

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULETETA

Magistrsko delo

**DEJAVNIKI USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE  
NA PRIMERU PODJETJA ZOO MARKET REX**

**Factors of Success in Online Shops: the Case of Zoo Market  
Rex**

Kandidatka: Maja Duh

Študijski program: Bolonjski magistrski program (2. stopnja)

Študijska usmeritev: Management informatike in elektronskega poslovanja

Mentor: prof. dr. Samo Bobek

Študijsko leto: 2013/2014

Maribor, junij 2014

## POVZETEK

Internet je v današnjem času skupek ene najbolj rastočih tehnologij. Elektronski način komunikacije je vse bolj uporaben, hkrati že skoraj nuja ob tako natrpanih delavnikih v našem vsakdanu. Na internetu poteka cela skupina storitev, brez katerih si našega življenja preprosto ne moremo več predstavljati. Med te storitve lahko zagotovo uvrstimo tudi spletne trgovine, katere so zmeraj bolj priljubljene in posledično tudi številčnejše. Da bi lahko izstopali iz konkurence, je potrebno veliko več kot le ustvarjati vrednost za kupca.

V magistrskem delu bomo poskušali določiti dejavnike, kateri so pomembni za uspešnost spletne trgovine. Za začetek bomo predstavili elektronsko poslovanje (v nadaljevanju e-poslovanje) na splošno s poudarkom na poslovnih modelih. Spoznali bomo prednosti in slabosti e-poslovanje, vrste e-poslovanje ter poslovne modele e-poslovanja.

V tretjem poglavju se bomo podrobneje posvetili spletni trgovini, ki je tudi glavni predmet obravnave v magistrskem delu. Opredelili bomo vrste spletnih trgovin, določili njihov pomen v primerjavi s klasičnimi trgovinami in spoznali spletne uporabnike. Ker je glavni namen magistrskega dela raziskati dejavnike uspešnosti spletnih trgovin, se bomo v četrtem poglavju posvetili zgolj samo njim. Določili bomo najpogostejše dejavnike, ki vplivajo na uspešnost posamezne spletne trgovine, ter jih podrobneje spoznali.

Vse dejavnike bomo v zadnjem poglavju prikazali in analizirali na konkretnem primeru podjetja Zoo Market Rex, Zlatko Hraš, s.p.. Magistrsko delo bomo zaključili s sklepom, kjer bomo dokazali pomembnost upoštevanja ključnih dejavnikov uspešnosti spletne trgovine.

**Ključne besede:** elektronsko poslovanje, elektronsko trgovanje, spletna trgovina, uporabniška izkušnja, optimizacija spletne trgovine, socialna omrežja

## **ABSTRACT**

The Internet nowadays is one of the most emerging technologies. Electronic way of communication is increasingly useful and almost a necessity in in our busy everyday life. On the Internet there is lot of services, without which we simply cannot imagine our lives. One of those is an online store, which are becoming more and more popular, and as a result more numerous. In order to stand out from the competition, it takes a lot more than just creating value for the customer.

In this master thesis we will try to identify the factors that are important to the success of online stores. To begin we introduce e-commerce in general, with a focus on business models. We will learn the pros and cons of e-commerce, the types of e-commerce and business models in e-commerce.

In the third chapter we will focus on online store, which is the main subject of this master thesis. We will identify types of online stores, determine their importance in comparison with traditional shops and learn about web users. However, since the main purpose of the master's thesis is exploring the success factors of online stores, we are going to devote a whole forth chapter to them. We will determine the most common factors that affect the performance of each online store and get to know them in detail.

All factors will be demonstrated and analyzed in the last chapter, following an example of Zoo market Rex online store. Master thesis will be concluded with a chapter where we will demonstrate the importance of taking into account key factors for successful online store.

**Keywords:** e-business, e-commerce, on line store, user experience, online store optimization, social networks

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opis področja in opredelitev problema.....	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave .....	1
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave .....	2
1.4 Predvidene metode raziskave .....	2
<b>2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE</b> .....	<b>3</b>
2.1 Opredelitev e-poslovanja .....	3
2.2 Zgodovina e-poslovanja .....	5
2.3 Prednosti in slabosti e-poslovanja.....	6
2.4 Vrste e-poslovanja.....	8
2.4.1 E-poslovanje podjetje s kupcem (B2C) .....	9
2.4.2 E-poslovanje podjetje s podjetjem (B2B).....	11
2.5 Poslovni modeli e-poslovanja .....	12
2.5.1 Opredelitev poslovnih modelov v e-poslovanju .....	13
2.5.2 Klasifikacija poslovnih modelov e-poslovanja.....	14
2.5.3 Izbira modela e-poslovanja .....	17
<b>3 SPLETNA TRGOVINA</b> .....	<b>19</b>
3.1 Definicija spletne trgovine .....	19
3.2 Vrste spletnih trgovin .....	20
3.3 Prednosti in slabosti spletne prodaje .....	21
3.3.1 Prednosti in slabosti z vidika kupca .....	21
3.3.2 Prednosti in slabosti z vidika prodajalca .....	23
3.4 Spletni uporabniki.....	23
3.5 Spletne trgovine v Sloveniji .....	25
<b>4 DEJAVNIKI USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE</b> .....	<b>27</b>
4.1 Uspešna spletna trgovina .....	27
4.2 Proces spletnega nakupovanja .....	28
4.3 Dejavniki uspešnosti spletne trgovine .....	31
4.3.1 Izbira poslovnega modela e-poslovanja .....	31
4.3.2 Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine .....	32
4.3.3 Zanimiva in konkurenčna ponudba .....	36
4.3.4 Enostaven nakupni proces .....	39
4.3.5 Osebni stik in zaupanje uporabnikov.....	42
4.3.6 Uporaba spletnega marketinga .....	43

<b>5 ANALIZA PRIMERA SPLETNE TRGOVINE ZOO MARKET REX.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Predstavitev podjetja .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Cilji in namen podjetja .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3 Predstavitev spletne trgovine .....</b>	<b>51</b>
<b>5.4 Analiza izbrane spletne trgovine glede na prisotnost dejavnikov uspešnosti.....</b>	<b>52</b>
5.4.1 Izbira poslovnega modela e-poslovanja .....	52
5.4.2 Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine.....	53
5.4.3 Zanimiva in konkurenčna ponudba .....	58
5.4.4 Enostaven nakupni proces .....	61
5.4.5 Osebni stik in zaupanje uporabnikov.....	64
5.4.6 Uporaba spletnega marketinga .....	67
<b>5.5 Splošna ocena in načrti podjetja za prihodnost.....</b>	<b>74</b>
<b>6 SKLEP .....</b>	<b>75</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>77</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Razvrstitev poslovnih modelov e-poslovanja po Timmers-u .....	14
Slika 2: Umestitev poslovnega modela v podjetje .....	17
Slika 3: Odstotek posameznikov, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih .....	24
Slika 4: Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu (populacija 10-74 let).....	24
Slika 5: Slovenski spletni uporabniki.....	26
Slika 6: Proces odločanja o nakupu .....	28
Slika 7: Elementi uspešne spletne trgovine glede na stopnjo v nakupnem odločanju .....	30
Slika 8: Proces oblikovanja prodajnega sortimenta .....	36
Slika 9: Domena spletne trgovine Zoo Market Rex .....	53
Slika 10: Administrativni vmesnik rešitve Magento .....	54
Slika 11: Privzeti uporabniški vmesnik .....	54
Slika 12: Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex .....	55
Slika 13: Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex .....	56
Slika 14: Funkcionalnosti za bogato predstavitev izdelkov .....	57
Slika 15: Kategorije in podkategorije izdelkov v trgovini za pse .....	58
Slika 16: Predstavitev izdelka – zavihek »Opis izdelka«.....	59
Slika 17: Predstavitev izdelka – zavihek »Dodatne informacije«.....	60
Slika 18: Plačilo in dostava izdelkov .....	61
Slika 19: Okence po kliku na gumb »v košarico«.....	61
Slika 20: Stran »Moja košarica« .....	62
Slika 21: Postopek oddaje naročila .....	62
Slika 22: Noga spletne trgovine Zoo Market Rex.....	65
Slika 23: Iskalna vrstica s telefonsko številko .....	65
Slika 24: Zopim okence za pogovor v živo.....	66
Slika 25: Orodje Zopim .....	66
Slika 26: Pasica spletne trgovine Zoo Market Rex na spletni strani revije Kužek.....	68
Slika 27: Obrazec za prijavo na e-novice.....	68
Slika 28: Primer e-novic spletne trgovine Zoo Market Rex.....	69
Slika 29: Facebook stran podjetja Zoo Market Rex .....	70
Slika 30: Najuspešnejša objava podjetja na njihovi Facebook strani.....	71
Slika 31: Nagradna igra na Facebook strani .....	72
Slika 32: Twitter stran podjetja Zoo Market Rex.....	73

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlika med tradicionalnim in e-poslovnim modelom .....	13
---	----

# 1 UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Sodobno poslovanje je močno zaznamovano z uporabo interneta. Z internetom so se pojavili novi načini komunikacije, ki so dostopni prav vsem. Podjetja, organizacije in tudi posamezniki so dobili možnost, da se preko spleta predstavijo celotnemu svetu. Poslovanje podjetij preko interneta je novejši način poslovanja, ki podjetjem nudi ogromno prednosti. Do takšnih spoznanj je prišla že večina podjetij, zato si danes skorajda ne znamo več predstavljati, da katero podjetje ali organizacija ne bi poslovala preko elektronskega poslovanja. Eno izmed bolj razširjenih področij e-poslovanja je spletna trgovina. Spletne trgovine so lahko zgolj predstavitvene strani ali popolnoma avtomatizirane. V vsakem primeru je za podjetje pomembno, da stremi k stalnim izboljšavam spletne trgovine.

V magistrskem delu se bomo osredotočili na dejavnike uspešnosti spletne trgovine, katere bomo analizirali na konkretnem primeru podjetja Zoo Market Rex. Podjetje ima svojo spletno trgovino, ki je bila uvedena pred kratkim in predstavlja njihovo konkurenčno prednost. Žal sama uvedba spletne trgovine ni dovolj za uspešno spletno prodajo.

Uspešna spletna trgovina bo tista, ki bo gradila fokus na uporabnikih. Dejavniki uspešnosti spletne trgovine so močno povezani z uporabnikovo izkušnjo skozi celoten nakupni proces, in sicer od prihoda na spletno stran do iskanja zelenih informacij ter kasneje samega nakupa izdelkov. Spletna trgovina mora biti pregledna in funkcionalna, ponudba zanimiva in konkurenčna, nakupni proces pa čim bolj enostaven. Nikar ne smemo pozabiti na osebni stik z uporabniki ter na uporabo spletnega marketinga. Prav tako je za vsako spletno trgovino pomembna pravilna izbira poslovnega modela e-poslovanja glede na vrsto spletne trgovine.

Kot vidimo, obstaja kar nekaj dejavnikov uspešnosti spletne trgovine, ki vplivajo na učinkovitost spletne prodaje. Skozi magistrsko delo bomo vsak dejavnik podrobneje predstavili in analizirali ter skušali ugotoviti, kateri med njimi prevladujejo.

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati dejavnike uspešnosti spletnih trgovin. Spletna prodaja je danes eden najhitreje rastočih segmentov trgovine. Ker so spletni uporabniki vedno bolj izkušeni in imajo na voljo več informacij, posledično postajajo bolj zahtevni in pričakujejo vedno več.

Uspešne spletne trgovine bodo le tiste, ki bodo osredotočene ne zahteve kupcev. Pri tem ni pomemben samo izdelek oziroma storitev, ki ga kupec išče, temveč celotna izkušnja kupca skozi proces spletnega nakupovanja.

Cilji magistrskega dela so:

- opredeliti e-poslovanje,
- analizirati poslovne modele e-poslovanja,
- opredeliti spletno trgovino,
- analizirati vrste spletnih trgovin,
- analizirati prednosti in slabosti spletne prodaje,
- definirati uspešno spletno trgovino,
- prikazati proces spletnega nakupovanja,
- raziskati dejavnike uspešnosti spletne trgovine in
- analizirati dejavnike uspešnosti spletne trgovine na praktičnem primeru.

V magistrskem delu bomo preverili naslednje hipoteze:

- H1: Pravilna izbira poslovnega modela e-poslovanja je ključni dejavnik za vzpostavitev uspešne spletne trgovine.
- H2: Ključna strategija uspešne spletne trgovine je fokus na uporabnika in na njegovo izkušnjo skozi celoten nakupni proces.
- H3: Ključna dejavnika, ki vplivata na obiskanost spletne trgovine, sta grafična podoba in funkcionalnost spletne trgovine.
- H4: Največji potencial pri spletnem marketingu imajo socialna omrežja.

### **1.3 Predpostavke in omejitve raziskave**

Osnovna predpostavka v magistrskem delu je hitro naraščanje števila spletnih uporabnikov. Število spletnih uporabnikov narašča iz dneva v dan, s čimer narašča tudi število potencialnih kupcev. Na drugi strani je prav tako vse več podjetij, katera poslujejo preko interneta. Pridobivanje kupcev je posledično vedno težje. Predpostavljamo, da upoštevanje dejavnikov uspešnosti spletne trgovine pomaga pri uspehu podjetja, ki posluje preko interneta.

Največja omejitev raziskave se bo pojavila pri iskanju literature in virov. Magistrsko delo obsega področje, ki je dokaj novo in se nenehno razvija ter spreminja. Na področju spletne prodaje je za uspeh potrebno slediti novim trendom. Glede na to, nam bo pri pisanju magistrskega dela najbolj v pomoč literatura v obliki elektronskih virov in razni novejši članki.

### **1.4 Predvidene metode raziskave**

Magistrsko delo bo zajemalo tako teoretični kot tudi praktični del. Uporabili bomo informacije s svetovnega spleta ter teoretična izhodišča domače in tuje literature. Pri proučevanju bomo uporabili deskriptivni oziroma opisni pristop raziskovanja.

V okviru deskriptivnega pristopa bomo uporabili metodo kompilacije, ki je postopek povzemanja opazovanj, spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev. S komparativno metodo bomo primerjali enaka in podobna dejstva ter z metodo analize preverili vse ugotovitve.

Uporabili bomo še analitično metodo, s katero bomo analizirali vso preučevano teorijo, na koncu pa še stanje obravnavanega podjetja. Z deduktivno analizo bomo na temelju splošnih spoznanj oziroma teorij prišli do logičnih sklepov.



## 2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

### 2.1 Opredelitev e-poslovanja

Pri uporabi izraza e-poslovanje obstaja zaradi različnih prevodov precejšnja zmeda, zato tudi v literaturi naletimo na množico najrazličnejših definicij (Bobek in Sternad, 2011b, 2).

Mnogo ljudi si e-poslovanje predstavlja kot izmenjavo podatkov med računalniki, vendar žal ta definicija ne ustreza dejstvu in je mnogo preozka (Jerčan Blažič in drugi 2001, 11). Pojem e-poslovanje izhaja iz angleškega izraza »electronic commerce«, ki je nastal v trgovini in industriji ter se je v začetku nanašal na vsa gospodarska oziroma poslovna področja (Toplišek 1998, 4). V kolikor izraz »e-commerce« dobesedno prevedemo, dobimo pojem elektronsko trgovanje. E-trgovanje pokriva zunanje procese, ki so povezani s kupci, dobavitelji in zunanjimi partnerji. Zajema nakup in prodajo izdelkov, trženje ter posredovanje informacij preko interneta (Bartels, 2000).

Ravno zato se danes vse pogosteje uporablja izraz »electronic business«, saj bolj pravilno odseva vsebino. E-poslovanje zajema veliko več kot le navadno izmenjavo računalniških podatkov in delovanje spletne trgovine. Zajema namreč prav vse, kar danes delamo v sklopu poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij (Jerčan Blažič in drugi 2001, 11).

E-poslovanje vključuje e-trgovanje, vendar zraven tega zajema tudi notranje procese, kot so proizvodnja, upravljanje z zalogami, razvoj izdelkov, finance, človeški viri in ostalo (Bartels, 2000). E-poslovanje ni povezano samo s tem, kako prodati, marveč tudi, kako kupiti, kako pridobiti nove stranke in kako usposobiti svoje zaposlene. E-poslovanje v širšem smislu pomeni sklepati posle elektronsko oziroma poslovati elektronsko z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije (Nelson 2000, 223).

Sestavine e-poslovanja so način dela, vsebine poslovanja in tri glavne skupine udeležencev. Pod način dela štejemo elektronsko izmenjavo podatkov ob uporabi odprtih omrežij, kot je internet. Pod vsebine e-poslovanja spada prodaja blaga in storitev, plačevanje, bančne transakcije, izmenjava dokumentov in listin, delovanje državnih organov in javnih služb, pred- in poprodajne aktivnosti. Tri glavne skupine udeležencev so posamezniki, podjetja in državna uprava. Poslovanje poteka znotraj teh treh skupin in tudi med njimi (Toplišek 1998, 4).

E-poslovanje lahko tako definiramo kot elektronsko izmenjavo podatkov med (Bobek in Sternad 2011a, 3):

- podjetji,
- posamezniki in
- državno upravo.

Vsebine e-poslovanja so skoraj neomejene in vključujejo tiste poslovne aktivnosti, ki se pojavljajo med prej omenjenimi subjekti (prav tam, 3).

E-poslovanje obsega naslednje aktivnosti (Jerman Blažič in drugi 2001, 11):

- elektronsko bančništvo,
- elektronsko trženje,
- elektronsko trgovanje,
- spletno trgovino,
- svetovanje na daljavo,
- elektronsko zavarovalništvo,
- računalniško podprto skupinsko delo,
- delo na daljavo,
- pouk na daljavo,
- avkcije na daljavo.

E-poslovanje omogoča hitrejše, zanesljivejše in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne rešitve, ki so zasnovane na e-poslovanju, povečujejo obseg prodaje in konkurenčne prednosti. Uporaba e-poslovanja ima največji vpliv ravno na konkurenčnost in razvoj podjetja, saj so meje med velikimi in majhnimi podjetji vedno bolj zabrisane. Tako imajo prav vsa podjetja enake možnosti ter dostop do kupcev in novih trgov (Potočnik 2001, 177).

Pucihar (2006, 2) opredeljuje e-poslovanje kot poslovanje z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije. V tem smislu gre torej za oskrbovanje, prodajanje ali izmenjevanje izdelkov, storitev ali podatkov z uporabo e-rešitev in računalniškega omrežja. Rečemo lahko, da organizacija posluje elektronsko, kadar posluje brez papirjev oziroma s čim manj papirja. E-poslovanje tako vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih procesih, in sicer tako med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, kot tudi ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki.

S pomočjo informacijskih in komunikacijskih tehnologij dodaja e-poslovanje klasičnemu poslovanju nove možnosti. E-poslovanje ni le nova tehnologija, temveč je splet tehnologij, informacijskih in organizacijskih rešitev, modelov poslovnih procesov in tehnologij dela, ki na nove načine povezujejo več organizacij. E-poslovanje pomeni spremembo odvijanja poslovnih procesov in organiziranosti podjetij (Bobek in Sternad 2011b, 3).

E-poslovanje lahko opredelimo s komunikacijami, trgovanjem, poslovnimi procesi, storitvami, usposabljanjem in učenjem, sodelovanjem ter skupnostjo. Širša opredelitev e-poslovanja zraven prodaje in nabave izdelkov oziroma storitev vključuje še sodelovanje s poslovnimi partnerji, izvajanje poslovnih transakcij in storitve za stranke (Pucihar 2006, 4-5).

E-poslovanje je v podjetjih prisotno v različnih vlogah in obsegu. S tega vidika ločimo tako tri ravni e-poslovanja, in sicer (Bobek in Sternad 2001a, 8):

- predstavitev podjetja na internetu,
- prehod na e-poslovanje in
- popolno e-poslovanje.

Dostop do prve ravni je precej enostaven. Podjetje na spletni strani predstavi že obstoječe papirne brošure z minimalnim trudom in minimalnimi stroški. Druga raven je že nekoliko težje dostopna. Le-ta vključuje spletni marketing ter začetke vzpostavljanja poskusnih sistemov za elektronsko prodajo izdelkov in storitev. Tretja raven, ki se imenuje popolno e-poslovanje, vključuje poleg elektronske izvedbe večine prodajnih procesov še elektronski potek drugih procesov, kot je na primer nabava (prav tam, 8).

E-poslovanje ima lahko različne oblike tudi z vidika treh bistvenih sestavin poslovnega procesa. Le-te so predmet poslovanja, proces in posrednik. Oblike, ki jih ločimo, so naslednje (prav tam, 9):

- klasično oziroma neelektronsko poslovanje,
- popolnoma elektronsko poslovanje in
- deloma elektronsko poslovanje.

Klasično poslovanje je tisto, pri katerem so vse tri sestavine (predmet poslovanja, proces in posrednik) klasične oziroma ne elektronske. Ravno nasprotno, je popolnoma elektronsko poslovanje tisto, pri katerem so vse sestavine elektronske. Vse ostale oblike imenujemo deloma elektronsko poslovanje (prav tam, 9).

Glede na odraz stopnje prisotnosti in uporabe e-poslovanja v posamezni organizaciji, lahko določimo tudi več organizacijskih oblik. Tako ločimo (Pucihar 2006, 6):

- organizacije, ki poslujejo na zastarel način, torej brez uporabe informacijske in komunikacijske tehnologije, in prodajajo izdelke brez fizičnih posrednikov,
- organizacije, ki uporabljajo nekaj e-poslovanja, vendar večinoma še zmeraj poslujejo v fizičnem svetu, ter
- organizacije, ki poslujejo izključno z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije.

## **2.2 Zgodovina e-poslovanja**

Razvoj e-poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter standardom za računalniško izmenjavo podatkov, katerega začetki segajo v leto 1968 (Jerčan Blažič in drugi 2001, 13).

Podjetja so se povezovala s svojimi poslovnimi partnerji preko specializiranih računalniških omrežij in med seboj izmenjevala različne podatke. Takšen način poslovanja je seveda znižal stroške, prav tako je bilo delo veliko učinkovitejše kot prej. To povezovanje se je najprej imenovalo elektronska izmenjava podatkov (EDI – Electronic Data Interchange), pri nas tudi RIP (računalniška izmenjava podatkov). Povezovanje je bilo namenjeno neposrednemu sprejemanju in posredovanju naročil, računov in ostalih dokumentov med poslovnimi partnerji. Organizacije so tako razvile lastne standarde za komunikacijo in izmenjavo podatkov ter tudi privatna računalniška omrežja, imenovana omrežja z dodano vrednostjo (Baloh in drugi 2002, 24).

Temeljna zamisel računalniške izmenjave podatkov je bila torej v nadomestitvi klasičnih papirnatih poslovnih listin z elektronskimi poslovnimi listinami (Bobek in Sternad 2011b, 3). Ta potreba po brezpapirnem (elektronskem) poslovanju je tako vodila v razvoj kompleksnejših in posledično tudi dražjih omrežij poslovnih partnerjev, ki so si jih lahko privoščila le največja podjetja (Baloh in drugi 2002, 24).

To je tudi glavni razlog, da se RIP ni uveljavil tako kot bi se lahko, ampak je povzročil, da se je vse bolj izoblikoval nov način poslovanja, kateremu danes rečemo e-poslovanje (Bobek in Sternad 2011b, 3).

Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spletna prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj e-poslovanja, kot ga poznamo danes. Na tej točki je e-poslovanje dobilo nove razsežnosti. Nove tehnologije in aplikacije so zagotovile prijaznost do uporabnika in enostavnejšo uporabo. Računalniška tehnologija, ki je bila v začetku namenjena le znanstvenikom in računalniškim strokovnjakom, je tako postala veliko bolj uporabna in prijazna. S časoma je postala nepogrešljiva tudi za najmanjše organizacije in posameznike. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl je pot do novega načina poslovanja in novih trgov, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in tako zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske organizacije pa globalno povezane (Jerman Blažič in drugi 2001, 13-15).

Kot vidimo, se je e-poslovanje po letu 1990 začelo razvijati z neverjetno hitrostjo. Trgovska podjetja in kupci so spoznali, da lahko preko svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje (Potočnik 2001, 177).

S pomočjo svetovnega spleta so nastale popolnoma nove vrste podjetij, ki jih imenujemo virtualna ali navidezna podjetja. Takšna podjetja obstajajo le na internetu, prav zaradi novih možnosti poslovanja in odkritja novih poslovnih modelov. Mnogi avtorji ocenjujejo, da je e-poslovanje začelo svoj strmi vzpon v letu 1996, ko je tehnologija interneta in na njo vezanih aplikacij dozorela (Jerman Blažič in drugi 2001, 13-15).

E-poslovanje danes poteka po različnih zaprtih ali odprtih sistemih, ki postajajo čedalje bolj prepleteni. Ti sistemi so (Bobek in Sternad, 2011b, 3):

- internet (javno omrežje),
- ekstranet (omrežje, namenjeno podjetjem in njihovih poslovnim partnerjem) in
- intranet (omrežje, ki deluje po načelih interneta znotraj posamezne organizacije).

Medtem, ko je internet javno omrežje, lahko intranet definiramo kot notranje omrežje podjetja ali vladne organizacije, ki uporablja internetne rešitve z uporabo spletnega brskalnika. Ekstranet je na tretji strani omrežje, ki uporablja internet za medorganizacijsko povezovanje oziroma povezovanje z več intraneti (Pucihar 2006, 9).

### **2.3 Prednosti in slabosti e-poslovanja**

Sodobna informacijska in komunikacijska tehnologija je največji podporni steber današnje družbe. Omogoča enostaven, predvsem pa hiter in poceni dostop do raznih podatkov in informacij, njihovo shranjevanje ter prenos. Zagotovo lahko trdimo, da e-poslovanje spodbuja političen, socialen in gospodarski napredek.

Marusich in Blackthorn (1999, 8-14) naštevata naslednje prednosti e-poslovanja:

- nižji nabavni stroški,
- manjše imetje in zaloge,
- krajši proizvodni cikli,
- nižji stroški zaposlenih in oglaševanja,
- nove prodajne možnosti podjetij,
- boljši odnosi s kupci,
- večji in boljši prodajni program,
- boljša povezanost s poslovnim ciklom podjetja,
- enostavnejši dostop do koristnih informacij,
- boljše upravljanje podatkov,
- manjša možnost napak.

Po Prešernu (2006, 41) ima e-poslovanje prednosti za 3 glavne interesne skupine:

- podjetja in poslovne procese,
- posameznike oziroma način komuniciranja, zbiranja informacij in organiziranja ter
- družbo in gospodarstvo oziroma odnose med podjetji.

Vsa podjetja, ki že imajo uvedeno e-poslovanje, so postala virtualne multinacionalne družbe. Priložnosti, ki jih takšna podjetja lahko izkoristijo, so predvsem (prav tam, 41):

- operativna učinkovitost, saj so stroški oblikovanja in distribucije manjši,
- razpoložljivost podatkov,
- globalni dostop in razširjen delovni čas,
- novi trgi in nove prodajne poti,
- boljši odnosi s kupci,
- večja prepoznavnost podjetja, njegovih izdelkov in storitev.

Z uvedbo e-poslovanja želijo podjetja doseči različne cilje. S pomočjo e-poslovanja lahko tako širijo svoje tržišče in vstopijo na globalni tržni prostor. Prav tako se ustvarjajo nove poslovne priložnosti, oskrbovalne verige so bolj obvladljive, sodelovanje s kupci pa izboljšano. S pomočjo e-poslovanja lahko podjetja prav tako prenovijo poslovne procese, znižajo stroške poslovanja ter vplivajo na image podjetja (Bobek in Sternad 2011a, 4).

Prednosti e-poslovanja za potrošnike so (Prešern 2006, 42):

- dostopnost štiriindvajset ur na dan, vso leto in iz katerekoli lokacije,
- večja udobnost, saj je opravljanje storitev možno od doma, iz pisarne ali iz katerekoli druge lokacije,
- večja izbira izdelkov in storitev,
- primerjava ponudb, cen in izdelkov,
- popusti,
- takojšnja dobava digitaliziranih izdelkov,
- spremljanje paketov, v kolikor gre za dostavo po pošti.

Prednosti e-poslovanja za celotno družbo in gospodarstvo so (prav tam, 41):

- globalizacija, s čimer oddaljenost in nacionalne meje postajajo manj pomembne,
- boljša dostopnost,
- delo na daljavo,
- razpoložljivost javnih storitev, kot so na primer zdravstvene storitve, posvetovanje s strokovnjaki in podobno,
- večanje ekonomske učinkovitosti.

Kot vidimo e-poslovanje napreduje iz leta v leto, s čimer prinaša mnoge novosti in spremembe tako za podjetja kot tudi za posameznike in celotno družbo. Čeprav so te spremembe v večini pozitivne, to ne pomeni, da e-poslovanje ne more naleteti na težave.

Pucihar (2006, 39-40) razdeli možne težave e-poslovanja v dve skupini, in sicer na tehnološke omejitve in netehnološke omejitve.

Tehnološke omejitve se nanašajo na (prav tam, 39):

- pomanjkanje globalnih standardov za kakovost, varnosti in zanesljivost,
- nezadostno propustnost omrežij,
- zapleteno povezovanje internetnih e-rešitev z obstoječim ter
- drago uporabo in dosegljivost interneta.

Netehnološke omejitve po drugi strani zajemajo (prav tam, 40):

- pomanjkanje varnosti in zasebnosti podatkov,
- pomanjkanje zaupanja,
- nerešene pravne omejitve, kot so na primer davki,
- oteženo merjenje koristi,
- nezaupanje v poslovanje brez papirjev,
- nezadostno število uporabnikov,
- nacionalne in mednarodne regulative, ki omejujejo e-poslovanje,
- nezmožnost otipa izdelka pri nakupu,
- goljufije in prevare ter
- oteženo pridobivanje kapitala za nove modele e-poslovanja.

Največja slabost e-poslovanja je, da ni dovolj velikega deleža uporabnikov, ki bi imeli možnost uporabe informacijske tehnologije. Do tega pride zaradi različnih dejavnikov, kot so socialne potreba, kulturna vprašanja, ekonomski dejavniki, fizični dejavniki in še marsikateri drugi (Resnik, 2010).

Med večje slabosti e-poslovanja lahko štejemo tudi možnost zlorabe informacijske tehnologije, nezaupanje v novosti, neosebnost e-poslovanja ter napake in zamude, ki se pri uvajanju novih tehnologij še kako rade pojavljajo (prav tam).

## **2.4 Vrste e-poslovanja**

Kot smo že ugotovili, pomeni e-poslovanje, da z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije poslujemo v elektronski obliki (Kovačič in drugi 2005, 55).

Tovrstno poslovanje je pomembno predvsem na štirih področjih, in sicer pri (Jerman Blažič in drugi 2001, 13):

- povezovanju med potrošniki in organizacijami,
- notranjem poslovanju organizacije,
- poslovanju med organizacijami in
- poslovanju državne administracije med seboj in z občani.

V najširšem smislu e-poslovanje vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih. Sem spadajo trgovinske, proizvodne in storitvene organizacije kot tudi ponudniki informacij, potrošniki in državna uprava (prav tam, 13).

Udeleženci e-poslovanja so lahko posamezniki, podjetja, muzeji, galerije, bolnišnice, univerze, izobraževalne organizacije in državni organi. E-poslovanje lahko tako poteka znotraj posameznih skupin ter med posameznimi skupinami.

Glede na interakcijo subjektov ločimo e-poslovanje (Kovačič in drugi 2005, 55-56):

- med podjetji (angl. Business to Business, B2B),
- med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumers, B2C),
- med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, C2C),
- med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. Business to Government, B2G),
- med državljani in javno oziroma državno upravo (angl. Consumer to Government, C2G),
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. Government to Government, G2G).

B2B ima največji potencial, saj je v to skupino spadalo 77% vrednosti elektronskih transakcij že leta 2000. B2C zajema oglaševanje, omogočanje dostopa do informacij in prodajo fizičnih in digitalnih izdelkov ter storitev preko interneta. Pri C2C med potrošniki so najbolj znani avkcijski sistemi. C2G zajema storitve države, kot so na primer administrativni postopki, izdajanje potrdil, oddajanje vlog in podobno. B2G vsebuje različne postopke, ki potekajo med podjetji in upravo, G2G pa različne postopke, ki potekajo znotraj javne uprave (Baloh in drugi 2002, 27).

Najpomembnejši vrsti e-poslovanja sta vsekakor poslovanje med podjetji (angl. Business to Business, B2B) in e-poslovanje med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumers, B2C). Največji delež poslovanja med podjetji in potrošniki zavzema spletno trgovanje, ki v zadnjih letih strmo narašča. Vsak dan se tako odpirajo nove spletne trgovine, ki ponujajo izdelke in storitve preko interneta. Vrsti e-poslovanje med podjetji in javno upravo ter med državljani in javno upravo sta bistveno manj razviti (Bobek in Sternad 2011b, 3).

#### **2.4.1 E-poslovanje podjetje s kupcem (B2C)**

E-poslovanje podjetja s kupcem (B2C) zajema veliko različnih področij, ki temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Potrošniku tako omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika. Sem štejemo bančništvo, nakupovanje, izobraževanje in tudi delo (Jerman Blažič in drugi 2001, 17).

V tradicionalnem poslovanju, podjetja uporabljajo kataloge, prodajo od vrat do vrat, telefonsko prodajo, direktno pošto in ostale načine za prodajo svojih izdelkov. E-poslovanje je samo še eden izmed načinov prodaje izdelkov, in sicer z uporabo internetnih tehnologij. Seveda je e-poslovanje zelo močno orodje, ki presega tradicionalne meje za poslovanje. Strankam namreč omogoča, da opravijo nakup kadarkoli in kjerkoli (Korper in Ellis 2001, 12).

E-poslovanje B2C lahko poteka na pet načinov (Bobek in Sternad 2011a, 10):

- elektronska trgovina,
  - o e-distributerji,
  - o e-posredniki,
- elektronska prodajalna,
- elektronski nakupovalni center,
- internetni proizvajalec,
- elektronske storitve za potrošnike.

Elektronska trgovina pomeni, da prodajo na drobno prevzame internetni trgovec. Internetni trgovec je podjetje, ki je vzpostavilo spletno trgovino, v kateri so na voljo izdelki različnih proizvajalcev. Nakupovanje v spletni trgovini poteka tako, da kupec izbira izdelke in jih shranjuje v navidezno nakupovalno košarico. Ko zbere izdelke, ki jih želi kupiti, obišče navidezno blagajno, kjer pusti svoje podatke za dostavo in plačilo. Po opravljenem nakupu običajno prejme še potrditev o oddanem naročilu na svoj elektronski naslov (Bobek in Sternad 2011b, 4).

Elektronske trgovine lahko razvrstimo na (prav tam,4):

- elektronske distributerje, ki dejansko izvedejo celoten proces prodaje, in
- elektronske posrednike, ki naročila posredujejo proizvajalcu ali drugemu elektronskemu distributerju.

Elektronska prodaja je, kadar proizvajalec sam ponuja svoje izdelke preko interneta. Podjetje si tako oblikuje svoje spletne strani in preko njih izvaja aktivnosti direktnega marketinga. Obiskovalci se lahko na spletnih straneh informirajo o izdelku in v kolikor želijo, izdelek tudi kupijo. Velikokrat se v takšnih primerih podjetja odločajo za izdelavo izdelkov po naročilu, s čimer zagotavljajo višjo dodano vrednost svojim izdelkom. Za elektronsko prodajo se v večini primerov odločajo le priznana podjetja z znanimi blagovnimi znamkami (prav tam, 4).

Elektronski nakupovalni center sestavlja več manjših elektronskih trgovin, katere imajo različno vsebino in obliko, vendar niso direktno vezane na informacijske sisteme trgovcev. Elektronski nakupovalni centri oglašujejo svoje ime ter skrbijo za pospeševanje prodaje in celotno tehnološko infrastrukturo. Naročila sprejema ponudnik elektronskega nakupovalnega centra, posameznemu trgovcu se posreduje le naročilo, da lahko opravi dobavo. Kupec plača nakup ponudniku elektronskega nakupovalnega centra, ki po uspešni dobavi posreduje kupčevo plačilo posameznemu trgovcu. (prav tam, 5).

Internetni proizvajalci prodajajo kupcem neposredno preko interneta. Cilj jim je odstraniti posrednike in vzpostaviti neposreden odnos s kupcem. Kupec v takšnem primeru naroči izdelek, nato ga proizvajalec izdela posebej zanj (Bobek in Sternad 2011a, 10).



Elektronske storitve za potrošnike lahko opredelimo kot poslovanje storitvenih organizacij s strankami, ki je izvedeno preko elektronskih prodajnih poti (Bobek in Sternad 2011b, 7). Elektronska storitev je torej storitev, ki jo ponudnik stranki ponuja v elektronski obliki. Stranka jo lahko naroči ali pridobi po internetu (Jurkovič 2002, 63). Dober primer elektronskih storitev je elektronsko bančništvo.

Vse naštetе oblike e-poslovanja B2C bodo povzročile spremembo tradicionalni prodajnih verig, kjer nastopajo tako proizvajalci, kot tudi veletrgovci, distributerji, trgovci na drobno in končni kupci. Vmesne ravni bodo s pomočjo neposredne elektronske prodaje odstranjene, tako da bodo proizvajalci in končni kupci neposredno elektronsko povezani. Posredna elektronska prodaja bo tradicionalne vmesne ravni nadomestila z novimi elektronskimi posredniki oziroma najverjetneje celo samo z enim elektronskim posrednikom (prav tam, 4).

#### **2.4.2 E-poslovanje podjetje s podjetjem (B2B)**

E-poslovanje podjetje s podjetjem opisuje internetno podporo oziroma tehnologijo, ki omogoča preprosto elektronsko poslovanje med dvema podjetjema. Različne raziskave so pokazale, da e-poslovanje podjetje s podjetjem (B2B) predstavlja največji del e-poslovanja. Zajema vse od vzpostavljene povezave med prodajalci na drobno in dobavitelji ter elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih (Jerma Blažič in drugi 2001, 17).

E-poslovanje B2B lahko poteka na tri načine (Bobek in Sternad 2011b, 5):

- internetna izmenjava poslovnih listin,
- elektronske prodajalne za podjetja,
- elektronske tržnice.

Internetna izmenjava poslovnih listin pomeni tesno elektronsko povezavo znanih poslovnih partnerjev. Poznamo dve vrsti takšnega e-poslovanja (prav tam, 5-6):

- virtualna organizacija, ki poteka med poslovno tesneje povezanimi partnerji,
- omrežna organizacija, ki poteka med posameznimi organizacijskimi enotami istega podjetja ali v podjetju, ki deluje po principu franšizinga.

Elektronska prodajalna za podjetje je prodajalna, ki prodaja izdelke drugim podjetjem. Ta deluje po podobnih principih kot elektronske prodajalne za porabnike. Za znane kupce so nakupovalni postopki lahko prilagojeni, prav tako se za njih lahko vzpostavi tesnejša povezava med informacijskim sistemom prodajalca in kupca (prav tam, 5).

Elektronske tržnice so informacijski sistemi, ki pomenijo navidezni prostor, kjer lahko elektronsko trgujejo prodajalci in kupci. Elektronske tržnice omogočajo elektronsko evidentiranje in informiranje o ponudbi in povpraševanju, ter posledično tudi elektronsko sklepanje poslov (Bobek in Sternad 2011a, 12). Elektronske tržnice so tako idealno mesto za trgovanje, saj zblížujejo kupce, prodajalce in dobavitelje.

E-poslovanje B2B lahko razdelimo na dva modela (Marzidovšek 2010, 13):

- vertikalni in
- horizontalni model.

Vertikalni model B2B je usmerjen znotraj specifične industrije ali panoge, medtem ko je horizontalni model namenjen le posameznim vrstam izdelkov in storitev, ki so lahko zanimivi kupcem in različnih gospodarskih panog (prav tam, 13).

Razloge za hitro rast B2B poslovanja lahko najdemo v številnih prednostih, ki jih ta oblika prinaša. Med poglobitve prednosti sodijo predvsem (prav tam, 15):

- nižji transakcijski in administrativni stroški,
- hitrost opravljanja transakcij,
- avtomatizacija različnih poslovnih procesov,
- možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na trgu,
- dostop do globalnega trga,
- nove tržne priložnosti,
- učinkovitejše prodajne storitve...

## **2.5 Poslovni modeli e-poslovanja**

Poslovni modeli, ki so nastali ob novem načinu poslovanja, torej ob e-poslovanju, so zelo raznoliki. Težko jih je identificirati in razvrstiti, lahko se tudi medsebojno prepletajo.

Obstaja veliko vrst poslovnih modelov, ki so si med seboj zelo različni, saj vsako podjetje ustvari svojega, ki ga kasneje prilagaja glede na svoje potrebe. Rečemo lahko, da poslovni model predstavlja poslovno logiko samega podjetja ter mu omogoča, da si ustvari prednost pred konkurenčnimi podjetji na tržišču (Borštnik, 2013).

Kovačič in drugi (2005, 16) definirajo poslovni model kot model delovanja podjetja v okolju. Okolje je v tem smislu vse, kar vpliva na značilnosti poslovnih procesov podjetja (stranke, dobavitelji, podizvajalci...).

Poslovni model tako v grobem določa odnose med posameznimi udeleženci poslovnih aktivnosti, koristi in stroške vsakega ter nasploh, kako bo poslovanje potekalo (Bobek in Sternad 2011c, 2).

Predstavlja abstrakcijo poslovanja nekega podjetja, kaže medsebojna razmerja in potek izvajanja posameznih poslovnih dejavnikov. Cilj poslovnega modela je zagotavljanje dodane vrednosti (Kovačič in drugi 2005, 17).

Poslovni model obravnava osnovne elemente poslovanja (prav tam, 17-18):

- opredelitev ciljnega tržnega segmenta,
- oblikovanje ponudbe izdelkov in storitev glede na izbrani tržni segment,
- zasnova procesnega in finančnega modela,
- razvoj blagovne znamke,
- organizacija nabavnih, prodajnih in distribucijskih kanalov,
- management z viri in
- strategija poslovnega povezovanja.

Pri poslovnih modelih moramo upoštevati udeležence pri poslovanju in njihove vloge, koristi za udeležence, poslanstvo in strateške cilje, procese, pravni okvir, tehnologijo, kritične dejavnike uspeha ter ključne sposobnosti podjetja (Bobek in Sternad 2011c, 3).

### 2.5.1 Opredelitev poslovnih modelov v e-poslovanju

Globalizacija ter razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije sta postopno izničevala prednosti poslovnih modelov, ki so sloneli na masovni proizvodnji. Prav tako ni vzdržala tudi dobro načrtovanja proizvodnja na zalogo. Zmagovalci so namreč postajala tista podjetja, ki so se znala čim hitreje in učinkoviteje prilagajati svojim strankam (Kovačič in drugi 2005, 18).

Potreba po inovativnosti se je začela pojavljati predvsem s prihodom interneta in e-poslovanja. Za uspeh v e-poslovanju in novi ekonomiji je za podjetja nujno, da nenehno izboljšujejo svoje poslovne modele, poslovne procese in informatizacijo poslovanja (prav tam, 19).

Eden od načinov, kako pridobiti odločilno prednost pred konkurenti, je prenova in optimizacija oskrbovalne verige. Gre za spremembo klasičnega poslovnega modela masovne proizvodnje na zalogo, ki temelji na procesu, imenovanem »push«. Takšen poslovni model je potrebno spremeniti v elektronsko podprt model, ki temelji na procesu, imenovanem »pull« (Kovačič in drugi 2005, 19-20).

Sistem »push« povezuje proizvajalca s stranko preko veleprodaje ali maloprodaje, medtem ko sistem »pull« odpravlja potrebo po grosistih in maloprodaji. Proizvajalcem omogoča neposredno spremljanje želja in potreb strank, strankam pa sokreiranje izdelkov in storitev (prav tam, 20).

Kot prikazuje tabela 1, e-poslovni model spodbuja proizvajalca, da se osredotoča na njegove ključne prednosti in procese (prav tam, 21).

Tabela 1: Razlika med tradicionalnim in e-poslovnim modelom

<b>Tradicionalni poslovni model</b> <b>Serijska proizvodnja</b>	<b>E-poslovni model</b> <b>Izdelek, prilagojen strankinim zahtevam</b>
Stranka ima majhno izbiro izdelkov.	Stranka sodeluje pri ustvarjanju izdelka.
Dobavni časi so dolgi.	Dobavni čas je kratek.
Dobave so netočne.	Dobava je zanesljiva.
Varnostne zaloge so visoke.	Obseg zalog je majhen.
Visoki stroški celotne oskrbovalne verige.	Stroškovno učinkovita oskrbovalna veriga.
Sistem »push« proizvodnje.	Sistem »pull« proizvodnje.
Razvoj novega izdelka traja zelo dolgo.	Znatno skrajšanje razvoja izdelkov.
Visoki stroški, nezadovoljne stranke.	Nižji stroški, zadovoljne stranke.

Vir: Kovačič in drugi 2005, 21

S prihodom e-poslovanja se mora poslovni model preobraziti v e-poslovni model. Le-ta predpostavlja prenovo obstoječih poslovnih procesov v smeri inovativnih in prilagodljivih poslovnih procesov. Prav tako predpostavlja uporabo informacijske in telekomunikacijske tehnologije in prilagodljivih programskih rešitev (prav tam, 22).

## 2.5.2 Klasifikacija poslovnih modelov e-poslovanja

Kot smo že dejali, se poslovni modeli medsebojno prepletajo, kar otežuje njihovo razvrščanje. Zavedati se je potrebno, da se e-poslovanje zelo hitro razvija, zaradi česar se razvijajo tudi novi poslovni modeli e-poslovanja. V prihodnosti lahko tako pričakujemo pojav novih in zaton ali vsaj spremembo obstoječih poslovnih modelov e-poslovanja (Kovačič in drugi 2005, 64-65).

Dve najbolj znani razvrstitvi poslovnih modelov e-poslovanja sta po avtorjih P. Timmersu in M. Rappi.

Timmers (1998, 4) opredeljuje poslovni model kot:

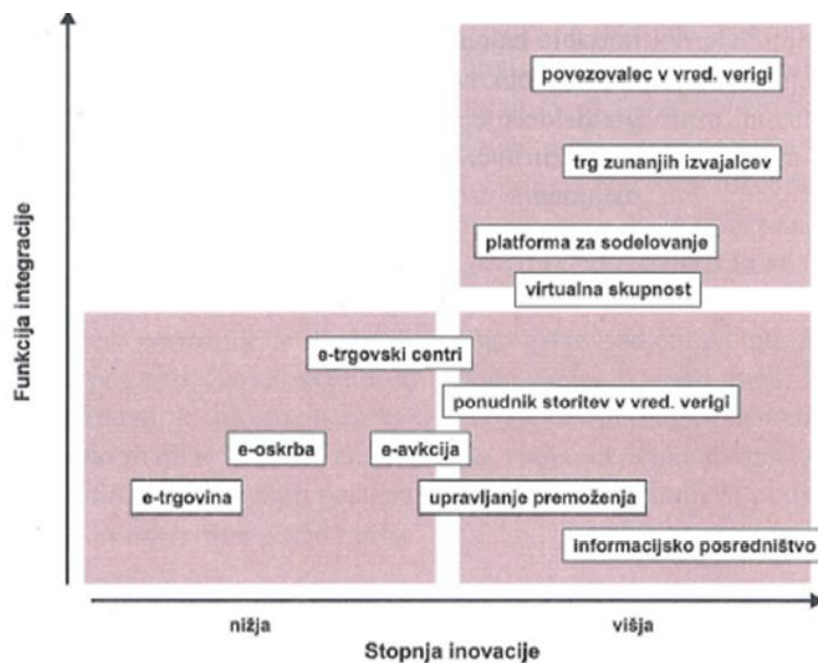
- zgradbo izdelka, storitve in toka informacij, vključno z opisom različnih udeležencev in njihovih vlog,
- opis potencialnih prednosti za različne udeležence poslovanja in
- opis virov dohodka.

Timmers razvršča poslovne modele e-poslovanja glede na dve dimenziji, ki sta vidni tudi na sliki 1 (Jerman Blažič 2001, 41):

- stopnja inovacije in
- funkcija integracije.

Stopnja inovacije se razteza od tradicionalnega poslovanja do novih inovativnih modelov. Funkcija integracije narašča od modelov z eno samo funkcijo do modelov s polno integrirano funkcionalnostjo (prav tam, 41).

Slika 1: Razvrstitev poslovnih modelov e-poslovanja po Timmers-u



Vir: Jerman Blažič 2001, 41

Timmers (1998, 4-7) loči 11 modelov:

- e-trgovina,
- e-oskrba,
- e-trgovski center,
- e-dražba ali e-avkcija,
- virtualna skupnost,
- platforma za sodelovanje,
- trg zunanjih izvajalcev,
- povezovalac v vrednostni verigi,
- ponudnik storitev v vrednostni verigi,
- informacijsko posredništvo in
- upravljanje premoženja in druge specializirane storitve.

Modele, ki se razlikujejo glede na stopnjo inovativnosti in funkcijo integracije, je Timmers (1998, 4-7) na kratko opisal z naslednjimi besedami:

- E-trgovina je model za spletno predstavitev podjetja in za spletno prodajo. Gre za elektronsko verzijo tradicionalnega načina prodaje, saj spletna prodaja omogoča nakup izdelkov in storitev preko interneta.
- E-oskrba je model za oskrbo podjetja preko interneta. Predvsem večja podjetja izvajajo naročanje preko spleta, katerega glavne koristi so nižji stroški, nižje cene, večja izbira in hitrejša dobava.
- E-trgovski center je sestavljen iz več manjših elektronskih trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko.
- E-dražba je dražba, podprta z elektronskimi tehnologijami. Gre za prostor na spletu, kjer kupci in prodajalci sočasno sodelujejo, prodajajo in kupujejo.
- Virtualna skupnost temelji na skupinah ljudi, ki imajo podobne interese. Le-ti medsebojno komunicirajo in si izmenjujejo informacije.
- Platforma za sodelovanje je model z orodji in informacijskim okoljem za sodelovanje, kar omogoča izmenjavo resursov med podjetji.
- Trg zunanjih izvajalcev temelji na izvajanju poslovnega področja izven podjetja. Zunanji izvajalec je preko elektronskih tehnologij povezan s podjetjem, za katerega izvaja zunanje storitve.
- Povezovalac v vrednostni verigi je model za optimizacijo sodelovanja podjetij v določeni panogi z namenom ustvarjanja dodane vrednosti.
- Ponudnik storitev v vrednostni verigi je model ponudnika specializirane dejavnosti v panogi, ki je podporni člen v vrednostni verigi.
- Informacijsko posredništvo temelji na posredovanju poslovnih informacij preko interneta.
- Upravljanje premoženja in druge specializirane storitve, ki nudijo specializirane infrastrukturne storitve za e-poslovanje (na primer digitalna potrdila, e-arhiv...).

Rappa (2010) po drugi strani loči 9 poslovnih modelov e-poslovanja in vsak vključuje več podskupin. Poslovni model definira kot način poslovanja, s katerim lahko podjetje dosega dodano vrednost oziroma ustvarja prihodke. Nekateri modeli so dokaj preprosti. Podjetje proizvaja blago ali nudi storitve, ter jih nato prodaja strankam. V kolikor gre vse po načrtih, prihodki od prodaje presegajo stroške delovanja in podjetje ima dobiček. Drugi modeli so lahko že bolj zapleteni.

9 osnovnih poslovnih modelov, ki jih loči Rappa (2010) so:

- posredniški model,
- reklamni oziroma oglaševalski model,
- model posredovanja informacij,
- trgovski model,
- proizvodni model,
- partnerski model,
- model skupnosti,
- naročniški model in
- javni oziroma uslužnostni model.

Kot smo že omenili, vsak izmed zgoraj omenjenih modelov vključuje več podskupin (Rappa, 2010):

- Pri posredniškem poslovnem modelu posrednik povezuje kupce in prodajalce. Podskupine posredniškega modela so tržnice, virtualne skupnosti, izpolnitev prodaje/nakupa, združevalci povpraševanja, e-dražbe, transakcijski posrednik, distributer, iskalni agent in e-trgovski center.
- Reklamni model je model, namenjen ponujanju reklamnih vsebin. Podskupine reklamnega modela so portali, posebljeni portali, nišni portali, zasebni oglasi, plačila za pozornost in pojavljanje v iskalnikih.
- Model posredovanja informacij je model za zbiranje podatkov in trženje informacij. Podskupine tega modela so oglaševalska omrežja, merjenje obiskov, ponujanje storitev v zameno za informacije in programi lojalnosti.
- Trgovski model je model prodaje izdelkov preko spleta, obstaja seveda več podskupin e-trgovin. Podskupine tega modela so virtualni trgovec, kataloška prodaja in bit trgovec.
- Proizvodni model omogoča neposreden stik med proizvajalcem in kupcem. Podskupine so nakup, najem, licence in vsebinsko integrirana blagovna znamka.
- Partnerski model ponuja priložnosti za nakupe med brskanjem po spletu. Podskupine partnerskega modela so izmenjava oglasnih pasic, plačilo na klik in delitev dobička.
- Model skupnosti vzpodbuja lojalnost v okviru skupnosti in povezuje ljudi po vsem svetu. Podskupine tega modela so odprto programiranje, odprta vsebina, javno predavanje in storitve socialnega mreženja.
- Naročniški model omogoča ponujanje storitev spletnega mesta na osnovi periodičnega zaračunavanja storitev. Podskupine naročniškega modela so tako ponudniki vsebin mrežne storitve in internetni ponudniki.
- Javni model za razliko od naročniškega modela temelji na osnovi zaračunavanja dejanske porabe. Podskupine tega modela so merjenje uporabe in merjenje naročnine.

Poslovni modeli, ki smo jih do sedaj predstavili, so modeli, ki so nastali na internetu v zadnjih nekaj letih (Jerman Blažič 2001, 42).

Modele e-poslovanja je opredelilo še kar nekaj drugih avtorjev. Poslovni modeli, ki so prav tako med pomembnejšimi, vendar se jim tukaj ne bomo podrobneje posvečali, so naslednji (Bobek in Sternad 2011c, 11-15).

- modeli e-poslovanja Weill in Vitale,
- modeli e-poslovanja Ticoll,
- modeli e-poslovanja Combe.

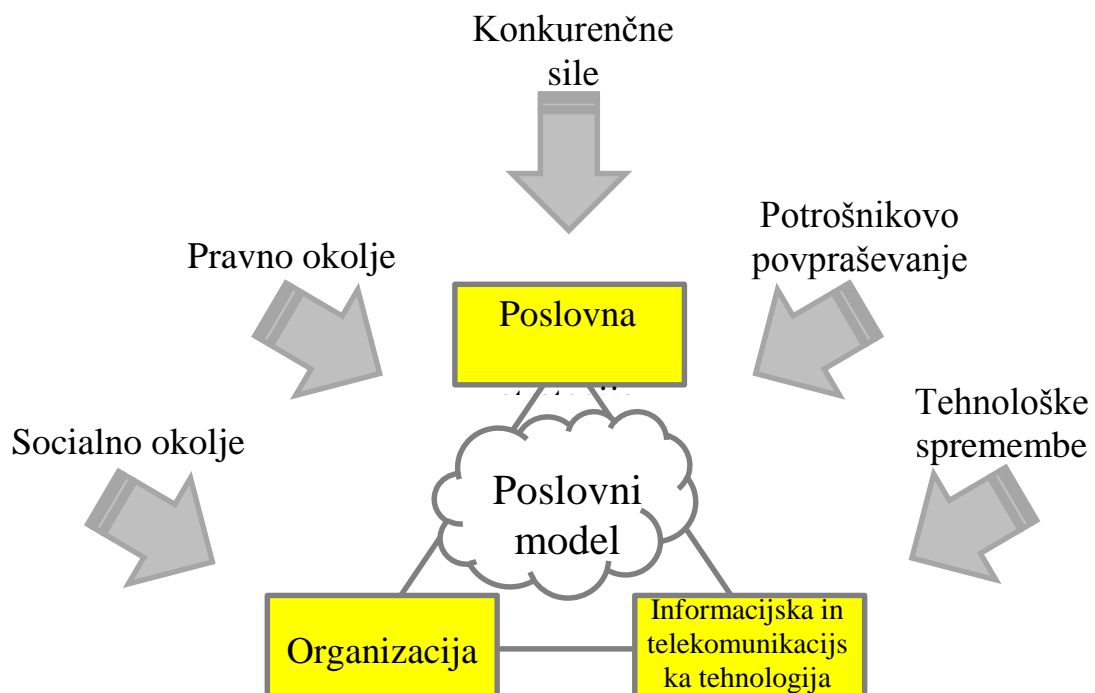
Inovativnost novih podjetnikov je vedno večja in le-ta bo prinesla še več vznemirljivih modelov, ki bodo postali takšne uspešnice, kot je primer Amazon.com. V kolikor želi podjetje preživeti in uspeti na globalnem trgu, je potrebna velika mera inovativnosti, prilagodljivosti, dobra izbira partnerjev ter dobro izpeljan poslovni načrt. Prav tako se seveda ne sme pozabiti na usklajenost izdelka oziroma storitve, ki se ponuja z demografsko podobo trga, kateremu je namenjena (Jerman Blažič 2001, 42).

### 2.5.3 Izbira modela e-poslovanja

Izbira in oblikovanje poslovnega modela, ki bo ustrezen in predvsem inovativen, je ključen element za učinkovito poslovanje in boljše poslovne rezultate.

Poslovni model bi naj podjetju večal dodano vrednost in dosegal strateške poslovne cilje (Bobek in Sternad 2011c, 15).

Slika 2: Umestitev poslovnega modela v podjetje



Vir: Zupančič 2009, 19

Koncept poslovnega modela je oblikovan tako, da je njegova funkcija povezana s poslovno strategijo, organizacijo in informacijsko-telekomunikacijsko tehnologijo, kar prikazuje tudi slika 2. Na vse te elemente vplivajo različni dejavniki, kot so socialno okolje, pravno okolje, konkurenčne sile, potrošnikovo povpraševanje in tehnološke spremembe (Zupančič 2009, 19).

Izbira poslovnega modela podjetju, ki uvaja ali je že uvedlo e-poslovanje, ne zagotavlja uspeha, sposobnosti preživetja ali izpolnitve poslovnega poslanstva. Podjetje mora imeti za uspeh še model elektronskega trženja, ki nadgrajuje poslovni model. Marketinški model mora poleg poslovnega modela vsebovati še tržno strategijo. Pri izbiri modela e-poslovanja nam lahko pomaga pregled ugotovljenih modelov, vendar je za uspeh še zmeraj ključnega pomena inovativnost (Jerman Blažič 2001, 29).

Poslovni model se mora tako s prihodom e-poslovanja preobraziti v e-poslovni model. To pomeni prenovu obstoječih poslovnih procesov v smeri inovativnih in prilagodljivih poslovnih procesov, uporabo informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter uporabo prilagodljivih programskih rešitev (Kovačič in drugi 2005, 22).

Kritični dejavniki uspeha modela e-poslovanja so (Bobek in Sternad 2011c, 16):

- razumevanje pričakovanj poslovnega okolja,
- dodajanje vrednosti za uporabnike (kupce) in
- doseganje ekonomičnosti delovanja.

Model e-poslovanja, tako kot vsi drugi poslovni modeli, opisuje, kako podjetje funkcionira, kako se zagotavlja izdelek ali storitev, kako se ustvarja prihodek in kako se bo podjetje prilagajalo na nove trge in tehnologije (Burke, 2008). Ob splošni sposobnosti prilagajanja nekega podjetja, je tako še zlasti pomembna inovativnost v prilagajanju razmeram na trgu, iskanju novih tržnih vrzeli, ponudbi novih izdelkov oziroma storitev in večanju vrednosti svojim uporabnikom (Kovačič in drugi 2005, 22).

Ocenjevanje modela e-poslovanja lahko poteka na 4 načine (Bobek in Sternad 2011c, 17):

- primerjava z modeli e-poslovanja konkurentov,
- ocenitev alternativnih modelov e-poslovanja,
- opredelitev tveganj in potencialnih težav modela e-poslovanja ter
- vrednotenje inovativnosti z vidika izvedljivosti in donosnosti.

Prav tako je potencial modela e-poslovanja možno ugotoviti preko naslednjih kriterijev (prav tam, 17):

- učinkovitost (kako je model učinkovit v zadovoljevanju potreb strank),
- unikatnost (v kolikšni meri je model edinstven oziroma nekaj novega),
- ujemanje (kako se posamezni gradniki modela ujemajo),
- izraba pospeševalcev profita (katere pospeševalce profita uporablja in v kolikšni meri).



## 3 SPLETNA TRGOVINA

### 3.1 Definicija spletne trgovine

Spletno nakupovanje se širi s svetlobno hitrostjo. Prvi zametki spletnega nakupovanja, kot ga poznamo danes, segajo v zgodnja devetdeseta leta, ko je nekaj napredno mislečih trgovcev že videlo priložnost v prodaji preko interneta (Štrancar 2001, 10).

Elektronsko trgovanje je osnovni koncept, iz katerega se je razvilo e-poslovanje. Gre za nakup in prodajo izdelkov ali storitev preko interneta. Gre za poslovanje ali opravljanje poslovnih obdelav z uporabo računalnika in interneta (Prešern 2006, 48).

V elektronski obliki so izvedljive vse vrste trgovanj, in sicer na veliko, na drobno in ne glede na vrsto blaga. Poslovanje se lahko izvede s posamičnimi naročili, s sukcesivnimi dobavami, lahko je avtomatizirano, izvedljiva so tudi borzna blagovna trgovanja in samodejno trgovanje. Čeprav morda imamo predstavo o tem, kaj izraz trgovina pomeni, se pri spletnem trgovanju srečujemo z najrazličnejšimi izrazi. Gre za posledico dejstva, da se globalno e-poslovanje ne uveljavlja enakomerno v vseh tradicionalnih poslovanjih (Toplišek 1998, 15).

Elektronsko trgovanje vključuje elektronske in neelektronske aktivnosti, kot so (Prešern 2006, 48):

- spletna trgovina,
- elektronsko plačevanje,
- dobava, ki je lahko fizična, ali realizirana preko spleta, in
- podpora kupcu.

Spletna trgovina<sup>1</sup> je pravzaprav precej podobna klasični trgovini, vendar svoje izdelke ali storitve prodaja preko interneta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, vedno pogosteje so podjetja že ustanovljena prav z namenom tovrstne prodaje. Pogosto uporabljajo spletno trgovino tudi proizvajalci, ki želijo svoje izdelke prodajati brez posrednikov (Kovačič in drugi 2005, 65).

Štrancar (2001, 10) opredeljuje spletno trgovino kot prodajno mesto izdelkov ali storitev, ki obstaja v elektronski, sprogramirani obliki v internetu. Na prvi stopnji so tukaj zajete enostavne predstavitvene strani pravnih ali fizičnih oseb, kjer lahko izdelke ali storitve naročimo po navodilih s te strani (preko e-pošte ali telefona). Druga stopnja spletne trgovine so predstavitvene strani z jasno definiranim katalogom ter pogoji o dostavi in plačilu, vendar naročila še vedno potekajo preko e-pošte, naročilnice ali telefona. Prave spletne trgovine so popolnoma informatizirane. Katalog tako nadomesti baza izdelkov in iskalnik, da lahko želen izdelek najdemo. Izdelek, ki ga želimo kupiti, pošljemo v elektronsko košarico, kjer nato izpolnimo ostale potrebne podatke glede dostave in plačila. Celoten nakup tako opravimo z miško, in to kadarkoli in kjerkoli.

---

<sup>1</sup> Pogosto se uporablja tudi izraz e-trgovina in razne druge e-izpeljanke.

Potočnik (2001, 178-179) trdi, da spletna trgovina pomeni neposredno in interaktivno povezovanje s kupci, kar trgovskim podjetjem omogoča, da si s pomočjo elektronskih medijev pridobijo koristne podatke. Seveda tradicionalno nakupovanje ne bo izumrlo, saj je to kljub vsemu prijetna aktivnost, kjer lahko kupec vidi izdelek v živo ter ga tudi otipa.

Spletno nakupovanje je že del sedanjosti in prihodnosti. Konkurenca na tem področju je definitivno ogromna, zato morajo biti podjetja, ki se lotevajo takšne dejavnosti, še posebej pazljiva. Vse korake je potrebno načrtovati v naprej in zelo natančno oziroma pazljivo (Prešern 2006, 52). Kot bomo videli kasneje, obstaja vrsta dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost spletne trgovine.

### **3.2 Vrste spletnih trgovin**

Razvrstitev spletnih trgovin je precej bolj zapleteno, kot se morda zdi na prvi pogled. Pri razvrstitvi lahko upoštevamo več dejavnikov, kot so na primer udeleženci, vrsta naročanja in tip prodanih izdelkov.

Glede na udeležence, ki se pojavljajo v vlogah prodajalec in kupec, ločimo (Khurana, 2013):

- spletne trgovine B2B, kjer sta oba udeleženca podjetja,
- spletne trgovine B2C, kjer je posameznik v vlogi kupca, podjetje v vlogi prodajalca,
- spletne trgovine C2C, kjer sta oba udeleženca posameznika in
- spletne trgovine C2B, kjer je podjetje v vlogi kupca, posameznik v vlogi prodajalca.

Glede na vrsto naročanja lahko spletne trgovine razdelimo na (Jelen 2000, 80):

- nakup v trgovini na drobno,
- naročanje s pomočjo elektronske pošte,
- on-line nakup in
- spletne nakupovalne centre.

V primeru nakupa v trgovini na drobno se internet uporablja zgolj kot predstavitev podjetja in njegove ponudbe. Kupec lahko na spletu poišče vse informacije o zelenih izdelkih in se nato odpravi v fizično trgovino, kjer kupi zelene izdelke po klasični poti. Ta rešitev je najbolj enostavna, vendar danes že zgublja na popularnosti (prav tam, 80).

V drugem primeru, kjer naročanje poteka s pomočjo elektronske pošte, kupec na spletu pobrska za zelenimi izdelki. Le-ti so predstavljeni v obliki kataloga, zato se nakup opravi preko elektronske pošte (prav tam, 80).

On-line nakup velja za najbolj pogosto vrsto spletne trgovine. Vsi elementi ponudbe, izbire in naročanja se izvajajo na spletu s pomočjo iste elektronske storitve. Kupec brska med izdelki in jih shranjuje v navidezno nakupovalno košarico. Po izbiri izdelkov aplikacija napoti kupca na navidezno blagajno, kjer vpiše svoje podatke, izbere način dostave in način plačila ter opravi nakup (prav tam, 80).

Spletni nakupovalni centri so zadnja vrsta spletne trgovine glede na vrsto naročanja. To so centri manjših spletnih trgovin, ki imajo različno vsebino in obliko, in običajno niso direktno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. Naročila sprejema ponudnik elektronskega nakupovalnega centra, posameznemu trgovcu se posreduje le naročilo, da lahko opravi dobavo. Kupec plača nakup ponudniku elektronskega nakupovalnega centra, ki po uspešni dobavi posreduje kupčevo plačilo posameznemu trgovcu (prav tam, 80).

Glede na tipe prodajanih izdelkov ločimo (Khurana, 2013):

- spletne trgovine, ki prodajajo izdelke v fizični obliki (knjige, pohištvo, gospodinjski aparati...),
- spletne trgovine, ki prodajajo digitalne izdelke (e-knjige, glasba, besedila, slike, videa...) in
- spletne trgovine, ki nudijo storitve (nakup vstopnic, zavarovanja...).

### **3.3 Prednosti in slabosti spletne prodaje**

Spletna trgovina ima ogromno prednosti. Trgovskim podjetjem omogoča vstop na svetovne trge ter zmanjšuje fizične in geografske ovire. Ponudnikom omogoča doseganje svetovnih trgov in posledično povečanje konkurenčnosti med podjetji. Še največ prednosti imajo s spletnim nakupovanjem kupci. Kupcem namreč omogoča večjo izbiro izdelkov ter neomejen čas dostopa do informacij, naročanja in plačevanja (Potočnik 2001, 182).

#### **3.3.1 Prednosti in slabosti z vidika kupca**

Med večje prednosti spletne prodaje definitivno sodita ugodnost nakupa in neomejen delovni čas. Spletna trgovina ni nikoli zaprta ali preveč oddaljena, tako da lahko nakup opravimo kadarkoli in od koderkoli. Spletne trgovine imajo še mnoge druge prednosti, zaradi česar postajajo tudi vse bolj priljubljene.

Potočnik (2001, 182) navaja naslednje prednosti spletne prodaje:

- udobnost (priročnost) nakupovanja,
- informacije o trgovskih podjetjih in njihovih konkurentih ter ponudbi,
- primerjava cen, lastnosti in koristi konkurenčnih izdelkov,
- manj vznemirjenja, saj se kupcem ni treba srečati s prodajalci,
- nižje cene izdelkov...

Nakupovanje v internetu je običajno hitrejše od tistega v klasičnih trgovinah. Hitrost pomeni prihranek na času, ta pa je, kot pravi znani pregovor, denar. Glede na to, da smo danes zmeraj bolj zaposleni, je spletno nakupovanje zelo priročno. Prav tako je spletna trgovina zaradi modernih postopkov kodiranja in enkripcije podatkov, zelo varen način nakupovanja. Večja je možnost, da nas okradejo v običajni trgovini kot v spletni trgovini. Prav tako je spletna trgovina varnejša od telefonskega in kataloškega nakupovanja (Štrancar 2001, 12-13).

Nekaj prednosti, ki jih navajajo kupci, so prav tako (Ogrinc, 2012a):

- hitro in udobno nakupovanje od doma, saj se izognemo gneči in tako prihranimo na času,
- informacije o izdelku ali storitvi so na enem mestu,
- vsak trenutek je možno preveriti zalogo zelenega izdelka,
- trgovina je odprta 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- varno plačevanje s kreditno kartico ali plačilo po povzetju,
- hitro brskanje med policami, brez ovir,
- nakupovalna košarica ni nikoli preveč polna...

Spletno nakupovanje ima tudi izrazite napake, katere se nekaterim zdijo večje, drugim morda manjše. Dejstvo je, da slabosti obstajajo in kljub temu, da se jih trudimo odstraniti, se bo zmeraj našla kakšna, ki bo koga odvrnila od spletnega nakupovanja.

Slabosti z vidika kupcev so predvsem (Gradišar, 2012):

- nezaupanje, saj veliko strank še vedno ne zaupa nakupom preko spleta,
- stroški pošiljanja, ki so lahko precej visoki,
- časovni zamik, saj od dneva oddaje naročila do dneva, ko kupec prejme naročene izdelke, po navadi preteče kar nekaj časa...

Ljudje se na splošno zelo neradi prilagajajo spremembam in nakupovalnih navad niso pripravljeni kar tako spremeniti. Spletnemu nakupovanju se izogibajo predvsem starejši, kjer je računalniška nepismenost največja. Marsikoga prav tako prestraši navidezna zmeda, ki vlada na straneh spletnih trgovin. Potrebno je kar nekaj nakupov v različnih spletnih trgovinah, da se navadimo vzorca, ki se pojavlja pri večini trgovin (Štrancar 2001, 14).

Mnogo spletnih trgovin prav tako zavaja svoje kupce s trditvami, da so določeni izdelki na zalogi, v resnici pa niso, saj jih dobavljajo po naročilu. Posledično prihaja do daljših rokov dobave, kar se odraža v nezaupanju in nezadovoljstvu strank, ki lahko na zelen izdelek čakajo tudi po več tednov (Študentarija, 2011).

Spletni trgovini, kjer želimo opraviti nakup, moramo pustiti tudi svoj elektronski naslov, da nas lahko kontaktira glede naročila in morebitnih težav. Posledično nas lahko kasneje zasujejo z reklamno e-pošto, četudi tega ne želimo in nismo tega nikjer označili (Štrancar 2001, 15).

Veliki problemi se pojavljajo tudi pri plačilu z gotovino. V tujih spletnih trgovinah lahko kupujemo le z mednarodno veljavnimi plačilnimi karticami, medtem ko domače spletne trgovine pošiljajo izdelke predvsem po povzetju. Tukaj se ponovno pojavi slabost, saj večina dostavnih služb za paket z odkupnino zaračuna dodatno provizijo. Tako so stroški dostave še višji (prav tam, 16).

Ena izmed največjih težav spletne trgovine, ki je tudi v praksi nerešljiva, je otipanje in ogled izdelka v živo. Ob klasičnem nakupovanju navadno uporabljamo vseh pet čutov, kar je pri spletnem nakupovanju nemogoče. Izdelka ne moremo otipati, potresti, prevohati ali okušati, zato se moramo zanesti na fotografijo izdelka in spremljajoč tekst (prav tam, 15).

### 3.3.2 Prednosti in slabosti z vidika prodajalca

Internet je že dolgo časa pomemben del vsakdanjika večine ljudi. Nudi nam iskanje različnih informacij, povezovanje z drugimi ljudmi po svetu ali opravljanje nakupov kar iz domačega naslonjača. S podjetniškega vidika je tako že skoraj nepredstavljivo, da podjetje nima svoje spletne strani ali svoje spletne trgovine (Gradišar, 2012).

Največja prednost spletnih trgovine je zagotovo ta, da so stroški vzpostavitve in vzdrževanja spletne trgovine precej manjši kot stroški fizične trgovine. Spletni trgovci ne potrebujejo veliko delovne sile in velikih prostorov, prav tako ni nujno, da imajo zaloge, ampak lahko naročila direktno posredujejo dobaviteljem. Vsekakor so pri cenovni politiki spletni trgovci v veliki prednosti pred ostalimi (Študentarija, 2011).

Prednosti, ki jih navajajo prodajalci, so (Ogrinc, 2012a):

- enostavno sledenje strankam in nakupom v trgovini,
- takojšnje povratne informacije s strani strank o napakah v spletni trgovini,
- povečanje prepoznavnosti spletne trgovine in ponudbe privede do večjega obiska trgovine in posledično prodaje,
- izdelovalci in lastniki spletnih trgovin poskrbijo tudi, da je spletna trgovina višje med naravnimi rezultati v iskalnikih,
- osebni podatki in podatki o plačilu so vedno shranjeni v uporabniškem računu,
- vsakič ko nekdo opravi nakup, dobi prodajalec obvestilo, tako da točno ve, kaj se v trgovini dogaja.

Običajna trgovina je prav tako omejena z velikostjo prostora, v katerem posluje, ter z velikostjo skladišča. Glede na to, lahko ponudi le omejeno količino artiklov omejeni količini strank v določenem času. Spletna trgovina to slabost skoraj popolnoma odpravi, saj je omejena le z močjo strojne in programske opreme (Štrancar 2001, 14).

Slabosti spletnih trgovin je težko posebej določiti. V Sloveniji je problem predvsem v majhnosti države in posledično v majhnosti trga. Zaradi tega večina trgovcev ni pripravljena vlagati v razvijanje aplikacij za plačevanje preko interneta in hkrati v razvoj svoje spletne trgovine. Prav tako v Sloveniji šepa strokovnost prodaje in interaktivnost z uporabnikom. Zaposleni so zasedeni z dobavljanjem izdelkov in sprejemanjem naročil, zato jim ne ostane dovolj časa za posvetovanje s stranko (Študentarija, 2011).

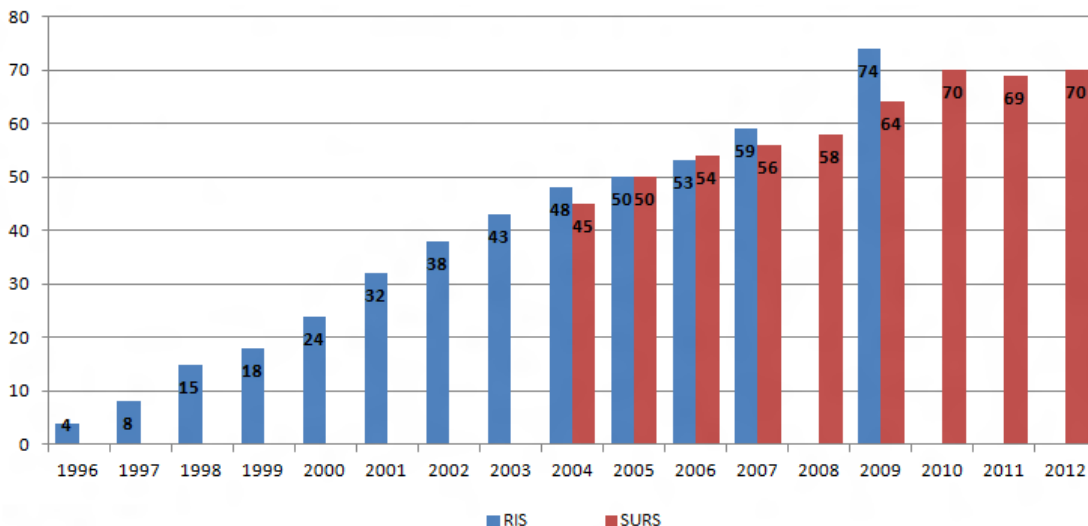
### 3.4 Spletni uporabniki

V grobem bi lahko dejavnosti človeka razdelili na tri skupine, in sicer delo, izobraževanje in zabava. Za vsako od teh dejavnosti obstaja vrsta klasičnih in elektronskih modelov. Nekatere aktivnosti so že v razcvetu, druge se šele pojavljajo in so odvisne predvsem od razvoja trgov in družbe (Jurkovič 2002, 81-82).

Danes lahko preko interneta nakupujemo, plačujemo račune, pošiljamo pošto, igramo igre, delamo na daljavo, se izobražujemo na daljavo, rezerviramo počitniške oziroma potovalne aranžmaje in še kaj bi se našlo.

Odstotek posameznikov, ki uporabljajo internet za različne zgoraj našteje aktivnosti, iz leta v leto strmo narašča, kar lahko vidimo tudi na sliki 3.

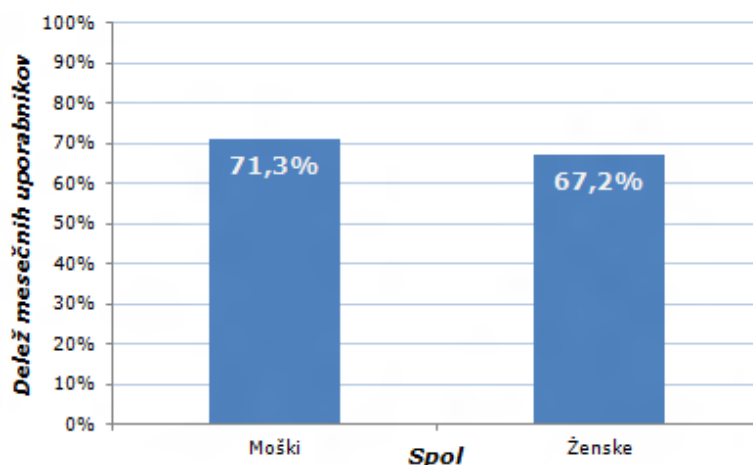
Slika 3: Odstotek posameznikov, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih



Vir: RIS, 2013a

Internet je v prvem četrtletju 2012 uporabljalo 70% vseh oseb v starosti 10-74 let (redni uporabniki interneta). 67% teh oseb je internet uporabljalo enkrat na teden ali pogosteje. Redni uporabniki interneta so bili predvsem mladostniki. Med osebami, starimi 10-24 let, je bilo rednih uporabnikov interneta kar 96%, med osebami, starimi 55-74 let pa le 32% (SURS, 2012b). Razlike v uporabi interneta so tudi med spoloma, in sicer kot vidimo na sliki 4, je odstotek moških uporabnikov večji kot odstotek ženskih.

Slika 4: Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu (populacija 10-74 let)



Vir: RIS, 2013c

Osebe v starosti 10-74 let so v prvem četrtletju 2012 uporabljale internet za različne aktivnosti (SURs, 2012b):

- 58% oseb je internet uporabljalo za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte,
- 58% za iskanje informacij o blagu in storitvah,
- 50% za iskanje informacij, povezanih z zdravjem,
- 46% za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij,
- 45% za pridobivanje znanja s pomočjo spletnih enciklopedij,
- 38% za igranje ali prenašanje računalniških iger, fotografij, filmov ali glasbe,
- 30% za storitve, povezane s potovanji in nastanitvijo,
- 30% za poslušanje spletnih radijskih postaj,
- 29% za prodajo blaga ali storitev,
- 27% za gledanje spletne TV,
- 26% za e-bančništvo.

Spletne strani državne uprave je v zadnjih 12 mesecih v zasebne namene uporabljalo 47% oseb, in sicer so po tej poti (prav tam):

- pridobivali različne informacije (45%),
- pridobivali različne obrazce (33%) ter
- te izpolnjene obrazce tudi vračali (14%).

### **3.5 Spletne trgovine v Sloveniji**

Slovenske spletne trgovine so se začele množično pojavljati nekje na prehodu v novo tisočletje. Spletne trgovine, ki so takrat uspešno premostile vse ovire na svoji poti in poslujejo še danes, praviloma veljajo za največje in najuspešnejše spletne trgovine na svojem področju (Študentarija, 2011).

Med najuspešnejše spletne trgovine, ki so se pojavile okrog leta 2000, spadajo (prav tam):

- EnaA (<http://www.ena.com>),
- Superge.si (<http://www.superge.si>) in
- Mimovrste (<http://www.mimovrste.com>).

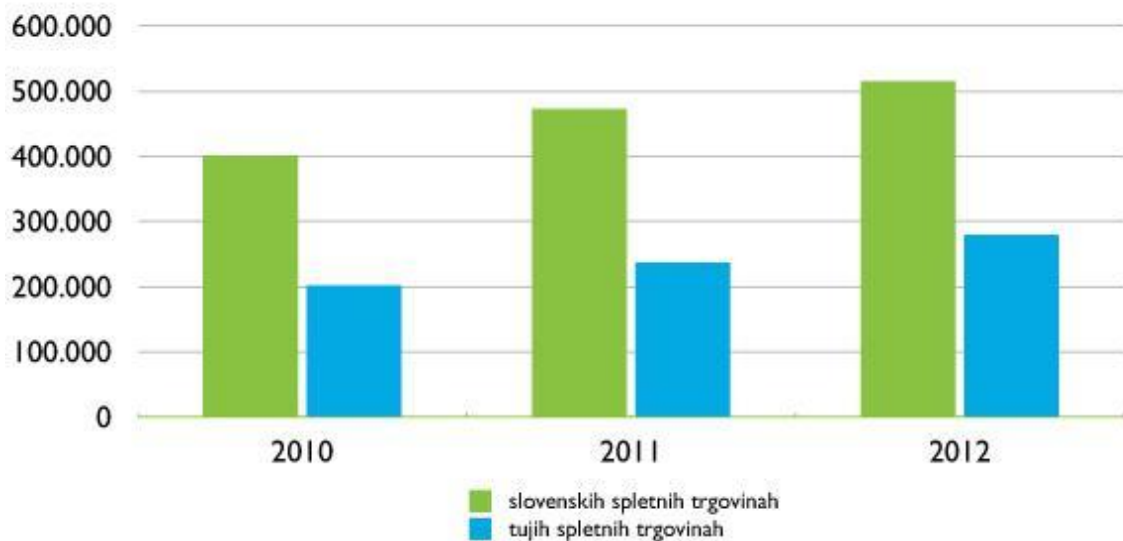
Omenjene trgovine so dale zagon tudi drugim, tako da se je na internetu kmalu pojavilo ogromno različni spletnih trgovin, ki so pokrivalo podobna področja. Najbolj odmevne so bile spletne trgovine s tehnično opremo, katerih je bilo več kot vseh ostalih skupaj. Danes lahko Slovenci v spletnih trgovinah kupujemo od prehrambenih izdelkov, kozmetike, oblačil in športnih rekvizitov, do opreme za avto, gospodinjskih aparatov in ostalo (prav tam).

Internetni nakup je že kdaj opravilo 39% oseb v starosti 10-74 let, samo v prvem četrtletju 2012 pa je po internetu naročilo ali kupilo izdelke ali storitve 22% oseb. Osebe, ki so do tega obdobja v zadnjih mesecih opravile internetni nakup, so najpogosteje kupovale oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, turistične nastanitvene zmožljivosti, vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo (RIS, 2013b).

Po podatkih MOSS (2012) se število slovenskih spletnih uporabnikov, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, iz leta v leto povečuje. V letu 2012 je število spletnih uporabnikov, ki v slovenskih ali tujih spletnih trgovinah nakupujejo najmanj nekajkrat letno, znašalo 570.392, kar je za 17% več kot leta 2010.

Število spletnih kupcev, ki kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah, je precej višje od števila kupcev, ki nakupujejo v tujih spletnih trgovinah, kar lahko vidimo tudi na sliki 5.

Slika 5: Slovenski spletni uporabniki



Vir: MOSS, 2012

SURS (2012a) je naredil tudi raziskavo uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, katera je pokazala, da je v letu 2011 naročila preko spletnih strani sprejemalo 16% podjetij, kar je za 3% več kot v predhodnem letu. Vrednost elektronske prodaje je v letu 2011 znašala 13% celotne vrednosti ustvarjenega prometa.

Čeprav se v Sloveniji spletno nakupovanje povečuje, smo še zmeraj pod povprečjem članic EU. Eden od razlogov, zakaj se uporabniki ne odločijo za nakup, je predvsem nezaupanje v varnost denarne transakcije (RIS, 2013b).



## 4 DEJAVNIKI USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE

### 4.1 Uspešna spletna trgovina

Število uporabnikov spleta zelo hitro narašča, posledično raste tudi pomen spletne trgovine. Na spletnih straneh lahko trgovsko podjetje predstavi svojo dejavnost, izdelke, storitve, posebne ugodnosti in akcije, poleg tega ima tudi možnost zbiranja podatkov in želja svojih strank (Potočnik 2001, 179).

Vsi smo že kdaj doživeli negativno uporabniško izkušnjo pri nakupu preko spletne trgovine. Izdelek smo morda želeli kupiti, pa se je zataknilo pri oddaji naročila. Morda smo bili že tik pred tem, da oddamo naročilo, ko se je k znesku prištel še kakšen dodaten strošek, na katerega nismo bili opozorjeni. Morda smo v neki spletni trgovini želeli poiskati in kupiti določen izdelek, vendar ga zaradi slabe navigacije sploh nismo našli. Kot prodajalec in lastnik spletne trgovine si seveda moramo prizadevati za čim boljše uporabniško izkušnjo. Ko je kupec v naši spletni trgovini, pripravljen na nakup, si seveda vsak prodajalec želi, da nakup opravi ter da je po opravljenem nakupu tudi zadovoljen (Čot, 2012a). Potočnik (2001, 179) meni, da je prvi pogoj za uspešno prodajo preko spleta ravno v obiskovalcih. Le-ti morajo imeti pozitivno podobo o trgovskem podjetju, prav tako mu morajo zaupati. Prvi vtis, ki ga bodo obiskovalci dobili ob vstopu v spletno trgovino, bo odločilen za uspeh ali neuspeh.

6 preprostih točk, ki bi se jih moral držati vsak spletni trgovec (Shaw, 2012):

- funkcionalnost – preprosta navigacija, hitro nalaganje strani in SEO so tri izmed bolj pomembnih funkcionalnosti vsake spletne trgovine,
- uporabniška izkušnja – ustvarjanje pozitivne uporabniške izkušnje bi moral biti glavni fokus vsakega spletnega prodajalca,
- preprost nakup – nakupni proces mora biti čim krajši, kar pomeni, da bi naj oddaja naročila bila izvedena v največ 3 korakih,
- izdelki in katalog – iskanje izdelkov mora biti čim bolj enostavno in hitro, dodatni stroški in cena izdelka jasno navedena, košarica pa urejena na razumljiv in preprost način,
- izboljševanje spletne trgovine – spletno trgovino je potrebno vsak dan osveževati in nadgrajevati (nove funkcionalnosti, napredno upravljanje zalog...),
- doseganje konkurenčnosti in novih kupcev.

Ostali pomembni sestavni deli uspešne spletne trgovine so prav tako (Omejc, 2012):

- možnost iskanja in samodejnih rezultatov,
- možnost urejanja, razvrščanja in prikaza izdelkov,
- hiter predogled,
- podobni ali sorodni izdelki,
- možnost deljenja s prijatelji,
- dinamična nakupovalna košarica,
- računanje stroškov poštnine,
- možnost dostave,
- potrdilo o plačilu,
- sledenje pošiljki.

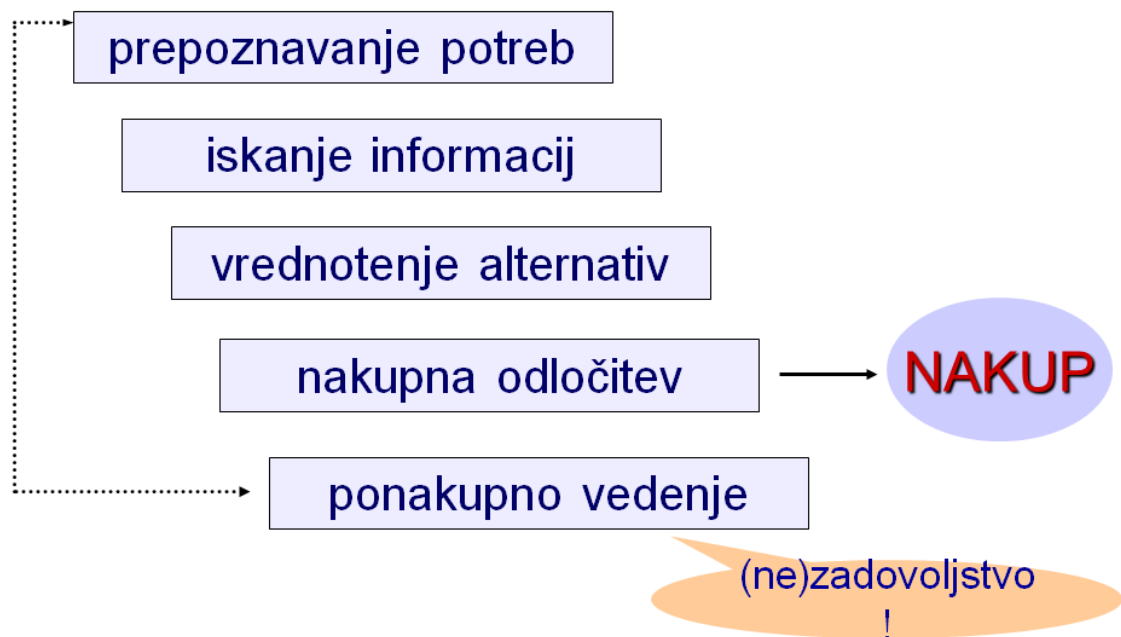
## 4.2 Proces spletnega nakupovanja

Proces spletnega nakupovanja je precej podoben procesu nakupovanja v klasičnem okolju s fizičnimi trgovinami. Edina večja razlika je ta, da proces spletnega nakupovanja poteka hitreje in tudi kupci so bolj vpleteni kot pri klasičnem nakupovanju (Jeznik 2008, 15).

Kot vidimo na sliki 6, kupec pri nakupnem odločanju prehaja med petimi različnimi stopnjami (Fortič 2011,16):

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- ponakupno vedenje.

Slika 6: Proces odločanja o nakupu



Vir: Fortič 2011,16

Proces spletnega nakupovanja se začne, ko potrošnik začuti nelagodje oziroma napetost zaradi nezadovoljene potrebe. Prva faza v procesu odločanja o nakupu je tako prepoznavanje potrebe, ki se sproži zaradi razlike med porabnikovo željo in dejanskim stanjem. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Med notranje dražljaje štejemo na primer lakoto in žejo, med zunanje na primer spletni oglas za počitnice. (Jeznik 2008, 15). Za trgovca je v tej fazi pomembno, da razišče, kakšne vrste potreb in problemov se vzbudijo v potencialnih kupcih in kako bi jih privedli do odločitve o nakupu določenih izdelkov (Jovan 2002, 15).

Ko porabnik prepozna potrebo, začne iskati informacije o izdelku ali storitvi, s katero jo lahko zadovolji. Tukaj nastopi drugi korak procesa nakupovanja. Internet nudi enostavno in hitro iskanje želenih informacij, prav tako je na voljo veliko različnih ponudnikov, kjer lahko informacije najdemo. Čeprav spletno nakupovanje raste in je iz dneva v dan bolj pogosto, veliko kupcev internet še zmeraj uporablja zgolj za iskanje informacij, želeni izdelek pa nato kupi v fizični trgovini (Jeznik 2008, 15).

Vrednotenje alternativ, ki predstavljajo možno rešitev problema, je tretji korak v procesu nakupnega odločanja. Le-to nastopi, ko potencialni kupec zbere dovolj informacij. Skupino alternativ sestavlja množica vseh razpoložljivih možnosti, ki jih nato potrošnik omeji na manjše število, med katerimi se odloča glede na pomembnost nakupa, količino časa ter količino energije, ki ju želi vložiti v ocenjevanje (Jovan 2002, 15). Vrednotenje alternativ je na internetu enostavneje v primerjavi s tradicionalnim nakupovanje. Porabnik ima pregled nad tržno ponudbo in lahko zelo hitro poišče tisto, ki bi mu najbolj odgovarjala (Jeznik 2008, 15). Za trgovca je na tej stopnji zelo pomemben videz spletne trgovine ter ostali pomembni sestavni deli spletne trgovine, kot so enostavna navigacija, izpostavljeni izdelki in akcije ter kakovostni opisi izdelkov.

Ko porabnik najde željen izdelek ali storitev v spletni trgovini, sledi četrti korak – nakupna odločitev. Na tej točki se kupec dokončno odloči in opravi nakup.

Dejavniki nakupne odločitve so različni (Fortič 2011, 18):

- kulturni (kultura, subkultura, družbeni razred, slog oblačenja, vrednote),
- družbeno-ekonomski (socialni sloj, dohodek, izobrazba, poklic, referenčne skupine, vloga v družini),
- psihološki (motivi, zaznavanje, učenje, stališča, osebnost),
- osebni (starost, spol, stan, življenjski cikel, življenjski slog, samopodoba),
- situacijski (razpoloženje, okoliščine).

V primeru spletnega nakupovanja ta korak izgleda tako, da kupec željen izdelek s klikom prenese v navidezno nakupovalno košarico, nato z njo odide na navidezno blagajno. Tam izbere način dostave, način plačila, vpiše svoje osebne podatke in s klikom odda naročilo oziroma potrdi svoj nakup. Za trgovca je tukaj zelo pomembno, da omogoči več različnih načinov plačevanja ter da zagotovi varnost prenosa podatkov. Največja skrb spletnih kupcev je namreč še zmeraj varnost plačevanja. Prav tako je pomembno, da so izdelki dostavljeni v obljubljenem času ter stroški dostave ob oddaji naročila jasno določeni in vidni (Jeznik 2008, 15-16).


Zadnjo fazo v procesu odločanja o nakupu imenujemo ponakupno vedenje. Naloga trgovca se ne konča, ko kupec opravi nakup, saj mora kupec doživeti še želeno ponakupno izkušnjo. Rezultat nakupa je lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če je potrošnik zadovoljen, bo najverjetneje kupil ta izdelek tudi naslednjič. Če je potrošnik nezadovoljen, je ponoven nakup zelo vprašljiv (Jovan 2002, 16). Za trgovca je pomembno, da se zahvali za nakup in se priporoča tudi za v prihodnje. V tej fazi ima velik pomen tudi enostavna možnost vračila, menjave ali garancije kupljenega izdelka (Jeznik 2008, 16).

Za vsako izmed stopenj lahko trgovec razvije primerno strategijo vplivanja na odločanje potencialnega kupca. Potrošnik na vsaki stopnji oblikuje izkušnje, ki so lahko pozitivne ali negativne. Pomembno je, da trgovec poskuša ustvariti pozitivno uporabniško izkušnjo, saj le-ta vodi k zadovoljstvu potrošnika (prav tam, 16).

Za trgovca bo tako najlažje, da si za vsako stopnjo nakupnega odločanja določi ključne elemente uspešne spletne trgovine. V kolikor bo te točke upošteval, bo uspeh spletne trgovine veliko lažje dosegljiv kot sicer. Na sliki 7 lahko vidimo različne dejavnike uspešnosti spletne trgovine, razporejene skozi 5 stopenj v nakupnem odločanju.

Slika 7: Elementi uspešne spletne trgovine glede na stopnjo v nakupnem odločanju

**FOKUS NA UPORABNIKA**



**UPORABNIŠKA IZKUŠNJA**

Stopnje v nakupnem odločanju	Prepoznavanje potrebe in prihod na spletno stran	Iskanje informacij	Ocenjevanje in izbira	Nakup, plačilo in dostava	Ponakupno vedenje in skrb za kupce
<b>KLJUČNI ELEMENTI</b>	~ oglaševanje spletne trgovine ~ pregledna in grafično privlačna spletna stran ~ delovanje in hitrost spletne strani	~ kvaliteten iskalnik ~ enostavna navigacija po spletni trgovini	~ kvalitetni opisi izdelkov in vizualna predstavitev izdelkov ~ možnost primerjave ponudb ~ možnost pridobivanja dodatnih informacij (spletna pošta, brezplačni telefonska številka, "online" pomoč ~ velika izbira	~ zagotovljena varnost transakcij in plačil ~ omogočena izbira vrste plačila ~ jasno vidni pogoji in stroški dostave ~ zagotovljena hitra in točna dostava	~ takojšnja povratna informacija o naročilu in možnost spremljanja izvedbe naročila ~ omogočena enostavna možnost vračila, menjave ali garancije izdelka ~ odzivnost na vprašanja (spletna pošta, brezplačna telefonska številka, "online" pomoč)
<b>DODANA VREDNOST</b>	Na primer: ~ personalizacija ~ kontinuirane izboljšave in osvežitve kolekcij izdelkov (stimulacija nakupne želje) ~ brezplačne vsebine, nagradne igre, boni s popusti, dogajanje, itd. (stimulacija obiska) ~ inovativnost in nakupovalno doživetje				

Vir: Jeznik 2008, 28

V nadaljevanju bomo podrobneje raziskali dejavnike uspešnosti spletne trgovine, ki so pomembni na različnih stopnjah nakupnega odločanja.

## 4.3 Dejavniki uspešnosti spletne trgovine

V prejšnjem poglavju smo opredelili stopnje v nakupnem odločanju ter spoznali, da se pri vsaki stopnji skrivajo določeni dejavniki, ki bolj ali manj vplivajo na uspešnost spletne trgovine. V nadaljevanju pa bomo natančneje pojasnili dejavnike, ki vplivajo na pozitivne ali negativne izkušnje uporabnika pri nakupovanju preko interneta.

### 4.3.1 Izbira poslovnega modela e-poslovanja

Ko se podjetje odloči za vpeljavo e-poslovanja v svoje obstoječe poslovanje, to ne pomeni samo nakupa potrebne informacijske in komunikacijske tehnologije, pač pa tudi vrsto drugih sprememb v samem poslovanju. E-poslovanje vpliva na prenavo poslovnih procesov, sprememb v poslovni kulturi, organizacijski strukturi, vodenju in seveda na razvoj novih poslovnih modelov. Poslovni model e-poslovanja je način poslovanja, s katerim organizacija dosega dodano vrednost na podlagi interneta. Kot smo videli, jih različni avtorji različno delijo, in sicer glede na način, cilje in namen e-poslovanja (Kovačič in drugi 2005, 64).

Za podjetje je pomembno, da si izbere model, ki ustreza tržnemu okolju in njihovemu poslovnemu sistemu. Čeprav večina podjetij misli, da ima edinstven in izviren poslovni model, so se v resnici izoblikovali štiri prevladujoči modeli (Lorger 2010, 68):

#### - **oglaševalski model**

Oglaševalski model je model, po katerem podjetja na internetu prodajajo oziroma tržijo svoje spletne strani. Večji kot je obisk na njihovi spletni strani, večje je zanimanje oglaševalcev, da bi na tej strani zakupili oglasni prostor. Cena oglasnega prostora je odvisna od obiskanosti spletne strani in od trajanja oglaševalske akcije. V večini primerov je cena fiksna, vedno bolj v ospredje prihajata tudi druga dva načina zaračunavanja oglasnega prostora – cena na klik in cena na ogled. Cena na klik pomeni, da oglaševalec plača le za tiste oglase, na katere so uporabniki kliknili, pri ceni na ogled pa oglaševalec plača glede na število prikazov oglasa.

#### - **transakcijski model**

Transakcijski model uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo, in podjetja, ki so elektronski posredniki. Posredniki povezujejo stranke in prodajalce ter omogočajo izmenjavo in prodajanje različnih dobrin.

#### - **naročniški model**

Naročniški model velja za model, kjer podjetje ustvarja svoj prihodek z zaračunavanjem mesečnih ali letnih naročnin za različne storitve, ki jih ponujajo.

#### - **servisni model**

Servisni model uporabljajo svetovalne družbe, ki poslujejo preko interneta, ter podjetja, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora.

Velikokrat podjetje posluje tudi s kombinacijo zgoraj naštetih modelov, saj ima vsak model svoje prednosti in slabosti. Pri izbiri poslovnega modela moramo paziti, da ne bo ustrezal samo določenemu podjetju, ampak tudi poslovnemu okolju in uporabnikom. Poslovni model e-poslovanja mora preprosto upravičiti svoje delovanje (Bobek 2011c, 16).

Pričakovani učinki izbranega poslovnega modela e-poslovanja so (prav tam, 19):

- zniževanje proizvodnih in distribucijskih stroškov,
- poslovni proces brez ali vsaj z manj posredniki,
- spremenjena ekonomika izdelkov oziroma storitev informacijske narave,
- povezljivost in interaktivnost v poslovnih odnosih,
- spremenjena ekonomika količin,
- spremenjena ekonomika obsega,
- spremenjeni transakcijski stroški,
- kritična masa kupcev (pridobiti nove kupce, obdržati in vzpodbujati obstoječe kupce).

V primeru spletne trgovine bomo seveda izbrali transakcijski model e-poslovanja. V kolikor upoštevamo klasifikacijo poslovnih modelov po Timmersu, bo izbran model elektronska trgovina, ki velja za spletno predstavitev podjetja ter spletno prodajo, ki omogoča nakup izdelkov in storitev preko spleta. V kolikor upoštevamo klasifikacijo po Rappi, bomo v našem primeru govorili o trgovskem modelu, ki je model prodaje izdelkov in storitev preko spleta, ne gleda na to, ali gre za prodajalce na debelo ali prodajalce na drobno.

#### **4.3.2 Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine**

Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine je pomemben dejavnik skozi celoten proces nakupovanja, vendar najbolj izstopa na prvi stopnji nakupnega odločanja – prepoznavanje potrebe in prihod na spletno stran.

V tem podpoglavju se bomo posvetili različnim elementom, ki imajo manjši ali večji pomen za končno preglednost in funkcionalnost spletne trgovine. Ti elementi so izbira in funkcionalnost spletne trgovine, izbira prave tehnologije, vstopna stran in pristajalne strani ter funkcionalnosti na spletnem mestu.

##### **a) Izbira gostovanja in registracija domene**

Vsaka spletna stran potrebuje domeno. Internetna domena je ekskluzivni internetni naslov, ki identificira in imenuje računalnik, ki je povezan na internet. Vsaka domena je sestavljena iz dveh delov, ki sta ločena s piko. Prvi del je glavni del, ki predstavlja unikatno ime za določeno spletno stran, drugi del pa identificira funkcijo spletne strani ali državo. Pravilna izbira domene je eden ključnih elementov za posel, ne glede na to ali gre za podjetje ali fizično osebo (Spletnik 2013a, 7).

Izbira prave domene ni tako preprosta kot se zdi na prvi pogled. Domena, ki jo želimo, je lahko že zasedena, ali pa morda sploh ne vemo, katero domeno bi želeli imeti. V ime domene je priporočljivo vključiti glavno ključno besedo področja, na katerem podjetje deluje. Glede končnice je priporočljivo, da izberemo takšno, ki bo strankam pokazala, od kod smo ali na kateri trg ciljamo. Če ciljamo le na slovenske stranke, bomo za končnico najverjetneje izbrali končnico .si. Če ciljamo na več držav hkrati, pa je pametno izbrati mednarodno končnico, kot sta na primer .com ali .net (Domovanje, 2013).

Dobre domene so kratke, ostanejo v spominu in so simpatične. Izbrana domena mora (Spletnik 2013a, 8):

- ustrezati trgu, na katerem se nahajamo,
- ime domene mora sovpadati s storitvijo oziroma izdelkom, ki ga prodajamo,
- ime domene se mora ujemati s ključnimi besedami, po katerih nas iščejo potencialni obiskovalci.

Prav tako vsaka spletna stran, ki jo najdemo na spletu, gostuje na nekem določenem spletnem strežniku. Na strežniku so shranjeni vsi podatki in datoteke o tej spletni strani in ta storitev se imenuje gostovanje (Net Art, 2008). Ob najemu strežnika moramo biti pozorni na več stvari. Pomembno je, da strežnik deluje na hitrem procesorju z dovolj spomina, saj se samo tako stran in slike nalagajo s solidno hitrostjo. Pomembno je, da je na strežniku posodobljena programska oprema, ki poskbi, da strežnik ni ranljiv pred spletnimi kriminalci. Vsekakor je koristno tudi, da je strežnik zaščiten z dobrim požarnim zidom in pred naravnimi katastrofami ali fizičnimi napadi.

### **b) Izbira prave tehnologije za spletno trgovino**

Pri vsaki postavitvi spletne trgovine, se moramo odločiti, ali bomo razvili spletno trgovino na odprtokodni ali zaprtokodni (lastniški) programski opremi. Medtem ko so odprtokodne rešitve zastoj, je zaprtokodne potrebno plačati (Perc, 2013).

Odprtokodni programi so programi, za katere ne veljajo tako stroge licenčne omejitve. Te omejitve se nanašajo predvsem na način uporabe, kopiranje, spreminjanje kode in distribucijo, ki veljajo za večino zaprtokodnih oziroma lastniških programov (COKS, 2013).

Programska koda odprtokodnega programa je dostopna vsakomur, tako da jo lahko prav vsak posameznik ureja, spreminja, popravlja, izboljšuje in dograjuje. Odprtokodni programi niso pomembni le za programerje, veliko je tudi takšnih, ki so namenjeni uporabi povprečnih uporabnikov. Vsekakor odprtokodni programi ponujajo odlično alternativo lastniški programski opremi, za katero je potrebno plačati (prav tam).

Odprtokodni sistemi temeljijo na demokratičnih načelih o programski opremi, ki je last vseh. Kljub temu niso vedno najboljša izbira. V kolikor je poslovni sistem precej razvejan in zapleten, zahteva sistematičen pristop, standardizirane rešitve, načrtovan razvoj in ustrezna jamstva. Vse to lahko zagotovijo samo razvijalci lastne programske kode (Perc, 2013).

Zaprtokodni sistemi omogočajo namreč načrtovan razvoj spletnega trgovanja, zmožni so hitre integracije različnih kanalov, prilagodljive uporabniške izkušnje različnim kupcem ter vpeljave novih poslovnih modelov. Takšni sistemi zmorejo zelo veliko, vendar njihov razvoj tudi veliko stane (prav tam).

### **c) Vstopna stran in pristajalne strani**

Vstopna stran ima pomembno vlogo pri tem, ali bo uporabnik uspel pridobiti določeno informacijo, ki je potrebna za uspešen nakupni proces. Vstopna stran mora imeti pregledno navigacijsko shemo in pregledne povezave, saj samo tako pomaga uporabnika pripeljati tja, kamor želi (E-laborat 2012, 11).

Vsebini in obliki vstopne strani je potrebno nameniti precej pozornosti, saj si jo ogleda večina obiskovalcev. Njena vsebina naj predstavlja poudarke iz vsebin v notranjosti spletnega mesta (Suhadolc 2007, 31-32). Vstopna stran mora obiskovalcu vzbuditi toliko zaupanja v spletno trgovino, da se navduši in odloči za nadaljnjo raziskovanje. Na vstopni strani je potrebno predstaviti, kaj vse lahko uporabnik najde v spletni trgovini, seveda z omejeno količino teksta (E-laborat 2012, 11).

Večina vsebine na vstopni strani je pravzaprav navigacija. Najdemo jo v glavi in nogi spletnega mesta ter tudi na osrednjem vsebinskem delu, kjer uporabnike poleg novic in drugih aktualnih vsebin čakajo še izdelki v akciji, novosti in najbolj priljubljeni izdelki, torej spet navigacija (Suhadolc 2007, 32). Le-ta mora biti intuitivna oziroma standardna, tako da je bodo obiskovalci navajeni. Obiskovalec mora že samo z enim klikom priti do potrebne informacije (Spletnik 2013b, 13).

Lahko bi rekli, da je vstopna stran kot prvi vtis pri komunikaciji iz oči v oči, ki mora biti čim bolj pozitiven. Če ne bo, se najverjetneje obiskovalci v spletno trgovino ne bodo več vrnili, kaj šele, da bi jo morda priporočali svojim prijateljem, sorodnikom in sodelavcem.

Oblika vstopne strani je zato nekoliko drugačna od tipičnih notranjih oziroma pristajalnih strani, a kljub temu precej podobna (Suhadolc 2007, 32). Pristajalne strani so prav vse spletne strani v določeni spletni trgovini. Lastnosti pristajalnih strani so naslednje (Spletnik 2013b, 14):

- jasno izražen namen,
- jasno označen poziv k akciji ter
- enostavna in pregledna predstavitev izdelka oziroma storitve.

Tako vstopna stran kot vse pristajalne strani morajo imeti primerno in privlačno grafično podobo, jasno strukturo ter jasno vsebino.

Ljudje imajo radi barve in slike, zato na grafiko nikakor ne smemo pozabiti. Z grafiko lahko spletni trgovini dodamo tematsko usmeritev oziroma poudarimo določene dele spletne strani. Uporaba grafike je vsekakor nujna za vsako spletno trgovino, ki želi doseči uspeh (Smith in Bebak 2000, 115).

Seveda z grafiko ni potrebno pretiravati, saj lahko dosežemo ravno nasprotni učinek. Barvno in grafično predlogo moramo skrbno izbrati. Najbolje je, da se grafična predloga sklada s tem, kar ponujamo (Spletnik 2013b, 14). Velikokrat pozabimo na pomen barv, grafičnega dizajna, čeprav psihologi vedno bolj opozarjajo kakšno moč lahko imajo barve. Po zadnjih raziskavah naj bi se kar 60% ljudi odločalo o nečem samo glede na barvo. Različne barve imajo različen učinek, prav tako je pomembna povezava med barvo in izdelki, ki jih ponujamo (Spletnik 2013a, 25-26).

Tudi vsebina spletne strani ne sme biti napadalna. Obiskovalcem ponudimo zelene informacije, brez odvečnih besed (Spletnik 2013b, 14). Vsebina naj bo kratka, jedrnata in preprosta za branje. V kolikor uporabljamo slike in animacije, se morajo le-te nanašati na podatke v besedilu. Na koncu, pred objavo besedila, je potrebno preveriti še slovnične napake in jih seveda ustrezno popraviti (Spletnik 2013a, 25).



#### **d) Funkcionalnosti na spletnem mestu**

Funkcionalnost je bistvena sestavina spletne trgovine in jo predstavljajo tisti elementi, ki omogočajo kupcu opravljati določene naloge v sami trgovini. Glede funkcionalnosti spletne trgovine je potrebno razmišljati že na začetku, torej pri zasnovi spletne trgovine. Največji poudarek moramo dati funkcionalnostim, ki bodo spletni trgovini dvignile uporabnost (Kreativne ideje, 2013).

Funkcionalnosti spletne trgovine omogočajo (prav tam):

- iskanje izdelkov po kategorijah izdelkov, imenih, blagovnih znamkah, ključnih besedah, tagih,
- urejanje seznama izdelkov po imenu ali ceni,
- ocenjevanje in komentiranje izdelkov,
- urejanje uporabniškega profila, sledenje fazam nakupa, pregled opravljenih nakupov,
- predstavitev izdelkov v posebni ponudbi, povezanih izdelkov, akcijskih izdelkov, novih izdelkov, največkrat kupljenih izdelkov,
- izvedbo nakupa paketnih in konfiguracijskih izdelkov z več lastnostmi (različne velikosti, različne barve...),
- nakupovanje s pomočjo sodobne košarice,
- opravljanje nakupa s prijavo v sistem ali brez,
- vodenje lojalnosti kupca (promocijske kode, popusti glede na obseg nakupa...),
- možnost izbire različnih načinov dostave,
- možnost izbire različnih načinov plačila,
- sledenje uporabnikovim navadam...

Ena izmed bolj pomembnih funkcionalnosti je iskalnik, ki omogoča iskanje različnih informacij ali izdelkov. Iskalnik je elementarni del spletne trgovine, še posebej če ima le-ta veliko vsebine oziroma različnih izdelkov. Priporočljivo je, da je iskalnik uporabnikom na voljo na vsaki podstrani spletne trgovine (E-laborat 2012, 84). Pri spletnih trgovinah z zelo velikim naborom izdelkov, so ti iskalniki bolj izpopolnjeni. Velikokrat lahko iščemo z naprednejšim iskalnikom, ki ponuja poleg iskanja po imenu izdelka, tudi iskanje po blagovni znamki, ceni, različnih lastnostih in ostalih kriterijih (Štrancar 2001, 32).

Pomembno je tudi, da iskalnik ne loči med velikimi in malimi črkami, tako da je za uporabnika popolnoma vseeno ali v iskalno okno vpiše besedo z velikimi ali malimi črkami. Iskalno okno mora biti na čim bolj vidnem mestu, tako da ga uporabnik lahko hitro opazi. Priporočljivo je tudi, da se ob vpisovanju v iskalnik že izpisujejo iskalni nizi, prav tako je vedno bolj v uporabi filtriranje rezultatov že pred začetkom iskanja (E-laborat 2012, 84-85).

Čeprav bomo o oglaševanju spletne trgovine pisali nekoliko kasneje, je na tem mestu potrebno omeniti tudi deljenje vsebine, ki je vedno bolj priporočljiva, uporabna in pomembna funkcionalnost vsake spletne trgovine. Posamezniki zelo radi delijo dobre in koristne vsebine s svojimi prijatelji, še posebej odkar so se tako zelo razširila socialna omrežja. Glede na to, jim je deljenje vsebin seveda potrebno tudi ponuditi. To najlažje storimo z različnimi funkcionalnostmi, kot so pošlji prijatelju, deli z ostalimi, objavi na Facebooku in shrani med priljubljene (prav tam, 98).

### 4.3.3 Zanimiva in konkurenčna ponudba

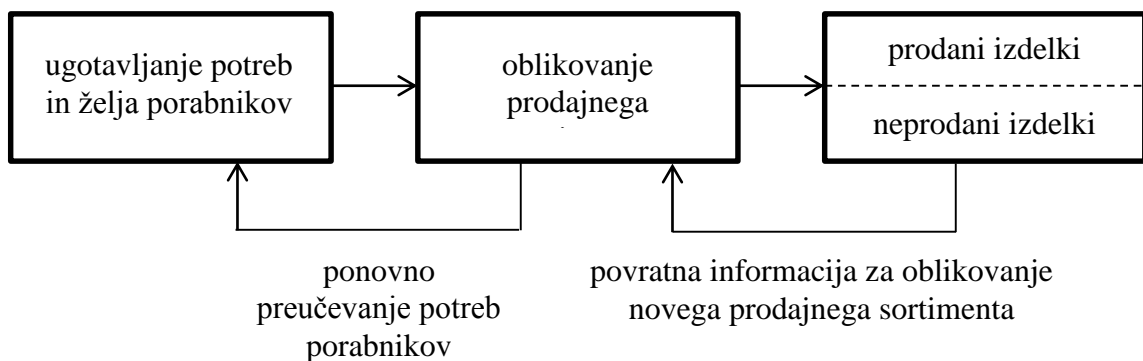
Podjetje mora imeti za uspešen nastop na spletu določeno konkurenčno prednost. Še posebej pri malih podjetjih to konkurenčno prednost velikokrat predstavlja ravno izdelek. Vsi izdelki in storitve niso enako primerni za spletno trgovino, zato je potrebno upoštevati tudi ta kriterij pri oblikovanju prodajnega sortimenta. Izdelki, ki jih prodajamo, morajo imeti zgodbo in se morajo ločiti od konkurenčnih izdelkov.

#### a) Širok nabor izdelkov

Nabor izdelkov ima precej velik vpliv na dosežen poslovni uspeh trgovskih podjetij, pa naj bodo to fizične ali spletne trgovine. Na sliki 8 je prikazan proces oblikovanja prodajnega sortimenta, kateri se nanaša na (Potočnik 2001, 115):

- povezovanje izdelkov konkurenčnih proizvajalcev v nov trgovski sortiment,
- razvrščanje izdelkov v različne kakovostne razrede,
- združevanje s kombiniranjem ali izločanjem, da dosežemo izenačeno sestavo sortimenta.

Slika 8: Proces oblikovanja prodajnega sortimenta



Vir: Potočnik 2001, 116

Oblikovanje prodajnega sortimenta lahko torej definiramo kot sestavljanje različnih izdelkov ali storitev v privlačno celoto, ki zadovoljuje potrebe porabnikov in pospešuje prodajo (prav tam, 116).

Kot smo omenili že v poglavju 3.2 Vrste spletnih trgovin, ločimo več tipov prodajanih artiklov (Khurana, 2013):

- izdelki v fizični obliki (knjige, pohištvo, gospodinjski aparati...),
- digitalni izdelki (e-knjige, glasba, besedila, slike, videa...) in
- storitve (nakup vstopnic, zavarovanja...).

Nekateri avtorji trdijo, da je prava spletna prodaja samo tista, kjer se ponudba, naročilo, plačilo, dostava in poprodajne aktivnosti izvedejo na spletu brez potrebne človeške interakcije med kupcem in ponudnikom. Te izdelke imenujemo digitalni izdelki, lahko pa gre tudi za spletne storitve, kot so na primer borzni nakupi ali spletno plačevanje računov.

Spet drugi avtorji trdijo, da je spletna prodaja vsaka prodaja, kjer se naročilo izdelka ali storitve opravi neposredno na internetu, medtem ko se lahko na primer plačilo izvede šele ob prevzemu naročenega izdelka oziroma storitve. Pomembno je le, da se je naročilo izvedlo na internetu (Hrastnik 2009, 11-12).

Takšnih spletnih trgovin je danes že ogromno in resnično lahko trdimo, da je možno danes na spletu najti in kupiti popolnoma vse (prav tam, 12-13):

- internetni trgovski center,
- specializirana spletna trgovina za nakupe za dom,
- specializirana spletna trgovina za osebne nakupe,
- spletna prodaja storitev,
- spletna prodaja prehrabnih izdelkov,
- spletna prodaja izdelkov za osebno nego,
- spletna prodaja želja...

Ponudba digitalnih izdelkov in storitev ima v primerjavi z zbiranjem naročil preko spleta različne prednosti in slabosti. Fizična distribucija pomeni dodaten strošek, medtem ko je lahko digitalni prenos podatkov zastoj. Prav tako je digitalni izdelek takoj dobavljiv, strošek enega prodanega izdelka je približno enak strošku tisočih prodanih izdelkov. Na drugi strani je za digitalne izdelke precej ozek izbor izdelkov in storitev, ki bi bile primerne, saj mora imeti digitalizirana oblika tudi uporabno vrednost. Pri velikih količinah digitalnega prenosa izdelkov in storitev so potrebna vlaganja v novo računalniško infrastrukturo, spletne trgovine z digitalnimi izdelki so tudi bolj podvržena zlorabam zaradi pomanjkanja neposrednega nadzora (Stijepić 2006, 11).

## **b) Blagovna znamka**

V današnjem času je blagovna znamka pomembna bolj kot kadarkoli prej. Blagovna znamka ni samo oznaka ali simbol podjetja, saj pomeni veliko več in ima globlji pomen. Za spletno prodajo ni pomemben le širok nabor izdelkov ali storitev, ampak tudi blagovna znamka, ki jo oglašujemo in prodajamo.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti. Namenjena je prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov (Potočnik 2001, 120).

Ustvarjanje in rast prepoznavnosti blagovne znamke se prične z ustvarjanjem zaupanja v glavi kupca in je proces neprestanega izpopolnjevanja (Pegam, 2013). Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca (trgovska blagovna znamka). Vsaka blagovna znamka vsebuje obljubo, da bo izdelek imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost (Potočnik 2001, 120).

Trgovsko podjetje lahko prodaja izdelek z blagovno znamko proizvajalca, z lastno blagovno znamko ali z licenčno blagovno znamko. Najbolj prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, vedno bolj pa se razvijajo tudi lastne blagovne znamke (prav tam, 121).

Ne glede na zgoraj naštetih možnosti so zmeraj pomembni štirje faktorji (Pegam, 2013):

- ciljna skupina (da bi znamko naredili uspešno, moramo seveda vedeti, kdo so naši kupci in na katere kupce ciljamo),
- vsebina (vsebina je lahko spletna stran, e-knjiga, prezentacija, članek...),
- kanali oglaševanja (vsebino moramo razposlati in promovirati preko različnih kanalov, saj bo drugače popolnoma neuporabna) in
- merjenje učinkovitosti (samo z merjenjem bomo vedeli, kakšen je naš iztržek oziroma rezultat, prav tako je merjenje trenutne učinkovitosti odlična iztočnica za prihodnje aktivnosti).

### **c) Predstavitev izdelkov / storitev**

Namen vsake spletne trgovine je, da prepriča obiskovalce v nadaljnjo raziskovanje spletnega mesta in seveda v končni fazi tudi v nakup iskanega izdelka. Spletna trgovina mora podpirati nakupni in odločevalski proces obiskovalca. Obiskovalcu mora omogočiti, da si ogleda ponudbo bolj podrobno, odgovoriti mora na vsa vprašanja, ki jih obiskovalci imajo, in predstaviti glavne konkurenčne prednosti svoje ponudbe (E-laborat 2012, 19).

Predstavitev izdelka oziroma storitve mora biti skrbno in natančno izdelana, saj samo tako lahko dosežemo prodajni učinek. Glede na to, da izdelkov v fizični obliki, ki jih ponujamo v spletni trgovini, ni mogoče otipati, povohati ali kakorkoli drugače pobližje spoznati, je predstavitev izdelka še toliko bolj pomembna. Bogata predstavitev izdelka, skupaj s funkcionalnostmi za pospeševanje prodaje, lahko občutno vpliva na število nakupov posameznega izdelka.

Opis izdelka mora biti informativen in takšen, da uporabniku predstavi vse potrebne informacije o izbranem izdelku. Karakteristike in lastnosti izdelka predstavimo opisno, nikar pa ne smemo pozabiti tudi na fotografijo izdelka (E-laborat 2012, 19). Opis izdelka naj bo kratek, vendar dovolj podroben, da obiskovalec izve vse potrebne informacije. Ob izdelku mora biti zapisana cena, popust, zaloge in rok dobave izdelka. Priporočljivo je imeti nateštete podobne izdelke ali komplementarne izdelke. Pod vsakim izdelkom naj bo tudi možnost komentiranja in ocenjevanja izdelka. Da lahko uporabnik najde izdelek, ki ga išče, moramo imeti urejeno tudi dobro navigacijo, ki zajema kategorije in podkategorije izdelkov. Uporabniku je potrebno prav tako omogočiti enostavno sortiranje in filtriranje.

### **d) Konkurenčne cene in nizki stroški dostave**

Prodajne cene so najstarejši instrument prodajne politike trgovskih podjetij. Na oblikovanje prodajnih cen vplivajo stroški poslovanja in konkurenti, posebni dejavniki pa so ukrepi in intervencije vlade na področju cen (Potočnik 2001, 122).

V večini primerov je cena prednost spletne trgovine, saj je postavitev takšne trgovine precej cenejša kot postavitev fizične trgovine. Spletne trgovine prav tako potrebujejo manj prostora in manj zaposlenih, s čimer so nižji tudi stroški delovanja. Vse to se odraža pri cenah, ki so velikokrat s poštnino nižje kot v fizičnih trgovinah (Štrancar 2001, 14).

Žal ni vse tako enostavno in lepo kot se sliši. Cena dostave spletnih trgovin v Sloveniji je v primerjavi s tujino zelo visoka. Tudi možnost brezplačne dostave ob nakupu nad določenih zneskom, se pri nas prične zelo visoko ali morda sploh ne (Koman, 2001).

Glede stroškov dostave se vsaka trgovina odloči zase. Večina spletnih trgovin ima zmeraj enak oziroma fiksen strošek pošiljanja naročenih izdelkov, ne glede na znesek, količino ali težo kupljenih izdelkov. Najdejo se tudi spletne trgovine, kjer je strošek dostave odvisen od vrednosti nakupa ali od teže izdelkov. Brezplačna dostava je pri nas v Sloveniji manj pogosta, uporablja se le za spodbujanje k večjemu nakupu, tako da se brezplačna dostava ponudi na primer ob nakupu nad 50,00 €.

#### **4.3.4 Enostaven nakupni proces**

Ko smo obiskovalca prepričali v naše izdelke, je naslednji korak, da mu omogočimo nakup. Kupec se za nakup odloči na licu mesta in več ko ima časa za razmislek o svoji nakupni odločitvi, večja je verjetnost, da se za nakup sploh ne bo odločil (Stijepić 2006, 10). Nakupni proces mora tako biti čim bolj enostaven in hiter.

##### **a) Košarica in nakupni proces**

Namen košarice je, da uporabnika pripelje do nadaljevanja nakupa. V košarici lahko vidimo vse izdelke, ki jih tja umestimo. Paziti moramo, da postopek teče gladko in da se uporabnika ne obremenjuje z dodatnimi ogledi košarice. Vsebina košarice mora biti predstavljena informativno in podana intuitivno (E-laborat 2012, 26).

Košarica je definitivno nepogrešljiv del spletne trgovine. Definiramo jo lahko kot posebno, za vsakega uporabnika avtomatsko generirano podatkovno bazo, kamor se zapisujejo izdelki, ki jih obiskovalec želi kupiti. V košarico jih uporabnik premakne tako, da klikne na zato namenjen gumb (kupi, daj v košarico, slika košarice ali vozička). Košarica se navadno nahaja neposredno nekje ob sliki ali imenu izdelka, v kolikor nanjo kliknemo, nas to pripelje do podstrani s košarico. Tam lahko preverjamo vsebino, količino, cene, popuste in podobno. Ko se uporabnik odloči končati nakup, mora stopiti do virtualne blagajne (Štrancar 2001, 32-33).

Blagajna je tisti najbolj zapleten del spletne trgovine, kjer si marsikateri uporabnik premisli in se za nakup ne odloči. Najkasneje pri blagajni je dobro, da uporabnik prebere pogoje poslovanja, da ne bi sledila kakšna presenečenja (prav tam, 33).

V kolikor je uporabnik v izbrani trgovini prvič, ga le-ta povpraša po številnih podatkih, kot so ime, priimek, naslov dostave, naslov plačnika, telefon, e-mail in včasih še tudi kaj drugega. Ko zahtevane podatke izpolni, sledi izbira načina dostave in načina plačila. Če je uporabnik v tej spletni trgovini že kupoval, je velika možnost, da se bo najverjetneje le prijavil v sistem s svojim uporabniškim imenom in tako zgoraj omenjenih podatkov ne bo rabil ponovno vpisovati (prav tam, 34).

## **b) Plačilo in varnost**

Spletno nakupovanje lahko uporabnikom olajšamo tudi s pomočjo različnih plačilnih sistemov. Ljudje smo si različni in več plačilnih sistemov, ko jih ponudimo, več strankam bomo najverjetneje ustregli. Včasih je bilo možno plačati le po povzetju ali po predračunu, medtem ko je danes razvitih že kar nekaj različnih plačilnih sistemov.

Plačilni sistemi so različni sistemi, ki uporabniku omogočijo, da v spletni trgovini naročeni izdelek tudi plača. In teh plačilnih sistemov je več (Ogrinc, 2012b):

### **- po povzetju**

Plačilo po povzetju je najbolj pogost in tudi najbolj preprost način plačila v slovenskih spletnih trgovinah. V tem primeru se plačilo ne izvede, dokler pošta ne dostavi paketa. Pri kupcih je ta način plačila zelo priljubljen, medtem ko je za spletne trgovce to najbolj pomanjkljiv plačilni sistem. Velikokrat se namreč zgodi, da kupec paketa ne prevzame in tako ima trgovec še dodaten strošek zaradi nedostavljenega paketa.

### **- po predračunu**

Pri plačilu po predračunu poteka spletni nakup tako, da uporabnik po oddanem naročilu na e-mail prejme predračun. Ko predračun poravna, trgovec odpošlje paket preko izbrane dostavne službe. Ta način plačila je pri kupcih nekoliko manj priljubljen, toliko raje pa ga imajo zato trgovci, saj odpošljejo že plačano blago.

### **- s kreditno kartico**

Plačilo s kreditno kartico je v Sloveniji najmanj priljubljeno in razširjeno. Čeprav je takšno plačevanje najbolj elegantno in zahteva najmanj klikanja, je premalo razvito, posledično pa ljudje niso zaupljivi do takšnih nakupov.

### **- Moneta**

Plačevanje z Moneto lahko definiramo kot varno storitev brezgotovinskega plačevanja z mobilnikom. V tem primeru kupec točno ve, kdaj naročeno blago plača, in sicer takrat ko pride račun za naročnino mobilnih storitev.

### **- PayPal**

Sistem PayPal je najbolj pogost način plačila v tujini, vedno bolj pa je priljubljen tudi pri nas. PayPal se uporablja za anonimno, hitro in varno poslovanje na spletu. Glavni cilj sistema je narediti prenos plačevanja čim bolj enostaven. Vključitev v sistem in vzpostavitev delovanja je brezplačen in preprost. Vse informacije udeležencev so zaščitene, saj so finančni podatki pošiljatelja, številka kreditne kartice oz. številka računa prejemniku skrite (Wikipedia, 2013).

Za uspešen nastop na spletu ni dovolj le učinkovita spletna trgovina, pomembna je tudi varnost spletne trgovine. Nezaupanje do elektronskih transakcij postaja ena izmed večjih ovir spletnega nakupovanja, zato je zagotovitev varnosti še toliko bolj pomembna (Stavanja 2004, 5). Glavna nevarnost je prestrezanje podatkov, ki niso javni in ki se lahko zlorabijo. V tem primeru gre predvsem za številko plačilne kartice uporabnika. Spletne trgovine največkrat za kodiranje uporabljajo protokol SSL (Secure Socket Layer), ki omogoča, da so podatki od začetka do konca svoje poti na internetu dobro zaščiteni oziroma zakodirani. SSL tehnologija je postala standard tudi med brskalniki, saj jih večina nima težav pri sodelovanju s SSL tehnologijo (Štrancar 2001, 23-24).

### **c) Dostava**

Vsaka spletna trgovina bi naj zraven različnih plačilnih sistemov določila tudi pogoje dobave. Uporabnik lahko tako takoj izve, kam vse se naročeno blago pošilja, koliko časa bo dostava trajala in koliko bo stala (Štrancar 2001, 17).

Podjetje lahko organizira lastno dostavno službo ali najame ponudnika, ki omogoča dostavo. Pomembno je, da je dostava naročenih izdelkov čim bolj hitra in natančna. Večina spletnih prodajalcev ponuja dva glavna načina dostave (Macedoni, 2010):

#### **- preko dostavne službe**

Priporočljivo je, da ima spletna trgovina na voljo več načinov dostave preko dostavne službe. Tako lahko kupec izbira na primer med hitro pošto, navadno pošto, GLS, DHL ali katerega drugega ponudnika.

#### **- osebni prevzem**

Marsikatero podjetje ponuja osebni prevzem blaga v fizični trgovini ali na sedežu podjetja. V tem primeru pride kupec sam iskati naročene izdelke in jih v večini primerov ob prevzemu tudi plača.

Ker so kupci velikokrat neučakani in želijo prejeti paket takoj, je priporočljivo, da imamo pri izdelkih napisan predviden dobavni rok. S tem se izognemo morebitnim težavam s tistimi kupci, ki so izbrali navadno pošto, blago pa pričakujejo še isti dan (prav tam).

### **d) Vračilo blaga in reklamacije**

Vračilo blaga in reklamacije spadajo v zadnjo fazo v procesu odločanja o nakupu, ki jo imenujemo ponakupno vedenje. Trgovec mora poskrbeti za enostavno vračilo ali menjavo izdelka.

V primeru, da kupec z izdelkom ni zadovoljen, ga lahko vrne, trgovec pa mu mora vrniti denar. Vračilo izdelka je možno v petnajstih dneh po prejemu izdelka, seveda mora biti izdelek ob vrnitvi nepoškodovan. Tukaj je potrebno paziti tudi na to, v kateri državi smo izdelek kupili. Države imajo ta rok različno določen, zato je potrebno biti pri nakupovanju v tujih državah še posebej pozoren na odpovedni rok. Po vračilu blaga je trgovec dolžan potrošniku povrniti kupnino za izdelek, stroške pošiljanja in morebitne druge stroške (Stavanja 2004, 19).

Tudi reklamacijam se dandanes ne moremo in niti ne smemo izogniti. Reklamacija je eden izmed dejavnikov za uspešno delovanje in rast podjetja, zato je pomembno, da se trgovec zaveda, sprejme in rešuje vse izzive, ki mu jih delo prinaša. Če se kupljen izdelek pokvari ali ne deluje, kot bi moral, ima kupec pravico zahtevati, da prodajalec odpravi napako na blagu, blago zamenja z novim, vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali vrne celoten plačani znesek (Gerkman 2001, 6).

#### **4.3.5 Osebni stik in zaupanje uporabnikov**

Ljudje smo precej nezaupljiva bitja in ne verjamemo kar takoj. Za spletne trgovce je tako še kako zelo pomembno, da ustvarijo s svojimi kupci čim bolj osebni in pristen odnos, saj si bodo le tako pridobili njihovo zaupanje. Če želimo, da bo spletna trgovina imela čim več obiskovalcev, ki bodo slej kot prej tudi končni kupci, moramo biti osredotočeni izključno na obiskovalce, njihove potrebe, koristi in probleme.

##### **a) Odnos do obiskovalcev**

Da lahko spletni trgovec zgradi dolg in trajajoč odnos s svojimi kupci, se mora zagotoviti pozitivna uporabniška izkušnja skozi celotno nakupno odločanje. Na tej točki je še posebej pomembno izpostaviti majhne stvari, ki se nam morda niti ne zdijo tako zelo pomembne, a na koncu kljub temu odločilno vplivajo na uporabniško izkušnjo.

Na spletu uporabniška izkušnja ni pomembna le pri spletnih trgovinah, ampak tudi pri spletnih predstavitev podjetij. Izkušnja na spletu je namreč del uporabnikove celovite izkušnje z nekim podjetjem (Suhadolc 2007, 41).

Glede na to, je zelo pomembno, da nas uporabniki spoznajo. Pri nakupovanju preko spletne trgovine se obiskovalec in trgovec ne vidita oziroma se ne srečata iz oči v oči, zato je predstavitev podjetja še toliko bolj pomembna.

V spletni trgovini naj bo tako vsaj ena stran namenjena temu, kdo smo. Ta stran naj vsebuje podatke o tem, kdo smo, od kod prihajamo, zakaj nam naj uporabniki zaupajo, naši cilji, vizija, strategija ter dosežani dosežki. V kolikor imamo zraven spletne trgovine tudi fizične oziroma klasične trgovine, naj bo poskrbljeno še za predstavitev naših poslovalnic, kot so odpiralni čas, pot do poslovalnice in ostalo.

Tudi sodelovanje uporabnikov močno vpliva na odnos prodajalec – kupec. Sodelovanje uporabnikov je že nekaj časa pomemben del spletnega nastopa trgovca. Na voljo imamo več možnosti, kot so na primer forum, možnost ocenjevanja in komentiranja, skupinsko zbiranje pomoči, objava fotografij in člankov (E-laborat 2012, 71).

Obiskovalci, v katerih vzbudimo interes, so najbolj pomemben faktor. Popularnost spletne trgovine se namreč meri na tistih obiskovalcih, ki jo obišejejo, in tistih, ki jo obišejejo ponovno oziroma večkrat (Spletnik 2013b, 19).

V primeru spletne trgovine lahko na tem mestu omenimo še brezplačne ponudbe, pridobivanje mnenj uporabnikov, informativne izračune, ankete, SMS opomnike in še kaj bi se našlo (E-laborat 2012, 55). Vse to vpliva na to, da se gradi pozitivna uporabniška izkušnja.

##### **b) Pomoč pri nakupu**

Kupcem je potrebno nuditi pomoč pred nakupom, med nakupom in tudi po nakupu. Potencialnim kupcem moramo biti neprestano na voljo in jim ponuditi možnost, da nas lahko kontaktirajo, če potrebujejo več informacij. Na vprašanja in e-maile je potrebno odgovarjati redno in v najkrajšem času, saj bo v nasprotnem primeru kupec poiskal odgovor drugje (Čot, 2012b).



V spletni trgovini naj bo pomoč jasno vidna, ne glede na to, kje se obiskovalec nahaja. Priporočljivo je, da imamo zapisano telefonsko številko in e-mail na vsaki podstrani, saj tako obiskovalcu ni potrebno iskati kontaktnih podatkov, ko se mu porodi določeno vprašanje. Zelo priljubljeni so tudi kontaktni obrazci, kjer obiskovalec odda svoje vprašanje kar preko spletne strani, vedno več spletnih trgovin se poslužuje tudi pogostih vprašanj.

V primeru spletnih obrazcev za postavljanje vprašanj je najbolje, da takšno povezavo poimenujemo kar »Vprašajte nas«. Spletni obrazci naj bodo enostavni za uporabo, kar pomeni, da naj vsebujejo samo najnujnejše kontaktne informacije. Nepotrebni kontaktni podatki uporabnika le odvrtaajo od pošiljanja zelenega sporočila, zato so popolnoma nesmiselni (E-laborat 2012, 44).

Pogosta vprašanja ali FAQ (Frequently Asked Questions) je podstran s seznamom vprašanj, ki se redno pojavljajo. So precej koristna zadeva, ki preprečuje ponavljanje istih začetniških vprašanj. Priporočljivo je, da so vprašanja lepo razvrščena po vsebinah, ki bi utegnile zanimati obiskovalca. Tako omogočimo, da se hitro najde odgovor, brez nepotrebne iskanja med drugimi vprašanji in odgovori (prav tam, 92).

Kot smo že omenili, je kupcem potrebno pomagati tudi potem, ko so nakup že opravili. Priporočljivo je, da zagotovimo označitev vsakega naročila z unikatno referenčno številko za sledenje, on line sledenje naročilu, potrditev odpreme naročila ter enostavno vračilo ali menjavo izdelka (Čot, 2012b).

#### **4.3.6 Uporaba spletnega marketinga**

Spletni marketing lahko definiramo kot umetnost in znanost prodajanja izdelkov ali storitev z uporabo izbranih spletnih tehnologij. Spletni marketinški mikš je lahko sestavljen iz številnih strategij spletnega trženja, kot so na primer optimizacija spletnih strani, oglaševanje preko pasic, e-mail marketing in pojavljanje v družbenih medijih (Ward, 2013a).

Marketing je kot vojna proti kupu tekmecev, ki so v istem poslu in se borijo za iste stranke. Tako kot v navadnem svetu tudi ta ni eno samo veliko bojišče, saj je sestavljena iz več manjših. Ključ do uspeha je razumevanje vsakega izmed bojišč. Treba je znati izbrati tiste, na katerih lahko izdelek, storitev in znanje dosežejo največji uspeh (Levinson in Rubin 1996, 33).

##### **a) Optimizacija spletnih strani**

Sama prisotnost spletne strani na iskalnikih ni dovolj. Pomembno je, da se spletna stran nahaja čim višje med prikazanimi zadetki. Višje kot se nahaja, boljši bo obisk spletne strani. Raziskave so pokazale, da če naše strani ni med prvimi tremi zadetki, izgubimo približno 60% potencialnih obiskovalcev. Če naše strani ni možno najti niti na prvi strani rezultatov iskanj, pa izgubimo kar okrog 80% potencialnih obiskovalcev (Skr, 2008).

Optimizacija spletnih strani (angl. Search Engine Optimization, SEO) je postopek pridobivanja novih uporabnikov preko organskih, naravnih oziroma neplačanih iskalnih rezultatov. Kot strategija spletnega trženja SEO razišče, kako iskalniki delujejo, kaj ljudje iščejo, katere iskalne izraze uporabljajo in kateri iskalniki so najbolj popularni. Pod optimizacija spletne strani tako razumemo prirejanje vsebine, HTML strukture in ustreznih meta oznak zato, da dosežemo povečanje relevantnosti ključnih besed in lažjega indeksiranja iskalnikov. Še eden izmed načinov optimizacije je povečanje števila povratnih povezav (Wikipedia, 2013).

Za optimizacijo se lahko obrnemo na strokovnjake in specializirana podjetja, ki se s tem ukvarjajo, lahko pa se optimizacije lotimo tudi sami. Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed. V kolikor z optimizacijo nimamo veliko izkušenj, si je na začetku priporočljivo izbrati le eno ključno besedo. Le-ta mora biti takšna, da nazorno opredeli storitve ali izdelke našega podjetja. Takoj po opredelitvi ključne besede se lahko lotimo tehnične in vsebinske optimizacije spletne strani (Skr, 2008).

Najpomembnejši kriteriji, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih, so naslednji (Skr, 2008):

- **naslov strani**

Vsaka stran spletne predstavitve mora imeti unikatni naslov (html oznaka <title>, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama, viden v levem zgornjem kotu brskalnika. Naslov mora biti unikatni za vsako podstran, prav tako je priporočljivo, da se začne s ključno besedo ter da ne presega več kot 60 znakov.

- **meta oznaka za opis**

V glavi html dokumenta je potrebno definirati oznako za opis strani (meta description), ki se praviloma pojavi med rezultati iskanj. Tudi tukaj je pomembno, da je opis definiran za vsako podstran posebej, da ni predolg ter da vsebuje nekaj ključnih besed.

- **imena slik, povezav in dokumentov**

Boljše pozicije na iskalnikih bomo lažje dosegli, če bomo v poimenovanje datotek, ki tvorijo našo spletno predstavitev, vključili najpomembnejše ključne besede. Slike in dokumente je potrebno ustrezno poimenovati z besedami, ki se tičejo vsebine naše strani. Priporočljivo je tudi, da poskrbimo za iskalnikom prijazne povezave.

- **ime domene**

Če je ime domene sestavljeno iz naše najpomembnejše ključne besede, si s tem zelo povečamo možnosti za izboljšanje pozicije na iskalnikih.

- **vsebina spletne strani**

Uporabniki ne morejo najti spletne strani, če na njej niso objavljene ključne besede, ki jih odtipkajo v iskalno polje. Za iskalnike je zelo pomembno, kje in v kakšnem kontekstu znotraj vsebine se besede nahajajo ter kolikokrat se ponovijo. Vsebinski del spletne predstavitve naj vsebuje tudi naslove, ki so definirani z oznakami <h1>, <h2>, <h3>... Besede, ki se bodo nahajale v »heading« naslovu med oznakama <h1> in </h1>, bodo imele večjo težo.

Proces optimizacije spletnih strani je sestavljen iz dveh faz. Prva faza se imenuje »on-site« oziroma »on-page« optimizacija in je sestavljena iz zgoraj naštetih elementov, ki so sestavni del spletne strani. Drugo fazo imenujemo »off-site« oziroma »off-page« optimizacija, kjer se vsi procesi izvajajo izven spletne strani (Skr, 2006).

Ko smo opravili »on-page« optimizacijo, moramo torej nujno poskrbi za to, da »iskalni roboti« najdejo našo spletno stran, jo poindeksirajo in vključijo v svojo bazo podatkov. Gre za »off-site« optimizacijo, pri čemer gradimo mrežo zunanjih povezav. Spletno stran je priporočljivo vpisati v čim več iskalnikov in imenikov. Do dodatnih povezav lahko pridemo tudi z izmenjavo povezav s poslovnimi partnerji, z aktivnim udeleževanjem na forumih in blogih, z objavo PR prispevkov in strokovnih člankov na drugih straneh... Vsekakor je pridobivanje zunanjih povezav zelo pomembno, saj je pozicija na iskalnikih precej odvisna od števila povezav in od kvalitete strani, kjer so naše povezave objavljene (Skr, 2008).

### **b) Oglaševanje preko pasic**

Oglaševanje preko pasic velja sicer za manj uspešno obliko spletnega oglaševanja, vendar je še zmeraj zelo priljubljena. Je ena izmed najhitrejših in najlažjih metod za ustvarjanje takojšnjega pojavljanja na internetu, prav tako je odlično orodje za »branding« podjetja (Ogrinc, 2012c).

Oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oziroma slikovno polje ali gumb z oglasnim besedilom. Namen takšnega oglasa je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. V večini primerov se slikovne pasice prodajajo po ceni na klik (angl. Pay Per Click, PPC). Pasice so lahko različne velikosti in oblike, prav tako so lahko statične ali animirane (Wikipedija, 2013).

### **c) E-mail marketing**

E-mail marketing je oglaševanje preko elektronske pošte. Gre za pošiljanje oglasnih sporočil z namenom pridobivanja novih strank in obdržanja starih strank (Joseph, 2013).

Elektronska pošta je najstarejša in hkrati tudi najbolj razširjena oblika spletnega marketinga. Že od nekdaj se uporablja kot orodje za učinkovito poslovanje, vse bolj pa odpira dodatne možnosti za poslovni uspeh (Prešern 2000, 71). Uporaba elektronske pošte za namene oglaševanja strmo narašča in je zelo priljubljena predvsem zaradi hitrosti in enostavnosti. Na voljo so tudi različni programi, ki omogočajo enostavno in hitro pridobivanje elektronskih naslovov spletnih uporabnikov. Z elektronsko pošto lahko oglasno sporočilo nekega podjetja doseže ciljno javnost po vsem svetu in to samo v nekaj minutah. Lahko bi rekli, da je oglaševanje preko elektronske pošte zamenjalo tradicionalno oglaševanje po telefonu ali faksu (Jerman Blažič in drugi 2001, 73).

E-mail marketing nam torej omogoča ohranjanje stikov s starimi strankami in navezovanje stikov z novimi strankami. Stranke lahko tako obveščamo o ponudbah, akcijah, popustih ter zraven dodamo še kakšno zanimivo vsebino, ki bo privabila uporabnike k branju (Joseph, 2013).

Prednosti e-mail marketinga so predvsem (Prešern 200, 72):

- nizka cena, saj se izognemo stroškom porabe papirja, tiskanja, poštnine,
- večja hitrost, saj je prenos elektronske pošte opravljen v nekaj minutah in to ne glede na lokacijo ali trenutni čas,
- prihranek časa, saj je priprava in izvedba oglaševalske akcije mogoča v zelo kratkem času,
- ekonomičnost, saj lahko enako elektronsko pošto pošljemo več uporabnikom hkrati,
- ciljno oglaševanje, saj lahko z elektronsko pošto ciljamo le na enega uporabnika,
- hitri rezultati, saj so nam odzivi uporabnikov dosegljivi še isti dan.

Da bomo elektronsko pošto lahko pošiljali, si moramo na začetku zgraditi bazo uporabnikov. Vpis v e-bazo ni nič drugega kot prodajna transakcija, pri kateri nam obiskovalec v zameno za konkretno korist »proda« svoj e-mail naslov in dovoljenje za kontaktiranje (Hrastnik 2009, 34).

E-mail naslove obiskovalcev lahko dobimo preko različnih orodij (prav tam, 33):

- obiskovalcem ponudimo brezplačno e-revijo oziroma e-časopis s tedenskimi ali mesečnimi nasveti iz našega poslovnega področja,
- obiskovalcem ponudimo brezplačni e-priročnik z nasveti iz našega poslovnega področja,
- k vsem obrazcem spletnega mesta dodamo možnost naročila na naše e-novice,
- organiziramo spletno nagradno igro, pri čemer morajo uporabniki za sodelovanje vpisati tudi svoje podatke,
- ponudimo možnost postavljanja vprašanj strokovnjakom iz našega poslovnega področja.

#### **d) Pojavljanje v družbenih medijih**

Družbeni mediji so nova oblika spletnih medijev, ki se od tradicionalnih medijev razlikujejo predvsem po tem, da omogočajo večjo povezanost med uporabniki. Ta povezanost med uporabniki zajema predvsem pogovarjanje, sodelovanje, izmenjavo informacij in mreženje spletnih uporabnikov (Ward, 2013b).

Družbeni mediji so prisotni že kar nekaj časa, vendar tako zelo intenzivno prodirajo v naša življenja šele zadnja leta. Predstavljajo nov svet, kjer je način komuniciranja med uporabniki svetovnega spleta povsem preoblikovan (Lah, 2010).

Suhadolc (2007, 72) družbene medije definira kot spletna orodja, s katerimi lahko uporabniki delijo mnenja in izkušnje. Sem štejemo bloge, podcaste, videocaste, wikijem forume, družbene zaznamke, socialna omrežja in drugo.

Glede na vrsto uporabe delimo orodja družbenih medijev v štiri skupine (Lah, 2010):

- orodja za komuniciranje in objavo vsebin
  - o spletni dnevniki (angl. blog)
  - o mikroblogi (angl. microblogging)
- orodja za sodelovanje
  - o spletno soustvarjanje (angl. wiki)
  - o družbeno označevanje (angl. social bookmarking/tagging)

- orodja za delitev vsebin oziroma skupno rabo vsebin
  - o skupna raba video zapisov (angl. videos sharing)
  - o skupna raba fotografij (angl. picture sharing)
  - o skupna raba hiperpovezav (angl. links sharing)
  - o skupna raba glasbenih zapisov (angl. music sharing)
  - o skupna raba predstavitev (angl. presentation sharing)
- orodja za družbeno mreženje
  - o socialna omrežja (angl. social networking)

Še nekaj let nazaj so bili družbeni mediji priljubljeni predvsem med posamezniki. Danes temu ni več tako. Podjetja so v družbenih medijih prepoznala nov kanal za učinkovito komuniciranje z obstoječimi uporabniki in za pridobivanje novih.

Družbeni mediji omogočajo učinkovito komuniciranje s poslovnimi partnerji, strankami in zaposlenimi. Ker omogočajo učinkovito in naravno komunikacijo, nam prav tako pomagajo dvigniti prepoznavnost blagovne znamke. Informacije o navadah potrošnikov, percepciji blagovne znamke podjetja, konkurenci in podpori strankam so lažje dostopne, kar je podjetjem v veliko pomoč pri sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev. Ljudje s članstvom v družbenih medijih pustijo veliko svojih osebnih podatkov, ki jih lahko podjetja uporabijo v svoje oglaševalne namene. Tako lahko s prilagojenimi vsebinami ciljajo točno na določene skupine uporabnikov (Lah, 2010).

Kot vidimo je razlogov in koristi za prisotnost in aktivnost podjetja v družbenih medijih ogromno. In katerih se podjetja najbolj poslužujejo? Definitivno so na prvem mestu socialna omrežja, precej popularni so tudi blogi in forumi.

Blog je spletni dnevnik, organiziran kronološko padajoče, tako da je na vrhu strani zmeraj zadnji zapis. Piše ga ena ali več oseb in je vezan na določeno temo, ki pisca zanima. Značilnost blogov je, da avtor vanje vključi osebni pogled na zapisano tematiko, kar je velika prednost pri uporabi bloga za oglaševanje (Suhadolc 2007, 102).

Večina blogov v svetu je še vedno osebnih, vse bolj pogosto se blogi uporabljajo tudi v poslovne namene. Takšne blogove imenujemo korporativni blogi in se lahko uporabljajo za komunikacijo v podjetju ali za marketing in odnose z javnostjo (prav tam, 114). Oglaševanje preko bloga je preprosto, osebno, direktno in manj formalno, saj potrošnika nagovarja kot individualno osebo (Kazič, 2013).

Forumii so na drugi strani specifično usmerjene razprave na internetu, ki delujejo tako kot skupinska oglasna deska. Nekdo naslovi sporočilo, drugi pa se nanj odzovejo (Levinson in Rubin 1996, 22).

Uporaba forumov za namene trženja je dobra in poceni ideja, saj so brezplačni. Sodelovanje v forumih prav tako omogoča komuniciranje z ljudmi, ki jih naša dejavnost zanima. Marketing na forumih zahteva prefinjenost in taktnost. Izogibati se moramo hvaljenju izdelka ali storitve, raje odgovarjajmo na sporočila in predlagamo nove teme za diskusijo (prav tam, 127).

Socialna omrežja pogosto enačimo s spletnimi skupnostmi, kar je popolnoma napačno. Spletne skupnosti slonijo na skupnem predmetu zanimanja. Tukaj člani razpravljajo, izmenjujejo mnenja in se družijo. Primer spletne skupnosti so forumi, ki so zmeraj osredotočeni na neko določeno temo (Smith in Llinares 2001, 4-5).

Socialna omrežja so portali, ki so bolj kot shrambi informacij namenjeni povezovanju ljudi. Socialnim omrežjem se pridružimo, ker imajo njeni člani podobna zanimanja kot mi, vendar zaradi širine omrežja slej kot prej preidemo tudi na druga področja zanimanja (prav tam, 5).

Priljubljenost socialnih omrežij se drastično povečuje iz leta v leto. Takšna priljubljenost je povsem upravičena, saj se socialna omrežja lahko uporabljajo za različne namene, in sicer (Dinerman 2011, 1):

- za strokovno povezovanje,
- za iskanje zaposlitve,
- kot sredstvo za povečanje prihodkov od prodaje,
- kot orodje za oglaševanje in
- kot način povezovanja s prijatelji.

Med pogosteje uporabljena socialna omrežja spadajo Facebook, Twitter, LinkedIn in Google+. Če se podjetje ne more odločiti, katero socialno omrežje naj uporablja, je najboljša, da na začetku analizira svojo ciljno publiko. Ko je le-ta opredeljena, je odločitev za orodje, ki bo podjetju najbolj ustrezalo, veliko lažja.

Komunikacija na socialnih omrežjih mora temeljiti na dolgoročni strategiji. Podjetja morajo komunikacijo vsebinsko povezati tudi s preostalimi kanali v podjetju, prav tako ne sme biti vedno prodajno usmerjena. Strogo prodajno komunikacijo bodo uporabniki začeli slej kot prej ignorirati, zato je takšen način komunikacije povsem nesmiseln (Savič 2012). Socialna omrežja so masovni mediji, ki jih sestavljajo posamezniki. Komunikacija mora tako biti usmerjena k posamezniku. Pogovarjanje naj poteka o nečem pozitivnem, o čemer se ljudje že pogovarjajo. Vsebino objav je seveda potrebno smiselno povezati z dejavnostjo podjetja (Korošec 2001, 17).

Izmed vseh socialnih omrežij, je Facebook trenutno najbolj aktualno in priljubljeno tako med posamezniki kot tudi za podjetja.

Facebook omogoča kar nekaj različnih možnosti, ki jih podjetja lahko koristijo. Za predstavitev podjetja ali blagovne znamke je najboljša, da ustvarimo Facebook stran, kjer se člani omrežja združujejo kot naši oboževalci. S pomočjo takšne strani lahko na enostaven način komuniciramo s svojimi strankami ali pridobimo nove. Na strani lahko nato objavljamo ankete, nagradne igre, ustvarjamo dogodke, predstavljamo izdelke oziroma storitve in podobno (Žagar, 2010).

Poleg vseh že omenjenih možnosti, nam Facebook omogoča tudi oglaševanje. Gre za zelo učinkovit in tudi zelo poceni način promocije na spletu. S pomočjo orodja za oglaševanje lahko na Facebooku hitro in enostavno ustvarimo oglaševalsko kampanjo, pri čemer lahko natančno določimo ciljno publiko, obliko in vsebino oglasa.

Pravilna uporaba Facebooka v poslovne namene nam tako omogoča povečanje prodaje, gradnjo povezanosti znamke z njenimi kupci, brezplačno oglaševanje, širjenje govoric in gradnjo kakovostne baze kontaktov s podatki o kupcih (Korošec 2001, 41).

Socialna omrežja so definitivno družbeni medij prihodnosti, saj so odličen kanal za oglaševanje, gradnjo odnosa s potencialnimi kupci, pridobivanje novih poslovnih stikov, kadrovanje in še marsikaj drugega.

## **5 ANALIZA PRIMERA SPLETNE TRGOVINE ZOO MARKET REX**

### **5.1 Predstavitev podjetja**

Podjetje Zoo Market Rex, Zlatko Hraš s.p. (v nadaljevanju Zoo Market Rex) se ukvarja z maloprodajo hrane in opreme za male živali. Ima maloprodajno trgovino v Mariboru in spletno trgovino.

Začetki poslovanja podjetja Zoo Market Rex segajo v leto 1999. Prva poslovalnica je bila odprta 15. avgusta 1999 in je obsegala trgovino v Radvanju v Mariboru na površini cca. 20 m<sup>2</sup>. Ker je bilo poslovanje v prvem letu zelo dobro, prav tako je obstajala želja po širjenju asortimenta, se je trgovina že naslednje leto razširila in podvojila svoje poslovne prostore.

V drugi polovici leta 2002 je podjetje odprlo še eno poslovalnico, ki se je nahajala ravno tako v Radvanju v Mariboru. Zaradi premajhnega prostora in kratke razdalje od prve poslovalnice, se je trgovina v začetku leta 2003 preselila na drugo stran Maribora, in sicer na Pobrežje. Nahaja se v neposredni bližini ambulante za male živali in salona za nego psov.

Ker je bila poslovalnica na Pobrežju deležna visokega obiska, se je promet močno povečal. Podjetje je to izkoristilo tako, da je v istem letu preselilo prvo poslovalnico na drug poslovni prostor, saj se je ponudila priložnost za povečanje prostora. Poslovalnica v Radvanju tako meri cca. 60 m<sup>2</sup>, poslovalnica na Pobrežju cca. 150 m<sup>2</sup>. Do leta 2008 se je promet večal, nato pa zaradi množičnega odpiranja trgovin za male živali v Mariboru začel počasi upadati. Konec leta 2010 se je podjetje odločilo, da odpre tudi spletno trgovino, ki danes velja za eno izmed spletnih trgovin z največjo ponudbo hrane in opreme za male živali. Spletna trgovina je bila odprta z najmanjšimi možnimi sredstvi in je že v prvih mesecih začela prinašati dobiček. Spletna prodaja je kmalu prehitela prodajo poslovalnice v Radvanju. Zaradi dobre spletne prodaje in velikega upada prometa v poslovalnici Radvanje, se je podjetje odločilo, da se poslovalnica z letom 2014 zapre.

Spletna trgovina ponuja hrano in opremo za pse, muce, male živali in ptice, različnih znamk in cenovnih razredov. Prodajni asortiment podjetja je tako izredno širok. Zraven vseh teh izdelkov se je podjetje pred kratkim odločilo, da prične ponujati tudi storitev sprehajanja in varstva malih živali.

Podjetje Zoo Market Rex s strankami gradi na iskrenem in poštenem odnosu. S sloganom »Želite jim dati samo najboljše. Tudi mi.« želijo poudariti, da so jim hišni ljubljenci na prvem mestu ter da bodo vsem lastnikom z veseljem pomagali z različnimi nasveti in visoko kakovostnimi izdelki.

Vsi vemo, da so spletne trgovine vedno bolj priljubljene, tako za prodajalce kot kupce. Prav tako je v Sloveniji število registriranih psov ter drugih malih živali iz leto v leto višje. V prihodnjih letih lahko tako v podjetju Zoo Market Rex pričakujemo dodatna vlaganja na področju spletne prodaje.



## 5.2 Cilji in namen podjetja

Namen podjetja Zoo Market Rex je ustvariti dobro podobo podjetja, širiti svojo blagovno znamko in s pomočjo svetovnega spleta nagovarjati nacionalni trg. Z odprtjem spletne trgovine bo to nekoliko lažje, čeprav je potrebno za uspeh na nacionalnem trgu storiti veliko več kot samo vzpostavitev spletne trgovine.

Podjetju se vsekakor ponujajo nove priložnosti, ki jih mora dovolj hitro odkriti in realizirati ter prav tako paziti na morebitne nevarnosti. Spremljati je potrebno število obiskov na mesec, število nakupov na mesec, število ponovnih nakupov, povprečne zneske opravljenih nakupov in še marsikaj. Podjetje se trudi redno izvajati analizo prodaje in prilagajati svoje aktivnosti glede na opažanja.

Podjetje Zoo Market Rex uspešno deluje že več kot 14 let. Od odprtja prve poslovalnice in vse do danes, si je podjetje zastavljalo različne cilje. Danes ima podjetje jasno vizijo in trdne cilje, ki jih želi doseči predvsem s spletno trgovino.

Glavni cilji podjetja Zoo Market Rex so:

- promocija izdelkov in storitev,
- predstavitev podjetja in ustvarjanje dobre podobe podjetja,
- servis, podpora in pomoč kupcem,
- širitev blagovne znamke in trga na nacionalno raven.

Prav tako pomembni cilji, ki se tičejo predvsem spletne trgovine, so:

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom,
- vzpodbujanje priporočanja spletnih strani,
- pridobivanje e-mail naslovov in dovoljenj za pošiljanje e-pošte,
- doseganje zvestobe kupcev.

## 5.3 Predstavitev spletne trgovine

Spletna trgovina Zoo Market Rex se nahaja na spletnem naslovu <http://www.zoorex.si>. Rešitev, ki jo je podjetje izbralo za delovanje spletne trgovine, se imenuje Magento. Gre za odprtokodno rešitev, ki je precej preprosta za uporabo in prijazna do uporabnikov.

Trgovina združuje štiri različne oddelke, ki so povezani v eno. Vsak oddelek deluje kot lastna spletna trgovina in ponuja izdelke za posamezno vrsto živali. Prva trgovina oziroma oddelek je tako namenjen psom, drugi mačkam, tretji malim živalim in četrti pticam. Trgovine so sicer vizualno precej podobne, vendar uporabnik kljub temu točno ve, v kateri se nahaja. Košarica je skupna vsem štirim trgovinam, zato lahko uporabnik odda naročilo z izdelki iz različnih trgovin.

Na spletu je veliko spletnih trgovin za male živali, ki ponujajo le specifičen del izdelkov ali majhno število različnih znamk hrane in opreme. Podjetje Zoo Market Rex je tako želelo narediti korak naprej in se glede tega nekoliko razlikovati od konkurenčnih podjetij. S sistemom štirih trgovin v eni je lahko jasno ločilo svojo ponudbo, ki se po obsegu počasi približuje velikim spletnim trgovinam iz tujine.

Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex je nekoliko drugačna od ostalih strani. Na njej najdemo najpomembnejše informacije, reklamne bannerje, priljubljene izdelke in izdelke v akciji, prav tako vstopna stran ponuja dostop do vseh štirih oddelkov.

Brskanje po spletni trgovini je zelo preprosto. Na vrhu spletne strani imamo na voljo telefonsko številko, povezavo do košarice in povezavo do prijave v uporabniški račun. Glede na to, na katerem oddelku se nahajamo, najdemo na prvi strani različne izdelke za posamezno trgovino, predvsem so to izdelki v akciji in najbolj priljubljeni izdelki. Vsaka stran vključuje tudi prijavo na e-novice in pomembnejše informacije za morebitno pomoč.

Eden ključnih elementov spletne trgovine je nakupovalna košarica, ki je skupna vsem štirih oddelkom. Prikazana je na vrhu strani, ne glede na to, kje se nahajamo. Preko nakupovalne košarice dostopamo do blagajne za oddajo naročila.

## **5.4 Analiza izbrane spletne trgovine glede na prisotnost dejavnikov uspešnosti**

V prejšnjem poglavju smo analizirali različne dejavnike uspešnosti spletne trgovine in ugotovili, da lahko prav vsaka malenkost še kako zelo pripomore k uspehu. V nadaljevanju bomo analizirali izbrano spletno trgovino glede na prisotnost dejavnikov uspešnosti in tako spoznali dejavnike uspešnosti še na praktičnem primeru.

### **5.4.1 Izbira poslovnega modela e-poslovanja**

Kot že vemo, obstaja veliko različnih klasifikacij poslovnih modelov. Prav tako se poslovni modeli med sabo precej prepletajo, kar dodatno otežuje njihovo razvrščanje.

V kolikor govorimo o poslovnih modelih, ki so najbolj pogosti in prisotni v različnih podjetjih, lahko rečemo, da si je spletna trgovina Zoo Market Rex za svoje poslovanje izbrala transakcijski model. Ta model uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo in podjetja, ki so elektronski posredniki.

Če imamo v mislih klasifikacijo poslovnih modelov po Timmersu ali po Rappi, bo poslovni model spletne trgovine Zoo Market Rex določen nekoliko drugače.

Timmers razvršča poslovne modele e-poslovanja glede na dve dimenziji, in sicer glede na stopnjo inovacije in funkcijo integracije (Jerman Blažič 2001, 41). V kolikor določimo obe dimenziji na primeru podjetja Zoo Market Rex, vidimo, da sta obe dimenziji na nizki stopnji. Imamo torej nizko stopnjo inovacije in nizko funkcijo integracije. Podjetje Zoo Market Rex se je odločilo za spletno predstavitev podjetja in za spletno prodajo. Glede na to lahko rečemo, da je poslovni model izbranega podjetja model, ki se imenuje e-trgovina.

Rappa (2010) po drugi strani loči 9 poslovnih modelov, eden izmed njih je tudi trgovski model. Gre za model prodaje preko spleta, v našem primeru za prodajalca preko spleta na drobno.

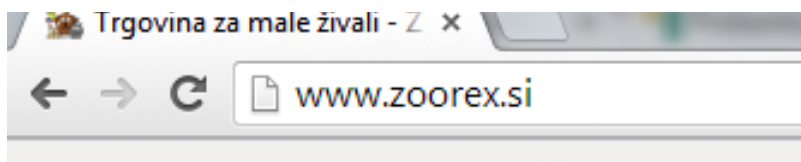
## 5.4.2 Preglednost in funkcionalnost spletne trgovine

### a) Izbira gostovanja in registracija domene

Vsaka spletna stran gostuje na določenem spletnem strežniku. Podjetje Zoo Market Rex je pred vzpostavitvijo spletne trgovine imelo na spletu le preprosto predstavitevno stran. Strežniške zahteve so pri takšnih straneh nižje, zato je pred postavitvijo spletne trgovine bilo potrebno zamenjati paket gostovanja. Kljub temu je odzivni čas spletne trgovine predolg in na tem področju bo podjetje moralo poiskati boljšo rešitev.

Domena je prav tako bila registrirana že prej, preden je podjetje uradno postavilo spletno trgovino. Kot vidimo na sliki 9, se imenuje zoorex.si in predstavlja skrajšano ime spletne trgovine. Domena je kratka ter ustreza trgu, na katerem se nahajamo. Nekoliko problematično je le to, da se ne ujema ravno s ključnimi besedami, po katerih iščejo potencialni obiskovalci.

Slika 9: Domena spletne trgovine Zoo Market Rex



### b) Izbira prave tehnologije za spletno trgovino

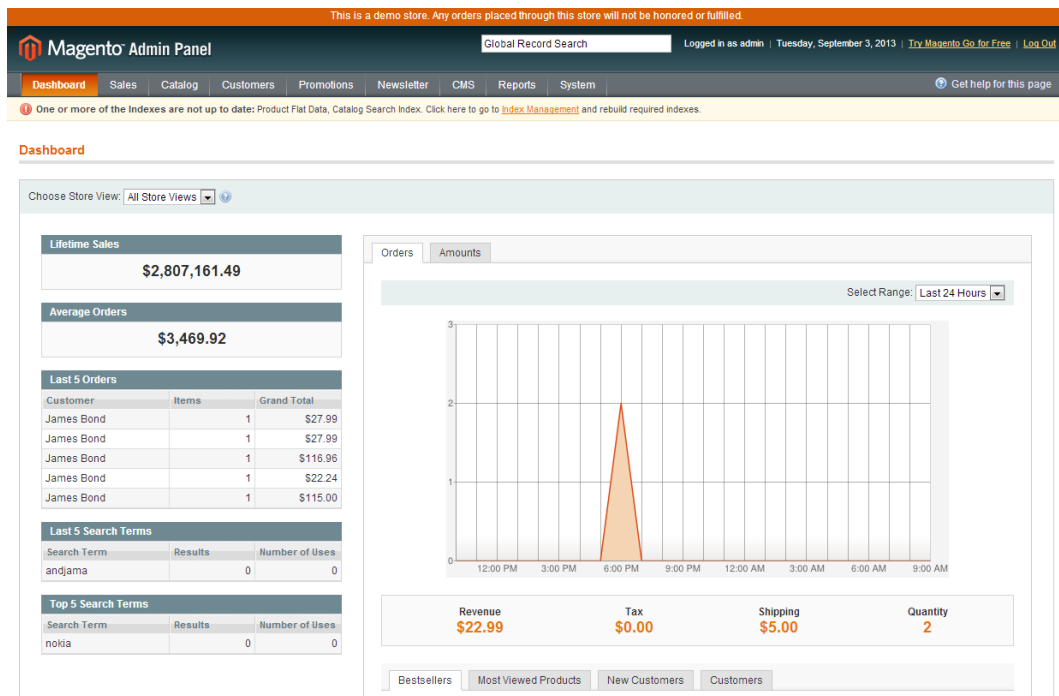
Podjetje Zoo Market Rex je spletno trgovino postavilo čisto spontano in z najmanjšimi možnimi sredstvi. Glede na to, je spletna trgovina bila razvita na odprtokodni programski opremi, ki je zastonj in nima strogih licenčnih omejitev. Po pregledu najrazličnejših odprtokodnih rešitev, se je podjetje odločilo za rešitev Magento.

Glavna prednost Magenta je njegova moderna, fleksibilna, nadgradljiva in modularna arhitektura, ki razvijalcem omogoča popoln nadzor nad vsemi elementi spletne trgovine. To pomeni, da lahko sami vnašamo in izpostavljamo izdelke, določamo cene, zaloge in davke, pospešujemo prodajo, komuniciramo s kupci, izstavljamo račune in dostavne nalepke ter še marsikaj drugega (Sonce.net, 2013a).

Podjetje Zoo Market Rex je imelo na začetku precej enostavno spletno trgovino, kasneje se je odločilo za sistem 4 trgovin v eni. Vsaka trgovina ponuja izdelke za posamezno vrsto hišnega ljubljence. Glede na to, je bilo pomembno, da rešitev ponuja možnost več trgovinskega poslovanja. Na srečo rešitve ni bilo potrebno menjavati, saj Magento omogoča tudi vodenje več trgovin hkrati iz zgolj ene administratorske plošče.

Na sliki 10 lahko vidimo poslovodski oziroma administrativni vmesnik, na sliki 11 je prikazan osnovni uporabniški oziroma prodajni vmesnik. Uporabniški vmesnik lahko popolnoma spremenimo, saj Magento omogoča popoln dostop do programske kode. V kolikor nam ni do lastnega razvijanja in prilagajanja uporabniškega vmesnika, obstajajo na spletu različne predloge za vizualno podobo spletne trgovine.

Slika 10: Administrativni vmesnik rešitve Magento



Slika 11: Privzeti uporabniški vmesnik

Magento Demo Store | Search entire store here... | Search

Welcome, John Doe! | My Account | Log Out

My Cart (3 items) | My Wishlist | Checkout

Apparel | Computer | Electronics | Appliances

**Anashria**  
Get it while they last  
Limited Offer 20% OFF

**It's here - Magento end of summer SALE!!**  
Starts September 1st

20% OFF ELECTRONICS | 15% OFF MEN'S SHOES | 10% OFF APPLIANCES

**Buy Canon REBEL**  
Starting at \$499

**FREE SHIPPING on orders over \$50.**  
Offer valid on selected women's apparel items. See offer details →

**Best Selling Products**

- Zynicon Cinema Display 19-inch LCD monitor
- Panasonic HDC-SD1 High Definition Camcorder
- Kemper state-of-art Extra Comfort runners
- Sandra Mashiso Red Business shoes
- Zynicon Clear Blue 24-inch LCD monitor
- Clean boot cut women's business pant

**MY CART - 2 item(s)**

- Fall 2007 collection Zibas Qty: 2 \$129.99
- Cobra Zendel walking shoes Qty: 1 \$39.99

SUBTOTAL: \$299.97 | Checkout | Go to Cart

**COMPARE PRODUCTS - 4 items**

- Fall 2007 collection Zibas
- Cobra Zendel walking shoes
- Shila Dang Runner's Shoes
- Fall 2007 Zeen collection

Clear All | Compare

**NEWSLETTER**  
Sign up for our newsletter:  
Subscribe

Buy Zynicon XF30 and get 10% off

© 2007 Magento Demo Store. All Rights Reserved.

### c) Vstopna stran in pristajalne strani

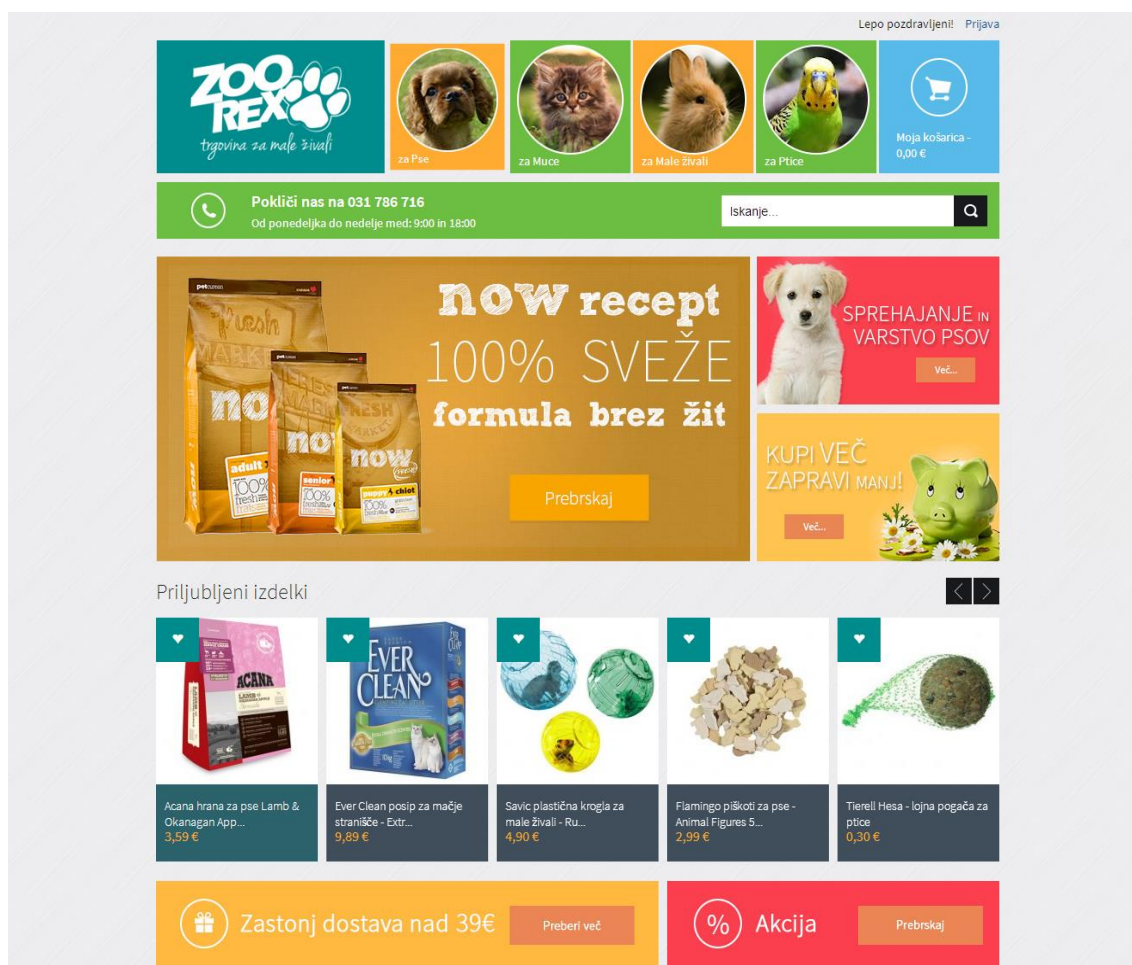
Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex je sestavljena iz navigacijskih gumbov, osnovnih informacij, košarice, priljubljenih izdelkov in izdelkov v akciji ter bannerjev za različne akcije in novice. Je barvno usklajena in privlačna, prav tako precej enostavna za uporabo. Uporabnik takoj ve, kje mora klikniti, da bo prišel do iskanih informacij.

Kot vidimo na sliki 12 in sliki 13, najdemo v levem zgornjem kotu logotip spletne trgovine, zraven njega se nahajajo navigacijski meni za vstop v različne oddelke spletne trgovine. V desnem zgornjem kotu najdemo še košarico ter prijavo v spletno trgovino za že registrirane uporabnike. Pod glavnim menijem je iskalnik ter telefonska številka, kamor lahko uporabniki pokličejo za pomoč in svetovanje.

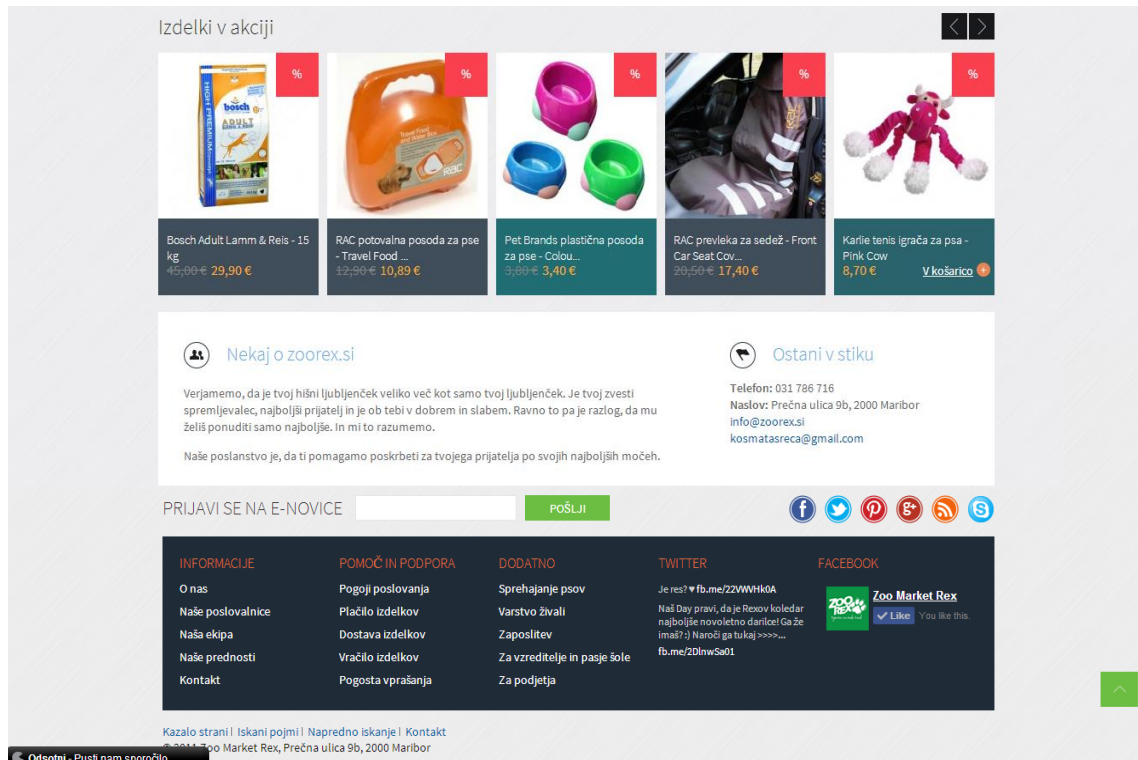
V osrednjem delu vstopne strani so bannerji z različnimi novostmi, popusti in ugodnostmi, predstavljeni so tudi najbolj priljubljeni izdelki in izdelki v akciji.

V spodnjem delu se nahaja noga, ki je sestavljena iz Facebook in Twitter vtičnika ter mnogih informacij o podjetju. Tukaj najdemo tudi pomoč in podporo za uporabnike ter kontaktne podatke. Tako zgornji meni kot tudi noga sta enotna na vseh podstraneh spletne trgovine.

Slika 12: Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex



Slika 13: Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex



#### d) Funkcionalnosti na spletnem mestu

Funkcionalnosti spletne trgovine Zoo Market Rex so odvisne predvsem od tega, kaj ponuja izbrana rešitev Magento. Le-ta omogoča vse, kar se pričakuje od sodobnih spletnih trgovin, od različnih tipov izdelkov, naprednih politik pospeševanja prodaje in navigacije preko skupnih atributov izdelkov do različnih plačilnih možnosti, optimizacije za spletne iskalnike in še marsikaj drugega (Sonce, 2013b).



Spletna trgovina Zoo Market Rex ponuja naslednje funkcionalnosti:

- iskanje izdelkov po kategorijah izdelkov, imenih in blagovnih znamkah,
- urejanje seznama izdelkov po imenu ali ceni,
- urejanje uporabniškega profila, sledenje fazam nakupa, pregled opravljenih nakupov,
- nakupovanje s pomočjo sodobne košarice, skupne vsem štirim trgovinam,
- vodenje lojalnosti kupca s promocijskimi kodami,
- predstavitev izdelkov v posebni ponudbi (akcijski izdelki, novi izdelki, najbolj prodajani izdelki),
- komentiranje izdelkov,
- razmoževanje vsebine,
- možnost izbire različnih načinov dostave,
- možnost izbire različnih načinov plačil...

Veliko različnih funkcionalnosti lahko najdemo predvsem pri predstavitvi izdelka, saj nam tukaj rešitev Magento ponuja neomejeno število slik izdelkov ter povečave na slikah, kratke in podrobne opise izdelkov, izpis cen in popustov, prikaz zaloge in roka dobave, podrobne attribute izdelka, priporočene komplementarne izdelke, priporočene izdelke drugega cenovnega razreda, mnenja in ocene uporabnikov ter možnost primerjave izdelka s podobnim izdelkom, deljenje vsebine preko socialnih omrežij in in še marsikaj drugega.

Slika 14: Funkcionalnosti za bogato predstavitev izdelkov

Domov » Hrana in priboljški » Priboljški za pse » Piškoti in prigrizki » Bosch piškoti za pse - Biscuit Lamm & Reis 1 kg Vrni se na prejšnjo stran

## Bosch piškoti za pse - Biscuit Lamm & Reis 1 kg

4,20 €

Šifra: BOS\_BLR  
Dobava: Predvidoma od 2 do 4 dni

**Na kratko:**  
Okusen priboljšek ali nagrada za psa.

Like 0
Tweet 0
Pinterest 0
+1 0

Količina:  V KOŠARICO

Na listo želja
Primerjaj

Potrebuješ pomoč?  
031 786 716  
info@zoorex.si

Brezplačna poštnina nad 39,00 €

Novo!  
Brezplačna dostava v MB


Prvi nakup 7% ceneje!  
Koda za popust: "ZOOREXSI"

**Opis izdelka**   **Dodatne informacije**   **Plačilo in dostava**


Hrustljavi piškoti v obliki kosti, primerni za prav vsakega pesjanarčka.

Piškoti so okusna poslastica z jagnjetino in rižem, zaradi česa imajo zmanjšan alergijski potencial in so primerni tudi za občutljive pse in pse z alergijami. Svojemu ljubljencu jih lahko ponudiš kot nagrado za ubogljivost ali preprosto kot posladek.


**SORODNI IZDELKI**



Bosch piškoti za pse - Cake 1 kg  
4,20 €




Bosch piškoti za pse - Goodies Dental 450 g  
4,20 €



Bosch piškoti za pse - Goodies Hair & Skin 450 g  
4,20 €



Bosch piškoti za pse - Goodies Vitality 450 g  
4,20 €



Bosch piškoti za pse - Müsli 1 kg  
4,20 €

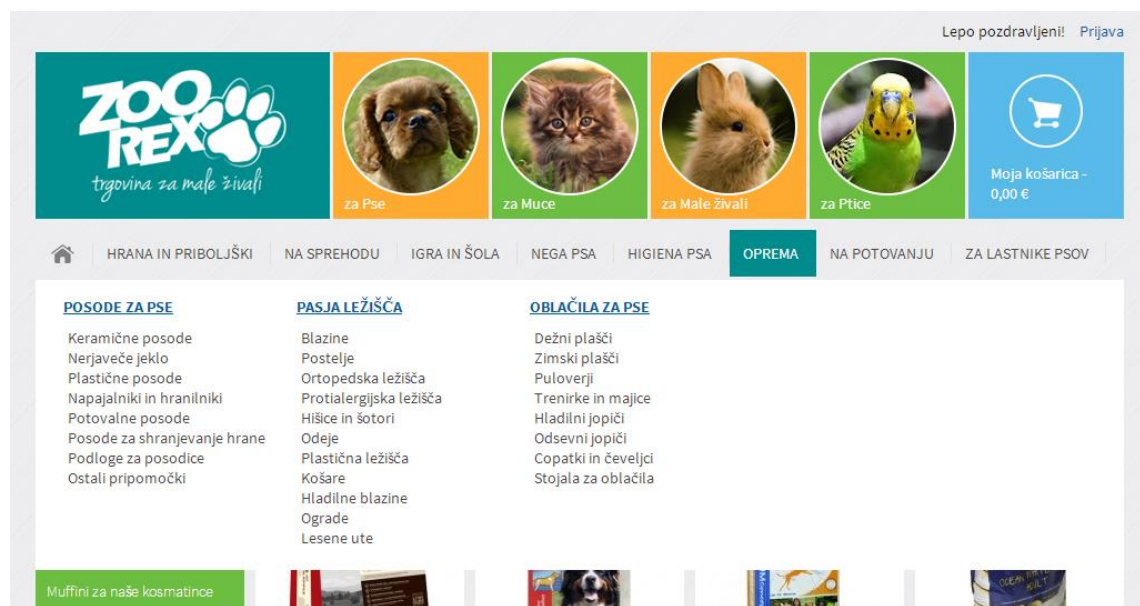
Kot vidimo na sliki 14, najdemo v spletni trgovini Zoo Market Rex večino zgoraj naštetih funkcionalnosti. Podrobna predstavitev izdelkov z opisi, slikami in multimedijskimi vsebinami je za uspešno spletno trgovino še kako zelo pomembna, saj kupci ne morejo prijeti in občutiti izdelka.

### 5.4.3 Zanimiva in konkurenčna ponudba

#### a) Širok nabor izdelkov

Izdelki, ki jih najdemo v spletni trgovini Zoo Market Rex so izdelki v fizični obliki. To pomeni, da kupec izdelek naroči in ga v fizični obliki prejme na dom. Ponudba spletne trgovine zajema hrano in opremo za pse, mačke, ptice in druge male živali in je zelo raznolika, saj lahko najdemo kar več kot 2500 različnih izdelkov. Izdelki so ustrezno razdeljeni po kategorijah, tako da je njihovo iskanje hitro in enostavno.

Slika 15: Kategorije in podkategorije izdelkov v trgovini za pse



Vsaka trgovina vsebuje svojo navigacijsko vrstico oziroma svoj meni in kategorije. Kategorije in podkategorije, prikazane na sliki 15, so razdeljene zelo natančno, zato je iskanje zelenega izdelka toliko bolj enostavno in hitro.

#### b) Blagovna znamka

V spletni trgovini Zoo Market Rex najdemo precej različnih blagovnih znamk. Njihova želja je, da bi lahko ponudili čim več raznolikih izdelkov iz različnih cenovnih razredov, s čimer bi zadovoljili okuse, zahteve in zmožnosti vseh lastnikov malih živali.

Nekatere blagovne znamke, ki jih najdemo v spletni trgovini Zoo Market Rex, so Eukanuba, Bosch, Sanabelle, Acana, Orijen, Taste of the Wild, Karlie, Flamingo, Gimborn, Jean Peau, Nootie, Flexi, Bio-Groom, Royal Canin, Cibau, Beaphar in še veliko drugih. Večina jih je na tem trgu precej dobro poznanih in že imajo uveljavljen nek sloves, vedno znova pa se najdejo tudi kakšne nove.



### c) Predstavitev izdelkov / storitev

Predstavitev vsakega izdelka mora biti čim bolj natančna in nazorna, saj je odločitev za nakup preko spleta veliko težje sprejeti kot v fizični trgovini. Vsaka dodatna informacija bo tako zelo pripomogla k temu, da bo obiskovalec o izdelku izvedel čim več informacij in se morda odločil za nakup izdelka. Prav tako je pomembno, da predstavitev izdelka vsebuje fotografije in različne funkcionalnosti za pospeševanje prodaje, kot so na primer ocenjevanje in komentiranje izdelka, priporočanje izdelka prijatelju, všečkanje izdelka preko socialnega omrežja Facebook in ostale.

Slika 16: Predstavitev izdelka – zavihek »Opis izdelka«

Domov > Nega psa > Kozmetika za pse > Šamponi > Nootie šampon za pse in mačke - Japanese Cherry Blossom

Vrni se na prejšnjo stran

**Nootie šampon za pse in mačke - Japanese Cherry Blossom**

12,99 €

Šifra: NOO\_SJCB  
Dobava: Predvidoma od 2 do 4 dni

**Na kratko:**  
Šampon za pse in mačke.

Like 0 Tweet 0 Pinterest 0 +1 0

Količina: 1 **V KOŠARICO**

Na listo želja Primerjaj

Potrebuješ pomoč?  
031 786 716  
info@zoorex.si

Brezplačna poštnina nad 39,00 €

Novo! Brezplačna dostava v MB

Prvi nakup 7% ceneje!  
Koda za popust: "ZOOREXSI"

**Opis izdelka** Dodatne informacije Plačilo in dostava

**Nootie**  
super akcija -30% na vse izdelke Nootie pred zaključkom nakupa vtipkaj kodo "NOOTIE30"

Eksotični vonj japonske češnje in dodatek rožmarina stimulira mešičke, kar naredi kožuh močan in zdrav. Šampon je narejen iz naravnih materialov in ne vsebuje parabena in mila. Prav tako ne vsebuje sulfatov ali drugih nevarnih kemikalij in ni testiran na živalih. Varen je za uporabo ob vseh insekticidnih izdelkih.

Kožuh temeljito zmočimo s toplo vodo in naneseemo šampon. Za najboljše rezultate pustimo aktivno peno na kožuhu 3-5 minut, nato šampon dobro izperemo.

Pakiranje: 472 ml

Vsak izdelek je predstavljen na enak način. Kot vidimo na sliki 16, se v levem kotu zgoraj nahaja fotografija izdelka ter desno od njega ime izdelka, informacije o dobavi, cena izdelka, kratek opis, gumbi za deljenje vsebine preko socialnih omrežij, gumb za nakup izdelka ter gumba za listo želja in primerjavo. Nato sledi nekoliko daljša predstavitev izdelka, ki jo najdemo pod zavihkom »Opis izdelka«.


Drugi zavihek, ki ga lahko vidimo na sliki 17, se imenuje »Dodatne informacije« in vsebuje različne informacije o izdelku, kot so velikost, količina, vsebina, prostornina, znamka, šifra izdelka, navodila za uporabo in podobno. Tretji zavihek je »Plačilo in dostava«, kjer lahko uporabnik hitro najde pogoje glede plačila in dostave naročenih izdelkov.

Pod vsemi tremi zavihki najdemo še sorodne izdelke, torej izdelke, ki bi morda obiskovalca prav tako lahko zanimali.


Slika 17: Predstavitev izdelka – zavihek »Dodatne informacije«

Opis izdelka	Dodatne informacije	Plačilo in dostava
Znamka:	Nootie	
Šifra	NOO_SJCB	
Rok dobave:	Predvidoma od 2 do 4 dni	
Vsebina:	472 ml	
Navodila za uporabo:	Kožuh temeljito zmočimo s toplo vodo in naneseemo šampon. Za najboljše rezultate pustimo aktivno peno na kožuhu 3-5 minut, nato šampon dobro izperemo.	


SORODNI IZDELKI



Nootie šampon za pse in mačke  
- Sweet Pea & Vanilla  
12,99 €



Nootie šampon za pse in mačke  
- Cucumber Melon  
12,99 €



Nootie šampon za pse in mačke  
- Coconut Lime Verbena  
12,99 €

#### d) Konkurenčne cene in nizki stroški dostave

Prodajne cene izdelkov trgovine Zoo Market Rex so precej podobne cenam izdelkom v konkurenčnih spletnih trgovinah. Glede stroškov dostave, je zgodba nekoliko drugačna. Spletne trgovine s hrano in opremo za male živali imajo precej različne stroške dostave. Večina takšnih spletnih trgovin ima fiksni strošek dostave, ki se giblje nekje od 3,00 € do 5,00 €, najdejo se tudi trgovine, ki stroške dostave računajo glede na težo izdelkov.

V spletni trgovini Zoo Market Rex so se odločili za fiksni strošek, določili so ga s povprečjem ostalih spletnih trgovin. Prav tako so sprejeli tudi možnost brezplačne dostave ob nakupu nad določenim zneskom. Strošek dostave v omenjeni spletni trgovini znaša 3,90 €, ob nakupu nad zneskom 39,00 € plačilo dostave ni potrebno oziroma je dostava brezplačna.

Pri spletnih trgovinah je pomembno, da so stroški dostave vidni in da potencialni kupec za njih izve še preden odda naročilo. Žal je v našem primeru strošek dostave podan le v Pogojih poslovanja in pri izdelku pod zavihkom »Plačilo in dostava«, kot vidimo na sliki 18. Stroški dostave bi lahko bili zapisani v bližini nakupovalne košarice, prav tako bi bilo zanimivo, da bi kupca opozarjali koliko še mu manjka do njegove brezplačne dostave, ki velja nad 39,00 €.

Slika 18: Plačilo in dostava izdelkov

Opis izdelka	Dodatne informacije	Plačilo in dostava
<b>Plačilo izdelkov</b>  <p>V spletni trgovini je omogočenih več načinov plačil, in sicer plačilo po povzetju z gotovino ob prevzemu in plačilo po predračunu z bančnim nakazilom na naš transakcijski račun.</p> <p>Pri <b>plačilu po povzetju</b> se plačilo izvrši tako, da izročite gotovino kurirju ob prevzemu paketa.</p> <p>Pri <b>plačilu po predračunu</b> pa se plačilo izvrši tako, da nakažete znesek naročila na naš transakcijski račun. V kolikor pri oddaji naročila izberete to možnost plačila, boste vse potrebne podatke o poteku plačila prejeli na vaš elektronski naslov. Takoj, ko bo plačilo vidno na našem transakcijskem računu, vam bomo blago dostavili. V primeru, da plačila ne izvedete, bomo vaše naročilo preklicali.</p> <p><a href="#">Več...</a></p>		<b>Dostava izdelkov</b>  <p>Izdelke, naročene v spletni trgovini, dostavljata naša pogodbenata partnerja GLS in <b>Pošta Slovenije</b>, v kolikor pa ste iz Maribora ali bližnje okolice, izdelke dostavimo kar sami.</p> <p>Dostava se izvrši na naslov, ki ste ga navedli ob naročilu. Zraven dostave na tvoj dom pa je možen tudi <b>osebni prevzem</b> izdelkov. V kolikor stanuješ v bližini naših poslovalnic, lahko tako naročene izdelke prevzameš sam in tako prihraniš nekaj denarja pri dostavi.</p> <p>Za nakupe do 39,00 EUR znašajo stroški dostave 3,90 EUR, za nakupe nad 39,00 EUR pa je pakiranje in odpošiljanje naročenih izdelkov brezplačno. Pri plačilu po povzetju Pošta Slovenije zaračuna provizijo, ki znaša 0,98 EUR oziroma 1% zneska, v kolikor je znesek odkupnine nad 98,00 EUR.</p> <p><a href="#">Več...</a></p>

## 5.4.4 Enostaven nakupni proces

### a) Košarica in nakupni proces

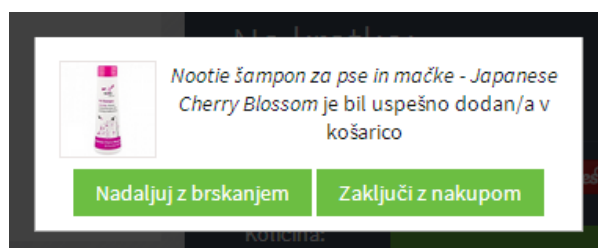
Dobra predstavitev izdelka ni dovolj, da se bo obiskovalec odločil za nakup. Do oddaje naročila je še kar nekaj korakov in na poti do tja, si lahko potencialni kupec še velikokrat premisli in se za nakup na koncu ne odloči.

Glede na to, je zelo pomembno, da bo nakupni proces enostaven in hiter. Uporabnik mora vedeti, kako določen izdelek da v košarico, kako se prijavi ter kako odda končno naročilo. V kolikor bo v tem postopku prihajalo do napak ali nerazumevanja, je velika verjetnost, da bo obiskovalec našo stran zapustil in poskusil kupiti željeni izdelek v konkurenčni spletni trgovini.

Naročanje v spletni trgovini poteka preko interneta 24 ur na dan, vse dni v letu. Uporabnik poišče izdelek, ki ga želi, nato ga s potrdilom na gumb »v košarico« shrani v navidezno košarico. Izdelek bo tam ostal do konca brskanja uporabnika po spletni trgovini. V košarico lahko doda neomejeno število različnih izdelkov in toliko enakih izdelkov, kot je določena zaloga.

Gumb »V košarico« je enak ne glede na to, na kateri strani oziroma izdelku se nahajamo. Ko kliknemo na omenjen gumb, se nam odpre okence prikazano na sliki 19, kjer se odločimo za nadaljnje brskanje po spletni trgovini ali nakup zaključimo. V kolikor se odločimo za prvo možnost, bomo ostali na enaki strani kot smo bili. Če izberemo drugo možnost, se nam odpre stran z vsemi izdelki v naši košarici.


Slika 19: Okence po kliku na gumb »v košarico«



Stran košarice lahko vidimo na sliki 20. Na njej najdemo seznam vseh izdelkov, ki jih nameravamo kupiti, skupni znesek in gumb za oddajo naročila. Prav tako ne smemo pozabiti na izdelek, ki nam ga sistem avtomatsko ponudi glede na naročene izdelke in vpraša, ali bi ga morda želeli dodati k našemu naročilu. Na sredini strani lahko vidimo tudi obrazec za vpis promo kode, ki nam prinaša popust.


Slika 20: Stran »Moja košarica«

MOJA KOŠARICA

IME IZDELKA	CENA	KOLIČINA	ZNESEK
 NOOTIE ŠAMPON ZA PSE IN MAČKE - JAPANESE CHERRY BLOSSOM	Uredi 12,99 €	1 +	12,99 € X

NADALJUJ Z BRSKANJEM POSODOBI KOŠARICO

ŽELIŠ MORDA KUPITI ŠE KAJ?



Karlie dvostranska krtača za pse z dolgo dlako I  
7,20 €  
V KOŠARICO

Dodaj na Listo želja Primerjaj

KODA ZA POPUST

Imaš kodo za popust in jo želiš izkoristiti? Vpiši jo v spodnje okence.

UPORABI

Znesek skupaj 12,99 €  
Znesek brez DDV **10,65 €**  
DDV 2,34 €  
Znesek z DDV **12,99 €**

ODDAJ NAROČILO

Po pregledu naročenih izdelkov sledi klik na gumb »Oddaj naročilo«. V tem koraku pridemo do navidezne blagajne, kjer navedemo svoje podatke, izberemo način plačila in dostave ter svoje naročilo zaključimo. Postopek oddaje naročila je viden na sliki 21.

Slika 21: Postopek oddaje naročila

Čaka te le še zadnji korak pred oddajo naročila.

Izpolni vsa polja spodaj in klikni na gumb Oddaj naročilo. Hvala za zaupanje!

V kolikor si že registriran, klikni [tukaj za prijavo](#).

**1 TVOJI PODATKI**

Naslov za plačilo

Ime\* Priimek\*

Naslov\*

Država\*

Poštna številka\* Kraj\*

Telefon\* E-mail\*

Geslo\* Potrdi geslo\*

Pošlji paket na zgornji naslov

**2 NAČIN DOSTAVE**

**Osebni prevzem**

Prečna ulica 9b, 2000 Maribor 0,00 €

**Dostavna služba**

GLS Slovenija 3,90 €

Pošta Slovenije 3,90 €

**3 NAČIN PLAČILA**

Plačilo ob prevzemu

Plačilo po predračunu

**POVZETEK TVOJEGA NAROČILA**

IME IZDELKA	KOLIČINA	ZNESEK
Nootie šampon za pse in mačke - Japanese Cherry Blossom	1	10,65 €
Znesek skupaj		12,99 €
DDV		2,34 €
<b>Za plačilo</b>		<b>12,99 €</b>

Želiš naročilu dodati kakšno opombo?

Največ znakov: 150 Še: 150

Prijavi me na e-novice

V primeru težav nas lahko kontaktiraš na [info@zoorex.si](mailto:info@zoorex.si) ali 031 786 716. [Nazaj v trgovino](#)

ODDAJ NAROČILO

## **b) Plačilo in varnost**

V spletni trgovini Zoo Market Rex je omogočenih več načinov plačil, in sicer:

- plačilo po povzetju z gotovino ob prevzemu in
- plačilo po predračunu z bančnim nakazilom na transakcijski račun podjetja.

Pri plačilu po povzetju se plačilo izvrši tako, da kupec izroči gotovino dostavljalcu ob prevzemu paketa. Pri plačilu po predračunu pa se plačilo izvrši tako, da kupec znesek nakaže na transakcijski račun podjetja. V tem primeru prejme predračun in vse potrebne podatke o poteku plačila na svoj elektronski naslov. Takoj po prejemu plačila se blago dostavi na kupčev naslov.

## **c) Dostava**

Trgovina Zoo Market Rex dostavlja svoje izdelke s pogodbenima partnerjama GLS in Pošto Slovenije. Dostava blaga je omejena na ozemlje države Slovenije in se izvrši na naslov, ki ga kupec navede ob naročilu.

Stroški dostave se obračunajo pred zaključkom naročila, kjer se izbere tudi način dostave. Za nakupe do 39,00 EUR znašajo stroški dostave 3,90 EUR, za nakupe nad 39,00 EUR je pakiranje in odpošiljanje naročenih izdelkov brezplačno.

Zraven dostave na dom spletna trgovina Zoo Market Rex ponuja tudi osebni prevzem izdelkov. V kolikor kupec stanuje v bližini njihove poslovalnice, lahko tako naročene izdelke prevzame sam in tako prihrani nekaj denarja pri dostavi.

Kot novost pri spletni trgovini Zoo Market Rex pa je brezplačna dostava po Mariboru in bližnji okolici. Določili so poštno številke, za katere velja brezplačna dostava, saj v tem primeru dostavijo izdelke sami. V kolikor kupec vpiše svoj naslov, kjer je poštna številka 2000, 2241, 2341 ali 2311, se mu avtomatsko upošteva brezplačna dostava.

Čas, v katerem kupec prejme naročene izdelke, je odvisen od samega izdelka. Večino izdelkov spletna trgovina naroča sproti, zaradi česar je potrebno na njih nekaj časa počakati. Dostava tako traja od dveh dni do enega tedna. Tukaj bi bilo vsekakor potrebno izboljšanje, saj smo ljudje vedno bolj neučakani in želimo izdelke, naročene preko spleta, prejeti čim prej.

## **d) Vračilo blaga in reklamacije**

Tako kot informacije o plačilu in dostavi, so tudi informacije o vračilu blaga in reklamacijah zapisane pod pogoji poslovanja na spletnih straneh spletne trgovine Zoo Market Rex. Vsak kupec bi moral pred nakupom v katerikoli spletni trgovini prebrati splošne pogoje poslovanja, saj ga le-ti zavezujejo s trenutkom, ko vstopi v izbrano spletno trgovino. Z uporabo spletne trgovine se kupec strinja z navedenimi pogoji.

Vračilo blaga je enako za vsako spletno trgovino. Kupec ima pravico, da kupljeno blago vrne, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. O nameravanem vračilu mora kupec pisno obvestiti ponudnika, in sicer najkasneje v 15 dneh od prejema blaga, na njihov e-mail ali pisno na sedež podjetja.

To sporočilo se šteje za sporočilo odstopu od pogodbe. Kupec mora nato blago vrniti v 15 dneh po pisnem sporočilu. Vrnjeni izdelki morajo biti nerabljeni in nepoškodovani ter v originalni, nepoškodovani embalaži. Reklamacije so prisotne v vsaki trgovini, v spletnih trgovinah še toliko bolj, saj kupec izdelka ne more prijete v roke in v živo videti ter preizkusiti. Glede na to je pomembno, da se jih trgovci lotijo na pravilen način.

V spletni trgovini Zoo Market Rex je med splošnimi pogoji zapisano, da kupec lahko izdelek reklamira, če le-ta nima lastnosti, ki jih je prodajalec izrecno obljubil, če je prodajalec poslal napačen izdelek, v napačni količini ali v napačni barvi. Izdelek se lahko reklamira v 8 dneh od prejema pošiljke in zahteva takojšnjo zamenjavo za enak, brezhiben izdelek. V primeru reklamacije lahko kupec v skladu z zakonskimi omejitvami, zahteva zamenjavo izdelka, njegovo popravilo ali vračilo kupnine.

#### **5.4.5 Osebni stik in zaupanje uporabnikov**

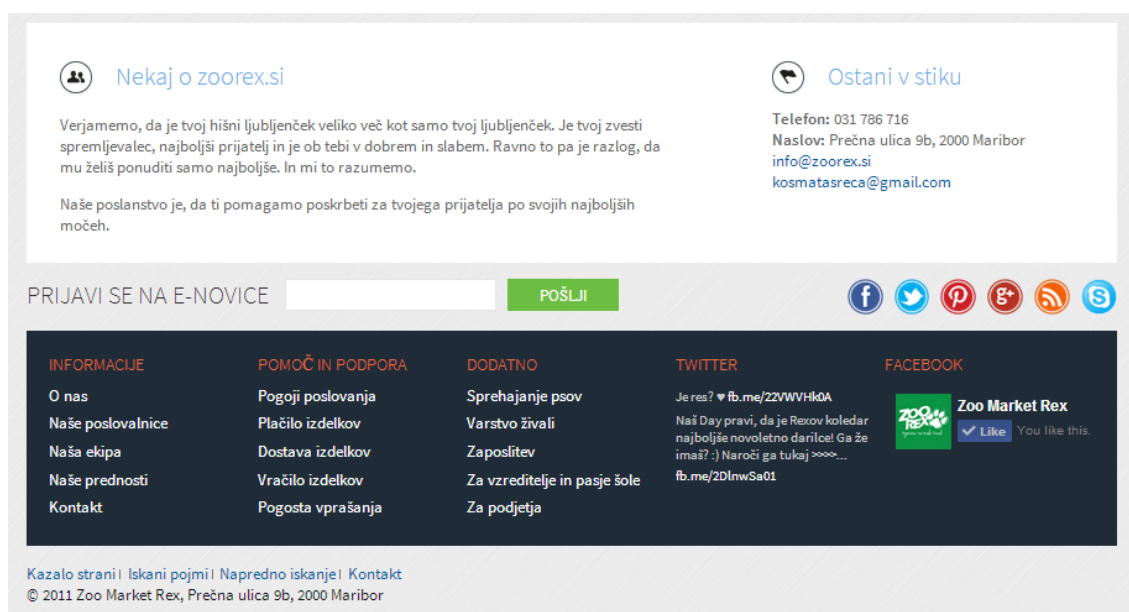
##### **a) Odnos do obiskovalcev**

Tako kot v fizični trgovini, je tudi v spletni trgovini še kako zelo pomembno, da s kupcem zgradimo dober in trajajoč odnos. V fizični trgovini je morda pristop do kupca nekoliko lažji, saj se vse dogaja v živo. V spletni trgovini kupca ne spoznamo v živo, zato se mu je potrebno približati na drugačen način. Pomembno je, da nas bodoči kupci čim bolj spoznajo, saj nam bodo tako bolj zaupali in bo njihova odločitev glede nakupa lažja. Priporoča se, da je v spletni trgovini na voljo stran ali dve o sami predstavitvi podjetja in zaposlenih.

V spletni trgovini Zoo Market Rex lahko vidimo, da je odnos do obiskovalcev precej oseben. Uporablja se tikanje, tako da kupce nagovarjajo kot posamezne osebe in ne kot množico ljudi. Uporabniki imajo prav tako možnost sodelovanja, in sicer lahko posamezne izdelke delijo preko socialnih omrežij, velikokrat se pojavijo tudi kakšne nagradne igre in ankete. Morda bi bilo koristno narediti tudi možnost objave lastnih fotografij pri predstavitvi izdelkov ter možnost komentiranja in ocenjevanja izdelkov.

Kot že rečeno, mora v spletni trgovini biti vsaj ena stran namenjena predstavitvi podjetja. Na sliki 22 lahko vidimo, da se informacije o podjetju Zoo Market Rex nahajajo v nogi spletne trgovine.

Slika 22: Noga spletne trgovine Zoo Market Rex



V nogi spletne trgovine najdemo tako kontaktne podatke, povezave do predstavitve podjetja, predstavitve poslovalnic, predstavitve ekipe spletne trgovine in še marsikaj drugega. Omogočena je možnost prijave na e-novice, najdemo tudi povezave do najbolj priljubljenih socialnih omrežij, kjer se lahko uporabniki še bolj povežejo in sodelujejo s samim podjetjem.

### b) Pomoč pri nakupu

Kot smo že omenili, je kupcem potrebno nuditi pomoč pred nakupom, med nakupom in tudi po nakupu. V spletni trgovini Zoo Market Rex lahko vidimo, da so informacije o tem, kam se kupec lahko obrne na pomoč, prisotne na vsaki strani.

Ne glede na to, kje se nahajamo, imamo zgoraj pod glavnim menijem zmeraj iskalno vrstico s telefonsko številko, kot lahko vidimo na sliki 23.

Slika 23: Iskalna vrstica s telefonsko številko

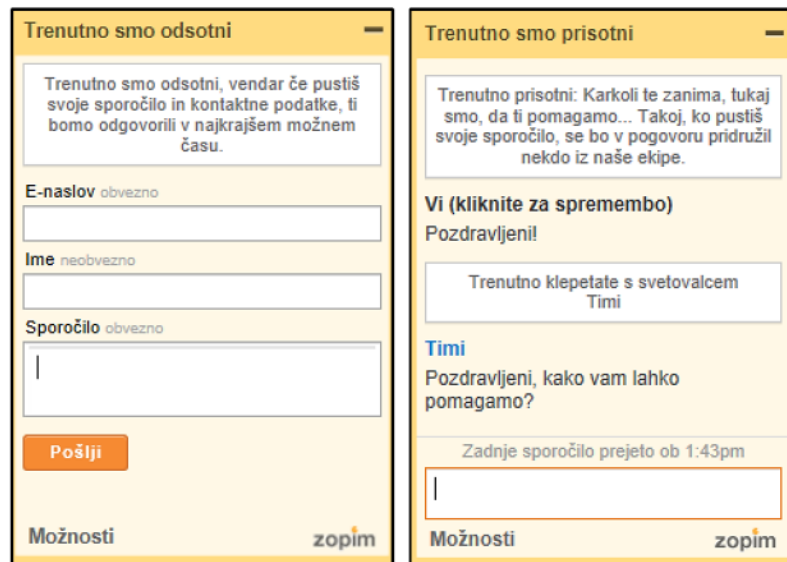


Pri vseh izdelkih so informacije za pomoč, kot sta e-mail in telefonska številka, še na desni strani strani ter v sami nogi.

Izmed vseh možnosti je morda najbolj zanimiv pogovor v živo. Gre za klepet, s pomočjo katerega trgovina nudi svojim strankam podporo v živo. Uporablja se orodje Zopim, ki poskrbi za udoben, hiter in brezplačen pogovor z obiskovalci spletne trgovine. Takšno orodje vsekakor pripomore k povečanju zadovoljstva strank in posledično k povečanju prodaje.

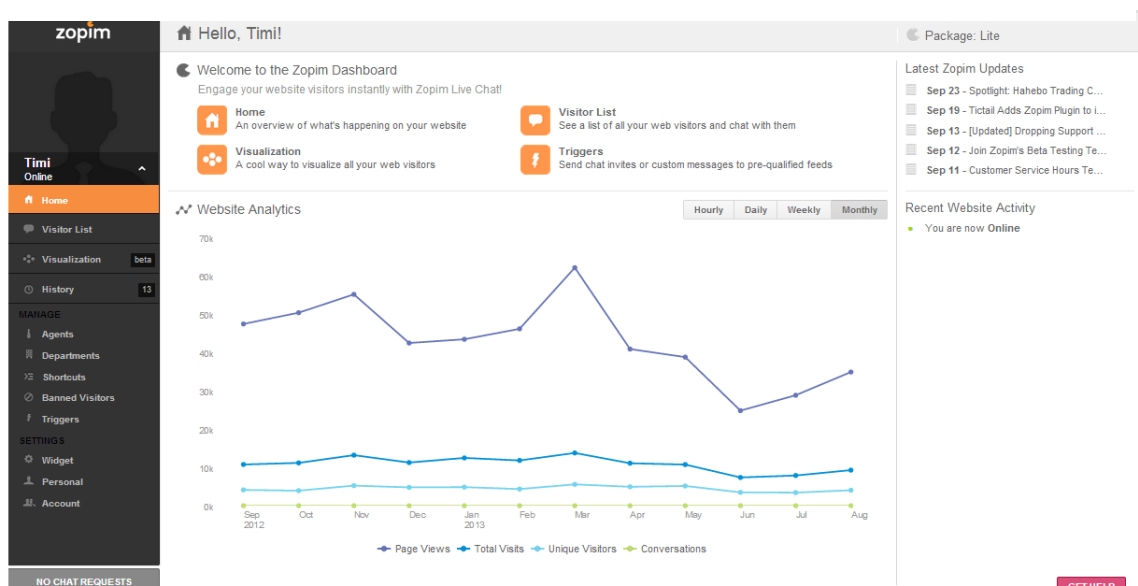
Orodje Zopim nudi okence za pogovor, ki se prikaže v spodnjem delu spletne strani. Ko obiskovalec spletne trgovine potrebuje pomoč, enostavno klikne na okence in prične pogovor. Kot vidimo na sliki 24, obiskovalec zmeraj vidi, ali je svetovalec prisoten ali odsoten. V kolikor je svetovalec prisoten, pogovor poteka v živo, v nasprotnem primeru lahko obiskovalec pušči sporočilo, ki se nato pošlje na e-mail svetovalca.

Slika 24: Zopim okence za pogovor v živo



Orodje Zopim ima veliko prednosti tako za obiskovalce kot tudi za podjetje. Vsak pogovor se namreč beleži, tako da lahko kadarkoli dostopamo do starejših pogovorov. Orodje prav tako omogoča spremljanje trenutnih obiskovalcev ter različne analize o obiskanosti spletne strani. Podjetje lahko vsak trenutek vidi, kaj si ogleduje določen obiskovalec in od kod prihaja. Orodje nam prikazuje tudi obiskanost spletne strani po dnevih, tednih in mesecih, kot je prikazano na sliki 25.

Slika 25: Orodje Zopim





## 5.4.6 Uporaba spletnega marketinga

### a) Optimizacija spletnih strani

V začetni fazi se je podjetje Zoo Market Rex optimizacije lotilo samo, in sicer tistih najpomembnejših kriterijev:

#### - **naslov strani**

Kot že rečeno, mora vsaka stran spletne predstavitve imeti unikaten naslov (html oznaka <title>, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama, viden v levem zgornjem kotu brskalnika. Vstopna stran spletne trgovine Zoo Market Rex ima tako naslov Trgovina za male živali – ZooRex.si. Naslov mora biti unikaten za vsako podstran, zato ima vsaka nadaljnja podstran izdelka za naslov strani kar ime izdelka ter pripono » - ZooRex.si«.

#### - **meta oznaka za opis**

V glavi html dokumenta je nato potrebno definirati oznako za opis strani, katero lahko vidimo, če na stran kliknemo z desnim gumbom na miški ter nato iz padajočega menija izberemo »Ogled vira strani«. Kot lahko vidimo je na vstopni strani spletne trgovine Zoo Market Rex opis kratek in jedrnat, in sicer »Trgovina za male živali Zoorex.si. Če potrebujete opremo za psa, mačko, male živali ali ptice trgovina za male živali Zoorex.si čaka na vas.«

#### - **imena slik, povezav in dokumentov**

Imena slik, katerih je v sami spletni trgovini kar precej, so poimenovane s ključnimi besedami samega izdelka.

#### - **ime domene**

Ime domene spletne trgovine Zoo Market Rex je zoorex.si, torej samo ime podjetja. Za potrebe optimizacije je bolje, če domena vsebuje ključne besede dejavnosti podjetja. V primeru spletne trgovine Zoo Market Rex bi tako bilo bolje, če bi domena vsebovala ključne besede kot so male živali, hišni ljubljenci, trgovina za male živali in podobno.

#### - **vsebina spletne strani**

Za vsako spletno stran je zelo pomembno, da so na njej objavljene ključne besede, ki jih uporabniki vtikajo v iskalno polje. Podjetje Zoo Market Rex se je odločilo, da se osredotoči na nekaj ključnih besed, ki jih je za njih optimiziralo podjetje Dominatus d.o.o. Besede, ki so jih izbrali, so trgovina za male živali, pasja hrana, hrana za pse in hrana za mačke. Podjetje Dominatus d.o.o. tako skrbi, da se ob vpisu izbranih besed v iskalnike, spletna trgovina Zoo Market Rex pojavi na čim višjih pozicijah na iskalnikih..

Zgornji kriteriji so del prve faze optimizacije, ki se imenuje »on-site« optimizacija. Druga faza je »off-site« optimizacija, za katero v večini skrbi prav tako podjetje Dominatus d.o.o.

Ta faza optimizacije zajema predvsem mrežo zunanjih povezav, do katerih lahko pridemo na različne načine. Spletna trgovina Zoo Market Rex je svojo stran vpisala v različne iskalnike in imenike, podjetje Dominatus d.o.o. je nato poskrbelo še za dodatne povezave iz drugih strani.

## b) Oglaševanje preko pasic

Oglaševanja preko pasic se spletna trgovina Zoo Market Rex trenutno ne poslužuje. Občasno se dogovorijo za sodelovanja s spletnimi stranmi podobne vsebine, kot so na primer različni forumi z vsebino o malih živalih, spletni oglašniki za male živali ter spletne strani različnih revij o hišnih ljubljenceh.

Nazadnje se je spletna trgovina preko pasice oglaševala na spletnih straneh revije Kužek in Mucek. Primer pasice lahko vidimo na sliki 26. Pasica je bila statične oblike, vsebovala je logotip in kratko povabilo za obisk spletne trgovine.

Slika 26: Pasica spletne trgovine Zoo Market Rex na spletni strani revije Kužek

**ZOO MARKET REX**  
Več kot 4000 izdelkov po najboljših cenah!  
obišči nas na: [www.ZooRex.si](http://www.ZooRex.si)  
plus brezplačna poština nad 42€  
v trgovino nakupuj zlahka!

**KUŽEK**  
Revija Pomagamo Novice Pasme psov Vse za kužka Nakup

**PRIJAVA NA BREZPLACNE NOVICE:**  
 Strinjam se s splošnimi pogoji  
ime \_\_\_\_\_ priimek \_\_\_\_\_  
vpišite email naslov \_\_\_\_\_ **POŠLJI**

**BREZPLACNI NASVET STROKOVNJAKA:**  
vprašanje \_\_\_\_\_  
ime \_\_\_\_\_ priimek \_\_\_\_\_ vpišite email naslov \_\_\_\_\_ **POŠLJI**

**NOVICE:**

- Mit o jeznih, užaljenih in neubogljivih psih**  
14. november 2012  
Zgodi se, da se naš pes vede, kot bi bil na nas jezen ali užaljen. Pa vendar, ali psi res...  
**Preberi več...**
- Naročite Kužkov koledar 2013!**  
13. november 2012  
Pa ga imamo.....  
**Preberi več...**
- Izbira igračk za pse**  
7. november 2012  
Za kvalitetno življenje naše male živali potrebujemo določeno...  
**Preberi več...**

## c) E-mail marketing

Oglaševanje preko elektronske pošte poteka v spletni trgovini Zoo Market Rex z e-novicami. Obiskovalci spletne trgovine se lahko na e-novice prijavijo na različne načine, in sicer preko obrazca v spletni trgovini, kot vidimo tudi na sliki 27, ali pri registraciji novega kupca.

Slika 27: Obrazec za prijavo na e-novice

PRIJAVI SE NA E-NOVICE \_\_\_\_\_ **POŠLJI**

Za pridobivanje elektronskih naslovov uporabljajo predvsem nagradne igre ter prijave novih kupcev. Trenutno baza podatkov obsega okrog 2.000 elektronskih naslovov.

Spletna trgovina Zoo Market Rex pošilja e-novice v povprečju enkrat ali dvakrat na mesec. E-novice obsegajo različne akcije, novice, nasvete, vabila k nagradnim igram ter druge ugodnosti, kot so popusti, brezplačna dostava in ostalo. V kolikor obiskovalci ob registraciji novega kupca pustijo tudi svoje podatke glede datuma rojstva, jim spletna trgovina po elektronski pošti pošlje še voščilo.

Kot vidimo na sliki 28, so e-novice sestavljene iz treh delov. Na vrhu novic je navigacija za takojšnje brskanje po spletni trgovini, na sredini se nahaja glavna novica in na dnu povezave do socialnih omrežij Facebook in Twitter, spletne trgovine ter elektronske pošte. Pod vsemi povezavami najdemo še drobni tisk, kjer lahko naročnik e-novic spremeni svoje podatke ali se od e-novic odjavi.

Slika 28: Primer e-novic spletne trgovine Zoo Market Rex

Maja, menim, da te bo tole zanimalo. [Klikni tukaj za ogled v brskalniku](#)

**ZOO REX market** *Zelimo vam dati samo najboljšo. Tudi vas.*

psi muce mala zivali ptice

prebrskaj po naši spletni trgovini..

*Teden motivacijskih igrac iQuities!*

iQuities

super akcija -30%

Klikni tukaj

samo 11,90€  
motivacijska igrača Bone Slots

ZA VEČ MODELOV - KLIKNI TUKAJ

Facebook Twitter Spletna stran Email

Copyright © 2013 Zoo Market Rex. Vse pravice pridržane.  
To sporočilo je bilo poslano na e-mail, ki je v evidenci strank podjetja Zoo Market Rex (www.zoorex.si). Tvoje podatke uporabljamo v skladu z zakonom o varstvu osebnih podatkov. Če te naša obvestila motijo in jih v bodoče ne želiš prejemati se lahko odjaviš s pomočjo spodnje povezave. Želimo ti lep in prijeten dan.

[ODJAVA](#) [NASTAVITVE](#)

#### d) Pojavljanje v družbenih medijih

Družbeni mediji predstavljajo popolnoma nov način komuniciranja. Iz leta v leto so med uporabniki svetovnega spleta vse bolj priljubljeni, zaradi česar se jih vedno bolj poslužujejo tudi podjetja. Podjetje Zoo Market Rex uporablja različna orodja družbenih medijev, predvsem forume in socialna omrežja.

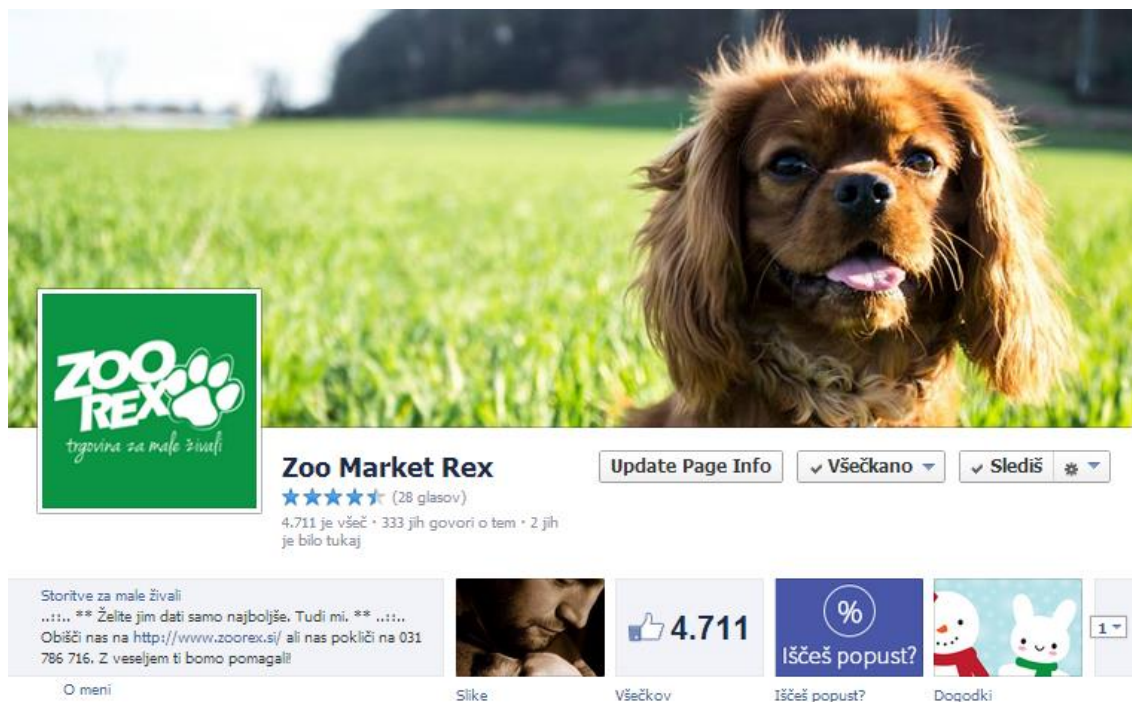
Oglaševanje na forumih je podjetje Zoo Market Rex v zadnjem času nekoliko opustilo. To možnost so uporabljali predvsem na začetku ob odprtju spletne trgovine, kasneje so bile objave na forumih vedno bolj redke. Svojo dejavnost oglašujejo predvsem na dveh forumih, in sicer Pesjanar.si ter Svet-zivali.forumsl.net. Oba foruma imata ločeno kategorijo, kjer se lahko predstavljajo različne trgovine za male živali.

V prvi objavi se je podjetje predstavilo, kasneje so sledile različne objave, ki so se navezovala predvsem na spremljanje njihove Facebook strani, predstavitve novih izdelkov, različne akcije in popusti, sodelovanja v nagradnih igrah in podobno.

Socialna omrežja so tisti del družbenih medijev, ki se jih podjetje Zoo Market Rex najbolj poslužuje. Med bolj znana socialna omrežja spadajo Facebook, Twitter, LinkedIn in Google+. Podjetje Zoo Market Rex uporablja predvsem Facebook, delno tudi Twitter.

Podjetje Zoo Market Rex je svojo Facebook stran odprlo 8. avgusta 2010. Facebook stran je bila v začetku namenjena predvsem predstavitvi podjetja, poslovalnic in prodajnega sortimenta. Ob ustanovitvi Facebook strani je spletna trgovina podjetja bila še v nastajanju, zato je bil Facebook odlično orodje za začetno oglaševanje in promocijo.

Slika 29: Facebook stran podjetja Zoo Market Rex



Facebook stran vsebuje več elementov, in sicer so to naslovnica, prikazna slika, opis, zid, slike, zapiski, dogodki ter še nekateri drugi. Kot vidimo na sliki 29, je prikazna slika kar logotip podjetja. Naslovnica je zelo preprosta, morda bi jo lahko dopolnili z njihovim sloganom ter osnovnimi podatki. Pod prikazno sliko se nahaja kratek opis strani, v kolikor kliknemo na povezavo »O meni«, lahko o podjetju izvemo še nekaj več informacij.

Zid je poln različnih in zanimivih objav, katere so precej pogoste in točne. Na Facebooku je organiziranost namreč velikega pomena, saj je zelo pomembno kaj, kako in kdaj objavljamo. Med objavami mora biti dovolj velik časovni razmik, prav tako ni dovolj samo ena ali dve objavi na teden.

Podjetje Zoo Market Rex ima v večini primerov okrog 3 do 4 objave dnevno, od katerih je ena prodajno usmerjena. Druge objave vsebujejo kratke informacije o tem kaj počnejo, majhne nasvete o hišnih ljubljenceh, lepe misli, različna vprašanja o hišnih ljubljenceh in podobno. Objave so tako v večini neprodajne, saj takšne dosegajo večji odziv pri uporabnikih. Prav tako je zelo pomembno, da v objavah uporabnike vabimo k različnim aktivnostim, kot so všečkanje, komentiranje, deljenje objave in podobno.

Objava, ki je na njihovi Facebook strani imela največji učinek, je bila ob novem letu. Uporabniki so bili pozvani k deljenju fotografije, na kateri je bila zapisana misel ob zaključku leta brez petard. Kot vidimo na sliki 30, je objava prejela 487 všečkov, 374 ljudi je objavo delilo tudi naprej med svoje prijatelje.

Slika 30: Najuspešnejša objava podjetja na njihovi Facebook strani



**Zoo Market Rex**  
Všeč ti je · 28. december 2011

Klikni lajk za zaključek leta BREZ petard!

P.S. Deli fotko in sporočilo naprej... Živali ti bodo hvaležne! ❤️

označi osebe ... Dodaj lokacijo Urejanje

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi · Urejanje

To je všeč osebi Slavica Duh in 486 drugim ljudem.

Deljeno 374-krat

Prikaži še 33 komentarjev

**Simon Okoren** piroteknikaaa  
1. januar 2012 ob 9:59 · Všeč mi je

**Kekčeve Pustne Maskote** Jes mam tud rad rakete, ampak bi mi bilo bolj všeč če raket ne bi bilo  
1. januar 2012 ob 21:40 · Všeč mi je

**Leontina Knezevic** nhg nulo vew mozh no3  
12. januar 2012 ob 13:37 · Všeč mi je

**Leontina Knezevic** ?

Uporabniki radi sodelujejo na njihovi strani, zaradi česar je interakcij zelo veliko. Velikokrat imajo možnost sodelovati v nagradnih igrah ter odgovarjati na vprašanja, prav tako lahko tudi sami pošiljajo slike svojih ljubljencev na zid, s čimer pomagajo pri soustvarjanju vsebine. Komunikacija med podjetjem in uporabniki poteka v drugi osebi ednine, s čimer uporabnik dobi občutek, da podjetje nagovarja ravno njega.

Trenutno ima stran nekaj več kot 4.000 všečkov, kar pomeni, da so si v dobrih treh letih pridobili več kot 4.000 oboževalcev. Oboževalce so pridobivali na različne načine, predvsem z nagradnimi igrami in plačljivim oglaševanjem preko Facebooka.

Nagradne igre, ki se jih poslužujejo, so zelo preproste. Navadno gre za privlačno sliko, na kateri so vsa navodila glede sodelovanja. To sliko je potem potrebno komentirati, všečkati ali deliti naprej med svoje prijatelje. Primer takšne nagradne igre lahko vidimo na sliki 31, kjer so uporabniki za sodelovanje morali odgovoriti na nagradno vprašanje ter fotografijo deliti naprej.

Slika 31: Nagradna igra na Facebook strani

**Zoo Market Rex**  
Všeč ti je · 12. oktober 2012

\* VIKEND NAGRADNA IGRA \*

V komentar zapiši 3 znamke hran za mačke, ki jih prodajamo v naši spletni trgovini WWW.ZOOREX.SI in deli fotko s svojimi prijatelji.

V nedeljo zvečer izžrebamo nagrajenca, ki bo prejel \*PAKET PRESENEČENJA\* za svojo mačko... 😊

označi osebe ... Dodaj lokacijo Urejanje

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi · Urejanje

To je všeč osebi Slavica Duh in 93 drugim ljudem.

Deljeno 168-krat

Poglej pretekle komentarje 6 od 140

**Mili Bobnarič** delim Acana, Happy cat, royal canin  
14. oktober 2012 ob 14:20 · Všeč mi je

**Vasilija Vinder** Happy cat, Acana, Royal canin  
14. oktober 2012 ob 15:26 · Všeč mi je

Kot že vemo, nam Facebook omogoča tudi plačljivo oglaševanje. S pomočjo orodja za oglaševanje lahko na Facebooku hitro in enostavno ustvarimo oglaševalsko kampanjo, pri čemer lahko zelo natančno določimo ciljno publiko, obliko in vsebino oglasa.

Facebook oglaševanje je torej oblika oglaševanja na največjem družbenem omrežju na svetu. Omogoča oblikovanje jedrnatih, osebnih in tudi cenovno ugodnih oglaševalskih akcij. V Sloveniji lahko na Facebooku preko oglasov dosežemo kar več kot 750.000 Slovencev. Facebook oglaševanje nam lahko pomaga pri povečanju prepoznavnosti, promociji ter tudi gradnji pozitivne percepcije blagovne znamke (Knez, 2013).

Takšnega načina oglaševanja se je lotilo tudi podjetje Zoo Market Rex. Do sedaj so izdelali kar nekaj oglaševalskih kampanj. Prva kampanja je bila ustvarjena ob začetku ustanovitve Facebook strani leta 2010, namenjena je bila predvsem promociji same strani in pridobivanju oboževalcev. Trenutno se izvajajo oglaševalske kampanje predvsem za pridobivanje novih oboževalcev in za izboljšanje povezanosti s tistimi, ki so že postali njihovi oboževalci.

Facebook predstavlja za njih vsakodnevno komuniciranje z uporabniki, Twitter je ob vsem tem le dodatno socialno omrežje, na katerem se predstavljajo brez večjega truda.

Oglaševanje na Twitterju so namreč uredili tako, da so svoj račun povezali s Facebook stranjo. Tviti (angl. tweets), ki pomenijo kratka tekstovna sporočila, se tako objavljajo samodejno in istočasno kot objave na njihovi Facebook strani.

Svoj račun so ustvarili 14. decembra 2010, najdemo ga na naslovu [twitter.com/malezivali](https://twitter.com/malezivali). Od takrat do oktobra 2013 je bilo objavljenih 1809 sporočil, trenutno sledijo 50 uporabnikom, 58 uporabnikov sledi njim. Vse te informacije so vidne na njihovi Twitter strani, katero lahko vidimo na sliki 32.

Slika 32: Twitter stran podjetja Zoo Market Rex

The screenshot shows the Twitter profile of Zoo Market Rex (@malezivali). The profile header includes the name 'Zoo Market Rex', the handle '@malezivali', and a bio: 'Spletna trgovina s hrano in opremo za male živali. Pri nas najdete največjo izbiro hrane in opreme za pse, muce in druge male živali. Z vami že več kot 10 let! Maribor, Slovenija - zoorex.si'. The statistics show 1,809 tweets, 50 following, and 58 followers. The profile picture is a cartoon dog. The left sidebar shows navigation options like 'Tweets', 'Following', 'Followers', 'Favorites', and 'Lists'. Below that, there are suggestions for 'Who to follow' including Nataša Pirc Musar, Časnik Delo, and Denis Ostir. The main content area displays a list of tweets from Zoo Market Rex, including messages about a night sale, a dog's behavior, a promotion for pet products, and a photo contest announcement.

Glede na to, da so objave na Twitterju povezane z objavami na Facebooku, so posledično manj učinkovite. Bolje bi bilo, da bi vsaj določene novice objavili neposredno preko Twitterja. Tako bi se zagotovo nekoliko bolj približali tistim, ki Twitter redno uporabljajo, zagotovo bi pridobili tudi kakšnega sledilca več.

## 5.5 Splošna ocena in načrti podjetja za prihodnost

Za uspešno trgovino je pomembno, da je nakupovanje v njej enostavno, zabavno in da trgovina ponuja tisto, česar klasični nakup ne prinaša.

Z analizo spletne trgovine podjetja Zoo Market Rex glede na prisotnost dejavnikov uspešnosti smo ugotovili, da je splošna ocena izbrane spletne trgovine dokaj visoka. Držijo se večine zlatih pravil za uspešnost spletne trgovine, vendar najbolj manjka prepoznavnosti.

V podjetju bi se zato morali dodatno posvetiti optimizaciji in oglaševanju. Čeprav so do sedaj v to vložili že kar nekaj sredstev, iskalniki še zmeraj precej težko najdejo trgovino Zoo Market Rex pod določenimi ključnimi besedami. Morda ne bi bilo slabo, da bi kakšna sredstva vložili še v plačljive objave na Googlu oziroma v Google Adwords. Prav tako bi morali izboljšati hitrost spletne trgovine, saj je odzivni čas precej dolg.

Druga stvar so socialna omrežja. Aktivnost na več socialnih omrežjih vsekakor omogoča večji poslovni uspeh. Podjetje Zoo Market Rex bi se tako moralo osredotočiti tudi na druga socialna omrežja in ne samo na Facebook.

Še ena stvar, ki morda na začetku ni tako zelo pomembna, ko uporabnika končno privabimo v našo spletno trgovino in ga prepričamo v nakup, pa postane še kako zelo pomembna in odločilna. Govorimo o plačilu izdelkov in sami dostavi naročenih izdelkov. V spletni trgovini Zoo Market Rex bi tako lahko dodali plačevanje s kreditno kartico, Moneto in preko PayPal storitve, ki je med spletnimi nakupovalci zmeraj bolj priljubljena. Glede načinov dostave je sicer dobro poskrbljeno, žal je rok dobave tisti, ki lahko pokvari celotno uporabniško izkušnjo. Dobavni rok bi se moral čim bolj zmanjšati, kajti v današnjem času, ko hitimo in se večine stvari lotimo zadnji trenutek, je hitra dostava zelo pomembna.

Glavni načrti za izboljšanje spletnega nastopa so predvsem:

- razširitev funkcionalnosti spletne trgovine,
- optimizacija spletne trgovine,
- zamenjava strežnika in tako izboljšanje odzivnega časa spletne trgovine,
- dodajanje plačilnega sistema kreditnih kartic in PayPala,
- povezava sistema spletne trgovine s sistemom klasične trgovine,
- pridobitev še več ljudi na socialnih omrežjih,
- izboljšanje e-mail marketinga,
- oglaševanje preko pasic na spletnih straneh s sorodno vsebino...

V podjetju Zoo Market Rex lahko torej pričakujemo dodatna vlaganja predvsem na področju spletne trgovine. Podjetje se zaveda, da je v spletno trgovino, ki bo ustrezala potencialnim kupcem, privabljala nove obiskovalce, jih prepričala v nakup ter hkrati tudi zadržala, potrebno vložiti ogromno truda, časa, znanja in dela.



## 6 SKLEP

Osrednji del magistrskega dela so dejavniki uspešnosti spletnih trgovin. Spletno nakupovanje prinaša mnoge prednosti, zaradi česar nekatere spletne trgovine že presegajo uspeh klasičnih trgovin. Pomembno je, da se podjetja temu znajo prilagoditi ter maksimalno izkoristiti vse ugodnosti, ki jih spletna trgovina prinaša. Prav tako morajo podjetja za poslovni uspeh narediti še nekaj več kot le ustvarjati vrednost za kupca. Pomembno je, da se s potencialnimi kupci jasno in prepričljivo komunicira, ter da se gradi prepoznavnost znamke, ki se prodaja.

Skozi analizo izbranega podjetja Zoo Market Rex smo prišli do nekaterih spoznanj, ki kažejo pomembnost dejavnikov uspešnosti spletne trgovine. Če želimo biti del uspešne spletne trgovine, moramo zmeraj misliti na njene uporabnike. Vprašati se moramo, kdo so naši uporabniki, kaj od nas želijo in kako to želijo. V kolikor izbira poslovnega modela e-poslovanja ne bo pravilna, bo tudi opredelitev ciljnega tržnega segmenta in oblikovanje ponudbe napačna. Glede na to, lahko potrdimo hipotezo H1, ki pravi, da je pravilna izbira poslovnega modela e-poslovanja ključni dejavnik za vzpostavitev uspešne spletne trgovine.

Uporabniki spletne trgovine morajo skozi celoten proces nakupovanja doživljati pozitivno uporabniško izkušnjo. Vse od prihoda v spletno trgovino in do trenutka, ko uporabnik zapusti našo spletno trgovino, mora biti povezano z veseljem, zadovoljstvom in všečnostjo. Na vse to vpliva tako grafična podoba, funkcionalnosti kot tudi enostaven nakupni proces. Ključna strategija uspešne spletne trgovine je tako definitivno fokus na uporabnika in na njegovo izkušnjo skozi celoten nakupni proces, s čimer smo potrdili hipotezo H2.

Kot smo spoznali, gre uporabnik v nakupnem procesu čez različne stopnje: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. V vsaki stopnji so pomembni drugi dejavniki uspešnosti spletne trgovine. Na podlagi analize podjetja Zoo Market Rex smo ugotovili, kateri so tisti dejavniki, ki v posameznih stopnjah najbolj izstopajo.

Na prvi stopnji je vsekakor največjega pomena optimizacija spletne strani. Večina uporabnikov išče informacije na večjih spletnih brskalnikih. V kolikor se ne pojavimo na prvih mestih, uporabnik do nas ne bo niti prišel in vsi ostali dejavniki uspešnosti ne bodo več tako zelo pomembni.

Na drugi stopnji igra ključno vlogo navigacija po spletni stran in ostale funkcionalnosti ter grafična podoba, ki predstavlja prvi stik z obiskovalcem. Grafična podoba in funkcionalnost spletne trgovine predstavljata tisti prvi stik med uporabniki in spletno trgovino. Če uporabniku stran ne bo všeč oziroma ne bo funkcionirala tako kot bi uporabnik pričakoval in želel, je velika možnost, da bo stran hitro zapustil, seveda brez da bi opravil nakup. S tem lahko potrdimo hipotezo H3, ki pravi, da sta grafična podoba in funkcionalnost spletne trgovine ključna dejavnika, ki vplivata na obiskanost.

Na tretji stopnji je pomembna zanimiva in konkurenčna ponudba, prav tako mora le-ta biti predstavljena na pravilen in učinkovit način.

Na četrti stopnji, ki je odločilnega pomena, saj bo tukaj uporabnik opravil nakup ali trgovino zapustil, igra najpomembnejšo vlogo enostaven nakupni proces. Oddaja naročila mora potekati hitro in preprosto.

Zadnja stopnja je ponakupno vedenje. Tukaj pride do izraza osebni stik in dobro reševanje reklamacij. Kupca moramo prepričati, da se v našo trgovino še vrne in znova opravi nakup.

Veliko vlogo igrajo danes tudi socialna omrežja. Če vzamemo za primer Facebook, ki je danes eno izmed najbolj popularnih socialnih omrežij v poslovnem svetu, lahko opazimo, da se lahko podjetja povežejo s svojimi uporabniki skorajda že na vsaki stopnji nakupnega procesa. Na prvi stopnji lahko Facebook uporabimo za oglaševanje naše spletne trgovine. Na drugi stopnji ga lahko uporabimo za predstavitev naše ponudbe, torej podajanja informacij, ki bi jih morda morali vedeti naši uporabniki. Na tretji stopnji, kjer gre za ocenjevanje in izbiro, nam Facebook vtičniki omogočajo, da uporabniki spletne trgovine komentirajo izdelke, delijo ponudbo s svojimi prijatelji ter še marsikaj drugega. Prav tako preko Facebooka ohranjamo stike ter zelo odzivno odgovarjamo na morebitna vprašanja. Glede na vse to lahko zagotovo potrdimo še hipotezo H4, ki pravi, da imajo pri spletnem marketingu največji potencial socialna omrežja.

Za konec lahko rečemo, da je za uspešno spletno trgovino potrebno najti pravo ravnovesje med vsemi ugotovljenimi dejavniki. Ravnovesje se razlikuje od same dejavnosti spletne trgovine, do segmenta uporabnikov, pa tudi od časovnega okvira. Vsekakor je za vsako spletno trgovino, ki si želi postati uspešna, potrebna dobra analiza trenutnega stanja in konkurence, šele nato skok v iskanje idej. Uporabnikom je potrebno zmeraj nuditi nekaj novega, nekaj svežega, saj samo tako izstopamo iz konkurence.

## LITERATURA IN VIRI

1. Baloh, Peter, M. Indihar Štemberger in P. Vrečar. 2002. *Poslovna informatika. Dodatno študijsko gradivo, naloge in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Bartels, Andrew. 2000. *The difference between e-business and e-commerce* [online]. Dostopno na: [http://www.computerworld.com/s/article/53015/The\\_difference\\_between\\_e\\_business\\_and\\_e\\_commerce](http://www.computerworld.com/s/article/53015/The_difference_between_e_business_and_e_commerce) [27.5.2013].
3. Bobek, Samo in S. Sternad. 2011a. *E-poslovanje* [online]. Dostopno na: [http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02\\_E-poslovanje/01\\_E\\_poslovanje.pdf](http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02_E-poslovanje/01_E_poslovanje.pdf) [6.4.2013].
4. Bobek, Samo in S. Sternad. 2011b. *Management e-poslovanja* [online]. Dostopno na: [http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02\\_E-poslovanje/Management%20e-poslovanja.pdf](http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02_E-poslovanje/Management%20e-poslovanja.pdf) [20.5.2013].
5. Bobek, Samo in S. Sternad. 2011c. *Modeli e-poslovanja* [online]. Dostopno na: [http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02\\_E-poslovanje/02\\_Modeli\\_e-poslovanja.pdf](http://mag.epf.uni-mb.si/M698/ucilnica/Predstavitve%20PPT/02_E-poslovanje/02_Modeli_e-poslovanja.pdf) [6.4.2013].
6. Borštnik, Maja. 2013. *Video: Kako ustvariti dober poslovni model?* [online]. Dostopno na: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/video-kako-ustvariti-dober-poslovni-model> [23.5.2013].
7. Burke, James E. 2008. *The e-business model* [online]. Dostopno na: <http://www.prudens.com/patens/ebusiness/busmodel.html> [6.6.2013].
8. COKS. 2013. *Kaj je odprtokodna programska oprema?* [online]. Dostopno na: [http://www.coks.si/index.php5/Vse\\_o\\_Odprti\\_kodi](http://www.coks.si/index.php5/Vse_o_Odprti_kodi) [19.7.2013].
9. Čot, Domen. 2012a. *Značilnosti uspešnih spletnih trgovin* [online]. Dostopno na: <http://blog.shop123.si/2012/07/03/znacilnosti-uspesnih-spletnih-trgovin/> [5.7.2013].
10. Čot, Domen. 2012b. *7 nasvetov za učinkovito spletno trgovino* [online]. Dostopno na: <http://blog.shop123.si/2012/05/30/7-nasvetov-za-ucinkovito-spletno-trgovino/> [6.8.2013].
11. Dinerman, Brad. 2011. *Social networking and security risks* [online]. Dostopno na: [http://www.gfi.com/whitepapers/Social\\_Networking\\_and\\_Security\\_Risks.pdf](http://www.gfi.com/whitepapers/Social_Networking_and_Security_Risks.pdf) [20.8.2013].

12. Domovanje. 2013. *Kako izbrati pravo domeno?* [online]. Dostopno na: <http://www.domovanje.com/blog/2012/01/18/kako-izbrati-pravo-domeno/> [19.7.2013].
13. E-laborat. 2012. *Najboljše spletne prakse 2012* [online]. Dostopno na: <http://e-laborat.si/najboljse-spletne-prakse-2012-v-pripravi/> [19.7.2013].
14. Fortič, Helena. 2011. *Nakupno odločanje porabnikov* [online]. Dostopno na: [https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unisvet.si%2Findex%2Fget-file%2Fuid%2Fzszwqwiszmpkqcsevutskkcyfsnwspskcjyclqibm&ei=14fWUeT-J8vxtQayyIHYBQ&usg=AFQjCNFFphH6DFJWD6NdfuNTWwn7Cp8bHA&sig2=zr6tOgn7tkFTi\\_AxPPLZ\\_w&bvm=bv.48705608,d.Yms](https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unisvet.si%2Findex%2Fget-file%2Fuid%2Fzszwqwiszmpkqcsevutskkcyfsnwspskcjyclqibm&ei=14fWUeT-J8vxtQayyIHYBQ&usg=AFQjCNFFphH6DFJWD6NdfuNTWwn7Cp8bHA&sig2=zr6tOgn7tkFTi_AxPPLZ_w&bvm=bv.48705608,d.Yms) [5.7.2013].
15. Gradišar, Mateja. 2012. *Spletna trgovina – prednosti in slabosti* [online]. Dostopno na: <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/> [10.6.2013].
16. Hrastnik, Rok. 2009. *7 ekspresnih rešitev za dobičkonosno spletno mesto* [online]. Dostopno na: [http://si.marketingstudies.net/7\\_internet\\_skrivnosti.php](http://si.marketingstudies.net/7_internet_skrivnosti.php) [29.7.2013].
17. Jelen, Radivoj. 2000. *Magistrsko delo: Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na Internet trgovini*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
18. Jerman-Blažič, Borka, T. Klobučar, Z. Perše in D. Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
19. Jeznik, Nadja. 2008. *Diplomsko delo: Ključni elementi uspešne spletne trgovine in pomembnost uporabniške izkušnje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Joseph, Chris. 2013. *Definition of Email Marketing* [online]. Dostopno na: <http://yourbusiness.azcentral.com/definition-email-marketing-20034.html> [19.8.2013].
21. Jovan, Alenka. 2002. *Diplomsko delo: Proces nakupnega odločanja pri avtomobilu v gospodinjstvu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Jurkovič, Simon. 2002. *E-storitve za vsakogar: bodimo digitalno vključeni*. Nova Gorica: Mestna občina.
23. Kazič, Eva Ana. 2013. *Oglaševanje preko blogov in socialnih omrežij* [online]. Dostopno na: <http://www.internetnpraktikum.si/studentске-objave/individualni-eseji/213-oglasovanje-preko-blogov-in-socialnih-omrezij> [22.8.2013].
24. Khurana, Ajeet. 2013. *Types of Ecommerce* [online]. Dostopno na: <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Types-Of-Ecommerce.htm> [10.6.2013].

25. Knez, Tanja. 2013. *ABC Facebook oglaševanja – 1. del* [online]. Dostopno na: <http://blog.red-orbit.com/abc-facebook-oglasovanja-1-del/> [4.11.2013].
26. Koman, Kristina. 2011. *Draga dostava spletnih trgovcev zmanjšuje privlačnost nakupov* [online]. Dostopno na: <http://logistika.finance.si/302500/Draga-dostava-spletnih-trgovcev-zmanj%C5%A1uje-privla%C4%8Dnost-nakupov> [29.7.2013].
27. Korošec, Martin. 2011. *Facebook – vaši kupci so že tam. In vi?*. Maribor: Oranžna kreativna komunikacija.
28. Korper, Steffano in J. Ellis. 2001. *The E-commerce book: building the E-empire*. San Diego: Academic Press.
29. Kovačič, Andrej, A. Groznik in M. Ribič. 2005. *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Kreativne ideje. 2013. *Funkcionalnosti spletne trgovine* [online]. Dostopno na: <http://www.kreativne-ideje.si/spletne-storitve/izdelava-spletne-trgovine/funkcionalnosti-spletne-trgovine/> [19.7.2013].
31. Lah, Sergej. 2010. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?* [online]. Dostopno na: [http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010\\_3/html/clanek\\_02.html](http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html) [20.8.2013].
32. Levinson, Jay Conrad in C. Rubin. 1996. *Gverilski marketing na internetu*. Maribor: Rotis.
33. Lorger, Uroš. 2010. *Magistrsko delo: Vpliv elektronskega poslovanja na poslovne modele v malih podjetjih*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
34. Macedoni, Žiga. 2010. *Izboljšajte vaše načine dostave v spletni trgovini!* [online]. Dostopno na: <http://blog.spletnik.si/2010/11/16/izboljsajte-vase-nacine-dostave-v-spletni-trgovini/> [6.8.2013].
35. Marusich, Carmen in S. Blackthorn. 1999. *Elektronsko poslovanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
36. Marzidovšek, Klementina. 2010. *Zaključna strokovna naloga: Elektronsko poslovanje Merkurja s podjetji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. MOSS. 2012. *Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske spletne trgovine* [online]. Dostopno na: <http://www.moss-soz.si/si/novice/9268/detail.html> [20.6.2013].
38. Nelson, Michael R. 2000. *The Next Generation Internet, E-business, and E-everything* [online]. Dostopno na: <http://www.aaas.org/spp/rd/ch20.pdf> [27.5.2013]
39. Net Art. 2008. *Gostovanje* [online]. Dostopno na: <http://spletne-strani.netart.si/gostovanje.htm> [19.7.2013].

40. Ogrinc, Andreja. 2012a. *Prednosti spletne trgovine – za kupce in prodajalce* [online]. Dostopno na: <http://blog.shop123.si/2012/04/13/prednosti-spletne-trgovine-%E2%80%93-za-kupce-in-prodajalce/> [10.6.2013].
41. Ogrinc, Andreja. 2012b. *Plačilni sistemi vaše spletne trgovine* [online]. Dostopno na: <http://blog.shop123.si/2012/04/21/placilni-sistemi-v-spletni-trgovini/> [6.8.2013].
42. Ogrinc, Andreja. 2012c. *Oblike spletnega oglaševanja* [online]. Dostopno na: <http://blog.povecajobisk.si/2012/05/18/oblike-spletnega-oglasovanja/> [19.8.2013].
43. Omejc, Miha. 2012. *Kaj ima uspešna spletna trgovina?* [online]. Dostopno na: <http://izdelava-spletne-strani.si/izdelava-spletne-trgovine/kaj-ima-uspesna-spletna-trgovina/> [5.7.2013].
44. Pegam, Borut. 2013. *Pomembnost blagovne znamke – kaj in kako?* [online]. Dostopno na: <http://data.si/blog/2013/02/15/pomembnost-blagovne-znamke/> [29.7.2013].
45. Perc, Andrej. 2013. *Kako izbrati pravo tehnologijo za spletno trgovino?* [online]. Dostopno na: <http://www.creatim.com/blog/uncategorized/kako-izbrati-pravo-tehnologijo-za-spletno-trgovino/> [19.7.2013].
46. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
47. Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
48. Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje : e-poslovanje, e-trgovanje, e-plačevanje, e-podpis, e-zaščita, m-storitve*. Ljubljana: samozaložba.
49. Pucihar, Andreja. 2006. *Uvod v e-poslovanje* [online]. Dostopno na: [https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fecom.fov.uni-mb.si%2Fstudenti%2FPredmeti%2FPrezentacije%2Fe-Poslovanje1.ppt&ei=rcGdUaOIH4K14ASr-4GQAg&usg=AFQjCNEwkP43ZV\\_e9uUnXXSg4gFQkQUL2A&sig2=stzzCgnEZzRNJQw187Ging&bvm=bv.46865395,d.bGE](https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fecom.fov.uni-mb.si%2Fstudenti%2FPredmeti%2FPrezentacije%2Fe-Poslovanje1.ppt&ei=rcGdUaOIH4K14ASr-4GQAg&usg=AFQjCNEwkP43ZV_e9uUnXXSg4gFQkQUL2A&sig2=stzzCgnEZzRNJQw187Ging&bvm=bv.46865395,d.bGE) [23.5.2013].
50. Rappa, Michael. 2010. *Business models on the web* [online]. Dostopno na: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [27.5.2013].
51. Resnik, Saba. 2010. *Prednosti in slabosti e-poslovanja* [online]. Dostopno na: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prednosti-in-slabosti-e-poslovanja> [23.5.2013].

52. RIS. 2013a. *Uporabniki interneta* [online]. Dostopno na: [http://www.ris.org/c/1184/Uporabniki\\_interneta\\_/?preid=1533](http://www.ris.org/c/1184/Uporabniki_interneta_/?preid=1533) [20.6.2013].
53. RIS. 2013b. *E-nakupovanje* [online]. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356> [20.6.2013].
54. RIS. 2013c. *Uporabniki interneta - spol* [online]. Dostopno na: <http://www.ris.org/c/1523/Spol/?preid=1524> [20.6.2013].
55. Savič, Domen. 2012. *Kako spraviti podjetje na Facebook in zaslužiti* [online]. Dostopno na: <http://www.dsavic.net/2012/05/04/finance-kako-spraviti-podjetje-na-facebook-in-zasluziti/> [22.8.2013].
56. Shaw, Bryan. 2012. *Six Key Factors to Creating a Successful Online Store (Infographic)* [online]. Dostopno na: <http://www.prestashop.com/blog/en/six-key-factors-creating-successful-online-store-infographic/> [19.8.2013].
57. Skrt, Radoš. 2006. *Off-site optimizacija spletnih strani* [online]. Dostopno na: [http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija\\_spletnih\\_strani.pdf](http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani.pdf) [19.8.2013].
58. Skrt, Radoš. 2008. *Optimizacija spletnih strani – osnove* [online]. Dostopno na: [http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija\\_spletnih\\_strani\\_osnove.pdf](http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani_osnove.pdf) [19.8.2013].
59. Smith, Bud in A. Bebak. 2000. *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
60. Smith, Jon in J. Llinares. 2011. *Obvladajte tržišče s Twitterjem*. Ljubljana: Pasadena.
61. Sonce. 2013a. *Magento platforma za spletno trgovanje* [online]. Dostopno na: <http://www.sonce.net/trgovine/izdelava-spletnih-trgovin/magento/> [3.9.2013].
62. Sonce. 2013b. *Magento funkcionalnosti* [online]. Dostopno na: <http://www.sonce.net/trgovine/izdelava-spletnih-trgovin/magento-funkcionalnosti/> [3.9.2013].
63. Spletnik. 2013a. *Od ideje do učinkovite spletne strani, ki prodaja* [online]. Dostopno na: <http://spletnik.si/spletnik/od-ideje-do-spletne-strani-ki-prodaja.html> [19. 7. 2013].
64. Spletnik. 2013b. *5 skrivnosti – Kako spletno stran narediti dobičkonosno in atraktivno?* [online]. Dostopno na: <http://spletnik.si/spletnik/e-prirocnik-kako-spletno-stran-narediti-dobickonosno-in-atr.html> [19.7.2013].
65. Stavanja, Špela. 2004. *Diplomsko delo: Elektronsko trgovanje in varstvo potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

66. Stijepić, Marko. 2006. *Diplomsko delo: Spletna trgovina kot oblika vstopa na tuje trge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
68. SURS. 2012a. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih* [online]. Dostopno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5178](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5178) [10.6.2013].
69. SURS. 2012b. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih* [online]. Dostopno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5037](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5037) [20.6.2013].
70. Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
71. Študentarija. 2011. *Spletne trgovine – prednosti* [online]. Dostopno na: <http://www.studentarija.net/spletne-trgovine-prednosti/> [10.6.2013].
72. Timmers, Paul. 1998. *Business Models for Electronic Markets* [online]. Dostopno na: [http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers\\_BMem.pdf](http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf) [27.5.2013].
73. Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.
74. Ward, Susan. 2013a. *Online marketing* [online]. Dostopno na: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.htm> [19.8.2013].
75. Ward, Susan. 2013b. *Social Media Definition* [online]. Dostopno na: <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm> [20.8.2013].
76. Wikipedia. 2013. *PayPal* [online]. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/PayPal> [6.8.2013].
77. Wikipedia. 2013. *Search engine optimization* [online]. Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization) [19.8.2013].
78. Wikipedia. 2013. *Spletno oglaševanje* [online]. Dostopno na: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_ogla%C5%A1evanje#Slikovna\\_pasica\\_.28banner.29](http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje#Slikovna_pasica_.28banner.29) [19.8.2013].
79. Zupančič, Metka. 2009. *Diplomsko delo: Poslovni model Google.com*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Žagar, Matej. 2010. *Socialna omrežja: Facebook in Twitter* [online]. Dostopno na: <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter/> [22.8.2013].