

# VEDENJE POTROŠNIKOV V DIGITALNI DOBI IN IZZIVI ZA PODJETJA

MARJETA MAROLT, GREGOR LENART

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija  
marjeta.marolt@um.si, gregor.lenart@um.si

**Sinopsis** Prispevek proučuje področje vedenja potrošnikov, kjer je bilo v zadnjih letih zaznati številne spremembe. Razvoj digitalnih tehnologij je pomembno vplival na način nakupovanja, saj se je nakupna pot za večino potrošnikov preoblikovala z uporabo digitalnih tehnologij, kot so spletni brskalniki, pametni telefoni, družbena omrežja ter druge digitalne platforme. Predstavljen je kratek pregled razvoja elektronskega nakupovanja od leta 1980 naprej. V osrednjem delu prispevka je analizirano stanje na področju digitalnega potrošništva s poudarkom na stanju v Sloveniji. Spremembe v vedenju potrošnikov prinašajo podjetjem številne izzive. Če želijo podjetja uspešno poslovati, morajo slediti tem spremembam in prilagajati strategijo skladno s spreminjajočimi se potrebami potrošnikov. Podjetja morajo za povečanje prodaje preko digitalnih kanalov zagotoviti odlično uporabniško izkušnjo. Pandemija COVID-19 je tako močno vplivala tudi na razvoj digitalnega potrošništva, v Evropi so v letu 2020 zaznali dodatno 10-% rast spletne prodaje zaradi COVID-19 pandemije.

## Ključne besede:

vedenje  
potrošnikov,  
digitalna doba,  
izzivi za podjetja,  
pandemija  
COVID-19,  
digitalne  
tehnologije

# CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL AGE AND CHALLENGES FOR BUSINESSES

MARJETA MAROLT, GREGOR LENART

University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia  
marjeta.marolt@um.si, gregor.lenart@um.si

**Abstract** The chapter examines the behaviour of digital consumers, which has changed significantly in recent years due to the development of digital technologies. Digital technologies have significantly influenced the way people buy and consume things through the introduction of digital technologies such as web browsers, smartphones, web stores, social networks, and other digital platforms. A brief overview of the evolution of e-shopping since 1980 is provided. In the central part of the chapter, the situation in the field of digital consumption is analysed, focusing on the situation in Slovenia. Changing consumer behaviour poses many challenges to businesses. If businesses are to be successful, they need to follow these changes and adapt their strategy to the changing needs of consumers. Companies need to provide a excellent user experience to increase sales through digital channels. The COVID-19 pandemic also had a strong impact on digital sales, with an additional 10% increase for online sales in Europe in 2020 due to the COVID-19 pandemic.

**Keywords:**

consumer  
behaviour,  
digital age,  
business  
challenges,  
COVID-19  
pandemics,  
digital technologies

## **1 Uvod**

Prve kvantitativne raziskave na področju vedenja potrošnikov zasledimo v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja (Dahl, Haire, & Lazarsfeld, 1959). Od takrat naprej raziskave ne temeljijo le na ekonomskih teorijah in konceptih, pač pa na sorodnih družboslovnih disciplinah (npr. psihologija, sociologija, antropologija), saj se je v ospredje postavilo razumevanje navad in izkušenj posameznih potrošnikov (Malter, Holbrook, Kahn, Parker, & Lehmann, 2020). Proučevanje potrošnikov se največkrat uvršča v disciplino trženja. Je multidisciplinarno področje, ki povezuje raziskovalce z različnih teoretičnih področij in kjer se uporabljajo različne raziskovalne strategije in statistične metode. Prav zaradi tega ni neke enotne opredelitve tega področja. Jacoby (1978) je poenostavljeno zapisal, da je to raziskovalno področje, ki je »namenjeno študiju nekaterih vidikov vedenja potrošnikov« (str. 87). Bolj natančno sta področje opredelila MacInnis & Folkes (2010, str. 900) kot: »proučevanje ljudi, ki delujejo v vlogi potrošnika, in vključuje pridobivanje, porabo in razpolaganje z blagom, storitvami in izkušnjami«.

Na področju vedenja potrošnikov je bilo v zadnjih letih zaznati številne spremembe. Med drugim so tehnološke spremembe pomembno vplivale na naravo potrošnje, saj se je nakupna pot strank z uporabo digitalnih platform preoblikovala. Te spremembe predstavljajo dodaten izziv pri razumevanju navad potrošnikov. Hkrati pa omogočajo zbiranje podatkov v različnih stopnjah nakupne poti strank (Ding et al., 2020). Poleg tehnološkega napredka je na drastično spremembo delovanja podjetij in obnašanja potrošnikov vplivala tudi pandemija Covid-19 (Donthu & Gustafsson, 2020; Eger, Komárková, Egerová, & Mičík, 2021). Raziskave, izvedene po prvem valu pandemije Covid-19, trdijo, da potrošniki po vsem svetu na izdelke in blagovne znamke gledajo drugače (Accenture, 2020; McKinsey&Company, 2020). Razmere so jih prisilile, da so spremenili svoje nakupne navade in se celo naučili novih (Sheth, 2020). Kar naenkrat so začeli nakupovati preko spleta, izkoriščati dostavo na dom ter uporabljati brezgotovinsko plačevanje, o čemer pred pandemijo Covid-19 niso nikoli razmišljali (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020). To je močno vplivalo na podjetja, ki so hitro ugotovila, da brez spremljanja sprememb in prilagajanja nakupnim navadam potrošnikov ne bodo konkurenčna na trgu.

Vedenje potrošnikov je treba spremljati skozi celoten stik potrošnika z blagovno znamko. Začne se, ko potrošnik opazi blagovno znamko, in zajema vse nadaljnje interakcije, ki jih ima z blagovno znamko skozi posamezne faze življenjskega cikla (Richardson, 2010). Posamezne faze predstavljajo stične točke med potrošnikom in podjetjem ter blagovno znamko. Skozi te faze potrošnik dobi izkušnje in si na podlagi teh ustvari mnenje o podjetju in njegovi blagovni znamki. Življenjski cikel stranke delimo na sledeče faze: zavedanje, odkrivanje, ocenjevanje, konverzija, nakup, vpletenost in zvestoba blagovni znamki. Na omenjene faze lahko mapiramo stične točke, ki so razdeljene na štiri stopnje: (1) prvi stik z blagovno znamko; (2) stik pred nakupom; (3) stik med nakupom; (4) stik po nakupu (Venermo, Rantala, & Holopainen, 2020). Povedano drugače, v fazi zavedanja se potrošnik prvič sreča z blagovno znamko. Za prepoznavnost znamke in tudi prvo stično točko poskrbita oddelek za marketing in prodajo. Ko potrošnik odkrije blagovno znamko, se še naprej spoznava z njo in odkriva dodano vrednost zanj, vendar še ni pripravljen na nakup. Govorimo o stični točki pred nakupom, ki jo sestavljata fazi odkrivanje in ocenjevanje. Na podlagi svojih izkušenj z blagovno znamko se potrošnik lahko odloči za konverzijo. V tem primeru potrošnik izkaže interes za nakup in v večini primerov svoj nakup tudi realizira. To sta dve fazi, ko govorimo o stičnih točkah med nakupom. Zadnja stična točka, ki predstavlja stik po nakupu, pa zajema vpletenost v blagovno znamko, kar sčasoma pripelje do zaupanja in predanosti blagovni znamki. Stične točke so lahko fizične ali digitalne in v podjetju zahtevajo sodelovanje različnih oddelkov (marketing, prodaja, poprodajne storitve) in uporabo različnih pristopov, tehnologij in orodij. Pri tem morajo zagotoviti, da se potrošniki vračajo in blagovno znamko priporočajo drugim.

Ne samo da je tehnološki napredek spremenil naravo potrošnje, ampak je tudi pomembno vplival na metode, ki se uporabljajo za analiziranje vedenja potrošnikov, saj so se začeli dodajati novi viri podatkov, izboljšala pa so se tudi analitična orodja (Ding et al., 2020). V zadnjih letih se pri pridobivanju novih virov podatkov pogosto uporabljajo spletna orodja za bolj enostavno zbiranje odgovorov ljudi z vsega sveta, kot sta na primer Amazon Mechanical Turk in Prolific. Ta pristop je močno povečal hitrost in znižal stroške zbiranja podatkov, vendar zbuja pomisleke glede kakovosti in zunanje veljavnosti rezultatov, zato se še naprej uporabljajo tudi tradicionalne metode zbiranja podatkov (Malter et al., 2020). Povečuje se tudi uporaba sekundarnih podatkov, mednje štejemo tudi spletne in nespletne masovne podatke. Analizirajo se lahko tudi nestrukturirani podatki (tekst, zvok, slike), uporabljajo se nevromarketinške tehnike, kot so sledenje očem in detektorji čustev, ki nam

omogočajo merjenje samodejnih odzivov. Vsi ti viri podatkov in novi analitični pristopi omogočajo boljše spremljanje vedenja potrošnikov.

Skozi prispevek predstavljamo razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologij, ki so pomembno vplivale na naravo potrošnje, ter povzemamo trenutno stanje digitalnega potrošništva po svetu in v Sloveniji. V zaključnem delu se osredotočamo na bistvene izzive za podjetja ter izpostavljammo trende na področju potrošništva. Naš pregled ni izčrpen, vendar predstavlja trenutno stanje vedenja potrošnikov in izpostavlja trende, ki jih lahko pričakujemo v naslednjih letih. Za ta namen smo naredili pregled obstoječe literature na tem področju, proučili različna poročila, med drugim tudi poročila neodvisnih svetovalno-analitskih hiš, kot so Accenture, Gartner in McKinsey, ter uporabili odprte podatke Statističnega urada Republike Slovenije (SURS).

## **2 Razvoj elektronskega nakupovanja**

Elektronsko nakupovanje opredelimo kot nakupovanje, ki se ga v celoti izvede na elektronski način z uporabo informacijsko-telekomunikacijske tehnologije. Elektronsko nakupovanje vključuje naslednje faze (Turban et al., 2018):

- odkrivanje in iskanje izdelka,
- spoznavanje lastnosti izdelka,
- primerjanje lastnosti izdelka z drugimi izdelki,
- naročanje in plačevanje izdelka,
- sledenje dostave naročenega izdelka,
- prodajna podpora za kupljeni izdelek.

Razvoj elektronskega nakupovanja je potekal vzporedno z razvojem informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij. Začel se je leta 1980, ko so v Veliki Britaniji razvili prvo komercialno storitev za nakupovanje živilskih izdelkov od doma z uporabo televizorja in podatkovne povezave preko modema (Aldrich, 2011). To prvo storitev elektronskega nakupovanja je bilo možno uporabljati zgolj v Veliki Britaniji in se kot taka ni razširila v široko potrošniško uporabo.

Nadaljnji razvoj in razširitev uporabe elektronskega nakupovanja med potrošniki je od leta 1990 naprej prinesel razvoj svetovnega spleta (prijazen uporabniški vmesnik spletnih strani) in spletnega šifriranja (SSL – Secure Socket Layer) za varnost plačilnih transakcij od leta 1995 (Rolf Oppliger, 2016). Leta 1994 je bila ustanovljena spletna trgovina Amazon, ki je takrat v svoji spletni trgovini prodajala knjige. Leta 1995 je bilo ustanovljeno podjetje Ebay, ki omogoča spletne dražbe neposredno med uporabniki njihove spletne tržnice. Leta 1998 je bilo ustanovljeno podjetje Google, ki omogoča hitro in učinkovito iskanje po hitro naraščajočem številu spletnih strani na svetovnem spletu.

Elektronsko nakupovanje preko spletnih trgovin se skupaj s svetovnim spletom zelo hitro razširi po celem svetu. Leta 2000 je Google vzpostavil spletno storitev za digitalno oglaševanje v svojem spletnem iskalniku, ki omogoča prikazovanje ciljanih oglasov ob prikazovanju rezultatov iskalnih poizvedb spletnih uporabnikov. Tako so lahko ponudniki spletnih trgovin povečali obisk svojih spletnih trgovin in spletno prodajo le-teh.

Po letu 2000 so se pojavila tudi spletna nakupovalna središča, ki združujejo večje število spletnih trgovin in omogočajo primerjavo med izdelki v različnih spletnih trgovinah znotraj spletnega nakupovalnega središča.

Naslednji mejnik v razvoju elektronskega nakupovanja je pojav pametnih telefonov po letu 2007 - Apple iPhone in Google Android 2008. Pametni telefoni so omogočali stalno širokopasovno internetno povezavo in spletni brskalnik, ki je omogočal spletno nakupovanje kadarkoli od koderkoli, kjer je bilo dostopno mobilno internetno omrežje.

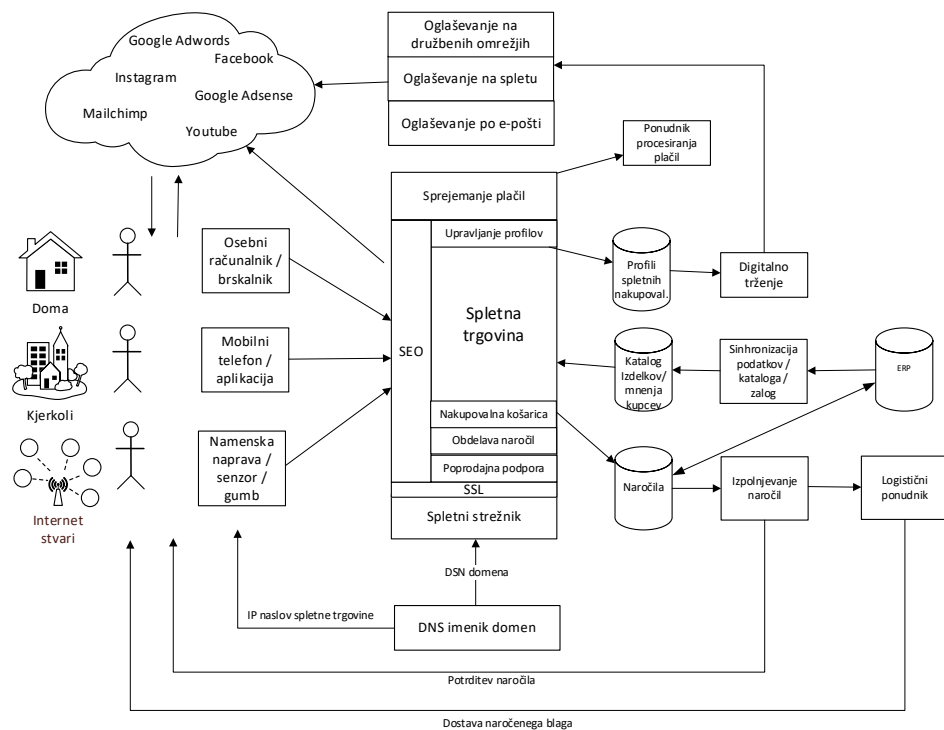
S pojavom pametnih telefonov se je razvil tudi prilagojen način prikazovanja spletnih strani na malih zaslonih - odzivno spletno oblikovanje. Po letu 2005 se je razširila uporaba družbenih omrežij, kot so: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, kar omogoči nov medij za digitalno oglaševanje izdelkov in spletnih trgovin. V tem času se pojavijo tudi spletne platforme za spletne trgovine, ki omogočajo poenostavljeno vzpostavitev varne spletne trgovine z vsemi potrebnimi integracijami podatkov iz zalednih sistemov. Podrobnejši pregled glavnih mejnikov v razvoju svetovnega spleta in spletnega nakupovanja je prikazan v tabeli 1.

Tabela 1: Glavni mejniki v razvoju svetovnega spleta

Leto	Mejnik	Vpliv na potrošnike
1979	Iznajdba elektronskega nakupovanja.	Možnost nakupovanja od doma.
1990	Iznajdba svetovnega spleta.	Prijazen intuitiven uporabniški vmesnik brez potrebe po posebnem usposabljanju.
1991	Odprtje interneta tudi za komercialne dejavnosti.	Podjetja lahko registrirajo svojo spletno domeno.
1994	Podjetja začnejo vzpostavljati svoje spletne strani in uporabljati elektronsko pošto.	Podjetja začnejo, ponujati svoje izdelke/storitve na svetovnem spletu.
1994	Ustanovitev podjetja Amazon.	Vzpostavitev prve zares globalne spletne trgovine za knjige, ki kasneje postane vodilna spletna trgovina zaradi nižjih cen v primerjavi s klasičnimi trgovinami.
1995	Netscape Navigator 3.0 in SSL V3.	Varnost plačilnih transakcij, ki potekajo preko svetovnega spleta.
1995	Ustanovitev podjetja Ebay.	Novo oblike trgovanja, e-dražbe.
1996	Amazon vzpostavi storitev za gostovanje spletnih trgovin.	Številna podjetja dobijo možnost enostavne vzpostavitve svoje spletne trgovine na Amazonovi platformi.
1998	Ustanovitev podjetja Google in Paypal.	Učinkovit iskalnik po vedno večjem številu spletnih strani.
2000	Zagon Google storitve za oglaševanje AdWords.	Učinkovito ciljno oglaševanje v Google spletnem iskalniku.
2004	Ustanovitev družbenega omrežja Facebook.	Platforma za povezovanje med ljudmi.
2006	Ustanovitev podjetja Shopify, ki ponuja gostovanje spletnih trgovin v računalniškem oblaku.	Enostavna vzpostavitev celovite spletne trgovine in najem vseh potrebnih informacijskih storitev za to.
2006	Facebook proda 1. oglas za oglaševanje na svojem družbenem omrežju.	Internet se začne razvijati v veliko spletno platformo za oglaševanje, na katerem imata Google in Facebook prevladujoč tržni delež.
2007	Iznajdba pametnih telefonov Apple iPhone. V EU27i je dostopnost širokopasovnih internetnih povezav v gospodinjstvih 50-%.	Apple iPhone je prvi telefon, ki omogoča potrošnikom enako uporabniško izkušnjo uporabe interneta v primerjavi s klasičnim računalnikom.
2008	Apple ustanovi prvo tržnico mobilnih aplikacij in pojavijo se prvi spletni nakupi preko mobilnega telefona.	Uporabniki dobijo možnost uporabe številnih inovativnih mobilnih aplikacij, ki so pogoste boljše od aplikacij za namizne računalnike.
2010	Odzivno oblikovanje spletnih strani.	Mobilnim napravam prijazno oblikovanje spletnih strani povzroči, da skoraj 50 % prometa na spletnih straneh izvira iz mobilnih naprav.
2012	Prevzem Instagrama s strani Facebook.	Facebook s prevzemom Instagrama okrepi svojo vlogo na področju družbenih medijev in oglaševanja v njih.
2014	80 % gospodinjstev v EU 27 ima širokopasovni dostop do interneta.	Dostop do interneta je ena od temeljnih potreb velike večine potrošnikov.
2016	Uveljavitev GDPR direktive za varstvo osebnih podatkov vseh oseb v EU (European Commission, 2016).	Evropska komisija zaradi vse večje uporabe osebnih podatkov internetnih uporabnikov sprejme GDPR direktivo, ki zavezuje velika spletna podjetja k varstvu osebnih podatkov in spoštovanju zasebnosti.

Ko se je leta 1991 odprl internet tudi za komercialne dejavnosti, so podjetja takoj začela razvijati tudi spletne rešitve za prodajo izdelkov preko svetovnega spleta.

Na sliki 1 je prikazana informacijska arhitektura spletne trgovine, ki prikazuje povezavo med digitalnim marketinškim ekosistemom, spletnimi trgovinami in potrošniki.

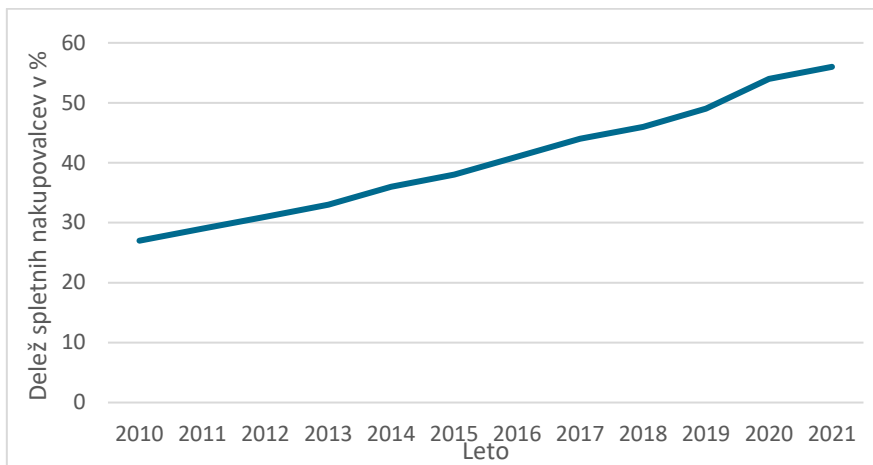


Slika 1: Informacijska arhitektura spletne trgovine

Vir: lasten.

Z večanjem števila spletnih trgovin je vedno bolj pomembno tudi digitalno oglaševanje, ki zagotavlja prepoznavnost tako izdelkov kot tudi spletnih trgovin, kjer je možno te izdelke kupiti na elektronski način. Na sliki 2 je prikazan dolgoročni trend povečevanja deleža spletnih uporabnikov, ki so opravili spletne nakupe.

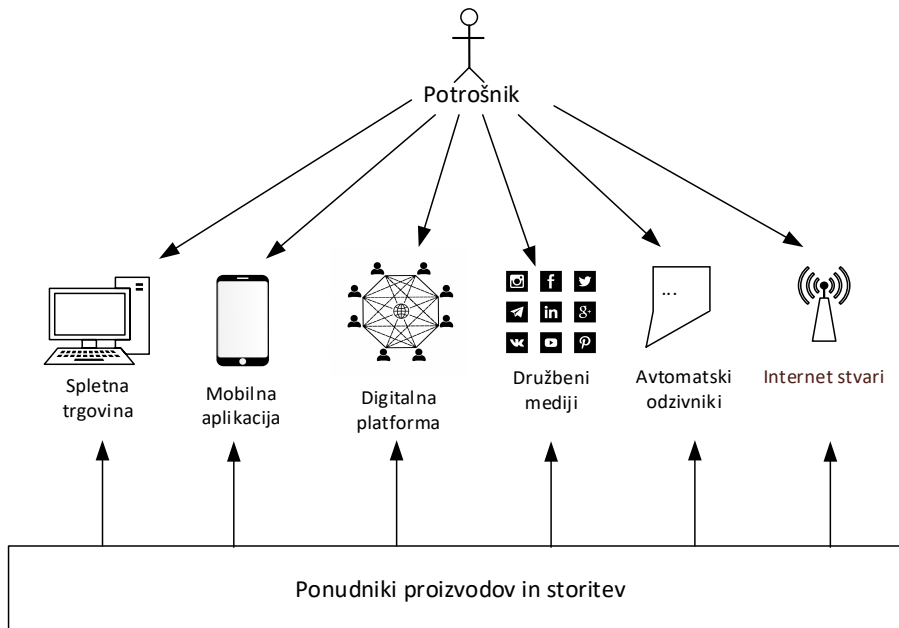




Slika 2: Delež spletnih nakupovalcev

Vir: Eurostat, 2021

Danes potrošniki ne nakupujejo samo v spletnih trgovinah, temveč imajo na razpolago, tudi številne druge digitalne kanale, kot so prikazani na sliki 3.

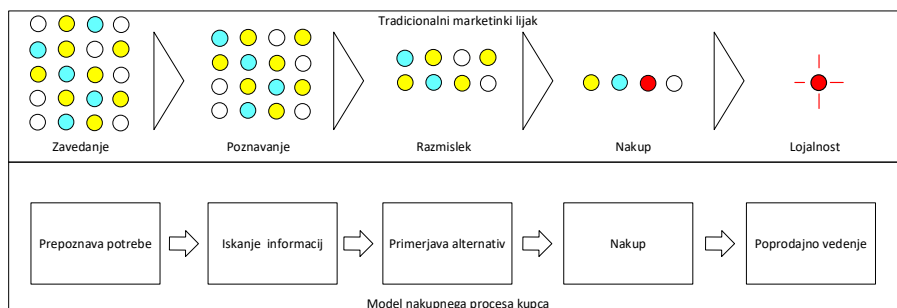


Slika 3: Digitalni kanali ponudnikov za potrošnike

Vir: Eurostat, 2021

Z večanjem števila digitalnih potrošnikov, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, se je razvil digitalni marketing, katerega glavna naloga je vplivati na potrošnika preko digitalnih kanalov, kot so elektronska pošta (sezname za pošiljanje sporočil), iskalniki na svetovnem spletu (Google, Bing, DuckDuckGo), družbeni mediji (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok), mobilni telefoni in mobilne aplikacije (Android, iPhone), spletne strani, in ga povezati s spletno trgovino, kjer lahko opravlja nakupe 24 ur 365 dni na leto (Meesilapavikkai, 2016).

V digitalni dobi so potrošniki ves čas povezani v internetno omrežje preko računalnikov ali mobilnih naprav ter na ta način tudi ves čas izpostavljeni stotinam marketinškim sporočilom preko najrazličnejših digitalnih kanalov. Ta marketinška sporočila usmerjajo kupca skozi tako imenovani marketinški lijak in prodajni proces, ki je predstavljen na sliki 4. Potrošniki gredo v marketinškem lijaku skozi faze: zavedanje o obstoju izdelka, poznavanje izdelka, razmislek o izdelkih, nakup in lojalnost (ponovni nakup). V vsaki posamezni fazi marketinškega lijaka je potrebno vzpostaviti digitalni stik s kupcem z namenom pripeljati ga skozi nakupni proces do odločitve o nakupu in do poprodajnega vedenja, ki vključuje ocenjevanje in priporočanje izdelka na drugih digitalnih kanalih. V raziskavi (Sama, 2019) ugotavlja, da internetno oglaševanje še posebej učinkovito neposredno vpliva na potrošnika v fazi prepoznavanja potrebe, iskanja informacij in primerjave alternativ. V digitalni dobi, ko je potrošnik informiran, se le-ta v zaključnih fazah prodajnega procesa informira iz tradicionalnih tiskanih medijev ali pa neposredno preko digitalnih kontaktov v svojem družbenem omrežju.



**Slika 4: Primerjava marketinškega lijaka z modelom nakupnega procesa**

Vir: lasten, prirejeno po Stankevich, 2017

Pandemija COVID-19 je močno vplivala tudi na razvoj elektronskega nakupovanja, saj elektronsko nakupovanje zmanjšuje neposredne stike med ljudmi v trgovinah in s tem omejuje širjenje virusa v družbi. V Evropi so v letu 2020 zaznali dodatno 10-% rast spletne prodaje zaradi pandemije COVID-19 (Jílková & Králová, 2021).

### **3 Stanje digitalnega potrošništva**

Veliko podjetij skuša poslovati preko spleta, tj. na brezkontakten način. Pri tem se srečujejo s številnimi težavami, saj nimajo sinhronizirane spletne trgovine s poslovnim programom, pojavljajo se izpadi pri zaključku nakupa itd. Z vračanjem v novo normalnost bo zagotavljanje brezhibnih digitalnih potrošniških izkušenj za podjetje predstavljalo konkurenčno prednost, hkrati pa zahtevalo visoke vložke, zato je pomembno, da podjetja razumejo, kako potrošniki zaznavajo digitalne storitve in kakšen pomen imajo za njih.

Vedno več potrošnikov uporablja aplikacije in spletna orodja za nakup živil. Podatki za Ameriko kažejo, da je leta 2021 27,2 % ljudi pogosteje nakupovalo preko spleta. Za 20,4 % se je povečala tudi uporaba digitalnih medijev in digitalnih storitev za razvedrilo. Povečanje je zaznati tudi na področju uporabe digitalnih storitev bančništva in zavarovanja. Na področju spletne prodaje naj bi se tak trend nadaljeval, medtem ko se pričakuje upad uporabe digitalnih storitev za razvedrilo, saj si potrošniki želijo druženja, koncertov, gledaliških predstav itd. Kar 40 % potrošnikov pa je v primeru slabih izkušenj pripravljenih zamenjati ponudnike telefonije, komunalnih in zavarovalniških storitev. Med slabimi izkušnjami izstopa odzivni čas podpore strankam. Več kot 60 % strank meni, da čakanje ne sme biti daljše od 10 minut, ne glede na kanale, ki jih podjetje ponuja (npr. telefon, klepet v živo, povpraševanje preko spletne strani). Ni pa pomemben samo odzivni čas, pač pa tudi kvaliteta samega odziva, saj kar 64 % potrošnikov poroča, da jim podpora ni pomagala pri rešitvi njihovega problema (Airkitec, 2021).

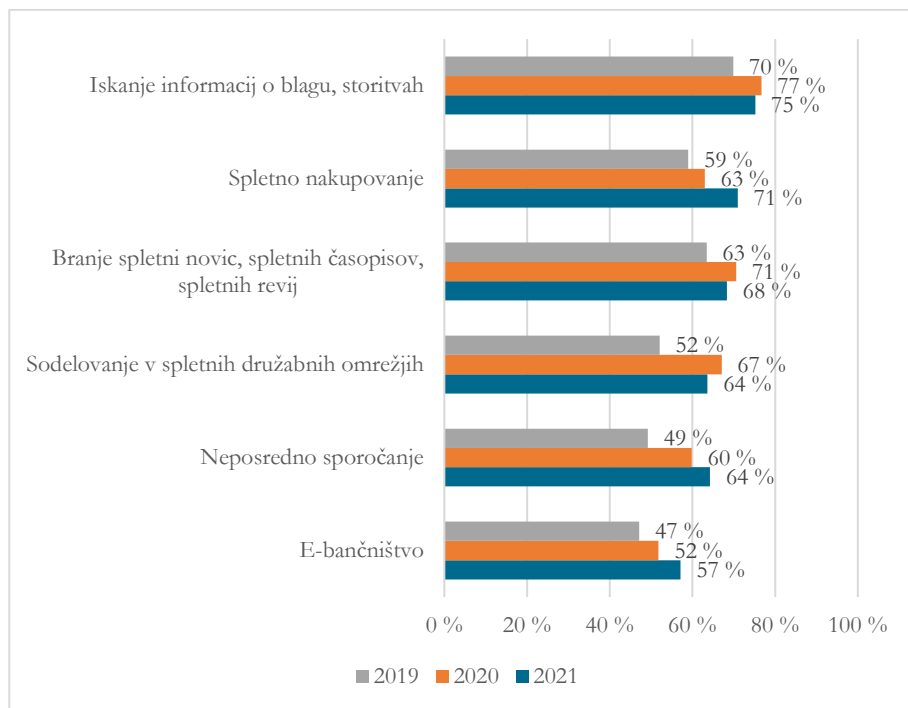
Kot kaže, postajajo dobre izkušnje potrošnikov s podjetjem eden najpomembnejših dejavnikov za njegovo rast. Potrošniki svoje izkušnje radi delijo s svojimi prijatelji in sledilci na različnih družbenih medijih. Več kot 60 % potrošnikov zaupa ocenam svojih prijateljev, družine in drugih potrošnikov (Bernazzani, 2021), saj ne želijo biti razočarani nad nakupom. Če imajo pri nakupu dobre izkušnje, bodo ostali zveste stranke, poleg tega bodo podjetje oz. znamko priporočili drugim, kar lahko vodi k

večji prodaji. Dorazio (2021) celo poroča, da lahko podjetje, ki je osredotočeno na izboljšanje uporabniških izkušenj, pričakuje tudi do 80-% povečanje prihodka. Pri tem igrajo veliko vlogo odločitve, ki jih podjetja sprejemajo na podlagi podatkov. Tako lahko podjetja prilagodijo uporabniške izkušnje vsakemu potrošniku, kar po mnenju Segment (2017) v 49 % vodi do impulzivnega nakupa potrošnikov.

Gledano z vidika potrošnikov je pomembno, da imajo dobro izkušnjo skozi celotno interakcijo s podjetjem. 70 % potrošnikov se strinja, da mora biti podjetje dostopno, odzivno in ustrezljivo (Puthiyamadam, 2018). V takih primerih lahko stranka zapravi tudi do 140 % več (Deloitte, 2018). Poleg tega 87 % potrošnikov, ki imajo dobre izkušnje z blagovno znamko, ponovi nakup (Mulcahy, 2020), 72 % pa deli svojo izkušnjo vsaj s šestimi ljudmi (Kolsky, 2015). Slabe izkušnje pa lahko močno vplivajo na ugled blagovne znamke, število strank in upad prihodka. Med drugim 57 % potrošnikov moti slabo oblikovana spletna stran, ki ni optimizirana za mobilne naprave (Sweor, 2021). Prav tako kar 92 % potrošnikov po dveh ali treh negativnih izkušnjah z blagovno znamko nanjo pozabijo (Puthiyamadam, 2018). To jasno nakazuje, da potrošniške izkušnje lahko močno vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke in uspešnost poslovanja podjetja na trgu.

### 3.1 Stanje digitalnega potrošništva v Sloveniji

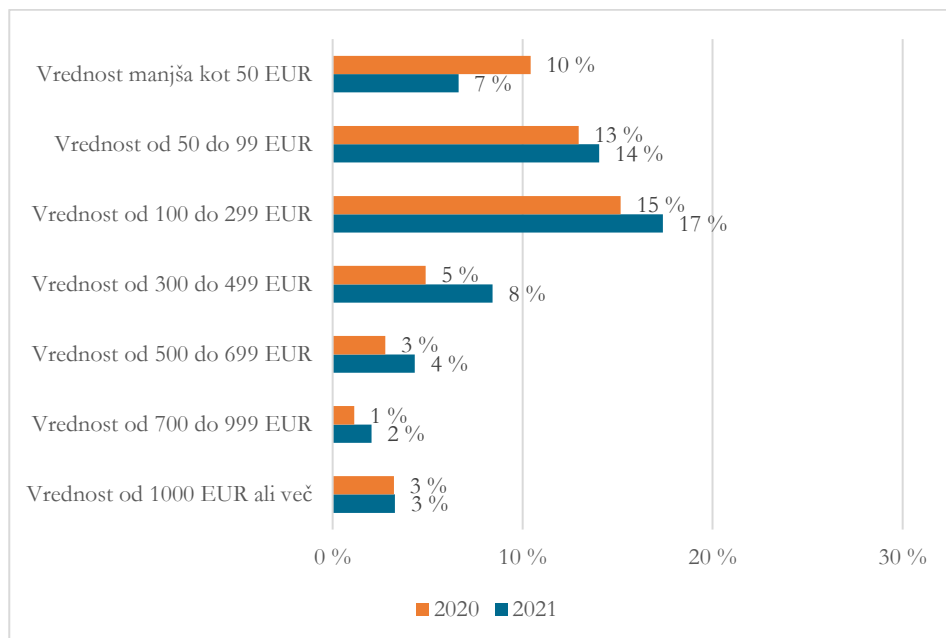
Slovenija v zadnjih letih beleži hitro rast deleža gospodinjestev z dostopom do interneta. Po podatkih SURS 89 % Slovencev redno uporablja internet (SURS, 2021b). Do interneta dostopajo preko različnih naprav: namizni računalnik, prenosni računalnik, tablični računalnik in pametni telefon. V primerjavi z letom 2019 se je leta 2021 dostop do interneta preko teh naprav povečal. Najbolj izrazito rast se beleži pri dostopu preko prenosnih računalnikov (iz 51 % na 58 %) in pametnih telefonov (iz 77 % na 84 %). S slike 4 je razvidno, da se je delež uporabe interneta pri vseh navedenih možnostih uporabe (iskanje informacij o blagu, storitvah; spletno nakupovanje; branje spletnih novic, spletnih časopisov, spletnih revij; sodelovanje v spletnih družbenih omrežjih; neposredno sporočanje in e-bančništvo) leta 2021 v primerjavi z letom 2019 povečal. Zanimiv je tudi podatek, da Slovenci najpogosteje uporabljajo internet za iskanje informacij o blagu, storitvah (75 %) in spletno nakupovanje (71 %) (SURS, 2021a). Med letoma 2016 in 2021 se je povečal delež posameznikov, ki so kupili blago ali storitev preko spleta, in sicer za 32 % (Eurostat, 2021). Ti podatki nakazujejo, da morajo podjetja poskrbeti, da so njihove spletne strani pregledne in prilagojene mobilnim napravam.



**Slika 4: Namen uporabe interneta po letih**

Vir: lasten.

Tudi število spletnih nakupov, ki jih Slovenci letno opravijo, se povečuje. Delež tistih, ki letno opravijo 1-2 nakupa, se je leta 2021 v primerjavi z letom 2020 zmanjšal, medtem ko se je delež posameznikov, ki opravijo tri nakupe ali več, leta 2021 v primerjavi z letom 2020 povečal. V letu 2021 je 58 % posameznikov opravilo nakup fizičnih izdelkov, 23 % je opravilo nakup digitalnih izdelkov in storitev in 14 % je opravilo nakup drugih storitev. V primerjavi z letom 2020 se je delež povečal v vseh omenjenih kategorijah, razen pri nakupih drugih storitev. Slika 5 kaže, da se je tudi delež nakupov v vseh kategorijah nad vrednostjo 50 € v letu 2021 v primerjavi z letom 2020 povečal oziroma ostal enak.



**Slika 5: Ocenjena vrednost nakupov v zadnjih dveh letih**

Vir: lasten.

Podatki SURS kažejo, da 37 % posameznikov, ki so opravili nakup v zadnjih treh mesecih od reševanja vprašalnika, ne poroča o težavah, 12 % jih poroča o počasnejši dostavi blaga oz. storitev, kot je navedeno v prodajnih pogojih. 8 % posameznikov izdelka ni moglo naročiti, ker prodajalec iz tujine ne prejema naročil iz Slovenije, 5 % je imelo težave med naročanjem oziroma plačevanjem, 4 % posameznikov pa so dostavili napačno ali poškodovano blago (storitev). Nadalje so imeli 3 % posameznikov težave pri iskanju informacij glede jamstev in drugih zakonskih pravic, 2 % poročata o višjih končnih stroških, kot je bilo navedeno v prodajnih pogojih (npr. stroških dobave), po 1 % pa jih poroča, da so imeli težav z reklamacijo oziroma vračanjem blaga ali pa so bili žrtve prevare (npr. kupljen izdelek ni bil dostavljen, zloraba kreditne kartice).

Čeprav se nakupovanje preko spleta povečuje, pa obstajajo razlogi, zakaj se nekateri ne odločajo za tako obliko nakupa. Med drugim izpostavljajo, da raje nakupujejo osebno (19 %), do sedaj ni bilo potrebe (11 %), imajo pomisleke glede varnosti pri plačevanju in glede zasebnosti (5 %), imajo pomisleke glede vračanja izdelkov, možnosti reklamacije ali reševanja pritožb, povračila denarja (3 %), imajo pomisleke

glede višine stroškov dostave (2 %), jim manjka ustreznih veččin (2 %), imajo pomisleke glede zanesljivosti ali hitrosti dostave (1 %) in spletni prodajalec iz tujine ni sprejemal naročil iz Slovenije (1 %) (SURS, 2021a).

Poleg spletnega nakupovanja in plačevanja pa raziskava, ki jo vsako leto izvaja Mastercard, ugotavlja, da se povečuje tudi mobilno plačevanje. Čeprav se mobilno plačevanje še ne uporablja v takem obsegu, kot se uporablja spletno plačevanje, pa rezultati kažejo, da je leta 2021 53 % Slovencev opravilo spletni nakup preko pametnega telefona. Tudi pri potrjevanju spletnih nakupov se vse pogosteje uporablja mobilna banka (Mastercard, 2021).

#### **4 Izzivi za podjetja**

Vedenje potrošnikov se nenehno spreminja. Raziskave neodvisnih svetovalno-analitskih hiš kažejo, da je v zadnjih dveh letih tudi zaradi pandemije Covid-19 večina ljudi spremenila način življenja, dela in nakupovanja. Če želijo podjetja uspešno poslovati, morajo tem spremembam slediti in prilagajati svojo strategijo skladno s spreminjajočimi se potrebami potrošnikov. Glede na trenutne navedbe, lahko potrošnike razdelimo v tri skupine (Accenture, 2021): potrošnike, ki jih zelo skrbijo zdravje, varnost, zaposlitev ter se izogibajo javnih prireditvah; potrošnike, ki živijo v tem trenutku in želijo nadoknaditi izgubljeno; ter potrošnike, ki so med obema skrajnostma in težijo k vrnitvi v normalo.

Poleg sprememb v vedenju potrošnikov pa se je drastično spremenilo tudi njihovo povpraševanje. Pandemija Covid-19 je opazno vplivala tudi na lojalnost potrošnikov, saj nekaterim podjetjem zaradi omejitev ni uspelo slediti povpraševanju (Herbert, Nyssens, Vallöf, & Wachinger, 2021), večini podjetij pa ni uspelo lansirati na trg novih produktov oz. storitev (McKinsey & Company, 2021). Ker postaja pandemija Covid-19 del naše normalnosti, so podjetja v veliki negotovosti, saj ne vedo, katere vedenjske navade potrošnikov se bodo ohranile in za katere navade lahko pričakujejo spremembe. Zato je pomembno, da se ustrezno pripravijo na vse izzive, povezane s spremembami vedenja potrošnikov in njihovega povpraševanja. Tako se bodo lahko hitreje prilagodila spremembam, ki postajajo stalnica.

Da bodo podjetja ustrezno pripravljena, pa morajo zagotoviti, da svoje produkte oziroma storitve prilagodijo za prodajo preko spleta. Med drugim morajo optimizirati velikost pakiranja in embalaže, ponujati svoje storitev v drugi obliki itd. Poleg tega morajo podjetja pri svoji ponudbi upoštevati trajnostna načela, ki so vedno bolj pomembna za stranke. Pri tem morajo poskrbeti za celostni vtis, kar pomeni, da morajo razmišljati o premiku proti trajnostni oskrbovalni verigi, recikliranju materialov in embalaži. Seveda pa ne smejo pozabiti na gradnjo blagovne znamke, ki mora biti relevantna za čim širši krog potrošnikov in hkrati zagotavljati prilagajanje spremembam navad potrošnikov. Le-to lahko zagotovijo s svojo agilnostjo. Ta se mora med drugim odražati s pospešenim in povečanim inoviranjem, uporabo podatkov in analitike za izboljšanje produktivnosti ter gradnjo pametne in odporne dobavne verige. Z naraščanjem priljubljenosti spletnih trgovin se morajo podjetja povezati s pravimi partnerji, da se bodo čim lažje prilagodila spreminjajoči se kombinaciji spletne in neposredne prodaje.

Če povzamemo, podjetja morajo stremeti k temu, da postanejo za potrošnike strateški partnerji. Potrošnikom morajo zagotoviti odlično uporabniško izkušnjo, ki se začne z usmerjanjem pozornosti potrošnikov na blagovno znamko in se ne konča s prodajo, ampak se nadaljuje s poprodajnimi aktivnostmi, ki vodijo v ponovni nakup. Le na tak način si bodo na dolgi rok zagotovili dodano vrednost.

## 5 Zaključki

Kljub vsem podatkom, ki so na voljo, je težko napovedati prihodnost in navade strank v naslednjih letih. Pričakuje se, da se bo večina navad vrnila v normalo, seveda pa nekatere nove navade ne bodo izginile in bodo za potrošnike predstavljale alternativo. Ljudje so sprejeli delo in izobraževanja od doma, skladno s tem opravijo več nakupov od doma. Zanimivo bo videti, katere obstoječe nakupovalne navade se bodo ohranile in katere se bodo opustile. V veliki meri bo na vedenje potrošnikov vplivala politika posamezne države in Evropske unije. Upamo lahko le, da bo ta politika spodbujala in ne odvrčala potrošnjo, saj to lahko močno vpliva na gospodarski razvoj.



Drugi pomembni dejavnik, ki bo v veliki meri vplival na vedenje potrošnikov, pa je prav gotovo razvoj digitalne tehnologije. Danes si ne moremo predstavljati življenja brez mobilnega telefona, internet je enako pomemben kot elektrika in pomembnejši od televizije. To vpliva na razvoj novih navad, med drugim na iskanje informacij na spletu, spletno nakupovanje in izmenjavo informacij.

Kot tretji dejavnik pa lahko izpostavimo spreminjajoče se življenjske navade ljudi. Vedno več je starega prebivalstva, ki ima drugačne potrebe kot mladi, mladi si kasneje ustvarijo družino in do takrat živijo sami, pa tudi družinsko življenje se spreminja. Včasih so družinski člani veliko časa preživeli skupaj, sedaj ima veliko družin navado, da se po skupnem kosilu ali večerji umaknejo v svoj zasebni prostor in svoj čas raje posvetijo družbenim medijem, televiziji, igranju igrice itd. Lahko bi rekli, da se skupna potrošnja zmanjšuje in se v ospredje postavlja individualna poraba, ki je prilagojena vsakemu družinskemu članu ločeno (Sheth, 2020).

Tako kot posamezni potrošniki spreminjajo svoje navade, bi morala to narediti tudi podjetja. Žal podjetja zaradi formalnih procesov teh sprememb ne morejo narediti tako hitro. So se pa podjetja, ki so v času pandemije COVID-19 preživela, naučila, kako narediti svojo infrastrukturo, sisteme in procese bolj odporne. Izzivi, povezani s povpraševanjem in ponudbo, bodo ostali. Še vedno bodo situacije, ko bo prišlo do kroničnega pomanjkanja zaradi kopičenja in miselnosti potrošnikov v krizi. Zato morajo podjetja poskrbeti za čim bolj odporno oskrbovalno verigo, saj se je izkazalo, da kopičenje izdelkov na zalogo ni najboljša rešitev. Vsekakor pa bodo morala podjetja zagotoviti, da bodo izdelki potrošnikom vedno na voljo, ne glede na to, ali bodo nakup opravili v fizični trgovini ali se bodo posluževali spletnih nakupov.

Tista podjetja, ki skrbijo za dobro oziroma odlično izkušnjo potrošnika na spletu, vlagajo v svojo rast in razvoj. Številne aktivnosti za izboljšanje uporabniških izkušenj podjetja že izvajajo, vendar se pri tem več ko 70 % podjetij sooča s težavami (Gartner, 2019). Predvsem imajo težave pri pripravi personaliziranih sporočil potrošnikom. To je rezultat nezadostne izrabe podatkov, ki jih imajo podjetja o potrošnikih. Veliko podatkov o njih imajo podjetja shranjena v zalednih sistemih, še več pa jih lahko pridobijo z družbenih medijev in drugih digitalnih medijev. Seveda pa nekaterih tehnik analiz podatkov še niso razvili. Na primer, podobno kot so razvili procesiranje naravnega jezika, bo potrebno razviti tudi procesiranje video vsebin. Pri tem bosta ključno vlogo igrala strojno učenje in umetna inteligenca. In to sta tudi

področji, ki bosta v prihodnosti močno zaznamovali razvoj upravljanja odnosov s strankami.

Če povzamemo: kljub spreminjajočim se trendom vedenja potrošnikov se podjetja soočajo z istimi izzivi, in sicer z razumevanjem motivacij potrošnikov, njihovih miselnih procesov in izkušenj s posamezno blagovno znamko ter z uporabo teh spoznanj za razvoj marketinške strategije in izboljšanje potrošniških izkušenj posameznikov in skupin.

Nove tehnologije, družbeni trendi in potrošniške izkušnje ter tempo teh sprememb narekujejo razvoj novih metodoloških pristopov spremljanja navad potrošnikov. Zato morajo podjetja razmisliti, kako bodo te nove pristope smiselno vključila v svoje procese. Pri tem ne smejo pozabiti na sekundarne vire, kot so zaposleni, ki imajo konstanten stik s strankami in lahko pripomorejo k boljšemu modeliranju vedenja potrošnikov. Skladno s temi spoznanji se bodo podjetja hitreje in lažje prilagajala hitro spreminjajočim se navadam potrošnikov in tako ohranila konkurenčnost tudi v najbolj turbulentnih časih (Gartner, 2021).

## Literatura

- Accenture. (2020, April). COVID-19: Impact on Consumer Behavior Trends.
- Airkit. (2021). *The 2021 State of Digital Customer Experience Report The Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Digital Behavior and Self-Service*.
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(September 1979), 57–61. Retrieved from <http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc-33-4-anec-aldrich.pdf>
- Bernazzani, S. (2021). How to Ask & Get Good Customer Reviews.
- Dahl, R. A., Haire, M., & Lazarsfeld, P. F. (1959). *Social science research on business: product and potential*. New York: Columbia University Press 1959 [i.e.].
- Deloitte. (2018). *Turning downstream disruption into competitive advantage*.
- Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters* 2020 31:2, 31(2), 175–186. <https://doi.org/10.1007/S11002-020-09527-7>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.008>
- Dorazio, J. (2021). Why Only Focusing On Product-Led Growth Is Holding Your Business Back.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102542>
- European Commission. (2016). EUR-Lex - 32016R0679 - EN - EUR-Lex. Retrieved January 29, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Eurostat. (2021). Digital economy and society statistics - households and individuals .
- Gartner. (2019). *Creating a High-Impact Customer Experience Strategy*.
- Gartner. (2021). How Marketing Can Better Respond to Customer Needs.

- Herbert, R., Nyssens, J.-A., Vallöf, R., & Wachinger, T. (2021). *State of the industry*.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings?: A State of the Art Review1. *Journal of Marketing*, 42(2), 87–96. <https://doi.org/10.1177/002224297804200213>
- Jilková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/S11294-021-09817-4>
- Kolsky, E. (2015). Customer Experience for Executives.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610/0>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/S11002-020-09526-8/TABLES/3>
- Mastercard. (2021). MasterIndex - poletje 2021.
- McKinsey&Company. (2020, October). Consumer sentiment is diverging across countries | McKinsey.
- McKinsey & Company. (2021). Beyond COVID-19: The new consumer behavior is sticking in the tissue industry.
- Meesilapavikkai, K. (2016). Marketing Communication and Consumer Behavior in Digital Era. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 3(2), 101–114. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78547>
- Mulcahy, S. (2020). *State of the connected customer*.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.036>
- Puthiyamadam, T. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience.
- Rolf Oppliger. (2016). *SSL and TLS: Theory and Practice*. Boston, London: Artech House.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Segment. (2017). Segment Survey Finds Consumers Will Spend More When Their.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.059>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/JIBRM.1849-8558.2015.26.3001>
- SURS. (2021a). Digitalna družba.
- SURS. (2021b). Spletno nakupovanje, Slovenija, 2021.
- Sweor. (2021). 27 Eye-Opening Website Statistics [Updated for 2021].
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018* (Ninth). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From Sales Funnel to Customer Journey. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1209 AISC, 200–206. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25)

