

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Đukelić

Vzpon spletnih knjigarn

Primer: Mladinska knjiga

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Đukelić

MENTOR: doc. dr. Mihael Kline

Vzpon spletnih knjigarn

Primer: Mladinska knjiga

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

VZPON SPLETNIH KNJIGARN

PRIMER: MLADINSKA KNJIGA

V obdobju preteklih 60 let se je zgodilo veliko, kar je pripomoglo k spremembam v marketingu: spremenjena tehnologija, globalizacija, internet, povečana konkurenca, spremenjen in bolje informiran potrošnik, zaton posrednikov ipd. Vendar pa se marketinški koncepti, ki so bili začrtani v poznih 40-ih in v 50-ih letih 20. stoletja do danes niso veliko spremenili. Podjetja so se sicer do določene mere prilagodila novim potrebam trga tako da so začela graditi na njihovi prisotnosti na spletu (tako nastanejo tudi spletne trgovine), vendar še vedno niso povsem osvojila bistva: poanta prilagoditve ni samo v tem, da tržnemu komuniciranju dodamo nov kanal (internet) ter nanj apliciramo že obstoječe in nekoliko zastarele koncepte marketinga, temveč da dojamemo, da je potrošnik tisti, ki je skozi zadnja desetletja pridobil na moči in je začrtal nove koncepte komuniciranja, ki jih podjetja morajo začeti uporabljati, če želijo biti uspešna. Spletna trgovina sama po sebi tako ne more biti učinkovita, če ne upošteva bistvenih zahtev, ki so jih postavili potrošniki. Ti bodo v prihodnosti edini pravi vir, iz katerega bodo podjetniki lahko črpali in na podlagi tega gradili svoje poslovanje. Potrošnik nam vedno lahko pove, kako je treba delati, da ga pridobimo na svojo stran. Le prisluhniti mu moramo znati.

Ključne besede: prenos moči, zaton posrednikov, spletna trgovina, nov potrošnik.

THE RISE OF ON-LINE BOOK STORES

CASE STUDY: MLADINSKA KNJIGA

Many changes happened in the last 60 years that shaped the new understanding of marketing: new technologies, globalization, internet, increase of competition, rise of the new, better informed consumer, disintermediation ... However the concepts of marketing, shaped in late 40s and in the 50s, haven't changed much to this day. Companies have – to one extent – adapted to the new needs of the market by going on-line and starting on-line stores, but the true meaning of adjustment is rather unknown to them: the core of conformation lies not only in adding internet to company's communication channels model and implemeting old marketing concepts, but in understanding that consumer is the one who has changed and shaped new ways of communications. The companies thus need to fully conform to these concepts in order to be successful. An existence of an on-line store unaided by new strategies, is destined to be unsuccessful. Consumers are the ones who will be shaping the future of marketing. And companies will have to realise they are the primary source of information on which cuccessful business is built. If we know how to listen, consumers can always reveal the anwsers on how to communicate to win them over.

Key words: transfer of power, intermediation, on-line store, new consumer.

KAZALO

1	UVOD	7
2	MARKETING SE SPREMINJA	9
2.1	PREMOČ TRŽNIKOV	9
2.2	PRENOS MOČI S TRŽNIKOV NA PROIZVAJALCE IN PRODAJALCE	10
2.3	PRENOS MOČI S PRODAJALCEV NA POTROŠNIKE	11
2.4	NOV MARKETINŠKI SISTEM	12
3	NOV POTROŠNIK	14
3.1	FAKTORJI SPREMEMB V MARKETINGU	14
3.2	ZNAČILNOSTI SODOBNEGA POTROŠNIKA	15
3.3	POTROŠNIŠKI TRENDI	17
4	DISTRIBUCIJSKE POTI	20
4.1	ZATON POSREDNIKOV	20
4.2	TRADICIONALNA TRGOVINA	23
4.2.1	Prednosti	23
4.2.2	Slabosti	23
4.3	INTERNETNA TRGOVINA	24
4.3.1	Prednosti za kupca	24
4.3.2	Prednosti za ponudnika	25
4.3.3	Slabosti	26
4.4	MULTIKANALNO NAKUPOVANJE	27
4.5	KONVERGENCA TRADICIONALNE IN INTERNETNE TRGOVINE	28
5	PRILAGODITEV PONUDNIKOV POTROŠNIKOM	31
5.1	NASTANEK SPLETNIH TRGOVIN	31
5.2	PRIMERNOST SPLETNE TRGOVINE	33
5.2.1	Iskanje informacij	33
5.2.2	Nakupovanje preko spleta	34
5.3	SPLETNI POTROŠNIKI	35
5.3.1	Kaj pravijo e-nakupovalci?	38
6	PRIMER SPLETNE TRGOVINE EMKA	44

6.1	METODOLOGIJA	44
6.2	OCENA STANJA SPLETNE TRGOVINE EMKA	45
6.2.1	Faza 1: prepoznavanje potrebe	46
6.2.2	Faza 2: iskanje informacij	48
6.2.3	Faza 3: ovrednotenje informacij	51
6.2.4	Faza 4: nakupna odločitev	53
6.2.5	Faza 5: ponakupno obnašanje	55
6.3	POVZETEK REZULTATOV ANALIZE SPLETNE TRGOVINE EMKA.....	55
7	<i>PRIHODNOST</i>	57
7.1	PRIHODNOST MARKETINGA	57
7.2	PRIHODNOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA	59
8	<i>SKLEP</i>	61
9	<i>LITERATURA</i>	63
	Shema 2.1: Izdelčni marketinški sistem	10
	Shema 2.2: Izdelčni in distribucijski tržni model.....	11
	Shema 2.3: Marketinški sistem, ki temelji na potrošniku	11
	Shema 2.4: Marketinška diagonala	13
	Shema 4.1: Tipična distribucijska veriga	20
	Shema 4.2: Nova veriga brez posrednikov.....	21
	Shema 4.3: Fizični trgovci se selijo na internet.....	28
	Shema 4.4: Internetni trgovci se selijo v infrastrukturo fizičnih poslovalnic.....	29
	Shema 7.1: Neizogiben preskok v merketingu.....	58
11	<i>SEZNAM TABEL</i>	
	6.1: Povzetek dobljenih rezultatov pri analizi spletne knjigarne Emka	45
11	<i>SEZNAM GRAFOV</i>	
	Graf 5.1: Kanali zbiranja informacij o izdelkih/storitvah pred nakupom.....	33

12 SEZNAM PRILOG

Priloga A: Rezultati analize spletne knjigarne Emka.....	68
Priloga B: Akcijska ponudba na spletni knjigarni Emka.....	70
Priloga C: Spletni oglas lastne ponudbe, rubrika Emka TOP 100, ter razvrstitev knjig	71
Priloga Č: Spletni oglas lastne ponudbe.....	72
Priloga D: Primer primerjalne tabele med izdelki v spletni trgovini Bof.....	74
Priloga E: Primer brezplačne pomoči preko številke 080 v spletni trgovini Superstore	74

1 UVOD

Svet se spreminja in z njim tudi trg, potrošniki in sam način poslovanja oziroma trgovanja. Tako je v današnjem času potrošnja drugačna, kot je bila včasih. Ne moremo reči, da tradicionalen način nakupovanja razpada, vendar prevzema novo obliko. Vse več potrošnikov namreč izlet v trgovino nadomešča z nakupom preko katalogov, spletnih trgovin, direktne pošte, TV prodaje in drugih oblik naročanja izdelkov, ki jih potrebujejo.

Kot pravita Edith Weiner in Arnold Brown (1995, 12): »Potrošniki zaobhajajo tradicionalne distribucijske kanale v iskanju kvalitete, prihrankov, priročnosti in ustreznosti za vse izdelke in storitve«. Izločanje tradicionalnih posrednikov (trgovine, knjigarne, turistične agencije ipd.) je po njunem mnenju del družbenoekonomskega fenomena, ki mu pravimo zaton posrednikov.¹

Zaradi sprememb v distribucijski verigi (zaradi izgube moči posrednikov) se morajo danes proizvajalci trikrat bolj truditi za naklonjenost potrošnikov, kot so se pred letom 1990, ko je začel kolo sprememb poganjati internet. Prišlo je do preobrata, kdo se za koga trudi. Potrošnik je postal kralj in vse kaže, da se situacija ne bo nikoli več obrnila. Hipoteza, ki jo bom skozi diplomu razvijala, je, da je zaradi prenosa moči² v današnji informacijski dobi potrošnik edini relevantni faktor, ki določa razvoj marketinga in načine trgovanja, a se tega dejstva večina podjetij še vedno ne zaveda povsem. Potrošnik še vedno ni v celoti dojeman kot faktor, iz katerega je treba črpati informacije in se jim prilagajati, kar je še posebej vidno v spletnem trgovanju.

Naloga ponudnikov je, da se z dejstvom spremenjenega potrošnika čim prej soočijo in začnejo sprejemati ukrepe, ki bodo zadostili tako potrebam in željam, kot tudi vse večjim pričakovanjem kupcev. Ta so se namreč v zadnjih 15 letih močno dvignila. Stvari, ki so včasih določenega ponudnika delala konkurenčnega in ga potiskala v ospredje, so postale samoumevne in nikakor niso več značilnost, zaradi katere bi se odločili za nakup pri trgovcu A in ne pri trgovcu B. Pospešen razvoj tehnologije ta pričakovanja le še stopnjuje.

¹Angl. disintermediation.

²Gre za moč nad informacijami ter posledično nad dogajanjem na trgu in neštetimi možnostmi, ki jih imamo pri nakupovanju.

Pri pisanju diplomske naloge sem se naslonila na t. i. namizno raziskovanje. Gre za preučevanje že obstoječih podatkov iz ustrezne strokovne literature. Po tem sledi analiza vsebine.

V začetku naloge sem površinsko opredelila koncept marketinga in se bolj osredotočila na prikaz poteka prenosa moči najprej od proizvajalca na prodajalca, potem pa še na potrošnika. Zadnjega (njegove katakteristike in načine obnašanja) podrobneje razdelam v tretjem poglavju, ki je namenjeno orisu širše slike dogajanja na področju marketinga.

V četrtem poglavju se osredotočam na distribucijske poti, in sicer skušam pokazati, kako so se vzporedno s fenomenom prenosa moči na potrošnika dogajale tudi spremembe v distribucijski verigi. S tem, ko je potrošnik skoraj popolnoma informiran in sam išče informacije, so postali posredniki med ponudniki in potrošniki odvečni. Opredeljujem lastnosti (prednosti in slabosti) tradicionalne in internetne trgovine ter nujnost njune konvergenca za maksimalno zadovoljitev potrošnikov.

Kot eden od načinov, kako čim bolj povečati potrošnikovo zadovoljstvo in upoštevati njegove zahteve po priročnosti in prihranku časa pri nakupovanju, je razvoj spletnih trgovin. Te opisujem v petem delu naloge, ki govori o spletnih potrošnikih, o tem, kakšni so, koliko kupujejo preko spleta, kaj od spletne trgovine pričakujejo in kaj zahtevajo.

Šesto poglavje je praktično naravnano: gre za analizo spletne knjigarne Emka glede na zahtevane in želene elemente, ki jih imajo glede spletnih trgovin potrošniki.

Zadnje poglavje oriše smernice za prihodnost: kako naj se razvija marketing ter kaj lahko pričakujemo od razvoja informacijske tehnologije in potrošnika.

2 MARKETING SE SPREMINJA

Spremembe so gonilo razvoja. Tako kot ljudje nismo isti, kot smo bili pred 15 leti, tako je tudi z našo okolico, družbo.

A večine marketinških konceptov,³ ki so bili načrtani v poznih 40-ih in 50-ih letih 20. stoletja, do danes nismo spremenili. Res je, da smo koncepte malo razširili in kakšnega dodali, a spremenili jih nismo veliko. Marketing še vedno deluje pod predpostavko, da obstaja masovni trg potrošnikov, nad katerim imajo podjetja nadzor in na katere lahko vplivajo kot želijo (Schultz v Kitchen 2003, 13).

Tudi ko se je pojavil internet, smo ga samo vključili v obstoječi sistem, marketing pa je ostal skoraj isti kot pred petdesetimi leti. A trg že zdavnaj ni več isti. Ravno nasprotno, korenito se je spremenil.

In kolikor so te spremembe občasne vredne že zaradi tega, ker so nam revolucionarno olajšale življenje, toliko zahtevajo še dodatni trud. Da se je neka sprememba odvila, je šele začetna stopnja; najtežja je prilagoditev. Tej fazi se mnoga podjetja še danes na široko izogibajo, bodisi zaradi trdnega prepričanja, da sprememba še ni zaživela v polnosti, bodisi zato, ker mislijo, da jih posledice neprilagoditve ne bodo zajele.

2.1 PREMOČ TRŽNIKOV

Tradicionalni marketing, ki se ga podjetja še danes oklepajo, je deloval zato, ker je prodajalec vedel več kot kupec (Schultz v Kitchen 2003, 14). Ta informacijska prednost je dajala tržnikom moč in tako so marketinška podjetja dominirala celotnemu sistemu povpraševanja in ponudbe.

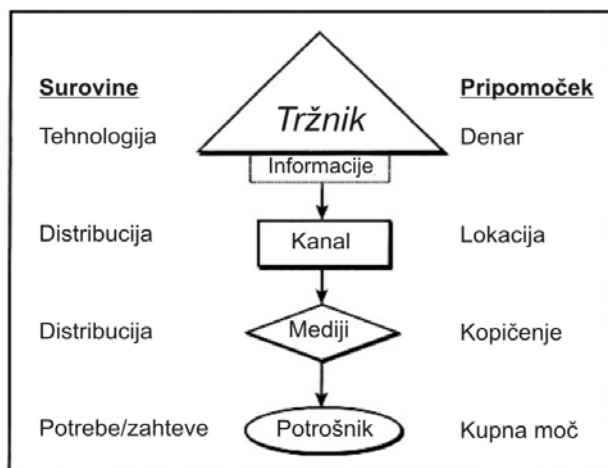
Tržnik je imel nadzor nad resursi, informacijami na trgu in znanjem. Podjetja so bila tista, ki so se odločala, katere izdelke proizvajati, kdaj, koliko, kakšna bo cena, distribucija, komu bodo prodajali itd. Podjetja so imela vse vaje v svojih rokah, potrošniki pa so bili popolnoma odvisni⁴ od tega, kaj in koliko informacij bodo dobili preko marketinškega

³ Eden izmed njih je npr. koncept 4 P, ki ga je McCarthy izumil leta 1960.

⁴Tu niso zajete osebne izkušnje, ki jih je dobil neposredno preko uporabe izdelka skozi čas, ali informacije, ki jih je o uporabi izdelka/storitve dobil od prijateljev in družine.

komuniciranja (shema 2.1). Bili so pasivni in je bilo z njimi moč manipulirati. »To je bila celotna poanta tradicionalnega merketinga: kontrola in prevlada« (Schultz v Kitchen 2003, 14).

Shema 2.1: Izdelčni marketinški sistem



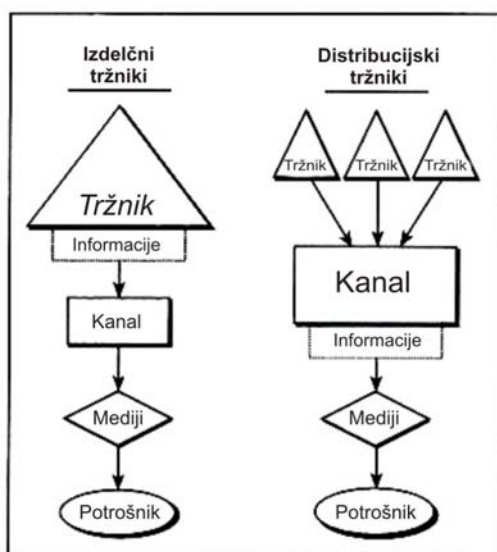
Vir: Schultz v Kitchen (2003, 15).

2.2 PRENOS MOČI S TRŽNIKOV NA PROIZVAJALCE IN PRODAJALCE

Sredi 70-ih let 20. stoletja se je začel trg spreminjati. Tehnologija je bila glavni razlog teh sprememb, kar poudarja tudi Peters (v Skočaj 2004, 10): »Včasih je veljalo, da tehnologija podpira spremembe, danes pa velja, da tehnologija spremembe ustvarja.«.

S pomočjo računalnikov in sistemov v samih prodajalnah so imeli prodajalci, proizvajalci in ostali členi distribucijske verige možnost, da so zbirali informacije o potrošnikih v interakcijah z njimi (shema 2.2). Ker je bila tehnologija preprosta za uporabo in tudi zelo ekonomična, so se jim kmalu pridružili tudi ostali: distributerji, trgovci na debelo idr. Tehnologija jim je omogočila tekoče in uporabne informacije o trgu. Vedeli so, kaj, kdaj in koliko so potrošniki kupovali, koliko so bili pripravljeni plačati ipd., zato je prišlo do prenosa moči (Schultz v Kitchen 2003). Nič več niso bili proizvajalci glavni člen verige.

Shema 2.2: Izdelčni in distribucijski tržni model

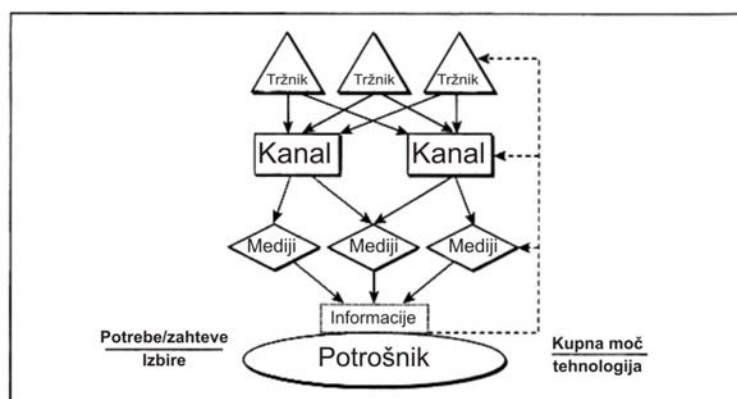


Vir: Schultz v Kitchen (2003, 17).

2.3 PRENOS MOČI S PRODAJALCEV NA POTROŠNIKE

Leta 1990 je začel tudi sam potrošnik pridobivati vedno več informacij, in sicer od proizvajalcev in prodajalcev. Sicer je bil še vedno odvisen od tega, koliko in kaj mu bodo povedali, a je vedel več kot prej. Ko se je pojavila tehnologija in komercializacija interneta sredi 90-ih let 20. stoletja, je zopet prišlo do prenosa moči (shema 2.3), tokrat na stran potrošnika (Schultz v Kitchen, 17–19).

Shema 2.3: Marketinški sistem, ki temelji na potrošniku



Vir: Shultz v Kitchen (2003, 18).

Ta premik je po besedah Arnolda Browna (2008, 30) povzročil »difuzijo avtoritete«.⁵ Potrošnik danes nima več potrebe po tem, da bi mu strokovnjaki solili pamet: narekovali, kako in o čem naj razmišlja, kako naj se obnaša ipd. Postal je bolj svojeglav. Ko je mnenju avtoritete določil sekundaren pomen, je postal njegov um njegovo največje orožje. Nanj ni več mogoče poljubno vplivati. Več poudarka je začel dajati na mnenje drugih potrošnikov kakor na mnenje strokovnjakov. Tako se želi znebiti morebitne pristranskosti, na katero bi naletel, če bi bil njegov edini vir informacij proizvajalec sam. Začel se je zavedati, da mu ponudniki prodajajo tisto, kar želijo prodati, in ne tistega, kar res potrebuje.

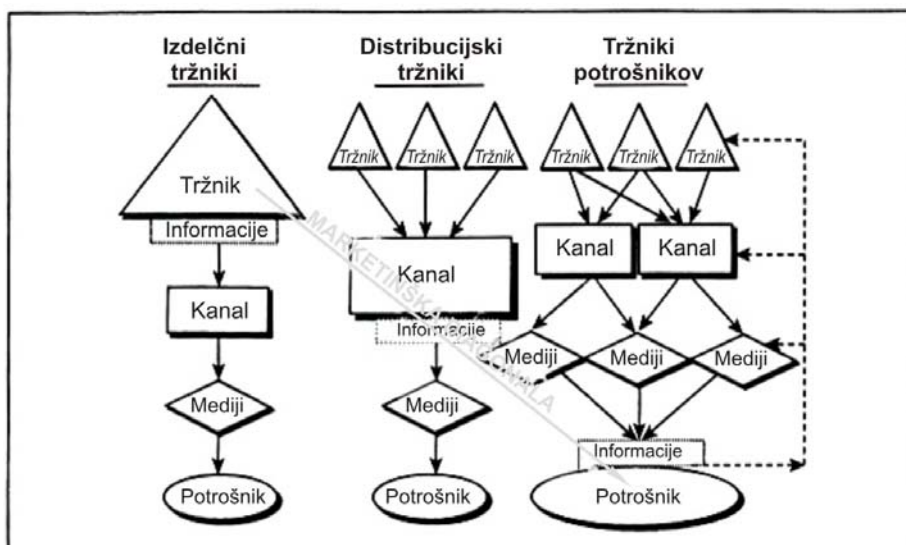
2.4 NOV MARKETINŠKI SISTEM

Schultz (2003, 12–40) pojav prenosa moči iz rok ponudnika v roke potrošnikov opisuje kot »marketinško diagonalo« (shema 2.4).

Potrošniki imajo moč zato, ker imajo večji dostop do informacij o izdelkih, storitvah, cenah, kakovostih, prodajnih mestih. Na ta način pridobivajo vedno večji nadzor nad celotnim trgom. Proizvajalec, potem pa v večji meri distributer, je prej imel moč zaradi poznavanja razmer na trgu. Današnji potrošnik pa ima skoraj popolne informacije in znanje o trgu. Vse z namenom, da poišče najboljšo ponudbo zase (Schultz v Kitchen 2003, 12–40).

⁵Začetek pomikanja moči na stran potrošnikov je postavil še v čas Guttenberga. Njegov izum tiska naj bi povzročil postopen zaton avtoritete in zmanjšanje vpliva njene strokovnosti.

Shema 2.4: Marketinška diagonala



Vir: Schultz v Kitchen (2003, 20).

V začetku 21. stoletja raste zaskrbljenost zaradi zmanjševanja učinkovitosti tradicionalnih marketinških instrumentov. Tradicionalni marketing se spreminja v samopotaplajoči se pojav; pričakujemo lahko, da bo postopno izginil ter da bo več časa in naporov vloženih v odnose z individualnimi potrošniki. Marketing bo tako prisiljen, da se bo vrnil k svojemu originalnemu poslanstvu: ustvarjanju dodane vrednosti za potrošnike. (Van Raaij in Poiesz 2003, 55)

To je edini pravi recept, kako potrošnike pridobiti na svojo stran. Potrošniki so zmagali in nič ne kaže, da se bo to kadarkoli spremenilo. Vseeno pa so mnoga podjetja še vedno trdno prepričana, da jih napredek tehnologije še ni zadel. Niso pripravljena na nove razmere, kar jih dejansko vse bolj in bolj potiska v ozadje. Tudi nekateri potrošniki so zadržani do novih tehnologij. Ne zavedajo se, da bi lahko na ta način pridobili moč, zato še vedno uporabljajo preizkušene načine, ker preprosto nočejo sprememb.

Ko bo na obeh straneh (tako pri podjetjih kot pri potrošnikih) izginila začetna zadržanost pred novimi tehnologijami in ko bodo odkrili prednosti, ki jih prinašajo, jih bodo zagotovo začeli uporabljati. Potrošniki zato, ker jim bodo prinesle več možnosti izbire, podjetja pa zato, ker bo to sprva njihova konkurenčna prednost, kasneje pa nuja (Skočaj 2004, 35).

3 NOV POTROŠNIK

3.1 FAKTORJI SPREMEMB V MARKETINGU

Določene spremembe, ki so vsaj delno preoblikovale marketing, so se zgodile – kot posledice velikih družbenih sil, ki so ustvarile nova obnašanja, nove priložnosti in tudi nove izzive:

- (1) **spreminjajoča se tehnologija:** digitalna revolucija je povzročila, da smo vstopili v informacijsko dobo, kjer se večino posla sklepa preko elektronskih omrežij: intranet,⁶ ekstranet⁷ in internet;
- (2) **globalizacija:** podjetjem je zdaj lažje vstopati na trge v drugih državah, poleg tega pa tudi potrošniki lažje kupujejo izdelke in storitve od ponudnikov v drugih državah;
- (3) **deregulacija:** mnoge države so na ta način ustvarile večjo konkurenco in povečale priložnosti za rast;
- (4) **privatizacija:** s prenosom podjetij iz državnih v zasebne roke se je povečala njihova učinkovitost;
- (5) **potrošniki pridobivajo na moči:** potrošnikom so se dvignila pričakovanja glede kakovosti proizvodov in storitev. Želijo si več priročnosti; imajo odlične pogoje, da zberejo toliko informacij, kot jih potrebujejo, nakupujejo pametneje, hkrati pa so bolj občutljivi na ceno;
- (6) **prilagajanje:** podjetje lahko danes izdelke in storitve popolnoma prilagodi željam individualnega potrošnika, komunicira neposredno s potrošnikom, personalizira sporočila, storitve in odnos na splošno;
- (7) **povečana konkurenca:** ta povzroča povečanje promocije podjetja in posledično se znižajo marže;⁸
- (8) **konvergenca v industriji:** povezovanje dveh industrij (konvergenca) odpira nove poslovne priložnosti;

⁶Intranet označuje informacijski sistem, ki ga uporabljajo zaposleni v podjetju za interne potrebe, in je izveden z uporabo internetnih tehnologij – z uporabo spletnega strežnika in spletnega brskalnika.

⁷Ekstranet je nadgradnja intraneta, ki dovoljuje zunanjemu uporabniku dostop do nekaterih informacij v podjetju.

⁸Trgovska marža je razlika med prodajno in nakupno ceno, ki trgovcu omogoča pokritje stroškov in dobiček.

- (9) **transformacija v prodaji**: trgovine so vse bolj ogrožene s strani kataloške prodaje, prodaje preko direktne pošte, časopisov, revij, internetnih trgovin ipd. Kot odgovor skušajo ponudniki trgovine narediti kupcem čim prijetnejše: predstavitve izdelkov, demonstracije in tako za potrošnika ustvariti izkušnjo;
- (10) **zaton posrednikov**: s pojavom internetnih trgovcev so se tradicionalnim ponudnikom, ki so poslovali po tradicionalni distribucijski verigi s posredniki, zamajala tla pod nogami. Veliko podjetij tako združuje klasične, fizične trgovine s predstavitvijo svoje ponudbe na internetu, kar jim daje vsaj malo prednosti pred tistimi, ki se tem spremembam upirajo (Kotler 2006, 13–15).

Akcijska marketinška paradigma, ki je vse do današnjih dni pomenila prevladujočo smer razmišljanja v marketinški disciplini, je v krizi. Predpostavlja namreč, da je organizacija aktivni subjekt, posrednik pa le pasivni objekt, torej neke vrste »mirujoča tarča«, ki jo je mogoče identificirati in zadeti iz različnih položajev (Jančič 1997, 37).

3.2 ZNAČILNOSTI SODOBNEGA POTROŠNIKA

Potrošnik že dolgo ni več samo pasivna figura. Prelevil se je v aktivnega, pametnega in nelojalnega potrošnika, ki določa načine komunikacije med podjetjem in sabo. Več je ključna beseda, ki ga opisuje. Želi več možnosti, več izbire, več kakovosti, več garancije, več zadovoljstva, boljši dizajn ... Podjetja, ki so to prepoznala, so se dvignila nad gladino in uspela, tradicionalno mislečim ponudnikom pa (če jim še ni spodletelo) v prihodnosti slabo kaže.

Potrošniku so se dvignila **pričakovanja**, posledično tudi zaradi napredka tehnologije. Internet kot komunikacijski kanal je postal nuja: brskanje je postal refleks. Omogoča pridobivanje informacij prek spleta, poleg tega prek njega lahko tudi nakupujemo, kar pomeni prihranitev časa in stroškov morebitnega prevoza do klasične poslovalnice. Razvile so se spletne trgovine.

Po mnenju Jona Berryja (1998) je eden od pomembnih dejavnikov, ki je potrošnika postavil na prestol, tudi ta, da se je dvignila **raven izobrazbe**. Potrošniki so pametnejši; vedo, kako deluje trg in kako dobiti tisto, kar želijo, zato jih ne gre podcenjevati.

Zahvaljujoč napredkom v komunikaciji in informacijski tehnologiji je namreč **dostop do informacij** skoraj brezplačen. Potrošniki se napajajo z užitkom, da so oni tisti, ki so prevzeli krmilo v potrošnji. Oni določajo kaj, kje in kako bodo kupovali. Bolj kot kadarkoli so informirani o vseh možnostih, ki jih imajo. Tako o različnih izdelkih (cena, kakovost, dostopnost, ugodnost, dodatki, garancije ipd.) kot tudi o različnih možnostih nakupa.

Vse to je spremenilo naravo potrošnika. Danes se srečamo z informiranim, **aktivnim potrošnikom**, ki je po bedah strokovnjaka za analizo potrošniških trendov Daniela Yankelovicha (v Weiner in Brown 1995, 12) »nadomestil neinformiranega in pasivnega potrošnika«.

Prišlo je do **odpora do poljubnega (neomejenega) določanja cen** (Weiner 1995, 12). Zdaj potrošnik hitro (če ugotovi, da ne bo dobil dovolj velike vrednosti za vložen denar) zamenja ponudnika.⁹ Potrošnikova največja moč je »v njegovi zmožnosti izbire« (Jančič 1996, 86). Spoznal je, da je središče in izhodišče produkcijskega procesa. Poleg demografskih sprememb pa so modernega »industrijskega« potrošnika v poindustrijskega, postmodernega preoblikovale **nove vrednote, nov življenjski slog** (Jančič 1996).

Če je včerajšnji, navzven obrnjeni potrošnik, prisegal na kolektivistične premise in materialistične vrednote v slogu: »Kar imajo drugi, moram imeti tudi jaz! je postmoderni potrošnik njegovo pravo nasprotje. Žali ga misel, da bi posnemal druge in z njimi tekmoval v kopičenju materialnih dobrin zaradi doseganja družbenega statusa. Njegovo pravo zadovoljstvo je ravno v doseganju drugačnosti. Vsak izdelek ali storitev morata prispevati h kakovosti življenja, ne pa predstavljati le nove količine.« (Jančič 1996, 87)

In nuji, da se vsak potrošnik obravnava kot posameznik, so se ponudniki do določene mere že odzvali. Potrošnik danes kar hrepeni po pozornosti; kar je še več, pričakuje jo. Pričakuje, da bo obravnavan kot kralj. Kdor ga obravnava kot samoumevnega in kot del množice, si je naredil veliko škodo. Christopher (v Jančič 1996, 87) postmodernega potrošnika označuje tudi z izrazom **eksistencialni potrošnik**. Njegova značilnost je

⁹Tu je vidna njegova nova značilnost: nelojalnost.

individualizem¹⁰ tako v videzu kot vedenju. Potrošnja je zanj oblika osebne zadovoljitve in ne posledica pritiska okolice. Hoče narediti vtis nase, ne le na druge.

Nič več ne kupuje po načelu »ali to – ali nič«, pač pa »tako to – kot ono«. Ena in ista oseba je lahko včasih varčna, včasih razsipna, včasih racionalna, včasih spet čustvena. Vse to se lahko dogaja skoraj sočasno (Bergen v Jančič 1996, 87).

Razumeti potrošnika in se mu prilagajati danes ni niti približno lahko delo. Če je bil včasih obravnavan izključno samo kot kupec izdelka ali storitve, je danes pred vlogo kupca, pametno bitje. Oseba, ki v nakup vloži veliko truda (od zbiranja informacij pred nakupom do posvetovanja pri nakupu) in posledično ogromno pričakuje. Ni več dovolj samo prodati. Zadovoljiti ga je treba v popolnosti. Ali kot pravi Kitchen (2003a, 175–179): »Podjetja morajo z integriranimi marketinškimi aktivnostmi namesto do zadovoljstva potrošnikov iti še naprej in iskati možnosti, da pridobijo svoje konkurenčne prednosti tako, da skušajo svoje kupce navdušiti in ne samo zadovoljiti.«

Za njih je treba ustvariti pozitivno izkušnjo,¹¹ ker bodo samo na ta način ustvarili stopnjo razlikovanja med ponudniki. Kdor jim zna ustvariti večjo dodatno vrednost in ne samo prodati, zmaga.

3.3 POTROŠNIŠKI TRENDI

V prihodnosti bodo potrošniki še bolj zahtevni. Želeli si bodo še več posvečanja njim kot posameznikom. Ne bodo zadovoljni, če jih bomo obravnavali kot množico.

Obstaja kar nekaj potrošniških trendov, ki so zarisali pot novemu marketingu. Naraščajoče trende v prihodnjem obnašanju potrošnikov¹² lahko strnemo v devet najpomembnejših in najbolj očitnih:

¹⁰Individualizem je le eden od osmih trendov postmoderne potrošnika, ki sta jih na podlagi raziskave v nekaterih evropskih državah določila Homma in Ueltzhöffer (v Jančič 1996, 89). Omenjata še potrošniški hedonizem, nostalgčnost (iskanje korenin, varnost in red), skrb za okolje, odpiranje in gledanje zunaj »sebe«, strah in družbena agresivnost, usmeritev na telo in iracionalizem.

¹¹Zadovoljstvo s spletno izkušnjo v internetnih prodajalnah najbolj povečujeta prepričljivost spletnih strani in enostavnost dizajna, ki omogoča hiter dostop do informacij o izdelkih ali storitvah (Shim et al. v Cviki 2005, 41).

1. **ukinjanje posrednikov in novi posredniki:** podjetja lahko poslujejo z vedno več potrošniki neposredno in vzpostavljajo z njimi dvosmerno komunikacijo. Tudi Weiner in Brown (1995, 12) omenjata fenomen ukinjanja posrednikov. Pravita, da je do njega prišlo, ker so začeli potrošniki v iskanju prihrankov, kakovosti, priročnosti zaobhajati tradicionalne posrednike;
2. **personalizacija in združevanje:** masovni trg se spreminja v majhne segmente, kot navajajo nekateri, celo v atomsko majhne, zato pride do prilagajanja izdelka posameznemu kupcu.¹³ Prišlo bo lahko do združevanja na strani potrošnje (do sedaj le na strani proizvodnje), ko se bodo potrošniki združili, da bodo skupaj kupili večje količine izdelka in dosegali boljše pogoje;
3. **nakupovanje na zahtevo:** potrošniki ne bodo več ujetniki časovnih in prostorskih omejitev, kupovali (in tudi trošili) bodo kjer koli in kadar koli;
4. **potrošniki kot so-izdelovalci:** potrošniki bodo prevzeli bolj aktivno vlogo ter sodelovali pri oblikovanju in prilagajanju izdelka njihovim željam. Tisti, ki bodo bolj aktivno vstopali v nekatere komercialne odnose, bodo na drugi strani zaradi pomanjkanja časa opuščali nekatere dejavnosti in pri izbiri med »naredi ali kupi« raje (ali v še večji meri) kupovali od specializiranih ponudnikov (npr. čiščenje na domu, varstvo otrok, hitro pripravljena hrane);
5. **večje zavedanje koristi:** jasna bodo pričakovanja potrošnikov glede koristi, ki jo bodo prejeli v zameno za svoj denar. Dobro bodo poučeni o ponudbi, imeli bodo veliko informacij in za podjetje bo nemogoče preživeti, ne da bi ponujalo kar največje možne koristi. Podjetja bodo morala biti maksimalno cenovno konkurenčna, povečati bodo morala učinkovitost proizvodnje in marketinškega sistema ter s potrošniki graditi dolgoročne odnose;

¹²Dejansko so vsi trendi (glede na to, da sta to pisala skoraj pred 5 leti) že uresničili kot sta napovedala.

¹³Ker pa vsi potrošniki ne iščejo izdelka, ki jim je popolnoma prilagojen, bodo zadovoljni tudi z masovnim (prilagoditi jim bo treba kakšen drug element marketinškega spleta, npr. ceno, promocijo, način distribucije, medtem ko bo izdelek sam enak za vse).

6. **izginjanje meja med trgi podjetij in končnih potrošnikov:** meja med domom in delom izginja, ljudje opravljajo delo doma, a po drugi strani opravljajo zasebne stvari na delovnem mestu, zato postajajo tudi osebne odločitve vedno bolj podobne poslovnim;
7. **prenos moči od proizvajalcev k potrošnikom:** naraščujoča konkurenca in večji dostop do informacijskih orodij polaga v roke iznajdljivih potrošnikov veliko moč. Potrošniki ne bodo več tarča marketinških aktivnosti, ampak dobro obveščeni in zahtevni pobudniki le-teh. Komunikacije med potrošniki bodo postale interaktivne in marketinški odnosi bodo postali pravilo ter ne bodo več izjema;
8. **avtomatizacija potrošnje:** ponovni nakupi, kot so običajni pri industrijskem marketingu, bodo postali običajni tudi pri nakupih končnih potrošnikov. Večje količine bodo nakupovali neposredno od proizvajalcev, manjše pa preko posrednikov. Pametna podjetja bodo temu posvetila pozornost brez prisile, saj je precej dražje pridobivati vedno nove kupce, kot pa zadržati obstoječe;
9. **koncept osebnega trga:** je hipotetičen mehanizem, kjer se bodo shranjevali podatki o potrošnikih in njihovih transakcijah, ki bodo omogočali podjetjem, da bodo potrošniku neposredno pripravila prilagojeno ponudbo (Sheth in Sisodia v Skočaj 2004, 13–15).

Naloga marketinga je, da spremeni svojo tradicionalno filozofijo. Izpolnjevanje potrošnikovih želja, potreb, zahtev, je edini trend, ki mu bodo morali slediti ponudniki. Tisti, ki jim bo uspelo potrošnika navdušiti in preseči njegova pričakovanja, bodo vsekakor zmagovalni.

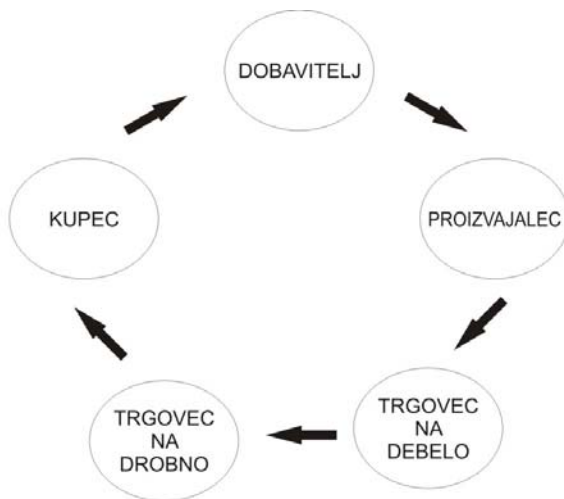
4 DISTRIBUCIJSKE POTI

4.1 ZATON POSREDNIKOV

V tradicionalnem industrijskem modelu so bili t. i. posredniki¹⁴ med proizvajalci in potrošniki zadolženi za to, da so čim več izdelkov in storitev pripeljali do potrošnikov. Ta linearni model je sicer leta in leta prinašal dobiček tako proizvajalcem kot posrednikom, vendar pa ni ustvarjal prave vrednosti za končne potrošnike. Prav tako mu ni uspelo ustvariti konkurenčnosti, ki bi lastnikom na dolgi rok zagotavljala bogastvo (Vandermerwe 1999, 599).

Sčasoma so se pojavili novi posredniki, ki jim je uspelo potrošnika zadovoljiti učinkoviteje, hkrati pa so izboljšali poslovanje podjetja. Distribucijska veriga je bila petčlenska (shema 4.1): dobavitelj, proizvajalec, trgovec na debelo, trgovec na drobno in kupec. Z nadaljnjim razvojem pa je cenejša in lažja distribucija zbližala proizvajalce in potrošnike, kar je naredilo posrednike odvečne (shema 4.2) (Duncan 1998).

Shema 4.1: Tipična distribucijska veriga



Vir: Wikimedia Foundation, Inc. (2008).

¹⁴Posredniki povežejo posameznike, ki želijo izdelek ali storitev, in ponudnike, ki jim to lahko nudijo. Ob tem pa izkoriščajo vse prednosti nove tehnologije, predvsem interaktivnost. Na ta način ponujajo potrošniku odlično izkušnjo in ustvarjajo vrednost.

V ekonomiji temu pojavu pravimo disintermediation¹⁵. Zdaj lahko podjetja s potrošniki komunicirajo neposredno, na primer preko interneta. Internetni trgovci (E-trgovci) so začeli poslovati brez drage infrastrukture. Ker se je vsa komunikacija začela izvajati izključno preko interneta, so dejavnosti, kot so skladiščenje, distribucija in dostava, prepustili zunanjim izvajalcem. »Na ta način se izognejo ogromnim investicijam, kljub temu pa obdelajo na tisoče strank dnevno« (Albrecht in Enders 2000, 542).

Shema 4.2: Nova veriga brez posrednikov



Vir: Wikimedia Foundation, Inc. (2008).

Do preobrata v modelu distribucijskih poti pride zaradi štirih poglavitnih razlogov:

1. **čas:** dejstvo je, da ga imamo premalo in da je potreben dober načrt, kako ga bomo porabili. Vse več je zaposlenih žensk, ki s težavo usklajujejo službo, družino in vsa potrebna opravila, zato je bistvenega pomena za moderen trg, da omogoči nakup, kjer se potrošniku zahoče in kadarkoli se za to odloči. Dober pokazatelj odziva današnjih podjetnikov so npr. pripravljena hrana, čistilni servisi za čiščenje doma ipd;
2. **demografske spremembe:** staranje družbe, večje število zaposlenih mater, podnajemniški otroci, večje število delavcev za določen čas. Vse to je odprlo priložnosti za nove izdelke in storitve ter drugačne distribucijske modele;

¹⁵»Najprej se je pojavil kot koncept v poznih 60-ih letih 20. stoletja in v začetku 70-ih, ki je opredeljeval nekatere spremembe v industriji finančnih storitev. Banke so tradicionalno potrošnikom ponujale nižje obrestne mere. Dokler so bile razlike med ponudniki majhne, potrošniki tega niso opazili. Ko so obrestne mere zrasle nad mejo, ki so jo prej plačevale banke, so ljudje ugotovili, da lahko več zaslužijo, če svoj denar vložijo drugam. To je bila prva stopnja zatona posrednikov: preusmeritev prihrankov z bančnih računov z nizkimi obrestnimi merami k direktnim investicijam v druge finančne instrumente (npr. denarni skladi), ki so bili prej potrošnikom večinoma nedostopni. Razvile so se nove finančne institucije in banke niso bile več nujno potreben posrednik med potrošniki in finančnim trgom« (Gellman 1996, 1–2).

3. **rast števila izdelkov na trgu:** na tržišče vsako leto vstopi ogromno število novih izdelkov, ki jih je treba uvrstiti na police v trgovinah. To pa je dejansko nemogoče, kar pomeni, da ostane določeno število izdelkov očem potrošnika nevidnih. Zato je treba vedno znova razvijati nove načine, kako te izdelke spraviti do potrošnikov (diskonti, dostava na dom, spletne trgovine ...). Potrošniki se na to raznolikost distribucije niso le dobro odzvali, ampak je to postalo njihovo pričakovanje;
4. **porast števila informacij:** govorimo o ogromnem presežku informacij, ki jih potrošniki niti ne morejo več sprocesirati. Tako se je razvil iz pasivnega potrošnika tak, ki ima kontrolo nad tem, katere informacije bo spustil mimo obrambnega zidu. Z omejenim prostorom na prodajnih policah in omejeno pozornostjo potrošnikov, je proizvajalec izgubil prevlado (Weiner in Brown 1995, 13–14).

Kljub temu da ima izločanje posrednikov veliko koristi,¹⁶ posledice nimajo tako kristalno pozitivnih učinkov. S tem, ko se ukinejo posredniki, se znižajo stroški, vendar so njihovo vlogo prevzeli višji stroški distribucije izdelkov do kupcev. Slednjih je vsak dan več. Vsak ima svoje zahteve, vprašanja, reklamacije in za njih je treba poskrbeti. Treba je vzpostaviti dober sistem prednakupnega in ponakupnega komuniciranja z njimi. Prej so bili posredniki tisti, ki so bili prodajalci za proizvajalce. Po zatonu posrednikov je moral nekdo za te stranke poskrbeti.

¹⁶Znižuje stroške in veča dobiček.

4.2 TRADICIONALNA TRGOVINA

4.2.1 Prednosti

Tradicionalni trgovci so se na splošno zelo upirali internetu. Mislili so, da bodo s tem popolnoma ogrozili poslovanje v svojih poslovalnicah, kjer so izdelki razstavljeni in si jih kupci lahko ogledajo, jih poskusijo, kupijo in tako odnesejo domov. Če imajo težave z izdelkom, se preprosto vrnejo v trgovino in dobijo denar nazaj ali kupijo kaj drugega. Dostava preko interneta pa ni takojšnja; zaplete se tudi, ko potrošnik želi vrniti izdelek, ki ga je kupil, saj ga mora poslati nazaj ponudniku, to pa zanj pomeni dodatne stroške.

Tradicionalni trgovci so bili tako trdno prepričani v prednosti svojega načina poslovanja:

1. **uveljavljena blagovna znamka:** veliko trgovin je na trgu prisotnih že mnogo let, kar daje potrošniku občutek varnosti (potrošnikom je blagovna znamka znana), ki mu internetni trgovci težko konkurirajo,
2. **velika baza strank:** v mnogih letih so si trgovci uspeli zgraditi bazo strank s podatki o prodajnih aktivnostih, nakupnih vzorcih in sociodemografskih značilnosti posameznikov. To jim omogoča, da potrošnika res dobro spoznajo,
3. **močna pogajalska moč z dobavitelji:** ker imajo močno prodajo, se lahko veliki trgovci z dobavitelji pogajajo za nižjo ceno,
4. **distribucijska infrastruktura:** ta je že zgrajena in se je izkazala za zanesljivo,
5. **nakupovalna izkušnja:** verjetno najpomembnejša prednost je nedvomno nakupovalna izkušnja, ki jo s svojimi fizičnimi poslovalnicami lahko ponudijo svojim potrošnikom. Ko potrošnik vstopi v trgovino, lahko trgovec vpliva na vseh pet čutov. Osebni stik s prodajalci se je izkazal za neprecenljivega (Enders in Jelassi 2000, 543).

4.2.2 Slabosti

Tak način poslovanja ima tudi nekaj negativnih senc, ki tradicionalni model trgovanja postavljajo v ozadje in krepijo že tako težko neznosno konkurenco na internetu. Enders in Jelassi (2000, 543) omenita dve najpomembnejši, in sicer so to **izjemno visoke investicije**

v **fizično infrastrukturo**, ki so potrebne za predor na nove trge, in **omejen delovni čas**, ki potrošnika kar pahne na internet, kjer je trgovina odprta 24 ur/dan.

4.3 INTERNETNA TRGOVINA

Vse slabosti tradicionalnega načina trgovanja so skupaj z nekaterimi drugimi dejavniki ¹⁷ odprle možnosti za nov način: spletno trgovanje. Prednostim tradicionalnega modela sicer ne moremo oporekati, vendar prinese tudi spletna trgovina ogromno koristi – tako za kupce kot za trgovce.

4.3.1 Prednosti za kupca

1. **Široka dostopnost in večja udobnost:** preko interneta lahko kupci naročajo izdelke kar iz domačega naslanjača, ne glede na to, v kateri državi so in koliko je ura,
2. **velika izbira izdelkov in storitev:** splet je fizično neomejeno skladišče,
3. **neomejen delovni čas:** v realnem svetu je večina trgovin ob delavnikih odprta do večernih ur, ob sobotah do poldneva, ob nedeljah in praznikih pa so zaprte.¹⁸ Virtualne trgovine teh omejitev ne poznajo. Odprte so 24 ur na dan, 365 dni v letu,
4. **izogib nevšečnostim**, ki spremljajo nakup v klasični trgovini: na primer izogib gneči v trgovini, vožnja do trgovin, težave z iskanjem parkirnega prostora, soočenje s prodajnim osebjem, izpostavljanje prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom ...,
5. **nakupovanje je hitro,**
6. **nakupovanje je zasebno,**
7. **boljša informiranost:** lahko zberemo veliko informacij iz različnih virov,
8. **ugodnejše cene in servis**¹⁹, saj ni posrednikov,
9. **veliko primerljivih informacij na enem mestu:** kupci lahko na enem mestu v zelo hitrem času dobijo veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in

¹⁷Razvoj novega potrošnika, zaton posrednikov ipd.

¹⁸Razen velikih trgovskih centrov, ki so odprti tudi ob nedeljah in praznikih, a po polovičnem delovnem času.

¹⁹Bryrijolfsson in Smith (v Reibstein 2002, 466) pravita, da so spletne cene 8–15 odstotkov nižje od tistih v fizičnih poslovalnicah.

konkurenci; tako se lahko osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost,

10. **možnost pisanja pripomb neposredno proizvajalcu:** potencialnemu kupcu lahko podjetje takoj izpolni željo po dodatnih informacijah, ali pa mu nudi možnost, da napiše svoje pripombe, kar je dobra povratna informacija za prodajalca,
11. **nakup tudi v tujini:** internet nam omogoča, da kupujemo izdelke iz katerekoli trgovine na svetu,
12. **možnost iskanja najugodnejšega ponudnika:** iskanje najugodnejšega ponudnika je veliko bolj priročno na internetu, saj prehajamo med različnimi prodajalci samo s kliki; ni nam treba fizično od trgovine do trgovine, da bi lahko naredili primerjavo med cenami,
13. **boljše poprodajne aktivnosti** (Enders in Jelassi 2000, 543; Radoš Skrt 1999; Morganosky in Cude v Cvikel 2005, 39).

1/5 spletnih kupcev zaradi spletnih nakupov že manj obiskuje klasične trgovine, spletni kupci pa se bodo koristili spletnega nakupovanja v prihodnosti vse bolj zavedali in vse pogostejše bo zgolj spletno informiranje pred klasičnim nakupom preraslo v dejanski spletni nakup (Oseli 2006).

4.3.2 Prednosti za ponudnika

1. **Potrebna manjša infrastruktura:** potreben je samo dober računalniški sistem.
2. **visoka stopnja prilagoditve na potrebe novih trgov:** ko se pojavi nova potreba, lahko internetni trgovec hitro odzove s prilagoditvijo ponudbe na spletni strani,
3. **hitro prilagajanje tržnim pogojem:** za razširitev poslovanja je vse, kar potrebuje internetni trgovec, le nadgradnja računalniškega sistema,
4. **ažurno zajemanje podatkov o kupcih:** tako lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo domačo stran in koliko časa so se zadržali na posamezni strani, kar jim pomaga izboljšati ponudbo in oglase,
5. **nižji stroški oglaševanja:** spletna stran trgovca je njegov brezplačni oglasni prostor,
6. **hitro ažuriranje ponudbe:** podjetja lahko hitro in enostavno ažurirajo svojo ponudbo, dodajo nove izdelke, izločajo stare, spreminajo cene in opise, ponujajo

popuste. Ta prednost se lahko hitro sprevrže v slabost pri tistih podjetjih, ki niso ažurna pri navajanju informacij,

7. **možnost za graditev baze kupcev:** če nastavijo kakšno vabo v obliki nagradne igre, lahko dobijo še več podatkov o kupcu, saj mora v povračilo ponavadi izpolniti anketni vprašalnik. Tako prodajalci dobijo podatke o kupcu, njegovo ime vnesejo v bazo podatkov, to pa nato uporabljajo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi,²⁰
8. **osebna interakcija s kupci,**
9. **možnost, da kupci napišejo pripombe:** s tem dajo trgovcu potrebne povratne informacij),
10. **na spletni strani lahko objavijo koristna poročila,** brezplačno demonstracijo izdelkov,
11. **ni stroškov z najemnino** prostora za prodajalno, zavarovanjem in komunalnimi storitvami,
12. **katalogov ni treba tiskati in pošiljati po pošti,**
13. **oglaševalski prostor je neomejen in podjetje lahko oglašuje brez cenzure** (Enders in Jelassi 2000, 543; Radoš Skrt 1999).

4.3.3 Slabosti

Vendar imajo zdaj, ko je strank vsak dan več, tudi internetni trgovci težave, in sicer logistične narave. S tem, ko ponujajo vedno več izdelkov in ko je treba zadovoljiti vedno več strank, je težko uskladiti vse podizvajalce, ki so vpleteni v proces. Pri internetni trgovini dostikrat pride do **zamude v dostavi**, kar je v današnjem času, ko je potrošnik zadovoljen le, ko je zanj v celoti poskrbljeno, lahko tvegano in težavno (Enders in Jelassi 2000, 543).

Zamuda v dostavi je le ena slabost. Naraščajo zaznani problemi varnosti internetnih transakcij; eden od pglavitnih razlogov za nenakup v spletni trgovini je tudi neotipljivost

²⁰Glede na to, da ni stroškov tiska nagradnih kupončkov in da je sistem zbiranja podatkov udeležencev nagradne igre avtomatičen, so tudi stroški nižji, kar je še dodatna prednost.

izdelka,²¹ zaradi česar velikokrat informacije o izdelku poiščejo na internetu, potem ga gredo pa pogledati in kupiti v fizično poslovalnico (Cassar 2008; Vehovar in Šijanec 2005).

4.4 MULTIKANALNO NAKUPOVANJE

Selitev na internet ne pomeni, da je to edini kanal, preko katerega se vršijo nakupi. Kot razlaga Schmid (2000, 75), potrošniki internet prvotno še vedno uporabljajo kot eno od orodij za zbiranje informacij o nakupu (in ne za nakup), zato je zelo pomembno, da jim ponudimo kakovostne informacije o izdelkih in storitvah.

Porabniki primerjajo ponudbo izdelkov ali storitev med seboj po več prodajnih kanalih, zato imajo ob nakupu možnost preskoka običajnega nakupovalnega kanala; ob tej priložnosti pričakujejo običajno (zaradi »napora, stroškov in tveganja« menjave kanala) od prodajalca dodatno korist ob nakupu (Schmid 2000, 75; Freed 2005, 2).

To za tržnike pomeni, da bolj ko bodo poskušali sporočila pošiljati osamelo oziroma skozi en kanal, manj učinka bodo dosegli. Za isti učinek bo potrebnih več kanalov in več sporočil.

Delovanje po samo enem kopitu, načelu, modelu, ne prinaša zadovoljivih rezultatov. Če je bilo včasih dovolj, da je ponudnik svoj izdelek oglaševal v časopisih, ki so bili skoraj edini vir, preko katerega so ljudje dobivali informacije o tvojih izdelkih in so potem prišli v fizično poslovalnico in opravili nakup, potem danes temu ni tako. Kanali, po katerih lahko sporočilo doseže svojega uporabnika, so številčno narasli in se razvili. Vse več podjetij se obrača na revolucionarne načine, ki jih prinaša nova tehnologija.²²

²¹Spletne strani težje zadovoljujejo nekatere čute (tridimenzionalni vid in sluh), ali pa jih sploh ne zadovoljujejo (tip, voh in okus). Zato je treba slabosti v E-prodajalni nadomestiti s prisotnostjo prodajalca (t. i. socialna prisotnost: E-pošta, E-klepetalnica) in prisotnostjo izdelka (številne in medsebojno povezane lastnosti izdelka ali storitve – tekst, slika, animacija, 3D prikaz, virtualna resničnost itd.) (Jang et al. v Cvikl 2005, 26).

²²Postavitev podjetja in poslovanja v virtualni svet Second Life, oblikovanje profila, ki povečuje zavedanje o določeni blagovni znamki, v medmrežju Facebook ipd.

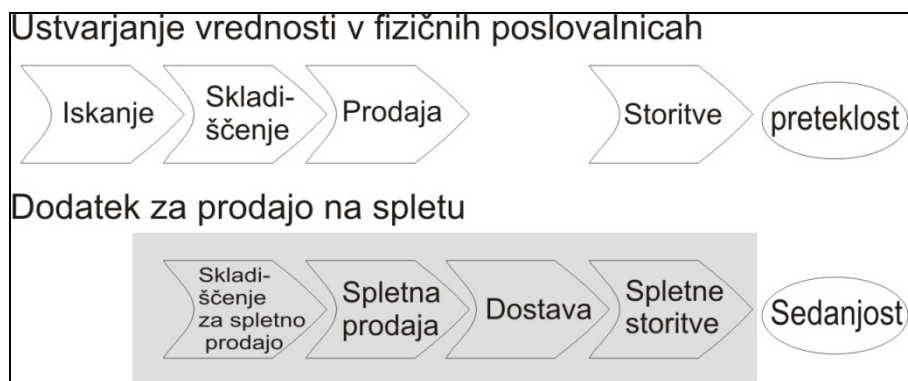
4.5 KONVERGENCA TRADICIONALNE IN INTERNETNE TRGOVINE

Nesmiselno je zatrjevati, da je samo obstoj fizičnih poslovalnic zadosten za uspešno poslovanje. Dolgo časa je bil to zadosten pogoj za uspešen posel, vendar danes potrošniki narekujejo, kje in kako bodo kupovali; hočejo izbiro, hočejo kupovati takrat in tam, kjer si želijo.

Ameriško podjetje Home Depot, ki je hkrati največja spletna trgovina z izdelki za dom z več kot 1500 trgovinami po Severni Ameriki, ponuja preko spletne strani svojim strankam možnost, da preverijo zalogo izdelka, ki ga želijo, kupijo pa ga v fizični poslovalnici; da izdelek naročijo preko spleta, kupijo pa v fizični poslovalnici; da kupijo izdelek v njihovi spletni trgovini, zamenjajo pa ga v fizični poslovalnici ipd.

Če jim tega ne moremo ponuditi oz., če si zatiskamo oči pred internetom in nujnostjo njegove integracije v obstoječi model poslovanja (shema 4.3), lahko pričakujemo, da bo potrošnik odkorakal drugam (Enders in Jelassi 2000, 544–548).

Shema 4.3: Fizični trgovci se selijo na internet



Vir: Enders in Jelassi (2000, 545).

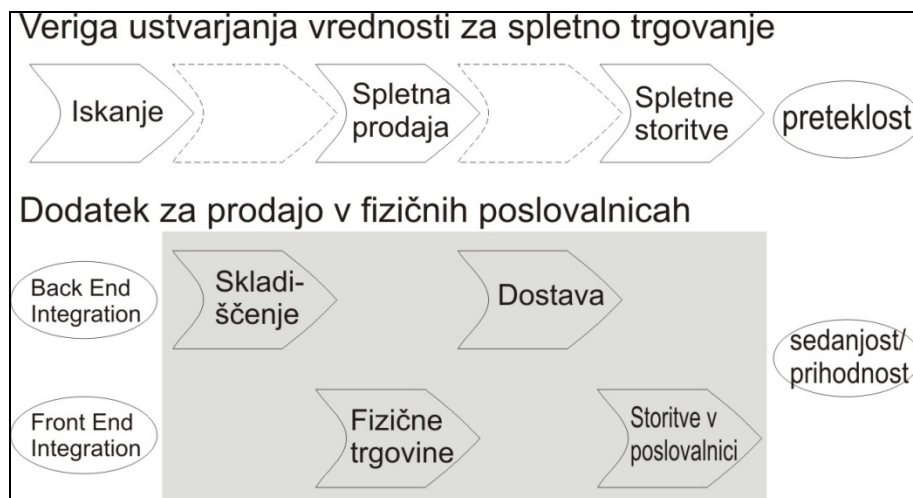
Ponudba na internetu je danes ogromna in se dnevno povečuje, potrošnik pa lahko v tem navalu procesira samo omejeno število informacij. Poleg tega lahko nemoteno prehaja med konkurenco, ker ga od enega ponudnika do drugega loči samo Internetnemu trgovcu je zelo težko ohraniti lojalnost. V primeru, da se tega podviga resno lotimo, je treba

narediti dober marketinški načrt, ki zahteva veliko denarja in vključuje tudi marketinške akcije, neodvisne od interneta²³ (Enders in Jelassi 2000, 544–548).

Ob nadaljevanju povečevanja števila nakupov v slovenskih spletnih trgovinah v primerjavi s tujimi se bo delež nakupov v spletnih trgovinah v Sloveniji sicer precej povečal, vendar bo ta porast manjši kakor na zahodu, zato je večina spletnih trgovcev že spoznala, da bo spletna trgovina lahko preživela le, če ji priznamo tudi vlogo informatorja in pospeševalca prodaje v fizičnih trgovinah (shema 4.4) (Omejc 2003, 13). Ponudniki so dojeli, da je osamitev na samo en kanal komuniciranja s potrošniki podobno, kot bi imeli samo eno fizično trgovino v mestu.

Ameriško računalniško podjetje Gateway, ki je sicer usmerjeno v internetno prodajo, je vzpostavilo posebne poslovalnice v komercialnih centrih, kjer si lahko potrošniki ogledajo njihove računalnike, jih tudi preizkusijo, naročijo pa preko spleta ali telefona.

Shema 4.4: Internetni trgovci se selijo v infrastrukturo fizičnih poslovalnic



Vir: Enders in Jelassi (2000, 547).

Konvergenco obeh modelov trgovanja poimenujemo »hibridni format«. S kombiniranjem se krepijo prodajni kanali. Namenjen je tako tistim, ki si želijo izdelek ogledati v živo, kot tistim, ki jim je dovolj, da si o njem preberejo na internetu (Enders in Jelassi 2000, 544).

²³Fizične poslovalnice služijo kot medij, ki pospešuje prodajo v spletnih trgovinah, prav tako pa služijo kot interakcija s strankami za tiste, ki jim je to še vedno pomemben faktor pri nakupovanju.

Navadni trgovci morajo premisliti o ustreznosti svojih sedanjih strategij in se bolj osredotočiti na potrošnika. Več informacij imajo o njem, bolje ga razumejo in lažje mu ustrezemo z izdelki in storitvami po njegovih željah. Že od nekdaj so bili najbolj napredni tisti trgovci, ki so znali svojim potrošnikom ponuditi prijetno izkušnjo in ustvariti pozitiven odnos z njimi.

5 PRILAGODITEV PONUDNIKOV POTROŠNIKOM

Potrošniki bodo zadovoljni, če se bodo podjetja znala prilagoditi njihovemu naprednemu razmišljanju in novim zahtevam po tem kje, kako in kdaj bodo kupovali. Internet je ponudil pravo priložnost. Tradicionalno trgovanje, kot smo ga v svoji edini obliki poznali pred svetovnim spletom, se je počasi začelo seliti na internet, da bi čim bolj doseglo potrošnika in mu ustreglo s svojo dostopnostjo, priročnostjo in udobnostjo.

5.1 NASTANEK SPLETNIH TRGOVIN

Veliko podjetij je konec 90-ih let mrzlično iskalo načine, kako privabiti kupce na svoje spletne strani. Veliko pozornosti je bilo usmerjene v to, kdo bo prvi našel najboljši način, da bo prišlo čim več kupcev, zato so bile stvari narejene hitro in nepremišljeno. A ni pomembno samo to, da uporabnik pride na spletno stran, iskalce informacij je tam treba tudi zadržati. Internet je zelo razburkan in zapleten svet. Potrošnik z lahkoto prehaja iz ene na drugo spletno stran in išče informacije. To mu daje moč in preprosto nemogoče je, da bi ga pri tem zaustavili.

Da je spletna trgovina lahko uspešna oziroma da lahko preživi, mora imeti pravo strategijo, in sicer strategijo zagotavljanja čim boljše uporabniške izkušnje (Creative Good v Omejc 2003, 13). »Slovenska podjetja se čedalje bolj zavedajo pomembnosti interneta za njihovo poslovanje, zato je vedno več podjetij, katerih poslovni model skoraj v celoti temelji na internetu. Večina podjetij naj bi namreč menila, da se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta ekonomsko izplača, zato ne preseneča, da se vedno več podjetij odloča za konkretno in celovito prenovo spletnih strani« (Žižek 2008, 1).

Vendar se sama ne strinjam popolnoma. Res je, da je danes veliko podjetij prisotnih na internetu, kar pomeni, da se zavedajo pomembnosti te ekonomske investicije, vendar je ta prisotnost še vedno »prazna«²⁴. Če bi poslovneži poznali svoje potrošnike do obisti in bi točno vedeli, kaj potrebujejo, potem bi bili večinoma vsi lahko uspešni. Pa temu ni tako.

²⁴Raziskava, ki jo je izvedla Katja Prosen (2007) je pokazala, da se podjetja trženja preko interneta še vedno lotevajo nenačrtovano in na neformalen način. Čeprav je obiskanost spletne strani dober pokazatelj uspešnosti trženjske akcije, večina sodelujočih podjetij (56%) obiska na svojih spletnih straneh sploh ne spremlja.

Kljub obstoju milijonih spletnih trgovin le peščica med njimi žanje velik uspeh. Zakaj? Ker se miselnost večine podjetnikov do danes še vedno ni spremnila.²⁵ Poslovneži še vedno ne razumejo bistva marketinga. Ne razumejo v celoti dejstva (poznajo pa verjetno ga), da je potrošnik tisti, ki mu mora služiti za kakršno koli potezo v marketingu. Spletne prodajalne ne moremo uspešno zasnovati, če natančno ne poznamo, kaj je tisto, kar internetni uporabnik od trgovine zahteva, kaj najbolj ceni in na podlagi česa se odloča za nakup zdaj v eni, zdaj v drugi trgovini. Zakaj je spletni gigant Amazon tako uspešen? Ker točno in do potankosti pozna želje svojih potrošnikov in jim nikoli ne ponudi manj kot to.

Res je, da ne obstaja prav veliko napisanih knjig o tem, kaj internetni potrošniki želijo in kako najbolje zasnovati internetno trgovino, da bo najbolje ugodila potrošnikovim potrebam, vendar so se v tem času že pojavili avtorji, ki pospešeno raziskujejo tudi to področje. Spletne trgovine vključujejo mnogo karakteristik, ki so značilne tudi za fizične trgovine, zato se lahko veliko naučimo iz študij, ki so bile opravljene na to temo (na primer avtorji Lindquist, Jarvenpoa in Todd).

Uspešnost internetnega trženja je v veliki meri odvisna od porabnikovih lastnosti (predvsem izkušenosti) in zaznavanja internetnega prodajalca, kar ustvarja nakupno vedenje oz. akcijo porabnika (Cvikl 2005, 31).

Pri komuniciranju preko interneta je na potrošnika treba gledati z nekoliko drugačne perspektive, kot smo je vajeni pri ostalih medijih. Prepričevalno komunikacijo moramo nadomestiti z dialogom in potrošniku ponuditi informacije na načine, ki jih želi in take informacije, kot jih potrebuje. Doseči moramo, da bo komunikacija med podjetjem in potrošnikom obojestransko zaželena in koristna. Za doseganje tega pa je treba vsakemu posameznemu potrošniku prisluhiniti. Podjetje kot celota (vse funkcije, ne le marketinška) mora delovati za dobro potrošnika in nenazadnje tudi za podjetje samo (Skočaj 2003, 94).

²⁵Seveda je treba upoštevati tudi pomanjkanje časa in finančnih sredstev, zlasti pri majhnih podjetjih.

5.2 PRIMERNOST SPLETNE TRGOVINE

5.2.1 Iskanje informacij

Osnovna sposobnost spletnih strani v E-marketingu je možnost, da nudijo porabnikom informacije o izdelkih ali storitvah (Russel et al. v Cvikl 2005; Cao et al. v Cvikl 2005).

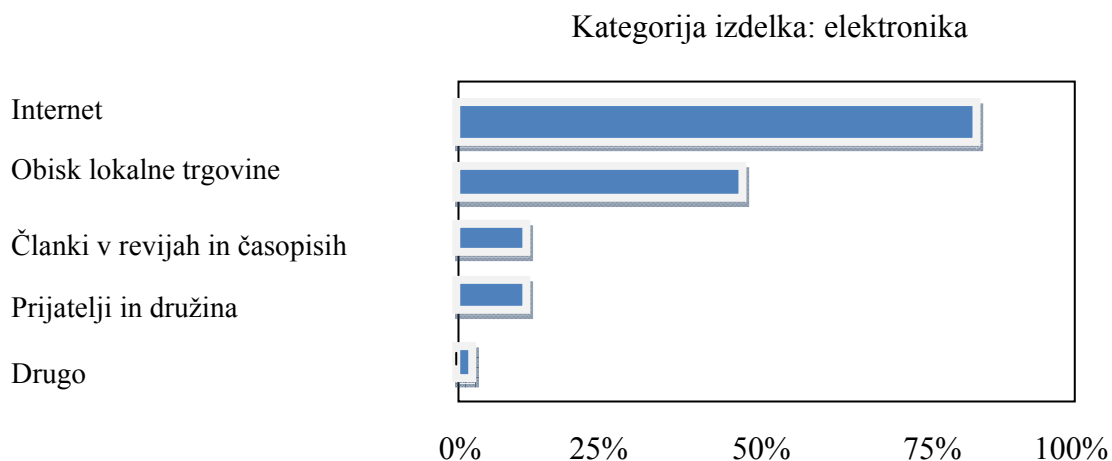
Prikazane informacije morajo biti točne, informativne, redno posodobljene in primerne obiskovalcem.

Za razliko od omejenega prostora za podajanje informacij na primer v tiskanem oglasu je internet prostor, kjer količinske omejitve za informacije dejansko ni. Seveda pa to niti ni 100 odstotno pozitivno, saj lahko pride pri potrošniku do informacijske preobremenjenosti in informacije (tako bolj kot manj relevantne) izgubijo svoj prvotni pomen in pričakovano visoko odzivnost.

Informacije moramo potrošnikom sporočati zelo previdno. Zelo tanka ločnica je med preveč in premalo ter med pomembno in nepomembno. Če bo iskalec informacij prišel na spletno stran, ki ne bo opravljala svoje prvotne funkcije – torej bo zagotavljala relevantne informacije, na podlagi katerih se bo E-nakupovalec odločil za nakup – bo informacije poiskal drugje. Naslednja informacija je od njega oddaljena le en klik.

Uporaba interneta se je na splošno pri iskanju informacij o izdelkih pokazala kot najmočnejši napovedovalec nakupne namere, vendar pa je pomemben kanal tudi obisk fizičnih trgovin (graf 5.1) (Shim et al. v Cvikl 2005, 20; Cassar 2008).

Graf 5.1: Kanali zbiranja informacij o izdelkih/storitvah pred nakupom



Vir: Cassar (2008).

Oba kanala sta daleč prehitela ostale kanale zbiranja informacij, vendar med najmočnejšima kanaloma ni velikega odstopanja, kar kaže na to, da je kljub razširjenosti interneta obisk trgovine (kjer lahko izdelek vidiš v živo, ga potipaš, začutiš) še vedno zelo priljubljen in je daleč od tega, da bi izgubil pomembnost. To je pozitiven pokazatelj za vse E-trgovce, saj lahko na ta način spretno prepletejo oba kanala in omogočijo potrošniku multikanalno nakupovanje, ki je najbolj priljubljeno.

5.2.2 Nakupovanje preko spleta

Zavedati se moramo tudi, da spletna trgovina ni primerno marketinško orodje za vse tipe izdelkov ali storitev. Treba je upoštevati omejitve interneta, ki jih različni tipi izdelkov različno presežejo (Peterson et al. 1997).

Kategorije izdelkov značilno vplivajo na potrošnikove nakupne preference, podobno kot lastnosti prodajalca, ki pa jim porabnik pripisuje različen pomen glede na kategorije izdelkov:

1. **iskani izdelki/storitve**; zanje lahko porabnik pridobi informacije pred nakupom na enostaven način, zato so porabniki prepričani o pravilnosti nakupne odločitve brez predhodnih izkušenj (npr. knjige in računalniki),
2. **doživeti izdelki/storitve 1**; zanje pomembne informacije niso znane pred uporabo, zato porabniki ne morejo biti prepričani o nakupu brez predhodne uporabe (npr. oblačila in parfumi),
3. **doživeti izdelki/storitve 2** so podobni kot doživeti izdelki/storitve 1, vendar je zanje še težje in dražje pridobiti pomembne informacije o izkušnjah z izdelkom/storitvijo (npr. mobilni telefoni in TV- sprejemniki),
4. **izdelki/storitve zaupanja**; pomembne informacije so na voljo šele po uporabi, saj niti uporaba testnih vzorcev porabnikov ne zagotovi najpomembnejših informacij (npr. vitamini in filtri vode) (Girard et al. v Cviki 2005, 21–22).

Porabniki v internetnih prodajnah najraje kupujejo iskane izdelke/storitve, za katere so informacije o lastnostih izdelka z najmanjšimi stroški enostavno dostopne že pred nakupom.

Po izsledkih raziskave E-monitor kupci po internetu najraje kupujejo knjige,²⁶ oblačila in obutev ter računalniško opremo.²⁷ Sledijo nakupi CD-plošč, vstopnic za prireditve, zabavne elektronike, programske opreme, letalskih vozovnic in DVD ali video filmov (Velagič 2004).

Tudi v Sloveniji je v zadnjih letih vrsta založb²⁸ odprla svoje spletne knjigarne in si tako ustvarila neposreden prodajni kanal; z njimi bi založbe rade povečale tudi svojo prepoznavnost in si izboljšale ugled. Število uporabnikov interneta namreč konstantno narašča;²⁹ prav tako tudi delež slovenskih uporabnikov internetnega nakupovanja.³⁰ (Žižek 2008, 1).

To daje spletnim knjigarnam odlične temelje, da še bolj pospešeno gradijo na tem prodajnem kanalu. Število uporabnikov interneta bo samo še naraščalo in vse zahtevnejši bodo.

5.3 SPLETNI POTROŠNIKI

V današnjem času je pomembno ločevati med potrošniki in hkrati razmeti, da imajo različni nakupovalci različne želje in pričakovanja; v skladu s tem jih je treba tudi obravnavati.

Slovenske spletne nakupovalce je analiziral³¹ in segmentiral Papič (2002, 70–85) ter oblikoval štiri reprezentativne skupine:

²⁶Knjige so se tudi v tujini izkazale kot hvaležno blago za spletno prodajo. Knjige so najbolj prodajan artikel na internetu (BBC news 2008).

²⁷Na splošno narašča delež E-nakupovalcev, ki so opravili nakup (tudi) v Sloveniji, letna vrednost E-nakupov in tudi povprečno število nakupov v Sloveniji (Vehovar idr. 2004).

²⁸Mladinska knjiga, Založba Pasadena, Cangura, Vale Novak, DZS ipd.

²⁹Po podatkih organizacije Internet World Stats je število svetovnih uporabnikov spleta od leta 2000 do 2008 zraslo za kar 290 odstotkov (v RIS 2008).

³⁰Leta 2005 se je ta delež gibal okoli 22 odstotkov, v letu 2006 se je povzpel na 26, leta 2007 pa na okoli 38 odstotkov (Žižek 2008, 1).

³¹V vzorec je zajel 2000 anketirancev.

1. **mlačneži** (19 odstotkov predstavnikov, ki jih kupovanje preko interneta niti ne privlači niti ne odbija, so skeptični glede varnosti, blago želijo videti pred nakupom, nagibajo se k temu, da je blago, kupljeno preko interneta, mogoče celo enake kakovosti kot blago v klasični trgovini, glede informacij in cen na internetu pa ne kažejo niti pozitivnega niti negativnega mnenja),
2. **stalni nakupovalci** (33 odstotkov predstavnikov; E-nakupovanje je stalna praksa, glede varnosti so neodločeni, za nakup jim zadostuje že ogled izdelka na internetu, so zelo prepričani, da je blago enake kakovosti kot v prodajalni, internet imajo za relativno dober vir informacij in medij, po katerem lahko dosežejo nižjo ceno),
3. **nedeljski nakupovalci** (35 odstotkov predstavnikov; občasno se odločajo za nakupovanje po internetu, nakupovanje pri znanih internetnih prodajalcih jim daje občutek varnosti, blago želijo pred nakupom videti, verjamejo, da je blago enake kakovosti kot v prodajalni, nagibajo se k dejstvu, da na internetu ne najdejo dovolj informacij, glede cen na internetu pa nimajo izoblikovanega mnenja) in
4. **zelenci** (13 odstotkov predstavnikov; redko se odločajo za nakup preko interneta, niso prepričani v varnost nakupovanja po internetu, pred nakupom želijo obvezno videti blago, so neodločeni glede kakovosti, internet je zanje slab vir informacij, niti medij boljše cene).

Napredna tehnologija je internetnim trgovcem omogočila bolj pristen stik s potrošniki. Informacije so namreč ključ do ustvarjanja odnosa s potrošniki. Internetni trgovci lahko zbirajo informacije o stranki³² od trenutka, ko ta pride na spletno stran, do trenutka, ko jo zapusti, ne glede na to, ali opravi nakup ali ne. Na ta način lažje prepoznajo in razumejo želje vsakega posameznega potrošnika, jih spoznavajo, vse zbrane informacije pa služijo kot osnova za vzpostavitev dialoga s potrošniki v prihodnosti. Začne se graditi odnos (Walsh in Godfrey 2000, 85).

Odnos s potrošnikom lahko ustvarjamo na tri načine:

1. z **dostopnostjo**: internetna trgovina je namreč vedno odprta, 24 ur/dan;
2. z **relavantnostjo**: na podlagi poznavanja potreb in želja spletnih potrošnikov lahko internetni trgovec ustvarja prilagojena, za potrošnika visoko relavantna sporočila;

³²Tržniki lahko zbirajo tri različne tipe informacij: snovne informacije (preko obrazcev za registracijo), nakupne navade, obnašanje na spletni strani (Walsh in Godfrey 2000, 85).

3. s **stalnim dialogom**: kako ustvari priložnosti za dialog in kako sam dialog s potrošnikom izvede, je stvar, ki internetnega trgovca razlikuje od ostalih ponudnikov (Walsh in Godfrey 2000, 87).

Ni pa dovolj, da samo zberemo informacije, treba jih je tudi aktivno uporabiti. To stori internetni trgovec tako, da personalizira³³ spletno stran in tako ustvarja dodano vrednost. Poznamo vsaj šest temeljnih načinov, kako najbolj učinkovito ustvarjati dodano vrednost za potrošnika:

1. **prilagojena spletna stran**: na primer možnost, da potrošnik oblikuje izdelek po svojih merah,
2. **ciljane informacije**: to pomeni ciljano oglaševanje, ciljana promocija; njihova posebnost je ta, da so dane informacije izjemno pomembne za potrošnika; dajo občutek, da so ustvarjene posebej zanj,
3. **interakcija s potrošniki**: vse več podjetij sprašuje potrošnike za mnenje, predloge izboljšanja ipd.,
4. **interakcija med potrošniki**: tak način interakcije prav tako ustvarja vrednost, saj dajo današnji potrošniki zelo veliko na mnenje drugih, povprečnih potrošnikov, ki naj bi dajali najbolj relevantne informacije, saj so imeli izkušnje z izdelkom ali storitvijo iz prve roke,
5. **prilagojeni izdelki**: zaradi personalizacije imajo večji pomen za potrošnika, hkrati pa lahko proizvajalci iztržijo višjo ceno,
6. **nagrade in spodbude** (Walsh in Godfrey 2000, 88–89).

Zbrane informacije lahko služijo tudi kot vir za nadaljnje oglaševanje.³⁴ Potrošniki z brskanjem in klikanjem nakažejo, kaj jih zanima in kaj ne. Na ta način lahko trgovci bolje usmerijo svoj marketing.

³³Personalizacija pomeni, da prodajalec zbira informacije o porabnikih z namenom, da jih bolje razume in nato uporabi v aktivnostih za njihovo zadržanje oz. ponovne nakupe. Personalizacija zahteva, da prodajalec zbira informacije o porabnikih tako, da jih eksplicitno vpraša za njihove preference ali pa z opazovanjem vedenja. Pojem personalizacija se razlikuje od kustomizacije, kjer porabnik individualno izbira izdelek ali lastnosti storitve, ki so z njim povezane (Cvikl 200, 43–44).

³⁴Po podatkih organizacije Interactive Advertising Bureau (2007) se evropski trg spletnega oglaševanja približuje ameriškemu. Kljub temu je evropski trg beležil 40-odstotno rast spletnega oglaševanja med letoma 2006 in 2007, ameriški pa 26 odstotkov. Med državami, ki so v omenjenem obdobju dosegle visoko rast, je tudi Slovenija z 49-odstotno rastjo.

5.3.1 Kaj pravijo e-nakupovalci?

Spletnih trgovin je na milijone. Čeprav je veliko denarja in časa vloženega v razvoj spletnih aplikacij, je premalo pozornosti namenjene študijam, kako naj bi te aplikacije dejansko morali razvijati. Glavna skrb spletnih trgovin je zadovoljitev potrošnikovih potreb in želja po hitrejšem, učinkovitejšem in preprostejšem nakupovanju, pa kljub temu spletne trgovine premalo upoštevajo elemente, ki jih potrošniki za zadovoljiv nakup zahtevajo.

Razvoj sistema je zapleten proces. Najbolj pomemben del pri tem so informacije. Kaj dati na spletno stran, je težko določiti, sploh zato, ker je E-uporabnike težko definirati in ugotoviti, kaj jih dejansko pripelje na neko spletno mesto in kaj obdrži, a treba je raziskovati in testirati. Obstaja namreč veliko elementov, na podlagi katerih potrošnik oceni kakovost spletne strani (ali spletne trgovine). Od njegove percepcije je odvisno, kolikšno zaupanje se bo uspelo ustvariti, kar pa je bistvenega pomena. Zaupamo prijateljem; kupujemo pri ljudeh, ki jim zaupamo.

Preden lahko E-trgovci uspešno zadovoljijo potrebe potrošnikov, morajo dobro razumeti njihovo obnašanje. Pomembnejše od števila obiskovalcev je, kako dolgo se zadržijo na strani in koliko zelenih akcij (nakup, prijava na E-novice, registracija uporabnika ipd.) izvedejo. Če spletni trgovec ne ve, kako poteka osnovni proces nakupne odločitve in ne zna določiti njihove faze, potem ne more v celoti zadovoljiti E-nakupovalcev. Kakovost obiska ima vsekakor prednost pred kvantiteto.

V nadaljevanju so prikazani elementi, ki morajo biti prisotni v spletni trgovini, če naj bi ta želela doseči pozitivno uporabnikovo izkušnjo. Razdeljeni so glede na posamezne faze nakupnega procesa, tako da lahko vidimo, kateri fazi posvečamo premalo pozornosti glede na vsebovane elemente:

1. prepoznavanje potrebe (spletna stran mora vzbuditi zanimanje):

- dražljaj, povezan z izdelkom (izdelki, ki so v akciji, najbolj zanimiva ponudba, priporočila izdelkov),
 - dražljaj, nepovezan z izdelkom (npr. igre),
 - spletni oglas (ki predstavlja lastno ponudbo),
 - program za pogoste nakupe (popusti, darila),
2. iskanje informacij (dobra spletna stran mora opravljati svojo prvotno funkcijo, in sicer zagotoviti potrošniku relevantne informacije, ki mu olajšajo nakup):
- pogosto vprašanja,
 - kazalo strani,
 - seznam izdelkov,
 - iskalnik izdelkov na spletni strani,
3. ovrednotenje informacij (cilj potrošnika je dobiti najboljšo kakovost in največje koristi znotraj določenega cenovnega okvirja):
- spletni članki o izdelku,³⁵
 - pomoč pri izbiri alternativ,
 - telefonski/elektronski kontakt,
 - povezave do spletnih strani, kjer uporabniki pozitivno ocenjujejo izdelek (forumi),
 - dodatne informacije (kako uporabljati izdelek, ga vzdrževati, pričevanja drugih potrošnikov),³⁶
4. nakupna odločitev (kljub temu, da ovrednotimo informacije, ne pomeni, da bomo opravili nakup, saj na nas velikokrat vplivajo tudi socialni dejavniki: reakcija drugih na naš nakup; spletna stran mora dati občutek, da je tu preprosto in varno nakupovati):
- sortiranje izdelkov (po ceni, zvrsti ...),
 - naročilo preko brezplačne telefonske številke (080),

³⁵Obveščajo javnost o nenehnem razvoju E-trgovine in skrbijo za publiciteto.

³⁶Komentarji drugih uporabnikov na spletni knjigarni so vsekakor zelo pomemben faktor pri odločanju potrošnika o nakupu knjige. Taki komentarji namreč nadomeščajo oziroma so komplementarni drugim oblikam komuniciranja podjetja s kupci o kakovosti njihovih izdelkov (Chevalier in Mayzlin 2006, 345; InternetRetailer 2008).

- vračilo denarja,³⁷
- sledenje pošiljki,

5. ponakupno obnašanje (Sem dobro kupil? Če je potrošnik zadovoljen, to sproži pozitivne govorice)
 - klepetalnice,
 - spletna podpora (Spiller in Lohse 1998; Huarng in Christopher 2003, 230–231).

Elementom v zadnjih dveh fazah je posvečeno premalo pozornosti in ravno to so elementi, ki privedejo do odločitve, ali se bo potrošnik še kdaj vrnil na to spletno mesto ali ne (Spiller in Lohse 1998).

Menim, da avtorja nista zabeležila enega najpomembnejših dejavnikov, zakaj potrošnik predčasno zapusti spletno trgovino in ne opravi nakupa. Potrošnik ceni enostavnost; kljub temu da nam tehnologija omogoča, da se s spletnimi aplikacijami izkažemo (tako v naprednosti kot obliki), je velikokrat prezapletenost nakupovalnega procesa tista, ki povzroči opustitev. Potrošnik bi moral v vsakem koraku vedeti, v kateri fazi je nakupovalni proces in koliko potrebuje do zaključka.

Vzroke za opustitev nakupovalne košarice je treba iskati tudi v zahtevi po oddaji prevelikega števila osebnih podatkov, slabi navigaciji in registraciji uporabnika kot pogoju za nakup³⁸ (Skrut 2008).

Zelo pomemben element spletnih strani E-prodajalne je tudi hitrost in kakovost odziva, najsi gre za avtomatsko ali osebno komunikacijo. Za hitrost in kakovost odziva E-prodajalne se celo zdi, da bi morala biti na najvišji stopnji pomembnosti, enako kot je kakovost informacij, saj je hiter dostop do informacij bistvena prednost interneta (Cvikl 2005, 26).

Potrošniki so danes bolj kot kadarkoli prepričani v svoj prav in v svoje zahteve. Ne le, da si želijo, da jim podjetja izpolnijo vsako željo in se uklonijo vsaki zahtevi, to tudi

³⁷Možnost enostavnega vračila blaga, ki niso dosegla potrošnikovega pričakovanja in vračilo denarja kot pomemben dejavnik zadovoljstva E-nakupovalca omenja tudi Cvikl (2005, 29).

³⁸Če je nakupovanje v trgovini omogočeno samo registriranim uporabnikom, si bodo uporabniki, ki niso redni gostje, težko zapomnili uporabniško ime in geslo, kar pomeni precejšnjo motnjo v nakupnem procesu (Skrut 2008).

pričakujejo. Obstajajo elementi, ki za njihovo pozitivno spletno izkušnjo morajo biti izpolnjeni (to zahtevajo) in so elementi, ki so zaželeni (več kot je zaželenih elementov, boljša je nakupna izkušnja in večja je verjetnost, da se bodo vrnili). Razdelimo jih lahko v štiri sklope:

1. informacije o izdelku,

ZAHTEVANI ELEMENTI:

- cene na spletni strani,
- specifikacije izdelka,
- navodila za uporabo,
- garancija,³⁹
- seznam izdelčnih promocij,
- mala slika izdelka,

ZAŽELENI ELEMENTI:

- podrobnejša slika izdelka,
- seznam novih izdelkov,
- primerjava cen med spletnimi trgovinami,
- mnenje strokovnjaka o kakovosti izdelka,
- zaloga,

2. pomoč,

ZAŽELENI ELEMENTI:

- shranjen seznam kupljenih izdelkov za primer vračila, reklamacije,
- shranitev podatkov o nakupu (naslov, dostava, plačnik) za olajšanje naslednjega nakupa (angl. 1-click order),
- E-mail obvestilo o promocijskih izdelkih,⁴⁰

3. integracija,

ZAHTEVANI ELEMENTI:

- cene in akcije v najbližji fizični poslovalnici,

ZAŽELENI ELEMENTI:

³⁹Po raziskavi Roper Starch Worldwide (v Berry 1998, 20) potrošniki vse več moči polagajo na garancije, ki jih zagotavljajo proizvajalci. Ni torej vprašanje, da ali ne garancija, temveč, kako dobra je. Proizvajalci jo torej preprosto morajo vključiti v ponudbo, če sploh hočejo, da jih potrošniki vključijo v svoj seznam potencialnih trgovcev, kjer bodo kupili izdelek.

⁴⁰Je najpogostejše in tudi najbolj učinkovito orodje pospeševanja prodaje - prispe v elektronski predal, zato je bolj opazna, daje zasebno noto, kar povzroči večji odziv kupcev (v pozitivni ali negativni smeri) (Cvikl 2003, 14).

- informacija o inventarju lokalne fizične poslovalnice,
- možnost, da preko spleta kupljeni izdelek prevzamemo in vrnemo v fizično poslovalnico,⁴¹
- možnost, da preko spletne strani natisnemo kupon in ga vnovčimo v fizični poslovalnici,
- možnost 24-urne rezervacije izdelka v fizični poslovalnici,

4. plačilo in storitveni servis,

ZAHTEVANI ELEMENTI:

- brezplačna številka za pomoč,⁴²
- dostava na dom ali v službo,
- potrditev naročila po elektronski pošti,
- plačilo s kreditno kartico preko zaščitene spletne strani,
- slednje pošiljkam,
- možnost plačila s kreditno kartico preko telefonskega naročila na brezplačno številko 080,
- plačilo po povzetju,

ZAŽELENI ELEMENTI:

- vračilo izdelka na trgovčeve stroške,
- možnost, da kurir pride po izdelek v primeru vračila (Burke 2002, 415 – 416; Remškar 2003; KPMG and Indiana University 2004).

Opaziti je torej, da različne raziskave prihajajo do podobnih zaključkov o tem, kako mora biti zasnovana uspešna E-trgovina, da bi ne le zadovoljila pričakovanja potrošnika, ampak jih tudi presegla. Le tako lahko ustvarimo določeno dodano vrednost za E-nakupovalca, da se bo še vrnil v določeno internetno trgovino. Kakovostne informacije skupaj s čustveno komponento zagotavljajo dobitno kombinacijo.

Poleg tega, da je nujno vedeti, česa si spletni nakupovalci v E-prodajalni želijo, je enako pomembno, da poznamo, kaj vse jih moti oziroma kaj jih od določene spletne prodajalne odvrača. Če poznamo napake, se jim znamo izogniti in se iz njih naučiti.

⁴¹Potrošnikom je tak način prevzema bolj ustreza, saj ni stroškov, povezanih s pošiljanjem. Tudi prodajalcem to ustreza, saj se pogosto izkaže, da kupci v trgovini kupijo še dodatne izdelke, pogosto so le-ti dodatni izdelki povezani s spletnim nakupom (Knight 2008).

⁴²Glavni krivec za nezadovoljstvo kupcev so podjetja, ki v spletno trgovino neuspešno implementirajo klicni center za pomoč uporabnikom. Od tistih, ki so že kontaktirali klicni center zaradi težav s spletno stranjo, je 64 odstotkov uporabnikov povedalo, da jim zaposleni v klicnem centru niso znali pomagati, 38 odstotkov uporabnikov pa je ostalo popolnoma brez rešitve problema (Kenneth in Corbin 2008).

Slovenski spletni nakupovalci kot najpomembnejši dejavnik spletnih prodajalnic ocenjujejo kakovost dostave,⁴³ najmanj pa cenovno privlačnost. Varnostni elementi in njihova zagotovila so zelo pomembni, še posebej garancija glede možnosti vrnitve izdelka (Vehovar in Šijanec 2005). Glede na izsledke raziskave Global Online Retailing Report (Ernst & Young v Cvikel 2005, 30) pa so stroški dostave celo najpomembnejši dejavnik, ki odvrča E-nakupovalce od nakupa in so primarni vzrok za opuščanje nakupovalne košarice.

Možnost, da se to zgodi lahko povzročijo tudi kakšni drugi dejavniki.

Eden takih je vsiljiva komunikacija. Res je, da je oglaševanje potrebno, vendar pa so postali potrošniki tako preobremenjeni, da bo povečanje obsega samo zmanjšalo učinkovitost oglasov. Kljub temu, da je velik del potrošnikov do oglaševanja nevtralnih, pa odstotek potrošnikov, ki si tega v spletni trgovini ne želijo, ni ravno zanemarljiv: 28%. Prav tako ni zanemarljiv delež E-nakupovalcev (36%), ki se jim zdi nedopustno, da E-trgovci na dnevni bazi spreminjajo cene izdelkov (Burke 2002, 425).

⁴³Pri E-nakupovanju je ključna hitra in zanesljiva dostava. Kasneje ko doseže naročeno blago porabnike, večja je verjetnost, da bo zavrnjeno.

6 PRIMER SPLETNE TRGOVINE EMKA

Mladinska knjiga Založba, d. d., je po številu izdanih knjižnih naslovov vodilna založba v Sloveniji. Zavedajo se pomena sodobnih trženjskih orodij, saj imajo zelo dobro razvito spletno trgovanje. Emka⁴⁴ deluje kot spletna knjigarna in predstavlja eno od prodajnih in komunikacijskih poti MKZ.

Gre za vodilno spletno knjigarno v Sloveniji. Preverila bom, kako dobro je poskrbljeno za to, da so spletni potrošniki, ki tam nakupujejo, zadovoljni. Določene osnovne elemente spletne predstavitve upoštevajo večinoma vse spletne knjigarne v Sloveniji, vendar ima potrošnik danes že naprednejše zahteve, ki jih spletne knjigarne še niso povsem osvojile. Ravno izpolnitev teh zahtev bo zadovoljila potrošnikova pričakovanja, zato se bo še naprej vračal na isto spletno mesto.

6.1 METODOLOGIJA

Spletno knjigarno Emka sem analizirala na podlagi elementov (določijo jih Burke 2002, Spiller in Lohse 1998), ki so glede na opravljene raziskave s strani potrošnikov pri spletnem nakupovanju dojemani bodisi kot nujni bodisi kot zaželeni, da se ustvari neka pozitivna nakupna izkušnja (priloga A). Elemente sem razdelila glede na posamezne faze nakupnega procesa, zato, da je vidno, na katero fazo nakupnega procesa v potrošnikovi glavi z določenimi elementi vplivamo; pa tudi zato, da bi lahko preverila, če spletna knjigarna kateri od faz procesa posveča premalo pozornosti, predvsem zadnjima dvema, ki ju tudi druge spletne knjigarne premalo upoštevajo.⁴⁵

Testirala bom hipotezo, postavljeno v začetku naloge, in sicer, da je v današnjem času potrošnik tisti, ki zaradi prenosa moči določa razvoj marketinga, a ga kljub temu slovenske spletne knjigarne še vedno premalo upoštevajo pri načrtovanju spletnega poslovanja.

⁴⁴MKZ s pomočjo interneta trži knjige že od leta 1997, v začetku septembra leta 1999 pa so prenovili spletno trgovino in za ime trgovine ustvarili novo blagovno znamko Emka.

⁴⁵ Do ugotovitve prideta avtorja Spiller in Lohse (1998).

V desnem stolpcu v tabeli (priloga A) so z ✓ označeni tržni elementi, ki so v knjigarni prisotni, z x pa je zabeležena odsotnost določenega atributa. Na podlagi dobljenih rezultatov (povzetek v tabeli 6.1) bom analizirala faktorje znotraj določene faze nakupnega procesa in predstavila, kaj bi v Emki še lahko izboljšali.

6.2 OCENA STANJA SPLETNE TRGOVINE EMKA

Kljub temu, da velja Emka za najuspešnejšo med slovenskimi konkurenti, to ne pomeni, da je v celoti zastavljena po načelih nove marketinške paradigme, ki postavlja v ospredje potrošnika. Spletna knjigarna namreč mora v celoti upoštevati nova načela v marketingu, če hoče poskrbeti za to, da se bo spletno nakupovanje knjig v Sloveniji začelo še bolj širiti. Če je uporabnik zadovoljen s svojim spletnim nakupom, ga bo opravil večkrat. Čez čas se začne graditi vse večje zaupanje ne le v določeno spletno knjigarno, temveč v spletne trgovine na splošno. Pri tem je pomemben glavni cilj: prodaja. Zavedati se moramo, da lahko prodamo (in to večkrat) le potrošniku s pozitivno uporabniško izkušnjo. Ne gre torej samo za to, da ponudimo izdelke, ki jih želimo prodati, pomembne so tudi druge informacije, od podrobnosti izdelka, brezplačne telefonske številke za naročila, do dostave in možnosti vračila blaga.

Tabela 6.1: Povzetek dobljenih rezultatov pri analizi spletne knjigarne Emka

Faza nakupnega procesa	Zahtevani elementi	Zaželjeni elementi	Uspešnost v %
Prepoznavanje potrebe	4 da	1 da	71,4
	1 ne	1 ne	
Iskanje informacij	6 da	2 da	57,2
	3 ne	3 ne	
Ovrednotenje informacij	2 da	5 da	63,4
	3 ne	1 ne	
Nakupna odločitev	7 da	1 da	72,3
	2 ne	1 ne	
Ponakupno obnašanje	/	/	0
	2 ne		

6.2.1 Faza 1: prepoznavanje potrebe

Za to fazo je najboljše poskrbljeno. Vsi elementi od tistih, ki jih potrošniki zahtevajo, so izpolnjeni, medtem ko je edini manjkajoči element iz rubrike zaželenih: igre.

Glede na to, da se večina ciljnih strank na spletni strani znajde po naključju, je za pritegnitev pozornosti na voljo le nekaj sekund. Če je ne uspemo dobiti, bo kupec hitro zapustil stran. Najlažje ga je pritegniti na začetku, in sicer z akcijami oziroma akcijskimi izdelki. Emka ima na vstopni spletni strani tri akcijske ponudbe: popusti učbenikov za fakultete v oktobru in veliko znižanje slovarjev prav tako v mesecu oktobru (priloga A).⁴⁶

Potrošnika prav tako pritegne rubrika Emka Top 100 (priloga B), ki prikaže sto najbolj prodajanih knjig glede na posamezne sklope: »TOP–Leposlovje«, »TOP–Otroške knjige«, »TOP–Zdravje & Duhovnost«, »TOP–Strokovna literatura«. Na ta način potrošniku olajšamo izbiro, saj se ob možnosti prevelike izbire umakne in ne kupi ničesar. Mora se odločiti, to pa pogosto ni lahko. V resnici potencialne stranke raje vidijo, da se ponudnik odloči namesto njih, torej sam izpostavi določene izdelke (Sugarman 2006). Ko se dloči za določeno knjigo, mu Emka priporoči dodatne knjige »Kdor je kupil ta izdelek, je kupil tudi ...«⁴⁷, s katerim spodbuja, da uporabnik kupi še dodaten izdelek⁴⁸ iz te kategorije, pri tem pa se naslanja na okus drugih potrošnikov, ki jim je vseč ista tematika.

Ker želimo, da se potrošnik na spletni strani zadrži (ne le išče), opravi nakup in se zopet vrne, moramo imeti urejen program zvestobe, ki je danes že nepogrešljiv ne glede na to, kaj in kako prodajamo. Taki programi izboljšujejo konverzijo, saj se uporabniki, ki so člani programa, pogosteje vračajo na spletno stran. Ker imajo običajno zaradi članstva določene ugodnosti, se tudi večkrat odločijo za nakup. Povrh vsega so programi zvestobe tudi odličen način za pridobivanje dodatnih informacij o kupcih, ki jih je lahko koristno uporabiti (Skrtnar 2008).

⁴⁶Spletna stran je analizirana 17. oktobra 2008.

⁴⁷Tak sistem je prva uvedla svetovna spletna knjigarna Amazon.com.

⁴⁸Ang. upsell.

Obstoječi sistem zvestobe⁴⁹ temelji na uporabnikih, ki so registrirani, in sicer preko elektronske pošte dobivajo akcijske ponudbe, ki med drugim vključujejo tudi kode, ki veljajo za posamezno akcijo in ki uporabnikom prinesejo dodatni popust. Namen je jasen: tržniki na Emki dobijo podatke o uporabniku, njihovih nakupih, navadah, željah, v zameno pa jih k frekventnejšim nakupom spodbujajo z lojalnostnimi kodami.

K nakupom uporabnika spodbujajo tudi s spletnim oglaševanjem. Lastna spletna stran je odličen prostor za oglaševanje, saj je brezplačno (smo naročnik in založnik v enem) in pritegne veliko pozornosti. Emka ima dva spletna oglasa⁵⁰ v obliki nebotičnika, in sicer je na vsaki podstrani prisoten drug oglas (prilogi C in Č), prilagojen tematiki podstrani (leposlovje, zdravlje, otroške knjige ...), kar je izjemnega pomena:

Zaradi narave iskanja informacij prek iskalnikov pride veliko uporabnikov na spletno stran tudi skozi stranska vrata, in sicer na eno izmed podstrani spletne predstavitve. S pomočjo sponzoriranih povezav na iskalnikih lahko ustvarite tudi takšne oglase, ki bodo merili točno izbrane skupine kupcev, gledano z vidika nakupnega procesa. Ker lahko s tovrstnimi oglasi odpeljete uporabnika na točno določeno stran spletne predstavitve, lahko to strukturirate tako, da bo v kar največji meri ustrezala nakupni fazi, v kateri je potencialni kupec. Tako boste lahko uporabniku, ki šele razmišlja o nakupu, ponudili drugačne informacije kot tistemu, ki je že bolj ali manj odločen, katero blagovno znamko in kateri tip izdelka bo izbral (Radoš Skrt 2008).

⁴⁹Nekaj časa so uporabljali emkice: posebne točke, ki so jih potrošniki trošili na spletnih straneh, ki so podprte z enotnim uporabniškim okoljem Moje.strani. Emkice je uporabnik pridobil ob registraciji storitve Moje.strani, pri nakupih v spletni knjigarni Emka, odgovarjanju na ankete, sodelovanju v nagradnih igrah, posredovanju pisnih komentarjev o izdelkih ipd. Ko so stranke zbrale zadostno količino emkic, so jih zamenjale za E-bone. Z 11. februarjem 2008 pa je Emka prešla v novo obliko, kjer se je program zvestobe (emkice) ukinil.

⁵⁰Angl. banner.

6.2.2 Faza 2: iskanje informacij

Ko potrošnik preide v drugo fazo nakupnega procesa, je zanj že slabše poskrbljeno. Samo 30 odstotkov vseh zahtevanih elementov je prisotnih v spletni knjigarni Emka.

E-nakupovalci se na spletni strani velikokrat ne znajdejo prav dobro: ali je informacij preveč ali pa je sistem prezapleten. V takih primerih se bodo (če bodo dovolj visoko motivirani, da bi kljub večjemu naporu vseeno radi opravili nakup prav v določeni spletni knjigarni) obrnili na pomoč. Tudi če obiskovalci spletne trgovine ne morejo zaprositi za pomoč pri nakupu prodajalca, tako kot v klasičnih trgovinah, jim lahko tržniki vseeno ponudijo dovolj kakovostno podporo v obliki virtualnih agentov, brezplačne telefonske številke, nakupovalnih vodnikov ali izobraževalnih člankov, česar Emka ne upošteva.

Ima sicer rubriko pomoči, kjer so opisani načini plačila, dostave, naročanja ipd., vendar se mi zdi rubrika Pogosta vprašanja primernejša, ker gre za vprašanja, ki so jih postavili potrošniki, tržniki pa so nanj odgovorili⁵¹. Potrošniki se radi identificirajo z drugimi, ko ugotovijo, da niso edini, ki se jim poraja določeno vprašanje, na katerega nimajo odgovora.

E-nakupovalca lahko ne zmedejo tehnične tegobe, ampak sama navigacija strani. Velikokrat se zgodi, da tržniki ne znajo selekcionirati, katere informacije o ponudbi bi objavili in potem je informacij kmalu preveč, spletni nakupovalci pa se med njimi zelo težko znajdejo. Namen spletnega nakupa je ravno v tem, da skrajša čas nakupovanja in olajša izbiro. Ena možnost, h kateri bi se E-nakupovalci lahko zatekli, je zemljevid strani, ki nam nudi pregled nad tem, ali je iskana stvar pravzaprav sploh prisotna na spletni strani. Emka sicer ima rubriko »Vsi oddelki«, v kateri prikaže grobo (zares grobo) vsebino podstrani, vendar je v oddelku knjigarne, na primer, pododdelek Leposlovje, ko pa se sprehodimo po podstrani Leposlovje, vidimo, da je znotraj le-te še podrobneje razdelana ponudba,⁵² ki je v t. i. zemljevidu strani ni.

Če si z zemljevidom ne moremo dovolj pomagati, je tu spletni iskalnik, ki na podlagi vpisanih ključnih besed preišče spletno strani Emke in prikaže iskane zadetke. Na ta način

⁵¹ Zopet gre torej za vidik potrošnika kot najpomembnejšega.

⁵² Klasični in moderni romani, Zgodovinski romani, Ljubezenski romani, Znanstvena fantastika ipd.

olajša potrošniku, da se sooči z veliko količino informacij. Pogrešam samo to, da bi se ob neuspelem zadetku določene knjige izpisalo, da iskalnik ni našel knjige, ki bi imela ta naslov, bi bili pa prikazani zadetki, ki imajo isto tematiko. Namesto tega iskalnik v primeru, da iskane knjige ne najde, vseeno izpiše vse zadetke, ki se mu zdijo primerljivi (glede na vpisane posamezne ključne besede). Razlog? Prodaja.

Za redne bralce in ljubitelje knjig je zlasti pomembna rubrika »Emka.si novosti«. Taki potrošniki so zmeraj na tekočem, kar pomeni, da jim s to odstranjo olajšamo brskanje. Pogrešam pa primernejše razvrščanje zadetkov. Tako lahko na primer vse novosti razvrstimo le po ceni, nazivu in prodajanosti. V to rubriko bi se veliko bolje vklopilo razvrščanje po datumu: na primer starejše od treh mesecev.

Omenila sem že, kako pomembno je, da sta spletna in fizična trgovina integrirani, ker tako samo še utrdita oba kanala in bolje zadovoljita E-uporabnike. Poleg vsake knjige je jasno navedena cena, vendar potrošniki hočejo vedeti tudi, koliko določena knjiga stane v fizični poslovalnici, če se slučajno odločijo in nakup opravijo tam. Emka tega podatka ne nudi, kljub temu da je uporabnikom cena pri odločanju, kje bodo kupovali, pomemben faktor odločanja. E-nakupovalec bo prej opravil spletni nakup, če se mu cenovno bolj splača, v nasprotnem primeru se bo mogoče sprehodil kar do fizične poslovalnice, kjer bo knjigo lahko še dodatno prelistal in se odločil o primernosti nakupa.⁵³ Zanimivo je, da kljub temu, da ima potrošnik ceno pri določenem E-trgovcu za ugodno, to še ne pomeni, da bo pri njemu kupil ponovno. Kar potrošnika prvotno pritegne na stran, ga tam ne obdrži. Če E-trгоvec ne priskrbi odlične prodajne podpore in pravočasne dostave, je zelo težko privabiti znova iste potrošnike.

V Emki manjka tudi podatek o ponudbi izdelkov v fizični trgovini, kakšno izbiro imajo tam in pa možnost, da Emkine knjige cenovno primerjamo s knjigami drugih spletnih ponudnikov: menim, da je primerjalna tabela pomembna pri določenih vrstah izdelkov: pri cenovno zahtevnejših, bolj tehničnih izdelkih. Dobra praksa bi bilo ponuditi primerjalno

⁵³Pomanjkljivost interneta je ravno v neotipljivosti izdelka. Velika prednost za Emko je možnost, da E-kupec določene knjige pred nakupom prelista. Take knjige imajo oznako »Prelistaj me«. To je še posebej pomembno zato, ker uporabnik knjige ne more ne videti, ne otipati, kot to lahko stori v fizični poslovalnici. Škoda je le, da je to omogočeno samo za izbrane knjige.

tabelo med izdelki (knjigami) v spletni trgovini, kot je za to poskrbljeno v določenih spletnih trgovinah s tehničnimi izdelki (priloga D).

Pomembno je, da dobro opišemo specifične izdelke, ki jih ponujamo; »Izdelki v spletni trgovini morajo biti dovolj dobro predstavljeni tako po vsebinski kot po slikovni plati, in če se le da, tudi z video posnetki« (Skrtnar 2008).

Emka navaja avtorja, vezavo, število strani, založbo, letnico izdaje, jezik, ISBN kodo, povprečno oceno uporabnikov in prevajalca. Vsak izdelek vključuje malo sliko in podrobnejšo, večjo. Točno tako, kot to želijo potrošniki. Poleg vsake knjige je zapisana tudi zaloga: knjiga je lahko dobavljiva takoj, drugače pa E-kupec odda prednaročilo. V sklop teh podatkov bi dodala mnenje strokovnjaka. Ta informacija bi pripomogla h kredibilnosti. Res je, da so vključeni komentarji drugih bralcev, vendar je marketinško gledano večji učinek, če vključimo mnenje osebe, ki na splošno v svetu velja kot pomembna. Del njene pomembnosti, kredibilnosti, iskrenosti se potem prenese tudi na knjigo in ji doda neko vrednost.

Eden pomembnih faktorjev, ki odločajo o tem, ali bo E-kupec kupil izdelek preko spleta je tudi garancija. To potrošniki tako ali tako zahtevajo že povsod in ponudniki so se temu prilagodili. Glede na to, da izdelka ob nakupu ne moremo otipati, ga prelistati in se na podlagi tega odločiti, ali je knjiga primerna za nas, je zelo pomembno, da imamo varnostno mrežo, ki nam zagotavlja, da če izdelek ne bo izpolnil naših pričakovanj, ga lahko vrnemo. Pri Emki ima kupec pravico odstopiti od pogodbe v 15 dneh od prejema blaga. Menim, da bi lahko ta rok podaljšali. Namen ponudnika mora biti zadovoljna stranka. Če se ta odloči vrniti izdelek 20. dan in je knjiga nepoškodovana (ali celo še zapakirana), ne vidim razloga, zakaj ne bi takega izdelka ponudnik vzel nazaj in potrošniku ponudil možnost, da si izbere nekaj drugega.

6.2.3 Faza 3: ovrednotenje informacij

Zdaj je kupec že dobil informacije, zaradi katerih je prišel na spletno stran. Na vrsti so elementi, na podlagi katerih te informacije ovrednoti in se odloči, ali bo opravil nakup ali ne.

Telefonski in elektronski kontakt sta osnovi, ki morata biti prisotni v vseh spletnih trgovinah, ne glede na to, kaj ponujajo. To je samoumevno, saj potrošnik nima možnosti pogovora s prodajalcem kot v fizični poslovalnici; mora imeti možnost povprašati za nasvet ali prositi za pomoč prodajno osebje preko danih kontaktov. Emka sicer navaja, kdo je kontaktna oseba, ki nam lahko pomaga, vendar pa je navedena stacionarna namesto brezplačna telefonska številka. Še več: čas klicanja je zelo omejen (7h–15h). Spletna knjigarna omogoča nakupovanje 24h/dan, Emka pa nudi pomoč, ki lahko pomeni, ali bo nekdo sploh kupil ali ne v tistem trenutku, samo do 15^h popoldan. Če E-kupec hoče nekaj kupiti ob 16^h, to pomeni, da mu do naslednjega dne ne more nihče pomagati. V tistem trenutku bo isto knjigo, ki jo je želel kupiti, poiskal pri drugih ponudnikih. Če se mu tam ne bo pojavil problem, ki ga je prisilil poiskati drugega ponudnika, potem bo nakup za Emko najverjetneje izgubljen. Potrošniku moramo nuditi podporo, in sicer tako, ki se prilagaja njemu in ne podjetju (primer: priloga E).

Ena takšnih podpor so, na primer, komentarji o vsebini knjige, ki jih prispevajo drugi bralci. Ko komentirajo, imajo možnost, da knjigo ocenijo na lestvici 1–5, povprečna ocena pa je zapisana v podrobnosti vsake knjige. Na ta način E-kupec, ki se odloča o primernosti knjige, lahko na podlagi ocen drugih knjigo kupi ali pa se odloči za katero drugo. Raziskava, opravljena leta 2004 na dveh svetovnih spletnih knjigarnah,⁵⁴ je pokazala, da ljudje berejo komentarje in se nanje odzivajo. Raziskava sicer ni mogla dokazati, da obstoj komentarjev rezultira v profitu za podjetje, je pa zaradi dolžine in večinoma pozitivnih kritik mogoče sklepati, da na ta način na Amazonu prodajo več knjig, kot če komentarjev ne bi bilo (Chevalier in Mayzlin 2006).

Podoben vpliv na nakupne odločitve imajo tudi mnenja referenčnih skupin, ki jih najdemo na forumih. O Emki se dosti piše na forumu Med.over.net v rubriki Knjižni molji, kjer

⁵⁴Barnes & Noble in Amazon.

vodja spletne knjigarne Emka odgovarja na določene komentarje in poda razlago, zakaj je do določene težave prišlo in kako jo bodo odpravili; slabost pa je, da na spletni strani knjigarne ne najdemo povezave do teh forumov. Potrošniki so to možnost ocenili zelo pozitivno, saj tako dobijo širšo sliko o poslovanju določene spletne knjigarne. Res je, da s povezavo do forumov tvegamo, da bodo E-nakupovalci videli tudi slabo mnenje drugih kupcev, vendar imajo ti v vsakem primeru priložnost komentarje prebrati na forumu – preko Emke ali s samostojnim brskanjem. Če zaupamo v svoje storitve, potem se ni bati konstruktivne kritike, sploh zato, ker je le taka kritika lahko gonilo za izboljšanje. Več ljudi napiše svoje izkušnje, več informacij imamo o našem poslovanju in o njegovi primernosti glede na zahteve in želje spletnih nakupovalcev.

Manjkajo še povezave do forumov, spletnih strani, kjer se piše o določeni knjigi ali avtorju, in do strani, kjer knjigo drugi pozitivno ocenjujejo – članki. Knjiga Harry Potter v omejenem obsegu vključuje povezave (harryjezakon.com), vendar samo pri eni knjigi iz zbirke; če E-nakupovalec po naključju izbere katero koli drugo knjigo Harry Potter, teh informacij in povezav ni. O avtorici je bilo v marsikaterih časopisih in revijah napisano mnogo člankov, a na spletni strani Emke ni prisotnega niti enega, a bi jih morali tržniki vključevati pri vsaki knjigi. Več informacij potrošnik dobi, bolj je zadovoljen.

Dokazano je, da če bo potrošnik na spletni strani dobil veliko informacij, nepovezanih s ceno (nasveti, komentarji, priporočila ...), ki mu bodo olajšale nakup, se bo dvignilo njegovo nakupno zadovoljstvo in verjetnost, da se bo vrnil. Ta povečana lojalnost pa se bo posledično odrazila v manjši cenovni občutljivosti. Torej so potrošniki ob predpostavki, da jim spletna stran nudi zadovoljstvo ob nakupovanju, pripravljeni plačati več, kljub temu, da je cena za njih primarnega pomena (Reibstein 2002).

Pomanjkljivosti v tej fazi nakupne odločitve sta tudi neobstoje brezplačne številke za pomoč 080 (o kateri sem že pisala), in neobstoje možnosti, da preko spleta kupljen izdelek prevzamemo v fizični poslovalnici, ki bi ga v primeru nezadovoljstva tja tudi vrnil. Gre za pomanjkanje integracije spletne in tradicionalne trgovine, ki bi lahko prinesla večjo uspešnost tako fizičnim poslovalnicam kot spletni trgovini.

Potrošniki si želijo, da preko spletne strani natisnejo kupon in ga vnovčijo v fizični poslovalnici, kar je Emka sicer že upoštevala, vendar pa rezultati niso bili zadovoljivi. Po

njihovih podatkih namreč zelo malo kupcev vnovčuje E-bone pri svojih nakupih. V letu 2002 so imeli kupci stalno na voljo možnost, da če opravijo nakup prek spletnega trgovskega središča na straneh Siol-a, si s tem vsakič pridobijo E-bon, vendar se tega niso posluževali.⁵⁵

Pri Emki imajo drugačno promocijsko taktiko. Vsak registriran uporabnik namreč prejema elektronska sporočila, v katerih je predstavljena aktualna ponudba in od časa do časa tudi promocijska koda, s pomočjo katere E-nakupovalec pri naslednjem nakupu lahko dobi popust (glede na aktualno akcijsko ponudbo). Na ta način ni čakanja, da se potrošnik sam odpravi na spletne strani knjigarne, ampak ga ta obvesti o vseh novostih in na ta način ohranja stik s svojimi E-nakupovalci.

V uredništvu Emke ocenjujejo, da je elektronska pošta zelo močno trženjsko orodje. Vsa pošta, ki jo pošilja Emka, je poslana na podlagi lastne liste E-naslovov, na katero se obiskovalec zavestno prijavi, ko se registrira kot uporabnik spletne knjigarne. Strankam je treba ponuditi ravno pravšnje mero spodbude, da se odločijo za nakup, in ne pretiravati s pošiljanjem oglasnih sporočil, zato v Emki oglasna E-sporočila v povprečju pošljejo vsakih deset dni.

Vsi registrirani uporabniki, ki prvič opravijo nakup, imajo pri naslednjih nakupih možnost, da ponovni nakup opravijo hitreje (ang. 1-click order), saj se shranijo njihovi podatki o nakupu (naslov, dostava, plačnik).

Menim, da bi imeli lahko vsi potrošniki tudi možnost, da rezervirajo knjigo in po njo oddidejo v fizično poslovalnico. To je element, ki bi spletno knjigarno razlikoval od konkurence in ji dodal vrednost. Več elementov, kot jih knjigarna izpolni v tej fazi, več je možnosti, da bo ne le prišlo do nakupa, temveč da bo prišlo do velikega zadovoljstva pri nakupu, ki bo posledično generiral ponovni nakup in lojalnost potrošnika.

6.2.4 Faza 4: nakupna odločitev

Ko pride do nakupne odločitve Emka izpolnjuje večino (s strani potrošnikov zahtevanih) elementov. Ne omogočajo pa možnosti, da kupec plača s kartico preko brezplačne

⁵⁵Delež nakupov z E-boni se vrti od 1 do 2 odstotka.

telefonske številke, kar v Emki ne omogočajo⁵⁶. Možno je plačilo s kreditno kartico in plačilo po povzetju. To je med Slovenci najbolj priljubljeno. Po vsakem naročilu kupec na elektronski naslov prejme potrditev, da je bila storitev opravljena.

Če knjiga ne zadovolji kupčevih pričakovanj, jo lahko vrne v 15 dneh od prejema blaga. V Emki v tem primeru vrnejo denar v roku 30 dni od vrnitve paketa; a morajo tega potrošniki vrniti na svoje stroške.

Ravno preveliki stroški uporabnike največkrat odvrnejo od spletnega nakupa, a to lahko privede do negativne uporabniške izkušnje, zlasti pri kupcih, ki so že tako cenovno občutljivi. Če dobi uporabnik slabo izkušnjo z E-prodajalno, ne bo več nakupoval v določeni spletni trgovini, pa tudi ne po internetu kot ekvivalentnemu kanalu tradicionalne trgovine (Cvikl 2005, 30).

V primeru nezadovoljnega kupca bi moral E-trgovec narediti vse, da bi poskušal to negativno izkušnjo omiliti oziroma jo morebiti spremeniti v pozitivno. Primer dobre prakse bi bil, če bi lahko stranka poslala izdelek nazaj na trgovčeve stroške; če bi prišel kurir po izdelek k stranki domov;⁵⁷ če bi lahko stranka izdelek vrnila v eno izmed fizičnih poslovalnic in bi tamkajšnji prodajalci lahko poskrbeli, da stranka dobi ustrezno zamenjavo (osebni stik je pri stranki z negativno izkušnjo vsekakor zelo pomemben in bolj učinkovit) in nakup vseeno opravi ali pa se ji denar vrne. V vsakem primeru bi bil njen strošek samo vložen čas, da je knjigo vrnila.

Tudi strošek dostave je potrošniku neprijazen; v Emki znaša 3,40 EUR, brezplačna dostava pa je mogoča za vse nakupe šele nad zneskom 95 EUR. Menim, da bi z brezplačno dostavo dolgoročno povišali prodajo, ker bi odpravili enega od velikih zadržkov E-nakupovalcev: stroške.

Dve stvari sta še pomembni pri dostavi: hitrost in zanesljivost. V Emki zagotavljajo, da bo blago pri kupcu v dveh do petih dneh,⁵⁸ dostavijo pa lahko tako na domači naslov stranke

⁵⁶Glede na to, da so spletni nakupovalci še dokaj nezaupljivi do spletnih transakcij, bi znalo biti plačilo s kreditno kartico prek telefona vprašljivo, vendar tu ne gre za primernost elementa; gre za obstoj možnosti. Tudi, če je potrošnik ne bo nikoli izkoristil, mu veliko pomeni, da jo ima na izbiro to možnost.

⁵⁷Ta možnost je primernejša, ko gre za velike nakupe: omare, hladilniki ipd.

⁵⁸Ker skoraj vse knjige v ponudbi dobavljajo iz zaloge, stranke večino tako oddanih naročil prejmejo že v naslednjih 2 dneh.

kot na naslov njene službe. Oddana naročila lahko stranka spremlja po prijavi na Moja stran/Moji nakupi. Sledenje pošiljki je s strani potrošnikov vsekakor zelo cenjen element.

6.2.5 Faza 5: ponakupno obnašanje

S stališča spodbujanja potrošnika, da se vrne na našo spletno stran, je ponakupna faza zelo pomembna. V klepetalnicah lahko izrazijo svoje mnenje. To je dober vir za izboljšanje poslovanja, ki ga v Emki ne izkoriščajo.

Spletna podpora je pomembna, vendar v primeru nakupa knjig ni bistvenega pomena. Bolj je ta element dobrodošel pri tehnično zahtevnejših izdelkih, kjer se lahko potrošnik vrne na spletno stran, povpraša za mnenje, navodila uporabe ipd.

6.3 POVZETEK REZULTATOV ANALIZE SPLETNE TRGOVINE EMKA

V spletni knjigarni Emka se zavedajo, da je treba upoštevati želje potrošnikov, kar dokazuje uspešnost njihove spletne knjigarne na slovenskem knjižnem trgu, vendar se še vedno prilagajajo počasneje, kot se razvijajo zahteve modernih potrošnikov. V celoti gledano⁵⁹ je spletna knjigarna Emka dosegla 62–odstotno uspešnost, kar je veliko manj, kot sem pričakovala na začetku.

Med skupinama zahtevanih in zelenih elementov ni bistvenih razlik. Upala sem sicer, da bodo zahtevani elementi izpolnjeni v celoti, a temu ni tako. Izpuščeni so ključni elementi spletne prodaje, ki so (ne glede na to, da se ponudniku ne zdi, da bi jih potrošniki uporabljali) za spletnega nakupovalca bistvenega pomena, ker mu dajejo »možnost«. To pomeni, da lahko obstaja na spletni strani mnogo elementov, ki jih potrošniki še nekaj časa ne bodo izkoristili v popolnosti,⁶⁰ vendar cenijo, da imajo izbiro. Podjetja, ki bodo to spoznanje osvojila in bodo spletnim uporabnikom ponudila raznovrstne možnosti, bodo

⁵⁹Glede na seštevek vseh analiziranih elementov.

⁶⁰Na primer možnost plačila s kreditno kartico prek telefona; možnost, da pride v primeru vračila kurir po izdelek k stranki domov ipd.

dodala vrednost svojim storitvam; dodana vrednost se bo pokazala v pozitivni uporabniški izkušnji, preseženih pričakovanjih in lojalnosti.

Emka ima še veliko manevrskega prostora za izboljšave, ki bodo nedvomno zadovoljile potrošnike bolj kot do sedaj.

Več pozornosti bi moralo biti namenjeno prihodnji integraciji spletne knjigarne s fizičnimi poslovalnicami, ker to pritegne potrošnike.

7 PRIHODNOST

Vprašanje je, koliko bo v prihodnosti pomenil stik s stranko (interakcija). To bo namreč v veliki meri odločalo o tem, ali bodo morali spletni trgovci svoj model prilagoditi in imeti tudi kakšno fizično poslovalnico.

Potrošniki si bodo želeli priročnost in cene, ki jih ponuja internet, hkrati pa tudi fizično poslovalnico in osebo, s katero se lahko osebno (po možnosti tudi po telefonu) pogovorijo (Enders in Jelassi 2000, 549).

7.1 PRIHODNOST MARKETINGA

Prilagoditev marketinga bo torej neizbežna. Koncepti tradicionalnega marketinga bodo imeli po najboljšem scenariju možnost preživetja še kakšnih 5 let, potem pa bo nemogoče aplicirati staro razumevanje na potrošnika, ki ga dejansko že 20 let ni več.

Vendar je to današnjim podjetjem zelo težko razumeti. Koncept marketinga v svojem bistvu niti ni bil razvit, da bi koristil potrošniku oziroma kupcu, temveč proizvajalcu, prodajalcu⁶¹. Šele po letu 1990, ko je moč na trgu prešla v roke potrošnikov, se je bil tržnik prisiljen poglobiti v potrošnika, v njegove želje in zahteve, ter pri načrtovanju marketinga in marketinškega komuniciranja začeti na koncu verige: pri potrošnikih (Schultz v Iacobucci in Calder 2003, 10).

Edina prava rešitev za prihodnost je, da podjetja spoznajo prave vrednosti interneta in da dojamejo, da bo treba internet in marketing integrirati zaradi potrošnika. Da bi se to zgodilo, je treba dojeti, da logika tradicionalnega marketinga, ki jo uporabljamo, ni več ustrezna (Berggren et al. v Iacobucci in Calder 2003, 250–261).

Marketing bo moral podleči spremembam (shema 7.1). Najpomembnejše je, da tržniki naredijo preskok marketing, osredotočen na interakcijo s potrošnikom,⁶² za razliko od tradicionalnega

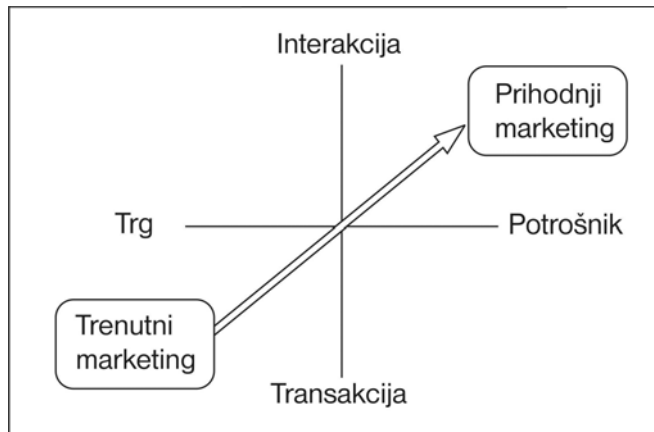
⁶¹S pojavom množične proizvodnje so prodajalci ugotovili, da proizvajajo hitreje kot lahko prodajo.

Potrebovali so nove načine, kako pripraviti potrošnika, da kupuje hitreje in pogosteje. S pojavom množičnih trgov so prodajalci prevzeli koncept marketinga, ki je služil masovnemu premiku izdelkov in storitev po distribucijski verigi navzdol.

⁶²Ang. consumer marketing. To so nenehne poslovne aktivnosti med ponudnikom in potrošnikom, da bi dosegla boljšo vrednost za potrošnika. Ta je obravnavan individualno (Seth in Sisodia v Kitchen 2003, 143).

marketinga, ki je osredotočen izključno na transakcijo: nakup (Seth in Sisodia v Kitchen 2003, 140 – 143).

Shema 7.1: Neizogiben preskok v marketingu



Vir: Seth in Sisodia v Kitchen (2003, 143).

Izdelčni in distribucijski tržni model marketinška sporočila pošiljata do potrošnikov takrat, ko presodita, da je to potrebno, marketinški sistem (shema 6.1) pa je narejen potrošniku prijazen. Uporabnik je tisti, ki poišče informacije o izdelku ali storitvi, in sicer kadar hoče in kjer hoče (Shultz v Kitchen 2003, 23 – 28).

Tako je prevzel kontrolo na trgu. Zahteva, da se marketinški sistem prilagaja njihovim potrebam in ne samo tistim, ki jih ima organizacija.

Kljub temu pa ostaja dejstvo, da kolikor je na trgu potrošnikov, toliko različnih potreb in zahtev je. Nikoli ne bo tako, da bomo samo z enim sistemom lahko zadovoljili vse kupce. Kljub premikom, ki se dogajajo na trgu in v marketingu, je še vedno en delež potrošnikov, ki jim koncepti tradicionalnega marketinga ustrezajo, saj drugače ne bi mogli razložiti, zakaj še vedno obstaja in deluje.

Zmeraj bo ostal delež takih tradicionalno mislečih potrošnikov, ki bodo še naprej pričakovali, da ponudnik prevzame kontrolo in jim ponudi informacije, ko se on za to odloči in ko misli, da je to primerno. Potrošniki bodo pa samo pasivno čakali in opravljali nakupe. Vendar podjetja na tak majhen delež ne smejo računati. Gledati morajo naprej in upoštevati zahteve gonilne večine na trgu. In ta večina potrošnikov ima rada popoln nadzor nad svojimi odločitvami o nakupu. Vse to postavlja tradicionalni marketing z enotno strategijo za vse potrošnike v krizno fazo.

Marketinške organizacije si bodo morale omisliti več marketinških sistemov in posledično več marketinških strategij. Razvijati ga bodo morale tako, da bo ustrezal potrošnikom, in ne organizacijam. Če imaš samo en sistem, je jasno, da boš prej ali slej izgubil stranke, ker jim ta sistem ne bo zadovoljil potreb na način, ki ga zahtevajo (Shultz v Kitchen 2003, 21–23).

7.2 PRIHODNOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Kazalci torej kažejo, da se stopnja nakupov preko interneta v Sloveniji viša, kar dokazujejo tudi vsakoletne raziskave.

Celotni obseg spletne potrošnje je sicer v Sloveniji v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi skromen,⁶³ vendar lahko v Sloveniji v prihodnosti pričakujemo rast spletnih nakupov. Analize kažejo, da kakšnih specifičnih razlogov za zadržanost slovenskih kupcev pravzaprav ni; spletna prodaja ima zato razmeroma velik potencial (Vehovar 2004).

Kot najbolj napredna se bodo pokazala tista podjetja, ki bodo znala preseči pričakovanja potrošnikov in dodobra izkoristiti vse prednosti informacijske tehnologije, ki se bo pospešeno razvijala še naprej. Odprla bo mnogo novih možnosti in priložnosti za podjetja.

Veliko tehnoloških novosti na področju spletnega nakupovanja je bilo neuspešnih iz enostavnega razloga: bile so nepotrebne, saj niso izboljšale uporabniške izkušnje. V današnjih časih je treba dobro premisliti, kakšne odločitve sprejemamo. Učinkovita orodja na spletu imajo dve lastnosti: podjetju prihranijo denar in zadovoljijo kupca (Remškar 2003, 4–5).

V prihodnosti bodo pogoji za nakupovanje preko svetovnega spleta bistveno boljši kot danes (z razvojem širokopasovnih povezav, ki bodo to omogočale v bistveno drugačnem obsegu in občutju kot sedaj). Potrošniki bodo preko svetovnega spleta nakupovali v navideznih nakupovalnih centrih in bodo sami izbirali načine nakupa: lahko bodo pripravili seznam zelenih izdelkov in ga občasno obnovili, ali pa bodo izbirali med izdelki in se gibali v navideznem nakupovalnem centru, ki bo podoben njihovemu priljubljenemu, ali pa bo narejen izključno po njihovih željah; klikali bodo na izbrane artikle in tako

⁶³Obseg spletne potrošnje se ocenjuje na okoli 0.2–0.4 odstotka končne potrošnje, pri razvitejših gospodarstvih je dosegla že skoraj 2 odstotka (Vehovar 2004).

nakupovali ter nekatere izdelke tudi »virtualno« preskusili, kar od doma (Sisodia in Wolfe v Skočaj 2003, 88).

Glede na to, da nas čaka še večja konvergenca medijev, je jasno, da bo prihodnost interaktivna. Bolj ko bomo poskrbeli za to, da bo potrošnikova izkušnja s spletnim nakupom prijetna in hkrati enostavna, večje možnosti bomo imeli po graditvi odnosa z njimi.

Potrošniki si na primer pri spletnem nakupovanju knjig želijo raznolikosti ponudbe, dostopnosti želene knjige (v razumnem časovnem okvirju) in objektivnega nasveta (v smislu priporočil in kritik) (Berggren v Iacobucci 2003, 257). Ravno zadnja točka je tista, ki bo v prihodnosti dobila vse več pomena. Potrošniki dajo velik poudarek na mnenja njihovih referenčnih skupin o določenem izdelku, ki ga nameravajo kupiti. Mnenje prijatelja, da se knjigo izplača prebrati, da potrošniku potrditev, da bo opravil dober nakup in ne bo kupil mačka v žaklju (Chevalier in Mayzlin 2006, 345–346).

Po mnenju Browna (2008, 31) bo vse več podjetij začelo uporabljati forume na svojih spletnih straneh, kjer bodo potrošniki lahko debatirali o izdelkih ali storitvah. Podjetja bodo vse več iskala načine, kako bi potrošniki lahko prepričali druge potrošnike v nakup.

Blogi so prostor, kjer lahko potrošniki izrazijo svoje mnenje drugim, zato bo za podjetja zelo pomembno, da bodo neprestano vzdrževala visoko raven kakovosti izdelkov in storitev ter skrbela za pristen osebni stik s potrošniki (Brown 2008, 31).

8 SKLEP

Internet je poleg vseh svojih prednosti s seboj prinesel tudi ugibanja o tem, kako kot medij vpliva na vlogo posrednikov v poslovnem modelu. Zaradi neposrednega stika med potrošniki in proizvajalci, ki ga omogoča, so posredniki postali odvečni.

Marketing, ki je deloval včasih, danes na trgu že šepa. Ideje, ki so še včeraj delale tržno komuniciranje edinstveno, so danes že majave in jih je treba izpopolniti, nadgraditi, preoblikovati. Nima se smisla še naprej oklepiti tradicionalnega mišljenja.

Potrošnik je prevzel vlogo. Postal je superioren. Treba ga je poslušati in razumeti, ker je prevzel nadzor in ne bo spustil krmila. Zdaj je samo vprašanje, do kakšne skrajnosti se bo stopnjevala sprememba in kakšna oblika poslovnega modela komuniciranja s potrošniki je najbolj primerna. Vsaka stran ima svoje pomanjkljivosti in prednosti, zato je največkrat kombinacija internetne in tradicionalne trgovine tista, ki je najbolj učinkovita. Vendar konvergenca zahteva, da se vsaka stran do neke mere prilagodi: tako trgovci s svojimi fizičnimi poslovalnicami kot internetni trgovci s spletnimi trgovinami.

Domneva, da bo trgovanje, kot ga poznamo danes, izumrlo, je nesmiselna. Tudi tisk ni izumrl, kot so to nekateri napovedovali. Res je sicer, da je tehnološka grožnja danes bolj realna kot je bila pred četrto stoletje, ampak vseeno obstaja velika verjetnost, da bosta direktni marketing in trgovina še naprej soobstajala in se v mnogih vidikih združevala. Tržniki se morajo zamisliti o spreminjajočih se odnosih s potrošniki in jim bolje ustreči, jih zadovoljiti. Dobra storitev in zadovoljstvo potrošnikov bosta v trgovanju vedno pomembna.

Primer najuspešnejše spletne knjigarne je pokazal, da so se tržniki do določene mere že odzvali na vse spremembe, ki jih je s seboj prinesel informirani potrošnik, vendar se prilagajanje odvija počasneje kakor se pojavljajo nove zahteve modernih potrošnikov. Obstaja veliko zahtev, ki jih Emka ne izpolnjuje, pa so za uspešno spletno trgovino bistvenega pomena (brezplačna telefonska številka, forumi, integracija s fizičnimi poslovalnicami ...). Zdi se, da se v slovenskem prostoru veliko prilagoditev odvija prepozno in prepočasi. Emka sicer redno analizira podatke o obnašanju kupcev na svoji spletni strani, vendar je velikokrat podatkov preveč in rezultati sami po sebi ne dajo rešitve. Treba je nenehno spremljati raziskave na tem področju in jih implementirati v prakso. Imeti spletno knjigarno namreč samo po sebi še nič ne pomeni. Velikokrat se

namreč pričakovanja podjetij in potrošnikov ne ujemajo najbolj, kar je pokazala tudi analiza Emke. Izpolnjenih je le 60 odstotkov zahtevanih elementov, kar nakazuje na to, da ni v celoti poskrbljeno za temelj, na katerem naj bi se potem gradilo in presegalo pričakovanja potrošnikov.

Ti imajo na spletu veliko izbire in le klik jih loči, da preidejo od enega ponudnika do drugega, zato je tako pomembno, da ko enkrat E-nakupovalca prepričamo, da pride na našo spletno stran, ga tam tudi obdržimo. In več kakor je izpolnjenih elementov v vsaki fazi nakupnega procesa, več je možnosti, da bo naključni obiskovalec postal naša zvesta stranka.

Kje je torej treba iskati smernice marketinga v prihodnosti? Vsekakor v potrošniku. Ta nam bo zmeraj dal pravilni odgovor, le prisluhniti mu moramo znati.

9 LITERATURA

1. Anet. 2008. *V spletno oglaševanje lani vloženi 11,2 milijarde evrov*. Dostopno prek: <http://www.agencijanet.si/v-spletno-oglasovanje-lani-vlozene-112-milijarde-evrov/> (17. oktober 2008).
2. BBC. 2008. *Raziskava: Spletni uporabnik postajajo vse bolj sebični*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/321898 (17. oktober 2008).
3. BBC news. 2008. *Book smost popular online buy*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8501&menu=0> (17. oktober 2008).
4. Berry, John. 1998. Consumers keep the upper hand. *American Demographic* 20 (9): 20–22.
5. Bof.si. 2008. Dostopno prek: <http://www.bof.si/> (17. oktober 2008).
6. Brown, Arnold. 2008. The consumer is the medium. *The Futurist* Januar-Februar 2008: 29–32.
7. Brynjolfsson, Erik, Michael D. Smith in Yu Jeffery Hu. 2003. Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science* 49 (11): 1580–1596.
8. Burke, R. Raymond. 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 411–432.
9. Cassar, Ken. 2008. *Retail Strategies: Pinpointing the value of multichannel behavior*. Dostopno prek: http://www.netratings.com/emc/080723_wb/Webinar_MultChannelRetail_Clients.pdf (17. oktober 2008).
10. Chevalier, A. Judith in Dina Mayzlin. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* XLIII: 345–354.

11. Corbin, Kenneth. 2008. *Online Shoppers in Search of Better Service*. Dostopno prek:
<http://www.internetnews.com/ecnews/article.php/3771711/Online+Shoppers+in+Search+of+Better+Service.htm> (17. oktober 2008).
12. Cviki, Jurij. 2005. *Vpliv internetne prodajalne na vedenje porabnikov*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Duncan, Emma. 1998. Technology and entertainment: A digital future. *The Economist* 349 (8095): S 14.
14. *Emka.si*. 2008. Dostopno preko <http://www.emka.si/> (17. oktober 2008).
15. Enders, Albrecht in Tawfik Jelassi. 2000. The converging business models of internet and brick-and-mortar retailers. *European Management Journal* 18 (5): 542–550.
16. Gellman, Robert. 1996. Disintermediation and the internet. *Government Information Quarterly* 13 (1): 1–8.
17. Huarng, S. Adam in Doris Christopher. 2003. Planning an effective internet retail store. *Marketing & Intelligence & Planning* 21 (4): 230–238.
18. IAB Europe. 2007. *Online advertising in Europe surges 40% to €11 billion in 2007. European market closing the gap on the USA*. Dostopno prek:
http://www.iabeurope.ws/Documents/IABEuropeOnlineAdvertisingMarket2007_020608.pdf (17. oktober 2008).
19. Internet Retailer. 2008. *Customer reviews emerging as an e-mail marketing tool*. Dostopno prek: <http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=26831> (17. oktober 2008).
20. Raba Interneta v Sloveniji. *Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji 2008*. Dostopno prek:
<http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p4=1183&id=1183> (17. oktober 2008).
21. Iacobucci, Dawn in Bobby Calder. 2003. *Kellog on Integrated Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

22. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
23. Kitchen, J. Philip. 2003. *The Future of Marketing. Chritical 21st-Century Perspectives*. New York: PalgraveMacmillan.
24. Knight, Kristina. 2008. *Shopatron launches ecommerce solution*. Dostopno prek: http://www.bizreport.com/2008/09/shopatron_launches_ecommerce_solution.html (17. oktober 2008).
25. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
26. KPMG and Indiana University. 2004. *Creating the Ideal Shopping Experience*. Dostopno prek: <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/publications.html> (17. oktober).
27. *Mladinska knjiga Založba*. 2008. Dostopno prek: www.mladinska.com (17. oktober 2008).
28. Omejc, Jure. 2003. *Razvoj spletne trgovine na primeru nakup.merkur.si*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Oseli, Petra. 2006. *Spletno nakupovanje – bodo slovenski trgovci izkoristili priložnost?* Dostopno prek: www.gfk.si/files/2006-02-28-press-emonitor.doc (17. oktober 2008).
30. Park, Chung-Hoon in Young-Gul Kim. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (1): 16–29.
31. Reibstein, J. David. 2002. What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 465–473.
32. Remškar, Andrej. 2003. *Trendi v sodobni spletni prodaji*. Dostopno prek: http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/e-valilnica/2006/Trendi_v_sodobni_spletni_prodaji.pdf (17. oktober 2008).

33. Sherman, Elaine in Martin T. Topol. 1996. Anticipating the impact of new technologies on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (2): 107–111.
34. Skočaj, Iris. 2004. *Informacijske tehnologije in novi izzivi marketinga – uporaba interneta pri tržnem komuniciranju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Skrt, Radoš. 1999. *Internet trgovina: Odprto non-stop*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/internet-trgovina/> (17. oktober 2008).
36. Skrt, Radoš. 2008. *Kako pretvoriti obiskovalce v kupce?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/konverzija/> (17. oktober 2008).
37. Sugarman, Joseph. 2006. *Sprožilci*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
38. *Superstore.si*. 2008. Dostopno prek: <http://www.superstore.si/> (17. oktober 2008).
39. Vandermerwe, Sandra. 1999. The electronic "Go between service provider": A new "middle" role taking center stage. *European Management Journal* 17 (6): 598–608.
40. Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2005. *E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&avtor=4&parent=13> (17. oktober 2008).
41. Vehovar, Vasja in Sanja Čikić. 2004. *Gospodinjstva: E-nakupovanje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=329&cat=706&p1=276&p2=285&id=1356&parent=13> (17. oktober 2008).
42. Velagič, Jasna. 2004. *Spletno nakupovanje: najbolj gredo knjige*. Dostopno prek: <http://www.virtua.si/index.php?id=34> (17. oktober 2008).
43. Žižek, Primož. 2008. *Trendi e-trgovanja*. Dostopno prek: <http://mobilnipotepi.blog.siol.net/2008/08/28/trendi-e-trgovanja/> (17. oktober 2008).

44. Žižek, Uroš in Primož Žižek. 2008. *Internet postaja za nekatera podjetja osrednji prodajni kanal*. Dostopno prek:
<http://www.delo.si/tiskano/html/20080609/Delo+FT/0> (17. oktober 2008).
45. Walsh, John in Sue Godfrey. 2000. The internet: A new era in customer service. *European Management Journal* 18 (1): 85–92.
46. Weiner, Edith in Arnold Brown. 1995. The new marketplace. *The Futurist* 29 (3): 12–16.
47. Wikipedia. 2008. *Disintermediation*. Dostopno prek:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Disintermediation> (17. oktober 2008).

PRILOGE

Priloga A: Rezultati analize spletne knjigarne Emka

Faza nakupne odločitve	Tržni elementi v spletni knjigarni	Prisotnost elementa
PREPOZNAVANJE POTREBE		
	ZAHTEVANI	
	izdelki, ki so v akciji	✓
	priporočila izdelkov	✓
	program zvestobe:	✓
	popusti	✓
	darila	x
	ZAŽELENI	
	igre	x
	spletni oglasi	✓
ISKANJE INFORMACIJ		
	ZAHTEVANI	
	pogosta vprašanja	x
	kazalo strani	✓
	seznam izdelkov	✓
	iskalnik izdelkov na spletni strani	✓
	cene spletnih izdelkov	✓
	cene izdelkov v najbližji fizični poslovalnici	x
	specifike izdelka	✓
	mala slika izdelka	✓
	garancija	x
	ZAŽELENI	
	podrobnejša slika izdelka	✓
	informacija o inventarju lokalne fizične poslovalnice	x
	seznam novih izdelkov	✓
	primerjava cen med spletnimi trgovinami	x
	mnenje strokovnjaka o kakovosti izdelka	x
OVREDNOTENJE INFORMACIJ		
	ZAHTEVANI	
	telefonski/elektronski kontakt	✓

	povezave do spletnih strani, kjer porabniki pozitivno ocenjujejo izdelke (forumi)	x
	pričevanja drugih potrošnikov (komentarji)	✓
	brezplačna številka za pomoč	x
	spletni članki o izdelku	x
	ZAŽELENI	
	shranjen seznam kupljenih izdelkov za primer vračila, reklamacije	✓
	shranitev podatkov o nakupu (naslov, dostava, plačnik) za olajšanje naslednjega nakupa (ang. 1-click order)	✓
	E-obvestilo o promocijskih izdelkih	✓
	možnost, da preko spleta kupljen izdelek prevzamemo in vrnemo v fizično poslovalnico	x
	možnost, da preko spletne strani natisnemo kupon in ga vnovčimo v fizični poslovalnici	✓
	možnost 24-urne rezervacije izdelka v fizični poslovalnici	✓
NAKUPNA ODLOČITEV		
	ZAHTEVANI	
	sortiranje izdelkov	✓
	naročilo preko tel. 080	x
	vračilo denarja	✓
	slednje pošiljki	✓
	dostava domov ali v službo	x
	potrditev naročila po elektronski pošti	✓
	plačilo s kreditno kartico	✓
	možnost plačila s kreditno kartico preko brezplačne telefonske številke 080	✓
	plačilo po povzetju	✓
	ZAŽELENI	
	vračilo izdelka na trgovčeve stroške	x
	možnost, da kurir pride po izdelek v primeru vračila	✓
PONAKUPNO OBNAŠANJE		
	ZAHTEVANI	
	klepetalnice	x
	spletna podpora	x

Priloga B: Akcijska ponudba na spletni knjigarni Emka

Emka.si - Največja slovenska spletna knjigarna

Vsi oddelki

- KNJIGARNA**
 - Leposlovje
 - Otroške knjige
 - Kulinarika & Dom
 - Zdravje & Duhovnost
 - Turistika & Prosti čas
 - Strokovna literatura
 - Učbeniki & Slovarji
 - Enciklopedije & Leksikoni
 - Tuje knjige
 - Umetnost & Zabava
 - Žepnice
- UČBENIKI MKZ**
 - Predšolska vzgoja
 - Osnovna šola
 - Srednja šola
- PAPIRNICA**
 - Papirnica
 - RBD - REBELDE
 - Beleške Paperblanks
 - Albumi Kolo
 - Moleskine
- PC & MULTIMEDIJA**
 - E-knjiga Bookeen Cybook
 - Multimedija
 - Apple Store
 - DVD

Dobrodošli

Emka.si je največja spletna knjigarna s ponudbo slovenskih in tujih knjig. Ponujamo vam vedno aktualne izbore, akcijske ponudbe ter sveže novosti iz knjižnega sveta. Izbirajte med tisoči knjig tudi vi.

Kupujete prvič in

Ponudba učbenikov za fakultete 08/09 - 10% popust v oktobru!

Izkoristite **10% popust na izbrane tuje učbenike** v mesecu oktobru. Na voljo so vam tuji in domači strokovni učbeniki za **medicino, biologijo, kemijo, fiziko in ekonomijo**. Vse učbenike vam dostavimo v največ 3 dneh, pri nakupu **nad 95 € pa je dostava brezplačna**. Želimo vam čim več desetki!

[Ponudba učbenikov za fakultete 08/09 - 10% popust v oktobru](#)

Učbeniki za fakultete - oktobra 10% prihranek na izbrane učbenike

Učbenik	Cena
Brock Biology of Microorganisms, 12th Ed. Michael Madigan	59,88 €
Sobotta Atlas of Human Anatomy Vol. 1: Head, Neck, Upper Limb, 14th Ed. Johannes Sobotta	67,38 €
Rang & Dale's Pharmacology, 6th Ed. Rang	69,66 €

Veliko znižanje slovarjev v mesecu oktobru in novembru. Do 37% znižanje!

[Veliki angleško-slovenski slovar](#) = [Slovensko-angleški slovar](#) = [Veliki nemško-slovenski slovar](#)

Največ za učenje tujih jezikov

Obveščajte me o novostih

Tisoč veličastnih sonc

ŽENSKÉ, POZOR!

Vir: Spletna strani knjigarne Emka.

Priloga C: Spletni oglas lastne ponudbe, rubrika Emka TOP 100, ter razvrstitev knjig



Vir: Spletne strani knjižarne Emka.

Priloga Č: Spletni oglas lastne ponudbe

Emka.si - Največja slovenska spletna knjigarna - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.emka.si/default.aspx

Getting Started Latest Headlines

Predšolska vzgoja
Osnovna šola
Srednja šola

PAPIRNIČA
Papirnica
RBD - REBELDE
Beležke Paperblanks
Albumi Kolo
Moleskine

PC & MULTIMEDIJA
E-knjiga Bookeen Cybook
Multimedija
Apple Store
DVD

Dobrodošli

Emka.si je največja spletna knjigarna s ponudbo slovenskih in tujih knjig. Ponujamo vam vedno aktualne izbore, akcijske ponudbe ter sveže novosti iz knjižnega sveta. Izbirajte med tisoči knjig tudi vi.

Kupujete prvič in potrebujete pomoč?
Obrnite naš oddelček **pomoči**, pokličite ali pišite nam in pomagali vam bomo pri nakupu.

Tel.: (7h-15h) 01 / 588 7480
e-mail: emka@emka.si

V naši trgovini vam poleg **plačila po povzetju** ponujamo naslednje možnosti plačil:

Klik! **ABANET**
MasterCard Maestro
A VISA

Učbeniki za fakultete - oktobra 10% prihranek na izbrane učbenike

[Brock Biology of Microorganisms, 12th Ed.](#)
Michael Madigan
59,98 €

[Sobotta Atlas of Human Anatomy Vol. 1: Head, Neck, Upper Limb, 14th Ed.](#)
Johannes Sobotta
67,38 €

[Rang & Dale's Pharmacology, 6th Ed.](#)
Rang
69,66 €

[» Akcijska ponudba učbenikov za fakultete](#)

Veliko znižanje slovarjev v mesecu oktobru in novembru. Do 37% znižanje!

[Veliki angleško-slovenski slovar = English-Slovene dictionary](#)
Anton Grad
52,00 €

[Slovensko-angleški slovar = Slovenian-English dictionary](#)
Anton Grad
50,00 €

[Veliki nemško-slovenski slovar / Grosses deutsch-slowenisches Wörterbuch](#)
Donis Debenjak
66,00 €

[Veliki slovensko-italijanski slovar](#)
Sergij Šlenc
75,00 €

[Slovar slovenskega knjižnega jezika \(SSKJ\) CD-ROM](#)
Martin Ahlin
73,00 €

[» Oglejte si vse slovarje v akcijski ponudbi](#)

[Špansko-slovenski slovar, slovensko-španski slovar CD-ROM](#)
Anton Grad
63,00 €

Tisoč veličastnih sonc
KHALED HOSSEINI

ŽENSKA, POZOR!
Ne zapuščajte hiše. Če greste od doma, vas mora spremljati moški sorodnik.
Alah-u-akbar. Talibski razglas, povzet po knjigi
JESENSKA ZVEZDA

EMKA Top 100

01. Harry Potter 7 - Svetlini smrti
J.K. Rowling
27,86 €

02. Mistični življenji in zverdanju

Done

start | diploma [Compabilt... | Inbox - Microsoft Out... | Emka.si - Največja sl... | Mladinska.com - Pom...

SL | 22:39

Vir: Spletne strani knjigarne Emka.

Priloga D: Primer primerjalne tabele med izdelki v spletni trgovini Bof

The screenshot shows the Bof.si website interface in a Mozilla Firefox browser. The page is titled "BOF - Primerjaj - Mozilla Firefox" and the address bar shows the URL "http://www.bof.si/dl/compare.cp2?guid=B38FD0B5-7808-0A8D-0372-4A7496155044". The website header includes the Bof logo, navigation links, and a user profile section. The main content area displays a comparison table of two heaters, with a red circle highlighting the table. The table compares the HVK1020 KALORIFER DELONGHI - MODER and the SO2030 KALORIFER ROWENTA. The table includes details such as power, additional functions, color, and dimensions. The bottom of the page shows a shopping cart and navigation links.

BOF - Primerjaj

NOVI LEPSI SVET ELEKTRONIKE

Prijava Moj profil V trgovino niste prijavljeni. Prijavite se. Vaš voziček je prazen.

Slo Eng Voziček

Domov - Primerjava

Dodaj še en izdelek

Med seboj lahko primerjate največ 3 izdelke hkrati

HVK1020 KALORIFER DELONGHI - MODER	SO2030 KALORIFER ROWENTA
21,90 € (5,248,12 SIT)	33,90 € (8,123,80 SIT)
Voziček	Voziček
zamenjaj odstrani	zamenjaj odstrani
Moč	
2000 W	2400 W
Dodatne funkcije	
funkcija proti zamrzovanju, kontrolna lučka, nosilni ročaj, stikalo, termostat	kontrolna lučka, montaža na steno, nosilni ročaj, preklop na hladen zrak, termostat
Barva	
modra	svila
Mere (VXSXG)	
25/19/24 cm	-

Nakupovalni voziček | Moje nastavitve | Moji nakupi | E-novice
Pomoč in info | O podjetju | Pišite nam
Cene v SIT so informativne narave, preračunane po tečaju zamenjave 1 € = 239,640 SIT.

Vir: Spletne strani spletne trgovine Bof.si.

Priloga E: Primer brezplačne pomoči preko številke 080 v spletni trgovini Superstore

The screenshot shows the SuperStore.si website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'Domov', 'Šport in zdravje', 'Računalništvo', 'Audio/video', 'Razprodaja', 'Igrače', 'Navigacija', 'Foto', 'Gospodinjstvo', 'Osebna nega', 'Priročniki', and 'Ponosta vprašanja'. A search bar is located below the navigation bar. A red circle highlights the phone number '080 29 99' in the top right corner, which is part of a promotional message: 'Za naročila, nasvete in pomoč smo vam na voljo vse dni v tednu na brezplačni številki: 080 29 99'. The main banner features an LG LCD TV with the text '26", 32" ALI 37" LG LCD TV' and 'NOVI MODELI, NIZKE CENE, ŠIROKA IZBIRA!'. Below the banner, there are several promotional boxes for various products, including a Hitra Rešitev za Mrzle Dni, Izbor Fitness Opreme, Garmin Nuvi 250W, Novi iPod Nano, and Najcenejša 15" in 17" HP Prenosnika. The bottom of the page features a 'TOP5' section with various products and a 'Narčite se na novice o' section.

Vir: Spletne strani trgovine Superstore.