

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TJAŠA JEREB

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

KUPOVANJE IN PRODAJA NA SPLETU

Tjaša Jereb

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Jana Hojnik

POVZETEK

Zaključna projektna naloga opisuje in proučuje prodajo in kupovanje na spletu, brez katere danes ne gre. Čedalje pomembneje pa bo spletno nakupovanje in prodaja tudi v prihodnosti. Ker želimo slediti nakupnim navadam, želimo biti napredni, se vedno pogosteje odločamo, da nakupe namesto v fizičnih trgovinah opravimo kar na spletu. V teoretičnem delu naloge smo predstavili pomen e-poslovanja, nadalje, kaj predstavlja spletna trgovina, ter kaj nam pomeni uspešna prodaja. V empiričnem delu pa so podane ugotovitve, ki se vežejo na spletno anketo o kupovanju in prodaji na spletu, katera nam je ponudila vpogled, kako na to temo gledajo ostali (v našem primeru uporabniki).

Ključne besede: e-poslovanje, prodaja, kupovanje, splet, spletna trgovina, uspešnost, varnost, zaupanje, odziv.

SUMMARY

The area of research in this Final project is to describe and to study online stores, which has almost become a necessity in our everyday life. They will become more and more important in the future. The way of life has become more developed and progressive, so we decide to buy merchandise online and avoid traditional stores. In theoretical part of this project we present the meaning of online-business, we introduce the meaning of online stores and what we consider successful sales. In the empirical part of the project we introduce the findings of the online questionnaire. This questionnaire gave us the insight in how the users percept online stores.

Keywords: online-business, sales, purchasing, web, online store, success, security, trust, response.

UDK: 658.8:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Jani Hojnik za sodelovanje, pomoč in popolno podporo pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Prav tako se zahvaljujem staršem, tašči in tastu, ki so v času pisanja zaključne naloge nudili možnost varstva sina; možu Martinu, ki me je od začetka podpiral in spodbujal, ter sinu Aljažu, ki mi je s svojo dobro voljo vlil moči za dokončanje študija.

Zahvala pa gre tudi vsem prijateljem, ki so si vzeli čas in rešili spletno anketo, brez katere ne bi bilo zaključka, ter Branki, ki me vedno rešuje pri tujih jezikih.

Hvala tudi lektorici Tadeji Oblak, ki je prebrala mojo nalogo in popravila vse napake.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve.....	3
2	E-poslovanje.....	5
3	Spletna trgovina	8
3.1	Vzpostavitev spletne trgovine	10
3.2	Pogoji poslovanja	11
3.3	Prednosti, slabosti, priložnosti, pomanjkljivosti spletnega nakupovanja	11
4	Uspešna prodaja	15
4.1	Napake pri spletnem nakupu	15
4.2	Odziv kupca.....	15
5	Empirirična raziskava	17
5.1	Opis problema raziskave.....	17
5.2	Zbiranje podatkov	17
5.3	Analiza podatkov.....	18
6	Sklep	29
	Literatura.....	31
	Priloge.....	33

SLIKE

Slika 1: Kupovanje izdelkov na spletu, po spolu	9
Slika 2: Izpolnjevalci ankete, ločeni po spolu.....	18
Slika 3: Izpolnjevalci ankete po starostnih skupinah	19
Slika 4: Izpolnjevalci ankete po posameznih letnikih.....	19
Slika 5: Ali ste že kupovali v spletni trgovini?	20
Slika 6: Kaj najraje kupujete preko spleta?	21
Slika 7: Povprečna višina zneska pri posameznem nakupu	22
Slika 8: Višina zneska pri prvem nakupu.....	22
Slika 9: Najpogostejša izbira plačila pri spletnem nakupu	23
Slika 10: Ali se vam zdi nakup na spletu varen?.....	24
Slika 11: Prednosti pri nakupovanju na spletu	24
Slika 12: Ugodnosti, katere imajo kupci na spletu najraje.....	26
Slika 13: Kaj vas moti pri spletnih trgovinah?.....	28
Slika 14: Obiskovanje spletnih in fizičnih trgovin.....	28

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Oblike e-poslovanja glede na različne avtorje	7
Preglednica 2: Podjetja z elektronsko prodajo z 10 ali več zaposlenimi	9
Preglednica 3: Prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja.....	13
Preglednica 4: Pogostost nakupa v spletnih trgovinah.....	20
Preglednica 5: Kaj kupce pritegne pri spletnih trgovinah?	26

1 UVOD

S spletnim podjetništvom se srečujemo že kar nekaj časa, vedno več pa bo tega tudi v prihodnje. Povsem mogoče je, da čez nekaj desetletij skorajda ne bo več običajnih trgovin, kakršne poznamo danes. Le te bodo v prihodnosti po veliki verjetnosti skoraj v celoti nadomestile spletne trgovine. Nekateri ljudje lahko do prodaje in kupovanja preko spleta čutijo odpor in imajo pomisleke glede varnosti. Pomembno je, da se kot kupci na spletu držimo nekih nenapisanih pravil glede ponudnikov in hitro opazimo znake, kot so nepravilna slovenščina, prodaja iz tretjih dežel ... Kupcu nakupovanje preko spleta omogoča, da hitreje pride do želenega izdelka, hkrati pa lahko neomejeno izbira med ponudniki, primerja kakovost in ceno. Prodajalec pa pri prodaji preko spleta kupcu ponuja lažjo in enostavnejšo možnost do želenega izdelka, saj ga naroči iz naslonjača, dostavna služba pa mu ga dostavi na dom.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Nadpomenka spletnega podjetništva je zagotovo elektronsko poslovanje. V realnosti se bolj kot elektronsko poslovanje, uporablja angleška beseda »e-business«. Tako vemo, da področje zajema ne samo prodajo in kupovanje na spletu, temveč sem spada še mnogo drugih oblik oz. aktivnosti, kot so npr. spletno bančništvo, spletno trgovanje in sama spletna trgovina, spletno oz. elektronsko zavarovalništvo, delo in izobraževanje na daljavo, komunikacijske in informacijske storitve itd (Jerman Blažič 2001, 11).

Toplišek (1998, 4) navaja: »Po mnenju Evropske komisije je elektronsko poslovanje katerakoli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko, namesto da bi si pošiljale telesna sporočila ali da bi bile v neposrednem stiku«.

Elektronsko poslovanje bi glede na uporabnike lahko razdelili v štiri skupine (Jerman Blažič 2001, 13). Prva je povezovanje med potrošniki oz. kupci in med organizacijami oz. podjetji, ki prodajajo izdelke/storitve (Jerman Blažič 2001, 13). Prodajalec je lahko tudi fizična oseba. V to skupino spada vsak posameznik, ki je kadarkoli kupil kaj na spletu.

V drugo skupino uvrščamo poslovanje znotraj organizacije. Obstaja zaprti sistem, tako imenovani intranet, ki je namenjen uporabi zaposlenim v podjetju. Zunanji uporabniki tako nimajo dostopa do informacij, ki se izmenjujejo v organizacijah (Jerman Blažič 2001, 13, 16).

Poslovanje med organizacijami pa uvrščamo v tretjo skupino. Tej skrivni mreži rečemo ekstranet in je povezava organizacij z njihovimi poslovnimi partnerji, dobavitelji in drugim, ki imajo možnost dostopa in vpogleda v zaprto mrežo (Jerman Blažič 2001, 13, 16).

Zadnja skupina pa je namenjena poslovanju državne administracije med seboj in z občani (Jerman Blažič 2001, 13). Tako lahko različne državne organizacije izbrskajo potrebne

informacije o občanu, hkrati pa lahko občan formalnosti, povezane z državo, ureja prek spleta (v večji meri potrebujemo digitalno potrdilo).

Prešern (2006, 48) ugotavlja, da gre pri spletni trgovini oz. e-trgovanju za združenje določenih aktivnosti. Te pa so naslednje:

- e-trgovina ali spletna trgovina, kjer kupec izbere in naroči;
- e-plačilo, ko kupec plača;
- dobava;
- podpora kupcu (navodila, garancija).

Kot opazamo, lahko večino stvari naredimo od doma. Potrebujemo le računalnik in povezavo do spleta. Ob opazovanju starejše populacije vidimo, da največkrat brskajo po spletu informativno, malo za zabavo, manj uporabljajo spletne trgovine, banke ... Mlajše generacije in delavska populacija pa se tega vsak dan bolj poslužuje, saj za fizični obisk trgovin zmanjka časa. Vsekakor pa uporabljamo splet tudi za zabavo in krajšanje prostega časa.

Če se osredotočimo na samo spletno trgovino, vidimo, da ima le ta kar nekaj prednosti, ena izmed največjih je, da je trgovina lahko odprta 24 ur na dan. Vsekakor pa ima tudi slabosti, kot so dostava kupcem – poškodovanje izdelkov med transportom in zamude, kar kupcem zagotovo ne ugaja. Z vzpostavitvijo dobre spletne trgovine je prodajalcem ponujen dostop do potencialnih kupcev. Lahko hitreje vstopijo na trg in se primerjajo tudi s tujimi spletnimi trgovinami (Lisec 2014, 1).

Zelo pomemben del pri kupovanju in prodaji na spletu so pogoji poslovanja, ki morajo biti objavljeni v elektronski obliki. Pred vsakim nakupom naj bi kupec pogoje skrbno prebral, zato imamo v večini primerov, preden potrdimo naročilo, možnost označitve, da smo seznanjeni s pogoji poslovanja (Toplišek 1998, 245).

Ko brskamo po spletu, vidimo, da postajajo mala podjetja s spletnimi trgovinami konkurenčna velikim. Opazamo pa tudi, da je kar nekaj malih podjetij, ki vzpostavijo spletno trgovino zaradi promocije, in kasneje, šele čez čas, dodajajo na splet tudi izdelke, katere ponujajo trgu.

Kot pri vsakem podjetju, je tudi pri sami spletni trgovini zelo pomemben logotip. Kupci se nanj preprosto navadimo, vendar samo, če nam pade v oči. Pomembno je, da je logotip dovolj jasen (ni stlačen zaradi pomanjšanja ali zelo razširjen zaradi povečanja), da se ga lahko v hipu prebere (ima čitljiv format črk), da je hitro opažen (barve ali pa sama razločnost) (Žižek in Žižek, 2010, 281).

1.2 Namen in cilji

Namen zaključne projektne naloge je spoznati osnove poteka spletnega podjetništva s strani kupca. Sem spadajo tudi prednosti in slabosti, s katerimi se soočamo kupci pri spletnem

nakupovanju. Z izvedbo raziskave na kupcih in pregledom literature želimo ugotoviti, kako varno je spletno podjetništvo in kakšne možnosti so povezane z njim. Namen zaključne projektne naloge je tudi, da s pomočjo raziskave na trgu ugotovimo, kako lahko prepoznamo dobro spletno trgovino in kaj vse mora le ta vsebovati.

Cilji zaključne projektne naloge so naslednji:

- Preučiti literaturo o spletnem podjetništvu in »e-business-u«.
- Predstaviti oz. opredeliti spletno nakupovanje, vzpostavitev spletne trgovine, možnosti plačila, dostave, prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja, pogoste napake pri nakupu, kako prodaja uspe.
- Raziskati spletno nakupovanje na primeru uporabnikov spletnega nakupovanja in njihovega obiskovanja spletnih trgovin.
- Preučiti nakupne navade anketirancev.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge bomo s pomočjo obstoječe literature opredelili spletno nakupovanje, vzpostavitev spletne strani, možnosti plačila in dostave, napake pri nakupu in kako priti do tega, da prodaja uspe. V nadaljevanju oziroma v drugem delu zaključne projektne naloge pa bomo s pomočjo vprašalnika o spletnem nakupovanju izvedli raziskavo na kupcih oziroma uporabnikih spletnih trgovin, ki bo pokrivala naslednje teme:

- pogostost nakupa,
- višina zneska in načini plačevanja,
- kaj kupce bolj privlači pri nakupu v spletni trgovini,
- darila ob nakupu, kuponi,
- zaupanje trgovcem.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bo v spletno prodajo in nakupovanje vključeno vse več ljudi, saj bo to v še večji meri postalo del našega življenja.

Predpostavljamo, da kupci, ko kupujejo preko spleta prvič, opravijo nakup v nižji vrednosti končnega zneska. To bomo preverili tudi v empiričnem delu zaključne projektne naloge, v katerega bo vključena anketa z vprašanjem o višini zneska pri prvem nakupu. Nadalje predpostavljamo, da bodo anketiranci podajali resnične odgovore na naša vprašanja o spletnem nakupovanju.

Omejitve zaključne projektne naloge se predvsem nanašajo na izvedbo anketiranja.

Anketiranje bomo izvedli preko spleta, zato bodo v vzorec zajeti bolj ko ne posamezniki, ki so uporabi spleta nekoliko bolj naklonjeni.

2 E-POSLOVANJE

Podjetja v današnjem času se vedno bolj in bolj trudijo, da bi bili boljše in uspešnejše pri poslovanju. Glavni prehod pri uspešnosti je prehod iz običajnega v e-poslovanje. Ta oblika nam prihrani veliko še kako potrebnega časa. SURS (b.l.) na spletni strani piše, da je v prvem četrtletju 2016 internet uporabljalo že 75 % oseb starih od 16 do 74 let. Ta podatek nam govori o tem, da se tudi posamezniki, ne samo podjetja, odločajo za brskanje, plačevanje, nakupovanje na spletu.

Med elektronsko poslovanje lahko štejemo vse aktivnosti, katere izvajamo s pomočjo računalnikov, omrežji in računalniških aplikacij. Tri sestavine dejavnosti pri e-poslovanju so naslednje (Jeran Blažič 2001, 11-12):

- *Način dela*: tu gre za elektronsko oz. računalniško izmenjavo podatkov na internetu.
- *Vsebina poslovanja*: sem štejemo vse aktivnosti, ki jih lahko počnemo preko spleta in ni nekih določenih omejitev. Lahko gre za kupovanje in prodajo blaga ter storitev, e-bančništvo, kar se nanaša na plačevanje in ostale transakcije, medsebojno komuniciranje, delo in učenje na daljavo, pomoč uporabnikom spleta, državne storitve, izmenjava izkušenj ...
- *Udeleženci poslovanja*: podjetja, javne, državne ustanove (šole, univerze, muzeji, bolnišnice) in posamezniki (potrošniki, državljani, študenti, delavci ...). E-poslovanje poteka znotraj skupin in med njimi.

Toplišek (1998, 1) piše, da se pri e-poslovanju težko ločijo tehnično-tehnološke in pravno-organizacijske sestavine. Pravi, da so računalnik, končna rešitev in komunikacija povezani z organizacijo poslovanja, saj tako lahko podpirajo cilje poslovnega sistema.

Prešern (2006, 23) ugotavlja, da e-poslovanje pomeni uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije pri poslovanju, kar pa povezuje v tri nivoje, kjer vsak naslednji zahteva bolj izpopolnjeno tehnologijo. Prešern (2006, 23) tako loči naslednje tri nivoje:

- 1. nivo: Notranji poslovni procesi (procesni znotraj enega podjetja, kjer potrebujemo ustrezno programsko opremo. Tu včasih ni bilo potrebno imeti povezave s spletom, ker je vse delovalo preko notranjega omrežja LAN, vendar smo s časom začeli namesto zadnjega uporabljati tudi internet).
- 2. nivo: Procesni s kupci in dobavitelji (notranji procesi in odnosi s kupci in dobavitelji; uporabljamo računalniške komunikacije predvsem za oglaševanje, podporo kupcem, naročila, dobavo ... Tu v veliki meri uporabljamo e-pošto).
- 3. nivo: E-trgovanje (trgujemo v spletnih trgovinah, kjer tudi plačujemo. Tu je zelo pomembno, da imamo dovršeno tehnologijo in programe ter zaščito, saj gre za osebne podatke, ki pa so hitro lahko tarča zlorab).

Že v podpoglavju opredelitev obravnavanega problema smo navedli nekaj oblik e-poslovanja, katere navaja Jerman Blažičeva, v nadaljevanju pa bomo navedli še oblike elektronskega poslovanja, katere navaja Toplišek (1998, 15-21).

- Elektronsko trgovanje: Tu najdemo trgovanje na drobno, debelo, kjer ni pomembna vrsta blaga, vemo pa, da se vse dogaja v elektronski obliki. Za nas so zelo pomembne prednosti, ki nam jih ponuja ta vrsta trgovanja – brskanje in vključitev na svetovni trg, ni potrebna fizična prisotnost, nižji stroški. Sem lahko pripišemo tudi pred in po prodajne dejavnosti, katere vključujejo sodobno trženje preko interneta.
- Storitve na daljavo: Ni potrebno, da gre za oprijemljiv izdelek, običajno gre tu za neke podatke, lahko rečemo tudi licenco ali kakršno koli drugo informacijo, ki je običajno v digitalni obliki.
- Elektronsko bančništvo: Vključuje bančništvo po spletu, po telefonu, avtomatu, prenosu denarja med podjetji, ustanovami, bankami. Vseeno pa so razlike med finančnimi prenosi in potrošniškem elektronskem plačevanju (nakazila, kreditne, predplačniške kartice). Zelo je pomembno, da pri elektronskem bančništvu zagotovimo bančno tajnost in anonimnost določenih podatkov.
- Elektronsko borzništvo: Uporabniki borznega poslovanja se zavedajo, da lahko elektronski način pomaga pri njihovem dosegu ciljev, hkrati pa tvegajo možnosti za zlorabe. Informacije o njihovih naložbah so jim vedno na voljo.
- Storitve na zahtevo: Tu gre za to, da potrošnik plača določeno vsoto in potem lahko določen čas uporablja npr. aplikacijo požarnega zidu, gledanja videoposnetkov, TV, branja knjig ...
- Elektronsko založništvo: Poleg tiskane oblike imamo lahko tudi dela v digitalni obliki.
- Elektronsko zavarovalništvo: Pogodbe sklenemo po obrazcih, katere imajo zavarovalnice v osnovi pripravljene v naprej.
- Delo na daljavo: V današnjem času je tega vse več, saj se lahko zaposleni in organizacija povežejo preko spleta, kjer pa ni pomembna lokacija in fizična prisotnost.

Preglednica 1: Oblike e-poslovanja glede na različne avtorje

TOPLIŠEK (1998)	JERMAN BLAŽIČ (2001)
- elektronsko trgovanje	- kupovanje na spletu
- storitev na daljavo	- prodaja na spletu
- elektronsko bančništvo	- spletno bančništvo
- elektronsko borzništvo	- spletno trgovanje
- storitve na zahtevo	- sama spletna trgovina
- elektronsko založništvo	- spletno zavarovalništvo
- elektronsko zavarovalništvo	- delo in izobraževanje na daljavo
- delo na daljavo	- komunikacijske in informacijske storitve

Kot lahko opazimo iz preglednice 1, Toplišček e-poslovanje deli bolj na splošno oz. ne gre toliko v podrobnosti kot Blažič Jermanova. Slednja avtorica e-poslovanje razdeli bolj podrobno, sta si pa oba avtorja pri načinu kar podobna. Vidi se tudi razlika v poimenovanju, medtem ko prvi zapisuje izraz »elektronsko«, druga pogosteje uporablja izraz »spletno«, kateri se tudi v praktičnih primerih pogosteje uporablja. Jerman Blažičeva posebej poudarja izobraževanje na daljavo, katerega se vse več poslužujemo in tudi komunikacijske in informacijske storitve, brez katerih pri samem spletnem nakupovanju in prodaji ne gre.

3 SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina je virtualna neoprijemljiva oblika trgovine. Obstaja, a hkrati ne obstaja. Kupcem omogoča, da lahko ne glede na lokacijo, kjer se nahajajo, in čas, opravimo nakup izdelkov ali storitev. Prodajalci v spletnih trgovinah pa nam omogočijo, da nam kupcem izdelek pripeljejo na dom. Spletne trgovine uvrščamo v poslovanje med podjetji in potrošniki – B2C (Groznik in Lindič 2004, 37).

Spletna trgovina zajema štiri sledeče korake. Prvi je sama spletna trgovina, kjer kupec izbere izdelek ali storitev. Sledi mu e-plačilo, ko kupec izvede plačilo, nato sledi dobava – dostava proizvoda na dom, v nekaterih primerih pa lahko dobimo dostavo preko spleta (npr. nakup računalniškega programa, katerega nam prodajalec enostavno pošlje po internetu). Zadnji korak pa je pomoč in podpora kupcu, kateri pa namenimo čedalje več pozornosti. Sem spada garancija na kupljene izdelke, navodila o uporabi, ali pa ponujanje kupcu dodatne popuste ob naslednjem nakupu (Prešern 2006, 48).

Groznik in Lindič (2004, 37) zapisujeta, da poznamo različne vrste spletnih trgovin, v katerih lahko nakupujemo:

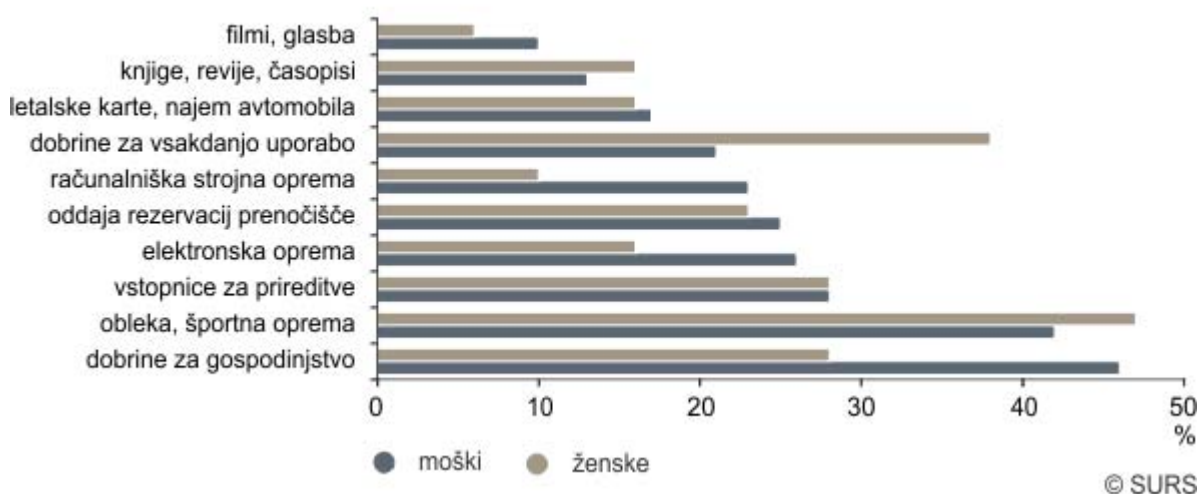
- trgovine, ki nam omogočajo nakup fizičnih (oblačila, pohištvo – Lesnina) in digitalnih dobrin (elektronske vstopnice – Eventim, Moje karte; programska oprema računalnikov);
- spletne trgovine ali veleblagovnice, kjer nam ponujajo širok spekter različnih izdelkov (Mimovrste.com);
- trgovine, kjer tržijo svojo blagovno znamko ali pa ponujajo izdelke različnih proizvajalcev (v Big Bangu lahko kupimo npr. pomivalni stroj znamke Gorenje, Bosh ...);
- enostavne trgovine, ki prodajajo fizičnim osebam, nekatere tudi podjetjem.

SURS (b.l.) v svoji raziskavi piše, da je v prvem četrtletju 2016 nakup na spletu opravilo 30 % oseb starih od 16 do 74 let. Prepričani smo lahko v to, da bo se bo ta odstotek iz leta v leto še povečeval. V obdobju 12 mesecev (april 2015 – marec 2016) je spletni nakup opravilo 40 % oseb (cca. 623.500), starih od 16 do 74 let.

Na sliki 1 lahko vidimo, kaj so v tem obdobju kupci največ kupovali na spletu. Generalno gledano na spletu kupimo največ oblek in športne opreme, sledijo dobrine za gospodinjstvo in nato dobrine za vsakdanjo uporabo. Na zadnjih dveh mestih se pojavijo nakupi filmov, glasbe, knjig, revij in časopisov. To, da so ti izdelki na zadnjih mestih, si lahko razlagamo s tem, da lahko glasbo in filme brezplačno naložimo iz interneta. Knjige kupujemo čedalje redkeje, saj ali nimamo časa za branje ali pa si jih izposodimo v knjižnicah, ravno tako je z revijami. Če pa gledamo ločeno po spolu, zanimivo, največ moških (46 %) kupuje dobrine za gospodinjstvo. Obleko in športno opremo na spletu kupuje 42 % moških, na tretjem mestu pri njih pa je nakup vstopnic za prireditve (28 %). Padajoče sledijo nakup elektronske opreme (26 %), oddajo rezervacij v prenočiščih (25 %), nakup računalniške strojne opreme (23 %), dobrine za vsakdanjo uporabo (21 %), letalske karte in najem avtomobila (17 %), nakup

knjig, revij in časopisov opravi 13 % moških in na zadnjem mestu se pri njih pojavi nakup filmov in glasbe v 10 %.

Pri ženskah se navade malenkost obrnejo. 47 % žensk na spletu najpogosteje kupuje obleke in športno opremo, sledijo pa dobrine za vsakdanjo uporabo v 38 %. Dobrine za gospodinjstvo in vstopnice za prireditve kupujejo enako pogosto, v 28 %. 23 % žensk oddaja rezervacije za prenočitve. Pri nakupu elektronske opreme, knjig, revij, časopisov, letalskih kart in najema avtomobila ženske sodelujejo redkeje (16 %). Na zadnjih dveh mestih se pojavi nakup računalniške strojne opreme (10 %) in nakup filmov ter glasbe, katere kupuje le 6 % žensk. Zanimivo je, da le vstopnice za prireditve moški in ženske kupujejo v enaki meri.



Slika 1: Kupovanje izdelkov na spletu, po spolu

Vir: SURS, b.l.

Nadalje lahko opazimo, da se z vsakim letom spreminja tudi število podjetij v Sloveniji, ki imajo elektronsko prodajo. Preglednica 2 nam kaže, kako število podjetji s spletno prodajo od leta 2010 pa do 2014 pada, od 2015 naprej pa zmeroma narašča. Je pa pomembno omeniti na tem mestu to, da navedeni podatki veljajo le za podjetja, ki imajo 10 ali več zaposlenih (mikro podjetja tako niso vzeta v ta vzorec). Na trgu pa imamo še veliko podjetij, kjer je zaposlenih do 10 oseb in imajo ravno tako svoje e-trgovine, za katere pa nimamo podatka o točnem številu (SURS b.l.).

Preglednica 2: Podjetja z elektronsko prodajo z 10 ali več zaposlenimi

Leto	Število podjetij z 10 ali več zaposlenimi
2010	7417
2011	6982
2012	6830

Leto	Število podjetij z 10 ali več zaposlenimi
2013	6707
2014	6335
2015	6465
2016	6811
2017	6991

Vir: SURS b.l.

Opažamo, da je od leta 2010 do 2011 prenehalo delovati kar 435 podjetij z elektronsko prodajo. Še en opazen skok navzdol se je zgodil iz leta 2013 na 2014, takrat je prenehalo delovati 372 podjetij. Razmerje se tu obrne in prične naraščati, od 2014 do 2015 se pojavi novih 130 podjetij s spletno prodajo, v naslednjem letu pa se ta številka povzpne kar na 364 novih podjetij. V tekočem letu 2017 pa je na trgu 6991 podjetij s spletno trgovino, kar predstavlja 20 % vseh podjetij v Sloveniji. To pomeni, da imamo kupci na spletu na voljo raznolike ponudnike, kar je dobro, za prodajalce pa je to lahko slabost, saj imajo kar močno konkurenco.

Godin (2005, 125) piše da, ko se podjetje odloči za vzpostavitev spletne trgovine, mora ta za dober uspeh in doseg morebitnih kupcev ponujati novosti na trgu, ki pa lahko precej drago stanejo prodajalca, ali pa se ponudba prilagaja posameznim kupcem (primer za to je Federal Express – pri sledenju pošilkam). Spletna trgovina mora biti drugačna od ostalih ali pa se mora od drugih razlikovati ponudba. To lahko štejejo kot vodilo k uspehu.

3.1 Vzpostavitev spletne trgovine

Če si želimo imeti spletno trgovino, ni pomembna velikost podjetja. Pomembno pa je, da je ta zasnovana dobro in premišljeno. S spletno trgovino lahko vstopamo na svetovni trg in lahko konkuriramo trgovinam po celem svetu. Spletno trgovino nam v večini primerov vzpostavijo službe, ki jih zastopajo strokovnjaki za to področje. Če pa imamo kaj znanja in ustvarjalne žilice tudi sami, lahko to naredimo brez njih, vendar se bodo tu našle zagotovo kakšne napake. Da bi vzpostavili dobro spletno stran, preučimo obstoječe, kaj nam je pri njih všeč, česa ne maramo, kaj bi izboljšali in to vključimo pri svoji spletni trgovini.

Avtorica Prešern (2006, 52) zapisuje, da so pri vzpostavitvi spletne trgovine pomembne naslednje točke:

- Dobro ime (pomembno je, da si izberemo ime, katerega si bodo ljudje hitro zapomnili ali pa nas na spletu hitro našli).
- Hiter strežnik (povežemo se s tistim ponudnikom spletnih storitev, kateri nam omogoča najhitrejšo pomoč in zanesljivo stabilnost na spletu; pomembno je, da je komunikacija obojestranska, hkrati pa nam omogoča dostop do analiz obiskanosti spletne trgovine ...).

- Spletna stran (naj bo zanimiva, vpadljiva, takšna, da se hitro nalaga, uporabljajmo barve in naj bo enostavna za uporabo, kar pomeni, da ko se kupec odloči za nakup, ne porabi preveč časa zato, da ugotovi, kako izdelek dati v košarico; vsebuje naj opise izdelkov/storitev, katere ponujamo na trg).
- Zaupanje (biti mora obojestransko; kupci morajo biti prepričani, da njihovi podatki ostanejo zaupni; prodajalec zapiše pogoje poslovanja, točne podatke podjetja, lokacijo, številke; če kupci že na prvi pogled ne bodo zaupali spletni trgovini, potem zagotovo ne bodo opravili nakupa).
- Plačilo (pomembno je, da ponudimo več vrst plačila – gotovina, kreditna kartica, Moneta, spletna banka; o vseh potekih plačila naj prodajalci obveščajo kupca, da se ta ne bo počutil oškodovan. Glavno pa je, da je izvedba plačila enostavna).
- Promocija (da bo spletna stran uspešna, jo je potrebno promovirati tako na spletu kot tudi z različnimi letaki in plakati; dokler kupci zanjo ne izvejo, ne bo prodaje; bolj ko bo oglas in sama spletna stran atraktivna, lažje si jo zapomnimo).
- Zavarovanje (spletno trgovino imamo možnost tudi zavarovati pri zavarovalnicah, v kolikor ima prodajalec pomisleke pri varnosti).

3.2 Pogoji poslovanja

Ko vzpostavimo spletno trgovino, moramo zapisati tudi pogoje poslovanja, kateri zavezujejo kupca in prodajalca. Ti pogoji so pomembni predvsem takrat, ko pride do določenega zapleta. Kupci naj bi se pred nakupom na spletu seznanili s pogoji, vendar v veliki meri tega ne počnejo.

Na spletni strani podjetja Data d. o. o. (b.l.) je Petričeva (2015) strnila, na kaj mora podjetje kupca opozoriti, preden odda naročilo. Seznanjen mora biti o glavnih značilnostih blaga ali storitev ter končno ceno. Vedeti mora, kakšni so stroški poštnine, pakiranja in dostave. Kupec mora biti seznanjen s podatki o odstopu od pogodbe in morebitnem vračilu blaga in z njim povezanimi stroški. Vedeti mora, kdo je odgovoren za napake pri blagu, kakšna je garancija in koliko časa je veljavna. Kupec mora prav tako dodatno označiti, da se strinja s pogoji o nakupu.

3.3 Prednosti, slabosti, priložnosti, pomanjkljivosti spletnega nakupovanja

Kot za vsako stvar lahko tudi za spletno nakupovanje naredimo SWOT analizo. Po prebiranju člankov na spletu smo v preglednici 3 zbrali glavne prednosti in slabosti spletne trgovine pri kupcih ter priložnosti in nevarnosti pri spletni trgovini. Spletna stran SP-PRO.si (2015) piše, da je največja prednost pri spletnem nakupovanju to, da prihranimo na času in da lahko nakupujemo ne glede na čas. Med prednosti spadajo tudi nižje cene izdelkov, do katerih pridemo, če preiščemo ponudbe različnih ponudnikov. Zapisujejo, da je prednost tudi hitra

dostava in pa to, da nas v nakup nihče ne sili. Podjetja s spletnimi trgovinami lahko kupca obveščajo o akcijah in novostih, hkrati pa ponujajo možnost nakupa izdelkov, katerih se morda ne dobi v Sloveniji. Pišejo tudi o slabostih, kjer poudarjajo, da je največja ta, da izdelkov ni mogoče preizkusiti, lahko pride do prevar in goljufij s plačilom, ni informacij o samem izdelku in pa pomanjkanje komunikacije s prodajalci. Priložnosti in nevarnosti v spletnih trgovinah pa je preveril Cvikl (2003), povzamemo pa lahko, da je priložnost ta, da kupec zahteva ponudbo izdelkov prilagojena posameznemu kupcu, katero prejme na svoj poštni naslov. V primeru, da se odloči za nakup, odda spletno naročilo, to mu v določenih primerih ponudi tudi brezplačno dostavo, obenem pa sel lahko dogovori tudi za čas le te. To je priložnost, katere v fizični trgovini kupec ne bi imel. Pri nevarnosti pa so zapisali, da bi ta lahko bila neresnost kupca (v primeru naročila izdelka, pa potem preklic in spet ponovno naročilo ...).

Preglednica 3: Prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti spletnega nakupovanja

	Pozitiva	Negativa
	PREDNOSTI	SLABOSTI
Notranji dejavniki (pri kupcu)	<ul style="list-style-type: none"> – Prihranek časa. – Nakupovanje ne glede na uro in dan. – Nižje cene izdelkov/storitev. – Enostaven in dober pregled nad ponudbo. – Hitra dostava. – Kupimo kar potrebujemo (se ne ustavljammo ob policah in vzamemo še to in to). – Možnost nakupa izdelkov, katerih ne dobimo v fizičnih trgovinah v Sloveniji. – V miru pretehtamo svojo odločitev pri nakupu, ni vsiljevanja trgovcev. – Enostaven pregled izdelkov po kategorijah. – Obveščenost o akcijah in novostih. 	<ul style="list-style-type: none"> – Preizkus izdelka ni mogoč. – Nakup cenejših izdelkov se ne izplača v primeru drage dostave. – Reklamiranje povzroča dolgotrajen proces in visoke stroške. – Pomanjkanje komunikacije s prodajalci. – Pomanjkanje informacij o poteku spletnega nakupovanja. – Morebitne prevare in goljufije, za katere ob plačilu še ne vemo. – Možnost vdora v zasebnost. – Pomanjkanje informacij o izdelkih/storitvah. – Možni dolgi dobavni roki. – Morebitni visoki stroški dostave + carina pri uvozu izven EU.
Zunanji dejavniki (pri spletni trgovini)	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
	<ul style="list-style-type: none"> – Hitro pridobivanje novih kupcev. – Posebne ponudbe. – Odpiranje trgovin na novih trgih. – Hiter napredek tehnologije in s tem povečana varnost. – Morebitno znižanje DDV. – Ni potrebna zaloga v skladiščih. – Nižanje stroškov reklamiranja in hitrejša menjava izdelkov. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hitra izguba kupcev. – Neresnost kupcev. – Hitre spremembe pri odločitvah kupcev. – Nova in nova tehnologija, kateri je težko slediti in vzdrževati varnost. – Morebitne spremembe v zakonih.

Vir: SP-PRO.si (2015), Cvikl (2003).

Pri slabostih, kjer smo zapisali, da so ene od njih tudi možnost prevare pri nakupu in vdor v zasebnost, nas Pinterčič in Svete (2007, 184-188) opozarjata, da je največ prevar in vdorov zaradi napadov na gesla uporabnikov in njihove nespametne uporabe. Strinjata se, da uporabniki prepogosto uporabljajo enostavna gesla za pomembne stvari (e-mail, spletna banka, predplačniške kartice), kar napadalcem omogoča enostaven vdor v zasebnost.

Zapisujeta tudi, da ni varno uporabljati povsod enaka gesla, hkrati pa v geslih ne uporabljamo rojstnih dni, hišnih naslovov in podobno. Skleneta, da če gesla izbiramo varno in izbrano, zmanjšamo možnosti za različne prevare in zlorabe pri spletnih nakupih.

4 USPEŠNA PRODAJA

Za vsako spletno trgovino (in tudi fizično) je pomembna uspešnost prodaje. V začetku je prodaja nizka, vendar se s časoma stopnjuje, če le delamo na tem in imamo pravo idejo, ki je dejanska priložnost. Na spletu lahko najdemo ogromno nasvetov na temo prodaje, kako uspeti pri prodaji, kako prodati največ, komu prodajati ... Vendar vemo, da uspeh ne bo zagotovljen, če tega ne delamo iz srca in to počnemo na silo.

Na spletni strani Mladi podjetnik.si (2013) pišejo o tem, kako pomembno je, da so kupcu predstavljene prednosti posameznega izdelka, kaj bo z njim pridobil in katere njegove težave bo izdelek rešil. Pripravljeni moramo biti tudi na vsa možna vprašanja, ki jih ima kupec, pa naj se zdijo še tako neumestna. Spletna stran naj se razlikuje od konkurence in naj izstopa, tako si jo bodo kupci lažje zapomnili. Zelo je pomembno, da so prodajalci kupcem vedno na voljo, lahko komunicirajo preko spleta ali pa preko telefona. Glavno je, da takrat, ko se kupci počutijo izgubljeni, dobijo pomoč. Le tako lahko pride do zaključka nakupa in uspešne prodaje.

Rolih (2000, 87) v svojem priročniku strni misli spletnih kupcev, ki pravijo, naj prodajalci na spletu ne zapravljajo časa kupcev, kar pomeni, da naj bo stran vzpostavljena tako, da bo čim lažje in hitreje priti do zaključka uspešnega nakupa. Želijo si, da bi bil postopek naročanja čim bolj enostaven, hkrati pa naj prodajalci kupcem zagotovijo, da bodo izdelek res dobili v času, kot ga obljublajo, obenem pa naj izdelek zadovolji vsa pričakovanja, ki jih kupec ima.

4.1 Napake pri spletnem nakupu

Zelo hitro se zgodi, da se pri spletnem nakupu pojavijo napake. Lahko se zgodi, da izdelek pošljejo na napačen naslov, za kar odgovarja prodajalec in nam kupcem vrne denar ali pa ponovno pošlje izdelke na pravi naslov. Možno je, da ima poslani izdelek napako, ne dela, ali pa je poškodovan. Kupec ima zakonsko določen rok, da izdelek vrne, in zopet dobi vrnjeno kupnino ali pa drug izdelek. Pojavljajo se tudi primeri, ko se cene izdelkov spreminjajo med samim nakupom v spletni trgovini. To se lahko zgodi po nesreči, zato obvestimo prodajalca, lahko pa gre za goljufijo in nepazljive kupce hitro pretentajo. Lahko se zgodi tudi, da v primeru nakupa tehničnih izdelkov prodajalec ne priloži dokumentov o garanciji, zato ga moramo nujno takoj obvestiti o nastali situaciji, ki je lahko napaka ali pa malomarnost. (Zveza potrošnikov Slovenije, b.l).

4.2 Odziv kupca

Prodajalcem v spletnih trgovinah je zelo pomemben odziv kupca po nakupu. Mnogo tujih spletnih trgovin ima sistemsko urejeno, da nam ob predvideni dostavi zastavijo vprašanja o tem, kako smo zadovoljni z nakupom, s hitrostjo dostave itd. Želijo, da kupci ocenijo posebej

izdelke in prodajalce. To ne počnejo samo za svojo dobro voljo, vendar tudi ko kupujemo izdelke, vidimo, kakšna je resnost prodajalca z ocenami prejšnjih kupcev. Vse to se počasi uveljavlja tudi pri nas. Zasedili smo, da nekatere spletne trgovine ob zaključku nakupa ponudijo kratko anketo o enostavnosti nakupa, zadovoljstvu. Nekateri pošiljajo email-e, v katerih nam ponujajo ugodnost ob naslednjem nakupu, če ocenimo njihovo delovanje. V primeru, da kupci spletnim trgovinam posredujemo svoje ocene, morebitne slabosti in pohvale, lahko v zameno dobimo še bolj izpopolnjene možnosti za nakup. Verjamemo, da se bodo prodajalci potrudili po najboljših močeh, da upoštevajo odzive kupcev, kajti le ti pripeljejo do zelenega cilja.

Musek Lešnik (2008, 27) zapisuje, da se pri kupcu v celoti zadovoljstvo vidi po opravljenem nakupu. Kupec ne upošteva le samega izdelka ali storitve, ki jo je dobil, vendar na zadovoljstvo vplivajo še naslednji dejavniki:

- Priročnost in udobnost nakupa (kako hitro lahko dostopamo do spletne trgovine, enostavna vzpostavitev strani).
- Vrsta in kakovost drugega blaga oz. storitev (sem spada dobra in raznolika ponudba ostalih izdelkov, poleg kupljenega, ki jih spletna trgovina še ponuja).
- Odnos (kupci pričakujejo, da jim bo na voljo pomoč pri nakupu, pomoč pri izbiri in primerjavi izdelkov, ravno tako pa tudi dober odnos pri reklamacijah in popravkih).
- Kakovost storitev (profesionalen pristop, svetovanje s točnimi podatki, hitra obravnava nakupa, dovolj različnih možnosti plačila).
- Dopolnilne in promocijske storitve (kupcem veliko pomeni, če si lahko kje ogledajo predstavitev izdelka, ki jih zanima, mogoče celo izdelek dobijo na preizkus za določeno število dni in ga potem vrnejo v primeru, da jim ne ustreza).
- Videz (privlačnost same spletne trgovine, čitljivost zapisov in razločnost fotografij, ustrezno označene cene, oglaševane akcije kupce zelo pritegne in si to tudi zapomnijo).
- Cenovne strategije (možnost primerjave cen, jasne cene brez dodatnih skritih stroškov pri nakupu, možnost programa zvestobe).

Kupci ob nakupu povežejo zgoraj naštetih dejavnike in si v glavi sestavijo oceno o izdelku oziroma nakupu storitve. Če oceno posredujejo prodajalcu, lahko ta še izboljša kakovost poslovanja.

5 EMPIRIRIČNA RAZISKAVA

Odločili smo se, da pri raziskavi izvedemo anketo na področju kupovanja in prodaje na spletu.

5.1 Opis problema raziskave

Z empirično raziskavo smo želeli raziskati, kakšne nakupne navade imajo anketiranci pri uporabi spletne trgovine oziroma spletnem nakupovanju. Želeli smo razbrati, ali se pri nakupovanju na spletu počutijo varne, kar je najpomembnejše za sodelovanje med kupcem in prodajalcem, hkrati pa smo obravnavali tudi nekaj drugih ključnih zadev pri spletnem nakupovanju. Ker je bila anketa objavljena na spletu, so jo anketiranci lahko delili tudi z drugimi, kar pomeni, da je zelo enostavno priti do anketirancev. Vendar jih vsaj polovico anketo odpre iz radovednosti, ali pa jo začnejo izpolnjevati in po nekaj vprašanjih prekinejo z njo. Več o rezultatih pa v nadaljevanju.

5.2 Zbiranje podatkov

Anketo smo izvajali s pomočjo spletne aplikacije www.1ka.si. Ta vrsta ankete nam je omogočala, da smo lahko hitro pridobili zadostno število podatkov oz. odgovorov na zastavljena vprašanja. Ker je uporaba in sestavljanje ankete s pomočjo [1ka.si](http://www.1ka.si) enostavno, nam to ni povzročalo nobenih težav. Anketa je bila anonimna.

Želeli smo dobiti več starostnih skupin anketirancev, zato smo jih prosili, da zapišejo letnico rojstva in spol. Vprašanja, ki so sledila osnovnim demografskim podatkom so naslednja:

- Ali ste že nakupovali v spletni trgovini?
- Kako pogosto opravljate nakup v spletnih trgovinah?
- Kaj preko spleta najpogosteje kupujete?
- Povprečna višina zneska pri posameznem nakupu v spletni trgovini?
- Se morda spominjate, kakšen je bil okviren znesek pri prvem nakupu preko spleta?
- Katero vrsto plačila najpogosteje uporabite?
- Ali se vam zdi nakup na spletu v današnjem času varen?
- Katera je za vas največja prednost pri spletnem nakupu?
- Katera je za vas največja slabost pri spletnem nakupu?
- Katere ugodnosti pri spletnem nakupovanju imate najraje?
- Kaj vas pri spletnih trgovinah pritegne?
- Kaj vas pri spletnih trgovinah moti?
- Imate raje fizične ali spletne nakupe?

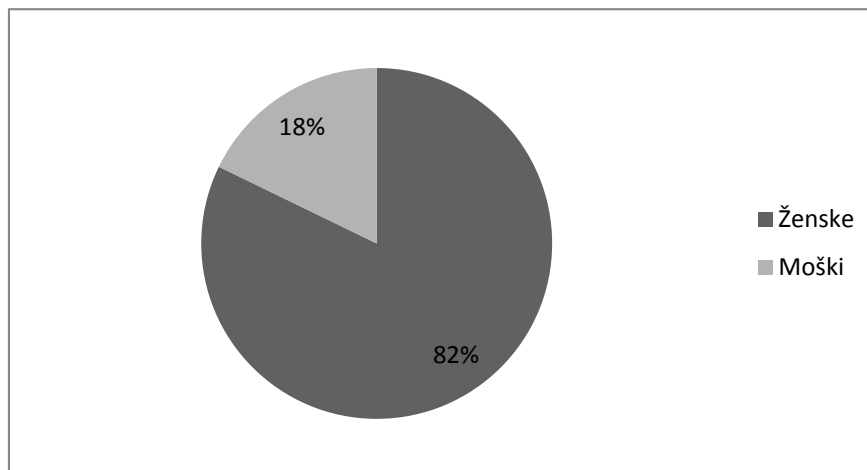
Celotna anketa je na voljo v prilogi št. 1.

Anketa je imela večino vprašanj z že vnaprej podanimi odgovori, tako da so anketiranci morali izbrati med njimi. Pri nekaterih smo zahtevali utemeljitev oz. možnost drugega odgovora. Eno vprašanje pa je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranci odgovarjali po svoje. Tem vrstam vprašanja smo se izogibali, saj večina ljudi odgovore najraje izbere med že danimi. Zelo neradi pišejo svoje možnosti. Če bi v anketo vključili več vprašanj odprtega tipa, bi s tem tvegali, da anketiranci predčasno zaključijo z izpolnjevanjem, česar pa nismo hoteli.

Anketa je bila na spletu na voljo od 30. 9. 2017 do 20. 11. 2017.

5.3 Analiza podatkov

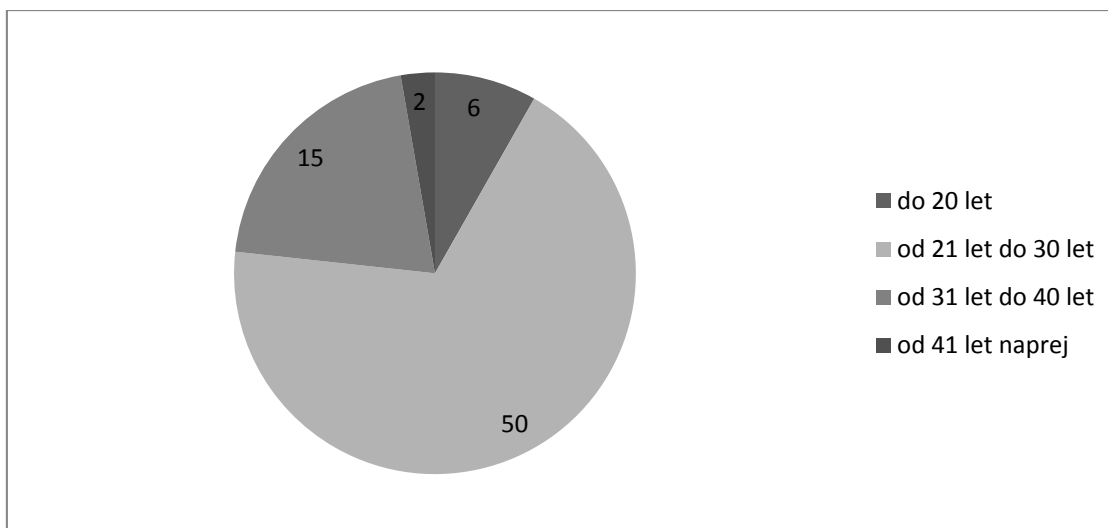
Anketo je izpolnilo 73 anketirancev. Od tega je bilo 60 žensk (82 %) in 13 moških (18 %). Kot zanimivost naj zapišemo, da je na anketo kliknilo 232 anketirancev, torej jih 159 ankete ni dokončalo oz. so odprli samo nagovor.



Slika 2: Izpolnjevalci ankete ločeni po spolu

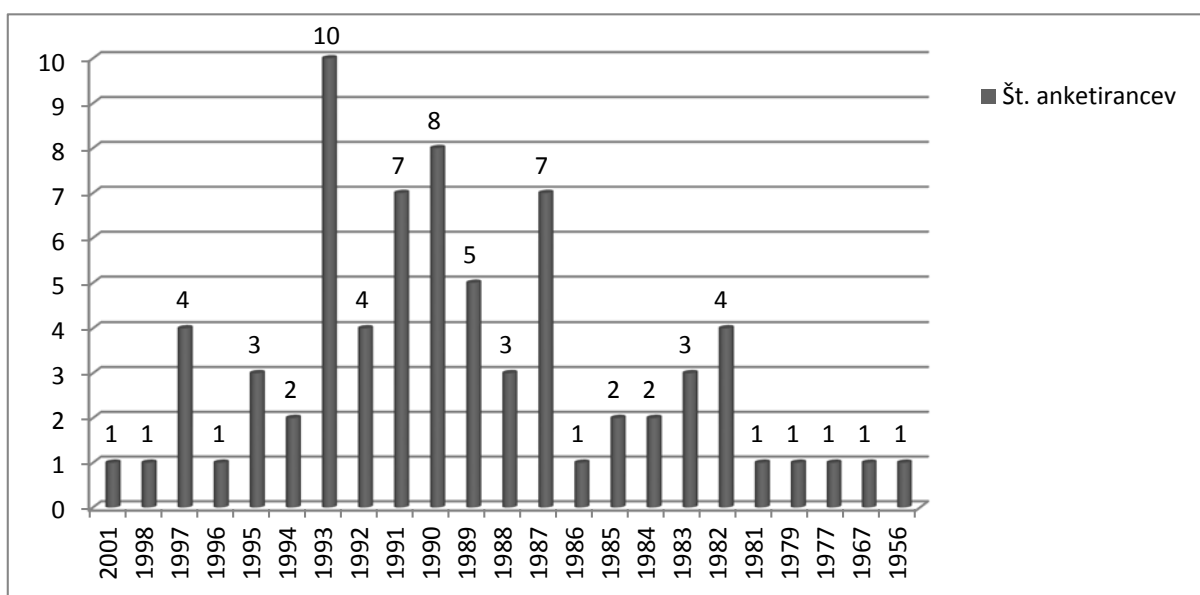
Starost anketirancev lahko razdelimo v 4 skupine:

Prva skupina je starost do 20 let. Sem spada 6 anketirancev, kar predstavlja 8 % vseh. Druga skupina je starost od 21 let do 30 let. To je največja skupina anketirancev in vanjo jih spada 50, kar pomeni 68 %. Tretja skupina je starost od 31 let do 40 let. Anketirancev v tej skupini je 15 (21 %). Četrta skupina pa je starost od 41 let naprej. V najstarejši skupini pa sta dva anketiranca, kar pretvorimo v 3 % vseh, ki so odgovarjali na anketo.



Slika 3: Izpolnjevalci ankete po starostnih skupinah

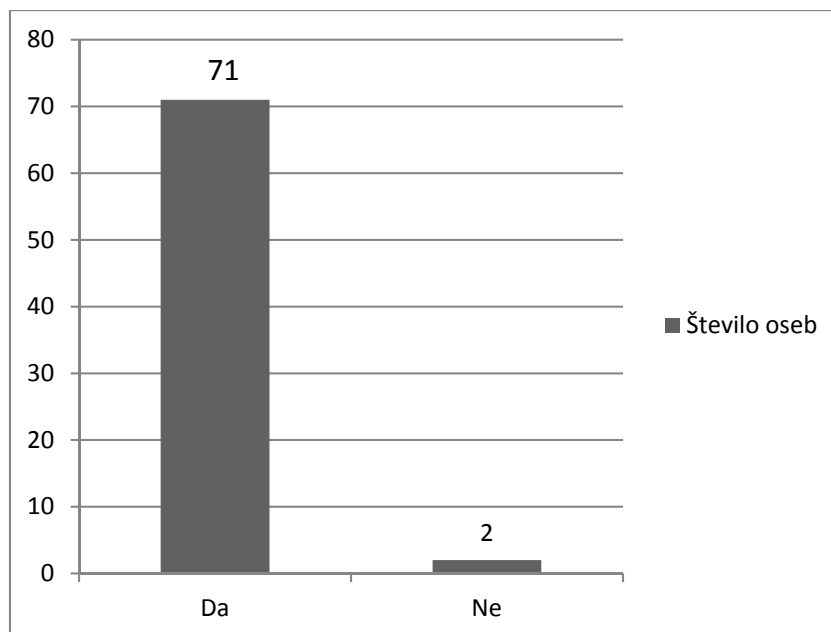
Iz slike 4 pa lahko razberemo še, koliko so bili anketiranci stari po letnicah. Vidimo, da se jih je največ (10) rodilo leta 1993, sledi letnik 1990 (8 oseb) in nato letnika 1987 in 1991 z vsak po 7 osebami.



Slika 4: Izpolnjevalci ankete po posameznih letnikih

Analiza se bo sedaj nadaljevala po zaporednih vprašanjih v anketi.

Prvo vprašanje sprašuje anketirance, če so že nakupovali v spletnih trgovinah. Možna odgovora sta »Da ali Ne«. Če so anketiranci odgovorili z »Ne«, jih je anketa preusmerila na vprašanje št. 12. Slika 5 nam prikazuje, da je 71 anketirancev že opravilo nakup v spletni trgovini, medtem ko se 2 anketiranca spletnega nakupovanja še nista poslužila.



Slika 5: Ali ste že kupovali v spletni trgovini?

Od drugega do enajstega vprašanja je odgovore podalo le 64 anketirancev, kajti 7 oseb je tu anketo prekinilo, 2 pa na spletu še nista kupovala in sta preusmerjena na vprašanje 12. Pri vprašanju, kako pogosto opravljajo nakup v spletnih trgovinah, so lahko anketiranci izbirali med naslednjimi odgovori:

- enkrat mesečno,
- 2–3 krat mesečno,
- 4-krat ali več na mesec,
- nekajkrat letno,
- drugo.

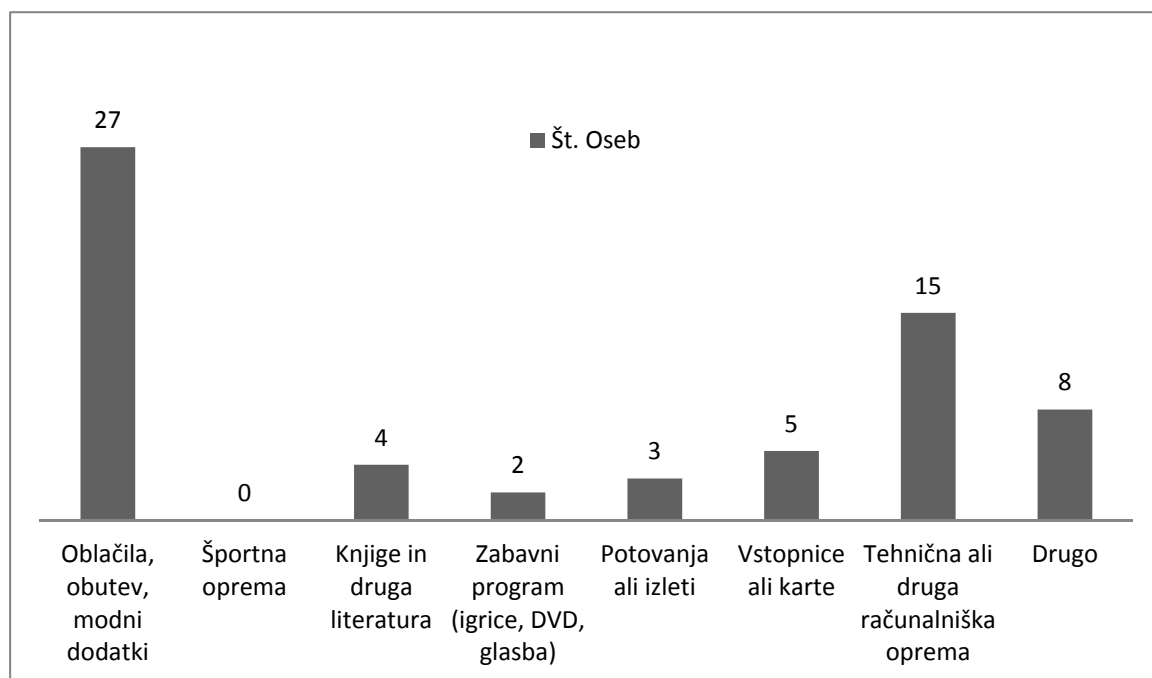
Preglednica 4: Pogostost nakupa v spletnih trgovinah

Pogostost opravljanja nakupa na spletu	Število anketirancev
Enkrat mesečno	6
2–3 krat mesečno	11
4-krat ali več na mesec	8
Nekajkrat letno	37
Drugo	2

Kot lahko vidimo v preglednici 4, nakup na spletu enkrat mesečno opravi 6 anketirancev. 11 oseb je odgovorilo, da na spletu kupuje 2–3 krat mesečno, 4-krat ali več spletnih nakupov na mesec opravi le 8 ljudi. Največ, kar 37 anketirancev, pa opravi spletni nakup nekajkrat letno. Dve osebi, ki sta se odločili za drugo, sta v komentar zapisali, da ena na spletu kupuje zelo

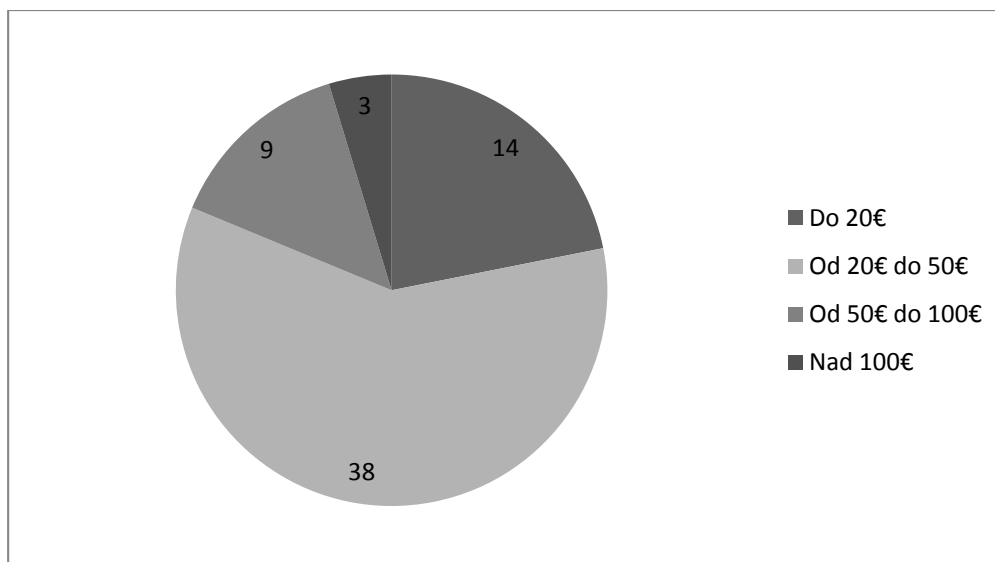
redko, druga pa to počne vsak dan. Iz podatkov lahko sklepamo, da največ oseb kupuje na spletu občasno in še niso spletnega nakupovanja zamenjali za fizični obisk trgovin.

Zanimalo nas je, kaj anketiranci preko spleta najraje kupujejo. Izbirali so lahko med že zapisanimi odgovori, ali pa so odgovor dopisali sami. Spodnja slika 6 prikazuje, da največ anketirancev (27, kar predstavlja 41 %) preko spleta najraje kupuje oblačila, obutev in modne dodatke. 15 oseb ali 24 % na spletu najraje kupujejo tehnično ali drugo računalniško opremo. Vstopnice ali karte najraje kupuje 5 anketirancev (8 %), knjige in drugo literaturo 4 anketiranci (6 %), 3 osebe (5 %) najraje kupujejo potovanja ali izlete, dve osebi oz. 3 % pa na spletu najraje kupujejo zabavni program, kamor spadajo igrice, glasba, DVD, ipd. 13 % anketirancev oz. 8 oseb je izbralo odgovor drugo. Utemeljili so ga z odgovorom, da na spletu najraje kupujejo vse naštetu razen knjig, material za hobi program, avto dele, izdelke za gospodinjstvo ali pa živila. Zanimivo, da nihče od anketirancev ne nakupuje najraje športne opreme.



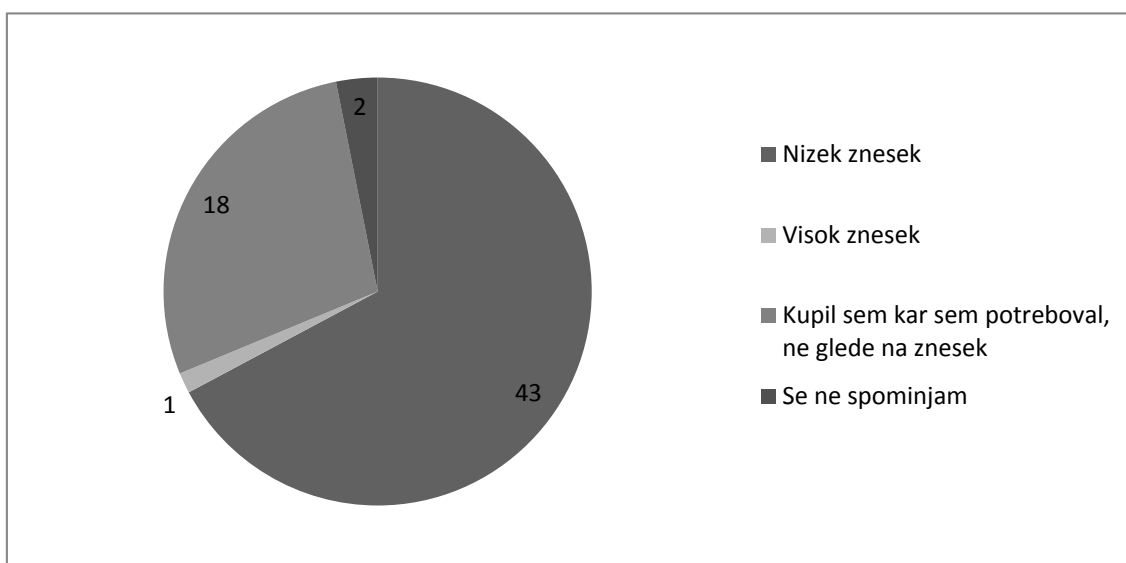
Slika 6: Kaj najraje kupujete preko spleta?

Naslednje vprašanje se je nanašalo na povprečno višino zneska pri posameznem nakupu. Anketiranci so imeli na voljo 4 odgovore, do 20 €, od 20 € do 50 €, od 50 € do 100 € in nad 100 €. Slika 7 nam prikazuje, da se pri 38 osebah v povprečju na spletu pri posameznem nakupu znesek giblje od 20 € do 50 €. Povprečen znesek nakupa pri 14 anketirancih je do 20 €. 9 oseb v povprečju opravi nakup v znesku od 50 € do 100 €, le pri treh anketirancih pa povprečen znesek pri nakupu znaša nad 100 €. Opažamo, da so kupci na spletu še vseeno bolj previdni in v večini primerov znesek nakupa ni zelo visok.



Slika 7: Povprečna višina zneska pri posameznem nakupu

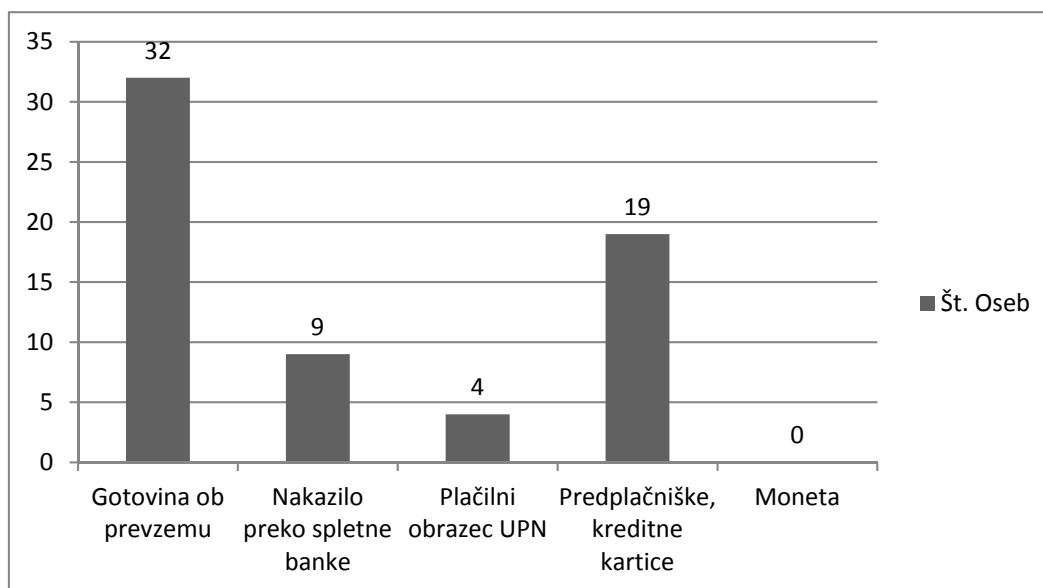
Zanimalo nas je tudi, če se anketiranci spominjajo, kakšen je bil okvirni znesek pri prvem spletnem nakupu. 43 oseb oz. 67 % je odgovorilo, da je bil znesek nizek. 1 oseba (2 %) je zapisala, da je bil znesek visok, 18 oseb (28 %) jih je odgovorilo, da niso gledali na znesek in so kupili, kar so takrat potrebovali. 2 anketiranca pa se zneska ne spominjata (3 %).



Slika 8: Višina zneska pri prvem nakupu

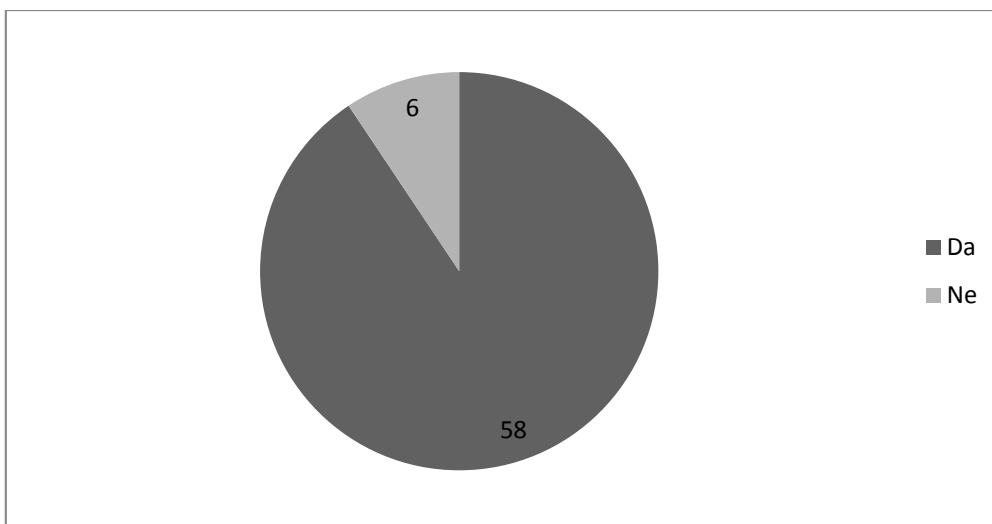
Iz tega lahko razberemo, da je še vedno večina kupcev pri prvem spletnem nakupu bilo previdnih in so raje kupili stvar z nižjo ceno. Verjetno zato, da v primeru neresnosti prodajalca ali pa kakšnih drugih zapletov, ne bi izgubili preveč denarja. Ko pa kupimo že nekaj stvari, se naučimo biti pozorni pri posameznih spletnih trgovinah in tako lažje razberemo, katera nas želi prevarati.

Katero vrsto plačila najpogosteje uporabite?



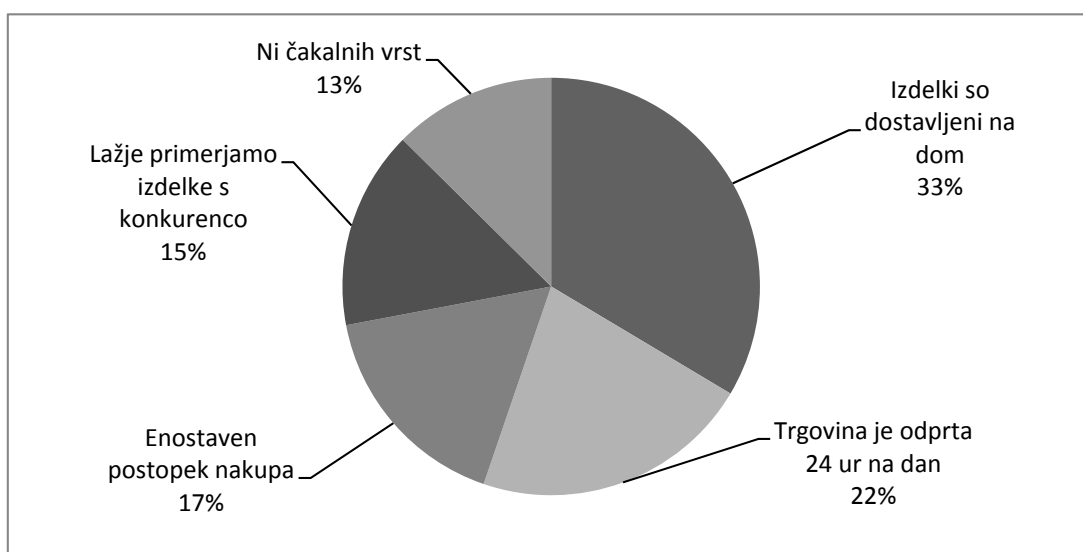
Slika 9: Najpogostejša izbira plačila pri spletnem nakupu

Največ anketirancev (32) izbere plačilo z gotovino ob prevzemu verjetno zato, ker še vedno ne zaupajo dovolj plačilom preko spleta (mogoče jih skrbi zaupnost podatkov ali kaj podobnega). Nakazilo preko osebne spletne banke (9 oseb) uporabljajo večinoma za nakupovanje in plačevanje v Sloveniji, s predplačniškimi in kreditnimi karticami, katere je kot vrsto plačila izbralo 19 anketirancev, pa plačujejo za v tujino (ko naročamo stvari iz drugih držav in njihovih znanih spletnih strani, kot so Aliexpress.com, Ebay.com ...). To, da plačevanje z Moneto ni izbrala nobena oseba, nas niti ne preseneča, saj je to najnovejši način plačevanja med vsemi, kateremu verjetno še ne zaupamo dovolj, ali pa ni toliko enostaven in pregleden za uporabo. 4 osebe pa so za najpogostejši način plačila izbrale plačilni obrazec UPN, katerega gredo plačati na pošto ali banko. Na tem mestu bi morda v prihodnje morali tudi raziskati, kakšna je pripravljenost in zanimanje za plačevanje z virtualnimi monetami, kot je bitcoin. Nadalje, anketirancem smo zastavili vprašanje, če se jim zdi nakup preko spleta v današnjem času varen. Z »Da« je odgovorilo 58 oseb, kar predstavlja 91 % vseh anketirancev. Z »Ne« pa je odgovorilo 6 oseb (9 %). Tisti, ki so mnenja, da je spletno nakupovanje varno, so odgovor utemeljili s tem, da je sistem že dovolj izpopolnjen, da ne prihaja do napak; pravijo, da do sedaj ni šlo nič narobe in upajo, da bo tako tudi v prihodnje, ali pa zaradi varnih raziskav spletnih strani in vmesnih plačilnih posrednikov ter različnih varnostnih kod. Anketiranci, kateri pravijo, da nakupovanje ni varno, so v skrbeh, če bo plačan izdelek res prišel, ali pa če se bo kdo tretji okoristil na njihov račun, skrbi jih tudi, da se paketi med transportom »izgubijo«.



Slika 10: Ali se vam zdi nakup na spletu varen?

Spraševali smo tudi, katera je največja prednost pri nakupovanju na spletu? Pri tem vprašanju so lahko anketiranci izbrali več odgovorov. Na sliki 11 pa si pogledjmo, katere prednosti so anketiranci označili kot največje.



Slika 11: Prednosti pri nakupovanju na spletu

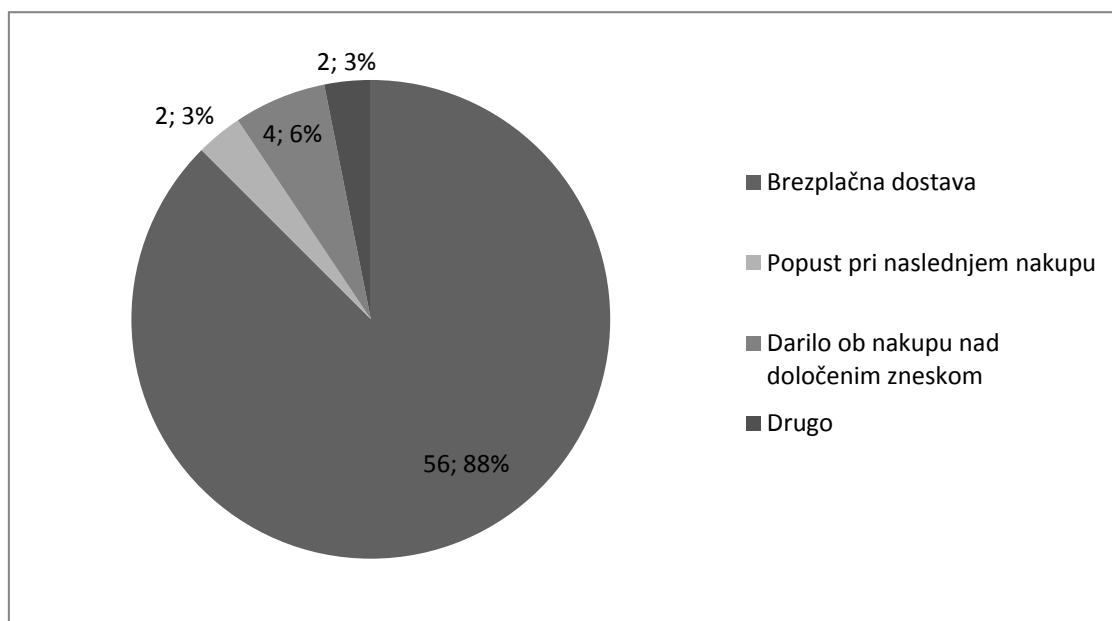
Anketirancem največ pomeni to, da so izdelki, kupljeni v spletnih trgovinah, dostavljeni k njim na dom oz. na naslov, kamor želijo dostavo (33 %). Radi pa imajo tudi, da ni pomembno, ob katerem času nakupujejo izdelke, saj spletne trgovine nimajo določenega odpiralnega časa (22 %). S 17 % sledi odgovor, da je prednost pri nakupovanju na spletu enostaven postopek nakupa. 15 % anketirancev je izbralo, da jim je pomembno tudi to, da lažje primerjajo izdelke s konkurenco. Najmanj osebam (13 %) se zdi pomembno, da ni čakalnih vrst.

Zastavili smo tudi vprašanje odprtega tipa, kjer so morali anketiranci odgovoriti na vprašanje: »Katera je za vas največja slabost pri spletnem nakupovanju?«. Nekateri odgovori so si bili kar podobni, zato jih lahko povzamemo. Slabosti so naslednje:

- Izdelka ne vidimo v živo, kupujemo na slepo, izdelek vidimo šele, ko pride do nas. 24 oseb je zapisalo, da je prav to po njihovem mnenju največja slabost.
- Dolgotrajna dostava (predvsem iz Kitajske) je slabost pri 8 anketirancih.
- Izdelkov/oblačil ne moremo preizkusiti (13 oseb).
- Dostava napačnega izdelka ali poškodovan paket. Ta odgovor je navedlo 5 anketirancev.
- Prikrita cena in stroški pošiljanja, možnosti plačila na tujih straneh (6 anketirancev).
- Varstvo osebnih podatkov (4 osebe).
- Pomanjkanje podatkov o izdelkih in nerealne fotografije motijo 7 anketirancev.
- Prekomerno zapravljanje denarja, akcije. 4 osebe so navedle, da je to njihova slabost, saj potem težko končajo z nakupi, zdi se jim, da še vedno kaj potrebujejo.
- Ne vidimo slabosti (5 anketirancev).
- Dolgotrajen zaključek nakupa; preveč drobnega tiska pa moti 2 osebi.

Najbolj so nas presenetili odgovori, da pri nakupovanju v spletnih trgovinah anketiranci ne vidijo slabosti. To si lahko razlagamo s tem, da vedno kupujejo v varnih spletnih trgovinah, hkrati pa imajo urejene vse zaščite svojih podatkov, kartic. Ali pa slepo zaupajo prodajalcem. To, da kupce moti, da izdelka ne vidijo v živo, ga ne morejo poizkusiti, se nam zdi povsem normalno, saj npr. pri oblačilih ali obutvi številke nikakor niso poenotene in se lahko zelo hitro uštejemo pri nakupu. Dolgotrajna dostava je lahko velika slabost, saj se pošiljanje izdelkov dostikrat lahko zavleče, s čimer pa kupci niso zadovoljni. Pri odgovoru s prikrito ceno in stroški pošiljanja lahko dodamo, da je to najpogosteje pri odpiranju paketov na carini. Takrat nastanejo stroški odpiranja, ponovnega pakiranja in še davki. Mnogo prodajalcev tudi zavaja svoje kupce z lepimi nerealnimi fotografijami, ko pa pride izdelek do kupca, ni niti malo podoben izvirniku na sliki, slabši materiali itd.

Sledilo je vprašanje: Katero od naslednjih ugodnosti pri spletnem nakupovanju imate najraje?



Slika 12: Ugodnosti, katere imajo kupci na spletu najraje

Vidimo, da kupcem največ pomeni brezplačna dostava, zanjo se je odločilo 56 oseb. Ugotavljamo, da spletne trgovine največ ponujajo brezplačno dostavo nad določenim zneskom nakupa. Običajno se ta znesek giblje okrog 50 €. Zasledimo pa tudi trgovine, katere nam za prav vsak nakup ponudijo brezplačno poštnino. Ti ponudniki načeloma vračunajo dostavo v ceno izdelkov, zato se te po vsej verjetnosti malce višje kot drugod. Dva anketiranca sta izbrala odgovor »Drugo« in utemeljila, da imata rada vse naštete možnosti in pa nizko nabavno ceno. 2 osebi sta izbrali popust pri naslednjem nakupu, s čimer si prodajalci poskusijo zagotoviti, da se kupci vračajo k njim. Darilo ob nakupu pa imajo najraje 4 osebe.

Zanimalo nas je tudi, kaj kupce pri spletnih trgovinah pritegne. Odgovori so bili že na voljo, lahko pa so izbrali kot odgovor možnost »Drugo«.

Preglednica 5: Kaj kupce pritegne pri spletnih trgovinah?

Kaj privlači kupce v spletnih trgovinah?	Število oseb
Nezapletena postavitev trgovine	46
Udaren logotip	0
V naprej oglaševana pomoč kupcem	3
Akcije v določenih urah	11
Drugo	4

Kupcem je zelo pomembno, da je spletna trgovina postavljena enostavno in pregledno, kar je izbralo 46 anketirancev. Sem spada tudi možnost zaključka nakupa v najmanj mogočih korakih. Hkrati nam take spletne strani ponujajo tudi možnost, da si nas zapomnijo in nam pri naslednjem nakupu že samodejno pokaže naše podatke za dostavo in podobno. Udaren

logotip očitno nobenemu ne pomeni veliko, je pa vseeno pomembno, da ga imamo, saj si tako lažje zapomnimo, kje smo kupovali. Pri vnaprej oglaševani pomoči kupcem smo imeli v mislih možnost, kjer nam ob obisku spletne trgovine, običajno v spodnjem desnem kotu pokaže ikono in nam samodejno postavijo vprašanje, če potrebujemo pomoč. Ta možnost privlači 3 osebe. Imamo pa tudi dosti prodajalcev, kateri nam v določenih urah ali pa ob določenih dneh ponujajo možnost kupovanja po cenah, ki so znižane -10 %, -20 %, -50 %, morda kdaj celo več. 11 oseb pritegne k nakupu ravno ta prodajna poteza. Anketiranci (4 osebe), ki so odgovorili z »Drugo« so dopisali, da jih pritegne popularnost spletne trgovine ali pa izbira in ponudba, katere lokalne trgovine nimajo.

Na predzadnje vprašanje sta bila preusmerjena tudi 2 anketiranca, katera sta odgovorila, da še nista opravila nakupa v spletni trgovini. Zato na to in na zadnje vprašanje odgovarja 66 oseb.

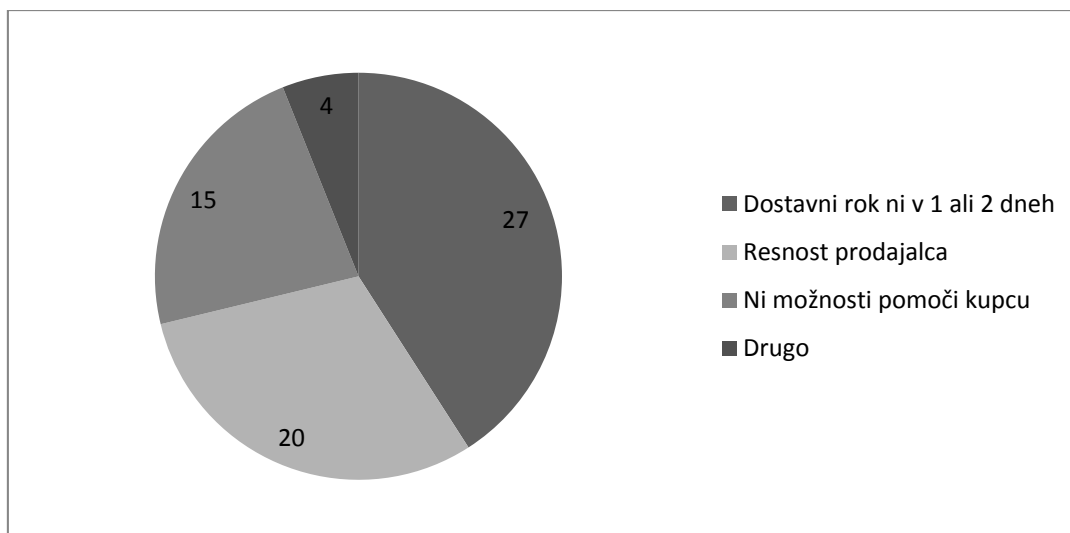
Vprašanje je bilo: Kaj vas pri spletnih trgovinah moti?

Največ (27 oseb) moti, če dostavni rok ni v 1 ali 2 delovnih dneh. To bi lahko utemeljili s tem, da na spletu kupujemo zato, ker je hitreje, kar pa pomeni, da tudi kupljene izdelke rabimo dokaj hitro. Seveda izključimo tukaj tuje spletne trgovine, kjer dostava traja od 3 tednov naprej, ampak tam običajno kupimo stvari, katere ne potrebujemo nujno.

20 oseb je izbralo odgovor, da jih skrbi resnost prodajalca. To skrb lahko izključimo, če pregledamo spletno trgovino, če ima zapisane vse podatke, možnosti vračila denarja in pa ocene predhodnih kupcev. Na domačem trgu trenutno nismo zasledili spletne trgovine, katera ne bi bila varna, se pa verjetno kakšna kje najde. Te se običajno ob prijavi kršitev tudi hitro umaknejo.

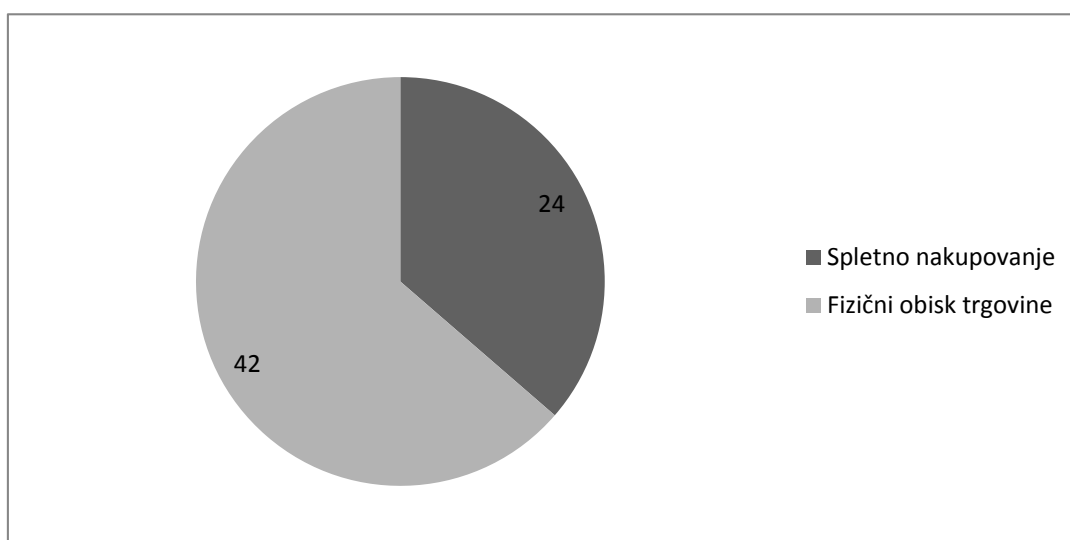
15 anketirancev odgovarja da ni možnosti pomoči kupcu, kjer si lahko predstavljamo da kupci ne zaključijo nakupa, saj niso prepričani kako to narediti.

Ostale 4 osebe so pod »Drugo« navedle, da so opisi izdelka varljivi, pomanjkljivi, nekje jih sploh ni.



Slika 13: Kaj vas moti pri spletnih trgovinah?

Z zadnjim vprašanjem pa smo spraševali, katero možnost nakupovanja imajo anketiranci najraje? Iz slike 14 lahko razberemo, da ima večina 64 % ali 42 oseb še vedno raje fizični obisk trgovine, kjer si izdelke lahko pogledajo v živo, jih preizkusijo. Bo pa vedno več takih, ki imajo raje spletno nakupovanje, teh anketirancev je 24 (36 %), kateri se predvsem izogibajo gneči, lahko da jim je tako bolj enostavno in hitreje. Vemo pa, da se spletne trgovine vsak dan bolj izpopolnjujejo, zato so zelo močna konkurenca običajnim.



Slika 14: Obiskovanje spletnih in fizičnih trgovin

Z izpolnjevanjem ankete v celoti smo sicer zadovoljni, odziv je bil hiter, česar pa ne bi mogli pričakovati, če bi anketo izvajali fizično, saj bi že takoj lahko naleteli na oviro – osebe, ki ne uporabljajo spleta ipd. V vzorec smo tako zajeli v večini osebe, ki so spletnem nakupovanju verjetno bolj naklonjene in imamo tako pristranski vzorec. Prav tako je veliko večja zastopanost ženskega spola kot moških uporabnikov. Zaključimo lahko s tem, da si kupci preberejo ali pa slišijo od drugih informacije o varnem nakupovanju, katerih je dandanes res veliko, kar povežemo z odgovori v anketi, kateri pravijo, da nimajo skoraj nobene slabe izkušnje pri nakupovanju na spletu.

6 SKLEP

V času, ko je informacijska tehnologija že zelo dobro razvita, se vedno pogosteje pojavlja nakupovanje po spletu, verjetno tudi zaradi pomanjkanja časa. Preučili smo obstoječo literaturo o kupovanju in prodaji na spletu, katera nam je precej razširila pogled v notranjost samega poteka prodaje in kupovanja. Različne možnosti kupovanja vsakodnevno preizkušamo tudi sami, ker pa smo želeli izvedeti še več o nakupovalnih navadah na spletu, smo izvedli še anketo. Odgovori nas v celoti gledano niso tako presenetili, ocenjujemo, da so kupci na spletu že kar do dobra izobraženi na tem področju, kdor pa sistemom kupovanja ne zaupa popolnoma, ne kupuje ravno pogosto, kadar pa, je znesek nakupa nizek. Ob koncu raziskave ugotavljamo, da je na spletu nakupovalo 71 od 73 anketirancev, vendar jih več kot polovica preko spleta ne nakupuje redno, ampak samo občasno. Vseeno se anketiranci raje v trgovino odpravijo fizično (64 %), saj si tam izdelek lahko ogledajo v živo, ga primejo v roke in primerjajo z ostalo ponudbo. Pri nakupih na spletu še vedno opazamo določene skrbi uporabnikov, kot so zaupanje prodajalcem, varnost podatkov in skrbi, povezane s samim izdelkom in njegovo dostavo. Glede na ugotovitve raziskave lahko zaključimo, da imajo anketiranci (kar 88 %) pri spletnem nakupu med ugodnostmi najraje brezplačno dostavo.

Pomembno je, da ko se podjetje odloči vzpostaviti spletno trgovino, to opravi res premišljeno, vanjo vложи dovolj sredstev, s katerimi zagotovi, da bo delovala brez neželenih prekinitev in morebitnega sesutja. Spoznali smo, da morajo ob prodajanih izdelkih biti zapisani vsi zakonsko določeni podatki, hkrati pa se mora stran dovolj hitro osveževati, saj le tako lahko konkurira poplavi prodajalcev na spletu.

Na podlagi raziskave lahko dodamo še priporočilo prodajalcem v spletnih trgovinah, naj upoštevajo mnenja kupcev, naj jim bodo v pomoč, kadar jo le ti potrebujejo, ponujajo naj raznolikost izdelkov na svojem področju prodaje, hkrati pa naj upoštevajo osnovna pravila prodaje.

Kupcem, ki uporabljajo spletne trgovine, svetujemo, da pred nakupom dobro preverijo resnost prodajalca (da ne bo nakup zgrešen), obenem pa morajo tudi sami upoštevati določene varnostne pogoje, da bo nakup na spletu res uspešen in brez slabih pridihov.

Ni enostavno začeti. Vendar, če imamo dobro idejo, katero lahko izpeljemo, in pa veliko volje, nam lahko uspe.

LITERATURA IN VIRI

- Cvikl, Jurij. 2003. *E-trgovina v praksi*.
http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/NET-2003-Cvikl_Merkur_v_praksi.pdf (22. 12. 2017).
- Data d. o. o. B.l. Vstopna stran: <https://data.si/> (22. 12. 2017).
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- Groznik Aleš in Jaka Lindič. 2004. *Elektronsko poslovanje: Dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jerman Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisec, Maja. 2014. *Uporaba spletnega nakupovanja na področju Bele krajine*. Diplomatska naloga. Fakulteta za informacijske študije v Novem mestu.
- Mladi podjetnik.si. 2013. *Kako postati bolj uspešen pri prodaji? Manj govorite!*.
<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-bolj-uspesen-pri-prodaji-govorite-manj> (20. 12. 2017).
- Muser Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Petrič, Nina. 2015. *Spletna trgovina in pogoji poslovanja (1. del)*.
<https://data.si/blog/2015/12/11/spletna-trgovina-in-pogoji-poslovanja-1-del/> (20. 12. 2017).
- Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Pinterič, Uroš in Uroš Svete. 2007. *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rolih, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o.
- SP-PRO.si. 2015. *7 prednosti in 7 slabosti spletnega nakupovanja*. <http://www.sp-pro.si/sl/7-prednosti-in-7-slabosti-spletnega-nakupovanja/> (20. 12. 2017).
- SURS. B.l. *Podjetja*. <http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/16> (20. 12. 2017).
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Pasadena.
- Zveza potrošnikov Slovenije. B.l. Vstopna stran: <https://www.zps.si/> (20. 12. 2017).
- Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2010. *Outernet*. Ljubljana: E-laborat.

PRILOGE

Priloga 1 Anketa – Kupovanje in prodaja na spletu

ANKETA – Kupovanje in prodaja na spletu

Pozdravljeni!

Sem Tjaša Jereb in zaključujem študij na Fakulteti za Management Koper. Pred vami je kratka anketa, katera mi bo pomagala pri praktičnem delu zaključne projektne naloge z naslovom »Kupovanje in prodaja na spletu«. Zelo bom vesela vaših iskrenih odgovorov na vprašanja. Anketa je anonimna. Uspešno izpolnjevanje ankete vam želim!

Za začetek nekaj podatkov o vas:

Spol: a) Moški. b) Ženski.

Letnik rojstva: _____.

1. Ali ste že nakupovali v spletni trgovini?

a) Da.

b) Ne.

Če je odgovor »Ne«, potem nadaljujte z vprašanjem št. 12.

2. Kako pogosto opravljate nakup v spletnih trgovinah?

a) Enkrat mesečno.

b) 2–3 krat mesečno.

c) 4-krat ali več na mesec.

d) Nekajkrat letno.

e) Drugo _____.

3. Kaj preko spleta najpogosteje kupujete?

a) Oblačila, obutev, modni dodatki.

b) Športna oprema.

c) Knjige in druga literatura.

d) Zabavni program (igrice, DVD, glasba).

e) Potovanja ali izleti.

- f) Vstopnice ali karte.
 - g) Tehnična ali računalniška oprema.
 - h) Drugo_____.
4. Povprečna višina zneska pri posameznem nakupu v spletni trgovini je:
- a) Do 20 €.
 - b) Od 20 € do 50 €.
 - c) Od 50 € do 100 €.
 - d) Nad 100 €.
5. Se morda spominjate kakšen je bil okviren znesek pri prvem nakupu preko spleta?
- a) Znesek je bil nizek.
 - b) Znesek je bil visok.
 - c) Nisem gledal/a na znesek, kupil/a sem, kar sem potreboval/a.
 - d) Drugo_____.
6. Katero vrsto plačila najpogosteje uporabite?
- a) Gotovina ob prevzemu.
 - b) Nakazilo preko spletne banke.
 - c) Preko plačilnega obrazca UPN.
 - d) S predplačniškimi oz. kreditnimi karticami.
 - e) Plačilo preko Monete.
7. Ali se vam zdi nakup na spletu v današnjem času varen?
- a) Da.
 - b) Ne.

Utemeljite svoj odgovor.

8. Katera je za vas največja prednost pri spletnem nakupu (možnih je več odgovorov)?

- a) Trgovina je odprta 24 ur na dan.
- b) Izdelki so dostavljeni na dom.
- c) Ni čakalnih vrst.
- d) Lažje primerjam izdelke/storitve s konkurenco.
- e) Enostaven postopek nakupa.
- f) Drugo_____.

9. Napišite, katera je za vas največja slabost pri spletnem nakupu?

_____.

10. Katero od naslednjih ugodnosti pri spletnem nakupovanju imate najraje?

- a) Brezplačno dostavo.
- b) Popust pri naslednjem nakupu.
- c) Darilo ob nakupu nad določenim zneskom.
- d) Drugo_____.

11. Kaj vas pri spletnih trgovinah pritegne?

- a) Nezapletena postavitve trgovine.
- b) Udaren logotip.
- c) V naprej oglaševana pomoč kupcem.
- d) Akcije v določenih urah.
- e) Drugo_____.

12. Kaj vas pri spletnih trgovinah moti?

- a) Skrbi me resnost prodajalca.
- b) Moti me dobavni rok, če ta ni v 1 ali 2 delovnih dneh.
- c) Ni možnosti pomoči kupcu.

d) Drugo _____.

13. Katero možnost nakupovanja imate raje?

a) Preko spleta

b) Fizični obisk trgovine

Zakaj? _____.

Hvala za odgovore.