



**Guide on Digital transborder
Entrepreneurship strategies
in business environment**



6. poglavje : Nakupovalno vedenje in družabno nakupovanje.....	3
Predstavitev	3
Teoretični del – Grčija	12
Viri	14
Teoretični del – Romunija	14
Viri	16
Teoretični del – Poljska	17
Viri	19
Teoretični del – Škotska	20
Teoretični del – Slovenija	22
Viri	23

Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.



To delo je licencirano z mednarodno licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0.

6. poglavje : Nakupovalno vedenje in družabno nakupovanje

Predstavitev

*"Ker je namen podjetja ustvariti kupca, ima podjetje dve - in samo dve - osnovni funkciji: trženje in inovacije. Trženje in inovacije prinašata rezultate, vse ostalo so stroški. Trženje je razlikovalna, edinstvena funkcija podjetja."*¹

Zakaj trženje? Ker je za podjetja pomembno, da v celoti razumejo vedenje potrošnikov, ne glede na to, ali gre za posameznika ali institucionalnega kupca.

Ko govorimo o vedenju kupca, je dobro razumeti, kako se odloča? zakaj ima raje eno mesto kot drugo? Kako večji dostop do informacij vpliva na odločitve o nakupu in porabi? Odgovor družbe Deloitte se na primer nanaša na tri dele - raziskave, priporočila in vračila -, ki so lahko ključ do razumevanja potrošnikov.

Raziskave

Če govorimo o raziskavah, te temeljijo na digitalni tehnologiji, ki zagotavlja doslej nepoznano raven informacij. Pri tem lahko govorimo o vplivnejših, ki so lahko povsem neznane osebe, vendar lahko vplivajo na nakupno odločitev.

¹⁷https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=431fad76555c visit 06.02.2022

Priporočila in pregledi

Priporočila in ocene izdelkov, blaga in storitev so vse bolj iskani pri oblikovanju nakupnih odločitev.

Potrošniki iščejo informacije od:

- Strokovne ocene
- Mnenja uporabnikov

V poročilu EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021 je navedeno, da so mnenja strank "pomemben vir povratnih informacij, mehanizem za krepitev zaupanja in vir informacij za (potencialne) stranke.

V EU:

¹ https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=431fad76555c visit 06.02.2022

- 9 % e-trgovin strankam ponuja možnost pisanja ocene izdelkov, in
- 23 % jih ponuja možnost, da ocenijo samo podjetje

Vračila

Možnost vračila je element, ki potrošnika spodbuja k nakupu, saj ve, da lahko izdelek v določenem času vrne brez kazni ali z majhno kaznijo. V tem primeru so obžalovanje, nezadovoljstvo, slaba ocena izdelka pred nakupom dobri razlogi za vračilo.

Namen tega poglavja je razumeti vedenje potrošnikov kot pomembno vprašanje za učinkovito trženje, ki menedžerjem pomaga pri sprejemanju prodajnih odločitev.

Učni cilji:

- umestitev potrošnje v kontekst človeškega vedenja.
- opredeliti vedenje potrošnikov v kontekstu razvoja spletnega in družabnega nakupovanja

Kupec, stranka ali potrošnik so trije skoraj podobni izrazi in se tako tudi obravnavajo:

Kupec² - oseba, ki je odgovorna za izbiro, nabavo, določanje cen in razstavljanje blaga v trgovini na drobno.

Stranka³ - oseba, ki od podjetja kupi izdelek ali uporabi storitev.

Potrošnik⁴ - oseba, ki kupuje blago in storitve.

¹⁸ "Buyer." *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buyer>. Accessed 7 Feb. 2022.

¹⁹ "Customer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/customer>. Accessed 7 Feb. 2022.

²⁰ "Consumer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>. Accessed 7 Feb. 2022.

Kaj imajo ti ljudje skupnega, poiščite:

- Viri informacij o izdelkih?
- Načini ocenjevanja alternativnih izdelkov (mnenja, recenzije, družbeni mediji, vplivneži)

² "Buyer." *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buyer>. Accessed 7 Feb. 2022.

³ "Customer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/customer>. Accessed 7 Feb. 2022.

⁴ "Consumer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>. Accessed 7 Feb. 2022.

- Informacije o drugih uporabnikih (izkušnje)

Je informiran/analiziran:

- Kakšno je razmerje med kakovostjo in ceno izdelka
- Kakšna so tveganja pri nakupu izdelka/storitve
- Kaj vpliva na odločitev o nakupu?

Po drugi strani pa je cilj podjetja B2C ugotoviti:

- Kdo / kaj vpliva na odločitev o nakupu ali uporabi izdelka
- Kako se oblikuje in spreminja zvestoba blagovni znamki?
- Kateri so notranji dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu (psihološki, osebni, družbeni)

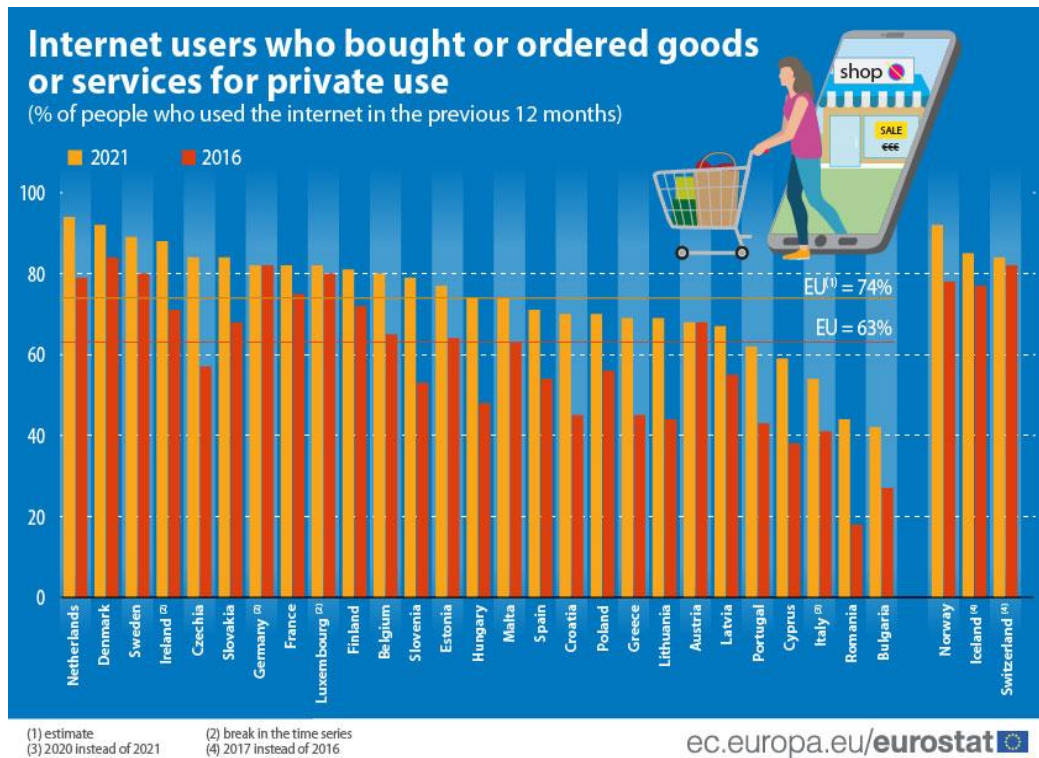
Če povzamemo, je tipična opredelitev vedenja potrošnikov naslednja:

- Miselne, čustvene in fizične dejavnosti, ki jih ljudje opravljajo pri izbiri, nakupu, uporabi in prodaji izdelkov in storitev, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje.⁵

Po podatkih Eurostata⁶ 74% uporabnikov interneta v EU je leta 2021 nakupovalo prek spleta, 42% e-kupcev pa je v zadnjih treh mesecih pred Eurostatovo raziskavo opravilo nakupe v vrednosti od 100 do manj kot 500 EUR.

⁵ Edinburgh Business School - Consumer Behaviour Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt

⁶ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview



²¹ Edinburgh Business School - Consumer Behaviour Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt

²² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview

Vrste vedenja potrošnikov

Vsi smo potrošniki, zato je vedenje potrošnikov sestavni del našega vsakdana. Vendar pa nismo vsi enaki in psihološki in družbeni procesi, ki so povezani z nakupom in potrošnjo blaga in storitev, so pomembni.

V literaturi so prepoznane štiri vrste vedenja potrošnikov:

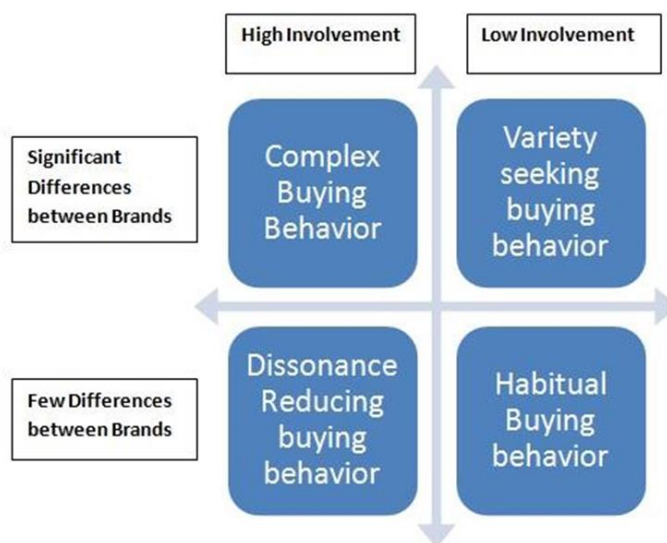


Figure 1 Source: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

- **Kompleksno nakupno vedenje** - nakup zelo drage stvari, na primer hiše ali luksuznega avtomobila. Ljudje v tem položaju:
 - pred odločitvijo o nakupu opravite poglobljeno raziskavo,
 - poiščite nasvet (družina, prijatelji, strokovnjaki)
 - se obveščajo iz več virov,
 - na spletu poiščejo ponudbo na trgu ter poiščejo alternative, prednosti in slabosti

- **Nakupno vedenje, ki zmanjšuje neskladja** –redki nakupi blaga ali storitev. Zaradi majhne razpoložljivosti izbire z manj pomembnimi razlikami med blagovnimi znamkami in cenami potrošnik nima veliko izbire in za odločitev o nakupu ni potrebno veliko raziskovanja. Nekateri značilnosti:
 - redki nakupi,
 - majhna razpoložljivost izbire,
 - omejeno odločanje,
 - časovne omejitve,
 - proračunske omejitve.

- **Običajno nakupno vedenje** - je vsakdanji dnevni nakup. Ne vključuje preveč razmišljanja, temveč je bolj pomemben odnos. Na primer, ko potrošnik kupuje ustekleničeno vodo, vedno kupuje znano blagovno znamko, ne da bi veliko raziskoval in vložil časa. Izdelek pozna in mu je všeč.
- **Nakupno vedenje, ki išče raznolikost** - Kupec v tej kategoriji lahko sam spreminja odločitev o nakupu, saj je na trgu veliko

blagovnih znamk in ima pri odločanju nizke stroške. Na primer, potrošnik en dan kupi določeno ustekleničeno vodo, naslednji dan pa zamenja proizvajalca in poskusi nekaj novega.

Več o vrstah vedenja potrošnikov si lahko ogledate na YouTubu: Steven Fob²³ - Four Types Of Buying Behaviour
<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo>

Kaj je družabno nakupovanje?

Družabno nakupovanje lahko razumemo kot avanturo pri nakupovanju, ki združuje e-trgovanje z družabnimi mediji in ljudem omogoča neposredno nakupovanje na različnih platformah, kot so Facebook, Instagram in Tik Tok.

Pomen družabnega nakupovanja je dvosmeren. Po eni strani obstaja ogromna baza potrošnikov, ki lahko enostavno kupujejo prek platform družbenih medijev, po drugi strani pa lahko podjetja postavijo svoje prodajne police neposredno na teh platformah.

Po podatkih Poročila o evropskem e-poslovanju za leto 2021 ²⁴ :

- 93 % evropskih spletnih trgovin na svoji spletni strani prikazuje svoje kanale družbenih medijev,
- Najbolj priljubljeni medijski kanali, ki jih uporabljajo spletne trgovine, so Facebook, Instagram in YouTube,
- Manj pogosto uporabljene družbene medijske platforme so Tumblr, Snapchat in TikTok,
- Spletne trgovine iz severne Evrope imajo na svoji spletni strani manj računov Pinterest (8 %), YouTube (55 %) in Instagram (69 %),
- Poleg tega je Twitter veliko bolj priljubljen med e-trgovinami v zahodni Evropi (71 %) in južni Evropi (53 %) v primerjavi s severno Evropo (24 %) in vzhodno Evropo (26 %).

²³ Steven Hob Four Types of Buying Behaviour
<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo> visited 13.02.2022

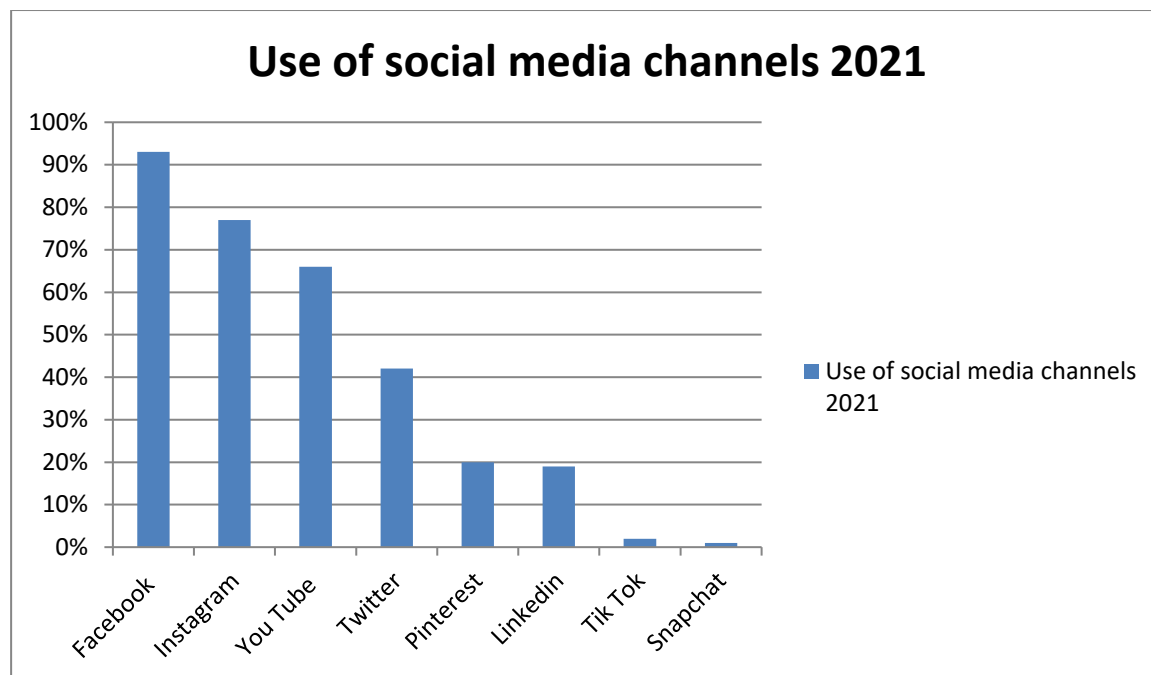
²⁴ <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

V istem poročilu je navedeno, da so v EU-27 najpogosteje uporabljene naslednje možnosti za stike:

- Telefonski klic = 90 %
- e-pošta = 74 %.
- kontaktni obrazec = 66 %
- klepet = 47 %.
- takojšnje sporočanje/VOIP = 11 %

- faks = 8%

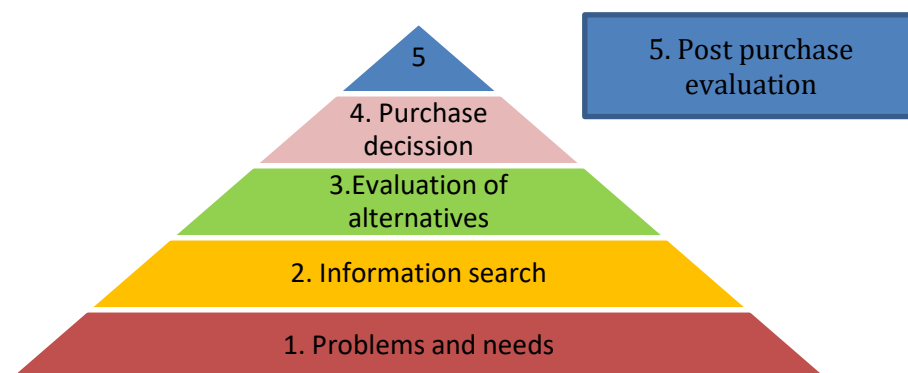
Poznavanje želenih možnosti stikov potrošnikov pomaga spletnim trgovinam, da oblikujejo ustrezne komunikacijske kanale za doseganje potrošnikov.



Slika 2, Vir: EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021

Vse te informacije kažejo, da je prodaja prek kanalov družbenih medijev povezana z disruptivnimi tehnikami B2B in B2C.

Izhajajoč iz petih stopenj procesa odločanja potrošnikov²⁵, si oglejmo, kako so se spremenile.



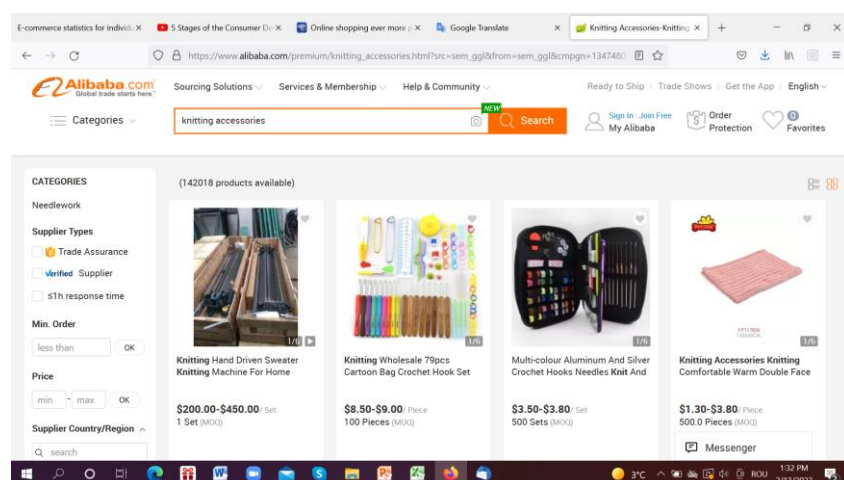
²⁵ 5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed
<https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

1. Opredelitev potreb – je trenutek, ko potrošnik prepozna problem, potrebo ali željo. Gre za področje, ki ga podjetja, ki bi v tem trenutku lahko ustvarila potrebo in uporabila vse kanale, da bi stranke prišle do njihovih izdelkov, precej malo uporabljajo. Opredeljena potreba je zelo povezana s točko 5 - vrednotenje po nakupu. Poleg tega je za podjetja B2B ali B2C zelo pomembno odgovoriti na dve vprašanji:

- Katero težavo rešuje vaš izdelek ali storitev?
- Ali je za stranke dovolj enostavno najti vašo blagovno znamko z običajnimi iskalniki?

Primer: Ste prodajalec pripomočkov za pletenje, COVID 19 pa je obdržal ljudi v hiši. Veliko ljudi je tako poskušalo svoj čas preživeti z različnimi hobiji, med katerimi je bilo tudi pletenje.

V našem primeru so se pojavili prvi trije: Alibaba, Made in China, Amazon.de



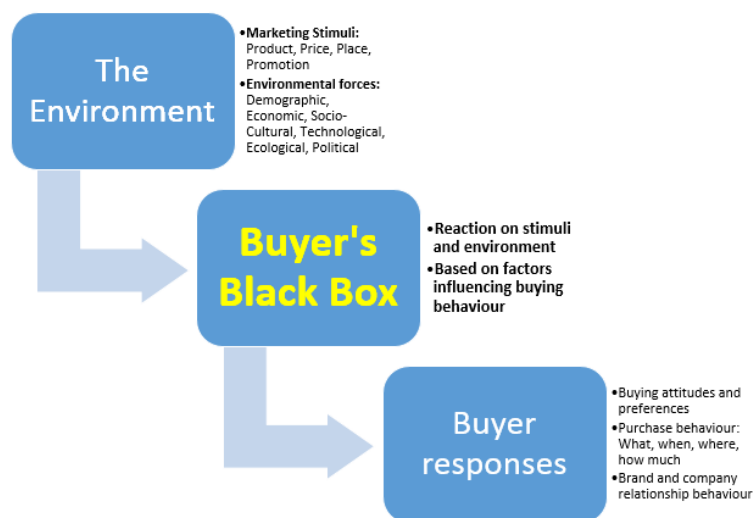
Slika 3 Website visited 13.02.2022

2. Iskanje informacij – pred leti kupci niso imeli veliko virov informacij o določenih izdelkih ali storitvah, ki so jih potrebovali. Zato so kot vir uporabljali družino in sorodnike, časopise, televizijske mreže in očeta. Danes je množica informacij okoli nas mogoča zaradi interneta, elektronskih aplikacij, družabnih omrežij in še marsičesa drugega. Za podjetja B2C je to velika priložnost in potreba, da zagotovijo informacije, ki potencialnim strankam pomagajo pri informiranju. Vprašanje, na katerega si kupci želijo odgovoriti, je: Če potrebujem izdelek, kje ga bom kupil in kdo mi ga bo ponudil? Za B2C in B2B je zelo pomembno odgovoriti na to vprašanje. Če jim to uspe, je to točka, na kateri podjetje ustvari prihodek.

3. Ocenjevanje alternativ – ljudje so zelo zainteresirani, da najdejo in kupijo najboljšo izmed alternativ, ki jih imajo na voljo. Na tej točki ne bodo iskali

na vaši spletni strani, v vaših aplikacijah, temveč bodo preverili priporočila in ocene drugih ljudi. Raziskovalna podjetja zagotavljajo informacije strankam, podjetja pa morajo biti del tega procesa, saj ne nadzirajo več, kaj si drugi ljudje mislijo o njihovem izdelku, temveč to nadzirajo drugi ljudje.

4. Nakupna odločitev – ob upoštevanju vedenja potrošnikov, ki se razlikuje glede na modele kupcev. Tukaj je nekaj primerov:



Slika 4, Vir: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

Na odločitev kupca vplivajo kulturni, socialni in psihološki dejavniki, na katere ne moremo preprosto vplivati, vendar jih morajo podjetja B2B in B2C poznati.

To so:

Kulturni dejavniki	Socialni dejavniki	Osebni dejavniki	Psihološki dejavniki
Kultura Subkultura Družbeni razred	Družbena omrežja Majhne skupine Družina	Starost in življenjsko obdobje Poklic Ekonomski položaj	Motivacija Dojemanje Učenje, spomin in razmišljanje Prepričanja in odnosi

Slika 5, Vir: Marketing Insider, 2019 <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

5. Vrednotenje po nakupu - ko govorimo o vrednotenju nakupa, velja, da vsi kupci niso zadovoljni z blagom ali storitvami, ki so jih kupili. Možnost vračila spodbuja nakup. Na tej stopnji morata podjetja B2B in B2C zbrati čim več povratnih informacij, da spoznata, kaj je narobe, in izboljšata stanje.

Teoretični del – Grčija

Potrošniki v Grčiji potrebujejo več časa za iskanje in uporabljajo več vmesnikov kot kupci v regiji srednje in vzhodne Evrope. IPSOS in Google CEE1 sta anketirala 4 500 kupcev o različnih izdelkih in storitvah, vključno s prenosnimi računalniki, televizorji in pogodbami za mobilne telefone.

Grški kupci v primerjavi s svojimi vrstniki v regiji porabijo več časa za iskanje po različnih vmesnikih in raje opravljajo nakupe brez povezave. Med 25 % in 40 % grških kupcev na začetku nakupnega procesa ni imelo v mislih določene blagovne znamke. Dejstvo je, da številne stranke niso zveste blagovnim znamkam; raje so predane izdelkom in storitvam, ki se jim v trenutku odločanja zdijo najbolj smiselne. Grški potrošniki so bolj pripravljeni opraviti poglobljene raziskave tako v spletnih vmesnikih kot v fizičnih trgovinah. Uporabljajo več vmesnikov in po njih iščejo veliko pogosteje kot njihovi regionalni kolegi.



Slika 6, Vir: Protasiuk, 2019

Grki so pozorni iskalci ugodnih ponudb, ki svoj čas porabijo na spletnih straneh za primerjavo cen, na straneh s specifikacijami izdelkov. Večina kupcev primerja stroške in išče posebne ponudbe, velik odstotek pa išče navdih in informacije o tem, kar je aktualno na trgu (Protasiuk, 2019).

Kar zadeva obdobje COVID-19, so Grki nekoliko spremenili svoje nakupovalne navade. Ugotovitve raziskave Future Consumer Index Greece 2021 jasno kažejo, da posamezniki ne porabijo le več izdelkov in storitev doma. Njihova celotna življenja se preoblikujejo okoli njihovih domov.

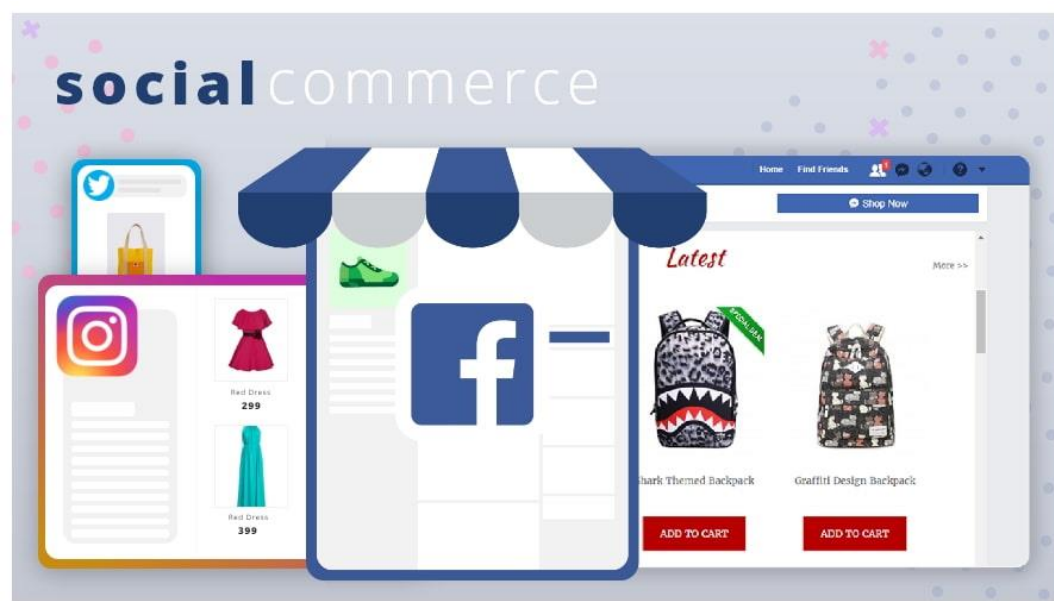
Potrošnike v Grčiji najbolj skrbi gospodarski vpliv pandemije. Zato

posamezniki danes raje upravljajo manj, kupujejo le tisto, kar je nujno potrebno, in več varčujejo. V naslednjih treh letih se ta težnja verjetno ne bo spremenila. Daleč najpomembnejši dejavnik pri nakupu bo še naprej cena. Grki bodo za večino stvari še naprej upravljali enako kot med pandemijo, v redkih primerih, ko bodo spremenili svojo porabo, pa se bo ta predvsem zmanjšala. Številni kupci navajajo, da so pripravljeni plačati več za izdelke z edinstvenimi lastnostmi. Med njimi so izdelki, izdelani v Grčiji, visokokakovostni izdelki ter izdelki, ki nudijo udobje, praktičnost in priročnost. Po drugi strani pa se pripravljenost potrošnikov, da za izdelek plačajo višjo ceno, med demografskimi skupinami precej razlikuje (Mavros, 2021).

Družabno nakupovanje v Grčiji

Storitve socialnega trgovanja, kot je Facebookov Commerce Manager za prodajo na Facebooku in Instagramu, v Grčiji trenutno niso na voljo (Synergic, 2020).

Glede na raziskavo NielsenIQ, ki je septembra in oktobra lani zajela 850 Grkov na spletu, je 6 od 10 vprašanih odgovorilo, da so že kupovali v spletnih trgovinah prek platform družbenih medijev, pri čemer so novodobne skupine še vedno glavni dejavnik tega kanala. Facebook ostaja najbolj priljubljena platforma za nakup blaga prek družbenih omrežij, saj ga v ta namen uporablja 52 % spletnih kupcev v Grčiji. Sledi mu Instagram, ki ga raje uporablja mlajša generacija (18-24 let) - skoraj polovica (49 %) anketirancev iz te skupine pravi, da za spletno nakupovanje uporablja Instagram.



Slika 7, Vir: Synergic, 2020

Razmah družbenega trgovanja je povezan s povečanjem uporabe družbenih medijev in povprečnega časa, ki ga nekateri ljudje preživijo na njih. V Grčiji je sedem od desetih Grkov izjavilo, da so od začetka blokade marca lani do danes povečali čas, ki ga preživijo na družbenih medijih (Gkitsi, 2021). Zaradi vse večje količine časa, ki ga večina ljudi, zlasti mlajše generacije, namenja aplikacijam družbenih medijev, je družbeno poslovanje postalo nesporen trend e-poslovanja v prihodnjih letih. Enako pomembno je, da mladi uporabniki vse bolj dajejo prednost platformam družabnih omrežij z videoposnetki in fotografijami kot glavno vsebino. To dejstvo potrjuje znaten odstotek mladih, ki se s Facebooka selijo na platforme, kot so YouTube, Instagram in Snapchat. To je zelo pomemben parameter, ki bi ga morala podjetja vključiti v pripravo svoje trženjske strategije za prihodnja leta (Synergic, 2020).

Viri

Protasiuk, M. (2019). *Particularly greek: The modern path to purchase in Greece*. Google. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-journey/particularly-greek-modern-path-purchase-greece/>

Mavros, T. (2021, June 10). *As Greek consumers keep adapting, how ready is your business to respond?* EY US - Home. Retrieved February 10, 2022, from https://www.ey.com/en_gr/future-consumer-index/as-greek-consumers-keep-adapting-how-ready-is-your-business-to-respond

Synergic. (2020, April 1). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα*, eCommerce trends. (*The E-Commerce today. E-Commerce Trends*) Retrieved February 10, 2022, from <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>

Gkitsi, A. (2021). *Ξεχάστε τα eshops, ζήτω το Social Commerce*. (*Forget eshops, long live Social Commerce*) Capital.gr. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3526791/xexaste-ta-eshops-zito-to-social-commerce>

Teoretični del – Romunija

Po podatkih Eurostata (2021) so največji deleži uporabnikov interneta, ki so v 12 mesecih pred raziskavo kupili ali naročili blago ali storitve prek interneta, na Nizozemskem (94 %), Danskem (92 %) in Švedskem (89 %). Po drugi strani pa je manj kot 50 % vprašanih nakupovalo prek spleta v Romuniji (45 %) in Bolgariji (42 %).

Na podlagi Poročila o evropskem elektronskem poslovanju za leto 2021 (EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021):

- je stopnja rasti v Romuniji (B2C) 30 % v primerjavi z GR -77 %,
- romunski e-GDP 3,51 % v primerjavi z GR 6,65 % in Dansko 7,29 %.

Frekvenca spletnih nakupov v zadnjih treh mesecih leta 2020 je za Romunijo:

- 2 % šestkrat ali več
- 10 % 3- do 5-krat
- 14 % 1-2-krat

Spletni nakupi na nacionalni in čezmejni ravni, trije meseci, 2020

- pri nacionalnih prodajalcih = 97 %
- pri prodajalcih iz drugih držav EU = 10 %
- od prodajalcev iz preostalega sveta (držav, ki niso članice EU) = 4 %.
- od prodajalcev iz neznanih držav = 2 %
- od prodajalcev iz drugih držav (EU ali nečlanice EU) = 1,2 %.

Obstaja jasen pristop, ki temelji na vedenju romunskih strank. Leto 2020 je bilo prvo leto strogih omejitev COVID 19 in stranke so začele kupovati prek spleta zaradi manjšega števila nakupov v klasičnih trgovinah, ki so bili omejeni skoraj vse leto.

Ocene, za sektor e-trgovine - konec leta 2020 je presegel prag 5,6 milijarde evrov, kar je 30 % več kot leta 2019, ko je bila vrednost e-trgovine ocenjena na 4,3 milijarde evrov²⁶. Transakcije, ustvarjene v, predstavljajo samo segment e-trgovine in ne vključujejo storitev, računov za komunalne storitve, digitalnih vsebin ali letalskih vozovnic, počitnic in potovanj, hotelskih rezervacij, vstopnic za predstave ali druge dogodke. Med najpomembnejšimi nakupi je bila hrana in Food Panda je bila glavna zvezda.

1. Vendar moramo pri obravnavi vedenja romunskega kupca upoštevati tudi način njegovega plačevanja. Romunski kupec se počuti najbolj zadovoljnega, če plača, ko prejme izdelke. Pandemija ima velik vpliv na uporabo gotovine v Romuniji²⁷. "Število ljudi, ki plačujejo s fizičnim denarjem, se je zmanjšalo s 45 % na 21 %. Medtem je priljubljenost brezstičnih kartic dosegla 59 %." Vendar se romunski potrošniki še vedno počutijo varne pri plačevanju z "gotovino ob dostavi".

Razlogi za takšno obnašanje so lahko²⁸

- to je bolj priročno = 59,6 %
- ni bilo na voljo drugega načina = 42,5 %
- je varen = 28,3 %

- "Pravo spletno poslovanje" pomeni tudi elektronske transakcije=25,9 %.
- drugo =2,4 %.

Vedenje strank se spreminja tudi v Romuniji. Če je lani razvoj projektov e-trgovine prihajal iz modne industrije, ki ji je sledila elektro-IT in DIY industrija, bodo v letošnjem letu največje povečanje verjetno zabeležile industrije, kot so trgovina na drobno in distribucija, logistika in transport, tehnologija, pa tudi zdravstvo.

Viri

Understanding consumer behaviour, from the inside out,
<https://www.youtube.com/watch?v=XowaDm1GEVk>

Understanding consumer behavior, consumer behavior definition, basics, and best practices:

<https://www.youtube.com/watch?v=jP3XVgrSNsM>

CHAPTER 1 - What is Consumer Behavior,

<https://www.youtube.com/watch?v=gtfPU6nTa9k>:

Consumer Behavior with Michael Solomon:

<https://www.youtube.com/watch?v=TfK6nawMEp0>

Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed

<https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics – Factors influencing the Consumer Buying Behaviour <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/> visited 13.02.2022

Steven Hob Four Types of Buying Behaviour:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo>, 13.02.2022

Live Shopping, Direct-to-Consumer și comerțul conversațional, printre cele mai importante tendințe în e-commerce în 2022 – Roxana Vasile:

<https://www.retail.ro/articole/interviuri-si-analize/live-shopping-direct-to-consumer-si-comertul-conversațional-printre-cele-mai-importante-tendinte-in-e-commerce-in-2022-6053.html>, 13.02.2022

²⁶ <https://www.gpec.ro/blog/en/gpec-romanian-e-commerce-2020-report-5-6-billion-euro-worth-of-online-shopping-a-30-yoy-growth>

²⁷ <https://ecommercenews.eu/popular-payment-methods-in-europe-in-2022/>

²⁸ Romanian Consumer Behaviour and Payment Choice in Online Shopping. A Marketing Perspective

Mihaela CONSTANTINESCU*, Andreea ORINDARU, Daniela IONIȚĂ, Ștefan-Claudiu CĂESCU, DOI: 10.2478/9788366675162-006

Teoretični del – Poljska

Prodaja preko družbenih omrežij se bo v prihodnjih letih zagotovo zelo hitro razvijala. To je nedvomno nov trend, ki se je med drugim pospešil zaradi pandemije Covid-19. Večina, kar 86 % kupcev, je zadovoljna z doslej opravljenimi transakcijami, več kot polovica pa jih izjavlja, da bodo v bližnji prihodnosti ponovili nakupe v tej obliki.

V poročilu je navedeno: Poročilo "The power of social & live commerce report", ki ga je leta 2021 izvedla Fundacija e-poslovnice, je pokazalo, da 27 % Poljakov opravlja nakupe prek družbenih medijev. Vsak četrti Poljak je opravil nakup v postopku prenosa v živo v družbenih medijih, od tega 10 % pogosto nakupuje na ta način. Ocenjuje se, da 18 % Poljakov prodaja prek družbenih medijev.

Iz tega sledi, da je vredno razmisliti o tem načinu prodaje, ko razmišljate o vstopu na poljski trg in ciljanju na poljske potrošnike.

Kdo največ kupuje in prodaja prek družbenih medijev? Predvsem mlade ženske, stare do 34 let, iz manjših mest in vasi. Zato morajo biti sporočila in izdelki namenjeni predvsem njim.

Kje najpogosteje potekajo transakcije? Prek Facebooka.

Kaj Poljaki najpogosteje kupujejo prek družbenih medijev? Najbolj priljubljene panoge, zaradi katerih se socialna trgovina na Poljskem krepi, so: oblačila in obutev (ki jih je prek socialnih medijev kupilo 45 % Poljakov, 41 % pa jih ima izkušnje s prodajo tega asortimana prek tega kanala), knjige, zgoščenke in filmi (27 % oziroma 23 %), kozmetika/parfumi (27 % oziroma 18 %) ter otroško blago in igrače (24 % oziroma 17 %).

In kaj vas odvrča od nakupa ali prodaje prek družbenih medijev? Nakupovalne navade, povezane z izbiro stacionarnih trgovin, možnostjo dotikanja ali ogleda določenega izdelka v živo. Pomemben odvrčilni dejavnik je tudi skrb glede varnosti in kakovosti transakcij (goljufije, težave z reklamacijami itd.).

Zakaj se Poljaki odločajo za nakupovanje prek družbenih medijev? Ker menijo, da je ta rešitev preprosta, hitra in priročna, prilagojena (ustreza trenutnim potrebam), poleg tega pa omogoča izbiro ugodne cene, kar vpliva na prihranke.

Nakupi, opravljeni med tako imenovanimi oddajami v živo, poljske kupce vedno pogosteje pritegnejo, saj vzbuja zanimanje z vidika oblike in cene, predvsem pa pritegnejo čustveno. Gre za obliko nakupovanja, ki je potrošnikom všeč (42 %) in jih preprosto zasvoji (po mnenju 39 %). Zato je dobro razmisliti o uvedbi te vrste predstavitve izdelkov ali storitev.

Kako Poljaki radi kupujejo? Najraje na družbenih omrežjih, tako da neposredno stopijo v stik s prodajalcem ali kliknejo na povezave, ki preusmerjajo na prodajne platforme in e-trgovine. Zato je vredno izvajati dejavnosti v skladu z načeli sistematičnega in zanesljivega komuniciranja prek takojšnjega sporočanja ter zagotoviti kakovost strani, na katero bo vodila preusmeritev iz družbenih medijev.

Kako pogosto Poljaki kupujejo? Kupujemo že vsaj 2-3 leta (39 %), vsaj enkrat na mesec (47 %), večinoma s pametnim telefonom. Zato ne smemo pozabiti na ustrezno odzivnost in prilagajanje sporočil pametnim telefonom v smislu tehnologije in pogostosti, saj pričakujemo, da bodo redne stranke pri nas kupovale enkrat na mesec.

Koliko lahko običajni Poljak porabi za enkratno transakcijo, sklenjeno prek družbenih medijev? V povprečju se za takšne nakupe porabi od 50 do 200 PLN (41 %). To je pomemben namig pri določanju cen posameznih izdelkov in storitev.

Pozor! Poljaki pri takšnih transakcijah najraje in najpogosteje plačujejo z BLIKom, zato se je treba na to spomniti oziroma na dobičkonosno prodajo poljskim strankam. Brez možnosti uporabe možnosti plačila z BLIK-om je zelo verjetno, da si bo potencialna stranka premislila, saj bo menila, da standardno nakazilo vzame preveč časa.

Prav tako ne smete pozabiti na obliko pošiljanja. Mnogi Poljaki raje pošiljajo pošiljke v paketomatih, in sicer po dostopni ceni okoli 8 PLN ali ceneje. Preveč zahtevna zaveza za prevzem ali draga pošiljka se lahko izkaže za "odvračilno" in potencialno stranko odvrne od nakupa.

Nekaj besed o prodaji v slogu socialne prodaje na Poljskem od poljskih prodajalcev.

Zakaj je vredno razmisliti o tej obliki prodaje na Poljskem? Ker je poceni in enostavna za prodajalca, poleg tega pa vam omogoča boljši doseg ciljne skupine.

Kako se najpogosteje prodaja? Na primer z vstavljanjem fotografij izdelkov/storitev z opisom ali informativno objavo. Poljski prodajalci z veseljem uporabljajo storitve Facebook Marketplace, Instagram Shop ter zunanje oglaševanje in dražbene portale.

Kako najučinkoviteje doseči potencialne stranke? Za to se najpogosteje uporabljajo promovirane objave in ustno trženje, tj. sistem priporočil in priporočil prijateljev.

Kakšen prodajni učinek lahko pričakujete? V povprečju se opravi do 10 transakcij/mesec, zato je prihodek od prodaje prek družbenih medijev bolj dodaten vir dohodka kot način rednega zaslužka - najpogostejši povprečni mesečni prihodek od prodaje prek družbenih medijev ne presega 1 000 PLN

(31 %). Vendar pa se ob upoštevanju razvoja te oblike prodaje in dejstva, da je sama tehnika prodaje enostavna in hitra ter doseže potencialne stranke, splača uporabiti.

Ključni izziv je močna konkurenca in zato učinkovita promocija trgovine/prodajalca, da bi bolje dosegli kupca.

Najbolj priljubljeno socialno omrežje, prek katerega Poljaki opravljajo nakupe ali prodajo, je Facebook. Nekaj več kot 80 % ljudi, ki kupujejo ali prodajajo prek družabnega trgovanja, v te namene uporablja to spletno mesto. Konkurenčni portali so daleč zadaj, čeprav imajo tudi oni svoje privrženke. Poleg Facebooka je socialno trgovanje vidno tudi na Instagramu in YouTubu. Poljaki spontano vključujejo spletna mesta družbenih omrežij, kot so Vinted, OLX ali Allegro. Le malo Poljakov pa opravlja nakupe na spletnih straneh TikTok, Snapchat ali Pinterest (približno 7 %, na Facebooku pa 82 %).

Na kaj ne smete pozabiti pri oblikovanju promocijske strategije v družbenih medijih na Poljskem?

Družbeni mediji so sestavni del življenja številnih Poljakov, kar vsekakor spodbuja razvoj družbene prodaje v tej državi. Kar 71 % anketirancev uporablja družbena omrežja že vsaj 5 let in jih uporablja praktično 24 ur na dan - od zgodnjih jutranjih do poznih večernih ur. To kaže, da so se družbeni mediji za vedno naselili v naša življenja in zapolnili vsak "počasnejši" trenutek dneva.

Družabna omrežja najpogosteje obiskujemo zvečer - med 18.00 in 22.00 uro - vsak drugi anketiranec (53 %) najpogosteje uporablja družbena omrežja v teh urah, kar lahko kaže, da jih jemljemo kot "zabavo" / sprostitev po celem dnevu ter preverjanje, kaj se dogaja z našimi prijatelji ali ljudmi, ki jim sledimo.

Zgornje ugotovitve precej dobro ponazarjajo, kako močan je lahko potencial socialne trgovine in kako učinkovit se lahko izkaže ta prodajni kanal - ker spletna mesta socialnih omrežij uporabljamo neprekinjeno že več let, ves dan, je možnost/skušnja za hitre, našim potrebam in nakupnim preferencam prilagojene nakupe, ki jih opravimo "med brskanjem" po portalu, precej velika.

Viri

Social Media w Polsce 2021 – raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>

Social Media jako platforma e-commerce. Nowy raport The power of social & live commerce. <https://www.kobietyebiznesu.pl/social-media-jako-platforma-e-commerce-nowy-raport-the-power-of-social-live-commerce/>

The power of social & live commerce <https://www.przelewy24.pl/dla->

mediow/social-media-jako-platforma-e-commerce-raport-power-social-live-commerce
<https://socialpress.pl/kategoria/raporty>

Teoretični del – Škotska

Združeno kraljestvo je družba množičnega potrošništva, čeprav ekološka in odgovorna potrošnja narašča, etične in okoljske poslovne prakse pa postajajo vse pomembnejše, zlasti po pandemiji in omejitvah postaja e-trgovina zelo pomemben trg. Šest od desetih Britancev je pozornih na izvor izdelka (Export Entreprises SA, 2022).

Samo leta 2020 je 6 od 10 britanskih potrošnikov v zadnjih 12 mesecih prek spleta kupilo vsaj eno oblačilo, pri čemer so bila oblačila njihova prva izbira. Sledijo elektronski izdelki, kozmetika itd. (D. Tighe, 2021).

Več kot 60 % kupcev pred nakupom poišče izdelek ali podoben izdelek na spletu tako, da prebere ocene prejšnjih kupcev.

90 % jih je tudi izjavilo, da se običajno izognejo nakupu pri podjetju z oceno 4 zvezdice, zato je za e-trgovce ključnega pomena, da zagotavljajo kakovostne izdelke in strankam prijazne storitve. (D. Tighe, 2021)



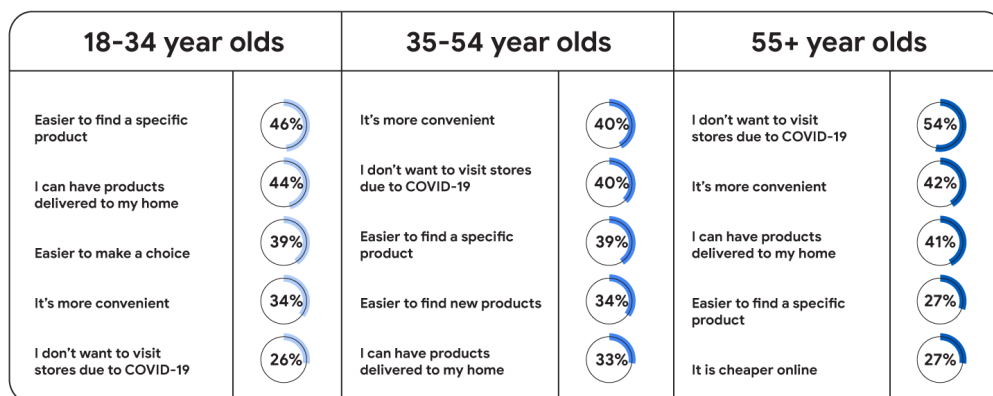
Pandemija je seveda močno vplivala na svetovno trgovino. V Združenem kraljestvu je 70 odstotkov britanskih anketirancev izjavilo, da se je njihovo spletno nakupovanje v primerjavi s časom pred pandemijo povečalo. Že pred pandemijo je bilo v Veliki Britaniji spletno nakupovanje, predvsem elektronike, zelo množično. Glavno področje, na katerem je bilo opaziti spremembe, je bil nakup oblačil, saj je 28 % več potrošnikov v primerjavi z obdobjem pred pandemijo oblačila raje kupovalo elektronsko (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021). Hkrati se je povečal starostni razpon spletnega nakupovanja. Seveda pa pandemija ni popolnoma spremenila načina, na katerega se odločajo za nakupovanje. Kot je razvidno iz spodnje

preglednice, na primer na področju kozmetike pandemija ne zaseda visokih mest na lestvici. Tudi ista raziskava, ki je bila izvedena v sodelovanju z Googlom in Trinity McQueen, kaže, da je v tem času, tudi pri mlajši populaciji, zaželen hibridni model nakupovanja. (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021).

Za tržnike:

- Zgornji podatki kažejo, da je podoba podjetja na internetu zelo pomembna in je nikakor ne smemo zanemariti (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021).
- Bodite cenovno konkurenčni. Kar 35 % potrošnikov v Združenem kraljestvu v ta namen uporablja primerjalna spletna mesta (WordBank).
- Gradite zvestobo. 65 % potrošnikov v Združenem kraljestvu trdi, da so zvesti kupci, kar je nad svetovnim povprečjem, ki znaša 61 %. Priljubljeni so tudi programi zvestobe. Kar 73 % Britancev, starih od 18 do 24 let, meni, da so dober način nagrajevanja strank s strani blagovnih znamk (WordBank).
- Osredotočite se na življenjski slog blagovne znamke (WordBank).

Top 5 reasons that beauty shoppers shop online:



Slika 10: Premik v nakupovanju: Justine L'Estrange, Emily Allen: Podatki, ki razkrivajo trajne spremembe v vedenju potrošnikov v Združenem kraljestvu, Justine L'Estrange, Emily Allen

Nakupovanje v družabnih omrežjih

V Združenem kraljestvu narašča število nakupov prek družbenih medijev. Skoraj četrtina kupcev v Združenem kraljestvu uporablja družbene medije za odkrivanje novih izdelkov, je razvidno iz letne raziskave o izkušnjah kupcev za leto 2021, ki jo je izvedlo ameriško podjetje Bazaarvoice. (Jessica Paige, 6. maj 2021). Nakupovanje prek družbenih omrežij poteka predvsem prek storitev Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat in Tik Tok. Vendar

se je treba zavedati, da je družbeno nakupovanje namenjeno mlajšim potrošnikom, zlasti med generacijo Z, tj. ljudmi, starimi 25 let in manj.

Na podlagi ugotovitev zgornje raziskave se 43 % oseb, starih od 18 do 24 let, in 47 % oseb, starih od 25 do 34 let, odloča za iskanje novih izdelkov prek družbenih medijev. 33 % jih celo nadaljuje z nakupom izdelkov. (Jessica Paige, 6. maj 2021)

Na vprašanje o vzorčenju izdelkov je 87 % vprašanih v Združenem kraljestvu odgovorilo, da bi radi prejeli brezplačne vzorce, 51 % jih je odgovorilo, da bi bili pripravljeni napisati oceno za brezplačne izdelke, 28 % pa jih je odgovorilo, da bi o tem objavili izdelek na družbenih medijih. (Jessica Paige, 6. maj 2021)

S tem, ko kupcu omogoča, da denar unovči neposredno prek platform družbenih medijev, družbeno trgovanje odpravlja nepotrebne korake in racionalizira postopek nakupa. Poleg tega mnoga spletna mesta nimajo mobilne različice, zato potrošnik težko krene po spletnem mestu in ne opravi končnega nakupa, za razliko od platform družbenih medijev, ki so bile zgrajene tako, da so mobilnim napravam prijazne (BigCommerce).

Tudi s kanoničnimi trgi tržniki ciljajo na veliko širše občinstvo, zato je potrebna skrbna prisotnost podjetja v družbenih medijih.

Teoretični del – Slovenija

Nakupovalno vedenje je bilo tudi lani pri večini potrošnikov usmerjeno na splet, saj je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v prvem četrtletju 2021 prek spleta nakupovalo kar 59 odstotkov potrošnikov, starih med 16 in 74, in s tem povzročilo vse večjo normalizacijo spletnih nakupov. A kaj je kupce obdržalo na spletu in kaj lahko pričakujemo v prihodnjih letih? Po navedbah revije eMarketer izogibanje množicam pri nakupovanju predstavlja največjo skrb kar 32 odstotkom britanskih kupcev. Videti je, da se k spletnim trgovinam potrošniki ne zatekajo le zaradi potrebe in udobja, temveč tudi zaradi zagotavljanja varnega okolja v luči epidemije (Polanec, 2022).

Aktualna raziskava Shopper's Mind 2021, ki jo izvaja konzorcij partnerjev Valicon, iPROM in Ceneje.si, je pokazala, da se trend rasti spletnega nakupovanja nadaljuje. V Sloveniji je med spletnimi kupci zabeležila povečano frekvenco in intenzivnost spletnega nakupovanja. Največ nakupov beležijo kategorije: moda, dom in vrt ter elektronika, povprečna vrednost nakupa pa znaša skoraj 100 evrov. 73 odstotkov Slovencev opravi štiri spletne nakupe letno, slaba polovica pa je takih, ki nakupujejo redno,

pri tem pa najpogosteje uporabljajo pametni telefon in plačujejo s karticami.

Starostna struktura spletnih nakupovalcev se v zadnjih treh letih (2019–2021) ni spremenila. Med najštevilčnejšimi spletnimi kupci so predstavniki generacij X (44 odstotkov) in Z (33 odstotkov).

Primerjava nakupov med domačimi in tujimi spletnimi trgovinami je pokazala, da velika večina kupcev nakupuje v domačih trgovinah (84 odstotkov, povprečna vrednost nakupa znaša 102 evra), medtem ko je 16 odstotkov spletnih nakupov opravljenih v tujih spletnih trgovinah (povprečna vrednost nakupa znaša 56 evrov).

Med najpogosteje uporabljenimi oblikami plačila so se v zadnjih treh letih uveljavile kartice vseh vrst, ki v letu 2021 prevladujejo (55 odstotkov), sledi plačilo v gotovini (29 odstotkov) in plačilo po predračunu (13 odstotkov). Primerjava med generacijami kaže, da so generacije Z, Y in X bolj naklonjene uporabi kartičnega plačila kot generacija „baby boom“, vendar so se te razlike v zadnjih dveh letih nekoliko zmanjšale.

Zadnji dve leti spletni kupci najbolj pogosto raziskujejo spletne nakupe z uporabo pametnega telefona (z njegovo pomočjo je bilo v letu 2021 opravljenih kar 55 odstotkov raziskovanj). Pri tem je vloga računalnikov (prenosnih in namiznih) še vedno velika – 38 odstotkov spletnih nakupovalcev raziskuje prek prenosnega in 32 odstotkov pa prek namiznega računalnika. Dobro tretjino spletnih nakupov potrošniki zaključijo na mobilnem telefonu (38 odstotkov), slabo tretjino na prenosnem računalniku (31 odstotkov) in dobro četrtno (26 odstotkov) na namiznem računalniku (Gostujoči avtor, 2021).

Viri

Gostujoči avtor. (2021). Nova raziskava Shopper's Mind 2021: Spletni kupci v Sloveniji nakupujejo vse pogosteje. <https://smind.si/nova-raziskava-shoppers-mind-2021-spletni-kupci-v-sloveniji-nakupujejo-vse-pogosteje/>

Nabernik, N. (2021). SLOVENSKI INFLUENCERJI: KDO SO NAJVPLIVNEJŠI INFLUENCERJI V SLOVENIJI? <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/influencer-marketing/slovenski-influencerji-kdo-so-najvplivnejsi-influencerji-v-sloveniji/>

PJU. (2022). Kako s pomočjo influencer marketinga povečati prodajo? INFLUENCER MARKETING V PRAKSI: STUDY CASE KAMPANJE ZA BREZŽIČNE SLUŠALKE 2019. <https://pju.si/>

Polanec, M. (2022). Slovenci so v 2021 na spletu najraje kupovali mobilne telefone in pnevmatike. <https://smind.si/slovinci-v-2021-na-spletu->

[najraje-kupovali-mobilne-telefone-pnevmatike/](#)