



Утицај веб-сајта и брендиране е-поште на пословање компанија на интернету

Октобар
2021



Садржај

О истраживању	2
01. Увод	3
02. Методологија	6
03. Резултати и закључци истраживања	8
04. Додатак	21

О истраживању

Студија „Утицај веб-сајта и брендиране е-поште на пословање компанија на интернету“ има за циљ да утврди:

- какве су навике људи у Србији када је у питању онлајн куповина,
- којим доменима људи највише верују,
- на које начине комуницирају са предузећима,
- колико им је битно да продавац или бренд има свој веб-сајт или брендирани имејл.

01.

Увод





Интернет је данас од највећег значаја када је у питању понашање купаца и један од главних начина на који конзументи остварују интеракцију са фирмама. Самим тим веб-сајт и брендирана е-пошта имају пресудну улогу у комуникацији и интеракцији између предузећа и купаца и чине важну карику у потрошачком искуству.

Дакле, бројни су разлози због којих би било добро да сваки офлајн бизнис, уколико то није већ учинио, своје пословање прошири и на интернет, а следећи су најважнији:

- Стицање кредибилитета
- Лакши долазак до купаца
- Проширивање тржишта
- Већа конкурентност на тржишту
- Могућност мултимедијалне комуникације са клијентима
- Доступност клијентима 24/7
- Мала почетна улагања

Назив домена је ставка којој купци придају велики значај, због чега је, последично, доменска екстензија од огромне важности за успешно онлајн присуство сваке фирме.

Чињеница је да се могућности онлајн комуникације са брендovima непрекидно проширују и обогаћују, међутим, како ово истраживање показује, веб-сајт и е-пошта остају круцијални начин на који купци истражују брендове, претражују њихову понуду и ступају у комуникацију са њима. Наиме, ови канали, како се показује, имају битну улогу у стварању и одржавању поверења код купаца, њиховом информисању и пружању могућности за остваривање директне комуникације.

Резултати студије сугеришу и да је назив домена ставка којој купци придају велики значај, због чега је, последично, доменска екстензија од огромне важности за успешно онлајн присуство сваке фирме.

Кључни налази студије показују да:

77% купује преко званичног веб-сајта фирме

Купци користе интернет за све фазе куповине.

- Људи који купују преко интернета барем једном годишње користе интернет и за своје „офлајн“ куповине пре свега у фазама истраживања производа и поређења цена.
- Када купују онлајн, 77% њих купује преко званичног веб-сајта фирме, а знатно ређе преко друштвених мрежа, које ипак задржавају своју популарност међу најмлађим генерацијама. Најстарија генерација у узорку је најмање дигитално оријентисана и комфорнија је са традиционалним облицима пословања са продавцем, средња генерација (32-45 година) преферира „класичне“ онлајн начине интеракције са предузећима – имејл и веб-сајт, док млађи значајније нагињу ка друштвеним мрежама и дописивању са фирмама преко њих.
- Поред куповине, људи се највише обраћају званичном веб-сајту фирме када треба да се информишу више или да комуницирају са продавцем.

Купцима је изузетно битно да продавац има свој званични веб-сајт и то значајно утиче на њихово поверење према фирми са којом послују

Веб-сајт и брендирани имејл су апсолутни императив за предузећа.

- Купцима је изузетно битно да продавац има свој званични веб-сајт и то значајно утиче на њихово поверење према фирми са којом послују. Они су спремнији да такву фирму препоруче породици и пријатељима и да купују од ње.
- Више од 3/4 онлајн купаца више верује фирмама са брендираним имејлом (имејл адресе које у себи садрже интернет домене фирми) и пре би одговорило на е-пошту предузећа са брендираним имејлом него ли оном које комуницира путем бесплатних сервиса (gmail.com и сл).
- Када фирма нема званични веб-сајт купци се жале да имају проблем да потврде идентитет предузећа, да пронађу начин да их контактирају и да их уопште пронађу на интернету.

Највећи број људи верује .rs домену

Највише се верује .rs домену.

- Највећи број људи верује пре свега .rs домену, а затим скоро дупло мањи број људи верује .com домену.
- Главни разлог за веровање .rs домену је то што он сугерише да је у питању домаћа компанија која је одговорна и проверена од стране домаћих ауторитета. Фактор је и то што се верује да се на производ може уложити рекламација и да се лакше може ступити у контакт са продавцем.

02.

Методологија



Истраживање **„Утицај веб-сајта и брендиране е-поште на пословање компанија на интернету“** је резултат студије која се квантитативно бавила суштинским питањима подељеним у три групе:

- **У коју сврху и на који начин људи користе интернет када је у питању процес куповине**
- **Колика је важност поседовања веб-сајта на свом домену**
- **Важност брендиране имејл адресе**

Истраживање је спроведено током октобра 2021. године и обухватило је 509 испитаника који користе паметне уређаје и, током последњих годину дана, активно су куповали онлајн.

03.

Резултати и закључци истраживања

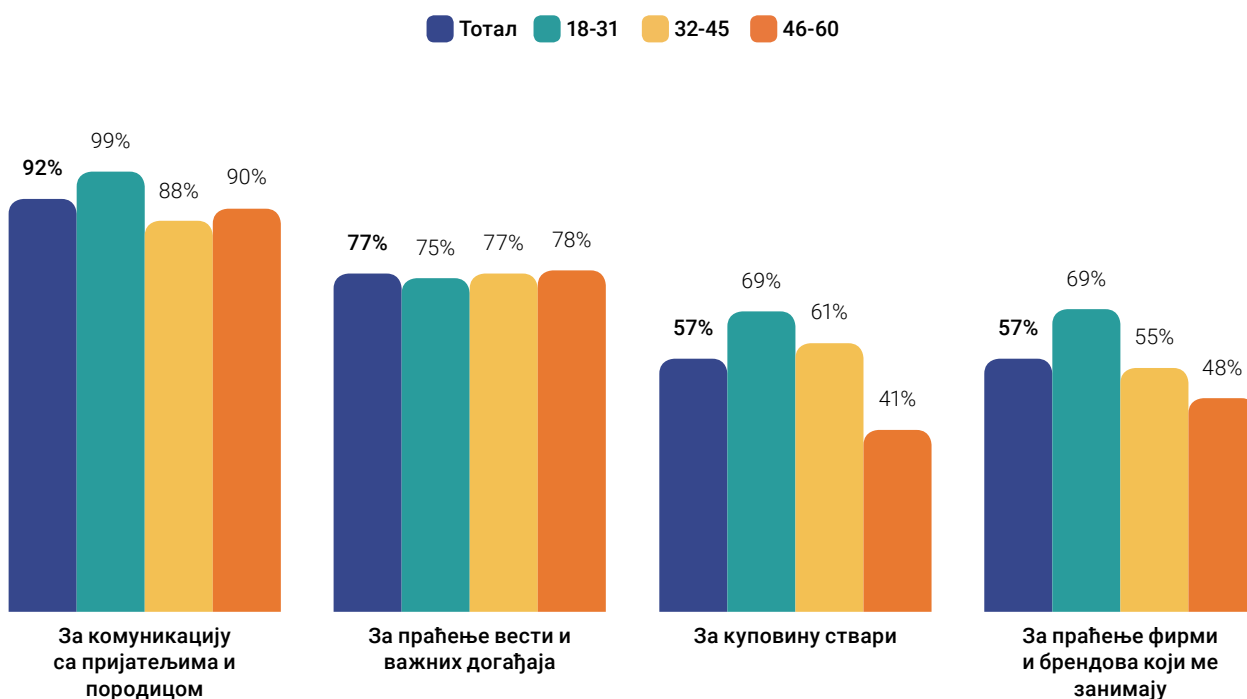




Само 57% људи користи друштвене мреже за куповину

Иако 97% популације обухваћене истраживањем користи друштвене мреже, само 57% њих их користи за куповину ствари преко интернета. Поред тога, истом проценту људи друштвене мреже служе и за праћење брендова који их занимају.

За шта испитаници користе друштвене мреже



Друштвене мреже за **обављање куповине** користе:

- 69% испитаника старости 18-31 године
- 61% испитаника старости 32-45 година
- 41% испитаника старости 46-60 година.

Истовремено, путем ових канала **брендове прати**:

- 69% испитаника старости 18-31 године
- 55% испитаника старости 32-45 година
- 48% испитаника старости 46-60 година.

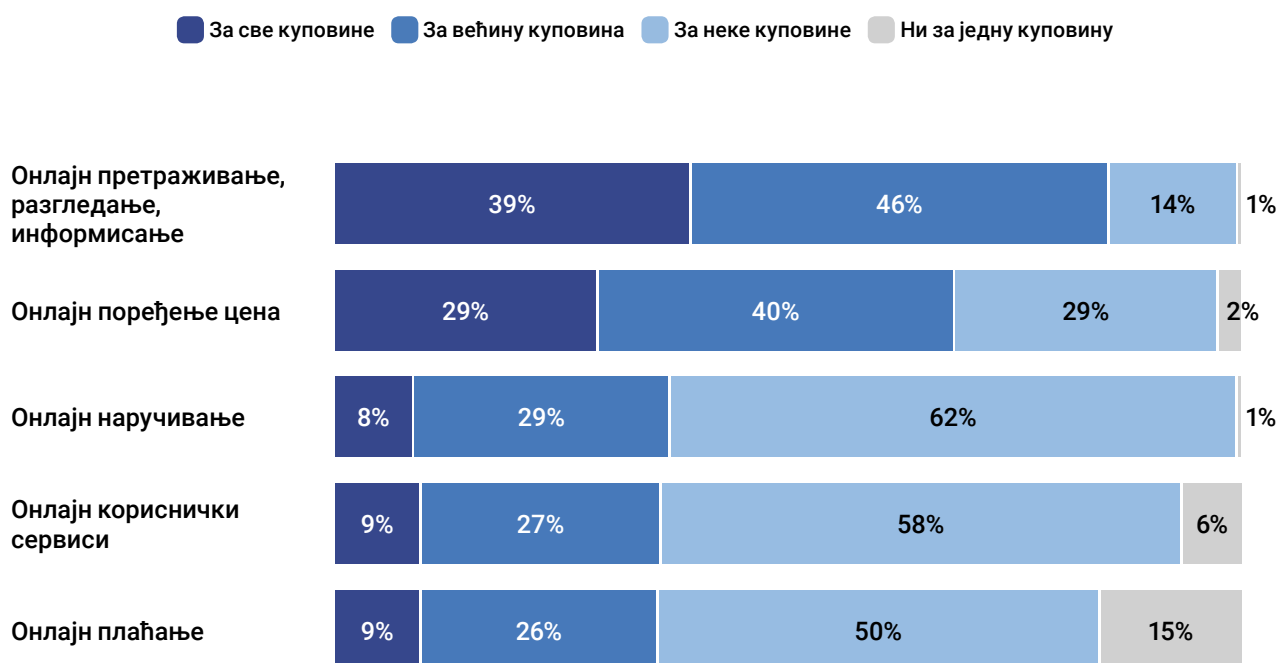
Дакле, **друштвене мреже за куповину и праћење брендова користе примарно особе млађе старосне доби** и може се приметити опадање овог процента са растом старосне доби испитаника.



Купци користе интернет за све фазе куповине

Пре обављања куповине испитаници жељени производ или услугу прво претражују на интернету, о њима се информишу путем веб-сајтова продаваца и врше поређење цена.

Како купци користе интернет за куповину



Интернет има незаобилазну улогу када се ради о куповини уопштено – онлајн или одласком у физичку продавницу. Наиме, истраживање показује да:

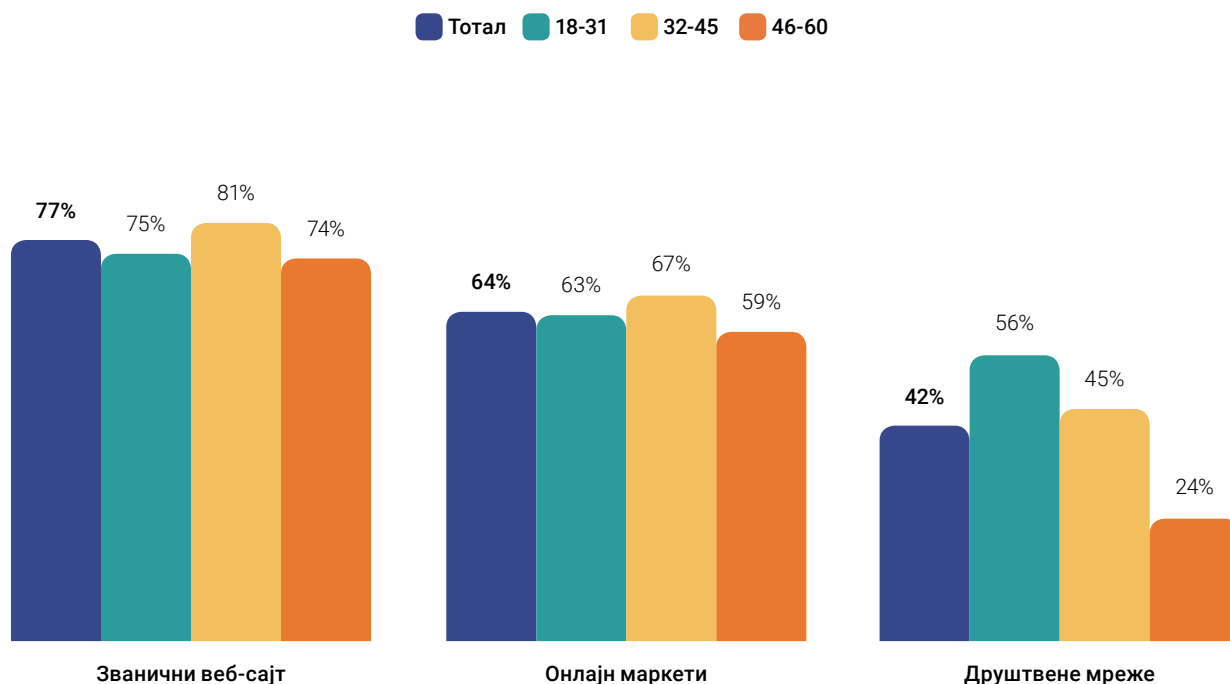
- 99% анкетираних пре обављања куповине, жељени производ или услугу прво претражује на интернету и о њима се информише путем веб-сајтова продаваца.
- 98% испитаника путем интернета пореди цене производа код различитих продаваца.
- 99% учесника студије је извршило наручивање производа или услуге онлајн путем.
- 94% анкетираних користи онлајн корисничке сервисе
- 85% испитаника је жељени производ или услугу платило онлајн путем.



Највише поверења поклањају званичним веб-сајтовима брендова

Када се ради о онлајн куповини испитаници, без обзира на старосну доб, убедљиво највише поверења поклањају званичним веб-сајтовима брендова.

Преко чега купују испитаници



Када се ради о онлајн куповини испитаници, без обзира на старосну доб, убедљиво највише поверења поклањају званичним веб-сајтовима брендова.

На другом месту налазе се онлајн маркети, односно онлајн тржни центри, док су друштвене мреже канал преко кога се обавља најмањи проценат куповина на интернету.



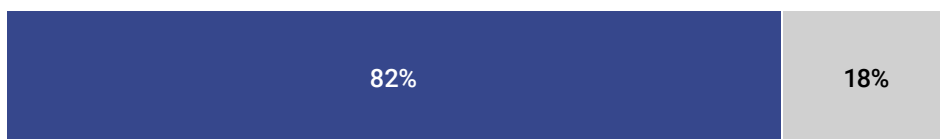
Могућност комуникације са продавцем је од велике важности

За већину испитаника је веома важна могућност да у свакој фази могу остварити комуникацију са продавцем.

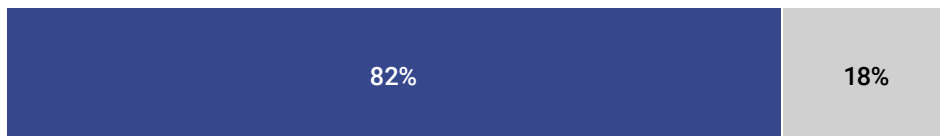
Важност комуникације у било којој фази куповине

■ Битно ми је ■ Није ми битно

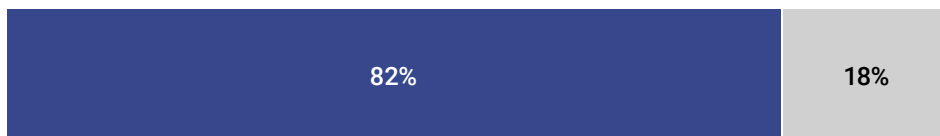
Битно ми је да могу да комуницирам са предузећем
ПРЕ куповине



Битно ми је да могу да комуницирам са предузећем
ТОКОМ куповине



Битно ми је да могу да комуницирам са предузећем
ПОСЛЕ куповине



Без обзира на то у којој фази процеса куповине се налазе – од упознавања са производом или услугом до извршене куповине, истраживање показује да је за већину испитаника – **чак 82% њих** – веома важна могућност да у свакој фази могу остварити комуникацију са продавцем.

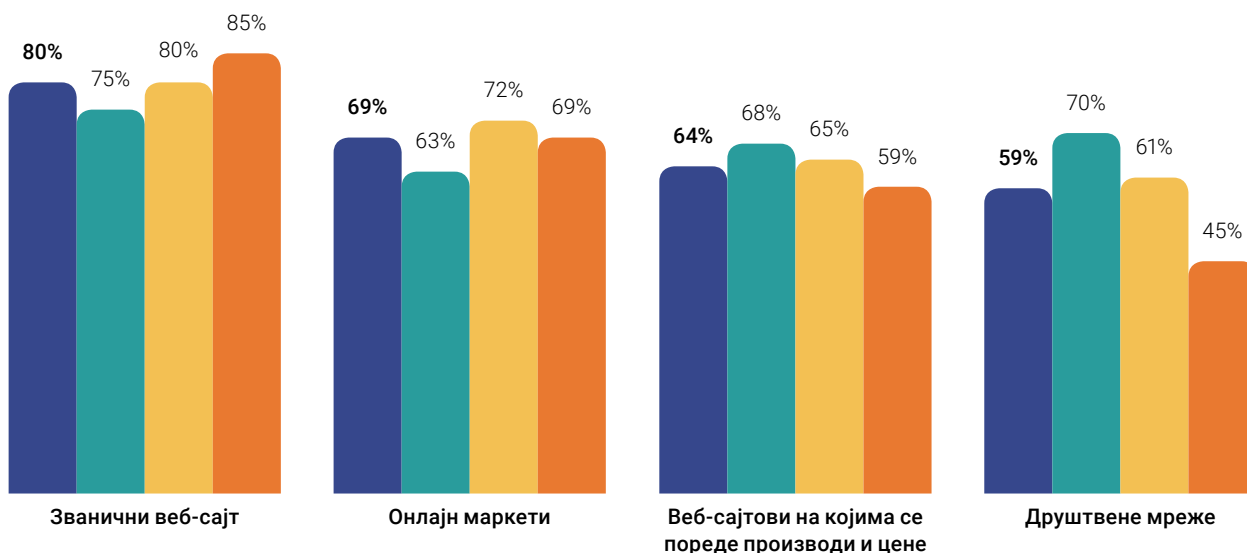


Званични веб-сајт је главно место на коме се информишу о брендovima и њиховој понуди

За већину испитаника свих старосних доби званични веб-сајт је главно место на коме се информишу о брендovima и њиховој понуди.

Путем чега се информишу

■ Тотал ■ 18-31 ■ 32-45 ■ 46-60

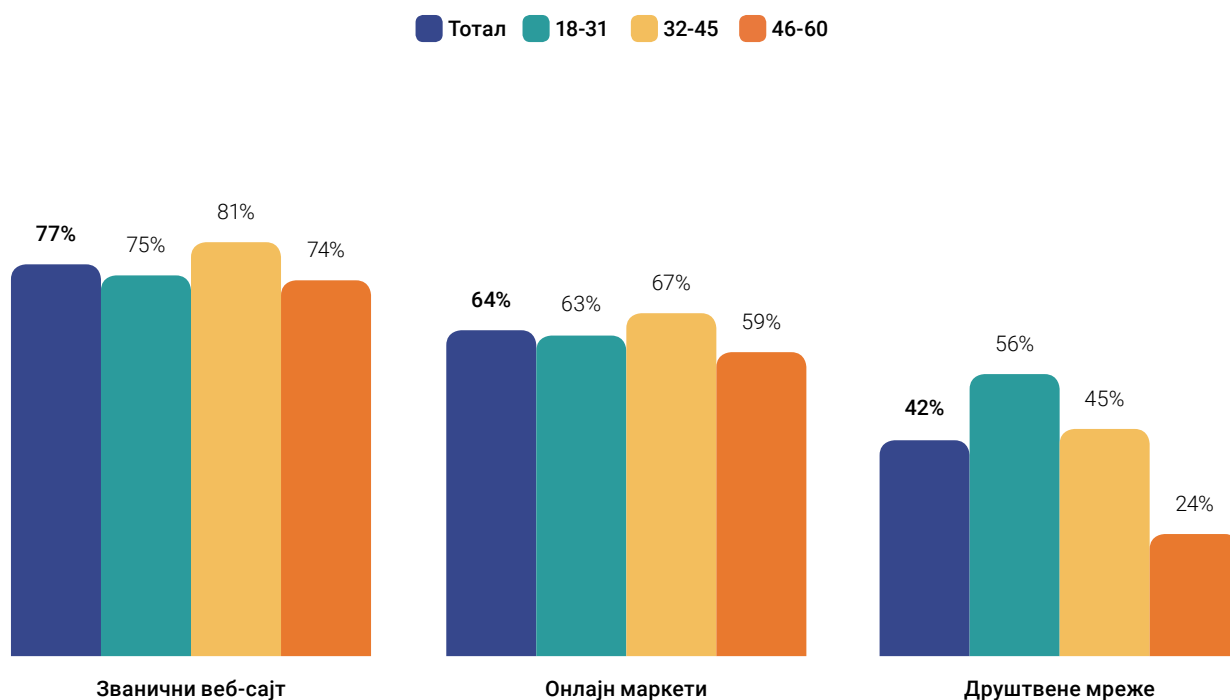




Званични веб-сајт је примарни начин комуникације за већину људи

Званични сајт је примарни начин комуникације са продавцима и предузећима за већину људи, преко свих узрасних категорија.

Путем чега комуницирају са продавцима



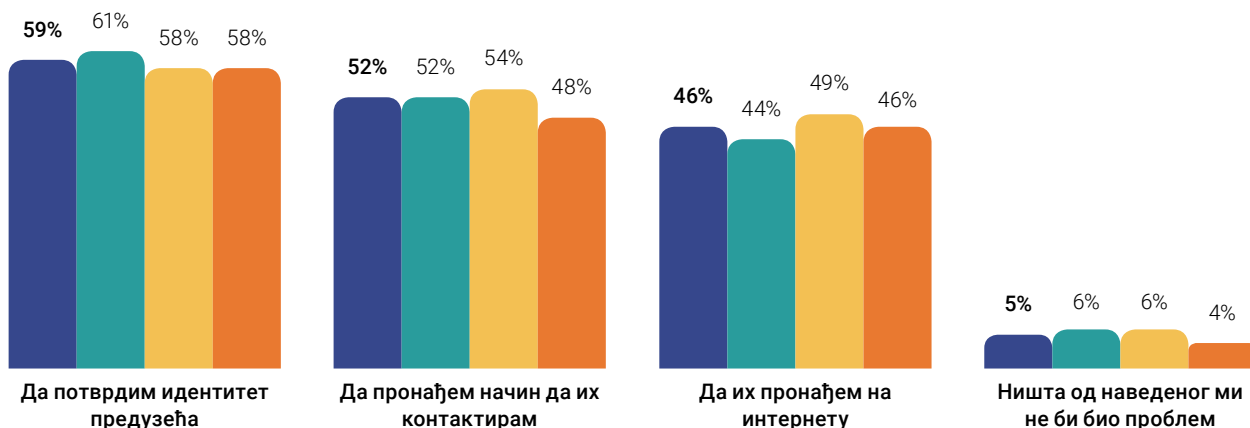


Без званичног веб-сајта, корисници имају проблем да потврде идентитет предузећа

Прикупљени подаци показују да, без званичног веб-сајта, корисници имају проблем да потврде идентитет предузећа, да сазнају начин на који их могу контактирати, али и да их пронађу на интернету.

Шта би им представљало проблем да бренд нема сопствени веб-сајт

■ Тотал ■ 18-31 ■ 32-45 ■ 46-60

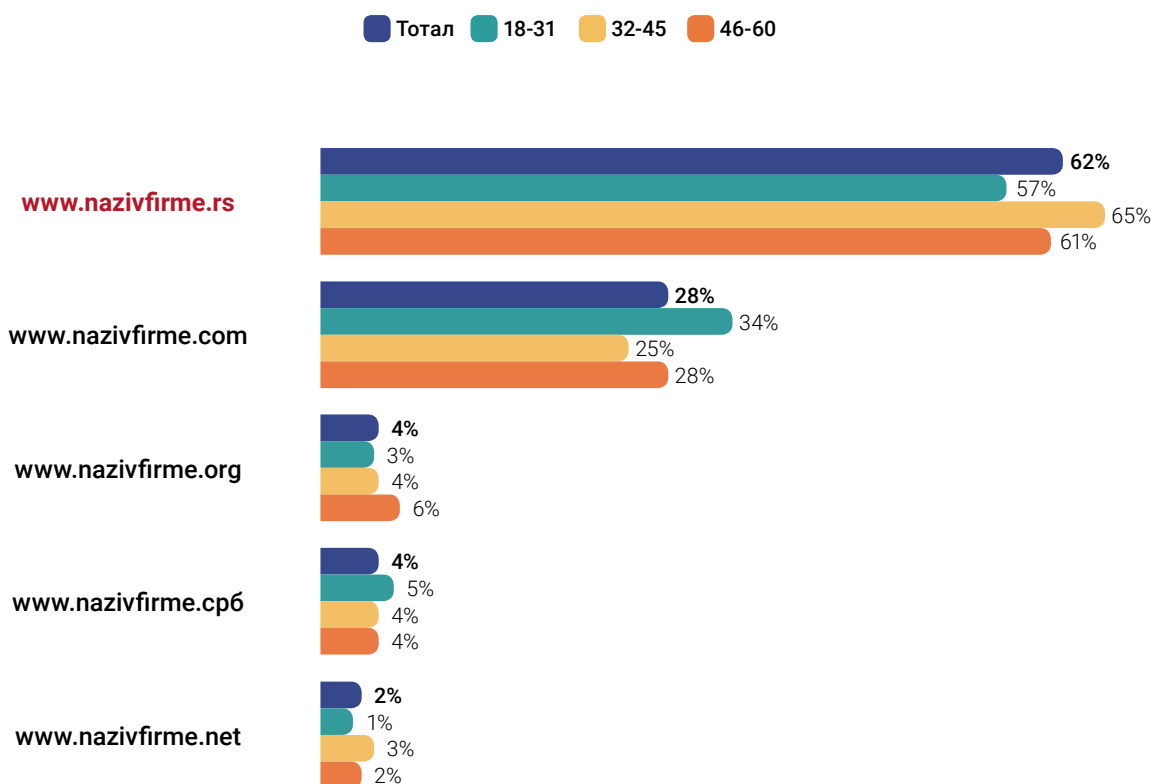




Важност домена

Што се тиче домена на коме се налази сајт који послује на домаћем тржишту највећи број корисника своје поверење примарно поклања фирмама чији сајтови имају **.rs домен**.

Који домен улива највише поверења



.rs доменима се верује чак дупло више него ли онима који користе .com домен

Што се тиче домена на коме се налази сајт који послује на домаћем тржишту студија је показала да највећи број корисника своје поверење примарно поклања фирмама чији сајтови имају .rs домен. Заправо овим доменима се верује чак дупло више него ли онима који користе .com домен.

Зашто .rs?

Међу одговорима зашто више верују .rs доменима доминантно преовлађују они који се односе на то да је **овакав домен знак да је у питању домаћа фирма која користи национални домен**.



Неки од одговора испитаника гласе:

- Зато што ми говори да се налази у нашој држави и најчешће се може пронаћи сајт .rs у вези са стварима које лично претражујем.
- Одабрао сам .rs јер је то знак да сајт постоји специфично за наше тржиште, а не као глобални. Такође, нисам навикао на портале са ћирилицом те ми назив на латиници више улива поверења - класичнији је.
- Због поузданости и безбедности. Највише из личног искуства, јер због обавеза на факултету користим такође .rs. Пре свега ми је важна исправност и истинитост веб сајта.
- То би значило да је фирма у неком облику регистрована у Србији и да би пословање било у оквиру наших закона.
- Зато што углавном имају кориснички сервис који могу да контактирају у Србији.
- Домен је регистрован у Србији и лако се може проверити ко је власник адресе.
- Зато што ми доказује своје присуство на нашем тржишту. Сигурнији сам у случају потребе за изјављивањем рекламације или у случају било ког проблема са производом.
- Ко има .rs тај мисли озбиљно да функционише.

Зашто .com?

Код испитаника који су гласали у корист .com домена доминирају образложења која кажу да овај домен чини да бренд делује озбиљније и глобално и да је ово екстензија на коју су навикли током времена.



Неки од одговора испитаника гласе:

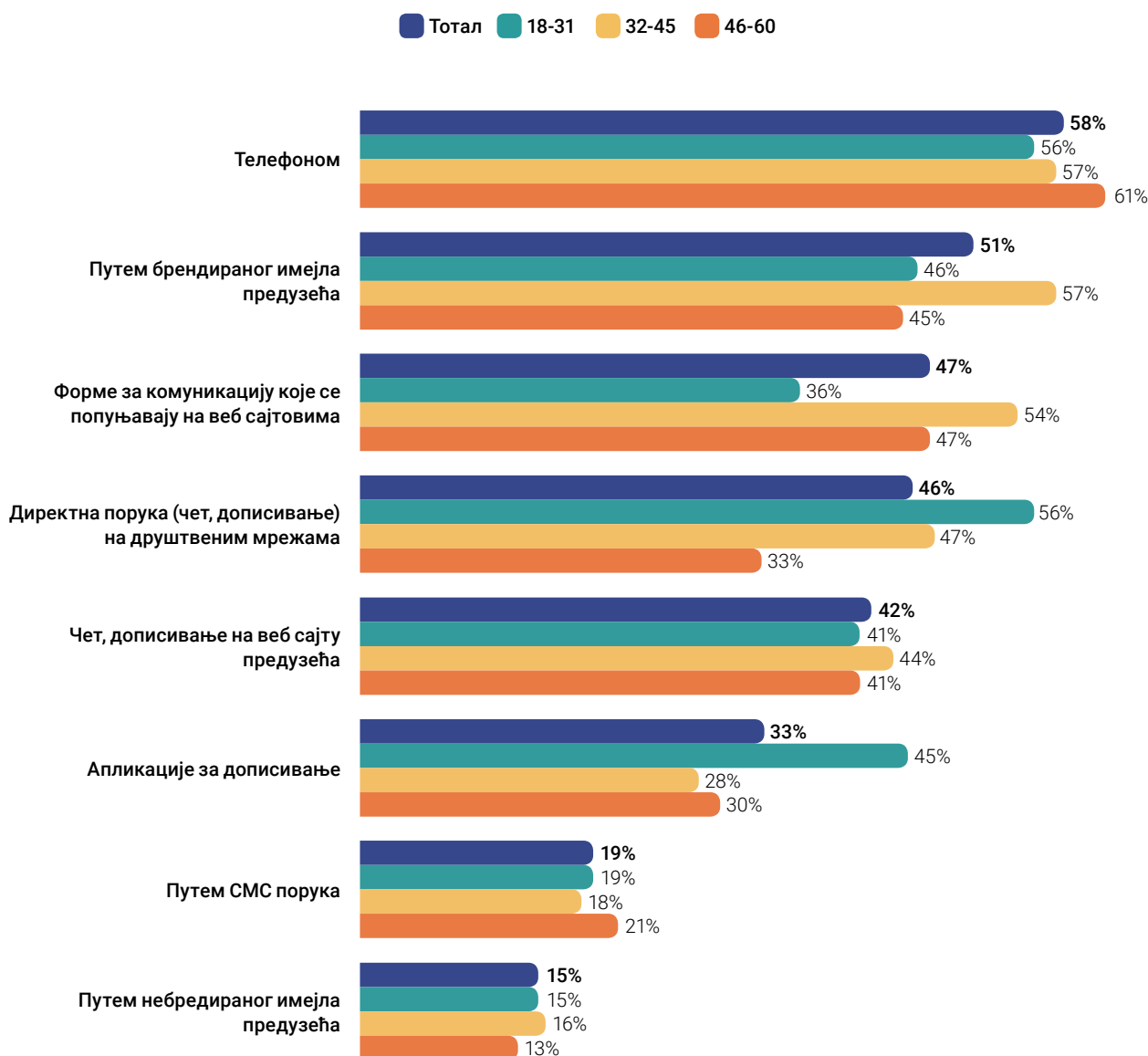
- Зато што ми делује да фирма послује интернационално.
- Ствар навике, .com би требало да буде сајт компаније која послује глобално.
- Јер би требало да буде регистрован и проверен од стране Гугла.
- Претпостављам да тај домен не може да има било која фирма.
- Можда је присутнији на разним тржиштима, а не само ограничен на једно.
- Зато што је то јединствен бренд.
- То је најшире прихваћена екстензија комерцијалних сајтова.
- Зато што је .com назив за компаније.



Начин комуникације са предузећима

Брендирани имејл је, поред телефона, најкоришћенији начин комуникације са предузећима. Заједничко за све старосне групе је да нису склони комуникацији путем небрендираног имејла неке фирме.

Путем чега испитаници комуницирају са предузећима



Могућност несметане комуникације са предузећем је веома битна ставка за огромну већину испитаника, а како је студија показала брендирани имејл је, поред телефона, најкоришћенији начин комуникације са фирмама.

Истраживање је показало да најмлађа групација испитаника, знатно више од осталих, у комуникацији са предузећима користи директне поруке на друштвеним мрежама као и апликације за дописивање, док су они најстарији мање оријентисани на дигиталне канале и преферирају комуникацију путем телефонског позива.

Заједничко за све старосне групе је да нису склони комуникацији путем небрендираног имејла неке фирме (у питању су имејл адресе на бесплатним сервисима, као што је gmail.com и слични).

Брендирана имејл адреса, попут веб-сајта или физичке адресе, нешто што идентификује једно предузеће, јасно говори ко стоји иза њега и може служити као потпуно бесплатна реклама.

Добијени резултати били су очекивани будући да је брендирана имејл адреса, попут веб-сајта или физичке адресе, нешто што идентификује једно предузеће, јасно говори ко стоји иза њега и може служити као потпуно бесплатна реклама. Наиме, сваки пут када неко добије поруку са брендираног имејла видеће назив фирме чиме се повећава вероватноћа да ће му остати у сећању.

Поред тога, брендирани имејл пружа могућност да свако одељење унутар једне фирме има адекватан назив електронске поште који ће клијенту јасно говорити са ким унутар организације комуницира. На пример:

- **office@nazivfirme.rs** или **kontakt@nazivfirme.rs** се може користити за контакт формуларе и поруке са сајта, као контакт адреса на профилима на друштвеним мрежама, и као контакт адреса у интернет каталозима.
- **webmaster@nazivfirme.rs** може бити адреса е-поште коју примају особе из техничког одељења или особа која одржава рачунарски систем и сајт.
- **finansije@nazivfirme.rs** се може искористити за адресу која се може наћи на свим рачунима и уговорима.
- **marketing@nazivfirme.rs** је корисна адреса за све упите који се тичу маркетинга и промотивних активности, као и адреса за коју су везани сви налози на друштвеним мрежама, огласним платформама и интернет сервисима и алатима.
- **prodaja@nazivfirme.rs** може бити адреса која ће се наводити у свим огласним порукама које се пласирају ка циљним јавностима.
- **podrska@nazivfirme.rs** била би адреса за техничку подршку према крајњим корисницима услуга или производа.



Важност званичног веб-сајта и брендираног имејла за фирме

9 од 10 испитаника сматра веб-сајт изузетно битним за присуство било које фирме на интернету. Такође, купци више верују предузећима са брендираним имејлом и већа је вероватноћа да ће одговорити на њихову електронску пошту.

Важност званичног веб-сајта

Слаже се Не слаже се

Спремнији сам да препоручим пријатељима, породици или колегама производ, услугу или бренд са сопственим веб-сајтом

92%

8%

Спремнији сам да извршим куповину од продавца или бренда који има сопствени веб-сајт

93%

7%

Више верујем предузећу са сопственим веб-сајтом него оном које га нема

89%

11%

Веб-сајт је важан део присуства неког бренда услуге/производа на интернету

98%

2%

Важност брендираног имејла

Слаже се Не слаже се

Већа је вероватноћа да ћу одговорити на имејл малог предузећа које користи брендирану од бесплатне имејл адресе

72%

28%

Више верујем предузећу које користи брендирану од бесплатне имејл адресе

79%

21%

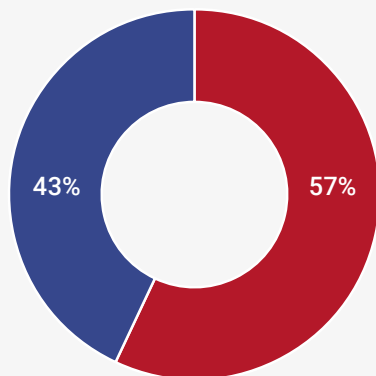
Доминантна већина - 9 од 10 испитаника - сматра веб-сајт изузетно битним за присуство било које фирме на интернету. Људи више верују таквом предузећу и спремнији су да га препоруче пријатељима и да изврше куповину преко њега. Такође, купци више верују предузећима са брендираним имејлом и већа је вероватноћа да ће одговорити на њихову електронску пошту.

04.

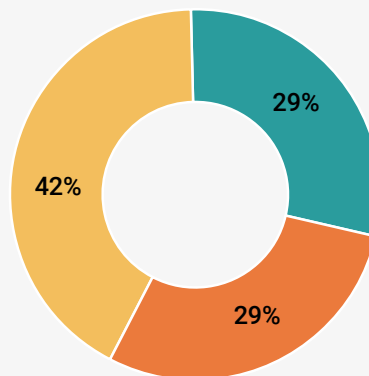
Додатак



Демографија испитаника

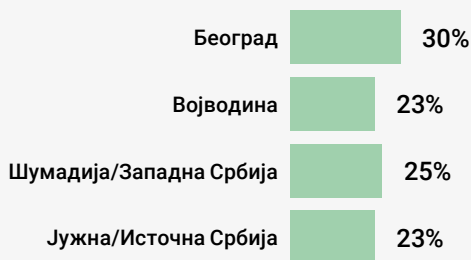


Пол
■ Мушки ■ Женски

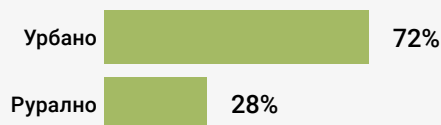


Године
■ 18-31 ■ 32-45 ■ 46-60

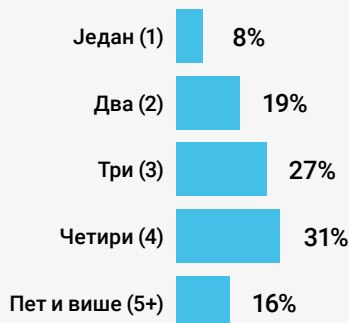
Регион



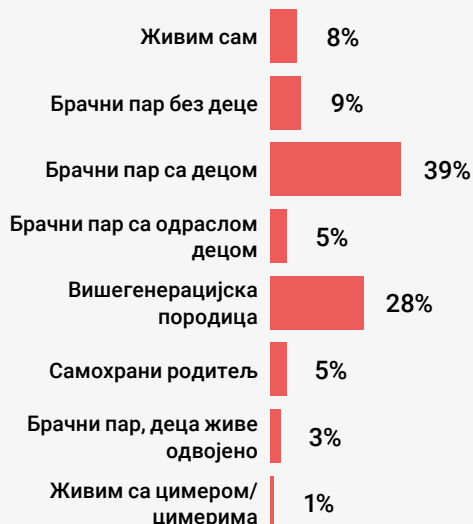
Тип насеља



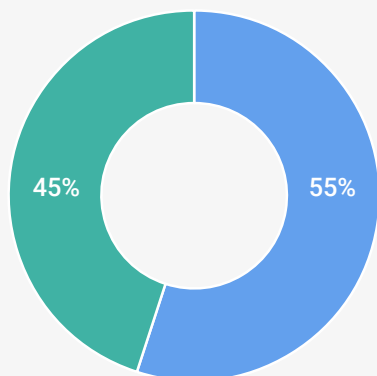
Број чланова домаћинства



Тип домаћинства

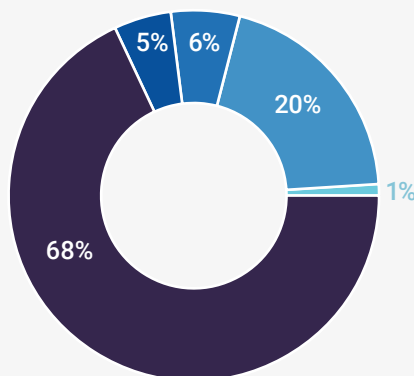


Демографија испитаника



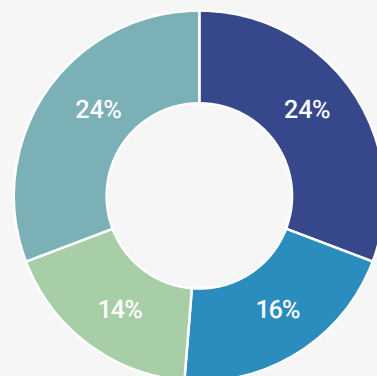
Образовање

- Основно/средње
- Високо



Запослење

- Запослен/а пуно радно време
- Запослен/а део радног времена
- Самозапослен/а
- Незапослен
- Пензионер/ка



Приход по члану домаћинства

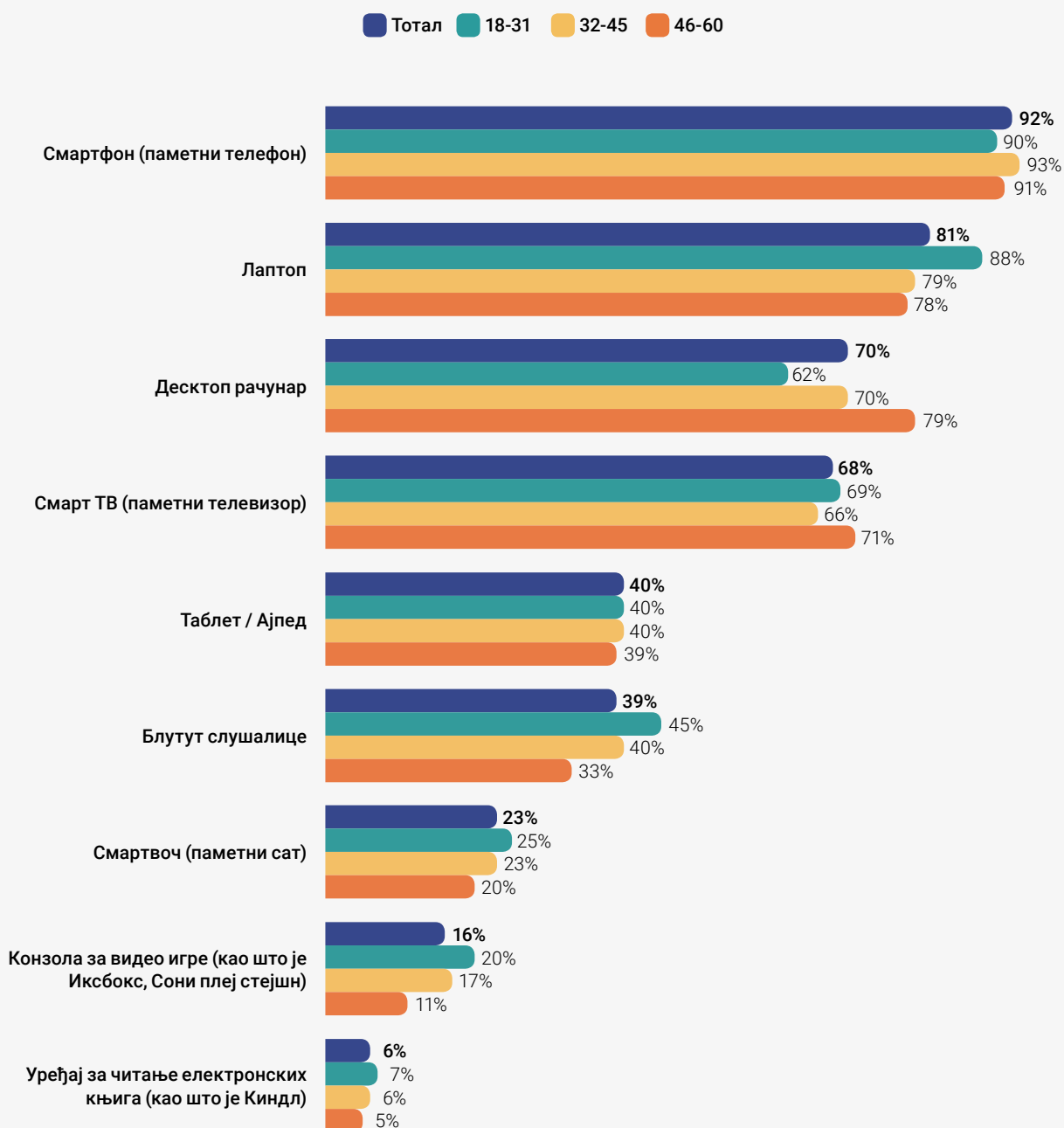
- До 20.000 РСД
- 20.001 - 30.000 РСД
- 30.001 - 42.000 РСД
- Преко 42.000 РСД

Занимање



Опис узорка: поседовање уређаја и онлајн куповина

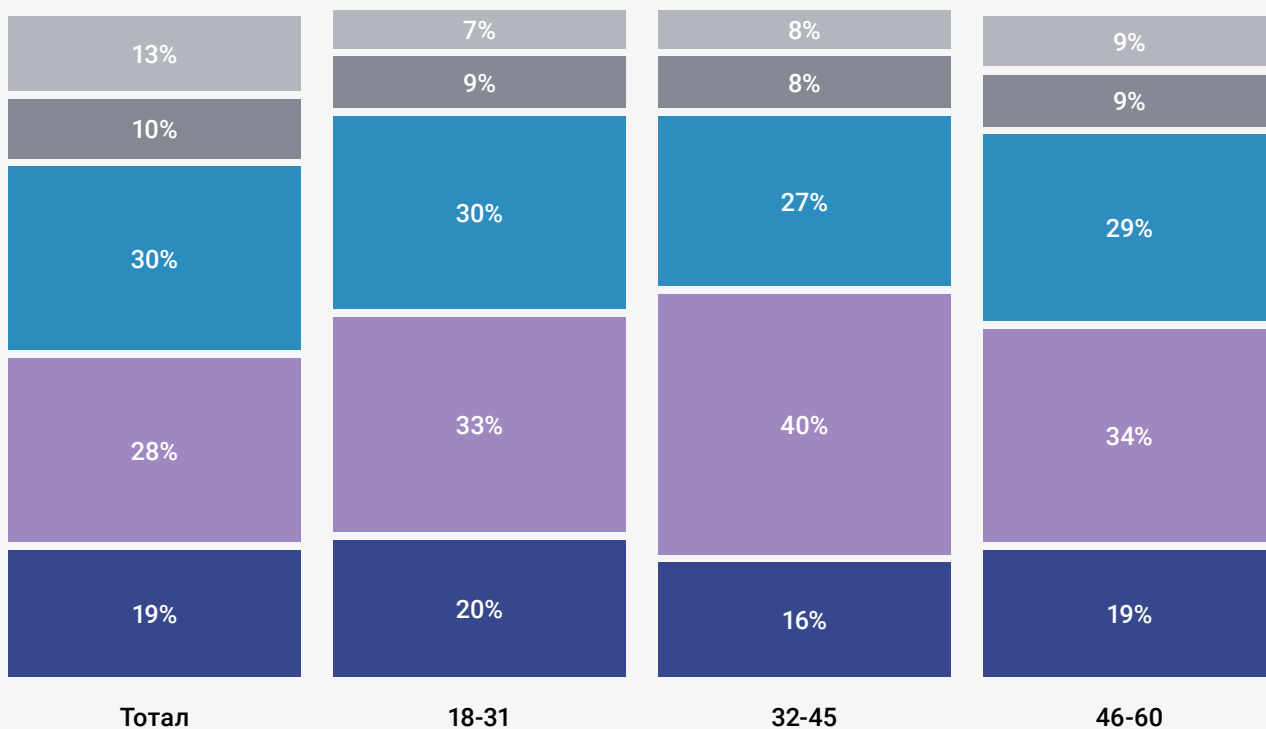
Коришћени уређаји



Опис узорка: поседовање уређаја и онлајн куповина

Учесталост онлајн куповине

■ Једном недељно ■ Једном у 2 недеље до 1 месечно ■ Једном у 2-3 месеца ■ Једном у 4-6 месеци ■ Једном у 6-12 месеци





РНИДС
Регистар националног
интернет домена Србије



Фондација
"Регистар националног
интернет домена Србије"
(РНИДС)

rnids.rs | rnids.srb

Истраживање реализовао:

