VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

ČESA SPLETNE TRGOVINE NIKOLI NE BODO DOSEGLE?

Kandidatka: Špela Ekselenski

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Uroš Vračko, univ.dipl.ekon.

Mentorica v podjetju: Manja Štebih, univ. dipl. ekon.

Lektorica: Sabina Bečić, univ.dipl.slov.

Maribor, 2017

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana, Špela Ekselenski, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Česa spletne trgovine nikoli ne bodo dosegle?, ki sem ga napisala pod mentorstvom Uroša Vračka, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2017 Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, Urošu Vračku, ki me ni usmerjal samo pri pisanju diplomske naloge, ampak mi je dal veliko koristnih napotkov in smernic tudi za nadaljnje izobraževanje ter življenjsko pot.

Zahvalila bi se tudi Žanu Dapčeviću, izvršnem direktorju za razvoj na Višji strokovni šoli Academia, za vse nasvete pri trenutnem in nadaljnjem študiju.

Na koncu bi se rada zahvalila staršem in zaročencu Arminu za vsestransko podporo pri pisanju ter bodoči tašči Sabini Bečić za jezikovni pregled diplomske naloge.

POVZETEK

S tehnološkim napredkom se je začel postopek digitalizacije, ki je trenutno v polnem razcvetu. Najprej smo na splet preselili komunikacijo, ki je tam potekala neprimerno hitreje in neodvisno od kraja, časa, potem pa postopoma tudi ponudbo produktov in storitev oziroma trgovino. Prenos je bil zelo uspešen, kar kaže število nakupov preko spleta, ki se v zadnjih letih povečujejo. Na prvi pogled se torej zdi, da so spletni ponudniki tisti, ki dandanes narekujejo pravila maloprodaje, a ko stvari raziščemo globje, najdemo med pozitivnimi platmi tudi veliko slabih.

V diplomskem delu sem se odločila raziskati vzroke za zadrževanje popolne digitalizacije in posledično internetno prevlado, ugotoviti razloge v prednostih fizične trgovine pred spletno in analizirati prihodnost fizičnega in spletnega nakupovanja. Preučevala in raziskovala sem prednosti in slabosti spletnih trgovin na eni, ter močno prisotnost in vnovično zanimanje za tradicionalne trgovine na drugi strani. Ugotovila sem, da se je v zadnjih letih odprlo veliko novih fizičnih trgovin, tudi velike trgovske verige so povečale število poslovalnic. V diplomski nalogi sem hotela raziskati vzroke in ponuditi možne odgovore, ki so privedli do nastanka tega pojava. Raziskovalni del, za katerega sem uporabila anonimni spletni vprašalnik, je bil namenjen ugotavljanju stopnje prisotnosti spletnega nakupovanja. Zanimalo me je tudi, ali so ljudje v fizičnih trgovinah za enak produkt pripravljeni plačati več. Usmerjena sem bila predvsem na izkušnjo nakupovanja, ki jo lahko ponudijo fizične trgovine. Pridobljeni rezultati so bili protislovni: v podzavesti anketiranih so potrdili močno prisotnost tradicionalnih trgovin, medtem ko jim nakupovalno doživetje zaradi pomanjkanja ponudbe na slovenskem oziroma mariborskem trgu predstavlja neznanko. Namen raziskave je bil ugotoviti konkurenčnost fizične in spletne trgovine ter vlogo obeh v prihodnosti. Med prebiranjem rezultatov lastne raziskave in raziskav, ki so jih izvajala velika slovenska in svetovna podjetja, imensko navedena v diplomski nalogi, sem ugotovila, da bodo podjetja v prihodnosti, če bodo želela biti poslovno uspešna, morala delovati na obeh trgih, tako fizičnem kot spletnem. Kot zelo pomembno ugotovitev bi izpostavila, da se tehtnica v Sloveniji še vedno, v svetu pa ponovno, nagiba v smer tradicionalnih trgovin, saj kljub izboljšanju spletnih trgovin, fizične še vedno ponudijo nekaj več, pa naj bodo to boljše marže, stik s fizično osebo ali razstavni prostor, s katerim se znamka pokaže v svoji najboljši luči.

Ključne besede: spletna trgovina, fizična trgovina, internet, trženje, človeški faktor.

ABSTRACT

WHAT IS SOMETHING THAT ONLINE STORES WILL NEVER ACHIEVE?

The process of digitisation, which is currently in full swing, began with technological advances. At first we moved communication on the Internet, which was carried out much faster there independently of place and time. Gradually we also moved products and services or distributive trades online. The transition was extremely successful, which is proven by the high number of online purchases, which have been increasing in the last years. We could say that it seems that online providers are the ones who are dictating the rules of retail. However, when we research further we also discover many negatives amongst all the positives.

In the diploma thesis I decided to research the reasons of maintaining a complete digitisation and therefore Internet supremacy. I also wanted to find out why online retailing has an advantage before physical retailing and analyse the future of physical and online shopping. On one hand, I studied and researched the positives and negatives of online shopping, and on the other, the strong presence and renewed interest for traditional stores. I came to the conclusion that in the last years many new physical stores have opened and big retail chains have increased the number of their stores. In the thesis I wanted to research the reasons and offer possible answers that led to this occurrence. The research part of the thesis where I used an anonymous online questionnaire was meant to determine the level of the presence of online shopping. I was also interested if people in physical stores were willing to pay more for the same product. I was especially focused on the experience of shopping which the physical stores can provide. The obtained results were contradicting: there was a strong presence of physical stores in the sub consciousness of the participants, however, the shopping experience was a mystery due to the lack of supply on the market in Slovenia and in Maribor. The purpose of the research was to determine the competitiveness of the physical and online retailing and the role of both in the future.

After analysing the results of my own research and of researches that were carried out by big companies from Slovenia and from other parts of the world I have found out that in order to be successful in the future companies will have to be present on both platforms – physical and online. As one of the most important findings I want to stress that the markets in Slovenia and around the world still favour traditional stores compared to online stores. Even though online stores have improved, physical stores still have a lot more to offer in terms of better margins,

contact with a physical person and showrooms, where the brand can be presented in the best light possible.

Key words: online shopping, physical store, the Internet, marketing, human factor.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 Opis področja in opredelitev problema 6
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 7
1.3 Predpostavke in omejitve 8
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 8

2 ŽIVLJENJSKI CIKEL SPLETNIH TRGOVIN 9

2.1 Zgodovina in razvoj spletne trgovine 9
2.2 Segmentacija internetnih dejavnosti 10
2.3 Strategije prodaje na spletu 11
2.3.1 Strategija 1: »multi-channel« oz. večkanalni pristop 11
2.3.2 Strategija 2 : »omni-channel« oz. vsekanalni pristop 12
2.3.3 Strategija 3: aplikacije 12
2.4 Razvoj spletnih trgovin v Sloveniji 12
2.5 Atraktivnost spletnega trženja in prodaje izdelkov ali storitev 13
2.6 Plačilne možnosti in plačilna morala kupcev 16
2.7 Kako izbrati prave plačilne metode? 16
2.8 Najbolj pogoste metode plačila: 17
2.9 Opustitev spletnega nakupa 18

3 RENESANSA (PREPOROD) KLASIČNE TRGOVINE 20

3.1 Zanimanje za tradicionalno trgovino se ohranja 20
3.2 Ponovna rast in razlogi za odpiranje fizičnih trgovin 21
3.2.1 Pop-up trgovina 22
3.2.2 Flagship trgovina 23
3.3 Ljudje smo socialna bitja 23
3.4 Od mnenjskih vodij do influencerjev 24
3.5 Razlogi za vključitev influencerjev v strategijo poslovanja 25
3.6 Kako z influencerji izboljšati prodajo? 25
3.6.1 Vpliv influencerjev pred prodajo 26
3.6.2 Black box model ali model »črne škatle« 27
3.6.3 Vpliv influencerjev po prodaji 27
3.7 Nevromarketing kot ključno orodje prodaje 28
3.7.1 Gonilniki odločanja 29
3.7.2 Uspešnost nevromarketinga 29
3.8 Kako izvesti nevromarketing v praksi?- primer podjetja POPAI 29

3.9 MERCHANDISING V FIZIČNI TRGOVINI 31
3.10 »SENSORY BRANDING« ALI KAKO PRIČARATI DOŽIVETJE V PROCESU NAKUPA 32
3.11 VPLIV VIZUALNEGA MERCHANDISING-A NA IMPULZIVNI NAKUP 33
3.12 TRENDI IN IZZIVI PRIHODNOSTI 35
3.12.1 Znaki, ki kažejo na prihajajočo prevlado fizičnih trgovin 36
3.12.2 Generacija Z 37
3.12.3 Igro prihodnosti narekuje večkanalnost 38
4 RAZISKOVALNI DEL 40
4.1 PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA 40
4.2 ANALIZA REZULTATOV 40
5 SKLEP 53
6 VIRI IN LITERATURA 56
7 PRILOGE 60

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PONOVNO DOSEGANJE KUPCEV 15
SLIKA 2: PLAČILNE METODE NA SPLETU 18
SLIKA 3: VZROKI ZA ZAPUŠČANJE NAKUPOVALNE KOŠARICE 18
SLIKA 4: BLACK BOX MODEL 27

KAZALO TABEL

TABELA 1: VPLIV VIZUALNIH ELEMENTOV NA NAKUP ANKETIRANCEV 34
TABELA 2: KAKO DOLGO ANKETIRANI NAKUPUJEJO PREKO SPLETA 40
TABELA 3: POGOSTOST NAKUPOVANJA PREKO SPLETA 41
TABELA 4: SPLETNI NAKUPI ŽIVLJENJSKO NEPOTREBNIH PRODUKTOV 42
TABELA 5: IZDELKI, KI JIH ANKETIRANI NAJVEČKRAT KUPUJEJO NA SPLETU 42
TABELA 6: MNENJE O IZBOLJŠANJU IZGLEDA SPLETNIH TRGOVIN 43
TABELA 7: VPLIV GOOGLEADWORDS 44
TABELA 8: KAJ VPLIVA NA ODLOČITEV ZA SPLETNI NAKUP? 44
TABELA 9: ZNESEK, KI VPLIVA NA IZBIRO SPLETNE ALI FIZIČNE TRGOVINE 45
TABELA 10: NAJBOLJ MOTEČI DEJAVNIKI PRI SPLETNIH TRGOVINAH 46
TABELA 11: POMEMBNOST SVETOVALCA V FIZIČNIH TRGOVINAH 47
TABELA 12: PRIPRAVLJENOST LJUDI, DA V FIZIČNIH TRGOVINAH PUSTIJO VEČ DENARJA 47
TABELA 13: VZROK, DA LJUDJE V FIZIČNI TRGOVINI PUSTIJO VEČ DENARJA 48
TABELA 14: RAZLIKA MED SPLETNO KOŠARICO IN FIZIČNIM NAKUPOM 49
TABELA 15: VPLIV FIZIČNE PRISOTNOSTI NA PREKINITEV ALI IZPOLNITEV NAKUPA 50
TABELA 16: DELEŽ NAKUPOV, OPRAVLJENIH PREKO SPLETA, SE POVEČUJE 51
TABELA 17: HITREJŠA NAJDBA IZDELKA – PRIMERJAVA SPLETNE IN FIZIČNE TRGOVINE 51
TABELA 18: PRIHODNOST SPLETNE IN FIZIČNE TRGOVINE 52

1 UVOD

Rojena sem v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, kar me uvršča med pozno generacijo milenijcev in generacijo Z. To pomeni, da sem od desetega leta odraščala ob mobilnih telefonih, internetu, ki so se kasneje s tehnološko nadgradnjo razvili v pametne telefone, tablične računalnike in podobno.

Ker mi uporaba interneta ni bila tuja, sem se pri svojih dvajsetih letih odločila, da se preizkusim v nakupih preko spletnih trgovin. Ta je pod imenom EOS Adria uspešno delovala od aprila 2014 do januarja 2016. Izkušnja mi je pomagala spoznati ogromno prednosti in tudi slabosti spletnih trgovin.

Pred petimi meseci sem dobila idejo o odprtju lastne fizične trgovine, zato sem se v diplomskem delu odločila raziskati, kaj je tisto, kar zadržuje popolno digitalizacijo in posledično internetno prevlado, v čem so fizične trgovine še vedno boljše kot spletne in kakšna prihodnost čaka obojne.

Ob izvedeni raziskavi sem spoznala, da je bilo moje prvotno mnenje o prihodnosti naše družbe izključno v spletnih trgovinah zmotno. Fizične ali tradicionalne trgovine imajo veliko prednosti, od tega da lahko izdelek vidimo, občutimo, do človeškega faktorja, za katerega menim, da bi mu v prihodnje morali posvečati več pozornosti. Ne smemo si dovoliti, da postanemo zamenljivi.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Redno spremljam trende in nove ideje, ki se znajdejo na spletnih mestih. Da imamo dandanes spletno trgovino za vsako stvar, ki si jo zaželimo, mi ni potrebno poudarjati. Toda kljub množičnim e-trgovinam so fizične trgovine še vedno močno prisotne. Ne da se dobro ohranjajo in iz leta v leto ustvarjajo rast prometa, tudi odpirajo se na novo. Kako je to mogoče?

Na podlagi lastne izkušnje s spletno trgovino sem ugotovila, da imajo prodajalci na spletu bistveno večjo konkurenco, prav tako si lahko ceno (zaslužek) uničijo hitreje v primerjavi s fizično trgovino. Drži dejstvo, da je vstop na trg preprostejši, saj so stroški, v primerjavi z vzpostavitvijo tradicionalne trgovine, neprimerno manjši. A ravno dejstvo, da si kakovostne

fizične trgovine ne more in ne drzne privoščiti vsak, je verjetno tisto, ki zavira nasičenost trga s tradicionalnimi trgovinami.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je bil raziskati, ali lahko klasična fizična trgovina z ustrezno uporabljenimi sredstvi in prijemi še vedno prekosi spletno, in da bi bila popolna izključitev človeškega faktorja v prihodnosti velika napaka.

Cilji diplomskega dela:

- ugotoviti, kaj so prednosti in slabosti spletnih trgovin,
- ugotoviti, zakaj so tradicionalne trgovine še vedno tako močno prisotne,
- ugotoviti, zakaj se tradicionalne trgovine še vedno odpirajo s tako velikim zanimanjem,
- ugotoviti, zakaj ljudje v 21. stoletju še vedno radi kupujejo v tradicionalnih trgovinah,
- raziskati področje nevromarketinga v povezavi z uspešnejšo prodajo v tradicionalni trgovini,
- raziskati področje merchandisinga v povezavi z uspešnejšo prodajo v tradicionalni trgovini,
- raziskati trgovinske trende prihodnosti.

Osnovne trditve oziroma hipoteze:

H1: Spletna trgovina z razmahom novih tehnologij že dohiteva tradicionalno.

H2: Človek je družabno bitje, zato se ob nakupovanju v računalniški dobi vračamo k osebnim stikom.

H3: Privlačnejša postavitev izdelka pripomore k uspešnejši prodaji tako v spletni kot v fizični trgovini.

H4: Z boljšim poznavanjem psihologije kupca lahko v fizični trgovini prodamo enak izdelek kot v spletni trgovini za nekaj odstotkov dražje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri predpostavkah in omejitvah pri diplomskem delu izpostavljam naslednje težave:

- pomanjkanje slovenske literature. Teme, s katerimi sem se srečevala, so večinoma nove ali iz bližnje preteklosti, zato je kar 90 % virov predstavljala angleška literatura. Slednje mi sicer ni predstavljalo večjih težav, sem pa potrebovala več časa, da sem povedi postavila v smiselno obliko;
- pomanjkanje fizičnih trgovin v Sloveniji, v katerih nakup postane doživetje. Morda je že veliko slovenskih tradicionalnih trgovin slišalo za izraz nevromarketing in vizualni merchandising, a zelo malo je tistih, ki ju uporabljajo pri prodajni strategiji. To je razlog, da rezultati, ki bodo vidni v raziskovalnem delu naloge, niso dajali posebne teže pri postavitvi in dizajnu trgovine. Škoda, saj veliko literature in virov navaja, da je prav doživetje kupca v trgovini tisto, kar dela nakupe v klasičnih trgovinah tako unikatne;
- čas dopustov. Ker je izvajanje raziskave (ankete) potekalo v juliju in avgustu, v času letnih dopustov, se je to odrazilo tudi na rezultatih, saj je največji delež (65 %) predstavljal osebe mlajše od 25 let. Ker ta skupina ne predstavlja oseb, ki razpolagajo z največ denarja, ostaja odprto vprašanje, kaj bi pokazali rezultati, če bi spletno anketo izvedla v času, ko ni letnih dopustov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V prvih dveh poglavjih sem uporabljala deskriptivno metodo prebrane literature, v raziskovalnem delu pa metodo anketiranja, analize in komparacije odgovorov. Raziskavo, opisano v diplomski nalogi, sem izvedla s pomočjo anonimnega spletnega vprašalnika, s katerim sem prejela skupno 367 odgovorov, a med temi je bilo pri posameznih vprašanjih večinoma 144 veljavnih.

V sklepu sledi deskripcija ugotovitev.

2 ŽIVLJENJSKI CIKEL SPLETNIH TRGOVIN

2.1 Zgodovina in razvoj spletne trgovine

Spletno nakupovanje je eden izmed izumov, za katerega niso porabili leta in leta časa, da so ga ponudili odjemalcem/potrošnikom. Med samo idejo in grobim modelom naj bi minil le dober teden, manj kot 6 mesecev pa so porabili za proizvodnjo strojne in programske opreme, od izdaje izdelka do vzpostavitve prvega B2B spletnega nakupovalnega sistema leta 1981 z imenom Thomson Holidays, pa manj kot 1 leto. (Aldrich, 2011)

Potrebno je ločiti dva modela nakupovanja.

Medtem ko je bil B2B (business-to-business) ali podjetje-podjetje komercialno uspešen že od samega začetka, je spletno nakupovanje za potrošnike ali B2C (business-to-consumer) postalo komercialno izvedljivo šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

Prodajni cikel B2C poslovanja je krajši kot pri B2B, saj potrošnika z vsemi vidnimi in nevidnimi faktorji spodbuja, da izdelek kupi čimprej/takoj/čim hitreje. Pri B2C nakupovanju igrajo veliko vlogo čustva, prav tako so nakupi odvisni od razmerja med ceno in kakovostjo. (Jensen, 2017).

Za razvoj spletnih trgovin, kot jih poznamo danes, so bili od osemdesetih let prejšnjega stoletja ključni nekateri dogodki, ki so našteti v prilogi 2, pri čemer bi izpostavila začetek Hotmail-a, leta 1996, ki je omogočil spletno komunikacijo in Google AdWords-e, ki so bili dodani leta 2000 in so bistveno spremenili igro spletnega oglaševanja.

V zadnjih letih je spletno okolje postalo nepogrešljiv del poslovanja večjih ali manjših podjetij. Univerzalnega recepta za uspeh oziroma konkurenčne prednosti ni mogoče zagotoviti, saj se na spletu pojavljajo različna podjetja z različnimi produkti. Več kot očitno je, da bodo med strateškimi potrebami podjetij velike razlike, saj ne moremo enačiti podjetij, ki usklajujejo svoje dobavne verige preko spletnih rešitev in kasneje konkurirajo v avtomobilski industriji, s podjetji kot je Yahoo, ki ponuja portal in s tem precej navidezne internetne storitve.

2.2 Segmentacija internetnih dejavnosti

Preden internetni dobi dodamo strateško vrednost je potrebno razumeti vrste podjetij, vključenih v okolje. To najlažje storimo s t.i. segmentacijo internetnih dejavnosti.

Razlikujemo 4 različne kategorije glede na produkte podjetij, ki so prisotni na internetu:

- **fizični izdelki**. V tej skupini podjetja uporabljajo internet za lažjo distribucijo materialnih oziroma fizičnih izdelkov in za prikaz ter trženje svojih izdelkov (temu bi lahko rekli dodatna razstavna izložba). Po nakupu takšnega izdelka, ki bi ga lahko kupili tudi v fizični trgovini, je le-ta potrošniku dostavljen fizično, kar pomeni, da transportna pot brez človeškega faktorja ni izvedljiva. Primer sta podjetji amazon.com ali libri.de, ki ponujata knjige, CD-je ter mnogo drugih stvari. Prav tako lahko kot primer navedem tudi vsa druga podjetja, ki preko spleta prodajajo avtomobile, otroške igrače, pohištvo, elektroniko, obutev, oblačila, itd.;
- **storitve v realnem svetu** so storitve, ki jih je mogoče urediti preko spleta, a je njihova neposredna uporaba preko interneta onemogočena. Kot primer navajam postopek rezervacije hotelske sobe, ki jo preko interneta lahko zaključimo, po želji tudi plačamo, a sama uporaba oziroma »konsum« storitve je mogoč le na dejanski lokaciji hotela. Naslednja primera v tej kategoriji sta rezervacija letov ali najem avtomobila. Na področju letalskih in potovalnih storitev (storitve so preko interneta ponujene v realnem času) sta podjetji expedia.com in travelocity.com, na področju najema avtomobila pa podjetja sixt.com, europcar.com in avis.com. Za podjetja v tej kategoriji internet dopolnjuje ali nadomešča druge uveljavljene načine trženja njihovih storitev in služi izpolnjevanju zavezujočih se transakcij;
- **nematerialni proizvodi**. Produkti v tej kategoriji se lahko neposredno porabijo preko interneta, kar pomeni, da ne zahtevajo fizičnega prevoza oziroma dostave, na primer nalaganje programske opreme, glasbe, računalniških iger. Podjetja, ki ponujajo nematerialne proizvode preko interneta so npr. Adobe Systems (za računalniško programsko opremo), McAfee Security (antivirusna programska oprema) in Apple z iTunes Music Store (omogoča prenašanje glasbe);
- **nematerialne storitve** so storitve, ki omogočajo potek konsuma neposredno preko interneta, na primer: možnosti iskanja v podatkovnih bazah (zbirka podatkov Genios nemškega Handelsblatt-a, baza podatkov ProQuest za dostop do različnih akademskih člankov in zbirka podatkov Gettyone.com za iskanje in prenos različnih slik), iskalne

funkcije za aktualne novice (Yahoo.com, Wall Street Journal Online in nemška tedenska revija Spiegel.de) ter posredovanje informacij glede cen delnic in neposrednih priložnosti za trgovanje z njimi (ameritrade.com, cortalconsors.de in etrade.com). (Royer, 2005)

Kot lahko ocenimo iz zgoraj navedenih zgodovinskih dogodkov je področje e-trgovanja v zelo kratkem časovnem obdobju zraslo eksponentno. Tudi danes ljudje še vedno iz dneva v dan ustvarjajo nove tehnologije, uvajajo pametnejše načine za doseg svojih ciljnih skupin in preučujejo ter hkrati v lastno strategijo podjetja uvajajo Big Data ali velike podatke.

Z izrazom Big Data ali velike podatkovne zbirke opisujemo velik obseg podatkov, tako strukturiranih kot nestrukturiranih, ki vsak dan preplavljajo poslovanje. Kar je pomembno, ni količina podatkov, temveč njihova analiza, ki vodi do boljših odločitev in strateških poslovnih potez podjetja. (SAS Institute Inc., 2017)

2.3 Strategije prodaje na spletu

Internet in digitalizacija sta nam omogočila vse potrebno, da posel preselimo ali začnemo na spletu. Večina že uveljavljenih podjetij se zaveda, da je v poplavi spletnih trgovin borba za kupce neizprosna, zato le-ta poskušajo z različnimi tržnimi strategijami.

2.3.1 Strategija 1: »multi-channel« oz. večkanalni pristop

Izhajajoč iz naziva strategije se le-ta nanaša na komuniciranje s strankami v kombinaciji neposrednih in posrednih komunikacijskih kanalov. Mednje sodijo: socialna omrežja, spletna mesta, trgovine na drobno oziroma maloprodaja, mobilne aplikacije, spletna pošta, katalogi, itd. Vsak izmed njih spodbuja stranke k nakupu izdelka ali storitve. Posameznik, ki je lastnik spletne trgovine ima nalogo, da ugotovi, kaj ponuditi preko določenega kanala ali medija, ki najbolj ustreza določenemu kupcu. Kupci so povsod in ker je njihova lojalnost težko predvidljiva, je zelo pomembno, da se pokrivajo vsa področja, kar pa nam multi-channel pristop omogoča. Kanalov, ki se lahko uporabijo za doseganje strank, je veliko, prav tako njihovo število iz dneva v dan narašča. Vsak izmed njih cilja na različne, že pred tem določene ciljne skupine, ki sem med seboj razlikujejo glede na starost, navadah, všečnosti izdelka, zato je poslovna pristnost na različnih kanalih kritična za uspeh.

2.3.2 Strategija 2 : »omni-channel« oz. vsekanalni pristop

Ko se je pojavil v marketinški strategiji vsekanalni pristop z novimi prednostmi in izzivi, so bila podjetja še vedno v procesu razumevanja, zato so pozneje začela z uvajanjem novega pristopa. V samem jedru je »vsekanalna« tržna strategija, ki zagotavlja integrirano in brezhibno nakupovalno izkušnjo za kupca. Pri razlikovanju med omni-channel in multi-channel pristopom velja poudariti, da imata sicer oba veliko kanalov, s katerimi dostopata do strank, a ti kanali so pri multi-channel pristopu med seboj ločeni, pri omni-channel pristopu pa so med seboj tako dobro povezani, da izbira kanala ne igra vloge. Danes veliko podjetij investira v multi-channel pristope preko Twitter-ja, Facebook-a, spletnih mest, blogov. Podjetja, ki si želijo celovite omni infrastrukture, morajo najprej začeti tesno sodelovati z drugimi oddelki v podjetju in z njimi oblikovati cilje, razvijati komunikacijo s potrošniki ter ustvariti sliko podjetja, ki jo želijo ponuditi širši javnosti.

2.3.3 Strategija 3: aplikacije

Vstop med velike igralce na trgu spletnih trgovin je danes brez aplikacije skoraj nemogoč. Ta primanjkljaj večinoma, nevede, odvrne zajetno število potencialnih kupcev. Aplikacije so lahko opremljene s funkcijam, kot so biometrija, kamera, geografska lokacija, senzorji in 3D igre na srečo. Na spletnih mestih za mobilne naprave se ne morejo uporabljati, ne glede na to, kako so le-te odzivne. Prednost aplikacij je tudi ta, da so veliko hitrejše od mobilnih spletnih mest. (Hemani, 2016)

2.4 Razvoj spletnih trgovin v Sloveniji

Razvoj in zgodovino spletnih trgovin po svetu smo si že približali, zdaj pa poglejmo, kako je bilo z nastankom le-teh v Sloveniji.

Za obdobje od 1999 do 2004 velja, da se v Sloveniji pojavlja zmerna rast spletnega nakupovanja. V letih od 2004 do 2008 pa smo na slovenskem priča intenzivnejši rasti. Prav tako je bil spodbuden za slovensko e-potrošnjo premik od spletnega nakupovanja v tujini k nakupom na slovenskih spletnih straneh. Najpogosteje obiskane slovenske spletne trgovine so: Mimovrste, Bolha, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator (Leben, 2012).

Podatki statističnega urada Republike Slovenije nam kažejo naslednje:

- delež oseb, starih od 16 do 74 let, ki vsakodnevno uporabljajo internet znaša 64 % (podatek je iz leta 2016);
- delež oseb, starih od 16 do 74 let, ki so v zadnjih 12 mesecih naročile ali kupile blago ali storitve po internetu znaša 40 % (podatek iz leta 2016);
- delež podjetij z 10 ali več zaposlenimi s prodajo prek spletnih strani znaša 17 % (podatek iz leta 2015). (Statistični urad RS, 2017)

Po podatkih SURS-a je torej lansko leto preko spleta kupovalo že 40 % Slovencev. Med njimi jih je bilo največ, pričakovano, starih med 25 in 34 letom. Tudi Slovenci smo ugotovili, da nakupovanje preko spleta ni tako rizično, kot se nam je zdelo na prvi pogled. Med drugim se nam ob spletnem nakupovanju odpira veliko prednosti, kot na primer: primerjava izdelkov in cen in širša ponudba. Trend spletne prodaje izrazito raste, kar lahko potrdimo iz podatka, da je leta 2009 spletne nakupe opravljajo samo 14 % oseb. (Mejač, 2016) Podatki raziskave (Raziskava spletnih nakupovalnih navad Spletni trgovec leta, ki jo opravljata Ceneje.si in Valicon) kažejo tudi, da Slovenci še vedno bolj zaupamo domačim trgovcem, saj 43 % uporabnikov interneta še vedno nakupuje izključno v slovenskih spletnih trgovinah. Po drugi strani zanje postajajo ponudbe tujih trgovcev vse bolj pomembne. Delež kupcev, ki vsaj enega od desetih nakupov opravijo v tujini, se je v primerjavi z lani povečal za skoraj 12 % in predstavlja 57 % vseh uporabnikov interneta. Pri tem je kupcev, ki več kot polovico nakupov opravijo prek tujih spletnih trgovin, 21 %, kar je dve odstotni točki več kot lani. (Pavlin, 2015)

Na konferenci o spletnem nakupovanju sMind so poleg predstavitve raziskovalnega projekta Spletni trgovec leta podelili tudi nagrade najboljšim. Naziv spletni trgovec leta 2015 je prejela trgovina Malinca, nagrado glas ljudstva portal Moje-lece.si. (Pavlin, 2015)

2.5 Atraktivnost spletnega trženja in prodaje izdelkov ali storitev

Današnja podjetja so nedvomno križanci stare in nove ekonomije. Podjetja morajo ohraniti spretnosti in sposobnosti, ki so se pokazale za uspešne v preteklosti, a jim bodo morala dodati nove sposobnosti in razumevanje, če bodo želela še naprej rasti in uspevati. Današnji trg sestavljajo tradicionalni porabniki (ki ne kupujejo prek spleta), spletni porabniki (ki večinoma kupujejo prek spleta) in križanci (ki so nekje vmes). (Kotler, 2004)

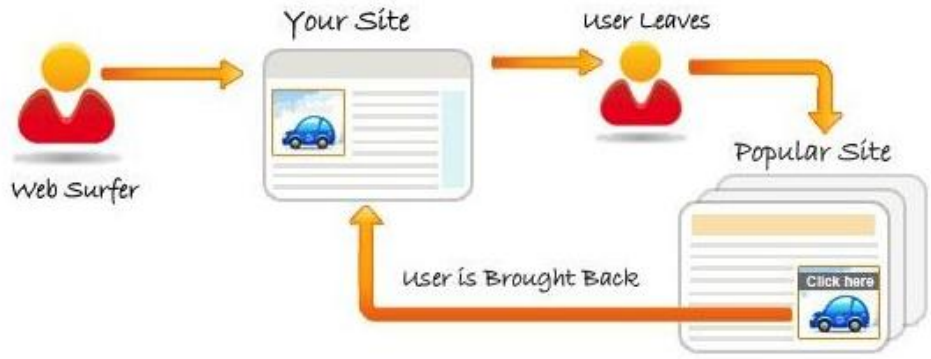
Največji delež potrošnikov je križancev, kar pomeni, da kupujejo, na primer oblačila v poslovalnicah Zare, kakšen kos oblačila si pa naročijo tudi na njihovi spletni trgovini, zara.com. Prav tako nas večina Slovencev kupuje prehrambene izdelke v fizičnih trgovinah, na primer TC Mercator. V kolikor smo s časom omejeni, si izdelke lahko naročimo tudi preko njihove e-trgovine z dostavo izdelkov na dom.

Glavne prednosti spletnega poslovanja so:

1. **Globalni dostop (24 ur na dan in 7 dni v tednu):** internet je eden izmed izumov, pri katerem nismo več omejeni z odpiralnim časom trgovin. Če smo včasih hiteli iz služb ali si organizirali celoten potek dneva glede na delovni čas določene trgovine, lahko danes nakup opravimo kar za pisalno mizo, v pavzi med delovnim časom ali iz domače postelje.
2. **Geografska lokacija ni pomembna**: pri fizičnih trgovinah se investira vsaj polovica začetnega kapitala v dobro lokacijo. Zakaj je ta tako pomembna? Pri odgovoru ni potrebno v nedogled razglabljati, saj nas že zgodovina uči, da so največ dobička ustvarjala gostišča, ki so bila ob cesti in posledično na očeh mimoidočim. Pri spletnih trgovinah lokacija ni več pomembna, saj je celotna trgovina na spletu. Tako se nam za spodnje perilo Victoria`s Secret ni potrebno odpeljati v London (nam najbližjo poslovalnico), temveč ga lahko naročimo kar na spletu.
3. **Fleksibilnost:** omogoča nam, da storitev hitreje prilagodimo potrebam ali željam strank. Predstavljajmo si, da odpremo fizično trgovino, ki v prvem letu doseže tako velik in hkrati nepričakovan uspeh, da njena kvadratura oz. površina preprosto ne zadostuje potrebam. Posledično temu sledi iskanje novega prostora, preurejanje le-tega, kar lahko traja nekaj mesecev. Pri spletni trgovini pa le ustrezno povečamo zmogljivost, da spletna stran zaradi velike količine strank ni prenapolnjena in trgovina ponovno deluje.
4. **Povečana strokovnost**: vodi k še večjemu zadovoljstvu in posledično lojalnosti strank. Kot primer lahko navedem vodenje zalog. Če v fizičnih trgovinah produkti niso vodeni z RFID ali kakšnim drugim profesionalnim sistemom, je izredno težko stranki iz prve roke povedati, ali je izdelek še na zalogi.
5. **Komunikacija s strankami:** kot sem že omenila pri točki 1., lahko hitreje dosežemo večje število strank. Izrednega pomena je tudi, da na spletnih trgovinah dobimo od strank hitreje povratne informacije, ki jih morda večina ob fizičnem nakupovanju raje

zadrži zase (C2B). Porabniki oziroma stranke si izmenjujejo informacije in prebirajo nasvete o uporabniških izkušnjah. (C2C)

6. **Ekološka naravnanost**: dobro jo pojasni študija, ki sta jo opravila inženirja - H. Scott Matthews in Chris T. Hendrickson. V svoji študiji jima je za primer služila prodaja knjig: na eni strani prodaja preko spletne strani in na drugi prodaja v fizični trgovini. Njuni rezultati, objavljeni v poročilu (Gospodarske in okoljske posledice maloprodaje na spletu v ZDA), kažejo, da korist takojšnjega servisa v fizični trgovini hitro zasenčijo naraščajoči stroški in porabljeno gorivo, v kolikor se neprodani izdelki vrnejo proizvajalcu. Največ škodljivih emisij ustvarijo vsi posamezni avtomobili, ki se morajo do nakupovalnega centra najprej pripeljati. E-poslovanje postaja medtem, na področju vozil, bolj zeleno, saj se pri dostavi premikajo na rabo električnih in hibridnih vozil. (McNally, 2008)
7. **Nižji stroški poslovanja**: spletno podjetje nam omogoča, da odpravimo ogromne stroške, vezani na fizično trgovino, kot so: najemnina za prostor, stroški prostora, prodajno osebje, manjša vezava kapitala v zalogah.
8. **Retargeting ali ponovno doseganje kupcev je lažje**: v skladu z AdRollovo platformo za ponovno doseganje kupcev se pri prvem obisku spletne trgovine 2 % obiskovalcev pretvori v kupce, ostalih 98 % prinaša retargeting.



Slika 1: Ponovno doseganje kupcev

Vir 1: (https://www.shopify.com/blog/8484093-why-online-retailers-are-losing-67-45-of-sales-and-what-to-do-about-it, 2013)

Zgornja slika prikazuje način delovanja procesa. Kupec pride na vašo spletno stran in jo zapusti brez nakupa. S pomočjo storitev, kot so Google Adwords, AdRoll ali Retargeter izberete oglase, ki naj se kupcu na ostalih spletnih mestih prikazujejo. Ti oglasi so ciljno usmerjeni na podlagi želj posamezne spletne strani, kar pomeni, če si kupec na naši spletni

strani oglejuje klobuk, lahko oglas za klobuk prenesemo na spletno stran za glasbo ali vsakdanje novice. Potrebno je seveda poudariti, da morajo te strani ta tip oglaševanja najprej odobriti. (Shopify Inc., 2017)

2.6 Plačilne možnosti in plačilna morala kupcev

Tehnologija napreduje iz dneva v dan, število kupcev, ki kupujejo v spletnih trgovinah narašča, zato ne preseneča dejstvo, da imamo poplavo spletnih trgovin. Če želimo pri nasičenem trgu z e-trgovino uspešno poslovati je neprestano prilagajanje nuja. Ključna pri doseganju uspeha spletne trgovine nista samo zunanja podoba in delovanje spletne strani, temveč v veliki meri, kako uspešno poteka prodaja izdelkov. Da bi bila prodaja čim bolj uspešna, si moramo najprej pridobiti zaupanje vedno bolj zahtevnih obiskovalcev in le-tem omogočiti spletne strani, ki ponujajo več različnih plačilnih metod.

Pri izbiri načinov plačila moramo biti pozorni predvsem na to, katera od metod najbolj ustreza našemu načinu prodaje in, ali katera od njih predstavlja morebitno konkurenčno prednost. Vedno je potrebno imeti v mislih tudi, da je način plačila zelo pomemben pri zaključevanju spletnega naročila. Ko kupcu omogočite enostavno in hitro možnost plačila, zmanjšate možnost opustitve naročila. (Optiweb d.o.o., 2015)

2.7 Kako izbrati prave plačilne metode?

1. Upoštevajte uporabnikove navade

Metoda, ki je izrednega pomena pri nastopu na več trgih hkrati, saj imajo uporabniki iz različnih držav različne navade. Pred vstopom na tuj trg se je potrebno pozanimati, kakšne plačilne sisteme tamkajšnji kupci največkrat uporabljajo.

2. Izberite pravo metodo za vaš posel

Za čim boljšo prilagoditev trgu je najbolje, če ponudite več različnih plačilnih metod, a hkrati ne preveč, saj vsako oklevanje poveča možnost opustitve nakupa. Prav tako je pomembno, da načini plačila ustrezajo vašem podjetju.

3. Razmislite o ponudbi alternativnih metod

Poleg standardnih metod plačevanja je priporočljivo ponuditi tudi katero od bolj alternativnih, kot je na primer PayPal, ki uporabniku omogoča plačilo naročila brez razkritja finančnih podatkov.

4. Razmislite o uporabi celovite rešitve spletnega nakupovanja

Celovite rešitve vam ponujajo integracijo več različnih plačilnih metod preko enega ponudnika. Največkrat integrirani celostni rešitvi sta EON MegaPOS in Bankart. (Optiweb d.o.o., 2015)

2.8 Najbolj pogoste metode plačila:

- Plačilo po povzetju

  Ta tip plačila je tudi v Sloveniji največkrat uporabljen, saj velja za zaupanja vreden način plačila, žal, tudi ena izmed dražjih metod.

- Plačilo po predračunu

  Za spletne trgovine je to najbolj primeren način plačila, saj ne predstavlja dodatnih stroškov in provizij. Hkrati pa ni najbolj prijazen uporabniku, saj mora uporabnik vse podatke prepisati v bančni sistem, plačila pa so izvedena glede na delovni čas banke in ne v realnem času.

- Plačilo s kreditno kartico

  Kreditne kartice sicer predstavljajo hiter in zanesljiv način plačila, vendar so lastniki spletnih trgovin z njimi nekoliko manj zadovoljni, saj je denar nakazan z zamikom. Poleg tega je potrebno plačati še provizijo in naročnino.

- Plačilo preko spletnega posrednika

  Način plačila preko posrednika predstavlja za uporabnika zelo varen način plačila, saj je do določenega zneska zavarovan pred prevarami, hkrati pa ponuja plačilo naročila brez posredovanja podatkov plačilne kartice.

Med ponudnike takšnih sistemov uvrščamo: PayPal, Skrill, Dwolla, Google Wallet, Paymill in druge.



Slika 2: Plačilne metode na spletu

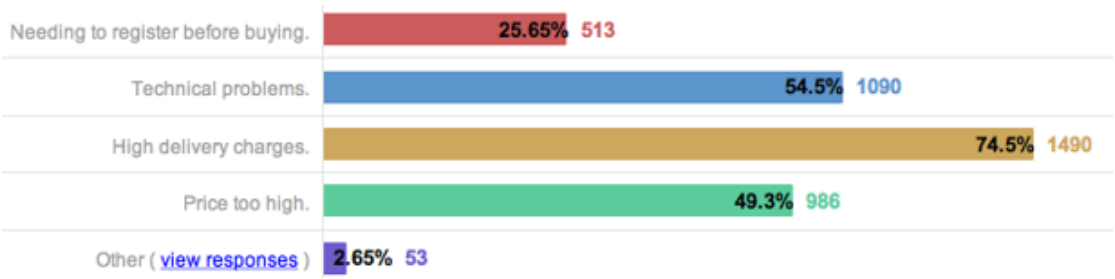
Vir 2: (https://www.optiweb.com/blog/placilne-metode-na-spletu/, 2015)

2.9 Opustitev spletnega nakupa

Ob številnih plačilnih metodah in spletni strani, ki je privlačna za oči, bi si morda upali trditi, da je uspeh prodaje zagotovljen, vendar ni tako preprosto.

Ekonomska raziskava, ki so jo izvedli z 2000 potrošniki Združenega kraljestva, obravnava razloge, zakaj se kupci odločijo, da opustijo spletni nakup. Od 2000 anketirancev jih samo 12,8 % ne kupuje na spletu, 87,2 % pa vsaj nekajkrat na leto. (Charlton, 2011)

Razlogi, kot so visoki stroški dostave (74 %, gl. sliko spodaj) in visoke cene (49 %, gl. sliko spodaj) so bistvenega pomena, zato se kot spletni podjetniki moramo potruditi, da te informacije strankam ponudimo že na predhodnih straneh. Prav tako so tehnični problemi (54 %, gl. Sliko 3) nekaj, za kar moramo poskrbeti že predhodno in tako spletni trgovini zagotoviti primerno kapaciteto. Naslednja ključna ovira za nakup je obvezna registracija, kjer bi, kot lahko vidimo, kar 26 % anketirancev opustilo nakup. Mnogi trgovci zdaj že ponujajo neobvezno registracijo šele, ko je bilo plačilo opravljeno. Še vedno pa številne strani vztrajajo pri registraciji in tako nevede odganjajo kupce. (Charlton, 2011)



Slika 3: Vzroki za zapuščanje nakupovalne košarice

Vir 3: (https://econsultancy.com/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases, 2011)

Andy Karuza iz podjetja FenSens pravi, da je stroške pošiljanja bolje že predhodno vključiti v ceno, kot jih dodati med postopkom nakupa. O izdelku, ki ga ljudje kupujejo, si ustvarijo neko vrednost, medtem ko jim dodana poštnina takoj prikliče spomine na nekakšen davek, ki se mu ni možno izogniti. Amazon Prime in številne druge blagovne znamke so postavile brezplačno dostavo za standard, in stranke zdaj to pričakujejo tudi na drugih straneh. (Young Enterpreneur Council, 2016).

3 RENESANSA (PREPOROD) KLASIČNE TRGOVINE

3.1 Zanimanje za tradicionalno trgovino se ohranja

Prav gotovo prevladuje mnenje, da bo postala vrednost človeškega stika z napredujočo digitalizacijo manjša. Ljudje bodo v odnosih s kupci najmanj pogrešljivi. Kakšno vlogo torej dati temu pogrešljivemu viru? Odgovor na to vprašanje je strateško tako pomemben, kot je širša razprava o digitalizaciji. (Belleghem, 2017, str. 22)

Po mnenju Van Belleghema bo imel človeški vmesnik tudi v času, ko bo digitalni postal osnovna norma še vedno odločilen vpliv. Ozko digitalni odnosi lahko hitro postanejo preveč racionalni. Človek je tisti, ki je sposoben digitalni enačbi dodati čustva. Le malo je podjetij, ki si lahko dovolijo luksuz odnosov s kupci, ki bi temeljil samo na pameti. Raziskave kažejo, kako pomemben je še vedno človeški vidik za današnjega sodobnega porabnika. 73 % populacije si želi imeti odnose s podjetjem preko človeka, čeprav njihovi digitalni kanali delujejo odlično. Človeška bitja so čustvena vez med podjetjem in kupci. (Belleghem, 2017, str. 22)

Predsednik podjetja GfK Filipini, Benedict Villanueva, pravi, da kljub vzponu e-trgovin ostajajo fizične trgovine še vedno izredno pomembne. Že v letu 2015 je prišlo do ponovnega povečanja potrošniških nakupov v tradicionalnih trgovinah. Razlog za to so senzorične preference med nakupovanjem izdelkov. Ob nakupu izdelka se potrošniki vračajo k starim načinom nakupovanja - želijo ga videti in otipati, in fizične trgovine ponujajo prav to.

Villanueva je dejal, da medtem ko potrošnike privlačijo spletne trgovine, predvsem zaradi varčevalnih dejavnikov, lažjega brskanja po produktih in preproste plačilne transakcije, se potrošniki še vedno znajdejo v starih, že znanih načinih nakupovanja, da bi rešili druge pomisleke, kot je brezplačna vrnitev izdelkov. Med drugim so ljudje bolj odprti za obravnavo ljudi kot strojev. Veliko potrošnikov si na spletnih straneh lastnosti in ceno produkta natančno ogleda, kupi pa ga v fizični trgovini.

Zakaj je temu tako? Odgovor je človeška interakcija. V današnji digitalizaciji so si kupci ponovno zaželeli toplih, pozornih in dovzetnih trgovcev, ki jim bodo pomagali svetovati. (Cacho, 2015)

3.2 Ponovna rast in razlogi za odpiranje fizičnih trgovin

Še pred desetletjem se nam je zdelo, da je prihodnost trgovine na spletu, zdaj pa so se glavni spletni akterji odločili, da brez fizičnih trgovin kljub vsemu ne gre. Amazon, največji igralec na spletu, je to storil novembra 2015, ko je odprl svojo prvo fizično trgovino (knjigarno) na univerzi v Seattlu.

V zadnjih nekaj letih je približno 20 spletnih podjetij v ZDA začelo fizično prisotnost, da bi bolje tržili svoje izdelke, vzpostavile tesnejše odnose s strankami in povečali prodajo oziroma promet. Če damo Amazon na stran, to vključuje predvsem specializirane trgovine in trgovine z oblačili, kot so Warby Parker, Bonobos, Birchbox in Casper.

"V teh dneh je zelo težko zagnati blagovno znamko, ki deluje samo na spletu. To okolje poslovanja je izjemno nasičeno in posledično napeto," je dejala Sucharita Mulpuru, analitičarka maloprodaje podjetja Forrester Research. Opazila je, da na spletu več kot 800.000 spletnih trgovin privablja stranke preko istega - Googlovega prehoda.

Še večji problem predstavljajo visoki stroški, nastalih zaradi možnosti ključnih besed, da spletna trgovina pristane na prvi strani rezultatov iskanja v Googlu, na primer: Macy`s in Nordstrom sta (na podlagi študije, ki jo je izvedla raziskovalna družba L2 Inc, ki sledi digitalnim blagovnim znamkam) za prvih 1000 ključnih besed v seznamih iskanja, povezanih z oblačili, v prvem četrtletju 2015 plačala 10,4 milijone dolarjev. Prvo podjetje je to stalo 6,4 milijone dolarjev, drugo pa 4 milijone ameriških dolarjev.

Kot veliko prednost fizičnih trgovin pred spletnimi bi rada poudarila tudi vračanje produktov. Sicer se vračajo v obeh tipih, toda v fizični trgovini se prej zgodi, da se stranka, morda tudi pod vplivom prodajalca, odloči še za kateri dodaten produkt.

Po podatkih Nacionalne maloprodajne federacije (ZDA) se približno 10 % počitniških nakupov vrne. Ta stopnja je za spletna naročila lahko trojna. Velika večina tega blaga se vrne v fizične trgovine, ne glede na to, kje so bili kupljeni, kar daje trgovcem možnost, da prodajo novo blago, ki lahko nadomesti visoke stroške vrnitve in pomaga pri čiščenju neprodanih zalog.

Vodilni svetovni spletni velikani Google, Alibaba in, kot sem že omenila Amazon, na različne načine krepijo širitev na področje fizične trgovine. »Vsaka investicija v fizični stik kupca z izdelkom ali storitvijo je investicija v tržno znamko. Fizična izkušnja kupca z izdelkom

namreč krepi njegov odnos do tržne znamke in povečuje možnost ponovnega nakupa v prihodnosti.«, pravi Rok Hrastnik, izvršni direktor podjetja Sensilab in strokovnjak za spletno prodajo.

Za Google in druge tržne znamke, ki ponujajo inovativne izdelke z novimi tehnološkimi rešitvami, je neposredni stik kupca z izdelkom še posebej pomemben. »Kupcem morajo ponuditi priložnost, da te izdelke spoznajo tudi neposredno. Fizična demonstracija novega inovativnega izdelka vsekakor pripomore pri prodaji neodločenim strankam,« pravi Hrastnik in izpostavi Googlov izdelek Home, hišnega pomočnika v obliki zvočnika, ki med drugim odgovarja na naša vprašanja in upravlja druge pametne naprave.

Podobno razmišlja Sandi Češko, ustanovitelj in solastnik podjetja Studio Moderna. Tudi sam poudarja poseben pomen neposredne izkušnje kupcev z inovativnimi izdelki, hkrati pa priznava, da ta stik spodbuja tudi potrošnikovo afiniteto do znamke: »Osnovni namen naših trgovin je, da dobijo kupci čim več izkušenj z izdelki,« pravi. V prenovljeni trgovini Studia Moderna, ki so jo nedavno odprli v Ljubljani, bodo tako lahko kupci njihove izdelke preizkusili in celo okusili, saj so odprli tudi mini kuhinjo. Češko napoveduje, da bodo v tem letu na območju vzhodne Evrope odprli več kot 50 lastnih fizičnih trgovin, prav toliko pa so jih sicer odprli tudi v minulem letu. (Rus, 2017)

3.2.1 Pop-up trgovina

Mnogi spletni trgovci so, preden so odprli vodilne trgovine na dragih lokacijah, najprej začeli s poskusno pop-up trgovino. Rezultati so bili spodbudni, saj so se nekateri od takrat hitro razširili. (Walsh, 2016)

Pop-up trgovina je začasna trgovina oziroma prostor, kjer se lahko prodajajo različni produkti v vseh oblikah in velikostih, za katere so značilni naslednji dejavniki:

- Čas: 1 dan do 3 meseci.
- Lokacija: območja z visoko fluktuacijo ljudi, kot so mestna središča, trgovski centri in prometne ulice.
- Cena: precej nižja, kot če bi takoj odprli vodilno trgovino.
- Uporabnost: uvajanje novih izdelkov, ustvarjanje ozaveščenosti, preizkušanje ideje ali lokacije. (PopUp Immo, Inc., 2016)

3.2.2 Flagship trgovina

"Velika prednost flagship fizične trgovine je, da so odlična tržna vozila," je povedal Jason Goldberg, višji podpredsednik za trgovino in vsebino digitalne agencije Razorfish. To velja za Warby Parker, podjetje, ki je ustvarilo priljubljeno blagovno znamko s prodajo elegantnih okvirjev za očala, za manj kot 100 dolarjev. Podjetje se je na spletu pojavilo leta 2010, 3 leta pozneje pa so odprli svojo prvo fizično trgovino v prominentni soseski Soho v New Yorku. Januarja 2016 so imeli že 20 trgovin po vsej državi, do konca leta pa so imeli v načrtu dodati še naslednjih 20. (Walsh, 2016)

Flagship (vodilna) fizična trgovina je trgovina, ki jo označuje več dejavnikov. V verigah trgovin določene blagovne znamke je to lahko:

- trgovina, ki je bila vzpostavljena primarno;
- največja trgovina v verigi;
- trgovina, ki dosega največjo in najboljšo prodajo;
- trgovina, ki prodaja najdražje produkte;
- trgovina, ki je na najboljši ali najdražji lokaciji.

Odvisno od stopnje njihove posebnosti lahko posamezne vodilne trgovine dejansko postanejo turistična atrakcija same po sebi. V Sloveniji je dober primer za to flagship trgovina Steklarne Rogaška v Ljubljani, na lokaciji Mestni trg 22. (Farfan, the balance, 2017)

Soustanovitelj in sopredsednik Dave Gilboa je dejal, da so trgovine Warby Parker, ki so bile odprte vsaj dve leti, že donosne. Prepoznali so tudi halo učinek, v katerem so trgovci v fizičnih trgovinah postali odličen generator zavedanja za blagovno znamko. Prav tako so mimoidoče stranke večkrat napotili na njihovo spletno trgovino, ter s tem pospešili prodajo na njej. (Walsh, 2016)

3.3 Ljudje smo socialna bitja

Ljudje si delimo zrcalne nevrone, ki nam omogočajo, da v hipu in nezavedno usklajujemo ali delimo svoja čustva in mišljenja s sogovorniki. Z ustrezno komunikacijo lahko na sogovornika tudi vplivamo.

Ta pogled na človeško stanje je neposredno v nasprotju z načinom, kako večina ljudi razmišlja o komunikacijah. Stari model, ki ima pošiljatelja, sporočilo, prejemnika, povratne

informacije in hrup ali motnje medija, je preveč mehaničen in preprost, da se ustrezno opiše, kaj se v resnici dogaja. (Morgan, 2015)

Ljudje lahko nadziramo človeško interakcijo. Najprej moramo razmisliti o tem, kaj želimo povedati, na čustva, ki jih želimo projektirati. Z jasno zgodbo in globoko osredotočenostjo pa lahko premostimo še tako velike, na videz neuskladljive, razlike v mnenjih. Ti faktorji so tisti, ki držijo poslušalca. Po drugi strani, če boste pred poslušalca ali potencialno stranko stopili nervozni, polovično prisotni ali z mislimi nekje drugje, bo kar hitro odkorakal/a v drugo smer.

Dandanes je v fizičnih trgovinah zelo pomembno, da prodajalci vedo, kaj počnejo, da lahko na nek način prevzamejo možgane svoje stranke in jih prilagodijo svojim. Imamo enaka čustva, zakaj torej ne bi prenašali enakega sporočila. (Morgan, 2015)

Ker je človek družbeno bitje, preživi večino svojega časa v družbi z drugimi ljudmi, toda ne s komerkoli. Navadno so to določene skupine, ki jim posameznik bolj ali manj pripada. Glede na občutek pripadnosti skupini in glede na vpliv, ki ga skupina ima na posameznika ločimo:

- primarne skupine (intenzivni osebni stiki, ki ne temeljijo samo na intelektualni komponenti, ampak sta prisotna tudi čustvena in akcijska komponenta; sem sodita družina in ožja skupina prijateljev)
- sekundarne skupine (osebni stiki sicer obstajajo, vendar je čustvena komponenta tu minimalno prisotna, skupina ima iste ali podobne cilje; sem sodijo društvo, delovne organizacije ali politične stranke)
- terciarne skupine (posameznik se s terciarno skupino identificira samo v določenih, kratkih obdobjih; sem sodijo na primer gledalci na nogometni tekmi). (Krajnc, 2004, str. 90)

3.4 Od mnenjskih vodij do influencerjev

V vsaki izmed v predhodnem poglavju omenjenih skupin je t.i. mnenjski vodja, ki odločilno vpliva na vedenje drugih članov. Če to spoznanje prenesemo na področje nakupovanja, lahko pričakujemo, da bo odločitev mnenjskega vodje vplivala na to, ali bodo pripadniki skupine nek izdelek kupili ali ne. Zato je potrebno ugotoviti, kdo je mnenjski vodja in kako preko njega vplivati na odločitve članov skupine. Osebno lahko vplivamo na naslednje načine:

- simuliranje osebnega vpliva: neko osebo, ki uživa ugled, pripravimo do tega, da bo vplivala na druge kupce;

- stimuliranje osebnega vpliva: »vprašajte znanca, ali je zadovoljen in v kolikšni meri je zadovoljen z našim izdelkom«;
- monitoriranje osebnega vpliva: javni prikazi izkušenj tistih, ki so izdelek že kupili. (Krajnc, 2004, str. 90)

Danes imajo velik vpliv na socialnih omrežjih tako imenovani in influencerji. To so posamezniki, ki lahko vplivajo na občutke ali preference svojega spletnega občinstva, ki se tičejo blagovne znamke, ideje, podjetja ali osebe.

3.5 Razlogi za vključitev influencerjev v strategijo poslovanja

Zakaj so influencerji tako pomembni?

- **Imajo široko in zvesto publiko:** ti ljudje imajo ponavadi dolg seznam prijateljev na Facebook-u, ogromno sledilcev na Instagram-u in Twitter-ju ter ogromno ljudi, ki berejo njihov blog. To pomeni, da lahko preko njih, kot znamka, dosežemo široko občinstvo.
- **Verodostojnost:** drug pomemben dejavnik, ki prispeva k njihovi pomembnosti je verodostojnost. V raziskavi, Kaj te naredi za influencerja?, ki sta jo izvedla podjetje Vocus in Brian Solis je 51 % anketirancev povedalo, da sledijo vplivu influencerjev, ker jih doživljajo kot vodje mnenj, 40 % jih sledi zaradi odnosa z njimi.
  Njihovo mnenje o neki blagovni znamki bo najverjetneje postalo splošno mnenje med občinstvom.
- **Novi trendi in vpogledi:** Influencerji se navadno zavedajo najnovejših trendov, ki se razvijajo na socialnih medijskih platformah. Prizadevajo si biti med prvimi, ki preizkušajo nove trende, prav tako odkrivajo nove platforme, na katerih dosegajo svežo publiko. Posledično se lahko preko njih seznanimo z idejami in izdelki, ki so trenutno aktualni in se sami ne spuščamo v nepotreben riziko. (Germin8, 2014)

3.6 Kako z influencerji izboljšati prodajo?

V prejšnjem poglavju smo si pogledali razloge, zaradi katerih so influencerji tako pomembni, v naslednjem koraku pa sem se ukvarjala s vprašanjem, kako nam lahko dejansko izboljšajo prodajo.

3.6.1 Vpliv influencerjev pred prodajo

Faza iskanja potrošnikov oziroma potencialne ciljne skupine.

Podjetja in potencialne stranke nenehno iščejo, raziskujejo, berejo in gledajo vsak videoposnetek in spletno stran. Seveda se zgodi, da ob naključnem iskanju naletijo na našo trgovino, a če je le-ta brez priporočil in če o njej pred tem niso slišali še ničesar, je malo verjetno, da jo bodo obdržali v spominu. S pomočjo influencerjev, ki so naše produkte ali storitve že preizkusili, o njih javno razglabljajo, pišejo mnenja, pomisleke in priporočila, pa bodo pridobili na začetku tako pomembno zaupanje.

Vzpostavitev in ohranjanje verodostojnosti znamke.

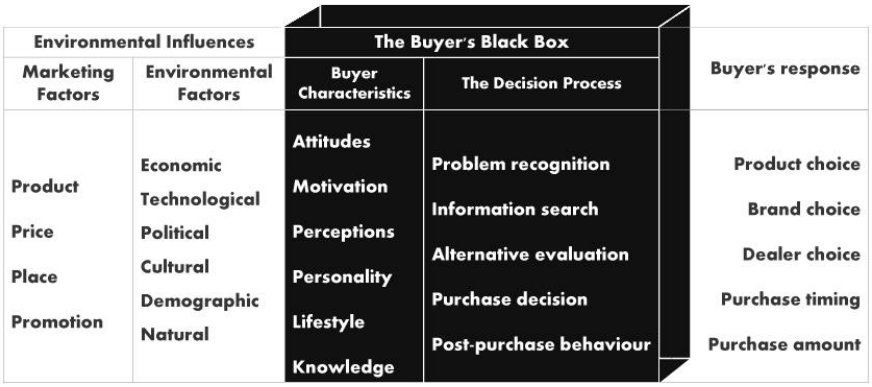
Kupec je trenutno zaradi priporočil dovolj radoveden, da bo obiskal spletno stran in socialna omrežja oziroma kanale. Na tej točki je kupčeva želja, da o naši znamki čim večkrat sliši, saj si tako vzpostavimo zaupanje in ime. Pomembno je, da na vse kanale, zraven informacij o produktih, ki jih prodajamo, vključimo še mnenja prejšnjih kupcev in influencerjev.

Izbor in nakup.

Ko potrošnik prebere in pregleda vse, kar kot trgovina ponujamo, je naslednji logičen korak nakup. Kaj se na tej točki dogaja v njihovi glavi ne vemo, je pa dejstvo, da nam določen vnos informacij lahko prinese željen rezultat.

3.6.2 Black box model ali model »črne škatle«

Procese, ki se odvijajo v mislih potrošnika in so nam nevidni, opisuje model t.i. črne škatle.



Slika 4: Black box model

Vir 4: (http://www.gesaky.com/retailer-area/attachment/blkbox-2, 2013)

Na levi strani slike so navedeni vplivi okolja, med katere spadajo 4P-ji marketinga (produkt, cena, lokacija in oglaševanje) in okoljske faktorje (ekonomija, napredek tehnologije, politične razmere, kulturne razmere, demografske razmere).

Na desni strani slike opazujemo odzive potrošnika, med katere spadajo: izbira produkta, izbira znamke, izbira prodajalca, čas nakupa in količina nakupa. Vmes se nam dogaja neznano, zato ta pojav imenujemo model črne škatle. Seveda so ga do danes že bolje razdelali, kot vidimo so na levi strani črne škatle značajske poteze kupca (vedenje, motivacija, dojemanje stvari, osebnost, življenjski slog in znanje, ki ga ima) na desni pa proces odločitve kupca (najprej zazna problem oziroma potrebo po neki stvari, nato sledi iskanje in analiza informacij, odločitev za nakup in vedenje po nakupu, torej kakšen odnos bo imel do naše znamke ali trgovine).

3.6.3 Vpliv influencerjev po prodaji

Po nakupu je pomembno, da s strankami ohranjamo stike. Na tej točki lahko influencerji kupce izobražujejo o izdelku, jim svetujejo, kako nositi določen kos oblačila, kako uporabljati pripomočke za kuhanje (odvisno od tega, kaj prodajamo), preko njih lahko potrošnikom ponudimo pomoč in nasvete.

Osredotočenje na doživetje, ki ga lahko ponudimo stranki.

V tej fazi je potrebno upoštevati dejstvo: medtem ko se trudimo, kako stranki ponuditi čim boljše doživetje, moramo razumeti oziroma izvedeti, kako je izkušnjo doživljala stranka. To najhitreje izvemo od influencerjev, ki so na začetku prav tako na nek način bili v vlogi naše stranke in so izkušnjo že doživeli.

Vzdrževanje kontaktov.

Na tej točki stranka že redno kupuje naše produkte. Vsak prodajalec ve, da je veliko ceneje obdržati stranko kot pridobiti novo. Z influencerji si pomagamo tako, da tedensko objavljajo videoposnetke ali slike o tem, kako na primer naš sesalec, ki smo jim ga prodali pred šestimi meseci, še vedno brezhibno deluje. V vsebini, ki jo objavljajo na socialnih omrežjih, lahko stranke najdejo nove ideje za uporabo istega produkta, najpomembneje pa je, da ohranjajo stik s trgovino ali znamko. (Matthews, 2017)

3.7 Nevromarketing kot ključno orodje prodaje

Če vprašamo kupca, kaj ga bo privedlo do tega, da bo opravil nakup v fizični trgovini, se bo verjetno osredotočil na očitno – dobra izbira, vrednost ali dobra storitev. Toda v številnih primerih kupec ne bo vedel našteti, kateri dejavniki so ga pripeljali do tega, da je kupil določen izdelek, kajti večina dejavnikov je delovalo v podzavesti.

Pozicioniranje izdelkov na policah, sporočila v oglaševanju, so eni izmed najbolj vplivnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupovanje. Trgovci so že od nekdaj garali in prepričevali ljudi v nakupe, a z razvojem tehnologije in z razvojem tehnik psihologije ter nevroznanosti v zadnjih desetih letih, se je stopnja vpliva, ki ga trgovci nad kupci lahko imajo, povečala. Dejavnika, ki sta navidezno neškodljiva, kot sta pisava na embalaži ali barva pokrova na kozarcu marmelade, lahko močno vplivata na prodajo, s tem pa raste industrija, ki pomaga fizičnim trgovcem prodreti globoko v misli njihovih potrošnikov.

Nevromarketing je izraz, ki se je pojavil kot opis takšnega načina pristopa, v letu 2012 pa naj bi že 250 podjetij po vsem svetu zagovarjalo to storitev. Deluje na različne načine, a skupen cilj je opazovati fizične ali duševne reakcije kupcev v določenih situacijah, na podlagi katerih prihajamo do končnih sklepov. To lahko z drugimi besedami opišemo tudi kot merjenje možganov med stopnjami nakupa, ki raziskovalcem omogoči vpogled v trenutek, ki je odločilen za nakup, oziroma jim razloži, zakaj se je stranka odločila za nakup.

3.7.1 Gonilniki odločanja

Knjiga Davida Lewisa »The Brain Sell« raziskuje znanstvene tehnike, ki jih lahko uporabimo za sledenje in vplivanje na kupce. V njej opisuje, da so kupci ostali dlje v knjigarni, če je bil v zraku vonj čokolade. Ta sicer ni bil dovolj močan, da bi ga zavestno odkrili, zato je rahla aroma podaljšala čas zadrževanja ob knjigah. Drug primer je pokazal, da je spremenjena pisava za paradižnikovo juho v jedilnem listu pri strankah izboljšala percepcijo zaznavanja okusa juhe.

Lewis pravi, da je najpomembnejši cilj ugotoviti, kakšne ovire motijo tekoč nakupovalni proces. Cilj je, da ga naredimo čimbolj enostavnega, tako da kupcem ni potrebno razmišljati. "Ne želite, da možgani delujejo premočno, ko potrošniki nakupujejo. Takoj, ko se stranke začnejo obotavljati in razmišljati, morajo porabiti več energije in vsaka zamuda lahko pripelje do ustavitve nakupovalnega procesa. ", nam sporoča Lewis.

3.7.2 Uspešnost nevromarketinga

Metode nevromarketinga lahko odlično uporabimo tudi za oglaševanje. Lewis pravi, da se je oglas družbe Volkswagen 2012, v katerem je bil mlad deček oblečen kot Darth Vader, slabo odrezal pri fokusnih skupinah, vendar pa bil zelo uspešen pri širši javnosti, torej je deloval pozitivno na podzavestni ravni.

Priložnost, ki si jo fizični trgovci zagotovijo z nevromarketingom je ta, da lahko razmišljajo namesto kupcev. S tem lahko naredijo nakupovalni proces kar se da enostaven, izbran izdelek predstavijo tako, da ga po možnosti obkroža kanček emocij in tako bo nakup za potrošnike postal prijetnejši in preprostejši. (Thomson, 2013)

Dandanes imajo fizične trgovine veliko dela z razumevanjem strank, obenem pa morajo paziti, da jih vse močnejša spletna konkurenca ne povozi.

3.8 Kako izvesti nevromarketing v praksi?- primer podjetja POPAI

Podjetje Point of Purchase Advertising International (POPAI) je v okviru kontinentalnih Združenih držav Amerike izvedlo raziskavo o sodelovanju kupcev s 13 vodilnimi trgovci na drobno. Raziskovalna skupina je uporabila najnovejše tehnologije EEG in sledenja oči, skupaj z ugotovitvami in intervjuji za merjenje čustvenih, kognitivnih in fizičnih reakcij na tržne dražljaje, medtem ko so kupci prosto kupovali v trgovini z živili. Cilj študije je bil bolje

razumeti, kako potrošniki sprejemajo odločitve o nakupu in kako lahko zunanji dejavniki, kot so napisi v trgovini, pakiranje izdelkov in oblikovanje polic, vplivajo na te odločitve.

Študija je obravnavala pet različnih meril pri izvedbi nakupa, ki v kombinaciji dajejo jasen pogled trgovcem na drobno, na kaj se morajo pri prodaji osredotočiti:

- Enostavnost nakupovalnega rezultata (ESS) označuje možnost nakupovanja, kar pomeni, da so ob visokemu rezultatu ESS-a izdelki organizirani tako, da lahko kupci enostavno ocenijo različne možnosti, ki so jim na voljo, in izdelke, ki jih potrebujejo, brez težav izberejo.
- Raziskovalni rezultat navdiha (IES), ki kaže, kako dobra predstavitev oziroma postavitev trgovine vpliva na kupca, da v njej preživlja svoj čas.
- Stopnja konverzije ali odhodov kupcev kaže, koliko kupcev ni kupilo niti enega izmed predmetov, ki so jih nameravali kupiti pred vstopom v trgovino.
- Stopnja odločanja v trgovini je opredeljena kot vsota treh vrst odločitev, ki so bile ugotovljene s primerjavo planiranih predprodajnih načrtov in poročilih o izvedenih nakupih.
- Odzivni odgovor (EEG) in fiksna stopnja (sledenja oči) označujeta obseg nezavednega odziva, ko kupci preglejujejo izdelke na prehodu in policah.

Analiza rezultatov:

Po ogledu podatkov, ki so bili zbrani med študijo, so rezultati potrdili predhodno ugotovljeni trend, da vedno več kupcev (več kot 76 %) sprejema odločitve v zvezi z nakupi šele, ko se nahajajo v fizični trgovini. Ekipa je ugotovila, da možgani kupcev reagirajo z velikim pozitivnim čustvenim odzivom, ko prvič zagledajo željen predmet, ki ga imajo namen kupiti. Po prvotnem pogledu se čas ogleda, oziroma osredotočenost na blago hitro manjša. To kaže, da je prvi vtis tisti, ki postane napovedovalec nakupa in pomaga oblikovati dragocene informacije, kar se tiče postavitve produkta in oblike pakiranja. Oblikovalci morajo cel čas imeti v mislih tudi, da kupci nekatere predmete gledajo z daljše razdalke in ne neposredno ob polici. Ugotovili so tudi, da lahko radikalna sprememba pakiranja, zmoti proces nakupov zvestega kupca in ga naredi bolj dovzetnega za alternativne trgovine.

(Luttikhuis, 2015)

3.9 Merchandising v fizični trgovini

V najširšem smislu je merchandising, znan tudi kot vizualno trženje ali vizualni prikaz, vse oziroma vsako ravnanje, ki prispeva k prodaji izdelkov trgovin na drobno. Če pogledamo s strani fizične trgovine, se merchandising nanaša na raznovrstnost izdelkov, ki so na voljo za prodajo in na prikaz teh izdelkov na način, ki je za kupce zanimiv in jih vabi k nakupu.

Primer slabega merchandisinga: če je obleka, ki je že v osnovi narejena za ljudi nižje rasti, razstavljena na višini, je to slab vizualni prikaz.

Merchandising večinoma uporabljajo maloprodajne fizične trgovine, ne glede na to, ali je trgovec na drobno samostojen ali pa je del največjih trgovskih verig. V primeru, da je del le-teh, pomeni, da nosi isto blago, a ravno strategija trgovanja je tista, ki jih razlikuje. Kako se blagovna znamka, embalaža in vizualni prikaz uporabljajo, neposredno vpliva na promet, zvestobo in splošno priljubljenost. Trgovina lahko torej ustvari prostor, kjer bodo potrošniki želeli zapravljati svoj denar.

Pri merchandising-u so izjemno pomembni naslednji dejavniki:

- raznolikost: trgovci s širino in globino svoje ponudbe kupce privabljajo ali jih odganjajo. Na primer trgovina Big Bang je trgovina, ki ponuja različne znamke računalnikov, televizij, različne znamke fotoaparatov, bele tehnike, itd. S tem si omogočijo, da kupec ob vstopu v njihovo trgovino, skoraj vedno najde nekaj zase. Veliko lažje je, da imamo na voljo več znamk enakih produktov, kot pa samo en računalnik, pri katerem se stranka odloči z da ali ne.
- fleksibilnost: uporaba strategij in blagovnih pripomočkov, ki so fleksibilni in prilagodljivi je izredno pomembna, saj se lahko inventar neprestano vrti in fizično trgovino ohranja svežo. Rotacije dajo kupcem občutek, da lahko v tej trgovini vedno odkrijejo nekaj novega. Prav tako je pomembno, da nove produkte vedno prikazujemo v sprednjem delu trgovine ali v njeni izložbi. Ti bodo stranke še bolj privabljali.
- sorodni prikaz izdelkov: velikokrat vidimo, da nam trgovine z obutvijo zraven obutve ponujajo tudi nogavice. Enako velja za trgovine z belo tehniko, ki zraven avtomata za kavo ponujajo tudi kavo ali zraven pečice kakšne piškote. Če trgovci produkte dobro povežejo, jih spomnijo na izdelke, za katere predhodno niso vedeli, da jih potrebujejo, želijo, oziroma jih pred vstopom v trgovino niso imeli namena kupiti.

- enostaven dostop: način, na katerem se blago prikaže, mora strankam omogočiti enostaven dostop, da jim olajša izbiro blaga. Če je blago težje dosegljivo ali ga je težko najti, bodo stranke doživele slabo izkušnjo in trgovino najverjetneje zapustile brez nakupa.
- promocije: posebni popusti ali sezonska znižanja so nekaj, kar podpirajo vse najboljše prakse za trgovanje. Z razstavljanjem in predstavitvijo takega blaga so stranke motivirane za nakupe brez katerega koli drugega razloga kot to, da so sklenili dober posel. (Farfan, the balance, 2017)

Da svojo trgovino prikažemo v najboljši in najlepši luči nam ni potrebno potrošiti ogromno denarja. Dandanes obstajajo, zahvaljujoč internetu, številni blogi ali platforme, na katerih lahko najdemo inspiracijo. Nekateri izmed njih so:

- Retail Design Blog,
- Creative Window,
- Pinterest.

3.10 »Sensory branding« ali kako pričarati doživetje v procesu nakupa

Podjetniki morajo imeti v mislih, da ima človek pet in ne enega čuta. Površno je, da se osredotočimo samo na ustvarjanje vizualno privlačne trgovine in ob tem zanemarimo druga štiri čutila. Skrivnost izjemnega doživetja pri nakupovanju je povezava večih čutnih izkušenj, v industriji znana kot »sensory branding«.

Poglejmo si, kako to deluje v praksi:

- **Vid**: obstaja neskončno vizualnih učinkov ali znakov, s katerimi se lahko fizične trgovine igrajo, da sporočijo svoje sporočilo. Od uporabe barv, do igranja s svetlobo, simetrijo in kontrastom. Vse to odločilno vpliva na kupčev čas, ki ga bo namenil posamezni polici.
- **Zvok**: glasba, ki jo igrajo v fizični trgovini ima globok, a subtilen učinek na to, kako se stranke v trgovini počutijo. Tip glasbe je odvisen od ciljne skupine in od cilja določene trgovine.
- **Dotik**: pri tem čutu si moramo preprosto zapomniti, da strankam omogočimo, da se vseh izdelkov tudi dotaknejo, jih občutijo in preizkusijo.

- **Vonj**: obstajajo številne raziskave o trženju vonjev ali o marketingu vonjav ob primerih svetovnih blagovnih znamk, kot so Samsung, Sony in Verizon, ki jih v realnem svetu uporabljajo v svojo korist. Razlog, da je vonj tako pomemben je ta, da ima hitro pot do sistema v človeških možganih, ki nadzira čustva in spomin, dva zelo pomembna dejavnika, zaradi katerih zaprisežemo zvestobo določeni znamki.
- **Okus**: če trgovine prodajajo živila, se morajo potruditi, da le-ta potrošnikom tudi ponudijo. S tem postanejo ekvivalentne trgovinam z oblačili, v katerih si lahko stranke pred nakupom oblačila pomerijo. Vzemimo za primer čokoladnico, ki stranki omogoči, da pred nakupom preizkusi nekaj vzorcev, in se tako izogne možnosti, da bi ob nakupu bonboniere naletela na okuse, ki jih ne mara, ter čokoladnico na podlagi slabe izkušnje označila za slabo. (Khan, 2016)

Da bo nakup postal doživetje, moramo povezati vse zgornje dejavnike in se zavedati, da edinstveno doživetje zajema vse dogodke, ki jih doživljajo kupci pred nakupom, v procesu nakupovanja in po nakupu. (Andajani, 2015)

Preden ljudje nekaj kupijo, običajno želijo predstavo o tem, kako bodo ta izdelek lahko uporabljali in kako se bodo ob njegovi uporabi počutili. Da bi to potrebo čim bolj zadovoljili, lahko trgovsko blago že v trgovini prikažemo tako, da se lahko stranke z njim identificirajo. Dober primer za to so trgovine s pohištvom, ki strankam z izložbenimi eksponati prikazujejo, kako bi kuhinja ali dnevna soba izgledala doma. Drug primer so trgovine z oblačili, kjer prodajalci nosijo prodajana oblačila. Na ta način lahko strankam iz prve roke ponudijo najbolj realne informacije o kakovosti in udobju oblačila. (Khan, 2016)

3.11 Vpliv vizualnega merchandising-a na impulzivni nakup

V Litvi sta se Rasa Gudonavičiene in Sonata Alijošiene odločila, da raziščeta, kateri elementi vizualnega merchandisinga imajo največji vpliv na nakupovanje potrošnikov. Rezultati empirične raziskave, ki je bila izvedena v trgovinah z oblačili in obutvijo kažejo na to, da imata največji vpliv na impulzivno nakupovanje izložbeno okno in dizajn. Raziskovalno prebivalstvo je bilo opredeljeno kot ljudje, ki obiskujejo nakupovalna središča v mestu Kaunas v Litvi. Vprašalnik je izpolnilo 210 kupcev, od tega 24 % moških in 76 % žensk.

Tabela 1: Vpliv vizualnih elementov na nakup anketirancev

Vpliv / Vrednost	Elegantna in izvirna izložbena okna spodbujajo impulzivni nakup.	Prijetna postavitev trgovine spodbuja nenačrtovan nakup.	Privlačen in zanimiv dizajn trgovine spodbuja k nakupu večih stvari, kot so dejansko potrebne.	Znaki za promocije ali posebne akcije pritegnejo pozornost in spodbujajo k nakupu.	Atmosfera v trgovini (osvetljava, zvok, vonj) spodbujajo nenačrtovano Nakupovanje.
N	210	210	210	210	210
$\bar{x}$	3,82	3,03	3,37	2,74	2,56
σ	1,105	1,112	1,092	1,117	1,123

Vir 5: (http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X, 2015)

Anketiranci so vpliv vizualnih trgovskih elementov na nakup lahko označili na lestvici od 1 do 5. Možna povprečna vrednost oziroma aritmetična sredina je torej 2,5. Kot lahko vidimo iz rezultatov v tabeli, prav vsi analizirani vizualni elementi pozitivno vplivajo na impulziven nakup, saj vse vrednosti $\bar{x}$ prekašajo 2,5.

Zadnja vrednost v tabeli, standardni odklon (σ), ki opredeljuje razpršenost oziroma odklon podatkov od aritmetične sredine prav tako potrjuje pozitiven vpliv na nakup. Bližje kot je vrednost številu 1, večji je učinek, iz tabele pa je razvidno, da so prav vse vrednosti zelo blizu 1.

Rezultati v tabeli 1 kažejo, da imajo največji učinek na impulziven nakup, v trgovinah z oblačili in obutvijo, izložbena okna (z vrednostima $\bar{x}$ = 3,82 in σ = 1,105) sledi jim privlačen in zanimiv dizajn (z aritmetično sredino 3,37 in standardnim odklonom 1,092) in na tretjem mestu prijetna postavitev trgovine z $\bar{x}$ = 3,03 in σ = 1,112. Na četrtem in petem mestu se potem znajdejo še promocijski signali (z aritmetično sredino 2,74 in standardnim odklonom 1,117) in atmosfera v trgovini ($\bar{x}$ = 2,56 in σ = 1,123).

Lahko se domneva, da so anketiranci kot element z največjim učinkom izbrali izložbena okna zato, ker se je raziskava nanašala na trgovine z oblačili in obutvijo. Če bi bila raziskava izvedena v trgovini z živili, bi rezultati bili morda drugačni, a dejstvo je, da zgoraj navedeni elementi, bistveno vplivajo na nakup potrošnikov. (Gudonavičiene, 2015)

3.12 Trendi in izzivi prihodnosti

Dandanes je vsem znano, da spletno nakupovanje še nikoli ni bilo lažje ali bolj dostopno. Toda kljub povečanim možnostim elektronskega poslovanja, si večina potrošnikov še vedno želi fizične izkušnje, ki jo lahko nudi fizična trgovina. Sposobnost ogleda, dotika, čutenja izdelkov in prevzema predmetov na domu se tako, v skladu s potrošniško raziskavo Retail Drive, uvršča med najvišje razloge, zaradi katerih se potrošniki odločijo, da bodo raje nakupovali v fizičnih trgovinah kot na spletu. Raziskava, ki so jo izvedli preko Google anket je vključevala podatke o 1425 ameriških potrošnikih, in sicer razloge, zaradi katerih se odločijo za nakup v trgovini in ne preko spleta.

Rezultati:

Glavni razlog, da se ljudje odločajo za nakup v trgovini je, da lahko produkt preizkusijo. Naslednji razlog je ta, da smo ljudje neučakana bitja, ki vse hočejo takoj, kar potrjuje tudi rezultat raziskave, ki pravi, da kar 49 % potrošnikov raje izbere fizično trgovino kot spletno, saj kupljen produkt odnesejo domov takoj. Eden od petih vprašanih navaja, da raje izbere fizično trgovino, saj tukaj stvari lažje vrne. Kljub izboljšanemu e-nakupovanju, 18 % vprašanih še vedno uživa v nakupovanju v fizičnih trgovinah, verjetno iz socialnega vidika. Možnost vprašati prodajalca za mnenje se uvršča nizko, samo 13 % jih zaradi tega razloga raje nakupuje v fizičnih trgovinah. To pomeni, da morajo fizične trgovine ponovno razmisliti oziroma preučiti kadrovske zahteve in vzpostaviti bolj usposobljen in motiviran kader.

Ključna številka, ki izstopa, ko primerjamo potrošnike, ki živijo v mestu, okolici mesta ali na podeželju, je nizek odstotek kupcev iz podeželja, ki nakupujejo samo na spletu (4 %). Razloga, ki tukaj prideta v poštev, sta najverjetneje premalo razvita infrastruktura logistike in dostave na podeželskih območjih. Zaradi njihove oddaljenosti, so vožnje na dolge razdalje pogosto potrebne, nekaterim celo dogodek in investicija, zato je za potrošnike iz podeželja ključnega pomena, da so izdelki, ki jih kupijo pravi in jih ni potrebno vračati. (Skrovan, 2017)

3.12.1 Znaki, ki kažejo na prihajajočo prevlado fizičnih trgovin

Ob raziskovanju sem naletela tudi na 5 znakov, ki nam dajo misliti, da digitalne trgovine le niso tiste, ki bodo v prihodnosti nadvladale. Če rečemo, da je digitalno trgovanje uničilo fizične trgovine, je takšno razmišljanje lenobno. Prav nasprotno, spletno nakupovanje je ogroženi model, kar dokazuje pomanjkanje trgovcev na drobno, ki so si samo z e-trgovino (izvzeta sta Amazon in eBay), pridobili kakršenkoli pomemben vpliv.

Znaki:

- **Vse razen 1 izmed top 10. ameriških trgovcev na drobno so fizične verige**: glede na seznam top 100 prodajalcev revije Stores, ki je podatke jemala iz publikacije Nacionalne maloprodajne zveze je top 10 (če odmislimo Amazon) trgovcev tistih, ki imajo fizične trgovine. V vrstnem redu so to Wal-Mart Stores, Kroger Co, Costco, Home Depot, CVS, Walgreens, Amazon.com, Target, Lowe in Albertson's. Med temi so vse razen Target-a letos povečale prodajo.
- **Trgovine so bolj donosne od e-trgovin**: ob pogovoru, da spletne trgovine rastejo hitreje od fizičnih, se pogosto izgubi dejstvo, da fizične trgovine v primerjavi s kliki, ustvarjajo višjo stopnjo konverzije – torej delež obiskovalcev trgovine, ki opravijo nakup. Razlogi, da je fizična prodaja bolj donosna kot spletna so tudi ti, da pri e-trgovini stroški, kot so pošiljanje, vračanje in upravljanje z trgovino, uničujejo marže.
- **Amazon je kupil podjetje Whole Foods Market**: ko največji državni spletni trgovec kupi tridesetega največjega fizičnega trgovca na drobno v državi, pritegne marsikatero pozornost. Sicer se je Amazon že gibal v krogih fizične trgovine, ko je odprl knjigarno, a nakup 15 milijard vredne fizične verige, s 460. trgovinami kaže na veliko stavo na fizično maloprodajo.
- **Milenijci in generacija Z dajejo prednost fizičnim trgovinam**: milenijci in generacija Z so zrasli ob vzponu Amazon-a, Facebook-a in Instagram-a. Glede na raziskave podjeta CBRE, 70 % milenijcev kljub temu raje nakupuje v fizičnih trgovinah. Raziskava podjetja Accenture iz ZDA tudi za generacijo Z ne pravi nič drugače: več kot 77 % te generacije, rojenih v drugi polovici devetdesetih let prejšnjega stoletja pravi, da radi nakupujejo v tradicionalnih trgovinah.
- **Nekatere spletne trgovce so fizične trgovine že povozile**: Tradicionalni trgovci na drobno kupujejo vedno več spletnih trgovcev. Družba Hudson's Bay Co je kupila Gilt Groupe, Nordstrom je prevzela Haute Look, itd. Zdaj že tudi Wal-Mart kupuje spletne

trgovine, kot so Jet.com in trgovini z oblačili Modcloth in Bonobos. Tradicionalni trgovci kupujejo spletne zato, ker samo spletna prodaja ni zadosten trg. Po poročilih podjetja L2, na spletu ne obstaja walk-in promet. Torej slučajno mimoidočih kupcev, ki lahko zaidejo v fizično trgovino, na spletu ne moremo pridobiti. (Thau, 2017)

3.12.2 Generacija Z

Kljub pričakovanjem, da bi prva "digitalno domača" generacija želela kupovati večinoma na spletu je nova študija, ki sta jo januarja 2017 objavila IBM (NYSE: IBM) in Nacionalna maloprodajna zveza ugotovila, da skoraj vsi člani generacije Z raje kupujejo v fizičnih trgovinah.

S svetovno populacijo te generacije, ki naj bi do leta 2020 dosegla 2,6 milijarde, morajo trgovci na drobno ustvariti in dodati veliko novosti v trgovinah, kot so na primer pametni tablični računalniki, zanimive projekcije in podobno. Cilj je ustvariti nepozabno osebno interaktivno izkušnjo z najnovejšo digitalno tehnologijo v trgovini.

Študija je pokazala, da jih večina, kar 67 %, nakupuje v tradicionalnih trgovinah večino časa, 31 % pa včasih. Skupno jih torej, kljub porasti spletne trgovine, kar 98 % nakupuje v fizičnih. Raziskava več kot 15.000 potrošnikov, starih med 13 in 21 letom, iz 16 držav, je pokazala, da 74 % anketirancev preživlja svoj prosti čas na spletu, pri čemer jih 25 % preživi dnevno na spletu 5 in več ur.

Direktor NRF-a Matthew Shay je pojasnil, da lahko kljub digitalnemu razmišljanju generacije Z fizični trgovci še vedno zmagajo. A to zahteva seveda digitalno izkušnjo, ki je dovolj privlačna za skupino ljudi, ki je vajena že vsega.

"Cenijo praktično izkušnjo nakupovanja v trgovini," je dejal Shay. "S tehnologijo, ki se nenehno razvija in nekaterimi nakupovalnimi navadami, ki ostajajo enake, morajo biti prodajalci dovolj agilni in prilagodljivi, da služijo obema potrebama.

Raziskava kaže, da mlajši kupci zagotovo vedo, kako kupovati na spletu, a kljub temu ne nasprotujejo nakupovanju v trgovini. To daje fizičnim trgovinam možnost, da ob pravi nakupovalni izkušnji pridobijo nekaj od 44 milijard $ kupne moči, ko jo bo v prihodnje premogla generacija Z.

Pot prodaje ne bo lahka, saj je študij pokazala, da je generacija Z pri nakupovanju zelo zahtevna skupina. Več kot polovica anketiranih, 52 %, je dejala, da bi brez problema prenesli

zvestobo, če kakovost znamke ne ustreza ceni. Najbolj so jim všeč trgovci na drobno, ki dobro obvladajo že osnovne stvari. Zakaj osnovne? 66 % anketiranih meni, da sta kakovost in razpoložljivost določenega izdelka najpomembnejši dejavnika pri izbiri ene znamke nad drugo, 65 % pa se osredotoča na vrednost in uporabnost izdelka.

Dejstvo, da generacija Z vidi vrednost že v odhodu iz hiše, odpira fizičnim trgovskim verigam in trgovinam možnost, da najdejo privlačno formulo, ki deluje. To bo najverjetneje mešano digitalno in fizično doživetje, ki ga bo poganjal potrošnik. (Kline, 2017)

3.12.3 Igro prihodnosti narekuje večkanalnost

Medtem ko spletni velikani gradijo fizične trgovine, se čedalje več tradicionalnih trgovcev podaja na splet, nekateri med njimi se odločajo tudi za klicne centre. Novodobni trgovci si torej želijo predvsem, da bi bili prisotni povsod. Z drugimi besedami, želijo biti večkanalni igralci.

Če pogledamo razmere v Sloveniji, vidimo, da tudi podjetje Studio Moderna, ki je na področju večkanalne prodaje pred več kot desetletjem oralo ledino, prodajo v klasičnih trgovinah združujejo s televizijsko, katalоško in spletno prodajo. »Naša filozofija je sledeča: več stičnih točk, torej več prodajnih kanalov, pomeni večje zadovoljstvo kupcev in večjo možnost, da se bodo vrnili k nam,« pravi Češko (ustanovitelj in solastnik Studia Moderna) in opozarja, da je usklajevanje različnih prodajnih in komunikacijskih kanalov vse prej kot enostavno. »To, da fizični prodaji dodaš spletno, še ni večkanalnost. To je danes obveza vseh. Večkanalna prodaja pa ni samo zlaganje kock ene poleg druge. Važna je kemija, ne samo fizika,« meni Češko.

Da večkanalnost ni univerzalen recept za uspeh in ni primerna za vsako podjetje, poudarja tudi Hrastnik, izvršni direktor podjetja Sensilab in strokovnjak za spletno prodajo. Večkanalni trgovci imajo v primerjavi s spletnimi trgovci znatno višje operativne stroške, pri usklajevanju kanalov pa morajo paziti, da kanali v medsebojnem tekmovanju ne uničujejo skupnega rezultata ali se upočasnjujejo. »Večkanalnost je ena izmed strategij, ki jo mora vsako podjetje premisliti in ugotoviti, kateri kanali in kakšni načini komuniciranja so zanje primerni,« pojasnjuje.

»Naša prednost je, da smo s to strategijo rasli korak za korakom. Številni trgovci danes želijo v večkanalnost, ampak kulture podjetja ne moreš spremeniti čez noč,« pravi Češko. »Določena kanibalizacija med kanali se dogaja, to je dejstvo, ki se mu ne moreš izogniti. Lahko pa se temu prilagodiš z nenehnimi inovacijami. Tako, da razumeš, kaj se dogaja, in poiščeš rešitev. In to je tisto, kar gradi kulturo našega podjetja.«

Razvijanje strategije vseprisotnega nakupovanja bo v prihodnjih dveh letih za trgovce postalo nujno, tudi zaradi pričakovane krepitve konkurence v dejavnosti, ki je sicer že tradicionalno zelo tekmovalna, ocenjuje izvršna direktorica Trgovinske zbornice Slovenije Mija Lapornik. Trgovci bodo po njenih besedah vedno bolj prisiljeni v iskanje kreativnih in cenejših načinov prodaje, v prodajo nišnih izdelkov in v iskanje alternativnih trgov. (Rus, 2017).

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Predstavitev vprašalnika

Za preverjanje postavljenih hipotez sem uporabila spletni vprašalnik, ki sem ga oblikovala na www.1ka.si in kasneje razdelila med prijatelje in znance na spletnih omrežjih in preko e-pošte. Vprašalnik je sestavljen iz 20 vprašanj.

4.2 Analiza rezultatov

Anketa je postala aktivna 19.7. 2017. Po 5 tednih sem iz pridobljenih podatkov začela izvajati analizo. Izmed vseh izpolnjenih anket, 367, sem pri večini dobila 144 veljavnih odgovorov.

Med anketiranci je bilo 67 % žensk in 33 % moških. Med njimi je 65 % starih manj kot 25 let, 33 % je starih med 25 in 50 letom in 2 % starih 50 let ali več. Kar 61 % anketiranih živi v mestu, 18 % jih prihaja iz okolice mesta in 21 % jih prebiva na vasi ali podeželju.

Odgovori na ostala vprašanja so ponazorjeni s tabelami.

1. vprašanje: Kako dolgo že opravljate nakupe preko spleta?

Tabela 2: Kako dolgo anketirani nakupujejo preko spleta

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
več kot 10 let	11	8 %
5-10 let	42	29 %
manj kot 5 let	90	63 %

Vir 6: (Lastna raziskava, 2017)

Najprej sem želela izvedeti, koliko časa anketirani že uporabljajo spletno trgovino, ali z drugimi besedami, koliko jim je blizu. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da jih večina (90) uporablja manj kot 5 let (63 % anketiranih), slaba tretjina (42) opravlja nakupe preko spleta 5-10 let (29 %) in le 8 % anketiranih (11) opravlja nakupe preko spleta več kot 10 let. Rezultat nam kaže, da je 65 % udeležencev raziskave starih manj kot 25 let, kar pomeni, da pri svojih petnajstih letih ali manj najverjetneje niso imeli lastnih finančnih sredstev, zato so morda nakupe za njih opravljali starši.

2. vprašanje: <u>Kako pogosto nakupujete preko spleta?</u>

Tabela 3: Pogostost nakupovanja preko spleta

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
dnevno	2	1 %
tedensko	13	9 %
mesečno	66	46 %
letno	62	43 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Že v prvem poglavju sem navedla podatek s Statističnega urada Republike Slovenije, da delež oseb, ki so v zadnjih 12 mesecih naročile ali kupile blago ali storitve znaša 40 %. Zato me je tudi zanimalo, kako pogosto anketirani opravljajo spletne nakupe. Dnevno jih kupuje samo 1% ali 2 anketirana, kar je na nek način razumljivo, saj med dnevne nakupe štejemo živila, potrošen material, ki je manjše vrednosti in ga ponavadi kupimo kar na poti domov – torej je dostopen v vsaki fizični trgovini. Tedensko jih kupuje nekoliko višji odstotek, 9 % ali 13 anketiranih, kar kaže, da se spletne trgovine kar dobro uveljavljajo v tedenske nakupe, ki so ponavadi enkratni in nekoliko večji. Največ jih opravlja spletne nakupe mesečno in letno. Prve opravlja 66 anketiranih ali 46 %, druge pa 43 % ali 62 anketiranih. Kljub temu da je po podatkih SURS-a internet v Sloveniji zelo dostopen, pa zadnji podatek kaže, da nekaj manj kot polovica anketiranih opravlja nakupe samo letno, kar pomeni, da so pri nas fizične trgovine še globoko v podzavesti.

3. vprašanje: <u>Koliko % življenjsko NEPOTREBNIH produktov (npr. oblačila, knjige, aparati,...) ste v zadnjem letu kupili preko spleta?</u>

Tabela 4: Spletni nakupi življenjsko nepotrebnih produktov

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
<15 %	90	63 %
15 % - 30 %	31	22 %
30 %<	23	16 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Zdi se mi, da anketirani tega vprašanje niso najbolje razumeli, saj sem pri naslednjem vprašanju, ki je podobno, anekoliko drugače oblikovano, dobila protislovne rezultate. Če se vrnem na zgornje vprašanje, predstavlja največji odstotek, 63 % ali 90 anketirancev, ki pravijo, da so v zadnjem letu preko spleta kupili manj kot 15% življenjsko nepotrebnih produktov, kot so oblačila, knjige, aparati, itd. Sledi mu 31 anketiranih ali 22 %, ki so v zadnjem letu kupili med 15 % in 30 %, in na koncu 23 anketiranih ali 16 %, ki so v zadnjem letu kupili več kot 30 % življenjsko nepotrebnih produktov.

4. vprašanje: <u>Na spletu največkrat kupujem (lahko označite vse možne odgovore):</u>

Tabela 5: Izdelki, ki jih anketirani največkrat kupujejo na spletu

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
oblačila	88	61 %
knjige	30	21 %
hrana	7	5 %
igrače	8	6 %
kozmetika	54	38 %
elektronska in rač. oprema	59	41 %
drugo	32	22 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Pri tem vprašanju so imeli anketirani možnost izbire več ponujenih odgovorov. Kot sem pri prejšnjem vprašanju že omenila, se ti odgovori izključujejo s prejšnjimi, saj življenjsko potrebni produkt - hrana, predstavlja najnižji odstotek. Največ jih nakupuje oblačila, kar 61 % (88 anketiranih), sledi elektronska in računalniška oprema z 41 % ali 59 odgovori anketirancev, na tretjem mestu pa se je znašla kozmetika z 38 % (54 odgovorov). Nato sledijo knjige z 21 % anketiranih (30), na predzadnjem in zadnjem mestu pa sta tesno skupaj kategoriji igrače s 6 % (8 odgovorov) in hrana s 5 % (7 odgovorov).

Pod ponujeno kategorijo: drugo, ki jo je izbralo 32 oseb ali 22 % anketiranih, so se znašli naslednji odgovori:

- »pisarniški pripomočki«,
- »zbirateljski predmeti«,
- »avtodeli«,
- »kontaktne leče«,
- »nakit, ure«,
- »oprema za telefon«,
- »ne kupujem preko spleta«.

Zadnji odgovor je še posebej presenetil, označila sta ga dva anketiranca.

5. vprašanje: <u>Menite, da so se spletne trgovine, kar se tiče izgleda in preglednosti v zadnjih letih izboljšale?</u>

Tabela 6: Mnenje o izboljšanju izgleda spletnih trgovin

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
DA	140	97 %
NE	4	3 %

Vir1: (Lastna raziskava, 2017)

Analiza podatkov, zbranih na podlagi tega vprašanja, s 97 % ali 140 odgovori anketiranih potrjuje, da so se spletne trgovine od samega začetka neprimerno izboljšale. Le 3 % ali 4 anketiranci menijo drugače.

6. vprašanje: Se vam je že zgodilo, da ste na določeni spletni strani iskali nek produkt, kasneje prenehali z nakupom, a ker se vam je ta izdelek prikazoval na vseh ostalih internetnih straneh, ste se po nekaj dneh le odločili in ga vzeli?

Tabela 7: Vpliv GoogleAdWords

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
DA	41	29 %
NE	102	71 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kolikšen vpliv imajo Google reklame na osebe, udeležene v raziskavi. Analizirani rezultati kažejo, da ne tolikšnega kot sem ga sama pričakovala, saj jih je z DA odgovorilo samo 29 % ali 41 anketiranih. Nasprotno jih 102 oziroma 71 % pravi, da se jim to še ni zgodilo. Prvi razlog za takšen odgovor vidim v tem, da spletno nakupovanje morda le ni tako močno prisotno, kot drugega pa, da v raziskavi ni zajet visok delež generacije Z, ki preživi na spletnih straneh dnevno tudi do 5 ur in se z Google reklamami srečuje na vsakem koraku.

7. vprašanje: Za nakup v spletnih trgovinah se največkrat odločim, ker (označite vse odgovore):

Tabela 8: Kaj vpliva na odločitev za spletni nakup?

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
je izdelek cenejši	83	58 %
izdelka ni mogoče dobiti v nobeni fizični trgovini pri nas	112	78 %
je nakup hitrejši	62	43 %
me moti odnos prodajnega osebja	10	7 %
drugo	4	3 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Rezultati, pridobljeni pri tem vprašanju, kažejo, da anketirani še vedno raje izberejo tradicionalno kot spletno trgovino, saj jih 78 % (112) pravi, da opravijo spletni nakup le, če izdelka ni mogoče dobiti v nobeni fizični trgovini pri nas. Na drugem mestu, z 58 % oziroma 83 odgovori, sledi odgovor, da je izdelek cenejši. Slaba polovica, 43 % (62), jih pravi, da je nakup hitrejši. Na predzadnjem mestu, s 7 %, se je znašlo 10 anketirancev, ki pravijo, da jih moti odnos prodajnega osebja. Odstotek ni tako visok, a kakovostne trgovine si ne bi smele privoščiti niti tako majhnega.

V ponujeni kategoriji: drugo, ki predstavlja samo 3 % ali 4 ljudi, sta se znašla naslednja odgovora:

- »ne kupujem preko spleta«;
- »nakupovanje preko spleta je bolj enostavno, prav tako ne maram fizičnih trgovin«.

8. vprašanje: Z vidika rizika se raje odločam za nakup v fizični trgovini, če znesek presega (označite odgovor, ki praviloma velja):

Tabela 9: Znesek, ki vpliva na izbiro spletne ali fizične trgovine

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
30 €	25	17 %
100 €	46	33 %
500 €	15	10 %
nima vpliva	58	40 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kje se nahaja finančna meja, pri kateri ljudje raje zaidejo v fizično trgovino, kot pa opravijo nakup v spletni. Odgovor me je presenetil, saj jih je največ, kar 40 % oziroma 58 anketiranih odgovorilo, da znesek nima vpliva. Na drugem mestu mu s 33 % (46) sledi odgovor, če znesek presega 100 €. Nad odstotkom možnih odgovorov nisem presenečena, saj sem ga tudi pričakovala.

Sledi izbira fizične trgovine nad spletno, če znesek presega 30 €, 17 % ali 25 odgovorov, in na zadnjem mestu, 10 %, če znesek presega 500 € (15 anketiranih).

9. vprašanje: <u>V spletnih trgovinah me NAJBOLJ MOTI/JO (označite vse odgovore):</u>

Tabela 10: Najbolj moteči dejavniki pri spletnih trgovinah

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
omejene plačilne možnosti	47	33 %
zapoznela dostava blaga	52	36 %
nepreglednost spletne strani	42	29 %
nezmožnost otipati ali dejansko pogledati/pomeriti blago	105	73 %
odsotnost svetovalca, ki bi mi na podlagi želj znal svetovati	14	10 %
drugo	4	3 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Moja raziskava je samo dodatno potrdila že nešteto drugih, ki kažejo, da ljudje raje izberejo fizično kot spletno trgovino, saj na spletnih produkta ne morejo otipati. Ta odgovor navaja 73 % ali 105 anketiranih. Na drugem in tretjem mestu sledita zapoznela dostava blaga s 36 % (52) in omejene plačilne možnosti s 33 % (47). Kar visok odstotek ima tudi nepreglednost spletne strani, 29 % ali 42 odgovorov anketiranih, kar je presenetljivo, saj so anketiranci v enem izmed predhodnih vprašanj s 97 % poudarili, da so se spletne trgovine pri preglednosti izboljšale. Odsotnost svetovalca predstavlja le eno desetino ali 10 % (14 ljudi), kar pomeni, da v spletnih trgovinah ta faktor ni tako moteč.

V kategoriji: drugo, ki zajema 3 % anketiranih ali 4 ljudi, sta se znašla še naslednja odgovora:

- »visoka poštnina« in
- »slabi opisi produktov.«

10. vprašanje: <u>Ko opravljam nakupe v fizičnih trgovinah, mi je dober svetovalec zelo pomemben, saj (označite vse odgovore):</u>

Tabela 11: Pomembnost svetovalca v fizičnih trgovinah

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
mi pomaga pri iskanju določene stvari	62	46 %
mi svetuje, kateri produkt je boljši in zakaj je boljši od drugega	65	48 %
se lahko z njim zapletem v pogovor in izvem koristne informacije	23	17 %
mi niso v pomoč	36	27 %
drugo	2	1 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Pričakovano sta najvišje odstotke dosegla odgovora, da jim svetovalec svetuje pri produktih, 48 % (65 odgovorov), in pomaga pri iskanju določene stvari s 46 % (62). 27 % ali 36 anketiranih pravi, da jim prodajalci niso v pomoč. Ta podatek kaže, da morajo fizične trgovine v prihodnosti premisliti o svojem delovnem kadru, da ne postane zamenljiv ali celo odveč. Slabi dve desetini, 17 % (23), pravita, da od svetovalcev izvedo tudi kakšne druge koristne informacije. To delno potrjuje mojo hipotezo H2, da smo ljudje družabna bitja. Posledično se v trgovini zapletemo tudi v pogovor, ki ni nujno vezan na naš nakup. Kategorijo drugo predstavlja samo 1 % ali 2 anketiranca, ki navajata: »nič od naštetega.«

11. vprašanje: <u>Ali ste pripravljeni v fizični trgovini kupiti enak produkt, kot v spletni, za kakšen € dražje?</u>

Tabela 12: Pripravljenost ljudi, da v fizičnih trgovinah pustijo več denarja

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
DA	88	65 %
NE	48	35 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Med prebiranjem člankov sem naletela na veliko podobnih vprašanj, ki so finančno govorila v prid tradicionalnim trgovinam. Rezultati tega vprašanja kažejo, da je skoraj dve tretjini, oziroma 65 % (88 odgovorov) anketirancev pripravljeno v fizični trgovini kupiti enak produkt kot v spletni, tudi če je dražji. Dobra preostala tretjina, 35 % ali 48 anketiranih, jih tega ni pripravljeno storiti.

Glede na pridobljene odstotke, za katere nisem predvidevala, da bodo (pri DA) tako visoki, me je še bolj zanimalo, kaj bodo povedali odgovori na naslednje vprašanje, saj sta se ti dve navezovali.

12. vprašanje: <u>Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, kaj mislite, da privede do tega (označite vse odgovore):</u>

Tabela 13: Vzrok, da ljudje v fizični trgovini pustijo več denarja

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
postavitev izdelka v izložbi ali v trgovini mi je tako všeč, da se ne oziram na ceno, saj to enostavno moram imeti	18	19 %
svetovalec v trgoivni si zame resnično vzame čas, mi korektno in natančno svetuje, zato se mi zdi prav, da ga vzamem kar v fizični trgovini	23	24 %
spletnim trgovinam ne zaupam dovolj, zato izdelek (čeprav je malo dražji) raje kupim v fizični	43	45 %
drugo	26	28 %

Vir2: (Lastna raziskava, 2017)

Pričakovano je najvišji odstotek, 45 % (43 odgovorov), doseglo nezaupanje, ki je še vedno v ljudeh globoko zakoreninjeno. To kaže, da kljub vsem plačilnim možnostim, ki so dandanes v spletnih trgovinah na voljo, ljudje še vedno prisegajo na fizičen stik, ki jih pomirja in odganja dvome. Na tretjem mestu je s 24 % (23) svetovalec tisti, ki vpliva na to, da ljudje v fizičnih trgovinah pustijo več denarja. Presenetljivo, je postavitev izdelka, 19 % ali 18 anketiranih, dosegla zadnje mesto, kar pomeni, da imajo naše, slovenske fizične trgovine, še veliko

manevrskega prostora, da izboljšajo nakupovalno doživetje. Tako svoje hipoteze H4 ne morem popolnoma potrditi, saj najvišji odstotek predstavlja nezaupanje in ne postavitev.

Pod ponujeno kategorijo: drugo, ki pri tem vprašanju zaseda drugo mesto (28 % ali 26 anketiranih), so se najpogosteje znašli naslednji odgovori:

- »instantna posest produkta, nanj mi ni potrebno čakati«,
- »z nakupom v fizični trgovini se izognem problemom, kot so vračanje produkta, garancija na kupljen izdelek«,
- spletne trgovine imajo visoke poštnine«,
- »izdelek lahko pomerim«.

13. vprašanje: <u>Ali se vam pogosto dogaja, da ste ob nakupovanju v spletni košarici že imeli vleiko izdelkov, pa ste nakup brez problema prekinili, MEDTEM KO ste v fizični trgovini v roki imeli nabranih nekaj stvari, pa ste jih, četudi vse morda ne bi bile potrebne, kljub temu kupili?</u>

Tabela 14: Razlika med spletno košarico in fizičnim nakupom

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
DA	76	56 %
NE	60	44 %

Vir3: (Lastna raziskava, 2017)

S postavljenim vprašanjem sem želela izvedeti, kakšen vpliv ima fizična prisotnost v trgovini na prekinitev nakupa. Več kot polovica (76) anketirancev, 56 %, je odgovorilo, da se jim pogosto dogaja, da nakup v spletni trgovini brez problema prekinejo, medtem ko nakup v fizični trgovini opravijo, tudi če ni potreben. Kljub temu pa jih 44 % oziroma 60 navaja, da se jim to ne dogaja pogosto, zato ne morem trditi, da ima fizična prisotnost v trgovini bistven vpliv na nakup.

14. vprašanje: <u>Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, kaj mislite, da je privedlo do tega (označite vse odgovore):</u>

Tabela 15: Vpliv fizične prisotnosti na prekinitev ali izpolnitev nakupa

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
ko nakupujem v trgovini se enostavno bolje počutim, saj nakupovanje spremlja lep ambient, dobra glasba in ustrežljivost svetovalcev	16	21 %
izdelek sem prijel/-a v roke, ga preizkusil/-a, zato se nisem oziral/-a na riziko, da mi izdelek ne bi bil po godu/prav/všeč	59	77 %
od svetovalcev sem prejel/-a številne dodatne informacije o izdelku, tudi pozitivne kritike, ki so bile dodaten razlog, da sem kupil/-a izdelek, ki ga v tistem trenutku morda nisem potreboval/-a	19	25 %
drugo	7	9 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Ponovno je z najvišjim odstotkom daleč spredaj odgovor, da so anketiranci izdelek lahko preizkusili, ga videli in se tako izognili riziku, da jim ne bi bil po godu (77 % ali 59 odgovorov). Na drugem mestu so se, 25 % oziroma 19 anketiranih, znašli svetovalci, ki so pri nakupu pomagali z dodatnimi informacijami, jim podali tudi pozitivne kritike, kar je bil dodaten razlog za nakup. Pri tem vprašanju se svetovalcem dodaja večja vrednost, kot pri prejšnjih, a ne dovolj velika, kot sem prvotno menila, da bo. Pravtako sem predvidevala, da bo ambient tisti, ki bo ustvaril nepozabno nakupovalno izkušnjo in bo pri izpolnitvi ali prekinitvi nakupa igral ključno vlogo, a je dosegel le 21 % ali 16 odgovorov.

Na zadnjem mestu se je znašel odgovor drugo, 9 % (7), ki najpogosteje navaja dva odgovora:

- »artikel je v fizični trgovini enostavneje zamenjati«,
- »svetovalec mi je lepo svetoval, zato me je izdelek sram vrniti«.

15. vprašanje: <u>Ali se vam zdi, da v zadnjem letu povečujete delež nakupov preko spleta?</u>

Tabela 16: Delež nakupov, opravljenih preko spleta, se povečuje

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
DA	97	72 %
NE	38	28 %

Vir4: (Lastna raziskava, 2017)

Odgovori na to vprašanje potrjujejo mojo hipotezo H1, ki pravi, da spletne trgovine z razmahom novih tehnologij že dohitevajo tradicionalne. 72 % ali 97 anketiranih pravi, da v zadnjem letu povečuje delež nakupov preko spleta in samo 28 % oziroma 38 jih pravi, da ne.

16. vprašanje: <u>Ali iskan izdelek lažje najdete v fizični trgovini ali v spletni trgovini?</u>

Tabela 17: Hitrejša najdba izdelka – primerjava spletne in fizične trgovine

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
spletni	102	75 %
fizični	34	25 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Tudi odgovori na to vprašanje potrjujejo mojo hipotezo H1, saj izdelek v spletni trgovini lažje najde kar 75 % (102) anketiranih. Samo četrtina (25 %) ali 34 je takih, ki pravijo nasprotno, in sicer da izdelek lažje najdejo v fizični trgovini. Res je, da obstaja na spletu veliko algoritmov, ki pripomorejo k temu, da nam izdelka ni potrebno ure in ure iskati, toda v splet vpišemo samo produkt in znamko, in željen izdelek se pred nami pojavi v nekaj sekundah. Iz rezultatov se da prav tako razbrati, da svetovalci v trgovinah očitno ne opravljajo svoje naloge dovolj uspešno, saj bi stranki željen produkt, podobno kot v spletni trgovini, lahko pokazali v nekaj sekundah.

17. vprašanje: <u>Menite, da boste v prihodnosti večino nakupov izvajali preko spleta ali se boste za to odločili le, če izdelka ne bo ponujenega v tradicionalni/fizični trgovini?</u>

Tabela 18: Prihodnost spletne in fizične trgovine

Možen odgovor	Število odgovorov	% odgovorov
večino bom nakupoval preko spleta	45	33 %
kupil bom le, če izdelka ne bo ponujenega fizično	91	67 %

Vir: (Lastna raziskava, 2017)

Na podlagi odgovorov, pridobljenih pri zadnjem vprašanju, lahko rečem, da je prihodnost slovenskih fizičnih trgovin kar svetla. Več kot dve tretjini (91 ljudi), 67 % anketiranih, pravita, da bosta na spletu kupovali le, če izdelka ne bo ponujenega fizično. Preostalim 33 % (45 odgovorov) pa so spletne trgovine očitno dovolj, saj pravijo, da bodo v prihodnosti, večino nakupoval izvajali prav preko njih.

5 SKLEP

Cilji, ki sem si jih zadala na začetku naloge, so bili s pomočjo deskripcije literature in anketiranja doseženi. Naj jih navedem sistematično:

1. Ugotoviti, katere so prednosti in slabosti spletnih trgovin

Pogled s strani kupca nam razkriva, da večina ljudi pri prednostih navaja hitro najdbo produkta, cenejše produkte in možnost nakupa 24 ur na dan, 7 dni v tednu. S strani prodajalca najdemo veliko več prednosti, ki jih v večini predstavljajo manjši vstopni stroški, večja fleksibilnost prilagajanja ponudbe, možnost večjega in hitrejšega doseganja ciljne skupine oziroma ljudi in nepomembnost geografske lokacije, ki je pri fizičnih trgovinah bistvena. Slabosti pri kupcih v večini predstavljajo visoke poštnine, problemi pri vračanju produktov in uveljavljanju garancije, pri prodajalcih pa izjemno močna konkurenca, s katero si slej kot prej uničijo cene.

2. Ugotoviti, zakaj so tradicionalne trgovine še vedno tako močno prisotne

Kljub trendu spletnih trgovin, ki se je razmahnil s tehnološkim napredkom, je večina podjetij (tudi tistih, ki so dobesedno »rojena« na spletu) ugotovila, da fizična trgovina predstavlja odlično izložbeno okno, ki ga je dobro imeti, saj s kupci vzpostavimo pristen odnos, ki ga e-trgovine zelo težko dosežejo.

3. Ugotoviti, zakaj se tradicionalne trgovine še vedno odpirajo s tako velikim zanimanjem

Podjetniki, ki večinoma delujejo na spletu, so spoznali, da je spletni trg postal prenasičen. Cene so se začele uničevati, prav tako je problem konstantna konkurenčna bitka za prva mesta v Google brskalniku, čigar stroški segajo v višave. Raziskave in lastne izkušnje so med drugim pokazale, da se v spletnih trgovinah marže uničijo veliko hitreje kot v tradicionalnih. Trgovine, ki so prej delovale samo na spletu, se za klasično trgovino ponavadi odločajo iz razloga, da pokrivajo vse trge in da tudi zadnjim strankam, ki nihajo med možnostima kupiti ali ne kupiti, omogočijo, da si izdelek pogledajo v živo, ter preženejo vse dvome, ki jih ločijo od nakupa.

4. Ugotoviti, zakaj ljudje v 21. stoletju še vedno radi kupujejo v klasičnih trgovinah

V digitalno usmerjenem času, ko se večina prijateljev pogovarja samo še preko spleta, so ljudje začeli ceniti praktično in fizično izkušnjo, ki jim jo klasična trgovina lahko ponudi. To je potrdila tudi raziskava generacije Z, ki bi po vseh domnevanjih morala kupovati samo preko spleta, a rezultati kažejo, da jih kar 98 % kupuje v fizičnih trgovinah.

5. Raziskati področje nevromarketinga in merchandising-a v povezavi z uspešnejšo prodajo v tradicionalni trgovini

Ta cilja sem združila, saj se dobljeni rezultati prvega odražajo v akcijah oziroma aplikativnem delu drugega. Ugotovila sem, da je glavni cilj opraviti nakup čimbolj privlačen in enostaven. Pri tem si pomagamo z različnimi potezami, kot so: ustrezna osvetljava, napisi, vonjave in dizajn trgovine ter izložbenega okna. Večina stvari se med nakupom dogaja v naši podzavesti, kar pomeni, da če bo nakup vseboval številne neprijetne dražljaje, se bomo kar hitro odločili, da trgovino zapustimo s prazno vrečko.

6. Raziskati trende prihodnosti

Po trenutnih ugotovitvah menim, da je luč na koncu tunela pri fizičnih trgovinah veliko bolj svetla kot pri spletnih. Prvi razlog je fizičen stik, ki je za ljudi izrednega pomena, drugi, izjemno močna konkurenca na spletu, tretji pa generacija Z, ki še vedno rada nakupuje v tradicionalnih trgovinah. Če bodo podjetja hotela biti uspešna, ne bodo smela trgovati enolično, temveč bodo morala biti prisotna na vseh kanalih, prav tako pa strankam tako spletno kot fizično ponuditi nakup, ki bo zanje doživetje oziroma nepozabna izkušnja.

V raziskovalnem delu sem si ob primerjavi spletnih in fizičnih trgovin postavila naslednje hipoteze, ki jih v nadaljevanju komentiram:

H1: Spletna trgovina z razmahom novih tehnologij že dohiteva tradicionalno.

Z rezultati spletnega vprašalnika potrjujem svojo hipotezo, saj so pokazali, da kar 97 % anketiranih meni, da so se spletne trgovine, kar se tiče izgleda in preglednosti v zadnjih letih izboljšale. 75 % jih pravi, da se jim zdi, da v zadnjem letu povečujejo delež nakupov preko spleta. Prav tako na 40 % anketiranih višina zneska, ki ga morajo plačati za produkt, nima vpliva. To pomeni, da imajo današnje spletne trgovine veliko plačilnih možnosti oziroma variant, ki kupcem odganjajo dvome, da bi nakup lahko bil rizičen. Ta ugotovitev se mi zdi zelo pomembna, saj je do sedaj ravno nezaupanje pri plačilu, fizičnim trgovinam dajalo veliko

prednost. Spletne trgovine so jih trenutno dohitele, zato se morajo fizične domisliti načina, s čim bodo na tem področju ponovno prve.

H2: Človek je družabno bitje, zato se v računalniški dobi, pri nakupovanju, vračamo k osebnim stikom.

Tudi drugo hipotezo potrjujem, saj samo 27 % anketiranih meni, da jim prodajalci niso v pomoč. Skoraj polovica poudarja, da jim je dober svetovalec zelo pomemben, saj jim svetuje, kateri produkt je boljši in zakaj je boljši od drugega. 17 % izmed anketiranih ji celo pravi, da se lahko s svetovalci zaplete v pogovor in izve tudi druge uporabne informacije.

H3: Privlačnejša postavitev izdelka pripomore k uspešnejši prodaji tako v spletni kot v fizični trgovini.

Hipotezo moram na podlagi pridobljenega vzorca ovreči, saj večini anketiranih privlačna postavitev izdelka ne predstavlja velikega pomena. Samo 21 % anketiranih je odgovorilo, da impulziven nakup v fizični trgovini izvedejo zaradi ambienta in dizajna trgovine, ki bi ustvarila nakupovalno izkušnjo. Postavitev izdelka pri anketiranih nima posebne vloge niti v spletni trgovini, saj se 78 % anketiranih za spletni nakup odloči le, če izdelka ni ponujenega v tradicionalni trgovini, na drugem mestu mu z 58 % sledi razlog, da je izdelek cenejši.

H4: Z boljšim poznavanjem psihologije kupca lahko fizično prodamo enak izdelek, kot v spletni trgovini, za nekaj % dražje.

Menim, da odgovori (65 % pritrdilnih) kažejo na to, da v fizični trgovini lahko dosegamo višjo ceno, med drugim tudi zaradi poznavanja psihologije kupca. Slednje bi bilo sicer potrebno raziskati širše in natančneje, saj je bil spletni vprašalnik opravljen med mlajšimi ljudmi, ki večinoma živijo v Mariboru ali njegovi okolici.

Ob tem naj dodam, da bi rezultati v Ljubljani ali kakšnem bolj razvitem mestu lahko bili precej drugačni. Glavni faktor, ki v Mariboru usmerja nakup je cena, zato se ljudje na nakupovalno izkušnjo sploh ne ozirajo. Prav tako menim, da bi rezultati kazali drugače, če 65% anketiranih ne bi bilo starih manj kot 25 let, saj študentje razmišljajo precej drugače od zrelih ljudi. Ob preučevanju in raziskavi sem še dodatno potrdila mnenje, da je razmišljanje o prihodnosti spletnih trgovin »čredno«, ali kot bi rekli v angleščini: »herd behavior«, in da je prihodnost namenjena nakupovalni izkušnji, ki jo bodo fizične trgovine s pomočjo tehnoloških inovacij in promocij preko spletnih kanalov sposobne ponuditi.

6 VIRI IN LITERATURA

Aldrich, M. (2011). *The Michael Aldrich Archive*. Pridobljeno avgust 2017 iz History of Online Shopping: http://www.aldricharchive.com/shopping_history.html

Andajani, E. (25. november 2015). *Science Direct.* Pridobljeno julij 2017 iz Understanding Customer Experience Management in Retailing: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054221

Belleghem, S. V. (2017). *Ko digitalno postane človek : tranformacija odnosov s kupci.* Ljubljana: Evrografis.

Cacho, K. O. (25. november 2015). *SunStar CEBU*. Pridobljeno julij 2017 iz A return to traditional shopping: http://www.sunstar.com.ph/cebu/business/2015/11/25/return-traditional-shopping-443565

Charlton, G. (6. julij 2011). *Econsultancy*. Pridobljeno avgust 2017 iz Why do consumers abandon online purchases: https://econsultancy.com/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases

Farfan, B. (24. april 2017). *the balance*. Pridobljeno avgust 2017 iz What is a Flaship Store?: https://www.thebalance.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224

Farfan, B. (12. avgust 2017). *the balance*. Pridobljeno avgust 2017 iz Learn About Merchandising: https://www.thebalance.com/what-is-merchandising-2892230

Germin8. (11. junij 2014). *germin8*. Pridobljeno avgust 2017 iz 5 Reasons Why Social Media Influencers Are Important: http://www.germin8.com/blog/5-reasons-social-media-influencers-important/

Gudonavičiene, R. (1. december 2015). *Science Direct.* Pridobljeno avgust 2017 iz Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X

Hemani, M. (21. julij 2016). *Awesome commerce*. Pridobljeno avgust 2017 iz The past, present and future of ecommerce business: https://awesomecommerce.com/the-past-present-and-future-of-ecommerce-business/

http://www.gesaky.com/retailer-area/attachment/blkbox-2. (21. september 2013). Pridobljeno iz Gesaky: http://www.gesaky.com/retailer-area/attachment/blkbox-2

http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X. (1. december 2015). Pridobljeno iz Science Direct: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X

https://econsultancy.com/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases. (6. julij 2011). Pridobljeno iz Econsultancy: iz spletnega mesta https://econsultancy.com/blog/7730-why-do-consumers-abandon-online-purchases

https://www.optiweb.com/blog/placilne-metode-na-spletu/. (11. maj 2015). Pridobljeno iz Optiweb: iz spletnega mesta https://www.optiweb.com/blog/placilne-metode-na-spletu/

https://www.shopify.com/blog/8484093-why-online-retailers-are-losing-67-45-of-sales-and-what-to-do-about-it. (6. avgust 2013). Pridobljeno iz Shopify: iz spletnega mesta https://www.shopify.com/blog/8484093-why-online-retailers-are-losing-67-45-of-sales-and-what-to-do-about-it

Jensen, K. (2017). *Chron*. Pridobljeno julij 2017 iz What Do B2B & B2C Mean?: http://smallbusiness.chron.com/b2b-b2c-mean-56101.html

Khan, H. (2. maj 2016). *Shopify POS*. Pridobljeno avgust 2017 iz Visual Merchandising 101: How to Create Store Designs With High-Converting Displays: https://www.shopify.com/retail/120040003-visual-merchandising-101-how-to-create-store-designs-with-high-converting-displays

Kline, D. B. (19. januar 2017). *Business Insider*. Pridobljeno avgust 2017 iz Study: Generation Z shoppers prefer physical retail stores to online shopping: http://www.businessinsider.com/study-generation-z-shoppers-prefer-physical-retail-stores-to-online-shopping-2017-1

Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Zagreb: GV Založba.

Krajnc, M. (2004). *Psihologija prodaje : interno gradivo za višješolski program Komercialist.* Celje: Četisk.

Lastna raziskava. (2017).

Leben, B. (julij 2012). *FUDŠ.* Pridobljeno julij 2017 iz Fakulteta za uporabne družbene študije: http://www.fuds.si/sites/default/files/barbara_leben_magisterska_naloga.pdf

Luttikhuis, S. O. (7. maj 2015). *NMSBA*. Pridobljeno avgust 2017 iz Combining Neuroscience and Shopper Attitudes to Create In-Depth Retail Insight: http://www.nmsba.com/neuromarketing-blog/3334984

Matthews, K. (2017). *CONVINCE & CONVERT*. Pridobljeno avgust 2017 iz How Influencers Can Improve Every Step of Your Sales Cycle: http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/influencers-can-improve-your-sales-cycle/

McNally, S. (2008). *Reader's digest*. Pridobljeno avgust 2017 iz Is Online Shopping Really More Eco-Friendly?: http://www.readersdigest.ca/features/is-online-shopping-really-more-eco-friendly/

Mejač, L. (7. november 2016). *Finance.si*. Pridobljeno avgust 2017 iz Spletna trgovina z nadaljnjo rastjo, v Sloveniji še ogromen: https://www.finance.si/8850968/Spletna-trgovina-z-nadaljnjo-rastjo-potencial-v-Sloveniji-se-ogromen

Morgan, N. (1. september 2015). *Forbes*. Pridobljeno julij 2017 iz We Humans Are Social Beings - And Why That Matters For Speakers and Leaders: https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/09/01/we-humans-are-social-beings-and-why-that-matters-for-speakers-and-leaders/#f83b52d6abda

Optiweb d.o.o. (11. maj 2015). *Optiweb*. Pridobljeno julij 2017 iz Plačilne metode na spletu: https://www.optiweb.com/blog/placilne-metode-na-spletu/

Pavlin, B. (24. november 2015). *DELO*. Pridobljeno julij 2017 iz Slovenci vse več nakupujemo prek spleta: http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/slovenci-vse-vec-nakupujemo-prek-spleta.html

PopUp Immo, Inc. (30. julij 2016). *Storefront*. Pridobljeno avgust 2017 iz What is a Pop-Up Shop?: http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/

Royer, S. (2005). *Strategic management and online selling : creating competitive advantage with intangible*. London: Routledge.

Rus, U. (29. januar 2017). *Dnevnik*. Pridobljeno avgust 2017 iz Zakaj so fizične trgovine spet v modi?: https://www.dnevnik.si/1042761193

SAS Institute Inc. (2017). *SAS*. Pridobljeno avgust 2017 iz Big Data: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

Shopify Inc. (2017). *Shopify*. Pridobljeno julij 2017 iz Why Online Retailers Are Losing 67.45% of Sales and What to Do About It: https://www.shopify.com/blog/8484093-why-online-retailers-are-losing-67-45-of-sales-and-what-to-do-about-it

Skrovan, S. (22. februar 2017). *Retail DIVE*. Pridobljeno avgust 2017 iz Why most shoppers still choose brick-and-mortar stores over e-commerce: http://www.retaildive.com/news/why-most-shoppers-still-choose-brick-and-mortar-stores-over-e-commerce/436068/

Statistični urad RS. (2017). *Republika Slovenija Statistični urad*. Pridobljeno julij 2017 iz Informacijska družba: http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/25/8

Thau, B. (27. junij 2017). *Forbes*. Pridobljeno julij 2017 iz Five Signs That Stores (Not E-Commerce) Are The Future Of Retail: https://www.forbes.com/sites/barbarathau/2017/06/27/five-signs-that-stores-not-online-shopping-are-the-future-of-retail/#2d9f36524641

Thomson, R. (27. september 2013). *RetailWeek*. Pridobljeno julij 2017 iz Analysis: Brainwaves and neuromarketing - how retailers can use psychology to influence shoppers: https://www.retail-week.com/topics/analysis-brainwaves-and-neuromarketing-how-retailers-can-use-psychology-to-influence-shoppers/5053293.article

Walsh, M. (30. januar 2016). *theguardian*. Pridobljeno avgust 2017 iz The future of e-commerce: bricks and mortar: https://www.theguardian.com/business/2016/jan/30/future-of-e-commerce-bricks-and-mortar

Young Enterpreneur Council. (1. april 2016). *Business 2 Community*. Pridobljeno avgust 2017 iz 11 Reasons Your Customers Are Abandoning Their Online Shopping Carts: http://www.business2community.com/ecommerce/11-reasons-customers-abandoning-online-shopping-carts-01498957#AMAvmVkgWFmgO7IM.97

7 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1. Spol:

- M

- Ž

2. Starost:

- <25 let

- 25-50 let

- ≥50 let<

3. Kje živite?

- mesto (Ljubljana, Maribor, Celje,....)

- okolica mesta

- vas, podeželje

4. Kako dolgo že opravljate nakupe preko spleta?

- več kot 10 let

- 5-10 let

- manj kot 5 let

5. Kako pogosto nakupujete preko spleta?

- dnevno

- tedensko

- mesečno

- letno

6. Koliko % življenjsko NEPOTREBNIHproduktov (npr. oblačila, knjige, aparati,..) ste v zadnjem letu kupili preko spleta?

- <15%

- 15% - 30%

- 30%<

7. Na spletu največkrat kupujem (lahko označite vse možne odgovore):

- oblačila

- knjige

- hrano

- igrače

- kozmetiko

- elektronsko in računalniško opremo

- drugo: _____

8. Menite, da so se spletne trgovine, kar se tiče izgleda in preglednosti, v zadnjih letih izboljšale?

- DA

- NE

9. Se vam je že zgodilo, da ste na določeni spletni strani iskali nek produkt, kasneje prenehali z nakupom, a ker se vam je ta izdelek prikazoval na vseh ostalih internetnih straneh, ste se po nekaj dneh le odločili in ga vzeli?

- DA

- NE

10. Za nakup v spletnih trgovinah se največkrat odločim, ker (označite vse odgovore):

- je izdelek cenejši

- izdelka ni mogoče dobiti v nobeni fizični trgovini pri nas

- je nakup hitrejši

- me moti odnos prodajnega osebja

- drugo: _____

11. Z vidika rizika se raje odločam za nakup v fizični trgovini, če znesek presega (označite odgovor, ki praviloma velja):

- 30€

- 100€

- 500€

- nima vpliva

12. V spletnih trgovinah me NAJBOLJ MOTI/JO (označite vse odgovore):

- plačilne možnosti

- zapoznela dostava blaga

- nepreglednost spletne strani

- nezmožnost otipati ali dejansko pogledati/pomeriti blago

- odsotnost svetovalca, ki bi mi na podlagi želj znal svetovati

- drugo: _____

13. Ko opravljam nakupe v fizičnih trgovinah, mi je dober svetovalec zelo pomemben, saj (označite vse odgovore):

- mi pomaga pri iskanju določene stvari

- mi svetuje kateri produkt je boljši in zakaj je boljši od drugega

- se lahko z njim zapletem v pogovor in izvem koristne informacije

- mi niso v pomoč

- drugo: _____

14. Ali ste pripravljeni v fizični trgovini kupiti enak produkt, kot v spletni, za kakšen € dražje?

- DA

- NE

15. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, kaj mislite, da privede do tega (označite vse odgovore):

- postavitev izdelka v izložbi ali v trgovini mi je tako všeč, da se ne oziram na ceno, saj to enostavno moram imeti

- svetovalec v trgovini si zame resnično vzame čas, mi korektno in natančno svetuje, zato se mi zdi prav, da ga vzamem kar v fizični trgovini

- spletnim trgovinam ne zaupam dovolj, zato izdelek (čeprav je malo dražji) raje kupim v fizični

- drugo: _____

16. Ali se vam pogosto dogaja, da ste ob nakupovanju v spletni trgovini v košarici že imeli veliko izdelkov, pa ste nakup brez problema prekinili, MEDTEM KO ste v fizični trgovini v roki imeli nabranih nekaj stvari, pa ste jih, četudi vse morda ne bi bile potrebne, kljub temu kupili?

- DA

- NE

17. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, kaj mislite, da je privedlo do tega (označite vse odgovore):

- ko nakupujem v trgovini se enostavno bolje počutim, saj nakupovanje spremlja lep ambient, dobra glasba in ustrežljivost svetovalcev

- izdelek sem lahko prijel/-a v roke, ga preizkusil/-a, zato se nisem oziral/-a na riziko, da mi izdelek ne bi bil po godu/prav/všeč

- od svetovalcev sem prejel/-a številne dodatne informacije o izdelku, tudi pozitivne kritike, ki so bile dodaten razlog, da sem kupil/-a izdelek, ki ga v tistem trenutku morda nisem potreboval/-a

- drugo: _____

18. Ali vam zdi, da v zadnjem letu povečujete delež nakupov preko spleta ali ne?

- DA

- NE

19. Ali iskan izdelek lažje najdete v fizični ali v spletni trgovini?

- fizični
- spletni

20. Menite, da boste v prihodnosti večino nakupov izvajali preko spleta ali se boste za to odločili le, če izdelka ne bo ponujenega v tradicionalni/fizični trgovini?

- večino bom nakupoval preko spleta
- kupil bom le, če izdelka ne bo ponujenega fizično

Priloga 2: Mejniki v razvoju spletne trgovine (B2B)

- 1981: Thomson Holidays UK, kot prvi B2B spletni nakupovalni sistem
- 1984: CompuServe je vzpostavil prvi elektronski nakupovalni center v ZDA in Kanadi. Takrat je neko podjetje prvič poskušalo razviti celovito storitev elektronskega nakupovanja.
- 1990: Tim Berners-Lee je ustvaril prvi spletni brskalnik in ga poimenoval World Wide Net.
- 1995: Jeff Bezos je predstavil prvega velikana spletnega nakupovanja, imenovanega Amazon, ki je še danes vodilni v elektronski trgovini. eBay, ki ga je ustanovil Pierre Omidyar je bil v tistih časih znan kot AuctionWeb, prav tako pa sta internet začeli agresivneje uporabljati podjetji Cisco in Dell, sicer večinoma samo za transakcije
- 1996: začetek Hotmail-a, ki je omogočil spletno komunikacijo. Leta 1997 ga je kupil Microsoft
- 1998: na tržišče vstopi Google, ki danes velja za največkrat uporabljen brskalnik
- 1999: na Kitajskem je bilo ustanovljeno podjetje Alibaba Group
- 2000: Google doda AdWords-e, ki bistveno spremenijo igro spletnega oglaševanja
- 2003: Apple da na tržišče iTunes Store, s katerim vzpostavi platformo za prodajo nizkocenovnih digitalnih prenosov
- 2004: vzpostavi se Facebook, takrat znan pod imenom Thefacebook, preko katerega danes večina podjetij najlažje in najhitreje dosega svojo ciljno skupino oziroma kupce (Hemani, 2016)