

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

NINA DIMITRIJEVIĆ

KOPER, 2021

2021

DIPLOMSKA NALOGA

NINA DIMITRIJEVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNE SPLETNE
TRGOVINE V SLOVENIJI

Nina Dimitrijević

Koper, 2021

Mentor: prof. dr. Dušan Lesjak

POVZETEK

Diplomska naloga v teoretičnem delu pojasnjuje elektronsko poslovanje, elektronsko trgovanje, pravne vire e-poslovanja v Sloveniji, opredelitev spletne trgovine in njenih najpomembnejših tehničnih ter vsebinskih elementov, metode plačevanja, varnost e-nakupovanja in obdelave občutljivih podatkov spletnih kupcev, dejavnike odlašanja s spletnim nakupom in ne nazadnje še dejavnike uspešne spletne prodaje. V empiričnem delu pa na osnovi opravljene kvantitativne in kvalitativne raziskave pojasnjuje, kateri so ključni dejavniki uspešne spletne trgovine v Sloveniji in ali se ujemajo s tistimi iz teoretičnega dela naloge. Vsebina naloge bo v veliko pomoč tako obstoječim lastnikom spletnih trgovin v Sloveniji kot tistim, ki bodo to šele postali. Z njeno pomočjo bodo lahko pripravili ustrezne strategije ter si tako zagotovili uspešno in dolgoročno poslovanje spletne trgovine.

Ključne besede: spletni prodajalec, spletni kupec, spletni nakup, spletna trgovina.

SUMMARY

In the theoretical part, the diploma thesis explains e-business, e-commerce, legal sources of e-commerce in Slovenia, the definition of online shop and its most important technical and content elements, payment methods, security of e-shopping and processing of sensitive data of online shoppers and last but not least, the factors of successful online sales. The empirical part, based on the performed quantitative and qualitative research, explains which key factors of a successful online store are in Slovenia and whether they match with those from the theoretical part. The content of the diploma thesis will be a great help, both existing owners of online stores in Slovenia, and to those who are yet to become so. With its help, they will be able to prepare appropriate strategies, thus ensuring a successful and long-term online store business.

Key words: online retailer, online buyer, online purchase, online shop.

UDK: 005.412:658.8:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Za predano znanje, strokovno pomoč in napotke pri izdelavi diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorju, prof. dr. Dušanu Lesjaku.

Hvala vsem intervjuvancem in anketirancem, ki ste si vzeli čas in sodelovali v raziskavi.

In ne nazadnje najlepša hvala mojim najdražjim osebam, ki ste verjele vame, mi v času študija stale ob strani in se z mano veselile tako majhnih kot velikih zmag.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Hipoteze	2
1.4	Raziskovalna vprašanja	2
1.5	Predpostavke in omejitve diplomske naloge	2
1.6	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	3
2	Elektronsko poslovanje	4
2.1	Model e-poslovanja	5
2.2	Udeleženci e-poslovanja	6
2.3	Elektronsko trgovanje	7
3	Pravni viri e-poslovanja v Sloveniji	9
3.1	Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT)	9
3.2	Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP)	10
3.3	Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)	10
3.4	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)	11
3.5	Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)	11
3.6	Obligacijski zakonik (OZ)	12
3.7	Splošna uredba o varstvu podatkov	12
3.8	Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP)	13
3.9	Zakon o industrijski lastnini (ZIL)	13
4	Spletna trgovina	15
4.1	Oprelitev spletne trgovine	15
4.2	Tehnični in vsebinski elementi spletne trgovine	16
4.3	Metode plačila v spletni trgovini	22
4.4	Varnost e-nakupovanja in obdelave podatkov kupcev	24
5	Dejavniki odlašanja s spletnim nakupom	28
6	Dejavniki uspešne prodaje v spletni trgovini	32
6.1	Spletna blagovna znamka	32
6.2	Zaupanje kupcev	33
6.3	Zvestoba kupcev	33
6.4	Uporabniška izkušnja	34

6.5 Digitalno oglaševanje.....	35
7 Empirični del.....	38
7.1 Anketni vprašalnik	38
7.1.1 Pogoji za potrjevanje hipotez	38
7.1.2 Populacija in vzorec.....	39
7.1.3 Pripomočki.....	39
7.1.4 Analiza in interpretacija kvantitativnih podatkov	39
7.1.5 Rezultati kvantitativne analize.....	45
7.2 Intervju	45
7.2.1 Populacija in vzorec.....	46
7.2.2 Pripomočki.....	46
7.2.3 Postopek.....	46
7.2.4 Analiza in interpretacija kvalitativnih podatkov	46
7.2.5 Rezultati kvalitativne analize.....	59
7.3 Ugotovitve analiz in predlogi za izboljšave.....	60
7.4 Predlogi za nadaljnja raziskovanja.....	62
8 Sklep.....	63
Literatura.....	65
Priloge.....	69

PONAZORILA

Slika 1: Model e-poslovanja.....	6
Slika 2: Primerjava števila posameznikov glede na pomisleke v letu 2009 in 2019.....	29
Slika 3: Prepoznavnost spletne blagovne znamke kot razlog za redno nakupovanje.....	40
Slika 4: Soočanje z dvomi o varnosti oddanih podatkov v spletni trgovini v Sloveniji.....	41
Preglednica 1: Faze razvoja e-poslovanja.....	5
Preglednica 2: Primerjava števila posameznikov po letih glede na razlog.....	29
Preglednica 3: Demografski podatki.....	39
Preglednica 4: Pomembnost varne spletne povezave (HTTPS) za spletne kupce.....	40
Preglednica 5: Pomembnost informacije o stanju zaloge izdelka pred nakupom.....	41
Preglednica 6: Prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji.....	42
Preglednica 7: Oglaševanje, ki prepriča v prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji.....	43
Preglednica 8: Razumevanje spletnih kupcev glede na redni ali prvi nakup.....	43
Preglednica 9: Pomembnost aktivnosti spletne trgovine za redno nakupovanje kupcev.....	44
Preglednica 10: Razlogi za redno nakupovanje v spletni trgovini v Sloveniji.....	44

KRAJŠAVE

CRM	Customer Relationship Management
DDV	Davek na dodano vrednost
FB	Facebook
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IG	Instagram
IT	Informacijska tehnologija
JPEG	Joint Photographic Experts Group
PNG	Portable Network Graphics
SEO	Search Engine Optimization
SEPA	Single Euro Payments Area
SET	Secure Electronic Transaction
S/MIME	Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions
SSL	Secure Sockets Layer
TLS	Transport Layer Security
UPN	Univerzalni plačilni nalog
WWW	World Wide Web
YT	YouTube
QR	Quick Response

1 UVOD

V tem poglavju smo opredelili obravnavani raziskovalni problem in teoretična izhodišča, ki smo jih nato v nalogi tudi podrobneje predstavili. V grobem smo opisali prednosti in slabosti svetovnega spleta, spletnih trgovin ter spletnega nakupovanja. Opredelili smo namen in cilje diplomske naloge, metode za doseganje teh ciljev ter predpostavke in omejitve, s katerimi smo se soočili pri izdelavi diplomske naloge.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Živimo v času, ko se tako ali drugače vse odvija na internetu, k čemur pa je še znatno pripomogla epidemija covid-19. Vendar pa sta internet in digitalna tehnologija kljub številnim prednostim, kot so na primer dostop do ogromne količine podatkov in informacij, izmenjava informacij v realnem času ne glede na geografsko lokacijo, elektronsko poslovanje, opravljanje nakupov in bančnih storitev iz domačega naslonjača, povezovanje ljudi z vseh koncev sveta na družbenih omrežjih, izobraževanje na platformah, ki omogočajo video komunikacijo, delo od doma s pomočjo oddaljenega dostopa itd., s sabo prinesla tudi slabosti, ki jih spletni prevaranti spretno izkoriščajo sebi v prid. Pri teh prevarah niso izvzeti niti spletno nakupovanje in spletne trgovine, ko goljufi postavijo lažne spletne trgovine in za predstavljene izdelke zahtevajo osebne podatke in/ali plačilo vnaprej (Varni na internetu 2014).

Številni spletni kupci se posledično soočajo s pomisleki glede pošiljanja njihovih osebnih podatkov, varnosti plačevanja na spletu ter ne nazadnje tudi prejema plačanega blaga, kot tudi možnosti pritožbe, vračila blaga in vračila njihovega denarja (SURS 2021).

Zaradi teh pomislekov in morebitnih predhodnih negativnih izkušenj z opravljanjem nakupov v spletnih trgovinah pa je vse več govora o tem, katere spletne strani in spletne trgovine so vredne zaupanja. Spletna trgovina je tako na veliki preizkušnji pred opravljenim prvim nakupom, saj si mora najprej pridobiti zaupanje kupca, po opravljenem nakupu pa še ohraniti njegovo zvestobo (Haig 2001, 59).

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je bil raziskati, kateri so tisti dejavniki, na osnovi katerih bomo lažje prepoznavali in ustvarjali zaupanja vredne in uspešne spletne trgovine v Sloveniji ter ne nazadnje tudi izboljševali že obstoječe.

Cilji diplomske naloge so bili po proučitvi strokovne literature in strokovnih člankov ter zbranih sekundarnih podatkov (obstoječe raziskave), ki obravnavajo izbrano temo diplomske naloge, v teoretičnem delu predstaviti elektronsko poslovanje in pravne vire, ki urejajo

poslovanje spletnih trgovin v Sloveniji. Prav tako smo želeli tudi predstaviti, kaj je spletna trgovina in kaj mora vsebovati s tehničnega ter vsebinskega vidika, kaj omogoča varno plačevanje in obdelavo podatkov kupcev in ne nazadnje dejavnike, ki vplivajo na prodajo v spletni trgovini, in sicer tako tistih, ki preprečujejo nakupe, kot tistih, ki spletnega kupca prepričajo v nakup.

V empiričnem delu naloge smo izvedli raziskavo, s katero smo ugotavljali dejavnike, zaradi katerih spletni kupci opravijo nakup oziroma ne opravijo nakupa v spletni trgovini. Nato smo izvedli še eno raziskavo, s katero smo poskušali ugotoviti, kateri dejavniki so po mnenju lastnikov uspešnih in prepoznavnih spletnih trgovin v Sloveniji pomembni za uspešno poslovanje spletne trgovine. Pri tej raziskavi nas je zanimalo predvsem njihovo stališče o tem, kako vzbujajo zaupanje v spletnih kupcih in kako ohranjajo njihovo zvestobo. Na koncu smo na osnovi ugotovitev obeh raziskav podali še splošne predloge za izboljšave spletnih trgovin, ki bodo posledično pozitivno vplivali tudi na njihovo prodajno uspešnost.

1.3 Hipoteze

Za kvantitativno raziskavo smo si zastavili naslednje štiri hipoteze:

- H1: Manj kot polovica spletnih kupcev pred nakupom v spletni trgovini preveri, če je ta lažna.
- H2: Več kot polovica spletnih kupcev brez pomislekov pošlje svoje podatke v spletno trgovino.
- H3: Več kot polovica spletnih kupcev kupuje v spletnih trgovinah s prepoznavno spletno blagovno znamko.
- H4: Več kot polovica spletnih kupcev ne opravi drugega nakupa v spletni trgovini, ker so bili po prvem nakupu razočarani nad prejetim izdelkom/storitvijo.

1.4 Raziskovalna vprašanja

Za kvalitativno raziskavo, pa smo oblikovali naslednji raziskovalni vprašanja:

- RV1: Kako spletne trgovine v Sloveniji vzbujajo zaupanje v spletnih kupcih?
- RV2: Kako spletne trgovine v Sloveniji ohranjajo zvestobo svojih spletnih kupcev?

1.5 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Predpostavljali smo, da bomo zbrali dovolj sekundarnih virov, ki nam bodo omogočili ustrezno izdelavo teoretičnega dela diplomske naloge. Pri anketiranju smo predpostavljali, da bo naš vzorec reprezentativen in da bodo anketiranci odgovarjali iskreno, saj smo le tako lahko zagotovili rezultate, ki odražajo dejansko stanje. Pri intervjuvanju smo predpostavljali,

da se bodo povabljeni k intervjuvanju odzvali in podali resnične informacije, ki nam bodo dale poglobljen vpogled lastnikov spletnih trgovin.

Omejitve, s katerimi smo se soočili pri obravnavanju problema, so, da intervju ne omogoča posploševanja na populacijo zaradi nenaključne izbire intervjuvancev in da je bilo anketiranje izvedeno le v spletni obliki.

1.6 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V teoretičnem delu naloge smo opredelili posamezne pojme na osnovi proučenih sekundarnih virov. Za to smo uporabili tako slovensko kot tudi tujo strokovno literaturo (knjige, priročnike in učbenike), strokovne članke ter obstoječe raziskave v fizični in elektronski obliki.

V empiričnem delu naloge smo uporabili primarne vire. Te smo pridobili z uporabo metode anketiranja, za katero smo oblikovali vprašalnik z zaprtim tipom vprašanj in zajeli vzorec 57 spletnih kupcev. Anketiranje smo izvedli anonimno in s pomočjo spletne platforme IKA, na kateri smo objavili pripravljeni vprašalnik. Spletne kupce smo k sodelovanju v raziskavi povabili na družbenem omrežju Facebook v različnih skupinah, namenjenih nakupovanju in prodaji, kot so Mali oglasi – Slovenija, Obala nakup – prodaja, ter Prodajam, Kupujem, Menjam, Podarjam | Vsi oglasi na enem mestu. Nato smo uporabili še metodo intervjuja, in sicer individualni intervju z vprašanji odprtega tipa, ki so bila pripravljena vnaprej. Intervju smo opravili z nenaključno izbranimi petimi lastniki spletnih trgovin v Sloveniji, ki smo jih k sodelovanju povabili preko elektronske pošte. Njihove elektronske naslove smo pridobili na spletnih mestih njihovih spletnih trgovin. Intervjuje smo izvedli v obliki video klica preko spletne platforme Zoom in jih po privolitvi intervjuvancev posneli za potrebe transkriptiranja. Na koncu je sledila še analiza zbranih kvantitativnih in kvalitativnih podatkov. Kvantitativne podatke smo obdelali v programu MS Excel, dobljene rezultate pa prikazali opisno, s preglednicami in s slikami (grafikoni). Kvalitativne podatke smo obdelali v programu MS Word, in sicer na osnovi transkriptov zvočnih posnetkov opravljenih intervjujev. Po interpretaciji rezultatov anketiranja in intervjuvanja smo še potrdili oziroma zavrnili postavljene hipoteze ter odgovorili na zastavljeni raziskovalni vprašnji.

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje ali e-poslovanje je obširen pojem, ki izhaja iz angleškega izraza electronic commerce. Ta izraz se je uporabljal prvotno, vendar pa se je kmalu zatem pojavil še angleški izraz e-business, ki je sedaj bolj prepoznaven in tudi pogosteje v uporabi. Izraz electronic commerce je pojem, ki preozko opredeljuje njegov dejanski pomen, saj se nanaša na komercialne dejavnosti nakupa in prodaje izdelkov in storitev. Izraz e-business je tako skladnejši z izrazom e-poslovanje, saj pomeni poslovne dejavnosti, kot so na primer: izmenjave in pogajanja med podjetji, prenašanje dokumentov – pogodbe, naročila, slike ter zvočni posnetki, notranje procese podjetja, ki omogočajo izvajanje in podporo procesu nakupa, dobave, prodaje, zaposlovanja, načrtovanja itn. (Lesjak, Sulčič in Natek 2003, 6; Dinu, Dinu in Ciurea 2021, 507). Elektronsko poslovanje tako v grobem pomeni vse, kar obsega poslovno dejavnost in je narejeno s pomočjo računalnika, računalniških programov, aplikacij ter interneta. Ne obsega le izmenjave računalniških podatkov, ampak tudi elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko trženje, spletno trgovino – na katero se bomo osredotočili v nadaljevanju, svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo, delo na daljavo, pouk na daljavo, računalniško podprto skupinsko delo in avkcije na daljavo. Obsega torej vse dejavnosti, ki jih lahko opravljamo z računalnikom, ki je povezan na internet, brez zapuščenja udobja doma in brez pomoči neposrednega fizičnega stika (Jerman-Blažič idr. 2001, 11–12).

»S pojmom elektronsko poslovanje (angl. electronic business ali e-business) označujemo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij za podporo elektronskemu trgovanju, podjetniškemu komuniciranju in sodelovanju ter spletnim poslovnim procesom. Podjetje IBM je prvo uporabilo pojem e-poslovanje leta 1996 in ga definiralo kot: uporabo internetnih tehnologij za izboljšanje in prenovo ključnih poslovnih procesov.« (Rožanec 2019, 4)

Začetek razvoja elektronskega poslovanja je zabeležen že leta 1968 in je tesno povezan z razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Tako kot so se razvijali računalniki in njihova možnost uporabe, ki sicer sprva niso bili namenjeni širši populaciji, ampak zgolj za znanstvene namene, tako se je razvijalo tudi elektronsko poslovanje in možnosti njegove uporabe. V 80-ih letih so elektronske konference pomenile nov način komuniciranja in sodelovanja, v 90-ih letih pa sta razmah interneta in pojav svetovnega spleta omogočila razvoj elektronskega poslovanja, kot ga poznamo danes. Elektronsko poslovanje posledično ni pomenilo le prihrankov pri porabi papirja in s tem povezanega dela, ampak tudi prijazno uporabniško izkušnjo, enostavno objavo in dostop do informacij, kot tudi prihranke na različnih področjih poslovanja podjetja (Jerman-Blažič idr. 2001, 13–15).

Avtorja Yoo in Jang (2019, 9) sta razvoj e-poslovanja razdelila na tri faze, ki jih prikazuje naslednja preglednica 1.

Preglednica 1: Faze razvoja e-poslovanja

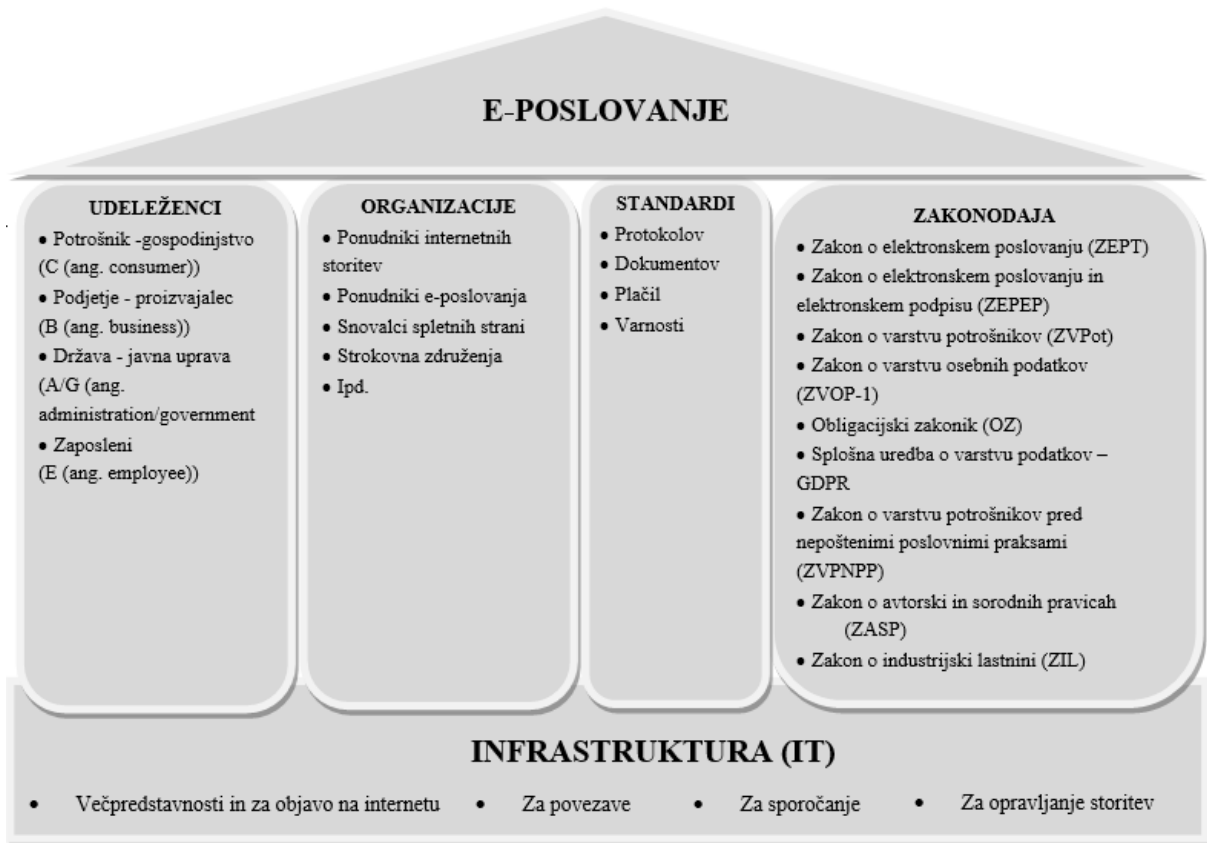
Faze	Dogodki
Prva faza (do leta 2000) Elektronsko poslovanje (E-poslovanje)	<ul style="list-style-type: none">– Leta 1979 Michael Aldrich naredi prvi sistem za spletno nakupovanje.– Leta 1990 Tim Berbers-Lee razvije prvi WWW strežnik in iskalnik.– Leta 1990 se pojavi prva spletna veleblagovnica (eBay nato prične s poslovanjem leta 1995, Alibaba pa leta 1999).
Druga faza (od leta 2001 do 2009) Mobilno poslovanje (M-poslovanje)	<ul style="list-style-type: none">– Amazon leta 2001 ponudi možnost mobilnega nakupovanja.– Leta 2003 Apple na trgu predstavi iTunes trgovino.– Leta 2004 se prvič pojavi družbeno omrežje Facebook.– Leta 2005 se pojavita družbeno omrežje in video platforma YouTube.– Leta 2006 se pojavi še družbeno omrežje Twitter.– Pojav kriptovalute bitcoin in družbenega omrežja Instagram leta 2009.
Tretja faza (od leta 2010 do danes) Socialno poslovanje (S-poslovanje)	<ul style="list-style-type: none">– Leta 2010 se pojavi še družbeno omrežje Pinterest.– Facebook Marketplace in možnost spletnega nakupovanja ter prodaje na Instagramu se prvič pojavijo leta 2016.– Leta 2018 se pojavi danes popularno družbeno omrežje TikTok (prej Musical.ly).– Facebook leta 2020 ponudi poslovnim uporabnikom še možnost Facebook spletne trgovine.

Vir: Yoo in Jang 2019, 9; Kangur 2021.

2.1 Model e-poslovanja

Slika 1 v nadaljevanju prikazuje model e-poslovanja, ki temelji na infrastrukturi – informacijski tehnologiji (IT), ki mora biti primerna oziroma sodobna, da lahko omogoča obstoj in realizacijo e-poslovanja.

Poleg infrastrukture so pomembni sestavni deli e-poslovanja še udeleženci, to so potrošniki, proizvajalci in država, organizacije, standardi ter zakonodaja, ki ureja področje e-poslovanja v Sloveniji (Lesjak, Sulčič in Natek 2003, 7).



Slika 1: Model e-poslovanja

Vir: Lesjak, Sulčič in Natek 2003, 7.

2.2 Udeleženci e-poslovanja

Kot smo omenili že pri modelu e-poslovanja, je udeležencev e-poslovanja več, in sicer:

- (C) – posamezniki ali potrošniki oziroma gospodinjstva,
- (B) – podjetja ali proizvajalci, torej ustanove,
- (A/G) – država ali državna uprava, administracija ter
- (E) – zaposleni.

Udeleženci se povezujejo na različne načine za različne namene, kot na primer:

- povezovanje z enakimi udeleženci – A2A, B2B in C2C,
- povezovanje z drugimi udeleženci – A2B, B2A, B2C, C2B, A2C in C2A, ter
- B2E in A2E.

B2E (angl. business to employee) je razmeroma manj uporabljan izraz in pomeni povezovanje zaposlenih s podjetjem in tako prejemanje informacij preko intraneta ali oddaljenega dostopa v primeru dela na drugi lokaciji, kot je podjetje. Največkrat vzpostavljeni povezavi pa sta med B2C in B2B. Vse povezave, ki nastanejo med podjetjem in potrošnikom oziroma gospodinjstvom, kot so na primer plačevanje v spletni in/ali mobilni banki, iskanje zaposlitve, opravljanje nakupov v spletnih trgovinah, prodaja in nakup nepremičnin, delo na daljavo,

udeleževanje na spletnih tečajih ali izobraževanjih in drugo, štejemo pod B2C. Pri B2B pa nastajajo povezave med podjetji z namenom skupnega delovanja na projektih, poslovnega sodelovanja med proizvajalci in trgovci na debelo, med proizvajalci in prodajalci na drobno, med prodajalci na debelo, med prodajalci na debelo in prodajalci na drobno ter ne nazadnje še med prodajalci na drobno (Lesjak, Sulčič in Natek 2003, 14; Turban idr. 2018, 10).

2.3 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje ali e-trgovanje (angl. e-tailing¹ pri B2C) je ena izmed oblik elektronskega poslovanja, ki obsega predprodajne dejavnosti (svetovanje v obliki klica, elektronske pošte, oglaševanje na družbenih omrežjih in spletnih straneh itd.), s prodajo povezane dejavnosti ter poprodajne dejavnosti (dodatno svetovanje in pomoč kupcem po opravljenem nakupu, servisiranje, reševanje reklamacij ter obveščanje o novostih). Podjetja so lahko s tem načinom poslovanja tudi le navidezno prisotna v virtualnem prostoru, torej na globalnem svetovnem trgu ali z drugim izrazom na e-trgu.

To jim omogoča številne *prednosti*, kot so: nizki vstopni stroški na trg, nizki stroški poslovanja (krajše dobavne verige, ni stroškov, ki nastanejo zaradi uporabe fizičnega prostora, manj zaposlenih, uporaba obstoječih distribucijskih kanalov, cenejše trženjske dejavnosti) in posledično prihranke ter boljše in hitrejše prilaganje spremembam, ki se nenehno odvijajo na trgu. Prav tako lahko začnejo z oglaševanjem podjetja in spletne blagovne znamke na enem izmed najmočnejših komunikacijskih kanalov – na svetovnem spletu, kar jim omogoča takojšnje komuniciranje s kupci, dobavitelji ter drugimi poslovnimi partnerji. Podjetja, ki na e-trgu prodajajo svoje izdelke in/ali storitve, to naredijo s pomočjo e-prodajalne ali spletne trgovine (angl. e-shop/online shop), o kateri bomo podrobneje spregovorili v nadaljevanju (Jerman-Blažič idr. 2001, 30–33; Lesjak, Sulčič in Natek 2003, 26–27).

E-trgovanje pa ne nudi *prednosti* le prodajalcem, ampak tudi kupcem. Kupci imajo pri *spletnem nakupovanju* možnost primerjave prodajalcev in njihovih izdelkov/storitev, informiranja o kakovosti ponudbe posameznega prodajalca, dostop do mnenj kupcev in uporabnikov, opravljanje nakupov vse dni v tednu ob kateri koli uri (24/7) v udobju doma, porabijo manj časa in denarja za nakup enakega izdelka, določeni spletni prodajalci omogočajo sledenje pošiljki in/ali pošiljanje naročenih izdelkov brez plačila poštnine itn. Pogosto se tudi zgodi, da je kakšen izdelek, kot je na primer ovitek za telefon, ki je starejši od dveh let, težko najti ali pa ga sploh ni več moč najti v fizični trgovini, medtem ko ga v spletni trgovini še vedno lahko najdemo.

Kot vse pa ima tudi spletno nakupovanje *slabosti*, in sicer, ni fizičnega stika s prodajalcem in izdelkom, ni takojšnje zadovoljitve želje/potrebe, saj je treba počakati, da naročeno dostavijo,

¹ Angl. electronic retailing

kupec mora preveriti verodostojnost spletne trgovine in kdo krije stroške pošiljanja, preveriti mora varnost plačevanja v spletni trgovini ter ne nazadnje tudi možnosti vračila za primer poškodovanega ali nedelujočega izdelka. V nasprotnem lahko ima kupec nepredvidljive stroške ali pa naročenega in že plačanega blaga sploh ne prejme, prav tako pa lahko pride tudi do zlorabe osebnih in bančnih podatkov spletnega kupca (Kumar in Maan 2014, 104).

3 PRAVNI VIRI E-POSLOVANJA V SLOVENIJI

»Pravni red pomeni celoto pravnih pravil in pravnih načel, ki veljajo v določeni državno-pravni skupnosti, ter pravnih razmerij, v katerih pravni subjekti ta pravila in načela povečini uresničujejo. Slovenski pravni sistem spada v kontinentalno pravno skupino, za katero je značilno, da pravna pravila oblikuje državna oblast in ne prvenstveno sodišča, kot to velja za anglosaško pravno skupino. Na slovenski pravni red je pomembno vplivala odločitev za vstop v Evropsko unijo, saj je Slovenija že med pripravami na polnopravno članstvo začela postopno usklajevati slovensko zakonodajo s pravom Evropske unije.« (GOV.SI 2021a)

Naš pravni red sestavljajo na prvem mestu ustava, ki je temeljni in najvišji pravni akt, sledijo ji zakoni, ki oblikujejo zavezujoče ravnanje na najpomembnejših področjih družbenega življenja, nato uredbe, za njimi še odredbe, navodila in pravilniki ter ne nazadnje še predpisi lokalnih skupnosti.

3.1 Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT)

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT, Ur. l. RS, št. 96/2009) v 1. členu opredeljuje vsebino zakona, ki »določa način in obseg elektronskega poslovanja na trgu ...«, »... ureja vprašanja storitev informacijske družbe kot gospodarskih dejavnosti, ki potekajo na internetu in so stalno dostopne«. Poleg tega ureja še »... zlasti vprašanja glede sedeža ponudnikov storitev informacijske družbe, komercialnih sporočil, elektronskih pogodb, odgovornosti posrednikov, kodeksov ravnanja na področju storitev informacijske družbe, izvensodnega reševanja sporov, sodnega varstva ...«. Določbe ZEPEP, ki ga bomo obravnavali v nadaljevanju, pa se uporabljajo za vsa ostala vprašanja v zvezi z elektronskim poslovanjem, ki niso urejena s tem zakonom.

3. člen zakona opredeljuje pomen izrazov, med katerimi so tudi: ponudnik storitev, potrošnik, storitve informacijske družbe, na daljavo, elektronska sredstva, komercialno sporočilo in na posamezno zahtevo prejemnika storitev.

Ker smo se v diplomski nalogi lotili obravnavanja spletnih strani oziroma spletnih trgovin, je za obravnavano tematiko še posebej pomemben 5. člen tega zakona, to je Splošna obveznost zagotavljanja podatkov, ki navaja naslednje:

»Ponudnik storitev mora na svojih spletnih straneh prejemnikom storitve in pristojnim organom poleg drugih zahtev v zvezi s podatki v skladu z veljavnimi predpisi zagotavljati lahek, neposreden in stalen dostop do:

- podatkov o podjetju in sedežu ponudnika storitev,
- veljavnega elektronskega naslova za hitro in učinkovito komuniciranje,
- matične številke,

– davčne številke ...«

Te podatke je na spletni strani oziroma spletni trgovini treba navesti ali pa omogočiti dostop do njih z objavljenimi spletnimi povezavami. Prav tako morajo biti cene storitev in/ali izdelkov razumljivo in vidno navedene. Pri tem pa mora biti še razvidno, ali gre za cene, v katere so DDV, stroški dostave ter druge dajatve že vključeni ali ne.

3.2 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP)

Splošne določbe Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP, Ur. l. RS, št. 98/2004) v 1. členu urejajo elektronsko poslovanje, to je »poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu, kar vključuje tudi elektronsko poslovanje v sodnih, upravnih in drugih podobnih postopkih, če zakon ne določa drugače.«

2. člen omenjenega zakona pojasnjuje pomen v zakonu navedenih izrazov, pri čemer bomo omenili le nekatere med njimi, in sicer so to: podatki v elektronski obliki, elektronsko sporočilo, elektronski podpis, varen elektronski podpis, pošiljatelj elektronskega sporočila, naslovnik elektronskega sporočila, prejemnik elektronskega sporočila, sredstvo za elektronsko podpisovanje, informacijski sistem ter kvalificirano potrdilo.

3.3 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

V Zakonu o varstvu potrošnikov (ZVPot, Ur. l. RS, št. Ur. l. RS, 98/2004) je urejeno in določeno varstvo potrošnikov, in sicer s pravicami, ki jih imajo potrošniki »pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij, in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.«

Ta zakon, tako kot predhodna dva, opredeljuje izraze; nekateri izmed teh so: kdo je potrošnik, podjetje, proizvajalec, uvoznik, ponudnik storitve informacijske družbe, kakšne obveznosti ima podjetje, fizična oseba ter zavodi in organizacije, ki poslujejo s potrošniki, katere so tiste dejavnosti, ki veljajo za storitve informacijske družbe, katere storitve so finančne storitve, katero oglaševanje se obravnava kot zavajajoče, kateri pogodbeni pogoji veljajo za nepošteno ter kdaj se napaka lahko obravnava kot stvarna napaka.

Omeniti je treba še, da potrošnikove pravice, dodeljene skladno s tem zakonom, ne morejo biti izključene ali na kakršen koli način omejene s pogodbo.

V Republiki Sloveniji lahko potrošniki v primeru kršitve njihovih pravic nasvet dobijo pri potrošniških organizacijah, kot so Zveza potrošnikov Slovenije, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave in Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj. Te so odgovorne za svetovanje, informiranje in tudi izobraževanje potrošnikov. Kršitve je mogoče prijaviti

tržnemu inšpektoratu in drugim pristojnim inšpekcijskim organom, ki skladno s tem zakonom zagotavljajo upoštevanje tega, izdajajo odločbe in ne nazadnje tudi globe kršiteljem. Poleg inšpekcijskih organov so nosilci varstva potrošnikov še varuh človekovih pravic in Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov (GOV.SI 2021b).

3.4 Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)

Vsebina Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP, Ur. l. RS, št. 53/2007), določena v 1. členu tega zakona, narekuje, katera ravnanja podjetij se štejejo za nepošteno poslovne prakse, in določa, da so potrošniki v teh primerih upravičeni do upravnega in sodnega varstva.

3. člen zakona opredeljuje izraze, pri čemer bomo izpostavili pomen izraza »vabilo k nakupu«, ki pomeni tržno komuniciranje, za katerega se uporabljajo sredstva tržnega komuniciranja. Z izpostavljanjem značilnosti izdelkov in njihovih cen potrošniku omogoča nakup.

V 4. členu je moč najti pojasnilo, kdaj je poslovna praksa nepoštena, in sicer, kadar »nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje potrošnika«.

Zakon v 5. členu pojasnjuje, kdaj velja, da je poslovna praksa zavajajoča. Zavajajoča je, »če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična« ter tudi takrat, ko »zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel glede izdelka, glavnih značilnosti izdelka, cene itd.«.

8. člen opredeljuje kot nepošteno poslovne prakse še agresivne poslovne prakse. To so tiste poslovne prakse, zaradi katerih »potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel«. Do tega pa prihaja, če »v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom«.

3.5 Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Ur. l. RS, št. 94/2007) določa pravice, obveznosti, načela in ukrepe varovanja osebnih podatkov. To pomeni, da pri obdelavi osebnih podatkov preprečuje neustavne in/ali neupravičene posege v posameznikovo zasebnost ter njegovo dostojanstvo.

Načelo sorazmernosti, določeno v 3. členu tega zakona, določa, da mora biti obseg zbranih in obdelovanih podatkov, ki veljajo za osebne, skladen z namenom, zaradi katerega se to izvaja. Zavarovanje občutljivih osebnih podatkov, ki je določeno v 14. členu, med drugim navaja, da morajo pri obdelovanju obdelovalci zavarovati in posebej označiti te podatke ter tako preprečiti dostop do njih nepooblaščenim osebam.

3.6 Obligacijski zakonik (OZ)

Obligacijski zakonik (Ur. l. RS, 97/2007) v 1. členu določa »temeljna načela in splošna pravila za vsa obligacijska razmerja«. Določbe tega zakonika urejajo tudi vprašanja obligacijskih razmerij, ki niso urejena že v drugih zakonih.

9. člen obligacijskega zakonika določa dolžnost izpolnitve obveznosti udeležencev v obligacijskem razmerju, da izpolnijo svoje obveznosti in tudi odgovarjajo zanje. Pri tem lahko »obveznost ugasne samo s soglasno voljo udeležencev v obligacijskem razmerju ali na podlagi zakona«.

Na tem mestu je treba izpostaviti še 10. člen, ki ureja prepoved povzročanja škode, tako da smo se ravnanja, zaradi katerega bi drugi utrpel škodo, prisiljeni vzdržati.

3.7 Splošna uredba o varstvu podatkov

Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov) (OJ L 119) je uredba Evropskega parlamenta in Sveta. Gre za splošno uredbu o varstvu podatkov, ki ureja obdelovanje osebnih podatkov na območju Evropske unije, ki ga izvaja posameznik, podjetje in/ali organizacija, ter prost pretok teh podatkov.

Kadar ima obdelava osebnih podatkov finančni učinek, je treba za to imeti dovoljenje osebe, katere podatki so predmet obdelave. To privolitev je treba biti tudi zmožen dokazati in tako upravičiti obdelovanje teh podatkov. Te podatke je dovoljeno obdelovati le za čas, ki je potreben, da se doseže namen, zaradi katerega so bili zbrani in kasneje obdelovani. Posameznik, ki je dovolil obdelavo njegovih osebnih podatkov, na primer podjetju, lahko kadar koli zahteva vpogled v podatke, ki jih to podjetje obdeluje, in tudi prekliče svojo privolitev ter zahteva izbris njegovih podatkov iz arhiva podjetja.

Za katere podatke pa GDPR nima vpliva na njihovo obdelovanje? Uredba ne velja za obdelovanje podatkov pokojnih ali pravnih oseb. Prav tako tudi ne velja, če gre za obdelovanje osebne narave oziroma dejavnost, ki nima finančnega učinka, kot je na primer uporaba lastnega profila na družbenem omrežju, preko katerega posameznik dostopa do

profilov drugih posameznikov, kot so na primer sorodniki, prijatelji in druge osebe, ki jih povabi na praznovanje okrogle rojstnodnevne obletnice.

Uredba je veljavna od 27. aprila 2016, v državah EU pa se uporablja od 25. maja 2018. Kljub temu v veljavi ostaja že prej omenjeni Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), saj obravnava določbe, ki niso zajete v Splošni uredbi o varstvu podatkov, kot je na primer neposredno trženje, varstvo osebnih podatkov pokojnih oseb, video nadzor itn.

3.8 Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP)

Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP, Ur. l. RS, št. 16/2007), kot pove že njegovo ime, ureja področje avtorskih in sorodnih pravic.

Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršen koli način izražene, če ni s tem zakonom drugače določeno (1. člen ZASP). Avtorska pravica pripada avtorju na podlagi same stvaritve dela (14. člen ZASP).

To pomeni, da registracija avtorskega dela ni potrebna, da bi bilo to delo avtorskopravno varovano. Običajno so dela zaščiteni z znakom © (angl. copy right) in je to vidno v nogi spletne strani/trgovine. Četudi tega znaka ali navedbe, da gre za avtorsko delo, ni, avtorskopravno varstvo vsebine še vedno velja.

3.9 Zakon o industrijski lastnini (ZIL)

Zakon o industrijski lastnini (ZIL, Ur. l. RS, št. 51/2006) ureja področje industrijske lastnine ter postopke v zvezi s tem.

»Ta zakon določa vrste pravic industrijske lastnine po tem zakonu in postopke za podelitev in registracijo teh pravic, sodno varstvo pravic in zastopanje strank v postopkih po tem zakonu. Pravice industrijske lastnine po tem zakonu so patent, dodatni varstveni certifikat, model, znamka in geografska označba.« (1. člen ZIL)

Izpostavili bomo industrijsko lastnino, ki jo obravnavamo v nalogi, in sicer znamko, za katero »se sme registrirati kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov.«

Omenili smo tiste pravne vire, ki urejajo področje e-poslovanja v Republiki Sloveniji in tako preprečujejo in rešujejo morebitne nesporazume ter zlorabe na tem področju. Ker gre za obsežne pravne vire, smo izpostavili le njihov pomen in na kratko pojasnili nekatere izmed

členov, ki jih ti vsebujejo. Pomembni so tako za obravnavano področje v nalogi, kot tudi za to, da so spletni kupci in spletni prodajalci oziroma lastniki spletnih trgovin z njimi ne le seznanjeni, ampak tudi vedo, kje jih je moč najti, ter kakšne pravice in dolžnosti jim narekujejo v teh razmerjih.

4 SPLETNA TRGOVINA

Smo v času, ko je digitalna revolucija povzročila razmah digitalne ekonomije ali z drugim izrazom internetne ekonomije, ki temelji predvsem na elektronskem poslovanju, žičnih in brezžičnih omrežjih ter transakcijah, ki potekajo na svetovnem spletu. Lastnosti, ki odražajo to ekonomijo, so digitalni proizvodi in storitve (e-knjige, e-igre, zbirke podatkov, televizija, glasba, finančne transakcije itn.). Delo in procesi poslovanja so organizirani na nove in inovativne načine, fizične trge zamenjujejo e-trgi, prav tako pa se povečuje tudi spletni kriminal z novimi in inovativnimi oblikami spletnih prevar. V tem poglavju pojasnimo, kdo je spletni kupec, kaj je spletna trgovina, katere elemente mora vsebovati ter zakaj so pomembni.

Spletni ali digitalni kupec je kupec, ki je običajno član družbenih omrežij, ki se informira in deli mnenje o izdelkih, storitvah in prodajalcih, opravlja nakupe na spletu, se pogaja, kjer je to mogoče (na primer pri ceni ali reklamaciji izdelka), ter pričakuje kakovostne storitve podjetij. Zaradi možnosti brezžičnega nakupovanja, novih spletnih nakupovalnih modelov in komunikacijskih orodij število teh kupcev eksponentno narašča (Turban idr. 2018, 24).

4.1 Opredelitev spletne trgovine

Spletna trgovina pomeni spletno kupovanje in spletno prodajo s pomočjo svetovnega spleta (angl. World Wide Web ali WWW), prav tako pa pomeni tudi »trgovino v pravem pomenu besede ali le izložbo za elektronsko trženje« (Jerman-Blažič idr. 2001, 30).

Spletna trgovina je izpopolnjena oblika spletne prodaje. V spletni trgovini omogočimo kupcem nabiranje izdelkov v spletno košarico, spletno naročanje in različne možnosti plačevanja spletnih nakupov, največkrat kar neposredno preko spleta. Spletna trgovina vključuje potrošnikovo iskanje informacij, izbiro (fizične ali digitalne) dobrine, naročilo te dobrine in njeno dostavo (Razgoršek in Potočar 2009, 46).

Jerman-Blažič in drugi (2001, 44) ugotavljajo, da so za to, da se podjetje predstavlja na spletu, pomembne štiri poslovne funkcije:

- promocija, trženje, oglaševanje, ki podjetju zagotovi prisotnost njegove blagovne znamke,
- pospešitev prodaje in posledično povečanje tržnega deleža,
- interakcija z zunanjimi partnerji, kot so dobavitelji in potrošniki, ter
- izboljšanje interakcije v podjetju na osnovi posodobitve poslovnega procesa podjetja.

Razgoršek in Potočar (2009, 46) delita spletno trgovino na osnovi različnih pogledov na prodajo na tri kategorije, in sicer glede na raznovrstnost, glede na število blagovnih znamk in glede na udeležence.

Glede na raznovrstnost ponudbe ločita (Razgoršek in Potočar 2009, 46):

- *specializirane trgovine*, ki ponujajo zgolj eno vrsto blaga (e-knjige/knjige – spletne knjigarne, oblačila – trgovine z oblačili itn.), kot je npr. BENN.si – specializirana trgovina za moška oblačila, in
- *veleblagovnice*, kjer so na voljo različne vrste blaga (bela tehnika, pohištvo, računalniška oprema itd.), kot je slovenska spletna trgovina Shopster.com.

Glede na število blagovnih znamk v prodaji ločita (Razgoršek in Potočar 2009, 46):

- *spletne trgovine z izdelki ene blagovne znamke*, kot je spletna trgovina Maccosmetics.com, ki prodaja zgolj kozmetiko blagovne znamke M·A·C., ter
- *spletne trgovine z izdelki različnih blagovnih znamk*, kot je spletna trgovina s prehranskimi dopolnili za športnike GymBeam.si.

Glede na udeležence e-poslovanja pa ločita (Razgoršek in Potočar 2009, 46):

- *B2C*: spletne trgovine, katerih ponudba je namenjena le končnim potrošnikom oziroma fizičnim osebam, ter
- *B2C in B2B*: spletne trgovine, katerih ponudba je namenjena tako podjetjem oziroma pravnim osebam kot tudi končnim potrošnikom.

Spletni prodajalci lahko s pomočjo spletnih trgovin, za razliko od fizičnih trgovin, dosežejo veliko število različnih kupcev, na različnih koncih sveta, saj lahko njihova ponudba obsega tako fizične izdelke (obutev, opremo za hišne ljubljence, posteljnino itd.) kot tudi digitalne izdelke (elektronske kuharske knjige, fotografije, naročnine na elektronski časopis – npr. Primorske novice ipd.), poleg tega pa so vedno odprte (24/7), torej lahko kupci v njih nakupujejo kateri koli dan in ob kateri koli uri.

V nadaljevanju naloge se bomo osredotočili predvsem na tiste elemente in dejavnike, ki se tičejo spletnih trgovin, ki delujejo po modelu B2C.

4.2 Tehnični in vsebinski elementi spletne trgovine

»Spletna stran je dokument na svetovnem spletu, ki ima svojstven spletni naslov – URL.² Ta je sestavljen iz imena protokola, s katerim je spletna stran dosegljiva, spletnega naslova računalnika, na katerem se spletna stran nahaja, in imena datoteke spletne strani.« (Nonkovič 2001, 19)

V nadaljevanju bomo opredelili tehnične elemente, ki so za spletno trgovino bistvenega pomena.

² Angl. Uniform Resource Locator

– *Domena*

Domena je del URLja in v primeru spletne trgovine vsebuje ime blagovne znamke ali podjetja oziroma tistega, kar želimo predstavljati na svetovnem spletu. Prav tako gre za ključno besedo, ki jo iskalniki pokažejo med rezultati iskanja. Priporočeno je, da je domena kratka in si jo je mogoče z lahkoto zapomniti. Domene se najpogosteje končajo s pripono .com, .si (označuje državo Slovenijo) ter .eu (Haig 2001, 18–20). Primer takšne domene s pripono je fm-kp.si.

– *Krmarjenje*

Krmarjenje mora biti enostavno in uporabniku prijazno. Na začetni strani ali strani »domov« (angl. home page) morajo biti jasno vidne povezave, na katere se da klikniti; ko gremo z miško na določen del spletne strani, se ta obarva, poveča, potrese ali kako drugače opozori, da je dosegljiva. Pri tem se uporablja pravilo dvoklika, kar pomeni, da je vsaka stran oddaljena le dva klika stran oziroma lahko tudi do največ tri klike. Spletna trgovina se mora tudi hitro odzivati, pripomočki za krmarjenje pa morajo biti na vrhu na levi strani ali na sredini. Meni ali kazalo vsebine je običajno označeno s tremi kratkimi vodoravnimi črtami, ki so ena pod drugo, ali pa je že na začetni strani vidno razdelan na posamezne kategorije (Haig 2001, 37–38; Nonkovič 2001, 47).

– *Iskalnik (simbol lupe)*

Iskalnik je eden izmed ključnih pripomočkov za krmarjenje v spletni trgovini, saj olajša in pospeši iskanje zelenih izdelkov na osnovi vnosa ključnih besed. Običajno je v glavi spletne trgovine, na sredini ali v desnem zgornjem kotu in je na voljo tako na začetni strani kot tudi na ostalih podstraneh (Markellos idr. b. l.).

– *Uporabniški račun*

Poleg iskalnika je pomembno, da kupcu omogočimo možnost registracije, torej da si ustvari svoj uporabniški račun. Tako mu omogočimo, da mu ni treba vedno znova vnašati vseh svojih podatkov, ampak jih vnese samo prvič, ko si ustvari račun. Njegovi podatki so tako shranjeni, zato se ob naslednjem nakupu zgolj prijavi v svoj račun s klikom na za to namenjeno ikono v desnem zgornjem kotu ter vpisom uporabniškega imena in izbranega gesla (Markellos idr. b. l.).

– *Košarica*

V zgornjem desnem kotu se običajno nahaja še košarica (angl. shopping cart), v katero kupec odlaga izdelke, ki jih želi kupiti. Na koncu ta vsebuje vse izdelke, ki jih je kupec v nakupnem procesu izbral. Pred zaključkom nakupa omogoča možnost spremembe količine izbranega izdelka, pa tudi odstranitev izdelka iz košarice, če si kupec premisli in izbranega izdelka ne želi več kupiti (Markellos idr. b. l.).

– *Kontaktni obrazec*

Kontaktni obrazec je obrazec, v katerega kupec vnese svoje podatke in želeno sporočilo. Je alternativa za pošiljanje sporočila preko e-pošte ali pa opravljanje klika. Za kupce, ki ne želijo

ali pa nimajo časa opraviti klic, je to še bolj enostaven način kot pošiljanje elektronskega sporočila, saj kar na tem mestu vpišejo in pošljejo podatke, ki so jih vnesli. Na takšen način spletna trgovina omogoči dvosmerno komunikacijo in se približa kupcu (Jerman-Blažič 2001, 83–84).

– *Obrazec za prijavo na spletne novice*

Gre za enega izmed ključnih načinov pridobivanja podatkov o novih kupcih, ki so že ali pa še bodo opravili nakup v spletni trgovini. To spletni trgovini omogoči, da so kupčevi podatki pridobljeni in v nadaljevanju obdelovani z njegovim soglasjem, torej v skladu z zakonom in GDPRjem. Prav tako pa podjetju omogoči še komuniciranje s (potencialnim) kupcem v obliki obveščanja o popustih, brezplačni dostavi, nagradnih igrah in drugo (Jerman-Blažič idr. 2001, 70).

– *Integrirane spletne povezave – FB, IG, YT*

Sodobne spletne strani in trgovine vsebujejo tudi integrirane spletne povezave do elektronske pošte podjetja, profilov na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, YouTube itd. Te kupca z enim klikom popeljejo na novo spletno mesto podjetja in do dodatnih informacij. Običajno so v glavi in/ali nogi spletne strani, kjer so še podatki o podjetju, kontaktna telefonska številka, razni certifikati, informacije o prejetih nagradah in drugo (Turban idr. 2018, 294).

– *Piškotki (angl. cookies)*

Piškotki so besedila, ki se ob obisku spletnega mesta v obliki datoteke manjše velikosti shranijo na uporabnikov računalnik ali pametno napravo in/ali v spletnem iskalniku, preko katerega je kupec prišel do spletnega mesta, po potrditvi, da jih sprejema oziroma dovoli. Uporabljajo se za shranjevanje podatkov o obiskovalcih, njihovo prepoznavanje, za namen prilagojenega oglaševanja uporabniku, merjenje obiskanosti spletne trgovine, za delovanje košarice v spletni trgovini, da ohranijo izbrane izdelke do zaključka nakupa ter za druge funkcionalnosti spletnih mest (Nonkovič 2001, 40).

– *SEO³ ali optimizacija spletne strani*

Optimizacija spletne strani pomeni proces, ki izboljša položaj podjetja ali blagovne znamke med rezultati iskanja, ki jih predlaga iskalnik na internetu. Posledično tudi povečuje promet, ki se ustvarja na spletnem mestu. Gre za nepogrešljiv proces, ki med drugim tudi ločuje uspešne spletne strani od neuspešnih (Turban idr. 2018, 380).

– *Optimizacija hitrosti odpiranja spletne strani*

Hitrost odpiranja spletne strani (angl. page speed) pomeni hitrost, s katero se spletne strani ali medijske vsebine prenesejo s spletnega mesta, na katerem gostuje strežnik, in se nato prikažejo v spletnem iskalniku. Čas nalaganja spletne strani (angl. page load time) pa pomeni čas, ki preteče od klika na spletno povezavo do prikaza njene vsebine v spletnem iskalniku.

³ Angl. Search Engine Optimization

Optimalen in priporočljiv čas za prikaz vsebine oziroma informacij je od dve do štiri sekunde (Kaur in Kaur 2017, 105).

– *Spletni iskalniki*

Spletni iskalniki se uporabljajo za iskanje informacij o izdelkih ali storitvah na internetu. So računalniški programi, ki lahko dostopajo do podatkovnih baz na internetu, iščejo specifične informacije ali ključne besede in pokažejo rezultate iskanja. Spletno stran na osnovi različnih metod uvrstijo med rezultate iskanja na osnovi informacij, ki jih ta vsebuje. Rezultate iskanja pa razvrščajo glede na njihovo pomembnost oziroma ustreznost (Turban idr. 2018, 52). Med bolj poznane v Sloveniji spadajo predvsem Google Chrome, Mozilla Firefox in Microsoft Edge. Zato je pomembno, da je vsebina spletnega mesta, torej začetne strani, kot tudi njenih podstrani ustrezno pripravljena. Z registracijo pri njih lahko podjetje izboljša svojo prepoznavnost.

Koncept začetne spletne strani in njenih podstrani mora biti konsistenten, klasičen, torej takšen, ki ga uporablja večina spletnih strani. Na takšen način je kupcu omogočeno, da se na spletnem mestu počuti domače ter se znajde med iskanjem informacij, ki jih potrebuje. Kupci se odločajo na osnovi kakovostnih opisov, ki jim odgovorijo na njihova vprašanja in potrdijo, da gre za pravo izbiro. S pomočjo registracije in oglaševanja na spletnih iskalnikih lahko spletne trgovine povečajo tudi obiskanost spletnega mesta in število nakupov. Spletno mesto mora biti odzivno, uporabniku prijazno in mora imeti možnost prikazovanja na različnih napravah. Prilagojenost za odpiranje na pametnih napravah oziroma predvsem mobilnih napravah je tako rekoč že nujna. Trend spletnega nakupovanja gre namreč v smer, ko bo vse več spletnih nakupov opravljenih preko pametne (mobilne) naprave, in ne več na računalniku. Te so, kot vemo, vedno pri roki, nakup pa je tako opravljen hitro in enostavno (Turban idr. 2018).

Opredelili bomo še vsebinske elemente, ki so najpomembnejši za vsako spletno trgovino.

– *Barve*

Z barvami, ki jih uporabimo na spletnem mestu, pokažemo podobo in cilje podjetja, ki jih želimo predstaviti kupcem. Katere barve naj podjetje uporabi, je odvisno predvsem od tega, kaj spletna trgovina prodaja in kaj želi sporočiti kupcem. Rolih (2000, 101) navaja, da vse barve izhajajo iz dveh osnovnih barv, modre in rdeče. Modra predstavlja logiko, umirjenost, profesionalnost, varnost, stabilnost in sprostitev. Primerna je za podjetja, ki prodajajo IT storitve, terapevtske knjige, nakit ipd. Rdeča predstavlja čustva, energijo, vznemirjenje, akcijo in agresivnost. Primerna je za podjetja, ki prodajajo športne avtomobile, energijske pijače, hitro hrano itn. Omenja še belo barvo, ki predstavlja resnico in je primerna za ozadje spletnih mest. Treba se je izogibati prevelikemu številu barv, preveč živim (neon) barvam, prav tako pa je priporočljivo upoštevanje pravila manj je več in pravila kombinacije 2–3 dominantnih barv, ki bodo prevladovale ter predstavljale blagovno znamko podjetja in ne nazadnje tudi

zagotavljale njen ugled. V nasprotnem na kupca ne moremo narediti dobrega prvega vtisa, saj je bolj kot na karkoli drugega pozoren na moteče barve.

– *Besedilo*

Besedilo mora biti kratko in jedrnato, da v kupcu vzbudi zanimanje. Pri rabi jezika morajo spletni prodajalci upoštevati slovnična in pravopisna pravila, saj jim nerazumljiva besedila lahko naredijo več škode kot koristi. Začetna stran mora vsebovati tiste informacije, ki kupcu povedo, kaj je predmet prodaje in kdo je zaslužen za to. Pri izdelkih izpostavljam le ključne informacije in prednosti za kupca oziroma uporabnika izdelka. Tukaj je pomembno omogočiti še možnost klika na kakovosten podrobnejši opis, tehnične specifikacije, navodila za uporabo itn., sicer je lahko spletno mesto preveč nasičeno z besedilom in lahko kupca odvrne (Korper in Ellis 2001, 77–78).

– *Slike*

Izdelki naj imajo poleg besedila še kakovostno sliko, iz katere je jasno razvidno, kako je izdelek videti v živo. Te ne smejo biti prevelike, saj upočasnijo odzivanje spletnega mesta, to pa lahko povzroči, da si kupec premisli in zapusti stran zaradi njenega neustreznega delovanja. Če je torej slika velika in v formatu png,⁴ je priporočljivo, da se jo pretvori v format jpeg.⁵ Tako ista slika zasede manj prostora glede na njeno količino podatkov ter posledično ne upočasnjuje odzivnega časa spletnega mesta (Rolih 2000, 20; Kaur in Kaur 2017, 105).

– *Ocene uporabnikov in kupcev*

Mnenja kupcev, ki so bili s kupljenim v spletni trgovini zadovoljni, izboljšujejo ugled spletne trgovine in podjetja, zato je pomembno, da jih podjetje pridobi in vključi v vsebino svoje spletne trgovine. V slovenskih spletnih trgovinah se vedno pogosteje pojavlja tudi oznaka zaupanja – CERTIFIED SHOP®, ki kupcem jamči, da lahko svoje nakupe opravljajo varno. Neodvisna družba preveri spletno mesto na osnovi 30 parametrov, kot so identifikacija lastnika spletne trgovine, prisotnost upoštevanja zakonsko predpisanih aktov, kakovost vsebine ter drugih tehničnih standardov in šele nato spletni trgovini podeli ta certifikat (Certifiedshop b. l.).

– *Politike vračil, reklamacij in garancije*

Pogoji poslovanja spletne trgovine morajo biti pripravljene v skladu z veljavno zakonodajo. Objava te vsebine lahko vzbuja dodatno mero zaupanja v kupcu, saj tako vedo, na kakšen način podjetje rešuje primere nezadovoljstva, poškodovanega paketa in/ali njegove vsebine, ter da bodo lahko naročeno v določenem časovnem obdobju vrnil, zamenjali ali pa prejeli vračilo plačanega zneska. Zelo priporočljivo je, da podjetje kupcu v takšnem primeru ponudi tudi povračilo stroškov vračila (Haig 2001, 56).

⁴ Angl. Portable Network Graphics

⁵ Angl. Joint Photographic Experts Group

– *Nakupni proces v spletni trgovini*

Že ob pričetku nakupnega procesa je pomembno, da je kupcu na voljo informacija o stanju zaloge izdelka, ki ga želi kupiti. Nema lokrat se zgodi, da spletne trgovine tega nimajo urejenega in je kupec o stanju zaloge ter posledično daljšem roku dobave obveščen šele naslednji dan po nakupu. Proces nakupa mora biti preprost in voden, to pomeni, da se kupcu najprej omogoči, da pregleda seznam izbranih izdelkov in da lahko katerega izmed izdelkov tudi odstrani iz košarice. V nadaljevanju se mu ponudi različne metode plačila, da lahko izbere tisto, ki mu najbolj ustreza. Nato je treba ponuditi še različne načine dostave oziroma osebni prevzem, če ga spletni prodajalec omogoča. Dostavne službe se običajno ne razlikujejo le po času dostave, ampak tudi po višini stroškov dostave. Če prodajalec ve, da prihaja do zamud pri odpremi naročil, mora na to zaradi pridobitve razumevanja kupcev opozoriti vnaprej, najbolje pa je, da to stori že ob vstopu (morebitnega) kupca na začetno stran spletne trgovine. Pred končno potrditvijo nakupa mora imeti kupec v spletni trgovini na voljo vse potrebne informacije, kot so: nedvoumno navedena cena za vsak posamezen izdelek, podatek o tem, ali je vanjo že vključen DDV, skupni znesek brez DDV in z DDV, stroške poštnine ter ne nazadnje še skupen končni znesek, ki ga bo kupec dejansko poravnal. Tako je kupec seznanjen s celotnimi stroški nakupa in se s potrditvijo nakupa zaveže k plačilu. Po opravljenem spletnem nakupu je pomembno, da za to prejme potrdilo na elektronski naslov. Tako je prepričan, da je opravil nakup, na potrdilu pa morajo biti vsi podatki, ki bodo potem tudi na računu. Spletna trgovina si ustvarja dodatno konkurenčno prednost, če kupcem s pomočjo spletne povezave omogoča spremljanje potovanja naročenega blaga (Haig 2001, 55–56). V Sloveniji to že uspešno omogoča dostavna služba Pošte Slovenije.

– *Dodatna ponudba*

Ko kupec najde izdelek, ki ga je iskal (npr. tiskalnik), se mu pod izdelkom prikaže še ponudba alternativnih in/ali komplementarnih izdelkov. Tako se lahko kupec dodatno prepriča, ali se je odločil pravilno in ali potrebuje še dodatne izdelke (npr. kartušo za tiskalnik) (Markellos idr. b. l.).

– *Dodatne informacije*

Smiselno je ponuditi tudi dodatne informacije, ki bi utegnile uporabniku pomagati pri izbiri izdelkov, kot so npr. nakupovalni vodiči, ali vsebino, ki obravnava pogosta vprašanja in odgovore (Markellos idr. b. l.).

– *Trendi oblikovanja spletnih strani za poslovno rabo*

Upoštevanje trendov in standardov oblikovanja spletnih strani oziroma spletnih trgovin je ključnega pomena za uspešno prodajo, saj lahko neupoštevanje teh privede do negativne uporabniške izkušnje ter posledično do manj uspešne ali celo neuspešne spletne prodaje. V trendu ostajajo že prej omenjeno enostavno in uporabniku prijazno krmarjenje, ustrezno urejena varnost podatkov, o kateri bomo več povedali v nadaljevanju, ter čim krajši čas nalaganja spletne strani, in sicer do največ dve sekundi od klika na spletno povezavo.

Najnovejše smernice in napovedi za oblikovanje poslovnih spletnih mest za prihajajoče leto 2022 so med drugim (Lara 2021):

- *drzne in žive barve*, ki bodo nadomestile barvni minimalizem in zagotovile konkurenčno prednost;
- *pametno nalaganje vsebine*, kar pomeni, da se naloži le vsebina, ki jo uporabnik v tistem trenutku vidi na ekranu. Šele ko se pomakne nižje (angl. scroll down), se naloži nova vsebina in tako skrajša prvotni čas nalaganja vsebine;
- *progresivne oblike obrazcev za pridobivanje podatkov o kupcih, integrirane s pomočjo CRM⁶ orodja*, ki ga uporablja podjetje. To pomeni, da ne bodo več v rabi obsežni obrazci za vpisovanje podatkov, ampak krajši obrazci, ki bodo podatke o kupcih zbirali po korakih in ne več vse naenkrat ter jih istočasno shranjevali v CRM bazo podjetja;
- *glasovno iskanje*, kot ga ima na primer Google, bo postajalo vse pogosteje uporabljena možnost za iskanje na spletnih straneh oziroma v spletnih trgovinah, tradicionalno tekstovno iskanje pa vse manj;
- *VR ali virtualna resničnost* bo med uporabniki vse bolj priljubljena, saj spletnim kupcem olajša sprejemanje nakupne odločitve; IKEA na primer s pomočjo VR ponuja možnost predogleda, kako bi določen kos pohištva zapolnil naš prostor;
- *mikro animacije* za izboljšanje uporabniške izkušnje in boljše predstave izdelka pred opravljenim nakupom; določeno oblačilo je na primer prikazano na pravi osebi, ki se obrne v vse smeri in tako prikaže, kako pride oblačilo do izraza, ko je oblečeno;
- *organske oziroma geometrijske oblike*, ki ne vsebujejo ravnih linij in spominjajo na tiste, ki jih srečamo v naravi.

Ne glede na to ali se odločimo, da bomo spletno stran oziroma trgovino postavili sami ali pa bomo to zaupali usposobljenim strokovnjakom, je pomembno, da razumemo, katere elemente mora spletna trgovina vsebovati in kakšen je njihov namen. Tako bomo lahko že na samem začetku z aktivno udeležbo ustvarili kakovostno spletno trgovino za naše ciljne kupce, v katero se bodo vedno znova radi vračali.

4.3 Metode plačila v spletni trgovini

Ker se različni kupci v nakupnem procesu različno obnašajo in tako v spletnih trgovinah tudi na različne načine plačujejo, je treba v spletni trgovini zagotoviti različne metode plačila. Izpostavili bomo tiste metode plačila, ki se pojavljajo v slovenskih spletnih trgovinah.

- *Plačilo po UPN⁷*

Kupec na svoj elektronski naslov, ki ga je vnesel pri oddaji naročila v spletni trgovini, prejme dokument – predračun, na osnovi katerega nato opravi bančno nakazilo v svoji spletni ali

⁶ Angl. Customer Relationship Management

⁷ Univerzalni plačilni nalog

mobilni banki oziroma gotovinsko ali kartično plačilo na fizičnem prodajnem mestu, ki omogoča plačilo UPN obrazca (Pošta Slovenije, trgovine, bencinski servisi, trafike itn.).

– *S kreditno ali plačilno bančno kartico (Mastercard, Visa, Visa Electron, Maestro, Activa)*
Pri izbiri te vrste metode spletno mesto preusmeri kupca na identifikacijsko stran banke, kjer kupec vnese podatke o kartici, lastniku kartice, datumu veljavnosti kartice in trimestrno številko za verifikacijo, ki je na zadnji strani kartice.

– *Plačilo po povzetju*

Plačilo zneska kupec opravi ob prevzemu naročenega. Plačilo v gotovini ali s plačilno kartico prejme dostavna služba, ki je izvedla dostavo paketa. Ta potem nakaže prejeti znesek na TRR pošiljatelja paketa oziroma spletnega prodajalca.

– *PayPal*

PayPal je sistem za izvajanje varnih plačil in nakazil, na katerem je treba odpreti svoj uporabniški račun. Uporabnik lahko na svoj račun doda podatke o bančnem računu in kartici, ali pa si preprosto nakaže določen znesek s svojega transakcijskega računa, ki ga bo uporabil za spletne nakupe ali pa ga nakazal prijatelju oziroma družini (PayPal 2021).

– *Flik plačilo*

Plačilo Flik je način plačil in nakazil med uporabniki različnih bank v Sloveniji, ki za razliko od mobilne banke omogoča prenos denarja tudi v času, ko banka ne obratuje. Za izvedbo plačila ali nakazila uporabnik potrebuje le pametni telefon in stik iz svojega imenika ali elektronski naslov tistega, ki mu želi nakazati denar (Flik b. 1.).

– *LeanPay*

LeanPay je aplikacija, ki omogoča plačevanje na obroke, in sicer do kar 48 obrokov in do največ 5.000 EUR. Prvo plačilo se izvede s kreditno ali debetno kartico, nato pa se obroki poravnajo s SEPA⁸ direktno bremenitvijo transakcijskega računa kupca. Za to je treba imeti pametni telefon, osebni dokument, iz katerega je razvidno, da gre za polnoletnega slovenskega državljana s stalnim prebivališčem v Sloveniji, pozitivno kreditno oceno ter veljavno kartico, ki omogoča plačila na spletu (Leanpay b. 1.).

– *VALÚ Moneta*

VALÚ Moneta je storitev družbe Telekom Slovenije, in sicer je to prejšnja Moneta, pri kateri gre za plačevanje z mobitelom, kjer je to omogočeno. Znesek plačila se nato obračuna pri operaterju, katerega mobilne storitve kupec koristi (VALÚ 2021a).

– *VALÚ*

To je aplikacija družbe Telekom Slovenije, ki ima svojo mobilno denarnico VALÚ in omogoča brezgotovinsko plačevanje s šestmestno številčno kodo oziroma skeniranjem kode

⁸ Angl. Single Euro Payments Area

QR.⁹ V tem primeru se plačani znesek, ki ga je uporabnik predhodno napolnil na svoj VALÚ račun prek TRRja, s plačilno kartico ali VALÚ Moneto, odšteje (VALÚ 2021b).

– *Apple pay*

To je plačilni sistem podjetja Apple, ki deluje na napravah znamke Apple, pri tem pa uporablja uporabniški račun Apple ID. Spominja na plačilni sistem PayPal, vendar v tem primeru ni treba ustvarjati še en uporabniški račun ter vnašati bančne podatke. V določenih državah omogočajo tudi aplikacijo Wallet, torej digitalno denarnico, v katero je mogoče shraniti bančne kartice, vozovnice, vstopnice za kino itd. (Apple podpora 2021).

– *Plačilo s kriptovalutami – GoCrypto*

GoCrypto je globalna shema, ki uporabnikom omogoča plačevanje s kriptovalutami. Razvilo jo je slovensko podjetje Eligma, d. o. o. Spletna trgovina, ki omogoča tovrstno plačilo ima na svojem spletnem mestu objavljen simbol rumenega slona. Spletni kupec izvede plačilo v kriptovaluti tako, da s pametnim telefonom skenira kodo QR kodo in izvede plačilo iz svoje mobilne kripto denarnice – Elly ali Bitcoin.com Wallet, ki ju podpira tehnologija GoCrypto. Nato spletni prodajalec na svoj transakcijski račun prejme znesek nakupa v evrih ali v kriptovaluti (Elly 2020).

Izmed vseh naštetih metod je metoda plačila po povzetju ta, ki jo spletni kupci najpogosteje uporabljajo, ker se želijo zaščititi pred morebitno zlorabo njihovih bančnih podatkov ali pa pri prvem nakupu v spletni trgovini, ki ji še ne zaupajo. Vendar pa je ta metoda tudi najdražja metoda plačevanja, saj so njeni stroški obdelave plačila najvišji zaradi posrednikov, ki prejmejo provizijo za sprejem in posredovanje plačila primarnemu prejemniku denarja. Za spletnega prodajalca omogočanje te metode plačila v spletni trgovini pomeni, da ne izgubi nezaupljivega kupca, vendar pa hkrati tudi sam ne more biti prepričan, da bo ta kupec naročeno blago prevzel in plačal.

4.4 Varnost e-nakupovanja in obdelave podatkov kupcev

»Računalniška oz. informacijska varnost je zaščita računalniških sistemov proti kršitvam zaupnosti, integritete in razpoložljivosti. Z računalniškimi sistemi so mišljeni računalniki, omrežja ter informacije, ki jih vsebujejo.« (Rožanec 2019, 41)

Avtorji Jerman-Blažič in drugi (2001, 101) ter Rožanec (2019, 47–49) navajajo, da mora varnostne storitve, ki so omenjene v nadaljevanju, zagotavljati vsako podjetje, da lahko izpolnjuje varnostne zahteve elektronskega poslovanja. Te so:

- *avtentikacija*: možnost preveritve identitete subjektov in izvor podatkov pred dostopom do storitev, ki se običajno izvaja s pomočjo digitalnih potrdil;

⁹ Angl. Quick Response – dvodimenzionalna koda s hitrim odzivom

- *zaupnost*: onemogočanje razkritja informacij nepooblaščenim subjektom pri prenosu ali hrambi podatkov s protokolom SSL ali TLS;
- *neokrnjenost*: zaščita pred nepooblaščenim spreminjanjem podatkov ter preprosto odkrivanje slučajnih sprememb s pomočjo protokola SSL ali TLS, ki kriptira podatke;
- *nadzor dostopa*: preprečitev uporabe nepooblaščenim osebam ali v namene, ki niso bili predvideni za to;
- *preprečevanje zanikanja*: osebam, ki so bile aktivno udeležene v neki aktivnosti elektronskega poslovanja, kot je na primer sklenitev posla ali plačilo s pomočjo elektronskega podpisu in veljavnega digitalnega potrdila;
- *razpoložljivost*: storitve elektronskega poslovanja so neprestano na voljo.

Jerman-Blažič in drugi (2001, 119–121) v nadaljevanju opredelijo varnostne elemente, ki jih mora upoštevati vsaka spleta trgovina.

- Predhodno omenjene varnostne storitve lahko podjetje zagotavlja na različne načine, kot so npr.: digitalni certifikati, varnostna tehnologija SSL (angl. Secure Sockets Layer), TLS (angl. Transport Layer Security), tehnologija za varnostne elektronske transakcije SET (angl. Secure Electronic Transaction), varna elektronska pošta, požarni zid, antivirusni program itd.
- Kadar se spletno mesto prične s HTTPS,¹⁰ pomeni, da uporablja protokol SSL ali TLS in gre za spletno mesto, ki ima urejeno varovanje prenašanja osebnih in bančnih podatkov.
- Protokol SET zagotavlja varno transakcijo udeležnemu spletnemu kupcu, spletnemu prodajalcu in banki tako, da omogoči varna vmesna vrata med nezavarovanim delom internetnega omrežja in varnim bančnim omrežjem. Pri tem vsi trije udeleženci prejmejo par asimetričnih ključev (zasebnih in javnih), ki so namenjeni avtorizaciji, identifikaciji, preprečevanju zanikanja transakcije ter zagotavljanju tajnosti v postopku transakcije. Tako so bančni podatki spletnega kupca oziroma njegove bančne kartice zavarovani, spletni prodajalec pa zagotovo prejme plačani znesek.
- Ker spletne trgovine za komunikacijo s svojimi spletnimi kupci uporabljajo elektronsko pošto, je pomembno, da imajo zavarovano tudi to. Za ta namen se uporablja standard imenovan S/MIME (angl. secure/multipurpose internet mail extensions), ki omogoča prej navedene varnostne storitve. Pri tem je zaupnost dosežena s šifriranjem podatkov, ostale varnostne storitve pa s pomočjo digitalnega podpisovanja, ki nadomešča lastnoročno podpisovanje in tako identificira podpisnika.
- Požarni zid (angl. firewall) je strojna in programska oprema, ki preprečuje nepooblaščenim osebam, da bi preko omrežja podjetja dostopale do občutljivih podatkov, ki so shranjeni na računalniku podjetja, prav tako pa tudi do podatkov, ki jih kupec hrani na svojem računalniku oziroma napravi, s katero dostopa do spletne trgovine.

¹⁰ Angl. Hypertext Transfer Protocol Secure

Avtorica Rožanec (2019, 41–47) navaja, da so za varno elektronsko poslovanje potrebni naslednji varnostni mehanizmi, in sicer: kriptografija, digitalno potrdilo, elektronski podpis, protokola SSL in TLS ter varnostne storitve, ki smo jih pojasnili že na začetku tega podpoglavja. Pri tem izpostavlja, da so najbolj primerni varnostni mehanizmi kriptografski mehanizmi, ker e-poslovanje ne poteka le znotraj meja organizacij, ampak tudi preko njih.

- *Kriptografija* je veda o zakrivanju sporočil. Sporočilo kriptiramo s pomočjo ključa in algoritma. Pri simetričnem algoritmu uporabljamo en ključ za kriptiranje in dekriptiranje, pri asimetričnem pa dva ključa (privatnega in javnega).
- *Digitalno potrdilo* ali certifikat je digitalni dokument, ki služi za zagotavljanje zaupnosti in predstavlja sodobno alternativo fizičnemu podpisovanju, izda pa ga certifikatna agencija (npr. Pošta Slovenije – POŠTA®CA).
- *Elektronski podpis* nadomešča lastnoročni podpis in zagotavlja pristnost podatkov v elektronskem poslovanju, pri čemer se najpogosteje uporablja asimetrični kriptografski algoritem.
- *SSL in TLS* sta standarda elektronskega poslovanja, njun namen pa je zagotoviti zaupnost in neokrnjenost sporočil.

SSL je nameščen na spletnem strežniku in služi dvema namenoma: preverja pristnost identitete spletnega mesta, ki obiskovalcem zagotavlja, da niso na lažnem spletnem mestu, ter šifrira posredovane podatke (Lara 2021).

»Sistemi za upravljanje podatkovnih baz (SUPB) zagotavljajo mehanizme za nadzor dostopa, zagotavljanje celovitosti, obnovo po podatkovnih nesrečah in drugo. Poslovne aplikacije, spletne strani in različni portali najpogosteje uporabljajo relacijske podatkovne baze (npr. MySQL, IBM DB2, Microsoft SQL Server, Oracle). NoSQL za razliko od relacijskih baz ne potrebujejo vnaprej definirane relacijske sheme in v njih lažje shranjujemo nestrukturirane vsebine, npr. dokumente ali sporočila s socialnih omrežij. Novost predstavljajo podatkovne baze, shranjene v notranjem pomnilniku (In-memory database). Prednost predstavlja bistveno hitrejši dostop kot v primeru klasičnih baz, ki so shranjene na zunanem pomnilniku (disku). Primera in-memory baz sta SAP HANA in Oracle Times Ten.« (Rožanec 2019, 18)

Antivirusni program je računalniški program, ki pregleda računalnik in opozori na najdene viruse ali okužene datoteke. Uporabnik se lahko potem odloči, ali bo najdeno izbrisal ali ne. Obstajajo tako brezplačne kot tudi plačljive različice teh programov, ki jih je treba sproti posodabljati, da lahko učinkovito opravljajo svoje delo. Primeri takšnega programa so Bitdefender, Norton, McAfee itn. (Guštin idr. 2018, 11).

Ker se lahko kibernetiski napadi zgodijo na več točkah elektronskega poslovanja, je pomembno, da tako kupec kot prodajalec vsak na svoji strani poskrbita za čim boljše varovanje občutljivih podatkov. Kupec mora poskrbeti, da ima nameščeno ustrezno strojno in

programsko opremo na svoji napravi, odpira le varne spletne povezave (HTTPS) ter nakupuje v spletnih trgovinah, ki na različne načine zagotavljajo varovanje osebnih in bančnih podatkov svojih kupcev. Spletni prodajalec pa mora enako kot kupec poskrbeti za ustrezno strojno in programsko opremo, urediti potrebne protokole in certifikate ter v svoji spletni trgovini objaviti varnostno politiko, ki bo vsebovala vse potrebne informacije, ki bodo v kupcih vzbujale občutek ugleda dobre spletne trgovine ter zaupanja vedoč, da je za varovanje njihovih občutljivih podatkov ustrezno poskrbljeno.

V poplavi spletnih trgovin tako ni dovolj, da spletno stran oziroma spletno trgovino samo objavimo na spletnem mestu na internetu in predvidevamo, da bodo kupci sami našli pot do nje. Nekateri izmed njih bodo gotovo prišli do nje po naključju, vendar pa to število spletnih uporabnikov ali kupcev ne bo zadostovalo za uspešno poslovanje te spletne trgovine. Prav tako mora spletna trgovina vsebovati vse prej omenjene elemente, ki ji bodo zagotavljali tako uspešno delovanje kot tudi zakonito in varno poslovanje podjetja, ki jo ima v lasti.

5 DEJAVNIKI ODLAŠANJA S SPLETNIM NAKUPOM

Kot na spletne kupce vplivajo dejavniki, zaradi katerih se odločijo za nakup nekega izdelka ali storitve, tako nanje vplivajo tudi dejavniki, zaradi katerih odlašajo z nakupom ali pa ga nazadnje sploh ne opravijo. Torej, kaj je tisto, zaradi česar si premislijo in nakupa v spletni trgovini ne opravijo? V tem poglavju bomo obravnavali ugotovitve različnih raziskav, ki so pokazale, kateri so ti dejavniki in kako vplivajo na odločitev spletnega kupca pri spletnem nakupu.

Statistični urad Republike Slovenije je objavil podatke, ki razkrivajo razloge, ki so posameznikom preprečevali spletno nakupovanje v Sloveniji glede na leto ter starost in spol spletnih kupcev. Na voljo so podatki za leta 2009, 2015, 2017 in 2019. Razlogi, ki so bili vključeni, so: ni bilo potrebe, raje nakupujejo osebno, na spletni strani je težko najti ustrezne informacije o izdelkih in storitvah, pomanjkanje ustreznih veščin, dostava izdelka ali storitve bi predstavljala problem, pomisleki glede varnosti plačevanja preko interneta ali glede zasebnosti, npr. pošiljanje osebnih podatkov, pomisleki glede prejema ali vračila blaga, možnost reklamacije, rešitve pritožb, ni plačilne kartice za plačilo prek interneta, internetna povezava je prepočasna, spletni prodajalec iz tujine ni prejemal naročil iz Slovenije, spletni nakup je opravila druga oseba ter drugi razlogi.

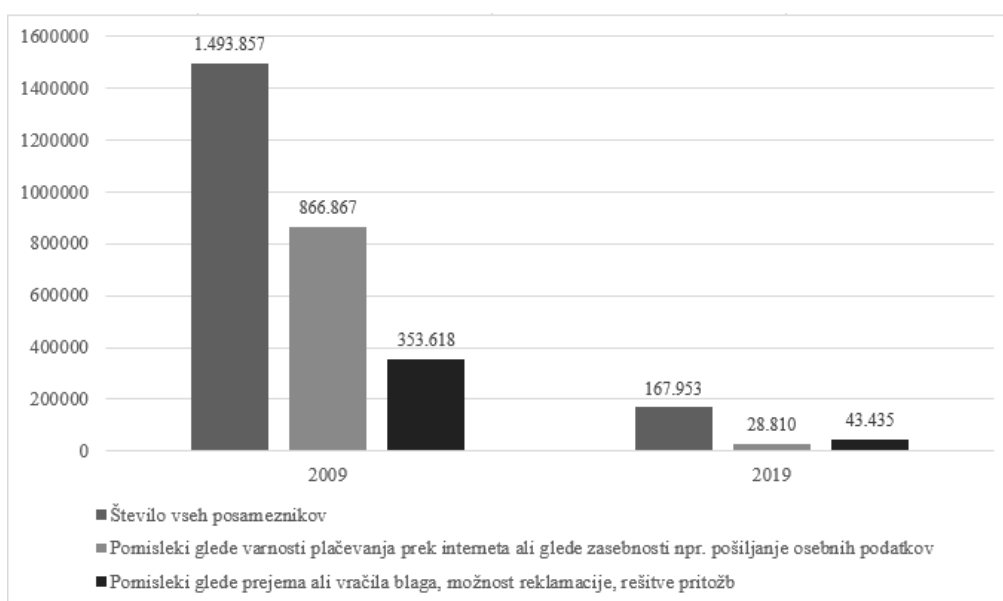
Analizo podatkov o prej naštetih razlogih in njeno interpretacijo smo prilagodili in okrnili glede na bistvene razloge v skladu z obravnavano temo, torej tiste, ki se navezujejo na spletne strani oziroma spletne trgovine v Sloveniji, tiste, na katere lahko spletni prodajalci vplivajo ter na tiste podatke, ki smo jih imeli na voljo. Kljub temu, da so bili razlogi vključeni, ni bilo pri vseh na voljo podatka o številu posameznikov. Iz naslednje preglednice 1 in slike 2 smo morali izpustiti tudi sicer pomemben razlog – na spletni strani je težko najti ustrezne informacije o izdelkih in storitvah, saj podatek ni bil na voljo za vsa leta, ampak samo za leto 2009. Tako nismo mogli izvesti primerjave med leti, ne nazadnje pa je ta podatek tudi že zastarel in torej za sedanji čas ni ustrezen.

Preglednica 2: Primerjava števila posameznikov po letih glede na razlog

Razlogi, ki so posameznikom preprečevali spletno nakupovanje	2009	2015	2017	2019
	N/%	N/%	N/%	N/%
Dostava izdelka ali storitve bi predstavljala problem	123.632 8,28	57.050 12,58	42.109 11,45	15.338 9,13
Pomisleki glede varnosti plačevanja prek interneta ali glede zasebnosti npr. pošiljanje osebnih podatkov	866.867 58,03	120.694 26,62	108.797 29,83	28.810 17,16
Pomisleki glede prejema ali vračila blaga, možnost reklamacije, rešitve pritožb	353.618 23,67	84.666 18,67	51.313 14,07	43.435 25,86
Ni plačilne kartice za plačilo prek interneta	149.740 10,02	191.067 42,13	162.505 44,56	80.370 47,85
Skupaj (N):	1.493.857	453.477	364.724	167.953
Skupaj (%):	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: SURS 2021.

Kot je razvidno v preglednici 1 in v nadaljevanju na sliki 2, so skladno z upadanjem skupnega števila posameznikov, ki so bili zajeti v raziskavo, upadala tudi števila posameznikov pri razlogih po letih. Kljub temu lahko razberemo, da se je glede na skupno število posameznikov v določenem letu v letu 2019 v primerjavi z letom 2009 število posameznikov, ki imajo pomisleke glede varnosti plačevanja preko interneta ali glede zasebnosti, npr. pošiljanje osebnih podatkov, zmanjšalo, in sicer za kar 40,87 %, medtem ko se je v letu 2019 v primerjavi z 2009 število posameznikov, ki so v dvomih glede prejema ali vračila blaga, možnosti reklamacije ali rešitve pritožb, glede na skupno število posameznikov povečalo za 2,19 %.

**Slika 2: Primerjava števila posameznikov glede na pomisleke v letu 2009 in 2019**

Vir: SURS 2021.

K zmanjšanju pomislekov je zagotovo pripomogla povečana pogostost spletnega nakupovanja, ki je posledica hitrejšega tempa življenja, vse več preživetega časa v službi in na poti ter manj časa za osebno nakupovanje v fizičnih trgovinah. Nakup preko spleta je mogoče opraviti kadar koli in kjer koli ter tako prihraniti ne le čas, ampak tudi denar. Med drugim je pogostejše nakupovanje na spletu botrovalo tudi k temu, da so spletni kupci bolj izkušeni, informirani, delijo svoje izkušnje na spletu ter opozarjajo, pri katerih spletnih trgovinah je treba biti previden, saj kljub izvedenemu plačilu niso prejeli tega, kar so plačali, ali pa so bili njihovi občutljivi podatki zlorabljeni. Poleg tega se je v teh desetih letih povečala tudi raznolikost metod plačila, ki so varne in zanesljive in varujejo na eni strani interese kupca ter na drugi strani interese prodajalca.

Cho, Kang in Cheon (2006, 264–265) ugotavljajo, da prihaja do odlašanja za nakup tudi zaradi zmedenosti zaradi prevelike izbire na spletu, zaradi dvoma, da bodo dobili pričakovano, zaradi strahu pred zlorabo podatkov, zaradi negotovosti v svoje potrebe po izdelkih/storitvah, občutka nelagodja pri nakupovanju na spletu, porajanja dvomov v razmerje med ceno in kakovostjo izdelka/storitve, predhodnih negativnih izkušenj s spletnim nakupom in ne nazadnje zaradi zaznanih tveganj pri spletnem nakupovanju.

Najpogosteje zaznana tveganja pri spletnem nakupovanju so (Cho, Kang in Cheon 2006, 262–265; Bashir idr. 2018; Nguyen idr. 2021, 21):

- *finančno tveganje*: obstaja možnost, da bodo izdelek preplačali, da si ga ta trenutek ne morejo privoščiti, ker bodo ta denar bolj potrebovali za kaj drugega, da ne bo možnosti vračila denarja, da bodo stroški dostave previsoki, da bodo opravili napačen nakup, da bo prišlo do izgube njihovih podatkov, da bo prišlo do napake v nakupnem procesu, da so cene višje kot v fizični trgovini ter da so popusti nižji kot v fizični trgovini,
- *socialno tveganje*: strah pred poslabšanjem svojega ugleda (mnenje in nasveti družine, prijateljev, drugih kupcev, prodajnega osebja ter okolice),
- *psihološko tveganje*: strah pred obžalovanjem, da so opravili nakup (zaradi morebitnih negativnih posledic tega nakupa),
- *postopkovno tveganje*: občutek pomanjkanja znanja o tem, kako pridobiti informacije, kako poiskati alternative za primerjavo in kako oceniti morebitne posledice nakupa, kot na primer, da niso dobili najboljšega izdelka/storitve,
- *spletno varnostno tveganje/tveganje zasebnosti*: strah pred zlorabo občutljivih podatkov (bančnih podatkov oziroma podatkov kreditne kartice ter elektronskega naslova) za druge komercialne ali kriminalne namene,
- *kakovostno tveganje*: strah pred tem, da kupljeni izdelek ne bo takšen, kot ga pričakujejo, ker izdelka ni možno prijeto, pregledati ali preizkusiti pred nakupom,
- *dostavno tveganje*: strah, da se bo naročeno in plačano izgubilo pri dostavi ali dostavilo nekomu drugemu, da se bodo izdelki pri dostavi poškodovali, ter
- *časovno tveganje*: strah pred izgubljenim časom zaradi zahtevnega krmarjenja na spletnem mestu, zahtevnega nakupnega procesa ter čakanja na dostavo.

Spletni prodajalec mora biti seznanjen z vsemi dejavniki odlašanja z nakupom in jih upoštevati v svoji spletni trgovini. Temu primerno mora vključiti ustrezno vsebino, torej informacije v obliki besedila in slik, ter tako poskušati zmanjšati oziroma preprečiti zaznavanje teh tveganj pri svojih potencialnih in obstoječih spletnih kupcih. Ker finančno tveganje obsega veliko število pomislov spletnih kupcev in ker je to tveganje, na katerega zaznavanje lahko spletni prodajalec vpliva v največji meri, je ključnega pomena, da v svoji spletni trgovini vodi kupca do teh informacij, ki bodo zmanjševale zaznavanje te vrste tveganja. Prav tako je bistvenega pomena tudi to, da v nakupnem procesu jasno opredeli, kolikšni bodo skupni stroški izdelka in dostave ter tako kupcu prihrani neprijetna presenečenja ob pogledu na stanje na svojem bančnem računu oziroma ob dostavi naročenega in plačila po povzetju. V takšnem primeru, ko je skupni strošek večji od pričakovanega, se lahko dogodi, da kupec ne bo ponovil nakupa pri tem spletnem prodajalcu. Posledično je ta zaradi pomanjkljivih informacij v svojem nakupnem procesu v spletni trgovini izgubil potencialnega kupca, ki bi opravljal ponovljive nakupe.

Ker je Slovenija relativno majhen trg, na katerem se gnete spletnih ponudnikov, in je konkurenca velika, morajo biti pri reklamacijah, vračilih in morebitnih pritožbah spletni prodajalci odzivni in takšne razmere rešiti v najkrajšem možnem času. V nasprotnem primeru kupca, ki je pri nakupu v njihovi spletni trgovini doživel negativno izkušnjo z vračilom ali rešitvijo reklamacije, prav tako izgubijo. Posledično pa lahko izgubijo še druge potencialne kupce, ki bodo o tej negativni izkušnji izvedeli preko družbenih omrežij, forumov ali kar na sami spletni strani podjetja, če ima takšne ocene javno dostopne. Na osnovi tako ustvarjenih dvomov bodo potencialni kupci kot tudi obstoječi kupci z nakupom odlašali oziroma ga bodo opravili v drugi spletni trgovini, ki so jo kupci dobro ocenili, pohvalili izkušnjo z nakupom in ne nazadnje tudi priporočili za nakup.

6 DEJAVNIKI USPEŠNE PRODAJE V SPLETNI TRGOVINI

Biti konkurenčen na trgu, kjer je veliko konkurentov, ne zahteva veliko vstopnih omejitev, se nenehno spreminja in zahteva zmožnost nenehnega prilagajanja, je posledično zahtevno in terja veliko vloženega truda, časa in denarja. Zato smo v tem poglavju opisali ključne dejavnike, ki kljub vsem prej naštetim izzivom zagotavljajo konkurenčno prednost in uspešno poslovanje spletne trgovine na trgu.

6.1 Spletna blagovna znamka

Spletna blagovna znamka ali e-znamka je blagovna znamka, ki je spletnim kupcem na dosegu roke, in sicer ne samo kadar koli, ampak tudi od kjer koli. Lahko je globalna, priporočljivo pa jo je tudi registrirati, saj na ta način zavarujemo intelektualno lastnino podjetja. Spletna znamka ohranja svojo moč le toliko časa, dokler ohranja zveste uporabnike. Dobro poznavanje in razumevanje uporabnikov je zato nujno in je osnova za zagotavljanje zvestobe in s tem moči znamke. Blagovno znamko med drugim soustvarja tudi oglaševanje, ki ga bomo pojasnili v podpoglavju 6.5 (Turban idr. 2018).

Močno blagovno znamko je mogoče vzpostaviti na naslednje načine (Korper in Ellis 2001, 63; Amin in Nika 2020; Mitiku 2021, 9–10):

- poznavanje svojih kupcev;
- ustvariti identiteto znamke, s katero se bodo kupci lahko poistovetili, in sicer s pomočjo vizualnih elementov, kot so ime podjetja, logotip, slogan in tipografija, ki bodo oblikovali celostno podobo dodane vrednosti znamke;
- priročnost blagovne znamke, ki se kaže kot preprosto krmarjenje in uporabnost spletne strani;
- uporaba tehnologije za dodajanje funkcionalnosti, kot je stanje zaloge v realnem času, da lahko spletna trgovina predstavlja dodano vrednost za kupca;
- ponavljajoče izpostavljanje in oglaševanje znamke ciljnemu občinstvu preko različnih kanalov, ki bo pripomoglo k večji prepoznavnosti znamke in njenemu večjemu ugledu;
- vzpostavitev čustvene povezave med znamko in kupci;
- vzpostavitev zapomnljivega razmerja s kupci na osnovi učinkovite interakcije z njimi.

Znamčenje (angl. branding) je neke vrste umetnost, in sicer umetnost razlikovanja, torej tisto nekaj, kar blagovno znamko loči od ostalih. Je interaktivno in mora biti večdimenzionalno. To pomeni celoten videz, vsebino spletne strani ter logotip. Med drugim je namen tega, da bodo kupci, ko bodo pomislili na nakup določenega izdelka, hkrati pomislili še na točno določeno blagovno znamko spletnega prodajalca zaradi vzpostavljene povezave med blagovno znamko in njihovimi čustvi. Cilji znamčenja so prepoznavnost blagovne znamke, pozitivna, unikatna in zapomnljiva izkušnja kupca, ponavljajoči se nakupi, zvestoba kupcev ter dobro oglaševanje od ust do ust (Korper in Ellis 2001, 41 in 62).

6.2 Zaupanje kupcev

V prejšnjem poglavju smo omenili različna morebitna tveganja, ki jih spletni kupci zaznavajo pri spletnem nakupovanju. Pri tem je še posebej izstopalo zaznano finančno tveganje, ki negativno vpliva na zaupanje kupcev. Zato je, kot že rečeno, pomembno, da spletni prodajalec v svoji spletni trgovini poda vse informacije, ki lahko vplivajo na zaupanje spletnega kupca.

E-zaupanje ali spletno zaupanje pomeni stopnjo zaupanja, ki ga imajo spletni kupci v spletno mesto. Ta pa je odvisna od kupčeve predstave o tem, kako bo spletna trgovina izpolnila njegova pričakovanja, ter koliko so verjetne navedene informacije oziroma vsebina. Zaupanje kupca v spletno mesto prav tako odigra pomembno vlogo tudi pri doseganju njegove zvestobe (Pratminingsih, Lipuringtyas in Rimenta 2013, 105).

Zaupanje je pripravljenost, da postanemo ranljivi za dejanja, ki jih izvajajo spletni prodajalci. Spletno nakupovanje namreč zaradi pomanjkanja fizičnega stika in obveznosti podajanja občutljivih podatkov za zaključek nakupa velja za tvegano (Gefen 2002, 30).

Načini za pridobivanje in vzpostavljanja zaupanja kupcev so (Haig 2001, 59–62; Gefen 2002, 44):

- na spletni strani so objavljene slike zaposlenih, s čimer se spletni prodajalec približa kupcu na osebni ravni;
- omogočena je možnost klica in elektronskega sporočila, preko katerega lahko vzpostavijo stik s podjetjem;
- spletna trgovina je povezana z drugimi spletnimi profili podjetja (FB, IG, YT itd.) in s tem dodatno potrjuje, da ne gre za lažno spletno mesto;
- objavljeni so pogoji poslovanja podjetja, torej, kako podjetje rešuje reklamacije, varuje in obdeluje podatke kupcev, izpolnjuje jamstvo itn.;
- podjetje v praksi izpolnjuje in dostavlja obljubljeni, kar pomeni, da so izdelki res takšni, kot so opisani in prikazani v spletni trgovini;
- prvi nakup kupca mora potekati brez težav in nevšečnosti, da prične kupec zaupati;
- posameznik, ki zaupa spletni trgovini, jo priporoči drugemu in posledično tudi ta drugi začne zaupati tej spletni trgovini zaradi tega, ker zaupa tistemu, ki jo je priporočil.

Zaupanje kupca do spletne trgovine obstaja vse dokler kupec verjame, da lahko spletna trgovina zagotovi in dostavi izdelke in storitve, ki jih ta pričakuje (Cho, Kang in Cheon 2006, 264).

6.3 Zvestoba kupcev

Do kupčeve zvestobe pride, ko kupec ponavlja svoje nakupe, pri tem pa obdrži pozitiven odnos do izdelkov in storitev podjetja. Na zvestobo spletnega kupca prav tako zelo

pomembno vpliva stopnja njegovega zadovoljstva, zaupanja in predanosti pri spletnem nakupovanju. Zvesti kupci bodo v nasprotju z nezvestimi pogosteje in bolj pozitivno govorili o izkušnji s podjetjem ter ga tudi priporočali za nakup.

Vzpostavitev zvestobe blagovni znamki naj bi potekala v štirih zaporednih fazah (Pratminingsih, Lipuringtyas in Rimenta 2013, 104–105):

- *kognitivna zvestoba* – temelji na informacijah, ki jih ima kupec o blagovni znamki;
- *čustvena zvestoba* – pomeni stopnjo všečnosti ali pozitivnega odnosa do blagovne znamke;
- *konativna zvestoba* – ali vedenjska namera, ki se kaže kot globoka predanost temu, da bo kupec kupil »dobro namero«; rezultat te želje se lahko pokaže tudi kot nerealizirano dejanje;
- *akcijska zvestoba* – kjer kupci pretvorijo svoje namene v akcijo oziroma dejanja.

Ohranjanje kupčeve zvestobe je bilo prepoznano kot najpomembnejši dejavnik za preživetje in rast podjetja, saj je ceneje obdržati obstoječega kupca, kot iskati novega. Prav tako so zvesti kupci običajno pripravljene plačati višjo ceno in so bolj razumevajoči, ko pride do morebitnih ne všečnosti. Zvestobo kupca lahko med drugim ohranjamo z vzbujanjem občutka, da skrbimo zanj, torej da smo mu na voljo, ko potrebuje pomoč, kot tudi s podarjanjem raznih daril ali popustov ob naslednjem nakupu (Gefen 2002, 28; Pratminingsih, Lipuringtyas in Rimenta 2013, 104).

6.4 Uporabniška izkušnja

Uporabniška izkušnja je »v veliki meri psihološka in fenomenološka kategorija, ki jo lahko opišemo kot doživeto kakovost in zadovoljstvo, ki jo je imel uporabnik v interakciji s sistemom, organizacijo, izdelki ali storitvami.« (Broz in Sulčič 2009, 151)

Na uporabniško izkušnjo (angl. user experience) vplivajo, tako subjektivna doživljanja spletnega kupca, ki jih pogojujejo človekova čustva, misli in odnosi iz okolice, kot tudi naslednji objektivni dejavniki (Markovič 2013, 18; Broz in Sulčič 2009, 154):

- *tehnični* (hitrost, interaktivnost, varnost, prilagodljivost, iskanje informacij, dostopnost in odzivnost spletnega mesta, veljavnost povezav, voden in enostaven nakupni proces itd.);
- *kakovost vsebine* (uporabnost, celovitost, jasnost, preprostost krmarjenja, podrobni in natančni opisi, osveženost informacij, poudarjenost ključnih informacij, novice in nasveti v zvezi z izdelki in storitvami itd.);
- *ustreznost vsebine* (kontaktni podatki, podrobnosti o ponudbi, splošni podatki o organizaciji, podatki o zasebnosti itd.);
- *videz* (splošna privlačnost strani, ustreznost izbira pisave in barve, organiziranost vsebine, uporaba večpredstavnostnih vsebin itd.).

Uporabniško izkušnjo pa odlikujejo tudi kakovostne storitve spletnega prodajalca, ki jih kupci pričakujejo in cenijo.

Obstaja pet dimenzij kakovosti storitev, ki so (Gefen 2002, 29):

- *oprijemljivost*: nanaša se na kupčevo ocenjevanje videza spletne trgovine, podjetja in zaposlenih;
- *zanesljivost*: kako kupci dojemajo izvajanje storitev, torej, ali spletni prodajalec dostavi objavljeno in če to počne pravočasno;
- *odzivnost*: kako kupci dojemajo pripravljenost spletnega prodajalca, da pomaga in se odzove, ko potrebujejo pomoč;
- *zagotavljanje*: pomeni kupčevo dojetje spletnega prodajalca kot sposobnega in nekoga, ki zna biti vljuden, profesionalen, strokoven in vzbuja občutek zaupanja in cenjenja;
- *empatija*: pomeni dojetje spletnega prodajalca kot nekoga, ki se posveča kupcu in se trudi izpolniti pričakovanja kupcev.

Del uporabniške izkušnje pa je tudi izkušnja, ki jo ima kupec po opravljenem nakupu, torej izkušnja z dostavo, za katero pričakujejo, da bo hitra (1–2 dni). Dober vtis na kupcu pustijo tudi ugodnosti, kot so dostava brez plačila poštnine ali dodaten popust (npr. na njegov rojstni dan), darila ob nakupu (npr. pri prvem nakupu ali nad 30 EUR), ter poprodajne storitve, kot npr. svetovanje in pomoč itn. Na osnovi pozitivne uporabniške izkušnje kupca, podjetje skrbi za dobre odnose s kupci in ne nazadnje tudi ohranja njihovo zvestobo (Rolih 200, 51).

6.5 Digitalno oglaševanje

»Oglaševanje pomaga razvijati podobo in blagovno znamko podjetja ter seznanjati stranke z izdelki in storitvami.« (Jerman-Blažič idr. 2001, 65)

»Oglaševanje pomeni dostavo oglasov uporabnikom interneta z namenom, da opravijo nakup izdelka ali storitve.« (Turban idr. 2018, 375)

Avtorji Jerman-Blažič in drugi (2001, 67) navajajo, da se oglaševanje na spletu pojavlja v naslednjih oblikah:

- s predstavitvijo podjetja na spletnih straneh,
- z vzdrževanjem odnosov z javnostmi z uporabo storitev interneta,
- s sistemom elektronske pošte in tržnimi poštnimi seznamami,
- z reklamnimi oglasi (angl. banner) na spletni strani spletnih založnikov,
- z indeksiranjem lastnih strani za znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta.

Digitalno oglaševanje pomeni uporabo različnih kanalov za (dvosmerno) komuniciranje s ciljnim trgom. Pred tem pa je treba opredeliti ciljni trg, torej potencialne kupce in kje se ti

nahajajo. Je oglaševanje, ki se pojavlja v različnih oblikah, kot je na primer: oglaševanje s pomočjo elektronske pošte, oglaševanje na družbenih omrežjih, ciljno oglaševanje, oglaševanje z vplivneži ter PPC oglaševanje.

Uporaba elektronske pošte kot vrste oglaševanja ne pomeni le učinkovitega in enostavnega obveščanja obstoječih in morebitnih novih kupcev o zanimivostih, novostih ter popustih, ampak tudi negovanje odnosov z njimi na način, ki podjetju ne povzroča velikih stroškov. Med drugim je to tudi način za spodbujanje kupcev, da postanejo zvesti podjetju (Rolih 2000, 94–96; Madan 2021). Pred tem pa mora podjetje zaradi GDPRja pridobiti še dovoljenje spletnega kupca, da se strinja z uporabo njegovih podatkov v te namene in mu tudi omogočiti možnost, da dano soglasje prekliče.

Oglaševanje na družbenih omrežjih je stroškovno učinkovito oglaševanje, za katerega je treba odpreti račun in si ustvariti profil. To so npr.: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube itn. Cilj takega oglaševanja je osebe, ki na teh omrežjih nastopajo kot prijatelji in sledilci spletne trgovine, spreobrniti v njihove kupce, in sicer z obveščanjem o promocijah, novostih, popustih, ključnih prednostih izdelkov, dostavo brez plačila poštnine itn. Z večjo interaktivnostjo lahko profile povežejo med sabo, tako da na primer video, ki so ga pripravili za YouTube oglaševanje, delijo na FB in IG profilu ter tako zajamejo še večje število oseb, ki si ga bodo lahko ogledale (Turban idr. 2018, 307–309).

Ciljno oglaševanje (angl. targeted marketing) je oglaševanje, ki ga sestavljajo naslednje sestavine (Rožanec 2019, 77–78):

- *skupnost*: prilagoditev spletnih oglasov in elektronskih sporočil ciljnemu občinstvu;
- *vsebina*: sporočila so prilagojena uporabnikom določene spletne strani; oglasi se namestijo v obliki pasice (angl. banner) na druge spletne strani, v iskalnikih in na družbenih omrežjih;
- *kontekst*: oglasi se pojavijo le na spletnih straneh, ki so po vsebini skladne z oglaševanim izdelkom, storitvijo ali uporabnikom, ki se je že predhodno zanimal za to;
- *demografija*: oglaševanje glede na demografske značilnosti uporabnikov; npr. spol in starost;
- *obnašanje na spletu*: oglaševanje se izvaja glede na predhodno obnašanje posameznika na spletu, ki se je identificiralo s pomočjo različnih mehanizmov, kot so na primer piškotki.

V zadnjem času je vse pogostejše tudi oglaševanje s pomočjo tako imenovanih vplivnežev (influencerjev). To so osebe, ki na razne načine vplivajo na odločitve kupcev za nakup izdelka/storitve, ker vedo, da jim ti spletni kupci oziroma sledilci na družbenih omrežjih želijo biti podobni oziroma jim zaupajo. Imajo različno število sledilcev in jim z različnimi objavami na svojem profilu ali v zgodbah predstavljajo izdelke podjetja, s katerim so sklenili pogodbo za oglaševanje (Turban idr. 2018, 300).

Vplivneži, se med sabo razlikujejo predvsem glede na število sledilcev, in sicer so to (Amire 2020):

- *mega vplivnež*, ki je slavna oseba in ima več kot en milijon sledilcev na družbenih kanalih; za primer lahko vzamemo Jeniffer Lopez, ki ima več kot 170 milijonov sledilcev; takšen vplivnež zaradi raznolikosti svojih sledilcev ni najbolj primeren za oglaševanje nišnih izdelkov;
- *makro vplivnež* ima od 100.000 do en milijon sledilcev; običajno so to osebe, ki so specializirane na svojem področju, na primer na področju fitnesa ipd.;
- *mikro vplivnež* ima od 1.000 do 100.000 sledilcev in je primeren za oglaševanje nišnih izdelkov;
- *nano vplivnež* pa ima manj kot 1.000 sledilcev in ima predvsem vpliv znotraj svoje (lokalne) skupnosti.

PPC (angl. pay per click) oglaševanje je oglaševanje, pri katerem se s pomočjo oglaševalskega programa za sponzorirane oziroma zakupljene/plačane oglase, kot je na primer Google AdWords, pridobivajo kliki na spletno povezavo v spletnem iskalniku. Pri tem je pomembno, da se ključne besede ali fraze ujemajo s tistimi, ki jih kupci vpišejo v iskalnik oziroma morajo biti povezane z vsebino spletne strani, da se spletna trgovina lahko pokaže med rezultati iskanja. Na ta način je mogoče meriti učinek oglaševanja, torej, koliko klikov je bilo na posamezni oglas/spletno povezavo in koliko od teh je potem nakup tudi opravilo. Podjetje, ki se je odločilo za ta način oglaševanja, potem za vsak klik na oglas plača provizijo (na primer Googlu) (Turban idr. 2018, 381; Madan 2021). Digitalno oglaševanje omogoča možnost opazovanja kupcev in uporabnikov, njihovih odzivov in obnašanja na spletu, boljšo interakcijo s ciljnim občinstvom, pa tudi pravočasen odziv na njihove spremenjene zahteve. Za posodabljanje je lahko hitrejše in cenejše kot tradicionalno (TV, radio, časopis), doseže večje število potencialnih kupcev, je lahko (bolj) osebno, preusmeri kupca neposredno na spletno trgovino, rezultati so merljivi in vključuje zanimivo vsebino, ki pritegne pozornost, kot sta animacija in video (Turban idr. 2018, 375; Madan 2021).

7 EMPIRIČNI DEL

Za izdelavo empiričnega dela naloge smo izvedli dve raziskavi, kvantitativno in kvalitativno. Pri tem smo ugotavljali, kateri so tisti razlogi, zaradi katerih se spletni kupec odloči oziroma ne odloči za spletni nakup, in na katere načine uspešne in prepoznavne spletne trgovine v Sloveniji vzbujajo zaupanje v spletnih kupcih ter kako ohranjajo njihovo zvestobo. V nadaljevanju poglavja bomo tako pojasnili vsebino vsake izmed raziskav, njune ugotovitve ter predloge za izboljšave.

7.1 Anketni vprašalnik

Za potrebe kvantitativne raziskave in preveritve zastavljenih hipotez smo sestavili anketni vprašalnik. Sestavili smo ga na osnovi sekundarnih podatkov, ki smo jih obravnavali v teoretičnem delu diplomske naloge. Anketni vprašalnik je sestavljen iz nagovora, demografskih vprašanj, vprašanj zaprtega tipa ter zahvale za sodelovanje. Anketirancem je bila v nagovoru vprašalnika zagotovljena tudi anonimnost in najvišja stopnja diskretnosti pri interpretaciji rezultatov kvantitativne analize.

7.1.1 Pogoji za potrjevanje hipotez

H1: Manj kot polovica spletnih kupcev pred nakupom v spletni trgovini preveri, če je ta lažna.

To hipotezo bomo potrdili, če bo manj kot 50 % spletnih kupcev podvomilo v verodostojnost spletnih trgovin, in to tudi raziskali.

H2: Več kot polovica spletnih kupcev brez pomislekov pošlje svoje podatke spletni trgovini.

To hipotezo bomo potrdili, če bo več kot 50 % spletnih kupcev prepričanih, da so osebni podatki, ki jih spletne trgovine obdelujejo, varni.

H3: Več kot polovica spletnih kupcev kupuje v spletnih trgovinah s prepoznavno spletno blagovno znamko.

To hipotezo bomo potrdili, če bo več kot 50 % spletnih kupcev potrdilo, da je odločilni dejavnik za nakup v spletni trgovini, prepoznavnost spletne blagovne znamke.

H4: Več kot polovica spletnih kupcev ne opravi drugega nakupa v spletni trgovini, ker so bili po prvem nakupu razočarani nad prejetim izdelkom/storitvijo.

To hipotezo bomo potrdili, če bo več kot 50 % spletnih kupcev potrdilo, da je zadovoljstvo s prvim opravljenim nakupom v spletni trgovini odločilnega pomena za opravljanje nadaljnjih oziroma večkratnih nakupov v istih spletnih trgovinah.

7.1.2 Populacija in vzorec

Našo populacijo predstavljajo vsi spletni kupci, ki opravljajo spletne nakupe v spletnih trgovinah v Sloveniji. Pri tem naš vzorec sestavlja 57 spletnih kupcev, starih od 20 do 59 let, ki so prostovoljno izpolnili anketni vprašalnik.

7.1.3 Pripomočki

Pri anketiranju smo uporabili spletno platformo 1KA, na kateri smo se registrirali in izdelali spletni anketni vprašalnik. K sodelovanju v raziskavi smo spletne kupce povabili na družbenem omrežju Facebook, in sicer v Facebook skupinah, ki so ustvarjene za namen nakupovanja in prodaje v Sloveniji.

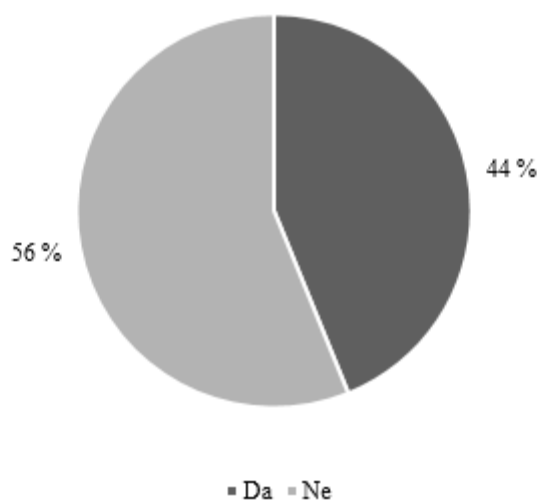
7.1.4 Analiza in interpretacija kvantitativnih podatkov

Anketni vprašalnik je izpolnilo 57 spletnih kupcev, katerih povprečna starost je 34 let. Od teh spletnih kupcev je 34 oseb moškega spola, kar predstavlja 60 % vzorca, 23 oseb pa je ženskega spola, kar predstavlja 40 % vzorca. 65 % anketirancev je zaposlenih, 26 % je študentov, 5 % je brezposelnih oseb in 4 % je samozaposlenih (preglednica 3).

Preglednica 3: Demografski podatki

Demografski podatki anketirancev	N = 57	Delež (v %)
<i>Spol</i>		
Moški	34	60
Ženski	23	40
<i>Zaposlitveni status</i>		
Zaposlen	37	65
Študent	15	26
Brezposeln	3	5
Samozaposlen	2	4

Trditev, da spletni kupci nakupujejo le v spletnih trgovinah s prepoznavno spletno blagovno znamko, je 56 % spletnih kupcev zanikalo, ostalih 44 % pa se je z njo strinjalo (slika 3).



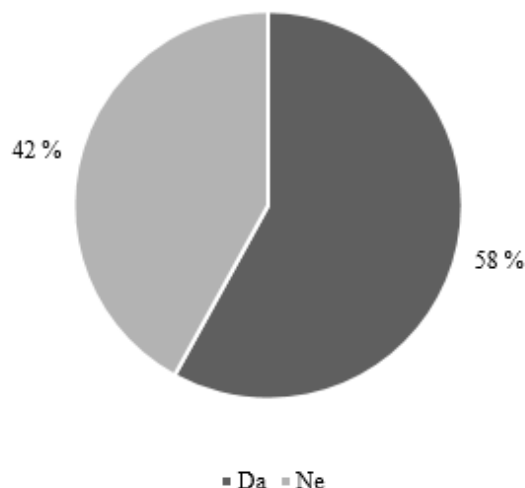
Slika 3: Prepoznavnost spletne blagovne znamke kot razlog za redno nakupovanje

Pri vprašanju, ali jim je pomembno, da ima spletna trgovina v Sloveniji urejeno varno spletno povezavo (HTTPS), je največ spletnih kupcev (37 %) odgovorilo, da je to zanje zelo pomembno, 30 % spletnih kupcev je odgovorilo, da je to pomembno, 19 % se jih ni moglo odločiti in so izbrali niti-niti, najmanj (7 %) pa je bilo tistih, ki jim to ni pomembno, ter tistih (7 %), ki jim to sploh ni pomembno (preglednica 4).

Preglednica 4: Pomembnost varne spletne povezave (HTTPS) za spletne kupce

Da ima spletna trgovina v Sloveniji urejeno varno spletno povezavo (HTTPS) je zame ...	N = 57	Delež (v %)
Zelo pomembno	21	37
Pomembno	17	30
Niti-niti	11	19
Ni pomembno	4	7
Sploh ni pomembno	4	7

Naslednja trditev se je nanašala na to, da se spletnim kupcem poraja dvom v to, da bodo njihovi občutljivi (osebni in bančni) podatki z oddajo v spletni trgovini v Sloveniji ostali na varnem pri spletnem prodajalcu. S to trditvijo se je strinjalo 58 % spletnih kupcev, 42 % pa se z njo ni strinjalo (slika 4).



Slika 4: Soočanje z dvomi o varnosti oddanih podatkov v spletni trgovini v Sloveniji

Na vprašanje, kako je spletnim kupcem pomembna informacija o tem, ali je izbrani izdelek na zalogi pred opravljenim nakupom v spletni trgovini v Sloveniji, je 61 % spletnih kupcev odgovorilo, da jim je ta informacija zelo pomembna, 32 % je izbralo odgovor pomembna, 5 % se jih je odločilo za niti-niti, 2 % pa jih je odgovorilo, da jim to sploh ni pomembno (preglednica 5).

Preglednica 5: Pomembnost informacije o stanju zaloge izdelka pred nakupom

Informacija o tem ali je izbrani izdelek v spletni trgovini na zalogi pred opravljenim nakupom je ...	N = 57	Delež (v %)
Zelo pomembno	35	61
Pomembno	18	32
Niti-niti	3	5
Sploh ni pomembno	1	2
Ni pomembno	0	0

Pri trditvi, da pred prvim nakupovanjem preverijo, ali je spletno mesto verodostojno, in šele nato opravijo nakup (preglednica 6), je 81 % spletnih kupcev odgovorilo pritrdilno, 19 % pa jih je to zanikalo.

Naslednja trditev se je nanašala na to, da pred prvim nakupom v spletni trgovini v Sloveniji preverijo, ali so objavljeni pogoji poslovanja in kako imajo urejene reklamacije ter vračila. 65 % spletnih kupcev se je s tem strinjalo, 35 % pa se s tem ni strinjalo (preglednica 6).

Na trditev, da je prepoznavnost spletne blagovne znamke ključnega pomena pri odločanju za prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji (preglednica 6), je 60 % spletnih kupcev odgovorilo z ne in 40 % z da.

Preglednica 6: Prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji

Prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji		N = 57	Delež (v %)
Pred nakupovanjem preverim ali je to spletno mesto verodostojno in šele nato opravim spletni nakup.	Da	46	81
	Ne	11	19
Preden opravim nakup preverim ali imajo objavljene pogoje poslovanja, ter kako imajo urejene reklamacije in vračila.	Da	37	65
	Ne	20	35
Prepoznavnost spletne blagovne znamke je zame bistvenega pomena, ko se odločam za prvi nakup.	Ne	34	60
	Da	23	40
Če spletna trgovina nima jasno opredeljenega stroška dostave in je na koncu skupni strošek nakupa višji od pričakovanega, v tej spletni trgovini ne opravim več nakupa.	Da	50	88
	Ne	7	12
Če sem pri prvem nakupu razočaran/a nad prejetim izdelkom, ker se ne ujema z opisom ali sliko v spletni trgovini, naslednjič nakup opravim drugje.	Da	49	86
	Ne	8	14
Če spletna trgovina uspešno reši moje nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo pri prvem nakupu, v bodoče zopet opravim nakup v njej.	Da	52	91
	Ne	5	9
Če sem s prvim nakupom zadovoljen/a, jo za nakup priporočim tudi drugim.	Da	56	98
	Ne	1	2

S trditvijo, da v primeru, da spletna trgovina pri prvem nakupovanju nima točno opredeljenega zneska poštnine oziroma dostave in je ta potem višji od pričakovanega, ne opravijo več nakupa v tej spletni trgovini, se je 88 % spletnih kupcev strinjalo, 12 % pa se jih ni strinjalo s to trditvijo (preglednica 6).

Pri trditvi, da spletni kupec, če je bil pri prvem nakupu razočaran nad prejetim izdelkom, ker se ni ujema z opisom ali sliko v spletni trgovini, potem v tej spletni trgovini ne opravi več nakupa (preglednica 6), je 86 % spletnih kupcev odgovorilo pritrdilno, 14 % pa jih je to zanikalo.

Naslednja trditev se je nanašala na to, da kupci, če spletna trgovina uspešno reši nezadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo pri prvem nakupu, naslednjič zopet opravijo nakup v njej. S to trditvijo se je strinjalo 91 % spletnih kupcev, 9 % pa se jih s tem ni strinjalo (preglednica 6).

S trditvijo, da spletni kupci, če so zadovoljni s prvim nakupom v spletni trgovini, to potem priporočajo tudi ostalim za nakup, se je strinjalo 98 % spletnih kupcev, 2 % pa se jih ni strinjalo (preglednica 6).

Pri vprašanju, katero oglaševanje v Sloveniji spletne kupce prepriča v prvi nakup v spletni trgovini (preglednica 7), je največ (33 %) spletnih kupcev odgovorilo, da je to priporočilo oziroma oglaševanje od ust do ust, potem 24 % jih je odgovorilo, da je to oglaševanje popustov in daril ob nakupu, 22 % jih je odgovorilo, da je to oglaševanje objavljenih mnenj zadovoljnih kupcev, 15 % jih meni, da je to oglaševanje s sponzoriranimi oglasi na družbenih omrežjih ali spletnih iskalnikih, 4 % vprašanih odgovarja, da je to oglaševanje z vplivneži, in najmanj anketirancev (2 %) je izbralo možnost oglaševanje po elektronski pošti.

Preglednica 7: Oglaševanje, ki prepriča v prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji

V prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji me prepriča ... Možnih je več odgovorov.	N = 113	Delež (v %)
Oglaševanje od ust do ust/priporočilo.	37	33
Oglaševanje s ponujenimi popusti in darili ob nakupu.	27	24
Oglaševanje z objavljenimi mnenji zadovoljnih kupcev.	25	22
Oglaševanje s sponzoriranimi oglasi na družbenih omrežjih ali spletnem iskalniku.	17	15
Oglaševanje z vplivneži (influencerji).	5	4
Oglaševanje po elektronski pošti.	2	2

S trditvijo, da so spletni kupci, če v spletni trgovini, v kateri redno nakupujejo, pride do zamude pri dobavi ali reklamacije (ker je izdelek prišel poškodovan), bolj razumevajoči kot če se to zgodi v spletni trgovini, v kateri so nakupovali prvič, se je največ (44 %) spletnih kupcev s tem strinjalo, 23 % je odgovorilo z niti-niti, 14 % se jih je popolnoma strinjalo, 10 % se jih s tem sploh ni strinjalo, najmanj (9 %) pa se jih s tem ni strinjalo (preglednica 8).

Preglednica 8: Razumevanje spletnih kupcev glede na redni ali prvi nakup

Če v spletni trgovini, v kateri redno nakupujem, pride do zamude pri dobavi izdelka ali reklamacije (ker je izdelek prispel poškodovan) sem bolj razumevajoč/a, kot če bi se to zgodilo v spletni trgovini, v kateri bi nakup opravil/a prvič.	N = 57	Delež (v %)
Strinjam se	25	44
Niti se ne strinjam nisi se strinjam	13	23
Popolnoma se strinjam	8	14
Sploh se ne strinjam	6	10
Ne strinjam se	5	9

Pri vprašanju, kaj je tisto, kar jim je pomembno v spletnih trgovinah, v katerih redno nakupujejo (preglednica 9), je največ spletnih kupcev (61 %) odgovorilo, da je to brezplačna poština, 21 %, da je to podarjeni popust za naslednji nakup, 13 %, da je to obveščanje o novostih in akcijah po elektronski pošti, 5 %, da so aktivni na družbenih omrežjih in pogosto objavljajo vsebino, nihče pa ni odgovoril, da je to podarjeno darilo ob nakupu.

Preglednica 9: Pomembnost aktivnosti spletne trgovine za redno nakupovanje kupcev

Pri spletnih trgovinah, v katerih redno nakupujem, mi je pomembno, da ...	N = 57	Delež (v %)
Mi ob nakupu podarijo brezplačno poštino.	35	61
Mi ob nakupu podarijo popust za naslednji nakup.	12	21
Me o novostih in akcijah obveščajo po elektronski pošti.	7	13
Da so aktivni na družbenih omrežjih in pogosto objavljajo vsebino.	3	5
Mi ob nakupu podarijo darilo.	0	0

Pri zadnjem vprašanju, kaj je spletnim kupcem pomembno v spletnih trgovinah v Sloveniji, da bi v njih svoje nakupe opravljali redno, jih je največ (19 %) izbralo, da imajo objavljene kakovostne opise in slike, 18 % jih je izbralo, da v primeru reklamacije ali vračila izdelka to prijazno in uspešno uredijo, 14 % jih je izbralo, da nudijo hitro dostavo (1–2 dni), 13 %, da je celoten videz spletne trgovine privlačen, 12 %, da hitro odpirajo spletno mesto, 9 %, da omogočajo plačilo po povzetju, 8 %, da imajo prilagojeno prikazovanje na mobilnih napravah, in najmanj (7 %) jih je izbralo, da je to dosegljivost na telefonski številki in/ali elektronskem naslovu (preglednica 10).

Preglednica 10: Razlogi za redno nakupovanje v spletni trgovini v Sloveniji

Za redno nakupovanje v spletnih trgovinah v Sloveniji, mi je pomembno, da ... Možnih je več odgovorov.	N = 224	Delež (v %)
Imajo objavljene kakovostne opise in slike.	42	19
V primeru reklamacije ali vračila izdelka to prijazno in uspešno uredijo.	41	18
Imajo hitro dostavo (1–2 dni).	31	14
Imajo privlačen celoten izgled spletne trgovine.	30	13
Imajo hitro odpiranje spletnega mesta.	27	12
Imajo možnost plačila po povzetju.	20	9
Imajo prilagojeno prikazovanje na mobilnih napravah.	17	8
So dosegljivi na telefonski številki/elektronskem naslovu.	16	7

7.1.5 Rezultati kvantitativne analize

V uvodnem delu diplomske naloge smo si zastavili štiri hipoteze, v empiričnem delu, bolj natančno v podpoglavju 7.1.1, pa še pripadajoče pogoje, na osnovi katerih smo jih lahko potrdili oziroma jih nismo mogli potrditi. Po opravljeni kvantitativni analizi podatkov smo prišli do ugotovitev, da lahko eno hipotezo potrdimo, ostalih treh pa ne moremo potrditi.

- *H1: Manj kot polovica spletnih kupcev pred nakupom v spletni trgovini preveri, če je ta lažna.*

Te hipoteze ne moremo potrditi, saj kar 81 % spletnih kupcev pred opravljenim prvim nakupom podvomi v verodostojnost spletnih trgovin v Sloveniji in to potem tudi razišče oziroma preveri.

- *H2: Več kot polovica spletnih kupcev brez pomislekov pošlje svoje podatke v spletno trgovino.*

Te hipoteze prav tako ne moremo potrditi, saj se 58 % spletnih kupcev sooča z dvomi, da so njihovi osebni in bančni podatki, ki jih spletne trgovine obdelujejo, na varnem.

- *H3: Več kot polovica spletnih kupcev kupuje v spletnih trgovinah s prepoznavno spletno blagovno znamko.*

Tudi te hipoteze ne moremo potrditi, ker je 56 % spletnih kupcev zanikalo, da je prepoznavnost spletne blagovne znamke razlog za redno opravljanje nakupov v spletni trgovini. Ravno tako je večina, torej 60 % spletnih kupcev, odgovorila, da prepoznavnost spletne blagovne znamke zanje nima bistvenega pomena, ko se odločajo za prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji.

- *H4: Več kot polovica spletnih kupcev ne opravi drugega nakupa v spletni trgovini, ker so bili po prvem nakupu razočarani nad prejetim izdelkom/storitvijo.*

To hipotezo pa lahko potrdimo, saj je kar 86 % spletnih kupcev potrdilo, da je zadovoljstvo s prvim opravljenim nakupom v spletni trgovini odločilnega pomena za opravljanje nadaljnjih oziroma večkratnih nakupov v isti spletni trgovini.

7.2 Intervju

Opravili smo individualne intervjuje z nenaključno izbranimi lastniki uspešnih in prepoznavnih spletnih trgovin v Sloveniji. Informacije, ki smo jih pridobili z opravljenimi intervjuji, so nam omogočile poglobljen vpogled v raziskovalni problem naloge in ne nazadnje tudi to, da smo lahko odgovorili na obe zastavljeni raziskovalni vprašanji.

7.2.1 Populacija in vzorec

Našo populacijo predstavljajo vsi lastniki spletnih trgovin v Sloveniji. Pri tem je naš vzorec subjektiven in nenaključen. V vzorec smo zajeli pet priložnostno izbranih lastnikov uspešnih in prepoznavnih spletnih trgovin v Sloveniji, ki so bili pripravljene sodelovati v raziskavi.

7.2.2 Pripomočki

Intervjuje smo opravili s pomočjo pripomočka spletna platforma Zoom, in sicer v obliki video klica.

7.2.3 Postopek

Z intervjuvanci smo prvi stik vzpostavili s poslanim vabilom za sodelovanje v raziskavi za potrebe izdelave raziskovalnega dela diplomske naloge. Povabili smo jih preko elektronske pošte, katere naslov smo pridobili v njihovi spletni trgovini. Po njihovem pristanku na sodelovanje smo jim posredovali vnaprej pripravljena vprašanja za intervju (priloga 2) in jih prosili za dovoljenje, da se intervju snema. Po pridobljenem dovoljenju in potrditvi termina intervjuja smo jim posredovali še spletno povezavo do videokonferenčne sobe Zoom ter navodila in stik v primeru težav z aktiviranjem spletne povezave. Intervjuje smo nato izvedli v obliki video klica in jih posneli za potrebe transkriptiranja. Pri tem je bila intervjuvancem zagotovljena najvišja stopnja diskretnosti ter anonimnost v interpretaciji podatkov kvalitativne analize. Intervjuji so trajali okvirno 25 minut.

7.2.4 Analiza in interpretacija kvalitativnih podatkov

Na osnovi transkriptov zvočnih posnetkov opravljenih intervjujev smo izvedli analizo kvalitativnih podatkov, ki sledi v nadaljevanju. To smo opravili ročno in induktivno.

S prvim vprašanjem smo spraševali po načinih gradnje spletne blagovne znamke, doseganju njene prepoznavnosti in ali so jo tudi zavarovali. Vsi intervjuvanci razen enega so za oblikovanje in prepoznavnost blagovne znamke uporabili družbena omrežja, in sicer predvsem Facebook. Za zaščito blagovne znamke se je odločil le en spletni prodajalec, ostali pa so enotni, da tega v Sloveniji ne potrebujejo.

A_{x1}: »Kako smo in kako še danes gradimo blagovno znamko, je z dobro komunikacijo, izobraževanjem ljudi in osebno izpostavljenostjo mene in naše ekipe. Torej, da se čim bolj znamo približati ljudem skozi komunikacijo, da točno vedo kdo stoji za blagovno znamko, kakšna je naša zgodba, kdo so naši zaposleni oziroma sodelavci. Predvsem delamo ful veliko na tem, da ljudi izobražujemo skozi recepte, članke, YouTube izobraževalne videe. [...] In skozi ta izobraževanja nam potem ljudje začnejo zaupati in ko ti enkrat zaupajo,

pri tebi prvič kupijo in če so zadovoljni kupijo ponovno. [...] Blagovno znamko imamo seveda zavarovano v Sloveniji, pred kratkim, pa smo jo zavarovali tudi v celotni EU. [...]»

B_{x1}: »Največ smo (gradili spletno blagovno znamko op. a.) preko Facebooka. [...] Kasneje smo začeli tudi z Instagramom, kar se pozna po količini sledilcev, da je na Facebooku blizu 20.000 sledilcev, na Instagramu pa malo čez 2000. Ko so se algoritmi spreminjali, smo kar veliko vlagali v plačljivo promocijo, kampanje in promocijske objave. Lahko rečem, da skoraj 90 % je šlo preko Facebooka. Kar se tiče zaščite znamke je pa tako, da sem imela kar eno slabo izkušnjo s kopijami mojih copat, to je bilo že 10-11 let nazaj. [...] Čepprav je bil model zaščiten. [...] Se pravi, če bi mi kar koli želeli doseči, bi morali tožiti. [...] Tako da ne nismo zaščitili znamke. V pravnem smislu tebe zaščiti že avtorsko pravo, ko ti enkrat svoj izdelek daš v javnost ali na splet ali v revijo ali kakor koli. [...]»

C_{x1}: »[...] Najprej smo kar nekaj časa dali v to, da smo raziskali sam trg in mu ponudili neke izdelke, ki jih potrebuje oziroma so bili zaželeni/iskani. Se pravi iskanje pravega izdelka in iskanje prave ciljne skupine. Ko nam je to uspelo vzpostaviti/zaznati, smo iz tega ven potem gradili našo blagovno znamko in našo komunikacijo s ciljno publiko. Ko smo videli, kaj jim ustreza, na kakšnih naših dejanjih je bila prodaja uspešna, smo potem to pospešili. Za gradnjo in prepoznavnost blagovne znamke smo se posluževali socialnega omrežja Facebook, oglaševanja od ust do ust, ter radijskih oglasov. Nismo je (blagovno znamko op. a.) zavarovali, niti nismo razmišljali o tem, ker mi drugače sodelujemo z dobaviteljem iz tujine, s katerim imamo sklenjeno ekskluzivno pogodbo za zastopanje njihovih izdelkov in nam ta pogodba predstavlja čisto dovolj (zaščite blagovne znamke, op. a.)»

D_{x1}: »Naše podjetje se večinoma na tem področju zanaša na digital marketing, Google AdWords, Facebook in tako naprej. [...] Kakšnega marketinga preko televizije, radia, oziroma takega, ki gradita brand awareness, tega se še nismo lotili. Bomo pa verjetno v prihodnosti, če ta digital (marketing op. a.) ne bo več zadostoval. [...] Kar se tiče zavarovanja blagovne znamke, jo pa nismo zavarovali in tudi nismo o tem razmišljali. Zaenkrat se še ni izkazalo, da bi to potrebovali.«

E_{x1}: »Po večini je šlo (gradnja blagovne znamke op. a.) od ust do ust. Takrat, ko sta starša začela je bilo tako, da ni bilo šoping centrov in podobnih zadev. Tako da so malo težje dobili oblačila in je šlo vse od ust do ust in še sedaj mi gre večino reklame tako. [...] Nista je nič zavarovala. [...]»

V drugem vprašanju nas je zanimalo, na kakšne načine pri kupcu, ki je njihovo spletno mesto obiskal prvič, zmanjšujejo oziroma preprečujejo zaznavanje, da je nakup v njihovi spletni trgovini finančno tvegan. Vsi so si enotni, da je za to potrebna zadostna količina ustreznih

informacij v obliki besedila in slik. Večina intervjuvancev pa je izpostavila še pomembnost in vidnost oznake zaupanja – Certified Shop.

A_{x2}: »Ko pride naša stranka na spletno stran, ji skušamo skozi opis izdelka, slike izdelka, mnenja uporabnikov in video predstavitev izdelkov, dati čim več kredibilnih informacij, člankov povezanih z izdelkom, da res lahko dobi vse informacije, ki si jih želi, preden se odloči za nakup. [...] Jamčimo pa seveda, da pošljemo nov paket, če naročilo izgubi dostavna služba, če je kakšen izdelek poškodovan in 14-dnevno zakonsko možnost vračila izdelkov.«

B_{x2}: »Mi nudimo menjavo ali pa vračilo izdelkov, brez kakršnih koli vprašanj, razen ko je izdelek narejen po meri oziroma po naročilu. [...] Čeprav piše, da se ne vrača, tudi to naredimo. S tega vidika načeloma ni nobenega tveganja. [...] Imamo v teh splošnih pogojih poslovanja to itak, potem pa je še na spletni strani pri izdelku. Ko greš pogledati izdelek pa podrobnosti prebrati, so zgoraj še eni takšni zavihki, kjer je vračilo, lahko si prebereš kako se vrne ali pa zamenja, plus v pogostih vprašanjih. [...] Včasih tudi kakšno objavo naredimo na ta način, da je nakup varen, da se lahko zamenja, da se lahko vrne, da če številka ne ustreza ni panike, bomo zamenjali.«

C_{x2}: »Mi imamo izpostavljene tako besedila, predstavitve, ki se tičejo samega nakupa, tveganja nakupa, od vračil, reklamacij, če stranke niso zadovoljne z nakupom, da dobijo to prvo informacijo. Potem imamo izpostavljene naše kontakte, to je zelo pomembno, da smo stranki takoj v vidnem polju, ko odpre spletno stran, da vidi naš kontakt, da lahko vidi kdo smo mi, predstavitev, mojo sliko. Stranka na tak način vzpostavi neko zaupanje, ko vidi obraz na drugi strani in kdo je za to spletno trgovino. Mnenja kupcev imamo izpostavljena, ki so tudi realna, to kar dejansko stranka sama napiše, je objavljeno v naši spletni trgovini. Cene so seveda transparentne, vse je napisano, kakšna je cena, kakšna je cena dostave, skupna cena nakupa, stranka lahko izbere različne načine plačila. [...] Izpostavljene imamo tudi te značke, npr. da smo pri Certified Shop, ki nadzoruje poslovanje spletnih trgovin in daje neko potrdilo, da je spletna trgovina zaupanja vredna.«

D_{x2}: »Že na sami spletni strani s tehničnega vidika, morajo biti vsi ti podatki jasno navedeni v skladu z zakonodajo. [...] Kar se tiče samih informacij in pa cene imamo jasno izpostavljene in upoštevamo vse te smernice inšpektorata, kako mora biti. Delamo ful na tem, da so stranke zadovoljne, da ko nam dajo feedback, da jim odgovorimo nazaj, da poskušamo rešiti vse te težave. Smo tudi na Certified Shop. S tem, da strankam ponujajš zelo veliko načinov plačevanja, ki jim zaupajo, to tudi potem vzbudi zaupanje v stranki, da si upa na naši spletni strani naročiti. Imamo tudi možnost gotovinskega plačila ob dostavi, torej šele ko one blago prejmejo in ga vidijo, jim zadevo dejansko zaračunamo. To je tudi naša konkurenčna prednost, kar naši konkurenti načeloma ne ponujajo.«

Ex2: »Cene so enake, torej kar imamo v fizični trgovini, imamo enako tudi v spletni trgovini. [...] Kar se tiče kuponov, tukaj se mi razlikuje, ker preko fizične osebe ne morem slediti temu. Ona tukaj (v spletni trgovini op. a.) ko dobiva popuste, se ji vse veže na njen e-mail, tako da potem avtomatsko programi zaznajo ali je ona to že koristila ali ne. [...] Kar se tiče same varnosti nakupa, so mi takrat ob sami prenovi spletne strani svetovali, da je treba nujno narediti te USPje, kar jih tudi imamo. Na prvi strani in pod vsak izdelek, ko greš na vrhu vse piše, nad koliko je brezplačna dostava, da je varen nakup in tako naprej. Potem se zazihraš, da je varen nakup pri samem plačilu z nekimi badgi, tako da je potem zavarovano, da vidiš, da je še preko banke transakcija in tako naprej. En podatek je tudi Certified Shop od Ceneje.si, ki zelo veliko pomaga pri analizi, pa potem ko dajemo ankete oziroma mnenja na koncu nakupa. Trudimo se, da je čim bolj pristno videti, da takšni kot so izdelki, da takšne so potem tudi slike. [...]«

Tretje vprašanje se je nanašalo na to, kako pomembna je metoda plačila po povzetju za njihovo uspešno poslovanje. Vsi razen enega intervjuvanca se strinjajo, da je metoda plačila po povzetju bistvenega pomena za uspešno poslovanje spletne trgovine v Sloveniji. Predvsem pa je pomembna na začetku poslovanja spletne trgovine. Trije od petih intervjuvancev imajo tudi po večletnem uspešnem poslovanju še vedno polovico vseh plačil izvedenih ravno s to metodo.

Ax3: »Plačilo po povzetju je ključno za spletno trgovino, predvsem v Sloveniji. Slovenski kupci so še vedno ful navajeni plačevati po povzetju pakete. Pri nas konkretno je ta delež približno 50 %. [...] Je res najbolj razširjena metoda in točno zaradi tega, ker je tako razširjena metoda jo imamo v spletni trgovini. Prednost te metode je to, da se stranka lažje odloči za nakup, ker ve, da ne potrebuje dati nič denarja vnaprej. Je zelo majhen strošek kakšnih provizij, ker če imamo plačilo s karticami, so stroški provizije ali s PayPalom zelo visoki. [...] Slabost je pa ta, da se pri teh plačilih po povzetju pogosto zgodi, da stranka paketa ne prevzame. [...]«

Bx3: »Mi smo imeli kar ene par dilem v zvezi s tem, ker včasih se zgodi, da kdo ne prevzame (paketa op. a.). In potem ko se izdelek vrne, itak je že poštnina ful dražja po povzetju in potem moraš ti plačati še strošek vračila. [...] Sedaj smo naredili, da je opcija po povzetju 4,5 eur, opcija po navadni pošti je pa 2,5 eur. Sedaj je res zelo malo po povzetju, mogoče 10 %, prej pa je bilo recimo 40-50 %. [...] Stranko spodbudiš, da plača po predračunu ali preko PayPala. [...] Na začetku se nam je zdelo to (plačilo po povzetju op. a.) nujno zaradi tega, da se stranka počuti bolj varno. [...]«

Cx3: »Plačilo po povzetju je kar precej še zaželeno med strankami, sploh moja ciljna skupina strank je takšnih, da je polovica nakupov s plačilom po povzetju. Nekaterim strankam je to zelo pomembno, tudi pokličejo in vprašajo, če je to možno in potem opravijo nakup zaradi tega, ker jim potrdim, da je možno. [...]«

D_{x3}: »Prav absolutno potrebno zagotovo ni, danes gre itak vse v to digitalno smer, kartice, gotovina se vedno manj uporablja. Ampak se je pri nas izkazalo, da še vedno presenetljivo veliko ljudi želi plačati z gotovino, sploh starejših. [...] Pri mladih je stopnja zaupanja že zelo visoka, starejši pa tudi sedaj že kar naročujejo preko spleta, pa so mogoče marsikdaj nezaupljivi. [...] 30 % , mogoče celo več, je še vedno gotovine, kar je presenetljivo.«

E_{x3}: »Je potrebna (metoda plačila po povzetju op. a.), čeprav čedalje več se jih odloča za plačilo po predračunu ali takojšnje plačilo s kartico. Bili so recimo problemi pri plačilu s kartico, da se zatakne dostikrat. Sploh zaradi tega, ker so sedaj spremenili sistem, da je dvofazna avtentikacija, se pravi da moraš ti dvakrat potrditi. [...] Potem ali naknadno pošljem še enkrat predračun ali pa se odloči za po povzetju. Mislim, da moraš imeti še vseeno po povzetju, ker ene imajo to raje ali nimajo spletne banke urejene pa potem ne morejo plačevati, odvisno spet kakšno kartico imajo in tako naprej. [...] Je še vedno nekje 50 % teh plačil. Je pa res, da je ful manj vrnjenih paketov, če je po povzetju. [...] Če dajo pa po predračunu, se pa potem dostikrat zgodi, da ne plačajo. Naroči in potem ne izpolni plačila do konca, ne gre, se pozabi in je potrebno stornirati naročilo.«

Četrto vprašanje jih je spraševalo po urejenosti in pomembnosti politik poslovanja za uspešno poslovanje njihove spletne trgovine. Pri tem vprašanju so bili vsi intervjuvanci soglasni, da je urejenost politik poslovanja nujno potrebna že z vidika zakonodaje, pa tudi z vidika kupcev, ki želijo dostopati do teh informacij.

A_{x4}: »Politika poslovanja/pogoji poslovanja je tako vse zakonsko določeno. [...] In je potrebno imeti po zakonu tudi urejene. 14 dnevni je rok za vračilo izdelkov, če si stranka premisli ali izdelek ni OK. Potrošniki so tukaj predvsem pri spletnih trgovinah ful ful zaščiteni, kar je včasih tudi slabo za spletne trgovce. [...] O tem (politikah poslovanja op. a.) so itak vse stranke obveščene, imamo vse to jasno napisano na sami spletni strani. [...]«

B_{x4}: »Absolutno je to (politike poslovanja op. a.) nujno, čeprav iz mojih izkušenj zelo veliko strank tega ne prebere, zato ker dobivam jaz e-maile »ali lahko jaz to vrnem?«. [...] Verjetno velika večina, če to rabi poišče na internetu oziroma že v osnovi zaupa, da je to opcija. Ker je načeloma tudi to v smislu pravic potrošnikov, je to (politika poslovanja op. a.) pogoj. Garancije nimamo časovno omejene, piše pa, da reklamacije individualno rešujemo.«

C_{x4}: »Absolutno, to (politika poslovanja op. a.) je pa temelj uspešnega poslovanja spletne trgovine in grajenja zaupanja s stranko, že iz samih zakonskih vidikov, ker moraš kot spletna trgovina sledit tem zakonskim aktom, kaj vse moraš imeti objavljeno in se tega tudi držati. Imamo vse te politike poslovanja o varnosti, reklamacije, vračila izdelkov,

garancije. Mi imamo to izpostavljeno na spletni strani, tako spodaj med linki, da stranke lahko preberejo celotno besedilo in imamo potem še poenostavljeno napisano v pogostih vprašanjih, ki nam jih stranke zastavljajo in ki smo jih zbrali skupaj. [...] Vedno smo na voljo, ko je kakšno vprašanje glede same varnosti, da stranki razložimo in kar je najbolj pomembno, da se tega držimo. Da ko pride do reklamacije, do menjave ali česar koli, da stranki ažurno in hitro uredimo.«

D_{x4}: »Vsekakor je to (politike poslovanja op. a.) zelo pomembno, morajo biti jasno navedeni vsi pogoji poslovanja, kupci morajo biti z njimi seznanjeni, to je prvi pogoj, ki mora biti izpolnjen. Našo spletno stran so tudi različni strokovnjaki pregledali, je skladna s tem (politikami poslovanja op. a.). [...]«

E_{x4}: »Politike poslovanja so nujno potrebne. Ne more načeloma sploh po nekih zakonih spletna trgovina brez tega delovati. Splošne pogoje moraš imeti objavljene, ni fino zaradi Googla kopirati teh stvari, tako da jih moraš kar sam sestaviti, vsaj približno. Vedno se nahajajo v nogi, tako imamo tudi mi splošne pogoje. Je pa prav posebej narejeno tudi za reklamacijo oziroma vračilo izdelkov, za katere so posebni obrazci in se jih potem izpolni. [...]«

V petem vprašanju nas je zanimalo, kako skrbijo za varovanje občutljivih podatkov kupcev. Vsi lastniki spletnih trgovin so poskrbeli, da imajo urejeno varno povezavo HTTPS, kot tudi programsko računalniško opremo (antivirusne programe, požarni zid). Dva izmed intervjuvancev sta omenila še urejenost varne strojne računalniške opreme (strežnik).

A_{x5}: »Delamo (varujemo občutljive podatke op. a.) po zakonodaji spet, vse te podatke, ki jih imamo od strank uporabljamo zgolj, če stranke to izrecno dovoljujejo. Torej če stranka označi, da lahko uporabljamo njen e-mail ali pa telefonsko v promocijske namene. [...] Seveda mora stranka vedno sprejeti piškotke, ko pride na spletno stran oziroma si lahko vedno uredi, če noče, da jo trackamo oziroma ji kar koli pošiljamo. [...] Vsak se lahko po e-mailu ali SMSu odjavi. [...] Glede varovanja imamo HTTPS varno povezavo, spletna trgovina kot taka, pa ima seveda požarni zid in antivirusne zaščite. Prav tako ne uporabljamo lastnih sistemov za plačevanje s karticami in PayPalom, ampak zunanje sistema, ki so še bolj varni.«

B_{x5}: »Imamo urejeno varno povezavo HTTPS, požarni zid in antivirusne programe. To (varovanje podatkov op. a.) imamo v pogojih poslovanja. [...] V skladu z GDPRjem mi poslujemo. Kar se tiče pa koriščenja teh informacij, osebnih podatkov strank, pa praktično za nič drugega, razen za poslati po pošti pa poklicat človeka, če je kaj narobe. [...]«

C_{x5}: »Naša spletna trgovina je postavljena na tak način, da zagotavlja vso to varnost občutljivih podatkov. Integriramo v spletno trgovino, samo te preverjene programe, ki res

zagotavljajo (varnost op. a.) in imajo vse te certifikate. Pomembno je tudi pri sodelovanju z zunanjimi partnerji, ker sodelujemo s tehnično ekipo, računovodskim servisom, da so te stvari dogovorjene, varne in da ne more priditi do zlorabe. Zelo pomembna je tudi varna spletna povezava HTTPS. [...]»

D_{x5}: »GDPR, ko je prišel je bil kar ena taka pereča tema. [...] Vsi te podatki gredo preko varnega strežnika in prek nekih teh varnih protokolov (HTTPS op. a.) in so zakodirani. Strankam, pa potem na njihovo željo tudi pošljemo, katere podatke o njih sploh imamo in jih tudi izbrišemo. [...] Imamo vse te tehnične zadeve in kar se tiče skladnosti z zakonodajo imamo urejeno. [...]»

E_{x5}: »Cela spletna stran in vsi ti podatki, ki se shranjujejo je postavljeno na enem strežniku, ki je dovolj zavarovan. [...] Računalničarji poskrbijo, da ni nobenih vdorov in tako naprej. Kar smo tudi že imeli, so nam tudi že vdrli pa zaklenili celo trgovino. Ampak to predvsem delajo zaradi tega, da nekaj iztržijo ven iz tebe. Sicer mi smo potem posebej še enkrat na novo postavili (spletno trgovino op. a.) ampak te stvari se dogajajo, tako da to morajo oni na mesečni bazi skrbeti, da se posodablja in da vse (antivirusni program in HTTPS op. a.) deluje. [...]»

V šestem vprašanju nas je zanimalo, kako spletni prodajalci rešujejo situacije, ko so kupci nezadovoljni, in ali sledijo, če ti kupci opravijo še kakšen nakup po tem. Vsi so složni, da je treba v teh primerih narediti vse, kar je v njihovi moči, da ugodijo kupcu in ga tako obdržijo. Pri tem trije intervjuvanci ne spremljajo, ali ti kupci še opravijo kakšen nakup, dva pa spremljata.

A_{x6}: »[...] Ja zamenjamo izdelek, pošljemo novega. Potem kdaj se zgodi da, kakšna stvar ni dobra, da neka kavica na primer ni všeč, potem te stvari rešujemo na takšen način, da lahko to uporabi mogoče na drugačne načine. [...] Ampak mi vedno gremo v prid stranke, se skušamo dogovoriti, ji dati neke nasvete, ideje za uporabo, če je naša krivda, gre vedno na naše stroške, damo ji vedno možnost vračila izdelkov. [...] Seveda to sedaj ne gre za vsako situacijo, da bo stranka porabila 20 % izdelka, pa ga potem vrnila in ji bomo vrnili denar, to seveda ne gre. Vedno je treba vsako reklamacijo oziroma vsako napako reševati. [...] A opravijo ti kupci še kakšen nakup ne vem, ker tega ne spremljamo. [...]»

B_{x6}: »Načeloma smo 2-3 reklamacije rešili do sedaj, ki so se zdele nezadovoljne, ker pričakujejo, da popravimo nekaj kar sploh ni pokvarjeno oziroma vrnemo denar. V teh situacijah nekako presodimo, drugače pa čisto vse naredimo, ali tako kot stranka želi, ali pa kot se nam zdi, da je na mestu. [...] V 99 % reklamiramo, pošljemo novega, damo velik popust pri naslednjem nakupu, zakrpamo copate, damo nove, odvisno kdaj se to zgodi, ali je to po 3 mesecih, ali po 1 letu. Načeloma ne spremljamo ali nezadovoljni kupci opravijo še kakšen nakup. Par strank se spomnim, da ko smo obdelali reklamacijo, pa smo ji

ponudili recimo popust pri naslednjem nakupu, so ga opravile ali pa da že takrat, ko smo obdelali, da je naročila še kaj zraven.«

C_{x6}: »[...] Glede na to, da mi prodajamo oblačila, pri oblačilih pa vemo, da vidimo ali smo zadovoljni z njimi ali ne, šele ko jih oblečemo. To je neka specifična in stranka, ki dobi izdelek, s katerim ni zadovoljna, ker ni tisto kar je pričakovala ali pa ji ni prav, ima seveda možnost, da izdelek vrne ali menja. Mi te reklamacije uredimo, vedno gledamo na želje strank in se jim maksimalno prilagodimo. To kar bo stranka želela, to bomo storili, če bo le mogoče. In takšne stranke so zadovoljne stranke in se vračajo. Imamo sledljivost, tudi same povedo, »super ste nam zadnjič rešili reklamacijo, spet sem zadovoljna, vam zaupam in spet nakupujem«. [...] Stranka lahko tudi vrne izdelek in ko dobimo izdelek, v roku treh dni vrnemo denar na račun.«

D_{x6}: »[...] Mi zelo veliko damo na to, da so naše stranke zadovoljne. Skušamo to izkušnjo potem s tem našim kontaktom malo izboljšati in spremljamo to (če opravijo še kakšen nakup op. a.). Imamo različne situacije, ko stranka ni zadovoljna, včasih je to sama kvaliteta izdelka, kakšne reklamacije. Ugotovili smo, da ko nas stranke ocenjujejo imamo ločeno po segmentih, kako je zadovoljna s podporo strankam, kako z dostavo, ker imamo tudi lastno dostavno službo, kako je z izdelkom in tako naprej. In smo ugotovili, da če z izdelkom ni zadovoljna, ni z ničemer zadovoljna. Včasih pride do težave z zaposlenimi, torej da z odgovorom niso stranke zadovoljne. [...] Ponujamo možnost vračila v 7 dneh, četudi je že sestavila, lahko vrne, ker seveda ni mogla prej videti v fizični obliki, ker nimamo salonov. Kot dodatno možnost, ki je tudi naša konkurenčna prednost, pa ponujamo tudi vračilo v 365 dneh, če je izdelek takšen, kot je bil, ko so ga oni prejeli, torej v originalni embalaži in zapakiran [...]«

E_{x6}: »Načeloma nimamo ogromno težav in nimamo ogromno nezadovoljnih. Se pa najde, če pridejo kakšne napake v komunikaciji. Predvsem pri kakšnih zadevah, ko hočejo po naročilu, neko specifično. [...] Naročijo preveliko velikost pa potem zato vrnejo. Redko katera pride nazaj, nisem nikoli gledala ampak 5 jih lahko naštejemo, s katerimi sem imela težave in te seveda niso potem nikoli več naročale. [...] Mi se trudimo ful prilagajat, torej da ji pridemo nasproti s čimer koli, da se nekako oddolžimo in zato da ohranjamo dobre odnose. [...]«

Sedmo vprašanje jih je spraševalo po tem, kako skrbijo za pozitivno uporabniško izkušnjo in kako pridobijo povratne informacije o njej. Za to, da je uporabniška izkušnja v spletni trgovini pozitivna, so vsi razen enega intervjuvanca izpostavili, da mora biti spletno mesto pregledno, vsebovati ustrezne informacije (besedilo in slike), nakupni proces pa mora biti enostaven. Ta eden pa je izpostavil, da za to skrbijo s podporo kupcem oziroma s prijaznimi zaposlenimi. Za zbiranje mnenj kupcev oziroma povratne informacije vsi uporabljajo elektronsko pošto, dva sta izpostavila še oznako zadovoljstva Certified Shop, omenjena pa so bila še družbena

omrežja, nagradna igra, Google review, Stamped.io ter zbiranje točk za popust z oddajo mnenja pri posameznem izdelku v spletni trgovini.

A_{x7}: »Uporabniška izkušnja se mi zdi zelo zelo pomembna. Pri nas poteka uporabniška izkušnja itak v 4 v korakih. Prvi korak je ta, da ko jo moramo mi nekako uloviti, da prvič ko dobi neko našo vsebino, da dobi koristno vsebino skozi recepte, članke, YouTube izobraževalne videe, da jo poskušamo pritegniti skozi neke uporabne vsebine. Potem v drugi fazi je to, da pride na našo spletno stran in da imamo na spletni strani čim bolj pregledne stvari, enostavno prikazane, da imamo čim več informacij o izdelkih in čim več uporabnih vsebin. V tretji fazi je pomembno, da stranka, če se že odloči kupiti kar koli, da je čim bolj enostaven nakup, da se ne rabi registrirati, da ne rabi nekih podatkov vpisovati, ful osebnih, da je košarica čim bolj enostavna, hitra, da stran hitro dela. [...] Ko pa stranka kupi, pa se jim zdi pomembno to, da dobi čimprej paket. Mi vedno vse pakete zapakiramo v potiskane škatle, v vsako od teh damo tudi darilce, zahvalo. Res se potrudimo, da stranka vsak paketek, ko ga dobi, odpre, da dobi točno to kar je naročila in še neko pikico zraven, da jo že na tak način navdušimo. Potem ko stranka dobi izdelke, da imamo e-mail, kjer jo vprašamo potem po 14 dneh kako je z izdelki zadovoljna in jo prosimo za mnenje. Na vsake toliko časa ji pošiljamo neke dodatne ugodnosti za te izdelke. Skušamo potem z vsebinami in dobro komunikacijo s stranko še naprej komunicirati in ji dati neko dodano vrednost, da se odloči za ponovni nakup. Uporabniško izkušnjo se trudimo narediti čim boljšo, čim bolj enostavno in čim bolj prijetno. [...]«

B_{x7}: »Ta pozitivna uporabniška izkušnja izhaja predvsem iz mene, ker tudi jaz ne maram kompliciranih postopkov. [...] Fantje morajo narediti tako, da lahko vsak opravi to (nakup op. a.). Jaz vidim, kakšna vprašanja dobivam od strank in želim, da teh vprašanj ni več oziroma da ne rabim pomagati, da nekdo naroči izdelek. [...] Sedaj smo naredili, da je vse na eni strani. [...] Tako da imamo bistveno manj vprašanj sedaj. [...] Načrtno nič še nismo s tem (pridobivanjem povratne informacije op. a.) se ukvarjali, če stranka kaj (e-mail op. a.) sama od sebe napiše, brez da jo spodbudimo. Enkrat smo imeli nagradno igro, da so morale stranke napisati za naše balerinke v komentar, zakaj jih rada nosi oziroma zakaj si želi, da bi jih imela. [...].

C_{x7}: »[...] Sledimo kupcem glede njihovega zadovoljstva na več načinov, tako da imamo neko sito, ki jih na prvem nivoju, drugem ali pa na tretjem nekako ulovimo in dobimo povratno informacijo glede zadovoljstva strank. Prav vsako stranko po tem, ko je prejela izdelek po določenem času, po e-mailu povprašamo po njenem zadovoljstvu. [...] Kar precej strank odgovori na ta e-mail. Potem imamo preko Certified Shopa, vgrajeno to anketo ob zaključku nakupa. Ko stranka zaključi z nakupom v naši spletni trgovini, se ji takoj ponudi anketa, kjer izpolni kako je zadovoljna s samim nakupnim procesom na naši spletni strani. Potem imamo še pa tretjo zadevo za zbiranje mnenj, preko nekega programa Stamped.io, kjer lahko oceni ta produkt, ki ga je dobila, se pravi to oblačilo in

napiše svoje mnenje. Že sama spletna trgovina je postavljena tako, da je čim bolj pregledna, da se stranka znajde, da je opis izdelka takšen, da ga stranka zna oceniti in prepoznati, da so slike nazorne in da ne zavajajo, da je sam nakupni proces, kako da v košarico, kako zaključi nakup, da je enostaven, da stran hitro deluje, to je včasih kar izziv. Da smo vedno na voljo za strankina vprašanja in da hitro odgovorimo. [...]

D_{x7}: »[...] Tista stvar, na kateri res res delamo je to, da imamo to izkušnjo, customer experience, na čim višjem nivoju. Customer support oziroma zaposleni, ki pridejo v stik s strankami morajo biti zelo prijazni, ful delamo na tem, da jih izobražujemo na to temo, da se zavedajo, da je to ključno in da je to nek moto našega podjetja. Kar se tiče ocen, jih zbiramo po družbenih omrežjih in preko Google reviewa. Stranke potem vedno, ko nas ocenijo slabo, pa da ne napišejo zakaj, tudi preko e-maila kontaktiramo. [...] Na njihove ocene potem tudi odgovorimo, jih ne pustimo stati, ampak če so recimo negativne, stranko kontaktiramo. Če je bila napaka res na naši strani, jih skušamo nekako pridobiti nazaj oziroma pomiriti. Gremo včasih tudi malo mogoče čez tisto kar bi bilo pričakovano, samo zato, da ima stranka z nami pozitivno izkušnjo. Net promoters, je en indeks kako so stranke zadovoljne in ga imamo precej visoko, tam na 80 %, kar pomeni, da večina ljudi, ki opravi nakup v naši spletni trgovini, bi priporočila trgovino tudi recimo svojim prijateljem in tako naprej.«

E_{x7}: »[...] Da stran dela, da je enostavna za iskanje in da je prijetna za uporabnika, to se mi zdi najbolj pomembno. Pa seveda poleg tega tudi to, da je izdelek, da prepriča sploh stranko že v osnovi. Predvsem mi pri slikah res pazimo, da so v podobnem, približno enakem razmerju, da ni vse kar nametano, da je belo ozadje, da je čim bolj čisto, da ne dobiva preveč informacij. To smo se tako čez leta naučili, da bolj je čisto, boljše je. Da pridobivamo informacije predvsem preko tega Certified Shopa, da pošljajo ankete, dosti je tudi takšnih, ki napišejo e-mail, potem ko opravijo nakup, pa dobijo izdelke pa napiše, da je bila zadovoljna ali pa če ni bila. [...] Lahko pusti mnenje na spletni strani za vsak izdelek. In z vsakim oddanim mnenjem prejme 1 točko in ko jih ima toliko in toliko, dobi popust. [...]

V osmem vprašanju smo jih povprašali, kdaj in zakaj se odločijo spletnim kupcem ponuditi ugodnosti, kot so brezplačna poštnina, popusti in darila ob nakupu. Večina je izpostavila, da to uporabijo takrat, ko imajo konkreten razlog, kot so npr. prazniki (Black Friday), rojstni dnevi, obletnice in razprodaja. Eden izmed intervjuvancev pa je še omenil, da se za to odločijo, ko potrebujejo denar. Omenjen je bil tudi še stalen popust – bon za 5 EUR ob prvem nakupu (če se včlanijo), in brezplačno poštnino nad določenim zneskom nakupa.

A_{x8}: »Mi imamo sistem v podjetju, da imamo vsak teden neko dogajanje. Torej na spletu je tako, da se mora vsak teden nekaj dogajati, vsak teden je neka akcija, neka predstavitev izdelka, neka ugodnost. Pri nas imamo ne vem nabor 15 akcij oziroma dogajanj in potem

te v bistvu obračamo skozi mesece, da se skozi nekaj dogaja. Pri teh stvareh, ki se dogajajo, se mi zdi zelo pomembno, da je nek razlog. Da ne daš brezplačne poštne zato ker je sreda, ampak da daš brezplačno poštnino za neke dogodke ali predvsem damo vedno za rojstne dneve, za kakšne pomembne datume. [...]»

B_{x8}: »V zadnjem letu zaradi enih drugih razlogov nismo tega (brezplačne poštne, daril, popustov op.a.) počeli. Pred tem smo pa imeli kar veliko teh akcij. Ali je bila to razprodaja na koncu leta, ali teden brezplačne poštne, kakšne nagradne igre, ob nakupu nad določenim zneskom dobiš določen % popusta. Na par mesecev je bila kakšna akcija. Sedaj smo zamenjali filozofijo, se je izkazalo, da ni sploh to potrebno, da vseeno se proda. Sploh v koroni, dejansko smo skoraj ugasnili oglaševanje, pa je še zmeraj bilo (prodaja op. a.), tako da očitno se je nekaj izplačalo od prej, vlaganje v oglaševanje, to da imamo redne stranke, da gre od ust do ust. Včasih je bil kakšen zatišen mesec ali pa smo potrebovali denar na hitro, pa smo dali akcijo, včasih je bilo za začetek sezone teh balerink, za kakšne praznike, npr. 8. marec smo objavili kakšno akcijo, ali pa če smo šli na dopust, pa v tem času niso šle pošiljke naprej, smo vedno dali brezplačno poštnino, »zato ker boste počakali, boste dobili zastoj poštnino«. [...] Stranke takrat spodbudiš, potem jih pa imaš, če lepo delaš z njimi.«

C_{x8}: »Načeloma imamo realne redne cene v naši spletni trgovini, to stranke prepoznajo in nam večkrat rečejo »super, cene so res takšne, kot bi tudi pričakovala.« Poslužujemo se tudi popustov in raznih akcij, ali je to brezplačna poštnina, ali je to popust na nakup, ali so to samo določeni izdelki v akciji. Mi imamo takšno politiko, da po navadi, ali ko so kakšne obletnice, praznovanja, ali ko smo bili izpostavljeni v medijih, v preteklosti, ko smo prejeli kakšne nagrade in ko se o nas govori. Takrat imamo po navadi zelo veliko prometa. [...] Če smo kratkoročno, v nekaj dneh, izpeljali takšne akcije s popusti in da se je o nas takrat še kaj govorilo ali pa da smo kakšna naša praznovanja izpostavili takrat, je bil pa res bum učinek.«

D_{x8}: »Kar se tiče poštne, mi imamo svojo dostavno službo, svojo logistiko. Tako da dostava je vedno brezplačna. Daril pa tega nimamo, imamo pa občasno popuste, kakšne te Black Friday smo imeli. [...] Imamo nek oddelek Outlet, kjer so zadeve, ki jim imamo na zalogi, ki bi jih radi čim prej prodali in so znižani. Dejansko se mogoče kar načrtno izogibamo oglaševanja nekih popustov, razen ob primerih kot je Black Friday in za božič včasih.«

E_{x8}: »Kar se tiče samih popustov mi imamo sistem tak, da ob vsakem nakupu podarimo kupon za 10 % popust za naslednji nakup. Vsaka nova, ki se včlani na e-mail listo dobi bon za 5 EUR, ko prvič nakupuje. Jo malo lažje pušaš v prodajo in da jo lažje hookaš na e-maile na ta način. Potem imamo tudi stalen popust za tiste, ki imajo dvojčke zaradi tega, ker sta dva, morajo malo več kupovati. Tako da tiste lahko naročijo kartico in dobijo

stalen 20 % popust. Brezplačno poštnino imamo konstantno nad 60 EUR. [...] In velika večina, še vedno tako dela, da poskrbi za to, da je toliko večji znesek, da se ne plačuje za brez veze te poštnine. [...] Zadnjič smo naredili za nogavičke v ponudbi 3 za 2, tako da so dobili ene gratis. Imamo še eno varianto, to pa obdarujemo vsako leto za december. Za tiste naše najboljše stranke, vsako leto za kolikor imajo otrok, dobijo darila za njih. Nekaj uporabnega, čisto odvisno ali za barvat ali puzzle. Ampak tega ne oglašujemo zaradi tega, ker je to prvih 100, ki pridejo na vrsto. Da jim malo pocrkljamo, ker ostanejo z nami toliko časa.»

V devetem vprašanju nas je zanimalo, katere načine oglaševanja uporabljajo intervjuvanci in zakaj. Vsem je skupno to, da za oglaševanje uporabljajo digitalne kanale, in sicer predvsem Facebook in Google AdWords, saj sta to digitalna kanala, ki vsem spletnim prodajalcem omogočata dostop do njihovih ciljnih kupcev. Nekateri izmed njih uporabljajo tudi še druge kanale, za kar pa navajajo, da je vse odvisno od tega, kdo so njihovi ciljni kupci in kje se nahajajo.

A_{x9}: »[...] Začeli smo s Facebookom, potem pa smo postopoma dodajali Instagram, Facebook oglaševanje, Google oglaševanje, optimizacijo, TikTok, Pinterest in YouTube. Potem pa smo začeli dodajati tudi fizične medije, kot so revije, časopisi, radio, televizija, jumboti, direktna pošta, letaki po nabiralnikih. [...] Vsak kanal ima svojo prednost in z vsak kanalom pridemo do določenega segmenta potencialnih strank. Kar se mi zdi pomembno je to, da ljudje nikoli ne kupujejo na prvo žogo, ampak morajo eno stvar videti večkrat in ji zaupati, da se odločijo za nakup. Zato se mi zdi pomembno, da se pojavljaš na čim več različnih koncih in da nisi samo na Facebooku. Ker potem se res omejiš samo na tiste ljudi, ki so na Facebooku in ki ga pogosto gledajo. [...]»

B_{x9}: »Največ na Facebooku, tam imamo in plačljive poste in plačljive oglase, tudi targetirane, sicer tega sedaj manj. [...] Imamo tudi Instagram in remarketing konstantno vklopljen. Se pravi kdor pride na spletno stran pogledat, dobi ali na Instagramu ali na Facebooku oglas. To se nastavi za vse, ki so v zadnjih treh mesecih bili (na spletni strani op. a.) in se jim to potem nekaj časa prikazuje. To je tudi kar učinkovito. Google se ni pokazal kot najbolj učinkovit, je bil za nas Facebook bolj učinkovit. Google ima seveda določene prednosti, ampak je potreben kar velik vložek, ker je zadeva kontinuirana. [...]»

C_{x9}: »Mi oglašujemo trenutno preko Facebooka, Google AdWordsa in e-mail marketinga. To so kanali, kjer je naša ciljna skupina strank in to so kanali, ki smo jih naštudirali do potankosti in jih obvladamo. Instagrama se ne poslužujemo, ker smo zaenkrat zaznali, da tam naše ciljne skupine ni. Naša ciljna skupina je v srednjih letih nekje 40-65 let in potrebno je upoštevati, na katerih kanalih se te stranke tudi nahajajo. [...]»

D_{x9}: »Smo digitalno podjetje in je to naš glavni marketinški kanal. Mi delamo s podatki, ki jih dobimo, pregledamo, na podlagi tega se odločimo kako bomo nadaljevali naše oglaševanje. To je ta Google Adwords, Facebook oglaševanje pa tudi druga socialna omrežja uporabljamo. Radijskih in televizijskih oglasov se še nismo lotili, predvsem iz tega razloga, ker se v bistvu ne da izmeriti koliko ljudi je prišlo iz tega kanala. Ker če je to spletno oglaševanje, se vidi točno, od kje je prišla določena stranka, ki je opravila nakup. [...]«

E_{x9}: »Google Ads, to spet dela ta zunanji izvajalec, potem Facebook klasične objave in oglaševanje in ravno tako Instagram, plus e-mail marketing preko nekih določenih platform, kjer se vpišeš. Oni imajo bazo in po svoje ta GDPR urejen in varovanje podatkov. Tam se trudimo, da enkrat na teden obveščamo, kaj je novega, zanimivega, če so akcije, popusti. Pa na ceneje.si smo.«

Zadnje deseto vprašanje pa je spraševalo, po čem se po njihovem mnenju v Sloveniji uspešne spletne trgovine razlikujejo od neuspešnih. Vsi so izpostavili, da spletna trgovina za svoje uspešno poslovanje v prvi vrsti potrebuje kakovosten izdelek, ki ga trg potrebuje, ter pozitivno uporabniško izkušnjo kupca. Večina intervjuvancev je omenila še pomembnost vzpostavitve dobrih odnosov s spletnimi kupci, uporabo oglaševanja ter nudenje podpore kupcem.

A_{x10}: »Jaz mislim, da je glavna stvar vložek v marketing zaradi tega, ker če ti ne vlagáš v marketing, te tudi nobeden ne more spoznati, ker ne pridejo do tebe. In ti moraš najti neke marketinške kanale, sedaj eni so cenejši, eni so dražji, ampak moraš najti neke marketinške kanale, kjer boš prišel do nekih svojih potencialnih strank. Kar naredijo spletne trgovine slabo je to, da ne vlagajo denarja v marketing, druga stvar je to, da imajo slabo uporabniško izkušnjo, da nimajo dodelanih stvari in da jim je glavna stvar, da stranka enkrat kupi pa je to to, ne razmišljajo dolgoročno, kako bi to stranko obdržali za dalj časa, da bi večkrat kupila pri njih. Seveda (loči uspešne od neuspešnih spletnih trgovin v Sloveniji op. a.) tudi kvaliteta izdelkov, hitrost dostave, znanje, ki ga ima ekipa, ekipa se mi zdi ključnega pomena. Če imaš dobro ekipo, bo stvar veliko boljje funkcionirala, kot pa če ekipa ne funkcionira med sabo. To se lahko zelo pozna na rezultatih. Potem seveda tudi kako je spletna stran sprogramirana, a hitro poteka, kakšna je zadaj optimizacija spletne trgovine, v smislu da imaš sistematizacijo, da imaš stvari čim bolj enostavne. Ključna je pa kvaliteta in marketing. [...]«

B_{x10}: »[...]Moje mnenje je, če sebe kot uporabnika gledam, je najprej fajn, da imaš nekaj kar noben drug nima oziroma da izstopaš že po vsebini. Potem absolutno dobre fotke, da lahko neko vsebino oglašuješ. Se pravi nekaj, kar je eye catching. Da je nazorno, da ko prideš, da se znajdeš na spletni strani, da znaš poiskati, da je intuitivno klikanje, da so opisi, da najdeš čim več informacij, da imaš občutek, da je stvar varna in da zaupaš, da je

profesionalno. [...] Meni se zdi, da je pomembno, da je spletna trgovina tehnično ustrezna, da je pravilno pripravljena. [...] Pomembno je, da je prilagojena tvoji ciljni publiki. [...]»

C_{x10}: »Slovenija je dokaj mali trg za poslovanje spletne trgovine. Kar je pomembno je da vzpostavimo nek dolgoročni odnos z našimi strankami. Spletna trgovina, ki bo želela zadovoljiti potrebe oziroma ponuditi nek izdelek, ki ga trg ali pa ciljna skupina na tem trgu v Sloveniji potrebuje in ki bo delovala pošteno, dolgoročno, transparentno in težila k temu, da bo ustvarjala bazo stalnih kupcev, ki se bodo vračali, ker vemo da je oglaševanje vedno dražje. Na ta način, ko si ustvariš bazo stalnih kupcev, pa to tveganje oglaševanja tudi malo zmanjšaš.«

D_{x10}: »Prva stvar je kaj prodajaš, torej sami izdelki. To, da je veliko konkurence še ni nujno razlog, da trgovina ne bo uspešna. Se mi zdi, da kljub konkurenci se vedno najde še prostor za nova podjetja. Zelo pomembna je ta tehnična plat, kako izgleda spletna stran, sam dizajn, da je očesu prijeten, da zadeve delujejo, da ni kakšnih bugov, kakšnih napak programerskih, da je mobilno prijazna ta spletna trgovina. Ena stvar, ki bi jo izpostavila, ki sem jo opazila pri naših konkurentih, je checkout. Torej, ko stranka da v košarico artikle, pa potem hoče zaključiti nakup, je zelo pomembno da ta obrazec ni predolg, da more vpisati samo podatke, ki so res ključni. Ker daljši kot je, manj je šans, da bo prišlo do konverzije, da se bo ta nakup dejansko zgodil. Seveda tudi podpora strankam je pomembna, čim več različnih načinov plačila, recimo od gotovine, do obročnih plačil, spletnih kreditov. In pa seveda marketing, če marketing ne štima, je lahko vse kar sem prej povedala zelo dobro pa stranka ne bo vedela.«

E_{x10}: »Prvič, da mora biti dobra kvalitetna ponudba. [...] To, da greš s časom naprej, pa da skrbiš za stran, ker se vsako leto nekaj spremeni. Skoz moraš spremljati, updejtati, nadgrajevati vse te zadeve, tako da moraš biti dosti noter v tem, če hočeš da je stran uspešna in da dela.«

7.2.5 Rezultati kvalitativne analize

Z opravljeno kvalitativno analizo smo prišli do ugotovitve, da se v večini primerov intervjuvani spletni prodajalci poslužujejo enakih oziroma podobnih načinov spletnega poslovanja. Ti jim zagotavljajo uspešno spletno prodajo kljub temu, da prodajajo izdelke različnih kategorij in da so locirani v različnih krajih Slovenije.

– RVI: *Kako spletne trgovine v Sloveniji vzbujajo zaupanje v spletnih kupcih?*

Na osnovi rezultatov analize smo ugotovili, da uspešne in prepoznavne spletne trgovine v Sloveniji v spletnih kupcih vzbujajo zaupanje tako, da se za svojo prepoznavnost in oglaševanje v največji meri poslužujejo digitalnih kanalov – družbenih omrežij, in sicer

predvsem Facebooka. S to vrsto komunikacije se jim uspejo približati ter zagotoviti ustrezne in kredibilne informacije. To poleg spletnega mesta prodajalca spletnim kupcem jasno predstavi podjetje, izdelke in zgodbo podjetja. Gre namreč za digitalni kanal, ki omogoča dostop do različnih ciljnih kupcev. Zaupanje pridobivajo tudi s pomočjo varne povezave (HTTPS), ki kupcu zagotavlja varno prenašanje podatkov. Prav tako imajo vsi vidno oznako zaupanja – Certified Shop, ki jamči, da je njihova spletna trgovina varna za nakupovanje. Pri metodah plačila vsi nudijo možnost plačila po povzetju, saj se zavedajo, da tako zmanjšujejo občutek, da gre za tvegan nakup.

- *RV2: Kako spletne trgovine v Sloveniji ohranjajo zvestobo svojih spletnih kupcev?*
Analiza je pokazala, da intervjuvani spletni prodajalci za pridobivanje in ohranjanje zvestobe spletnih kupcev izvajajo vse možne dejavnosti, da z njimi ugodijo kupcu v njegovih željah oziroma morebitnih težavah, na katere je naletel v njihovi spletni trgovini. Na takšen način negujejo odnos z njim in ga posledično tako tudi obdržijo. V prvi vrsti ponujajo kakovostne izdelke, prav tako pa skrbijo tudi še za to, da kupci doživijo pozitivno uporabniško izkušnjo. To dosegajo tako, da je njihovo spletno mesto pregledno, vsebuje ustrezne informacije v obliki kakovostnega besedila in kakovostnih slik, nakupni proces je enostaven, za podporo kupcem pa so na voljo prijazni zaposleni, ki z veseljem priskočijo na pomoč. S pomočjo različnih načinov zbiranja mnenj kupcev, kot so družbena omrežja, Certified Shop, Google review in nagradnih iger pridobivajo dragocene informacije, ki jim dajejo vpogled v to, s čim so bili kupci zadovoljni in s čim ne. Ker se zavedajo pomembnosti uporabniške izkušnje jo na osnovi povratnih informacij ves čas tudi izboljšujejo. Svojim kupcem poleg vsega tega še občasno ali nad določenim zneskom nakupa nudijo brezplačno poštnino ter popuste za prvi in/ali naslednji nakup.

7.3 Ugotovitve analiz in predlogi za izboljšave

Na osnovi rezultatov izvedenih analiz smo ugotovili, da spletni kupci niso tako brezbrizni in zaupljivi pri nakupovanju v spletnih trgovinah v Sloveniji, kot smo sprva predvideli. To pomeni, da se zavedajo slabosti spletnega nakupovanja, kot so nevarnost kraje ali zlorabe njihovih občutljivih podatkov, ali nepredvidljivih stroškov, kot sta to omenila tudi avtorja Kumar in Maan (2014, 104). Prav tako se jih večina prej prepriča, ali morebiti ne gre za lažno spletno mesto.

Ugotovili smo tudi, da večina spletnih kupcev dvomi v to, da so njihovi osebni in bančni podatki, ki jih spletne trgovine obdelujejo, na varnem. Predlagamo, da spletne trgovine posežejo po ustreznih načinih, ki spletnim kupcem razblinijo te dvome in jim tako z zadostno količino ustreznih informacij zagotovijo, da so vredne zaupanja, kot to počnejo intervjuvani spletni prodajalci. Prvi način, ki ga predlagamo, je torej zagotovitev varne spletne povezave (HTTPS), saj je to prva stvar, ki jo kupci opazijo ob vstopu na spletno mesto trgovine. Naslednji način je, da imajo objavljene pogoje poslovanja, v katerih imajo jasno opredeljeno,

kako obdelujejo in varujejo podatke spletnih kupcev. To so namreč informacije, za katere spletni kupci pričakujejo, da jih bodo našli, saj so med drugim obvezne že z vidika Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). Še en način pa je ta, da spletne trgovine nudijo plačilo po povzetju, saj tako kupcem ni treba posredovati bančnih podatkov, če tega ne želijo, ter kljub temu opravijo nakup želenega izdelka.

Med drugim smo ugotovili tudi, da večinoma spletnim kupcem v Sloveniji prepoznavnost spletne blagovne znamke ne igra pomembne vloge, ko se odločajo za prvi nakup, kot tudi ne za redno opravljanje nakupov v spletni trgovini. Iz tega lahko sklepamo, da prepoznavne spletne blagovne znamke v Sloveniji pri večini oziroma dobri polovici spletnih kupcev ne uspejo vzpostaviti povezave s čustvi kupcev. Posledično, ko spletni kupci pomislijo na nakup določenega izdelka, hkrati ne pomislijo še na točno določeno blagovno znamko spletnega prodajalca, kar je ravno nasprotno od tega, kar sta predvidela avtorja Korper in Ellis (2001, 41 in 62). Tukaj spletnim prodajalcem predlagamo, da analizirajo svoje znamčenje in vključijo smernice, ki jih še niso. Če za to niso dovolj usposobljeni sami, lahko za pomoč zaprosijo strokovnjake in agencije, ki se s tem poklicno ukvarjajo.

Kot je navedel avtor Haig (2001, 59), smo tudi mi ugotovili, da je spletna trgovina na veliki preizkušnji pred opravljenim prvim nakupom. Večina spletnih kupcev je namreč potrdila, da naslednjič, če niso zadovoljni s prvim nakupom, nakup opravijo drugje. Ugotovili smo, da je njihovo zadovoljstvo odvisno od več dejavnikov. Eden je ta, da mora imeti spletna trgovina privlačen videz, hitro odpiranje spletnega mesta, prilagojeno prikazovanje spletnega mesta na mobilnih napravah, kakovostno vsebino, torej jasne slike in natančne opise, ki dejansko prikazujejo oziroma opisujejo, kakšen izdelek lahko spletni kupec pričakuje. Med drugim mora vsebina spletne trgovine vsebovati tudi informacijo o realnem stanju zaloge izdelka, torej v trenutku, ko spletni kupec opravlja nakup, in ne po tem, ko ga že opravi. Prav tako je za dober prvi vtis ključnega pomena to, da ima natančno opredeljen strošek nakupa in dostave oziroma poštnine, saj s tem pokaže, da posluje transparentno in v skladu z Zakonom o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). Kupcem je prav tako zelo pomembna tudi hitra dostava (1–2 dni) in možnost dvosmerne komunikacije (telefon, e-mail, družbena omrežja). Predlagamo, da spletni prodajalci preverijo, kaj od naštetega vsebuje njihova uporabniška izkušnja, in jo za uspešno poslovanje po potrebi tudi spremenijo oziroma dopolnijo s predhodno naštetimi elementi, saj bodo tako pridobili zadovoljne in zveste kupce, ki bodo opravljali redne nakupe.

Rezultati kažejo, da spletni kupci v zahvalo za pozitivno uporabniško izkušnjo oglašujejo od ust do ust, kar za spletno trgovino ne pomeni le ustvarjanja dolgoročnih in zvestih odnosov s spletnimi kupci, ampak tudi pridobivanje novih kupcev, ki so prejeli priporočilo za nakup. V primeru nezadovoljstva so spletni kupci pripravljene dati drugo priložnost spletni trgovini, v kolikor jim ta nudi podporo v obliki svetovanja ter hitro in prijazno uredi nastalo težavo. Predlagamo, da so spletni prodajalci pozorni na podporo kupcem, zagotovijo prijazno osebje,

ki prihaja v stik s kupci, ga po potrebi usposobijo, spremljajo prijave nezadovoljstva in reklamacije ter jih v najkrajšem možnem času rešijo v prid kupca.

Poleg tega smo ugotovili tudi, da spletne kupce v prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji najbolj prepriča oglaševanje od ust do ust oziroma priporočilo, oglaševanje objavljenih mnenj zadovoljnih kupcev ter oglaševanje popustov ali daril ob nakupu. Pri rednem nakupovanju v spletnih trgovinah v Sloveniji jim je v največji meri pomembno to, da ne plačajo stroškov pošiljanja in popust za naslednji nakup. Predlagamo, da spletne trgovine kupcem ponudijo pošiljanje kupljenih izdelkov brez plačila poštnine in popust ob naslednjem nakupu, saj na ta način ohranjajo zaupanje kupcev in vzpostavljajo dolgoročne ter pozitivne odnose s svojimi kupci.

7.4 Predlogi za nadaljnja raziskovanja

Diplomska naloga lahko služi kot osnova za nadaljnje raziskovanje, za katerega predlagamo, da se obe raziskavi ponovita na večjem vzorcu in se tako dodatno preveri verodostojnost dobljenih rezultatov. Predlagamo tudi, da se pri kvantitativni raziskavi dodatno razišče še, ali na nakupno razmišljanje in obnašanje spletnih kupcev vpliva tudi njihova starost (različne starostne skupine; 15–20 let, 21–60 let, nad 61 let). Ker pa se digitalna tehnologija in dejavnosti na spletu neprestano razvijajo, bi bilo zanimivo raziskavi ponoviti čez deset let in primerjati izide – kaj je ostalo enako, kaj se je spremenilo in zakaj.

8 SKLEP

Razvoj e-poslovanja je dosegel takšen razmah, da je od računalniške izmenjave podatkov prišel do tega, da je danes nepogrešljiv del tako poslovnega kot tudi zasebnega vsakdanjika. Smo namreč v času, ko je prisotnost podjetja na spletu pravzaprav že nekaj povsem samoumevnega. Kljub temu se še vedno številna podjetja ne odločajo za to, ker morda nimajo dovolj znanja, kako se tega (pravilno) lotiti, ali pa menijo, da tega niti ne potrebujejo. To pomeni, da zavestno izgubljaš možnost dodatnega dobička kot tudi možnost za rast ter razvoj podjetja, če danes ne uporabljaš najmočnejšega komunikacijskega kanala, kot je svetovni splet, ali pa ga uporabljaš na napačne načine. Več kot očitno obstaja recept za uspešno poslovanje spletne trgovine v Sloveniji. Kot je pri fizičnih trgovinah pomembno, da so na pravi lokaciji, tako je za spletne trgovine pomembno, da nudijo kakovostne izdelke, storitve in informacije. Podroben in ustrezen opis namreč kupcu omogoča, da sprejme pravilno odločitev in je z njo po prejetju izdelka tudi zadovoljen. Podjetja morajo poskrbeti, da so njihove spletne strani oziroma spletne trgovine dobro zastavljene, torej hitro odzivne, optimizirane, sodobnega in profesionalnega videza, da poudarjajo ključne prednosti sodelovanja s podjetjem, vsebujejo informacije o pogojih poslovanja ter omogočajo vzpostavitev stika s podjetjem. Poleg tega morajo zagotoviti še možnost prijave na brezplačne elektronske novice, saj to podjetju omogoča oblikovanje seznama ciljnega občinstva. Ne nazadnje pa morajo biti te strani tudi enostavne za uporabo in iskanje, saj v nasprotnem kupec zaradi negativne uporabniške izkušnje zapusti spletno mesto še preden najde, kar je iskal. Pomembno je, da spletni prodajalec jasno izpostavi, na kakšne načine skrbi za varnost osebnih in bančnih podatkov svojih kupcev, saj to povečuje zaupanje kupcev in ne nazadnje ohranja njihovo zvestobo, kar se kaže v ponavljajočih se nakupih. Ker pa so goljufi iznajdljivi in vedno znova najdejo nove načine za zlorabo podatkov, se je treba zavedati, da popolna varnost na svetovnem spletu ni mogoča. Da bi se izognili možnosti zlorabe bančnih podatkov, spletni kupci raje izberejo plačilo po povzetju, ki jim omogoča, da dostavni službi poravnajo pričakovani znesek nakupa. Zato je bistvenega pomena, da spletna trgovina med drugimi metodami plačil nudi tudi to. Prav tako morajo spletne trgovine skrbeti za svoj ugled in dostaviti obljubljeni, saj si v nasprotnem primeru zlahka prislužijo kritiko in negativna mnenja spletnih kupcev, ki jih ti brez slabe vesti delijo z ostalimi in posledično vplivajo tako na obstoječe kot tudi nove kupce. Zaupanje je nekaj, kar se zelo težko pridobi, a z lahkoto izgubi. Zato morajo spletne trgovine delati prave stvari na pravi način, da si najprej zaupanje spletnih kupcev pridobijo, nato pa to zaupanje tudi negujejo oziroma ga ohranjajo. Zaupljivi, zadovoljni in zvesti kupci bodo tako oglaševali od ust do ust, kar bo za spletno trgovino pomenilo pozitivno in brezplačno oglaševanje, ki bo soustvarjalo njeno uspešno poslovanje.

LITERATURA

- Amin, Faseeh in Fayaz Ahmad Nika. 2020. *Online brand experience and brand equity in online retail shopping: the moderating role of gender*. Ganderbal: Central University of Kashmir.
- Amire. 2020. *Different types of influencers: mega, macro, micro in nano*. <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/> (26. 9. 2021).
- Apple podpora (SI). 2021. *Nastavitev storitve Apple Pay*. <https://support.apple.com/si-si/HT204506> (1. 8. 2021).
- Bashir, Shahid, Saiqa Anwar, Zohaib Awan, Tariq Waheed Qureshi in Abdul Basit Memon. 2018. A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services* 42: 169–174.
- Broz, Roman in Viktorija Sulčič. 2009. Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Management* 4 (2): 149–168.
- Certifiedshop. B. 1. *Poslanstvo*. <https://www.certifiedshop.com/si/poslanstvo> (15. 8. 2021).
- Cho, Chang-Hoan, Jaewon Kang in Hongsik John Cheon. 2006. Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behaviour* 9 (3): 261–274.
- Dinu, Gabriel, Loredana Dinu in Jeanina Ciurea. 2021. The impact of the COVID-19 pandemic on electronic commerce in resita. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* 21 (1): 506–514.
- Elly. 2020. *Rešitev za brezstično plačevanje s kriptovalutami – GoCrypto*. <https://elly.com/crypto/si/> (1. 8. 2021).
- Flik. B. 1. *Sodoben način plačil in nakazil v Sloveniji*. <https://www.flik.si/#kaj-je-flik> (1. 8. 2021).
- Gefen, David. 2002. Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems* 3 (1): 2.
- GOV.SI. 2021a. *Pravni red*. <https://www.gov.si/podrocja/pravna-drzava-in-pravosodje/pravni-red/> (2. 7. 2021).
- GOV.SI. 2021b. *Varstvo potrošnikov*. <https://www.gov.si teme/varstvo-potrosnikov/> (2. 7. 2021).
- Guštin, Andrej, Viktorija Sulčič, Alja Sulčič in Dušan Lesjak. 2018. *Elektronsko plačevanje in varnost*. Interno gradivo, Fakulteta za management.
- Haig, Matt. 2001. *E-business essentials*. London: Kogan Page.
- Jerman-Blažič, Borka, Tomaž Klopučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
- Kangur, Karl. 2021. *The 15 biggest social media sites and apps [2021]*. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (25. 9. 2021).
- Kaur, Simranjeet in Kiranbir Kaur. 2017. Search engine optimization techniques with website perspective. *International Arab Journal of e-Technology* 4 (3): 103–108.

- Korper, Steffano in Juanita Ellis. 2001. *The e-commerce book: building the e-empire*. San Diego: Academic Press.
- Kumar, Sanjeev in Savita Maan. 2014. Status and scope of online shopping: an interactive analysis through literature review. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* 2 (12): 100–108.
- Lara, Christopher. 2021. *Top web design trends and standards for 2022*. <https://www.theedigital.com/blog/web-design-trends> (25. 9. 2021).
- Leanpay. B. 1. *Leanpay – izi nakupi na obroke*. <https://www.leanpay.si/> (1. 8. 2021).
- Lesjak, Dušan, Viktorija Sulčič in Srečko Natek. 2003. *Elektronsko poslovanje: skripta, 1. zvezek*. Koper: Fakulteta za management.
- Madan, Poonam. 2021. Digital marketing: a review. V *Paradigm shifts in management practices in the era of industry 4.0*, 64–71. Bangalore: Archers and Elevators.
- Markellos, Konstantinos, Penelope Markellou, Maria Rigou, Spiros Sirmakessis in Athanasios Tsakalidis. B. 1. *Developing variations of an integrated estore model for SMEs*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=21B1842EF9DA2224EE6237181D75DBCD?doi=10.1.1.711.1002&rep=rep1&type=pdf> (1. 8. 2021).
- Markovič, Nataša. 2013. *Analiza uporabniške izkušnje z e-novicami s pomočjo metode sledenja očem*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Mitiku, Aklisiya. 2021. *The impact of digital marketing on brand awareness and brand loyalty: the case of Awash Wine SC*. Doctoral dissertation. Addis Ababa: St. Mary's University.
- Nguyen, Cuong, Doan Tran, Anh Nguyen in Nhan Nguyen. 2021. The effects of perceived risks on food purchase intention: the case study of online shopping channels during Covid-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science* 19 (9): 19–27.
- Nonkovič, Alen. 2001. *Vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Obligacijski zakonik (OZ). *Uradni list RS*, št. 97/2007.
- PayPal. 2021. *Send money, pay online or set up a merchant account*. <https://www.paypal.com/si/home> (1. 8. 2021).
- Pratminingsih, Sri Astuti, Christina Lipuringtyas in Tetty Rimenta. 2013. Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 4 (3): 104–110.
- Razgoršek, Janja in Zdenko Potočar. 2009. *Elektronsko poslovanje: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Rolih, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta: ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Rožanec, Alenka. 2019. *Elektronsko poslovanje*. Novo mesto: Fakulteta za ekonomijo in informatiko.
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2021. *Razlogi, ki so preprečevali posameznikom spletno nakupovanje v zadnjih 12 mesecih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, 2009, 2015, 2017, 2019*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2976105S.px/> (5. 7. 2021).

- Turban, Efraim, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang in Deborah C. Turban. 2018. *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Cham: Springer.
- Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov). *Official Journal L* 119 (4. 5. 2016).
- VALÚ. 2021a. *Kaj je VALÚ moneta?* <https://www.valu.si/za-uporabnike/kaj-je-valu-moneta> (1. 8. 2021).
- VALÚ. 2021b. *Kako lahko plačujem z VALÚ-jem?* <https://www.valu.si/za-uporabnike/kako-lahko-placujem-z-valu> (1. 8. 2021).
- Varni na internetu. 2014. *Tarča goljufov so tako spletni kupci kot prodajalci*. <https://www.varninainternetu.si/tarca-goljufov-so-tako-spletni-kupci-kot-prodajalci/> (11. 1. 2021).
- Yoo, Byungjoon in Moonkyoung Jangl. 2019. A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications* 33: 100818.
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP). *Uradni list RS*, št. 16/2007.
- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP). *Uradni list RS*, št. 98/2004.
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). *Uradni list RS*, št. 96/2009.
- Zakon o industrijski lastnini (ZIL). *Uradni list RS*, št. 51/2006.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). *Uradni list RS*, št. 94/2007.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 98/2004.
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). *Uradni list RS*, št. 53/2007.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Vprašanja za intervju

Pozdravljeni,

sem Nina Dimitrijević in sem študentka zaključnega letnika na Fakulteti za management v Kopru, članici Univerze na Primorskem. Za potrebe izdelave raziskovalnega dela diplomske naloge, Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, s katerim bom ugotavljala, kateri so »**Ključni dejavniki uspešne spletne trgovine v Sloveniji**«, kar je tudi izbrana tema naloge.

Vaši odgovori so bistvenega pomena in bodo vplivali na končne rezultate raziskave, zato prosim, da odgovarjate iskreno. Anketiranje je anonimno, zbrani podatki pa bodo obravnavani z najvišjo stopnjo diskretnosti, v nalogi pa analizirani in predstavljeni na splošno. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika Vam bo vzelo okvirno 7 minut.

V primeru težav ali vprašanj v zvezi z izpolnjevanjem vprašalnika ali z obdelavo in analizo zbranih podatkov mi lahko pišete na elektronski naslov: 68170084@student.upr.si.

Že vnaprej se Vam iskreno zahvaljujem za Vaš čas in sodelovanje.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Splošno:

Starost v letih (vpišite): _____

Spol (označite):

 M Ž Drugo

Zaposlitveni status (označite):

Zaposlen Samozaposlen Brezposeln
 Dijak Študent Upokojenec
 Ne želim odgovoriti

2. Nakupujem le v spletnih trgovinah s prepoznavno spletno blagovno znamko.

 Da Ne

3. Da ima spletna trgovina v Sloveniji urejeno varno spletno povezavo (HTTPS) je zame ...

Zelo pomembno Pomembno Niti–niti
 Ni pomembno Sploh ni pomembno

4. Pred oddajo svojih osebnih in bančnih podatkov v spletni trgovini v Sloveniji se soočam z dvomi, da bodo podatki ostali na varnem pri spletnem prodajalcu.

 Da Ne

5. Informacija o tem ali je izbrani izdelek v spletni trgovini na zalogi pred opravljenim nakupom je ...

Zelo pomembna Pomembna Niti – niti
 Ni pomembna Sploh ni pomembna

6. V nadaljevanju sledijo trditve, ki so povezane s prvim nakupom v spletni trgovini v Sloveniji. Prosim, da za vsako izberete odgovor, ki za Vas najbolj drži.

Pred nakupovanjem preverim, ali je to spletno mesto verodostojno, in šele nato opravim spletni nakup.	Da	Ne
---	----	----

Preden opravim nakup, preverim, ali imajo objavljene pogoje poslovanja ter kako imajo urejene reklamacije in vračila.	Da	Ne
---	----	----

Prepoznavnost spletne blagovne znamke je zame bistvenega pomena, ko se odločam za prvi nakup.	Da	Ne
---	----	----

Če spletna trgovina nima jasno opredeljenega stroška dostave in je na koncu skupni strošek nakupa višji od pričakovanega, v tej spletni trgovini ne opravim več nakupa.	Da	Ne
---	----	----

Če sem pri prvem nakupu razočaran/a nad prejetim izdelkom, ker se ne ujema z opisom ali sliko v spletni trgovini, naslednjič nakup opravim drugje.	Da	Ne
--	----	----

Če spletna trgovina uspešno reši moje nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo pri prvem nakupu v bodoče zopet opravim nakup v njej.	Da	Ne
--	----	----

Če sem s prvim nakupom zadovoljen/a, jo za nakup priporočim tudi drugim.	Da	Ne
--	----	----

7. V prvi nakup v spletni trgovini v Sloveniji me prepriča ... Možnih je več odgovorov.

- Oglaševanje s sponzoriranimi oglasi na družbenih omrežjih ali spletnem iskalniku.
- Oglaševanje s ponujenimi popusti in darili ob nakupu.
- Oglaševanje z vplivneži (influencerji).
- Oglaševanje od ust do ust/priporočilo.
- Oglaševanje objavljenih mnenj zadovoljnih kupcev.
- Oglaševanje po elektronski pošti.

8. Če v spletni trgovini, v kateri redno nakupujem, pride do zamude pri dobavi izdelka ali reklamacije (ker je izdelek prispel poškodovan) sem bolj razumevajoč/a, kot če bi se to zgodilo v spletni trgovini, v kateri bi nakup opravil/a prvič.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

9. Pri spletnih trgovinah, v katerih redno nakupujem, mi je pomembno, da ... Izberite odgovor, ki za Vas najbolj drži.

- Me o novostih in akcijah obveščajo po elektronski pošti.
- Da so aktivni na družbenih omrežjih in pogosto objavljajo vsebino.
- Mi ob nakupu podarijo darilo.
- Mi ob nakupu podarijo popust za naslednji nakup.
- Mi ob nakupu podarijo brezplačno poštnino.

10. Za redno nakupovanje v spletnih trgovinah v Sloveniji, mi je pomembno, da ... Možnih je več odgovorov.

- Imajo hitro odpiranje spletnega mesta.
- Imajo privlačen celoten videz spletne trgovine.
- Imajo objavljene kakovostne opise in slike.
- Imajo prilagojeno prikazovanje na mobilnih napravah.
- So dosegljivi na telefonski številki/elektronskem naslovu.
- V primeru reklamacije ali vračila izdelka to prijazno in uspešno uredijo.
- Imajo hitro dostavo (1–2 dni).
- Imajo možnost plačila po povzetju.

VPRAŠANJA ZA INTERVJU

Pozdravljeni,

sem Nina Dimitrijević, študentka zaključnega letnika dodiplomskega univerzitetnega programa Management na Fakulteti za management v Kopru, članici Univerze na Primorskem. Za potrebe izdelave raziskovalnega dela diplomske naloge z naslovom Ključni dejavniki uspešne spletne trgovine v Sloveniji, Vas vljudno vabim k sodelovanju v intervjuju.

Vaši odgovori na vprašanja bodo ključnega pomena pri končnih rezultatih, zato prosim, da nanje odgovarjate iskreno. Intervjuji bodo obravnavani z najvišjo stopnjo diskretnosti, pri interpretaciji pa predstavljeni zgolj rezultati in ugotovitve.

1. S katerimi aktivnostmi ste gradili vašo spletno blagovno znamko in kako ste dosegli njeno prepoznavnost? Ali ste jo zavarovali?
2. Kako zmanjšujete/preprečujete zaznavanje finančnega tveganja (informacije, cena, dostava, mnenja kupcev) pri novem kupcu v vaši spletni trgovini?
3. Kaj menite o metodi plačila po povzetju, ali je potrebna za uspešno poslovanje vaše spletne trgovine?
4. Kako imate urejene politike poslovanja (varnost, reklamacije, vračila izdelkov in denarja, jamstvo itn.) in ali so potrebne za uspešno poslovanje vaše spletne trgovine?
5. Na katere načine varujete občutljive podatke vaših kupcev? Naštejte in opišite.
6. Kako rešujete primere nezadovoljnih kupcev in ali ti kupci nato opravijo še kakšen nakup?
7. Kako skrbite za pozitivno uporabniško izkušnjo kupca in kako pridobivate povratne informacije o njej?
8. V katerih primerih se odločite za brezplačno poštnino, popuste, darila ob nakupu in zakaj?
9. Na katere načine oglašujete vašo spletno trgovino (družbena omrežja, Google AdWords, itd.) in zakaj se poslužujete naštetih načinov?
10. Kaj je po vašem mnenju tisto, kar loči uspešne od neuspešnih spletnih trgovin v Sloveniji?