

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA
PROCES PRIDOBIVANJA KUPCEV NA
SPLETNEM PORTALU

Andrej Selak

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Večina spletnih portalov se ubada s problemom, kako pridobiti čim več kupcev in posledično ustvarjati čim večji dobiček, zato je prikaz dejanskega stanja na tem področju smiseln. Cilj projektne naloge je z analizo literature ter anketno raziskavo opredeliti dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu. Ugotovljeno je, da so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na pridobivanje kupcev na spletnem portalu, naslednji: ponudba, oblika spletne strani, oglaševanje, način in čas dostave naročenega blaga. Raziskava se lahko uporabi kot osnova pri obravnavi teme ali kot izhodišče za nadaljnje razširjene raziskave.

Ključne besede: svetovni splet, trženje, portal, potrošnik, oglaševanje, doživetja, storitve

SUMMARY

Most web portals are consistently dealing with a problem of acquiring as many customers as possible and consecutively as much profit as possible. For this very reason a review of the actual situation in this area is sensible. The aim of the bachelor thesis is defining the factors, which influence a process of acquiring customers on a web portal by analyzing the existing literature and carrying out a pool research. The research has shown that the most important factors are as follows: offer, internet page, advertising, manner and time of delivery. The research can be used as a basis for discussion on this topic or as a starting point for further research.

Key words: web, marketing, portal, consumers, advertising, experiences, services

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Predstavitev portala mojedarilo.com	5
3	Internet in svetovni splet	7
4	Trženje in elektronsko trženje.....	9
4.1	Trženje	9
4.2	Elektronsko trženje.....	9
4.2.1	Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja	10
4.2.2	Razlike in podobnosti trženjskega komuniciranja pri elektronskem in tradicionalnem trženju.....	11
5	Kupčev nakupni odločitveni proces	13
5.1	Prepoznavanje problema	13
5.2	Iskanje informacij.....	13
5.3	Filtriranje informacij	14
5.4	Presojanje možnosti	14
5.5	Nakupna odločitev	14
5.6	Ponakupno vedenje	14
6	Kako obiskovalce pretvoriti v kupce	15
6.1	Poenostavljen nakupni proces.....	15
6.2	Kupci cenijo enostavnost	16
6.3	Pozornost je potrebno pritegnit takoj.....	17
6.4	Uporabniška izkušnja	17
6.5	Zagotoviti je potrebno kakovostno vsebino in ugodno ponudbo	18
6.6	Meriti je potrebno učinkovitost nakupovalnega procesa	18
7	Raziskava.....	19
7.1	Anketni vprašalnik	19
7.1.1	Izvedba anketiranja.....	19
7.1.2	Rezultati anketiranja	20
7.1.3	Ugotovitve in priporočila.....	26
8	Sklep.....	29
	Literatura	31
	Priloge.....	33

KAZALO SLIK

Slika 5.1	Petstopenjski model kupčevega nakupnega odločanja	13
Slika 6.1	Proces od prijave do nakupa	17
Slika 7.1	Struktura anketirancev po spolu.....	20
Slika 7.2	Struktura anketirancev po regijah	20
Slika 7.3	Delitev glede na starost anketirancev.....	21
Slika 7.4	Delitev anketirancev glede na prvi stik s portalom.....	21
Slika 7.5	Delitev anketirancev glede na to, kaj jih je pritegnilo k obisku portala.....	22
Slika 7.6	Delitev anketirancev glede na to, kaj jim je bilo na portalu najbolj všeč	22
Slika 7.7	Delitev glede na število obiskov portala pred prvim nakupom.....	23
Slika 7.8	Delitev glede na izbiro doživetij	23
Slika 7.9	Delitev glede na izbiro plačila.....	24
Slika 7.10	Cene doživetij na portalu	24
Slika 7.11	Delitev glede težavnosti procesa od izbire do nakupa	25
Slika 7.12	Delitev glede pestrosti ponudbe	25

KAZALO TABEL

Tabela 7.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev.....	26
------------	--	----

1 UVOD

Vsako podjetje stremi k temu, da bi imelo čim več zadovoljnih strank ter posledično tudi dobiček. V svoji projektni nalogi sem se osredotočil na analizo dejavnikov, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu.

Da bi lahko spletni portal ustvarjal dobiček, je potrebno pritegniti čim več ljudi k temu, da obišejo spletno stran. Za to je treba portal oglaševati. Seveda pa tudi to ni dovolj, da bi ljudi pripravili do nakupa. V ta namen je treba analizirati dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev. Teh dejavnikov je veliko, v uvodu bom omenil le nekatere izmed njih. Gotovo je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup, spletna stran, torej, kako je izdelana, ali pritegne kupca k nakupu nekega izdelka ali storitve. Dogaja se namreč, da obiskovalci pridejo na stran le za nekaj trenutkov in portal takoj zapustijo. Zato je treba izdelati lično spletno stran, ki potencialnega kupca pritegne in mu vlije željo po nadaljnjem raziskovanju le-te. Seveda je pomembno tudi to, kakšen izdelek na portalu tržimo. Portal, na katerega sem se osredotočil, prodaja storitve oziroma doživetja in je novost na spletu, zato se mi je zdel zanimiv za obravnavo.

V teoretičnem delu bom prikazal predvsem teorijo, ki se ukvarja z internetom, elektronskim trženjem, kupčevo nakupno odločitvijo ipd. V empiričnem delu pa se bom osredotočil na spletni portal mojedarilo.com ter preko njega poskušal prikazati dejavnike, ki dejansko vplivajo na pridobivanje kupcev. Pomagal si bom z anketo, ki mi bo nakazala, kateri dejavniki so bolj in kateri manj pomembni.

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Še tako všečna in tehnično dovršena spletna stran ni vredna nič, če na njej ni uporabnikov. A tudi če z oglaševanjem pritegnemo na spletno stran večje število uporabnikov, še nimamo zagotovila, da bodo kaj kupili. Na spletno stran moramo namreč pritegniti pravo ciljno populacijo, in sicer takšno, ki bo na strani našla tisto, kar je iskala. Če vsebina ne bo ustrezala pričakovanjem uporabnikov, jo bodo zelo hitro zapustili. Težava je predvsem v tem, da v statistiki vidimo veliko obiskov strani. Računalnik zapiše vsak obisk strani, ne glede na to, da se je obiskovalec morda na njej nahajal samo nekaj sekund. Zato niti ni tako pomembno število obiskovalcev, bolj nas zanima število registriranih uporabnikov ali še boljše nakupov. Ravno zato sem v ospredje postavil ta problem pri spletnem portalu mojedarilo.com. Poglavitni namen je

namreč potencialnega kupca čim dlje obdržati na strani, da si jo ogleduje, ker se mu bo le tako lahko porodila želja po nakupu oziroma po več informacijah.

Zato je pomembno analizirati dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev, saj s tem podjetje dobi informacije o tem, kaj kupce na njihovi strani pritegne oziroma kaj jih odganja.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen projektne naloge je analizirati dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu mojedarilo.com.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti spletni portal mojedarilo.com,
- preučiti teoretična izhodišča sprejemanja novosti pri kupcih,
- ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces pridobivanja kupcev.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti dejavnike, ki vplivajo na to, ali bo obiskovalec spletnega portala postal tudi kupec,
- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu mojedarilo.com.

1.3 Metode za doseganje ciljev naloge

Pri pisanju teoretičnega dela projektne naloge sem uporabil metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature in drugih virov s proučevanega področja.

V empiričnem delu sem kot instrument ugotavljanja dejavnikov, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu mojedarilo.com, uporabil metodo anketiranja. Uporabljeni vzorec 116 oseb je naključen. Anketiranci so razpršeni po celi Sloveniji in so imeli značilnosti reprezentativnega vzorca. Pogoja za sodelovanje pri anketi sta bila starost nad 14 let ter plačilna sposobnost. Rezultati bodo obdelani in ugotovitve prikazane opisno in grafično s pomočjo programa MS Excel.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri iskanju in pridobivanju podatkov iz literature za teoretični del projektne naloge sem imel veliko težav. Glavni razlog za to je bila stara in posledično neuporabna literatura. Starejši avtorji večinoma opisujejo tradicionalno trženje, ki pa nima veliko skupnega s spletnim trženjem.

Omejitve pri obravnavanju problema so se pojavljale zaradi nerazumevanja anketnih vprašanj in posledično napačnega odgovarjanja anketirancev.

2 PREDSTAVITEV PORTALA MOJEDARILO.COM

Podjetje Novidea, d. o. o. upravlja spletni portal mojedarilo.com. Gre za inovativno spletno stran, ki uporabnikom zmanjša skrbi pri iskanju idej za darilo in olajša nakup le-tega. Hkrati podjetje uvaja nove oblike oglaševanja in prodaje na slovenski trg. Gre za manjše podjetje, v katerem sta v rednem delovnem razmerju dva zaposlena, pomagajo pa jim tudi študenti. Večina dela se izvaja preko spleta. Podjetje je na trgu prisotno dve leti.

Na spletni strani je ogromno doživetij, med katerimi lahko izbiramo. To je povsem nov pristop k prodaji daril, ki ga Slovenija do sedaj ni imela. Obstaja že veliko spletnih trgovin, ki prodajajo fizična darila, tukaj pa gre predvsem za prodajo storitev oziroma doživetij. Podjetje Novidea namreč oglašuje in prodaja storitve različnih podjetij. Doživetja so razdeljena na posamezna področja, in sicer: šport in prosti čas, adrenalin in avantura, razvajanje in wellness, lifestyle in kultura.

Vsako od teh področij ponuja doživetja različnih podjetij. Portal nam omogoča izbiro doživetja glede na starost, spol, dogodek itd. Portal mojedarilo.com daje priložnost tako kupcem kot tudi ponudnikom storitev.

Prednosti za ponudnike:

- ciljno-prodajno oglaševanje,
- nov prodajni kanal,
- širši krog kupcev (uporabniki in podjetja),
- ni stroškov s pridobivanjem kupcev,
- ni stroškov z vzpostavitvijo spletne trgovine,
- osredotočenost na kakovostno izvedbo storitev,
- brezplačna mnenja/izkušnje uporabnika o izvedbi storitve,
- mesečna in letna poročila o obiskanosti portala in posamične ponudbe,
- enostaven obračun opravljene storitve,
- pregled vseh obračunov na administracijskem portalu za ponudnike.

Prednosti za kupce:

- poleg ponudbe doživetij in daril kupci dobijo tudi koristne ideje za darila,
- darilni boni,
- posvetilo in lična embalaža,
- več ponudnikov na enem mestu,
- dostopnost v vsakem trenutku,
- nakupovanje od doma.

3 INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Internet

Internet, imenujemo ga tudi medmrežje, je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij hkrati. Internet je javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov, ki nudi tudi usluge in informacije uporabnikom. Sistem uporablja za prenos podatkov paketno preklopljiv komunikacijski protokol TCP/IP. Največje medmrežje imenujemo enostavno internet. Način spretnosti povezovanja omrežij pa imenujemo internetno delovanje.

Internet se največkrat nanaša na usluge, kot so elektronska pošta, svetovni splet (WWW) in neposredni klepet (Wikipedija, 2009).

Nastanek interneta

Začetek nastanka interneta seže v konec šestdesetih let prejšnjega stoletja (1969). V osemdesetih letih je začel delovati kot ARPANET. S pomočjo sponzorjev za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministrstvu DARPA sta bila razvita protokol TCP (Transmission Control Protocol) in IP (Internet Protocol). Prvotno je bil namen protokolnega sklada povezovanje oddaljenih raziskovalnih institucij s superračunalniki za potrebe raziskav, ki jih je naročalo ameriško ministrstvo.

Z leti je postalo omrežje zanimivo tudi za komercialne uporabnike. Internet se je vedno bolj širil in svojo velikost podvojil vsakih trinajst mesecev, kar kaže na to, da je bila njegova rast izjemna. S širitvijo se je povečevalo tudi število aplikacij, ki tečejo po njem. Posledično zato vedno več ljudi uporablja storitve interneta pri svojem delu, pa naj gre za zasebne ali poslovne namene (Wikipedija, 2009).

Svetovni splet

Z razvijanjem servisa svetovni splet oziroma Word Wide Web izjemno hitro narašča tudi število dokumentov in strežnikov v omrežju internet. Na svetovnih spletnih strežnikih se pojavljajo praktično vse oblike računalniških datotek, največ jih je napisanih v programskem jeziku Hypertext Markup Language (HTML), ki se končajo s končnico HTM ali HTML. To so zelo enostavne tekstovne datoteke. HtmL omogoča, da lahko v enostavne tekstovne datoteke vstavljamo tudi nekatere večpredstavne datoteke kot so video in avdio elementi.

Programski jezik HTML je konec osemdesetih let prejšnjega stoletja iznašel Tim Berners Lee, ki je bil uslužbenec Inštituta za delčno fiziko v Švici. Tekstovne datoteke je označil s posebnimi oznakami, zanje je dobil idejo z uporabo tekstovnega urejevalca Wordstar. Te oznake so omogočile mrežno povezovanje dokumentov na različnih strežnikih in na disku računalnika. Protokol prenosa podatkov je poimenoval HyperText Transfer Protocol oziroma http.

Leta 1994 je študent Marc Anderson v superračunalniškem centru v Illinoisu vizualiziral protokol http in tako omogočil vključevanje večpredstavnih dokumentov v datoteke HTML. S tem je prišlo do že omenjenega razmaha svetovnega spleta in posledično do komercializacije interneta.

Svetovni splet lahko imenujemo tudi medij, ki nam omogoča objavljanje podatkov na internetu. Te podatke oziroma dokumente lahko pregledujemo s programom, imenovanim brskalnik, ki s pomočjo strežnika prenese dokumente in jih prikaže ponavadi na računalniškem zaslonu (Joyner 2006, 5).

Svetovni splet je pomemben tako v zasebnem svetu kot tudi v poslovnem. V poslovnem svetu ga podjetja uporabljajo predvsem za oglaševanje svojih izdelkov in storitev in na ta način komunicirajo z javnostjo. Vedno več pa je tudi spletnih strani, na katerih lahko uporabnik izvrši naročilo izdelka ali storitve ter tudi plačilo (Grošelj in Prešeren 2000, 46).

Značilnosti svetovnega spleta so:

- vključevanje neomejenih količin večpredstavnih dokumentov,
- mrežno povezovanje in dostopnost vseh nivojev s katerekoli točke v omrežju,
- postopen prehod različnih oblik servisov v okolje svetovnega spleta.

4 TRŽENJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJE

V tretjem poglavju bom predstavil trženje in elektronsko trženje. Osredotočil se bom predvsem na slednjega. Na koncu bom naredil še primerjavo med elektronskim in tradicionalnim trženjskim komuniciranjem.

4.1 Trženje

Trženje je veda, ki raziskuje ter definira ciljne trge in uporabnika ter na ta način poizkuša z njim vzpostavljati dobičkonosne odnose. Namen trženja je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem.

Trženje je zanesljivo ena izmed najpomembnejših dejavnosti v vsakem podjetju, ki dobro posluje. Od uspešnosti te funkcije je v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Trženje kreira tisti del, ki je odvisen od trga, kaj in kako prodajamo, zakaj in komu prodajamo, definira pogoje in določa osnovne smernice za razvoj izdelkov in storitev ter podjetja kot celote (Joyner 2006, 12).

Od dobrega trženja je odvisno:

- kakšni bodo kupci,
- kakšna bo prodaja,
- kakšen bo tržni delež podjetja,
- kakšni bodo proizvodi in storitve z vidika zadovoljitve in potreb kupcev,
- na katerih trgih podjetje prisotno,
- kakšno bo podjetje v očeh kupcev in konkurence.

4.2 Elektronsko trženje

Z uveljavitvijo računalnika, modema in elektronskih medijev se je pojavila nova veja trženja, in sicer elektronsko trženje. Pri takšnem trženju podjetje uporablja splet kot elektronsko pot, prek katere komunicira s potrošniki, jim omogoča nakupovanje ter jih informira. Z uporabo tehnologij, ki jih prinaša internet, imajo podjetja in porabniki mnoge koristi.

Koristi elektronskega trženja za podjetja (Keindl 2003, 5):

- razvijanje odnosov: podjetje, ki komunicira s porabniki, se marsičesa nauči;

Trženje in elektronsko trženje

- hitro prilagajanje tržnim pogojem: spreminjanje in dodajanje opisa ponudbe kadarkoli;
- nižji stroški: podjetje ne potrebuje prodajnih prostorov in zato nima s tem povezanih stroškov;
- zajemanje porabnikov: spremljanje porabnikov prek spletnih strani podjetja.

Koristi elektronskega trženja za porabnike (Kotler 1996, 782):

- informacije,
- priročnost,
- manj vznemirjanja.

S sodobnim elektronskim trženjem podjetje pridobi ogromno uporabnih informacij, s katerimi lahko nenehno izboljšuje svoje poslovanje, ter s posameznimi uporabniki oblikuje dolgoročne odnose (Hrastnik 2001, 15).

Trženje preko interneta je za razliko od tradicionalnega trženja do uporabnika veliko prijaznejše, saj mu nudi veliko več svobode pri raziskovanju in pridobivanju informacij. Če uporabnik išče neko določeno podjetje, to samo vpiše v iskalnik in ga bo našel. Edini pogoj je, da ima podjetje izdelano spletno stran. S takšnim načinom komuniciranja pridobita veliko tako podjetje kot uporabnik. Saj je za oba cenejši, hitrejši ter manj vznemirjajoč.

4.2.1 Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja

V nadaljevanju bom naštel bistvene prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja (Belch 2001, 463–464 in Vodlan 2003, 40).

Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja:

- nižji stroški ter več podatkov,
- možnost dialoga s strankami,
- ciljno oglaševanje,
- prostorska in časovna neomejenost pošiljanja sporočil uporabnikom,
- indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije.

Slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja:

- nezanesljivost in vprašanje zasebnosti,
- zasičenost z oglasi,
- premajhen nadzor nad podatki,
- hitrost v primeru slabe infrastrukture,
- visoki stroški vzdrževanja in postavitve spletne strani,
- programi za filtriranje spletnih vsebin.

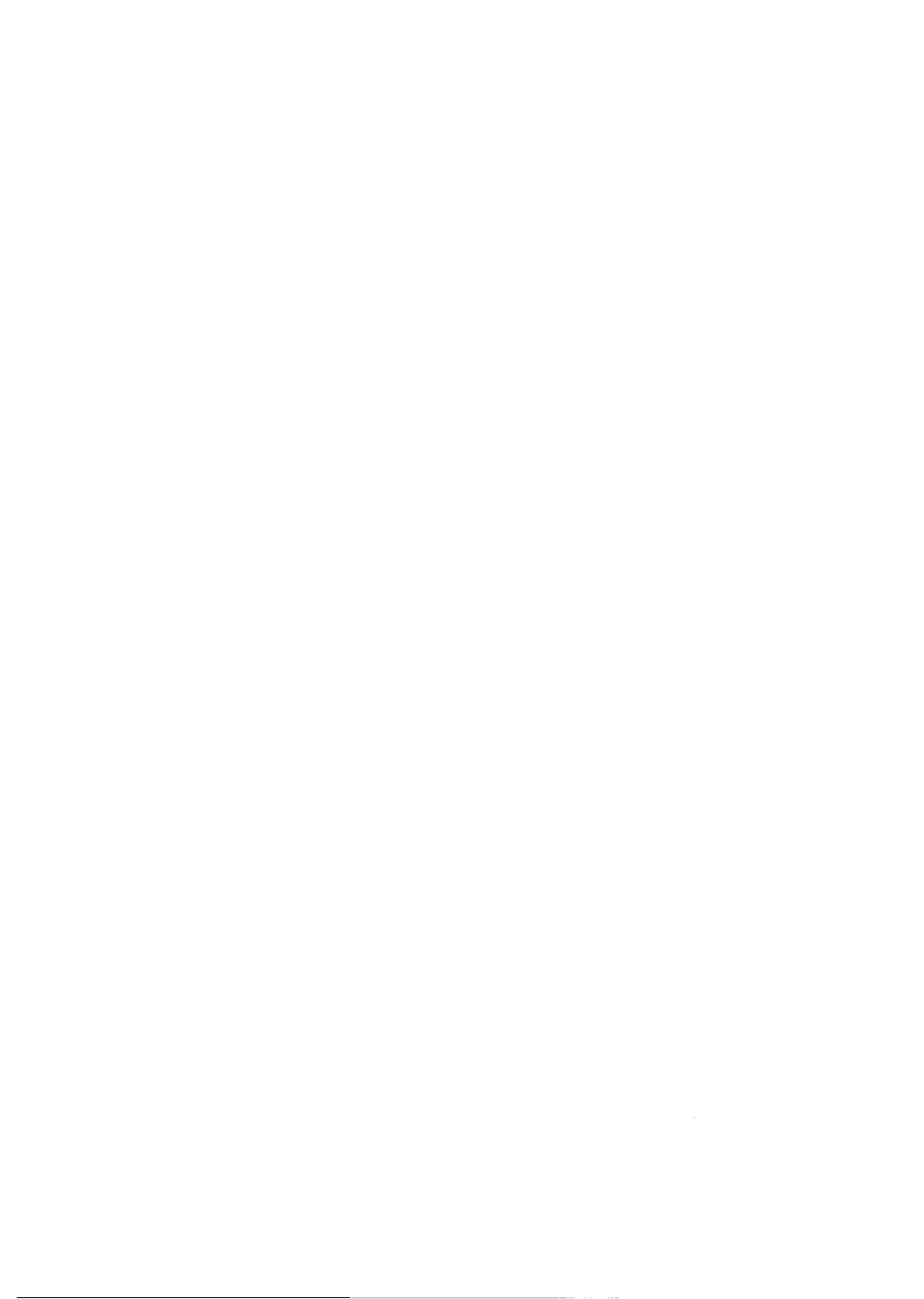
Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja, ki sem jih navedel zgoraj, je potrebno znati izkoristiti in se hkrati izogniti slabostim, če želimo, da bo tak način trženjskega komuniciranja dolgoročno učinkovit.

4.2.2 Razlike in podobnosti trženjskega komuniciranja pri elektronskem in tradicionalnem trženju

Na prvi pogled bi rekli, da je komuniciranje pri obeh načinih zelo podobno, vendar podrobnejša analiza pokaže, da temu ni tako.

Pri elektronskem trženjskem komuniciranju so komunikacije individualizirane in temeljijo na informacijah, ki jih podjetje pridobi o strankah, ponuja pa tudi možnost dvosmerne komunikacije ter osebnega pristopa. Tržniki se večinoma neposredno ukvarjajo s strankami. Kupci imajo proste roke in si lahko sami izbirajo informacije, ki jih zanimajo.

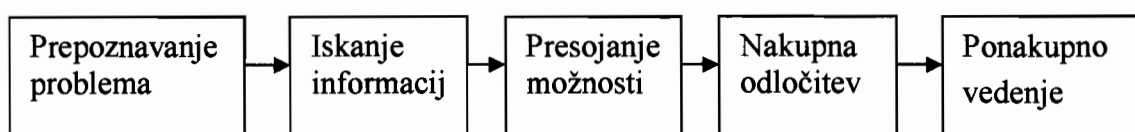
Pri tradicionalnem tržnem komuniciranju so stvari večinoma obratne kot pri elektronskem. Pri tem komuniciranju se s kupci komunicira množično. Komunikacija z njimi je enosmerna, ker komunicirajo večinoma preko medijev, ki pa ne omogočajo povratne informacije. Odgovornost za uspešne ali neuspešne odnose s strankami nosijo trgovci na drobno. Pri tradicionalnem tržnem komuniciranju je oglaševanje večinoma vsiljivo, ker so oglasi namenjeni širši množici (Žabkar 1999, 11).



5 KUPČEV NAKUPNI ODLOČITVENI PROCES

Kotlerjeva definicija kupčevega odločitvenega procesa je sestavljena iz petstopenjskega nakupnega odločanja. Sam pravi, da mora vsak porabnik čez vse faze odločanja po takem vrstnem redu, kot ga prikazuje slika 5.1. Za razumevanje in poznavanje kupčevega nakupnega odločitvenega procesa je potrebno preučiti vsako fazo posebej (Kotler 2004, 204–208).

Slika 5.1 Petstopenjski model kupčevega nakupnega odločanja



Vir: Kotler 2004, 204.

5.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se vedno začne s fazo prepoznavanja problema potrošnika. V tej fazi morajo podjetja narediti dober vtis na potrošnika. Večina podjetij cilja na njihovo blagovno znamko, saj želijo na ta način prepričati potrošnika. Zaupanje v neko blagovno znamko iz fizičnega okolja lahko namreč bistveno pripomore pri trženju preko spleta (Vodlan 2003, 40).

5.2 Iskanje informacij

V tej fazi nakupnega odločanja lahko potrošnik, ki nakupuje preko spleta, zbere ogromno količino različnih informacij o storitvah in proizvodih različnih podjetij. Če ni zvest neki blagovni znamki in išče določen izdelek, lahko lokacijo izdelkov in cene le teh enostavno najde na raznih spletnih portalih, ki omogočajo primerjavo cen. Izdelke lahko primerja z drugimi ali zastavlja vprašanja o njih na spletnih forumih ali blogih. Če pa so potrošniki zvesti neki blagovni znamki, se lahko osredotočijo na značilnosti proizvoda in tržno komuniciranje (Iršič 2006, 53).

5.3 Filtriranje informacij

Ker potrošnik na spletu dobi ogromno število različnih informacij, je nujno, da te tudi filtrira. Pojem filtriranje označuje presojanje informacij s stališča uporabnosti oz. neuporabnosti. Da potrošnik pride do uporabnih informacij, lahko uporabi primerjalne iskalnike in priporočila spletnih skupnosti. Pomembno vlogo pri filtriranju informacij imajo forumi in blogi, saj potrošnik bolj zaupa drugim uporabnikom, prijateljem in znancem, kot pa oglaševalskim sporočilom, ki jih na trg pošlje podjetje (Iršič 2006, 53–54).

5.4 Presojanje možnosti

V tej fazi potrošnik presoja možnosti, ki bi lahko zadovoljile njegove potrebe. Možnosti izbira na podlagi svojih prepričanj. Vsak potrošnik presoja možnosti na svoj način, zato ni nekega določenega vzorca, na podlagi katerega se odloča. Nekaterim je pomembna cena, drugim blagovna znamka, spet tretjim lastnosti izdelka (Iršič 2006, 54).

5.5 Nakupna odločitev

V predzadnji fazi nakupa se potrošnik odloči, ali bo opravil nakup ali ne. Vpliv prodajalca se v tej fazi zmanjša, sam ne more več veliko vplivati na nakup. Na nakupno odločitev najbolj vpliva vsebina spletne strani – ali jim nudi več vrst plačila, podporo in možnost vrnitve izdelkov. Nakup mora biti varen, da se potrošnik ne počuti ogroženega (Iršič 2006, 54).

5.6 Ponakupno vedenje

Zadnja faza nakupa je zelo pomembna. Potrošniki, ki izdelek nekega podjetja kupijo, postanejo aktivni. V mislih imam uporabnike, ki so neko storitev ali proizvod že kupili in jo tudi uporabljajo. Če so z nekim izdelkom zadovoljni, lahko na spletu naredijo podjetju veliko reklamo. Dober glas se zelo hitro širi, dostop do informacij ima vsak, ki ima dostop do interneta. Seveda pa ima ponakupno vedenje za podjetje lahko tudi negativne posledice. V primeru, da je potrošnik nezadovoljen z izdelkom, lahko svojo slabo izkušnjo deli z neomejenim številom uporabnikov raznih spletnih skupnosti. Zato se morajo podjetja zavedati, da je vsak potrošnik zelo pomemben za nadaljnje poslovanje podjetja (Iršič 2006, 54 in Suhadolc 2007, 93–94).

6 KAKO OBISKOVALCE PRETVORITI V KUPCE

Zaradi razširjenosti interneta se je v zadnjih letih bistveno spremenilo nakupno vedenje ljudi. S pomočjo iskalnikov, kot so Yahoo, Google in Najdi.si, kupci iščejo izdelke in storitve iz praktično vseh panog. Podjetja, ki niso vidna na spletnih iskalnikih, izgubljajo kupce, čeprav ti morda iščejo prav njihove izdelke (Roliš 2007, 1)

Še tako lepa in tehnično dovršena spletna stran ni vredna nič, če na njej ni uporabnikov, ki bi tu nakupovali. Čeprav na spletno stran z oglaševanjem pridobimo večje število kupcev, to še ni zagotovilo za to, da bodo tudi kaj kupili. Z oglaševanjem je potrebno doseči ciljno populacijo, ki bo na spletni strani našla izdelke ali storitve, ki jih išče. Če vsebina uporabnikom ne bo ustrezala, jo bodo hitro zapustili.

Velika večina spletnih trgovin se ubada s problemom, kako na stran pritegniti čim več kupcev, ki bi tudi nakupovali. Velikokrat se namreč dogaja, da ima neka trgovina tudi po več 100 obiskov na dan, pa niti enega nakupa. Statistike obiskanosti kažejo izjemno uspešnost, a zelo malo nakupov. Obiskovalec je lahko na spletni strani samo nekaj trenutkov, pa je to že zabeleženo kot obisk. Zato niti ni pomembno, koliko obiskovalcev ima neka spletna trgovina, najbolj je pomembno to, da potencialnega kupca na strani obdrži oziroma ga iz obiskovalca pretvori v kupca (Skrš 2008, 6).

V tem poglavju beseda ne bo tekla o oglaševanju, ki pritegne nekoga, da obiše spletno stran, ampak o tem, kako čim več uporabnikov, ki so že v spletni trgovini, pretvoriti v kupce. S pomočjo literature Skrta in Roliha sem lažje sestavil anketna vprašanja, ki so mi pomagala dobiti podatke, ki bodo prikazali dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu. Nedvomno torej drži, da velika uspešnost nekega podjetja pri privabljanju kupcev še ni zagotovilo za to, da bodo obvladovali pomembno komponento spletnega poslovanja – pretvarjanje obiskovalca v kupca.

6.1 Poenostavljen nakupni proces

Poglaviten namen spletne trgovine je, da nakupni proces čim bolj poenostavi. Avtorja Skrt in Roliš v svoji literaturi menita, da zapleten nakupni proces velikokrat odvrča potencialnega kupca od nakupa. Mlajši uporabniki, ki so odraščali z internetom, večinoma nimajo veliko težav, večji problem pa nakup predstavlja starejšim uporabnikom, ki niso v koraku s tehnologijo in jih zato lahko že najmanjša nejasnost pri

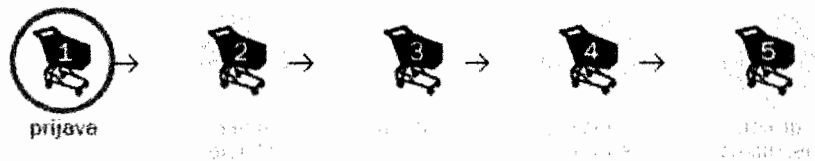
nakupnem procesu privede do tega, da zapustijo spletno trgovino. Spletno nakupovanje je veliko lažje prekiniti kot tradicionalno. V klasičnih trgovinah se nam zelo malokrat zgodi, da bi že imeli polno košarico in bi zaradi neke nejasnosti košarico izpraznili in odšli iz trgovine. Tega ne naredimo zato, ker se lahko vedno posvetujemo s prodajalci, ali pa zato, ker nas je sram, da bi to kdo opazil. V spletni trgovini je proces zapustitve nakupovalne košarice zelo enostaven in diskreten. Že z enim samim klikom lahko zapustimo košarico, ne da bi imeli zato slabo vest ali da bi to kdo fizično opazil. Avtorja menita, da so najpogostejši vzroki za odhod iz nakupovalne košarice nepreglednost, dolgotrajnost in prezahtevnost nakupnega procesa. Skrt kot razlog za odhod iz košarice navaja tudi to, da je registracija pogoj za nakup. S tem se Rolih ne strinja, saj meni, da so podatki, ki jih podjetje pridobi ob registraciji, zelo pomembni za analizo. Vzroke lahko iščemo tudi v pomanjkljivosti informacij o garanciji, servisu in stroških dostave (Skr 2008, 6 in Rolih 2007, 18).

6.2 Kupci cenijo enostavnost

Da bi bile spletne trgovine večkrat obiskane in da bi se izvedla večja količina nakupov, je potrebno oblikovati enostavno in pregledno spletno stran. Vse splošne informacije morajo biti na dosegu že z enim samim klikom. Če pogledamo uspešne spletne trgovine, kot so Mimovrste.com, Enaa.com in Nakupovanje.net, hitro dobimo občutek, da so vse narejene po istem kopitu. Vse so slikovno lepo oblikovane in pregledne, večina informacij se nahaja na prvi strani, brez da bi se za iskanje morali kamorkoli premikati. Kupci enostavnost zelo cenijo, saj je zanje manj obremenjujoče ter veliko hitreje, če je spletna trgovina preprosto oblikovana.

Če si spletna trgovina ne želi, da bi uporabniki odhajali iz spletne košarice, od njih ne sme zahtevati osebnih podatkov, ki niso nujno potrebni za izvedbo nakupa. Nikoli in nikdar ne sme trgovina izkoristiti oddaje naročila za izvedbo anket ali celo trženjskih raziskav. Celoten proces od naročila dalje mora biti enostaven, jasen, hiter in pregleden. Priporočljivo je, da kupec v vsakem trenutku ve, koliko korakov ga loči do dejanskega naročila (Skr 2008, 7 in Rolih 2007, 20).

Slika 6.1 Proces od prijave do nakupa



Vir: Novidea d. o. o. 2009, 1.

6.3 Pozornost je potrebno pritegniti takoj

Potencialni kupci pridejo v spletne trgovine največkrat po naključju. Ko imajo željo po nekem nakupu na primer računalnika, besedo računalnik enostavno vpišejo v spletni brskalnik. Spletni brskalniki se večinoma financirajo z zakupom besed, kar pomeni, da podjetje plača besedo, v tem primeru besedo računalnik, in zato se bo ta spletna trgovina prva pojavila na seznamu možnih rezultatov in s tem povečala možnost, da jo bo potencialni kupec obiskal. Ko je potencialni kupec na strani, ima podjetje samo nekaj sekund časa, da pritegne njegovo pozornost. Največkrat kupce pritegne všečna spletna stran in privlačnost ponudbe, saj sta to dva poglobitna dejavnika, ki vplivata na pozornost uporabnikov. Pomembno je tudi, da so vse informacije, ki jih potencialni kupce potrebuje, na vidnem mestu. Trgovine, ki se zavedajo, kateri dejavniki pritegnejo kupce, ponavadi posebej izpostavijo najugodnejšo in najaktualnejšo ponudbo (Skr 2008, 7 in Rolih 2007, 40).

6.4 Uporabniška izkušnja

V virtualnem svetu nihče ne nakupuje rad v spletnih trgovinah, v katerih imajo neprijazno osebje in na pogled neprivlačno stran. Zato se mora vsaka trgovina zavedati, da potrošniki nadvse cenijo videz spletne strani in njihovo profesionalnost. Trgovina mora dajati vtis, da je podjetje vanjo vložilo veliko denarja (tudi če to ni povsem res). Pomembno je, da je uporabniška izkušnja kar se da enostavna in prijetna. Ne glede na to, da obiskovalci spletne trgovine ne morejo zaprositi za pomoč ali informacije kot v klasičnih trgovinah, jim je vseeno potrebno ponuditi podporo, pa naj gre za podporo prek elektronske pošte ali prek telefona, pomembno je le, da ima kupec občutek, da pri nakupu ni sam (Skr 2008, 8).

6.5 Zagotoviti je potrebno kakovostno vsebino in ugodno ponudbo

Da bi se potencialni kupec pretvoril v kupca, je v spletni trgovini potrebno imeti kakovostno ponudbo in vsebino. Izdelki in storitve morajo biti dobro predstavljeni, tako po vsebinski kot po slikovni plati. Če so podatki o nekem izdelku navedeni napačno ali mogoče celo niso navedeni, lahko to pomeni, da bo potencialni kupec zapustil spletno trgovino in izdelek poiskal kje drugje. Spletni brskalniki omogočajo zelo hitro primerjavo izdelkov in storitev. S samo nekaj kliki lahko pridemo do veliko informacij, ki jih ponujajo različne spletne trgovine. Zato si spletna trgovina ne sme dopustiti, da bi imela nepravilne ali nepopolne podatke o izdelkih, saj lahko to pomeni, da bo potencialni kupec odšel drugam. Spletni brskalniki omogočajo tudi zelo hitro primerjavo cen, zato mora podjetje paziti, da so realne. Seveda pa cena ni edini dejavnik, ki vpliva na pretvorbo obiskovalca v kupca, pomembni so tudi plačilni pogoji, dobavni roki in stroški dostave. Kupce, ki se še odločajo za nakup, zanima tudi, kako lahko nek izdelek vrnejo, kako je z garancijo, servisom in varnostjo pri plačevanju s plačilnimi in kreditnimi karticami. Kupec mora spletni trgovini na vsakem koraku, ki ga vodi do naročila, zaupati, saj bo le tako prišlo do naročila. V primeru, da začne dvomiti o zanesljivosti storitev, bo le težko nadaljeval nakup (Skr 2008, 8 in Rolih 2007, 101).

6.6 Meriti je potrebno učinkovitost nakupovalnega procesa

Osnovni pokazatelj uspešnosti nakupovalnega procesa je stopnja konverzije med tistimi uporabniki, ki so dejansko oddali naročilo, in tistimi, ki so vstopili v nakupni proces. Večje kot je to razmerje, več uporabnikov se pretvori v končne kupce. Stopnja konverzije je pomembna zato, ker lahko z izboljšanjem le-te z istim številom obiskovalcev spletne trgovine podjetje poveča svoje prihodke (Skr 2008, 9).

7 RAZISKAVA

7.1 Anketni vprašalnik

Za potrebe raziskave dejavnikov, ki vplivajo na pridobivanje kupcev na portalu, sem sestavil vprašalnik pretežno zaprtega tipa. To pomeni, da so imeli udeleženci anketiranja že ponujene odgovore. S tem dosežemo boljšo odzivnost pri reševanju anket, saj je takšna anketa hitrejša in za udeleženca manj obremenjujoča, po drugi strani pa s takšnim vprašalnikom lažje analiziramo odgovore. Vprašanja sem razdelil na dve področji, in sicer na vprašanja, ki se nanašajo na portal mojedarilo.com, in splošna demografska vprašanja.

Seveda pa ima takšna anketa tudi svoje slabosti. Ponavadi se kažejo v nepravilno postavljenih vprašanjih ali pa le-ta bistva ne zajamemo dovolj široko, kar lahko predstavlja problem za udeleženca ankete, saj ta ne more izbrati odgovora, ki si ga sam želi. Zaradi tega lahko pride do nerealnega prikaza analiziranih rezultatov.

7.1.1 Izvedba anketiranja

Za raziskavo sem izbral kupce, ki so na portalu mojedarilo.com že kupovali. Anketiranci so bili obeh spolov, vseh starosti in iz različnih krajev. Iskanje kupcev mi ni povzročalo težav, saj sem bil med izvedbo anketiranja neprestano v kontaktu z vodjo projektov na portalu mojedarilo.com Milošem Petkovičem, ki ima dostop do baze kupcev. Vsi kupci se morajo pred nakupom na portalu registrirati in s tem podati svoje podatke in elektronski naslov, zato sem prek sistema, ki ga ima portal, kupcem anketo poslal po elektronski pošti. Za tak način anketiranja sem se odločil predvsem zato, ker je hiter in tako rekoč brezplačen. Seveda pa ima anketiranje po elektronski pošti tudi slabe strani. Te se kažejo v tem, da veliko prejemnikov pošte ne odpre oziroma jo ignorira. Kot drugo slabost bi navedel programe, ki sortirajo pošto. Velikokrat se namreč zgodi, da program pošto enostavno zavrne oziroma jo prijavi kot vsiljeno. Zaradi tega prejemniki včasih niti ne vedo, da so pošto prejeli.

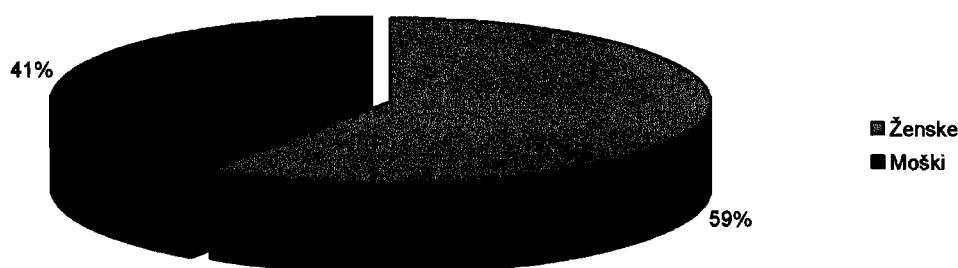
Moj cilj je bil pridobiti 100 izpolnjenih vprašalnikov. Nad odzivom udeležencev sem bil zelo presenečen, saj sem svoj cilj dosegel že v dobrem tednu. Odziv je bil dober predvsem zato, ker ima portal mojedarilo.com zelo dobro komunikacijo s svojimi kupci in jim preko baze uporabnikov pošilja akcije, novice ter tudi ankete. S pomočjo sistema

sem poslal 170 anket, od katerih je bilo 5 nepravilno izpolnjenih, na 49 pisem pa ni bilo odgovora. Za analizo sem uporabil 116 pravilno izpolnjenih anket.

7.1.2 Rezultati anketiranja

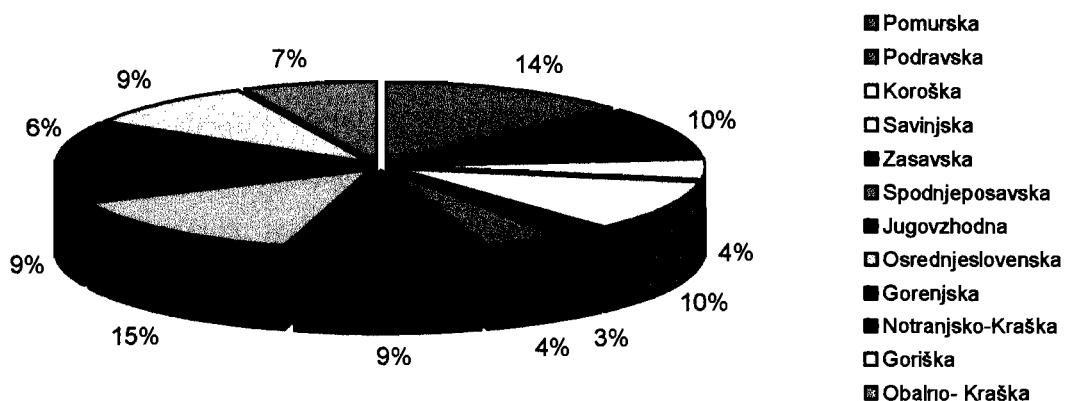
Rezultati anketiranja bodo prikazani s pomočjo grafov, izdelanih v MS Excelu. Najprej se bom osredotočil na demografska vprašanja, kasneje pa na vprašanja, ki se nanašajo na portal mojedarilo.com.

Slika 7.1 Struktura anketirancev po spolu



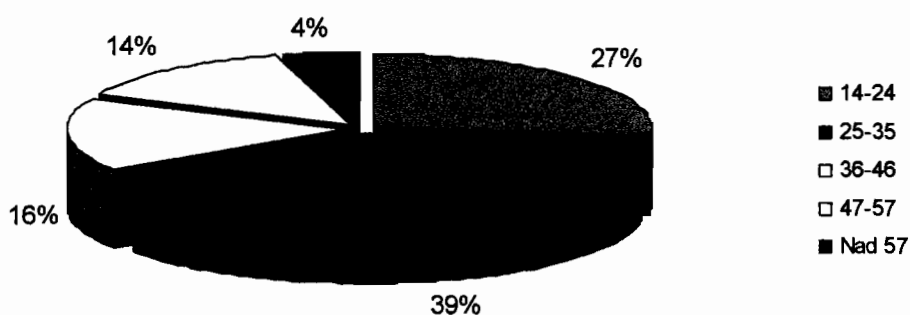
Analiza anketnega vprašanja o spolu anketirancev je pokazala, da je bilo med 116 anketiranci 59 % žensk ter 41 % moških. Takšen rezultat je bil pričakovan, saj so ženske ponavadi bolj pozorne kot moški ter se večkrat odločajo za nakup daril.

Slika 7.2 Struktura anketirancev po regijah



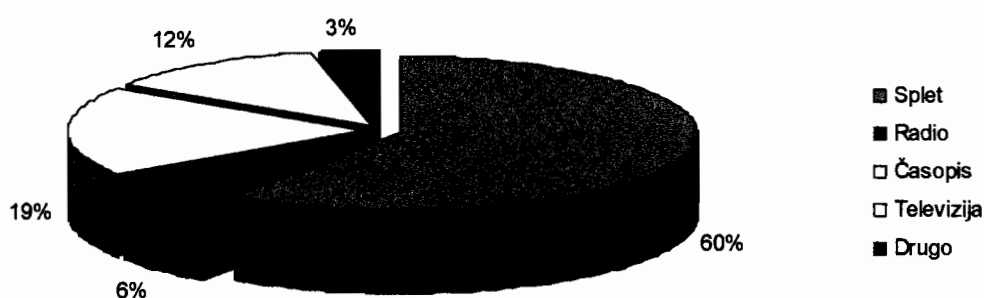
Anketiranci so bili razpršeni po celotni Sloveniji. Rezultati raziskave ne kažejo na to, da bi ljudje v nekaterih regijah kupovali več kot v drugih. Rahlo izstopa le osrednjeslovenska regija, se pravi Ljubljana in njena okolica. Različen odstotek anketirancev po regijah bi pripisal predvsem temu, da so regije različnih velikosti in posledično to pomeni tudi različno število ljudi na posameznem območju.

Slika 7.3 Delitev glede na starost anketirancev



V anketi je sodelovalo kar 68 % anketirancev, ki so bili stari med 14 in 35 let, kar kaže na to, da je mlajša generacija dovtetnejša za spletno nakupovanje. Iz slike 7.3 je razvidno predvsem to, da mlajši veliko več nakupujejo preko spleta kot starejši.

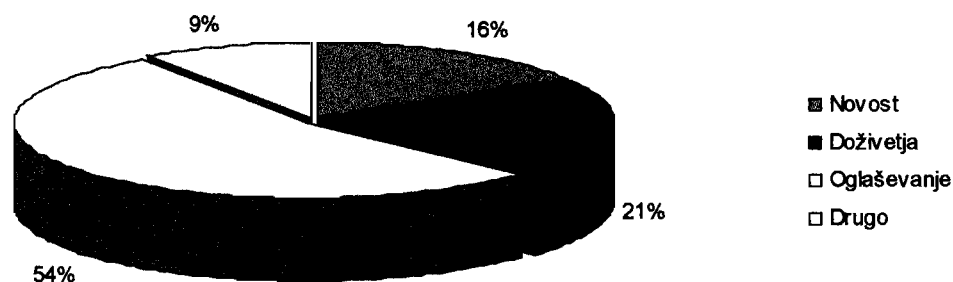
Slika 7.4 Delitev anketirancev glede na prvi stik s portalom



Delitev anketirancev glede na prvi stik s portalom je pokazala, da je večina kupcev (kar 60 %) imela prvi stik preko spleta, kar kaže na to, da spletno oglaševanje največ

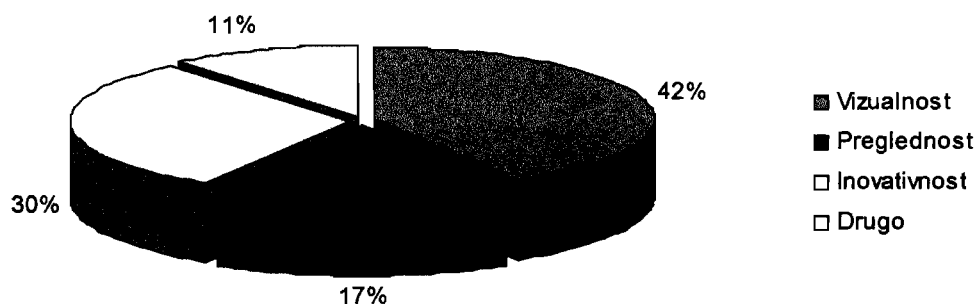
priporočam k temu, da potencialni kupci obišejo portal. Seveda pa to niti ne preseneča, saj je podjetje portal večinoma oglaševalo preko spleta.

Slika 7.5 Delitev anketirancev glede na to, kaj jih je pritegnilo k obisku portala



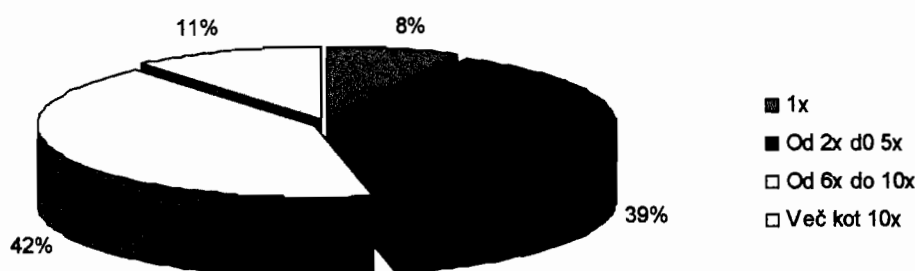
Delitev anketirancev glede na to, kaj jih je pritegnilo, da so portal prvič obiskali, je pokazala, da več kot polovica anketirancev meni, da jih je do tega privedlo oglaševanje portala.

Slika 7.6 Delitev anketirancev glede na to, kaj jim je bilo na portalu najbolj všeč



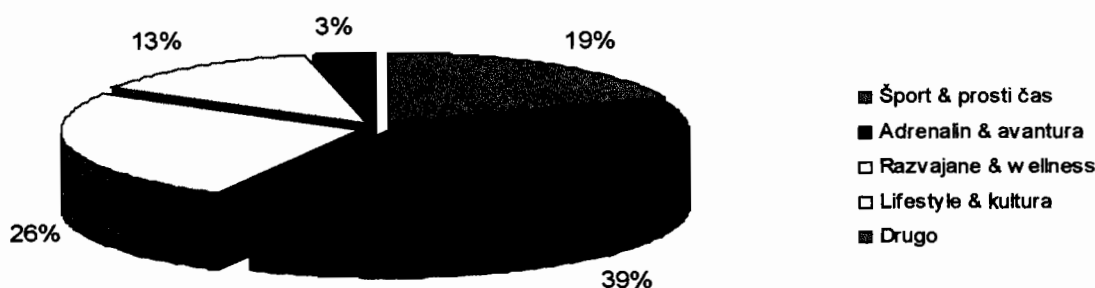
Zgornja delitev prikazuje, kaj je bilo anketirancem na portalu najbolj všeč. Večina, kar 42 %, jih je odgovorila, da jim je bila najbolj všeč vizualnost portala. 30 % jih je menilo, da jim je bila najbolj všeč inovativnost. 17 % jih je odgovorilo, da je to preglednost, ter 11 %, da drugo. Rezultati niso presenetljivi, saj ima portal vrhunsko izdelano spletno stran.

Slika 7.7 Delitev glede na število obiskov portala pred prvim nakupom



Pri tem vprašanju sem anketirance razdelil glede na število opravljenih obiskov portala preden so se odločili za prvi nakup. Rezultati so pokazali, da ljudje ne nakupujejo brez premisleka. Le 8 % jih je namreč opravilo nakup že ob prvem obisku portala. Največ, kar 42 %, je svoj prvi nakup opravilo šele po šestih do desetih obiskih. 39 % jih je odgovorilo, da so stran pred prvim nakupom obiskali 2- do 5-krat, ter 11 % več kot 10-krat. Iz tega lahko sklepamo, da so Slovenci pri nakupovanju previdni. Pred nakupom raje dobro premislijo, šele potem se odločijo.

Slika 7.8 Delitev glede na izbiro doživetij



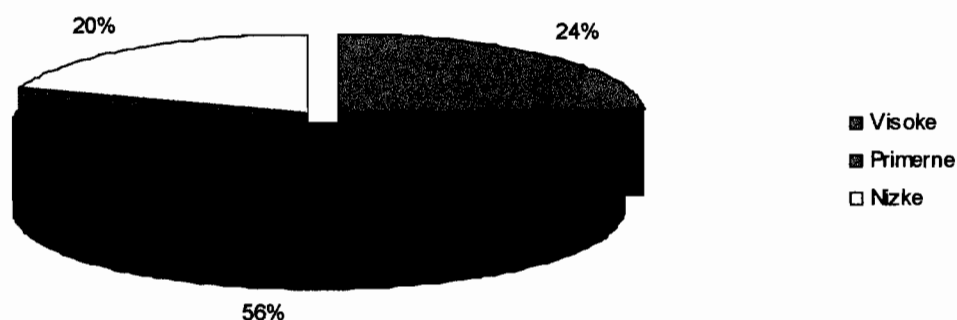
S tem vprašanjem sem želel pridobiti odgovore, ki kažejo na to, kakšna doživetja so anketiranci izbrali. Odgovori so bili kar presenetljivi, saj je večina, 39 %, odgovorila, da so izbrali doživetja s področja adrenalin in avantura, 26 % jih je odgovorilo razvajanje in wellness, 19 % šport in prosti čas, 13 % lifestyle in kultura ter 3 % drugo. Iz odgovorov lahko sklepam, da so anketiranci večinoma ljudje, ki imajo radi adrenalin in razvajanja.

Slika 7.9 Delitev glede na izbiro plačila



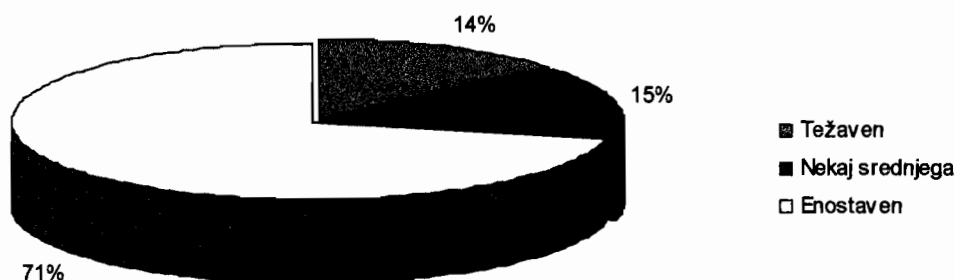
Slika 7.9 prikazuje, kakšen način plačila so anketiranci izbrali. Velika večina, to je kar 63 %, se odloča za plačilo po povzetju, 24 % za plačilo po predračunu ter 13 % za plačilo s plačilno ali kreditno kartico. Iz teh odgovorov lahko sklepam, da ljudje še vedno ne zaupajo plačevanju v naprej. Najraje se še vedno odločajo za to, da plačajo šele ob prevzemu blaga.

Slika 7.10 Cene doživetij na portalu



S tem vprašanjem sem želel izvedeti, kakšne se anketirancem zdijo cene doživetij na portalu. Kar 56 % jih je odgovorilo, da so cene primerne, 24 %, da so visoke ter 20 %, da so cene nizke. Ob teh odgovorih se postavlja vprašanje, ali so ti odgovori tudi realni, saj so anketiranci lahko le prijazni in označijo cene za primerne.

Slika 7.11 Delitev glede težavnosti procesa od izbire do nakupa



Na spletnih forumih kot so Slo-Tech, Računalniške novice in Izklop, sem prebral, da ima veliko spletnih portalov težave s procesom od izbire do samega nakupa proizvoda ali storitve, zato sem izbral to vprašanje, s katerim sem dobil naslednje rezultate: 71 % jih je dogovorilo, da je proces nakupa enostaven, 15 % vprašanih pravi, da nekaj srednjega, ter 14 %, da je nakup zahteven. Rezultati kažejo, da je večina odgovorila, da je nakup enostaven. Sklepam, da so imeli težave pri nakupu predvsem starejši ljudje, ki niso vešči spletnega nakupovanja.



Pri tem vprašanju sem anketirance delil glede na to, ali se jim zdi ponudba na portalu dovolj pestra, da se najde za vsakogar nekaj. 69 % vprašanih je odgovorilo z da in 31 % z ne. Rezultati kažejo na to, da je ponudba na portalu dovolj pestra, seveda pa je težko zadovoljiti vse obiskovalce. Odgovor ni presenetljiv, saj je ponudba res pestra ter tudi iz dneva v dan večja.

Tabela 7.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev

Razlogi	Povprečna ocena (1-5)	Standardni odklon
Spletna stran	3,81	1,05
Ponudba	3,37	1,33
Oglaševanje	3,55	1,14
Cene	2,84	1,10
Podpora	2,97	1,22
Način plačila	2,02	0,98
Doživetja	3,99	1,05
Način in čas dostave	3,59	1,05
Način pakiranja	2,87	1,26
Baza uporabnikov	2,37	1,25
Arhiv daril	2,78	1,03

V tem vprašanju sem povzel večino dejavnikov, ki vplivajo na to, da se posameznik odloči za nakup. Odgovori kažejo na to, da pomenijo potencialnim kupcem največ doživetja, spletna stran, oglaševanje, način in čas dostave. Najmanj pa nanje vplivajo način plačila, baza uporabnikov in arhiv daril. Največji standardni odklon anketirancev je pri vprašanju o ponudbi, najmanjši pa pri načinu plačila. Iz odgovorov je možno sklepati, da je najboljša formula za uspeh dobra ponudba, odlična spletna stran ter veliko oglaševanja.

7.1.3 Ugotovitve in priporočila

Moja raziskava dejavnikov, ki vplivajo na pridobivanje kupcev na spletnem portalu mojedarilo.com, je dala zanimive rezultate. Velika večina kupcev je ženskega spola, kar kaže na to, da so ženske bolj dovzetne za darila oziroma se večkrat odločajo za nakupe. Glede na starost se za nakup odloča pretežno mlajša populacija, starejša se očitno še vedno večinoma poslužuje tradicionalnega nakupovanja. Delitev anketirancev glede na to, iz katerih regij prihajajo, ni prikazala kakšnih posebnosti, saj so anketiranci razpršeni po celi Sloveniji. Najbolj jih še vedno pritegne spletno oglaševanje, veliko bolj od tradicionalnega. Na portalu jih najbolj zanima videz strani ter njena vsebina. Glede načina plačila se večinoma odločajo za plačilo po povzetju, najbrž predvsem zato, ker

so Slovenci še vedno precej nezaupljivi. Cene se večini zdijo primerne in ne vplivajo veliko na nakupno odločitev.

Če povzamem celotno raziskavo bi lahko rekel, da na nakupno odločitev na portalu *mojedarilo.com* najbolj vpliva njihova vrhunska spletna stran, oglaševanje ter novost na tržišču. Dokazano je, da si kupci vedno želijo nekaj novega in spletni portal *mojedarilo.com* jim to ponuja. Podjetje na trgu nima veliko konkurence, se veliko oglašuje in vedno skrbi za akcije ter nove ponudnike doživetij. Veliko k nakupni odločitvi pripomore tudi način in čas dostave, saj je darilo lepo oblikovano in pri kupcu že najkasneje v 24 urah. Kupci to cenijo in se vedno znova tudi vračajo. Seveda pa na nakupno odločitev vpliva tudi dejstvo, da so kupci že siti fizičnih, po večini neuporabnih daril. Podaritev doživetja pa pomeni novo dimenzijo v načinu prodaje storitev.

Seveda pa tudi portal *mojedarilo.com* ni popoln. Težave se kažejo predvsem v tem, da je včasih težko priti do novih ponudnikov doživetij. Predvsem večja podjetja niso pripravljena na nov način trženja in so zato včasih v dvomih. Podjetju svetujem, naj svoj portal več oglašujejo na televiziji in radiu, saj se tam redkeje pojavljajo. Vendar pa to ni tako enostavno, saj oglaševanje veliko stane, podjetje pa je na trgu šele dve leti. Moje mnenje je, naj podjetje vztraja pri svoji strategiji in širi svoj krog ponudnikov. Tako bodo obdržali kupce in dobili nove. Kajti dober glas seže v deveto vas.

8 SKLEP

S pomočjo teoretičnih izhodišč sem predstavil najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu. Projektno nalogo sem razdelil na dva dela – teoretični in empirični del – ter ju skušal čim bolj povezati. Teoretični del namreč dopolnjuje empiričnega, saj sem tako lažje sestavil vprašanja, ki so bila v anketi. Z metodo anketiranja sem dosegel cilj, ki sem si ga zadal, in sicer preko raziskave portala mojedarilo.com prikazati dejavnike, ki vplivajo na pridobivanje kupcev.

Raziskava portala mojedarilo.com je pokazala, da se večina potencialnih kupcev odloča za nakup zaradi njihove ponudbe (doživetij). Velik odstotek pri tem odgovoru bi pripisal predvsem temu, da podjetje na trgu nima veliko konkurence in da je ponudba doživetij na slovenskem trgu novost. Kupci so dali velik poudarek tudi na oglaševanje in spletno stran, iz česar lahko podjetja sklepajo, da morajo veliko vlagati v postavitev in nadgrajevanje svoje strani ter jo veliko oglaševati po različnih medijih. Zanimivo je, da kupci kljub recesiji niso v ospredje postavili cen storitev. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci pri nakupu daril ne skoparijo.

V raziskavi je sodelovalo 116 ljudi, ki so na portalu mojedarilo.com že kupovali. Vzorec, ki je bil zajet v raziskavi, je bil zagotovo premajhen. Odgovornost za to bi pripisal predvsem sebi, saj sem bil zelo omejen s časom raziskave, ter programom, ki pregledujejo elektronsko pošto, saj jo velikokrat zaznajo kot vsiljeno. Domnevam, da nekateri odgovori niso bili pristni, predvsem imam v mislih odgovore glede cene ponudbe. Raziskava lepo prikazuje dejavnike, na katere se kupci najbolj ozirajo, preden opravijo prvi nakup. Podjetje Novidea, ki trži portal mojedarilo.com, je z raziskavo pridobilo veliko pomembnih podatkov o svojih kupcih. Projektno nalogo je mogoče uporabiti kot izhodišče za reševanje težav spletnih portalov pri pridobivanju novih kupcev. Če bi ponovno delal podobno raziskavo, bi zagotovo izbral večje število anketirancev, ter anketna vprašanja sestavil bolj specifično, ker bi tako dobil bolj realne odgovore.

LITERATURA

- Belch, George. 2001. *An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Grošelj, Bojan in Saša Prešern. 2000. *Informatika za podjetnike*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Hrastnik, Rok. 2001. *Gverilci v spletnem marketingu*. Ljubljana: GuerriCom.
- Iršič, Matjaž. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Joyner, Mark. 2006. *The great: formula for creating maximum profit with minimal effort*. Hoboken: Wiley.
- Keindl, Brad. 2003. *Strategic electronic marketing*. Cincinnati: SouthWestern College.
- Kotler, Philip 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Skrtnar, Radoš. 2008. Kako pretvoriti obiskovalce v kupce. *Moj mikro*, 24(4): 6-9.
- Rolič, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- Voldan, Mateja. 2007. *Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke*. *Akademija MM* 7(11): 39-43.0
- Žabkar, Vesna. 1999. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta Ljubljana.

VIRI

- Novidea, d. o. o. 2009. *Trženje doživetij*. [Http://www.mojedarilo.com](http://www.mojedarilo.com) (28. 7. 2009).
- Wikipedija. 2009. *Medmrežje*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Medmrežje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Medmrežje) (28. 7. 2009).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Lepo pozdravljeni!

Moje ime je Andrej Selak in sem študent tretjega letnika Fakultete za Management. V okviru svoje projektne naloge z naslovom *Analiza dejavnikov, ki vplivajo na proces pridobivanja kupcev na spletnem portalu*, delam raziskavo o portalu *mojedarilo.com*.

Prosim Vas za sodelovanje pri kratki anketi. Podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskave obenem pa so anonimni.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Kje ste prvič slišali za portal *mojedarilo.com*?

- Splet
- Radio
- Časopis
- Televizija
- Drugo

2. Kaj Vas je pritegnilo, da ste portal obiskali?

- Novost
- Doživetja
- Oglaševanje
- Drugo

3. Kaj Vam je bilo na portalu najbolj všeč?

- Vizualnost
- Preglednost
- Inovativnost
- Drugo

4. Kolikokrat ste portal obiskali preden ste izvedli prvi nakup?

- 1-krat
- Od 2-krat do 5-krat
- Od 6-krat do 10-krat
- Več kot 10-krat

5. Katero doživetje ste izbrali?

- Šport & prosti čas
- Adrenalin & avantura
- Razvajanje & wellness
- Lifestyle & kultura
- Drugo

6. Kakšen način plačila ste izbrali?

- Plačilo po povzetju
- Plačilo po predračunu
- Plačilne in kreditne kartice

7. Kakšne se Vam zdijo cene doživetij?

- Visoke
- Primerne
- Nizke

8. Kakšen se Vam zdi proces od izbire do nakupa doživetja?

- Težaven
- Nekaj srednjega
- Enostaven

9. Je ponudba na portalu dovolj pestra, da se najde za vsakogar nekaj?

- Da
- Ne

10. Kateri dejavniki so Vas najbolj prepričali, da ste se odločili za nakup?

Obkrožite 1 – sploh se ne strinjam do 5 – zelo se strinjam

Spletna stran	1	2	3	4	5
Ponudba	1	2	3	4	5
Oglaševanje	1	2	3	4	5
Cene	1	2	3	4	5
Podpora	1	2	3	4	5
Način plačila	1	2	3	4	5
Doživetja	1	2	3	4	5
Način in čas dostave	1	2	3	4	5
Način pakiranja	1	2	3	4	5

Priloga I

Baza uporabnikov	1	2	3	4	5
Arhiv daril	1	2	3	4	5
Drugo	1	2	3	4	5

Ustrezno označite!

Regija:

Pomurska
Savinjska
Jugovzhodna
Notranjsko-kraška

Podravska
Zasavska
Osrednjeslovenska
Goriška

Koroška
Spodnjeposavska
Gorenjska
Obalno-kraška

Starost:

- 14–24
- 25–35
- 36–46
- 47–57
- Nad 57

Spol: moški ženski

Hvala za sodelovanje!