

ŠOLSKI CENTER VELENJE

ELEKTRO IN RAČUNALNIŠKA ŠOLA VELENJE

Trg mladosti 3, 3320 Velenje

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

NAKUPOVANJE DIREKTNO OD PROIZVAJALCA

Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtor:

Dan Pavljak, 4. letnik

Mentor:

mag. Simon Muha

Velenje, 2019

Raziskovalna naloga je bila opravljena na ŠC Velenje, Elektro in računalniška šola, 2019.

Mentor: mag. Simon Muha

Datum predstavitve: marec 2019

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Elektro in računalniška šola Velenje, šolsko leto 2018/2019

KG Prodajni kanali / Prodajanje na spletu / Spletne trgovine

AV PAVLJAK, Dan

SA MUHA, Simon

KZ 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

ZA ŠC Velenje, Elektro in računalniška šola, 2018

LI 2018/2019

IN NAKUPOVANJE DIREKTNO OD PROIZVAJALCA

TD Raziskovalna naloga

OP X/ 44 str./ 14 graf./13 sl./33 vir.

IJ SL

JI sl/en

AI Ljudje dandanes vse več nakupujejo preko spleta. Zanimalo me je, ali obstaja način, ki bi lahko znižal nabavno ceno posameznega izdelka in tako omogočil tudi kupcu nižjo ceno izdelka. S tem bi kupcu omogočili prihranek. Ko sem raziskal temo na medmrežju, sem ugotovil, da so nekateri prodajalci omogočili nižjo ceno za nakup več enakih izdelkov. S tem ko so istemu kupcu prodali več izdelkov naenkrat, so prihranili pri strošku izdelave in so posledično lahko znižali ceno. Za raziskovalno nalogo sem se tako odločil narediti spletno stran, na kateri lahko več kupcev kupuje isti izdelek skupaj v določenem časovnem obdobju. S tem omogočijo nižjo nabavno ceno posameznega izdelka od proizvajalca. Spletna stran bi tako pripomogla tako kupcem, ki dobijo nižjo ceno, kot tudi prodajalcem, ki prodajo več izdelkov. V tem primeru imata korist tako kupec kot proizvajalec. Primeri takega delovanja je spletna stran, kot je Massdrop, a obstajajo tudi podobne slovenske različice, npr. Cekin in Kuponko. Način takšne prodaje se imenuje PC ali Producer to consumer in omogoča boljši dostop med proizvajalcem in kupcem, hkrati pa zmanjša število vmesnih členov. S to raziskovalno nalogo želim omogočiti boljše povezave med kupcem in prodajalcem ter tako obema izboljšati izkušnjo z online nakupovanjem.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Elektro in računalniška šola Velenje, 2018/2019

CX Sales Channels / Online Selling / Online Stores

AU PAVLJAK, Dan

AA MUHA, Simon

PP 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

PB ŠC Velenje, Elektro in računalniška šola, 2019

PY 2018/2019

TI BUYING DIRECTLY FROM THE MAKER

DT RESEARCH WORK

NO X/ 44 p./14 graf./13 pic./33 ref.

LA SL

AL sl/en

AB Nowadays, people are increasingly shopping online. I was wondering if there was a way that could lower the purchase price of each product and thus enable the producer to lower the price of the product to the buyer. This would allow customers to save money. When I explored the topic on the Internet, I realized that some vendors allowed customers to buy more of the same products at a lower price. This worked in a way that when they sold more than one product at the same time to the same customer, they saved on the cost of production and, consequently, they could lower the price. Therefore, I decided to make a website where several buyers could buy the same product together for a specific time period. This enables the lower purchase price of a particular product from the manufacturer. This would help both the buyers, who get a lower price, as well as the sellers, who sell more products. In this case both the buyer and the manufacturer have benefited. Examples of this kind of activity are websites like Massdrop, but there are similar versions such as Kuponko which is based in Slovenia. The mode of such sales is called PC or producer to consumer, allowing for better access between the manufacturer and the buyer and reducing the number of intermediates. With this research project, I want to provide better connections between buyers and sellers, thus improving the online shopping experience.

KAZALO KRATIC

PtoC – Producer to Consumer

HTML – Hypertext Markup Language CSS – Cascading Style Sheets

SQL – Structured Query Language PHP – Hypertext Preprocessor

DNS – Domain Name System

ERŠ – Elektro in računalniška šola

UI – uporabniški vmesnik

WFTO – World Fair Trade Organization

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Namen in cilj	1
1.2	Hipoteze	2
2	Teoretični del	3
2.1	Pregled obstoječih metod prodaje	3
2.1.1	Načini prodaje preko tržnih kanalov	3
2.1.2	Proizvajalec → Stranka (kanal na ravni nič)	4
2.1.3	Proizvajalec → Prodajalec → Potrošnik (kanal na eni ravni)	5
2.1.4	Proizvajalec → Prodaja na debelo (Wholesaler) → Prodajalec → Stranka (kanal na dveh ravneh)	6
2.1.5	Proizvajalec → Agent/Broker → Grosist ali prodajalec na drobno → Stranka (kanal na treh ravneh)	8
2.1.6	Tržni kanali	9
2.1.7	Koordinirano trženje kanalov	9
2.1.8	Pravična trgovina	9
3	PtoC – Producer to consumer	11
4	Pregled obstoječih sistemov	13
4.1	Spletne strani na podobno delovanje PtoC	13
4.1.1	Kickstarter	13
4.1.2	Massdrop	14
4.1.3	Kuponko	15
4.1.4	Backerkit	16
4.1.5	GoFundMe	17
4.1.6	Indiegogo	18
4.2	Primerjava	19
4.2.1	Primerjava med največjimi platformami	19
5	Praktični del	23
5.1	MATERIALI IN METODE	23
5.1.1	Raziskava	23
5.1.2	Rezultati ankete	23
5.2	Model PtoC	31
5.2.1	Spletna stran Wordpress	31
5.2.2	Vtičnik Woocommerce	31
6	REZULTATI	35
6.1	Potrjevanje hipotez	35
7	ZAKLJUČEK	36
7.1	Tržno področje	36

7.2	Glavne ciljne skupine	36
7.3	Edinstvena ponujena vrednost	37
7.4	Rešitev	37
7.5	Kanali oglaševanja	37
7.6	Viri prihodkov	37
7.7	Prihodnost	37
8	POVZETEK	38
9	VIRI	39
10	PRILOGE	41
10.1	Priloga A: Vprašalnik za uporabnike kupce	41
10.2	Priloga B: Vprašalnik za ustvarjalce	44

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Direktna prodaja</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Enoravenski kanal</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3: Dvoravenski kanal</i>	<i>6</i>
<i>Slika 4: Triravenski kanal</i>	<i>8</i>
<i>Slika 5: PtoC-kanal</i>	<i>11</i>
<i>Slika 6: Izgled ponudbe</i>	<i>12</i>
<i>Slika 7: Podrobnosti ponudbe</i>	<i>12</i>
<i>Slika 8: PtoC-kanal</i>	<i>31</i>
<i>Slika 9: Nameščen vtičnik WooComerce</i>	<i>32</i>
<i>Slika 10: Videz kratke predstavitve in nakup izdelka</i>	<i>32</i>
<i>Slika 11: Videz prikazuje opis izdelka</i>	<i>33</i>
<i>Slika 12: Prikazuje specifikacije telefona</i>	<i>33</i>
<i>Slika 13: Promocijski material</i>	<i>34</i>
<i>Slika 14: Nakup na starost</i>	<i>36</i>

KAZALO GRAFIKONOV

<i>Grafikon 1: Kupci – Spol</i>	<i>23</i>
<i>Grafikon 2: Kupci – Starost</i>	<i>24</i>
<i>Grafikon 3: Kupci – Za katero izmed naštetih strani ste že slišali?</i>	<i>24</i>
<i>Grafikon 4: Kupci – Kateri izmed naštetih strani ste že uporabljali?</i>	<i>25</i>
<i>Grafikon 5: P Kupci – Kolikokrat na mesec v povprečju kupujete preko spleta?</i>	<i>25</i>

<i>Grafikon 6: Kupci – Koliko denarja?</i>	<i>26</i>
<i>Grafikon 7: Kupci – Ali ste kupovali s prijatelji preko spleta, da ste znižali ceno izdelka?</i>	<i>26</i>
<i>Grafikon 8: Kupci –Koliko časa ste pripravljeni počakati za naročeni izdelek, če bi s tem lahko prihranili denar?.....</i>	<i>27</i>
<i>Grafikon 9: Proizvajalci – Spol</i>	<i>27</i>
<i>Grafikon 10: Proizvajalci – Velikost podjetja?</i>	<i>28</i>
<i>Grafikon 11: Proizvajalci – Ali prodajate vaše izdelke po spletu?</i>	<i>28</i>
<i>Grafikon 12: Proizvajalci – Ali bi vaše izdelke prodajali tudi preko drugih spletnih strani?</i>	<i>29</i>
<i>Grafikon 13: Proizvajalci – Pri prodaji naših izdelkov.....</i>	<i>29</i>
<i>Grafikon 14: Proizvajalci – Kako pomembna je za vaše podjetje spletna prodaja?.....</i>	<i>30</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava med različnimi spletnimi stranmi</i>	<i>20</i>
--	-----------

1 UVOD

Spletno nakupovanje je oblika elektronskega trgovanja, ki obstaja že od 1960 in od takrat naprej potrošnikom omogoča, da neposredno kupujejo blago ali storitve od prodajalca preko interneta z uporabo spletnega brskalnika. Od prvih transakcij prodaje se je proces preko spleta zelo razvil in postal vse bolj dostopen več ljudem. Imamo tudi veliko izbire, saj lahko potrošnik najde zanimiv izdelek in ima potem možnost izbire, če je seveda izdelek dovolj zaželen in ga prodaja več prodajalcev po več različnih cenah. S tem imamo tudi prosto izbiro, kar nam oz. potrošniku najbolj ustreza.

Tehnologija prodaje se je precej spremenila z uvedbo kreditne kartice, debetne kartice ali storitev, kot je PayPal. Vse te nove tehnologije so omogočile ljudem širši način plačila in lažji dostop. Razvile so se pa tudi družbe za spletno maloprodajo, največje od teh so Alibaba, Amazon in eBay. Kljub temu pa so še vedno problemi pri prodaji in distribuciji izdelkov, na primer visoki stroški pošiljanja; tako kot se območje razvija naprej, se morajo tudi ti čim bolj učinkovito in čim prej razrešiti.

1.1 Namen in cilj

Namen raziskovalne naloge je izdelati bolj učinkovit način prodaje in izboljšati izkušnje nakupovanja preko spleta z nižanjem nabavnih cen, s tem pa omogočiti postavljanja boljših cen za ustvarjalce. Nakupovanje po spletu je vse bolj popularno, vendar se zaradi visokih ustvarjalnih cen velikokrat ustvarjalcem kakor kupcem zaradi prevelikih stroškov izdelek ne splača kupiti. Ta način prodaje sem poimenoval PtoC.

Za cilj sem si postavil raziskati in ugotoviti izvedljivost in uporabnost PtoC-a, s tem bi ugotovil, ali je ideja primerna za trg in kakšno uporabnost bi ljudje od nje imeli.

Ta bo pomagala s prodajo manjšim ustvarjalcem in omogočala večjo kvantiteto prodaje z manjšo nabavno ceno. Kupcem pa želim omogočiti prihranek in nakup višje cenovnih izdelkov ter ljudi privabiti k takšnemu načinu prodaje in nakupa pa tudi povečati zanimanje in zadovoljstvo vseh udeleženi. Način bo moral biti lahko izvedljiv na spletni strani, ta bi omogočala evidentiranje in prodajanje ustvarjalcem in skupno nakupovanje kupcem.

Tako sem si zadal raziskati primernost PtoC-a in njeno izvedljivost. Izvedel bom tudi primerjave podobnih idej in anketiranje ustvarjalcev kakor kupcev.

1.2 Hipoteze

Postavil sem naslednje hipoteze:

1. PtoC omogoča boljši način prodaje na spletu manjšim ustvarjalcem.
2. PtoC omogoča cenejšo nabavo kupcem.
3. PtoC zniža nabavno vsakega posameznega izdelka, če je kvantiteta nabavljenih izdelkov dovolj velika.
4. PtoC bo zanimiva za potencialne nove kupce in bo spodbudila te k nabavi izdelkov preko spleta.

2 Teoretični del

2.1 Pregled obstoječih metod prodaje

2.1.1 Načini prodaje preko tržnih kanalov

Tržni kanal so ljudje, organizacije in dejavnosti, ki so potrebne za prenos lastništva blaga od točke proizvodnje do točke porabe. To je način, kako izdelki dosežejo končnega uporabnika, potrošnika, ta je tudi znan kot distribucijski kanal. Tržni kanal je uporabno orodje za upravljanje in je ključnega pomena za oblikovanje učinkovite in dobro načrtovane tržne strategije.

Druga, manj znana oblika tržnega kanala, je kanal Dual Distribution. Ta kanal je manj tradicionalna oblika, ki omogoča proizvajalcu ali trgovcu na debelo, da doseže končnega uporabnika z uporabo več kot enega distribucijskega kanala. Proizvajalec lahko istočasno doseže potrošnika preko neposrednega trga, kot je spletno mesto, ali proda izdelek drugemu podjetju ali prodajalcu, ki bo dosegel potrošnika prek drugega kanala, tj. v trgovini. Primer te vrste kanalov bi bil franšizing.¹

Vloge tržnega kanala in tržnih strategij²

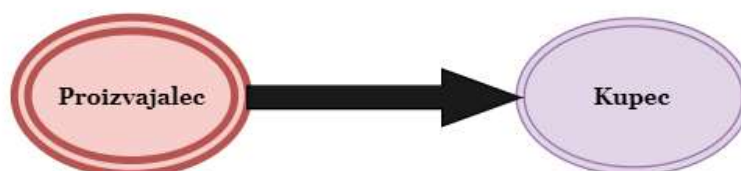
1. Povezujejo proizvajalce s kupci;
2. vplivajo na cenovno strategijo podjetja;
3. vplivajo na strategijo izdelka z blagovno znamko, s politiko, pripravljenostjo na zalogo;
4. prilagodijo dobiček, namestijo, vzdržujejo, ponudijo kredit itd.

¹ Vir: <https://www.marketingcareeredu.org/channel-marketing/>

² Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel

2.1.2 Proizvajalec → Stranka (kanal na ravni nič)

Direktno prodajo predstavljata proizvajalec in kupec v direktnem odnosu. Je najdirektnější način prodaje, je pa problem priti v kontakt s kupci.



Slika 1: Direktna prodaja

Sestavlja ga proizvajalec, ki neposredno prodaja končnemu potrošniku. To lahko pomeni prodajo od vrat do vrat, neposredno pošto ali telemarketing. Spletna prodaja Dell je odličen primer trenja kanalov na ravni nič.

Proizvajalec prodaja blago neposredno potrošniku ali zanj opravlja storitev, ne da bi sodeloval s srednjim človekom, kot je posrednik, trgovec na debelo, trgovec na drobno, zastopnik ali preprodajalec. Potrošnik se neposredno obrne na proizvajalca, da kupi izdelek, ne da bi prestal kateri koli drug kanal. Ta vrsta trženja je najbolj koristna za kmete, ki lahko določijo cene svojih proizvodov, ne da bi morali iti skozi kanadsko federacijo za kmetijstvo. Značilno je, da je blago, ki ga porabi manjši segment trga, vplivalo na proizvajalce, zato se upošteva blago, ki je proizvedeno v odzivu po naročilu nekaj potrošnikov. Običajnega blaga in storitev tega kanala ne uporabljajo veliki tržni segmenti. Tudi cena blaga je podvržena znatnim nihanjem. Veliko povpraševanje na primer narekuje povečanje cene.

Poleg tega ima ta kanal še tri glavne načine neposredne prodaje, med katerimi je prodaja po pošti, in prodajo prek trgovin, ki so v lasti proizvajalca. Trgovanje z ljudmi je zastarela različica trgovine med dvema strankama, pošiljke pa se pogosto prodajajo v majhnih količinah s strani prodajalcev, ki potujejo na različne kraje. Na primer, prodajni zastopnik prodaja kozmetiko New Wave gospodinjam z metodo trgovanja z njimi. Prodaja po pošti se običajno uporablja za prodajo katalogov, knjig itd., razen za industrijsko in kosovno blago. Na primer, podjetje prodaja zbirko z uporabo poštnega naročila. Tudi ta način prodaje je običajno narejen brez očesnega stika³.

³ Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel#References

2.1.3 Proizvajalec → Prodajalec → Potrošnik (kanal na eni ravni)

Je najbolj uporaben način prodaje, saj je dober za doseg kupcev, je pa pot daljša in manjši doseg proizvajalci težje dosežajo kupce.



Slika 2: Enoravenski kanal

Nakup opravi trgovec pri proizvajalcu in nato proda blago potrošniku. Ta kanal uporabljajo proizvajalci, ki so specializirani za proizvodnjo nakupovalnih izdelkov, na primer, oblačil, čevljev, pohištva in finega porcelana. Tega blaga morda potrošnik ne potrebuje takoj in si bo vzela čas ter predmete preizkusil, preden se bo odločil. Proizvajalci, ki se specializirajo za proizvodnjo izdelkov za nakupovanje, raje uporabljajo to metodo distribucije.⁴

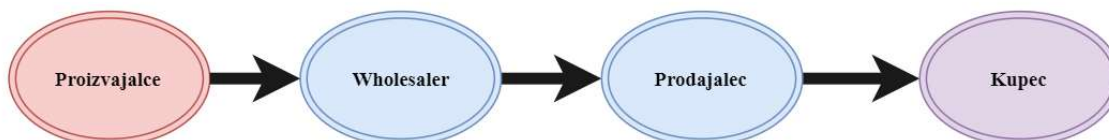
Ker potrošniki za te izdelke potrebujejo več časa, preden se odločijo za nakup, je v interesu proizvajalca, da jih proda drugemu uporabniku, preden pride v roke potrošnikom. Prav tako je dobra strategija, da uporabi drugega trgovca, če mora hitreje priti na trg z vzpostavljenim omrežjem, ki že ima zvestobo blagovne znamke. V skladu z obliko maloprodajne nepremičnine so lahko operaterji neodvisno podjetje, ki je v lasti drugega lastnika ali se ukvarja z maloprodajno mrežo. Posredniki (maloprodajne storitve) so bistveni in koristni zaradi svoje profesionalnosti, zmožnosti ponuditi izdelke ciljnemu trgu, z uporabo njihovih povezav v industriji, izkušenj, prednosti specializacije in visoke kakovosti dela. Dejstvo kaže, da proizvajalci proizvajajo veliko blaga in izdelkov, vendar so omejeni v svojem asortimanu in trgovskem blagu; vendar pa potrošniki iščejo širši izbor v manjših količinah; zato je zelo pomembno, da se blago različnih proizvajalcev distribuira glede na potrebe in želje potrošnikov. Pri ustvarjanju maloprodajne trgovine se upoštevajo prizadevanja, ki jih kupci zahtevajo pri nakupu. ⁵

⁴ Vir: <https://smallbusiness.chron.com/types-marketing-channels-21627.html>

⁵ Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel#References

2.1.4 Proizvajalec → Prodaja na debelo (Wholesaler) → Prodajalec → Stranka (kanal na dveh ravneh)

Omogoča kupcu večjo količino prodaje na manj oseb in te potem same prodajajo naprej.



Slika 3: Dvoravenski kanal

Dvoravni kanal je, če obstajata dve ravni različnih vrst posrednikov med proizvajalcem in potrošnikom, z drugimi besedami, v okviru tega kanala proizvajalec izdelek prodaja trgovcu na drobno in končno prodaja potrošniku. To imenujemo tudi distribucija preko trgovcev na debelo in trgovcev na drobno. ⁶

Trgovci na debelo, kot je Costco, kupujejo izdelke od proizvajalca in jih prodajajo potrošniku. V tem kanalu lahko potrošniki kupujejo izdelke neposredno od trgovca na debelo. Z nakupom predmetov v razsutem stanju se cene izdelka zmanjšajo. To je zato, ker trgovec na debelo odvzame dodatne stroške, kot so stroški storitev ali stroški prodajne sile, ki jih kupci običajno plačajo pri nakupu od maloprodaje. Vendar prodajalec na debelo ne prodaja vedno neposredno potrošniku. Včasih bo šel skozi trgovca, preden izdelek pride v roke potrošnika. Vsak trgovec (proizvajalec, trgovec na debelo in trgovec na drobno) si bo prizadeval ustvariti dostojno stopnjo dobička od izdelka, zato mora vsakič, ko kupec kupi blago iz drugega vira, ceno izdelka povečati, da bi povečal dobiček. To poveča ceno izdelka za končnega uporabnika. Zaradi hkratnega in skupnega dela trgovca na debelo in drobno lahko trgovina koristi le, če hoče; trg je na večjem območju, dobava blaga in izdelkov poteka v majhnih, vendar nujnih pošiljkah (izdelkih), lahko je stroškovno učinkovita in dobičkonosna z dobavo večjih pošiljk (izdelkov) manj kupcem. Industrijske tovarne si prizadevajo za izkoriščanje prednosti množične proizvodnje in prodajo veliko serij, medtem ko trgovci na drobno gledajo in raje kupujejo manjše pošiljke. Ta metoda za tovarne lahko vodi do takojšnje prodaje, visoke učinkovitosti in stroškovne učinkovitosti.

⁶ Vir: <http://www.yourarticlelibrary.com/goods/channels-of-distribution-of-goods-zero-one-and-two-level-channels/41095>

Zlasti v teh razmerah trgovec na debelo zdaj igra vlogo, ko se ti protislovni težnji usklajujeta. Trgovec na debelo odkupi velike lote, potem pa jih po preprodaji proda drugim trgovcem na drobno. Delo trgovca na debelo olajšuje in otežuje prevoz proizvodnje, zato se količina dobavljenega blaga zmanjšuje z uporabo tega kanala (veleprodaje). Na primer, če pet proizvajalcev dobavlja blago neposredno sto različnim maloprodajnim trgovinam, morajo imeti 500 pošiljk (5-krat 100). Če pa teh pet proizvajalcev oskrbuje istega trgovca na debelo in grosist na tej stopnji oskrbuje 100 različnih trgovcev na drobno, se bo skupno število dobav zmanjšalo na 105 (5 plus 100). Druga pomembna komponenta, ki jo je treba upoštevati v praksi trgovanja na debelo, je skladiščenje. Skladiščenje blaga je eden od značilnih vidikov dela trgovca na debelo. Prodaja na debelo ureja dobavo blaga, saj je sinhronizirana proizvodnja in poraba materialnih dobrin. Poleg tega kot trgovec na debelo še naprej prevzema finančne obveznosti, povezane z imobilizacijo sredstev, vloženih v ustvarjanje zalog blaga.⁷

⁷ Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel#References

2.1.5 Proizvajalec → Agent/Broker → Grosist ali prodajalec na drobno → Stranka (kanal na treh ravneh)

Redko uporabljen način prodaje je uporaben v zelo določenih razmerah.



Slika 4: Triravenski kanal

Upravljanje kanalov na ravni 3 je vrh področja, ki ga izvaja »najboljši od najboljših«. Upravljanje s kanalom na ravni 3 poteka, ko se danes zaposleno osebje za upravljanje kanalov ukvarja z dejavnostmi, ki imajo pričakovano izplačilo v dvanajstih do osemnajstih mesecih. Aktivnosti na ravni 3 so poleg dejavnosti na ravni 1 in 2. Aktivnosti 3. stopnje so po navadi finančne in strateške narave. Za upravljanje kanalov na ravni 3 je potrebno razviti kanale s partnerji z visoko dodano vrednostjo ali pri delu s kanali za kompleksne ali velike izdelke, storitve in rešitve z visoko dodano vrednostjo.⁸

Na splošno večina prodajalcev nima dovolj upravljanja s kanali 3. stopnje. Ta distribucijski kanal vključuje več kot enega posrednika, preden izdelek pride v roke potrošnika. Ta posrednik, znan kot agent, pomaga pri pogajanjih med proizvajalcem in prodajalcem. Zastopniki pridejo v poštev, ko morajo proizvajalci čim hitreje priti na trg. To se dogaja predvsem takrat, ko je izdelek pokvarljiv in mora priti na trg svež, preden začne gniti. Včasih bo zastopnik neposredno odšel do trgovca na drobno z blagom ali pa bo opravil nadomestno pot preko trgovca na debelo, ki bo šel do prodajalca in nato končno do potrošnika. Medsebojno sodelovanje se običajno zgodi, ko se srečujejo stranke, zlasti zadnji kanal tržne verige distribucije, zaradi dejstva, da si proizvajalci, zastopniki, trgovci na drobno/trgovci na debelo in potrošniki tega kanala med seboj pomagajo in medsebojno koristijo. Njihovo sodelovanje ustvarja večjo donosnost v smislu nadaljnje donosnosti, razločevanje in raziskovanje novih trgov prodaje ter ustvarjanje boljših poslovnih odnosov. Udeleženci distribucijskih kanalov morajo imeti znanje in izkušnje ne le za učinkovito vzdrževanje ciljnih segmentov, temveč tudi za ohranjanje konkurenčne prednosti proizvajalca. Na primer, agent, ki lahko spreminja cene določenih izdelkov, se lahko o teh cenah pogaja ali pa jih znižuje. To mu bo pomagalo ohraniti primerjalno prednost, ostati na vrhu svojih konkurentov in na trgu.⁹

⁸ Vir: <https://www.itbusiness.ca/news/the-three-levels-of-channel-management/4359>

⁹ Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel#References

2.1.6 Tržni kanali

Tržni kanali se nanašajo na celoten ekosistem, ki je potreben za pridobivanje proizvodov (opredmetenih in neopredmetenih storitev) od točke proizvodnje do točke porabe; to vključuje ljudi, organizacije in vse potrebne dejavnosti. Upravljanje kanalov je opredeljeno kot proces, v katerem podjetje razvija različne trženjske tehnike in prodajne strategije, da dosežejo svojo bazo strank.¹⁰¹¹

2.1.7 Koordinirano trženje kanalov

Namesto da se osredotočajo na določeno oglaševalsko akcijo na določeni lokaciji (na primer na panoju), tržniki zdaj večkrat stopijo v stik s strankami. Večkanalno trženje vključuje različne pristope. Kanali, ki jih želite vključiti, bi bili panoji, avtobusni oglasi, e-poštna sporočila, telefonski klici, televizijski oglasi, Google Adwords, Facebook, Twitter, spletne strani itd. Za prodajo izdelka se lahko kot kanal vključi kakršen koli način dostopa do strank.

Ta ponavljanja ali „kontaktne točke“ se štejejo za bistvene. Stranka se bo verjetno spomnila izdelka, ko bo to potrebno, in obiskala trgovino ali spletno mesto podjetja, da ga bo kupila; kontaktne točke omogočajo stranki, da nadaljuje potovanje kupca do morebitnega nakupa.¹²

Primer za to je nasad jabolk: jabolčni sadovnjak> transport> tovarna predelave> embalaža> končni izdelek za prodajo> jesti pita.

Alternativni izraz je distribucijski kanal ali „pot od trga do trga“. Gre za „pot“ ali „cevod“, po katerem blago in storitve tečejo v eno smer (od prodajalca do potrošnika), in plačila, ki jih ustvarijo, tečejo v nasprotni smeri (od potrošnika do prodajalca). Prodajni kanal je lahko tako kratek kot neposreden od prodajalca do potrošnika ali pa vključuje več medsebojno povezanih (običajno neodvisnih, vendar medsebojno odvisnih) posrednikov, kot so trgovci na debelo, distributerji, zastopniki, trgovci na drobno. Vsak posrednik prejme artikel na eni cenovni točki in jo premakne na naslednjo višjo cenovno točko, dokler ne doseže končnega kupca. Kanali trženja so lahko dolgoročni ali kratkoročni.⁹

2.1.8 Pravična trgovina

Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. S ponujanjem boljših pogojev

¹⁰ Vir: <https://blog.markgrowth.com/what-is-marketing-channel-and-various-channels-of-distribution-2f324b837940>

¹¹ Vir: <https://web.archive.org/web/20140812205947/http://blog.mbaco.com/what-are-marketing-channels/>

¹² Vir: <https://www.tenfold.com/marketing-strategy/multi-channel-approach-prepare-strategy-marketing-campaign>

prodaje in zagotavljanjem pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem iz ekonomsko manj razvitih dežel, prispeva k trajnostnemu razvoju. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine.

WFTO (World Fair Trade Organization) – Svetovna organizacija za pravično trgovino določa 10 načel, ki jih morajo organizacije pravične trgovine spoštovati pri svojem vsakodnevem delu. WFTO spoštovanje teh načel nadzira in jih tudi naprej razvija:

1. vzpostavljanje možnosti za ekonomsko nepriviligirane proizvajalce: podpora najrevnejšim proizvajalcem,
2. transparentnost in preglednost finančnega poslovanja: pošteno in odprto poslovanje s partnerji,
3. trgovinsko partnerstvo: osredotočenje na pošten, kontinuiran in dolgoročen odnos,
4. krepitev zmožnosti: razvijanje znanja proizvajalcev in vzpostavljanje možnosti za trgovanje z izdelki,
5. promocija pravične trgovine: ozaveščanje o pravični trgovini in obveščanje, od kod prihajajo izdelki,
6. plačilo poštene cene: zagotavljanje, da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo. To se določi preko dialoga, krije pa stroške proizvodnje in primerno in enakopravno plačilo za delo – po možnosti tudi predujem;
7. enakopravnost spolov: zagotavljanje enake možnosti in plačilo za moške in ženske,
8. delovni pogoji: zagotavljanje varnih in zdravih delovnih pogojev, v skladu s pravom in z lokalnimi normami,
9. otroško delo: spoštovanje Konvencije ZN o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm,
10. okolje: zagotavljanje, da so materiali, izdelki in prevoz narejeni ob skrbi za okolje.¹³

¹³ Vir: <https://ducttapemarketing.com/right-marketing-channels/>

3 PtoC –Producer to consumer



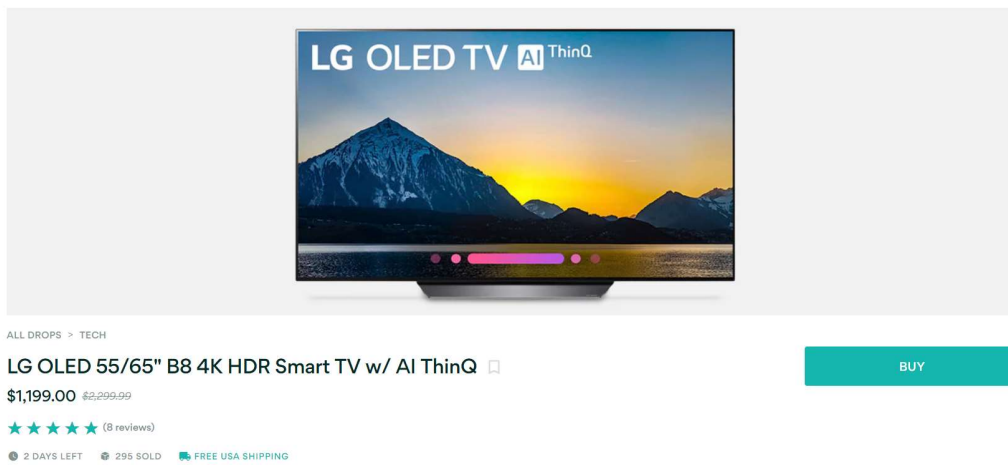
Slika 5: PtoC-kanal

Je način, na katerega bi lahko proizvajalec prodajal direktno kupcu v večji količini na principu, da bi ljudje skupaj na neko časovno obdobje nabavili izdelek in s tem bi lahko prodajalec na kvantiteti prodanih izdelkov ceno znižal.

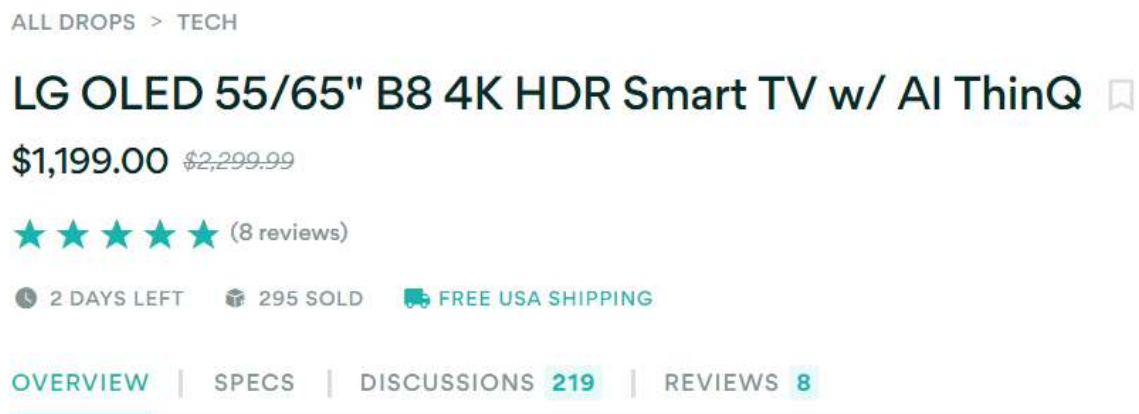
Primer tega je oseba, ki izdeluje športne kape, kape so edinstvene in še kar poceni. Problem se potem pojavi, ko hoče kape prodati in nima dovolj velikega direktnega nakupa za večji uspeh. Z direktnim nakupom je tudi potem cena višja, kot bi bila potrebna, saj proizvaja kape v kadrih, ne eno po eno, zato se lahko odloči postaviti ponudbo na spletno stran, ki dela na principu PtoC, kjer po koncu ponudbe proda vsem ljudem, ki so se vključili za nižjo ceno posameznega izdelka, cena pa je odvisna od procentnega upadka na določeno kvantiteto prodaje.

Tukaj je še prikaz delovanja Massdrop, kjer se je na skupno dogovorjeno nabavo spustila cena posameznega izdelka z 2,299 \$ na 1,199 \$:¹⁴

¹⁴ Vir: <https://www.massdrop.com/buy/lg-55-65-b8-4k-hdr-oled-tv-w-ai-thinq-2018>



Slika 6: Izgled ponudbe



Slika 7: Podrobnosti ponudbe

4 Pregled obstoječih sistemov

Na spletu obstaja veliko strani, ki uporabljajo sistem nič- ali enoravenskih kanalov prodaje. V nadaljevanju želim predstaviti več spletnih strani, ki uporabljajo takšno ali malo drugačno tehniko prodaje in distribucije po svetovnem trgu.

4.1 Spletne strani na podobno delovanje PtoC

4.1.1 Kickstarter

Kickstarter je platforma za financiranje ustvarjalnih projektov, vse od filmov, iger in glasbe do umetnosti, oblikovanja in tehnologije. Kickstarter je po poročilih prejel več kot 4 milijarde dolarjev od 15,5 milijona podpornikov za financiranje 257.000 ustvarjalnih projektov, kot so filmi, glasba, odrske prireditve, stripi, novinarstvo, video igre, tehnologije in projekti, povezani s hrano.

Logo	
Spletna stran	https://www.kickstarter.com/?ref=nav
Leto začetka delovanja	28. april, 2009
Sedež	Brooklyn, New York, U. S.
Ustanovitelji	Perry Chen, Yancey Strickler, Charles Adler ¹⁵

Problemi:

odvisnost od – Staff Pick badge.

Ta osebna značka je tako močna, da lahko določi uspeh ali neuspeh projektov. Brez statusa osebja Pick stopnja projektnih uspehov pade s 86 % na 30 %.¹⁶

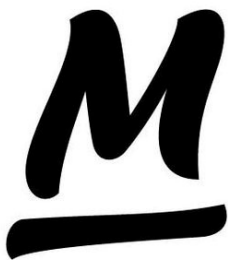
¹⁵ Vir: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

¹⁶ Vir: <https://hackaday.com/2015/08/25/the-problem-with-kickstarter-a-lack-of-transparency/>

Prezare – v preteklosti so bili veliki problemi s scamerji, ki so velikokrat lagali in s tem pridobili financiranje, svojih obljub pa potem niso izpolnili (devet odstotkov vseh uspešno zagnanih projektov neizpolnjenih obljub).

4.1.2 Massdrop

Massdrop je platforma za trgovanje v skupnosti. Spletna stran vsebuje izdelke, ankete, članke in druge vsebine, povezane z navdušujočimi panogami, kot so avdio, mehanske tipkovnice, ultra lahki nahrbtniki, kuhanje in tehnologija. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2012 in ima sedež v San Franciscu v Kaliforniji.

Logo	
Spletna stran	https://www.massdrop.com/all-communities/drops
Leto začetka delovanja	2012
Sedež	Ustanovljeno v San Francisco, California, United States
Ustanovitelji	Steve El-Hage, Nelson Wu ¹⁷

Problemi:

nepovratni izdelki – predmeti, ki so kupljeni in dostavljeni, ne morejo biti vrnjeni. To je povzročilo veliko problemov in kontroverz, ko so izdelki zaradi komplikacij ali problemov prišli drugačni, kakor so bili oglaševani.

Slaba reputacija – zaradi slabega notranjega delovanja, predolgih čakalnih dob, je povzročilo precej slabe reputacije in slabe izkušnje kupcem.

Namenjen na ameriški trg – cena pošiljk za mednarodne kupce je večkrat veliko večja poština (Massdrop je v glavnem namenjena za nakup ljudem iz Amerike).

¹⁷ Vir: <https://en.wikipedia.org/wiki/Massdrop>

4.1.3 Kuponko

Kuponko je spletna stran, nastanjena na bistvu popustov, usmerjena v Slovenijo. Vsak dan se pojavijo nove ponudbe, ki se pridobijo od ponudnikov na slovenskem spletu. Je ena največjih spletnih strani za kupone in popuste v Sloveniji. Ti popusti in kuponi pa se lahko upoštevajo v zvezi z vsem od manikirnih ličil, počitnic v tujini pa do popusta za čiščenje zobnega kamna.

Logo	
Spletna stran	https://www.kuponko.si/stran/kako-deluje-kuponkosi
Leto začetka delovanja	2011
Sedež	Ljubljana, Slovenija
Ustanovitelji	/

Problemi:

neznan po spletu in o njem ni veliko znanega.

4.1.4 Backerkit

BackerKit je platforma, ki skrbi za organizacijo vseh podatkov, povezanih s podporniki akcije. Z namenom poenostavitve izpolnjevanja po uspešni akciji sledi podrobnostim o pošiljanju, preferencah, količinah, stopnjah zastave in številnih drugih vidikih kampanje za množično financiranje.¹⁸

Logo	
Spletna stran	https://www.backerkit.com/
Leto začetka delovanja	2013
Sedež	San Francisco, CA.
Ustanovitelji	Maxwell Salzberg

Problemi:

zakompliciran UI – uporabniški vmesnik je nepotrebno zakompliciran in ni jasno razvidno, kje so zaželeni projekti.

Agresivno marketiranje je povzročilo veliko problemov in je več ljudi odvrnilo od nabave.

¹⁸ Vir: <https://www.backerkit.com/>

4.1.5 GoFundMe

GoFundMe je neprofitna platforma za množično financiranje, ki ljudem omogoča zbiranje denarja za dogodke, ki segajo od življenjskih dogodkov, kot so praznovanja in gradacije, do zahtevnih okoliščin, kot so nesreče in bolezni. Od leta 2010 do leta 2017 je bilo na platformi zbranih več kot 5 milijard USD za več kot dva milijona posameznih kampanj in 50 milijonov donatorjev. Za osebne kampanje v ZDA, Kanadi in Združenem kraljestvu je GoFundMe brezplačna platforma.

Logo	
Spletna stran	https://www.gofundme.com/
Leto začetka delovanja	10. maj 2010
Sedež	Redwood City, California, United States
Ustanovitelji	Brad Damphousse, Andrew Ballester ¹⁹

¹⁹ Vir: <https://en.wikipedia.org/wiki/GoFundMe>

4.1.6 Indiegogo

Indiegogo je mednarodna crowdfunding stran, v glavnem omogoča ljudem, da zbirajo sredstva za idejo, dobrodelnost ali zagonsko podjetje.

Logo	
Spletna stran	https://www.gofundme.com/
Leto začetka delovanja	10. maj 2010
Sedež	Redwood City, California, United States
Ustanovitelji	Brad Damphousse, Andrew Ballester ²⁰

Problemi:

kvalifikacija projektov je bila opredeljena na »množične modrosti«, da se odločijo, ali je izdelek ali storitev izvedljiva.

Vsi prispevki za Indiegogo so nepovratni. Če podpirate kampanjo, naj bo to „fiksno“ ali „prilagodljivo“ financiranje, je vaš denar nepovraten.

²⁰ Vir: <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>

4.2 Primerjava

4.2.1 Primerjava med največjimi platformami

4.2.1.1 Načrti in cene

Kickstarter je platforma za množično financiranje, ki se močno osredotoča na ustvarjalne projekte, kot so umetnost, glasba, film, tehnologija itd. Spletna stran se danes ponaša z večjimi zavezami kot vsaka druga velika platforma za množično financiranje. Čeprav je takšne uspehe težko ugovarjati, se le približno 65 % projektov na Kickstarterju v celoti financira v okviru časovnega načrta kampanje.

Financiranje na Kickstarter je vse ali nič. To pomeni, da če ne dosežete cilja financiranja v določenem časovnem razporedu, ne boste prejeli nobenega od sredstev, ki so bila zastavljena za vaš projekt. Kickstarter gleda na to kot na korist – pogosto podporniki še vedno pričakujejo popolne rezultate pri projektu, čeprav ni v celoti financiran. Vse financiranje ali nič ne zmanjšuje pritiska in nerealnih pričakovanj, ki jih to postavlja ustvarjalcem projekta. Prav tako ni provizije, če vaša akcija ni uspešna.

GoFundMe platforma za množično financiranje je zelo dobrodošla za posameznike in osebne vzroke. Na spletišču prevladujejo kampanje za financiranje življenjskih dogodkov, kot so izobraževanje, zdravljenje in športne ekipe. Sama platforma nima neodvisne skupnosti, ki jo imajo nekatera druga množična sredstva, vendar so kampanje zelo izmenljive, kar lahko nadomesti pomanjkanje skupnosti.

Financiranje na GoFundMe ni vse ali nič. To pomeni, da boste obdržali kakršen koli denar, ki ga dvignete, ne glede na to, ali boste dosegli svoj cilj financiranja. Za razliko od nekaterih drugih strani za množično financiranje so pristojbine enake, ne glede na to, ali ste v celoti ali delno financirani. Ne pozabite, da to lahko povzroči, da donatorji pričakujejo 100 % rezultatov, tudi če dobite manj kot 100 % sredstev.

Indiegogo je platforma za množično financiranje, ki ni specializirana za nobeno akcijo. Za zbiranje sredstev na spletnem mestu so sprejete vse vrste projektov. To pomeni, da so predpisi o tem, kdo je na spletnem mestu, zelo ohlapni, kar je lahko dobro ali lahko pomeni veliko konkurence za pozornost donatorjev. Kampanje za Indiegogo imajo nižja povprečna sredstva kot nekatera druga spletna mesta za množično financiranje, vendar je njena raznolika baza velik plus.

Indiegogo je edinstven v tem, da se lahko vi, lastnik akcije, odločite, ali boste šli z vsem ali nič financiranja. Z dvema načrtoma (prilagodljivim in fiksnim) se lahko uporabniki odločijo, kako bo

to delovalo. Če se odločite, da boste uporabili načrt prilagodljivega financiranja (obdržite vse, kar dvignete), boste plačevali pristojbine ne glede na to, ali dosežete svoj cilj ali ne.²¹

Tabela 1: Primerjava med različnimi spletnimi stranmi

	Kickstarter	Indiegogo	GoFundMe
Je vse ali nič?	Da, Kickstarter vam bo plačal le, ko bodo podporniki v celoti financirali vaš projekt.	IndieGoGo vam bo plačal, tudi če vaš projekt ni v celoti financiran.	Da in ne.
Stroški:	5 odstotkov celotnega zneska financiranja, skupaj s 3–5 odstotki plačila za vsako zastavo	5-odstotna skupna provizija, s 3-odstotno plus 0,03 \$ predelovalno provizijo na donacije	Po samemu sebi ni stroškov
Trajanje projekta:	60 dni	60 dni	Neomejeno. Vendar pa YouCare priporoča, da oglaševalsko akcijo izvajate dva do šest tednov za najbolj učinkovite rezultate.
Najboljša uporaba:	Igre, mala podjetja, filmi, albumi ali karkoli drugega, ki jih lahko delite.	Video igre, družabne igre, igrače, knjige, izdelki za odrasle, filmi. Največja alternativa za Kickstarter.	Pridobivanje sredstev za pokrivanje osebnih nezgod ali olajšanje za problem.
Ali lahko delate fundraisers?	Ne.	Ne.	Da.
Problemi:	Uporaba lastniškega video predvajalnika, namesto da bi vam omogočil nalaganje videoposnetka v YouTubu.	Manjša skupnost.	Namenjeno samo za zbiranje sredstev v dobrodelne namene in nič drugega.

²¹ Vir: <https://grasshopper.com/resources/tools/crowdfunding-platforms-kickstarter-gofundme-indiegogo/>

4.2.1.2 Ocene

Če ste umetnik, pisatelj, oblikovalec ali izvajalec, je Kickstarter odlična možnost za množično financiranje vašega projekta. Katero spletno stran boste izbrali, bo odvisno od tega, kako se počutite glede financiranja vsega ali ničesar. To je velik dejavnik, vendar je Kickstarter tudi velika platforma za vašo akcijo in ima veliko verjetnost za uspeh. Če ste prepričani o svoji smeri in verjamete, da bo vaš ustvarjalni projekt govoril z ljudmi, je Kickstarter morda za vas.

GoFundMe je zasnovan za osebno financiranje. S tem lahko financirate posel, vendar je razlog, da je "jaz" v imenu. GoFundMe ima najhitrejši čas za umik katere koli storitve s tega seznama. Prav tako ni ustanovljen za financiranje podjetja. Medtem ko lahko nastavite stopnje nagrajevanja, spletnemu mestu manjka skupnost in podatki o podatkih, ki vam bodo pomagali pri vodenju oglaševalske akcije, ki jo boste morda našli pri Kickstarterju. Vaš glavni vir financiranja bodo ljudje, ki jih poznate, saj GoFundMe nima Kickstarterjevih vidikov skupnosti. Ljudje ne iščejo spletnega mesta in iščejo naslednje vrteče se fidget; iščejo pogrebe, operacije ali druge osebne vzroke za donacijo.

Indiegogo je odličen rezervni načrt za projekte, ki jih Kickstarter zavrača. To ne pomeni, da bi omamili spletno stran za množično financiranje, vendar je Indiegogo glede na manj omejevalna pravila kampanje naslednja najboljša izbira za vašo poslovno idejo. Indiegogo morda nima velike skupnosti Kickstarterja, vendar ima podobno in veliko namensko uporabniško bazo. Raje imam spletno stran Indiegogo za navigacijo med projekti prek Kickstarterja, zahvaljujoč enostavnim razvrščanjem menijev.

Vse tri platforme vam omogočajo, da zberete denar, ne da bi vzeli dolg ali se odrekli lastništvu. Obstaja tudi socialni vidik zbiranja sredstev, ki vam lahko pomaga oceniti tržni interes, če je uspešen; vendar pa boste morali plačati davke na vsa sredstva, ki jih prejmete na kateri koli platformi.

4.2.1.3 Vrste obiskov

Direktni obisk – vsaka dobro vzpostavljena blagovna znamka bi morala preko direktnega obiska dosegati 15–20 % konverzij.

Organski obisk s spletnih iskalnikov – dobra organska pozicija na spletnih iskalnikih ostaja še vedno ključnega pomena za uspeh na spletu. Organski obisk v večini primerov predstavlja več kot 60 % konverzij. Če je vaš odstotek konverzij preko organskega obiska manjši od 50 %, začnite resno razmišljati o optimizaciji svoje spletne strani.

Plačan obisk s spletnih iskalnikov (Google AdWords) – česar ne moremo doseči organsko, je treba doseči s plačljivim obiskom. Odstotek udeležnosti plačanega obiska med konverzijami je odvisen od strategije (in organskih pozicij), večinoma pa se giblje med 15 in 35 %.

E-mail marketing – kljub temu da v Sloveniji email marketing ni razvit, pa v tujini dosega zavidljivi 7–8 % konverzij. V Sloveniji je izredno veliko »spama« preko e-maila, podjetij, ki bi razumela email marketing v pravem pomenu besede, pa je izredno malo.

Remarketing – tako Facebook kot Google ponujata možnost remarketinga oz. ponovnega trženja. Remarketing deluje na koncept »permission marketinga«. Deluje samo, če razumete frekvenco, obdobje in relevanco. V nasprotnem primeru lahko celo škoduje blagovni znamki in prodaji. Remarketing je šele v povojih, pa vseeno že dosega nekatere zavidljive rezultate. V Sloveniji smo izmerili tudi že do 3-krat večjo stopnjo konverzije in 60 % povečanje prodaje.

Kot ste verjetno opazili, med zgoraj naštetimi kanali ni družbenih medijev. To še ne pomeni, da ti kanali niso pomembni, dejstvo pa je, da so bolj primerni za uporabo v fazi gradnje preference in fazi raziskovanja.

Nekateri izmed zgoraj naštetih kanalov se pojavljajo/uporabljajo tudi v drugih fazah procesa določanja, nujno pa se je treba zavedati, da se način targetiranja uporabnikov, sporočilo in metrike (kljub uporabi istega digitalnega kanala) iz faze v fazo spreminjajo.²²

²² Vir: <https://www.red-orbit.si/blog/najpomembnejši-digitalni-prodajni-kanali>

5 Praktični del

5.1 MATERIALI IN METODE

5.1.1 Raziskava

Pripravil sem dve anketi:

- za kupce in
- za proizvajalce.

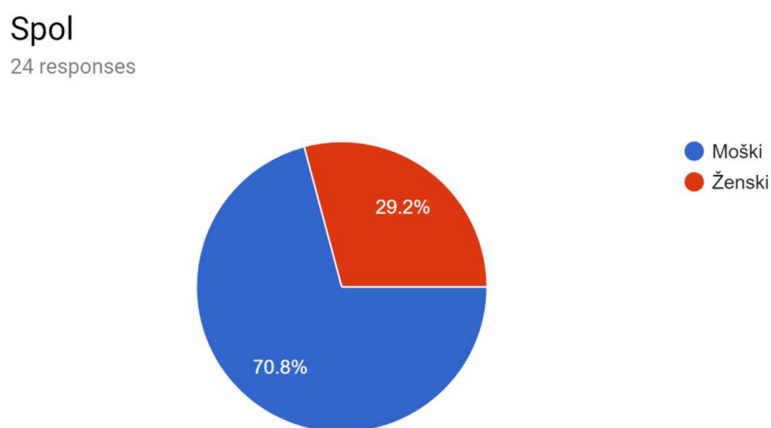
Anketi sta bili pripravljene v elektronski obliki. Uporabil sem Googleove obrazce.

Anketa Nakupovanje po spletu (za kupce) je bila poslana 30 osebam preko e-pošte. Dobil sem 24 odgovorov.

Anketa Prodaja preko spleta (za proizvajalce) je bila poslana 20 osebam preko e-pošte. Dobil sem 16 odgovorov.

5.1.2 Rezultati ankete

5.1.2.1 Anketa - Nakupovanje po spletu

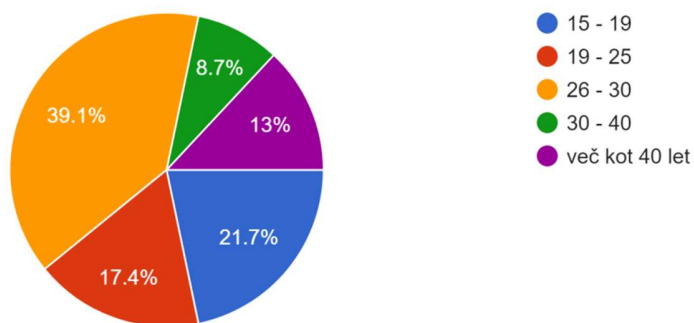


Grafikon 1: Kupci – Spol

Večina anketiranih je moških.

Starost

23 responses

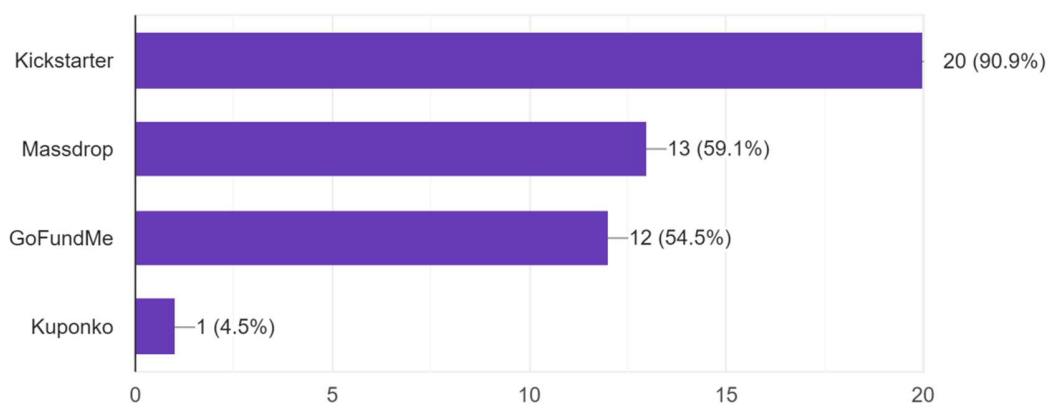


Grafikon 2: Kupci – Starost

Glavno starostno območje je od 26 do 30 let, najmanj je ljudi od 30 do 40 let.

Za katero izmed naštetih strani ste že slišali?

22 responses

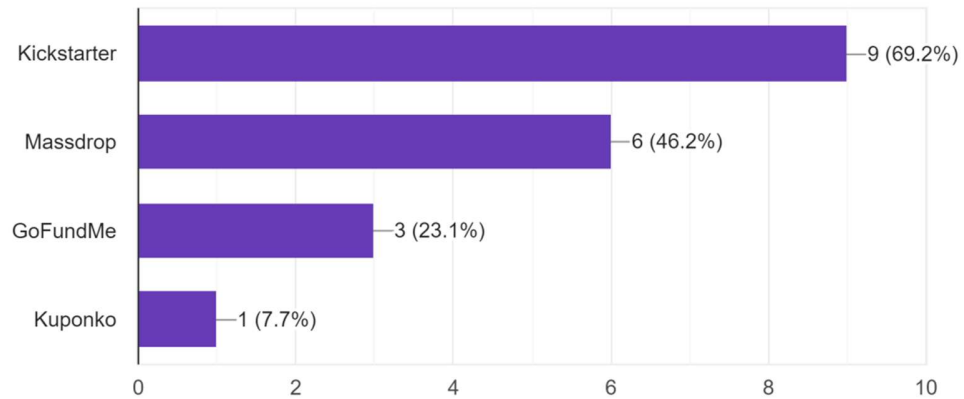


Grafikon 3: Kupci – Za katero izmed naštetih strani ste že slišali?

Skoraj vsi (90,9 %) poznajo portal Kickstarter.

Katero izmed naštetih strani ste že uporabljali?

13 responses

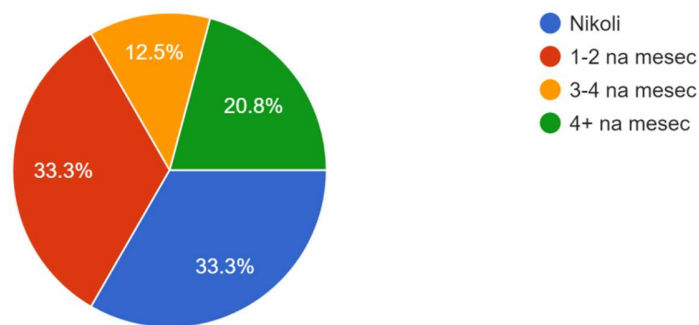


Grafikon 4: Kupci – Kateri izmed naštetih strani ste že uporabljali?

Največ med naštetimi stranmi je bil uporabljen Kickstarter, vsaj 69 %.

Kolikokrat na mesec v povprečju kupujete preko spleta?

24 responses

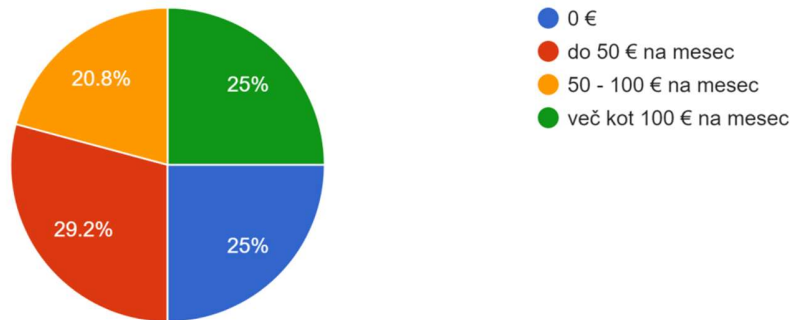


Grafikon 5: P Kupci – Kolikokrat na mesec v povprečju kupujete preko spleta?

Tretjina ljudi preko spleta sploh ne nakupuje, drugi pa nakupujejo vsaj enkrat ali večkrat na mesec.

Koliko denarja

24 responses

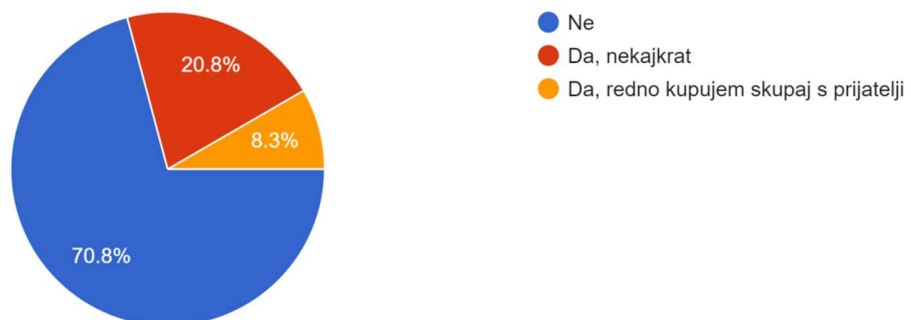


Grafikon 6: Kupci – Koliko denarja?

Večina ljudi je vsaj nekaj zapravilo preko spleta in le četrtnina ljudi na njem ni nikoli nakupovala.

Ali ste kupovali s prijatelji preko spleta (skupinski nakup), da ste znižali ceno izdelka?

24 responses

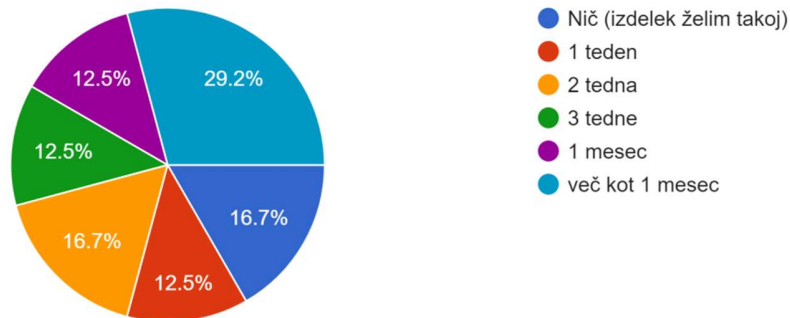


Grafikon 7: Kupci – Ali ste kupovali s prijatelji preko spleta, da ste znižali ceno izdelka?

Redko ljudje nakupujejo v skupinah.

Koliko časa ste pripravljeni počakati za naročeni izdelek, če bi s tem lahko prihranili denar?

24 responses



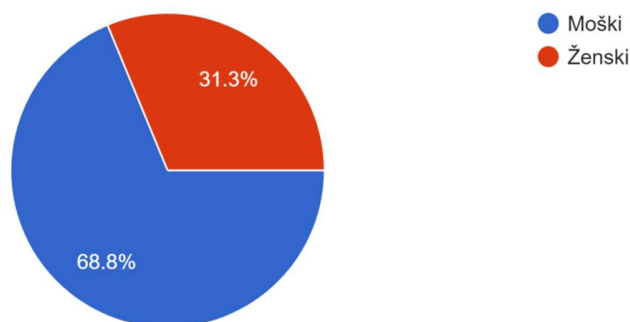
Grafikon 8: Kupci –Koliko časa ste pripravljeni počakati za naročeni izdelek, če bi s tem lahko prihranili denar?

Večina ljudi je za boljšo ceno pripravljena počakati in le 16,7 % ne bi imelo potrpljenja za čakanje nasploh.

5.1.2.2 Anketa – Prodaja preko spleta

Spol

16 responses

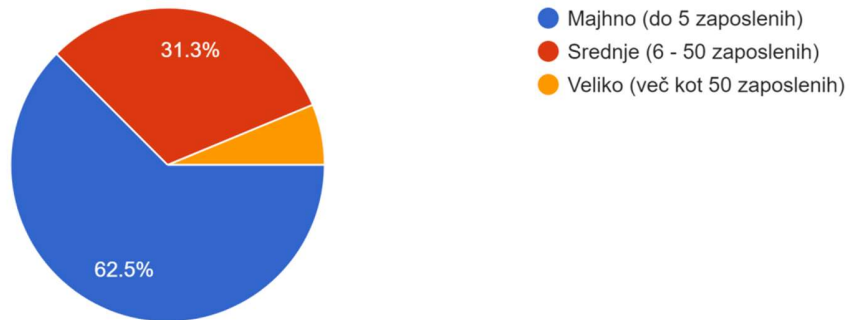


Grafikon 9: Proizvajalci – Spol

Večina anketiranih je moških.

Velikost podjetja

16 responses

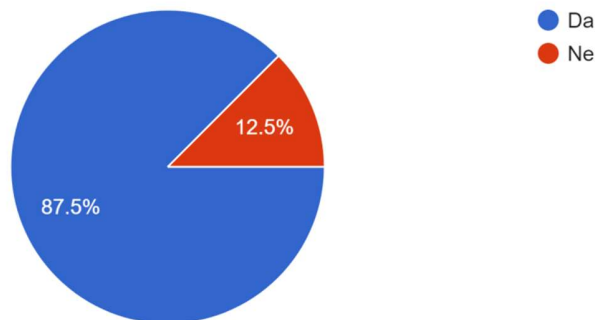


Grafikon 10: Proizvajalci – Velikost podjetja?

Anketiranci imajo predvsem manjša podjetja.

Ali prodajate vaše izdelke na spletu?

16 responses

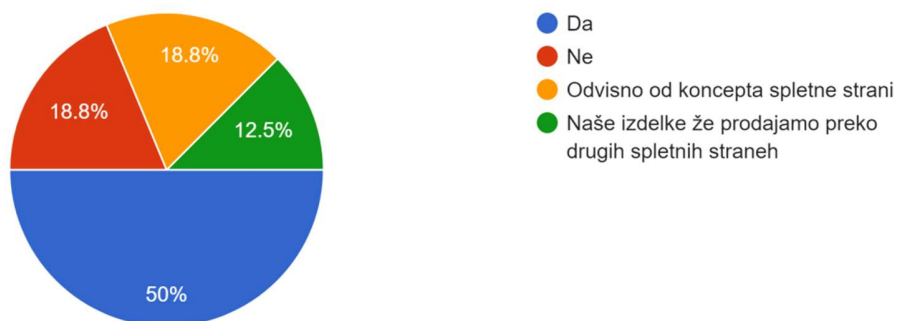


Grafikon 11: Proizvajalci – Ali prodajate vaše izdelke na spletu?

Večina prodaja svoje izdelke na spletu, le 12,5 % ne.

Ali bi vaše izdelke prodajali tudi preko drugih spletnih straneh?

16 responses



Grafikon 12: Proizvajalci – Ali bi vaše izdelke prodajali tudi preko drugih spletnih strani?

Polovica je takoj pripravljena v deljenje prodaje in 18,8 % jih nasploh ne bi.

Pri prodaji naših izdelkov:

16 responses

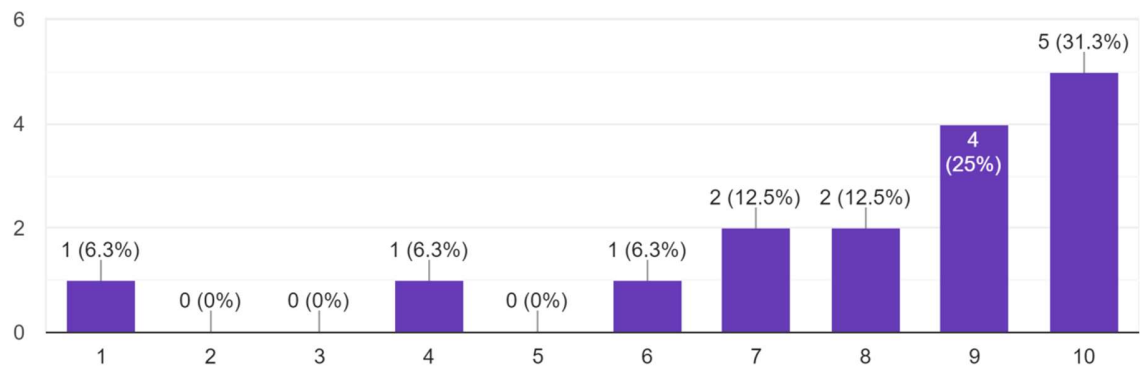


Grafikon 13: Proizvajalci – Pri prodaji naših izdelkov

Večina anketiranih ima vse možnosti prodaje in dogovora.

Kako pomembna je za vaše podjetje spletna prodaja?

16 responses



Grafikon 14: Proizvajalci – Kako pomembna je za vaše podjetje spletna prodaja?

Ljudem je spletna prodaja po večini precej pomembna in le par anketirancem manj ali nepomembna.

5.2 Model PtoC



Slika 8: PtoC-kanal

Model PtoC je način, ki omogoča proizvajalcem večji dostop do kupcev in s tem preskoči vmesnike, ki pa ceno višajo. S tem prihranijo kupci na poštninah kakor na redni ceni. Da je ta način prodaje možen, je potrebna dovolj velika količina nabave v nekem določenem času, da lahko določi proizvodnjo.

Za prikaz takega delovanja prikazujem na spletni strani WordPress, kjer bi se lahko nov uporabnik prijavil kot proizvajalec ali kupec in potem lahko naredil neko ponudbo, kupec pa bi se ji lahko pridružil.

Najbližja primerjava takšnega načina delovanja je Massdrop, a je Massdrop omejena na to, da se ponudbe naredijo k proizvajalcu po končani kampanji. Za razliko od tega bi bile vse ponudbe na moji spletni strani narejene po proizvajalčevi specifikaciji in z že vnaprej določenimi popusti.

5.2.1 Spletna stran Wordpress

WordPress je spletno orodje za ustvarjanje spletnih strani, odprto v PHP; toda lahko razumljivo za neprogramerje. To je verjetno najlažji in najmočnejši blogging ustvarjalec za spletne sisteme ter za upravljanje vsebin (ali CMS), ki obstaja danes.²³

5.2.2 Vtičnik Woocommerce

WooCommerce vam omogoča prodajo izdelkov in storitev iz vašega spletnega mesta WordPress. To je brezplačen WordPress vtičnik z dodatnimi funkcijami, ki so na voljo kot razširitve. WooCommerce se opravi z Automatic, roko podjetij WordPress.

²³ Vir: <https://ithemes.com/tutorials/what-is-wordpress/>

WooCommerce je namenjen prodaji izdelkov in storitev. Natančneje omogoča, da so te stvari cenovno dostopne. Prodajate lahko digitalne in fizične izdelke, upravljate zaloge in pošiljanje, sprejemate varna plačila in samodejno razvrščate davke.

Obdržite 100 % nadzor nad vsemi svojimi podatki, obstaja podpora za mobilne naprave, možnost razširitve spletnih mest je neomejena.²⁴

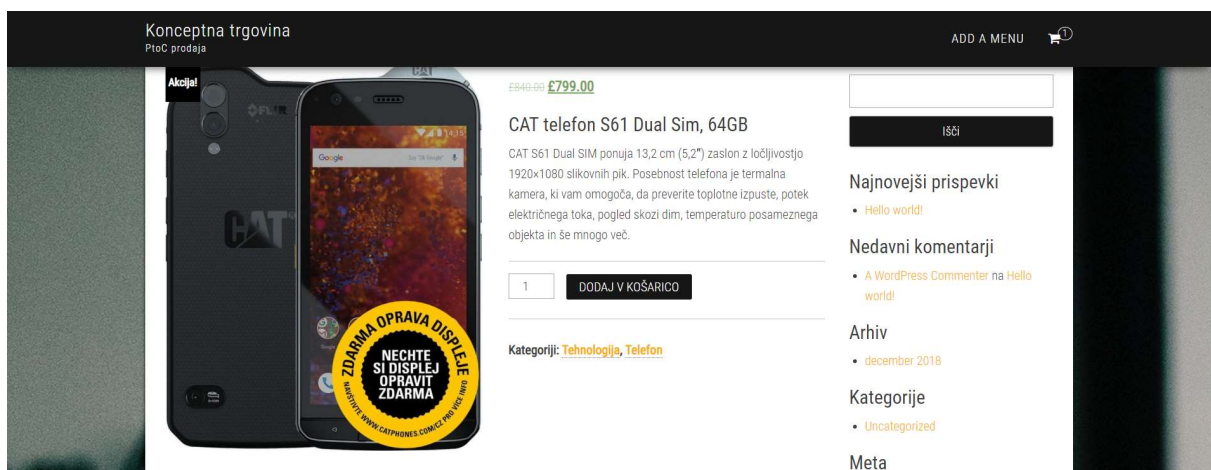
WooCommerce Discount rules so pravila za nastavitve popustov za izdelke, različice izdelkov, kategorije, attribute in drugo. Ustvarite lahko tudi posebne popuste za uporabnike, ki temeljijo na uporabniških vlogah.

Primer in prikaz delovanja na spletni strani:

dan.leenia.si/izdelek/15/

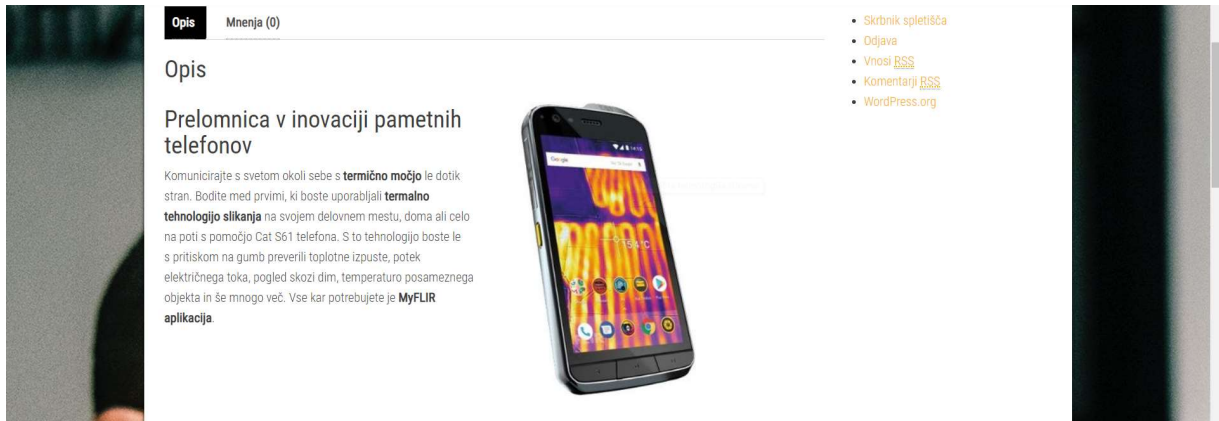
<input type="checkbox"/>	WooCommerce Nastavitve Onemogoči	Orodje za spletno trgovanje, ki vam omogoča prodajati karkoli. Izdaja 3.5.4 Avtor: Automattic Oglejte si podrobnosti Dokumenti API dokumentacija Premium podpora
<input type="checkbox"/>	WooCommerce Blocks Aktiviraj Izbriši	WooCommerce blocks for the Gutenberg editor. Izdaja 1.3.1 Avtor: Automattic Oglejte si podrobnosti

Slika 9: Nameščen vtičnik WooCommerce

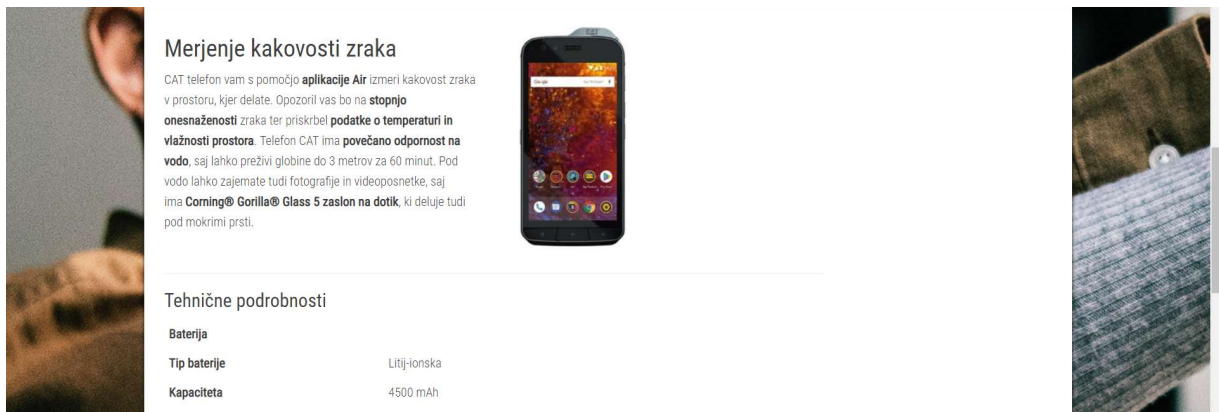


Slika 10: Videz kratke predstavitve in nakup izdelka

²⁴ Vir: <https://woocommerce.com/>



Slika 11: Videz prikazuje opis izdelka



Slika 12: Prikazuje specifikacije telefona



Slika 13: Promocijski material

6 REZULTATI

6.1 Potrjevanje hipotez

1. PtoC omogoča na spletu boljši način prodaje manjšim ustvarjalcem.

Prva hipoteza je bila potrjena, po odgovorih iz anket proizvajalcev je razvidno, da bi vsaj 50 % vseh ustvarjalcev prodajalo na drugih spletnih straneh in od teh bi 75 % direktna povezava s kupci omogočila nižjo ceno z načinom nakupa preko PtoC. Drugače bi tudi način prodaje omogočil večjim ustvarjalcem popust, a ne do enake mere, saj imajo večji ustvarjalci bolj ustaljene kanale prodaje.

2. PtoC omogoča kupcem cenejšo nabavo.

Druga hipoteza je delno potrjena. Če je premalo kupcev ali prodajalec ne more znižati cen proizvodnje, kakor piše, da 25 % proizvajalcev cene ne bi znižalo, ne more kupcu podati nižje . Če pa je kvantiteta kupcev dovolj velika in cena produkcije manjša, je hipoteza pravilna.

3. PtoC zniža nabavno vsakega posameznega izdelka, če je kvantiteta nabavljenih izdelkov dovolj velika.

Tretja hipoteza se navezuje na drugo, saj je odvisno od izdelka, produkcije in njene izdelave ter je kakor druga delno pravilna.

4. PtoC-način prodaje bo zanimiv potencialnim novim kupcem in bo spodbudil te k nabavi izdelkov preko spleta

Četrta hipoteza je potrjena z odgovori iz ankete, v kateri piše, da so skoraj vsi dobro seznanjeni s podobnimi različicami kot sta Kickstarter ali Massdrop ter, da jih je 56 % vsaj enkrat to uporabilo. Druga ugotovitev je, da bi jih 29,2 % bilo pripravljenih čakati tudi nad mesecem dni, da dobijo izdelek po nižji ceni.

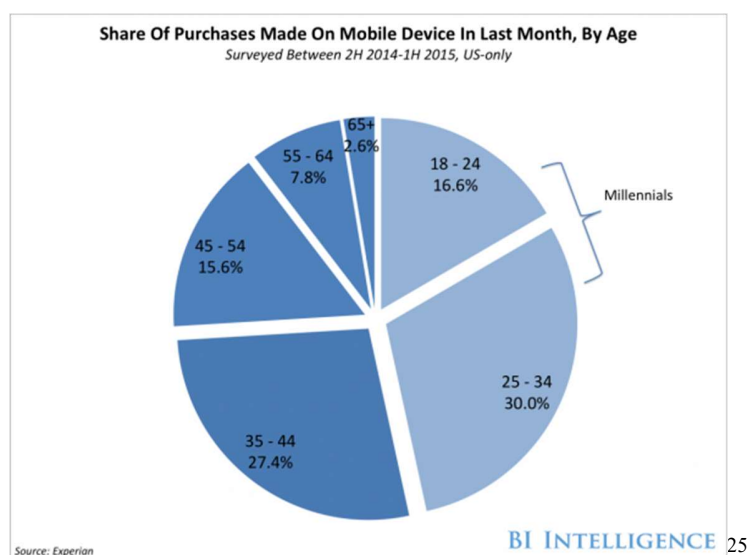
7 ZAKLJUČEK

V zaključku bom predstavil poslovni model in prihodnost ideje.

7.1 Tržno področje

Tisti, ki pridobijo največ na PtoC-načinu prodaje, so manjši proizvajalci, ki pridobijo kupce in prihranijo na produkciji, zato bi moj trg vseboval manjše proizvajalce kakor kupce, ki v zameno za čakanje in način nabave lahko pridobijo nižjo ceno.

7.2 Glavne ciljne skupine



Slika 14: Nakup na starost

Glavna ciljna skupina so mlajši moški v starostnem območju 18–34 let, saj so najbolj številni nakupovalci po spletu in veliko bolj verjetni, da bodo preko spleta nakupovali tudi v prihodnosti.

²⁵ <https://www.businessinsider.com/men-shop-online-more-frequently-than-women-2016-2>

7.3 Edinstvena ponujena vrednost

Edinstvena ponujena vrednost je odvisnost cene na količino nabave.

7.4 Rešitev

Reši problem visokih cen na posamezen produkt in niža ceno proizvodnje.

7.5 Kanali oglaševanja

Učinkovito oglaševanje je zelo pomembno za uspešno delovanje ter finančni rezultat vsakega podjetja. Če hočem ljudi privabiti k uporabi takšnega nakupovanja, moram to predstaviti čim širšemu krogu potencialnih uporabnikov oz. naročnikov in pa ustvarjalcem; tako da jo bom oglaševal preko več kanalov, predvsem s pomočjo najpopularnejših družabnih omrežij, kot sta Facebook in LinkedIn, seveda pa tudi z direktnimi predstavitvami večjim ciljnim skupinam (predvsem ustvarjalcem).

7.6 Viri prihodkov

Glavni vir prihodka bi bila 5 % Marga, ki bi jo na vsak izdelek vzel. Ta način prihodka uporablja večina drugih, spletnih mest, kakor so Kickstarter²⁶, Massdrop in druge podobne različice.

7.7 Prihodnost

V prihodnosti bi bilo treba idejo spremeniti v delovno obliko, kjer bi se PtoC-kanal lahko uporabil v nakupu po internetu.

²⁶ Vir: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120214/how-does-kickstarter-make-money.asp>

8 POVZETEK

V raziskovalni nalogi sem se naučil veliko o delovanju nakupovanja po spletu in sem opisal ter raziskal tehnologijo v njihovem notranjem delovanju. Napisal sem vse načine prodaje ne samo preko medomrežja, ampak po samih komercialnih poteh. Raziskal sem PtoC-način prodaje, ki je enostavno razložen kot samo ničli kanal prodaje z dodanim usmerjevalcem oz. gostiteljem izmene. Opisal sem šest spletnih strani in njihove značilnosti in opazke, po opisu sem primerjal tri najbolj znane ter dodal, katera je čemu najbolj primerna.

Naredil sem raziskavo v viabilnost PtoC-prodaje in opravil anketiranje, kakor za kupce kot za ustvarjalce. Po anketah sem ugotovil, da je tak način prodaje možen in da obstaja zanimanje zanj.

Po teh odgovorih sem delno ali celotno potrdil svoje hipoteze in potrdil viabilnost PtoC-a.

Izdelava raziskovalne naloge mi je bila v užitek in sem pridobil znanje o ustvarjanju in opravljanju teh raziskav.

9 VIRI

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel
2. <https://www.marketing91.com/channel-levels-consumer-industrial-marketing-channels/>
3. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2585-channel-levels.html>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_channel
5. <http://www.yourarticlelibrary.com/retailing/distribution-channel-functions-and-levels-with-diagram/48299>
6. <https://www.slideshare.net/AameraKhan/channel-level-final>
7. <http://www.businessmanagementideas.com/products/channels-of-distribution-of-products-meaning-functions-factors-and-types/2276>
8. <https://www.quora.com/How-does-Kickstarter-make-money>
9. <https://grasshopper.com/resources/tools/crowdfunding-platforms-kickstarter-gofundme-indiegogo/>
10. <https://grasshopper.com/resources/tools/crowdfunding-platforms-kickstarter-gofundme-indiegogo/>
11. <https://grasshopper.com/resources/tools/crowdfunding-platforms-kickstarter-gofundme-indiegogo/>
12. <https://hackaday.com/2015/08/25/the-problem-with-kickstarter-a-lack-of-transparency/>
13. <https://www.floship.com/10-mistakes-kickstarter-projects-delayed/>
14. <https://www.backerkit.com/>
15. <https://www.kuponko.si/stran/kako-deluje-kuponkosi>
16. <https://www.massdrop.com/all-communities/drops>
17. <https://www.kickstarter.com/?ref=nav>
18. <https://www.tenfold.com/marketing-strategy/multi-channel-approach-prepare-strategy-marketing-campaign>
19. <https://smallbusiness.chron.com/types-marketing-channels-21627.html>
20. <https://woocommerce.com/>

21. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
22. <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
23. <https://www.dailydot.com/debug/gofundme-alternatives-kickstarter-indiegogo-youcaring/>
24. <https://bitly.com/>
25. <https://ithemes.com/tutorials/what-is-wordpress/>
26. <https://www.diagrameditor.com/>
27. <https://www.investopedia.com/ask/answers/120214/how-does-kickstarter-make-money.asp>
28. http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni_skladi/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2_26Podjetnistvoinzakonodaja.pdf
29. <https://web.archive.org/web/20140812205947/http://blog.mbaco.com/what-are-marketing-channels/>
30. <http://mbaed.tripod.com/marketing101/id12.html>
31. <https://www.ngpedia.ru/id74994p1.html>
32. <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels/>
33. https://www.cobiss.si/oz/HTML/OZ_2011_1_2_final/57/

10 PRILOGE

10.1 Priloga A: Vprašalnik za uporabnike kupce

Nakupovanje po spletu

Sem dijak 4. letnika in delam raziskovalno nalogo s področja nakupovanja na spletu. Prosim vas, da odgovorite na spodnja vprašanja
Hvala za vaše odgovore.

Spol

- Moški
- Ženski

Starost

- 15 - 19
- 19 - 25
- 15 - 30
- 30 - 40
- več kot 40 let

Za katero izmed naštetih strani ste že slišali?

- Kickstarter
- Massdrop
- GoFundMe
- Other: _____

Kolikokrat na mesec v povprečju kupujete preko spleta?

- Nikoli
- 1-2 na mesec
- 3-4 na mesec
- 4+ na mesec

Koliko denarja

- 0 €
- do 50 € na mesec
- 50 - 100 € na mesec
- več kot 100 € na mesec

Ali ste kupovali s prijatelji preko spleta (skupinski nakup), da ste znižali ceno izdelka?

- Ne
- Da, nekajkrat
- Da, redno kupujem skupaj s prijatelji

Koliko časa ste pripravljeni počakati za naročeni izdelek, če bi s tem lahko prihranili denar?

- Nič (izdelek želim takoj)
- 1 teden
- 2 tedna
- 3 tedne
- 1 mesec
- več kot 1 mesec

10.2 Priloga B: Vprašalnik za ustvarjalce

Prodaja preko spleta

Sem dijak 4. letnika in delam raziskovalno nalogo s področja nakupovanja na spletu. Prosim vas, da odgovorite na spodnja vprašanja
Hvala za vaše odgovore.

* Required

Spol *

- Moški
- Ženski

Velikost podjetja *

- Majhno (do 5 zaposlenih)
- Srednje (6 - 50 zaposlenih)
- Veliko (več kot 50 zaposlenih)

Ali prodajate vaše izdelke na spletu?

- Da
- Ne

