseeno skoraj petina takih, ki niso popolnoma zadovoljni.

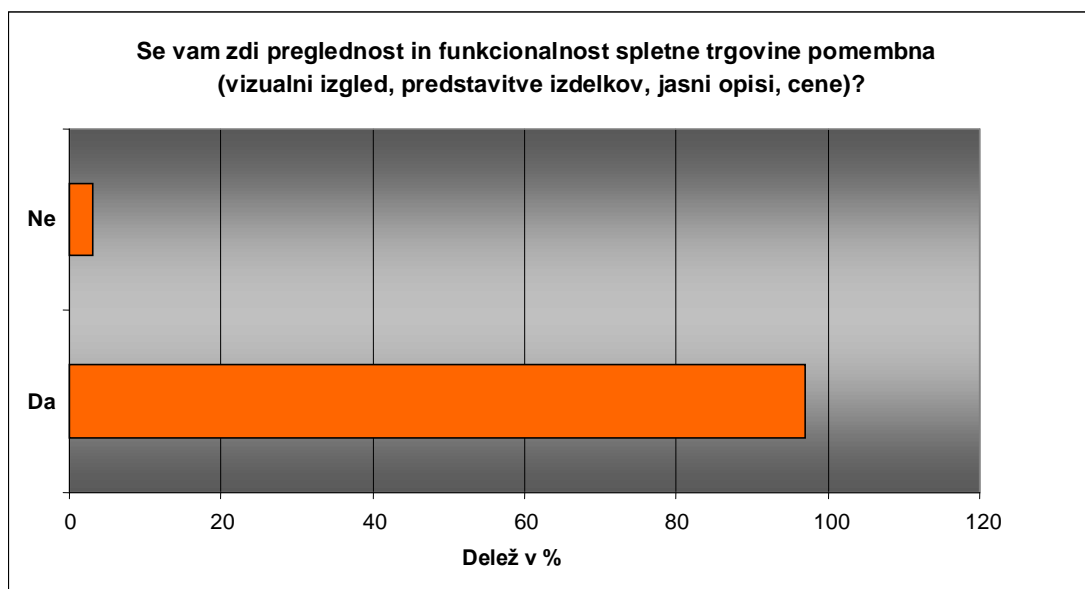
3.6.6 ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI SPLETNIH PRODAJALCEV



Graf 6: Zadovoljstvo s storitvami spletnih prodajalcev (Vir: lastni)

Podobne podatke smo dobili tudi pri vprašanju zadovoljstva s storitvami spletnih prodajalcev tehničnih izdelkov. Vprašanje se je nanašalo na osebjje, dostavo in delovni čas spletnega prodajalca. Generalno gledano so kupci s tem kolikor toliko zadovoljni.

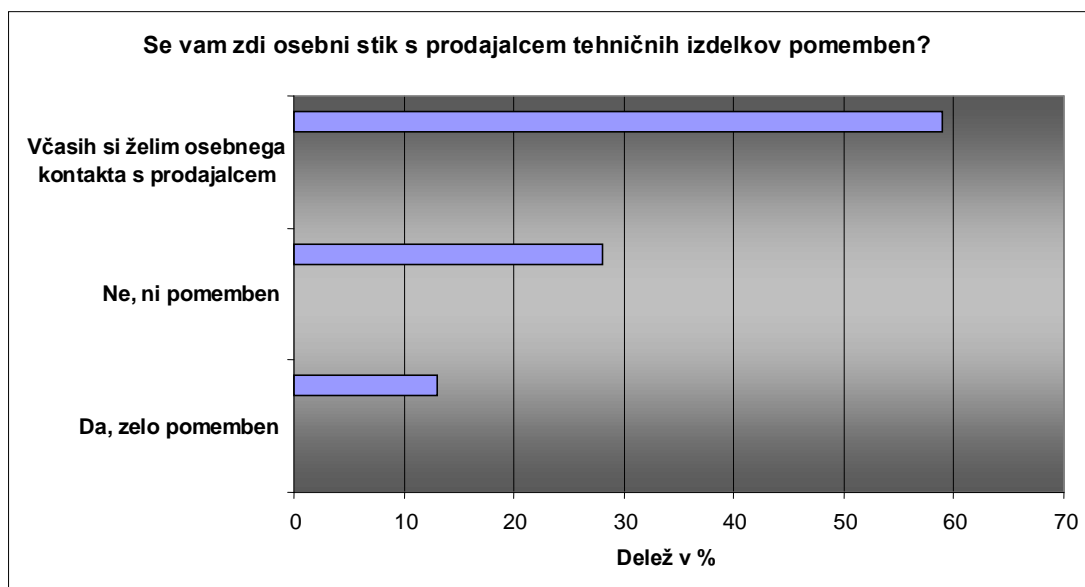
3.6.7 PREGLEDNOST IN FUNKCIONALNOST SPLETNE TRGOVINE



Graf 7: Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine (Vir: lastni)

Iz zgornjega grafa vidimo, da spletni kupci zelo veliko dajo na preglednost in funkcionalnost spletne trgovine. Vsem to izjemno veliko pomena. Izgled spletne trgovine, predstavitve izdelkov, jasni opisi in cene so izredno pomembni.

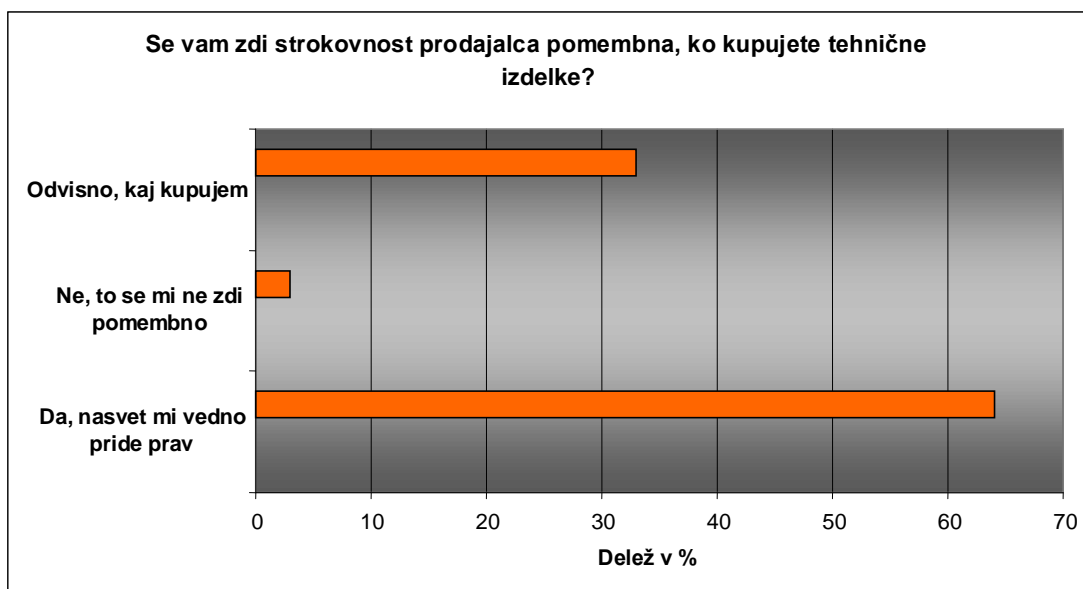
3.6.8 OSEBNI STIK



Graf 8: Osebni stik s prodajalcem tehničnih izdelkov (Vir: lastni)

Na vprašanje o pomembnosti osebnega stika s prodajalcem je skoraj 60 odstotkov kupcev odgovorilo, da si včasih želijo osebnega stika, dobri 10 odstotkom se zdi osebni stik izrednega pomena. Slabih 30 odstotkov pa pravi, da se jim to sploh ne zdi pomembno.

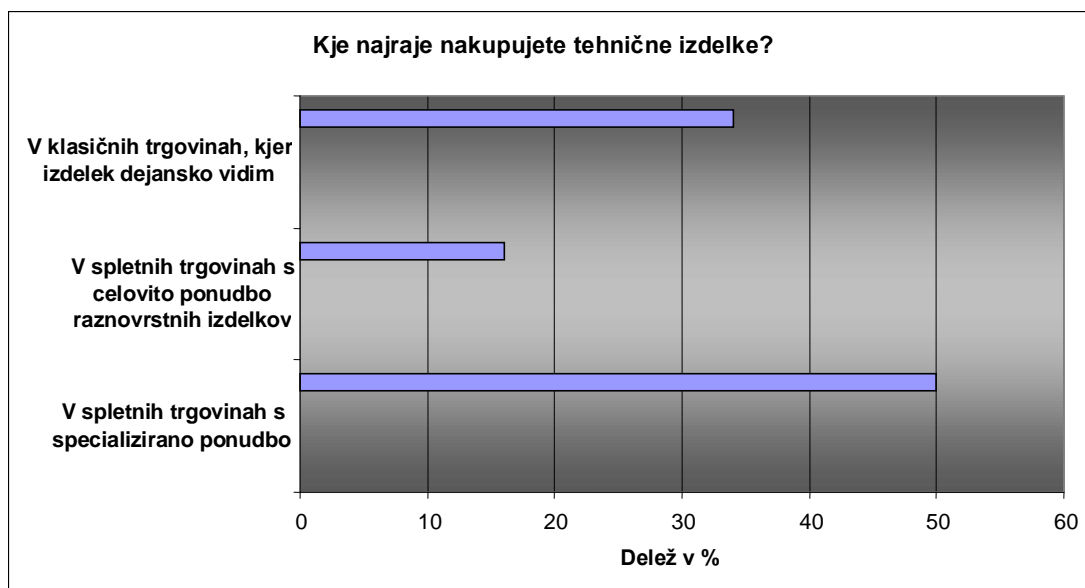
3.6.9 STROKOVNOST PRODAJALCA



Graf 9: Strokovnost prodajalca tehničnih izdelkov (Vir: lastni)

Večina kupcev želi, da je prodajalec tehničnih izdelkov strokovno usposobljen. Le nekaterim se to ne zdi pomembno.

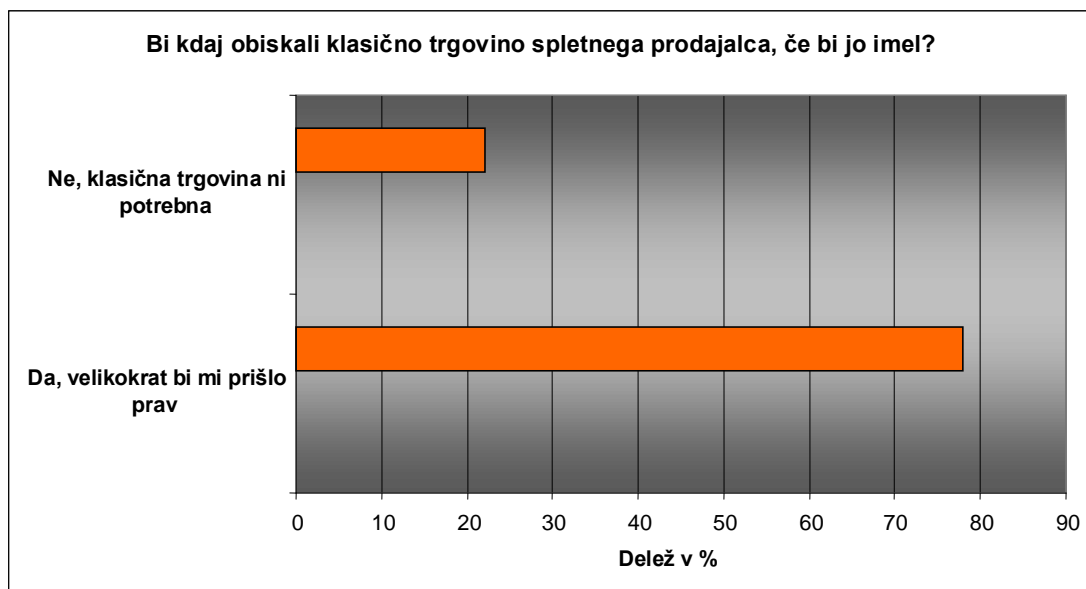
3.6.10 SPECIALIZIRANOST SPLETNIH TRGOVIN



Graf 10: Specializiranost spletnih trgovin (Vir: lastni)

Polovica vseh kupcev, ki nakupujejo tehnične izdelke, to najraje počne v spletnih trgovinah s specializirano ponudbo. Tretjina vseh kupcev, ki tudi nakupujejo preko spleta, najraje kupuje v spletnih trgovinah. Dobrih 15 odstotkov je takih, ki imajo najraje vse tehnične izdelke na enem mestu.

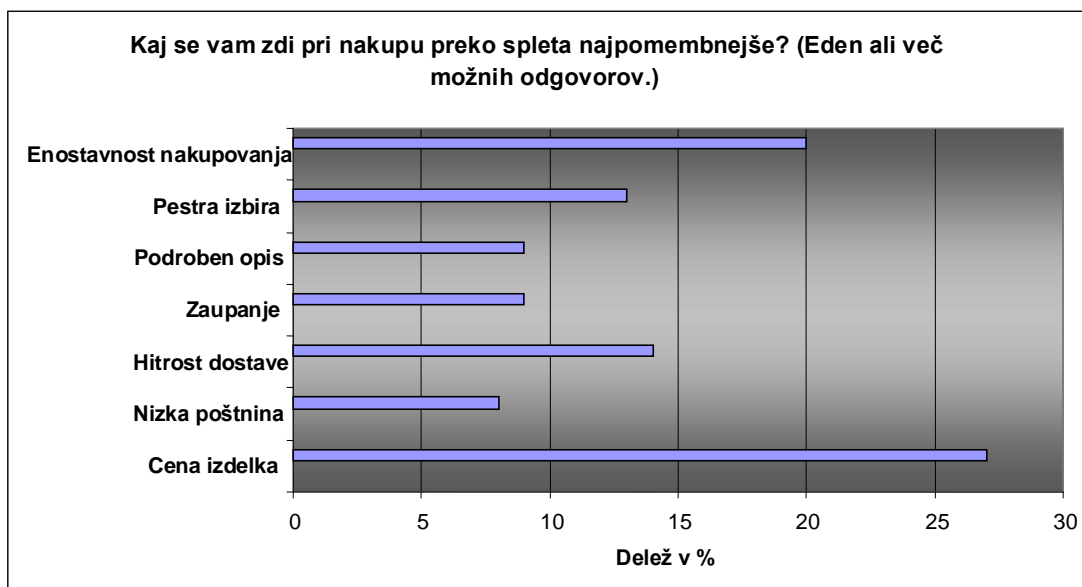
3.6.11 KLASIČNE TRGOVINE



Graf 11: Obisk klasične trgovine spletnega prodajalca (Vir: lastni)

Na vprašanje, če bi spletni kupec imel poleg tudi klasično trgovino, je skoraj 80 odstotkov tistih, ki kupujejo preko spleta, odgovorilo, da bi jim velikokrat prišlo prav. Dobrih 20 odstotkov vprašanih meni, da klasična trgovina poleg spletne ni potrebna.

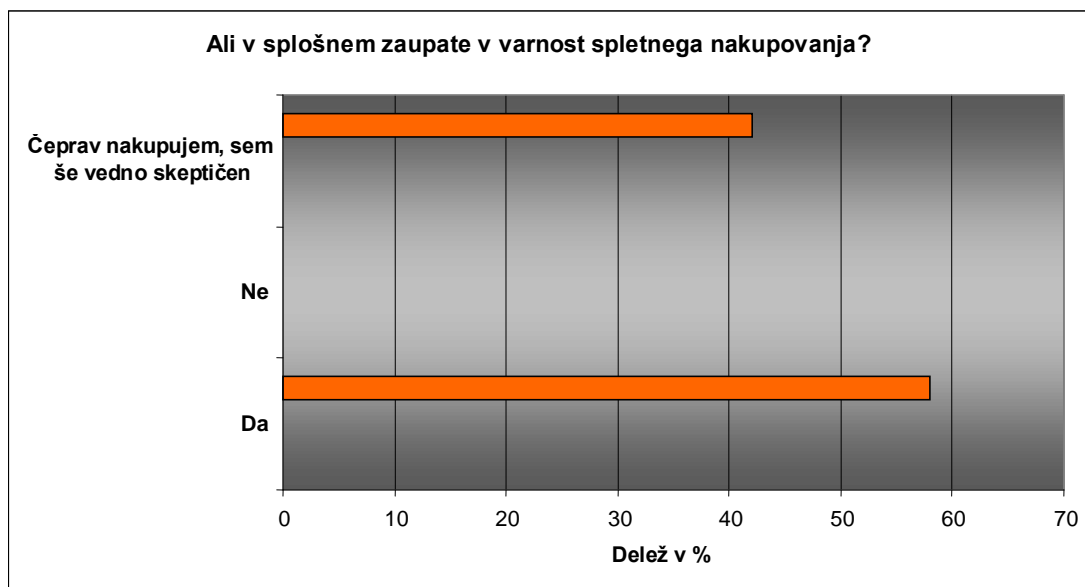
3.6.12 POMEMBNI DEJAVNIKI PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU



Graf 12: Pomembni dejavniki pri spletnem nakupovanju (Vir: lastni)

Najbolj pomembni pri nakupovanju preko spleta se kupcem zdita cena in enostavnost nakupovanja. **Tudi ostale stvari se jim zdijo pomembne.** Najmanj pomembna se jim zdi nizka poštnina.

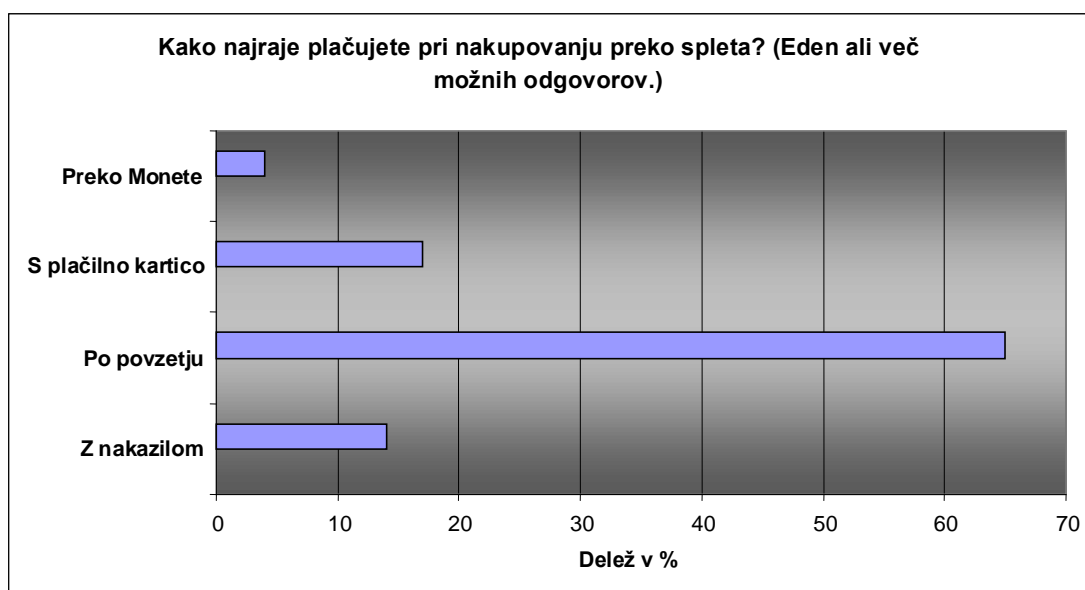
3.6.13 ZAUPANJE V SPLETNO NAKUPOVANJE



Graf 13: Zaupanje v spletno nakupovanje (Vir: lastni)

Slabih 60 odstotkov spletnih kupcev zaupa v varnost spletnega nakupovanja. Več kot 40 odstotkov je pa še vedno skeptičnih, čeprav nakupujejo preko spleta.

3.6.14 PLAČEVANJE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

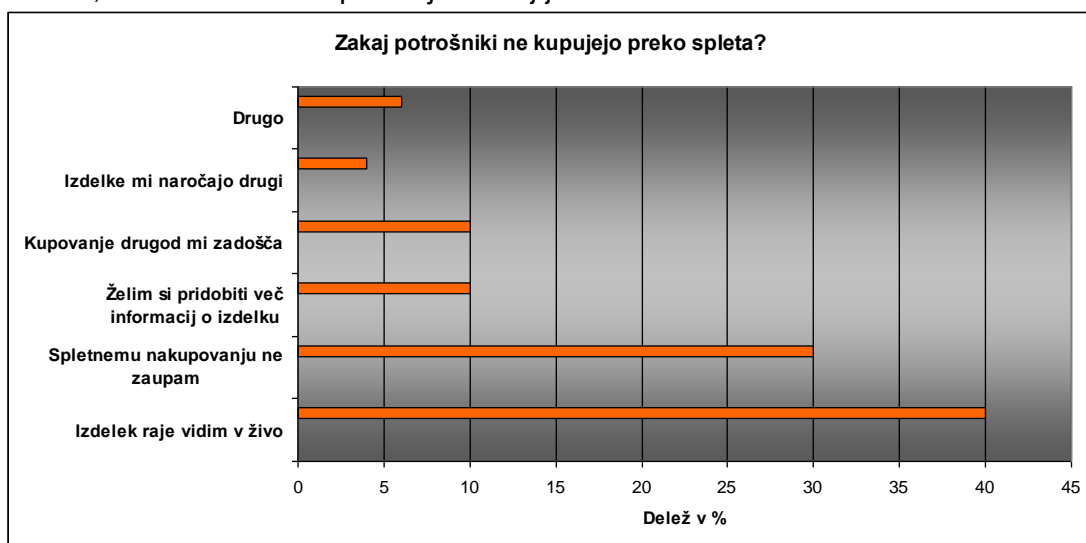


Graf 14: Plačevanje pri spletnem nakupovanju (Vir: lastni)

Glede plačevanja ni čudno, da kupci najraje plačajo izdelek takrat, ko ga prejmejo. Vendar pa ostali odgovori kažejo, da je potrebno imeti v spletni trgovini več sistemov plačevanja.

3.7 ZAKAJ POTROŠNIKI NE KUPUJEJO PREKO SPLETA

Tistim, ki so na vprašanje, ali nakupujejo tehnične izdelke preko spleta, odgovorili nikalno, smo zastavili še vprašanje: zakaj je tako.



Graf 15: Zakaj potrošniki ne kupujejo preko spleta (Vir: lastni)

Kot lahko razberemo iz odgovorov, sta glavna vzroka, da potrošniki ne nakupujejo tehničnih izdelkov preko spleta, nezaupanje v spletno nakupovanje in pa dejstvo, da kupci pred nakupom ne vidijo izdelka v živo. Oba vzroka lahko povežemo z željo oziroma potrebo tistih, ki nakupujejo preko spleta. Kot smo omenili že prej, kupci občasno želijo videti izdelek v živo in bi zato obiskali klasično trgovino. Za nekatere potrošnike nakupujejo preko spleta drugi, drugi pa enostavno obiskujejo navadne trgovine in jih spletno nakupovanje ne zanima.

4 ZAKLJUČKI

V anketi smo torej dobili podatke, koliko ljudi nakupuje tehnične izdelke preko spleta in kako pogosto. Večina teh nakupov je opravljenih v Sloveniji, kar pomeni, da so kupci v glavnem zadovoljni z našo ponudbo in cenami. Prav tako so kupci zadovoljni s storitvami, ki jih ponujajo spletni prodajalci. Sicer je skoraj petina takih, ki s tem niso popolnoma zadovoljni, vendar to ni najpomembnejši razlog, da se ne odločajo za spletne nakupe.

Najpomembnejši dejavnik, ki kupce privabi v spletno trgovino, je preglednost in funkcionalnost spletne trgovine. Neprivlačne spletne trgovine kupce odvrčajo. Spletna trgovina je odraz samega spletnega prodajalca, resnost tega se najprej vidi v spletni trgovini, zato mora biti skrbno izdelana.

Anketa je pokazala, da kupci najraje nakupujejo v spletnih trgovinah s specializirano ponudbo in v klasičnih trgovinah, kjer izdelek dejansko vidijo. Iz tega sledi ideja o dodatni ponudbi: spletno prodajalno bi nadgradili v klasični trgovini, saj velika večina anketiranih pravi, da bi jim obisk klasične trgovine spletnega prodajalca velikokrat prišel prav.

Prav tako kupci bolj zaupajo v specializirane trgovine, saj so prodajalci bolj strokovno izobraženi o določenih izdelkih in bolje svetujejo kot v trgovinah s celovito ponudbo, tako spletno kot klasično. Tisti, ki prodaja tehnične izdelke, mora torej biti strokovno podkovan in mora vedeti, kaj sploh prodaja. Kupcu strokovni nasvet vedno pride prav. Pri nakupovanju tehničnih izdelkov je pač tako, da si kupec želi informacij iz prve roke. Zato več kot 70 odstotkov kupcev občasno pogrēša osebni stik s prodajalcem. Kupcem je najpomembnejša cena izdelka in enostavnost nakupa.

Skozi nalogo smo ugotovili, da je ena večjih slabosti spletne trgovine nezaupanje kupcev v tak sistem kupovanja. Predvsem pa tiste, ki ne kupujejo tehničnih izdelkov preko spleta, moti to, da izdelka pred nakupom ne vidijo. Če primerjamo te odgovore z odgovori tistih, ki kupujejo preko spleta, imajo vsi podobne zadržke v zvezi s spletnim nakupovanjem.

Stanje se sicer počasi izboljšuje. Vendar če hočemo priti do tega, da nam bodo naši kupci zaupali, moramo uporabiti metode, s katerimi bomo kupca pripeljali do tega, da kupec ostane naš tudi v prihodnje. Kupec bo s svojimi pozitivnimi izkušnjami svetoval nakup v naši spletni trgovini tudi svojim prijateljem. Tako najlažje prihajamo do novih kupcev, za katere smo pa že omenili, da jih je izredno težko pridobiti.

5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Dejavnikov, ki vplivajo na izboljšanje poslovanja spletne trgovine, je veliko. Glavni, ki smo jih našli že v uvodu, so se skozi nalogo izkazali za poglobitve pri poslovanju spletne trgovine. Naša raziskava je pokazala, kaj je za potrošnike, ki kupujejo tehnične izdelke preko spleta, pomembno in kaj ni. Izpostavili smo pet najpomembnejših elementov, za katere bomo dali čim boljše predloge, na kaj moramo paziti in kaj bi še lahko izboljšali.

5.1 PREGLEDNA IN FUNKCIONALNA SPLETNA TRGOVINA

Prva in najpomembnejša je sama spletna trgovina, ki mora biti skrbno izdelana. Podatki o našem podjetju morajo biti pregledni. Vsi kontakti morajo biti na voljo kupcu. Opisane moramo imeti pogoje poslovanja, ki morajo biti v skladu z Zakonom o varstvu potrošnika, tako za fizične kot za pravne osebe. Upoštevati moramo tudi mednarodne kodekse elektronskega poslovanja. Glede možnih načinov plačevanja moramo jasno določiti, kako poteka posamezna vrsta plačil. Spletna trgovina mora vsebovati opis postopka reševanja reklamacij oziroma vračanja izdelkov, s katerimi stranke niso zadovoljne. Natančno moramo določiti pogoje, pod katerimi rešujemo reklamacije.

Opozoriti moramo tudi na garancijo izdelkov in na njihovo veljavnost, ki velja ob predložitvi garancijskega lista oziroma računa. Na garancijskem listu so ponavadi tudi podatki o pooblaščenem servisu.

Vedeti moramo, kaj bomo v spletni trgovini prodajali in v kakšnem obsegu. Glede na to izberemo ponudnika oziroma izdelovalca spletne trgovine. Ponujati mora vse funkcionalnosti moderne spletne trgovine, od registracije uporabnikov in nakupovalne košarice do primerjave izdelkov in predlagane dodatne opreme. Oblikovno mora biti spletna trgovina pregledna in privlačna na pogled. Zavedati se moramo, da stvari, ki človeku ne sedejo v oko, zanj niso zanimive. Nepreglednost spletne trgovine kupca vodi h konkurenci. Izdelki morajo biti natančno predstavljeni, glavni in pomembni podatki ne smejo izostati iz opisov. Meniji oziroma kategorije izdelkov morajo biti logično razporejeni. Cene moramo vseskozi osveževati. Nikakor se ne sme zgoditi, da bi imeli v spletni trgovini višjo ceno, kot bi bila dejanska cena na računu. Vsi dodatni stroški morajo biti vidni. Če se le da, se moramo izogniti tem stroškom. Uporaba spletne trgovine mora biti za kupca užitek in ne neko odvečno delo, katerega je treba čim prej zaključiti.

Naslednji pomemben dejavnik, ki ga moramo natančno upoštevati, je varnost spletne trgovine. Če povzamemo iz naloge, morajo biti vsi osebni in zaupni podatki obravnavani z največjo varnostjo. Vse informacije o kupcih moramo uporabiti le za interno uporabo in jih nikakor ne smemo posredovati tretjim osebam.

Za varnost bančnih transakcij in osebnih podatkov morajo skrbeti varnostni protokoli, ki s svojo enkripcijo podatkov preprečujejo, da bi kdor koli prestregel podatke, ki jih kupci posredujejo v spletno trgovino. Za varnost moramo torej najprej poskrbeti upravljavci spletne trgovine, skupaj z odgovornim ravnanjem kupcev, ki nakupujejo v njej.

Glede na različne raziskave lahko rečemo, da si zaupanje kupcev dvigamo tudi z medčloveškimi odnosi. Pri sami spletni trgovini naročila tečejo avtomatsko, kupec

nima stika s prodajalcem na drugi strani. Vendar si kupci želijo komunikacijo s prodajalcem. V mislih imamo predvsem osebni stik s kupcem, ki je lahko manj oseben preko telefona oziroma elektronske pošte, ali pa neposreden iz oči v oči. V tem primeru se pojavi naše razmišljanje o klasični trgovini kot dodana vrednost spletni trgovini. Predvsem je tukaj pomembna predstavitev najnovejših izdelkov, da kupci lahko vidijo izdelek, ga primejo v roke in po želji preizkusijo. To pride v poštev predvsem za spletne trgovine s specializirano ponudbo, kjer imamo določene vrste artiklov.

Kot smo že ugotovili, je za trgovino široke potrošnje potrebna višja raven logistike, več zaposlenih, predvsem pa več prostora za predstavitev izdelkov. Finančna sredstva, ki so potrebna za to, so torej velika.

Naša prednost je tudi v tem, da ljudje, ko kupujejo tehnične izdelke, ponavadi gredo nakupovat s točno določenim namenom in ne kupujejo zraven izdelkov široke potrošnje. Zato naša specializiranost ponudbe ni naša slabost. Prej kot ne je naša osredotočena ponudba naša prednost. To lahko potrdimo s tem, da glede na našo ponudbo izobražujemo in strokovno nadgrajujemo svoje zaposlene. Zaposlene moramo motivirati, da se poglobijo v določene artikle, da usvojijo njihove uporabnosti. Naš kader moramo izobraziti do te mere, da bodo lahko brez težav svetovali kupcem in odgovorili na vsako njihovo vprašanje. Strokovnost je zagotovo največja prednost, katero prodajalec premore. Če bomo torej svetovali našim kupcem strokovno in z utemeljenimi besedami, bomo njihovo zaupanje v nas le še nadgrajevali. Pri tehničnih izdelkih je pač tako, da se vseskozi spreminjajo in ljudje sploh ne vedo, kaj vse jim izdelki ponujajo. Z našo dobro predstavitvijo izdelka kupcem in posledično z dobrim nakupom bo kupec ob naslednjem nakupu ponovno prišel v našo klasično ali pa spletno trgovino.

5.2 OSEBNI STIK

Vsi prodajalci so odvisni od kupcev, predvsem od tistih, ki se po prvem nakupu vrnejo, kar pomeni, da so bili z nami zadovoljni. Vedeti moramo, da jih ne smemo čakati, da se bodo vrnil, ampak moramo storiti vse, da jim damo spodbudo za nov nakup. Stike s kupci moramo vseskozi negovati in jih redno navezovati. Le tako bomo pridobivali moč kupčevega zaupanja. Vedeti moramo, da je pridobivanje novih kupcev zelo naporno, predvsem pa zelo drago, kar do 10-krat dražje od ohranjanja obstoječih kupcev. Če imamo takšno število svojih strank, da z njimi ne moremo več komunicirati iz oči v oči oziroma po telefonu, je potrebno začeti uporabljati druge sisteme komunikacije.

Načini komunikacije so različni. Stranki lahko pošljemo kratko zahvalo za opravljen nakup, kar ima pozitiven učinek. Vsak prijazen kontakt, pa naj bo to čestitka za rojstni dan z osebnim popustom ali pa kratka anketa. V določeni meri ima vse to pozitiven učinek na kupca, vendar ne sme biti prepogosto. Pri anketah moramo paziti, da priložimo kuverto z že plačano poštnino. Tako tudi zbiramo podatke o kupcu, da bomo lahko izboljšali storitev in prodajni proces, v končni fazi pa povečali prodajo.

Po prvem nakupu sodeč ne moremo določiti, ali bo kupec naš stalni kupec ali je opravil samo enkratni nakup. Zato moramo z vsakim kupcem ravnati tako, kot da bo

postal naš stalni odjemalec. Tako bomo dolgoročno zmanjšali osip obstoječih kupcev, povečali njihovo zvestobo, okrepili konkurenčno prednost, znižali stroške prodaje in povečali dobiček.

Kupci imajo radi, da jih zaposleni v trgovini poznajo. Do tega pa lahko pridemo tako, da vse podatke, ki jih o kupcu imamo, zbiramo v zbirki podatkov. Vsi zaposleni morajo sodelovati pri tem, da čim bolj popolno vpisujejo podatke. Zbirka podatkov o kupcih nam tako omogoča, da:

- predstavimo izdelke svojega podjetja le kupcem, ki bi jih lahko zanimali in tako zmanjšamo stroške pošiljanja;
- kupcem ponudimo dodatne izdelke, ki se nanašajo na njihov prejšnji nakup (npr.: ponudimo močnejši objektiv ali pa stajalo za fotoaparati);
- ostanemo v stiku s kupci na daljši rok z rednim komuniciranjem;
- ugotovimo, kateri kupci so za nas najbolj dobičkonosni in se nanje bolj osredotočimo z raznimi popusti za zvestobo, popusti glede na znesek njihovih nakupov;
- predstavimo program in akcije za tiste, ki že dalj časa niso kupovali pri nas.

Tako lahko dostopamo do podatkov, kaj je kupec že nakupoval, kdaj je nakupoval, kaj ga zanima. Na ta način določimo segmente kupcev, katerim pošiljamo določene podatke, ki se nanašajo na njihove interese. S tem znižujemo stroške marketinške komunikacije in gradimo s kupci dolgoročne odnose.

Popolnoma osebni stik, ki ga preko spletne trgovine ni oziroma ga je zelo malo, je stik v klasični trgovini. Eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na nezaupanje, je pomanjkanje direktnega kontakta s kupci. Kot smo že omenili, ima večina spletnih trgovin, ki prej niso imele klasične trgovine, minimalno število zaposlenih. V bistvu jim večino dela avtomatsko opravi sam sistem spletne trgovine. Zaposleni pa ima zadolžitve predvsem za logistiko celotnega postopka. S tem podjetje zmanjša stroške poslovanja. Tak sistem poslovanja ima večina spletnih trgovin. Glede na to, da so cene in ponudba zelo konkurenčne, se večina podjetij s spletno prodajo poslužuje takšne prodaje.

Pri spletnih trgovinah, katere obravnavamo mi, tak pristop ni pravi. Pri tehničnih izdelkih kupec potrebuje sogovornika na drugi strani. Tudi spletne trgovine s tehničnimi izdelki imajo podobno strategijo poslovanja kot ostale – povečanje prometa, posledično dobička.

Dejstvo je, da lahko veliko informacij o izdelkih dobimo na spletu, vendar kupcu manjka osebni kontakt s prodajalcem. S tem, da ni kontakta kupca s prodajalcem, pripelje kupca do nezaupanja v spletno trgovino. Kupec si želi informacij iz prve roke, izdelek na internetu vidi samo iz ene perspektive. Zaupanje kupca si bomo pridobili tako, da bo verjel v nas in našo trgovino. Občutek, da mu lahko pravilno svetujemo in da pokažemo zanimanje zanj, je izrednega pomena.

Kupec želi pogovor o stvari, katero želi kupiti. Cene tehničnih produktov so višje, zato je logično, da bo kupec prej dvakrat premislil, kje bo izdelek kupil. Pričakuje odgovore na vse dvome, ki jih ima v zvezi z nakupom. Izdelek bi rad prej videl, mogoče preizkusil. Išče boljše alternative, glede na svoje želje pričakuje produkt, ki mu bo dejansko služil in odgovaljal.

Postaviti se moramo v vlogo kupca in videli bomo, da odločitev za nakup ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled. Pri višjih zneskih nakupa je stvar še težja. Želje, ki jih ima kupec, morajo biti uslišane, da je zadovoljen s svojo določitvijo za nakup, predvsem pa s kvaliteto izdelka oziroma storitve.

Kombinacija spletne trgovine s klasično je torej dobrodošla, če želimo doseči popolno zaupanje kupcev v nas. Na noben drug način ni možna takšna komunikacija, kot le direktno med potrošnikom in prodajalcem na štiri oči. Vedeti moramo, da so ljudje različni, zato nekateri potrebujejo pozornost pri nakupovanju, drugi nakup opravijo tako rekoč z levo roko.

5.3 STROKOVNOST PRODAJALCA

Prodajalec ima v prodajnem procesu zelo veliko vlogo. Kupci od njega pričakujejo ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec pred nakupom prijetno počuti, opravi kvaliteten nakup in se kasneje ponovno vrača k nam. Uspešen prodajalec mora poznati blago, katerega prodaja in obvladovati mora delo v prodaji. Strokovno znanje si pridobiva predvsem s spoznavanjem določene trgovske branže. Pri tehničnih izdelkih pa znanje pridobiva pri spoznavanju določene blagovne skupine. Pravo strokovno znanje si pa pridobiva predvsem, ko prodaja izdelke, se pravi na delovnem mestu. Zelo dobrodošli so tudi razni seminarji, ki jih organizirajo proizvajalci izdelkov.

Razumeti mora prodajni proces in se prilagajati spremembam, najti mora dobre rešitve za kupca. Njegovo besedno izražanje mora biti jasno in razumevajoče. Zapomniti si mora veliko podatkov, tako o izdelkih kot o kupcih. Posebej pri tehničnih izdelkih pride do izraza njegova zmožnost razumevanja delovanja različnih aparatov.

Najbolj pomembne lastnosti za kupce so sposobnosti sporazumevanja in strokovnost prodajalca. Kupec pričakuje od prodajalca, da mu dejansko razloži, kaj so prednosti in koristi, ki jih določen izdelek ponuja. Ni dovolj le naštevati tehničnih podatkov o izdelku, ampak mora prodajalec spretno in prijazno razložiti vse, kar kupca zanima. Nepoznavanje blaga in nestrokovnost pripelje do nezadovoljstva kupca. Znati mora svetovati tako preko telefona, elektronske pošte in po drugih kanalih, kot svetovati v trgovini. Ko kupec pokaže zanimanje, mu mora prodajalec znati prisluhniti, strokovno svetovati, pokazati, kako kakšna stvar deluje, za kaj jo lahko uporabljamo. Če je kupec v dilemi, kaj sploh potrebuje, mu mora prodajalec svetovati in predvideti kaj sploh potrebuje. Napačno je mišljenje, da če ima kupec denar in če ga lahko prepričamo v nakup, naj mu pač ponudimo in prodamo določen izdelek. Kasneje bo kupec dojel svojo zmoto in neuporabnost izdelka in se bo takoj spomnil na naše prepričevanje v trgovini. Zato moramo za kupca poskrbeti tako, kot bi si mi želeli, da prodajalec poskrbi za nas. Če smo dovolj strokovno podkovani, se naša prednost pokaže tudi v primeru, ko se pojavijo problemi z izdelki. Tako lahko že takrat poskusimo rešiti nastalo situacijo. Bistvo je, da prodajalec ve, kaj prodaja. Prav tako mora tudi kupec ugotoviti, da prodajalec obvlada svoj posel, pa naj bo to prek telefona, elektronske pošte ali pa klasično prodajanje.

Zato je potrebno, da se znotraj podjetja kadev vseskozi strokovno izobražuje, podjetje mora takšno izobraževanje podpirati in temu nameniti tudi določen del denarja.

5.4 SPECIALIZIRANOST PONUDBE

Pojavlja se vprašanje, ali naj se osredotočimo na specialno vrsto ponudbe ali pa nudimo celotno ponudbo raznovrstnih artiklov. Celovita ponudba je gotovo boljša z vidika enostavnosti ponudbe. Kupec lahko kupi vse na enem mestu, poštnina je samo ena. Vendar je v našem primeru, ko obravnavamo tehnične izdelke, boljše, da se osredotočimo na določeno vrsto artiklov. Tisti, ki ve, kaj potrebuje, se ne zanima za ostale izdelke. Če rabi televizor ali računalnik, najbrž ne bo povpraševal po oblačilih ali pa po kozmetiki. Ko se kupec odloči za nek tehnični izdelek, se prej pozanima in preveri vse v zvezi z izdelkom. Zneski tehničnih artiklov so višji.

Večja ponudba pomeni tudi več dobaviteljev, večje stroške transporta, skladiščenja, da ne govorimo o količini najrazličnejših artiklov, katere moramo poznati.

Če pogledamo, da bi imeli določeno vrsto tehničnih izdelkov, je z vidika zaposlenih v podjetju precej lažje obvladovati celotno ponudbo. Prav tako se zaposleni lažje in bolj kvalitetno izobražujejo o določeni vrsti produktov. Stranke so zahtevne in hočejo dobro poučitev o tem, kar nakupujejo. Pri tehničnih stvareh je tako, da se vseskozi spreminjajo in na trg prihajajo novi izdelki. Tisti, ki jih tehnika zanima, ponavadi gredo v korak s časom, zato se vseskozi zanimajo za te izdelke in jih dokaj redno nadgrajujejo in menjajo.

Glede na to, da so ljudje zelo zaposleni, si ponavadi vzamejo nekaj ur časa, da pridobijo informacije o izdelku. Zato najraje obišečejo trgovino, kjer vidijo izdelek, ga otipajo in dobijo informacije iz prve roke. Izdelke lahko med seboj primerjajo osebno. Zelo je pomembno, da prodajalec obvlada svoje delo, predvsem pri tehničnih izdelkih. Dober nasvet, prikaz delovanja in praktična primerjava izdelka je za kupca izrednega pomena. Proizvod lahko občuti in preveri preden ga kupi. Pri nakupu preko spleta pa ga dejansko vidi šele takrat, ko ga mu dostavijo na dom.

Specializirana ponudba pomeni tudi to, da imamo večjo količino določenih izdelkov, zato se lahko poslužujemo tudi tega, da imamo določene testne artikle, ki jih stranke lahko preizkusijo. Strankam lahko nudimo celo, da si določen izdelek za preizkus odnesejo domov in ugotovijo prednosti in funkcionalnosti tega artikla.

Glede na to, da prodajamo določeno vrsto izdelkov, od dobaviteljev prejemamo večje količine izdelkov. Kot dobrim odjemalcem nam uvozniki določenih blagovnih znamk nudijo direktno podporo, ki je izredno pomembna za hitro reševanje reklamacij in raznih drugih problemov. Nudijo nam tudi različne predstavitve produktov in strokovne delavnice, kar je zelo pomembno za prodajalce, da se strokovno izpopolnjujejo. V določenih primerih lahko uvoznik oziroma dobavitelj organizira v naši trgovini predstavitev in možnost testiranja najnovejših tehnologij tudi za naše kupce. Naša ponudba mora biti najnovejša. Izdelke, ki prihajajo na trg, moramo najprej ponuditi mi. Že pred prihodom novih izdelkov moramo v naši spletni trgovini predstaviti izdelke in določiti datume prihodov. Vse to so stvari, ki izjemno pozitivno vplivajo na naše stranke in nam dajejo profesionalen pristop.

Klasična trgovina samo za določeno vrsto izdelkov je logistično gledano precej lažje obvladljiva kot trgovina s celotno ponudbo. Zato imajo trgovine z določeno vrsto izdelkov ponavadi spletno trgovino, trgovine z izdelki široke potrošnje pa se še ne lotevajo spletne prodaje. Glede na raznovrstnost ponudbe zahteva to popolnoma drugačno strukturo podjetja in zaposlenih, kot recimo pri spletnih trgovinah, katere obravnavamo.

Ideja je torej klasična trgovina kot pripomoček k sedanji spletni trgovini. Iz ankete je jasno, da bi kupci velikokrat prišli nakupovat tehnične izdelke osebno, kjer so zaposleni strokovni prodajalci, ki jim znajo svetovati. Možnost za kupca, da lahko pride fizično v trgovino, čeprav nakupuje preko spleta v tej trgovini, je povečanje zaupanja v prodajalca. To je idealna kombinacija glede na potrebe in želje, ki jih imajo potrošniki.

5.5 VARNOST CELOTNEGA PROCESA

Varnost je ravno tako izredno pereč problem. Pri tem imamo v mislih varnost plačevanja, transporta, dobave, predvsem pa varnost osebnih podatkov. Podjetja s spletnimi trgovinami imajo sicer kar dobro urejeno poslovanje s svojimi poslovnimi partnerji, vendar vseeno prihaja do napak. Popolnoma jasno je, da mora biti varnost spletne trgovine popolnoma zanesljiva, varnost plačevanja in varnost osebnih podatkov pa še posebej pomembna. Zlorabe so se dogajale, se dogajajo in se bodo dogajale tudi v prihodnje. Zato je izredno pomembno, da v svoji spletni trgovini omogočamo popolno varnost omenjenih procesov. Kupcu moramo to varnost nuditi skozi celoten proces, saj bo le tako zadovoljen z nakupom. Prav tako smo odgovorni za varnost in kvaliteto izdelkov, ki jih prodajamo. Izdelek, kupljen preko naše spletne trgovine, ne sme izgubiti svojih lastnosti. Težave lahko nastanejo pri skladiščenju in transportu, zato moramo biti previdni, kako artikle pakiramo. Zaščita mora biti takšna, da tudi v skrajnih primerih ravnanja s paketom ne pride do poškodb. Vedeti moramo, da je pot od nas do kupca dolga in da ljudje, ki so udeleženi v procesu logistike, ne ravnajo z izdelki tako, kot bi bilo primerno.

Po številnih uspešno opravljenih nakupih se povečuje tudi zaupanje kupca v nas, našo trgovino in v naš sistem poslovanja. Vse to so glavni dejavniki, katere moramo upoštevati in prakticirati, če želimo, da bo naša spletna trgovina poslovala z dobrim prometom. Glede na to, da je konkurenca med spletnimi trgovinami velika, so ti elementi nujno potrebni za naš uspeh.

Predvsem pa moramo vzeti v zakup trdo delo in konstantno nadgrajevanje spletne trgovine. S tem mislimo nadgrajevanje spletne trgovine kot internetnega sistema in nadgrajevanje ponudbe, katero prodajamo.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Hedges, B. (2005). *Sanjski-posel.com*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Finance (2002). *Zbornik 7. Slovenske marketinške konference*. Ljubljana: Časnik Finance.
- Jerman Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internet*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Matthews, J. (2002). *Čas in denar*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: Ipsos.
- Detroy, Norbert E. (2001). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Pinterič, U., Svete, U. (2007). *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Tungate, M. (2007). *Glasni svet*. Ljubljana: Medijski partner.

Spletne strani:

- <http://www.dober.biz> (10. 3. 2009)
- <http://www.e-participacija.si> (14. 3. 2009)
- <http://ec.europa.eu> (16. 4. 2009)
- <http://www.ena.com> (14. 3. 2009)
- <http://www.gfk.si> (4. 4. 2009)
- <http://www.iprom.si> (4. 4. 2009)
- <http://mid.gov.si> (15. 3. 2009)
- <http://www.mimovrste.com> (7. 4. 2009)
- <http://www.mixi.tv> (15. 3. 2009)
- <http://www.multimedija.net> (15. 3. 2009)
- <http://www.nasvet.com> (14. 3. 2009)
- <http://www.oblikovanje.com> (4. 4. 2009)
- <http://www.optimizacija.eu> (15. 3. 2009)
- <http://www.optimiziraj.si> (14. 3. 2009)
- <http://www.revijakapital.com> (4. 4. 2009)
- <http://www.ris.org> (15. 3. 2009)
- <http://www.stat.si> (16. 4. 2009)
- <http://www.surveybob.com> (30. 4. 2009)
- <http://www.zps.si> (15. 3. 2009)

KAZALO SLIK

Slika 1: Cenik spletnih trgovin	17
---------------------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število uporabnikov interneta v Sloveniji	5
Tabela 2: Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi.....	7

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Nakupovanje tehničnih izdelkov preko spleta	21
Graf 2: Pogostost nakupovanja tehničnih izdelkov preko spleta	21
Graf 3: Nakupovanje tehničnih izdelkov Slovenija – tujina.....	22
Graf 4: Informiranje pred nakupom tehničnih izdelkov.....	22
Graf 5: Zadovoljstvo s spletnimi prodajalci.....	23
Graf 6: Zadovoljstvo s storitvami spletnih prodajalcev.....	23
Graf 7: Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine.....	24
Graf 8: Osebni stik s prodajalcem tehničnih izdelkov	24
Graf 9: Strokovnost prodajalca tehničnih izdelkov	25
Graf 10: Specializiranost spletnih trgovin	25
Graf 11: Obisk klasične trgovine spletnega prodajalca.....	26
Graf 12: Pomembni dejavniki pri spletnem nakupovanju	26
Graf 13: Zaupanje v spletno nakupovanje	27
Graf 14: Plačevanje pri spletnem nakupovanju	27
Graf 15: Zakaj potrošniki ne kupujejo preko spleta.....	28

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketa o spletnem nakupovanju tehničnih izdelkov

1. Ali preko spleta nakupujete tehnične izdelke?

a) Da.

b) Ne.

Če ste odgovorili z DA, prosim, nadaljujte z anketo. Če ste odgovorili z NE, prosim, pojdite na 15. vprašanje.

2. Kako pogosto nakupujete preko spleta tehnične izdelke?

a) Nekajkrat mesečno.

b) Enkrat letno.

c) Nekajkrat letno.

3. Koliko spletnih nakupov tehničnih izdelkov opravite v Sloveniji, koliko v tujini?

a) Nakupujem samo v Sloveniji.

b) Nakupujem samo v tujini.

c) Več nakupujem v Sloveniji.

d) Več nakupujem v tujini.

e) Enako porabim za nakupe v Sloveniji kot v tujini.

4. Se pred nakupom tehničnih izdelkov informirate na spletu?

a) Da, vedno.

b) Ne, nikoli.

c) Včasih.

5. Ste zadovoljni s spletnimi prodajalci tehničnih izdelkov (ponudba, kvaliteta izdelkov, cena)?

a) Da.

b) Ne.

c) Nisem popolnoma zadovoljen.

6. Ste zadovoljni s storitvami spletnih prodajalcev tehničnih izdelkov (osebje, dostava, delovni čas)?

a) Da.

b) Ne.

c) Nisem popolnoma zadovoljen.

7. Se vam zdi preglednost in funkcionalnost spletne trgovine pomembna (vizualni izgled, predstavitev izdelkov, jasni opisi in cene)?

a) Da.

b) Ne.

8. Se vam zdi osebni stik s prodajalcem tehničnih izdelkov pomemben?

a) Da, zelo pomemben.

b) Ne, ni pomemben.

c) Včasih si želim osebnega kontakta s prodajalcem.

9. Se vam zdi strokovnost prodajalca pomembna, ko kupujete tehnične izdelke?

a) Da, nasvet mi vedno pride prav.

b) Ne, to se mi ne zdi pomembno.

c) Odvisno, kaj kupujem.

10. Kje najraje nakupujete tehnične izdelke?

a) V spletnih trgovinah s specializirano ponudbo.

b) V spletnih trgovinah s celovito ponudbo raznovrstnih izdelkov.

c) V klasičnih trgovinah, kjer dejansko vidim izdelek.

11. Bi kdaj obiskali klasično trgovino spletnega prodajalca, če bi jo imel?

a) Da, velikokrat bi mi prišlo prav.

b) Ne, klasična trgovina sploh ni potrebna.

12. Kaj se vam zdi pri nakupu preko spleta najpomembnejše? (Eden ali več možnih odgovorov.)

a) Cena izdelka.

b) Nizka poštnina.

c) Hitrost dostave.

d) Zaupanje.

e) Podroben opis.

f) Pestra izbira.

g) Enostavnost nakupovanja.

13. Ali v splošnem zaupate v varnost spletnega nakupovanja?

a) Da.

b) Ne.

c) Čeprav nakupujem, sem še vedno skeptičen.

14. Kako najraje plačujete pri nakupovanju preko spleta? (Eden ali več možnih odgovorov.)

a) Z nakazilom.

b) Po povzetju.

c) S plačilno kartico.

d) Preko Monete.

15. Zakaj ne nakupujete preko spleta? (Odgovor vpišite samo tisti, ki ste na 1. vprašanje odgovorili z NE.)

16. Prosim, označite spol.

- a) Moški
- b) Ženski

17. Prosim, označite starostno skupino, v katero spadate.

- a) 15–25
- b) 26–40
- c) 41–50
- d) Več kot 51

18. Prosim, označite svojo stopnjo izobrazbe.

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Višja, visoka šola
- d) Univerzitetna izobrazba ali več