



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

SPLETNE TRGOVINE S POMOČJO VIRTUALNE GARDEROBE

Mentor: mag. Robert Rauch
Lektor: Bogdan Osolin, slovenist

Kandidatka: Špela Capuder

Kranj, december 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Robertu Rauchu za svoj vložen trud in nesebično pomoč pri pisanju te diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi Maji Brnot, ki mi je pomagala razdeliti anketne vprašalnike v baru Pomaranča v Domžalah.

Zahvaljujem se tudi lektorju Bogdanu Osolinu, ki je lektoriral mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študentka Špela Capuder izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roberta Raucha.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: Špela Capuder

POVZETEK

V diplomski nalogi se bom osredotočila na problem prodaje oblačil prek spletne trgovine, to je v primeru, ko izdelka dejansko ne moremo preizkusiti. Slabost tovrstnega nakupovanja je, da oblačil ne moremo videti in ne moremo oceniti, kako bi nam dejansko pristajala. To pri kupcih zbuja slabo voljo, saj oblačila, ki jih prejmemo niso videti vedno taki kot so na sliki. Potem seveda nastopijo težave. Podjetja imajo zelo velike stroške z reklamacijami nezadovoljnih kupcev. Rešitev za omilitev takih težav bi bila ustrezna programska podpora, s pomočjo katere bi lahko uporabniki na lastni sliki preizkusili oblačila, ki bi jih predhodno izbrali. Ljudje bi bili navdušeni nad tovrstno programsko podporo, prodajalci pa bi se s tem izognili velikemu številu reklamacij.

KLJUČNE BESEDE

- Spletna trgovina
- Nakupovanje oblačil
- Virtualna garderoba
- Programska oprema
- Računalniška tehnologija

ABSTRACT

In the thesis we will focus on the problem of online stores. The basic problem of selling clothes online is that we can not try the clothes. Disadvantage of this type of shopping is that we can not see the clothes («live») and we actually do not know how the clothes will fit us. This causes bad mood between the customers. Problems occurs when customers get clothes wich are not the same as in the picture. Solution to such problems would be an appropriate software support. With the help of this software support the customers will try clothes (they previously selected) on their own picture. People would be excited about this type of software and seller would avoid a large numbers of reclamations.

KEYWORDS

- Online shop
- Shopping clothes
- Virtual Wardrobe
- Software
- Computer Technology

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.2 Predstavitev problema	1
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	1
1.3 Metode dela.....	1
1.4 Predhodne raziskave	1
2 SPLETNE TRGOVINE	2
2.1 Opredelitev in vrste spletnih trgovin	2
2.2 Značilnosti uspešnih spletnih trgovin.....	3
2.3 Prednosti spletnega nakupovanja	5
2.4 Ovire spletnega nakupovanja.....	6
2.5 Varnost spletnega nakupovanja.....	7
2.6 Primer spletnega nakupa	7
3 NAKUPOVANJE OBLAČIL PREK INTERNETA	10
3.1 Spletne trgovine z oblačili v Sloveniji:	11
3.2 Primer spletne trgovine z oblačili (Neckermann)	12
3.3 Raziskava	14
3.3.1 Namen	14
3.3.2 Raziskovalne hipoteze.....	15
3.3.3 Raziskovalna vprašanja.....	15
3.3.4 Rezultati in analiza	16
4 PREDLOG IZBOLJŠAV – VIRTUALNA GARDEROBA	23
5 ZAKLJUČEK	25

1 UVOD

1.2 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Računalniška tehnologija se zelo hitro razvija. Vse več ljudi uporablja računalnik in internet, kar je tudi osnovni pogoj za nakupovanje prek spleta. Na trgu je vse več spletnih trgovin. Danes velja, če podjetje ni na internetu, »sploh ne obstaja«. V diplomski nalogi se bomo osredotočili na problem prodaje oblačil prek spletne trgovine, to v primeru, ko izdelka dejansko ne moremo preizkusiti. Nekatere trgovine so se odločile le za spletno prodajo, saj imajo s tem manjše stroške. Vendar pa je slabost tega, da oblačil ne moremo videti in ne moremo oceniti, kako bi nam oblačila dejansko pristajala. To pri kupcih zbuja slabo voljo, saj oblačila, ki jih prejmemo, niso videti vedno taka kot so na sliki. Potem nastopijo težave. Menimo, da bi bilo idealno, če bi obstajala ustrezna programska podpora oz. rešitev, kamor bi kupci »vstavili« svojo sliko in nato na svojo sliko »dali« oblačila, da bi videli, kako jim le-ta pristajajo ali ne. Verjetno bi bil nad tem navdušen predvsem ženski spol. Podjetja bi imela manj dela z reklamacijami in stroški, ki pri tem nastanejo. Za uspeh podjetja je najbolj pomembno, da je kupec zadovoljen, saj se bo le tako odločil za ponoven nakup.

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Rezultat naloge bo raziskava na področju spletnega nakupovanja (oblačil) z vidika programske podpore, ki bi omogočala lažji nakup – »virtualna garderoba«. Kaj ljudje menijo o tem? Ali bi si želeli tovrstno programsko podporo? Kakšna bi ta morala biti? Ali bi se potem lažje odločili za spletni nakup oblačila? Menimo, da bodo anketiranci potrdili hipotezo o potrebi tovrstne programske podpore na slovenskem tržišču.

1.3 METODE DELA

Podatke, ki jih bomo potrebovali pri raziskavi, bomo zbrali iz interneta, predhodnih raziskav, člankov. Pri raziskavi bomo uporabili teoretične metode (deskripcijo, kompilacijo) in kvalitativno metodo raziskovanja oz anketni vprašalnik.

1.4 PREDHODNE RAZISKAVE

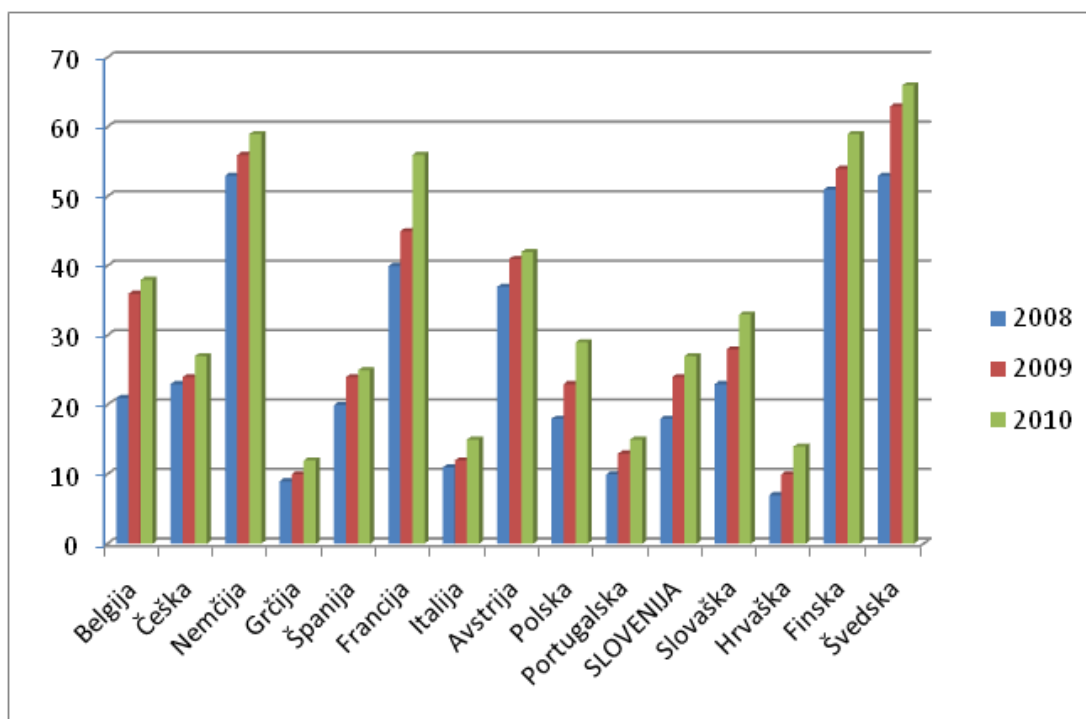
Kar nekaj člankov govori o napredku tehnologije na področju virtualne garderobe. V Sloveniji je ta tema še dokaj neznana. Na Hrvaškem so že ustvarili spletno trgovino, kjer lahko ustvarjamo kombinacije oblačil, vendar ni narejena tako, da bi lahko to preizkusili na lastni fotografiji. V Sloveniji pa je Neckerman in še nekaj spletnih trgovin kupcem pripravil pripomoček, kjer lahko vidijo, kako izbrati pravo številko. Programerji se že ukvarjajo s tem, kako bi izdelali program v 3D obliki in nam tako z domačega naslonjača omogočili virtualno garderobo. Na podoben način kot bi moral izgledati naš program je bilo izdelanih že kar nekaj računalniških iger, kjer oblačimo znane osebnosti. Našil pa smo tudi diplomsko nalogo, kjer je opisano, kako izboljšati spletno trgovino, vendar ta govori predvsem o tem, da mora biti kupec zadovoljen z njihovim poslovanjem, saj ga bodo le tako obdržali oz. jih bo priporočil svojim prijateljem in znancem.

2 SPLETNE TRGOVINE

Skoraj vsako podjetje že ima svojo spletno stran, saj kot pravijo: podjetje brez spletne strani »ne obstaja«. Vedno več podjetij, ki se ukvarjajo z prodajo izdelkov, se odloča za uvedbo naročil preko spletne trgovine. Nekateri v današnjih časih nimajo veliko časa, da bi se po nakupih odpravili v trgovino, tega raje opravijo preko spleta, ko jim dopušča čas, saj so nam spletne trgovine na voljo kjerkoli in kadarkoli, če le imamo dostop do interneta.

2.1 OPREDELITEV IN VRSTE SPLETNIH TRGOVIN

Kot navaja Štrancar (2001, str. 10) je definicija spletne trgovine, da je to prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v elektronski, sprogramirani obliki v internetu. Definiramo jo lahko večplastno. V najširšem smislu so to lahko tudi enostavne predstavitve pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko omenjeno blago ali storitev naročimo po navodilih s te strani, največkrat preko e-pošte ali telefona. Vse več pa je takih spletnih trgovin, kjer lahko nakup opravimo samo z računalniško miško. Ko prvič opravljamo spletni nakup, moramo vnesti še naše osebne podatke, da nam bodo stvar ali storitev lahko dostavili. Take spletne trgovine pa imajo tudi jasno predstavljeno ponudbo.



Slika 1: Odstotek posameznikov, ki so v letih 2008–2010 opravili vsaj en spletni nakup

(vir: <http://izdelava-spletne-strani.si/spletnonakupovanje/koliko-in-kaj-v-sloveniji-in-po-svetu-nakupujemo-preko-spleta/>, dostopno 10. 9. 2011)

Kot lahko razberemo iz slike 1, lahko vidimo, da nakupovanje preko spletne trgovine v Sloveniji narašča, vendar ne tako hitro, kot v drugih državah, npr. Nemčiji, na Finskem ali na Švedskem, kjer preko spleta nakup opravi več kot polovica državljanov. Najmanj nakupov preko spleta v letu 2010 je bilo opravljenih v Grčiji, zelo tesno pa ji sledi tudi Hrvaška. Vendar kot vidimo, se število nakupov preko spleta v vseh državah povečuje, nikjer ni zaznati upada nakupov.

Kot navajata Razgoršek in Potočar (2009, str. 46), ločimo spletne trgovine na:

Glede na tip spletne trgovine ločimo:

- **SPECIALIZIRANE TRGOVINE:** tu se trgovina osredotoči na prodajo določenih artiklov, kot so na primer prodaja oblačil, računalniške opreme, knjigarne in podobno
- **VELEBLAGOVNICE:** tu pa imamo široko izbiro vseh artiklov, kot na primer spletna trgovina Mimovrste.si.

Glede na vrsto izdelkov spletne trgovine ločimo:

- **PRODAJA LASTNIH IZDELKOV:** prodajamo le izdelke, ki smo jih proizvedli sami, kot na primer Gorenje.
- **RAZLIČNI PROIZVAJALCI:** izdelke oziroma storitve dobavljamo od različnih proizvajalcev, kot je na primer Merkur.

Kot navaja Prešern (2006, str. 48) so spletne trgovine sklop številnih postopkov in zajemajo določene elektronske in ne elektronske aktivnosti, in sicer: spletno trgovino, kjer kupec izbere in naroči, elektronsko plačilo, ko kupec plača, dobavo, ki je bodisi fizična dostava proizvoda oziroma storitve, ali pa redkeje, je dobava realizirana preko interneta in podpora kupcu, to je na primer garancija, navodila in podobno. Spletna trgovina lahko zajema tudi sklepanje pogodb, dogovor o dobavi, prijavo davka in poprodajne aktivnosti.

2.2 ZNAČILNOSTI USPEŠNIH SPLETNIH TRGOVIN

Preden ustvarimo spletno trgovino moramo ugotoviti, kaj hočemo, kot pravi Rolih (2000, str. 15—17):

- Naredimo načrt: najprej pregledamo našo konkurenco, vendar moramo paziti, da je podjetje uspešno, da se lahko pa njem zgledujemo, najbolje je, da se zgledujemo pa uspešnih tujih podjetij.
- Brezplačne storitve + zaslužek od oglasov: s tem mislimo na spletni iskalnik, novice, brezplačen elektronski naslov, programi za spletne aplikacije, ki nam bodo kasneje omogočile oglaševanje, ki nam bo prineslo veliko zaslužka
- Veliko brezplačnih informacij in e-poštna publikacija: glavni vir dobička teh podjetij, je seznam naslovov naročnikov na njihovo brezplačno e-poštno publikacijo. Ta podjetja najprej ponujajo obiskovalcem veliko koristnih informacij in šele nato jim poskušajo prodati izdelke ali storitve.
- Stran z enim izdelkom in plačano oglaševanje: To je eden najbolj enostavnih in ne tveganih modelov za zaslužek na internetu. Prodajno pismo za svoj izdelek lahko prenesemo na spletno stran in z oglaševanjem v revijah in drugih spletnih straneh poskrbite za dotok obiskovalcev.

- Grajenje skupnosti na internetu: zgradimo lahko spletno stran, ki bo posvečena le nečemu, ki nas zanima. Na njej bo ogromno brezplačnih informacij, povezav do zanimivih strani, različni forumi ...

Uspešne spletne trgovine prodajajo izdelke, ki imajo naslednje značilnosti (Razgoršek, Potočar, 2009, str. 52):

- imajo močno blagovno znamko (npr. Nike, Gorenje ...),
- imajo garancijo zanesljivih in dobro znanih dobaviteljev (Del, HP),
- so v digitalni obliki (na primer glasba, programska oprema),
- so relativno poceni,
- jih pogosto kupujemo,
- so standardi (knjige, DVD-ji, letalske karte, vstopnice),
- so v embalaži, ki je ni možno odpreti niti v klasični trgovini.

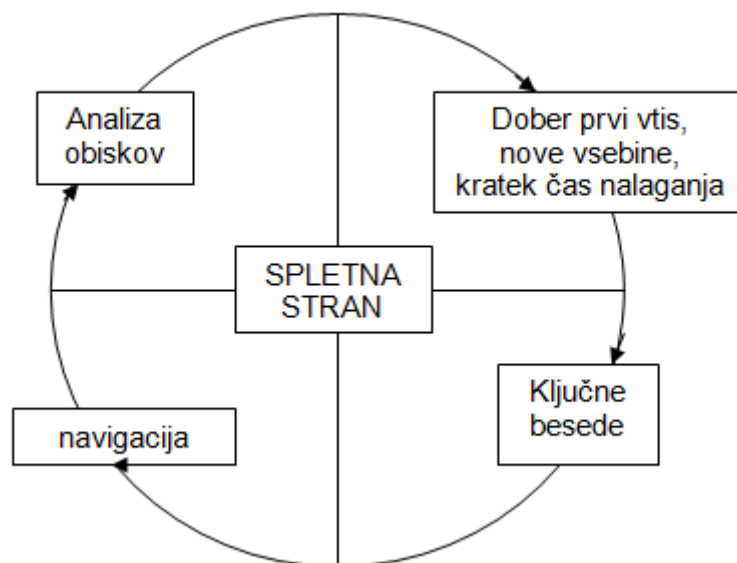
Velik pomen pa spletnim trgovinam da kakovostna vsebina, uporabnost strani in tehnologija. Uspešne spletne trgovine imajo iskalnike, ki omogočajo, da hitro najdemo izdelki oziroma storitve, ki nas zanimajo. Druga zelo pomembna lastnost, ki jo mora spletna trgovina imeti so akcije in povezave, ki se ponavadi nahajajo na prvi strani in nam takoj padejo v oči. Pomembna pa je tudi košarica, in kot pravi Štrancar (2001, str. 22) je to posebna, za vsakega uporabnika avtomatsko zgenerirana podatkovna baza, kamor se zapisujejo artikli, ki jih želimo nakupiti.

KORAK	NAZIV	OPIS
1. korak	Dobro ime	Izberemo pravo ime domene oz. URL.
2. korak	Spletna stran	Oblikujemo atraktivno spletno stran.
3. korak	Hiter strežnik	Poiščemo pravega ponudnika internetnih storitev ter vzpostavimo dober internetni strežnik.
4. korak	Zaupanje	Prepričajmo obiskovalce, da nam lahko zaupajo.
5. korak	Plačilo	Naj bo enostavno.
6. korak	Preskušanje	Zelo skrbno preskusimo delovanje.
7. korak	Promocija	Delamo na promociji svoje spletne strani.

Tabela 1: Koraki, do uspešne spletne trgovine

(Vir: Prešern, 2006, str. 54)

V tabeli 1 je prikazanih sedem najpomembnejših korakov, ki vodijo do uspešne spletne trgovine (Prešern, 2006). Le skupek teh korakov nas bo pripeljal do uspeha.



Slika 2: Krog stalnih izboljšav naše spletne strani

(vir: Prešern 2006, str. 57)

Kot je razvidno iz slike 2 je potrebno spletno stran ves čas spremljati in jo nenehno prilagajati, če hočemo biti pri svojem delu uspešni.

2.3 PREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Kot je zapisano na spletni strani (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping) je v zadnjih letih spletno nakupovanje postalo priljubljeno, vendar pa ostaja še vedno za ljudi srednjega in višjega razreda. Da lahko nakupujemo preko spleta, potrebujemo dostop do interneta, bančni račun in plačilne kartice. Glede na raziskave lahko v reviji Journal of Electronic Commerce zasledimo, da na višino nakupov še vedno vplivajo demografske značilnosti, kot so stopnja izobrazbe, dohodki, izobrazba nosilca gospodinjstva ipd. Zelo pomembno pa je, da ljudje znajo uporabljati sodobno tehnologijo, ki se iz dneva v dan spreminja.

Jeznik navaja (2008, str. 12), da gre za naslednje prednosti, zaradi katerih se kupci odločajo za nakupovanje prek spleta: priročnost, prihranek časa, boljša informiranost, konkurenčne cene, možnost prilagajanja kupcu in kupovanje kjerkoli in kadarkoli. Poleg prednosti, ki jih spletno nakupovanje prinaša in poleg dejstva, da kupci preko interneta hitreje najdejo želene izdelke kot v fizični trgovini, je primerjava med izdelki na internetu veliko lažja, saj imajo kupci dostop do neomejenega števila izdelkov in spletnih trgovin, ki so oddaljene le za nekaj »klikov«.

Kot pravi Štrancar (2001, str 11—14), so prednosti za kupca:

- NIKOLI ZAPRTO: Vedno manj časa imamo za nakupe v trgovinah, saj nam današnji ritem življenja tega ne dopušča, ko pa imamo čas, pa so ponavadi trgovine že zaprte. Zato so nam v veliko pomoč spletne trgovine, saj so odprte 24 ur na dan in vse dni v letu. Nakup lahko namreč opravimo kar iz

domačega naslonjača, med delovnim časom ali kadarkoli najdemo čas, imeti moramo le dostop do interneta.

- **UDOBEN NAKUP:** Velikokrat se zgodi, da se nam ne da hoditi po trgovinah, zato je velika prednost spletne trgovine, da le-tega opravimo tam, kjer se dobro počutimo in da ne zapravljamo dragocenega časa za hojo po trgovinah.
- **PONUDBO PREGLEDAMO V NEKAJ MINUTAH:** Izdelke in storitve najdemo v nekaj minutah, saj imajo ponavadi spletne trgovine iskalnik, kamor vpišemo želeni izdelek ali storitev. Ponudbo lahko med seboj tudi primerjamo in se nato lažje odločimo za nakup.
- **HITRE INFORMACIJE :** Izdelki in storitve ponavadi vsebujejo podroben opis zato lahko hitro pridemo do vseh želenih informacij.
- **CENEJE:** Ker ima podjetje manj stroškov s poslovanjem, so tudi cene nekoliko nižje kot v trgovinah. Velikokrat se zgodi, da nam ob velikem naročilu ni potrebno plačati poštnine, kar je za nas velik plus.

Ne obstajajo pa samo prednosti za potrošnike ampak ima prednosti tudi trgovec. Kot navaja Prešeren (2006, str. 49), se v trgovinah, kjer imajo tudi spletno trgovino, dobiček poveča do 10%. To je predvsem zato, ker se potrošniki, da bi prihranili čas, najprej informirajo preko interneta o proizvodih in storitvah, ki jih nato kupijo v klasični trgovini. Zato ima spletna trgovina posreden vpliv na našo prodajo v klasični trgovini čeprav neposredna prodaja preko spletne trgovine ne prinaša velikih dobičkov. Spletna trgovina s tem deluje kot zelo učinkovit in poceni oglas.

2.4 OVIRE SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Štrancar piše (2001, str 14—19) tudi o ovirah spletnega nakupovanja:

- **NAVADE:** Za spletni nakup se dosti težje odločajo ljudje malo starejše generacije, saj nočejo spremeniti navad in sprejeti sodobne tehnologije. Navajeni pa smo, da izdelek otipamo, vidimo na lastne oči, preizkusimo in podobno.
- **OSEBNI PODATKI:** Če hočemo opraviti spletni nakup, moramo najprej opraviti registracijo v spletno trgovino, kjer moramo vnesti svoje osebne podatke. Veliko ljudi se boji zlorabe njihovih osebnih podatkov.
- **PRIKRITI STROŠKI:** Ko se odločamo za nakup, še zlasti preko tujih spletnih trgovin moramo računati tudi na stroške dobave, katerih pa se velikokrat ne zavedamo in ne računamo na njih.
- **NA SLIKI JE VIDETI POPOLNO:** Velikokrat se zgodi, da nam je izdelek na sliki zelo všeč, ko pa ga prejmemo, smo nad nakupom razočarani. Oblečila na manekenkah so videti popolna in sijajna, ko pa izdelek prejmemo šele vidimo dejansko sliko.
- **BLAGA NI NA ZALOGI:** Ko blaga ni na zalogi, moramo kar nekaj časa počakati, da bo blago spet na zalogi. Če tega izdelka ali storitve ni možno več dostaviti. Pri kupcih zbuja slabo voljo in dela slabo luč na spletno trgovino.
- **VRAČILO BLAGA NI MOGOČE:** Pri nekaterih spletnih trgovinah blaga ni možno vračati, kar pa je velika pomanjkljivost. Če nam pri prvem nakupu blago ne bo všeč, preko te spletne trgovine ne bomo več kupovali.

2.5 VARNOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Kot navaja Štrancar (2001, str. 23—26), se vprašanje varnosti pojavlja pri vsakem, ki je začetnik pri uporabi spletnih trgovin. Nevarnost se zelo poveča pri nakupu s plačilnimi karticami, saj številke potujejo nemalokrat čez pol sveta skozi številne strežnike. Na kateremkoli je lahko prestrežena in nato zlorabljena. Da bi poznali, kako varen je internet v resnici, je treba poznati nekaj dejstev o njegovem delovanju. Običajni ljudje si ga ponavadi predstavljajo kot nekakšno informacijsko avtocesto, po kateri potujejo informacije. V bistvu gre za dvosmerno komunikacijo. Glavna nevarnost je prestrezanje podatkov, ki niso javni. Ti se lahko na našo škodo zlorabijo. Teoretično se lahko prestreže podatke na kateremkoli odseku, vključno z našim računalnikom in ciljnim strežnikom. Za to pa potrebujemo programsko opremo za razbijanje kod in šifer, veliko časa sreče in pameti.

Spletne trgovine največkrat za kodiranje uporabljajo SSL (Secure Socket Layer) tehnologijo. Ta je tako razširjena, da je postala standard tudi med brskalniki, saj jih večina nima težav pri sodelovanju s SSL tehnologijo. Potem so tu še digitalni certifikati, ki preprečujejo zlikovcem, da postavljajo povsem enako stran, kot jo ima tarča zlikovčevega napada, ki nanjo preusmerijo nič hudega sluteče kupce in jim poberejo številke kartic

Microsoft je uvedel posebno brezplačno storitev, imenovano Passport. To je neke vrste e-trgovski potni list, s katerim hitreje prenašamo naše podatke po različnih spletnih trgovinah, in si z njimi olajšamo njihov vnos. Po pristopu si ustvarimo tako imenovano elektronsko listino, kamor vnesemo vse potrebne podatke, Microsoftov Passport pa poskrbi, da bodo ti podatki prišli do zelenih spletnih trgovin, ko se bomo znašli na njihovih straneh.

2.6 PRIMER SPLETNEGA NAKUPA

Največkrat se naš spletni nakup prične tako, da v iskalnik vpišemo stvar oziroma storitev, ki jo iščemo in dobimo rezultate. Nato med seboj primerjamo izdelke oziroma storitve. Ko se odločimo, da bomo neko stvar kupili, damo izdelek v košarico. Vendar moramo pri prvem nakupu opraviti še registracijo, nato pa sledimo navodilom, ki nam jih posameznem koraku navaja spletna trgovina.

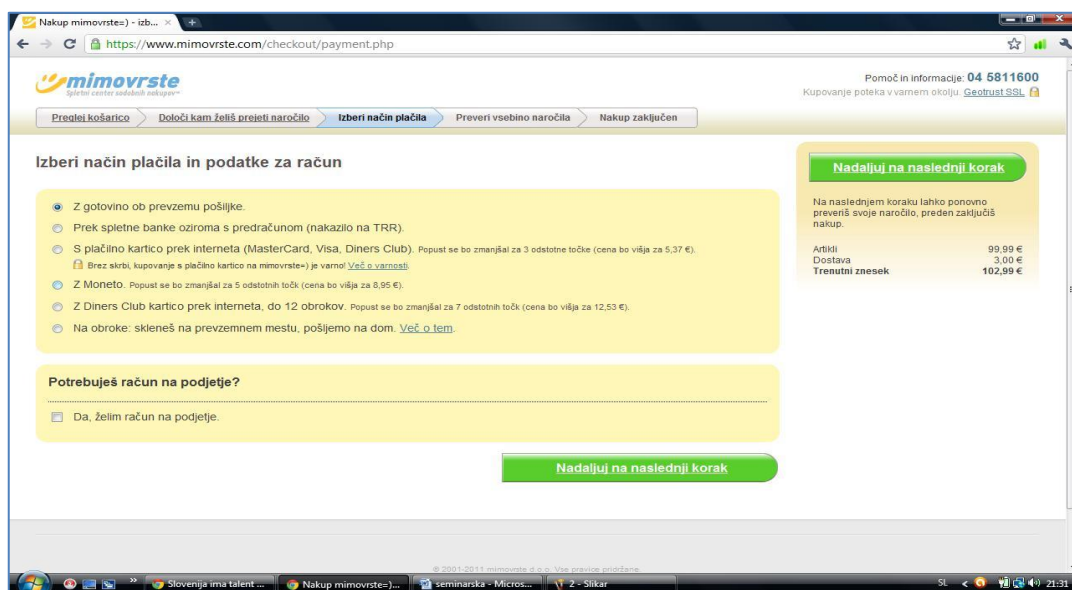


Slika 3: Artikli, ki jih imamo v košarici

(vir: www.mimovrste.si dostopno dne 20. 9. 2011)

Ko damo izdelek v košarico, nam ga ni potrebno takoj kupiti. Kot je prikazano na sliki 3, se nam v zgornjem desnem kotu pojavi tako okence, da ves čas vidimo, katere izdelke imamo v košarici in koliko stanejo. Izdelke iz košarice pa še vedno lahko kadarkoli odstranimo ali dodamo nove. Vidimo pa tudi znesek, koliko stane naše dosedanje naročilo. Če želimo nakup zaključiti, kliknemo »na blagajno«, kot je prikazano na sliki 3.

Za plačevanje preko spletne trgovine največkrat uporabljamo plačilne kartice, vendar imamo z napredkom tehnologije vsak dan več različnih možnosti za plačevanje, kot so na primer: plačevanje z mobilnim telefonom, gotovina po povzetju, ček, debetna kartica, darilne kartice, poštna nakaznica. Tako kupcem omogočimo široko paleto izbire, kako bo izdelek oziroma storitev plačal.



Slika 4: Izbira načina plačila

(vir: www.mimovrste.si, dostopno dne 20. 9. 2011)

Vsaka spletna trgovina nas na podoben način vpraša, kakšen način plačila bomo izbrali. Kot je razvidno iz slike 4, ima spletna trgovina Mimovrste (www.mimovrste.si) veliko izbiro možnosti plačil.

3 NAKUPOVANJE OBLAČIL PREK INTERNETA

Danes najdemo na spletu vse možne vrste spletnih trgovin, mi pa smo se osredotočili na spletne trgovine z oblačili. Zdi se nam, da ljudje še vedno bolj zaupajo klasičnemu nakupovanju v trgovini, saj prek spleta oblačil ne moramo preizkusiti, potipati in podobno. Zelo težko je kupcem približati dejansko sliko oblačila. Na modelih, ki so na slikah je vse videti »popolno«. Spletne trgovine imajo še vedno velike težave z reklamacijami. To jim povzroča velike stroške, zato bi jih bilo potrebno rešiti. Res je, da imamo ljudje vedno manj časa, zato večkrat odločimo za spletni nakup. Tudi zato smo se odločili, da naredimo raziskavo, s katero ti to težavo reševali oziroma omilili tako, da bi obstajala programska podpora kjer bi ljudje lahko na svoji sliki videli kako izdelek pristoji. Takega načina trženja oblačil še nismo zasledili nikjer, smo pa prepričani, bi s tem privabili veliko novih kupcev.



Slika 5: Klasično nakupovanje ali spletni nakup

(vir: <http://www.city.si/?p=2364> in <http://dnevnik.si/novice/znanost/245487> dostopno 2. 11. 2011)

Na sliki 5 pa je prikazan primer, kako izgleda nakup, ko se iz trgovine vračamo s polnimi in težkimi vrečami, medtem ko pri spletnem nakupu vse storimo le z udobnega naslonjača.

Skrat navaja (2003) da, so nakupi preko spletnih trgovin z oblačili na tretjem mestu po pogostosti nakupa preko spleta. Pred nakupi oblačil so le nakupi knjig in CD plošč. Presenetljivo je, da so tudi nakupi računalniške opreme za nakupi oblačil. Zelo izstopata spletni trgovini Neckerman (www.neckermann.si) in Amazon (www.amazon.com). Neckerman se je izkazal za dobro spletno trgovino, saj je spremenil način naročanja iz naročilnic, ki smo jih pošiljali po pošti, tudi v spletno naročanje in naročanje preko telefona. Vodja spletne trgovine pri Neckermanu je dejal, da imajo kupci še vedno velike zadržke pri plačevanju s plačilnimi karticami, čemur posvečajo vse več pozornosti, da kupci ne bi imeli več zadržkov ali bojazni pred tem (vir: <http://www.nasvet.com/intervju-neckermann/>, dostopno dne 10.10.2011).

Kot navaja Skrat (2003) bi se nakupi preko spletne trgovine povečali, če bi bila oblačila cenejša kot v trgovini, ne bi bilo treba plačati poštnine, če bi imeli realnejše slike manekenk, ki oblačila predstavljajo in da bi obstajal enostavnejši način vračila

izdelkov, če z izdelkom ne bi bili zadovoljni. Raziskovalno podjetje E-buyersGuide.com navaja nekaj razlogov, ki kupce odvrtaajo, da bi kupovali preko spletne trgovine: negotovost pri izbiri velikosti, težave z vračilom blaga, negotovost pri kvaliteti oblačila, stroški pošiljanja, cena, varnost pri plačevanju s kreditnimi karticami, barva je na ekranu drugačna kot v resnici in pomanjkanje svetovanja. Na spletni strani www.lestvica.si, smo zasledili, da je Sloveniji najbolj obiskana spletna trgovina Svet majic, ki ponuja, da si sami ustvarimo motiv na majici ali si izberemo enega od navedenih. Na drugo mesto pa se je uvrstila po številu glasov spletna trgovina www.poncho.si, ki se ukvarja s prodajo pletenin.

Nakupi preko spletne trgovine so postali vse bolj enostavni za uporabo, saj izdelek naročimo z samo nekaj kliki. Tudi podjetja imajo vse boljše pogoje za potrošnike saj dopuščajo, da izdelek naročimo in ga lahko v določenem času vrnemo, izdelek po dobavi plačamo v petnajstih dneh po prevzemu, nam vrnejo denar in nam ni potrebno kot včasih naročiti novega izdelka, ker nam denarja niso vračali. Mislimo, da je tudi to pripomoglo k temu, da so se nakupi preko spletnih trgovin povečali.

3.1 SPLETNE TRGOVINE Z OBLAČILI V SLOVENIJI:

V nadaljevanju navajamo nekaj spletnih trgovin z oblačili v Sloveniji:

- Milavista Slovenije (www.perilo-milavitsa.si): je med vodilnimi proizvajalci spodnjega perila v Evropi. Glede na njihovo dolgoletno trdo delo so si že zagotovili dobro ime.
- Spletna trgovina z majicami (<http://www.pizdarije.com/trgovina/index.php>): tu lahko izbiramo med veliko ponudbo motivov na majicah in barvami. Če pa si želimo čisto posebnega potiska, lahko sami izdelamo majico po lastnih željah.
- Superge.si (<http://www.superge.si>): to je športna spletna trgovina z obutvijo. Je ena največjih spletnih trgovin s športno obutvijo v Evropi. Za njihove člane pa imajo tudi posebne ugodnosti.
- Alba (<http://www.rokavice.com>): so specializirana trgovina za prodajo rokavic iz tekstila.
- Prva liga (<http://www.prva-liga.si>): je mreža športnih trgovin.
- OTTO (www.otto.si): slovenski predstavnik vodilnega ponudnika v svetu kataloške prodaje.
- Army-shop.si (www.army-shop.si): "vojaška moda", za katero so značilne tipične barve, kvaliteten material in udobje.
- Trgovina Ting Tong (www.tingtong.si): modna trgovina, trendovski izdelki in velika izbira za mlade.
- Luxury.si (www.luxury.si): spletna trgovina z ženskimi oblačili.
- Otroška trgovina (www.otroska-trgovina.com): oblačila in igrače za najmlajše.
- Modnitris (www.modnitris.si): poročne maturantske ter svečane obleke.
- CenejeNeGre (www.ceneje-negre.si): prodaja spodnjega perila za moške in ženske.
- Zapeljivka.si (www.zapeljivka.si): spletna trgovina z zapeljivimi ženskimi oblačili.
- Spletna trgovina Lisca (www.lisca.com /trgovina): spodnje perilo, pižame, kopalke, bluže.

- Tattoo moda (www.tattoo.moda.si): trgovina z odštekano modo in dodatki za vse tetovirance.
- Ekobala (www.ekobala.si): slovenski ponudnik ekološkega blaga.
- Neckermann (www.neckermann.si): kataloška prodaja, velika izbira oblačil in ostalih izdelkov.

Še bi jih lahko naštevali, saj je spletnih trgovin v Sloveniji zelo veliko. Seznam vseh spletnih trgovin lahko najdete na spletni strani <http://www.trgovine.net/?c=5&o=2&start=70>.

3.2 PRIMER SPLETNE TRGOVINE Z OBLAČILI (NECKERMANN)

Za primer smo si izbrali eno izmed vodilnih spletnih trgovin na slovenskem trgu, to je Neckermann (www.neckermann.si). Kot smo zasledili v intervjuju z direktorjem Slavkom Zapečnikom, ki ga je objavil Skrt (2001), se je kataloška prodaja pričela leta 1997 v Mariboru Prvi katalog je izšel na 28 straneh v februarju leto kasneje. Iz takratnih šestih zaposlenih, je število zaposlenih do danes naraslo na več kot 50. Tudi katalog že obsega preko 300 strani. V njem lahko najdemo oblačila, izdelke za dom in gospodinjstvo, pohištvo in tehnično blago. Za internetno prodajo so se odločili, ker so temeljili na relativno dobri uporabi interneta v Sloveniji in na precejšnji naklonjenosti slovenskih kupcev katalošemu načinu prodaje. Spletno stran so oblikovali tako, da se že na prvi strani vidi, da gre za prodajo. Ob vzpostavitvi spletne trgovine se je njihov obisk povečal za sedemkrat. Trenutno beležijo, da imajo na mesec okoli 10.000 obiskov. Največ artiklov prodajo za gospodinjstvo, dom in prosti čas. Kupci so vseh starostnih skupin, vendar največ starih od 20 do 40 let. Zanimiv pa je podatek, da je nakup preko spletne trgovine večji za 16-odstotkov pri moških.

Slika 6: Prva stran spletne trgovine Neckerman

(vir: www.neckerman.si, dostopno dne 21. 9. 2011)

Kot vidimo na sliki 6, ima spletna trgovina Neckermann zelo lepo razdeljeno ponudbo, da se na njej zlahka najdemo. Če ne najdemo želenega izdelka, pa nam to omogoča tudi iskalnik. Na uvodni strani smo obveščeni o znižanjih in ugodnostih, ki nam jih ta hip ponujajo. Z zanimivimi fotografijami vsekakor znajo pritegniti pozornost obiskovalcev.

« [Nazaj](#) » [Natanjate se v: ženska moda](#) » [Tupi](#) » [Tupi z ozkima naramnicama](#) » naslednji izdelek >

Skupine izdelkov

Kategorije

- Topi brez naramnic (3)
- Topi z ozkima naramnicama (134)
- Topi z zavezovanjem na zatižu (10)

Blagovne znamke

- Adidas (1)
- blue Vision (5)
- bodyright (7)
- Collection Chaloe (1)
- Gin Fizz (2)
- John F. GEE (1)
- Jürgen Michaelsen (4)
- QS by S. Oliver (1)
- Raspberry (5)
- ... več (8)

Cenovni razredi

- 1 € - 5 € (4)
- 5 € - 10 € (84)
- 10 € - 15 € (38)
- 15 € - 20 € (25)
- 20 € - 25 € (9)
- 25 € - 30 € (4)
- ... več (2)

Velikosti

- 001 (1)
- 001 (36/38) (30)
- 002 (2)
- 002 (40/42) (82)
- 003 (2)
- 003 (44/46) (81)
- 004 (1)
- 004 (44/46) (1)
- 004 (48/50) (59)
- ... več (18)

Izbrana ponudba

Priloge: [Pravilno izmerite svojo velikost](#), [Natisni stran](#), [Priporočite izdelek prijatelju](#), [Dodaj v primerjavo izdelkov](#)

Blue Vision top
Št. izdelka 137391BY 98

Barva:

Velikost:

Količina:

Posamična cena: **14,99 €**

Dodaj v košarico >>

z modnim leopardnim vzorcem spredaj in športno krojenim hrbtom. Rahlo tajiran in z okroglim izrezom. Dolžina: pribl. 66 - 74 cm. Material: 60% bombaž, 40% poliester.

Kroj/oblika zgornjega dela: rahlo tajiran kroj

Dolžina in oblika rokavov: brez rokavov

Kemijsko čiščenje: Čiščenje P

Velikosti primerna dolžina (min. cm): 66,0

Pranje: Pralno pri 40°C.

Material: 60% bombaž, 40% poliester.

Likanje: Ne likajte z vročim likalnikom.

Velikosti primerna dolžina (maks. cm): 740

Ovratnik/izrez: Okrogli izrez na ovratniku

Vzorec: s potiskom živalske kože

Sušenje: Sušenje v sušilcu ni dovoljeno.

Priporočamo...

- [Blue Vision hlače iz jeansa](#) 34,99 €
- [Reject nizki škornji](#) 39,99 €
- [Blue Vision jakna](#) 49,99 €

Slika 7: Primer izdelka na spletni trgovini Neckerman

(vir: www.neckermann.si, dostopno dne 21. 9. 2011)

Na sliki 7 vam želimo prikazati podroben opis obsega izdelka, da se lahko zares prepričamo, kako je izdelek dejansko videti. Tu lahko preverimo tudi barve in velikosti, ki so na voljo. Na levi strani lahko izbiramo med velikostmi, cenovnimi razredi in blagovnimi znamkami, ki jih želimo videti. Na desni strani lahko vidite izdelke, ki vam jih priporočajo.

Da pa bodo imeli čim manj reklamacij zaradi velikosti, so na spletni strani naredili povezavo z naslovom, kako merimo. Tam lahko izbiramo med ženskimi, moškimi in otroškimi velikostmi. S klikom na žensko, moškega ali otroka se nam odpre nova povezava, kjer lahko izbiramo med normalnimi velikostmi, skrajšanimi velikostmi, podaljšanimi velikostmi, spodnjim perilom in kopalkami, velikostmi čevljev in posebnimi velikostmi. Ko kliknemo na eno izmed navedenih povezav, se nam odpre povezava, kjer vidimo, kako se izmerimo primerno velikost, ki nam ustreza. To je prikazano tudi na spodnji sliki 8. Kot vidimo, so na ženski številke, ki označujejo posamezen del, ki ga moramo izmeriti, da lahko nato v tabeli poiščemo primerno velikost za nas.

Tabele velikosti

Kako merimo?
Ženske

na začetek >>



Normalne velikosti nazaj >>

1 telesna višina: 165-172 cm
4 stranska dolžina: ca. 106 cm
6 dolžina iz koraka: 82 cm

2	Obseg prsi v cm	3	Obseg pasu v cm	5	Obseg bokov v cm	Naročniška velikost	
	74-77		60-62		84-87	32	100
	78-81		63-65		88-91	34	
	82-85		66-69		92-95	36	001
	86-89		70-73		96-98	38	
	90-93		74-77		99-101	40	002
	94-97		78-81		102-104	42	
	98-102		82-85		105-108	44	003
	103-107		86-90		109-112	46	
	108-113		91-95		113-116	48	004
	114-119		96-102		117-121	50	
	120-125		103-108		122-126	52	005
	126-131		109-114		127-132	54	
	132-137		115-121		133-138	56	006
	138-143		122-128		139-144	58	
	144-149		129-134		145-150	60	007
	150-155		135-142		151-156	62	
	156-161		143-149		157-162	64	

Slika 8: Kako merimo velikost ženskih oblačil

(vir: www.neckermann.si/nsi/nm2//e763/?showcontentonly=1, dostopno dne 21. 9. 2011)

3.3 RAZISKAVA

3.3.1 Namen

Z raziskavo bomo ugotovili, kakšno je mnenje potrošnikov o programski podpori, ki bi nam olajšala nakup preko spletne trgovine in nam približala oblačila tako, da bi dejansko vedeli, kako nam izdelek (oblačilo) pristoji. Na lastno fotografijo bomo vstavili oblačila, ki so nam všeč in tako približali izgled izdelkov realnosti. Ugotovili bomo, ali si potrošnik tovrstno programsko podporo tudi želi, potrebuje, ipd. In sicer z vidika lažjega spletnega nakupovanja (oblačil). Tovrstna programska podpora že obstaja v računalniških igrich, kjer lahko oblačimo znane osebnosti. Potrebno bi jo bilo malo prilagoditi, da bi lahko vanjo vstavili svojo sliko. To bomo poskušali prikazati na enostavnem primeru.

3.3.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi predhodnih raziskav smo postavili naslednje hipoteze:

- **H1:** Anketiranci bodo podprli našo zamisel o programski podpori, ki bi jim omogočila, da vidijo, kako izgledajo v oblačilu, ki ga najdejo na spletu.
- **H2:** Starejši ljudje se ne bi prilagodili sodobni tehnologiji in bodo raje ostali pri klasičnemu načinu nakupovanja.
- **H3:** Preko spletnih trgovin več nakupujejo ljudje z višjo stopnjo izobrazbe.

V splošnem menimo, da prevladujejo osebe, ki gredo raje v prodajalno in si kupijo oblačila, saj večina še vedno premalo zaupa tovrstnemu nakupu.

3.3.3 Raziskovalna vprašanja

Pri raziskavi smo uporabili kvalitativno metodo raziskovanja oziroma anketni vprašalnik. S pomočjo Googleve spletne ankete (dosegljiva na spletnem naslovu: <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dC00Mk4ybU9IODFWcjFzT0pFbzFLbVE6MA>) smo zajeli širok krog ljudi, s ciljem pridobiti čim bolj realne rezultate. Anketni vprašalnik je vseboval trinajst vprašanj, povezanih s spletno trgovino, z možnostjo enega odgovora. Glede programske podpore pa so anketiranci lahko napisali tudi svoje mnenje. Nekaj anket pa smo natisnili in jih razdelil v baru »Pomaranča«, ki je v bližini nakupovalnega centra, da bi pridobili mnenje strank, ki nakupujejo klasično. Odgovore anket smo zbirali dva tedna. Na sliki 9 je prikazan delček ankete, ki je bila objavljena na spletu.

Sem Špela Capuder, študentka visoke strokovne šole B&B, smer poslovni sekretar. Za diplomsko nalogo z naslovom SPLETNE TRGOVINE S POMOČJO VIRTUALNE GARDEROBE, potrebujem vašo pomoč. Prosim vas, da izpolnete anketni vprašalnik, ki bo uporabljen izključno za potrebe diplomske naloge in je anonimen.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Špela Capuder
* Required

SPOL

M

Ž

STAROST

18 do 25

26 do 35

36 do 45

46 do 55

56 ali več

STOPNJA IZOBRAZBE

osnovna šola

poklicna šola

srednja šola

višja šola

visoka šola

univerza ali več

Slika 9: Izsek anketnega vprašalnika

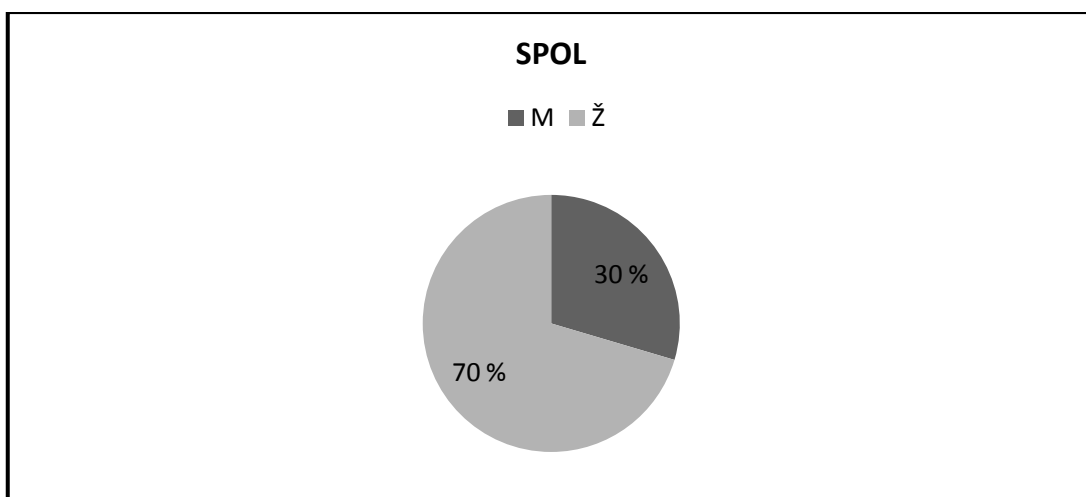
(vir: <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dC00Mk4ybU9IODFWcjFzT0pFbzFLbVE6MA>, dostopno dne 10. 9. 2011)

Raziskovalna vprašanja se nanašajo na zastavljene cilje in so naslednja:

- Ste že slišali za spletno trgovino?
- Ste že nakupovali preko spletne trgovine?
- So vam bolj všeč domače ali tuje spletne trgovine?
- Kolikokrat približno ste že nakupovali oblačila preko spletne trgovine?
- Ste bili z nakupom zadovoljni? Če ne zakaj ne?
- Kaj pri nakupu preko spletne trgovine z oblačili pogrešate?
- Kaj je za vas največja slabost pri nakupu oblačil preko spletne trgovine?
- Kaj je za vas največja prednost pri nakupu oblačil preko spletne trgovine?
- Katera spletna trgovina z oblačili se vam zdi najboljša in zakaj?
- Ste že slišali za virtualno garderobo?
- Bi se lažje odločili za nakup, če bi lahko na svoji lastni sliki s pomočjo programa preizkusili oblačila na svoji sliki in tako videli, kako vam pristaja?
- Bi tak program uporabljali?
- Imate kakšen predlog, kako bi vi izboljšali spletne trgovine z oblačili?

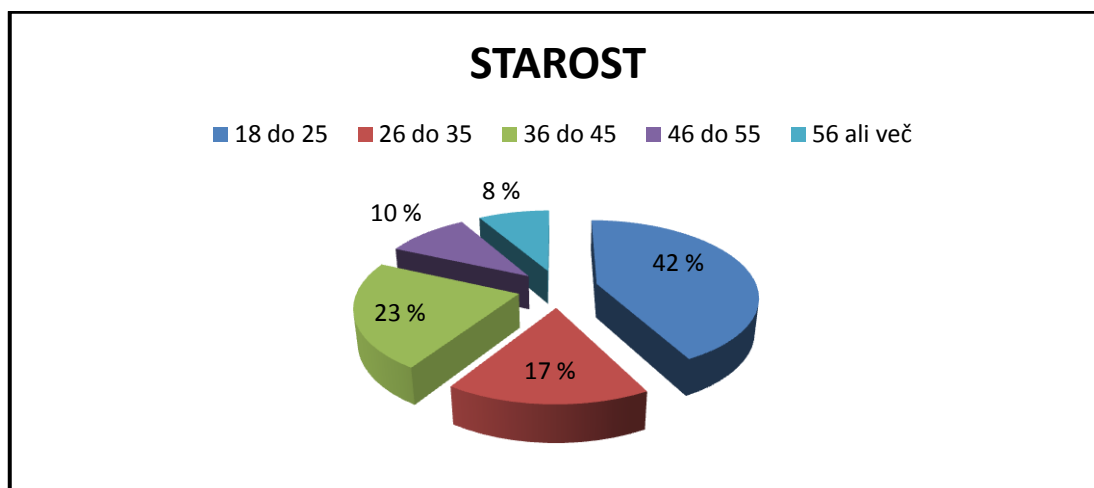
3.3.4 Rezultati in analiza

V nadaljevanju bomo v obliki tabel in grafov prikazali analizo ankete ter skušali potrditi ali ovreči naše hipoteze.



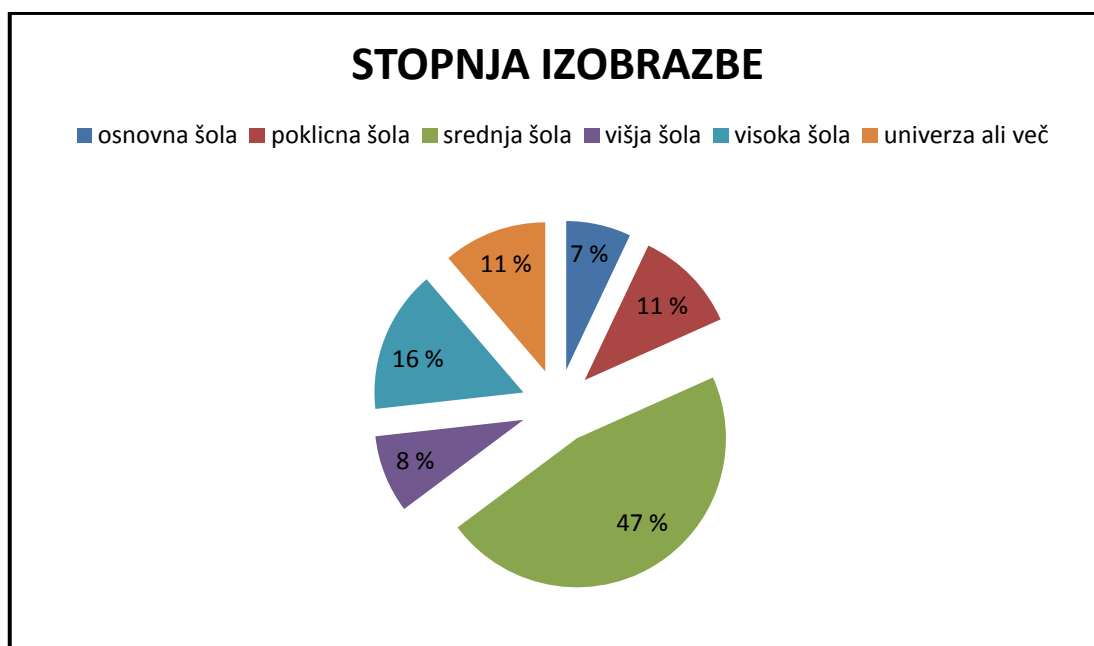
Slika 10: Spol anketirancev

Kot je razvidno iz slike 10, je v raziskavi sodelovalo 50 anketirancev ženskega spola in 21 anketirancev moškega spola. Veliko prevlado pri reševanju so imele seveda ženske, ki raje nakupujejo kot moški. Pri iskanju moških, ki bi izpolnili anketo, smo imeli kar nekaj težav, saj jih je veliko odvrnilo, da njim oblačila nakupujejo žene, mame itn. Nekaj pa nam jih je le uspelo najti.



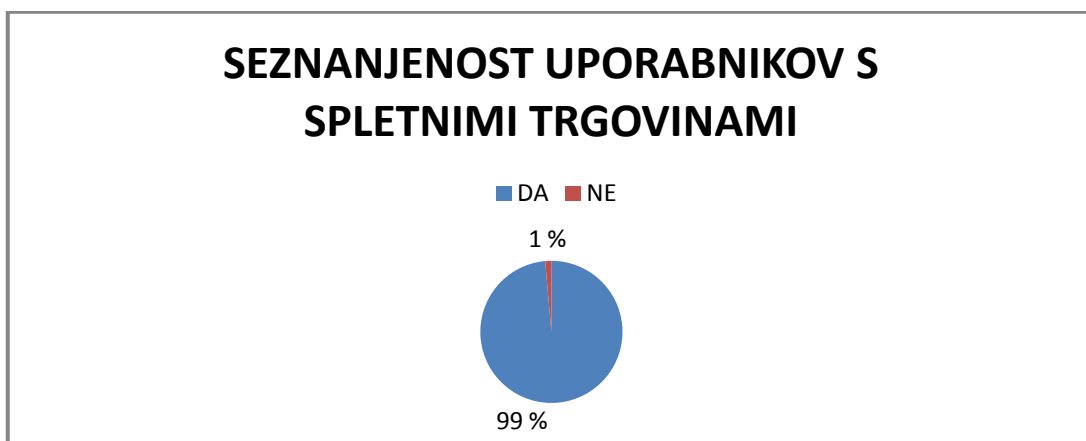
Slika 11: Starost anketirancev

Poskrbeli smo tudi za to, da je ankete rešilo čim več generacijskih skupin, da dobimo čim bolj realno sliko. Kot je razvidno iz slike 11, je v raziskavi sodelovalo največ anketirancev starih med 18 in 25 let. Na to populacijo smo tudi računali, saj so najbolj seznanjeni z uporabo sodobne tehnologije. Najmanjše število anketirancev je bilo starih nad 56 let, kar je tudi razumljivo glede na splošno znane podatke o uporabi sodobnih tehnologij.



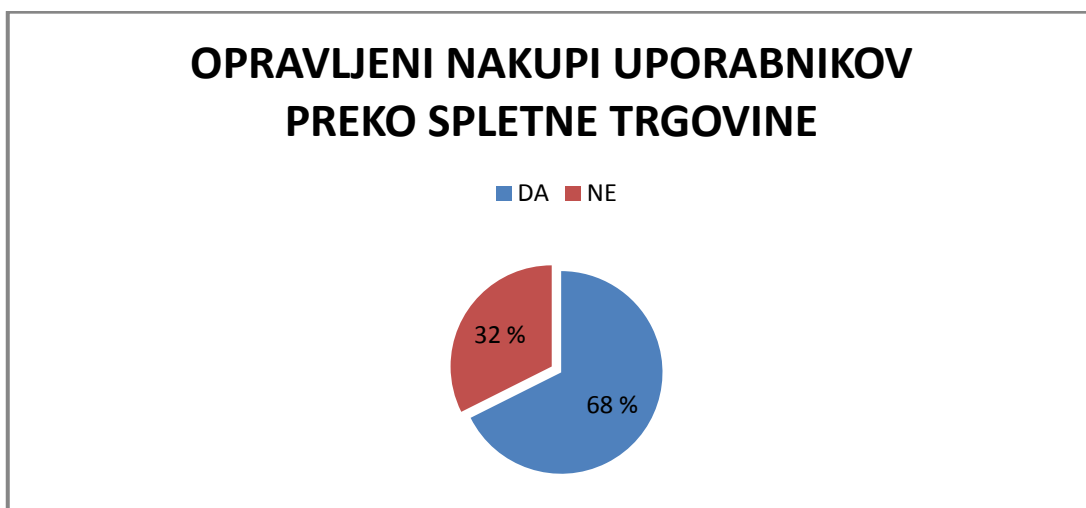
Slika 12: Stopnja izobrazbe anketirancev

Zanimala nas je tudi izobrazbena struktura anketirancev. Rezultati so razvidni iz slike 12. Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, najmanj anketirancev pa je z dokončano osnovno šolo.



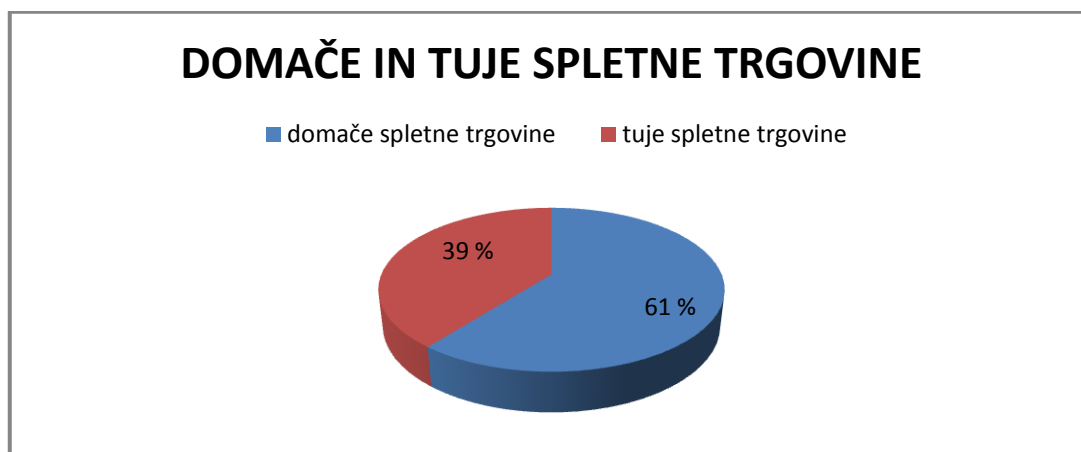
Slika 13: Seznanjenost uporabnikov s spletnimi trgovinami

Kot je razvidno iz slike 13 so skoraj vsi anketiranci že slišali za spletno trgovino, le eden izmed njih je na to vprašanje odgovoril, da jih ne pozna. Anketiranec je bila oseba ženskega spola, stara med 36 in 45 let.



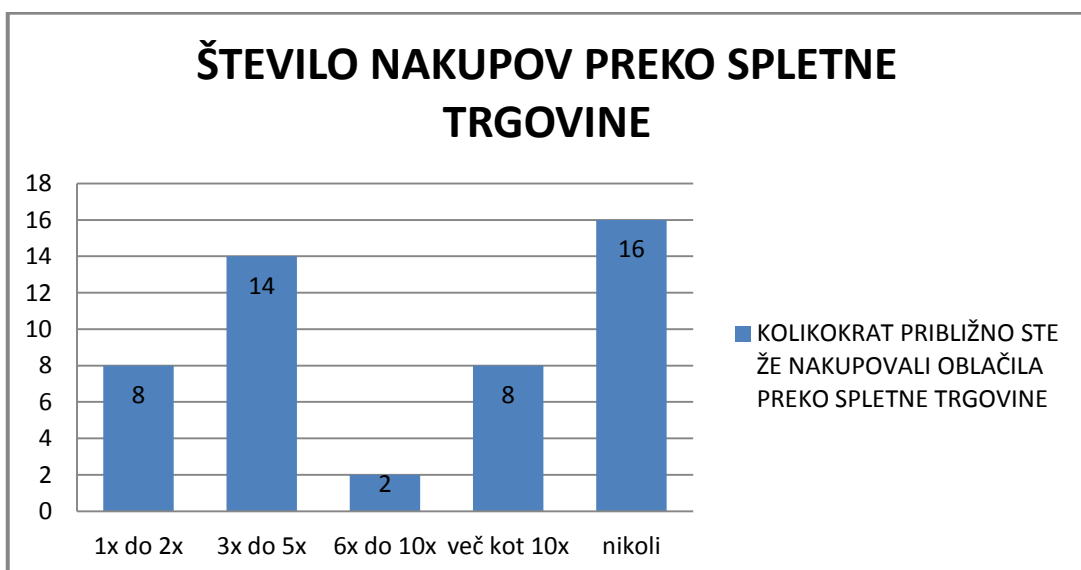
Slika 14: Opravljeni nakupi uporabnikov preko spletne trgovine

Za nakup preko spletne trgovine se je odločilo več kot polovica anketirancev, in to kar oseminšestdeset odstotkov (slika 14). Iz rezultatov ankete je razvidno, da so kupci vseh starosti in da nobena starost ne prevladuje.



Slika 15: Domače in tuje spletne trgovine

Na vprašanje, ali so vam bolj všeč domače ali tuje spletne trgovine, so morali anketiranci podati tudi obrazložitev, zakaj tako menijo. Kot je razvidno iz slike 15, so anketirancem bolj všeč domače spletne trgovine. Razlogi za to so: da domačim spletnim trgovinam bolj zaupajo, lažje reklamiramo izdelek, lažja komunikacija, so v slovenščini, jim zadostujejo domače spletne trgovine in ker hitreje dobimo izdelke. Tistim, ki pa so bolj všeč tuje spletne trgovine, menijo, da imajo večjo ponudbo, ki je ugodnejša, so bolj pregledne in imajo boljšo kakovost izdelkov.



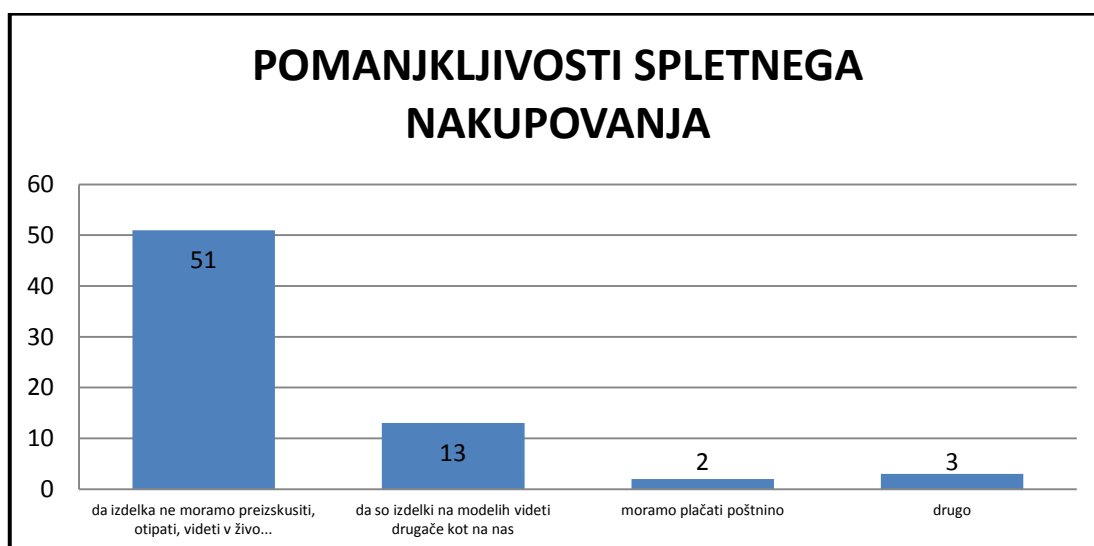
Slika 16: Število nakupov preko spletne trgovine

Na vprašanje "Kolikokrat približno ste že kupovali preko spletne trgovine?" so odgovarjali le tisti, ki so že kupovali preko spletnih trgovin. Kar 66 % je takšnih, ki so preko spleta kupovali tudi oblačila, in to vsaj enkrat. Največ anketirancev je preko spletnih trgovin kupovalo 3-krat do 5-krat. Temu vprašanju je sledilo zadovoljstvo s spletnim nakupom. Presenetljivo je bilo to, da je kar 90 % anketirancev zadovoljnih s svojim nakupom oziroma je samo 10 % nezadovoljnih. Razlog za nezadovoljstvo je

bil v tem, da je bil izdelek na sliki prikazan »drugače« oziroma je bil premajhen ali poškodovan.

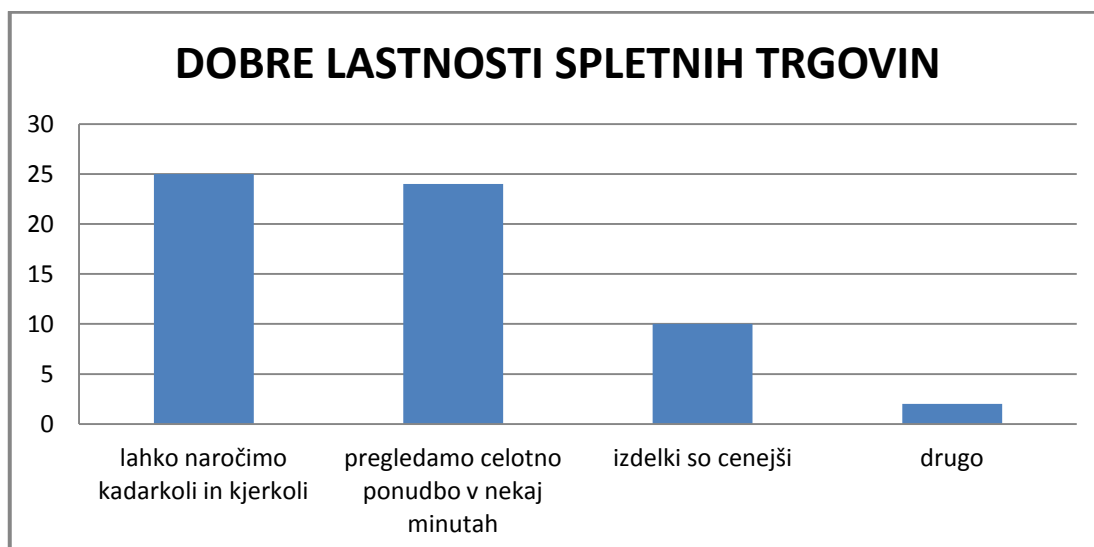
Pri spletnem nakupovanju uporabniki najbolj pogrešajo naslednje stvari:

- večjo preglednost,
- preizkus oblačila,
- večje zaloge,
- ne vidijo kako izdelek izgleda na njih,
- večje popuste,
- izdelka ne morajo otipati,
- pomanjkanje osebnega kontakta,
- ne morejo pretvoriti tujih velikosti v domače (na nekaterih domačih spletnih trgovinah se tega ne da),
- dolg odzivni čas reševanja reklamacij,
- več slik izdelkov z vseh strani,
- večjo strokovnost prodajalcev,
- da bi lahko naročili dve številki na enkrat in bi potem obdržali tisto, ki bi jim ustrezala večjo ponudbo.



Slika 17: Pomanjkljivost spletnega nakupovanja

Kot prikazuje slika 17 večina anketirancev meni, da je največja pomanjkljivost spletnega nakupa, da oblačila ne moremo preizkusiti, otipati, videti v živo itn. Za to trditev se je odločilo kar 74 % anketirancev. Na drugo mesto pa lahko postavimo trditev, da so izdelki na modelih videti drugače kot so dejansko v resnici. Pod drugo možnost pa so trije anketiranci napisali, da se ne morajo odločiti med prvo trditvijo, da oblačila ne moramo preizkusiti in tretjo trditvijo, da morajo plačati poštnino.



Slika 18: Dobre lastnosti spletnih trgovin

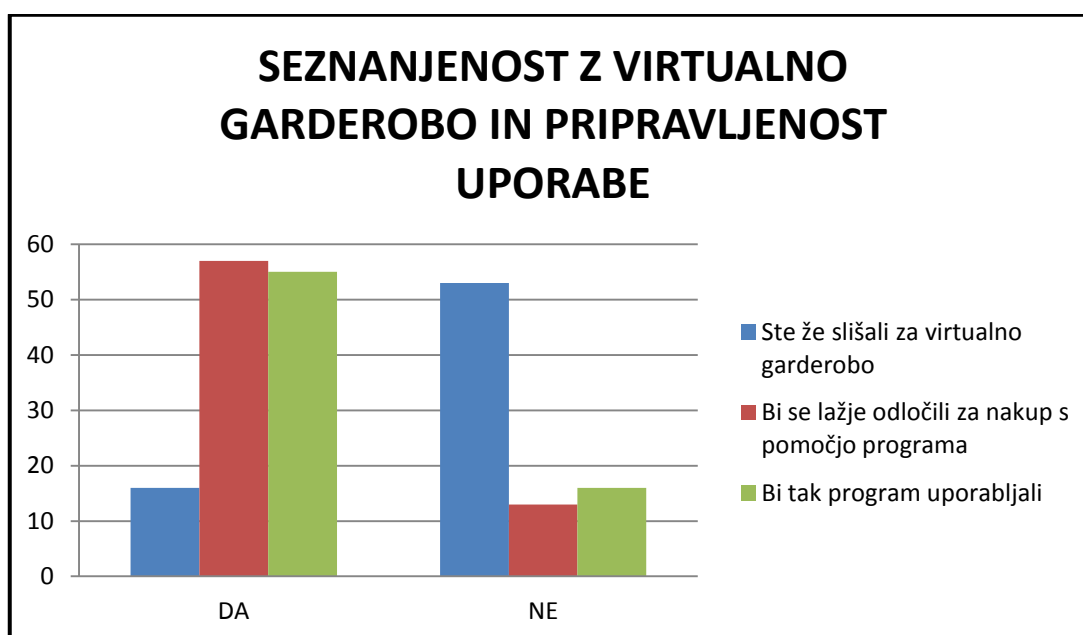
Kot kaže anketa, je za kupce največja prednost trditev, da lahko izdelek naročimo kadarkoli in kjerkoli, tik za njo pa je trditev, da pregledamo celotno ponudbo v nekaj minutah. Dve anketiranki sta pod »drugo« napisali, da je na spletu večja izbira oblačil.

Zanimalo nas je tudi, katera trgovina z oblačili je anketirancem najbolj všeč in zakaj.

Prejeli smo naslednje rezultate:

- Neckermann, ker imajo izdelke z veliko popusti, jo najbolj poznajo in omogoča enostavno naročanje.
- H&M, ker imajo oblačila, ki so anketirancem všeč.
- Next.uk, ker ponujajo oblačila za vse starosti in imajo tudi obutev in torbice.
- Tom moda, ker imajo dobro izbiro (modna bejba, stilago) ter zaradi nizkih cen.
- SportsDirect, ker tu najdemo vse od obutve, športne opreme in elegantnih oblačil, zapeljivka, ker imajo dobro in ugodno ponudbo.
- Ostale: Fit-wear.si, Fashiondays, mx-shop.

Največ anketirancev pa je odgovorilo, da nimajo neke trgovine, ki bi jim bila najbolj priljubljena, kupijo tam, kjer najdejo kaj primerne za sebe.



Slika 19: Seznanjenost z virtualno garderobo ter pripravljenost uporabe

Kot nam prikazuje slika 19, vidimo, da zelo veliko oseb nikoli ni slišalo za virtualno garderobo oz. jih je le 23 % slišalo za to. Taka zamisel programa, pri katerem bi lahko na svojo sliko »oblekli« oblačila, ki jih prodajajo v spletni trgovini, je ljudem všeč, saj je kar 81 % ljudi odgovorilo, da so prepričani, da bi jim tak program pomagal pri odločitvi o nakupu.

Tak program bi uporabljali ker, bi videli, kako izdelek pristaja na njih, saj so slike manekenk preveč popolne. S tem bi lahko lažje ugotovili, ali nam določeno oblačilo pristoji, lažje bi tudi izbirali med ponudbo. Virtualna garderoba bi nas lahko odvrnila tudi od nespametnih naročil, ker vsi nimamo idealne postave, po drugi strani pa bi si hitreje upali naročiti oblačila tudi preko spleta. Bilo bi podobno, kot bi se gledali v ogledalu. Virtualna garderoba bi bila dobrodošla tudi v primerih, ko ne bi imeli časa hoditi po trgovinah.

Tisti, ki pa so nasprotnega mnenja, da jim tak program ne bi ustrezal, so za razlog navedli, da so še vedno pristaši standardnega nakupovanja, da se radi sprehajajo po trgovinah in da »ne vidijo materiala v živo«.

Za konec pa smo anketirancem pustili še malo svobode in jih povprašali, če imajo kakšen predlog, kako bi po njihovem lahko še izboljšali spletno trgovino. Prejeli smo naslednje odgovore:

- morali bi znižati poštnine,
- povsod bi moral biti rok plačila petnajst dni,
- večja ponudba, več podatkov o izdelkih,
- prepočasnost odpiranja podrobnosti o izdelku,
- večja ponudba za močnejše,
- lahko bi bila celo spletna trgovina kjer bi oblačila naročali po meri in da bi tak program, ki smo ga prej omenili ras uporabili v realnosti.

4 PREDLOG IZBOLJŠAV – VIRTUALNA GARDEROBA

Virtualna garderoba je v Sloveniji še dokaj neznan pojem. Vendar bodo morale spletne trgovine to uvesti. Če bodo hotele preživeti, bodo morale kupcem prikazati čim bolj realno sliko oblačila. Vendar so taki »program«i za podjetje velik strošek in si tega marsikatero podjetje ne more privoščiti. Kot na primer spletna trgovina Lands End (www.landsend.co.uk), ki je kupcem izdelke približala tako, da lahko oblačila preizkusijo na modelu, ki ga prilagodijo svojim meram in tako vidijo, kako jim oblačilo dejansko pristoji. Program je izdelan v 3D obliki. Mislimo, da se bo vse več podjetij odločalo za tovrstno tehnologijo, saj nam tako pomagajo približati realno sliko, kako so izdelki v resnici videti na nas. Podjetja bodo imela posledično manj stroškov z reklamacijami in zadovoljne kupce, kar pa je tudi najbolj pomembno za uspeh podjetja na zelo konkurenčnem trgu.

Na ta način, kot smo si zamislili, da bo deloval naš program, deluje že kar nekaj računalniških igric (slika 19). Kot prikazuje računalniška igrica na sliki 19, so na levi strani oblačila, obuvala, lasulje ..., katere lahko prestavite na manekenko, ki stoji na desni strani. Največkrat se pri tovrstnih igricah pojavljajo znane osebnosti, ki jih potem lahko oblačimo. Nekako tako naj bi bil videti naš programski dodatek na spletni strani z oblačili, ki bi nam pomagal pri izbiri oblačila.



Slika 20: Računalniška igrica "oblačenja"

(vir: <http://www.igre5.com/igre-oblacenje-punck/na-morju.php>, dostopno dne 3. 11. 2011)

V nadaljevanju bomo še bolj podrobno opisali našo zamisel programske podpore, ki se jo najbolje da razbrati iz slike 20, saj le tako lahko pokažemo, kako bo deloval naš program.



Slika 21: Primer delovanja programa

(vir: <http://www.kuligre.com/igre/Catherine+Zeta-Jones+Dress-up>, dostopno dne 3. 11. 2011)

Naš program bi deloval nekako takole:

Ko bi vstopili na spletno stran trgovine z oblačili, bi izbirali med široko ponudbo oblačil, ki bi bili ločeni na ženska, moška in otroška oblačila. Te kategorije bi bile potem razvrščene še na podzvrsti, kot so na primer hlače, jakne, puloverji... Vsak izdelek bi imel tudi podroben opis in slike, kako oblačilo izgleda na modelih. Ob levi strani pa bi bila možnost »Dodaj izdelek v garderobo«. Ko bi pregledali celotno ponudbo bi lahko kliknili na možnost »Pojdí v garderobo«. Ob prvem obisku spletne trgovine bi morali dodati še svojo sliko v kopalkah ali spodnjem perilu. Ko bi to storili, bi se nam ob desni strani pokazala oblačila, ki smo jih predhodno dodali v garderobo. Ob vsakem oblačilu pa bi bila možnost izbire velikosti, da nam bo izdelek prav. To smo tudi prikazali na sliki 20, kjer lahko vidite sliko pred tem, ko smo dodali na sliko oblačilo in po tem. Seveda pa bi bile slike v 3D obliki, da bi lahko videli vsak delček našega telesa in dejansko videli, kako nam pristaja. Če nam bo izdelek všeč, ga bomo nato seveda dodali v košarico. Tako bodo naši nakupi preko spletnih trgovin postali bolj premišljeni.

5 ZAKLJUČEK

Čeprav je še vedno velika večina ljudi, ki prisegajo na klasično nakupovanje, bo virtualna garderoba dosegla velik napredek v prihodnjih nekaj letih. Glede na hiter napredek tehnologije, le ta že zdaj iz dneva v dan napreduje. Tudi naša raziskava je pokazala, da še veliko ljudi ni slišalo za virtualno garderobo, ker je to za Slovenijo še dokaj neznan pojem. Tudi v drugih državah, v spletnih trgovinah z oblačili virtualna garderoba še ni prišla do izraza. Povsod se trudijo, da bi čim bolj približali oblačila kupcem, vendar še nihče od ponudnikov oblačil preko spleta ni naredil nečesa podobnega kot smo si mi zamislili. Zato nam je bilo odkrivanje možnosti za uporabo takega programa še toliko bolj zanimivo.

Ko smo začeli z raziskavo o uporabi programske podpore za nakup oblačil, smo si zadali tri hipoteze:

- H1. Naša prva hipoteza je bila, da bodo anketiranci podprli našo zamisel programske podpore pri nakupu oblačil. Kot smo predvidevali, so jo podprli kar v 81% oziroma se jih je toliko strinjalo s tem, da bi jim takšen program prišel prav. V veliko pomoč bi jim bil v dilemah, ko se za nek izdelek ne bi mogli odločiti, ali bi ga kupili, ali jim bo pristajal in podobno. Omogočil bi jim zelo velik prihranek dragocenega časa, ki ga imamo vedno manj. Tudi za tiste, ki sovražijo nakupovanja in velike trgovske centre, bi bila to idealna rešitev. Tako bi lahko preizkusili tudi izdelke, ki jih mogoče nikoli v življenju ne bi pomerili. S pomočjo programa bi mogoče videli, da smo se zmotili, saj nam lahko ravno ta izdelek izvrstno pristoji. Problem navedene rešitve je, da bi morali ljudi oziroma uporabnike bolj obveščati o varnosti nakupov prek spleta. V varnost spletnega nakupovanja imajo ljudje še vedno premajhno zaupanje zato jih to odvrne od tovrstnega nakupa in tudi od tega, da bi vsaj poizkusili, kako le-ta deluje. Presenetilo pa nas je dejstvo, da tudi moške zanima tovrsten program in bi jim prišel prav, pa čeprav imamo bolj ženske ta problem, da moramo izdelek videti iz vseh zornih kotov, da nam pride kot ulit in izdelan samo za nas.
- H2. Pod našo drugo hipotezo smo navedli, da bi se starejši ljudje veliko težje odločili za nakup preko spletne trgovine, saj so še vedno pristaši klasičnega nakupovanja. Pri tej hipotezi smo se nekoliko zmotili. Saj je več kot polovica starejših anketirancev nakupovalo preko spletne trgovine z oblačili. Tudi program, kot smo si ga mi zamislili, bi jim omogočila pravi nakup. Velikokrat se zgodi, da podvomimo v zmožnosti starejših. Res je, da včasih potrebujejo malo več časa, da ugotovijo kako napredna tehnologija deluje, vendar potem res vedo, zakaj in kako določeno zadevo uporabljajo. Da pa bi program znali uporabljati vsi uporabniki, bi ob prvem vnosu spletne trgovine oziroma registraciji dodali še »demo«, ki bi nazorno pokazal, kako naš program deluje. Tako bi nam uporabniki še bolj zaupali in videli, da je uporaba takšnega programa zelo enostavna.
- H3. Za zadnjo hipotezo smo postavili dejstvo, da preko spletnih trgovin več nakupujejo ljudje z višjo stopnjo izobrazbe. Tudi tu smo se pri naših napovedih ušteli, saj smo iz ankete lahko razbrali, da stopnja izobrazbe ne vpliva na to, kdo nakupuje preko spletne trgovine in kdo ne. Lahko imajo ljudje univerzitetno izobrazbo ali več pa se jih kar nekaj od njih še nikoli ni

odločilo za spletni nakup. Tudi ljudje z najnižjo stopnjo izobrazbe nakupujejo preko spleta saj je dandanes računalnik že obvezna oprema vsakega stanovanja in če se človek zna vsaj malo poglobiti v nek program, spletno stran... lahko kaj hitro ugotovi postopek delovanja oziroma ni pomembno kakšno izobrazbo ima.

Za izdelavo in uvedbo programske podpore, ki nam bo na podlagi naše slike lahko pokazala, kako nam oblačilo pristoji, bi bilo potrebno vložiti kar nekaj sredstev. Potrebno je najeti dobre programerje, razviti primerne postopke za zajem fotografije v 3D obliki (da bo uporabnik lahko videl oblačilo z vseh zornih kotov), potem prilagoditi rešitev realnim konfekcijskim številkam in vse skupaj spraviti na spletno stran, s končnim ciljem, da bo rešitev videti tako, kot da imamo oblačilo oblečeno.

Veliko takšnih ali drugačnih poizkusov se je pri nekaterih spletnih ponudnikih oblačil že pojavilo, npr., da oblačila preizkušamo na lutki, kjer lahko izdelujemo razne kombinacije. Takšna uvedba programa je zanimiva, ampak nam še vedno ne prikaže realne slike, kako nam ustrezen izdelek pristoji. To pa je pa vsekakor dobra ideja, da se na podlagi tega izdelava programska podpora za nakup oblačil prek spleta – Virtualna garderoba.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Prešern, S. (2006). *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Ljubljana: Fleks d.o.o.
- Razgoršek, J. Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Rolih, R. (2001). *Ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.

Spletni viri:

- Dolinar, G. (2009) *Spletna trgovina-povečanje uspešnosti prodaje*, diplomsko delo B&B. Dostopno na: http://www.bb.si/doc/diplome/Dolinar_Gasper-Spletna_prodaja_-_povecanje_uspesnosti_podjetja.pdf
- Jeznik, N. (2008) *Ključni elementi uspešne spletne trgovine in pomembnost uspešne uporabniške izkušnje*, diplomsko delo, ekonomska fakulteta. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jeznik3502.pdf
- Skrt, R. (2001) Intervju: *Slavko Zapečnik, direktor, Neckermann d.o.o.* Dostopno na: <http://www.nasvet.com/intervju-neckermann/>
- Skrt, R. (2003) *Nakupovanje oblačil prek interneta*. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/oblacila/>

URL-naslov spletnih strani in datum dostopnosti:

- e-buyersguide.com/, dostopno, 10 .9. 2011
- ecommerce-journal.com, dostopno 10. 9. 2011
- Koliko in kaj v Sloveniji in po svetu nakupujemo preko spleta? <http://izdelava-spletne-strani.si/spletno-nakupovanje/koliko-in-kaj-v-sloveniji-in-po-svetu-nakupujemo-preko-spleta/>, dostopno 10. 9. 2011
- *Lestvica najboljših spletnih trgovin.* http://www.lestvica.si/index.php?cat_id=10, dostopno 15. 9. 2011
- *Novi spletni portal vam omogoča ustvarjanje in eksperimentiranje z lastno modno kombinacijo z enim klikom.* <http://dalje.com/hr-zivot/virtualno-oblacenje---zaboravite-na-stilistu/223330>, dostopno 12. 09. 2011
- *Novice.* [dnevnik.si http://dnevnik.si/novice/znanost/245487](http://dnevnik.si/novice/znanost/245487), dostopno 2. 11. 2011
- *Računalniška igra oblačenja.* http://www.bb.si/doc/diplome/Dolinar_Gasper-Spletna_prodaja_-_povecanje_uspesnosti_podjetja.pdf, dostopno 3 .11. 2011
- *Računalniška igra oblačenja.* <http://www.kuligre.com/igre/Catherine+Zeta-Jones+Dress-up>, dostopno 3. 11. 2011
- *Spletna anketa.* <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dC00Mk4ybU9lODFWcjFzT0pFbzFLbVE6MA>, dostopno 10. 9. 2011
- *Spletna trgovina.* www.mimovrste.si, dostopno 20. 9. 2011
- *Spletna trgovina z oblačili.* www.neckermann.si, dostopno 21. 9. 2011
- *Spletna trgovina z oblačili.* www.trendme.net/, dostopno 10. 9. 2011
- *TPC City.* <http://www.city.si/?p=2364>, dostopno 2. 11. 2011
- *Wikipedija.* http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, dostopno 5. 10. 2011

KAZALO SLIK

SLIKA 1: Odstotek posameznikov, ki so v letih 2008-2010 opravili vsaj en spletni nakup..	2
SLIKA 2: Krog stalnih izboljšav naše spletne strani.....	5
SLIKA 3: Artikli, ki jih imamo v košarici	8
SLIKA 4: Izbira načina plačila	9
SLIKA 5: Klasično nakupovanje ali spletni nakup	10
SLIKA 6: Prva stran spletne trgovine Neckerman	12
SLIKA 7: Primer izdelka na spletni trgovini Neckerman	13
SLIKA 8: Kako merimo velikost ženskih oblačil.....	14
SLIKA 9: Izsek anketnega vprašalnika	15
SLIKA 10: Spol anketirancev.....	16
SLIKA 11: Starost anketirancev.....	17
SLIKA 12: Stopnja izobrazbe anketirancev.....	17
SLIKA 13: Seznanjenost uporabnikov s spletnimi trgovinami	18
SLIKA 14: Opravljeni nakupi uporabnikov preko spletne trgovine	18
SLIKA 15: Domače in tuje spletne trgovine.....	19
SLIKA 16: Število nakupov preko spletne trgovine.....	19
SLIKA 17: Pomanjkljivost spletnega nakupovanja	20
SLIKA 18: Dobre lastnosti spletnih trgovin	21
SLIKA 19: Seznanjenost z virtualno garderobo ter pripravljenost uporabe.....	22
SLIKA 20: Računalniška igrica "Oblačenja"	23
SLIKA 21: Primer delovanja programa.....	24

KAZALO TABEL

TABELA 1: Koraki, do uspešne spletne trgovine	4
---	---

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

PRILOGE**ANKETNI VPRAŠALNIK**

Sem Špela Capuder, študentka višje strokovne šole B&B, smer poslovni sekretar. Za diplomsko nalogo z naslovom: SPLETNE TRGOVINE S POMOČJO VIRTUALNE GARDEROBE, potrebujem vašo pomoč. Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik, ki bo uporabljen izključno za potrebe diplomske naloge in je anonimen.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Špela Capuder

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA (OBKROŽITE):

1. SPOL:

- a) M
- b) Ž

2. STAROST:

- a) 18 do 25
- b) 26 do 35
- c) 36 do 45
- d) 46 do 55
- e) 56 ali več

3. STOPNJA IZOBRAZBE:

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka šola
- f) univerza ali več

OBKROŽITE PO EN ODGOVOR RAZEN, ČE VPRAŠANJE ZAHTEVA DRUGAČE:

1. STE ŽE SLIŠALI ZA SPLETNO TRGOVINO?

- a) da
- b) ne

2. STE ŽE NAKUPOVALI PREKO SPLETNE TRGOVINE?

- a) da
- b) ne

3. SO VAM BOLJ VŠEČ

a) domače spletne trgovine?

Zakaj? _____

b) tuje spletne trgovine?

Zakaj? _____

4. KOLIKOKRAT PRIBLIŽNO STE SE ŽE NAKUPOVALI OBLAČILA PREKO SPLETNE TRGOVINE?

- a) 1x do 2x
- b) 3x do 5x
- c) 6x do 10x
- d) več kot 10x
- e) nikoli

5. STE BILI Z NAKUPOM ZADOVOLJNI IN ČE NE, ZAKAJ NE?

- a) da
- b) ne

6. KAJ PRI NAKUPU PREKO SPLETNE TRGOVINE Z OBLAČILI POGREŠATE?

7. KAJ JE ZA VAS NAJVEČJA SLABOST PRI NAKUPU OBLAČIL PREKO SPLETNE TRGOVINE?

- a) da izdelka ne morate probati, otipati, videti v živo...
- b) da so izdelki na modelih videti drugače kot na nas
- c) moramo plačati poštnino
- d) drugo: _____

8. KAJ JE ZA VAS NAJVEČJA PREDNOST PRI NAKUPU OBLAČIL PREKO SPLETNE TRGOVINE?

- a) lahko naročamo kadarkoli in kjerkoli
- b) pregledamo celotno ponudbo v nekaj minutah
- c) izdelki so cenejši
- d) drugo: _____

9. KATERA SPLETNA TRGOVINA Z OBLAČILI SE VAM ZDI NAJBOLJŠA IN ZAKAJ?

10. STE ŽE SLIŠALI ZA VIRTUALNO GARDEROBO?

- a) da
- b) ne

11. BI SE LAŽJE ODLOČILI ZA NAKUP, ČE BI LAHKO NA SVOJI LASTNI SLIKI S POMOČJO PROGRAMA, PREZKUSILI OBLAČILA NA SVOJI SLIKI IN TAKO VIDELI, KAKO VAM PRISTAJA?

- a) da
- b) ne

12. BI TAK PROGRAM UPORABLJALI?

- a) da. Zakaj? _____
- b) ne. Zakaj? _____

13. IMATE KAKŠEN PREDLOG, KAKO BI VI IZBOLJŠALI SPLETNE TRGOVINE Z OBLAČILI?