

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

SPLETNO TRŽENJE V PODJETJU X

Kandidat: Andrej Prelog

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Tomaž Prelog, univ. dipl. inž. tel.

Lektorica: Nika Verhovnik, univ. dipl. prev. in tol. za ang. in prof. slov.

Maribor, 2016

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Andrej Prelog sem avtor diplomskega dela z naslovom *Spletno trženje v podjetju X*, ki sem ga napisal pod mentorstvom Alenka Valcl, univ. dipl. econ.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma 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, februar 2016

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., za pomoč in vodenje pri pripravi diplomskega dela.

Posebna zahvala je namenjena mojim najbližjim, ki so mi omogočili študij, me spodbujali in mi stali ob strani.

POVZETEK

Čas, v katerem živimo, je zaradi nenehnega in hitrega razvoja tehnologij zaznamovan s številnimi spremembami, ki se odražajo na različnih področjih človekovega delovanja. Med dejavniki, ki so korenito spremenili človekovo delovanje, je nedvomno pojav informacijske tehnologije. Ta je dodobra spremenila posameznikovo življenje ter predvsem odločilno prispevala k nastanku pomembnega procesa sodobnega sveta – globalne komunikacije. S slednjo je svet postal precej manjši in dosegljivejši, možnost povezovanja posameznika in skupin s celega sveta pa neomejena. Informacijsko revolucijo je v 20. stoletju močno zaznamoval razvoj računalnikov ter posledično interneta. Slednji je s svojo tehnologijo posegel praktično v vse sfere družbe in v zadnjih desetletjih močno spremenil tako poslovanje na različnih področjih kot strukturo bistvenih institucij. Kot na vseh področjih je tudi v gospodarstvu oziroma v primeru nastopanja gospodarskih subjektov na trgu bistvena obveščenost (o) le-teh, saj je slednja pogoj za uspešen razvoj, napredek in uspeh dejavnosti. Ker pa je naštetu neločljivo povezano z različnimi trženjskimi prijemi, ki se jih navedeni akterji glede na svojo gospodarsko panogo oziroma dejavnost poslužujejo, se spremembe pojavljajo tudi na področju trženja. Uporaba interneta ter neomejenost globalne komunikacije sta bistveno vplivali tudi na način poslovanja gospodarskih subjektov oziroma podjetij, večina podjetij se je namreč začela zavedati, da klasičen model poslovanja velikokrat ne zagotavlja konkurenčnosti ter s tem želene rasti podjetja. V kolikor želijo biti podjetja konkurenčna ter povečevati svoj tržni delež, morajo biti v koraku s časom in uvesti novosti v svoje poslovanje.

Podjetja, ki tržijo svoje izdelke in storitve preko spleta, prihajajo iz različnih gospodarskih panog. Tako lahko na internetu zasledimo že uveljavljene multinacionalke, srednja in majhna podjetja ter samostojne podjetnike, vse s širokim spektrom raznovrstnih storitev, ki so v sklopu svoje dejavnosti sledili trendu uporabe internetnega trženja in tudi podjetja, ki jim je razmah interneta omogočil prihod na trg. Na trgu je namreč precejšnje število podjetij, ki poslujejo samo v okviru tega novega medija. Uporaba interneta ter spletno poslovanje predstavljata za podjetja pomembno novo prodajno pot s številnimi prednostmi (in seveda tudi pomanjkljivostmi). Med večjimi prednostmi, ki jih tovrsten način poslovanja in trženja prinese podjetju, je vsekakor interaktivnost, ki je klasično trženje ne omogoča.

Potrošnik se namreč iz običajnega pasivnega kupca spremeni v potrošnika z aktivno vlogo ter sam določa intenzivnost in globino odnosa s sporočevalcem. Med pomembnejšimi so tudi dostopnost širokega kroga potrošnikov do ponudbe podjetja ter prostorska in časovna neomejenost, aktualnost, spremljanje in prilagajanje komunikacij glede na zadevno situacijo, ciljno oglaševanje in personalizacija spletnih vsebin. Zanemarljivo pa ni niti zniževanje stroškov poslovanja, vsaj iz naslova trženja, saj internet predstavlja praktično neomejen oglaševalski prostor, ki omogoča podrobno predstavljane storitev oziroma izdelkov ter ostale vsebine, ki pritegnejo kupca, pri čemer so stroški tovrstnega komuniciranja še vedno precej nižji od orodij klasičnega trženja.

Vse naštetе prednosti posledično oblikujejo tudi neizprosno konkurenco, bolj informirane in s tem zahtevnejše kupce, ter v podjetju vzbudijo skrb, da le-to sledi vsakodnevno spreminjajoči se tehnologiji ter temu primerno sprotно prilagodi ponudbe in pravila. Trženje mora biti v teh razmerah prilagodljivejše, upoštevati se morajo spremembe, ki se bodo zgodile.

Namen diplomskega dela je podati pregled spletnega trženja, predstaviti načine spletnega trženja, vrste spletnih oglasov in načrt izdelave spletne strani. Opisal bom priložnosti podjetja in potencialne nevarnosti v primeru spletnega nakupovanja. Pri pisanju diplomskega dela bo uporabljeno teoretično znanje iz področja marketinga in tržnega komuniciranja.

Ključne besede: elektronsko poslovanje, spletna trgovina, bazenska tehnika, spletno oglaševanje, analiza trga.

ABSTRACT

ONLINE MARKETING IN COMPANY X

The time we live in is marked with numerous changes that reflect in various areas of human activity, due to constant and rapid development of technologies. One of the factors that have profoundly changed individual's personal activity is undoubtedly the occurrence of information technology. It has fully changed peoples' lives and, above all, contributed to the creation of important process of the modern world – global communication. The latter made the world much smaller and more accessible, the possibilities of connecting individuals and groups from all over the world became unlimited. Information revolution in the 20th century has been greatly influenced by computer development, and with it, the Internet. The Internet and its technology have expanded in virtually all spheres of society and have greatly changed the way of doing business in various areas as well as the structure of leading institutions in the past decades. As in all other fields, information is key in the economy or in cases of economic subjects entering the market, since it is the basis for successful development, progress and success of the activity. Because the listed in inseparable with various marketing approaches the companies (depending on their fields of the industry or activity) are using, changes also occur in marketing. Internet use and unlimited global communication had a great impact on the way economic subjects and companies do business, since most of the companies begun to realize the classic business model does not always guarantee the competitiveness and thus the desired growth of the company. If the companies wish to be competitive and increase their market share, they must keep up to date and introduce innovation in their business.

The companies that market their products and services via the Internet come from different fields of the industry. This means everything from established multinational corporations, middle-sized and small businesses, to sole proprietors, all offering a wide range of diverse services, that have in the context of their business followed the trend of the use of Internet marketing, as well as the companies which were enabled to exist by the growing use of Internet. There are a significant number of companies which operate exclusively within this new medium. Internet use and online business give companies a new sales channel with numerous advantages (and, of course, disadvantages). Interactivity is one of the best

advantages that this way of doing business and marketing brings to the company, and is not enabled with traditional marketing strategies.

The consumer is in fact changed from the conventional passive buyer into the consumer with an active role, within which he himself decides on the intensity and depth of relationship with the communicator. One of the most important factors are also the access of a wide range of consumers to the company's offer, together with unlimited space and time, immediacy, monitoring and adaptation of communication in regard to a certain situation, targeted advertising and personalization of online contents. The reduced cost of operating online is not insignificant, at least from marketing point of view, since the Internet is a virtually unlimited advertising space that enables detailed presentation of services, products and other content, which appeal to the buyers, while the costs of this type of communication are still much lower than the tools of traditional marketing.

All these advantages consequently create a harsh competition, better informed and thus more demanding customers, which forces the company to monitor the daily changing technology and adjust the supply and rules accordingly. In these situations the marketing must be more flexible and take the changes that will occur into account.

The aim of my thesis is to give an overview of online marketing, present styles of online marketing and types of online ads, and give an outline of a web page design. I will describe the company's opportunities and potential dangers of online shopping. In writing the thesis I will use the theoretical knowledge from the field of marketing and marketing communications.

Key words: electronic business, online store, pool technology, online advertising, market analysis.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPREDELITEV OZ. OPIS PROBLEMA, KI JE PREDMET DIPLOMSKEGA DELA	10
1.2	CILJI IN TEZE DIPLOMSKEGA DELA	12
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE V DIPLOMSKEM DELU	12
1.3.1	PREDPOSTAVKE	12
1.3.2	OMEJITVE	13
1.4	PREDVIDENE METODE DIPLOMSKEGA DELA	13
2	PODJETJE X	14
2.1	PREDSTAVITEV PODJETJA X	14
2.2	OREDELITEV TRGA, CILJNIH SKUPIN PODJETJA IN NJEGOVE KONKURENCE ..	15
2.3	PODJETNIŠTVO	15
2.4	OBLIKE PODJETNIŠTVA	16
2.5	PODJETJE KOT NASLEDSTVO – PRENOS PODJETJA NA ČLANE DRUŽINE	18
3	SPLETNO TRŽENJE V PODJETJU	20
3.1	SPLETNO TRŽENJE	20
3.1.1	NAČINI SPLETNEGA TRŽENJA	21
3.1.2	VRSTE SPLETNIH OGLASOV	22
3.2	POGOJI ZA USPEŠNO SPLETNO TRŽENJE	23
3.3	SPLETNO MESTO PODJETJA	24
3.3.1	NAČRTOVANJE IZDELAVE SPLETNE STRANI	25
3.4	TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV V PODJETJU X	26
3.5	PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI ELEKTRONSKEGA NAKUPOVANJA	27
3.5.1	PILOŽNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	27
3.5.2	NEVARNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	28
3.6	VPIS SPLETNE STRANI PODJETJA V ISKALNIKE IN IMENIK	28
4	IZVEDBA RAZISKAVE	31
4.1	CILJI IN RAZISKAVE	31
4.2	IZVEDBA ANKETIRANJA	31
4.3	OPIS ANKETNEGA VPRAŠANJA	31
4.4	REZULTATI TER ANALIZA RAZISKAVE	32
5	ZAKLJUČEK	Napaka! Zaznamek ni definiran.

6 VIRI, LITERATURA	45
---------------------------------	-----------

KAZALO SLIK

SLIKA 1: RAZLOGI ZA SPLETNO KUPOVANJE TEHNIČNIH IZDELKOV	20
SLIKA 2: POZICIONIRANJE SPLETNE STRANI	22
SLIKA 3: PRIMER SLIKOVNE PASICE OZIROMA BANNERJA	22
SLIKA 4: PRIMER BESEDILNIH OGLASOV	23

KAZALO TABEL

TABELA 1: PREDNOSTI IN SLABOSTI DRUŽINSKEGA PODJETJA	19
TABELA 2: VPRAŠANJA PRI OBLIKOVANJU IN VZDRŽEVANJU SPLETNEGA MESTA	24
TABELA 3: NAJVEČJI SPLETNI ISKALNIKI	30

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: ZAUPANJE V SPLETNE NAKUPE	32
GRAFIKON 2: NAČINI PRIDOBIVANJA INFORMACIJ PRED NAKUPOM	33
GRAFIKON 3: NAČINI NAKUPA	34
GRAFIKON 4: VPLIV KAKOVOSTI SPLETNE STRANI OB NAKUPU	36
GRAFIKON 5: POGOSTOST OPRAVLJANJA SPLETNIH NAKUPOV	37
GRAFIKON 6: NAČIN ODKRITJA SPLETNE STRANI	38
GRAFIKON 7: OCENA STROKOVNOSTI IN ODNOSA ZAPOSLENIH	39
GRAFIKON 8: KAKOVOST DOSTAVE BLAGA IN POPRODAJNIH AKTIVNOSTI	40
GRAFIKON 9: RAZLOGI ZA SPLETNI NAKUP OZIROMA STORITEV	41
GRAFIKON 10: POT DO SPLETNE STRANI PODJETJA X	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev oziroma opis problema, ki je predmet diplomskega dela

V diplomskem delu bom obravnaval področje spletnega trženja v podjetju X. V ekonomiji obstajajo številne silnice, ki igrajo ključno vlogo pri preoblikovanju gospodarstva. Globalizacija in razvoj novih tehnologij sta nedvomno razloga za nastanek štirih novih silnic, ki v tem tisočletju močno vplivajo na dogajanje v gospodarstvu, in sicer govorimo o digitalizaciji in globalni povezanosti, zatonu tradicionalnih posrednikov in oživitvi novodobnih načinov posredovanja, personalizaciji in s tem o izdelkih po meri posamičnega kupca, spletnem trženjskem konceptu po meri posamičnega kupca in zbliževanju panog.

Trženje je eden najpomembnejših procesov v podjetju, saj je od uspešnosti trženja v največji meri odvisen tudi uspeh podjetja. Zato je pomembno, da podjetje ob upoštevanju potrebe trga po internetni dostopnosti zadevnega podjetja ter vseh prej navedenih dejstev in prednosti spletnega trženja pripravi ustrezen načrt spletnega trženja. Namen slednjega je napraviti analizo trenutnega trženjskega stanja podjetja, opredeliti trženjske cilje in aktivnosti, ki so potrebne za doseg te ciljev, ter smernice za spremljanje izvajanja trženjskega načrta.

V diplomskem delu se bom osredotočil tudi na dejavnike, ki vplivajo na trženjski koncept in nakupni proces v panogi podjetja X. Pri nakupu potrošniških dobrin (t.i. FMCG), ki jih odlikujejo nizke oziroma nižje cene in hitro nakupovanje (ter hitra potrošnja), se potrošnik manjkrat sprašuje o vprašanju zaupanja vrednosti prodajalca, saj je za nakup teh izdelkov značilen impulziven način kupovanja ter zavedanje kupca, da gre za izdelke vsakdanje potrošnje. Za podjetja, ki delujejo na področju bazenske tehnike, pa tako zaradi popolnoma drugačne narave kupcev, predmeta nakupa/prodaje ter vrednosti predmeta veljajo drugačni principi trženja.

Za tovrstna podjetja odigrajo ključno vlogo pri prodaji tehnologije priporočila kupcev in zadovoljnih uporabnikov ter znancev oziroma dolgoletnih poslovnih partnerjev. Bolj kot golo oglaševanje samega izdelka je v tej panogi pomembnejša referenca zadovoljnega naročnika/uporabnika zadevne tehnologije.

Zaradi kompleksnosti tehnologij, ki so prilagojene posameznemu projektu, je bolj kot oglaševanje in trženje posamičnega izdelka pomembna uspešnost globalne izvedbe posla, ki

jo bo skozi referenco želel in zahteval tudi morebitni novi naročnik. Cilj je, da končni kupec zahteva uporabo in izvedbo te specifične tehnologije ter sam določi podjetje, ki bo odgovorno za izvedbo. Za lažjo prepoznavnost lahko podjetje predstavimo preko spleta, kjer potencialni kupci spoznajo podjetje, kar lahko privede v končni fazi do nakupa.

Osredotočil se bom na iskanje možnosti povečanja prodaje preko spleta. Analiziral bom uporabo t.i. »pull« strategije, pri uporabi katere je končni kupec informiran o tem, zakaj je nek produkt/tehnologija najboljša. Ker predvidevamo, da iščejo kupci informacije o proizvodih tudi preko spleta, predpostavljamo, da bomo z uspešnim pristopom predstavljanja podjetja preko spleta dosegli, da bodo potencialni kupci podjetje kontaktirali in se odločili za uporabo tehnologije podjetja X.

Internet je osnovni vir informacij. Moderne tehnologije omogočajo podajanje informacij na različne načine, in sicer se poleg običajnega besedilnega podajanja informacij pojavljajo tudi kupcem privlačne video oblike ter različne animacije in aplikacije. Zaradi slednjega ter zaradi želje podjetja po vzpostavitvi kontakta s potencialnimi kupci, animiranju le-teh ter informiranju obstoječih kupcev se vedno več podjetij poslužuje predstavitev svojih programov in ponudbe preko spleta. Ker je podjetje X mikro podjetje (zaposlene so tri osebe) in so na voljo omejeni resursi (ljudje, čas, denar), menim, da bi lahko podjetje z uporabo spleta ter spletnega trženja doseglo boljše prodajne rezultate.

Trenutna prodajna strategija podjetja X je t.i. »push« strategija, ki temelji na kontaktiranju stalnih partnerskih kupcev ter na sistemu priporočil. Vendar pa v današnjem času zaradi gospodarske krize, ki je občutno omejila in zmanjšala investicije ter s tem oslabilo gradbeno panogo, tovrsten način trženja ne zadostuje. V podjetju X se ukvarjajo z bazensko tehniko, pripravo pitnih voda, projektiranjem in izgradnjo fontan ter vzdrževanjem različnih objektov. Ker ima podjetje X inovativno tehnologijo (manjši stroški nabave oziroma izdelave, manjša poraba vode in elektrike, manjša prostorska obremenitev), je ta tehnologija v trenutni ekonomski situaciji primernejša od obstoječih tehnologij, ki so predmet vgradenj obstoječih oziroma predvsem predvidenih (infrastrukturnih) projektov.

Zato je bistveno, da se podjetja pričnejo zavedati, da osredotočenje zgolj na eno področje trženja ni dovolj. Potrebno je izdelati celotno strategijo trženja, vključno s spletnim trženjem in vanjo vključiti vse aktivnosti. V diplomskem delu se tako osredotočam na spletno trženje in iz tega vidika pomembne faze in področja – od načrtovanja in izdelave spletne strani, optimizacije za iskalnike, oglaševanja na spletnih iskalnikih in morebitnih drugih spletnih

straneh do trženja s pomočjo e-pošte itd. Ključni cilj podjetja X je obvestiti in seznaniti potencialne kupce, investitorje, projektante oziroma t.i. končne uporabnike (hotele, javna kopališča) z vsemi prednostmi zadevne tehnologije, in sicer do te mere, da se v procesu izbire filtracijskega sistema v objektu odločijo za ponudbo podjetja X, kar pa bodo v podjetju dosegli tudi s pospeševanjem prodaje preko spleta (»pull« strategija).

1.2 Cilji in teze diplomskega dela

Namen diplomskega dela je raziskati možnost za »pull« strategijo, v primeru podjetja X je to torej trženje preko spleta. Dandanes se iskanja informacij preko spleta poslužuje skoraj vsak in ker je neposredno informiranje končnih kupcev (t.i. način ena na ena) praktično nemogoč, je spletna prodaja najboljši način za pridobivanje novih strank.

Izdelati/razviti je potrebno marketinško strategijo za podjetje X, s katero bo podjetje preko spleta dosegalo zastavljene prodajne rezultate oziroma cilje.

Osnovne trditve oziroma hipoteze diplomskega dela so:

Hipoteza 1 (H1): Končni kupci (ciljna skupina) se pred končno odločitvijo o nakupu (investiciji) informirajo tudi preko spleta.

Hipoteza 2 (H2): Informiranost končnih kupcev ima najpomembnejši vpliv pri spletnem nakupu bazenske tehnike.

Hipoteza 3 (H3): Na odločitev kupca o nakupu na določeni spletni strani vpliva v veliki meri kakovost spletne strani.

Hipoteza 4 (H4): Oglaševanje s ključnimi besedami je najučinkovitejša metoda oglaševanja na spletu.

1.3 Predpostavke in omejitve v diplomskem delu

1.3.1 Predpostavke

V diplomskem delu predpostavljam, da:

- obstajajo različni pogledi in razlage spletnega trženja,
- se prodaja preko interneta uporablja kot nov prodajni kanal v podjetju, ki omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetjem in določeno ciljno skupino,

- je kupec oseba, ki išče informacije o izdelkih in storitvah samostojno ter ima svobodo odločanja med prodajalci.

1.3.2 Omejitve

- V diplomskem delu se bom omejil na podjetje X ter na uvedbo nove strategije trženja v podjetju, in sicer na trženje preko spleta.
- Raziskavo bom omejil na območje Slovenije oziroma na slovenski trg (investitorji, projektanti, končni uporabnik - terme) s predpostavko, da je drugod po Evropi enako povpraševanje po ponudbi bazenske tehnike.
- Omejil se bom na terme in ne na vsa javna kopališča, s predpostavko, da se bo uporaba interneta (tudi na tem trgu in pri teh ciljnih skupinah) povečevala.
- Omejil se bom o samo na iskalnik *google.si* (brez obravnave družabnih medijev npr. Facebook). *Google.si* je najpomembnejši iskalnik in brez dvoma prvi po dosegu uporabnikov v Sloveniji.

1.4 Predvidene metode diplomskega dela

Pri izdelavi diplomskega dela bom uporabil deskriptivno metodo z uporabo domače in tuje literature. S pomočjo deskripcije bom opisoval dejstva diplomskega dela. Za zbiranje koristnih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri izbiri poslovne strategije podjetja X, bom kot orodje uporabil anketo. Anketo bom posredoval preko elektronske pošte na naslove dosedanjih poslovnih partnerjev podjetja ter podjetju znanim kupcem. V diplomskem delu bom nato predstavil rezultate ankete ter na njihovi osnovi uvedel izboljšave v podjetje X.

2 PODJETJE X

2.1 *Predstavitev podjetja X*

Podjetje X sodi med mikro podjetja, saj gre za podjetje z več kot tridesetletnimi izkušnjami s področja svetovanja, projektiranja in izvedbe ekoloških programov, in sicer:

- bazenske tehnike – svetovanje, projektiranje, izvajanje, vzdrževanje in servisiranje najsodobnejše filtracijske tehnologije: naplavne, peščene, kartušne, hidrociklonske in ultrafiltracijske tehnologije;
- priprave pitnih voda – voda je naše bogastvo, s katerim človek ravna zelo nepremišljeno. V Sloveniji imamo veliko vodnih virov, vendar je njihova kakovost močno ogrožena. S pomočjo filtrov lahko omogočimo pitje čiste kakovostne vode tudi na področjih, kjer to prej ni bilo mogoče;
- projektiranje in izvedba fontan – tam, kjer je poudarjena zahteva po estetskem videzu ter brezhibnem delovanju. Zato je v osnovi potrebno skrbno načrtovanje, saj gre za bazen, ki ga je zaradi varnosti potrebno obravnavati kot plavalni, predvsem v smislu kemične priprave vode;
- vzdrževanje in projektiranje objektov.

Referenčni objekti podjetja X so vidni na Panonskem jezeru, v Portorožu, Termah Čatež, Moravskih Toplicah, Mariboru, Zagrebu, Tuzli, Sarajevu, Poreču ...

Podjetje nudi svetovanje, projektiranje, izvajanje, vzdrževanje ter servisiranje vseh najsodobnejših filtracijskih tehnologij, in sicer naplavne, peščene, kartušne, hidrociklonske, ultrafiltracije in reverzne osmoze.

Na osnovi bogatih izkušenj je podjetje X razvilo lasten produkt – avtomatski naplavni filtrski sistem IPR, ki ima izjemne sposobnosti ter kapacitete. Za ta sistem je podjetje X pridobilo tudi mednarodni patent.

Podjetje je optimiziralo, poenostavilo in posodobilo naplavne filtre ter tako:

- odpravilo potrebo po dvigalu,
- poenostavilo konstrukcijo filtrskih elementov in način njihove pritrditve (patentiran »klik« sistem),

- opremilo filtrsko posodo z veliko servisno odprtino s prozornim pokrovom $\Phi 600$ mm,
- skonstruiralo visokotlačni sistem v sami filtrski posodi za pranje filtra,
- skonstruiralo ter vgradilo sistem ultrazvočnega pranja filtra,
- dogradilo rezervoar filtrskega sredstva, ki samodejno menja filtrsko maso v filtru.

Tim podjetja X sestavljajo poleg zaposlenih še zunanji sodelavci, s katerimi tesno sodelujejo pri razvoju lastne tehnologije. Zunanji sodelavci podjetja so tako uveljavljeni strokovnjaki na raznih področjih, in sicer na področju strojništva, elektronike, fizike, kemije, gradbeništva, arhitekture, urbanizma, varstva okolja ter zdravstvenega varstva.

2.2 Opredelitev trga, ciljnih skupin podjetja in njegove konkurence

Ciljni trg podjetja X so predvsem države bivše Jugoslavije – Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna gora in Makedonija. Ciljne skupine so zlasti investitorji, gradbena podjetja in projektantska podjetja in ne toliko kupci oziroma končni uporabniki. Konkurenca v teh državah je zelo velika. Samo v Sloveniji se z bazensko tehnologijo ukvarja vsaj 50 podjetij. Konkurenco tako predstavljajo podjetja v panogi in (potencialna) nova podjetja s prav tako novimi in drugačnimi tehnologijami.

2.3 Podjetništvo

S spreminjanjem svetovnega gospodarstva in posledično vse večje kompleksnosti le-tega se je razvijala tudi opredelitev podjetništva. Od začetkov v srednjem veku, ko so podjetništvo uporabljali v povezavi z nekaterimi poklici, se je ta pojem razširil tako, da vsebuje koncepte, ki so povezani z osebo in ne s poklicem. Spremljanje tveganj, inovacije in ustvarjanje bogastva so nekatera merila, ki so se razvila z raziskovanjem nastajanja novih podjetij.

Beseda podjetništvo (ang. *entrepreneurship*) je osemdesetih vstopila v poslovni slovar. Razvoj podjetništva je povzročil, da je nemogoče si pod tem pojmom predstavljati vedno isto vsebino. Pri podjetništvu gre za široko pojmovanje – od podjetnika, ki pravno formalno ustanovi svoje lastno podjetje, do podjetnika kateri ima vedno znova nove ideje, ki jih želi uresničiti v lastnem podjetju in jih tudi preizkusiti, bodisi v svojem podjetju ali izven njega, ne da bi ga formalnopravno ustanovil. (Rebernik , 1997) .

V zadnjih nekaj desetletjih se je razvila vrsta sodobnih teorij o podjetništvu, med katerimi so posebej poznane karizmatična, psihološka, klasična, managerska, voditeljska in notranje-

podjetniška šola. Te šole se razlikujejo predvsem v razumevanju vloge podjetnika in njegovih lastnosti.

Podjetništvo je način premostitve vrzeli med znanostjo in trgov. Pri doseganju tega cilja imajo nekateri podjetniki težave, ker nimajo managerskih znanj, trženjskih sposobnosti in potrebnih finančnih sredstev (Pšeničny, 2000).

S pojmom podjetništvo lahko upoštevamo opredelitve podjetništva, podjetniškega procesa in podjetnika, ki jih najpogosteje srečujemo pri tujih in domačih avtorjih s tega področja.

Tako lahko s pojmom podjetništvo razumemo vse dejavnosti posameznika ali pa celotnega tima, ki vodijo od tržne potrebe (torej prepoznane tržne priložnosti), organiziranja, vključitve in kombiniranje vseh potrebnih sredstev do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove dodane vrednosti (Pšeničny, 2000).

S podjetniškim procesom razumemo splet treh temeljnih prvin podjetništva: I. podjetnika oziroma tima, II. poslovne priložnosti in III. sredstev, na katere v času od 1) ideje – inovacije, 2) odločitve za podjem, 3) implementacije do 4) rasti, vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki. Zunanji dejavniki, ki vplivajo na podjetniški proces, so makroekonomsko, pravno in finančno okolje. Notranji dejavniki, ki vplivajo na podjetniški proces, pa so sociološke, psihološke in organizacijske lastnosti podjetnika (Pšeničny, 2000).

Podjetnik ali podjetniški tim je posameznik, ki uresničuje in inovira, ki je sposoben poslovno priložnost prepoznati in izkoristiti, jo razviti, vzpostaviti organizacijo za uresničevanje poslovne ideje z vložkom časa, napora, denarja in spretnosti ter ob sodelovanju drugih ustvariti novo dodano vrednost. Pri tem podjetnik prevzema tveganje na konkurenčnem trgu ali trgih in ob uspehu žanje nagrade za svoje podjetniško ravnanje (Pšeničny, 2000).

2.4 Oblike podjetništva

Podjetnike lahko najdemo povsod, tako v majhnih, srednje velikih in velikih podjetjih pa tudi v kmetijstvu itd., skratka v gospodarskih in negospodarskih subjektih različnih tipov in oblik. Razumevanje podjetništva temelji na spoznanju, da je podjetništvo način razmišljanja, vedenja in ravnanja posameznikov, ki jih imenujemo podjetniki. Pojavljajo se v vseh dejavnostih od industrije do osebnih storitev, v podjetjih in drugih institucijah (neprofitni sektor), ustanavljajo podjetja ali delujejo podjetniško kot fizične osebe (Pšeničny, 2000).

Danes prevladujeta dve osnovni delitvi podjetij – glede na velikost podjetja in glede na dinamiko rasti podjetja. Obstajajo še delitve glede na obliko (družinska, franšizing, žensko podjetništvo, delo doma), glede na tip podjetnika, glede na stopnjo razvoja podjetja, glede na način vodenja in upravljanja, glede na dejavnost ali starost ipd. (Pšeničny, 2000).

Najbolj osnovna delitev je delitev podjetij glede na velikost. Slovenska zakonodaja ločuje podjetja na mikro podjetja, majhna podjetja, srednja podjetja in velika podjetja. 55. člen Zakona o gospodarskih družbah razvršča mikro, majhne, srednje in velike družbe z uporabo navedenih meril na bilančni presečni dan letne bilance stanja (Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) Uradni list RS. št. 42/2006 s spremembami in dopolnitvami, 2006):

- povprečno število zaposlenih v preteklem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive.

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od treh danih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu, ki ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 EUR,
- vrednost aktive ne presega 350.000 EUR.

Majhna družba je družba, ki ne spada pod mikro podjetja in izpolnjuje dve od treh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega petdeset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000 EUR,
- vrednost aktive ne presega 4.000.000 EUR.

Srednja družba je družba, ki ni majhna družba po zgornjem odstavku in izpolnjuje dve od treh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 40.000.000 EUR,
- vrednost aktive ne presega 20.000.000 EUR.

Velike družbe pa so družbe, ki niso nobene od zgoraj naštetih po prejšnjih odstavkih (Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) Uradni list RS. št. 42/2006 s spremembami in dopolnitvami, 2006).

2.5 Podjetje kot nasledstvo – prenos podjetja na člane družine

Mnoga podjetja bodo nekoč prešla v roke naslednikom v družini. Če se v družini za prevzem in nadaljevanje dejavnosti znotraj podjetja ne zanima nihče, mora podjetnik to podjetje ali prodati ali pa za prevzem usposobiti nekoga znotraj podjetja oziroma za to zaposliti novo osebo.

Prevzem podjetja znotraj družine lahko pripelje tudi do morebitnih medsebojnih sporov. Izhajajoč iz raziskav namreč več kot polovica takšnih prevzemov propade, le 14 % prevzemov je uspešnih. Da bi zmanjšali ta čustveni nemir, moramo narediti dobro dodelan nasledstveni načrt (Pšeničny, 2000).

Ključni dejavniki, ki se morajo upoštevati pri nasledstvenem načrtu, so:

- lastniška vloga pri prenosu na drugega družinskega člana,
- morebitni družinski člani, ki ne morejo poslovno sodelovati,
- dohodek za družinske člane ali v nekaterih primerih delničarje,
- poslovno okolje v času prenosa,
- ravnanje z že zaposlenimi,
- davčne posledice za družino.

Prevzem podjetja znotraj družine lahko ustvari tako notranje probleme med zaposlenimi v podjetju kot tudi v družini, kadar prevzemniki za vodenje podjetja niso dovolj usposobljeni. Z izkušnjami in s poznavanjem delovnega okolja je tako član družine pri prevzemu podjetja uspešnejši. Zato je zelo koristno kroženje člana družine oziroma prevzemnika podjetja po vseh poslovnih področjih, saj s tem pridobi vpogled v celotno dejavnost podjetja, hkrati pa so zaposleni na teh oddelkih pomemben dejavnik pri usposabljanju novega lastnika in ga obenem spoznavajo. Koristno je tudi, da bivši vodja podjetja še nekaj časa po prevzemu ostane v podjetju kot svetovalec, saj lahko tako pomaga pri pomembnih odločitvah ter prevzemniku s svojimi izkušnjami nudi pomoč pri odprtih vprašanjih. Lahko pa se zgodi, da pride posledično zaradi tega v podjetju tudi do konfliktov. Do konfliktov lahko pride tudi, če so zaposleni nezadovoljni z nasledstvom novega podjetnika, ki je šele prišel v podjetje. Bistven namen prevzema je, da podjetje s svojim prevzemnikom nadaljuje svoje poslovanje, pri čemer je prednost, da je podjetnik, ki je prevzel podjetje, že prej delal v zadevnem podjetju in bo svoje znanje ter izkušnje lahko tukaj tudi unovčil (Pšeničny, 2000).

Tabela 1: Prednosti in slabosti družinskega podjetja

Prednosti družinskih podjetij	Slabosti družinskih podjetij
Predanost poslu	Rigidnost oziroma togost
Veliko znanja	Poslovni izzivi
Fleksibilnost v času, delu in denarju	Modernizacija zastarelih metod vodenja
Dolgoročno razmišljanje	Upravljanje tranzicije
Stabilna kultura	Pridobivanje kapitala
Hitro sprejemanje odločitev	Nasledstvo
Zanesljivost in ponos	Čustveni vplivi na poslovanje
	Vodstvo (ang. <i>leadership</i>) in legitimnost

Vir: (Pšeničny, 2000)

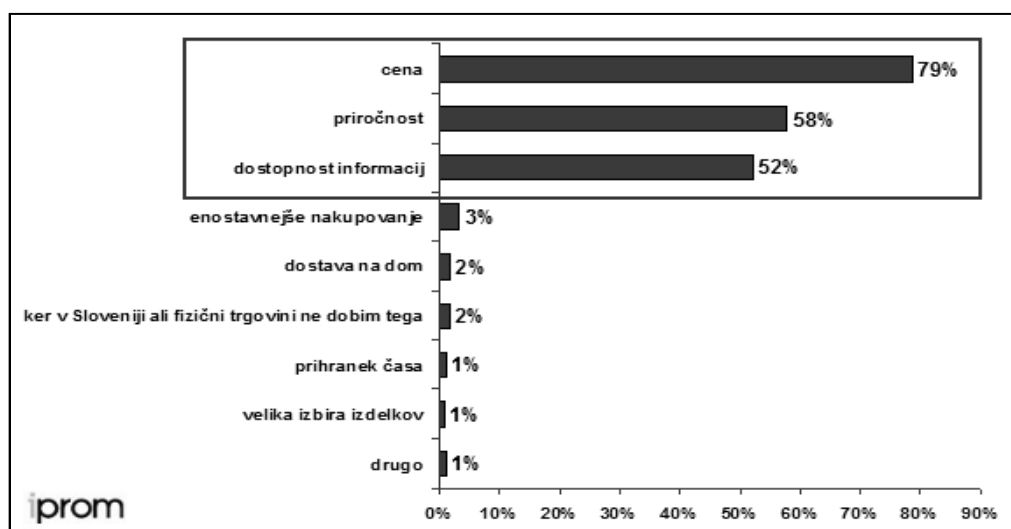
3 SPLETNO TRŽENJE V PODJETJU

3.1 Spletno trženje

Spletno trženje, imenovano tudi spletni marketing, je oblika trženja in oglaševanja, ki uporablja internet za dostavo promocijskih oglasnih sporočil za potrošnike. Vključuje trženje preko elektronske pošte, spletnih strani, preko iskalnikov (SEM), mobilnega oglaševanja itd. Kot drugi oglaševalski mediji tudi spletno oglaševanje pogosto vključuje tako založnika, ki integrira oglas v svoji spletni vsebini, kot oglaševalca, ki zagotavlja oglase, ki se prikažejo na spletni strani.

V letu 2011 so prihodki od spletnega trženja v ZDA presegli tiste od kableske televizije in skoraj presegli tiste iz oddajnih televizij. V 2013 letu so prihodki od spletnega oglaševanja v ZDA znašali 42,8 milijarde dolarjev, kar je 17 % več kot leto prej. Zgodovinsko najvišjo vrednost internetnih oglasov so v ZDA zabeležili v prvi polovici leta 2013, in sicer 20,1 milijarde dolarjev. Spletno oglaševanje se pogosto uporablja v skoraj vseh industrijskih sektorjih.

Obstajata dva glavna načina spletnega poslovanja. Lahko se odločimo za prodajo lastnih izdelkov in storitev, kar pomeni, da bomo poslovali kot trgovec, lahko pa se odločimo postati posredniki. Posredniki so spletni tržniki, ki običajno upravljajo z lastno spletno stranjo, na kateri promovirajo izdelke in storitve tretjih strank – trgovcev (Normstudio multimedijška produkcija, 2000).



Slika 1: Razlogi za spletno kupovanje tehničnih izdelkov

Vir: (Iprom, optimizacija akcij na internetu, d.o.o., 2009)

Slika 1 prikazuje glavne razloge, zakaj se slovenski potrošniki odločijo za nakup tehničnih izdelkov preko spleta. Spletno nakupovanje tehničnih izdelkov je med uporabniki interneta v Sloveniji zelo razširjeno, glavni razlogi za nakup pa so predvsem cena, priročnost in dostopnost informacij, vezanih na želene izdelke potrošnikov.

3.1.1 Načini spletnega trženja

Spletno trženje obsega različne metode od iskalniškega marketinga in spletnega socialnega trženja do oglasnih pasic in trženja preko e-pošte, z razvojem novih aplikacij pa postaja vse prijaznejše uporabnikom. Zadnje čase izstopata dva načina spletnega trženja, in sicer iskalniški marketing ter spletni socialni marketing.

Iskalniški marketing je med najučinkovitejšimi oblikami marketinga. Poznamo dve obliki iskalniškega marketinga – prva oblika se imenuje SEM (ang. *Search Engine Marketing*), druga oblika pa SEO (ang. *Search Engine Optimization*).

SEM je eden najboljših načinov za oglaševanje podjetja, storitev in spletne strani. SEM je proces in strategija za širjenje spletne strani z vpisovanjem ključnih besed, povezanih s podjetjem ter vključuje plačilo za klik na oglase (PPC).

SEO je strategija, tehnika in taktika, kako povečati število obiskov na spletnih straneh z visoko umestitvijo na straneh z rezultati iskanja (SERP) – vključno z iskalniki Google, Bing, Yahoo in drugimi.

Namen in želja imetnika spletne strani (ki se z željo po večji obiskanosti odloči za optimizacijo in posluževanje navedenih metod oglaševanja) je uvrstitev čim višje med rezultate iskanja. Veliko število uporabnikov spleta namreč zazna le prve tri rezultate oziroma t.i. zadetke iskanja, ti pa lahko kasneje odločilno vplivajo na njihove odločitve pri nakupih, zato je SEO zelo pomembna investicija za podjetje.



Slika 2: Pozicioniranje spletne strani

Vir: (Brichouse media, 2013)

Trženje preko elektronske pošte je oblika direktnega trženja. Ta način omogoča neposredno komuniciranje med ciljno skupino kupcev in oglaševalci. Za podjetje je ključnega pomena predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, večjega dosega uporabnikov in boljše izbire ciljne populacije. Ključna sta dobro pripravljena baza podatkov o kupcih in pravilno zasnovano marketinško pismo. Glavna prednost trženja preko elektronske pošte je lahek in brezplačen doseg oglaševalca do velikega števila svojih kupcev.

3.1.2 Vrste spletnih oglasov

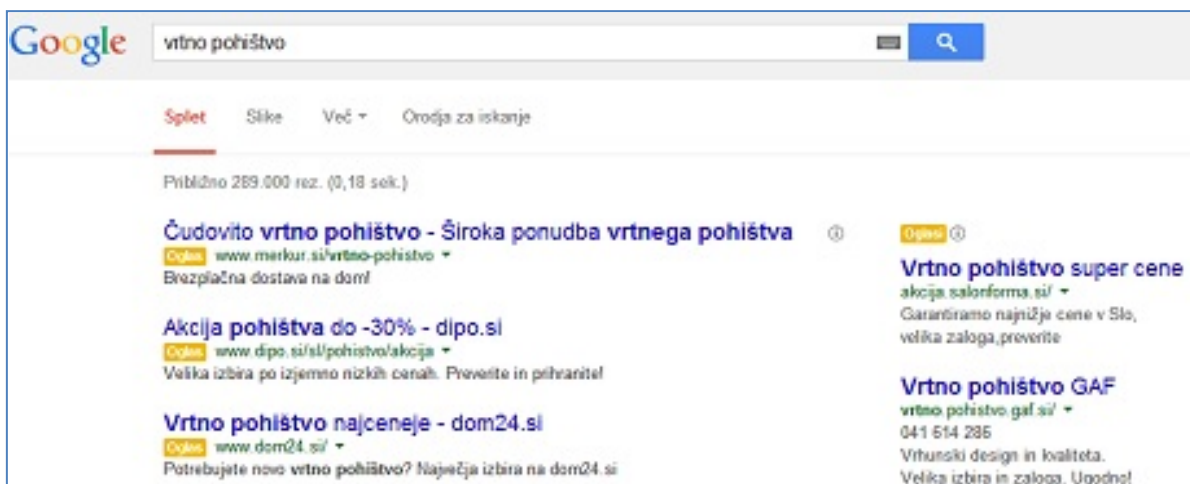
Slikovna pasica (ang. *banner*) je sicer ena od manj uspešnih oblik spletnega marketinga, hkrati pa odlično orodje za povečanje obiska na spletni strani in za prepoznavnost podjetja. Lahko je statična ali dinamična, različnih oblik in velikosti.



Slika 3: Primer slikovne pasice

Vir: (Spletne strani Rimskih term, 2015)

Besedilni oglas je sestavljen iz elektronskega naslova in nekaj vrstic besedila. Ti oglasi predstavljajo vodilno obliko spletnega oglaševanja.



Slika 4: Primer besedilnih oglasov

Vir: (Epacka spletni marketing, 2014)

Oglas v pojavnem oknu – kadar obiščemo ali zapustimo določeno spletno stran, se v manjšem oknu pojavi oglas. Imenuje se tudi »pop-up« pojavno okno. Priljubljenost tega oglasa upada, saj se zdi nekaterim uporabnikom preveč agresiven.

Za multimedijske oglase je značilno, da vsebujejo multimedijske elemente, kot so zvok, video in animacije. Slabost prikazovanja tovrstnih oglasov je, da se jih lahko prikazuje samo s posebno programsko opremo (Spletnik, spletne tehnologije, d.o.o., 2009).

3.2 Pogoji za uspešno spletno trženje

Pogoj za dobro spletno trženje je v prvi vrsti določitev cilja spletnega trženja, tj. povečanje prodaje in s tem dobička podjetja ter ugleda blagovne znamke. Sledi analiza spletne strani konkurentov podjetja. Potrebno je razumeti, kako razmišljajo odjemalci in kakšno je njihovo zbiranje informacij pred nakupom. Potencialni odjemalci iščejo velikokrat informacije o želenem izdelku na spletu, kljub temu da so si izdelek predhodno že ogledali v trgovini. Najbolj jih zanimajo mnenje in izkušnje drugih, ki so želen izdelek že kupili. Za tak način preverjanja izdelka se po navadi odločijo kupci, ki kupujejo dražje izdelke.

Uspešne spletne trgovine se poslužujejo izvajanja anket, s katerimi ugotavljajo želje in zahteve kupcev ter njihove nakupovalne navade. Nabor navedenih informacij je lahko zanje osnova oziroma vsaj pomoč pri oblikovanju ponudbe, ki obsega izdelke, po katerih je največje povpraševanje.

3.3 Spletno mesto podjetja

Pri oblikovanju spletnega mesta je treba sprejeti e-trženje in e-nabavo. Pri odločanju o oblikovanju in vzdrževanju lastnega spletnega mesta se srečujemo s številnimi vprašanji kot so na primer vprašanja, predstavljena v Tabeli 2.

Tabela 2: Vprašanja pri oblikovanju in vzdrževanju spletnega mesta

Vprašanja pri oblikovanju in vzdrževanju spletnega mesta
Kako pritegniti in obdržati obiskovalce?
Kako lahko več morebitnim obiskovalcem predstavimo spletno mesto?
Kako lahko s pomočjo trženja razširimo ustno izročilo?
Kako lahko obiskovalce pripravimo do ponovnega obiska?
Kako lahko spletno mesto spremenimo v resnično doživetje?
Kako je lahko trden odnos s kupci?
Kako lahko zgradimo skupnost kupcev?
Kako lahko zberemo in uporabimo podatke o kupcih za prodajo sorodnih izdelkov in izdelkov višjega cenovnega razreda?
Koliko naj zapravimo za oblikovanje in trženje spletnega mesta?
Spletno oglaševanje.
Kako lahko oglašujemo na spletu?
Kako naj za objavo oglasov in za pokroviteljstvo izberemo pravo spletno mesto?
Razmerja s trgovci na drobno.
Kako lahko prodajamo neposredno in vendarle ohranimo trgovce na drobno zadovoljne?
Kako naj usklajujemo spletno trgovanje ter prodajo in storitve v lastnih prodajalnah?
Oblikovanje in vzdrževanje donosnega spletnega mesta.
Kako naj izberemo in ravnamo z dobavitelji in s partnerji?
Naj bo spletno mesto oblikovano v podjetju ali zunaj njega?
Kako bomo prišli do sredstev in podpore vodilnih?
Kako se naj borimo proti cenovnim pritiskom in preglednosti cen na spletu?
Kateri model prihodkov in dobička je najbolj smiseln?

Vir: (Kotler, 2004)

3.3.1 Načrtovanje izdelave spletne strani

Izziv je oblikovati spletno stran, ki bo kupcu že ob prvem obisku zanimiva in privlačna na pogled, zaradi česar se bo nanjo ponovno vrnil. Začetki oblikovanja spletnih strani so temeljili predvsem in v veliki meri samo na besedilu. Danes so na začetni strani ob besedilu tudi razni zvoki, videi in animacije, vse z namenom, da bi obiskovalca spletne strani čim bolj pritegnili.

Temelj vsakega projekta sta zasnova in načrt spletnega mesta. Pred izdelavo spletne strani je potrebno skrbno pripraviti načrt, v katerem določimo cilje ter potek projekta in natančno opredelimo organiziranost spletnega mesta. Učinkovitost in zadovoljstvo uporabnikov spletnega mesta se povečata s kvalitativnim pristopom pri zasnovi spletnega mesta. Na takšen način si zagotovimo maksimalen izkoristek vloška za spletni nastop podjetja (Agencija za spletne storitve, 2016).

Za izdelavo nove spletne strani moramo najprej registrirati domeno in pripraviti logotip ter celostno grafično podobo (t.i. CGP) podjetja.

Nato sledi najpomembnejši del načrtovanja spletne strani v treh osnovnih korakih:

1. V podjetju si je najprej potrebno ogledati spletne strani konkurentov. Identificirati je potrebno potencialne kupce in zastaviti cilje spletne strani.
2. Sledi načrtovanje menijev, kjer je potrebno zasnovati glavni, hitri in pomožni meni.
3. Načrtovanje se zaključi z izrisom žičnega diagrama oziroma skice strani, ki je v pomoč pri razvrščanju elementov na spletno stran. Tukaj ne smemo pozabiti na pravila trženja, ki pripomorejo k boljši prodaji.

Izhajajoč iz mnenj Rayporta in Jawkorskega vključuje uspešno spletno mesto sedem elementov, t.i. sedem C-jev:

- kontekst (context): postavitev in dizajn,
- vsebina (content): besedilo, zvok, slike in videoposnetki, ki naj jih stran vsebuje,
- skupnost (community): kako spletno mesto omogoča komunikacijo med uporabniki,
- prilagajanje (customization): sposobnost prilagajanja mesta različnim uporabnikom,
- povezava (connection): stopnja povezanosti z drugimi spletnimi mesti,
- trgovanje (commerce): zmožnost omogočanja spletnega trgovanja.

Da bi pri kupcih spodbudili ponoven obisk spletne strani, se moramo v podjetju posvetiti dejavnikom konteksta in vsebine (Kotler, 2004).

Dejavniki konteksta – obiskovalci bodo delovanje spletnega mesta ocenili na podlagi preprostosti uporabe in fizične/vizualne privlačnosti. Preprostost uporabe sestavljajo naslednje značilnosti: spletno mesto se hitro naloži, prvo stran je preprosto razumeti in obiskovalec brez težav dostopa do drugih strani.

Dejavniki vsebine – vračanje na spletno mesto je odvisno od vsebine in zainteresiranosti uporabnikov oziroma kupcev. Vsebina mora biti zanimiva, sveža in uporabna. Določene vsebine bolj privlačijo nove obiskovalce in jih s tem vlečejo k ponovnim obiskom zaradi poglobljenih informacij, zanimivih in svežih novic, brezplačne ponudbe obiskovalcem, tekmovanja, žrebanja, humorja in deležnosti popustov.

Povratne informacije – od časa do časa mora podjetje ponovno presoditi privlačnost in uporabnost svojih spletnih mest. Najpomembnejši vir povratnih informacij so vendarle uporabniki, ki jih lahko vprašamo, kaj jim je na spletnem mestu všeč in kaj ne ter jih povprašamo po predlogih in izboljšavah (Kotler, 2004).

3.4 Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov v podjetju X

Spletni iskalniki spadajo med najuporabnejše aplikacije na internetu, po popularnosti jih prekaša le elektronska pošta. Vse več uporabnikov interneta se za iskanje informacij obrne na spletne iskalnike. Gre za dejstvo, ki je spremenilo način trženja v vseh segmentih, saj se je zaradi spletnih iskalnikov spremenilo vedenje kupcev in posledično tudi prodajalcev. Lahko rečemo, da so kupci prevzeli kontrolo in sami s pomočjo spletnih iskalnikov aktivno iščejo produkte, ki jih zanimajo.

Zaradi spremembe vedenja kupcev je za podjetja izjemno pomembno, da je njihova spletna stran na iskalnikih vidna. To pomeni, da se pojavi na seznamu zadetkov ali seznamu oglasov, kadar končni uporabnik vpiše v iskalnik določeno ključno besedo. Cilj podjetij je, da se pojavijo čim bližje vrhu zadetkov na seznamu, saj to za podjetje pomeni večje število primernih obiskovalcev na spletni strani podjetja. Za doseganje čim večjega števila obiskovalcev lahko podjetje uporabi določene prodajne prijeme, ki to omogočajo. V sodobni praksi internetnega trženja se je za to uveljavilo ime trženje s pomočjo spletnih iskalnikov – ang. *Search Engine Marketing* (Rolih, 2006).

3.5 Priložnosti in nevarnosti elektronskega nakupovanja

3.5.1 Priložnosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje oziroma tudi elektronsko nakupovanje omogoča podjetjem vstop na svetovne trge ter zmanjšuje fizične in geografske ovire. Ponudniku omogoča doseganje svetovnih trgov, kar vpliva na povečanje konkurenčnosti med podjetji, kupcem pa omogoča večjo izbiro izdelkov ter neomejen čas dostopa do informacij, naročanja in plačevanja.

Prednosti spletnega nakupovanja so:

- udobnost in priročnost nakupovanja – največja prednost spletnega nakupovanja je nakup izdelkov v spletnih trgovinah po vsem svetu 24 ur na dan. S pomočjo e-nakupovanja se potrošniki izognejo nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup (vožnja do trgovine, težave s parkiranjem ...);
- informacije – potrošniki imajo dostop do množice tržnih informacij o trgovskih podjetjih in njihovi konkurenci, zato imajo pregled nad tržno ponudbo in tako poiščejo najugodnejši izdelek. Lažje kot kadarkoli prej lahko primerjajo cene, lastnosti in koristi med posameznimi izdelki;
- manj vznemirjenja – pri elektronskem nakupovanju se kupcem ni treba srečevati s prodajalci oziroma se izpostavljati prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom. Nakupovanje je enostavno in po meri posameznika;
- hitro prilagajanje kupcem – trgovska podjetja se vse bolj osredotočajo na potrebe in želje kupcev. Ponudbo lahko hitro prilagajajo različnim zahtevam tako, da dodajo nove produkte in izločijo stare;
- nižji stroški in nižje cene izdelkov – elektronsko nakupovanje znižuje stroške poslovanja ter hkrati poveča njegov obseg. Trgovska podjetja, ki poslujejo na internetu, lahko zaradi prihrankov stroškov znatno povečajo svojo cenovno konkurenčnost na trgu (Potočnik, 2001).

3.5.2 Nevarnosti spletnega nakupovanja

Glavne pomanjkljivosti spletnega nakupovanja so:

- prevare in goljufije – v elektronskem okolju so se zelo povečale goljufije ter neetično in neposlovno ravnanje ponudnikov. To se dogaja predvsem pri vnaprejšnjem plačilu in prikrivanju nekaterih informacij, ki pomembno vplivajo na končno ceno izdelka;
- vdor v uporabnikovo zasebnost – je najtežje vprašanje v samem procesu elektronskega nakupovanja. Kupci želijo osebne storitve, hkrati pa želijo ohraniti zasebnost ter visoko varnost osebnih podatkov. Kadar se odločijo za spletni nakup, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določenega trgovskega podjetja, ki mora poskrbeti za varnost le-teh;
- slaba varnost in zaščita podatkov – varovanje podatkov je bistven pogoj za učinkovito izvajanje e-trgovanja. Elektronsko nakupovanje prinaša tudi nekatere pasti, predvsem za varen prenos podatkov. Kupci in prodajalci morajo imeti občutek, da so varni pred morebitnimi vdori in zlorabami;
- čakanje – nevarnost je v tem, da v trenutku, ko bi morali uvesti novo strategijo in spremeniti poslovanje, podjetja tega ne zmorejo izvesti dovolj hitro;
- posnemanje – je najpogostejša reakcija na razvoj konkurentov, vendar praviloma ne zagotavlja konkurenčnih prednosti;
- inovativnost – razvoj sodobnejših oblik nakupovanja v prodajalnah, ki zagotavljajo prednosti pred konkurenti pri osvajanju ciljnega trga, je najuspešnejša oblika izogibanja nevarnostim;
- izvajanje povračilnih ukrepov – protiukrepi temeljijo na prednostih, ki jih omogočajo različne oblike družbenega življenja in rekreacije (Potočnik, 2001).

3.6 Vpis spletne strani podjetja v iskalnike in imenik

Spletno stran podjetja moramo objaviti v spletne imenike in iskalnike. To storimo z namenom, da nas lahko bodoči kupci najdejo preko spleta. Kadar vpisujemo spletno stran v iskalnike oziroma kataloge, jo postavimo v čakalno vrsto, kjer jo bo iskalnik indeksiral. Vpis spletne strani v imenike lahko traja tudi teden dni, preden stran indeksirajo. Med čakanjem na indeksacijo je potrebna potrpežljivost, saj lahko iskalnik v primeru ponovnega vpisa spletne

strani našo spletno stran smatra kot SPAM (Google večkratno vpisovanje smatra kot vsiljeno pošto). Vpisovanja v spletne iskalnike se je treba lotiti taktično z določenim načrtom. Spletno stran je potrebno najprej vpisati v en iskalnik spletnih strani, po tednu ali dveh pa nato vpisati spletno stran podjetja v naslednji iskalnik spletne strani. Imeniki spletnih strani bodo tako opazili, da se število obiskovalcev na spletni strani povečuje in s tem bomo pridobili večji krog obiskovalcev strani.

Izogibati se je potrebno avtomatičnim vpisom v iskalnike, saj lahko za nekaj deset evrov spletno stran vpišemo v tisoč iskalnikov. Avtomatični vpis spletne strani v iskalnike in imenike lahko trajno škoduje višjim uvrstitvam v le-teh, zato se je vpisa potrebno lotiti vedno ročno ali pa to delo zaupamo drugemu storitvenemu podjetju.

Naslednja stvar, na katero moramo biti pozorni pri vpisovanju v spletne iskalnike, je, da spletno stran podjetja vpisujemo v t.i. prijazne imenike, ki nosijo oznako *SEO Friendly directories* (optimizaciji za iskalnike prijazni imeniki). V primeru t.i. goljufanja nekaterih spletnih strani lahko na črno listo, poleg teh, pride tudi naše podjetje oziroma spletna stran.

Pri vpisu v spletne imenike moramo vedeti, kaj vpisujemo, saj to vpliva tudi na SEO optimizacijo, naknadne spremembe pa so zelo težke, celo nemogoče. Pri vpisu spletne strani v iskalnike moramo vpisati naslednje podatke (Optimizacija spletnih strani, 2006),

- izbrati pravilno kategorijo,
- naslov spletne strani – SEO Title: naslov spletne strani je zelo pomemben, saj se prikaže ob zadetkih, kadar iščemo v spletnih iskalnikih,
- opis strani – Meta Description: tu se opiše vsebina spletne strani, ta pa se prikaže ob zadetkih. Paziti moramo na dolžino vpisa, ker le-ta ne sme biti ne predolg ne prekratek,
- ključne besede – Meta Keywords: besede, ki so ključne za našo spletno stran, se ločujejo z vejicami in brez presledkov za in pred vejico. Izbor ključnih besed je pomemben del za optimizacijo spletne strani.

Na svetovnem spletu obstajajo številni spletni iskalniki. S pomočjo spletne strani onestat.com, ki velja za številko ena med ponudniki spletnih analiz, lahko povzamemo, da je spletni iskalnik Google močno na prvem mestu. Svetovni delež uporabe Googla je dosegel rekorden odstotek, in sicer 55,1 % vseh uporabnikov interneta na svetu. Samo v zadnjih dveh mesecih se je delež uporabnikov Googla povečal za 1,9 %. Tudi svetovni delež uporabe spletnega

iskalnika Yahoo ostaja stabilen. Drugi največji iskalnik na spletu ima 20,6 % svetovni delež uporabe. S pomočjo podjetja onestat.com, ki ponuja programsko opremo za merjenje prometa na iskalnikih, lahko ugotovimo, katere spletne iskalnike in katere ključne besede uporabljajo obiskovalci, da najdejo spletno stran zelenega podjetja (OneStat web analytics solutions, 2002).

7 največjih spletnih iskalnikov:

Tabela 3: Največji spletni iskalniki

1. Google	55.1 %	+1.9 %
2. Yahoo	20.6 %	+0.2 %
3. MSN Search	9.4 %	+0.3 %
4. AOL Search	3.5 %	+0.6 %
5. Terra Lycos	3.0 %	-0.7 %
6. Altavista	2.4 %	-0.5 %
7. Ixquick	1.7 %	-0.4 %

Vir: (OneStat web analytics solutions, 2002)

Za vpis podjetja v register iskalnikov lahko podjetje poskrbi na naslednjih spletnih straneh:

- Google – <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>
- Yahoo – <http://search.yahoo.com/info/submit.html>
- Najdi.si – <http://www.najdi.si/addurl/>
- MSN – <http://beta.search.msn.com/docs/submit.aspx>

Za vpis v ostale iskalnike je pomembno, da se spletna stran podjetja nahaja v indeksih zgornjih spletnih iskalnikov, saj ostali spletni iskalniki uporabljajo njihovo iskalno tehnologijo. Poleg tega lahko podjetje svojo spletno stran vpiše tudi v imenike. Med najbolj znanimi spletnimi imeniki so Business (<http://www.business.com>), Yahoo Directory (<http://www.yahoo.com>) in Open directory project (<http://www.dmoz.org>). Nekateri imeniki omogočajo brezplačen vpis, spet drugi zahtevajo za vpis plačilo. Najpomembnejše za sama podjetja pa je, da je stran podjetja vpisana v panožne imenike.

4 IZVEDBA RAZISKAVE

Namen raziskave je ugotoviti, ali obstoječe stranke podjetja X in kupci izdelkov podjetja X pri svojem poslovanju uporabljajo splet ter v kolikšni meri, ali opravljajo tudi spletne nakupe itd. Raziskava uporabe spleta pri obstoječih kupcih izdelkov podjetja X omogoča, da jim ponudimo želeno. Podjetje mora za uspešno nastopanje na trgu prisluhni potrebam kupcev in jih skušati zadovoljiti. S tem izzivom se srečuje večina podjetij ter jih dodatno spodbuja k boljšemu nastopanju na trgu.

4.1 Cilji raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti raven splošnega zadovoljstva kupcev s storitvami in predlagati rešitve za doseganje najvišje možne stopnje zadovoljstva kupcev ter ugotoviti, kakšno je mnenje obstoječih kupcev o kakovosti dela podjetja X na področjih:

- asortimenta izdelkov in storitev podjetja,
- strokovnosti in odnosu zaposlenih,
- kakovosti dostave blaga in poprodajnih aktivnostih (vzdrževanja, servis),
- nagnjenosti k spletnemu informiranju in nakupu.

4.2 Izvedba anketiranja

Anketo sem izvedel z zbiranjem primarnih podatkov v času od 5. aprila do 20. junija 2015 s pomočjo vprašalnika, ki sem ga poslal preko elektronske pošte na naslove podjetij, s katerimi je podjetje X v preteklosti že sodelovalo. Ciljno skupino v raziskavi predstavljajo samo pravne osebe. Seznam je bil oblikovan na podlagi baze podatkov podjetja X.

4.3 Opis anketnega vprašalnika

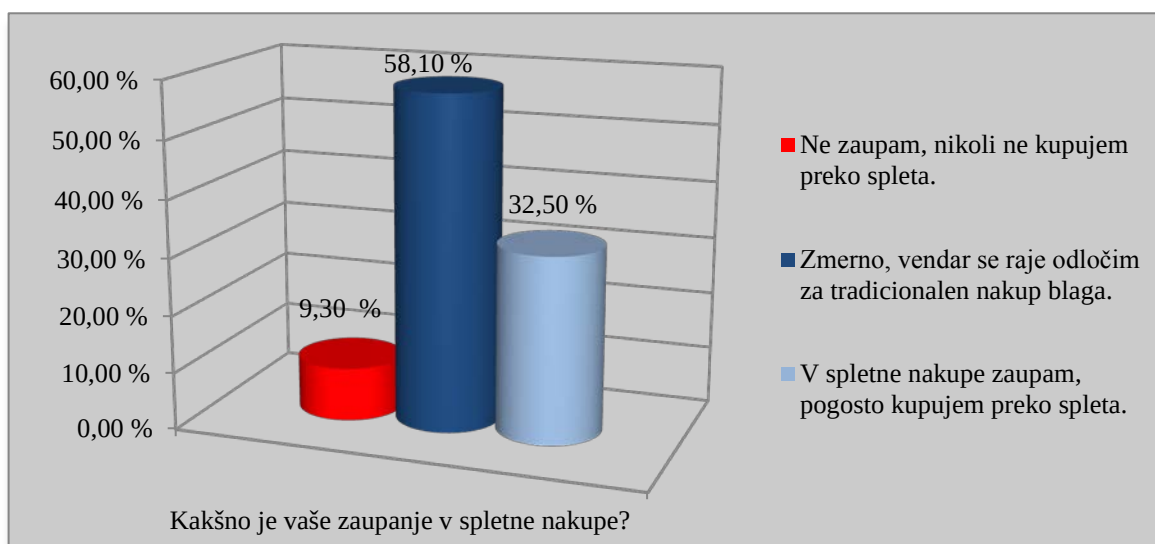
V diplomskem delu sem pripravil anketni vprašalnik z 10 vprašanji zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci lahko izbirali med že vnaprej pripravljenimi odgovori. Prvi dve vprašanji se nanašata na uporabo spleta in opravljanja nakupov preko spleta. V nadaljevanju vprašalnika me je zanimalo, kako se kupci pred nakupom informirajo o kakovosti in uporabnosti izdelkov. Znotraj anketnega vprašalnika sem poskušal izvedeti, na kakšen način obstoječe stranke podjetja X po navadi kupujejo izdelke oziroma kakšne so njihove nakupovalne navade, v

kolikšni meri vpliva kakovost same spletne strani na spletni nakup izdelka, na kakšen način najdejo nove spletne strani ter kako ocenjujejo delo ter strokovnost podjetja X.

4.4 Rezultati ter analiza raziskave

Prvo vprašanje: Kakšno je vaše zaupanje v spletne nakupe?

Vprašanje sem zastavil z namenom, da bi pridobil jasnejšo sliko o zaupanju poslovnih partnerjev v spletne nakupe. Iz spodnjega grafa je razvidno, da kljub porastu uporabe spleta in opravljanju spletnih nakupov 10 % anketirancev še vedno ne zaupa in ne kupuje preko spleta. 58,10 % anketirancev sicer zaupa spletnim nakupom, vendar prisegajo na tradicionalne nakupe, 32,50 % anketirancev pa spletne trgovine uporablja redno.



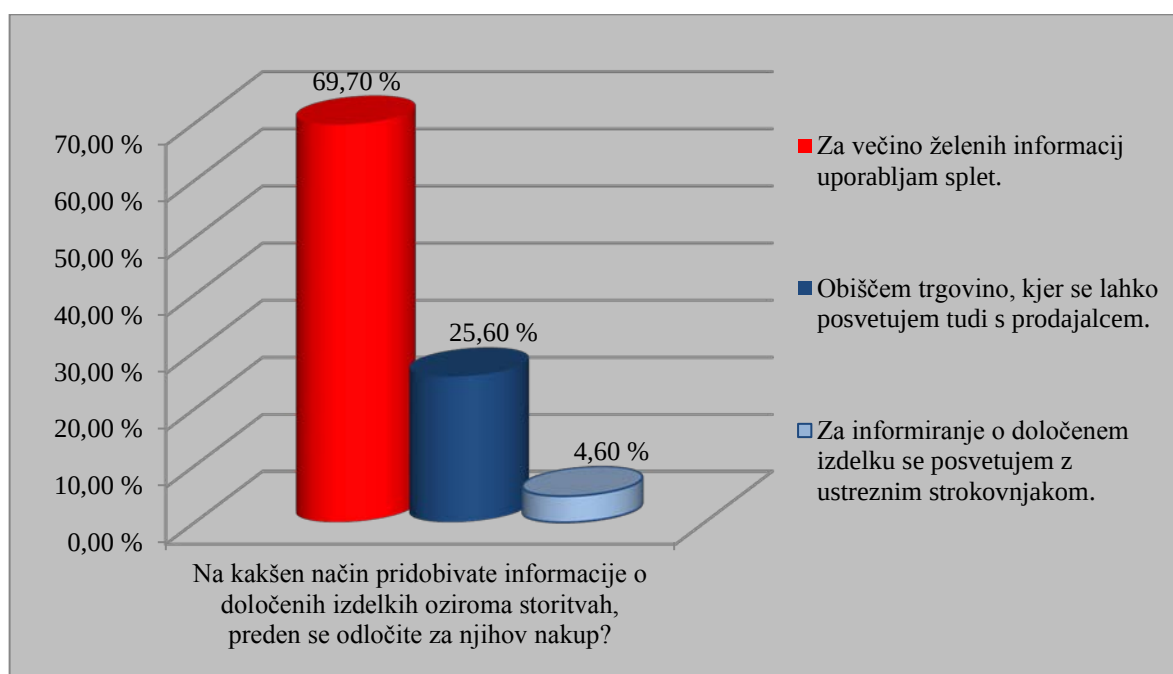
Graf 1: Zaupanje v spletne nakupe

Vir: (Prelog, 2015)

Junija leta 2009 je bila narejena raziskava mesečnih uporabnikov interneta. Izmed 1.143.187 prebivalcev uporablja internet dobrih 66 %. V to meritev je bilo vključenih 108 spletnih strani, kar pokriva 95 % spletnega trga v Sloveniji. Med temi uporabniki spleta dobra polovica ljudi internet uporablja večkrat dnevno. Raziskava MOSS je pokazala, da ljudje pri nas še vedno raje kupujejo na domačih spletnih straneh. Vsaj enkrat mesečno opravi spletni nakup okoli 14 % Slovencev, od tega okoli 7 % na tujih trgih. Velika večina pa splet uporablja za pridobivanje informacij ter za primerjavo izdelka pri konkurenci (Moss - merjenje obiskanosti spletnih strani, 2009).

Drugo vprašanje: Na kakšen način pridobivate informacije o določenih izdelkih oziroma storitvah, preden se odločite za njihov nakup?

S pomočjo tega vprašanja sem dobil odgovor na Hipotezo 1, ki pravi, da se končni kupci (ciljna skupina) pred končno odločitvijo o nakupu (investiciji) informirajo tudi preko spleta. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je 69,70 % anketirancev odgovorilo, da za večino želenih informacij uporabljajo splet. S tem lahko Hipotezo 1 potrdimo. Več kot 25 % anketirancev še vedno raje obišče trgovino, kjer pridejo neposredno v stik z izdelkom in kjer se lahko še vedno posvetujejo s prodajalcem – svetovalcem. 4,6 % anketirancev pa se za informacije posvetuje z ustreznim strokovnjakom, saj gre pri prodaji bazenske tehnike za specifične zadeve, za katere je največkrat potrebna dodatna strokovna pomoč.



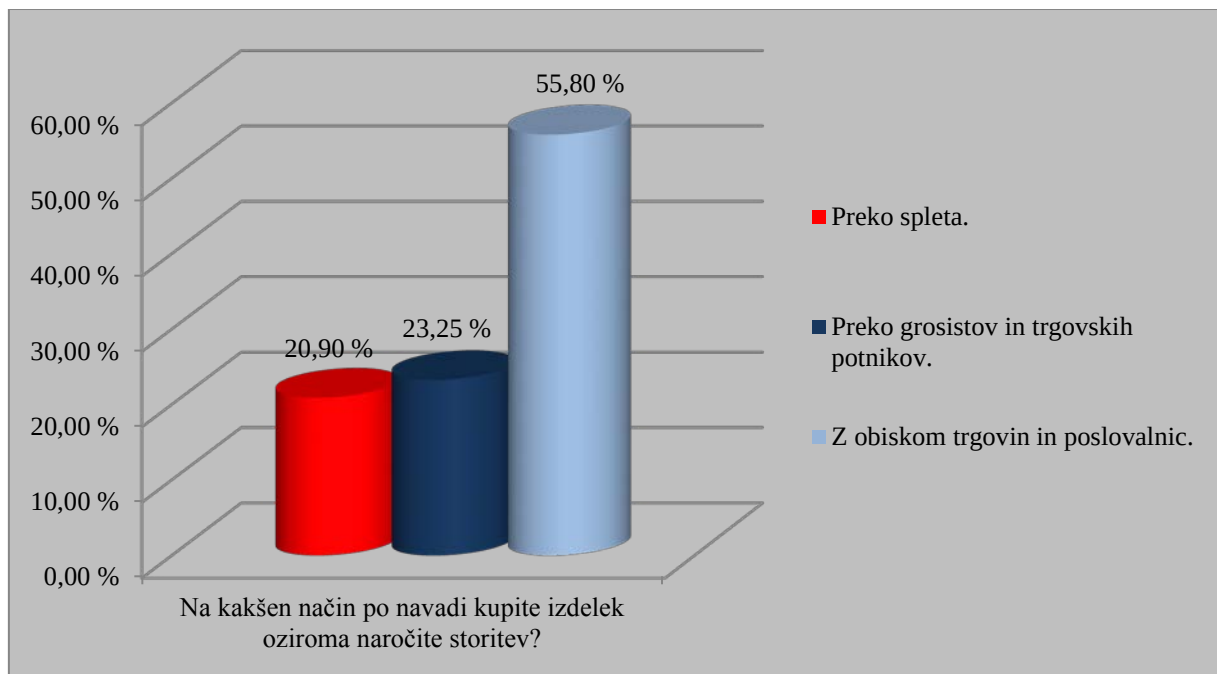
Graf 2: Načini pridobivanja informacij pred nakupom

Vir: (Prelog, 2015)

Tretje vprašanje: Na kakšen način po navadi kupite izdelek oziroma naročite storitev?

Pri tretjem vprašanju sem želel izvedeti, kakšne so nakupovalne navade stalnih strank podjetja X. Več kot 55 % anketirancev je odgovorilo, da se pri nakupu bazenske tehnike in ostalega asortimenta še vedno poslužujejo nakupov v trgovinah in poslovalnicah. Z obiskom trgovin se lahko o posameznem izdelku dodatno informirajo. 23 % anketirancev kupuje izdelke preko grosistov in trgovskih potnikov, kjer gre po navadi za preprodajo izdelkov bazenske tehnike. Pri grosistih se kupujejo izdelki v večjih količinah in so deležni količinskih ter popustov

zvestobe. Več kot 20 % poslovnih partnerjev podjetja X kupuje tudi preko spleta, kjer nakupe po navadi opravljajo zaradi že predhodnega poznavanja izdelka ter lahke in hitre dostopnosti do izdelka. Pri tretjem vprašanju sem prišel do spoznanja, da se bo podjetje X z dodajanjem oziroma uvajanjem spletne trgovine dodatno prilagodilo poslovnim partnerjem.



Graf 3: Način nakupa

Vir: (Prelog, 2015)

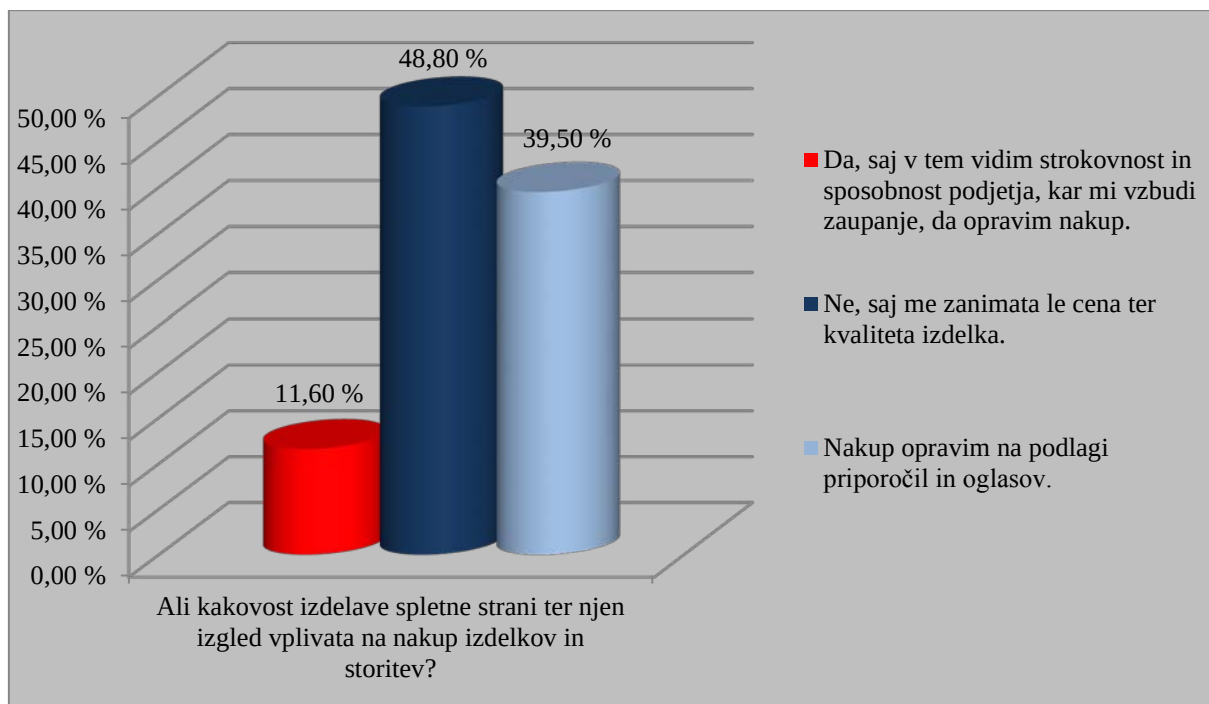
V sodobnem času hitrega tehnološkega napredka je nujno, da ima podjetje svojo spletno stran in če je možno tudi svojo spletno trgovino. Spletna stran podjetja predstavlja neke vrste osebno izkaznico podjetja. Prednosti spletne trgovine so priročnost (saj so izdelki le en klik oddaljeni od potencialnega nakupa), doseg (dosežemo kupce, ki jih drugače ne bi mogli), ažurnost (informacije in cene izdelkov lahko stalno posodabljam), nižji stroški (kot najem poslovnega prostora) in preglednost (sledimo lahko svojim kupcem) (Data, poslovne storitve, d.o.o., 1990).

Četrto vprašanje: Ali kakovost izdelave spletne strani ter njen izgled vplivata na nakup izdelkov in storitev?

Pri četrtem vprašanju sem želel izvedeti, v kolikšni meri kakovost izdelave spletne strani ter njen izgled vplivata na nakup izdelkov in storitev. Več kot 48 % anketirancev je odgovorilo, da pri nakupu izdelkov in storitev preko spleta izgled in kakovost spletne trgovine ne vplivata na nakup. Kupce, ki se odločijo za nakup preko spletne trgovine, zanimata predvsem cena ter

kvaliteta izdelka. Po navadi gre za nakup izdelka, ki ga že poznajo, za nakup preko spleta pa se odločijo zaradi ugodnejše cene. Podjetja stremijo k zniževanju stroškov v vseh segmentih poslovanja. To velja tudi za fazo nabave, kjer si z nižjimi stroški nabave omogočajo večjo maržo oziroma zaslužek. Nekaj več kot 39 % anketirancev pa se pri opravljanju spletnih nakupov naslanja na mnenja medijev preko oglasov ter priporočil drugih. Zanje velja, da spletne nakupe opravljajo na straneh, za katere so jim svetovali sodelavci, prijatelji ali drugi poslovni partnerji in na podlagi njihovega priporočila pridobijo zaupanje. 11,60 % anketirancev pa v kvalitetni izdelavi spletne strani ter njenemu izgledu vidi strokovnost in predanost podjetja k spletni prodaji, na podlagi česar prav tako pridobijo zaupanje. Kvalitetno izdelana stran da potrošnikom občutek varnosti in resnosti podjetja, zato je potrebno dodatno poskrbeti za dobro izdelano spletno trgovino. Po navadi to opravijo zunanja podjetja, ki se z izdelavo le-teh ukvarjajo profesionalno, podjetjem, ki se odločijo za tovrstno storitev, pa navedeno na dolgi rok prinaša profitabilnost.

Pri tem vprašanju smo dobili odgovor na Hipotezo 3, ki pravi, da na odločitev kupca na določeni spletni strani vpliva v veliki meri kakovost spletne strani. Ker je le 11,60 % anketirancev odgovorilo, da izgled in kakovost vplivata na njihov spletni nakup, lahko Hipotezo 3 ovržemo. Strankam podjetja X sta pomembnejši kvaliteta in cena izdelka kot pa sama izdelava in izgled spletne strani. Tu je potrebno poudariti, da gre za prodajo specifičnega blaga (bazenske tehnike) in da kupci po večini to blago že poznajo, zato so osredotočeni predvsem na ceno.



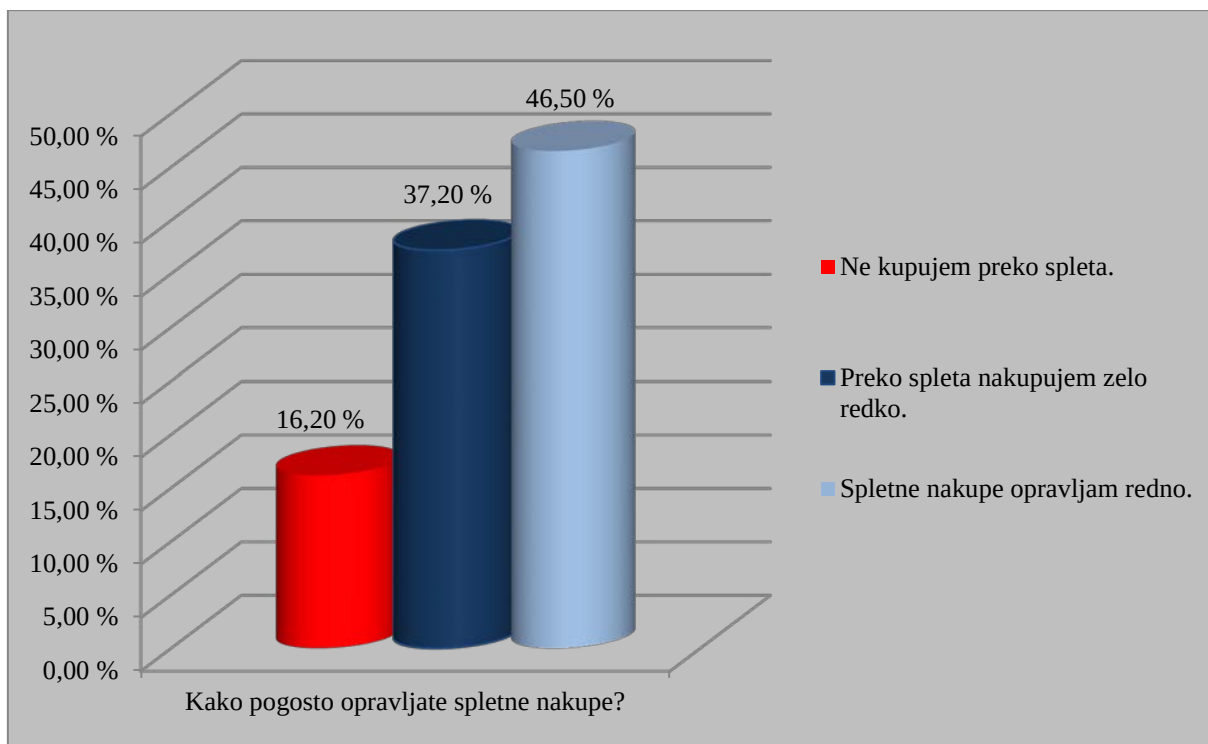
Graf 4: Vpliv kakovosti spletne strani ob nakupu

Vir: (Prelog, 2015)

Peto vprašanje: Kako pogosto opravljate spletne nakupe?

Pri petem vprašanju sem poizvedoval, kako pogosto stranke podjetja X opravljajo spletne nakupe. 16,20 % anketirancev je odgovorilo, da spletnih nakupov sploh ne opravljajo, 46,50 % anketirancev pa spletne nakupe opravlja redno. 37,20 % anketirancev preko spleta kupuje zelo redko, saj se poslužujejo tradicionalnega načina nakupovanja. Iz spodnjega grafa je razvidno, da več kot 82 % izmed 43 anketirancev kupuje preko spleta, zato je iz ekonomskega vidika za boljšo prihodnost podjetja X nujno potrebna uvedba spletne trgovine.

V Sloveniji se spletno nakupovanje počasi povečuje, vendar pa je po raziskavi RIS delež oseb, ki so opravile spletne nakupe, še vedno pod povprečjem drugih članic EU. Eden glavnih razlogov je predvsem nezaupanje v varnost denarne transakcije. Nezaupanje v varnost je tudi glavna ovira za razcvet spletnega nakupovanja v EU (Raba interneta v Sloveniji, 2008).

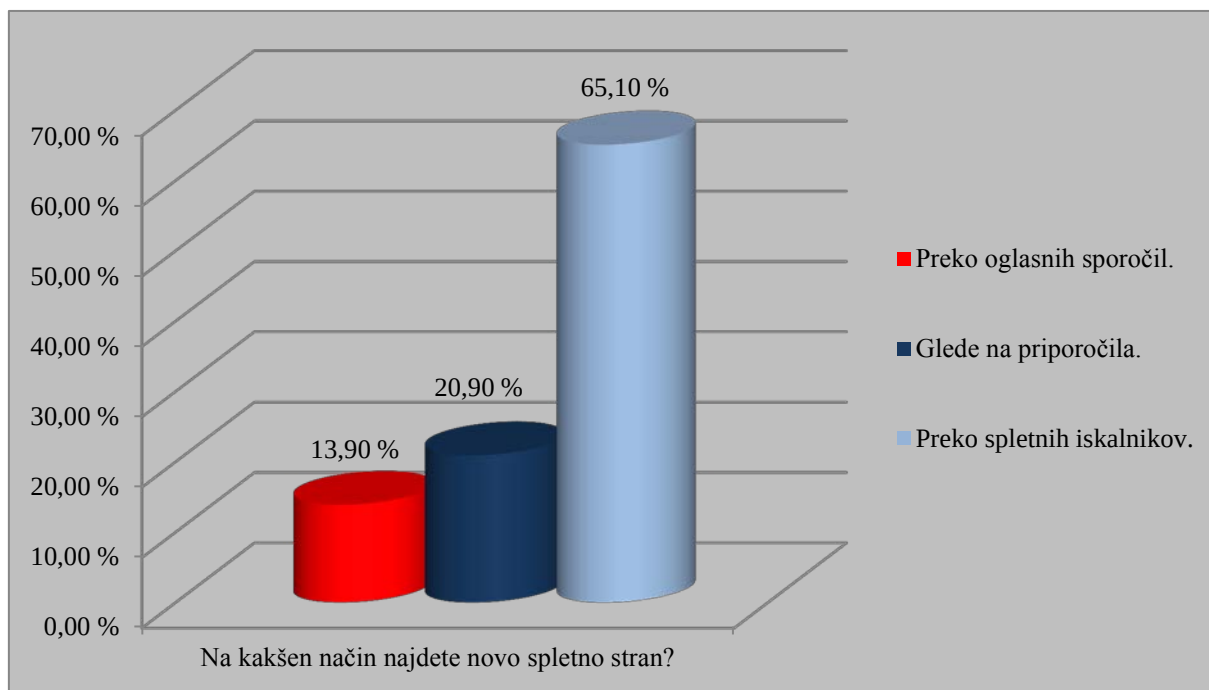


Graf 5: Pogostost opravljanja spletnih nakupov

Vir: (Prelog, 2015)

Šesto vprašanje: Na kakšen način najdete novo spletno stran?

65,10 % anketirancev je odgovorilo, da novo spletno stran najdejo preko spletnih iskalnikov. Spletni iskalniki so namenjen iskanju informacij na spletu, katerih izidi iskanja so običajno prikazani v obliki seznama. Informacije so lahko sestavljene iz spletne strani, slik ali drugih podatkovnih oblik. Nekateri iskalniki prikažejo informacije s pomočjo podatkovnega rudarjenja, ki so dostopne v podatkovnih bazah ali spletnih adresarjih. V nasprotju s spletnimi adresarji, ki jih vzdržujejo ljudje, spletni iskalniki delujejo s pomočjo algoritmov oziroma kombinacije algoritmov in človeškega vnosa podatkov. 20,90 % anketirancev je odgovorilo, da najdejo novo stran preko priporočila druge osebe, 13,90 % anketirancev pa najde novo stran preko oglasnih sporočil oziroma »bannerjev«. Pri šestem vprašanju sem izvedel, da najde večina anketirancev novo spletno stran preko spletnega iskalnika.



Graf 6: Način odkritja spletne strani

Vir: (Prelog, 2015)

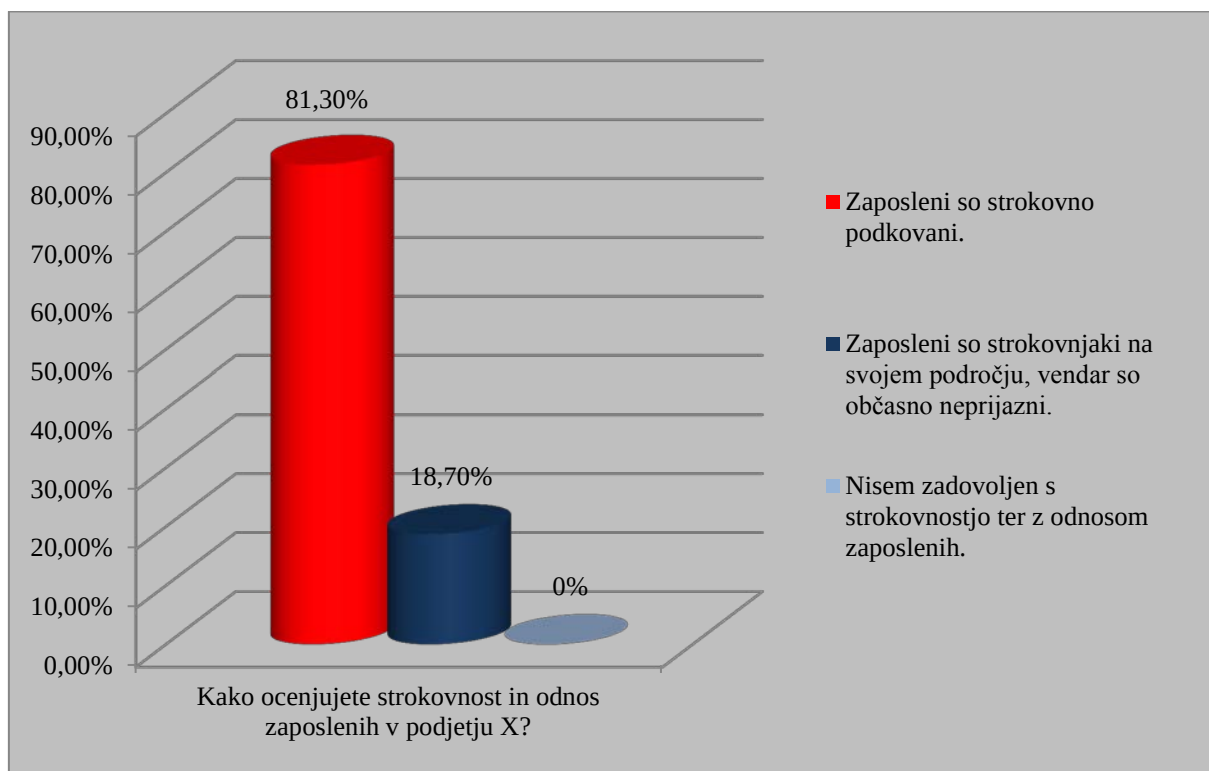
Spletni iskalniki so dokaj kompleksni programi. Če povzamemo, jih sestavljajo trije deli:

- spletni robot ali pajek (ang. *web crawler*, *spider*), ki išče in zapiše spletne strani v svojo bazo;
- indeksir ali kazalnik (ang. *indexer*), ki indeksira vsako besedo na posamezni spletni strani in jo shrani v poseben register, kjer so povezane besede in spletne strani;
- iskalni procesor (ang. *query processor*), ki primerja vnesene iskalne nize z registrom shranjenih besed in predlaga najustreznejšo spletno stran.

Sedmo vprašanje: Kako ocenjujete strokovnost in odnos zaposlenih v podjetju X?

Pri sedmem vprašanju sem želel izvedeti, kako stranke ocenjujejo podjetje X v smislu strokovnega znanja in odnosa do kupcev. 81,30 % anketirancev meni, da so zaposleni v podjetju X strokovno podkovani. Ker sem anketo izvedel tudi med poslovnimi partnerji podjetja X, med katerimi so tudi takšni, ki se ukvarjajo z bazensko tehniko, je ta rezultat za podjetje X zelo spodbuden. 18,70 % anketirancev meni, da so v podjetju X kljub strokovnosti občasno neprijazni, razlog za to pa je najverjetneje preobilica dela ter posledično stres zaradi preobremenitve na delovnem mestu. Ker je podjetje X mikro podjetje, si ne morejo privoščiti zaposlitve dodatnega kadra, saj je potreba po njem le občasna.

Manj kot 1 % anketirancev je odgovorilo, da je s strokovnostjo in odnosom zaposlenih nezadovoljnih. Tukaj izhajam iz logičnega sklepanja, da se nezadovoljne stranke obrnejo na druga, tj. konkurenčna podjetja, predmet anketiranja so bile tako obstoječe stranke podjetja X. Za izboljšanje strokovnosti znotraj podjetja X si zaposleni v podjetju prizadevajo tako, da si znotraj podjetja pomagajo, se izobražujejo in spremljajo novosti na tržišču ter dvakrat letno obiščejo sejme v tujini, kjer skušajo navezati stike z novimi poslovnimi partnerji.



Graf 7: Ocena strokovnosti in odnosa zaposlenih

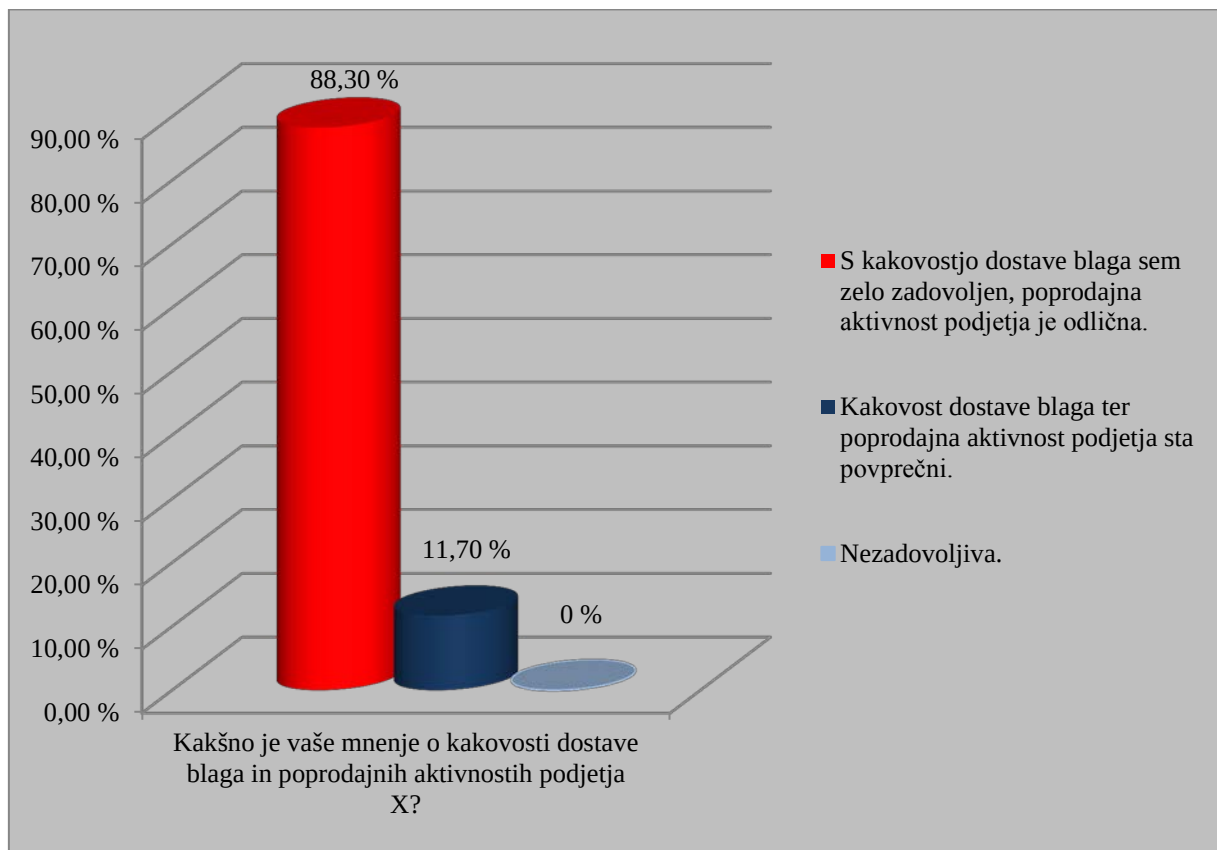
Vir: (Prelog, 2015)

Osmo vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti dostave blaga in poprodajnih aktivnostih podjetja X?

Podjetje X se ne ukvarja samo s prodajo izdelkov bazenske tehnike, ampak nudi tudi montažo prodanih izdelkov. Za montažo poskrbijo znotraj podjetja ali pa montažo izvedejo s pomočjo podizvajalcev. Sama montaža izdelkov bazenske tehnike, kot so na primer filtri, zahtevajo tudi servisiranje in vzdrževanje. Tudi to opravljajo v podjetju X v veliki meri sami znotraj podjetja. Zato me je pri osmem vprašanju zanimalo, kakšno je mnenje strank in poslovnih partnerjev glede kakovosti dobave blaga ter poprodajnih aktivnosti v podjetju X.

Več kot 88 % anketirancev je odgovorilo, da so s kakovostjo dobave blaga zelo zadovoljni ter da je poprodajna aktivnost podjetja odlična. 11,70 % anketirancev je odgovorilo, da sta

kakovost blaga ter poprodajna aktivnost podjetja povprečni, manj kot 1 % anketirancev pa z zadevno storitvijo ni zadovoljnih. Tukaj velja poudariti, da so bile anketirane obstoječe stranke, kar pomeni, da so nezadovoljne stranke odšle najverjetneje h konkurenci. Potemtakem lahko povzamem, da podjetje X v veliki večini zadovoljuje potrebe svojih strank. Sam namen poprodajnih aktivnosti podjetja X je v tem, da z njimi ustvarijo zadovoljenega kupca.



Graf 8: Kakovost dostave blaga in poprodajnih aktivnosti

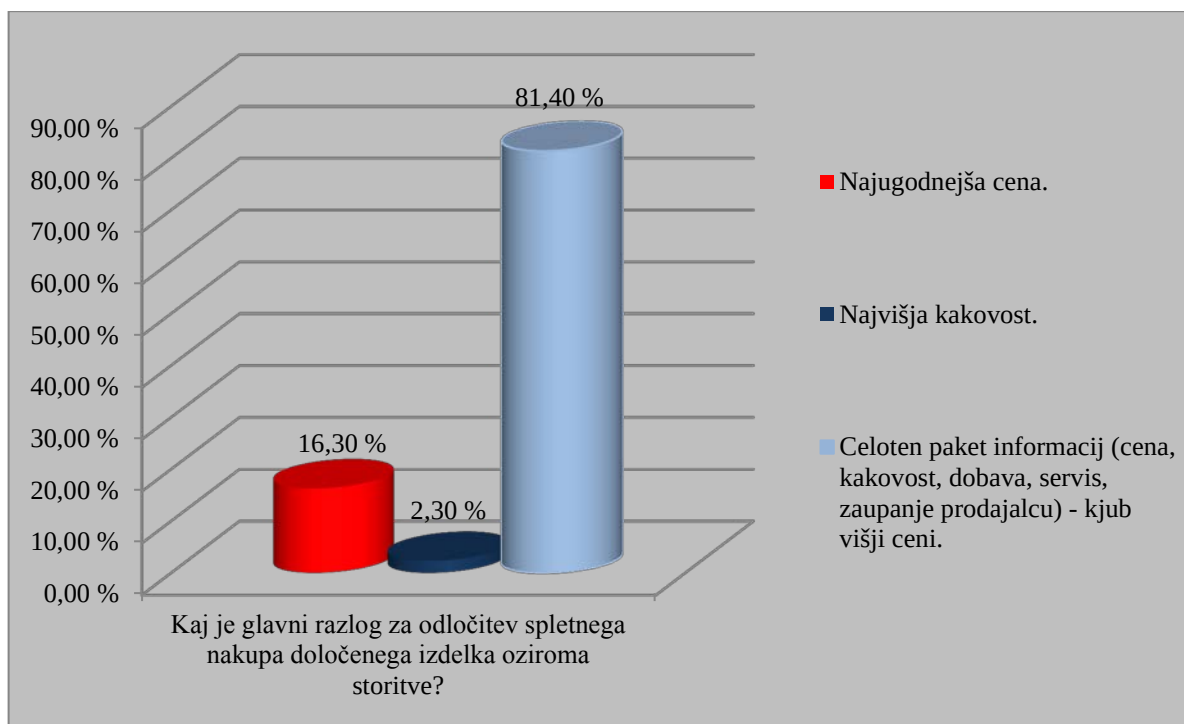
Vir: (Prelog, 2015)

Deveto vprašanje: Kaj je glavni razlog za odločitev spletnega nakupa določenega izdelka oziroma storitve?

Deveto vprašanje je zelo specifične narave, saj moramo pri nakupu upoštevati veliko število dejavnikov oziroma standardov. Prav zato me je pri tem vprašanju zanimalo, kaj je glavni razlog za nakup preko spleta.

Na voljo so bili trije odgovori, in sicer so lahko anketiranci izbirali med najugodnejšo ceno, najvišjo kakovostjo izdelka in celotnim paketom informacij. 2,3 % anketirancev se je odločilo za najvišjo kakovost. Razlago tega odgovora vidim v tem, da se ljudje odločijo za spletni

nakup samo, kadar je izdelek kvalitetnejši kot na drugih trgih oziroma prodajnih poteh. 16,30 % anketirancev je izbralo odgovor najugodnejša cena, kar pomeni, da je njihova naklonjenost spletnemu nakupu odvisna od cene. 81,40 % anketirancev pa se je odločilo za nakup zaradi celotnega paketa informacij. Preko spleta ljudje lažje dostopajo do informacij specifičnega izdelka, primerjajo cene več ponudnikov, zanimajo pa jih tudi način dobave, montaža in servis vgrajene tehnike. Zbrani odgovori so me privedli do Hipoteze 2, ki pravi, da ima informiranost najpomembnejši vpliv pri spletnem nakupu bazenske tehnike. Iz spodnjega grafa je moč razbrati, da je 81,40 % anketirancev potrdilo mojo Hipotezo 2. V današnjem času postajajo potrošniki ob vedno večji konkurenci in s tem možnosti izbire med enakimi izdelki vse zahtevnejši. Zato ne opravijo vedno nakupa zaradi ugodnejše cene, ampak dajo poudarek zaupanju v spletno trgovino, poprodajnim aktivnostim, garanciji na ponujene izdelke, kakovosti, času in načinu dobave ter vgradnji in servisiranju izdelka. Anketiranci, ki opravljajo spletne nakupe samo zaradi najugodnejše cene, pa v veliki večini izdelek že poznajo, zato je celoten paket informacij zanje manj pomemben.



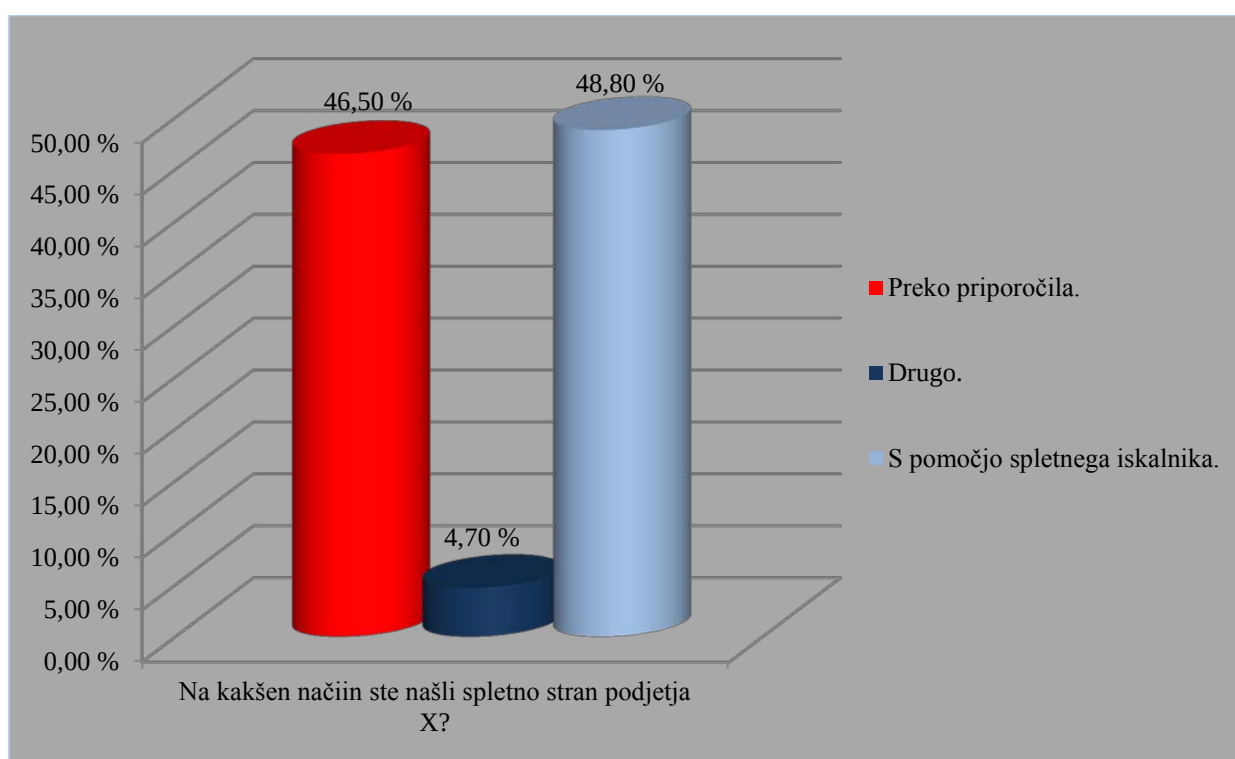
Graf 9: Razlog za spletni nakup oziroma storitev

Vir: (Prelog, 2015)

Deseto vprašanje: Na kakšen način ste našli spletno stran podjetja X?

Pri zaključnem vprašanju sem anketirance povprašal, na kakšen način so našli spletno stran podjetja X. Tukaj je potrebno poudariti, da sem anketiral poslovne partnerje in stalne stranke

podjetja X. 46,50 % anketirancev je našlo spletno stran podjetja X na podlagi priporočila. V podjetju X se ukvarjajo s prodajo bazenske tehnike in veliko sodelujejo z drugimi podjetji ter podizvajalci, posledično se veliko posla opravi ravno na podlagi priporočil obstoječih strank. 48,80 % anketirancev je odgovorilo, da so našli spletno stran podjetja X s pomočjo spletnega iskalnika, 4,7 % anketirancev pa jih je odgovorilo drugo. Iz Grafa 10 je razvidno, da je 48,80 % anketirancev našlo spletno stran podjetja X preko spletnega iskalnika. Hipotezo 4, ki pravi, da je oglaševanje s ključnimi besedami najučinkovitejša metoda oglaševanja na spletu, lahko torej potrdim. Zaradi omenjenega želijo v podjetju X vpeljati to metodo oglaševanja, saj vidijo v spletni trgovini ob primernem oglaševanju in v diplomskem delu naštetih in razloženih dejavnikih veliko poslovnih priložnosti.



Graf 10: Pot do spletne strani podjetja X

Vir: (Prelog, 2015)

5 SKLEP

Diplomsko delo temelji na primeru podjetja X. Podjetje X je resnično podjetje z drugim imenom in je družba z omejeno odgovornostjo. Ukvarjajo se z bazensko tehniko, pripravo pitnih voda, projektiranjem in izgradnjo fontan ter vzdrževanjem različnih objektov.

V prvem poglavju diplomskega dela sem opisal dejavnost podjetja X, opredelil njihov trg, ciljno skupino ter neposredno konkurenco. Podjetje X je mikro podjetje, zato sem opredelil tudi vlogo ter pomen podjetja za gospodarstvo. Ker je prvi del teoretične narave, sem zajel še splošne značilnosti mikro podjetij ter predstavil način, kako lahko mikro in mala podjetja zrastejo v srednje velika in velika podjetja.

V drugem delu diplomskega dela sem s praktičnim primerom uvedel v podjetje področje spletnega trženja. Izdelal sem spletno stran, jo optimiziral ter jo vpisal v spletne iskalnike in imenike. Spoznal sem načine spletnega trženja, vrste spletnih oglasov in kje je smotno oglaševati preko spleta. V nadaljevanju diplomskega dela sem zajel tudi priložnosti in nevarnosti spletnih trgovin, raziskal največje spletne iskalnike, se pozanimal o njihovih cenah oglaševanja ter pričel z oglaševanjem podjetja X v nekoliko novejši podobi.

V tretjem delu diplomskega dela sem izvedel raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketo je rešilo nekaj poslovnih partnerjev ter stalnih strank podjetja X, skupaj 43 anketirancev. Z anketo sem želel izvedeti, kakšne so nakupovalne navade strank podjetja X, v kolikšni meri so zadovoljne s podjetjem ter kvaliteto njihovih izdelkov in storitev ter na kakšen način se pred nakupom informirajo o kakovosti in ceni izdelka bazenske tehnike.

Znotraj ankete so se 4 vprašanja nanašala tudi na moje osnovne trditve oziroma na hipoteze, ki se glasijo:

Hipoteza 1 (H1): Končni kupci (ciljna skupina) se pred odločitvijo o nakupu (investiciji) informirajo tudi preko spleta. Ta hipoteza je zajeta v drugem anketnem vprašanju, hipotezo lahko potrdim.

Hipoteza 2 (H2): Informiranost končnih kupcev ima najpomembnejši vpliv pri spletnem nakupu bazenske tehnike. Hipoteza se nanaša na deveto vprašanje in je bila prav tako potrjena.

Hipoteza 3 (H3): Na odločitev kupca o nakupu na določeni spletni strani vpliva v veliki meri kakovost spletne strani. S četrtem vprašanjem sem to hipotezo ovrgel.

Hipoteza 4 (H4): Oglaševanje s ključnimi besedami je najučinkovitejša metoda oglaševanja na spletu. Nanjo se je nanašalo zadnje anketno vprašanje, s katerim hipotezo potrdim.

Cilj diplomskega dela je bil razviti novo marketinško strategijo v podjetju X, saj bodo z njo znotraj podjetja lažje dosegali visoko zastavljene prodajne cilje.

Namen diplomskega dela je bil spremeniti način poslovanja podjetja X. Z izdelavo spletne strani, spletne trgovine ter z vpisom spletne strani v spletne imenike oziroma iskalnike je to tudi uspelo.

V splošnem prinaša spletno trženje uporabnikom številne prednosti. Omogoča večjo možnost izbire, nakupovanje je hitrejše, potencialni odjemalec ima možnost primerjati več različnih izdelkov, cene so dostopnejše itd. Prednosti za podjetje predstavljajo nižji stroški poslovanja, večje število kupcev, hitrejše izvajanje poslovnih procesov in lažji vstop na tuje trge ter boljši pregled celotnega poslovanja.

Dandanes pri nakupu ljudem ne zadoščajo informacije iz že dolgo znanih medijev (televizija, časopis, radio ...), sodoben kupec želi biti dobro informiran iz vseh možnih smeri, kar je posledica visoke stopnje izobraženosti. Uspešno oglaševanje na spletu mora biti dobro premišljeno in strokovno izvedeno. Pri poslovanju preko spleta je potrebno v osnovi vedeti, kako poslovati na spletu, kaj pomeni za podjetje prisotnost na trgu, kakšna mora biti dobra spletna stran in kako pristopiti k njeni izvedbi ter katere so najpogostejše napake in nevarnosti pri spletnem poslovanju.

6 VIRI, LITERATURA

- Agencija za spletne storitve.* (2016). Prevezeto 1. Februar 2016 iz noviSplet.com: http://www.novisplet.com/nacrtovanje_spletnih_strani.php
- Brichouse media.* (2013). Prevezeto 1. Februar 2016 iz <http://brichouse.com/wp-content/uploads/2013/02/seo-vs-sem1.png>
- Data, poslovne storitve, d.o.o.* (1990). Prevezeto 1. Februar 2016 iz data.si: <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
- Epacka spletni marketing.* (April 2014). Prevezeto 1. Februar 2016 iz <http://www.spletni-marketing.biz/wp-content/uploads/2014/04/google-oglasij.jpg>
- Iprom, optimizacija akcij na internetu, d.o.o.* (Oktober 2009). Prevezeto 2. Februar 2016 iz <https://iprom.si/spletno-nakupovanje-tehnicnih-izdelkov-je-med-slovenskimi-uporabniki-interneta-razsirjeno/>
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Moss - merjenje obiskanosti spletnih strani.* (2009). Prevezeto 1. Februar 2016 iz moss-soz.si: <http://www.moss-soz.si/si/novice/>
- Normstudio multimedijška produkcija.* (1. Februar 2000). Prevezeto 1. Februar 2016 iz Normstudio.net: http://www.strani.com/spletno_trzenje
- OneStat web analytics solutions.* (2002). Prevezeto 1. Februar 2016 iz onestat.com: http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox12.html
- Optimizacija spletnih strani.* (1. Februar 2006). Prevezeto 2016 iz Optimizacija za iskalnike: http://optimizacija-za-iskalnike.studiostyle.si/koristni_nasveti/vpis_v_iskalnike.html
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Ljubljana : GV založba.
- Prelog, A. (3. oktober 2015). Maribor, Slovenija.
- Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo : GEA College.
- Raba interneta v Sloveniji.* (2008). Prevezeto 1. Februar 2016 iz RIS: http://www.ris.org/c/1321/obiskanost_strani/?preid=0
- Rebernik, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rolih, R. (2006). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: Ljubljana : [R. Rolih].
- Spletne strani Rimskih term.* (2015). Prevezeto 1. Oktober 2015 iz <http://www.rimske-terme.si/sl/>

Spletnik, spletne tehnologije, d.o.o. (7. April 2009). Pridobljeno iz Oblike spletnega oglaševanja: <https://spletnik.si/blog/2012/05/18/oblike-spletnega-oglasovanja/>

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) Uradni list RS. št. 42/2006 s spremembami in dopolnitvami. (19.. april 2006).