

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

# **METODA DROPSHIPPING V SPLETNI TRGOVINI**

september 2022

Žiga Jelen

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

# **METODA DROPSHIPPING V SPLETNI TRGOVINI**

Diplomsko delo

Študent/(-ka): Žiga Jelen

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Marketing

Mentor/(-ica): Prof. dr. Bruno Završnik

Lektor/(-ica): Ana Orožim, prof.

## **ZAHVALA**

Zahvalil bi se rad v prvi vrsti družini, saj so me spodbujali pri študiju. Ne smem pa pozabiti tudi na sošolke in sošolce ter njihove zapiske in koristne informacije. Zahvalil bi se pa tudi sosedu Janji Šemrl in prijatelju Kristjanu Vogrincu, ki sta mi pomagala pri učenju in z dragocenimi napotki.

Izrecna zahvala pa gre katedri za marketing, saj sem na tej usmeritvi utrdil veliko starega in osvojil ogromno novega znanja.

# **METODA DROPSHIPPING V SPLETNI TRGOVINI**

**Ključne besede:** metoda dropshipping, spletna trgovina, spletna prodaja

**UDK:** 339.13:004.738.5

## **POVZETEK**

*V diplomskem delu Metoda dropshipping v spletni trgovini smo najprej opisali teorijo spletne trgovine in to podkrepili s primeri različnih vrst le-teh. V nadaljevanju smo opisali postopek izdelave spletne trgovine in s pomočjo teorije ter vodiča, v katerem smo to po korakih prikazali na spletni platformi Shopify. Na koncu smo razložili, kako poiskati donosno nišo za vaše lastno podjetje in predstavili postopek izbire pravega dobavitelja, ki vam bo pomagal pri uresničevanju vaših načrtov.*

# **DROPPSHIPPING METHOD IN AN ONLINE STORE**

**Keywords:** dropshipping method, online store, online sales

**UDC classification:** 339.13:004.738.5

## **ABSTRACT**

*In the diploma with the title Dropshipping Method in an Online Store, the theory of an online store was described. There were also used different and variety of different types of an online store. In addition, we also described the process of creating an online store by using help of various theories, and step by step guide as is shown on Shopify online platform. In the conclusion of this diploma, we explained how to find a profitable niche for your own company, and presented the process of choosing the right supplier that will help you realizing your plans for the benefit of the company.*

Priloga 6 – IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Ime in priimek študent-a/-ke: Žiga Jelen

Študijski program: Marketing

Naslov diplomskega dela: Metoda dropshipping v spletni trgovini

Mentor/-ica: dr. Bruno Završnik

Somentor/-ica: \_\_\_\_\_

Podpisan-i/-a študent/-ka Žiga Jelen

- izjavljam, da je diplomsko delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v diplomskem delu in jih v diplomskem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v diplomskem delu in tej izjavi, skupaj z objavo diplomskega dela.

Uveljavljam permisivnejšo obliko licence Creative Commons: BY-NC-ND (navedite obliko)

Kraj in datum: Maribor, 19. 9. 2022

Podpis študent-a/-ke:

Žiga Jelen

**Obrazec 3: IZJAVA O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

»Izjava o jezikovnem pregledu diplomskega dela« je priloga trdo vezanega izvoda diplomskega dela.

**IZJAVA  
O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisani-a:

Ana Orožim, profesorica slovenskega jezika s književnostjo

(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

izjavljam, da sem zaključno delo z naslovom  
Metoda dropshipping v spletni trgovini

avtorja/avtorice Žige Jelena

pregledal/-a in potrjujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

Podpisan-i/-a izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena v diplomskem delu.

Datum: 25.8.2022

Podpis:

Ana Orožim

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Opis področja in opredelitev problema</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Namen, cilji in hipoteze raziskave</b>	<b>1</b>
<b>1.3</b>	<b>Predpostavke in omejitve</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Metode raziskovanja</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>POJEM SPLETNA TRGOVINA</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Različni modeli spletne trgovine</b>	<b>3</b>
2.1.1	Trgovanje med podjetjem in potrošnikom (ang. Business to Consumer - B2C)	3
2.1.2	Trgovanje med podjetji (ang. Business to Business - B2B)	4
2.1.3	Trgovanje med potrošniki (ang. Customer to Customer - C2C)	5
2.1.4	Trgovanje med potrošniki in podjetji (ang. Customer to Business - C2B)	5
<b>2.2</b>	<b>Vrste spletnih trgovin</b>	<b>6</b>
2.2.1	Elektronska trgovina na drobno	6
2.2.2	Elektronska trgovina na debelo	7
2.2.3	Dropshipping	7
2.2.4	Množično financiranje	7
2.2.5	Naročnina	8
2.2.6	Fizični izdelki	8
2.2.7	Digitalni izdelki	8
2.2.8	Storitve	9
<b>2.3</b>	<b>Zagon spletne trgovine</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>METODA DROPSHIPPING</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Prednosti</b>	<b>11</b>
3.1.1	Potrebno je manj kapitala	11
3.1.2	Enostaven začetek	11
3.1.3	Nizki režijski stroški	11
3.1.4	Fleksibilna lokacija	12
3.1.5	Pestra izbira izdelkov za prodajo	12
3.1.6	Lažje preverjati	12
3.1.7	Lažje povečamo obseg naročil	12
<b>3.2</b>	<b>Slabosti</b>	<b>12</b>
3.2.1	Nizke marže	12
3.2.2	Težave z zalogami	13
3.2.3	Kompleksnost pošiljanja	13
3.2.4	Napake dobavitelja	13
3.2.5	Omejeno prilagajanje in blagovna znamka	13
<b>4</b>	<b>SHOPIFY</b>	<b>14</b>
<b>4.1</b>	<b>Trgovinska platforma Shopify</b>	<b>14</b>



4.1.1	Plast 1: Osnovni produkt Shopify-ja _____	14
4.1.2	Plast 2: Dodatni produkti in storitve Shopify _____	14
4.1.3	Plast 3: Aplikacije, ki so jih ustvarili zaupanja vredni partnerji _____	14
<b>4.2</b>	<b>Osnovni produkt Shopify – »kot iz škatle« _____</b>	<b>15</b>
4.2.1	Prodajalna _____	15
4.2.2	Plačilni procesor _____	15
4.2.3	Partner za dostavo _____	15
4.2.4	Zaledna pisarna _____	15
4.2.5	Tržni štab _____	16
<b>4.3</b>	<b>Spletna trgovina Shopify _____</b>	<b>16</b>
4.3.1	Dodajte izdelke, ki jih želite prodati _____	16
4.3.2	Ustvarite ključne strani za svojo spletno trgovino _____	18
4.3.3	Izberite temo svoje spletne trgovine _____	19
4.3.4	Prilagodite nastavitve pošiljanja _____	20
4.3.5	Konfigurirajte davčne nastavitve _____	21
4.3.6	Nastavitve plačilnih možnosti in izplačila _____	21
4.3.7	Pripravite svojo trgovino za zagon _____	21
4.3.8	Lansirajte svojo spletno trgovino _____	23
<b>5</b>	<b>AKTIVNOSTI ZA USPEŠNO SPLETNO TRGOVINO _____</b>	<b>24</b>
<b>5.1</b>	<b>Kako poiskati donosno dropshipping nišo za svoje podjetje _____</b>	<b>24</b>
5.1.1	Spletna orodje za analitiko _____	24
<b>5.2</b>	<b>Kako najti in delati z zanesljivimi dropshipping dobavitelji _____</b>	<b>28</b>
5.2.1	Oberlo _____	29
5.2.2	CJDropshipping _____	29
5.2.3	SupplyMeDirect _____	30
5.2.4	CROV _____	30
5.2.5	Modalyst _____	30
5.2.6	DropnShop _____	31
<b>5.3</b>	<b>Kako najti dropshipping dobavitelje _____</b>	<b>31</b>
5.3.1	Preden se obrnete na dobavitelje _____	31
5.3.2	Dobavitelji _____	32
<b>5.4</b>	<b>6 najboljših dropshipping podjetij po vsem svetu _____</b>	<b>33</b>
5.4.1	Worldwide Brands _____	33
5.4.2	SaleHoo _____	33
5.4.3	Doba _____	33
5.4.4	Wholesale Central _____	34
5.4.5	AliExpress _____	34
5.4.6	AliBaba _____	34
<b>6</b>	<b>SKLEP _____</b>	<b>35</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Dodajanje izdelka</i>	16
<i>Slika 2: Facebook Audience Insights</i>	25
<i>Slika 3: Google Keyword Planner</i>	26
<i>Slika 4: Primer iskanje interesa skozi čas</i>	27

## SEZNAM OKRAJŠAV

SEO	Search Engine Optimization
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
URL	Lokacija spletne strani ali datoteke na internetu

# 1 UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Internet igra pomembno vlogo v našem vsakdanjem življenju. Ljudje lahko komunicirajo preko njega z nekom, ki je dejansko na drugi strani Zemlje, imajo možnost pošiljanja e-pošte 24 ur na dan, enostavno iščejo informacije, z drugimi igrajo video igre in celo kupujejo stvari virtualno - preko spleta.

Internetno nakupovanje je že leta splošno sprejeto kot način nakupa izdelkov in storitev in je postalo eno izmed najbolj priljubljenih sredstev v svetovnem spletu (Bourlakis, 2008). Potrošnikom nudi več informacij in možnosti za primerjavo izdelkov in cen, večjo izbiro, udobje ter omogoči lažje najti kar koli na spletu (Butler, P. in Peppard, J., 1998). Spletno nakupovanje dokazano zagotavlja večje zadovoljstvo sodobnim potrošnikom, ki iščejo udobje in hitrost (Yu, T. in Wu, G, 2007).

V dinamičnem okolju e-poslovanja se je metoda dropshipping pojavila kot storitev za zmanjšanje stroškov skladiščenja za trgovce na drobno. Gospodarska kriza, ki se je začela leta 2008, se je izkazala za spodbudo k temu poslovnemu modelu, saj je dropshipping naraščal vzporedno s povečevanjem transakcij v e-poslovanju.

Dropshipping je preprost poslovni model, ki zahteva, da lastnik spletne trgovine tesno sodeluje s svojimi distributerji, da zagotovi nemoteno oskrbovalno verigo in prepriča, da bi se kupci podali v zakulisje in jih ne bi videli. Dobavitelj izda različne izdelke s kreativnimi dizajni, spletni prodajalec pa s trženjem ustvarja povpraševanje po teh izdelkih. Blago se od trgovca premakne neposredno do končnega potrošnika, ne da bi izdelek prodajalec obdelal ali skladiščil.

Metoda dropshipping se pogosto uporablja v tujini pri vzpostavitvi spletne trgovine, v Sloveniji pa je še dokaj nepoznana in neraziskana. Podjetja se odločijo za njo predvsem zaradi nizkih zagonskih stroškov, majhne vrednosti inventarja in poslovanja brez zalog. Organizacije menijo, da bodo zaradi omenjenih prednosti naglo zaslužile, vendar se pogosto izkaže obratno.

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen diplomskega dela je podrobneje raziskati področje dropshippinga. Prikazal bom, kako s to metodo začeti poslovati in kaj so njene prednosti in slabosti. V nadaljevanju bom predstavil spletno aplikacijo Shopify in ponazoril, kako si z njo lahko pomagamo in v teoriji zaženemo našo spletno trgovino. Med drugim bom povedal tudi, kako izvesti raziskavo trga, kako izbrati pravi produkt in primernega dobavitelja.

Cilji teoretičnega dela:

- Predstaviti metodo dropshippinga.
- Implementiranje te metode v spletno trgovino.
- Prikaz dropshippinga v spletni trgovini Shopify.
- Prikaz aktivnosti v spletni trgovini.

Pri pisanju diplomskega dela sem si zastavil hipoteze, katere bom na koncu potrdil ali zavrnil:

H1: Metoda dropshipping je hitra in enostavna.

H2: Trgovina Shopify je težka za uporabo.

### **1.3 Predpostavke in omejitve**

Na spletu so na to temo informacije, ki pa niso nujno natančne. Uspešnost dropshippinga je odvisna od znanja vsakega posameznika, zato mnenja uporabnikov niso enaka. Marsikomu je ta metoda pomagala do uspeha, večina pa je to metodo uporabila neuspešno.

Pri nas je ta metoda med ljudmi dokaj nepoznana in nova. O njej se dosti ne govori, čeprav jo srečujemo vsakodnevno. Zato je težko priti do podatkov, še posebej v slovenskem jeziku.

### **1.4 Metode raziskovanja**

Diplomsko delo bom raziskoval s pomočjo literature na spletu, to so strokovni in spletni članki.

Metode, ki jih bom uporabljal, so:

- Deskripcija
- Kompilacija
- Komparacija

## 2 POJEM SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina, znana tudi kot e-trgovina ali spletna prodaja, se nanaša na nakup in prodajo blaga ali storitev z uporabo interneta ter prenosa denarja in podatkov za izvedbo danih transakcij. E-trgovina se pogosto uporablja za sklicevanje na prodajo fizičnih izdelkov na spletu, lahko pa se nanaša na kakršno koli komercialno transakcijo, ki je omogočena preko spleta (shopify, 2021).

Medtem ko so z e-poslovanjem mišljeni vsi vidiki delovanja spletnega podjetja, se e-trgovina nanaša zlasti na transakcije blaga in storitev.

Začetki spletne prodaje segajo v leto 1994, ko je 11. avgusta moški preko svojega spletnega mesta NetMarket, ameriške maloprodajne platforme, prijatelju prodal zgoščenko skupine Sting. To je prvi primer, kjer je potrošnik kupil izdelek preko svetovnega spleta ali e-trgovine od podjetja, kar je osnova za delovanje spletne prodaje še dandanes.

Seveda se je spletna trgovina od prve prodaje in nakupa razvila z namenom izboljšati uporabniško izkušnjo kupcu in ga hkrati stimulirati z izbranimi oziroma favoriziranimi produkti, ki jih v ozadju opredeljujejo razni algoritmi. Kupec tako lažje odkriva in kupuje preko spletnih mest ali spletnih trgovin. Spletna prodaja pa ni zanimiva le za posameznika, ki ima morda registrirano popoldansko obrt ali se je šele predstavili tržišču s svojim produktom. Zanimiva je tako tudi malim podjetjem kakor velikim korporacijam. Velika prednost spletne prodaje je, da omogoča prodajo blaga in storitev v obsegu, ki ne bi bila mogoča pri tradicionalni prodaji.

Pričakuje se, da bo svetovna prodaja spletne trgovine po vsem svetu leta 2021 znašala 4,891 milijard dolarjev (Global ecommerce sales (2019–2024), 2021).

### 2.1 Različni modeli spletne trgovine

Spletne trgovine lahko razvrstimo v štiri različne modele, ki skupaj zajemajo vse možne transakcije med potrošnikom in podjetjem (shopify, 2021).

#### 2.1.1 Trgovanje med podjetjem in potrošnikom (ang. Business to Consumer - B2C)

Za trgovanje med podjetjem in potrošnikom se uporablja tudi kar angleška kratica B2C. Pri danem modelu gre za maloprodajni model, pri katerem se izdelki premikajo neposredno od podjetja do končnega uporabnika, ki je blago ali storitev kupil za osebno uporabo. Pogosto je v nasprotju z modelom B2B (ang. business to business), ki vključuje izmenjavo blaga in storitev med podjetji in ne med podjetjem in potrošnikom (Chai, B2C (Business2Consumer or Business-to-Consumer), 2021).

Izraz B2C se uporablja za vsako poslovno transakcijo, kjer potrošnik neposredno prejme blago ali storitve, pri čemer lahko gre za klasično spletno trgovino ali restavracijo, kjer je možno naročiti hrano preko spleta, ali pa vse do zdravniških storitev. Še vedno pa so znotraj modela najpogosteje zastopana spletna prodajna podjetja, ki uporabljajo spletne platforme za povezovanje svojih izdelkov s končnimi potrošniki.

V zadnjih letih narašča priljubljenost oblike B2C elektronskega poslovanja. To se odraža v dobičku, ki je znašal med leti 2018 in 2019 kar 56,9% maloprodajnega dobička, kar je zasluga predvsem velikih podjetij, kot je npr. Amazon (Chai, B2C (Business2Consumer or Business-to-Consumer), 2021).

Medtem ko nekatera B2C podjetja uporabljajo svoje platforme za trženje in prodajo svojih izdelkov, druga zaslužijo s povezovanjem kupcev s prodajalci, uporabo vsebinskega prometa za prodajo oglasnih površin ali omejevanjem vsebine na plačljive naročnine. Vsekakor sodijo med velike spletne trgovine znana podjetja, kot so Amazon, eBay in AliExpress, hkrati pa po definiciji B2C uvrščamo med podjetja tudi The New York Times, Facebook, Netflix in Uber.

Podjetja B2C prodajajo blago in storitve neposredno svojim potrošnikom. Potrošnika lahko opredelimo kot končnega uporabnika, ki kupi izdelek ali storitev za osebno uporabo. Čeprav številna podjetja prodajajo svoje izdelke, to za model B2C ni pogoj, saj številna podjetja prodajajo tudi izdelke, kupljene pri drugih podjetjih.

### **2.1.2 Trgovanje med podjetji (ang. Business to Business - B2B)**

Trgovanje med podjetji (B2B), imenovano tudi B-to-B, je oblika poslovanja med podjetji, na primer med proizvajalcem in veletrgovcem ali pa poslovanje med veletrgovcem in trgovcem na drobno. V nasprotju z B2C se pri danem modelu nanaša poslovanje striktno na trgovanje med podjetji in ne med podjetjem in posameznim potrošnikom (Chen, 2021).

Vse transakcije v dobavni verigi so tipičen primer poslovanja B2B, saj podjetja kupujejo komponente in izdelke, kot so surovine, za uporabo v proizvodnih procesih. Končni izdelki pa se lahko nato prodajo posameznikom preko B2C modela.

Ob koncu leta 2018 je Forrester dejal, da je trg spletne trgovine B2B presegel za 1,134 milijard dolarjev in prekoračil zastavljenih 954 milijard dolarjev, ki so bili predvideni za leto 2018 v objavljeni napovedi leta 2017, kar predstavlja približno 12% skupne B2B prodaje v višini 9 milijard ameriških dolarjev za to leto. Pričakuje se, da se bo delež do leta 2023 dvignil na 17%. Internet ponuja robustno okolje, v katerem lahko podjetja spoznajo izdelke in storitve ter postavijo temelje za prihodnje transakcije med podjetji.

B2B transakcije in korporacije so značilne za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo. Samsung je na primer eden največjih Appleovih dobaviteljev pri proizvodnji iPhonea. Hkrati pa ima Apple tudi B2B odnose s podjetji, kot so Intel, Panasonic in proizvajalcem polprevodnikov Micron Technology (Chen, 2021).

B2B transakcije so tudi hrbtenica avtomobilske industrije. Razna podjetja proizvajajo različne komponente za vozila, ki jih nato proizvajalci avtomobilov kupujejo za sestavljanje končnega avtomobila. Na primer; pnevmatike, baterije, razno elektroniko, stekla, ključavnice, itd. običajno izdelujejo različna podjetja in prodajajo neposredno proizvajalcem avtomobilov.

Znotraj modela B2B pa najdemo tudi ponudnike storitev. Podjetja, ki so na primer specializirana za upravljanje nepremičnin, gospodinjenja in industrijskega čiščenja, pogosto prodajajo te storitve izključno drugim podjetjem in ne posameznim potrošnikom.

### 2.1.3 Trgovanje med potrošniki (ang. Customer to Customer - C2C)

Trgovanje med potrošniki oziroma na kratko C2C je poslovni model, v katerem tretja podjetja omogočajo transakcije za izdelke ali storitve med zasebnimi potrošniki, ne da bi pri tem sodelovala pri sami prodaji. Danes večina poslovanja s C2C modelom poteka preko spletnih podjetij. Pred internetom so se transakcije C2C izvajale predvsem na mestih, kot so mali oglasi v časopisih, oglasne deske ali boljši sejmi (C2C Guide: Consumer to Consumer Business Model Explained, 2021).

Obstaja veliko različnih platform za spletno trgovino, ki posameznim kupcem pomagajo pri iskanju želenih artiklov in hkrati prodajalcem nudijo mesto z zbrano množico potencialnih kupcev. Večina C2C platform zasluži tako, da prodajalcem zaračuna majhno pristojbino za objavo svojega artikla ali majhno provizijo pri končni prodaji. Sledi opis štirih najbolj značilnih platform C2C:

1. **Dražbene platforme:** Spletna dražbena mesta omogočajo prodajalcem, da svoje blago navedejo po za njih sprejemljivi najnižji ceni, nato pa potencialnim kupcem omogočijo, da za izdelek dražijo, dokler eden izmed njih ne postane tako imenovani zmagovalec oziroma končni kupec. Pri procesu draženja se lahko zgodi dvoje. Ali končna cena preseže ceno, ki bi jo prodajalec nastavil kot fiksno pri prodaji brez draženja, ali pa se le-ta niti ne doseže. To se zgodi, kadar ni veliko zainteresiranih dražiteljev.
2. **Platforme za izmenjavo blaga:** Obstajajo številne spletne platforme, ki povezujejo kupce in prodajalce, ki si želijo izmenjati fizično blago, lahko gre za rabljeno pohištvo pa vse do umetniških del. Mnoge od teh platform obstajajo tako v spletni obliki kakor tudi mobilnih aplikacijah, ki celo omogočajo iskanje po geografski lokaciji, kar poenostavi postopek izmenjave blaga.
3. **Platforme za izmenjavo storitev:** C2C spletna mesta se lahko uporabijo tudi za nakup in prodajo storitev, kot so najem pasjega trenerja, oblikovalca spletnih mest, priložnostnega delavca ali najema doma za počitnice.
4. **Plačilne platforme:** Spletne platforme, ki omogočajo prodajo in plačilo blaga in storitev po modelu C2C. Poslovni model danih platform temelji na zaračunavanju majhnih pristojbin za prenos kupnine na bančni račun dejanskega prodajalca.

### 2.1.4 Trgovanje med potrošniki in podjetji (ang. Customer to Business - C2B)

Trgovanje med potrošnikom in podjetjem ali C2B je najmanj tradicionalen od vseh modelov spletne trgovine. Pri C2B modelu je prodajalec individualni potrošnik, kupec pa družba ali podjetje. Podobno kot samostojni podjetnik, ki služi velikemu podjetju. Potrošniki podjetjem ponujajo izdelke ali storitve v zameno za plačilo ali druge ugodnosti. Trgovanje med potrošniki in podjetji se razlikuje od drugih modelov, saj potrošniki ustvarjajo vrednost izdelka in poslovno vrednost. Je popolno nasprotje tradicionalnega modela spletne trgovine med podjetji in potrošniki, kjer podjetja prodajajo izdelke ali storitve potrošnikom.

Model C2B je namenjen predvsem neodvisnim delavcem in samostojnim delavcem (ang. freelancer), ki opravljajo plačljive storitve za podjetje ali družbo. Neodvisni delavci so ljudje, ki ponujajo svoje storitve ali izdelke na spletnem mestu, posebej ustvarjenem za namene spletne trgovine C2B. Samostojno sodelujejo s podjetji in se pogajajo o svojih pogojih poslovanja.

Podjetja uporabljajo spletne platforme C2B za iskanje usposobljenega ponudnika storitev ali prodajalca specifičnega izdelka, ki je nato tudi izbran za izvedbo naročila. Platforma včasih nastopa pri danem modelu tretje strani, ki zaračunava provizijo ali pristojbino za povezovanje prodajalcev s podjetji. Pri modelu C2B je več pravnih zapletov kot pri drugih modelih spletne trgovine, zato je za uspešno izvedbo potrebno veliko načrtovanja (Consumer to Business: Definition, Benefits and Comparison, 2021).

Za lažjo predstavo danega modela bomo navedli nekaj primerov:

- Kuharski bloger, ki kuhinjskemu podjetju zaračunava promocijo svojih kuharskih izdelkov na blogu.
- Tehnični bloger, ki občinstvu prikazuje oglase storitev podjetja v zameno za dobiček.
- Ponudniki storitev, ki delajo na spletu, kot so ustvarjalci vsebin, menedžerji družbenih medijev, programerji ali vodje blagovnih znamk.
- Fotografi, ki svoje fotografije prodajajo na spletnih mestih za spletno trgovino, namenjene njihovi prodaji.
- Uporabniki družbenih medijev, ki izpolnijo anketo ali promovirajo izdelke in storitve.
- Velike trgovine s prisotnostjo samo na spletu, ki najemajo potrošnike za promocijo svojih izdelkov in storitev.

## **2.2 Vrste spletnih trgovin**

Poznamo različne vrste spletnih trgovin, ki vključujejo različne poslovne odnose med podjetji in potrošniki, pa tudi različne produkte, ki se izmenjujejo v okviru danih transakcij (Hargrave, 2021).

### **2.2.1 Elektronska trgovina na drobno**

Pri trgovini na drobno gre za prodajo izdelka podjetja neposredno stranki brez posrednika. Kadar se uporablja kot medij prodaje internet, govorimo o elektronski trgovini na drobno (ang. E-tailing). E-tailing lahko vključuje prodajo izdelkov in storitev na trgih B2B in B2C (Hargrave, 2021).

Kadar se podjetje odloči za E-tailing, mora temu prilagoditi poslovne procese in poslovni model. V svoj poslovni model lahko tako vključijo izgradnjo distribucijskih kanalov, kot so skladišča, prevzemni centri, spletne strani in dostavna služba. Močni distribucijski kanali so ključnega pomena za elektronsko prodajo na drobno, saj preko teh pridejo produkti do končnega kupca.

Elektronska trgovina na drobno vključuje široko paleto podjetij in panog, vendar se najdejo podobnosti med večino. Te zajemajo privlačno spletno mesto, strategijo spletnega trženja, učinkovito distribucijo izdelkov ali storitev in analizo podatkov o strankah (Hargrave, 2021).

Uspešen E-tailing zahteva prepoznavno blagovno znamko. Spletne strani morajo biti privlačne in omogočati enostavno navigiranje oziroma brskanje po njih. Hkrati je potrebno njihovo vsebino redno posodabljanje, da ustrezajo spreminjajočim se zahtevam potrošnikov. Izdelki in storitve morajo izstopati iz ponudbe konkurentov in dodajati vrednost potrošnikovemu



življenju. Ponudba podjetja mora biti cenovno konkurenčna, tako da potrošniki ne dajejo prednosti drugemu podjetju le na podlagi nižjih cen in posledično stroškov nakupa.

Kot je že zapisano, potrebujejo e-prodajalci močna distribucijska omrežja, ki so hitra in učinkovita. Zadovoljstvo strank je odvisno tudi od časa, potrebnega za dostavo izdelka ali blaga, saj je dandanes praksa, da je čakalna doba stranke minimalna. Pomembna je tudi transparentnost poslovnih praks. Tako potrošniki zaupajo podjetju in ostanejo zvesti.

### **2.2.2 Elektronska trgovina na debelo**

V nasprotju z elektronsko trgovino na drobno gre pri elektronski trgovini na debelo za prodajo izdelkov vsem, ki niso končni potrošniki. Za trgovino na debelo je značilno, da se izdelki kupujejo v velikih količinah od posrednika z namenom nadaljnje prodaje končnemu kupcu (Wholesale ecommerce, 2021).

Posrednika v tem procesu dobave imenujemo veletrgovec. Zanj je značilno, da kupuje izdelke v velikih količinah od proizvajalca, te nato shranjuje v skladišču in jih nato prek distribucijskega centra pošlje trgovcem na drobno ali končnim kupcem, če ponuja metodo dropshipping.

### **2.2.3 Dropshipping**

Po definiciji gre pri metodi dropshipping za prodajo izdelka, ki ga proizvede in odpošlje potrošniku tretja oseba (Chai, dropshipping, 2021).

Dropshipping je maloprodajni model elektronske trgovine, ki trgovinam omogoča prodajo izdelkov, ne da bi vodili fizične zaloge. Pri dropshippingu prodajalec prodaja izdelek kupcu, nato pa prodajno naročilo posreduje tretjemu dobavitelju. Ta v imenu prodajalca naročilo pošlje neposredno kupcu. Prodajalcem, ki uporabljajo ta model, ni treba vlagati v kakršen koli inventar izdelkov ali skladišče, hkrati pa ne upravljajo postopka izpolnitve.

### **2.2.4 Množično financiranje**

Za množično financiranje, znano tudi po angleškem izrazu crowdfunding, je značilno, da gre za skupno zbiranje kapitala posameznikov za podporo različnih projektov: tehnološke, glasbene, umetniške ali celo dobrodelne (Borštnik, 2021). Zbiranje sredstev in promocija projektov pa se izvaja preko različnih platform, kot na primer [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

Množično financiranje lahko v grobem delimo na tri oblike, ki se razlikujejo po načinu financiranja:

- lastniško financiranje,
- dolžniško financiranje,
- nagradno / donacijsko financiranje.

Zadnja oblika je trenutno najbolj popularna. Zanj pa je značilno, da podpornik sredstva donira zaradi naklonjenosti do projekta ali pa ker v zameno prejme izdelek po promocijski ceni ali pa z določenimi ekskluzivnimi dodatki (Borštnik, 2021).

### **2.2.5 Naročnina**

Pri naročnini gre za samodejni ponavljajoči se nakup izdelka ali storitve, dokler se naročnik ne odloči za preklic le-tega. Naročniški model za elektronsko trgovino je poslovni model, v katerem podjetje redno opravlja tekoče storitve v zameno za redna plačila strank. Naročniški model ni ravno nekaj novega in novodobnega, nekateri celo menijo, da njegovi začetki segajo v čas Gutenberga in tiskarne (Saltis, 2021).

Naročniške storitve so bile popularne in uspešne tudi v 20. stoletju, ko so bile v glavnini zastopane v naročninah za razne časopise, revije in kabelsko televizijo. Dandanes, z razvojem interneta, pa najdemo naročniške modele tudi v manj tradicionalnih nišah, kot so v modni, zabavni ali celo živilski industriji. A vseeno je uspeh mnogih teh podjetij v zadnjem času enostavno osupljiv. Po podatkih, ki jih je McKinsey zbral leta 2018, so največja naročniška podjetja v letu 2016 ustvarila 2,6 milijarde USD (v primerjavi s samo 57 milijoni USD v letu 2011) (Saltis, 2021).

### **2.2.6 Fizični izdelki**

Kot fizične izdelke definiramo vse opredmetene dobrine, ki zahtevajo dopolnitev zalog in fizično pošiljanje naročil kupcem v procesu prodaje. Fizični izdelki predstavljajo še vedno največji delež znotraj spletne prodaje, a tudi digitalni izdelki postajajo vse bolj popularni in se njihov dobiček povečuje.

V nasprotju z digitalnimi izdelki je pri fizičnih enostavneje dokazovati njegovo vrednost, saj gre za fizični izdelek, čigar namen je običajno jasen ali pa ga je možno enostavno razložiti. Ena izmed prednosti fizičnih izdelkov je tudi višja zaznana vrednost. So resnični in oprijemljivi, posledično pa pogosto povezani z višjo zaznano vrednostjo. S fizičnimi izdelki povezujemo tudi njihovo edinstvenost, saj vsak lahko digitalni izdelek prodaja na spletu, če pa sami oblikujete in ustvarite svoje izdelke, jih lahko prodajate samo vi. Ljudje bodo morali k vam, če bodo želeli kupiti vaše izdelke, ker jih ne bodo mogli najti nikjer drugje. Za digitalne izdelke je značilno tudi, da je njihova prodaja povezana z določeno količino pojasnil in/ali vodenimi koraki pri začetni uporabi izdelka. Fizični izdelki se lahko pošiljajo z navodili in zahtevajo minimalno uporabniško podporo (Fluid Commerce, 2017).

Vsekakor pa imajo fizični izdelki tudi določene slabosti v primerjavi z digitalnimi. Med slabosti vsekakor sodijo stroški pošiljanja in skladiščenja. Za fizične izdelke je potrebna tudi fizična dostava, kar pa zajema stroške pakiranja, poštnine in pristojbin. Za fizične izdelke so značilni tudi večji režijskih stroški, saj ti zahtevajo več prostora za shranjevanje, osebje za njihovo upravljanje in hkrati tudi višje vnaprejšnje naložbe. Večanje zaloge oziroma obsega proizvodnje je v primerjavi z digitalnim produktom tudi veliko počasnejše. Hkrati pa sta zamudna tudi njihova dostava in upravljanje. Digitalne izdelke in storitve je mogoče upravljati in dostaviti z nekaj kliki. Pri fizičnih izdelkih pa to ni mogoče (Fluid Commerce, 2017).

### **2.2.7 Digitalni izdelki**

Med digitalne izdelke štejemo digitalne knjige, programsko opremo ali spletne tečaje, torej vse izdelke ali storitve, ki jih lahko kupimo v digitalni obliki.

Največja prednost digitalnih izdelkov je, da ni zaloge le-teh, s tem pa je neposredno povezano tudi nizko tveganje poslovanja, saj odpade strošek skladiščenja in riziko zadostne zaloge glede na povpraševanje. Hkrati pa je možno povečati naklado ali količino digitalnih izdelkov veliko hitreje kot pri fizičnih, ne da bi bilo potrebno financirati še dodatne prostore za skladiščenje in osebje. Za prodajalca je velika prednost tudi upravljanje s produkti, saj mora za njihovo pošiljanje pritisniti le polje pošlji. Ena večjih prednosti spletne prodaje digitalnih izdelkov pa je seveda ta, da je dostava tako rekoč brezplačna in takojšnja. Hkrati pa niso več potrebni obiski pošte in čakanje v dolgih vrstah ter dolgi roki dostave, ki so neodvisni od prodajalca (Fluid Commerce, 2017).

Seveda pa imajo tudi digitalni izdelki svoje slabosti in lahko za prodajalca predstavljajo izziv. Tako je težje dokazati vrednost danega izdelka. Prodaja digitalnega izdelka zahteva veliko časa in truda. Pripeljati kupce do točke nakupa na splošno vključuje več načrtovanja, pojasnjevanja in prikazovanja/demonstracije kot fizični izdelek. Hkrati z digitalnimi izdelki povezujemo tudi manjšo zaznano vrednost. Digitalni izdelki niso oprijemljivi; niso "resnični", posledično imajo pogosto nižjo zaznano vrednost. Ena izmed slabosti je tudi, da je razvoj dobrega digitalnega izdelka dolgotrajen. Priprava digitalnega izdelka za trg zahteva veliko načrtovanja in testiranja. Da bi bil digitalni izdelek pripravljen za zagon, ga je treba od začetka temeljito preizkusiti in biti pri tem izjemno profesionalen in dosleden. Prodajalcu edinstvenost na trgu otežuje konkurenčnost. Digitalno poslovanje je v razcvetu. Vsakdo si želi ta posel; brezplačna dostava, brez stroškov pošiljanja, minimalni režijski stroški, itd. Že ob zagonu prodaje se lahko prodajalec pripravi na močno konkurenco na tržišču (Fluid Commerce, 2017).

### **2.2.8 Storitve**

Kadar govorimo o storitvah, mislimo na opravljeno delo posameznika ali sklopa opravljenih nalog v zameno za nadomestilo, pri čemer bi lahko rekli, da je čas ponudnika storitve mogoče kupiti s plačilom. Potrebno se je zavedati, da če je v obtoku oziroma v uporabi določen artikel, ki ima dovolj velik krog uporabnikov, se zanj splača nuditi tudi storitve. Tako je tudi z nudenjem storitev, ki rešujejo razne težave in potrebe posameznikov.

Nekateri najbolj značilni primeri elektronskih storitev (100 Best Services to Sell Online – List of Ideas & Examples, 2021):

- Inštruktor (šolski, športni,...)
- Svetovalec (investicije, potovanja,...)
- Pomočnik (pri nakupovanju, javnih dražbah,...)
- Dizajner (logotipov, notranje opreme,...)
- Urejevalec (zvoka, slike,...)
- Prevajalec
- Razvijalec (programske opreme, strojne opreme,...)
- E-knjižnica
- Urejevalec vsebin Youtube kanala
- Pisanje besedil
- Posojanje glasu
- Itd.

## **2.3 Zagon spletne trgovine**

Za uspešen zagon in delovanje spletne trgovine so potrebni določeni predhodni koraki, ki so (Estay, brez datuma):

- izbira niše in priprava poslovnega načrta,
- izbira imena domene,
- izbira graditelja spletnih mest za spletno trgovino,
- dizajniranje spletne trgovine,
- dodajanje izdelka v spletno trgovino,
- nastavitev pošiljanja,
- oglaševanje,
- zagon.

## 3 METODA DROPSHIPPING

Izraz dropshipping izvira iz angleškega jezika in je sestavljen iz dveh delov, ki v prevodu pomenita ladijski promet in padec, načeloma pa njegov neposredni prevod pomeni neposredna dostava. Dropshipping je sistem trgovanja, katerega osnova je prodaja preko spletne trgovine, pri čemer prodajna platforma ne kupuje blaga na zalogo, ampak se naročilo neposredno izvede pri proizvajalcu za denar stranke. Ravnanje z zalogo oziroma njena odsotnost je tudi največja razlika med dropshippingom in standardnim maloprodajnim modelom (Ferreira, shopify, 2021).

### 3.1 Prednosti

Dropshipping je odličen poslovni model za mlada podjetja, ki so na začetku svojega delovanja. Z dano metodo se lahko hitro preizkusijo različne poslovne ideje z relativno majhnim rizikom. Hkrati se lahko tako veliko naučimo o tem, kako izbrati in tržiti izdelke glede na povpraševanje. V nadaljevanju si bomo nekoliko natančneje pogledali še nekatere druge razloge, ki delajo dano metodo tako priljubljeno (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### 3.1.1 Potrebno je manj kapitala

Verjetno največja prednost dropshippinga je, da je mogoče odpreti spletno trgovino, ne da bi morali vnaprej vlagati večje zneske v izgradnjo in nabavo zaloge. Tradicionalni prodajni modeli zahtevajo visoke začetne vložke, ki so namenjeni polnjenju skladišča s produkti (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### 3.1.2 Enostaven začetek

Vodenje spletne trgovine je veliko lažje, saj se nam ni treba ukvarjati s fizičnimi izdelki. Pri dropshippingu nam tako ni treba skrbeti za (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021):

- upravljanje ali plačevanje skladišča,
- pakiranje in pošiljanje naročil,
- sledenje zalogam iz računovodskih razlogov,
- ravnanje z vračili in dohodnimi pošiljkami,
- nenehno naročanje izdelkov in upravljanje ravni zalog.

#### 3.1.3 Nizki režijski stroški

Ker se ni treba ukvarjati z nakupom zalog ali upravljanjem skladišča, so naši režijski stroški precej nizki. Številne uspešne trgovine z dropshippingom delujejo kot domača podjetja, ki za delovanje potrebujejo le nekaj več kot prenosni računalnik. Hkrati je prisotnih nekaj ponavljajočih se stroškov. Ti se bodo verjetno s časom in uspešnostjo podjetja povečali, vendar

bodo še vedno nižji v primerjavi s stroški, ki bi nastali pri klasičnih prodajnih metodah (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### **3.1.4 Fleksibilna lokacija**

Dropshipping podjetje lahko vodimo od koder koli. Potrebujemo le internetno povezavo. Zagotoviti si moramo le stabilno povezavo, ki nam omogoča preprosto in nemoteno komunikacijo z dobavitelji in strankami (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### **3.1.5 Pestra izbira izdelkov za prodajo**

Ker nam ni treba vnaprej kupiti izdelkov, ki jih želimo prodajati v spletni trgovini, lahko svojim potencialnim strankam ponudimo vrsto trenutno popularnih izdelkov. Kadar pa dobavitelj vključi nov izdelek v svoj portfolijo, ga lahko brez dodatnih stroškov uvrstimo v prodajo na spletni trgovini (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### **3.1.6 Lažje preverjati**

Dropshipping je privlačna metoda za lansiranje novega podjetja kakor tudi za preverjanje interesa kupcev za nove izdelke, kjer lahko gre le za kakšne dodatke ali nove prodajne kategorije. Kot je že zapisano, je glavna prednost dropshippinga, da lahko izdelek objavimo na spletni trgovini in jih potencialno že prodajamo, še preden se v podjetju odločimo, da bomo kupili veliko količino zalog (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### **3.1.7 Lažje povečamo obseg naročil**

Pri tradicionalnem maloprodajnem poslovanju boste morali, če prejmete trikrat več naročil, opraviti trikrat več dela. Z vzvodom dobaviteljev dropshippinga bodo večino dela pri obdelavi dodatnih naročil nosili oni, kar vam bo omogočilo širitev z manj naraščajočimi stroški in manjšo rastjo dela (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

### **3.2 Slabosti**

Zaradi vseh omenjenih prednosti je dropshipping zelo privlačen model za vse, ki šele začenjajo s spletno trgovino, ali za tiste, ki želijo razširiti svojo obstoječo ponudbo izdelkov. Toda tako kot vsi pristopi ima tudi dropshipping svoje pomanjkljivosti. Na splošno imata udobje in prilagodljivost svojo ceno. V nadaljevanju je nekaj pomanjkljivosti, ki jih je treba upoštevati (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

#### **3.2.1 Nizke marže**

Nizke marže so največja pomanjkljivost delovanja v zelo konkurenčni niši dropshippinga. Ker je tako enostavno začeti in so režijski stroški tako minimalni, bodo ustanovljene številne konkurenčne trgovine, ki bodo prodajale artikle po najnižjih cenah, da bi povečale prihodke. Ker so v zagon podjetja vložili tako malo, si lahko privoščijo poslovanje z majhnimi maržami.

Običajno imajo ti prodajalci spletna mesta z nizko kvaliteto in slabo, če sploh, podporo strankam. Toda to ne bo preprečilo strankam, da bodo primerjale cene vaših izdelkov z izdelki v drugih spletnih trgovinah (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

### **3.2.2 Težave z zalogami**

Če imate na zalogi vse svoje izdelke, je razmeroma preprosto slediti, kateri izdelki so na zalogi in kateri ne. Ko pa kupujete iz več skladišč, ki izpolnjujejo tudi naročila drugih trgovcev, se lahko zaloge dnevno spreminjajo. Na srečo danes obstaja nekaj aplikacij, ki vam omogočajo sinhronizacijo z dobavitelji. Tako lahko dropshipper "posreduje" naročila dobavitelju s klikom ali dvema in bi moral le-ta v realnem času videti, koliko zalog ima dobavitelj (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

### **3.2.3 Kompleksnost pošiljanja**

Recimo, da kupec odda naročilo za 3 artikle, ki so na voljo samo pri ločenih dobaviteljih. Za pošiljanje vsakega artikla kupcu boste zaračunali tri ločene stroške pošiljanja, vendar to ni pametno storiti, tudi če je z računskega vidika smiselno vključiti te stroške. To je uporabniško neprijetno in lahko zmoti kupca. Tako je potrebno vključiti avtomatizme, ki izračunavajo obračune (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

### **3.2.4 Napake dobavitelja**

So vas kdaj krivili za nekaj, kar ni bila vaša krivda, vendar ste morali vseeno sprejeti odgovornost za napako? Tudi najboljši dobavitelji dropshippinga delajo napake pri izpolnjevanju naročil - napake, za katere morate vi prevzeti odgovornost in se opravičiti. Povprečni in nizkokakovostni dobavitelji bodo povzročali neskončno razočaranje zaradi manjkajočih artiklov, slabih pošiljk in nizkokakovostne embalaže, kar lahko škoduje ugledu vašega podjetja (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

### **3.2.5 Omejeno prilagajanje in blagovna znamka**

Za razliko od izdelkov po meri ali tiskanja na zahtevo vam dropshipping ne daje veliko nadzora nad samim izdelkom. Običajno blagovno znamko oblikuje in označi dobavitelj izdelka (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

## 4 SHOPIFY

Shopify je naročniška programska oprema, ki vsakomur omogoča, da ustanovi spletno trgovino in prodaja svoje izdelke. Lastniki trgovin Shopify lahko prodajajo tudi na fizičnih lokacijah z rabo prodajne aplikacije in pripadajoče strojne opreme. Če ste trgovec Shopify s spletno in fizično prisotnostjo, se vaš inventar in zaloga sinhronizirata, tako da lahko upravljate svoje trgovine iz enega računa v kateri koli napravi (Voidonicolas, 2021).

### 4.1 Trgovinska platforma Shopify

Kadar želi imeti lastnik uspešno podjetje in kontrolo nad njegovim delovanjem, mora podjetje predstavljati/lansirati izdelke, sodelovati s strankami, prejeti plačilo, poslati izdelek ter upravljati svoje vsakodnevne finančne operacije. Nekatera podjetja uporabljajo različna orodja za upravljanje vsake od teh dejavnosti. S tem porabijo veliko časa in denarja za povezovanje različnih sistemov in podatkov (Voidonicolas, 2021).

Druga možnost pa je, da se uporabi trgovinska platforma, ki združuje vse potrebne tehnologije skupaj in postane osnova za razvoj nadaljnjih aplikacij, procesov ali tehnologij. Z drugimi besedami, trgovinska platforma ponuja vsa poslovna orodja, ki jih potrebujemo na enem mestu. Vse od navedenega omogoča Shopify trgovinska platforma.

Trgovinsko platformo Shopify si lahko predstavljamo kot sestavo več plasti. V nadaljevanju si bomo pogledali posamezne plasti in kaj nam te nudijo.

#### 4.1.1 Plast 1: Osnovni produkt Shopify-ja

Osnovni produkt Shopify je zajet v katerem koli načrtu, ki ga kupite preko dane platforme. Vključuje vse, kar potrebujete, da svojo idejo spremenite v podjetje in začnete prodajati. Zajema predloge za grafično podobo vaše trgovine, orodja za prodajo na različnih prodajnih mestih na spletu in osebno, integrirana je tudi obdelava plačil in orodja za SEO (ang. Search Engine Optimization). Plast 1 predstavlja temelj, na katerega se lahko vključujejo še drugi produkti in aplikacije, zaradi pomembnosti dane plasti si bomo v nadaljevanju dela to pogledali še nekoliko natančneje (Voidonicolas, 2021).

#### 4.1.2 Plast 2: Dodatni produkti in storitve Shopify

Vsako samostojno podjetje je edinstveno. Ko podjetja rastejo, se njihove potrebe ustrezno povečujejo in pojavijo se zahteve po dodatnih produktih. Shopify tako svojim strankam ponuja zmogljive nadgradnje, ki jim pomagajo pri razvoju podjetja na dani platformi. Od lažjega dostopa do kapitala do možnosti pospešenega plačevanja. Ti izdelki in storitve so izključni za kupce Shopify in so zasnovani tako, da pomagajo neodvisnim lastnikom podjetij, da se dvignejo na trgu (Voidonicolas, 2021).

#### 4.1.3 Plast 3: Aplikacije, ki so jih ustvarili zaupanja vredni partnerji

Shopify-jev App Store (trgovina mobilnih aplikacij Shopify) ima na tisoče aplikacij in funkcij, ki so jih razvili neodvisni razvijalci za prilagoditev spletne trgovine. Karkoli si lastnik trgovine zamisli, obstaja za to gotovo aplikacija, ki pomaga želeno uresničiti. Pri aplikacijah lahko gre za



orodja za pošiljanje SMS-ov ali orodja za oglaševanje v novih družbenih omrežjih (Voidonicolas, 2021).

## **4.2 Osnovni produkt Shopify – »kot iz škatle«**

Kot že zapisano, dobi z osnovnim produktom spletna trgovina vsa osnovna orodja, ki jih potrebuje ne le za zagon, ampak tudi za uspešno delovanje. V enem produktu so tako zajeti prodajalna, plačilni procesor, partner za dostavo, zaledna pisarna in sedež za trženje, kar so osnovni segmenti za podjetje. V nadaljevanju si bomo še natančneje pogledali posamezne segmente (Voidonicolas, 2021).

### **4.2.1 Prodajalna**

Prodajalna zajema dvoje, spletno trgovino in aplikacijo za prodajo, imenovano POS Lite (ang. Point Of Sale Lite). Znotraj spletne trgovine lahko ustvarite spletne strani, naložite objave v spletnem dnevniku in seveda prodajate izdelke. Grafično podobo trgovine lahko prilagodite glede na obstoječe predloge ali teme spletnega mesta, pri čemer pa ne smemo pozabiti, da tako lastnik trgovine nima opravka z nobenimi programskimi posodobitvami ali reševanjem težav s strežniki, saj je vse to v domeni lastnika platforme, torej Shopify-ja (Voidonicolas, 2021).

### **4.2.2 Plačilni procesor**

Shopify ima implementirane različne metode plačevanja, ki so odvisne od lokacije (države) sedeža vaše spletne trgovine. Hkrati pa platforma nudi tudi svoj plačilni kanal Shopify Payments. Del plačilnega procesorja je še Shopify blagajna, ki je prilagojena različnim prodajnim kanalom, bodisi je to spletna trgovina ali prodajni kanal, kot je npr. Instagram (Voidonicolas, 2021).

### **4.2.3 Partner za dostavo**

V postopku izdelave spletne trgovine določite tudi nastavitve za pošiljanje. Možnosti variirajo glede območja, ki ga zajemate s pošiljanjem. Če ste na primer v Kanadi, Združenih državah ali Avstraliji, lahko s Shopify dostavo ponudite sledenje naročilom v živo, hitro pošiljanje in znižane cene po vnaprej dogovorjeni stopnji. Hkrati pa lahko nastavite množično pošiljanje naročil, izpolnjujete različne obrazce in urejate prevzeme z UPS-om in DHL-om (Voidonicolas, 2021).

### **4.2.4 Zaledna pisarna**

Eden pomembnejših gradnikov je zaledna pisarna, ki je sestavljena iz mobilne aplikacije Shopify, analitike in poročil, trgovine za mobilne aplikacije Shopify in podpore. Mobilna aplikacija Shopify omogoča, da lahko upravljate vašo spletno trgovino iz mobilne naprave in niti ni več potrebna uporaba računalnika. Z analitiko si lahko ogledate dejavnost v trgovini v realnem času, pridobite vpogled v obiskovalce in analizirate poslovno uspešnost. Zaledna pisarna omogoča tudi podroben vpogled in razna poročila v podjetju. Dana orodja omogočajo optimizacijo trgovine. Nudena pa je tudi podpora 24/7 z izčrpno dokumentacijo in izobraževalnimi viri na spletnem dnevniku Shopifyja (Voidonicolas, 2021).

## 4.2.5 Tržni štab

Tržna platforma Shopify vam omogoča, da z vgrajenimi orodji za spletni dnevnik in SEO dosežete več strank ter ustvarite oglaševalske akcije za Facebook in Google. Uspešnost oglaševalske akcije lahko spremljate po vseh kanalih na eni nadzorni plošči in ohranite popoln nadzor nad svojimi podatki o strankah (Voidonicolas, 2021).

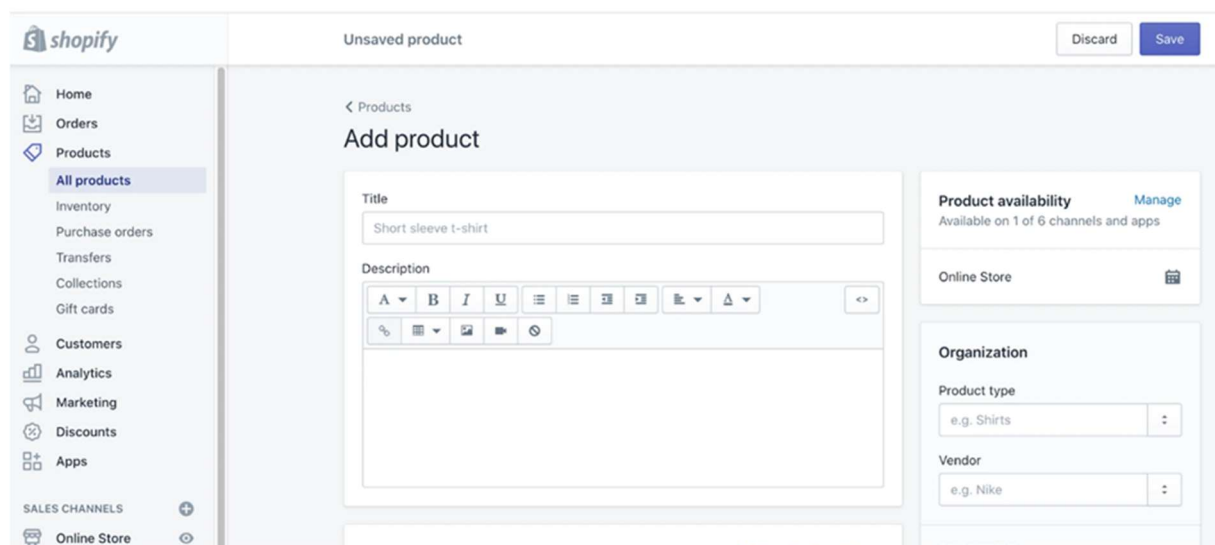
## 4.3 Spletna trgovina Shopify

V nadaljevanju bomo na kratko opisali korake, ki so potrebni za izdelavo spletne trgovine na platformi Shopify. Upravljalca trgovinske platforme svetuje, da lastnik bodoče spletne trgovine prične z brezplačno preskusno dobo, ki traja 14 dni. V tem času ima lastnik dovolj časa za izgradnjo spletne trgovine ter lansiranjem. Seveda se lahko vsebine in produkti spreminjajo tudi po njeni ustanovitvi (Kumar, *How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide*, 2021).

### 4.3.1 Dodajte izdelke, ki jih želite prodati

Vsekakor je prvi korak pri izdelavi spletne trgovine dodajanje izdelkov, ki jih želite prodajati na svoji spletni trgovini, saj bodo izdelki tisti, ki bodo oblikovali videz spletnega mesta (Slika 1).

Slika 1: Dodajanje izdelka



Vir: (Kumar, 2021)

### Napišite naslov in opis izdelka

Na straneh z izdelki se kupci seznanijo z izdelkom in se odločijo, ali ga bodo kupili ali ne. Podrobnosti in izmenjava pravih informacij na pravi način so pomembne. Od cen, besedil ali vizualnih slik. Vse naštetu lahko naredi veliko razliko. Za navdih si lahko ogledamo tudi druge spletne trgovine (Kumar, *How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide*, 2021).

Naslov izdelka mora jasno povedati, kaj je izdelek. To bodo kupci videli med brskanjem po spletni trgovini in omenjeno jim bo pomagalo najti tisto, kar iščejo v naboru produktov. Pri naslovu skušamo biti kratki in jedrnat. Izpostavimo lahko tudi druge posebne informacije ali možnosti izdelka, na primer barve ali velikost.

Pri opisu produkta morate imeti v mislih naslednje iztočnice:

- ciljna skupina za nakup produkta,
- poudariti prednosti,
- predvideti pogosta vprašanja,
- olajšati branje besedila,
- pomagati strankam, da vidijo sebe pri uporabi vašega izdelka.

### **Naložite fotografije izdelkov ali druge medije**

Pravilna in privlačna predstavitev je odločilna. V kolikor nam uspe, da si stranka zna predstavljati, da kupljen izdelek uporablja, smo le-tega zagotovo prodali. Pri izdelavi fotografij je dobro upoštevati naslednje točke (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021):

- Uporabite visoko kakovostne fotografije, ki vaše izdelke prikažejo v najboljši luči. Izogibajte se zamegljenim slikam ali slikam z nizko ločljivostjo.
- Poskusite ohraniti enako razmerje stranic (to je razmerje med širino in višino) na vseh slikah izdelkov, tako da bodo vse fotografije videti enake velikosti. Ta skladnost ustvarja bolj čist in profesionalen videz vaše trgovine.
- Pri omejenem proračunu lahko večina sodobnih pametnih telefonov fotografira visokokakovostne fotografije izdelkov. Lahko pa se z njimi dotaknete brezplačnih orodij za urejanje fotografij.
- Shopify orodje vam omogoča tudi izvedbo osnovnih popravkov, na primer obrezovanje in spreminjanje velikosti.

### **Določite svojo ceno**

Tudi pri določitvi cene je dobro upoštevati določene smernice oziroma napotke. Pri tem ne predvidevajte, da bodo nižje cene nujno povzročile večjo prodajo. Kupci pogosto uporabljajo ceno kot bližnjico za oceno kakovosti. Če se bodo prodajali kakovostni izdelki, je temu primerna lahko tudi cena, še posebej, če gre za uveljavljeno in priznano blagovno znamko (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

Do nastavitve cen se lahko dostopa vedno in se te prilagajajo glede na to, kaj so pokazale prodajne analize. Morda celo odkrijete, da so stranke dejansko pripravljene plačati več za izdelke ali pa se bodo našli vzvodi za zmanjšanje stroškov.

## Zaloga

Pri določitvi zaloge se boste srečali z nekaterimi izrazi, ki ni nujno, da so vam znani (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021):

- SKU - enota za shranjevanje zalog se uporablja za sledenje in upravljanje zalog za določene izdelke in njihove različice. Ustvarite dosleden sistem s številkami ali črkami, ki vam olajša prepoznavo, kaj točno je predmet.
- Črtna koda (ISBN, UPC, GTIN itd.) - se običajno uporablja, če preprodajate izdelke ali to želite uporabiti za lažje vodenje zaloge.
- Količina – je začetna zaloga določenega izdelka. Nastavi se lahko tudi več lokacij z različnimi zalogami.

## Dostava

V razdelku za pošiljanje boste vnesli podrobnosti, ki bodo samodejno izračunale stroške pošiljanja in natisnile ustrezne nalepke za vsako naročilo (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

### 4.3.2 Ustvarite ključne strani za svojo spletno trgovino

Doslej smo se osredotočali na izdelke. Toda vaša spletna trgovina mora narediti več kot le imeti izdelke za nakup. Kupcem mora pomagati razumeti vaše podjetje in jim dati razloge, da vam zaupajo, ter posredovati kupcu, ki jih išče, tudi druge pomembne podrobnosti (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

Ni vam treba pripraviti vseh vsebin za zagon spletne prodaje, pa vendar naj bi bili ti podatki na voljo takoj ob pričetku prodaje:

**Spletno mesto s stikom oziroma kontaktom;** povezava na kontakt stranki nedvoumno ponuja načine, kako lahko stopi v kontakt z vami, v kolikor ima vprašanja. Ena izmed možnih izvedb je tudi usmeritev na spletno mesto s pogosto postavljenimi vprašanji in odgovori.

**Spletno mesto »O nas«;** cilj spletnega mesta »O nas« je vzpostaviti stik s strankami in pojasniti svoj poslovni model. Lahko se navedejo tudi razlogi, zakaj ste ustanovili svoje podjetje. Prepričljiva vsebina spletnega mesta »O nas« lahko veliko prispeva k pridobivanju zaupanja strank v nove spletne trgovine.

**Spletno mesto s pogostimi vprašanji;** služi temu, da se strankam na enem mestu odgovori na največ vprašanj, ki si jih postavijo pred ali po nakupu v vaši spletni trgovini.

**Spletno mesto s pravilnikom;** na dani strani morajo biti jasno predstavljena pravila poslovanja, tako za stranko kakor tudi za vas kot prodajalca, na primer vašo politiko vračanja ali politiko zasebnosti.

### 4.3.3 Izberite temo svoje spletne trgovine

Prvi korak pri izdelavi vaše spletne trgovine je izbira teme. Okolje Shopify Theme ponuja tako brezplačne kakor tudi plačljive teme, od katerih ima vsaka svoj nabor slogov in funkcij (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

Nekatere teme so primerne za podjetja z enim izdelkom ali pa za podjetja z večjim katalogom izdelkov, spet druge za določene panoge ali vrste podjetij.

Pri izbiri teme morate upoštevati nekaj ključnih točk:

- Vsaka tema ima več stilov, zato se prepričajte, da kupite temo in slog glede na to, kako velik bo vaš nabor izdelkov in kakšno estetiko želite za svojo trgovino.
- Razmislite, ali ima tema, ki jo iščete, vgrajene funkcije, ki jih potrebujete, na primer iskalno vrstico, ki samodejno izpolni poizvedbe.
- Ne izbirajte teme glede na barve ali pisave, to lahko prilagodite kasneje.
- Predvsem pa ne pozabite, da niste običajni pri izbrani temi. Če si premislite, si lahko ogledate predogled drugih tem in jih namestite v svojo trenutno trgovino in jih prilagodite, ne da bi morali znova ustvarjati svoje izdelke ali strani.

### Oblikujte svojo domačo stran

Vsaka tema je sestavljena iz razdelkov, ki jih lahko preuredite, dodate, odstranite ali začasno skrijete. Razdelki pomagajo pri postavitvi domače strani vaše trgovine in se tako lahko preizkusijo različne postavitve (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

Pri postavljanju zasnove domače strani je potrebno razmisliti o ciljih, ki jih mora ta doseči, ter o ugotovitvah, ki se nanašajo na vaše podjetje:

- Imejte primarno v mislih obiskovalce, ki obišejo spletno trgovino prvič, in jim pomagajte razumeti, kaj je vaše podjetje ter kaj prodajate.
- Ugodite obiskovalcem, ki se vračajo, in jim olajšajte krmarjenje do izdelkov ter strani, ki jih iščejo.
- Poskusite z vsako vsebino znotraj spletne trgovine vzbuditi zanimanje za svoje izdelke in zaupajte v svoje podjetje.
- Ustvarite jasne poti za obiskovalce glede na njihov namen nakupa. Izpostavite lahko stran »O nas« za ljudi, ki želijo izvedeti več o vašem podjetju, ali različne zbirke, ki obiskovalcem omogočajo, da sami izberejo izdelke, ki jih zanimajo.
- Pri oblikovanju spletne trgovine upoštevajte, da bo veliko obiskovalcev dostopalo do nje z mobilnimi napravami.

### Prilagoditev navigacijskega menija

V razdelku Glava lahko spremenite zgornji predel spletne trgovine, ki vključuje navigacijski meni, voziček in logotip. Znotraj navigacije razlikujemo med tremi oblikami:

- **Glavna navigacija** - To je zgornji meni, kjer lahko določite prednostne navigacijske poti, ki jih želite ponuditi strankam. Pod vsakim elementom lahko ustvarite podmenije (tj. spustne menije).
- **Navigacija v nogi** - Tu hranite povezave do nebistvenih strani, ki bi lahko odvrnile pozornost novih obiskovalcev, vendar morajo biti še vedno na voljo tistim, ki jih želijo najti. Večina spletnih nakupovalcev bo tukaj poiskala informacije, kot so vaša politika vračila ali povezava na podatke s stiki.
- **Iskanje** - Z iskalno vrstico v glavi omogočite, da obiskovalcem pomagata neposredno krmariti do tistega, kar iščejo. To je še posebej uporabno, če imate v svoji spletni trgovini velik katalog izdelkov in veliko strani.

### **Definiranje barve, tipografije in druge nastavitve teme**

Barve in tipografija igrajo pomembno vlogo pri vizualni identiteti vaše spletne trgovine. Na zavihku Nastavitve teme v urejevalniku spletne trgovine boste lahko prilagodili videz celotne spletne trgovine, vključno z barvami in tipografijo (Ferreira, <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, 2021).

Pri izbiri barve upoštevajte naslednje smernice:

- Razmislite o psihologiji barve in o tem, kako se ljudje počutijo zaradi različnih barv (na primer rdeča povzroča lakoto, rumena nakazuje varnost, itd.).
- S kontrastom označite pomembne funkcije spletne strani, kot so na primer potrditvena polja.
- Z orodjem, kot je Colors, se lahko premikate po različnih barvnih paletah, da poiščete barve, ki so vam všeč.
- Ne bojte se instinktivne odločitve ali pa bodite preprosti, če dvomite (tudi če gre le za preprosto črno-belo barvno shemo).

Znotraj tipografije upoštevajte:

- Poskusite izbrati dve pisavi (največ tri) za uporabo v svoji trgovini.
- Izberite osnovno pisavo, ki je enostavna za branje.

### **Prosrite za povratne informacije**

Povratne informacije so zelo dragocene, saj vam podajo mnenje z zornega kota, ki ga morda niste upoštevali pri izdelavi spletne trgovine. Sveže oči lahko pogosto opazijo področja, ki jih je morda treba izboljšati in ponujajo neprecenljive vpoglede, s katerimi lahko prilagodite svojo trgovino (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

#### **4.3.4 Prilagodite nastavitve pošiljanja**

Dostava je lahko eden najbolj zapletenih vidikov pri poslovanju s spletno trgovino. Na končni dobiček ob upoštevanju pošiljanja oziroma dostave pri danem naročilu vpliva veliko spremenljivk: teža izdelka, strošek pakiranja, naslov dostave, cena prevoznikov, itd.

Razlikujemo med različnimi strategijami pošiljanja, kot so:

- **Brezplačna dostava.** Je lahko učinkovita spodbuda za stranke pri nakupovanju pri vas, ne glede na to, ali velja za določene izdelke, zneske naročil (npr. če kupijo za več kot 50,00€) ali regije po svetu. Ne pozabite, da boste to morali upoštevati pri maloprodajni ceni svojih izdelkov, če nameravate v imenu svojih strank poravnati stroške pošiljanja.
- **Zaračunajte tarife operaterja v realnem času.** Shopify se v realnem času povezuje z različnimi prevozniki, kot sta USPS in Canada Post, da ustvari možnosti pošiljanja in cene v živo. Tako lahko vaše stranke izberejo točno tisto storitev in ceno, ki jo želijo.
- **Zaračunajte pavšalni znesek.** Pavšalna dostava najbolj deluje, če so vaši izdelki podobne velikosti in teže, kar olajša napovedovanje dejanskih stroškov pošiljanja.
- **Ponudite lokalni prevzem.** Lokalnim strankam lahko omogočite, da prevzamejo spletno naročilo na eni od vaših lokacij, pri čemer se lahko za vsako lokacijo nastavijo posebne nastavitve obvestil, navodila za prevzem in druge podrobnosti.

#### 4.3.5 Konfigurirajte davčne nastavitve

Kot podjetje, ki prodaja blago ali storitve, morate pri prodaji upoštevati tudi davek, ki se obračuna vsakič, ko nekdo naroči iz vaše spletne trgovine. Shopify vam bo pomagal samodejno obdelati večino davčnih izračunov z uporabo privzetih davčnih stopenj po vsem svetu. Kljub temu je dobro opraviti raziskavo ali vprašati davčnega strokovnjaka, da se prepričate, da zaračunavate pravilno davčno stopnjo (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

#### 4.3.6 Nastavitve plačilnih možnosti in izplačila

Med zadnjimi koraki, ki jih je potrebno definirati, so plačilna sredstva, med katerimi lahko stranke izbirajo, in način vašega izplačila. Shopify omogoča uporabo vseh glavnih oblik plačila s Shopify Payments. Dokler svoje podjetje vodite v eni od podprtih držav, lahko z enim klikom aktivirate Shopify Payments, ki nudi 0% dodatnih provizij za transakcije. Tu lahko izbirate tudi med več kot 100 ponudniki plačil tretjih oseb ali svojim strankam ponudite dodatne možnosti plačila, na primer PayPal (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

#### 4.3.7 Pripravite svojo trgovino za zagon

Tukaj so še zadnji koraki, ki jih je potrebno izpeljati pred zagonom spletne trgovine (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021):

1. dodajanje domene po meri,
2. namestitvev ustreznih prodajnih poti,
3. (opcijsko) prilagajanje obvestil po e-pošti/SMS-u,
4. nastavitve vaše trgovine za trženje (sledenje in analitika).

#### Dodajanje domene po meri

Nakup domene je kot zakup zemljišča na internetu. Zato se imenuje "spletni naslov". Domena po meri je URL, ki nadomešča trenutnega in je bil ustvarjen na podlagi imena trgovine, ki ste ga vnesli ob vzpostavitvi spletne trgovine. S tem vaša spletna trgovina daje vtis

profesionalnosti in izgleda bolj verodostojno (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

### **Namestitev ustreznih prodajnih poti**

Ena od prednosti uporabe Shopify za oživitev vašega podjetja je, da je vaša spletna trgovina le ena od številnih prodajnih poti, s katerimi lahko prodajate svoje izdelke. Le-te lahko povežete z dodatnimi prodajnimi kanali, da nagovorite svoje stranke tam, kjer so, hkrati pa spremljate svoje izdelke, zaloge in poročate v istem računu Shopify, da boste vedno vedeli, kaj se dogaja v vašem podjetju (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

Vsak prodajni kanal ne bo primeren za vaše podjetje, vendar je nekaj takih, ki jih velja izpostaviti:

- **Shopify POS** - Prodajna rešitev za osebno sprejemanje plačil in enostavno sinhronizacijo fizične maloprodaje z vašo spletno trgovino Shopify in zalogami.
- **Socialna omrežja** - Svoje izdelke lahko prodajate prek Facebook trgovine na svoji Facebook strani, preko oznak izdelkov v svojih objavah na Instagramu, Pinterestu in še več.
- **Spletne prodaje** - Mnogi kupci začnejo svojo nakupovalno pot na tržnicah, kot sta Amazon ali eBay.
- **Googlov kanal** - Google je najbolj priljubljen iskalnik na svetu. Z njim lahko zaženete oglaševalske akcije.
- **Gumb za nakup** - Če imate obstoječe spletno mesto ali spletni blog, na katerem želite prodajati svoje izdelke, lahko vdelate prodajni kanal z gumbom za nakup. Tako preusmerite stranke na drugo spletno stran, kjer strankam omogočite nakup danega izdelka. Ustvarite lahko celo direktne povezave do plačila, ki jih pošljete neposredno stranki in jih s tem preusmerite naravnost na blagajno.

### **Prilagajanje obvestil po e-pošti/SMS-u**

Shopify omogoča vključitev funkcionalnosti obvestil po e-pošti in kratkih mobilnih sporočilih, ki strankam sporočajo potrditve naročil, posodobitve stanja naročila in drugo (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

### **Nastavitev vaše trgovine za trženje (sledenje in analitika)**

Trženje je za vsako podjetje drugačno, vendar je ne glede na vašo strategijo pomembno, da čim prej postavite prave temelje, s čimer boste lahko čim boljše izkoristili svoja prizadevanja, ko boste promet usmerjali v svojo trgovino (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).



Osnove skoraj vseh trženjskih strategij spletne trgovine, ki jih morajo poznati novi lastniki trgovin, so orodja:

- Analitika
- Facebook pixel
- Search engine optimization (SEO)

#### **4.3.8 Lansirajte svojo spletno trgovino**

V kolikor ste izvedli vse zgornje korake in ste zadovoljni s podobo in nastavitvami spletne trgovine, ste pripravljeni za njeno lansiranje. Potrebna je le manjša sprememba pri nastavitvah in vaša spletna trgovina je že na spletu (Kumar, How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide, 2021).

## 5 AKTIVNOSTI ZA USPEŠNO SPLETNO TRGOVINO

### 5.1 Kako poiskati donosno dropshipping nišo za svoje podjetje

Prvi korak pri zagonu dropshipping trgovine je izbira niše. Ta vam pomaga zgraditi občinstvo, vpliva na vaša tržna in vsebinska prizadevanja ter olajša ustvarjanje boljših izdelkov za vaše idealne stranke. Toda izbira dropshipping niše ni tako enostavna. Srečujemo se s polemikami, kot so (Ferreira, shopify, 2021):

- Bi morali zgraditi trgovino okoli izdelkov, ki vas navdušujejo?
- Bi morali izbrati tržno nišo, ki je priljubljena le znotraj enega območja, ali razmišljati globalno?
- Kako veste, ali se bodo izbrani dropshipping izdelki sploh prodajali?

Vsekakor brez povpraševanja ni pomembno, če se vaša poslovna ideja sliši neverjetno. Če nihče ne želi vašega izdelka, boste težko s tem zaslužili denar. Kot pravi stari rek: veliko lažje je zapolniti obstoječe povpraševanje kot ga poskušati ustvariti.

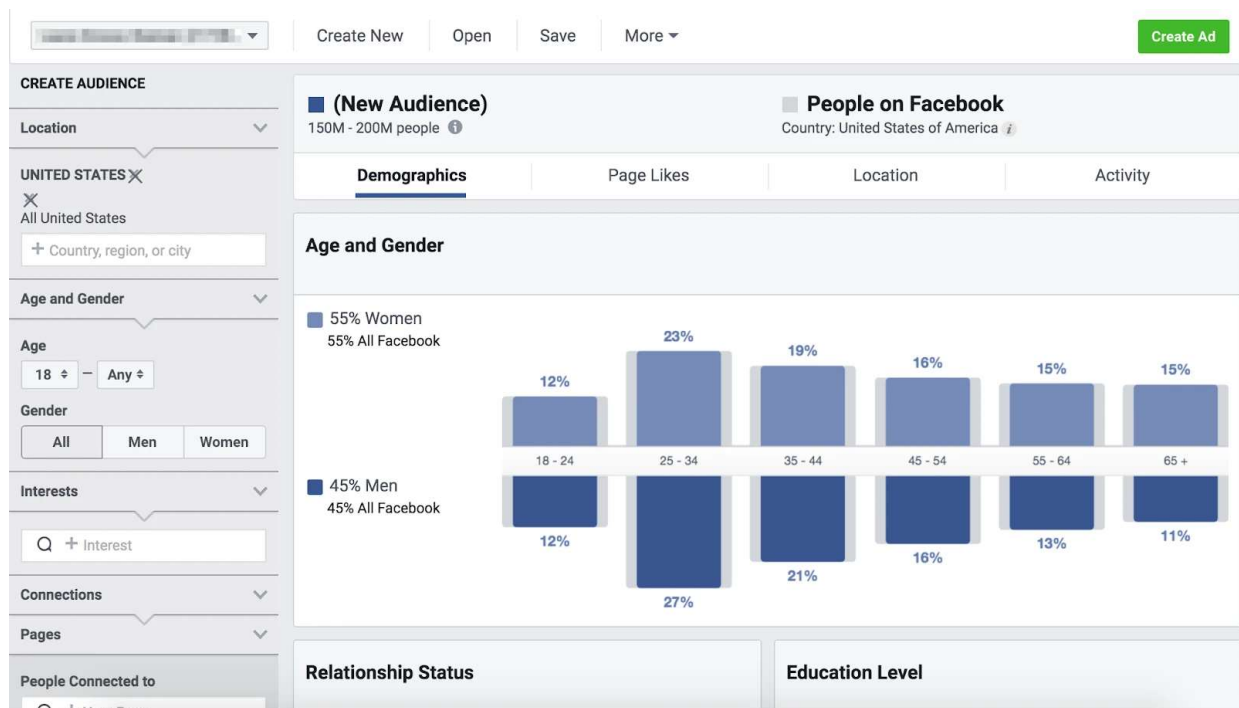
#### 5.1.1 Spletne orodje za analitiko

Obstajajo številna spletna orodja, ki vam omogočajo merjenje povpraševanja po izdelku ali trgu.

##### Facebook Audience Insights

Facebook je največje družbeno omrežje na svetu. Ima več kot 2,23 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno. Povprečna odrasla oseba v ZDA na tem spletnem mestu dnevno preživi 38 minut (Meta, 2022). Facebook Audience Insights je odlično orodje za raziskovanje izdelkov, ki vam lahko pomaga najti nišne trge in trende.

Slika 2: Facebook Audience Insights



Vir: (Ferreira, shopify, 2021)

Facebook Audience Insights je brezplačno orodje, ki vam pomaga izvedeti več o občinstvu. Združuje podatke o uporabnikih Facebooka in pomaga določiti velikost potencialne niše dropshippinga in interese, pomembne za to nišo. S pomočjo Facebook Audience Insights lahko poiščete informacije, kot so (Ferreira, shopify, 2021).

- **Demografija:** starost, spol, življenjski slog, izobrazba, delovna vloga, status v zvezi itd.
- **Všečki strani:** kategorije in teme, ki zanimajo občinstvo.
- **Lokacija:** kjer ljudje živijo in jeziki, ki jih govorijo.
- **Dejavnost:** kliknjeni oglasi na Facebooku, podani komentarji, unovčene promocije, uporaba naprav in drugo.

Če želite na primer raziskati tržno nišo, kot sta fitness in wellness, lahko vnesete katero koli ključno besedo in Facebook vam bo pokazal, koliko mesečno aktivnih ljudi se zanima za to nišo po vsem svetu. Prav tako lahko vidite, koliko ljudi zanima dana tema, njihove všečke in njihovo lokacijo.

Ogledate si lahko tudi podniše, kot so hlače za jogo, meditacija, glasba za meditacijo in vse s tem povezane interese. S tem raziščete različne ideje o izdelkih za dropshipping. Ocenjena velikost vašega občinstva se bo spremenila glede na zanimanja, ki jih vključite.

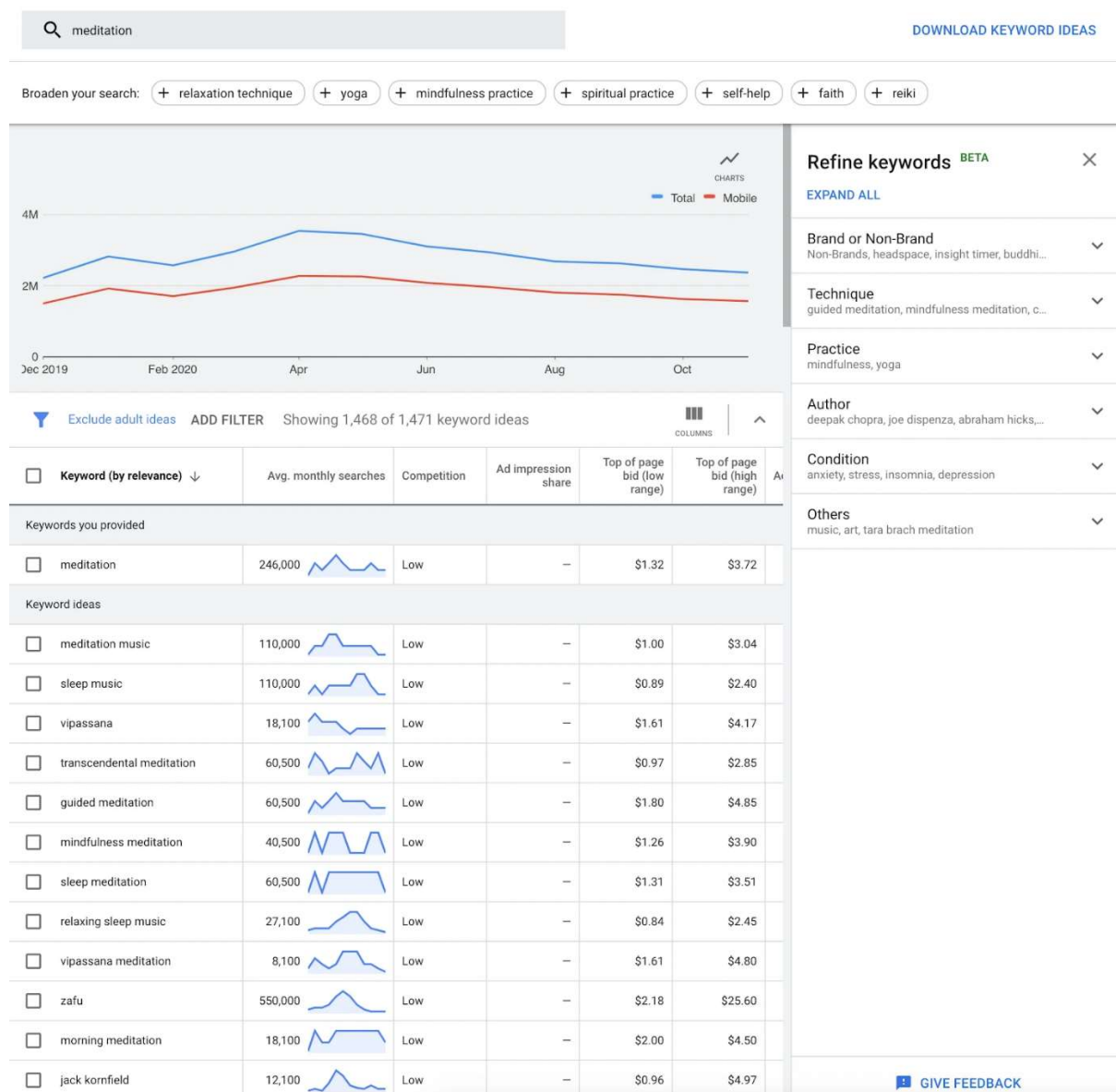
Izbrano ciljno skupino lahko izboljšate glede na lokacijo. Na primer, če se želite osredotočiti na ljudi v Evropi, lahko iščete samo po tem območju ali samo po dani državi, nato pa si ogledate najpomembnejša zanimanja te bolj specifične publike.

Ti podatki vam lahko pomagajo ugotoviti, katere teme ljudi zanimajo, da boste kasneje lahko bolje preizkusili različne skupine oglasov in dobili večjo donosnost svojega oglaševanja.

## Google Keyword Planner

Najboljši način za merjenje povpraševanja po artiklu na spletu je, da vidite, koliko ljudi ga išče z iskalnikom, kot je Google. Na srečo Google omogoča, da je ta obseg iskanja javno dostopen preko orodja za načrtovanje ključnih besed. Preprosto vnesite besedo ali besedno zvezo in orodje vam pove, koliko ljudi jo išče na mesec (Ferreira, shopify, 2021).

Slika 3: Google Keyword Planner



Vir: (Ferreira, shopify, 2021)

Google Keyword Planner poda tri meritve, ki so lahko ključne pri izbiri vaše tržne niše:

- **Vrsta ujemanja** - orodje vam omogoča, da izberete natančnost ujemanja ključnih besed, pri čemer lahko razlikujete med zelo ohlapnim ujemanjem do natančnega

ujemanja. Razen če imate dober razlog, da ravnate drugače, uporabite možnost natančnega ujemanja. Tako boste dobili natančnejšo sliko o ustreznem obsegu iskanja za ključno besedo.

- **Išči lokacijo** - preverite razliko med obsegom lokalnega iskanja (v vaši državi ali uporabniško določeni regiji) in obsegom globalnega iskanja. Če boste prodajali predvsem v Sloveniji, se osredotočite na obseg lokalnega iskanja in prezrite globalne rezultate.
- **Različice z dolgim korenom** - preprosto se je osredotočiti na široke eno ali dvobesedne izraze, ki dosežejo ogromen obsega iskanja. V resnici bodo daljše, natančnejše in manj obsežne iskalne poizvedbe tiste, ki bodo predstavljale večino vašega prometa iz iskalnikov. Te podrobnejše iskalne izraze običajno imenujemo iskanja z dolgim repom.

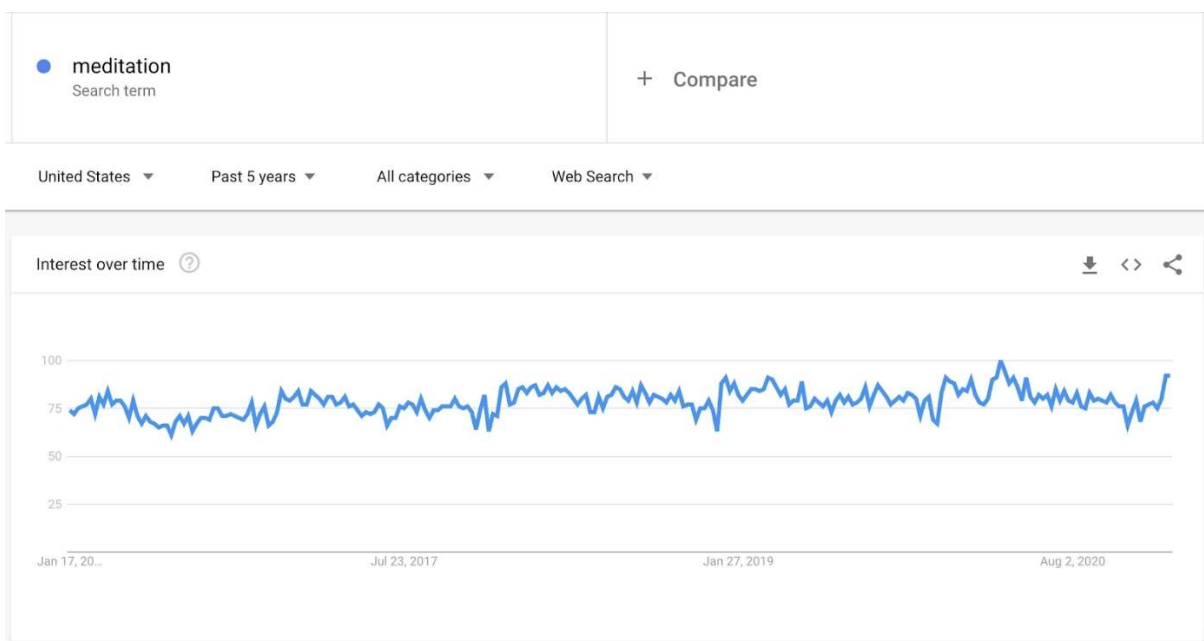
Upoštevajte to, ko iščete potencialne trge in niše za vstop. Če ima iskalni izraz veliko različic, ki se aktivno iščejo, je to dober znak, da je trg dokaj velik z veliko raznolikosti in zanimanja. Če se pa pokaže, da po prvih nekaj besedah analitike na še dokaj visoki ravni iskalne poizvedbe in z njimi povezane količine hitro padejo, je verjetno manj povezanega prometa z dolgoročnim uspehom (Ferreira, shopify, 2021).

## Google Trends

Google Keyword Planner je odlično orodje za osnovno analitiko, vendar za podrobnejše vpogleds veliko ljudi uporablja orodje Google Trends. To orodje ponuja še dodatne informacije, kot so (Ferreira, shopify, 2021):

- **Iskanje interesa skozi čas** - V idealnem primeru želite, da se niša, v katero vstopate, povečuje in Trends vas lahko obvesti, če je tako. Za katero koli iskalno poizvedbo lahko sčasoma opazite rast ali upad obsega iskanja.

Slika 4: Primer iskanje interesa skozi čas



Vir: (Ferreira, shopify, 2021)

- **Najbolj popularni in hitro rastoči pojmi** - Prav tako boste lahko dobili sliko najbolj priljubljenih iskanj ter tudi podatek, katere poizvedbe so najhitreje postale popularne. Osredotočenost na te pogoje je lahko v pomoč pri načrtovanju vašega trženja in optimizacijo spletne strani.
- **Geografska koncentracija** - Druga uporabna lastnost je ta, da je možno videti, kje ljudje geografsko iščejo izraz. To vam lahko pomaga ugotoviti, kje je baza strank za določeno nišo najbolj koncentrirana. Na primer, če prodajate kanuje, boste želeli ugotoviti, od kod prihaja večina vaših strank.
- **Sezonskost** - Razumevanje sezonskosti trga - torej, če se povpraševanje po izdelku dramatično spreminja na različnih točkah v letu, je to ključnega pomena. Ker Google Keyword Planner zagotavlja mesečne podatke, lahko naredite nekaj zavajajočih oz. napačnih zaključkov, če merite obseg iskanja v napačnem letnem času. Lahko stavimo, da so "kanuji" zelo sezonski iskalni izraz z največjim povpraševanjem v poletnih mesecih. Če bi poleti merili povpraševanje in pričakovali, da bo skozi vse leto konstantno, bi obseg povpraševanja močno precenili.

Za vsak izdelek, o katerem resno razmišljate, je dobro uporabiti več časa za temeljito in natančno analizo trga in uporabo različnih orodij, ki so vam na voljo celo brezplačno.

## 5.2 Kako najti in delati z zanesljivimi dropshipping dobavitelji

Eno najpogostejših vprašanj, ki si jih postavljajo podjetniki, je: Kateri je najboljši ponudnik dropshippinga za mojo spletno trgovino?

Imenik dobaviteljev dropshippinga je zbirka dobaviteljev, ki je organizirana po trgu, niši ali izdelku. Številni imeniki uporabljajo nekakšen postopek preverjanja, s katerim zagotavljajo, da so navedeni dobavitelji pravi trgovci na veliko. Za dostop do svojega imenika podjetij, ki se s tem ukvarjajo, zaračunavajo pristojbino.

Imeniki članstva so lahko v pomoč, zlasti pri ustvarjanju idej, vendar nikakor niso potrebni. Če že poznate izdelek ali tržno nišo, katerega/v kateri želite prodati/prodajati, bi morali najti glavne dobavitelje na svojem trgu z malo iskanja in raziskovanja podatkov ter informacij. Poleg tega, ko začnete z dropshipping podjetjem, vam verjetno ne bo treba znova obiskati imenika, razen če morate poiskati dobavitelje za druge izdelke (Ferreira, shopify, 2022).

Kljub temu so imeniki dobaviteljev priročen način za hitro iskanje in/ali brskanje po velikem številu dobaviteljev na enem mestu in so odlični za ustvarjanje idej za prodajo izdelkov ali vstop v niše. Če nimate dovolj časa in ste pripravljeni vložiti denar, so lahko ti imeniki v pomoč.

Obstaja več različnih dobaviteljev in podjetij z dropshippingom. Spodaj je naštetih nekaj najbolj znanih imenikov dobaviteljev dropshipping (Ferreira, shopify, 2022).

1. Oberlo
2. CJdropshipping
3. Supplymedirect
4. CROV
5. Modalyst
6. DropnShop

### 5.2.1 Oberlo

Oberlo je dropshipping platforma, ki olajša iskanje izdelkov na AliExpressu za prodajo v vaši trgovini Shopify. Spletno mesto ponuja več kot 30.000 najboljših dropshipping izdelkov v več kot 60 nišnih kategorijah od dobaviteljev iz celega sveta. Oberlo ponuja brezplačno prijavo, plačljivi načrti pa se začnejo pri 29,99 USD/mesec (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Oberlo vas povezuje z dobavitelji na različnih lokacijah po vsem svetu. Vsak običajno ponuja več možnosti dostave za pošiljanje izdelkov svojim strankam. Katere načine pošiljanja uporablja dobavitelj, lahko najdete na vsaki strani izdelka v aplikaciji Oberlo.

**Vrste izdelkov:** Najdete lahko vse, vključno s starinami, zapestnicami, avtomobilskimi deli, sončnimi očali, poročnimi potrebščinami, pohištvom itd.

**Priporočeno za:** Začetnike in veterane dropshippanja.

### 5.2.2 CJDropshipping

CJDropshipping je trg, ki trgovcem na drobno omogoča, da na dostopen način povečajo poslovanje z dropshippingom. Izdelke lahko preprosto uvažate v svojo trgovino Shopify, običajno po nižji ceni kot na AliExpressu, ki jih dobavljate neposredno na trgih 1688 in Taobao (1688 je podobna platforma kot Alibaba, vednar za lokalni trg. Taobao pa je podružnica Alibabe) (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** CJDropshipping uporablja skladišča s sedežem v ZDA. Deluje z USPS, UPS, DHL in FedEx. Če pošiljate s Kitajske, ima lastno linijo za dostavo, imenovano CJPacket, ki lahko izdelke dostavi v ZDA v 7 do 12 dneh.

**Vrste izdelkov:** Tržnici 1668 in Taobao sta dom neodvisnih oblikovalcev in lastnikov malih podjetij na Kitajskem. Na CJDropshipping-u lahko dostopate do na stotine milijonov oglasov, izdelki pa segajo od običajnih predmetov do težko fizično dostopnih artiklov in celo virtualnih izdelkov. Če izdelek ne obstaja v aplikaciji CJDropshipping, lahko vnesete zahtevo in CJDropshipping ga bo navedel, ko bo našel najboljši vir.

**Priporočeno za:** Trgovci na drobno, ki želijo prostor, na katerem je vse na enem mestu, ki so na voljo v storitvi dropshipping, vključno z nabavo izdelkov, obdelavo naročil, izpolnitvijo in hitro dostavo v Združene države.

### 5.2.3 SupplyMeDirect

SupplyMeDirect je veleprodajni dobavitelj, ki pomaga pri vaši širitvi obsega dropshippinga. Aplikacija ponuja zasebno označevanje in zanesljivi vir za prodajo izdelkov z blagovno znamko in povečanje dobička. To je brezplačna aplikacija na Shopify-ju, ki jo podpira namenska ekipa za podporo, na katero se lahko obrnete 24 ur na dan (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** SupplyMeDirect je edinstven, saj skoraj 60% zalog hrani v skladiščih v ZDA, Kanadi, Združenem kraljestvu in Evropi. Zaradi tega je dostava hitra in zanesljiva s povprečnim časom dostave štiri do sedem dni.

**Vrste izdelkov:** Vse od oblačil do kuhinjske posode, igrač, raznih dodatkov in še več.

**Priporočeno za:** Dropshipperje, ki nameravajo prodajati po vsem svetu in želijo hitro pošiljanje.

### 5.2.4 CROV

CROV povezuje trgovce na drobno s široko paleto izdelkov s preverjenega seznama ameriških dobaviteljev. To je še ena brezplačna aplikacija na Shopify-ju za polnjenje vaše trgovine z izdelki in avtomatizacijo naročil (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Dostava je možna v 42 državah. Stroški so odvisni od dobaviteljev in njihovih načinov pošiljanja, ki jih najdete na vsaki strani, s podrobnostmi o izdelku v imeniku. CROV ima skladišče v ZDA za hitrejšo pošiljanje domačih naročil.

**Vrste izdelkov:** CROV od izbranih dobaviteljev ponuja več kot 35.000 izdelkov v več kot 20 različnih trendnih kategorijah.

**Priporočeno za:** Prodajalce, ki želijo prodajati edinstvene izdelke na spletnih platformah Shopify, Amazon in eBay.

### 5.2.5 Modalyst

Modalyst je avtomatizirana aplikacija dropshipping za spletne trgovine. Znan je po ponudbi izdelkov blagovnih znamk, kot so Calvin Klein, DSquare, Dolce & Gabbana oziroma bolj priznanih blagovnih znamk. Modalyst ponuja tudi seznam neodvisnih in trendovskih blagovnih znamk za zahtevnejšo ciljno publiko (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Modalyst ima svoj trg ameriških dobaviteljev in blagovnih znamk, ki lahko brezplačno pošiljajo domača naročila v roku od šest do osem dni. Na voljo so tudi britanski in avstralski dobavitelji dropshippinga. Podjetja lahko pošiljajo v več kot 80 držav po vsem svetu razen v države Južne Amerike in Afrike.

**Vrste izdelkov:** Predvsem je poudarek na luksuznih in trendovskih blagovnih znamkah. Modalyst je tudi del AliExpress Booster programa, ki omogoča dropshipperjem dostop do neskončnega kataloga izdelkov.

**Priporočeno za:** Shopify uporabnike, ki želijo v svoje trgovine dodati edinstvene izdelke. Izdelke z lastno blagovno znamko lahko prodajate tudi v okviru programa Modalyst Private



Label Program. Če izberete načrt Pro, lahko izkoristite vse vrhunske blagovne znamke in dobavitelje, ki jih ponuja Modalyst.

### 5.2.6 DropnShop

DropnShop je aplikacija dropshipping za Shopify, ki francoske izdelke ponuja za spletno prodajo. Pridobiva zaloge iz vrhunskih francoskih tovarn in zaradi odnosov s tisočeriimi proizvajalci sprejema zahteve partnerjev spletne trgovine, da bi pomagali pri raznolikosti vašega kataloga izdelkov in razvoju vašega podjetja. Na voljo je brezplačen načrt (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** DropnShop sodeluje z različnimi dobavitelji za pošiljanje po vsem svetu po ugodnih cenah. Vsak izdelek ima različne podatke o pošiljanju. Vse, kar morate vedeti, pa najdete na strani s podrobnostmi o izdelku v aplikaciji.

**Vrste izdelkov:** Ali želite v svoji trgovini prodajati najboljše kozmetične izdelke iz Francije? To lahko storite z DropnShopom. Dobavitelj ponuja različne kategorije produktov, od otroških igračk do izdelkov za nego las in kože. Vsi produkti so 100% izdelani v Franciji.

**Priporočeno za:** Prodajalce, ki želijo v svoj katalog dodati francoske izdelke.

## 5.3 Kako najti dropshipping dobavitelje

Kot večina stvari v življenju tudi vsi dobavitelji niso enaki. V svetu dropshippinga, kjer je dobavitelj kritičen del vašega procesa izpolnjevanja dropshippinga, je še pomembneje, da delate z vrhunskimi dobavitelji (Ferreira, Shopify, 2021).

### 5.3.1 Preden se obrnete na dobavitelje

Našli ste več solidnih dobaviteljev in ste pripravljeni iti naprej. Preden se obrnete na podjetja, morate razporediti in organizirati svoje naloge, da ste pripravljeni na naslednji korak (Ferreira, shopify, 2021):

- **Morate biti zakoniti** - Kot smo že omenili, bo večina legitimnih veletrgovcev zahtevala dokazilo, da ste zakonito podjetje, preden vam dovolijo, da se prijavite za račun. Večina veletrgovcev svoje cene razkrije le odobrenim strankam, zato morate biti zakonsko vključeni, preden boste lahko videli, kakšne cene boste prejeli.
- **Pazite, kako se predstavljate** - Trgovce na veliko nenehno bombardirajo ljudje z "odličnimi poslovnimi načrti", ki jih zasipajo z vprašanji, zavzamejo veliko časa in potem nikoli nič ne naročijo. Če torej začnete novo podjetje, se zavedajte, da vam številni dobavitelji na začetku ne bodo pomagali.
- **Ne bojte se telefona** - Eden največjih strahov, ki jih imajo ljudje pri dobaviteljih, je preprosto dvigniti telefon in poklicati. Za mnoge je to paralizirajoča možnost. Za nekatere težave boste morda lahko poslali e-poštna sporočila, vendar boste pogosteje morali dvigniti telefon, da dobite potrebne informacije.

### 5.3.2 Dobavitelji

Odlični dobavitelji dropshippinga izstopajo z naslednjimi šestimi lastnostmi (Ferreira, shopify, 2021):

- **Strokovno osebje in osredotočenost na industrijo** - Vrhunski dobavitelji imajo znane prodajne zastopnike, ki resnično poznajo industrijo in njihove proizvodne linije. Sposobnost, postavljati predstavniku vprašanja, je neprecenljiva, še posebej, če odprete trgovino v niši, ki je ne poznate preveč.
- **Namenski predstavniki podpore** - Kakovostni dropshipperji vam morajo dodeliti posameznega prodajnega predstavnika, ki bo skrbel za vas in vse vaše dileme. Zgodi se, da veletrgovci ne določijo svojih predstavnikov in to je slabo. Težave se rešujejo veliko dlje. Pomembno je, da imate samo enega dobavitelja, ki je odgovoren za reševanje vaših težav.
- **Vlaganje v tehnologijo** - Čeprav obstaja veliko dobrih dobaviteljev z zastarelimi spletnimi stranmi, je z dobaviteljem, ki razume prednosti tehnologije in veliko vlaga v njo, običajno užitek delati. Funkcije, kot so inventar v realnem času, izčrpen spletni katalog, prilagodljivi viri podatkov in zgodovina naročil, ki jih je mogoče iskati po spletu, so čisto razkošje za spletne trgovce in vam lahko pomagajo racionalizirati vaše poslovanje.
- **Naročila lahko sprejmete po e-pošti** - To se morda sliši kot manjša težava, vendar je zaradi tega, da za vsako naročilo pokličete ali ga ročno vnesete na spletno mesto, obdelava naročil bistveno bolj dolgotrajna.
- **Centralno nahajanje** - Če ste v veliki državi, kot so Združene države, je koristno uporabiti centralno lociranega dropshipperja, saj lahko paketi dosežejo več kot 90% države v dveh do treh delovnih dneh. Ko se dobavitelj nahaja na drugem koncu države, lahko traja več kot teden dni, da se naročila pošljejo po vsej državi. Dobavitelji v središču vam omogočajo, da dosledno izpolnite hitrejšo dobavne roke, kar vam lahko prihrani denar pri stroških pošiljanja.
- **Organiziran in učinkovit** - Nekateri dobavitelji imajo usposobljeno osebje in odlične sisteme, ki omogočajo učinkovito izpolnitev naročil, večinoma brez napak. Drugi bodo zgrešili vsako četrto naročilo in povzročili ogromno sivih las. Težava je v tem, da je težko vedeti, kako usposobljen je dobavitelj, ne da bi ga dejansko uporabljali.

Čeprav vam to ne bo dalo popolne slike, vam lahko oddaja nekaj majhnih preizkusnih naročil ponudi odličen občutek delovanja dobavitelja. Lahko vidite (Ferreira, shopify, 2021):

- Kako ravna s postopkom naročanja?
- Kako hitro se artikli odpošljejo?
- Kako hitro sledi informacijam o sledenju in računu?
- Kakovost pakiranja, ko izdelek prispe.

Pred iskanjem dobaviteljev je ključno vedeti, kako razlikovati med zakonitimi veleprodajnimi dobavitelji in maloprodajnimi trgovinami, ki se predstavljajo kot dobavitelji na veliko. Pravi veletrgovec kupuje neposredno od proizvajalca in po navadi vam bo lahko ponudil bistveno boljše cene.

## 5.4 6 najboljših dropshipping podjetij po vsem svetu

Trenutno štejejo naslednja podjetja med najboljša dropshipping podjetja po svetu (Ferreira, shopify, 2022):

1. Worldwide Brands
2. SaleHoo
3. Doba
4. Wholesale Central
5. AliExpress
6. AliBaba

### 5.4.1 Worldwide Brands

Worldwide Brands je bil ustanovljen leta 1999. So eden najstarejših in najbolj znanih imenikov dobaviteljev. Oglašuje, da vključuje le dobavitelje, ki izpolnjujejo niz smernic, da bi zagotovili zakonite in kakovostne veletrgovce (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Worldwide Brands služi trgovcem na drobno po vsem svetu. Podjetje je imenik dobaviteljev, zato so stroški pošiljanja in lokacije odvisni od veleprodajnega dobavitelja, ki ga najdete na platformi.

**Vrste izdelkov:** Vsebuje veliko zbirko zakonitih veletrgovcev. V nišah je na voljo več kot 16 milijonov certificiranih veleprodajnih izdelkov, kot so potrošni material, nakit in ure, potrošniška elektronika, oprema za dom, oblačila in drugo.

### 5.4.2 SaleHoo

V imeniku dobaviteljev SaleHoo je naštetih več kot 8.000 dobaviteljev za nakup v velikem obsegu in dropshipping in zdi se, da v veliki meri skrbi za trgovce na eBayu in Amazonu. Letna članarina znaša 67 USD, kar je ena najbolj privlačnih prednosti in vključuje tudi 60- dnevno garancijo vračila denarja (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** SaleHoo služi trgovom ZDA, Združenega kraljestva in Avstralije.

**Vrste izdelkov:** Vir zalog SaleHoo je AliExpress. Najdete vnaprej preverjene dobavitelje iz različnih trendovskih in donosnih niš, nato pa izdelke uvozite neposredno v svojo trgovino Shopify.

### 5.4.3 Doba

Namesto da bi preprosto objavili listo dobaviteljev, se pri Doba povezujejo z dropshipperji, zato ima podjetje le 165 dobaviteljev, kar vam omogoča, da oddajate naročila v več skladiščih z uporabo centraliziranega vmesnika. Članstvo vključuje tudi orodje Push-to-Marketplace, ki avtomatizira postopek uvrščanja artiklov na eBay (Ferreira, shopify, 2022).

Dobin centralizirani sistem ponuja več udobja kot druga podjetja, zato se na prvi pogled zdi cena 60 USD na mesec bistveno višja od drugih ponudnikov, a če vam je udobje zelo

pomembno in med dobavitelji najdete izdelke, ki jih želite, je lahko vmesnik Doba vreden stroškov.

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Pošiljate po vsem svetu. Cene so odvisne od posameznih dobaviteljev in cen, ki jih določite.

**Vrste izdelkov:** Več kot dva milijona izdelkov z dostojno stopnjo marže.

#### 5.4.4 Wholesale Central

Za razliko od mnogih drugih imenikov v Wholesale Centralu ni potrebno plačati za iskanje dobaviteljev, saj le-tim zaračunajo plačilo za uvrstitev na seznam in prikazovanje oglasov na njihovem spletnem mestu. Pri podjetju trdijo, da pregledajo vse dobavitelje in se prepričajo, da so zakoniti in zaupanja vredni (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Dobavitelji s sedežem v ZDA; dostava je odvisna od dobavitelja, s katerim poslujete.

**Vrste izdelkov:** Več kot 1400 dobaviteljev dropshippinga z več kot 700.000 izdelki.

#### 5.4.5 AliExpress

Aliexpress je veleprodajna in dropshipping platforma, ki povezuje spletne trgovine z dobavitelji in izdelki. Večina trgovcev, ki prodajajo preko AliExpress-a, ima sedež na Kitajskem in svoje izdelke dobavljajo iz te regije. Brezplačno je odprt za ljudi po vsem svetu (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** AliExpress pošilja v 254 držav po vsem svetu. Paketi, poslani s standardno pošiljko, lahko prispejo med 15 in 45 delovnimi dnevi. Če plačate premium dostavo, je predvideni čas dostave med 7 in 15 delovnimi dnevi.

**Vrste izdelkov:** Na AliExpressu je več kot 100 milijonov izdelkov v kategorijah, kot so moda, igrače, potrošniška elektronika, izdelki za lase in lepoto, nakit, pohištvo in celo avtomobili in motorna kolesa.

#### 5.4.6 AliBaba

AliBaba je tržnica B2B, ki povezuje kupce in prodajalce. Platforma je bolj primerna za veletrgovce kot za posamezne prodajalce in olajša transakcije neposredno s proizvajalci. Dobavitelji ponujajo izdelke v ogromnih količinah ter lahko izpolnijo naročila za vaše poslovanje z metodo dropshipping (Ferreira, shopify, 2022).

**Lokacija in možnosti pošiljanja:** Dropshipping iz Alibabe lahko traja nekaj časa, odvisno od tega, kje živite. Na dostavo lahko čakate do šest tednov. Odločite se lahko za pošiljanje po kopnem, vodi ali zraku, vendar morate opraviti raziskavo in odločitev ustrezno načrtovati.

**Vrste izdelkov:** AliBaba ima več kot 2,8 milijona dobaviteljskih spletnih trgovin in več kot 5900 kategorij.

## 6 SKLEP

V diplomskem delu smo nazorno spoznali metodo dropshipping v spletni trgovini. Ta metoda se v svetu vedno bolj uporablja, saj je enostavna, cenovno dostopna in ne zahteva ukvarjanja z zalogami. Na začetku smo razložili pojem spletne trgovine ter našteali in opisali njene modele.

V drugem delu smo navedli vrste spletnih trgovin in jih tudi podrobneje opisali ter navedli korake za uspešen zagon spletne trgovine.

V tretjem delu smo opisali metodo dropshipping in pojasnili njegove prednosti in slabosti. To smo podkrepili z uporabnimi napotki, da si lahko bralec lažje razlaga in razume prebrano.

V četrtem delu smo opisali spletno platformo za prodajo, imenovano Shopify, kjer smo za omenjeno spletno mesto razložili in pojasnili, kaj ponuja uporabnikom.

V petem delu smo se odločili, da bralcu v kratkem vodiču razložimo, kako ustvariti spletno trgovino na platformi Shopify, s predpostavko, da bi želeli s pomočjo dropshippinga prodajati izdelke na dani platformi. Opisali smo proces dodajanja produkta, fotografij, cene, dostave, itd. Temeljito smo pojasnili, kako izgraditi menije, predlagali barvno shemo, kako nastaviti stroške pošiljanja in mnogo drugih pomembnih in koristnih informacij za pomoč pri izgradnji lastne spletne trgovine.

V šestem delu smo izčrpno podali informacije glede tega, kako poiskati donosno nišo za metodo dropshipping. Nekatero podatke smo prikazali s fotografijami za lažjo predstavo. Natančneje smo opisali tudi, kako najti in delati z zanesljivimi dobavitelji, ki se ukvarjajo z dropshippingom. Navedli smo nekaj uradnih in zanesljivih strani, kjer lahko takšne dobavitelje najdemo. Dodali smo priporočila, kako komunicirati z njimi in čisto na koncu navedli 7 najboljših dropshipping podjetij po vsem svetu.

V okviru poglavja 3.2 in 5.1 smo potrdili H1: Metoda dropshipping je hitra in enostavna. *»Lahko s Shopify dostavo ponudite sledenje naročilom v živo, hitro pošiljanje in znižane cene po vnaprej dogovorjeni stopnji«. S pomočjo programa Shopify se lahko povežete s kurirsko službo v vaši bližini in s tem poskrbite, da je dostavljeno blago hitro pri stranki. »Vodenje e-trgovine je veliko lažje, če se vam ni treba ukvarjati s fizičnimi izdelki«. Za zalogo poskrbi dobavitelj, zato ima vaša spletna trgovina manj dela in več časa za opravljanje drugih stvari. To je ena glavnih prednosti metode dropshipping poleg drugih prednosti, ki še dodatno poenostavijo to metodo.*

V okviru poglavja 5 smo ovrgli H2: Trgovina Shopify je težka za uporabo. Če uporabimo vodič, ki nam ponudi praktično vse ukaze, ugotovimo, da je ustvarjanje in grajenje spletne trgovine na platformi Shopify zelo preprosta stvar. V le nekaj urah lahko na enostaven in lahek način že začnemo ponujati svoje izdelke na trgu.

## LITERATURA IN VIRI

- 100 Best Services to Sell Online – List of Ideas & Examples.* (11. avgust 2021). Pridobljeno iz Businessnes: <https://businessnes.com/100-best-services-to-sell-online-list-of-ideas-examples/>
- Borštnik, B. (11. avgust 2021). *Množično financiranje (crowdfunding).* Pridobljeno iz Mladi Podjetnik: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding>
- Bourlakis, M. P. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 64-67, 69, 71-76.
- Business, M. f. (16. Julij 2022). *Facebook.* Pridobljeno iz Audience insights: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Butler, P. in Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. 600-610.
- C2C Guide: Consumer to Consumer Business Model Explained.* (7. avgust 2021). Pridobljeno iz MasterClass: <https://www.masterclass.com/articles/c2c-guide#what-is-the-consumer-to-consumer-business-model>
- Chai, W. (7. avgust 2021). *B2C (Business2Consumer or Business-to-Consumer).* Pridobljeno iz TechTarget: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/B2C>
- Chai, W. (11. avgust 2021). *dropshipping.* Pridobljeno iz TechTarget: <https://whatis.techtarget.com/definition/dropshipping>
- Chen, J. (7. avgust 2021). *Business-to-Business (B2B).* Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Consumer to Business: Definition, Benefits and Comparison.* (7. avgust 2021). Pridobljeno iz Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-to-business>
- Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor. (2020). *NAČRT STAVBE RAZLAGOVA 20.* Pridobljeno 14. september 2020 iz Portal EPF: <https://www.epf.um.si/o-fakulteti/predstavitev-fakultete/kje-se-nahajamo/stavba-razlagova-20/>.
- Estay, B. (brez datuma). *Big Commerce.* Pridobljeno iz How to Create, Setup, and Launch a Profitable Online Store (Seriously): <https://www.bigcommerce.com/blog/how-to-create-online-store/#the-statistics-of-selling-online>
- Ferreira, C. (28. avgust 2021). <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>. Pridobljeno iz shopify: <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

- Ferreira, C. (2. januar 2021). *shopify*. Pridobljeno iz Source Products: <https://www.shopify.com/nz/blog/dropshipping-niches>
- Ferreira, C. (2. januar 2021). *Shopify*. Pridobljeno iz How to Find the Best Dropshipping Niches in 2022: <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-niches>
- Ferreira, C. (4. April 2022). *shopify*. Pridobljeno iz Shopify Blog: <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-suppliers>
- Fluid Commerce*. (30. avgust 2017). Pridobljeno iz [www.fluidcommerce.co.uk](http://www.fluidcommerce.co.uk): <https://www.fluidcommerce.co.uk/blog/physical-vs-digital-products-pros-cons-selling-online/4187/>
- Global ecommerce sales (2019–2024)*. (7. avgust 2021). Pridobljeno iz Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>
- Hargrave, M. (11. avgust 2021). *Electronic Retailing (E-tailing)*. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- Kumar, B. (28. avgust 2021). *How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide*. Pridobljeno iz Shopify: <https://www.shopify.com/blog/start-online-store>
- Kumar, B. (15. marec 2022). *Shopify*. Pridobljeno iz How to Start an Online Store in 9 Simple Steps: <https://www.shopify.com/blog/start-online-store>
- Meta. (2022). *Meta Earnings Presentation Q4 2021*. Meta.
- Saltis, S. (11. avgust 2021). *How to Run an eCommerce Subscription Service: The Ultimate Guide*. Pridobljeno iz [coreda](http://www.coredna.com): <https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-subscription-services>
- shopify*. (7. avgust 2021). Pridobljeno iz Ecommerce: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- Sternad Zabukovšek, S., Boršič, D., Tominc, P., & Štrukelj, T. (2020). *Navodila za izdelavo pisnih del na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru*. Maribor: Univerzitetna založba. Pridobljeno 24. september 2020 iz <https://doi.org/10.18690/978>.
- SURS. (2013a). *Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, junij 2013 - končni podatki*. Pridobljeno 30. 7 2013 iz Statistični urad republike Slovenije: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5606](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5606).
- Voidonicolas, R. (21. avgust 2021). *What is Shopify?* Pridobljeno iz [shopify](http://www.shopify.com): <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>
- Wholesale ecommerce*. (11. avgust 2021). Pridobljeno iz Ecommerce News: <https://ecommercenews.eu/wholesale/>
- Yu, T. in Wu, G. (2007). "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 744-762, 823.