

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

UČINKOVITA SPLETNA
PRODAJA

MARKO SEKARDI

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

UČINKOVITA SPLETNA
PRODAJA

Marko Sekardi

Koper, 2009

Mentor: doc. dr. Viktorija Sulčič

POVZETEK

Prodaja preko spleta postaja zmeraj bolj pomembna za podjetja, ki želijo uspešno poslovati v sodobni ekonomiji. Za uspešno spletno prodajo ni dovolj objaviti spletno stran ter pričakovati, da se bodo izdelki samodejno prodajali preko spleta. Pomembno je poznati vse dejavnike, ki vplivajo na učinkovito spletno prodajo. To je področje s katerim se bomo ukvarjali v tem delu. Naloga obravnava učinkovito spletno prodajo z vidika spletne strani, metod oglaševanja ter ostalih dejavnikov, ki so poglobitnega pomena za uspešno spletno prodajo. Problem je obravnavan s teoretičnega kakor tudi z empiričnega vidika. Kot raziskovalno orodje je uporabljena spletna anketa s katero smo ugotovili vedenjske vzorce slovenskih uporabnikov interneta pri spletnih nakupih in obiskovanju spletnih strani. Rezultati raziskave kažejo, da so pri učinkoviti spletni prodaji zelo pomembne pozitivne izkušnje pri spletnem nakupu, pravilna izbira cenovne strategije ter metod oglaševanja. Kot izsledek raziskave smo navedli tudi predlog za učinkovito spletno prodajo.

Ključne besede: e-poslovanje, prodaja, internet, učinkovitost, uporabniška izkušnja, oglaševanje, uporabniki

SUMMARY

Selling over the internet is becoming ever more important for companies which want to successfully do business in today's modern economy. To be successful in internet selling it is not enough to publish a web site and expect that products will start automatically selling. It is important to know the properties of successful internet selling. This is the area that we will elaborate in this work. This work discusses internet selling from the web site's, advertising method's and other factor's point of view that are essential for successful internet selling. The problem is discussed from theoretical and from an empirical point of view. As a research method we used an internet survey with which we researched the behavior of Slovenian internet users when buying online and visiting web pages. The results of the research show that for successful internet selling we need to pay special attention to a positive buying experience, correct price strategies and advertising methods. By examining the results of the research we proposed a solution for successful internet selling.

Key words: e-business, selling, www, efficiency, user experience, advertising, users

UDK: 004.738.5:339.371.4(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Internet in spletne strani	5
2.1	Zgodovina in razvoj interneta	5
2.2	E-poslovanje.....	6
2.2.1	Izvedba e-poslovanja	6
2.2.2	Pomembnost e-poslovanja	7
2.2.3	Prednosti in slabosti e-poslovanja.....	9
2.3	Spletne strani	10
2.3.1	Vrste spletnih strani.....	10
2.3.2	Prednosti in slabosti spletnih strani.....	11
2.3.3	Lastnosti kakovostnih spletnih strani.....	11
2.4	Načini pridobivanja podatkov o odjemalcih preko spletnih strani.....	14
3	Prodaja izdelkov in storitev preko interneta.....	17
3.1	Dejavniki učinkovite prodaje preko interneta	17
3.2	Izdelki in storitve na internetu.....	20
3.3	Načini prodaje na internetu	22
4	Metode oglaševanja na internetu.....	23
4.1	Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.....	23
4.2	Oglaševanje na spletnih iskalnikih.....	24
4.3	Oglasne pasice.....	26
4.4	Oglaševanje preko elektronske pošte	27
4.5	Interesne skupine.....	28
4.6	Povezave na drugih spletnih straneh	29
4.7	Ostale metode oglaševanja preko interneta	29
5	Raziskava o nakupnih vedenjskih vzorcih uporabnikov interneta.....	31
5.1	Potek raziskave in predstavitev anketirancev.....	31
5.2	Analiza podatkov.....	31
5.3	Ugotovitve raziskave.....	38
6	Predlog za učinkovito spletno prodajo.....	41
7	Sklep.....	45
	Literatura in viri.....	47
	Priloge.....	49

SLIKE

Slika 2.1 Diagram nakupa izdelka preko interneta.....	7
Slika 2.2 Stopnje penetracij interneta po svetu.....	8
Slika 2.3 Vpliv k nakupu izdelka	9
Slika 2.4 Razlika med široko in globoko strukturo spletne strani	12
Slika 3.1 Najbolj prodajani izdelki na internetu	21
Slika 4.1 Faze izvedbe oglaševanja preko elektronske pošte	27
Slika 5.1 Namen uporabe interneta.....	32
Slika 5.2 Pogostost spletnih nakupov	35
Slika 5.3 Nakup izdelkov preko interneta	36
Slika 6.1 Predlog za učinkovito spletno prodajo	41

TABELE

Tabela 2.1 Prednosti in slabosti statičnih spletnih strani.....	10
Tabela 2.2 Prednosti in slabosti dinamičnih spletnih strani	11
Tabela 2.3 Prednosti in slabosti spletnih strani	11
Tabela 4.1 Tehnike optimizacije spletne strani	25
Tabela 5.1 Informacije o anketiranih uporabnikih interneta	31
Tabela 5.2 Pogostost iskanja novih spletnih strani.....	32
Tabela 5.3 Vpliv metod oglaševanja na obiskanost spletne strani	33
Tabela 5.4 Priljubljenost metod oglaševanja	34
Tabela 5.5 Največji nakupi.....	37
Tabela 5.6 Najmanjši nakupi	37
Tabela 5.7 Najbolj priljubljene metode plačila	37
Tabela 5.8 Strinjanje s trditvami.....	38

KRAJŠAVE

FM	Fakulteta za management Koper
UP	Univerza na Primorskem
CTR	Click-through-rate
ARPA	Research Project Agency
CSNET	Computer Science Network
HTTP	Hyper Text Transport Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language
SSL	Secure Sockets Layer

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Neprestane inovacije in razvoj tehnologije usmerjajo današnja podjetja v razvoj bolj kreativnih metod oglaševanja in prodaje. Podjetja, ki želijo obdržati korak pred konkurenco, morajo neprestano prilagajati svoj način poslovanja. Elektronsko poslovanje, poslovanje ki se izvaja prek interneta, se je dotaknilo skoraj vseh panog in je spremenilo način uporabe tehnologije v podjetjih (Bandyopadhyay 2002, 3).

Z razvojem informacijske tehnologije se je veliko podjetij odločilo ponuditi svoje izdelke tudi preko interneta (Korper 2001, 1). Takšna podjetja niso popolnoma odvisna od spletne prodaje, ampak jim ta predstavlja le dodaten zaslužek in dodatno promocijo izdelkov in storitev (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 54–55). Danes lahko z gotovostjo trdimo (May 2000, 3–6), da se vloga spletnih strani pri poslovanju sodobnih podjetij neprestano povečuje in postaja pomemben dejavnik pri razvoju podjetja, marketinga blagovne znamke ter nenazadnje širjenja poslovanja.

Poleg podjetij, ki svoje obstoječe poslovanje dopolnjujejo s spletnim trgovanjem, so se pojavila podjetja, ki svoje poslovanje opravljajo izključno in samo preko interneta (Turban in drugi 2004, 87). Takim podjetjem so spletne strani glavno in edino marketinško orodje, saj jim spletna stran predstavlja glavno vez z odjemalci.

Internet neprestano napreduje z vidika novih metod in načinov pridobivanja odjemalcev preko spletnih strani. Razvoj programske in ostale opreme je še dodatno povečalo pomen spletnih strani, saj so spletne strani danes dostopne ne le preko osebnih računalnikov, ampak tudi preko telefonov, dlančnikov, prenosnih računalnikov in drugih sredstev, ki omogočajo prenos informacije prek spleta (Korper in Ellis 2001, 211–212).

S širjenjem uporabe interneta in pojavnostjo podjetij na internetu se pojavlja problem, kako učinkovito uporabljati spletne strani za povečanje prodaje izdelkov ter storitev v podjetju. Korper in Ellis (2001, 44) navajata, da podjetja za spletno oglaševanje v povprečju porabijo 250 ameriških dolarjev na kupca. Na žalost le 5 % obiskovalcev spletnih strani tudi dejansko opravi nakup. Posledice tega so, da kljub nizkim stroškom poslovanja preko interneta, povprečno podjetje porabi več denarja za spletno oglaševanje kot pa ga zasluži s spletno prodajo.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

V diplomskem delu predstavljamo pomen interneta kot orodja za marketing in prodajo izdelkov ter storitev. S pomočjo lastnega raziskovanja in študija literature ugotavljamo načine oglaševanja podjetij pri spletnem oglaševanju in prodaji, na podlagi empirične raziskave pa raziskujemo vedenjske vzorce uporabnikov interneta. Z

združitvijo rezultatov obeh raziskav prikazujemo razlike ter pripravljamo predlog podjetjem za bolj učinkovito spletno prodajo.

Da bi zagotovili opisan namen, smo se v diplomskem delu osredotočili na analizo metod spletnega oglaševanja in metod spletne prodaje za podjetja, ki svoje izdelke in storitve prodajajo preko spletnih strani ter na analizo nakupovalnih vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta.

Cilji diplomske naloge so:

- opredeliti različne vrste spletnih strani za spletno prodajo izdelkov in storitev, opisati lastnosti kakovostnih spletnih strani, ugotoviti prednosti in slabosti spletnih strani za podjetje,
- opisati glavne dejavnike uspeha prodaje izdelkov preko spletnih strani ter nekaj splošnih pristopov k prodaji preko spletnih strani,
- opisati metode oglaševanja izdelkov preko interneta ter prednosti in slabosti takega oglaševanja,
- ugotoviti vedenjske vzorce slovenskih uporabnikov interneta,
- ugotoviti razlike in podobnosti med teoretskim delom naloge in vedenjskim vzorcem anketiranih uporabnikov interneta,
- pripraviti predlog podjetjem za bolj učinkovito spletno prodajo.

V nalogi smo izvedli raziskavo v kateri smo anketirali slovenske uporabnike interneta. Na osnovi analize podatkov bomo sprejeli ali zavrgli naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Oglaševanje s ključnimi besedami je najučinkovitejša metoda oglaševanja na internetu.
- Hipoteza 2: Povprečni uporabniki interneta opravijo nakup preko spleta več kot enkrat na mesec.
- Hipoteza 3: Najbolje prodajani izdelki na internetu so knjige, računalniški programi in glasba.
- Hipoteza 4: Najbolj priljubljena metoda plačila je kreditna kartica.
- Hipoteza 5: Pozitivna izkušnja kupcev po opravljenem spletnem nakupu je pozitivno povezana z nadaljnjimi spletnimi nakupi na isti spletni strani.
- Hipoteza 6: Povprečni uporabniki interneta so pri prvem spletnem nakupu bolj naklonjeni nakupu, če se izdelek nahaja v nižjem cenovnem razredu.
- Hipoteza 7: Povprečni uporabniki interneta so pri drugem in nadaljnjih spletnih nakupih bolj naklonjeni nakupu dražjega izdelka, če so ob predhodnih nakupih imeli pozitivne izkušnje.

Na podlagi rezultatov raziskave podajamo predlog za učinkovito prodajo preko spleta.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu smo uporabili metode deskripcije in komparativno metodo. Z metodo deskripcije smo opisovali pojme, procese, pojave in različna stališča avtorjev na področju spletnega oglaševanja in prodaje. S komparativno metodo smo primerjali različne pojme in ugotovitve ter ugotavljali sorodnosti in razlike med njimi. V empiričnem delu smo z metodo anketiranja ugotovili nakupne vedenjske vzorce uporabnikov interneta, ob tem smo uporabili tudi metodo analize s katero smo analizirali pridobljene podatke, s pomočjo metode sinteze pa smo prišli do lastnih samostojnih sklepov ter pripravili predlog za učinkovito prodajo preko spletnih strani.

K izpolnjevanju spletne ankete smo povabili registrirane člane spletne strani Obala.NET. Stran je namenjena zabavi, objavi aktualnih dogodkov ter komunikaciji med slovenskimi uporabniki interneta. Anketo smo izvedli tako, da smo članom spletne strani Obala.NET z avtomatiziranim sistemom pošiljanja sporočil poslali sporočilo v katerem je bilo vabilo za izpolnitev spletne ankete. Podatke smo nato obdelali s kombinacijo Excela in SQL poizvedb. Pri analizi podatkov smo uporabili metode opisne statistike. Rezultate analize smo prikazali v obliki grafov in preglednic ter na njihovi osnovi predstavili ugotovitve.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Glede na področje, ki ga obravnavamo v diplomskem delu, predpostavljamo, da v času raziskave:

- se bo spletno nakupovanje izvajalo vsaj v enakem obsegu kot se izvaja danes,
- se načini oglaševanja ne bodo bistveno spremenili,
- se vedenjski vzorci dobljeni z raziskavo ne bodo spremenili,
- se ugotovitve in teoretična izhodišča ne bodo spremenili,
- bomo uspeli zbrati vsaj 200 anketirancev.

Poleg tega predpostavljamo, da so anketiranci odgovarjali vestno in točno ter, da smo uspeli priti do literature, ki je aktualna.

Hiter razvoj informacijske tehnologije predstavlja glavno omejitev pri obravnavanju problema, saj ugotovitve do katerih smo prišli, se bodo morda v naslednjih letih spremenile. Iz istega razloga obstaja verjetnost, da nismo imeli na razpolago najnovejše literature iz obravnavanega področja, saj zaradi hitrega razvoja interneta in tehnologije tudi knjige, ki so napisane na enako temo, prav tako zastarajo. Pri raziskovalnem delu naloge smo se omejili na manjši vzorec anketirancev, zato pridobljeni podatki morda ne bodo popolnoma prenosljivi na preostali del populacije uporabnikov interneta v Sloveniji.

2 INTERNET IN SPLETNE STRANI

Ko so se v začetkih 90. let dvajsetega stoletja pojavile prve komercialne spletne strani, si nihče ni mogel predstavljati, da bodo čez deset let večina podjetij prodajali izdelke preko interneta (Bandyopadhyay 2002, 18). Spletne strani so večini ljudem predstavljale neznan in tuji svet v katerega so neradi zahajali. Vendar so se ljudje le privadili na nov medijski in informacijski prostor ter ga začeli uporabljati v svojo korist. Danes je internet dostopen večini ljudem in podjetja, ki nimajo spletne strani izgubljajo priložnost dodatnega in poceni oglaševanja ter uvajanja blagovne znamke. V nadaljevanju bomo opisali nekaj splošnih značilnosti interneta in spletne prodaje ter tako postavili temelje področju, ki ga bomo v delu obravnavali. V tem poglavju bomo spoznali osnovne značilnosti spletnega poslovanja ter poudarili pomembnost spletnih strani za učinkovito prodajo preko spleta.

2.1 Zgodovina in razvoj interneta

Rojstvo interneta seže v zgodnja 50. leta prejšnjega stoletja. K nastanku interneta so največ pripomogle napetosti med Rusijo in Ameriko – med velesilama so vladale politične napetosti in med njima je potekal boj za oborožitev. Ker so Američani bili zaskrbljeni zaradi tehnoloških napredkov Rusije, se je tedanji ameriški predsednik Eisenhower odločil izboljšati in izpopolniti način prenosa vojaških informacij. Da bi izboljšali tehnologijo in zagotovili varnost države so leta 1958 ustanovili Advanced Research Project Agency (ARPA). Ta je tesno sodelovala z univerzami in da bi omogočili hitrejši pretok in izmenjavo informacij, so izdelali elektronsko omrežje z imenom ARPANET, ki je povezovalo agencijo ARPA z univerzami. Do leta 1975 so se v omrežje ARPANET vključile še druge univerze in pojavili so se začetki prve uporabe elektronske pošte za izmenjavo informacij. Nato so ustanovili omrežje Computer Science Network (CSNET), ki je bilo izključno namenjeno povezovanju ustanov, ki so se ukvarjale z akademskimi raziskavami. Do leta 1986 so se v omrežje CSNET povezale skoraj vse ameriške univerze in z vsakim naslednjim letom se je število računalnikov v CSNET omrežju podvajalo. Zaradi popularnosti in uspeha omrežja CSNET so se tudi tuje univerze začele povezovati z drugimi univerzami, evropske države so celo izdelale neodvisno omrežje preko katerega so si pošiljale informacije. Vsa ta omrežja so temeljila na TCP/IP protokolu, ki ga uporabljamo še danes (Bandyopadhyay 2002, 18–21).

Do leta 1993 je bil internet omejen na vladne in akademske organizacije. Takrat je internet bil še nepriljubljen med posamezniki, ker je za njegovo uporabo bilo potrebno kar nekaj računalniškega znanja. Poleg tega je uporabniški vmesnik bil nepriljubljen in za povprečnega uporabnika kompliciran. Po letu 1993 so v raziskovalnem inštitutu CERN v Švici izdelali protokol imenovan »hyper text transport protocol« (HTTP). Z

nastankom http protokola, je nastal tudi »hyper text markup language« (HTML). HTTP in HTML sta omogočila programerjem izdelavo privlačnih in uporabniku prijaznih spletnih strani. HTTP in HTML sta osnova za izdelavo spletnih strani še danes. Z uvedbo HTTP-ja so se pojavile potrebe po izdelavi spletnih brskalnikov ter iskalnih spletnih strani preko katerih so lahko uporabniki iskali informacije. V te namene so izdelali iskalnike kot so Yahoo, AltaVista, Lycos in podobni (Bandyopadhyay 2002, 18–21).

Od leta 1994 pa do danes je internet doživel kar nekaj sprememb, vendar osrednja tehnologija na kateri temelji (TCP/IP) je več ali manj ostala enaka.

2.2 E-poslovanje

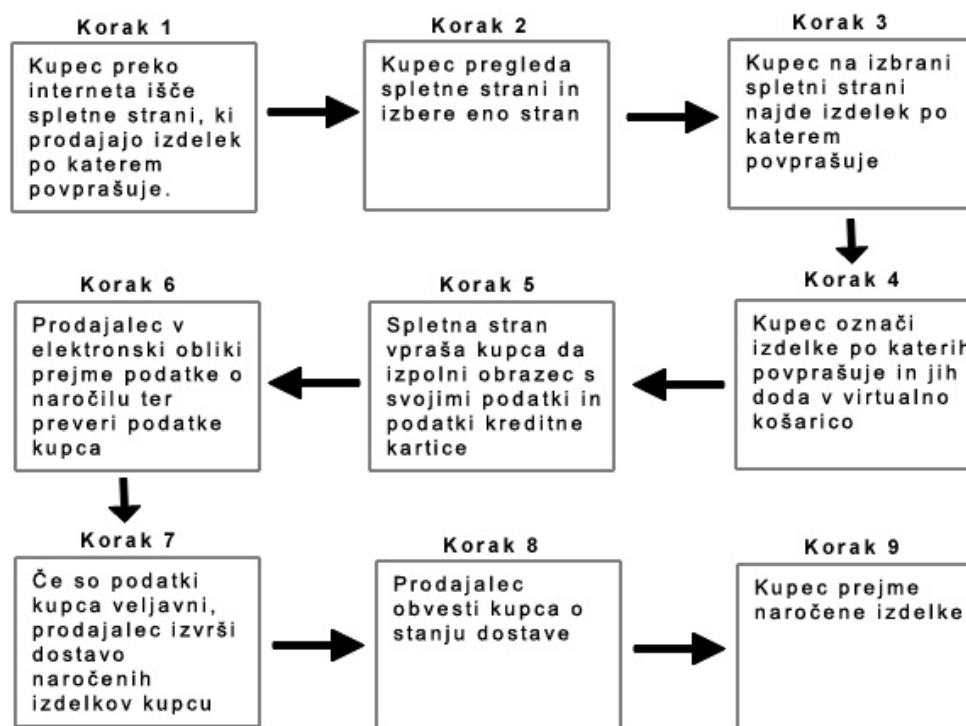
Najpreprostejša definicija e-poslovanja pravi, da je e-poslovanje sistem elektronskih transakcij v omrežju (Bandyopadhyay 2002, 6). Iz tega izhajamo, da proces e-poslovanja vsebuje nakupe, prodajo, izmenjavo izdelkov/storitev ter informacij preko računalniških omrežij in interneta (Turban in drugi 2004, 3). Pojavlja se tudi pojem »e-business«, ki predstavlja e-poslovanje v širšem smislu. »E-business« zagotavlja izmenjavo informacij, podporo strankam, sodelovanje med podjetji ter ureja elektronske transakcije znotraj podjetja (Turban in drugi 2004, 3).

Kot smo omenili v poglavju 2.1 so se podjetja začela povezovati v internetna omrežja šele v začetkih 90. let. Ta podjetja so za izvedbo e-poslovanja uporabljala tehnologije kot so TDF (transborder data flow) in EDI (electronic data interchange) za izmenjavo informacij, podatkov o odjemalcih, naročilih in za izvrševanje finančnih transakcij. V letu 1994 pa so razvili SSL (Secure Sockets Layer) protokol, ki še danes skrbi za varnost pri elektronskih transakcijah. Zaradi uvedbe SSL protokola in vse večje popularnosti interneta, je e-poslovanje postajalo vse bolj priljubljeno in do leta 2000 so skoraj vsa večja podjetja začela izvajati e-poslovanje (Bandyopadhyay 2002, 3–4). Danes je e-poslovanje prisotno v večini uspešnih podjetij in skoraj ni izdelka, ki se ne bi prodajal preko interneta.

2.2.1 Izvedba e-poslovanja

Vsi vemo kako zgleda nakup izdelka v trgovini. Tako kot nakupi v resničnem svetu, tudi nakupi preko interneta potekajo po nekem ponavljajočem se postopku. Ta postopek je več ali manj standardiziran in predstavlja ogrodje e-poslovanja (slika 2.1).

Slika 2.1 Diagram nakupa izdelka preko interneta



Vir: Bandyopadhyay 2002, 7.

Vsi koraki na sliki 2.1, razen devetega, potekajo preko spletne strani oziroma interneta. Celoten proces je avtomatiziran – ob prejemu naročila mora prodajalec le poslati izdelek kupcu preko pošte ali ga dostaviti s svojim lastnim logističnim sistemom. V primeru, da kupec naroči digitaliziran izdelek, kot je glasba, računalniški programi in podobno, se lahko 9. korak izvede preko interneta, saj si kupec lahko naloži izdelek neposredno na računalnik (Turban in drugi 2004, 106). Kot je razvidno iz slike 2.1 e-poslovanje ne zajema zgolj izvršitev finančnih transakcij med kupcem in prodajalcem, ampak tudi skrb za primerno oglaševanje spletne strani na kateri prodajalec ponuja svoje izdelke ter skrb za zadovoljitev kupčevih pričakovanj ter prijaznost do kupca.

2.2.2 Pomembnost e-poslovanja

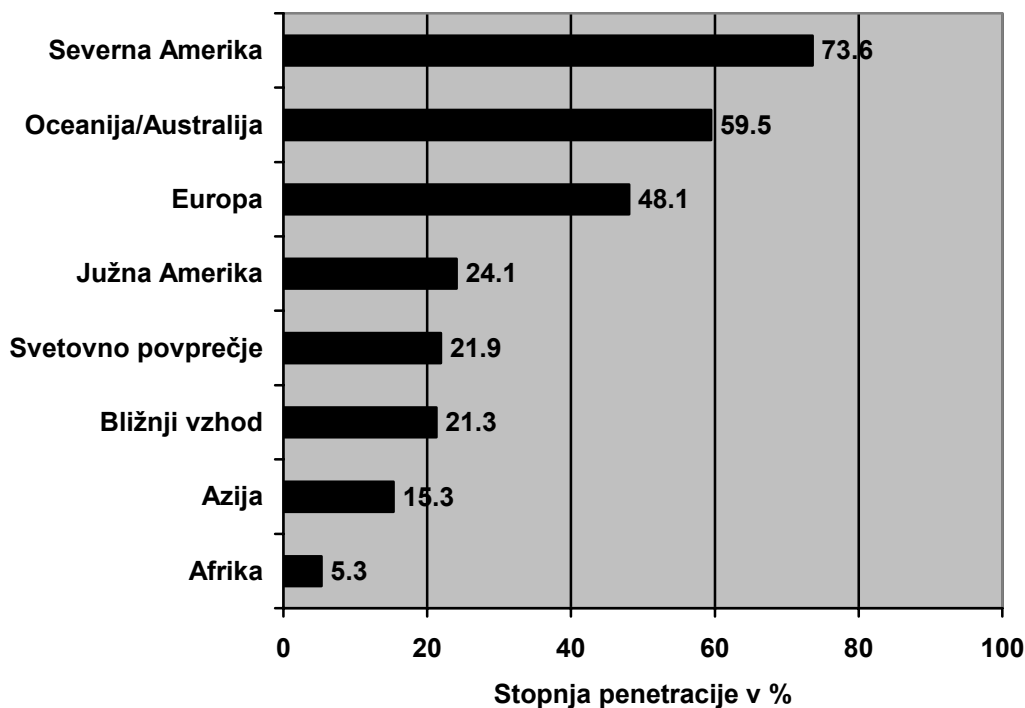
Današnja podjetja dajejo veliko pozornosti e-poslovanju, saj ima le-ta potencial, da izboljša način poslovanja podjetja ter spremeni pogled na procese dela, poslovni trg in navsezadnje tudi na družbo (Bandyopadhyay 2002, 9).

Uporaba interneta se iz leta v leto večja, prav tako, e-poslovanje dobiva zmeraj več pozornosti tako pri majhnih podjetjih kakor tudi pri velikih.

Po podatkih spletne strani InternetWorldStats se trenutno število uporabnikov interneta na svetu giblje nekje nad 1.463 milijonov. Stopnja svetovne penetracije interneta se iz leto v leto neprestano večja, od leta 2000 pa do leta 2008 se je število

uporabnikov interneta na svetu povečalo za kar štirikrat. Iz slike 2.2 je razvidno, da danes skoraj četrtina svetovne populacije uporablja internet.

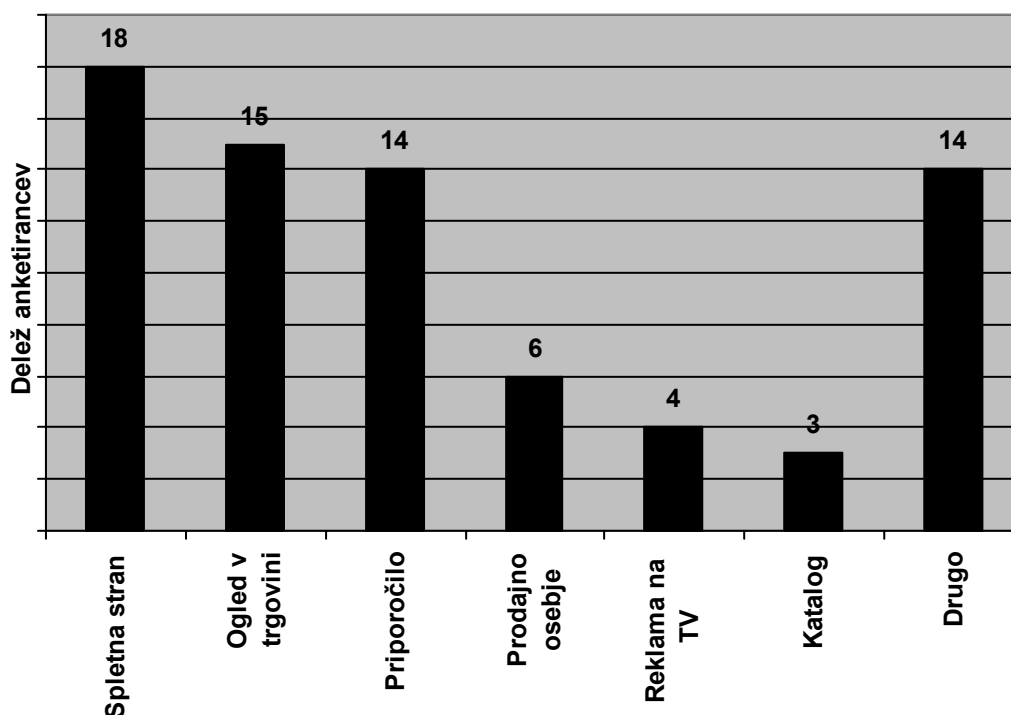
Slika 2.2 Stopnje penetracij interneta po svetu



Vir: Internet World Stats 2008.

Število spletnih strani se iz dneva v dan zelo hitro povečuje. Raziskava, ki so jo izvedli pri VeriSign, je pokazala, da se je število spletnih strani v zadnjem letu povečalo za kar 22 % (VeriSign 2008). Prav tako je podjetje DoubleClick v letu 2006 izvedlo obširno raziskavo, v kateri so poskušali ugotoviti kaj je odjemalce prepričalo k nakupu izdelkov. V sliki 2.3 so prikazani rezultati te raziskave.

Slika 2.3 Vpliv k nakupu izdelka



Vir: DoubleClick 2005.

Podatki prikazani na spletni strani InternetWorldStats (2008) potrjujejo trend rasti uporabnikov interneta. Iz slike 2.3 je razvidno, da spletne strani močno vplivajo na odločitev odjemalcev o nakupu izdelka. Za e-poslovanje je trend večanja vpliva interneta na odločitve odjemalcev zelo pozitiven, saj vse več in več ljudi uporablja internet za nakupe izdelkov in storitev.

2.2.3 Prednosti in slabosti e-poslovanja

Največja *prednost e-poslovanja* za podjetje je dostop do globalnega trga. S takim pristopom podjetje zmanjša dneve vezave zalog, poveča prodajo in navsezadnje tudi dobiček. Naslednja prednost e-poslovanja so nizki stroški, ki so povezani z izvedbo oglaševanja, procesiranjem naročil, shranjevanju podatkov o kupcih in podobno. Z e-poslovanjem lahko podjetje natančno izbere ciljno množico ljudi za oglaševanje svojih izdelkov in s tem zniža oportunitetne stroške oglaševanja. Kot smo omenili je proces e-poslovanja avtomatiziran, zato se stroški poslovanja še dodatno znižajo. Poleg opisanega, e-poslovanje ponuja enostavne in hitre rešitve za zbiranje različnih podatkov o kupcih – od demografskih podatkov pa do njihovih nakupnih navad (Hanson in Kalyanam 2007, 160–165).

Poglavitna *slabost e-poslovanja* so neosebni in monotoni nakupi, saj pri nakupih preko spletnih strani ni prodajalcev, ki bi kupcem svetovali in jim predlagali najboljšo

rešitev. Prav tako, veliko ljudi izraža nezaupanje do nakupov preko interneta, še posebej, ko morajo preko spletnih obrazcev posredovati pomembne finančne podatke. E-poslovanje predstavlja tveganja zaradi nestandardiziranih protokolov in spreminjajočih se operacijskih sistemov (May 2000, 239), saj se informacijska tehnologija hitro spreminja in sistem e-poslovanja, ki ga uporabljamo danes, morda ne bo v uporabi čez 5 ali 10 let.

2.3 Spletne strani

Spletne strani so pomembna vez med kupci in prodajalci, saj predstavljajo osnovo za učinkovito prodajo izdelkov preko interneta. Namen spletne strani je, da potencialne kupce motivira in usmeri skozi proces nakupa izdelka (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 281). V nadaljevanju bomo predstavili nekaj splošnih značilnosti spletnih strani, njihove prednosti in slabosti spletnih strani za podjetje ter omenili lastnosti kakovostnih spletnih strani.

2.3.1 Vrste spletnih strani

Danes je na internetu možno srečati različne vrste spletne strani, vendar na splošno jih delimo v statične in dinamične.

Statične spletne strani so spletne strani, katerih se vsebina ne spreminja samodejno. Take strani so narejene izključno v HTML jeziku in vsebujejo vsebino, ki naj se ne bi spreminjala na dolgi rok. Izraz statične še ne pomeni, da spletna stran ne vsebuje animacij ali kakšnih drugih efektov, prav tako to ne pomeni, da se spletna stran ne posodablja. Urednik spletne strani mora za urejanje poznati uporabo programa za urejanje spletne strani ali pa HTML jezik.

Tabela 2.1 Prednosti in slabosti statičnih spletnih strani

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">- Hitra in preprosta izdelava- Hitro nalaganje	<ul style="list-style-type: none">- Težko vzdrževanje- Težave pri dodajanju nove vsebine- Ne omogoča prilagajanja uporabnikom

Dinamične spletne strani omogočajo samodejno prilagajanje vsebine. To pomeni, da se vsebina avtomatsko spreminja in ni potrebno veliko truda pri spreminjanju le te. Vzdrževalci spletnih strani nove vsebine običajno vnašajo prek spletnega obrazca. Urejanje je zelo podobno urejanju besedila v urejevalniku besedila. Dinamične strani so narejene v jezikih kot so ASP, PHP in CGI. Največja prednost dinamičnih strani je v uporabi podatkovnih baz.

Tabela 2.2 Prednosti in slabosti dinamičnih spletnih strani

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Lahko vzdrževanje vsebine - Možnost uporabe podatkovnih baz 	<ul style="list-style-type: none"> - Potrebno je kar nekaj znanja pri izdelavi - Počasnejše nalaganje

2.3.2 *Prednosti in slabosti spletnih strani*

Glavna *prednost spletnih strani* je, da z njimi podjetje ustvari dodatno vez s potencialnimi odjemalci. Na prejšnjih straneh tega poglavja smo ugotovili, da spletne strani predstavljajo največji vpliv na odjemalčevo odločitev o nakupu izdelka. Iz tega je smiselno sklepati, da z dobro izdelanim načinom e-poslovanja in posledično s kakovostno spletno stranjo lahko podjetje ustvari boljšo podobo svojega izdelka v očeh odjemalcev, pa čeprav je ta slabši od konkurenčnega izdelka.

Med *slabosti spletnih strani* je pomembno omeniti varnost podatkov. Namreč, veliko podjetij uporablja baze podatkov za shranjevanje različnih informacij o obiskovalcih svoje spletne strani. Ti podatki so seveda zaščiteni, vendar nikoli ne moremo biti popolnoma prepričani, da do vdora ne bo prišlo. Naslednja slabost je ta, da se tehnologija spletnih strani zelo hitro spreminja. Spletna stran, ki je danes popolnoma primerna, morda ne bo čez nekaj let. Prav tako se pojavljajo težave pri nadgradnji spletnih strani in veliko krat je potrebno ustaviti delovanje glavnih funkcij spletne strani, da bi se nadgradnja izvršila.

Omenili smo nekaj najpomembnejših prednosti in slabosti spletnih strani. Podrobnosti so razvidne v tabeli 2.3.

Tabela 2.3 Prednosti in slabosti spletnih strani

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Večja izpostavljenost - Globalno poslovanje - Nizki stroški vzdrževanja - Učinkovit način pridobivanja podatkov o odjemalcih - Ciljno oglaševanje 	<ul style="list-style-type: none"> - Vzdrževanje - Varnost zaupnih podatkov - Hitra zastarelost - Skrb za svežo vsebino

2.3.3 *Lastnosti kakovostnih spletnih strani*

Spletna stran ima velik vpliv na prvi vtis o podjetju. Kakovostna spletna stran mora imeti določeno mero raznolikosti, mora podpirati glavno sporočilo podjetja ter mora

imeti zgrajen uporabniški vmesnik, ki skrbi za izvedbo e-poslovanja oziroma prodajo preko interneta. Končni cilj spletne strani je učinkovita prodaja, ki pa se doseže s preprosto izdelano spletno stranjo kar vpliva na zadovoljstvo kupcev ter na njihovo lojalnost (Korper in Ellis 2001, 67–68).

Učinkovite spletne strani so spletne strani, ki čim več obiskovalcev prepričajo k nakupu izdelka, ki se na spletni strani prodaja. Da bi dosegli ta cilj je potrebno pravilno oblikovati videz spletne strani, saj ta močno vpliva na prvi vtis obiskovalcev in navsezadnje tudi na njihovo odločitev k nakupu. Korper in Ellis (2001, 68) navajata naslednje dejavnike, ki vplivajo na kakovost spletne strani:

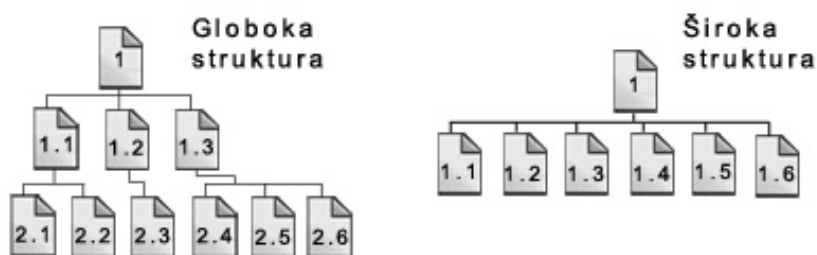
1. Hitrost nalaganja

Večina uporabnikov interneta je zelo občutljivih na hitrost nalaganja spletne strani. Največji dejavnik, ki vpliva na hitrost nalaganja so grafične sestavine. Večja kot je velikost grafičnih sestavin na spletni strani, počasneje se bo spletna stran nalagala. Pomembno je tudi izbrati takšne grafične sestavine, ki imajo ravno pravšnji razpon barv, saj slike z več barvami potrebujejo dalj časa, da se naložijo na uporabnikov računalnik (Korper in Ellis 2001, 69–70).

2. Struktura spletne strani

Vsaka spletna stran ima svojo strukturo, ki je lahko globoka ali široka. Struktura spletne strani predstavlja kako so pod strani odvisne ena od druge. Razlika med globoko in široko strukturo spletne strani je prikazana na sliki 2.4.

Slika 2.4 Razlika med široko in globoko strukturo spletne strani



Vir: Korper in Ellis 2001, 70.

Korper in Ellis (2001, 70–71) navajata, da je pri strukturi spletne strani potrebno izbrati strukturo, ki ne bo segala preveč v globino, saj bodo tako uporabniki morali opraviti več klikov z miško, da bi prišli do želene informacije, kar je lahko zelo nevšečno opravilo. Zelo pomembno je, da ima spletna stran strukturo, ki seže največ tri nivoje v globino. S takim pristopom je spletna stran preprostejša za uporabo in bolj prijazna do uporabnika, saj iskanje potrebnih informacij poteka hitro in učinkovito.

3. Videz navigacijskega menija

Navigacijski meni mora obiskovalcem spletne strani omogočati učinkovito navigacijo po celotni strukturi spletne strani. Pri oblikovanju navigacijskega menija je pomembno, da ta ni preveč razvejan ter, da vsebuje preproste in razumljive izraze. Tudi vse ostale povezave, ki niso del navigacijskega menija, morajo biti logično grupirane in postavljene na pravo mesto na spletni strani na način, da ne povzročajo zmede med obiskovalci.

4. 24-urna dostopnost

Spletne strani, ki niso dostopne 24 ur na dan, močno vplivajo na zmanjšanje zaupanja med obiskovalci in posledično na opravljanje transakcij preko spletne strani (Korper in Ellis 2001, 72). V primeru, da ni možno dostopati do spletne strani 24 ur na dan, je potrebno obiskovalce usmeriti na začasno spletno stran in jim posredovati informacije kako stopiti v kontakt s podjetjem.

5. Izbira barv in ozadja

Barve močno vplivajo na videz spletne strani, saj je od njih odvisno ali bo spletna stran prijetna na pogled ali ne. Pri izbiri barv je potrebno izbrati kombinacije barv, ki so obiskovalcu spletne strani prijetne. Barva ozadja mora biti taka, da vsebina spletne strani prijetno izstopa in je lahka za branje in ogled.

6. Grafične sestavine

Zahtevne grafične sestavine in njihova slaba postavitve so tipične lastnosti slabo izdelanih in počasni se nalagajočih spletnih strani. Grafične sestavine morajo biti preproste in postavljene tako, da sovpadajo s celotnim videzom spletne strani.

7. Uporaba teksta

Tekst na spletni strani mora izstopati in mora biti obkrožen z vsaj nekaj praznega prostora. Prav tako ne smemo pretiravati z postavitvijo grafičnih sestavin med tekstom. Zelo pomembno je izbrati pravilno dolžino vrstice, saj če so le-te predolge, je velika verjetnost, da obiskovalci ne bodo prebrali besedila. Pravilna dolžina vrstice zelo poveča prijetnost branja. Pri uporabi teksta na spletnih straneh ne smemo pozabiti tudi na črkovanje in slovnico. Izbrati moramo isto pisavo za naslove in podnaslove, za besedilo pa izberemo enak tip pisave, vendar z manjšo velikostjo črk. Preveč različnih pisav škodi spletni strani, zato se moramo osredotočiti na uporabo ene ali dve vrsti pisave (Korper in Ellis 2001, 77–78).

8. Zaupanje obiskovalcev

Kakovostna spletna stran mora vsebovati sestavine, ki bodo povečale zaupanje obiskovalcev, saj od tega je odvisno ali bodo obiskovalci kupili izdelek ali ne. Obiskovalce je potrebno opomniti, da so vsi podatki, ki jih bodo posredovali, strogo varovani in zaupni. Priporočeno je imeti pravno obvestilo kjer je natančno razloženo v kakšne namene in kako se bodo uporabljali podatki posredovani s strani obiskovalcev (Korper in Ellis 2001, 79). Dodaten način za povečanje zaupanja je objava priporočil zadovoljnih kupcev ter posebne sekcije pomoči z odgovori na najpogostejša vprašanja.

Pri izdelavi kakovostnih spletnih strani je potrebno poudariti, da kakovost spletne strani ni tako močno odvisna od pestrosti grafične podobe, temveč od profesionalnega, umirjenega videza, z bogatimi informacijami in vsebino (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 296). Poleg lastnosti, ki smo jih že opisali, je pomembno dodati še to, da morajo kakovostne spletne strani poskrbeti tudi za varnost opravljanja transakcij, saj je zaupanje obiskovalcev bistvenega pomena pri učinkoviti prodaji preko interneta.

2.4 Načini pridobivanja podatkov o odjemalcih preko spletnih strani

Pravilna uporaba in zbiranje podatkov o odjemalcih ponuja podjetju boljše možnosti za učinkovito prodajo svojih izdelkov (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 122). Podjetje TopShop na spletni strani www.topshop.com v pravnem obvestilu navaja sledeče:

»Zbiramo podatke o vašem imenu, telefonski številki, domačem naslovu, elektronskem naslovu in starosti za sodelovanje v nagradnih igrah, žrebanjih in prejemanju najnovejših novic o izdelkih. Ko kupite izdelek na naši spletni strani, vas tudi vprašamo kam naj dostavimo naročeno blago in podatke o plačilu. Prav tako zbiramo podatke o uporabi naše spletne strani z namenom, da jo dodatno izboljšamo.«

Spletne strani so idealno orodje za zbiranje podatkov o potencialnih odjemalcih. Pri zbiranju podatkov nismo omejeni samo na zbiranje osnovnih podatkov, ampak lahko opravljamo tudi obširne raziskave in še dodatno poizvedujemo. Podjetja, ki imajo spletne strani, se trudijo zbrati čim več kontaktnih informacij o obiskovalcih. Poseben pomen dajejo elektronskem naslovu uporabnika, saj ta tržnikom omogoča izvajanje nadaljnjih raziskav in poceni pošiljanja ponudb.

Gay, Charlesworth in Esen (2007, 147–150) navajajo naslednje metode zbiranja informacij o odjemalcih preko interneta:

- Spletni obrazci so sestavni del spletne strani. Obiskovalci spletne strani se ponavadi srečajo s spletnimi obrazci ob prvem vstopu na spletno stran ali pri registraciji svojega uporabniškega imena in gesla. Seveda tako kot v primeru TopShopa, podjetja za podatke obiskovalcev ponudijo nekaj v zameno, lahko v obliki dostopa do informacij ali pa sodelovanje v nagradnih igrah in podobno.

- Drugi način pridobivanja podatkov o obiskovalcih spletne strani so vprašalniki in ankete. Vprašalniki in ankete so podobni spletnim obrazcem, razlika je le v temu, da obiskovalci niso obvezni sodelovati, če si tega ne želijo. Vprašalnike in ankete lahko obiskovalci izpolnjujejo neposredno na spletni strani ali pa dobijo povabilo na elektronski naslov.
- Piškotek je preprosta datoteka, ki se naloži na uporabnikov računalnik ob prvem obisku spletne strani. Ta vsebuje zaporedje črk in števil, ki enolično pripadajo uporabniku spletne strani. Ko uporabnik brska po vsebini spletne strani, ga je zaradi enolične kode možno identificirati. Na tak način lahko podjetja zbirajo informacije o vsebini, ki jo je uporabnik pregledal na spletni strani, ter o podatkih obiskanosti spletne strani.

3 PRODAJA IZDELKOV IN STORITEV PREKO INTERNETA

Do zdaj smo predstavili nekaj splošnih značilnosti interneta in spletnega poslovanja ter poudarili pomembnost spletnih strani za učinkovito spletno prodajo. V tem poglavju bomo natančneje opisali dejavnike, ki vplivajo na učinkovito spletno prodajo ter predstavili najbolj razširjen pristop k prodaji preko interneta – spletni katalog.

3.1 Dejavniki učinkovite prodaje preko interneta

Da bi učinkovito prodajali preko interneta, je potrebno ponuditi obiskovalcem spletne strani kakovostne izdelke po ugodnih cenah ter dati poseben poudarek ustvarjanju zaupanja in odnosov s kupci (Turban in drugi 2004, 84). Podjetje, ki želi učinkovito prodajati preko interneta se mora zavedati vrednosti obiskovalcev spletne strani in ustvarjati dobre poslovne odnose tudi po opravljenem nakupu (Turban in drugi 2004, 148). Učinkovita prodaja preko interneta ne zahteva le kakovostne spletne strani s profesionalnim videzom, ampak tudi primerno vsebino, ki bo informirala obiskovalce o prodajanem izdelku in jih motivirala k nakupu (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 296). Avtorji na področju učinkovite spletne prodaje poudarjajo pomembnost različnih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost spletne prodaje. Tako na primer Hanson in Kalyanam (2007, 177) poudarjata pomembnost ustvarjanja blagovne znamke ter pravilne izbire cen. Ostali avtorji navajajo lojalnost in ponovne nakupe obiskovalcev kot glavne dejavnike učinkovite spletne prodaje. V nadaljevanju bomo prikazali nekaj najpomembnejših ugotovitev vodilnih avtorjev na področju učinkovite spletne prodaje ter tako predstavili glavne dejavnike, ki vplivajo na učinkovito prodajo preko interneta. Gay, Charlesworth in Esen (2007, 254) ter Korper in Ellis (2001, 89–91) navajajo predvsem obiskanost spletne strani in število nakupov.

Obiskanost spletne strani je eden od najpomembnejših dejavnikov učinkovite spletne prodaje, saj je spletna stran brez obiskovalcev, popolnoma neuporabna (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 254). Za povečanje obiskanosti spletne strani je potrebno spletno stran oglaševati tako na spletu kot tudi v klasičnih medijih za oglaševanje kot so TV ali v revijah.

Število nakupov je v veliki meri odvisno od obiskanosti spletne strani, obiskanost pa od učinkovitega oglaševanja. Poleg oglaševanja je potrebno omeniti tudi druge metode, ki vplivajo na povečanje števila nakupov. Po mnenju Korperja in Ellisa (2001, 89–91) je za povečanje števila nakupov na spletni strani potrebno imeti kakovostne informacije o prodajanem izdelku ter sistem za nudenje pomoči uporabnikom. Prav tako Korper in Ellis (prav tam) navajata še ostale dejavnike, ki vplivajo na povečanje prodaje preko spleta, kot so nakupna košarica na vsaki strani, zagotovilo garancije, hitra dostava izdelka ter nizki stroški dostave.

Za povečanje števila nakupov je prav tako potrebno s spletno stranjo pridobiti zaupanje obiskovalcev, ponuditi ustrezno vsebino ter z njo obiskovalce prepričati k nakupu izdelka. *Zaupanje* igra pomembno vlogo pri učinkoviti prodaji preko spleta, saj če obiskovalci podvomijo v prikazane informacije, se ne bodo odločili k nakupu. *Zaupanje* je možno povečati z odstranitvijo tehničnih napak iz spletne strani, hitrim nalaganjem ter dobrim navigacijskim sistemom in videzom. Prava vsebina se mora na spletni strani nahajati na pravem mestu. S preučevanjem navad obiskovalcev je možno ugotoviti na katerih pod-straneh se obiskovalci največ zadržujejo in s katerih strani odhajajo. Na straneh na katerih se največ zadržujejo je potrebno prikazati glavne ponudbe, ponuditi obiskovalcem prijavo za prejemanje novosti in dodatnih ponudb, opomniti obiskovalce naj si shranijo spletno stran ter dodati ostale kontaktne informacije podjetja. Na straneh kjer obiskovalci zapuščajo spletno stran pa je potrebno promovirati najbolj ugodne ponudbe, ponuditi dodatne ugodnosti v zameno za obiskovalčev elektronski naslov ter ponuditi obiskovalcem anketo za pridobitev mnenj o izkušnjah s spletno stranjo (Hanson in Kalyanam 2007, 217–214).

Velik pomen je potrebno nameniti tudi dodatnim ponudbam. Korper in Ellis navajata: »Ko dodamo vrednost obstoječim ponudbam z dodatnimi izdelki, ne samo da se poveča število nakupov, ampak poveča se tudi verjetnost, da bodo obiskovalci spletne strani ponovno obiskali spletno stran z namenom, da najdejo nove izdelke [...]« (2001, 98). Chaffey (2004, 408) ugotavlja, da dodatne ponudbe povečujejo vrednost povprečnega obiskovalca ter poudarja pomembnost pridobitve obiskovalčevega elektronskega naslova, saj preko njega lahko podjetje pošilja dodatne ponudbe in promocije.

Spletna stran podjetja mora zadržati obiskovalce ter jih vzpodbuditi, da opravijo *ponovne obiske ali nakupe* na spletni strani. Zelo pomembno je, da se osredotočimo na želje in potrebe obiskovalcev, saj zadovoljstvo obiskovalcev veča njihovo lojalnost ter posledično ponovne nakupe. Da bi vzpodbudili ponovne nakupe se je potrebno usmeriti na zadovoljitev kupcev. Pri temu je pomembno, da vsak naročen izdelek pride pravočasno do kupca, da izdelek izpolnjuje pričakovanja kupca ter da ima kupec na razpolago podporo s strani prodajalca (Chaffey 2004, 396–397).

Eden od glavnih načinov za ohranitev ponovnih obiskov in nakupov je ustvarjanje lojalnosti obiskovalcev. Lojalnost predstavlja motiviranost oziroma željo obiskovalca, da opravlja nakupe preko iste spletne strani ter tako prinaša dobiček podjetju na dolgi rok. Lojalni obiskovalci znižujejo stroške spletnega poslovanja, saj so stroški za ohranjanje lojalnosti do kupca veliko nižji kot pa stroški za pridobitev novega kupca. Lojalnost se lahko poveča z dobrim poznavanjem potreb obiskovalcev, nudenju izvrstne podpore ter ustvarjanju osebnih odnosov z obiskovalci (Turban in drugi 2004, 139–140).

Imeti osebni odnos z obiskovalci spletne strani pomeni ohranjati kontakt z obiskovalci tudi po opravljenem spletnem nakupu. Eden od načinov za ohranjanje osebnih odnosov z obiskovalci so spletni portali. Podjetje na primer izdela portal na katerem obiskovalci lahko zastavljajo vprašanja in predloge, zadolženi v podjetju pa odgovarjajo na vprašanja in nudijo pomoč obiskovalcem. Dober medij za ustvarjanje osebnih odnosov z obiskovalci spletne strani je tudi elektronska pošta. Ta sistem ohranjanja odnosov z obiskovalci je veliko cenejši kot spletni portal. (Hanson in Kalyanam 2007, 327–350).

Korper in Ellis (2001, 93–94) navajata elektronsko pošto kot glavni medij za ohranjanje osebnih odnosov z obiskovalci spletne strani. Elektronsko pošto je potrebno uporabiti takoj po opravljenem spletnemu nakupu ter se zahvaliti kupcu in mu podati nekaj osnovnih informacij o trajanju dostave izdelka. Po dostavi izdelka je priporočeno ponovno vzpostaviti stik s kupcem, mu ponuditi kontaktne informacije v primeru težav z izdelkom ter mu ponuditi dodatne ugodnosti in popuste pri nadaljnjih nakupih.

Turban s soavtorji (2004, 136) trdi, da je največja prednost spletnih strani samodejno prilagajanje vsebine potrebam obiskovalcev. S takšnim pristopom je možno vsakemu obiskovalcu predstaviti le tiste izdelke, ki ga zanimajo. Samodejna prilagoditev vsebine glede na obiskovalca spletne strani je bistvenega pomena za učinkovito spletno prodajo, saj imajo obiskovalci različne želje in potrebe, zato je potrebno spletno stran primerno prilagoditi vsakemu posamezniku. Cilj samodejnega prilagajanja spletne strani je, da obiskovalec dobi občutek, da je spletna stran narejena prav za njega. Za uspešno prilagajanje spletne strani je potrebno zbrati čim več ustreznih podatkov za vsakega obiskovalca posebej. Zbiranje podatkov je možno z različnimi vprašalniki ali z analizo podatkov pridobljenih z uporabo piškotkov (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 254–260).

S pridobljenimi podatki o obiskovalcih je možno razbrati nakupne navade za vsakega obiskovalca. S poznavanjem nakupnih navad vsakega obiskovalca se lahko vsebina spletne strani samodejno prilagaja vsakemu obiskovalcu tako, da se najprej prikažejo izdelki po katerih obiskovalec povprašuje, šele nato pa ostali izdelki v ponudbi (Turban in drugi 2004, 121).

Turban (2004, 138) navaja, da je za učinkovito prilagajanje vsebine potrebno izdelati profil obiskovalca. Turban omenja naslednje metode za pridobitev podatkov o obiskovalcih ter izdelavo njihovih profilov:

- pridobitev podatkov neposredno od obiskovalcev z uporabo spletnih obrazcev,
- opazovanje vedenja obiskovalcev z uporabo piškotkov,
- izdelava obiskovalčevega profila z uporabo podatkov pridobljenih iz preteklih nakupov obiskovalca,
- analiza trga.

Ko se izdelka obiskovalčev profil je možno ponuditi obiskovalcu le tiste ponudbe, ki ga najbolj zanimajo. Na takšen način se ustvarja osebni stik z obiskovalcem in možnosti, da bo obiskovalec opravil spletni nakup, se povečujejo.

Cena izdelka lahko vpliva na obiskovalčevo mnenje o kakovosti izdelka. Običajno imajo dragi izdelki v očeh kupcev višjo kakovost, vendar ga bo manj obiskovalcev bilo zmožno kupiti. Z druge strani, pa bo cenejši izdelek signaliziral nižjo kakovost, vendar ga bo več obiskovalcev bilo zmožno kupiti. Opisan učinek je še posebej poudarjen pri spletni prodaji, zato je potrebno nameniti posebno pozornost testiranju cen in spremljanju odzivov na spremembe cen (Hanson in Kalyanam 2007, 396).

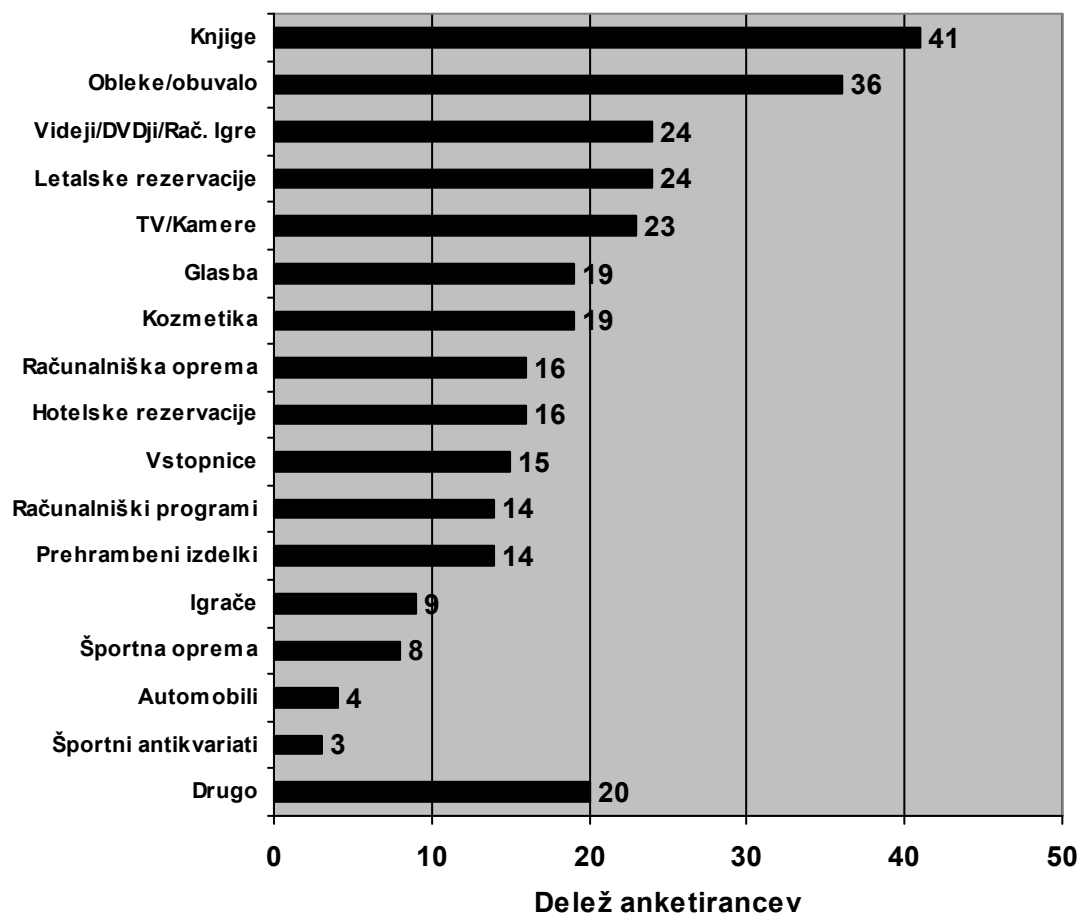
Gay, Charlesworth in Esen (2007, 103) omenjajo tudi to, da uporabniki interneta že vnaprej pričakujejo, da so cene izdelkov na internetu nižje kot cene istih izdelkov v fizičnih trgovinah. To spoznanje je zelo pomembno za učinkovito spletno prodajo, saj nam pove, da so uporabniki interneta bolj občutljivi na višje cene nekaterih izdelkov. Gay, Charlesworth in Esen (prav tam) omenjajo tudi pomembnost samodejnega prilagajanja cen povpraševanju. Namreč, na spletu je relativno lahko zbirati in obdelovati podatke o stopnji povpraševanja, zato je možno cene prilagajati na način, da bo podjetje imelo maksimalen zaslužek.

3.2 Izdelki in storitve na internetu

Danes je na internetu možno kupiti veliko izdelkov. Haigh (2001, 43) ter Turban s soavtorji (2004, 83) navajajo, da so najbolj prodajani izdelki na internetu knjige, zgoščenke z glasbo in računalniški programi. Haigh (2001, 43) razlaga, da se ti izdelki dobro prodajajo preko interneta zaradi lažjega iskanja. V knjigarni bi recimo porabili veliko več časa, da bi našli knjigo določenega avtorja, na internetu pa je to možno narediti v nekaj sekundah. Poleg tega ti izdelki ne predstavljajo velik strošek za kupca, zato je pripravljenost nakupa preko interneta za take izdelke večja.

Zanimivo je omeniti anketo Nielsen Media Researcha na področju najbolj prodajanih izdelkov na internetu, ki so jo izvedli leta 2007. V anketi je sodelovalo več kot 26.000 uporabnikov interneta iz Evrope, Azije, Amerike in Indije. Slika 3.2 prikazuje rezultate ankete.

Slika 3.1 Najbolj prodajani izdelki na internetu



Vir: Nielsen Media Research 2008.

Glede na rezultate ankete je zelo zanimivo dejstvo, da velika večina ljudi kupuje obleke in obuvala preko interneta. Haigh (2001, 43) omenja, da izdelki, kot so obleke in obuvala, se slabo prodajajo preko interneta, ker imajo kupci željo, da najprej te izdelke preizkusijo. Tudi raziskave, ki so jih izvajali v letu 2003 potrjujejo njegovo trditev, saj je takrat komaj 10 % anketirancev kupovalo obleke in obuvala preko interneta. Dejstvo, da so danes ljudje pripravljeni kupiti obleke preko interneta nam da vedeti, da se priljubljenost nakupov preko interneta povečuje. Poleg tega prodaja preko interneta pridobiva na priljubljenosti, saj vse več podjetij omogoča povrnitev denarja, če kupec s kupljenim izdelkom ni zadovoljen. Ljudje postajajo vse bolj odprti in zaupljivi nakupom preko spletnih strani in to odpira možnosti za dodaten zaslužek s prodajo preko interneta.

Med najbolj razširjene storitve na internetu uvrščamo potovalne storitve, trgovanje z delnicami, elektronsko bančništvo, trgovanje z nepremičninami in zavarovalništvo (Turban in drugi 2004, 84).

3.3 Načini prodaje na internetu

Končni cilj večine spletnih strani je, da ustvarjajo dobiček. Gay, Charlesworth in Esen (2007, 50) navajajo naslednje načine kako lahko podjetja ustvarijo dobiček preko spletnih strani:

- Prodaja izdelkov in storitev
- Prodaja oglasnega prostora na spletni strani
- Mesečna naročnina za storitev na spletni strani
- Partnerska prodaja izdelkov in storitev drugih ponudnikov

Zaradi obsežnosti obravnavanega področja se bomo v nadaljevanju osredotočili le na prodajo izdelkov in storitev, saj je ta način spletne prodaje najbolj razširjen. Za prodajo izdelkov in storitev preko spleta je potrebno na spletno stran vgraditi spletni katalog.

Spletni katalogi so prisotni na skoraj vseh spletnih straneh, ki prodajajo izdelke preko spleta. Sestavni del spletnega kataloga je podatkovna baza v kateri so shranjeni vsi podatki o prodajanih izdelkih ali storitvah. S spletnimi katalogi lahko podjetja oglašujejo in ponudijo svoje izdelke v spletno prodajo, obiskovalci spletne strani pa spletni katalog uporabljajo kot vir informacij o ponujenih izdelkih (Turban in drugi 2004, 46).

Največja prednost spletnih katalogov je preprosto dodajanje novih izdelkov in hitro spreminjanje podatkov o izdelkih (Turban in drugi 2004, 47). Če na primer dodamo ali spremenimo podatke o nekem izdelku v spletnem katalogu, se bodo te spremembe istočasno odražale tudi na spletni strani. Turban s soavtorji (2004, 47) omenja tudi možnost samodejnega prilagajanja spletnega kataloga potrebam obiskovalcev spletne strani. Z zbiranjem podatkov o obiskovalcih je možno ugotoviti za katere izdelke ali storitve se obiskovalec spletne strani zanima in samodejno prilagoditi spletni katalog, da prikazuje le vsebino kataloga, ki je obiskovalcu zanimiva.

Za prodajo izdelkov in storitev preko spleta je potrebno na spletni strani imeti tudi *spletno košarico*. Spletna košarica omogoča obiskovalcem spletne strani, da vanjo dodajo vse izdelke, ki jih želijo kupiti iz spletnega kataloga (Turban in drugi 2004, 48–49).

4 METODE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Kotler (1996) definira oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, izdelkov ali storitev. Turban s soavtorji (2004, 181) trdi, da spletno oglaševanje igra zelo pomembno vlogo pri učinkoviti spletni prodaji. To smo tudi ugotovili v prejšnjem poglavju, saj brez učinkovitega spletnega oglaševanja, bo spletna stran imela majhno število obiskov in posledično tudi manj prodanih izdelkov. Dobro oglaševanje vpliva na obiskanost spletne strani, zato vsa uspešna podjetja, ki prodajajo svoje izdelke na internetu, dajejo veliko pozornosti oglaševanju svojih spletnih strani in uporabi raznovrstnih metod spletnega oglaševanja (Boswell 2002). Končni cilj oglaševanja je, da obiskovalci spletne strani kupijo izdelek in da ponovno obišejo spletno stran z namenom dodatnih nakupov (Korper in Ellis 2001, 43). Ker je spletno oglaševanje eno od glavnih orodij za učinkovito spletno prodajo, bomo v nadaljevanju tega poglavja opisali najbolj razširjene metode spletnega oglaševanja.

4.1 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu

Prednost spletnega oglaševanja je, da omogoča oglaševanje za točno določeno skupino ljudi. Ker je večina vsebine na internetu namenjena ljudem s točno določenimi interesi in potrebami, je s spletnim oglaševanjem veliko lažje oglaševati določeni skupini ljudi. Poleg tega se lahko oglasna sporočila na spletu samodejno prilagajajo, odvisno od tega kdo jih gleda. Tako je na primer lahko eno oglasno sporočilo na isti spletni strani popolnoma različno za uporabnika interneta iz Anglije ali uporabnika interneta iz Amerike. Potrebno je omeniti še to, da oglasna sporočila na internetu niso le zaporedje sličic ali posnetkov na katere uporabnik ne more vplivati kot je to značilno za oglase na televiziji, temveč je z njimi možno interaktivno sodelovati (Wang, Zhang, Choy in D'Eredita 2002). Interaktivni spletni oglasi odpirajo možnosti za bolj kreativno izdelane oglase kar pozitivno vpliva na zanimanje uporabnikov interneta za izdelke podjetja ter k večanju prepoznavnosti blagovne znamke. Prednosti spletnega oglaševanja se kažejo tudi v količini informacij, saj uporabnik po kliku na oglas takoj pride do vseh potrebnih informacij o oglaševalnem izdelku. Dodatna prednost spletnih oglasov je tudi njihova preprosta, hitra in poceni izdelava (Belch in Belch 2004, 504).

Med slabosti spletnega oglaševanja je potrebno omeniti manjši doseg spletnega oglaševanja, saj ljudje nismo tako močno izpostavljeni internetu kakor smo na primer televiziji. Možni so tudi zastoji na internetu kar vpliva na počasnejše nalaganje spletnih strani. Počasno nalaganje spletnih strani je za uporabnike lahko moteče zaradi česar upade tudi učinkovitost spletnih oglasov. Med uporabniki interneta je prisotna tudi nepriljubljenost do nekaterih metod spletnega oglaševanja, v skrajnih primerih nekateri

celo nehalo obiskovati spletno stran zaradi prevelikega števila oglasov (Belch in Belch 2004, 505).

4.2 Oglaševanje na spletnih iskalnikih

Spletni iskalniki so obsežne podatkovne zbirke, ki vsebujejo podatke o spletnih straneh na internetu (Korper in Ellis 2001, 45). Uporabniki interneta lahko dostopajo do teh podatkov z vpisovanjem ključnih besed, spletni iskalnik pa bo našel vse spletne strani katerih vsebina najbolj odgovarja vpisanim ključnim besedam ter jih prikazal v obliki urejene liste (Korper in Ellis 2001, 47). Pomembno je poudariti, da spletni iskalniki razvrščajo spletne strani glede na njihovo popularnost. Bolj kot je spletna stran popularna, bolj se bo nahajala na vrhu liste vseh spletnih strani, ki odgovarjajo vpisanim ključnim besedam (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 212–217).

Chaffey (2004, 380) poudarja pomembnost spletnih iskalnikov za učinkovito spletno prodajo, saj več kot 80 % uporabnikov interneta spletne iskalnike uporablja za dostopanje do informacij na internetu.

Zaradi popularnosti spletnih iskalnikov, so ti eden od najpomembnejših načinov ustvarjanja prepoznavnosti spletnih strani, saj večina uporabnikov interneta pride v stik s spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov. Prav tako je oglaševanje na spletnih iskalnikih eden od najučinkovitejših in poceni načinov oglaševanja za podjetje (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 202).

Obstajata dva pristopa k oglaševanju na spletnih iskalnikih. Prvi pristop je, da spletno stran ustrezno optimiziramo ter jo tako naredimo bolj prijazno za spletne iskalnike in povečamo njeno prepoznavnost (Hanson in Kalyanam 2007, 266). Drugi način je, da zakupimo ključne besede in tako omogočimo, da se naša spletna stran nahaja na vrhu liste v spletnem iskalniku, pa čeprav ni popularna in ne odgovarja vpisanim ključnim besedam (Hanson in Kalyanam 2007, 266). V nadaljevanju bomo opisali oba pristopa.

Hanson in Kalyanam (2007, 267) poudarjata, da je možno z različnimi tehnikami optimizirati vsebino spletne strani in tako vplivati na boljšo izpostavljenost spletne strani spletnim iskalnikom. S pravilnim oblikovanjem vsebine ter z uporabo pravih besed in povedi je možno spletno stran narediti bolj prijazno za spletne iskalnike ter tako vplivati na njeno večjo izpostavljenost v spletnih iskalnikih (Turban in drugi 2004, 191). Osnovne *tehnike optimizacije spletne strani* so navedene v tabeli 4.1 na naslednji strani.

Tabela 4.1 Tehnike optimizacije spletne strani

Tehnika optimizacije	Vpliv na optimizacijo
1. Pravilen izbor naslova spletne strani	Priporočeno je, da je naslov sestavljen iz ključnih besed.
2. Pravilna uporaba meta sestavin	Spletne strani, ki vsebujejo ključne besede v meta sestavinah, so bolj prepoznavne na spletnih iskalnikih.
3. Frekvenca besed v vsebini spletne strani	S pogosto uporabo določenih besed v vsebini spletne strani, lahko določimo s katerimi ključnimi besedami bo spletna stran prepoznana s strani spletnih iskalnikov.
4. Uporaba skritega besedila v grafičnih sestavinah	Vsaki grafični sestavini na spletni strani lahko določimo tudi besedilo. Za spletne strani, ki imajo veliko grafičnih sestavin, je potrebno uporabiti skrito besedilo za boljšo uvrstitev na spletnih iskalnikih.
5. Ustvarjanje spletnih povezav	Več spletnih povezav kot ima spletna stran, večja bo njena popularnost in posledično tudi prepoznavnost na spletnih iskalnikih.

Vir: Chaffey 2004, 381.

Kakor vidimo iz tabele 4.1 je optimizacija spletne strani dokaj zahtevno opravilo, saj je treba natančno poznati delovanje algoritmov spletnih iskalnikov. Ker se ti algoritmi neprestano spreminjajo in ker je njihovo delovanje poslovna skrivnost (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 213), je za optimizacijo spletne strani primerno najeti strokovno pomoč zunanjih izvajalcev (Chaffey 2004, 380).

Drugi pristop k oglaševanju na spletnih iskalnikih je *oglaševanje s ključnimi besedami*. Za razliko od prvega pristopa, je ta pristop dražji, vendar je veliko bolj učinkovit. Oglaševanja s ključnimi besedami omogoča, da se spletna stran pojavi na vrhu liste spletnih strani na spletnih iskalnikih (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 209). Oglaševanje s ključnimi besedami poteka tako, da podjetje zakupi določene ključne besede na spletnem iskalniku. Ko uporabnik interneta vtipka ključne besede v spletni iskalnik, se bo spletna stran podjetja, ki je zakupilo vtipkane ključne besede, pojavila na vrhu liste spletnih strani v spletnem iskalniku (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 209).

Cene ključnih besed so odvisne od povpraševanja. Če na primer nobeno podjetje ne zakupi določene ključne besede, bo cena zakupa te ključne besede bila zelo nizka. V nasprotnem primeru, če veliko podjetij želi zakupiti isto ključno besedo, bo njena cena bila visoka, odvisno od tega koliko so podjetja pripravljena plačati zanj (Hanson in Kalyanam 2007, 272).

Spletni imeniki so zelo podobni spletnim iskalnikom, saj delujejo na podobnem principu. Za razliko od spletnih iskalnikov, ki samodejno objavljajo podatke o spletnih

straneh z uporabo računalniških programov, so vsi podatki v spletnih imenikih objavljeni s strani uporabnikov interneta (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 218). Spletni imeniki zahtevajo od lastnikov spletnih strani, da pošljejo obrazec z vsemi podatki o spletni strani, ki jo želijo objaviti v spletnem imeniku. Slabost spletnih imenikov je v manjšem obsegu objavljenih spletnih strani, saj se ti podatki ročno dodajajo v podatkovno bazo spletnega imenika. Zato pa je največja prednost spletnih imenikov v kakovosti in natančnem opisu vseh objavljenih spletnih strani (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 218).

4.3 Oglasne pasice

Oglasne pasice so reklamni prostor na spletni strani, ki ob kliku nanje preusmerijo uporabnika interneta na oglaševalčevo spletno stran. Oglasne pasice so različnega videza, lahko so statične slike ali pa celo animacije z zvokom. Oglaševanje z oglasnimi pasicami je najbolj razširjena metoda oglaševanja na internetu (Turban in drugi 2004, 185–187).

Kljub razširjeni uporabi spletnih pasic, je ta metoda oglaševanja med uporabniki interneta najbolj nepriljubljena (Hanson in Kalyanam 2007, 280). Nepriljubljenost se kaže predvsem v slabem razmerju med številom klikov na pasico in številom vseh prikazov (CTR – »click-through rate«). Da bi povečali CTR preko spletnih pasic, Hanson in Kalyanam (2007, 208) ter Gay, Charlesworth in Esen (2007, 402) pri oglaševanju s spletnimi pasicami predlagajo naslednje taktike:

- uporabiti je treba poudarjene in izstopajoče barve,
- spletna pasica se mora nahajati na vrhu strani,
- spletna pasica naj vsebuje animacijo,
- izogibati se je potrebno manjšim formatom spletnih pasic,
- izogibati se je potrebno poudarjenih robov okoli spletnih pasic,
- priporočeno je izdelati tako spletno pasico, ki sovpada z videzom in vsebino spletne strani.

Zaradi nepriljubljenosti in slabe učinkovitosti oglaševanja s spletnimi pasicami, je oglaševanje z njimi poceni. Čeprav je CTR spletnih pasic zelo nizek, je njihova največja prednost v ustvarjanju prepoznavnosti blagovne znamke oglašujočega podjetja (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 400). Spletne pasice so namreč podobne oglasom na televiziji – čeprav uporabniki interneta ne kliknejo nanje, jih opazijo. Druga prednost pasic je tudi v zmožnosti prilagajanja vsebine pasice glede na uporabnika interneta.

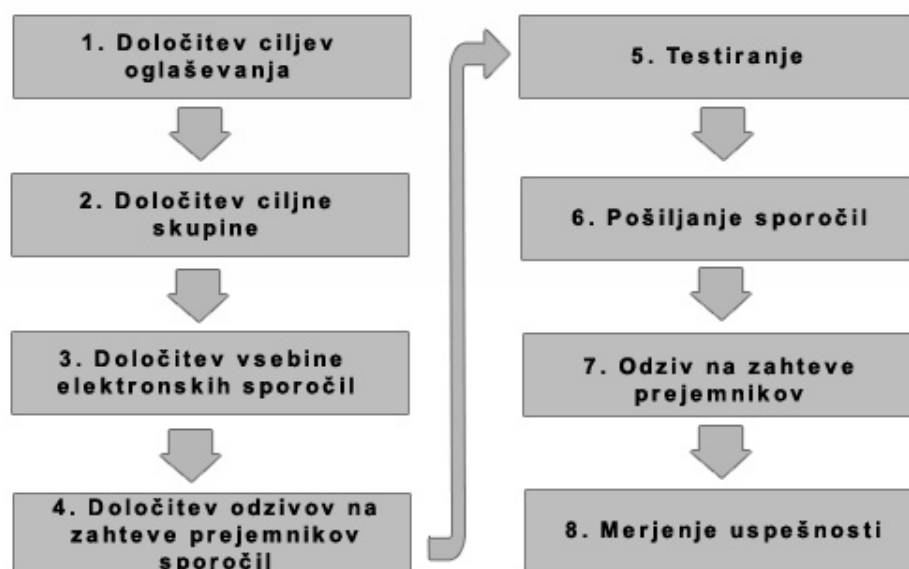
Poleg spletnih pasic Gay, Charlesworth in Esen (2007, 399) omenjajo tudi pojavna okna in lebdeče oglase. *Pojavna okna* so podobna spletnim pasicam, z razliko, da se oglas ne nahaja na spletni strani, temveč se pojavi v drugem oknu. *Lebdeči oglasi* so

napredna oblika pojavnih oken, pojavijo se na spletni strani in se premikajo po določenem predelu spletne strani.

4.4 Oglaševanje preko elektronske pošte

Oglaševanje preko elektronske pošte je zelo popularen način oglaševanja na internetu. Elektronska pošta omogoča poceni komunikacijo med podjetjem in odjemalci. S prisotnostjo elektronske pošte tudi na drugih napravah, kot so mobilni telefoni in internet TV, oglaševanje preko elektronske pošte postaja zmeraj bolj priljubljen način promocije izdelkov in storitev. Prav zaradi priljubljenosti in poceni oglaševanja preko elektronske pošte, podjetja velikokrat vsiljujejo elektronska sporočila (»spam«) kar negativno vpliva na priljubljenost takega oglaševanja med uporabniki interneta (Turban in drugi 2004, 189).

Slika 4.1 Faze izvedbe oglaševanja preko elektronske pošte



Vir: Gay, Charlesworth in Esen 2007, 406.

Slika 4.1 prikazuje potek oglaševanja preko elektronske pošte. V začetni fazi moramo določiti cilje oglaševanja, saj na podlagi teh bo temeljila celotna kampanja oglaševanja. Nato moramo določiti ciljno skupino uporabnikov, ki bodo prejeli elektronska sporočila. Pri izbiri ciljne skupine moramo poskrbeti, da elektronska sporočila ne bodo vsiljena, saj je to početje prepovedano z zakonom v večini držav (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 404). Najlažji način kako lahko izvajamo ne-vsiljeno oglaševanje preko elektronske pošte je s privolitvijo odjemalcev kar Chaffey (2004, 369–370) pojmuje kot »dovoljeno oglaševanje« (»permission marketing«).

Dovoljeno oglaševanje se izvaja tako, da na spletni strani omogočimo mehanizem registracije obiskovalcev. Obiskovalec ima tako možnost zavestno posredovati svoj

elektronski naslov podjetju ter privoliti k prejemanju ponudb in ostalih marketinških vsebin (Korper in Ellis 2001, 55). Registracija obiskovalcev na spletni strani je zelo pomembna z vidika spletnega oglaševanja, saj podjetje na takšen način zbira elektronske naslove, ti pa so nujno potrebni za izvajanje oglaševanja preko elektronske pošte (Turban in drugi 2004, 189).

Ko zberemo zadovoljivo število elektronskih naslovov, moramo določiti vsebino sporočil, ki jih bomo pošiljali uporabnikom. Poleg tega je potrebno vnaprej določiti na kakšen način se bomo odzvali na morebitna vprašanja in zahteve uporabnikov. Gay, Charlesworth in Esen (2007, 407) svetuje, da je proces odzivanja na zahteve uporabnikov potrebno čim bolj avtomatizirati.

Ko določimo vsebino in proces odzivanja na zahteve uporabnikov, sledi faza testiranja sporočil. V tej fazi se moramo prepričati, da sistem pošiljanja sporočil deluje pravilno ter da poslano sporočilo ne bo blokirano s strani »anti-spam« programov (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 408). Ko se prepričamo, da sistem deluje pravilno, sledi faza pošiljanja sporočil in odzivanja na zahteve uporabnikov. Pri temu moramo neprestano spremljati in meriti uspešnost oglaševalske kampanje. Gay, Charlesworth in Esen (prav tam) navajajo naslednje kazalce, ki kažejo uspešnost oglaševanja preko elektronske pošte:

- število uspešno prejetih sporočil,
- število prebranih sporočil,
- število obiskov spletne strani zaradi prejetega sporočila,
- število nakupov zaradi prejetega sporočila.

4.5 Interesne skupine

Poleg vsebnosti velikih količin informacij, je internet tudi okolje v katerem se ljudje družijo, spoznavajo in delijo skupne interese, zato je možno na internetu najti veliko spletnih strani na katerih potekajo interakcije med uporabniki interneta (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 415). Tako je možno danes najti spletne strani kjer se zatekajo ljudje z enakimi interesi, na primer ljubitelji psov, filmov, računalniških iger, itd. Interakcije na takih spletnih straneh potekajo v obliki sporočil, ki so objavljena na spletni strani ali pa se jih prejema direktno na elektronski naslov Gay, Charlesworth in Esen (2007, 415–416) navajajo, da so take spletne strani, kjer se zbirajo ljudje z istimi interesi, idealna možnost za oglaševanje, vendar je potrebno biti izjemno pozoren pri takem početju, saj je oglaševanje na takih spletnih straneh zelo nepriljubljeno. Korper in Ellis (2001, 58) svetujeta, da je za uspešno oglaševanje na takih spletnih straneh potrebno pozorno izbrati ciljno skupino ljudi ter najprej poskušati podati nekaj koristnih informacij o temi, ki poteka med člani skupine. Šele, ko se pridobi pozornost članov skupine, jih lahko usmerimo na spletno stran za več informacij.

Gay, Charlesworth in Esen (2007, 416) omenjajo dva pristopa, ki ga lahko uporabimo pri oglaševanju na spletnih straneh namenjenim interesnim skupinam. Prvi pristop je ta, da se skupini takoj predstavimo kot podjetje in ponudimo rešitev problema, ki ga skupina želi rešiti. Drugi pristop pa je, da pod pretvezo uporabnika interneta, svetujemo nakup pri našem podjetju.

4.6 Povezave na drugih spletnih straneh

Chaffey navaja (2004, 381), da večje kot je število povezav, ki vodijo do spletne strani, večja bo njena obiskanost. Povezave do spletnih strani so za uporabnike interneta najmanj vsiljive, saj so te umeščene v vsebino spletne strani z namenom pomagati uporabniku interneta do informacij, ki jih išče. Za uspešno oglaševanje spletne strani s spletnimi povezavami, Chaffey (2004, 382) predlaga naslednje pristope:

- izmenjava povezav z drugimi spletnimi stranmi,
- nudenje plačila za objavo povezav do spletne strani (»affiliate links«),
- sponzorstva drugih spletnih strani,
- oglaševanje s spletnimi pasicami.

Pomembno je tudi omeniti, da ustvarjanje povezav do spletne strani vpliva tudi na boljšo uvrstitev spletne strani na spletnih iskalnikih.

4.7 Ostale metode oglaševanja preko interneta

Ker je internet zelo interaktiven in raznolik medij, ponuja možnosti za kreativne načine in pristope k oglaševanju. V nadaljevanju bomo opisali nekaj sodobnejših metod spletnega oglaševanja.

Spletne klepetalnice omogočajo komunikacijo v realnem času med uporabniki interneta. Podjetja lahko oglašujejo na spletnih klepetalnicah s sponzoriranjem le teh (Turban in drugi 2004, 191). V zameno za sponzorstvo pa lastnik klepetalnice omogoči podjetju oglaševanje.

Objavljanje vsebin na spletu je postalo tako enostavno, da so ljudje začeli spletne vsebine samostojno objavljati preko blogov oziroma spletnih dnevnikov. *Blogi* so ponazoritev klasičnih osebnih dnevnikov, le da se ti nahajajo na internetu in so na vpogled dostopni vsakomur. Gay, Charlesworth in Esen (2007, 429) opozarjajo, da je pri uporabi blogov v oglaševalske namene pomembno dobro premisliti o vsebini, ki jo želimo objaviti. Namreč, vsebine blogov odražajo stališča avtorjev, zato objavljanje ponudb in promocij na blogih ne prinaša dobrih oglaševalskih rezultatov. Iz teh razlogov Gay, Charlesworth in Esen (2007, 428) predlagajo, da naj bo vsebina na blogih neformalna ter naj opisuje pogled in stališče podjetja do področij na katerih posluje.

Na internetu je veliko spletnih strani na katerih je možno podajati komentarje ali pošiljati *osebna sporočila uporabnikom* interneta. Z uporabo specifično izdelanih

računalniških programov lahko podjetje oglašuje z objavljanjem komentarjev in pošiljanjem osebnih sporočil na tovrstnih spletnih straneh.

Veliko pozornosti je danes namenjeno spletnim stranem, ki omogočajo *objavo video posnetkov*. Primer take spletne strani je youtube.com. Odvisno od prodajane izdelka, podjetje lahko objavi video v katerem posreduje uporabne informacije gledalcem ter povezavo do svoje spletne strani.

5 RAZISKAVA O NAKUPNIH VEDENJSKIH VZORCIH UPORABNIKOV INTERNETA

5.1 Potek raziskave in predstavitev anketirancev

Raziskava je potekala tako, da smo s pomočjo spletnega vprašalnika zbrali primarne podatke o uporabnikih interneta. Vprašalnik je zajemal nekaj splošnih podatkov o anketirancih (starost, spol, izobrazba) ter specifična vprašanja na podlagi katerih smo zavrgli oziroma potrdili hipoteze zastavljene v uvodnem delu diplomskega dela. Vprašalnik je vseboval zaprta in polodprta vprašanja. Uporabili smo tudi uravnoteženo Likertovo 5-stopenjsko lestvico s katero smo ugotavljali stališče anketirancev do dejavnikov, ki vplivajo na učinkovito prodajo preko interneta. Pri tem je ocena 5 predstavljala najvišjo oceno, ocena 1 pa najnižjo vrednosti. Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov; prvi del je bil namenjen vsem anketirancem, drugi del pa le tistim, ki so v zadnjem letu opravili vsaj en nakup preko spleta.

Anketa je potekala od 5. do 6. 11. 2008. Ankete smo s pomočjo lastno izdelanega računalniškega programa razposlali uporabnikom spletne strani Obala.NET. Izpolnjene ankete smo nato prenesli v SQL podatkovno bazo. Z uporabo programskega orodja Visual Basic smo nato iz anket izluščili odgovore anketirancev ter jih obdelali s pomočjo SQL poizvedb in Excela.

Anketo je uspešno izpolnilo 444 anketirancev. Med anketiranci je bilo 56,2 % žensk. Največ anketirancev (34,2 %) je bilo starih do 20 let. Večina anketirancev (60,6 %) ima končano poklicno ali srednjo šolo, 29,7 % pa ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Tabela 5.1 predstavlja demografske podatke o anketirancih.

Tabela 5.1 Informacije o anketiranih uporabnikih interneta

Spol	Delež	Starost	Delež	Izobrazba	Delež
Moški	43,8	Do 20 let	34,2	Osnovnošolska	5,9
Ženska	56,2	20 – 30	33,8	Poklicna/srednja	60,6
		30 – 40	18,2	Višja/visoka/univerzitetna	29,7
		40 – 60	12,4	Magisterij/doktorat	3,8
		Nad 60	1,4		

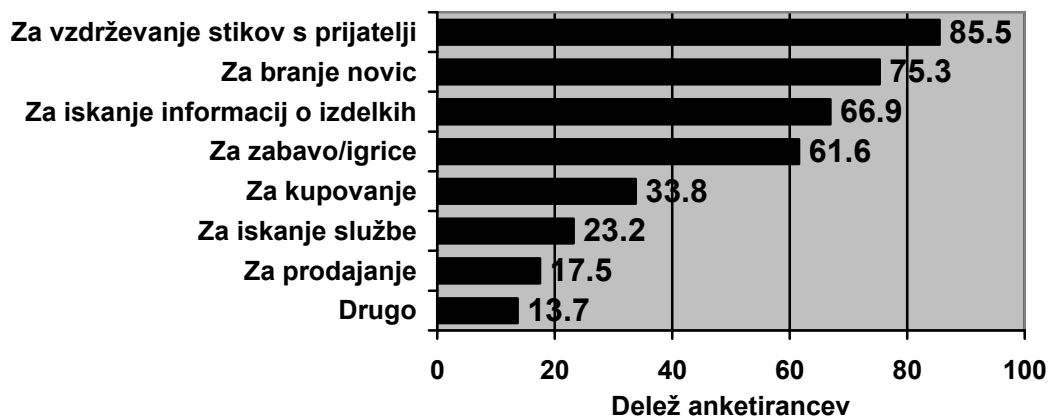
5.2 Analiza podatkov

V nadaljevanju bomo analizirali odgovore na posamezna vprašanja v anketi ter prikazali podatke v obliki grafov in tabel.

Raziskava je pokazala, da skoraj 93 % anketirancev uporablja internet vsak dan ali skoraj vsak dan. Ostali anketiranci pa uporabljajo internet nekajkrat tedensko.

Anketirance smo tudi spraševali v kakšne namene uporabljajo internet. Slika 5.1 prikazuje pridobljene rezultate.

Slika 5.1 Namen uporabe interneta



Večina (85,5 %) anketirancev je izrazila, da uporablja internet za vzdrževanje stikov s prijatelji. Razlog za tako velik delež je verjetno v temu, ker so anketiranci uporabniki spletne strani obala.net, ki je namenjena prav takšnim aktivnostim. Veliko anketirancev uporablja internet za branje novic (75,3 %) in kar 66,9 % anketirancev uporablja internet za iskanje informacij o izdelkih, kar je bilo tudi pričakovati, saj je namen interneta prav v širjenju informacij.

V raziskavi smo želeli izvedeti, kako *uporabniki interneta najdejo posamezne spletne strani*. Podatek je z vidika učinkovite spletne prodaje zelo pomemben, saj nam pove kam moramo usmeriti marketinške dejavnosti. Anketiranci so morali z oceno od 1 do 5 določiti kako pogosto pridejo v stik z novimi spletnimi stranmi preko vsakega od navedenih možnosti. Ocena 5 pomeni, da anketirani zelo pogosto pridejo v stik z novimi spletnimi stranmi preko napisane možnosti, ocena 1 pa, da sploh ne pridejo v stik z novimi spletnimi stranmi preko napisane možnosti. Povprečne vrednosti in standardne odklone prikazujemo v tabeli 5.2.

Tabela 5.2 Pogostost iskanja novih spletnih strani

Spremenljivka	Aritmetična sredina	St. odklon
Elektronska pošta	2,6	1,3
Spletni iskalniki	3,9	1,2
Prijatelj/prijateljica	3,5	1,2
Forumi, interesne skupine	2,6	1,3
Spletne povezave	3,5	1,2

Iz tabele 5.2 je razvidno, da večina anketirancev pride v stik z novimi spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov ($M=3,9$). Elektronska pošta je dobila najnižjo povprečno oceno ($M=2,6$) od vseh možnosti, kar pomeni, da anketiranci najmanj pogosto pridejo v stik z novimi spletnimi stranmi preko elektronske pošte, kar je tudi bilo smiselno pričakovati, saj je elektronska pošta zasebni medij. Zanimivo je omeniti, da so spletne povezave in priporočila prijateljev/prijateljic ocenjeni s skoraj isto oceno kot spletni iskalniki ($M=3,9$).

Nato smo anketirance spraševali katere metode oglaševanja jih najpogosteje prepričajo k obisku spletne strani. Tabela 5.3 prikazuje pridobljene rezultate.

Tabela 5.3 Vpliv metod oglaševanja na obiskanost spletne strani

Spremenljivka	Aritmetična sredina	St. odklon
Dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte	3,1	1,3
Oglaševanje v komentarjih na forumih	2,7	1,2
Oglasne pasice	2,3	1,1
Oglaševanje s ključnimi besedami	2,9	1,2
Pojavna oglasna okna	2,3	1,3
Sponsorirane povezave	2,6	1,3

Anketirance smo spraševali naj na lestvici od 1 do 5 ocenijo kako oglaševanje vpliva na njihovo obiskovanje spletnih strani. Pri temu je vrednost 1 pomenila, da navedeni način oglaševanja sploh ne vpliva na obiskanost spletnih strani, vrednost 5 pa, da zelo vpliva na obiskanost spletnih strani. Izmed vseh možnih načinov oglaševanja je največ anketirancev izrazilo, da jih dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte najpogosteje ($M=3,1$) prepriča, da obišejo spletno stran. S povprečno oceno 2,9 se na drugem mestu nahaja oglaševanje s ključnimi besedami, med najslabše načine oglaševanja ($M=2,3$) pa so oglasne pasice in pojavna oglasna okna.

Ugotavljali smo tudi priljubljenost metod spletnega oglaševanja med anketiranci.

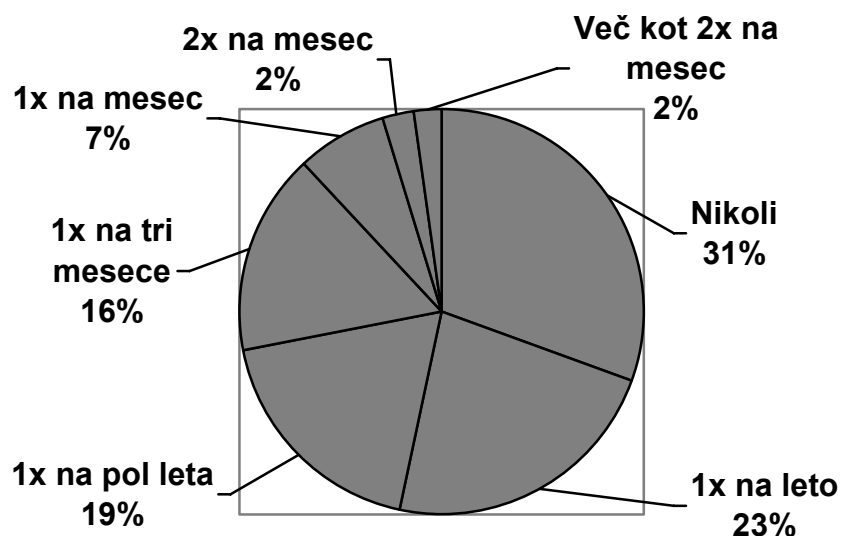
Tabela 5.4 Priljubljenost metod oglaševanja

Spremenljivka	Aritmetična sredina	St. odklon
Dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte	2,9	1,3
Oglaševanje v komentarjih na forumih	2,8	1,1
Oglasne pasice	2,4	1,1
Oglaševanje s ključnimi besedami	2,9	1,1
Pojavna oglasna okna	2,2	1,1
Sponzorirane povezave	2,7	1,2
Plavajoči oglasi	2,5	1,3
Nedovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte	1,5	1

Najbolj priljubljena metoda oglaševanja med anketiranci je dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte ($M=2,9$) ter oglaševanje s ključnimi besedami ($M=2,9$). Nedovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte ($M=1,5$) ter pojavna oglasna okna ($M=2,2$) so po mnenju anketirancev najmanj priljubljene metode oglaševanja. Ta ugotovitev se ujema z ugotovitvami iz ene od slovenskih raziskav (Vehovar in drugi 2002) kjer so prav tako ugotovili, da so pojavna oglasna okna in nedovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte najbolj moteče oblike spletnega oglaševanja. Zanimivo je dejstvo, da nobena od metod oglaševanja ni dosegla povprečno oceno nad 3. Zgleda, da priljubljenost oglaševanja na spletu na splošno med anketiranci ni priljubljeno, zato so tudi temu ocene primerne.

Anketirance smo vprašali koliko krat v določenem obdobju kupijo/naročijo izdelek ali storitev preko interneta.

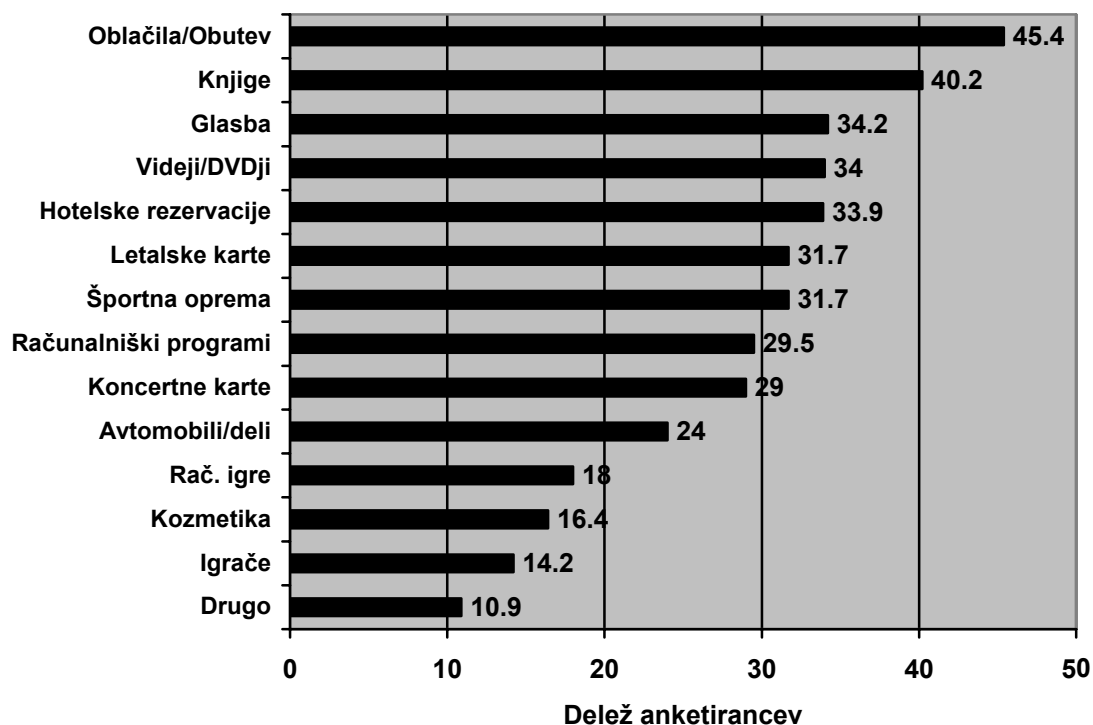
Slika 5.2 Pogostost spletnih nakupov



Presenetljivo je dejstvo, da 69 % anketirancev opravi spletni nakup vsaj 1 krat na leto. Razlog za tako velik delež je verjetno v temu, ker je večina anketirancev dobro seznanjena z internetom, zato so bolj naklonjeni in zaupljivi spletnim nakupom. 27 % anketirancev opravi vsaj en spletni nakup v obdobju treh mesecev, kar je zelo velik delež. Ostale podrobnosti so razvidne iz slike 5.2.

Nato smo anketirance spraševali katere izdelke ali storitve so nazadnje kupili/naročili preko interneta. Vprašanja o nakupih so bila namenjena le tistim anketirancem, ki opravijo vsaj en spletni nakup na leto. Takih je bilo 69 % anketirancev (slika 5.2).

Slika 5.3 Nakup izdelkov preko interneta



Iz slike 5.3 je razvidno, da največ anketirancev (45,4 %) kupuje oblačila in obutev. Takoj za oblačili se nahajajo knjige (40,2 %), glasba (34,2 %) ter avdio-vizualna-dela/DVD-ji (34 %). Dobro se prodajajo tudi hotelske rezervacije in letalske karte (31,7 %). Zanimivo je omeniti, da pri podobni raziskavi, ki so jo opravili pri Nielsen Media Research v letu 2007, je kar 26 % vprašanih odgovorilo, da so v zadnjih treh mesecih preko spleta kupili oblačila ali obutev. Med anketiranci, ki so sodelovali v naši anketi, pa je 45,4 % anketirancev kupilo oblačila ali obutev preko interneta. Razlog za takšno odstopanje je verjetno v temu, ker je nakupovanje preko interneta bolj enostavno, zato uporabniki interneta raje naročijo take izdelke kar preko interneta. Poleg izdelkov predstavljenih na sliki 5.3, je 10,9 % anketirancev omenilo, da so nazadnje prek interneta kupili belo tehniko in električne aparate.

Anketirance, ki so opravili vsaj en spletni nakup, smo spraševali kolikšna je bila vrednost (v EUR) njihovega največjega in najmanjšega nakupa preko interneta.

Tabela 5.5 Največji nakupi

Znesek največjega nakupa	Delež anketirancev
Pod 50 EUR	17,5 %
Od 50 do 100 EUR	20,8 %
Od 100 do 200 EUR	20,2 %
Od 200 do 500 EUR	16,9 %
Nad 500 EUR	24,6 %

Povprečna vrednost največjega nakupa je znašala 680 EUR. Iz tabele 5.2 je razvidno, da kar 24,6 % anketirancev je naročilo izdelek v vrednosti nad 500 EUR.

Tabela 5.6 Najmanjši nakupi

Znesek najmanjšega nakupa	Delež anketirancev
Pod 30 EUR	80,3 %
Od 30 do 70 EUR	12,0 %
Od 70 do 110 EUR	4,9 %
Nad 110 EUR	0,5 %

Povprečna vrednost najnižjega spletnega nakupa je znašala 32 EUR. Večina anketirancev je opravila nakup v cenovnem razponu pod 30 EUR kar se ujema z rezultati na sliki 5.3, saj povprečne cene obutve, knjig, zgoščenk ter glasbe na internetu se gibljejo okoli 30 EUR.

V anketi smo anketirance tudi spraševali po priljubljenih metodah plačil.

Tabela 5.7 Najbolj priljubljene metode plačila

Spremenljivka	Aritmetična sredina	St. odklon
Bančni transfer	2,3	1,5
Kreditna kartica	3,2	1,5
PayPal	2,1	1,3
Plačilo preko pošte	2,8	1,6
Plačilo po povzetju	4,4	1,1

Raziskava je pokazala, da je plačilo po povzetju ($M=4,4$) najbolj priljubljen način plačila preko interneta. Takoj za njim sta pristala plačilo preko pošte ($M=2,8$) ter kreditna kartica ($M=3,2$). Najmanj priljubljene metode plačila pa so plačilne storitve kot na primer PayPal ($M=2,1$) ter bančni transferji ($M=2,3$). Standardni odklon je pri

spremenljivkah v tabeli 5.7 nekoliko višji, kar pomeni, da so odgovori bili bolj razpršeni okoli aritmetične sredine.

Anketiranci so morali določiti koliko se strinjajo z naslednjimi trditvami:

Tabela 5.8 Strinjanje s trditvami

Trditev	Aritmetična sredina	St. odklon
1. Pri prvem nakupu, sem bolj naklonjen nakupu, če se izdelek, ki ga želim kupiti, nahaja v nižjem cenovnem razredu.	3,8	1,2
2. Pri drugem in nadaljnjih nakupih sem bolj naklonjen nakupu dražjih izdelkov, če sem ob predhodnih nakupih imel pozitivne izkušnje.	3,7	1,1
3. Če sem ob spletnem nakupu imel pozitivne izkušnje, sem bolj naklonjen k prihodnjim nakupom na isti spletni strani.	4,2	1

Anketiranci so morali z oceno od 1 do 5 ovrednotiti tri trditve. Ocena 1 je predstavljala, da se anketirani sploh ne strinja s trditvijo, ocena 5 pa, da se anketirani popolnoma strinja s trditvijo. Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da se večina anketirancev strinja z vsemi tremi trditvami.

V anketi smo uporabili tudi vprašanje odprtega tipa v katerem smo spraševali anketirance po njihovih pozitivnih in negativnih izkušnjah pri spletnih nakupih.

Med negativne izkušnje anketirancev smo zasledili kritike glede nepreglednosti spletne strani. Nekateri so omenjali, da so dobili nekakovostne izdelke in so imeli težave z vračilom. Ostale kritike so se nanašale na pomanjkljivost informacij o postopku naročila in dostave izdelkov ter slabo informiranost o izdelku, ki ga naročajo.

Pozitivne izkušnje anketirancev so bile hitrost dostave, preprost način naročila in zadovoljstvo s prejetim izdelkom.

5.3 Ugotovitve raziskave

Z raziskavo smo spoznali nekaj pomembnih vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta pri nakupovanju preko spleta. Rezultati raziskave se ujemajo z rezultati raziskav opravljenih v tujini, kar kaže na to, da imajo anketirani slovenski uporabniki ne glede na kulturne in druge razlike podobne navade kot spletni nakupovalci v tujini. V nadaljevanju bomo na podlagi rezultatov raziskave zavrgli ali potrdili hipoteze postavljene v začetnem delu diplomske naloge.

Hipoteza 1 – Oglaševanje s ključnimi besedami je najučinkovitejša metoda oglaševanja na internetu

Glede na to, da večina anketirancev pride v stik z novimi spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov (M=3,9), to hipotezo potrjujemo.

Hipoteza 2 – Povprečni uporabniki interneta opravijo nakup preko spleta več kot enkrat na mesec.

To hipotezo zavračamo, saj je le 4 % anketirancev izrazilo, da opravijo spletni nakup dvakrat ali več kot dvakrat na mesec.

Hipoteza 3 – Najbolje prodajani izdelki na internetu so knjige, računalniški programi in glasba.

Raziskava je pokazala, da so najbolj prodajani izdelki med slovenskimi uporabniki interneta oblačila in obutev. Takoj za njimi pa se nahajajo knjige in glasba. Računalniški programi pa so komaj na 8. mestu. Na podlagi teh ugotovitev hipoteze 3 ne moremo potrditi.

Hipoteza 4 – Najbolj priljubljena metoda plačila je kreditna kartica

Raziskava je pokazala, da je plačilo po povzetju med anketiranci najbolj priljubljena metoda plačila preko spleta, saj je dobila povprečno oceno 4,4. Takoj za njo se je nahajala kreditna kartica. Ker plačilo po povzetju ne štejemo med metode plačila na internetu, hipotezo 4 sprejemamo.

Hipoteza 5 – Pozitivna izkušnja kupcev po opravljenem spletnem nakupu je pozitivno povezana z nadaljnjimi spletnimi nakupi na isti spletni strani

Trditev 1, ki se glasi »Pri prvem nakupu, sem bolj naklonjen nakupu, če se izdelek, ki ga želim kupiti, nahaja v nižjem cenovnem razredu«, je v raziskavi dobila povprečno oceno 3,8, kar pomeni, da se anketiranci vedejo v skladu s trditvijo hipoteze 5, zato hipotezo 5 sprejemamo.

Hipoteza 6 - Povprečni uporabniki interneta so pri prvem spletnem nakupu bolj naklonjeni nakupu, če se izdelek nahaja v nižjem cenovnem razredu.

Trditev 2, ki se glasi »Pri drugem in nadaljnjih nakupih sem bolj naklonjen nakupu dražjih izdelkov, če sem ob predhodnih nakupih imel pozitivne izkušnje«, je v raziskavi dobila povprečno oceno 3,7, kar pomeni, da se anketiranci strinjajo s trditvijo hipoteze 6, zato hipotezo 6 sprejemamo.

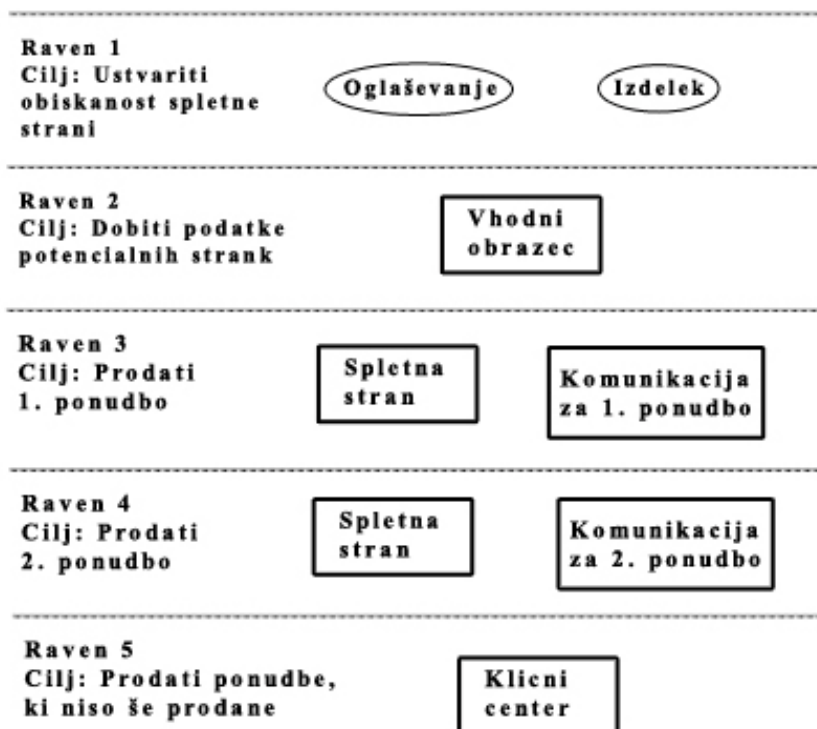
Hipoteza 7 - Povprečni uporabniki interneta so pri drugem in nadaljnjih spletnih nakupih bolj naklonjeni nakupu dražjega izdelka, če so ob predhodnih nakupih imeli pozitivne izkušnje

Trditev 3, »Če sem ob spletnem nakupu imel pozitivne izkušnje, sem bolj naklonjen k prihodnjim nakupom na isti spletni strani«, je v raziskavi dobila povprečno oceno 4,2, kar pomeni, da se anketiranci strinjajo s trditvijo hipoteze 7, zato hipotezo 7 sprejemamo.

6 PREDLOG ZA UČINKOVITO SPLETNO PRODAJO

Glede na ugotovitve raziskave bomo v tem poglavju predstavili predlog za učinkovito spletno prodajo. V prejšnjem poglavju smo z raziskavo, ki smo jo izvedli, potrdili hipoteze 5, 6 in 7. Iz teh ugotovitev izhaja celoten predlog za učinkovito spletno prodajo, ki ga predstavljamo na sliki 6.1.

Slika 6.1 Predlog za učinkovito spletno prodajo



Slika 6.1 je razdeljena v 5 ravni in vsaka raven ima svoj cilj. Da bi dosegli cilj 1. ravni potrebujemo privlačen izdelek in učinkovito oglaševalsko akcijo. Ko uporabnik obiše spletno stran, se ta premakne iz 1. ravni v 2. raven. Cilj 2. ravni je dobiti elektronski naslov uporabnika. Ko uporabnik posreduje svoj elektronski naslov v vhodni obrazec, se premakne iz ravni 2 v raven 3, katerega cilj je prodati uporabniku 1. ponudbo. Če uporabnik ob prvem obisku spletne strani ne izvrši nikakršnega nakupa, bi čez nekaj dni prejel novo ponudbo na svoj elektronski naslov v kateri ga bomo poskušali prepričati k nakupu prve ponudbe. Z upoštevanjem hipoteze 6, mora prva ponudba vsebovati izdelek, ki se nahaja v nižjem cenovnem razredu. Ko uporabnik sprejme 1. ponudbo, se premakne iz ravni 3 v raven 4, katerega cilj je, da uporabnik sprejme 2. ponudbo. Z upoštevanjem hipoteze 7 bo večja verjetnost, da bo uporabnik 2. ponudbo sprejel, pa čeprav je ta dražja kot prva, saj bo pri 1. ponudbi imel pozitivne izkušnje. Če uporabnik eno ali nobeno od dveh ponudb ne želi sprejeti, poskušamo kot zadnjo alternativo uporabiti klicni center kjer uporabnika osebno pokličemo in mu

predstavimo ponudbo. V nadaljevanju bomo bolj podrobno opisali posamezne sklope iz slike 6.1.

Izdelek

Če že nimamo izdelka za prodajo preko interneta je potrebno poznati kateri izdelek bi to lahko bil. Iz slike 5.3 vidimo, da se oblačila in obutev zelo dobro prodajajo preko interneta. To trditev je potrdila tudi raziskava, ki so jo v letu 2007 izvedli pri Nielsen Media Research. Primerni izdelki za spletno prodajo so tudi knjige in glasba oziroma vsi izdelki, ki so lahko digitalizirani. Med takšne izdelke uvrščamo izobraževalne avdio in video programe, priročnike in podobno. Zelo pomemben dejavnik za učinkovito spletno prodajo je tudi možnost čim kasnejšega plačila za naročeni izdelek. Iz tabele 5.7 je razvidno, da večina anketirancev raje izvrši plačilo za izdelek po povzetju kot pa na spletni strani s kreditno kartico. Iz teh razlogov je priporočeno, da slovenskim uporabnikom omogočimo popolnoma ne tvegano naročanje izdelka, na primer s 30-dnevnim rokom plačila in možnostjo vrnitve izdelka. Potrebno je omeniti tudi to, da je standardni odklon spremenljivk v tabeli 5.7 višji, kar pomeni, da je določena metoda plačila za nekatere uporabnike bolj priljubljena, za nekatere pa manj, zato predlagamo, da na spletni strani ponudimo uporabnikom čim več metod plačil.

Oglaševanje

Kot smo omenili v 3. poglavju, je za učinkovito spletno prodajo potrebno ustvariti čim več obiskov spletne strani na kateri prodajamo izdelke, zato je za prvi korak učinkovite spletne prodaje potrebno izbrati najbolj učinkovito metodo oglaševanja. Iz tabele 5.4 je razvidno, da je med anketiranimi uporabniki interneta najbolj priljubljena metoda oglaševanja oglaševanje s ključnimi besedami. Prav tako je večina anketirancev izrazila, da pride v stik z novimi spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov in prek sponzoriranih spletnih povezav. Iz teh ugotovitev predlagamo, da se podjetje osredotoči na oglaševanje s ključnimi besedami, saj bo ta metoda prinesla največ novih obiskovalcev na spletno stran. Prav tako je potrebno usmeriti moči v ustvarjanje spletnih povezav, ki vodijo na spletno stran kjer prodajamo izdelke, saj bo s tem spletna stran hitreje prepoznana s strani spletnih iskalnikov. Pomembno je tudi omeniti, da se je večina anketirancev strinjala (tabela 5.2), da pridejo v stik z novimi spletnimi stranmi preko spletnih povezav, zato je ustvarjanje spletnih povezav toliko bolj priporočeno. Seveda je priporočeno uporabljati tudi druge oglaševalske metode opisane v 4. poglavju ter neprestano testirati in spremljati njihovo učinkovitost.

Spletna stran in vstopni obrazec

Spletna stran mora biti izdelana v skladu z določili v 2. poglavju. Iz tabele 5.4 je razvidno, da je najljubša metoda oglaševanja med anketiranci dovoljeno oglaševanje

preko elektronske pošte, zato se moramo pri izgradnji spletne strani osredotočiti na pridobivanje elektronskih naslovov od obiskovalcev spletne strani. Predlagamo, da uporabnik preden vstopi na spletno stran, izpolni vstopni obrazec v katerega vpiše svoj elektronski naslov. Vstopni obrazec se mora samodejno pojaviti. Če uporabnik ne izpolni vstopnega obrazca, ga je potrebno na spletni strani opomniti naj ga izpolni.

Komunikacija za 1. in 2. ponudbo

Komunikacija z obiskovalci spletne strani naj poteka preko elektronske pošte. Komunikacija mora doseči zastavljene cilje v posameznih ravneh kjer želimo uporabniku prodati izdelke 1. in 2. ponudbe. Pri pošiljanju elektronskih sporočil se moramo osredotočiti na ustvarjanje osebnih odnosov in zaupanja.

Klicni center

Če s komunikacijo preko elektronske pošte ne moremo prepričati obiskovalca k nakupu izdelka ali storitve, kot zadnjo alternativo uporabimo klicni center. Uporabnikom interneta pošljemo obrazec v katerega vpišejo svojo telefonsko številko. Nato te številke posredujemo v klicni center kjer zaposleni s telefonsko prodajo poskušajo izdelek prodati.

7 SKLEP

Raziskava, ki smo jo izvedli s spletno anketo je zajela le del populacije, ki redno uporablja internet, ne pa tudi naključnih uporabnikov interneta, zato so pridobljeni rezultati deloma pristranski. Da bi se izognili pristranskosti spletne ankete, bi lahko uporabili klasične ankete na papirju ali izvedli intervjuje. Prav tako je pomembno poudariti, da če bi zajeli tudi populacijo, ki ne uporablja interneta, ne bi dobili kakovostnih podatkov o vedenjskih vzorcih uporabnikov interneta.

Raziskava je pokazala, da skoraj 93 % uporabnikov interneta uporablja internet vsak dan ali skoraj vsak dan. Od vseh anketirancev jih 69 % spletni nakup opravi vsaj 1 krat letno (slika 5.2 na strani 35). Iz tabel 5.5 in 5.6 na strani 36 in 37 smo ugotovili, da uporabniki interneta v povprečju pri nakupu porabijo 680 EUR za najdražje izdelke ter 32 EUR za najcenejše izdelke. Iz slike 5.1 na strani 32 vidimo, da skoraj 67 % uporabnikov interneta uporablja internet za iskanje informacij o izdelkih. Vse te ugotovitve kažejo, da je spletna prodaja zelo privlačna priložnost za ustvarjanje dodatnih zaslužkov preko interneta. Iz slike 5.3 na strani 36 je razvidno, da večina uporabnikov interneta preko spleta kupuje oblačila ali obutev. Ta ugotovitev naznanja, da je na internetu možno prodajati tudi izdelke za katere smo mnenja, da jih je potrebno preizkusiti pred nakupom. Iz tega sklepamo, da je na internetu možno prodajati širok nabor izdelkov, vendar za učinkovito prodajo preko spleta ne smemo zanemariti ostalih ugotovitev za učinkovito spletno prodajo opisanih v tem delu.

Kot navajajo avtorji iz področja e-poslovanja, je učinkovita spletna prodaja v veliki meri odvisna od obiskanosti spletne strani, ponovnih obiskov in števila nakupov. Naša raziskava je pokazala, da so uporabniki interneta bolj naklonjeni k nakupom na isti spletni strani, če so ob predhodnih nakupih imeli pozitivne izkušnje. Prav tako smo dokazali, da so uporabniki interneta pri prvem spletnem nakupu bolj naklonjeni nakupu, če se izdelek nahaja v nižjem cenovnem razredu. Pokazali smo tudi, da pozitivna izkušnja uporabnikov pri spletnih nakupih veča naklonjenost dražjih nakupov. Iz teh ugotovitev izhajamo, da je za učinkovito spletno prodajo potrebno:

- usmeriti pozornost na pozitivno uporabniško izkušnjo,
- imeti več ponudb, ki se nahajajo v različnih cenovnih razredih,
- ter usmeriti pozornost na ustvarjanju zaupanja in odnosov z uporabniki interneta.

Opazili smo tudi, da je pri spletnih nakupih najbolj priljubljena metoda plačila plačilo po povzetju, šele nato pa plačilo s kreditno kartico (tabela 5.7 na strani 37). Iz tega lahko sklepamo, da povprečni uporabniki interneta ne zaupajo popolnoma nakupom preko spleta, zato je zelo pomembno, da z uporabniki ustvarimo občutek varnosti. To bomo najlažje dosegli z naslednjimi pristopi:

- Ponuditi čim več možnih načinov plačila.

- Kupec mora imeti možnost vrniti izdelek, če z njim ni zadovoljen.
- Kupec mora imeti na razpolago vse informacije o izdelku, ki ga želi naročiti.
- Obiskovalce spletne strani moramo opomniti, da je spletna stran varna ter jim razložiti vse podrobnosti glede spletnega nakupa.

Sodeč po tabeli 5.2 (stran 33), je večina anketirancev izrazila, da pride v stik s spletnimi stranmi preko spletnih iskalnikov, zato je za učinkovito spletno prodajo pomembno, da usmerimo oglaševalske akcije v oglaševanje s ključnimi besedami. Poleg tega je raziskava pokazala, da je oglaševanje s ključnimi besedami ena od najbolj priljubljenih metod oglaševanja (tabela 5.4 na strani 34). Posebej pozorni moramo biti s pojavnimi oglasnimi okni, oglasnimi pasicami ter plavajočimi oglasi, saj so te metode oglaševanja med uporabniki interneta najbolj nepriljubljene.

Pri učinkoviti spletni prodaji ne smemo pozabiti na neprestano testiranje in spremljanje rezultatov oglaševalskih akcij ter ostalih metod s katerimi vplivamo na učinkovitost spletne prodaje. Za konec naj poudarimo, da ne obstaja najboljši način spletne prodaje. Učinkovita spletna prodaja je v veliki meri odvisna od izdelka, ki ga prodajamo, ter od razvoja interneta. Ker pa se internet in informacijska tehnologija neprestano izpopolnjujeta, je potrebno tudi spletno prodajo prilagajati tem spremembam, če želimo učinkovito prodajati preko spleta.

LITERATURA IN VIRI

- Bandyopadhyay, N. 2002. *E-commerce context, concepts and consequences*. London: McGraw-Hill.
- Belch, G. in M. Belch. 2004. *Advertising and promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Boswell, K. 2002. *Digital marketing vs. online advertising – breaking waves for marketers to catch*. [Http://www.marketleap.com/report/ml_report_24.htm](http://www.marketleap.com/report/ml_report_24.htm) (29. 10. 2008).
- Chaffey, D. 2004. *E-business and e-commerce management*. London: Prentice Hall.
- DoubleClick. 2005. The internet role in the modern purchase process. [Http://www.online-publishers.org/media/193_W_dc_touchpointsIII_0507.pdf](http://www.online-publishers.org/media/193_W_dc_touchpointsIII_0507.pdf) (3. 11. 2008).
- Gay, R., A. Charlesworth in R. Esen. 2007. *Online marketing – a customer-led approach*. New York: Oxford University.
- Haigh, M. 2001. *E-business essentials*. London: Kogan Page.
- Hanson, W. in K. Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason: Thomson South-Western.
- InternetWorldStats. 2008. Internet usage statistics. [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (3. 11. 2008).
- Korper, S. in J. Ellis. 2001. *The e-commerce book*. San Diego: Academic.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- May, P. 2000. *The business of e-commerce*. Cambridge: Cambridge University.
- Nielsen Media Research. 2008. *Trends in Online Shopping*. [Http://www.nielsen.com/solutions/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf](http://www.nielsen.com/solutions/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf) (5. 11. 2008).
- Turban, E., D., King, J. Lee in D. Viehland. 2004. *Electronic commerce – a managerial perspective*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall International.
- Vehovar, V., A. Pfajfar in G. Koren. 2002. *Gospodinjstva: spletno oglaševanje in spletne motnje*. [Http://www.ris.org/uploadi/editor/Motnje.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/Motnje.pdf) (8. 11. 2008).
- VeriSign. 2008. The domain name industry brief. [Http://www.verisign.com/static/044191.pdf](http://www.verisign.com/static/044191.pdf) (3. 11. 2008).
- Wang, C., P. Zhang, R. Choy, in M. D'Eredita. 2002. *Understanding consumer attitude towards advertising*. [Http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf](http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf) (5. 11. 2008).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Sem Marko Sekardi, absolvent Fakultete za management Koper. V okviru priprave diplomskega dela opravljam raziskavo o nakupnih navadah uporabnikov interneta pri spletnem nakupovanju. Anketa ima 15 vprašanj in je anonimna. Zbrane podatke bom uporabil izključno v namene raziskave.

Uporaba interneta

- 1. Na kakšen način najpogosteje pridete v stik z novimi spletnimi stranmi?**
(5=zelo pogosto, 1=nikoli)

	5	4	3	2	1
Preko elektronske pošte					
Preko spletnih iskalnikov					
Preko prijatelja/prijateljice					
Preko on-line forumov in interesnih skupin					
Preko spletnih povezav na spletnih straneh					

- 2. Katere metode oglaševanja vas najpogosteje prepričajo k obisku spletne strani?**
(5=zelo pogosto, 1=nikoli)

	5	4	3	2	1
Dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte					
Oglaševanje v komentarjih na forumih					
Oglasne pasice					
Oglaševanje s ključnimi besedami					
Pojavna okna					
Sponsorirane povezave					

3. Koliko so vam vseč naslednje metode oglaševanja?

(5=zelo mi je všeč, 1=sploh mi ni všeč)

	5	4	3	2	1
Dovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte					
Oglaševanje v komentarjih na forumih					
Oglasne pasice					
Oglaševanje s ključnimi besedami					
Pojavna okna					
Sponsorirane povezave					
Plavajoči oglasi					
Nedovoljeno oglaševanje preko elektronske pošte					

4. Kako pogosto uporabljate internet?

- a. vsak dan ali skoraj vsak dan
- b. nekajkrat tedensko
- c. približno enkrat tedensko
- d. približno enkrat mesečno
- e. manj pogosto

5. Za kakšne namene uporabljate internet? (več možnih odgovorov)

- a. Za zabavo/igrice
- b. Za iskanje službe
- c. Za prodajanje
- d. Za kupovanje
- e. Za iskanje informacij o izdelkih in storitvah
- f. Za branje novic
- g. Za vzdrževanje stikov s prijatelji/znanci
- h. Drugo (vpišite) _____

6. V povprečju koliko krat v določenem obdobju kupite/naročite izdelek ali storitev preko interneta?

- a. Nikoli
- b. 1x na leto
- c. 1x na pol leta
- d. 1x na tri mesece
- e. 1x na mesec
- f. 2x na mesec
- g. Več kot 2x na mesec

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z a. Nikoli, izpolnite še osebne podatke. V nasprotnem primeru nadaljujte z naslednjim vprašanjem.

7. Katere izdelke ali storitve ste do sedaj kupili/naročili preko interneta? (več možnih odgovorov)

- a. Knjige
- b. Glasba
- c. Športna oprema
- d. Računalniški programi
- e. Rezervacije letalskih kart
- f. Oblačila/Obutev
- g. Avtomobili ali avtomobilski deli
- h. Računalniške igre
- i. Kozmetika
- j. Hotelske rezervacije
- k. Koncertne karte
- l. Avdio-vizualna-dela/DVD-ji
- m. Igrače
- n. Drugo (vpišite) _____

8. Kolikšna je bila vrednost (v EUR) vašega dosedanjega največjega nakupa preko interneta? (vpišite) _____

9. Kolikšna je bila vrednost (v EUR) vašega dosedanjega najmanjšega nakupa preko interneta? (vpišite) _____

10. Katere metode plačila preko interneta so vam najbolj priljubljene?

(5=zelo mi je všeč, 1=sploh mi ni všeč)

	5	4	3	2	1
Bančni transfer					
Kreditna kartica					
PayPal					
Plačilo preko pošte					
Plačilo po povzetju					
Drugo (vpišite) _____					

11. Določite koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

(5=zelo se strinjam, 1=sploh se ne strinjam)

	5	4	3	2	1
Pri prvem nakupu, sem bolj naklonjen nakupu, če se izdelek, ki ga želim kupiti, nahaja v nižjem cenovnem razredu.					
Pri drugem in nadaljnjih nakupih sem bolj naklonjen nakupu dražjih izdelkov, če sem ob predhodnih nakupih imel pozitivne izkušnje.					
Če sem ob prvem spletnem nakupu imel pozitivne izkušnje, sem bolj naklonjen k prihodnjim nakupom na isti spletni strani kot pa na kakšni drugi.					

12. Če imate kakršnekoli pozitivne/negativne izkušnje z nakupi na internetu, prosim vpišite jih v spodnje polje.

(vpišite) _____

Osebni podatki

13. Vaša starost: _____

14. Spol:

- a. Ženski
- b. Moški

15. Vaša izobrazba:

- c. osnovnošolska
- d. poklicna/srednja
- e. višja/visoka/univerzitetna
- f. magisterij/doktorat