

Poslovno-komercialna šola Celje  
Program: EKONOMSKI TEHNIK - PTI

RAZISKOVALNA NALOGA

# MIMO VRSTE

**Dijakinje:** Petra Vidic, Natalija Metelko, Maja Janžekovič

**Razred:** 1. č PTI

**Mentorica:** Polona Arbajter Očko, univ. dipl. ekon.

## ZAHVALA

Zahvaljujemo se naši mentorici, Poloni Arbajter Očko, ki nam je po svojih najboljših močeh pomagala in svetovala. Seveda pa ne smemo pozabit tudi na druge profesorje, predvsem Vidmar Primožič, ki nam je lektorirala nalogo.

Zahvaljujemo se tudi vsem dijakom, ki so bili pripravljeni odgovoriti na našo anketo in nam tako pomagali pri ovrednotenju hipotez.

# KAZALO

<b>1 POVZETEK .....</b>	<b>3</b>
<b>2 UVODNI DEL .....</b>	<b>4</b>
2.1 IZBIRA IN DEFINIRANJE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA .....	4
2.2 DOLOČITEV RAZISKOVALNIH CILJEV .....	5
2.2.1 Cilji v teoretičnem delu naloge .....	5
2.2.2 Cilji v raziskovalnem delu naloge .....	5
2.3 OPREDELITEV HIPOTEZ .....	6
2.4 METODE RAZISKOVALNEGA DELA .....	7
2.5 OMEJITVE PRI IZDELAVI RAZISKOVALNE NALOGE .....	8
<b>3 TEORETIČNI DEL .....</b>	<b>9</b>
3.1 KDO JE DOBER PRODAJALEC? .....	9
3.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP .....	9
3.3 POTREBE PRI NAKUPOVANJU .....	10
3.4 KAKO UČINKOVITO OGLAŠEVATI TRGOVINO? .....	12
3.5 MARKETING .....	14
3.6 POTRBE, ŽELJE IN POVPRASEVANJE .....	16
3.7 SAMOPOSTREŽNA BLAGAJNA .....	17
3.8 HITRA BLAGAJNA .....	18
3.9 USPEŠNA PRODAJA V TRGOVINI .....	19
3.10 ZALOŽENOST TRGOVINE .....	20
3.11 KDO SO KUPCI IN KAKŠNI SO? .....	21
3.11.1 KAKO SI IZBIRAMO KUPCE? .....	22
3.11.2 KAKO PRIDOBIMO KUPCE? .....	23
3.11.3 MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE Z OBSTOJEČIMI KUPCI .....	23
3.12 E-NAKUPOVANJE V SLOVENIJI .....	24
3.12.1 TEŽAVE (SLABOSTI) SPLETNEGA NAKUPOVANJA .....	27
3.12.2 PREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA .....	28
3.12.3 PREDNOSTI PRED KONKURENCO .....	29
3.12.4 NAKUPOVANJE DO SEDAJ .....	30
3.12.5 KAJ SE OBETA ? .....	30
3.12.6 TRDNI TEMELJI SPLETNE TRGOVINE .....	31
3.13 KATALOŠKA PRODAJA .....	34
3.13.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI KATALOŠKE PRODAJE .....	34
3.14 PRODAJA PO TELEFONU .....	35
3.15 OSEBNA PRODAJA .....	36
3.16 TRŽIMO TISOČIM, MISLIMO NA ENEGA! .....	37
3.17 TRŽENJE IN TRŽNE ANALIZE .....	37
3.18 RECESIJA V SLOVENIJI .....	40
<b>4 EMPIRIČNI DEL .....</b>	<b>42</b>
4.1 OVREDNOTENJE HIPOTEZ .....	58
<b>5 SKLEPNE MISLI .....</b>	<b>60</b>
<b>6 LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>62</b>
<b>7 PRILOGE .....</b>	<b>633</b>

## 1 POVZETEK

V trgovinskem poslovanju so stiki in komuniciranje s kupci in drugimi ljudmi bistvena sestavina vsakdanjega dela prodajalca in poslovodje. Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati brez nestrpnosti njihovo raznolikost, bo zagotovo uspešnejši od tistega, ki ne najde prave poti do sočloveka.

Kdor zna v prodajalni ustvarjati prijetno ozračje in sprejemati kupce z nevsiljivo prijaznostjo, bo zagotovo uspešneje privabljal ljudi in širil krog stalnih odjemalcev, kot tisti, ki tem načinom dela z ljudmi ne pripisuje nobenega pomena.

V naši raziskovalni nalogi smo analizirale, koliko mladostniki kupujejo preko interneta, po katalogu in koliko uporabljajo hitre blagajne. V raziskavo smo vnesle tudi 24. november – svetovni dan brez nakupov, ki je začel svoj pohod v Kanadi in se je zdaj razširil po vsem svetu. V Sloveniji ga obeležujemo od leta 2004. Sodelujemo lahko tako, da na ta dan nič ne kupimo in s tem pošljemo jasno sporočilo, da nam ni vseeno, kaj se s svetom dogaja. Zanimalo nas je, ali mladostniki sploh poznajo ta dan in ali bi se lahko vzdržali brez nakupa na točno določen dan.

Anketirale smo 250 dijakov Poslovno-komercialne šole Celje, s tem pa smo pridobile podatke, kako kupujejo dijaki od prvega letnika do zadnjega letnika PTI programa.

## **2 UVODNI DEL**

### **2.1 IZBIRA IN DEFINIRANJE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA**

V raziskovalni nalogi želimo vsestransko analizirati razsežnost kupovanja v Sloveniji. Namen naloge je, da ugotovimo, ali so hitre blagajne res tako učinkovite in koliko dijaki kupujejo preko interneta ali kataloga in ali se e-nakupovanje povečuje. Vemo, da se e-nakupovanje v svetu in tudi pri nas povečuje, nas pa zanima, kako oziroma koliko naši vrstniki uporabljajo spletni ali kataloški nakup, saj vemo, da je računalnik nepogrešljiv dnevni pripomoček vsakega posameznika.

Vsakodnevno se srečujemo s katalogi, z reklamami, ki jih dobimo preko interneta, kjer dobimo veliko različnih ponudb. Z nalogo želimo ugotoviti, ali dijaki kupujejo večkrat na teden v trgovinah, kjer imajo hitre blagajne. Ugotoviti smo želele tudi, ali dijaki sploh poznajo svetovni dan brez nakupa, ki je 24. 11. in ali bi se lahko vzdržali brez nakupa na točno določen dan.

## 2.2 DOLOČITEV RAZISKOVALNIH CILJEV

Ciljem smo sledile v teoretičnem in raziskovalnem delu naloge.

### 2.2.1 Cilji v teoretičnem delu naloge so ugotoviti:

- ❖ kdo je dober prodajalec,
- ❖ kakšne so potrebe pri nakupovanju,
- ❖ kako učinkovito oglaševati trgovino,
- ❖ kakšne so prednosti in slabosti spletnega nakupovanja,
- ❖ kako je razširjena hitra blagajna in kaj sploh to je,
- ❖ prednosti in slabosti kataloške prodaje,
- ❖ osebna prodaja,
- ❖ načine trženja in tržne analize,
- ❖ ali se recesija v Sloveniji pozna.

### 2.2.2 Cilji v raziskovalnem delu naloge:

- ❖ izdelava anketnega vprašalnika,
- ❖ oblikovanje raziskovalnih hipotez,
- ❖ oblikovanje vzorca anketiranih oseb,
- ❖ izvedba anketiranja med izbranimi osebami,
- ❖ obdelava zbranih podatkov anketiranja,
- ❖ ovrednotenje postavljenih hipotez,
- ❖ oblikovanje sklepov na podlagi zbranih podatkov.

## 2.3 OPREDELITEV HIPOTEZ

**H1:** Med dijaki sta kataloška in internetna prodaja razširjeni.

**H2:** Kataloški nakup uporabljajo predvsem dekleta.

**H3:** Internetni nakup uporabljajo moški in ženske.

**H4:** Ob prvem nakupu preko spleta ali kataloga ima večina pomisleke.

**H5:** Večina še vedno nakupuje klasično (po trgovinah).

**H6:** Hitre blagajne so za mladoletnike učinkovite.

**H7:** Svetovni dan brez nakupa 24. 11. še ni dosegel namena.

**H8:** Kataloško nakupovanje se uporablja predvsem sezonsko in ob praznikih.

**H9:** Barva, kvaliteta, model blaga kupljenega preko e-trgovine ali kataloga ni v skladu s pričakovanji.

## 2.4 METODE RAZISKOVALNEGA DELA

S to raziskavo smo hotele podrobneje opisati trgovino, ugotoviti posebnosti primerjanja vrst trgovine na podlagi različnih sekundarnih virov podatkov (literatura, internet), pri tem pa smo upoštevale strogo pravilo citiranja avtorjev.

V nalogi smo uporabile tako statično kot tudi dinamično metodo, saj nas je zanimala tako odvisnost med pojavi v določenem trenutku, kot tudi proces nastajanja in širjenja sprememb, ki ga povzroči neka začetna sprememba.

Na začetku smo uporabile metodo deskripcije, s katero smo opisale nekaj osnovnih pojmov trgovine. Vmes smo uporabile tudi komparativno metodo, pri kateri smo primerjale statistične podatke o različnih vrstah trgovine, ki se pojavlja v Sloveniji. In kot zadnjo smo uporabile metodo kompilacije, pri kateri smo na kratko povzele naša opazovanja, sklepe in spoznanja.

V praktičnem delu smo uporabile tudi krajšo anketo, ki smo jo izvedle na Poslovno-komercialni šoli Celje v mesecu januarju 2009. Z njo smo želele ugotoviti, ali mladi vedo, da se srečujejo s trgovino na vsakem koraku, ne da bi se tega sploh zavedali, ter tudi ali poznajo vrste in razsežnosti trgovine pri nas. Zanimalo nas je tudi, za katero izmed vrst se oni najpogosteje odločijo in zakaj. Vključile smo tudi Svetovni dan brez nakupa saj nas je zanimalo, ali ga naši vrstniki sploh poznajo.



## **2.5 OMEJITVE PRI IZDELAVI RAZISKOVALNE NALOGE**

Pri pripravi raziskovalne naloge smo bile časovno omejene, saj smo morale nalogo končati do določenega datuma, tema, ki smo si jo zadale kot problem, pa je zelo obširna, zato smo se morale precej potruditi, da nismo prekoračile danega časa.

Pri izdelavi raziskovalne naloge smo naleteli tudi na problem zaradi ogromnega števila podatkov in literature na to temo, ki je zelo obširna, zato smo se osredotočile na vrste nakupa, ki so razširjene med našimi vrstniki.

V raziskavo smo vključile anketirance oziroma dijake Poslovno-komercialne šole Celje, ki so nam pomagali pri zbiranju podatkov, s katerimi smo lahko ovrednotile naše hipoteze.

Pred raziskavo smo predpostavljale, da bodo anketiranci na postavljena vprašanja odgovarjali resnično in z vso resnostjo.

## 3 TEORETIČNI DEL

### 3.1 KDO JE DOBER PRODAJALEC?

- Dober prodajalec je tudi sam svoj kupec. Če posameznik ne verjame v proizvod in ga ne kupuje oziroma uporablja tudi sam, težko postane res dober prodajalec. Na primer pogosto finančni svetovalci skušajo prodajati finančne produkte, v katere sami ne vlagajo. Zato pa jih tudi težko prodajo.
- Dober prodajalec verjame v proizvod in to dokaže najprej s tem, ko ga sam kupi in nato uporablja. Prodajalec enostavno mora verjeti, da je njegov proizvod oziroma storitev prava stvar za kupca – vrednost proizvoda za kupca je kristalno jasna.
- Dober prodajalec je navdušen. Uspešna prodaja pomeni razumsko utemeljitev, spodbuditev nekega čustvenega stanja in pa energijo prodajalca. To je tudi ena od razlik med marketingom in prodajo. Pri marketingu ni prisotne energije prodajalca. Ne glede na to, kako zelo pravilno tehniko prodaje izvaja prodajalec in kako dober produkt ima, če ni prave energije oziroma iskrenega navdušenja, prodaja ne bo stekla.

### 3.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

Potrošnik kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar nakupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav in učenja. Če ima do nekega izdelka pozitivno stališče in ga dojema z ugodnimi čustvi kot nekaj koristnega, lepega, zanimivega, je več možnosti, da ga bo kupil, kot če ga sprejema z negativnimi čustvi. Določenih nakupov se tudi naučimo, zato se proizvajalci trudijo, da bi potrošnike naučili nakupov določene vrste blaga ali jih po potrebi preusmerili k novim izdelkom. Nakupi, ki smo jih vajeni, nam vzamejo manj časa in energije, kot če bi o vsakem nakupu razmišljali in iskali nove možnosti. Potrošnik je

pri nakupih tudi pod vplivom kulturne družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega drugega, kar je za neko družbo značilno. Bolj ko je družba vase zaprta, tradicionalna, težje je uvajati različne novosti, tudi nove izdelke. Vpliv tradicije se kaže zlasti v prehrani, v uporabi simbolnih predmetov ob verskih in drugih ljudskih običajih, manj v oblačenju ... Na nakupe posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi posamezniki, ki so lahko znane osebnosti ali avtoritete pri oblikovanju javnega mnenja. Bolj ko so odnosi med posamezniki topli, prijateljski in neposredni, večji je medsebojni vpliv tudi pri nakupih. Vpliv na nakupne odločitve imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere se posameznik vključuje.

### **3.3 POTREBE PRI NAKUPOVANJU**

Gotovo imajo tudi danes pri nakupih prednost osnovne življenjske potrebščine: hrana, obleka, obutev, stanovanje, elektrika, kurjava, zdravila. Starši dajejo prednost otrokovim potrebam pred lastnimi.

Kako lahko posameznik zadovolji svoje potrebe, je odvisno predvsem od njegove kupne moči oziroma standarda, ki ga ima. Kupna moč je zelo relativna in se v določenem okolju lahko zelo hitro spremeni (tovarna gre v stečaj in ostane veliko delavcev čez noč brez zaslužka ali obratno).

Kupno moč lahko v trgovini ugotovljamo predvsem z analizo izkupička in spremljanjem prodaje posameznih izdelkov. Če upada prodaja, ker se je v sosedstvu pojavila konkurenčna prodajalna, seveda ne smemo dolžiti (padanja) kupne moči. Dnevni izkupček lahko spremljamo več mesecev ali let in ugotovljamo njegovo rast ali padec. Ob tem ugotovimo tudi, katere dneve v mesecu in letu imajo največji promet, kdaj pa prodaja izrazito pade. Glede na to uravnavamo zaloge blaga in ukrepe za pospešitev prodaje.

Spremljamo tudi prodajo posameznih vrst blaga in ugotovljamo vzroke za hitro prodajo posameznih izdelkov oziroma zakaj posameznega blaga ne moremo prodati. Kupce je lahko pritegnila h nakupu predvsem ugodna cena, ob višji kupni moči pa bi se odločali za druge izdelke (za kvalitetnejše, lepše, dražje).

Podjetje prodaja svoje izdelke in storitve ter skuša zanje iztržiti kar najboljše pogoje, zlasti najvišjo ceno. Odjemalci kupujejo koristi in ne izdelkov ter storitev samih; pri nakupu skušajo iztržiti najugodnejše pogoje, predvsem pa najnižjo ceno. Interesi so le na videz različni. Podjetje ne more prodajati svojih izdelkov in storitev, če ne upošteva koristi odjemalcev – in odjemalci z nakupom ne morejo pridobiti teh koristi odjemalcev, če dobavitelju ne nudijo zadostne protivrednosti. Dobavitelj in odjemalec sta tako vselej v istem čolnu. Če najdeta skupen jezik o svojih interesih, sta »kralja« oba.

Kupec večinoma kupuje po pameti. To pomeni, da se najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi, kaj potrebuje ali si želi, zatem pregleda kaj največ možnosti za nakup – kaj in pri kom bo kupil, jih pretehta in primerja, se odloči za eno izmed njih ter naposled svojo namero uresniči z nakupom. Tudi dobavitelj ponavadi ravna razumno. Za prodajanje se odloči le, če ima ugodne izdelke in storitve. Tedaj presodi lastne želje in namere, potem pa pregleda možnosti – kje in kdo so morebitni kupci. Možnosti tehta in primerja, se naposled odloči za eno ali nekatere izmed njih in izbranim odjemalcem ponudi svoje izdelke in storitve.

### **Kako ugotoviti, česa si kupec želi?**

Prodajalec dobro ve, da bo uspešen le, če bo uspel ustreči kupčevim željam in potrebam. Za to ni dovolj, da razlikuje med izdelkom oziroma storitvami in koristmi, ki jih izdelek ali storitve prinašajo odjemalcu. Vživeti se mora v kupca, pretehtati koristi izdelka ali storitve z njegovo glavo. Pri tem brž ugotovi, da kupec pri sebi tehta koristi, ki mu jih obeta izdelek ali storitev, ali tveganja, ki se nemara skrivajo za nakupom.

Nasploh velja, da si kupec želi čim ugodnejše razmerje med koristmi, ki jih bo dobil z izdelkom ali storitvijo, in ceno, ki jo bo plačal za izdelke ali storitev – za svoj denar želi dobiti kar največ. Seveda pa izdelke ali storitev ponavadi prinašata več različnih koristi.

Na prvem mestu so osnovne koristi, ki izhajajo iz namena izdelka ali storitve. Tako osvežilna pijača poteši žejo, obleka varuje pred mrazom, avtomobil hitro in udobno

premaguje razdalje, stroj izdelava obilo izdelkov, v šoli pridobimo znanja in tako naprej. Osnovne koristi pa niso edine.

Kupec predvsem razmišlja, ali teh koristi nemara ne spreminjajo bolj ali manj skrite nevarnosti. Morda pijača škoduje zdravju, morda je avtomobil premalo varen za hitro vožnjo, stroj lahko poškoduje delavca, v šoli pridobljena znanja niso uporabna. Nevarnosti je obilo – od tistih, ki grozijo zdravju in življenju ljudi, do tistih, ki ogrožajo imetje in dosežke kupca.

Znano je, da bodo kupci kupili to, kar si želijo in ne nujno tistega, kar potrebujejo. Prav tako si večina kupcev želi kupovati od nekoga, za katerega so že slišali, ki jim je všeč in ki mu zaupajo.

Če hočete postati srečni dobavitelj, morate torej svoj izdelek ponuditi na tak način, da izpolnite eno od kupčevih želja. To nima nič opraviti z vprašanjem, KAJ ponujate. Govorimo o tem, KAKO ponuditi vaš izdelek ali storitev. Bolj globoko željo jim izpolnite s ponudbo, bolj zvesti kupci bodo postali.

Problem pri ugotavljanju želja bodočih kupcev je, da so ti ponavadi precej drugačni od nas. Vodijo jih drugačne vrednote, težijo k drugačnim ciljem. Tako se velikokrat zgodi, da jih ne zanima vaša odlična ponudba, kar včasih ocenite kot "nelogično" in "nerazumno" vedenje. Kar jim ponudite kot priložnost, zavrnejo, ne meneč se za vaše tehtne dokaze.

V resnici se sploh ne vedejo nelogično. Odločijo se najbolje glede na vrednote, ki se zdijo pomembne njim in ne vam. Dokler ne razumemo, katerim vrednotam sledi naš kupec, ne bomo mogli ugotoviti, kaj si globoko v sebi želi.

### **3.4 KAKO UČINKOVITO OGLAŠEVATI TRGOVINO?**

Oglaševanje bo vašo trgovino naredilo ali pa ne. Pustite okolici, da vas spozna, da izve, kaj delate in kje se nahaja vaša trgovina. Če vi ne boste pripovedovali o vaši trgovini, nihče ne bo. Povejte, kaj delate, kaj prodajate. S tem boste dali razlog kupcem, da vas

obiščejo in kupijo. Veliko ljudi vas bo obiskalo že zaradi radovednosti. Nekateri bodo prišli, ker bodo vedeli, kaj lahko pričakujejo in kako lahko zadovoljijo svoje potrebe. Brez dobro zamišljene strategije oglaševanja boste lahko samo brez dela sedeli in čakali kupce, ki se bodo slučajno spotaknili ob vaš vhod in padli v trgovino. Če vam to ustreza, potem se ne ukvarjajte z oglaševanjem in ne trošite denarja po nepotrebem. Za podporo vašemu uspehu vsekakor potrebujete velik pretok strank, ki vas bodo obiskovale z določenim namenom. Marsikatera stranka bo prišla v vašo trgovino iz radovednosti, kaj novega ji lahko ponudite in kaj lepega se ji bo tokrat zgodilo. Kakorkoli, uspeh vaše trgovine je odvisen od tega, kako učinkoviti ste v prepričevanju ljudi, ki ste jih določili za svoje potencialne kupce, da obišejo vašo trgovino in se vračajo znova in znova. Vodenje trgovine brez premišljeno načrtovane strategije oglaševanja je kot strel v temo. Lahko zadenete tarčo že zato, ker je tam, vendar obstaja velika verjetnost, da boste zgrešili. Če želite uspeti, morate uporabiti vse možne načine, da poveste celemu svetu za vašo trgovino, in potem ugotovite, kakšen je nakupni interes in izberete prave načine oglaševanja. Druga možnost je ... Druge možnosti ni. Če padete na izpitu iz oglaševanja, bo izpadel tudi uspeh vaše trgovine. Tako enostavno in dokončno je to. Kaj če odprete trgovino in se noben kupec ne pojavi? Izognite se oglaševanju, pa boste dobili odgovor. Ne bo vam preveč všeč.

## **Kaj pomeni biti uspešen prodajalec?**

Biti uspešen prodajalec pomeni posedovati znanja, veščine in osebnostne moči, ki nam omogočijo vzpostavitev kanala za izmenjavo dobrin z drugimi ljudmi, ki so nam za to pripravljeni plačati. Nekateri te kvalitete posedujejo latentno, drugi pa jih z izobraževanjem, treningom, osebnostno rastjo in motivacijo lahko pridobijo in utrdijo. To spoznanje nam odpira izjemne možnosti, saj vsak samomotiviran posameznik lahko postane  izjemno  uspešen.

Pravijo, da je v določenih trenutkih, naprimer pri pisanju kontrolne naloge iz matematike, za uspeh mogoče bolj pomembno v kakšnem notranjem čustvenem stanju se nahajamo, kot kaj znamo. Seveda tudi brez znanja ne gre, to vemo vsi iz lastnih izkušenj, brez treme gre pa zagotovo bolje.

V resnici je potrebno več stvari hkrati, saj uspeh in visoki rezultati vedno pridejo samo takrat, kadar združimo svoja vrhunska znanja in sposobnosti z ustrežno energijo in izzivom.

Poslovne in druge priložnosti, ki nam jih nudi življenje, zagotovo vsakomur izmed nas prinesejo zanimive izzive. Lastne kvalitete pa so tiste, ki zmorejo ta potencial pretvoriti v osebni uspeh.

### 3.5 MARKETING

Marketing je poslovni proces, kjer je prisotna tržna logika. Pojem marketing izhaja iz besede market, kar pomeni trg. Tu se vrši proces ponudbe in povpraševanja. Poslovne funkcije so: potrebe, želje, povpraševanje, izdelki/storitve, vrednost, cena, zadovoljstvo, menjava, odnosi, nakup, nabava, konkurenca, cilj na tržišču.

Marketing je naziv za način poslovanja na več nivojih s pridobivanjem strank in sodelavcev. Nekoliko spominja na piramidne sisteme (recimo Catch the cash in druge), ker vrhnji delavci pokrivajo in dobivajo provizije od poslov spodnjih. Osnovni namen takega načina trgovanja naj bi bil izogibanje trgovini in drugim posrednikom, s tem naj bi bile cene izdelkov nižje. Ampak dostikrat se izkaže, da pač razliko poberejo »zaposleni« v mrežnem sistemu. Sodelujoči praviloma nabirajo nove stranke in nove sodelavce.

Tako v teoriji kot praksi se srečujemo z različnimi marketinškimi koncepti, ki si sledijo od ene skrajnosti (tradicionalni marketing), do druge skrajnosti (sodobni marketing). V zadnjem času se uveljavlja koncept družbenega marketinga oziroma odgovornosti marketinga do želja in potreb uporabnikov na eni strani in dolgoročnih potreb družbe na drugi strani. Sodobni koncept družbenega marketinga zagotavlja dolgoročno zadovoljevanje potreb in pričakovanj posameznikov in družbe kot celote.

S stališča marketinga je naloga organizacije ne le zadovoljevanje potreb, interesov in želja uporabnikov, marveč doseganje dobrobiti za uporabnike in družbo nasploh. To pa je

tudi namen projekta @regija. Zato je marketing osrednja aktivnost moderne inštitucije, ki razvija svojo odličnost v iskanju učinkovitejše storitve na nekem strokovnem področju.

Promocija je eden od elementov tržnega - marketinškega spleta. Kotler marketinški splet opredeljuje kot: »... posebno združitev nadzorovanih tržnih spremenljivk, ki jih organizacije uporabljajo, da dosežejo svoje cilje na ciljnih trgih. Razvoj marketinškega spleta za neprofitne organizacije je znan kot model 7P in vključuje program, ceno, prostor, promocijo, procese, fizične dokaze in ljudi.«

Promocija pomeni vsak trud, vložek, ki spodbuja nakup oziroma uporabo izdelka ali storitve. Je oblika predstavitve, katere namen je pritegniti potencialne uporabnike h koriščenju storitev. Devetak poudarja, da se vloga, mesto in pomen promocije odraža zlasti v tem, da zagotovimo ustrezno podobo ali image v javnosti, kakor tudi, da zagotovimo ustrezno zanimanje za sodelovanje javnosti.

Uspešno promocijsko akcijo lahko zastavimo le, če dobro vemo, kako se posameznik – uporabnik odloča, če vemo s kom komuniciramo in kaj ta uporabnik s sabo prinaša – v smislu potreb, pričakovanj in želja.

Promocija je kompleksen pojem, ki označuje celo vrsto dejavnosti: oglaševanje (propaganda), neposredno trženje (direktni marketing), pospeševanje prodaje (posebne ponudbe, sejmi), odnose z javnostmi in osebno prodajo.

Trženje ali marketing je sodobna poslovna usmeritev trgovske ali druge gospodarske družbe .

Vso poslovanje in vse poslovne dejavnosti so usmerjene na trg v potrebe, želje in zahteve kupca. Zadovoljevanje potrošnikovih potreb je temeljni cilj in naloga tržno usmerjenega podjetja, saj le zadovoljen kupec podjetju dolgoročno zagotavlja poslovanje in poslovni uspeh.

Marketing je splet marketinških politik, govorimo o t. i. marketing mix-u. Gre za povezanost med :

- politiko trgovskega sortimenta,
- politiko prodajnih cen,



- politiko komuniciranja s kupci,
- politiko pospeševanja prodaje in reklamiranja,
- politiko varovanja potrošnikov.

### 3.6 POTRBE, ŽELJE IN POVPRASEVANJE

Potrebe - osnovne potrebe ne ustvarja niti družba niti tržniki, te potrebe so v človeške narave. Na primer: eksistenčne - hrana, voda, obleka, prebivališče ..., da lahko preživimo.

Želje - so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Družba in okolica, v kateri živimo, neprestano spreminjajo naše želje.

Na primer: potrebujemo obleko, vendar želimo takšno, ki jo je ustvaril Versace.

Povpraševanje - pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku. Povpraševanje se opredeli z denarnimi sredstvi. Tržniki se ne morejo ubadati izključno z vprašanjem, koliko ljudi bi dejansko lahko kupilo njihov izdelek.

### **Skrivnostno nakupovanje**

Skrivnostno nakupovanje (znano tudi kot mystery shopping) je raziskava, s katero podjetje ugotovi, kako se prodajno osebje obnaša do kupcev, pri čemer pa podatkov ne pridobiva od resničnih strank, ampak od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev. Ti obiščejo, pokličejo ali kako drugače vzpostavijo stik s podjetjem oziroma z njihovim prodajnim osebjem in igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku zapišejo na ocenjevalni list.

Tako podjetja ne pridobivajo podatkov zgolj o lastnem osebju. Čedalje več podjetij v Sloveniji, in ta rast je še posebej vidna v letu 2008, želi pridobiti podatke tudi o delovanju konkurence, še zlasti tista podjetja, ki storitev skrivnostnega nakupovanja že dalj časa uporabljajo. Prvo fazo so namreč že prešle, to je preverjanje obnašanja zaposlenih, odnosov prodajnega osebja do strank in vodenje prodajnega razgovora v lastnem podjetju.

### 3.7 SAMOPOSTREŽNA BLAGAJNA

Samopostrežna blagajna je naprava, namenjena avtomatiziranemu plačilu blaga v samopostrežni trgovini. Proces je zasnovan tako, da kupca vodi tako glasovno, kot z navodili na zaslonu preko vseh korakov nakupa, od skeniranja izdelkov do plačila z gotovino, karticami ali boni. Pri nakupu lahko kupec uveljavi tudi vse popuste in bonitete.

#### **Prednosti za kupce:**

- popoln pregled kupca nad procesom skeniranja in plačevanja, ki daje občutek večje vključenosti v oba procesa, večjega zaupanja in hitrosti različnih nakupnih postopkov;
- zasebnost pri nakupu in plačevanju - pomembna je za kupce predvsem pri kupovanju raznih izdelkov za osebno nego, pri plačilu s kartico itd.;
- večji nadzor nad nakupom – sproten pregled zaračunanih artiklov, cen, popustov in skupnega zneska.

#### **Prednosti za trgovce**

Prostor, ki ga štiri samopostrežne blagajne zasedejo v trgovini, je enak prostoru dveh do treh običajnih blagajn, kar pomeni, da nakupi potekajo hitreje, poleg tega pa so poleg hitrega pretoka kupcev prednosti samopostrežnih blagajn tudi:

- krajše čakalne vrste: samopostrežne blagajne so vedno odprte, kar pomeni krajše čakalne vrste, poleg tega pa na prostoru od dveh do treh običajnih blagajn delujejo kar štiri samopostrežne blagajne;
- možnost izbire jezika, ki je še posebej v večjih trgovskih centrih zelo dobrodošla (slovenščina, angleščina);
- novo doživetje za kupce, ki so nagnjeni k novostim in moderni tehnologiji;
- možnost prerazporeditve zaposlenih ali ukinitve delovnih mest za osebje na blagajnah.

Samopostrežne blagajne vsebujejo kompaktno kombinacijo naslednjih enot: standardni blagajniški sistem, zaslon na dotik, ki vodi kupca, plačilna enota za plačilo z gotovino ali kartico, tiskalnik računov ter odlagalna polica z vrečkami za pakiranje izdelkov. Vsebujejo slikovna ter pisna in zvočna navodila za kupce, lahko omogočajo tudi izbiro jezika. Kupca samostojno vodijo skozi nakup ter se mu ob uspešnem zaključku nakupa zahvalijo, natisnejo račun in vrnejo denar. Za pomoč kupcem je ob štirih samopostrežnih blagajnah potrebna le ena prodajalka.

Sodobni nakupni procesi tako kupcem omogočajo vedno večjo samostojnost in nadzor, svetovanje in pomoč prodajalcev pa takrat, ko to kupec sam želi. Raziskave in izkušnje iz tujine kažejo, da je takšen način nakupovanja preprost, hiter in popolnoma varen, v tujini pa se zanj odloča in ga uporablja vsak četrti kupec.

### **3.8 HITRA BLAGAJNA**

Hitra blagajna je prilagojena za delo na prodajnih mestih, kjer se zahteva tako hiter pretok blaga in storitev skozi blagajniški sistem kot tudi enostavnost uporabe orodja za izdelavo računa. Podpira delo s čitalcem črtnih kode, POS oziroma A4 tiskalnikom, predalom za denar ter prikazovalnikom za stranke. Hitra blagajna je prilagojena tudi za delo z monitorjem, občutljivim na dotik, tako da delo lahko poteka tudi brez tipkovnice, zaradi česar prodaja poteka še hitreje.

Ko v trgovini vzamemo kakšnih pet artiklov, gremo na tako imenovano hitro blagajno. Na blagajno, kjer naj bi bil na vrsti hiter, saj nihče nima več kot pet izdelkov. No ja, četudi jih ima šest ali sedem, je to še vedno boljše in hitreje kot na drugih blagajnah, ko jih imajo po trideset ali še več. Toda kot zakleto ni vedno tako. Včasih nekdo nima dovolj denarja in mora izdelke vrniti, včasih se kupec in prodajalec zapleteta v pogovor, lahko se tudi zgodi, da na embalaži ni kode ali pa mora prodajalka zamenjati izdelek. Hitra blagajna je počasna blagajna. Vedno znova. Kar pomeni, da bi bili prej na vrsti pri normalni blagajni. Ampak, ker smo naivni, vedno znova nasedamo napisu in se postavim v vrsto, ki traja in traja in traja ...

### 3.9 USPEŠNA PRODAJA V TRGOVINI

Prodajalci so pogosto tarča kritik, saj so vsem na očeh. Vsako njihovo dejanje je takoj podvrženo oceni kupcev, ki so neprizanesljivi kritiki. Trgovino, ki ima zelo dober obisk in prodajalca, ki tam dela, vidi ogromno ljudi. Če predpostavim, da jo obiše sto ljudi na dan, je to petsto ljudi na teden, 2000 ljudi na mesec, kar pomeni 24.000 ljudi na leto! Če smo zaposleni v takšni prodajalni, pomeni, da nas obiše toliko ljudi, kot jih pride na zelo, zelo dobro obiskano prireditel. Zavedati se moramo, da smo skoraj tako popularni kot kak pevec, igravec, politik ali druga znana javna osebnost. Si torej lahko privoščimo, da smo neurejeni, neprijazni? Da se ne zavzamemo za vsako stranko? Da imamo razmetano, neurejeno in umazano trgovino? Da ne vemo, kje je kaj? Urejenost trgovine je prva stvar, ki jo kupec opazi, ko stopi skozi vrata. Kupčev prvi vtis o trgovini je zelo pomemben pri njegovi nakupni odločitvi, saj se že pri vstopu v trgovino odloči, ali bo v trgovini sploh kaj kupil ali ne. Kaj vse vpliva na prvi vtis? Naslednjih nekaj točk prav gotovo:

- zunanji izgled trgovine,
- označevalne table in napis nad vhodom,
- urejena in čista izložba,
- založenost trgovine,
- urejenost blaga,
- pravilno postavljeno blago,
- čiste police, vitrine,
- prostornost in osvetljenost,
- okrašenost prostora,
- označene cene, akcije, promocije,
- urejeni propagandni materiali, ceniki,
- vizitke,
- prijazen "Dober dan" in nasmejan obraz,
- čista, zlikana obleka ali uniforma,
- očiščeni čevlji,

- značka z imenom prodajalca,
- urejen videz prodajalca.

Prodajalec, ki kaj da nase, na svojo prodajno kariero in se kupcem popolnoma posveča, bo zato stalno skrbel, da bodo te točke izpolnjene stoodstotno. Posredno mu pomagajo pri prodaji, saj potencialnemu kupcu povedo, da bo deležen postrežbe enako skrbno, kot je skrbno urejena trgovina.

### 3.10 ZALOŽENOST TRGOVINE

V kakšnih trgovinah raje kupujete? V založenih ali tam, kjer samevajo prazne police? Me se lahko pridružimo vam, ki raje zavijete v na videz založeno trgovino. Uspeh hipermarketov in velikih nakupovalnih središč temelji predvsem na veliki izbiri in založenosti. Kdaj pa kdaj nas pot zanese tudi v manjše trgovine, kjer izbira ni tako pestra in tedaj kar ne vemo, kaj naj kupimo. Zdi se nam, da nam nimajo kaj ponuditi, čeprav imajo dejansko vse, kar bi kupili v velikem centru.

Ljudje se hitro navadimo na ugodje. Tako je tudi pri nakupovanju. Razmere se v maloprodaji tako hitro spreminjajo, da jim je zelo težko slediti in se prilagajati. Celoten razvoj trgovine se prilagaja zahtevam kupcev in išče načine, da bi povečal ugodje pri nakupu. Kupec, ki se v trgovini počuti udobno, bo v njej ostal dalj časa, zato bo opazil več izdelkov in več kupil. Založena trgovina za kupca pomeni možnost večje izbire in primerjanja podobnih izdelkov med seboj. Pomembno dejstvo je tudi, da ljudje najraje kupujemo tam, kjer kupuje veliko ljudi, saj zaupamo črednemu nagonu - če je dobro za vse te ljudi, bo tudi zame.

Kaj lahko storimo, da bomo založili trgovino? Zaloga je odvisna od sredstev, ki jih imamo na voljo in odgovornega gospodarjenja z njimi. To je še posebej pomembno na začetku, ko trgovina šele začne z delom. V tem primeru moramo biti še posebej pozorni pri raznih stroških (najemninah, telefonih ...), saj se nam lahko zgodi, da smo zaradi prevelikih stroškov ob sredstva za nabavo. Tudi kadar nabavljamo, je pomembno smiselno in preudarno naročanje. Če je le možnost, se z dobavitelji dogovorimo o ugodnejših nabavnih cenah, plačilnih pogojih, čim krajših dobavnih rokih (kar pomeni, da

ne potrebujemo velikih zalog), čim daljših plačilnih rokov (v vmesnem času lahko zaslužen denar spet investiramo v zalogo).

Vse to je ključnega pomena pri uspešnosti trgovine. Tudi sami kot kupci presojujemo druge trgovine. Včasih se nam zdi, da je prodajalec v neki trgovini popolnoma brez volje, čeprav to ni res. To se nam zdi zato, ker smo postali nezadovoljni, ker je blago v trgovini razmetano, neurejeno. Ker ne najdemo stvari, ki jo iščemo, postanemo nejevoljni in nas začnejo motiti še druge stvari. Nenadoma opazimo, da je na policah prah, da so cene pomanjkljivo označene, da je pol žarnic v razsvetljavi pregorelih ... Vse to v mislih povežemo in edina logična ugotovitev, ki iz tega sledi je, da je to zato, ker je prodajalec len.

Prodaja v trgovini predstavlja svojevrsten izziv, saj jo po eni strani omejuje precej stroga in toga zakonodaja, ki jo včasih inšpekcijske službe neusmiljeno izvršujejo, po drugi strani je vpeta v mreže prostega trga, konkurence in kritične presoje kupcev. Kupci postajajo vedno bolj razvajeni in domišljavi. Izboljšave na teh področjih prinesejo s seboj tudi občutno konkurenčno prednost, kar pomeni več kupcev - večjo prodajo - večji zaslužek - in nove standarde v zahtevah kupcev. Vsaka izboljšava, ki jo uvedemo danes, je novost, jutri konkurenčna prednost, pojutrišnjem - obvezna stvar. Tako je krog sklenjen in igra se nadaljuje. Uspešna prodaja v trgovini je torej določena s stalnim izpopolnjevanjem njenega videza, urejenosti, založenosti in motiviranosti prodajalcev, ki delajo v njej. Na vse točke moramo gledati kot na verigo, ki je močna toliko, kot je močan njen najšibkejši člen.

### **3.11 KDO SO KUPCI IN KAKŠNI SO?**

Prodajanje ponavadi povezujemo s potrošnikom, torej s posameznikom ali kvečjemu družino. Malokdaj pomislimo, da je to prodajanje le vrh leden gore. Pomislimo le, koliko prodaj in nakupov se skriva za denimo kosom pohištva ali lepo knjigo.

Izdelovalec pohištva je moral kupiti les in lepilo, okovje in vijake, blago in lake ter še kaj; les je kupil od veletrgovca, ta pa od žage – in žaga od posestnika ali gozdnega

gospodarstva; blago je kupil pri trgovcu, ta v tekstilni tovarni, ki je že prej kupovala surovine in barvila in še marsikaj. Podobno je s knjigo, ki jo knjigarna kupi od založbe, ta pa je kupila avtorske pravice in plačala tiskarno; tiskarna je kupovala papir in barve in lepila in še kaj; papirnica je kupovala celulozo in barvila in polnila, proizvajalec celuloze pa les in tako naprej. Nenazadnje so marsikateri od udeležencev za svojo dejavnost uporabljali strojno opremo, pa električno energijo in seveda delo ljudi, kar so prav tako kupili.

Pot do izdelka, namenjega potrošniku, vodi preko dolge vrste prodaj in nakupov med podjetji. To so lahko proizvodna podjetja, trgovska podjetja, pa tudi organizacije, tako pridobitne kot nepridobitne. Zato je v srednje razvitih gospodarstvih, kakršno je tudi naše, skupna vrednost vseh nakupov in prodaj med podjetji vsaj dvakrat večja kot vrednost vseh prodaj potrošnikom.

### **3.11.1 KAKO SI IZBIRAMO KUPCE?**

Kupci so enkratni ali dolgoročni, zanesljivi in tvegani, sodelujejo ali trdo izbirajo trenutne priložnosti – skratka niso vsi enako ugodni za prodajalca ali dobavitelja. Zato jih skrbno iščemo in zbiramo. Zbiranje tržnih informacij, segmentiranje tržišč in izbiranje odjemalcev v potrošnem trženju pa poteka precej drugače kot v trženju med podjetji.

V potrošnem trženju zagotovo vemo, da bo potrošnik človek, kot smo sami, čeprav najbrž različen po starosti in spolu, izobrazbi in poklicu, navadah in premožnostih. Ljudje pač potrebujemo več ali manj iste dobrine – hrano in pijačo. Pri izbiranju se osredinimo na krajevne ali deželne razsežnosti – skušamo presoditi, ali bi svoje storitve ali izdelke mogli uspešno prodajati prebivalcem Celja ali Notranjske, morda Bavarske ali Češke.

### **3.11.2 KAKO PRIDOBIMO KUPCE?**

Podjetja pri iskanju novih kupcev prevečkrat začnejo prodajo na napačnem koncu – s ponujanjem izdelka ali storitve, kupec pa vidi le še enega ponudnika več, ki mu želi nekaj prodati. Pogosto se zalomi že pri prvem navezovanju stika. Potencialne kupce pokličejo in so deležni odgovorov, kot so npr.: »Bomo še razmislili«, »Nas ne zanima«, »Trenutno nimamo časa«, »Vas bomo poklicali« ... Razlog je v tem, da kupec ni imel razloga za stik. Prevečkrat že v telefonskem klicu ponujajo izdelek. Namen klica ni prodaja, temveč navezava stika in dogovor za srečanje. Pri telefonskem klicu pozdravite, se na kratko predstavite, pritegnite pozornost, povejte razlog klica oziroma korist, ki jo bo imel sogovornik, in se dogovorite o terminu.

Recimo, da želite povečati prodajo določenega izdelka, izberete pravi ciljni segment, napišete prodajno pismo ali oglas in ga pošljete. Ali se bo potencialni kupec odločil za nakup? Verjetno ne, ker boste le še eden izmed pošiljateljev nezanimive pošte. Tako pač razmišljajo stranke o nekom, ki ga ne poznajo, kaj šele, da bi mu zaupale. Veliko bolje bi bilo, da bi stranke poklicali in se dogovorili za srečanje ter ustvarili zaupanje.

Zaupanje je temelj prodaje. Vsi kupujemo od ljudi, ki jim zaupamo, zato vam morajo vaši potencialni kupci najprej zaupati.

### **3.11.3 MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE Z OBSTOJEČIMI KUPCI**

Primerjava stikov s kupci in prijateljskih stikov ni naključna. Prijatelji so ljudje, ki zasedajo najvišje mesto v naši zavesti. Podobno bi vsako podjetje želelo, da je na najvišjem mestu v zavesti kupca njihova storitev. Vsak kupec bi se rad počutil dragocenega in spoštovanega, kar navsezadnje pričakujemo in dobimo pri prijateljih.

Kadar je kupcev preveč, da bi prijateljevali z vsakim posebej, mora podjetje vzpostaviti sistem pisne množične komunikacije za večje skupine kupcev. Cilj te komunikacije ni le



ponoven nakup. Vsak kupec lahko postane govoreči oglas, ki bo širil dober glas o vas in pomagal pridobivati nove kupce.

Za vzpodbujanje ponavljajočih nakupov s strani stalnih strank ne potrebujete velikih finančnih investicij, temveč izgrajen pozitiven odnos z njimi. Le-ta se prične že v prvem kontaktu. Vaša osebna naravnost, vaš način komunikacije in osebni odnos pričajo, da so ljudje za vas v resnici pomembni, še preden postanejo vaše potencialne stalne stranke.

Take odnose pa lahko gradite le, če obvladate osebno odličnost, ki je ključnega pomena, tako v prodaji kot v življenju. Dodajte poznavanje učinkovitih prodajnih tehnik in uspeh je neizogiben.

### **3.12 E-NAKUPOVANJE V SLOVENIJI**

#### 1. Definicija:

- e-poslovanje je poslovni odnos, kjer partnerja pri izvedbi prodaje ali nakupa določenega blaga oziroma storitve uporabljata računalnike in omrežja (enostavna);
- e-poslovanje je proces poslovnih aktivnosti, kjer se uporabljajo elektronske tehnologije, metodologije in postopki (strokovna).

2. Je storitev, ki ima prednosti in slabosti.

3. Pomembna je varnost.

Nakupi preko interneta se povečujejo! Internetne trgovine cvetijo kakor gobe po dežju. Dnevno se na internetu večja njihovo število in s tem tudi ponudba. Kateri razlogi pa so tisti, ki nas pripeljejo do tega, da se za nakup preko interneta sploh odločimo? Ali je naš vsakdanjik postal res prezaseden? Res je tudi to, da je nakupovanje iz domačega fotelja veliko udobneje. Pa tudi z nekaj kliki se lahko sprehodimo po trgovinah vse od Kopra do Lendave. Na tak način si prihranimo čas in dolgo pot. Pregled nad ponudbo je veliko večji in sami si izberemo čas nakupa. Trgovine so nam na voljo 24 ur in vseh 365 dni v letu. Vsaj 50 % uporabnikov interneta je opravilo vsaj en internetni nakup. Skoraj 90 %

teh kupcev kupuje dva- do trikrat na leto. Ostalih deset odstotkov pa kupuje več kakor enkrat na mesec.

Kaj ponujajo? Tudi ponudba trgovin postaja vse bolj pestra. Če želimo, lahko s pomočjo interneta opravimo nakup prehrabnenih artiklov, za kar se odloča vse več kupcev. Tako se izognejo vrstam pred blagajno in nakupovalnega vozička ni treba polniti ter manevrirati med nešteti policami. Nekateri trgovci nam omogočajo celo to, da si izberemo dan in uro dostave, tako da nas nakup čaka doma. Seveda pa lahko izberemo tudi dostavo na kak drug kraj, kjer smo dosegljivi v določenem trenutku. Te trgovine nam ponujajo ob prehrabnenih artiklih tudi kozmetiko in ostale gospodinjske aparate. Te pa najdemo tudi pri nekaterih drugih trgovcih, ki nam ob kozmetiki ponujajo tudi izdelke, kot so CD plošče, DVD in VHS filmi in tudi porcelanaste izdelke. Seveda pa se veliko kupcev najde tudi med tistimi, ki kupujejo računalniško blago. Tako že skoraj vsaka resnejša računalniška trgovina ponuja svojo internetno trgovino, kjer lahko najdemo različne vrste računalniškega blaga. Med različnimi ponudniki se najdejo tudi veliki trgovski centri, ki ponujajo vse, od orodja do vrtnih garnitur. V ponudbi so tudi različne barve, laki, pa tudi rože in rastline lahko kupimo na internetu. Med internetnimi trgovci pa najdemo tudi trgovine s čevlji in oblekami. Kako nam vse to ponujajo, je različno od ponudnika do ponudnika. Trgovine so tudi različno organizirane v svoji ponudbi.

Kako izberemo? Ko se odločimo, da bomo opravili nakup preko interneta, se pri vseh trgovcih najprej prijavimo v trgovino. Ko vpišemo osnovne podatke, lahko nakup tudi opravimo. Pri nakupu nam je v veliko pomoč, če si lahko izdelek, ki ga kupujemo, tudi ogledamo. Seveda ne sme manjkati niti podroben opis izdelka. Tako je ne glede na to, ali kupujemo mleko, superge, rože, obleko ali celo računalnik. Za nekatere izdelke se lahko odločimo že na osnovi fotografije in prej omenjenega opisa. Pred nakupom drugih izdelkov pa se velikokrat odločimo, da pred dokončnim nakupom še vedno obiščemo trgovino. Tam si blago tudi ogledamo, ga primemo v roke in se šele nato dokončno odločimo za nakup. Pravzaprav se na tak način prepričamo, ali je blago, ki ga želimo kupiti kvalitetno. Večinoma se potem, ko smo se prepričali o kvaliteti, odločimo za nakup pri najugodnejšem ponudniku na internetu.

Kaj kupujemo? Med vsemi izdelki, ki se kupujejo na internetu so prav knjige tisti izdelek, ki ga kupimo največkrat. Zanje se odločajo tako ženske kakor moški. Kakovost papirja na

nas ne vpliva posebej in le redko se zgodi, da ko knjigo kupimo in jo prejmemo, ostanemo razočarani. Pa tudi na to ponavadi ne vpliva način nakupa. Na drugem mestu se nahajajo CD in DVD plošče. Šele nato sledijo oblačila in obutev, računalniška oprema, karte za prireditve in zabavna elektronika.

Varnost plačil. Ko se odločimo za internetni nakup, moramo v veliki večini primerov imeti pri sebi pripravljeno številko kreditne kartice. Kako varno je številko zaupati neki internetni trgovini, pa se mora vsak kupec odločiti sam. Praviloma je tako, da ponudniki z uglednim imenom za varnost podatkov poskrbijo veliko bolje kakor manjši trgovci. Predvsem se lahko bojite zlorabe kartice pri ponudnikih različnih vročih artiklov ali sumljive ponudbe. Tudi pri nas velja za nakupe enako pravilo, le da v Sloveniji ob tej možnosti lahko plačamo v nekaterih trgovinah tudi po povzetju. Za dostavo največkrat skrbijo različne hitre pošte. Le nekateri trgovci imajo možnost izbire dostave. Kadar kupujemo prehrabene artikle, nakup dostavi dobaviteljeva dostavna služba.

Prihodnost nakupov. Ker ponudba spletnih trgovin raste in konkurenca med trgovci znižuje cene, bomo začeli v prihodnje vse več kupovati s pomočjo interneta. Tudi trgovci se trudijo, da nam popestrijo nakup. Tako so se v veleblagovnici v New Yorku odločili, da se s pomočjo trgovca na kotalkah in kamero na čeladi odpravite na pravi virtualni nakup. Ukaze, ki jih vtipkate, dobi spletni prodajalec na svoj prenosni računalnik in se odpravi na želeni oddelek. Tam izbere blago, ki ga želite videti, in kamera z njegove čelade vam sliko pošlje domov. Seveda si izdelek lahko ogledate z vseh strani, le otipati ga še ne morete.

Za elektronsko trgovanje velja, da je zanj najbolj značilen transakcijski vidik, ki pomeni računalniško podprto opravljanje transakcij na trgu prek računalniških omrežij. To je hkrati najožje in najbolj populistično pojmovanje elektronskega poslovanja. Obravnava nakup in prodajo dobrin s pomočjo informacijske in komunikacijske tehnologije.

Med približno 840.000 slovenskimi internetnimi uporabniki je po RIS-ovih raziskavah ([www.ris.org](http://www.ris.org)) okoli 20 % e-nakupovalcev. Kljub temu se vrednost e-nakupovanja Sloveniji vsako leto poveča. Tako je od 100 % rasti, ki je bila zabeležena leta 2000, letna stopnja e-potrošnje v preteklem letu padla na 25 %, za letošnje leto pa RIS upošteva joč trenutne trende napoveduje 20 % rast obsega on-line potrošnje. V konkretnih številkah to

pomeni, da bi naj obseg spletne prodaje v letošnjem letu znašal okoli 43 milijonov evrov, kar je v primerjavi s celotno prodajo prava kapljica v morje, saj dosega delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine samo slabega pol odstotka. Za lažjo predstavo in primerjavo navedenih števil naj omenimo, da so v ZDA delež, ki ga imamo danes v Sloveniji, dosegli že pred letom 1999.

Kljub temu da kažejo različne raziskave na trend naraščanja števila nakupov slovenskih internet uporabnikov in tudi na večanje povprečnega zneska spletnega nakupa, pa lahko trdimo, da je obseg e-nakupovanja v Sloveniji še vedno pod nivojem, ki bi ga lahko pričakovali glede na siceršnjo razširjenost interneta. Dokaz več za takšno trditev je tudi dobro leto dni stara Eurostatova raziskava, ki je pokazala, da je v Sloveniji le 10 % uporabnikov interneta, ki redno kupujejo in naročajo preko interneta. V Nemčiji je takšnih uporabnikov 44 %, v Veliki Britaniji 42 %, na Švedskem 35 %, v Avstriji 23 %.

### **3.12.1 TEŽAVE (SLABOSTI) SPLETNEGA NAKUPOVANJA**

1. Navade in običaji:

- težko se je spreminjati,
- nakupovanje v navadni trgovini je užitek,
- impulzivno nakupovanje.

2. Odtujenost spletnega naročanja in plačevanja:

- strah pred goljufijami,
- naročilo ne bo dobro izvedeno,
- strah pred neučinkovito dostavo.

3. Nezaupanje v spletne transakcije:

- zloraba osebnih podatkov,
- zasipanje z neželenimi sporočili,
- malo lastnikov kreditnih kartic,
- polovica uporabnikov interneta med 15. in 65. letom.

Razloge, da spletno nakupovanje v Sloveniji ne zaživi tako, kot bi si to želela večina trgovcev, gre iskati predvsem v že ničkolikokrat omenjenih dejavnikih. Poleg tega, da spletni kupci ne morejo izdelka videti v živo, ga otipati in ga v nekaterih primerih (npr. pri nakupu oblačil) tudi pomeriti, pri večini spletnih trgovcev (predvsem tujih) ne morejo vedeti, kako zanesljivi so pri dobavah in kako je v trgovini poskrbljeno za varno e-plačevanje s kreditnimi karticami. Po podatkih majske ankete časopisa Delo kar 35 % uporabnikov meni, da je največja ovira za razmah spletnega nakupovanja nezaupanje potrošnikov do elektronskega načina kupovanja. Zaradi splošnega nezaupanja uporabnikov do plačevanja s kreditnimi karticami prek interneta, se torej ne gre čuditi, da v Sloveniji še vedno prevladuje plačilo po povzetju.

### **3.12.2 PREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA**

1. Prihranek časa, denarja in živcev.
2. Prednosti tudi za trgovce (stroški, reklama ...).
3. Dejavniki:
  - nikoli zaprto,
  - ponudba na enem mestu,
  - hitro, udobno in elegantno,
  - dostava,
  - relativna varnost (odpovedni roki),
  - dodatne informacije takoj pri roki,
  - pregledi preteklih nakupov,
  - ponudba največkrat iskanih izdelkov.

Po podatkih raziskave, ki jo je objavila spletna stran Mypoints.com, je tretjina anketirancev kot najpomembnejšo prednost spletnega nakupovanja izpostavila, da lahko prek interneta najdejo ugodnejše cene kot v klasičnih prodajalnah, 25 % anketirancev pa je izpostavilo učinkovitost nakupovalnega procesa, ki ga internet omogoča. Da je lahko ponudba na internetu v večini primerov ugodnejša kot v klasičnih trgovinah, potrjuje tudi

raziskava spletne strani BizRate.com, ki pravi, da je 71 % spletnih kupcev našlo na internetu boljše oziroma ugodnejšo ponudbo od tiste v klasični trgovini. Med pomembne prednosti spletnega nakupovanja sodijo tudi veliki časovni prihranki, saj kupci nimajo težav niti z iskanjem parkirnega prostora niti z drenjanjem po polnih trgovinah in čakanjem v dolgih vrstah pred blagajnami. Poleg navedenih prednosti in dejstva, da kupci prek interneta hitreje najdejo želene izdelke, da lažje primerjajo cene, da imajo dostop do neomejenega števila artiklov in spletnih trgovin, ki so samo nekaj klikov daleč stran, se seveda ne gre čuditi, da je spletnih kupcev iz dneva v dan več.

Kljub vsem prednostim in ugodnostim, ki jih internetno nakupovanje ponuja, pa bo najbrž za večino potrošnikov še vedno največji čar nakupovanje v praznično okrašenih trgovinah. Prazničnega vzdušja in vsega spremljajočega programa, ki ga lahko podoživimo decembra v klasičnih trgovinah in trgovskih centrih, virtualni svet pač še ne zna pričarati.

### **3.12.3 PREDNOSTI PRED KONKURENCO**

Že od samega začetka je bila informacijska tehnologija uporabljena za zmanjšanje stroškov. Še posebno pri malih organizacijah je prihranek prvi činitelj pri presoji smotrnosti nakupa. Elektronsko poslovanje omogoča elektronsko izmenjavanje vseh poslovnih sporočil od povpraševanja, preko ponudbe in naročila do plačila ter elektronsko trženje in elektronsko spremljanje proizvodnje, za določene izdelke in storitve pa tudi transport preko elektronskih medijev. Transakcije, v katerih sodeluje človek, so namreč veliko dražje kot transakcije, ki se izvajajo elektronsko. Prav tako se, zaradi konkurence med dobavitelji (več potencialnih dobaviteljev), zmanjšajo stroški materiala. Elektronsko poslovanje omogoča tudi bistveno krajše dobaviteljske verige.

Vedno večja konkurenca med trgovinami je pripeljala do tega, da si promocijske akcije, ki naj bi pritegnile pozornost kupcev, jih zvale v spletno trgovino in vplivale na njihovo nakupno odločitev, sledijo ena za drugo. Trgovci pospešujejo prodajo v prazničnem času predvsem z brezplačno dostavo, brezplačnimi izdelki, ki jih podarijo ob nakupu, s

promocijskimi cenami in s posebnimi popusti za zvestobo oziroma s popusti za že obstoječe kupce. Poleg tega so največji spletni trgovci v zadnjih letih naredili veliko na optimizaciji logističnih procesov in tako vidno skrajšali čas, ki poteče od oddaje naročila do dostave blaga.

Sposobnost konkuriranja je ključnega pomena za obstoj in razvoj gospodarstva na vseh trgih s prostim pretokom blaga in storitev. To velja tako za ponudnike, ki so vključeni v mednarodno menjavo, kot tudi za ostale, saj se s sprostitvijo toka kapitala povečuje tudi možnost prodora zunanjih ponudnikov na lokalni domači trg. Konkurenčna prednost je lahko izredno kvaliteten izdelek, še bolj pogosto pa je to storitev, dodana vrednost, ki jo pri nakupu blaga nudijo svojim kupcem. Skratka, konkurenčna prednost je kakršnakoli sprememba obstoječega trga z določeno izboljšavo, ki je nima nihče. Konkurenčna prednost je lahko tudi znanje o izdelku ali celo vaš nasmejan obraz.

### **3.12.4 NAKUPOVANJE DO SEDAJ**

- Med slovenskimi uporabniki interneta v e-trgovini je kupovala že kar dobra polovica tistih, ki internet uporabljajo več kot enkrat na mesec. E-nakupi so v porastu.
- Več kupcev je moškega spola, saj ti bolj kupujejo tehnične stvari (CD, DVD, računalniško opremo ...)
- Ženske raje kupujejo oblačila, obutev in kozmetiko.

### **3.12.5 KAJ SE OBETA ?**

- Vse več artiklov in storitev se seli na strani spletnih trgovin.
- V Nemčiji že več kot tretjina kupcev knjig, letalskih kart, računalniških iger in podobnih stvari le-te kupuje na internetu.
- Z izboljšanimi kriptografskimi algoritmi se bo zmanjšala možnost goljufij pri spletnem poslovanju.

- »Navadne« trgovine bodo obstajale le še za impulzivno kupovanje in kot skladišča (ko kupec sam pride po robo).
- E-trgovina ima še dosti skoraj neslutelih možnosti za razvoj in jih tudi bo izkoristila.

### 3.12.6 TRDNI TEMELJI SPLETNE TRGOVINE

Če boste postavitev spletne prodajalne zaupali skupinici ljudi v podjetju, ste na dobri poti k neuspehu. Spletna prodajalna mora biti v celoti integrirana v podjetje, z vsemi procesi, ki jih zahteva.

Kdo si ne bi želel, da se njegovi izdelki namesto na domačem dvorišču kar naenkrat prodajajo po vsem svetu? In da je prodajalna odprta neprestano, 24 ur na dan? Prodaja prek spleta je res čudovita pogruntavščina.

- Oblikovne in tehnične rešitve

Spletni obiskovalci se bodo najprej srečali s podobo naše spletne trgovine in z njenim uporabniškim vmesnikom. No, pravzaprav se bodo še prej srečali s promocijskimi dejavnostmi, ki jih bodo usmerile v spletno trgovino, a o tem morda kdaj drugič. Oblikovna podoba in uporabniški vmesnik torej poskrbita za prvi vtis. Kupci v fizičnem svetu brez težav ločijo modni oddelek ugledne blagovnice od stojnic s kavbojkami in nogavicami »šest-parov-za-eno-ceno« na vaškem sejmu. Vedo, kaj lahko pričakujejo pri enih in kaj pri drugih. Podobno hitro ocenijo tudi podobo obiskanega spletnega mesta in se odločijo, kam nas bodo uvrstili.

Glede tehnične rešitve le na kratko: v praksi običajno težko prilagodimo svoje poslovne procese že popolnoma izdelanim programskim rešitvam. Veliko boljša je tudi pri spletni trgovini nasprotna pot: šele ko natančno vemo, kaj in kako želimo prodajati prek spleta, se lotimo iskanja rešitve, ki je lahko že delno izdelana (a jo bo verjetno treba še prilagoditi, da bo v celoti ustrezala), lahko pa je narejena popolnoma po meri. V prvem primeru bomo verjetno morali žrtvovati kako od zahtev na račun hitrejše izvedbe in ugodnejše cene. Če pa bo spletna trgovina temeljila na rešitvi, pisani nam na kožo, bomo



ob pravilnem načrtovanju za nekaj več denarja dobili sistem, ki bo podprl vse ključne procese ter omogočal bistveno preprostejše uredniško delo.

- Ustrezna ponudba

Slab prvi vtis lahko kupca odvrne od nadaljnega raziskovanja naše spletne trgovine, žal pa ga dober vtis še ne bo prepričal k nakupu. Poklopiti se mora še mnogo dejavnikov, prvi od teh je prava ponudba. In ravno v zvezi s to je ob nastanku nove spletne trgovine mnogo vprašanj.

- Katere izdelke bomo ponujali na spletu

Kar vse? Ali imamo ustrezno označeno v svojem informacijskem sistemu, kaj je na zalogi, kaj je dobavljivo ob naročilu, česa pa sploh ni več mogoče dobiti? Morda vključimo samo najbolj prodajane izdelke? Ali tiste skupine, ki se po statistikah bolje prodajajo prek spleta? Včasih se izkaže, da je del naše ponudbe dejansko neprimeren za prodajo prek spleta, in je dovolj, da ga samo kakovostno predstavimo, zainteresirane kupce pa nato usmerimo v druge prodajne kanale. Imamo morda poleg izdelkov tudi kakšne »digitalne dobrine«, ki jih prodajamo tako, da kupcu po plačilu omogočimo prenos datotek?

- Zagotoviti moramo kakovostne podatke o teh izdelkih

Skoraj vedno se izkaže, da obstoječi podatki niso zadovoljivi za predstavitev izdelkov in spletno prodajo. Tipično imajo podjetja pred uvedbo spletne prodaje v podatkovnih zbirkah urejene zgolj osnovne podatke o izdelkih, kot so koda EAN, ime proizvajalca, kratek naziv izdelka in cena. Nazivi še niso lektorirani ali stilsko poenoteni. Kje so še slike, bogati trženjski opisi, sistematično šifrirane in vpisane lastnosti izdelkov, po katerih bi jih lahko na spletu primerjali in filtrirali? Pa pripete datoteke (na primer garancija, navodila za uporabo), video napotki, povezava na spletno stran izdelovalca? Vse to kupci v sodobni spletni trgovini pričakujejo, zato je priprava teh vsebin eden najboljšežnejših zalogajev ob vzpostavitvi spletne trgovine. Zelo pomembna je odločitev, kje bodo vsi ti podatki zajeti in shranjeni.

Idealno bi bilo, če lahko kakovosten zajem podatkov uredimo na začetku (torej: ko nov izdelek pride v podjetje, denimo v nabavni službi, ga vnesejo v bazo, in tam se začne tudi proces pridobivanja in urejanja vseh potrebnih vsebin), spletna trgovina pa je le eden od kanalov za prikaz teh. V praksi pa se prepogosto zgodi, da v podjetju ni pripravljenosti, da bi nadgradili in uredili osnovno bazo izdelkov («Ah, zaradi neke spletne trgovine, ki jo hoče marketing.«). Stvar se dodatno zaplete pri prodaji na tuje trge oziroma večjezične spletne trgovine.

- Kako naj bodo izdelki urejeni

Na to vprašanje je težko podati splošen odgovor, v praksi pa se izkaže podobno, kot velja za nazive in opise izdelkov. Klasifikacije, ki obstajajo, pogosto niso primerne za trženje prek spleta, zato moramo v spletni trgovini uvesti nove.

- Po kakšnih cenah bomo prodajali

Kupci na spletu so razvajeni in pričakujejo nižje cene, pravijo raziskave. V mnogih podjetjih je odločitev o tem, kakšne naj bodo spletne cene, zelo težavna, še zlasti če imajo že utečene prodajne poti. Bomo odžrli posel lastni prodajni mreži, bomo razjezili distributerje zaradi povečane direktne prodaje? Glede cen nas bo seveda zanimalo tudi, kako aktivna je konkurenca. Bo treba dnevno spremljati njihove cene in se prilagajati? Bomo cene urejali v spletni trgovini ali v osnovnem informacijskem sistemu? Kako ju bomo povezali, se bodo prenašala tudi naročila in računi? Ob vsem tem moramo zagotoviti še ustrezno usklajenost morebitnih akcijskih cen (zelo nerodni so namreč položaji, ko oglašujemo na primer posezonski popust za določene skupine izdelkov, spletna trgovina pa kupce razočara, ker tega »ne ve«). Predvsem pri prodaji v tujino je pomemben (ne)obračun DDV, ne nazadnje pa moramo določiti še cene za dostavo.

- Ključni dejavnik uspeha je vključenost

Za vzpostavitev spletne trgovine je treba opraviti precej dela in sprejeti pomembne odločitve. Spletna trgovina ne sme nastati kot neodvisen projekt. Uspešna je lahko le, kadar bo sestavni del podjetja, kadar jo na vseh potrebnih mestih vgradimo v naše procese in tokove informacij. Tako kompleksne projekte težko speljemo brez zunanje pomoči –

strokovnjaki lahko namreč s svojimi izkušnjami in nasveti skrajšajo marsikateri ovinek na poti do uspešne spletne trgovine.

### **3.13 KATALOŠKA PRODAJA**

Je poseben primer prodaje, pri katerem trgovec ne potrebuje prodajnih prostorov, saj prodajni postopek poteka pri kupcu. Prodajalec mora zato potencialnim kupcem dostaviti kataloge, v katerih predstavi slikovno in opisno svoj prodajni sortiment, opremi ga tudi s cenami in drugimi prodajnimi pogoji.

S kataloško prodajo še zdaleč ni konec. Tudi v času interneta ta prodajni kanal dobro deluje. Seveda večina podjetij, ki se s kataloško prodajo ukvarja, zadevo kombinira s spletno prodajo in predstavitvijo. Velik, barven, obsežen katalog ima še vedno svoj čar. Povedano na kratko, kataloška prodaja še dolgo ne bo izumrla, se je pa seveda posla treba lotiti na pravi način.

Gre za precej specifičen posel, ki ga obvlada le malo strokovnjakov. Preden se lotimo posla, dobro preštudirajmo, kako so se posla lotili recimo pri Neckermannu in podobnih podjetjih. Kot pri vsakem poslu pa moramo poiskati edinstveno prodajno prednost svojega kataloga. Zakaj naj bi ljudje kupovali pri nas, kaj posebnega jim boste ponudili? Bo naročanje preprosto, bodo izdelki nekaj posebnega, boste strankam ponudili boljšo storitev?

#### **3.13.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI KATALOŠKE PRODAJE**

##### **PREDNOSTI KATALOŠKE PRODAJE ZA PRODAJALCA**

- Ker ni neposredne prodaje v prodajnih prostorih prodajalca, ne potrebuje kvalificiranih prodajalcev.
- Večina zaposlenih dela v nabavi in pri skladiščenju (priprava naročenega blaga in odprema).
- Lokacija trgovskega podjetja ni pomembna.

- Kataloška prodaja ne pozna takih nihanj, kot prodaja v trgovinah.
- Če prodajalcu zmanjka določenega blaga, ga lahko naroči pri proizvajalcu.

## **PREDNOSTI KATALOŠKE PRODAJE ZA KUPCA**

- Kataloška prodaja obogati ponudbo na podeželju, kjer ni toliko različnih trgovin.
- Kupci lahko izbirajo blago iz kataloga doma, kadar imajo za to čas.
- Med sabo lahko primerjajo cene.
- Cene v katalogu so stalne, nespremenljive ves čas veljavnosti kataloga, velikokrat so to diskontne cene.

## **SLABOSTI KATALOŠKE PRODAJE ZA TRGOVCA**

- Veliki stroški izdaje in razpošiljanja kataloga.
- Stroški vračila blaga, saj trgovec jamči, da bo prevzel vrnjene izdelke v določenem roku, proti vračilu kupnine.
- Pri prodaji na potrošniški kredit prodajalec tvega, da mu kupec blaga ne bo plačal.

## **POMANJKLJIVOSTI KATALOŠKE PRODAJE ZA KUPCA**

- Kupec ne more blaga preizkusiti, ga pomeriti.
- Zaupati morajo informacijam v katalogu.

### **3.14 PRODAJA PO TELEFONU**

Prodaja po telefonu je več kot zgolj na hitro opravljen klic. Razlikuje se tudi od vseh ostalih telemarketinških aktivnosti. Pri prodaji po telefonu operiramo le z glasom, brez prednosti neverbalne komunikacije. Pri komunikaciji s ključnimi osebami, ki odločajo, je pomembno razumeti njihov način razmišljanja in jezik ter znati ponuditi rešitev v njihovem jeziku. Ključna je gradnja zaupanja in dobrih medosebnih odnosov.

### 3.15 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje. Kakovostna osebna prodaja zahteva veliko komunikacijskih in marketinških ter strokovnih znanj in tako ugodno vpliva na razvoj dolgoročnih odnosov s poslovnimi partnerji in potrošniki.

Pospeševanje prodaje postaja vedno bolj priljubljen element tržnega komuniciranja, ki je bil doslej pogosto podcenjen. Z njim dosegamo kratkoročno prodajo izdelkov, merljiv takojšen rezultat, opogumljanje potrošnikov, da poskušajo nove izdelke, prodajo nediferenciranih izdelkov glede na ceno. Orodja pospeševanja prodaje skoraj vedno prepričajo kupca.

Načini, ki jih lahko uporabimo:

- nagradne igre,
- razdeljevanje vzorcev,
- brezplačne predstavitve/poskušanje,
- natečaji ( npr. najlepša risbica, pesmica ...) z nagradami.

Sejem je prostor in dogodek, ki je namenjen menjavi in komuniciranju. Za uspešne poslovne rezultate je potrebno najprej pripraviti strategijo in natančno načrtovati aktivnosti pred, med in po sejmu. Je pomembno tržno komunikacijsko orodje za doseganje zastavljenih ciljev.

### **3.16 TRŽIMO TISOČIM, MISLIMO NA ENEGA!**

Namen neposrednega trženja ali direktnega marketinga ni večanje prepoznavnosti ali ugleda. Neposredno trženje je namenjeno povečanju prodaje, zato je še posebno primerno za mala podjetja, ki ne želijo zapravljati denarja za drage oglaševalske akcije brez merljivega rezultata.

Neposredno trženje je daleč najučinkovitejša tehnika trženja, če prodajamo določeni vrsti kupcev in ne vsem »dvonožcem«. Če prodajamo livarskim tehnologom, srčnim bolnikom, avtomobilskim navdušencem ali pa mrkim direktorjem, potem je smiselno komunicirati le z njimi in ne z vsemi. To še bolj velja za podjetja, ki prodajajo drugim podjetjem, saj je njihova ciljna skupina ožja, točno določena vrsta podjetij.

Neposredno trženje je trženje prsa na prsa. Vsa komunikacija je osebna. Več ko vemo o potencialnem kupcu, bolj ko ga poznamo in razumemo, lažje nam je pogledati pod njegovo kožo in z njim navezati zaupljiv stik. Pogoj za tako uspešen nagovor je dobro poznavanje posameznikovih želja in potreb. Te moramo imeti zbrane, še preden sploh pomislimo na gradnjo kampanje. Ciljna skupina so tisti med potencialnimi kupci, ki razmišljajo podobno in bi se ob enakih dražljajih odzvali podobno. Skupin je lahko več, a je treba z vsako komunicirati drugače.

### **3.17 TRŽENJE IN TRŽNE ANALIZE**

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetij, ampak dejansko postala filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja.

Pomembno je posvetiti posebno pozornost trženju že ob načrtovanju podjetniške poti, izdelkov ali storitev, ki jih želimo ponuditi trgu.

V kolikor želite biti boljši od vaše konkurence in uspeti, je nujno izvesti podrobno tržno usmerjeno strateško načrtovanje in oblikovati trženjsko strategijo, s pomočjo katere boste opredelili svoje priložnosti/nevarnosti kakor tudi prednosti oziroma pomanjkljivosti.

Za doseg navedenega je potrebno določiti svoje poslanstvo, cilje in mesto izvajanja (kdo) funkcije v podjetju ter izdelati trženjski načrt, s pomočjo katerega boste uresničili trženjske cilje.

Preden uvedete na trg nov izdelek ali storitev, morate določiti tehnične in trženjske značilnosti, ki so pomembne za uporabnike. Zelo pomembno se je zavedati, da ogromno izdelkov/storitev, ki jih podjetja plasirajo na trg ne uspe in s tem povzročijo izgubo ali celo propad podjetja. Glavni vzrok temu se premalo raziskane potrebe porabnikov, slabo oblikovanje ali neprimeren čas za uvajanje na trg. Izvesti je potrebno raziskave:

- povpraševanja,
- ponudbe (konkurenca),
- tržnih poti,
- ustreznosti izdelkov.

Načeloma je cena tista komponenta, ki jo lahko podjetja najhitreje prilagajajo, precej lažje, kot izgled ali vsebino izdelka/storitve. Zavedati se moramo, da pa to lahko enako hitro storijo tudi naši konkurenti. Zastavljeno moramo imeti ne samo natančno kalkulacijo proizvodnje ampak tudi strategijo, kako se bomo odzivali na cenovne poteze konkurence.

Smiselno je natančno preučiti stanje na trgu oziroma cene konkurence, prav tako trende zadnjih dveh let in položaj posameznega konkurenta. Dostopnost podatkov v primeru izdelkov/storitev po naročilu je precej nižja od tiste pri masovno proizvajanih izdelkih/storitvah.

Pri določitvi cen je potrebno upoštevati:

- vse poslovne stroške,
- konkurenco,
- elastičnost povpraševanja (reagiranje kupcev na ceno),

- proizvodne kapacitete,
- načine/stroške distribucije,
- politiko cen podjetja.

Vsekakor se je potrebno zavedati, da kupci ne marajo nenehnega spreminjanja cen. V kolikor boste nastopili z nizkimi cenami, lahko pridobite sloves »poceni proizvodov«. Tako da je boljše kot s ceno svoj izdelek diferencirati z drugimi lastnostmi izdelka/storitve, designom, pozicioniranjem.

Pozor pred naslednjimi napakami pri določevanju cen:

- površno kalkuliranje,
- neupoštevanje odpadkov,
- nespremljanje konkurence oziroma tekočih cen,
- neupoštevanje porasta cen (inflacija),
- neupoštevanje nasvetov s strani trženja (akcije, sezonski popusti ...).

Končno določitev komponente trženjskega spleta - mora vsebovati:

- ceno,
- popuste,
- plačilne pogoje,
- rok plačila,
- cenik za različne izdelke (v kolikor podjetje izvaja politiko diferenciacije cene).

## CENE

**Ekskluzivne cene** so višje od običajnih zaradi višje marže, ki si jo zaračunavajo trgovci. Take cene lahko uporabljajo takrat, kadar prodajajo blago posebne kakovosti, kadar je povpraševanje večje od ponudbe, kadar so edini na določeni lokaciji ipd. Marža tu znaša tudi od 100 do 200 % na nabavno ceno.

**Običajne cene** so cene z običajno maržo.

Npr. za mleko 10 %, jogurt 15 %, konfekcijo 30 %-50 %.



**Diskontne cene** so nižje od običajnih, ker si trgovci zaračunajo nižjo maržo od običajne. S tem privabijo številne kupce in povečajo prodajo in ustvarjeni dobiček. Trgovci velikokrat kombinirajo vse tri cenovne sestave v eni prodajalni. Vedno pa se morajo prilagajati cenovni politiki konkurence.

Prosto oblikovanje cen temelji na stroških poslovanja in tržnih razmerah. Tista trgovska družba, ki je boljše organizirana, ugodneje nabavlja blago, posluje z nižjimi stroški in z manjšim številom zaposlenih, ima pa enak ali večji obseg prodaje, lahko konkurira z nižjimi prodajnimi cenami. Govorimo o cenovni konkurenci med trgovskimi družbami. Na prosto oblikovanje cen bosta v prihodnosti vplivala predvsem razmerje med ponudbo in povpraševanjem, ki se kaže v količini blaga na trgu, ter informiranost kupcev o razpoložljivih količinah in cenah izdelkov vseh ponudnikov.

**Necenovna konkurenca** pa se med trgovci pojavlja tedaj, ko si le ti konkurirajo z različnimi dopolnilnimi storitvami, kot so montaža, servis, prevoz ipd.

**Diferenciacija cen**, ki se pojavlja v trgovini na debelo, pomeni, da trgovska podjetja svojim kupcem, predvsem trgovskim družbam na drobno, prodajajo po različnih cenah, ki jih oblikujejo na osnovi dodeljevanja različnih popustov (**količinski rabat, zvestobni rabat, sezonski popust, skonto ...**).

Poseben primer diferenciacije cen je krajevna diferenciacija, pri kateri v različnih krajih uporabljajo različne cene.

### 3.18 RECESIJA V SLOVENIJI

Pravijo, da je recesija čedalje bližje tudi Sloveniji. No ja, med običajnimi kupci je še ni. Prav nasprotno, kupcem gre še vedno dobro. Če temu ne bi bilo tako, bi bili trgovski centri prazni. Pa niso. So polni do zadnjega kotička. In to čisto vsi. In ljudje ne kupujejo enega kruha in enega mleka. Kupujejo cele vozičke hrane in ostalih drobnarij. Plačuje tudi po 100 evrov za en sam nakup. In to vsak teden, ali še bolje, vsake tri dni znova. Eni kupujejo v Sparu, drugi v Tušu, tretji v Lidlu, četrti v Hoferju, peti pa kje drugje. Množično in zelo zagnano. Pa ne samo decembra in pred prazniki. Vsak mesec, vsak teden in vsak dan. To ni strah pred recesijo, to je povsem lagodno življenje, kjer imajo

ljudje očitno še vedno dovolj denarja. Da ne bo pomote, nabito polne so tudi trgovine z oblačili, z belo tehniko in z gospodinjskimi pripomočki. In tudi tam ne gre za majhne nakupe. Tudi tam gre za dosti denarja, ki iz denarnic leti kot po tekočem traku. Slovenci se požvižgajo na recesijo. Recesija jim je dala zagon za zapravljanje in za nakupe. Morda tudi zato, ker imajo v glavi, da imajo zadnjo priložnost pred zlomom gospodarstva. Da gre za njihov zadnji nakup. Za zadnjo radost zapravljanja denarja.

Najbolj »nori« so v Celju. Prav v Celju so trgovine najbolj polne. Celje je meka za odpiranje novih trgovin. Vsem gre kot po maslu. Ves dan, vsak dan. Nekoč rokomet, danes nakupovanje v trgovskih centrih. Tudi pet pred deveto zvečer, je še vse polno. Tudi najdražji trgovski centri so polni. Ni pomembna cena! Kakorkoli že, Slovencev se recesija še ni dotaknila.

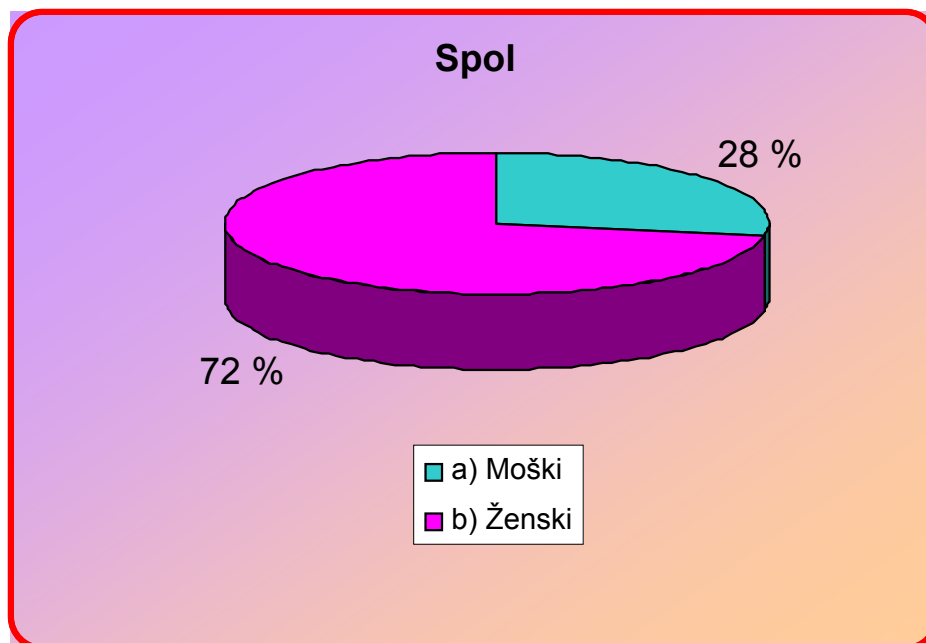
## 4 EMPIRIČNI DEL

Osnovni namen empiričnega raziskovanja je ugotoviti, kakšno mnenje imajo mladi o nakupovanju. Zato smo v mesecu januarju 2009 anketne vprašalnike razdelile dijakom Poslovno-komercialne šole Celje.

Od skupno 250 razdeljenih vprašalnikov je bil odziv 100 %.

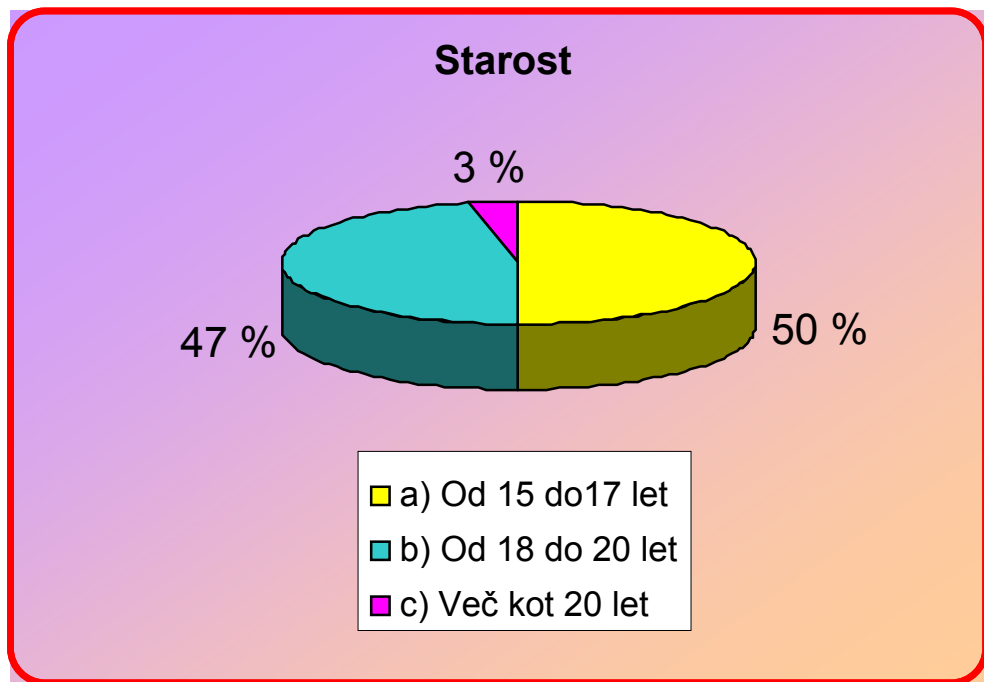
Hotele smo izvedeti, za katere vrste nakupovanja se odločajo dijaki, kateri način nakupovanja je najbolj uspešen, kateri so razlogi, da se odločajo za takšno nakupovanje.

Glavno vodilo nam je bilo dejstvo, da večina naših vrstnikov ne pozna popoldneva brez računalnika in spleta, ki nam je na voljo. Zato smo se odločile, da naredimo raziskavo, kako je spletna trgovina razširjena med dijaki. Vključile smo tudi kataloško prodajo in za lažjo primerjavo še klasično prodajo.



SPOL	ŠTEVILO ODG.
ŽENSKI	178
MOŠKI	72

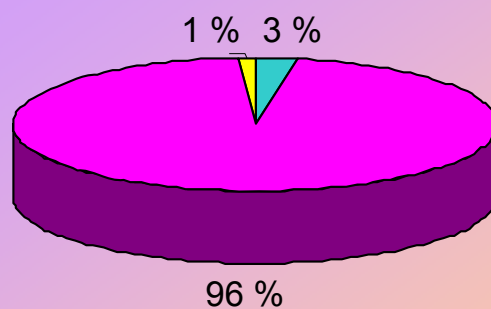
**KOMENTAR:** Anketirale smo 250 dijakov Poslovno-komercialne šole Celje. Od vseh anketirancev je bilo 71 % žensk in 29 % moških.



STAROST	ŠTEVILO ODG.
a) Od 15 do 17 let	125
b) Od 18 do 20 let	117
c) 20 let ali več	8

**KOMENTAR:** Največ anketirancev je starih od 15 do 17 let, sledijo dijaki, stari med 18 in 20 let, najmanj pa je tistih, ki so stari 20 let ali več.

### Na kakšen način najraje kupujete?

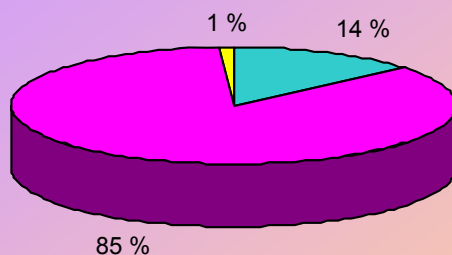


- a) Preko spletne trgovine
- b) V trgovinah
- c) Preko kataloga

	ŠTEVILO ODG.
a) Preko spletne trgovine	7
b) V trgovinah	240
c) Preko kataloga	3

**KOMENTAR:** 96 % anketirancev meni, da najraje nakupuje v trgovinah, 3 % anketirancev kupuje preko spletne trgovine, 1 % pa preko kataloga.

## Kateri nakup se vam zdi najbolj enostaven in hiter?

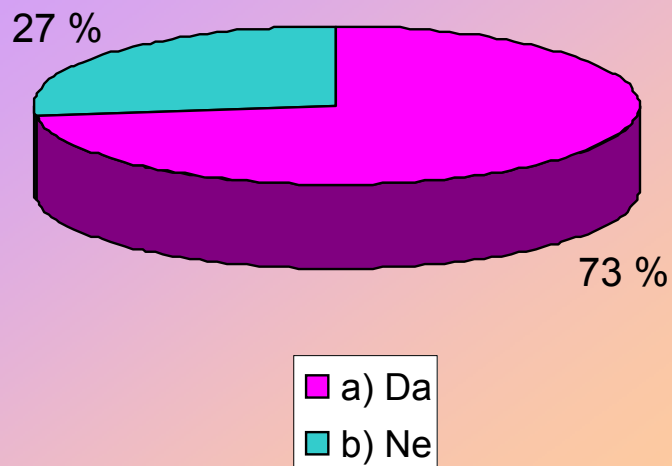


- a) Preko spletne trgovine
- b) V trgovinah
- c) Preko kataloga

	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	MOŠKI
a) Preko spletne trgovine	35	8,4 %	26 %
b) V trgovinah	212	88,7 %	70,8 %
c) Preko kataloga	3	3,9 %	2,8 %

**KOMENTAR:** 85 % anketirancev meni, da je nakup v trgovini najhitrejši in najenostavnejši, sledi ji nakup preko spletne trgovine s 14 %, 1 % anketirancev pa meni, da je najhitrejši in najenostavnejši nakup preko kataloga. 8,4 % žensk meni, da je najhitrejši način nakupovanje preko spletne trgovine, 88,7 % žensk meni, da v trgovinah in 3,9 % žensk meni, da je najhitrejši način preko kataloga. 26 % moških meni, da je najhitrejši način nakupovanje preko spletne trgovine, 70,8 % moških meni, da v trgovinah in 2,8 % jih meni, da je najhitrejši način preko kataloga.

### Ali kupujete kdaj na hitrih blagajnah?

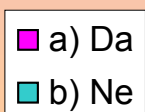
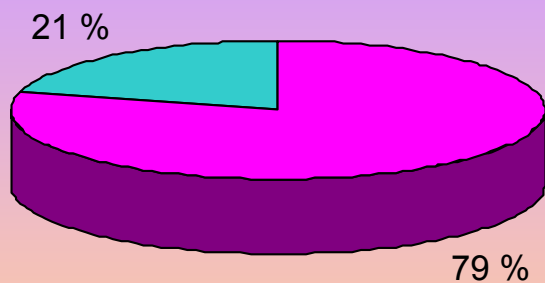


	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	MOŠKI
a) Da	182	65 %	68 %
b) Ne	68	35 %	32 %

**KOMENTAR:** 73 % anketirancev kupuje na hitrih blagajnah, 68% pa ne. Na hitrih blagajnah kupuje 65 % anketiranih žensk in 68 % moških.



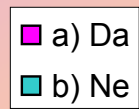
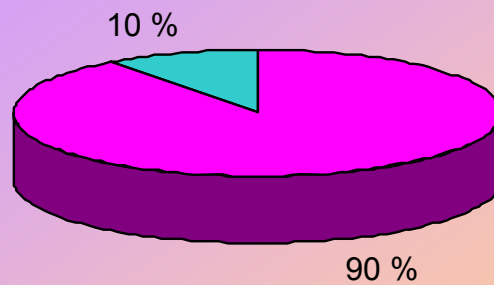
**Ali se vam zdijo hitre blagajne učinkovite?**



	<b>ŠTEVILO ODG.</b>
<b>a) Da</b>	<b>198</b>
<b>b) Ne</b>	<b>52</b>

**KOMENTAR:** 79 % anketirancev meni, da so hitre blagajne učinkovite, 52 % anketirancev pa se strinja, da niso učinkovite.

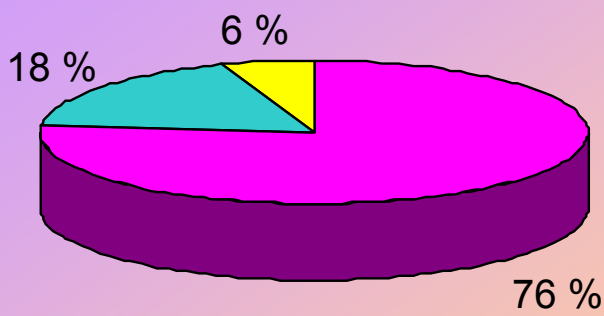
**Ali mislite, da jih večje trgovine potrebujejo?**



	ŠTEVILO ODG.
a) Da	224
b) Ne	26

**KOMENTAR:** 90 % anketirancev meni, da večje trgovine potrebujejo hitre blagajne, 10 % anketirancev pa se s tem ne strinja.

### Kolikokrat na teden nakupujete?

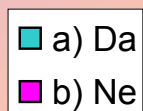
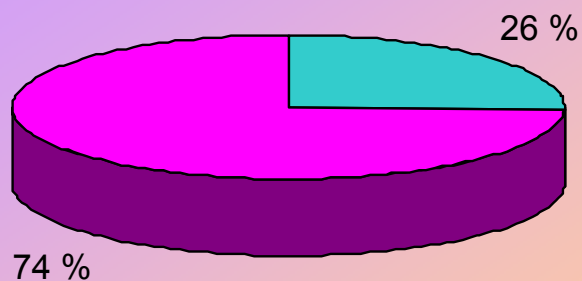


- a) Od enkrat do trikrat
- b) Od štirikrat do petkrat
- c) Od šestkrat do sedemkrat

	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	MOŠKI
a) Od enkrat do trikrat	191	72,4 %	76,4 %
b) Štirikrat ali petkrat	45	21,4 %	13,8 %
c) Šestkrat ali sedemkrat	14	6,2 %	9,8 %

**KOMENTAR:** 76 % anketirancev nakupuje od enkrat do trikrat na teden, 18 % anketirancev nakupuje štirikrat ali petkrat tedensko, 6 % anketirancev pa nakupuje šestkrat ali sedemkrat na teden. 72,4 % žensk kupuje od enkrat do trikrat na teden, 21,4 % žensk kupuje štirikrat ali petkrat tedensko in 6,2 % žensk kupuje šestkrat ali sedemkrat tedensko. 76,4 % moških kupuje, od enkrat do trikrat na teden, 12,8 % moških kupuje štirikrat ali petkrat tedensko in 9,8 % moških kupuje šestkrat ali sedemkrat tedensko.

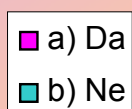
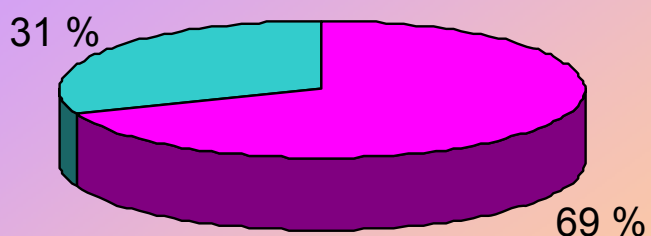
### Ali poznate 24. 11. - svetovni dan brez nakupa?



	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	MOŠKI
a) Da	64	25,2 %	15,2 %
b) Ne	186	74,8 %	84,8 %

**KOMENTAR:** 26 % anketirancev pozna 24. 11 – svetovni dan brez nakupa. Tako je odgovorilo 25,2 % žensk in 15,2 % moških. Ostalih 74 % anketirancev svetovnega dneva brez nakupa ne pozna.

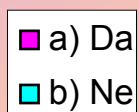
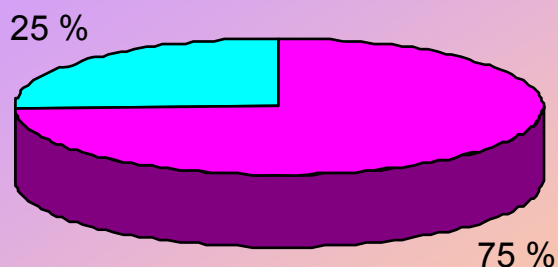
**Ali bi se lahko vzdržali nakupa 24. 11.  
na svetovni dan brez nakupa?**



	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	MOŠKI
a) Da	173	75,8 %	73,6 %
b) Ne	77	24,2 %	26,4 %

**KOMENTAR:** Na svetovni dan brez nakupa bi se nakupovanja lahko vzdržalo 69 % anketirancev in sicer 75,8 % žensk ter 73,6 % moških. Ostalih 31 % anketirancev se nakupa dne 24. 11. ne bi moglo vzdržati.

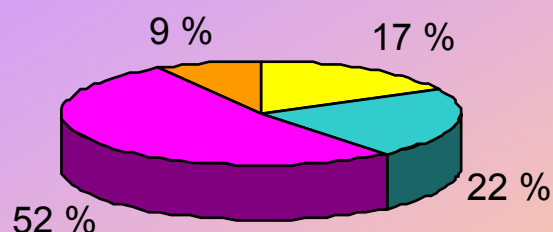
### Ali ste že kupovali preko spletne trgovine, kataloga?



	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKE	M OŠKI
a) Da	187	78 %	73,6 %
b) Ne	63	22 %	26,4 %

**KOMENTAR:** 75 % anketirancev je že kupovalo preko spletne trgovine in kataloga, 25% anketirancev pa še nikoli. 78% žensk je že kupovalo preko kataloga ali spleta, 22% pa ne. 73,6 % anketiranih moških je že kupovalo preko kataloga ali spleta, 26,4 % pa ne. Preko kataloga in preko spleta bolj kupujejo ženske.

## Zakaj ne uporabljate spletne trgovine ali nakupa preko kataloga?

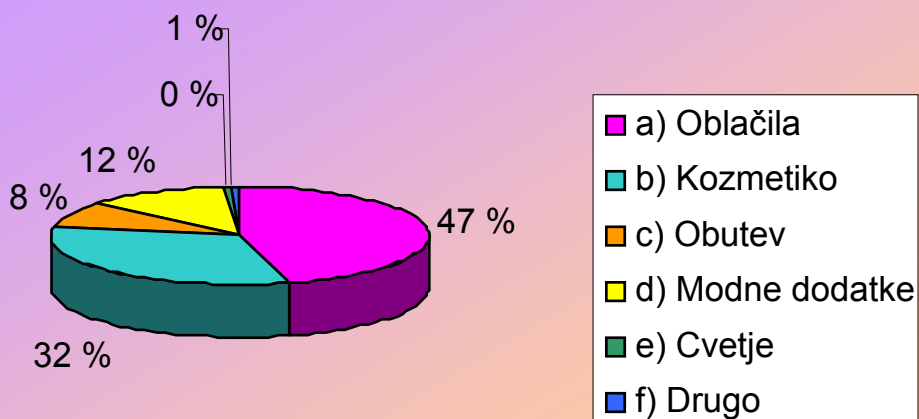


- a) Ker dolgo traja, da nakupljeno pošljejo.
- b) Ker ni varno.
- c) Ker lahko dobiš pokvarjeno blago.
- d) Ker ni praktično.

	ŠTEVILO ODG.
a) Ker dolgo traja, da nakupljeno pošljejo.	4
b) Ker ni varno.	5
c) Ker lahko dobiš pokvarjeno blago.	12
d) Ker ni praktično.	2

**KOMENTAR:** 52 % anketirancev ne kupuje preko kataloga in spletne trgovine zato, ker dolgo traja, da nakupljeno pošljejo. 22 % anketirancev ne kupuje zato, ker ni varno, 17 % zato, ker lahko dobiš pokvarjeno blago, 9 % anketirancev pa ne nakupuje preko kataloga in spletne trgovine, ker ni praktično.

### Kaj najpogosteje kupujete preko kataloga ali spletne trgovine?

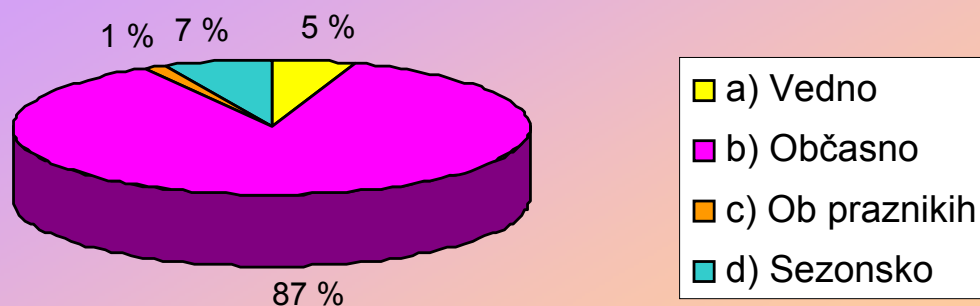


	ŠTEVILO ODG.
a) Oblečila	104
b) Kozmetiko	73
c) Obutev	19
d) Modne dodatke	28
e) Cvetje	0
f) Drugo	3

**KOMENTAR:** 47 % anketirancev preko kataloga ali spletne trgovine kupuje oblečila, 32 % kupuje kozmetiko, 12 % obutev, 8 % kupuje modne dodatke, 1 % anketirancev pa kupuje cvetje.



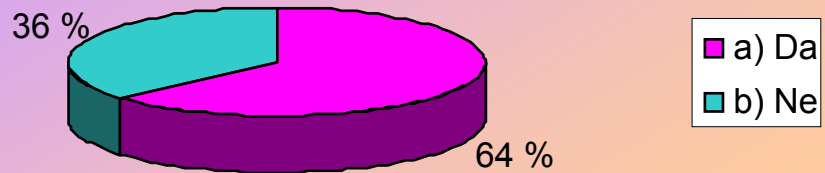
## Kdaj uporabljate spletno trgovino ali nakup preko kataloga?



	ŠTEVILO ODG.			
a) Vedno	8		ŽENSKI	MOŠKI
b) Občasno	130		64,4%	65,2%
c) Ob praznikih	2			
d) Sezonsko	10			

**KOMENTAR:** 87% anketirancev uporablja spletno trgovino ali nakup preko kataloga občasno, 7% uporablja spletno trgovino ali nakupovanje preko kataloga sezonsko, 5% vedno in 1% ob praznikih. 64,4% anketiranih žensk in 65,2 anketiranih moških uporablja spletno trgovino ali nakup preko kataloga občasno.

**Ste zadovoljni z barvo, kvaliteto in modelom izdelka, ko kupujete preko kataloga ali spletne trgovine?**



	ŠTEVILO ODG.	ŽENSKI	MOŠKI
a) Da	210	60,2 %	70,8 %
b) Ne	36	39,8 %	29,2 %

**KOMENTAR:** 64 % anketirancev meni, da so zadovoljni z barvo, kvaliteto in modelom izdelka, ko kupujejo preko kataloga ali spletne trgovine, 36 % anketirancev pa ne. Med zadovoljnimi je 60,2 % žensk in 70,8 % moških.

## 4.1 OVREDNOTENJE HIPOTEZ

### **H1: Med dijaki sta kataloška in spletna prodaja razširjeni.**

Sklepale smo, da se kataloška in spletna prodaja povečujeta oziroma sta med dijaki razširjeni. Na osnovi anket smo ugotovile, da 75 % anketirancev uporablja kataloško in spletno trgovino občasno, tako da smo to hipotezo POTRDILE.

### **H2: Kataloški nakup uporabljajo predvsem dekleta.**

Predvidevale smo, da kataloški nakup uporabljajo predvsem dekleta, ker je največ katalogov s kozmetiko in oblačili. S pomočjo anket smo ugotovile, da kar 62 % žensk uporablja kataloško prodajo, tako da smo to hipotezo POTRDILE.

### **H3: Internetni nakup uporabljajo moški in ženske.**

78 % žensk je že kupovalo preko kataloga ali spleta, 22 % pa ne. 73,6 % anketiranih moških je že kupovalo preko kataloga ali spleta, 26,4 % pa ne. Menile smo, da internetni nakup uporabljajo moški in ženske. Moški kupujejo pnevmatike in računalniško opremo, ženske pa kozmetiko in oblačila. To hipotezo smo POTRDILE.

### **H4: Ob prvem nakupu preko spleta ali kataloga ima večina pomisleke.**

Predvidevale smo, da se večina težko odloči za prvi nakup. Tako pri kataloškem kot pri internetnem nakupovanju je treba včasih premisliti, ali bomo dobili tisto stvar, ki jo bomo naročili in kdaj jo bomo dobili. Tako nam je raziskava pokazala, da smo sklepale pravilno in smo to hipotezo POTRDILE.

### **H5: Večina še vedno nakupuje klasično (po trgovinah).**

Sklepale smo, da večina še vedno nakupuje klasično, saj je najbolj enostavno in hitro, izdelek lahko vidiš in ga v primeru če nisi zadovoljen, zamenjaš. Kar 96 % anketirancev še vedno nakupuje v trgovinah, tako da smo to hipotezo POTRDILE.

### **H6: Hitre blagajne so učinkovite za mladostnike.**

Predvidevale smo, da večina anketirancev uporablja hitre blagajne in to se nam je z anketo tudi POTRDILO, saj jih uporablja kar 73 % anketirancev.

**H7: Svetovni dan 24. 11. še ni dosegel namena.**

Predvidevale smo, da svetovni dan brez nakupa, 24. 11., še ni dosegel namena, kar se nam je z anketo tudi POTRDILO, saj kar 74 % anketirancev ne pozna svetovnega dneva brez nakupa.

Vendar smo bile presenečene, da pa ga 26 % anketiranih pozna svetovni dan brez nakupa in smo na osnovi tega presenetljivega podatka dokončno hipotezo DELNO OVRGLE.

**H8: Kataloško nakupovanje se uporablja predvsem sezonsko in ob praznikih.**

Sklepale smo, da se kataloška prodaja uporablja predvsem sezonsko in ob praznikih, saj so tedaj tudi akcije, vendar smo to hipotezo OVRGLE, saj samo 1 % anketirancev nakupuje ob praznikih in 7 % sezonsko. Kar 87 % anketirancev pa kupuje občasno preko katalogov.

**H9: Barva, kvaliteta, model blaga kupljenega preko e-trgovine ali kataloga ni v skladu s pričakovanji.**

Predvidevale smo, da bo večina anketirancev menila, da barva, kvaliteta in model nista v skladu s pričakovanji, vendar je kar 64 % anketirancev zadovoljnih z barvo, kvaliteto in modelom, tako da smo to hipotezo OVRGLE.

## 5 SKLEPNE MISLI

Vsak človek, ki nakupuje, najbrž ni vedno zadovoljen s ponudbo prodajalca in z založenostjo trgovine. Prodajalci se trudijo čim bolj približati kupcem, zato pa tudi uvajajo elektronsko nakupovanje, da bi ljudje lahko naročali kar od doma.

Z raziskovalno nalogo smo želele raziskati, kako je elektronsko in kataloško nakupovanje razširjeno med mladimi in koliko uporabljajo hitre blagajne. Pobuda nam je bilo dejstvo, da večina naših vrstnikov ne zdrži niti dneva, da ne bi uporabljali računalnikov in s tem tudi svetovnega spleta. Zato smo se odločile, da raziščemo razširjenost e-trgovine med najstniki, saj spletna trgovina v svetu in tudi pri nas iz leta v leto narašča. Pri tem pa smo se dotaknile svetovnega dneva brez nakupa, ki ga v Sloveniji obeležujemo od leta 2004, medtem ko ga v svetu prakticirajo že vrsto let.

### **V teoretičnem delu smo spoznale:**

- ❖ dejavnike, ki vplivajo na nakup,
- ❖ kako ugotoviti, česa si kupec želi,
- ❖ trženjski splet in marketing prodaje,
- ❖ hitre blagajne,
- ❖ elektronsko nakupovanje v Sloveniji,
- ❖ težave elektronskega nakupovanja,
- ❖ prednosti elektronskega nakupovanja,
- ❖ varnost elektronskega nakupovanja,
- ❖ kataloško prodajo,
- ❖ svetovni dan brez nakupa – 24. 11.

### **V empiričnem delu smo izvedele:**

- ❖ da se večina srednješolcev odloča za nakup v trgovini;
- ❖ da kar 76 % anketiranih kupuje od enkrat do trikrat tedensko in kar 18 % anketiranih štirikrat ali petkrat tedensko, kar je zaskrbljujoče;

- ❖ da večina srednješolcev še ne pozna 24. 11. – svetovnega dneva brez nakupa;
- ❖ da bi se lahko večina srednješolcev odrekla nakupu na svetovni dan brez nakupa;
- ❖ da dve tretjini srednješolcev uporablja spletno trgovino in nakup preko katalogov;
- ❖ da kataloško prodajo uporabljajo predvsem dekleta;
- ❖ da večina srednješolcev uporablja hitre blagajne.

## 6 LITERATURA IN VIRI

- **M. Malovrh, J. Valentinčič 1996: PSIHOLOGIJA V TRGOVINI. Ljubljana: center za tehnološko usposabljanje.**
- **Petar, Saša 2006: PRODANO. Ljubljana: Mladinska knjiga.**
- **Tavčar, Mitja 1996: USPEŠNA PRODAJA JE KLJUČ DO USPEHA. Ljubljana: Novi forum.**
- **Ziglar, Zig 2000: ZIGLAR O PRODAJI. Ljubljana: Lisac & Lisac.**
- **[http://www.alt.si/strateg/pomoc/index.html?gpa\\_hitra\\_blagajna.php](http://www.alt.si/strateg/pomoc/index.html?gpa_hitra_blagajna.php).**
- **<http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=3782>.**
- **<http://www.trgovinskaoprema.si/si/usposabljanje/5tock.pdf>.**
- **<http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz3.html>.**

## 7 PRILOGE

- ❖ anketni vprašalnik



## **Anketa za potrebe raziskovalne naloge MIMO VRSTE**

Smo dijakinje Poslovno-komercialne šole Celje, 1.Č pti razreda, Maja Janžekovič, Natalija Metelko in Petra Vidic. Ker brez vašega sodelovanja ne moremo pridobiti potrebnih podatkov za našo raziskavo, vas vljudno prosimo, da izpolnite anonimno anketo.

### **1. Spol:**

- a) Moški
- b) Ženski

### **2. Starost:**

- a) Od 15 do 17 let
- b) Od 18 do 20 let
- c) Več kot 20 let

### **3. Na kakšen način najraje kupujete?**

- a) Preko spletne trgovine
- b) V trgovinah
- c) Preko kataloga

### **4. Kateri nakup se vam zdi najbolj enostaven in hiter?**

- a) Preko e-trgovine
- b) V trgovinah
- c) Preko kataloga

### **5. Ali kupujete kdaj na hitrih blagajnah (nakup do 5 izdelkov)?**

- a) Da
- b) Ne

### **6. Ali se vam zdijo hitre blagajne učinkovite?**

- a) Da
- b) Ne

### **7. Ali mislite da jih večje trgovine potrebujejo?**

- a) Da
- b) Ne

### **8. Kolikokrat na teden nakupujete?**

- a) Od enkrat do trikrat
- b) Štirikrat ali petkrat
- c) Šestkrat ali sedemkrat

### **9. Ali poznate 24. 11. – svetovni dan brez nakupa?**

- a) Da
- b) Ne

### **10. Ali bi se lahko vzdržali nakupa 24. 11. na svetovni dan brez nakupa?**

- a) Da
- b) Ne

**11. Ali ste že nakupovali preko spletne trgovine, kataloga?**

- a) Da
- b) Ne

**12. Zakaj ne uporabljate spletne trgovine ali nakupa preko kataloga (odgovorijo samo tisti, ki ste na 11. vprašanje odgovorili z Ne)?**

---

**13. Kaj najpogosteje kupite preko kataloga ali spletne trgovine (odgovorijo samo tisti, ki ste na 11. vprašanje odgovorili z Da)?**

- a) Oblečila
- b) Kozmetiko
- c) Obutev
- d) Modne dodatke
- e) Cvetje
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

**14. Kdaj uporabljate spletno trgovino ali nakup preko kataloga (odgovorijo samo tisti, ki ste na 11. vprašanje odgovorili z Da)?**

- a) Vedno
- b) Občasno
- c) Ob praznikih
- d) Sezonsko

**15. Ste zadovoljni z barvo, kvaliteto in modelom izdelka, ko kupujete preko kataloga ali spletne trgovine?**

- a) Da
- b) Ne

**HVALA ZA SODELOVANJE**