

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**STRATEŠKI NAČRT VZPOSTAVITVE SPLETNE
TRGOVINE Z OTROŠKO OPREMO**

DIPLOMSKO DELO

Mirka Peršič Perkon

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2008

IZVLEČEK

V diplomskem delu analiziramo spletno trgovanje in vzpostavitev spletne trgovine. Motivacija za diplomsko delo izhaja iz izkušenj pri kupovanju otroške opreme. Na primeru že obstoječe trgovine in s pomočjo opravljene raziskave med možnimi kupci je predstavljen strateški načrt vzpostavitve spletne trgovine z otroško opremo. Analizirana je tehnološka stran oblikovanja spletne trgovine z vsemi potrebnimi elementi dobre spletne strani, ki bodo omogočali konkurenčno poslovanje. Raziskano je poslovanje obstoječe trgovine in obnašanje slovenskih potrošnikov. V začrtanem strateškem načrtu pa so podrobno zajeti posamezni koraki vzpostavitve spletne trgovine. Predstavljeno je trgovsko poslovanje, oglaševanje, nabava izdelkov ter ekonomika projekta, ki se je izkazal za povsem uresničljivega. Z dobro premišljenim in načrtovanim strateškim načrtom lahko popeljemo spletno trgovino med najboljše in najbolj obiskane slovenske spletne trgovine.

ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes e-commerce and setting up a webshop. The motivation for this bachelor thesis was a shopping experience with the children's equipment. A strategic plan for setting up a webshop with children's equipment is presented on the basis of an existing webshop as well as on the research made among potential buyers. An analysis on technology used for creation of a webshop has been made. This technology includes all necessary elements that a good website should have to enable competitive business operation. A research on the existing webshop as well as the behaviour of Slovene consumers is done. The outlined strategic plan specifies individual steps of setting up a webshop. The commercial business, advertising, purchasing of products and economics of the project are presented. The later has shown to be fully realisable. A well-thought and planned strategic plan can transform our webshop into the best and most visited Slovenian webshops.

KLJUČNE BESEDE: internet, svetovni splet, elektronsko poslovanje, elektronsko trgovanje, spletna trgovina, spletni ponudnik

KEY WORDS: Internet, world wide web, electronic business, electronic commerce, webshop, web provider

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	DEFINICIJE OSNOVNIH TERMINOV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	3
2.1	Elektronsko poslovanje.....	3
2.2	Elektronsko trgovanje.....	3
3	SPLETNE TRGOVINE.....	4
3.1	Spletni katalog.....	5
3.2	Prednosti in slabosti spletnega kataloga.....	5
3.3	Izbor domene za spletno trgovino.....	6
3.3.1	Slovenska domena .si.....	7
3.4	Spletni strežnik.....	7
3.5	Vstopna stran spletne trgovine.....	8
3.6	Plačilo in logistika.....	8
3.6.1	Varnost plačila.....	9
3.7	Promocija spletne trgovine.....	10
4	SPLETNA STRAN.....	11
4.1	Elementi dobre spletne strani.....	11
4.1.1	Oblikovna podoba.....	11
4.1.2	Tehnični vidik.....	12
4.1.3	Vsebina.....	12

4.1.4	Interaktivnost.....	13
4.1.5	Navigacija	13
4.1.6	Uporabnost	13
4.1.7	Marketinški vidik	14
5	NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENCEV	15
6	PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE SONČEK.....	16
6.1	Iskanje in izbor izdelka	16
6.2	Predstavitev izdelkov	18
6.3	Nakupovalna košarica.....	18
6.4	Izdelava naročila	19
6.5	Stroški in načini dostave	20
7	REZULTATI ANKETE	23
7.1	Ste že kdaj kupovali preko spleta?.....	23
7.2	Katere izdelke kupujete oziroma ste že kupovali v spletnih trgovinah?.....	24
7.3	Ste bili s spletnim nakupom zadovoljni? Če niste bili, zakaj?.....	25
7.4	Zakaj kupujete/bi kupovali preko spleta?	26
7.4.1	Pomanjkanje časa	26
7.4.2	Ugodnejše cene	27
7.4.3	Več izbire	28
7.4.4	Večja informiranost.....	28

7.4.5	Zaupanje varnosti plačila	30
7.4.6	Zaupanje kakovosti izdelkov.....	30
7.4.7	Zaupanje ponudnikom storitev.....	31
7.4.8	Udobnost naročanja od doma.....	32
7.4.9	Priporočilo oseb, ki jim zaupam.....	33
7.4.10	Videl(-a) zanimiv oglas	34
7.5	Ste že kdaj kupovali otroško opremo preko spleta?	35
7.6	Ste pripravljeni kupiti otroško opremo preko spleta?.....	36
7.7	Kakšen način plačila bi vam najbolj ustrezal?.....	37
7.8	Starost in spol.....	37
8	Strateški načrt vzpostavitve spletne trgovine	38
8.1	Določitev zvrsti dejavnosti	41
8.2	Uporaba spleta za prodajo in razpečavo izdelkov	41
8.3	Izbor dobaviteljev	42
8.4	Določitev realnih ciljev.....	42
8.5	Spletna trgovina kot sredstvo za zmanjševanje stroškov.....	43
8.6	Nižje prodajne cene	44
8.7	Spoznavanje možnih kupcev	44
8.8	Varnost in načini plačila	44
8.9	Dodatni predlogi za kakovostnejše poslovanje spletne trgovine.....	44

8.10	Trgovsko poslovanje	45
9	VZPOSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE.....	47
9.1	Nabor izdelkov in dostop do njih.....	47
9.1.1	Kategorije in podkategorije.....	48
9.2	Postopek nakupa	48
9.3	Spremljajoče vsebine	49
9.4	Uporabniški vmesnik	49
9.5	Finančna ocena vzpostavitve spletne trgovine z otroško opremo.....	50
10	ZAKLJUČEK	52
11	LITERATURA	53
12	PRILOGA 1	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Iskalnik v spletni trgovini Sonček (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 2: Kategorija avtosedežev s podkategorijami (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 3: Predstavitev izdelka s podrobnim opisom (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 4: Primer uporabe spletne košarice (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 6: Načini plačila izdelkov (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 7: Načini dostave (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 8: Primer predogleda računa (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 9: Odstotek spletnih kupcev **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 10: Najbolj prodajani izdelki na spletu **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 11: Zadovoljstvo s spletnim nakupom **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 12: Kupovanje preko spleta zaradi pomanjkanja časa **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 13: Kupovanje preko spleta zaradi ugodnejših cen **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 14: Kupovanje preko spleta zaradi večje izbire **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 15: Kupovanje preko spleta zaradi večje informiranosti **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 16: Kupovanje preko spleta zaradi varnosti plačila **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 17: Kupovanje preko spleta zaradi kakovosti izdelkov **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 18: Zaupanje ponudnikom pri spletnem nakupovanju **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 19: Kupovanje preko spleta zaradi udobnosti naročanja **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 20: Kupovanje preko spleta zaradi priporočila oseb **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 21: Kupovanje preko spleta zaradi zanimivih oglasov **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 22: Odstotek ljudi, ki so že kupovali otroško opremo preko spleta..... **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 23: Odstotek anketirancev, ki je pripravljenih kupiti otroško opremo preko **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 24: Najustreznejši način plačila **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 25: Načrt postavitve spletne trgovine (Yesil, 1997) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 26: Uporaba spletne trgovine za zmanjševanje stroškov (Yesil, 1997). **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Slika 27: Postopek pregleda izdelka (Soncek.si, 2008) **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

KAZALO TABEL

Tabela 1 Izbor potencialnih dobaviteljev otroške opreme	42
---	----

1 UVOD

Sodobno nakupovanje je spremenilo svoje razsežnosti. Z razvojem spleta in spletnih trgovin so se temeljito spremenile navade kupcev in njihove potrebe. Vedno več je ponudnikov s spletnimi trgovinami, ki ponujajo konkurenčnejše in kupcu privlačnejše nakupe.

Pojav neposrednega trženja je prednost tako za prodajalce kot za porabnike. Porabniki so zadovoljni, ker lahko kupujejo iz domačega naslonjača štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu, pomembno zanje pa je tudi to, da nakupovanje ne povzroča stresov, ki so značilni za običajno nakupovanje (iskanje parkirnega prostora, komunikacija s prodajnim osebjem itd.). Prodajalcem omogoča trženje na spletu prodajo, ki je neodvisna od časa in prostora, globalno navzočnost in prodajo ter večjo selektivnost glede možnih kupcev.

Pomembna lastnost spleta kot neposrednega prodajnega kanala je tudi ta, da je za določene skupine izdelkov (informacije, programska oprema, glasba itd.) omogočena spletna dostava neposredno v kupčev računalnik.

Splet omogoča tudi "informatizacijo" izdelkov in storitev. Izdelki so lahko podrobno predstavljeni z natančnimi opisi, slikami, zvočni in slikovni posnetki, kar pomembno vpliva na večanje vrednosti za uporabnika.

V zadnjih letih je razvoj spleta prinesel mnogo novosti. Razvoj pomeni prihrank in lajšanje vsakodnevnih težav. Pomeni tudi enostavnejše življenje. Prostega časa, ki nam ostane za nakupovanje, je zelo malo. S pomočjo spletnih trgovin prihranimo ogromno časa za druge užitke. Prednost je že v tem, da nam ni treba iti niti od doma.

Namen in cilj diplomskega dela je zasnovati celovit strateški načrt za vzpostavitev spletne trgovine, ki naj bi bila konkurenčna in oblikovno privlačna. V teoretičnem delu naloge je uporabljena metoda analize, sinteze in izbor dostopnih virov. V empiričnem delu pa metoda deskriptivne (opisne) študije primera za analiziranje primerljive spletne strani ter metoda anketiranja za ugotavljanje potreb možnih

uporabnikov. Za pridobitev predvidene finančne ocene projekta je bila uporabljena metoda analize stroškovnih determinant.

Postopek spletnega nakupa je zelo enostaven, saj potrebujemo le dostop do spletne povezave in računalnik. Kupec si izbere želeni izdelek in sledi postopku nakupa. Plačilo in prevzem se izvrši po pošti na dom.

Iz odgovorov na anketna vprašanja je razvidno, da kupujejo preko spleta več mlajši ljudje kot starejši. Verjetni vzrok za to je nezaupanje starejših ljudi do računalnikov in njihove uporabnosti. Nezaupanje izvira iz nevednosti. Starejši imajo strah pred nevidnimi problemi in pastmi računalnika. Ravno nasprotno je pri otrocih in mladostnikih, ki jim je računalnik postal najpomembnejši vzgojni pripomoček. Skratka, živeti danes brez računalnika in spleta je skoraj nemogoče.

2 DEFINICIJE OSNOVNIH TERMINOV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

2.1 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje (angl. *electronic business*) se nanaša na izvajanje poslovnih transakcij, na upravljanje odnosov s strankami in na komuniciranje tako znotraj podjetja kot med različnimi podjetji, kupci in državno upravo. Izvaja se lahko preko zasebnih ali javnih omrežij. Najpomembnejši področji poslovanja sta poslovanje med podjetji ali medpodjetniško poslovanje (angl. *business to business*, B2B) ter poslovanje med podjetji in končnimi kupci (angl. *business to consumer*, B2C) (Skrť, 2002).

2.2 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje (angl. *electronic commerce*) je ožji pojem in se nanaša samo na nabavo ali prodajo izdelkov/storitev preko interneta. V praksi se ta termin pogosto zamenjuje s terminom e-poslovanje. Nekateri viri razdelijo elektronsko trgovanje na elektronsko nabavo (angl. *procurement*) in elektronsko prodajo (angl. *commerce*) (Skrť, 2002).

3 SPLETNE TRGOVINE

Začetki spletnih trgovin segajo v leto 1994 v ZDA. Leto kasneje pa je nastala prva spletna trgovina Amazon.com, danes ena največjih in najbolj znanih spletnih trgovin. Sprva se je na spletu prodajalo knjige, zgoščenke, računalniške programe, kratka tiste izdelke, kjer zadostujeta le njihova slika in opis. Kasneje se je prodaja preko spleta razširila na skoraj vse segmente izdelkov, od najdražjih do najcenejših.

Spletno trgovino lahko opredelimo kot novo obliko kataloške prodaje oziroma kot kataloško prodajo preko spleta. Tista podjetja, ki so se že ukvarjala s kataloško prodajo, pa tudi druga podjetja, so izkoristila ta nov trend prodaje in nastale so spletne trgovine. Spletne trgovine niso nič drugega kot prodajni katalogi. Funkcija spletnega kataloga je še vedno ista, kot jo imajo tiskani katalogi, kjer si kupec ogleduje ponudbe raznih izdelkov. Postopek nakupa je enak, razlikuje se le v načinu prikazovanja in naročanja izdelkov (Omejc, 2003, str. 11).

Prva večja spletna trgovina v Sloveniji je bila Mercatorjeva, sledila ji je Mladinska knjiga in nato še ostale spletne trgovine (Omejc, 2003, str. 13). V slovenskem prostoru imamo več majhnih spletnih trgovin kot večjih. Razlog za to je majhnost tržišča, saj ta ne more zagotoviti obstoja velikih trgovin.

Vsako podjetje lahko samo izdelava spletno trgovino, če le ima na voljo dobre strokovnjake. V nasprotnem primeru, če podjetje ni sposobno samo izpeljati tega projekta, se poveže z zunanjimi partnerji, ki imajo izkušnje in znanje s področja izdelave spletnih trgovin in marketinških strategij na spletu. Pri tem je pomembno, da se podjetje poveže s partnerjem, ki bo podjetju znal svetovati, se prilagoditi njegovim potrebam in bo razumel strategijo ter cilje podjetja.

3.1 Spletni katalog

Katalog je seznam vsega blaga proizvodne ali trgovske organizacije, opremljen s podatki o kvaliteti, s ceno in sliko (SSKJ, 1994, str. 388). Glavni cilj kataloga je približati izdelek ali storitev možnemu kupcu, da ima slednji možnost presoditi, ali ponujeni izdelek ali storitev dejansko predstavljata tisto, kar želi ali potrebuje. Katalog mu omogoča, da si ponudbo ogleda počasi in premišljeno.

V spletni trgovini je prvi najpomembnejši element spletni katalog izdelkov in njegova predstavitev. Spletni katalog pomeni zametek spletne trgovine. Je najpomembnejše sredstvo na svetovnem spletu pri komunikaciji med podjetnikom in potrošnikom. Katalog izdelkov na spletu se od spletne trgovine razlikuje po tem, da ne vsebuje nakupovalne košarice in ne omogoča neposredne prodaje preko spleta.

Velika prednost za podjetnike je predvsem v nižjih stroških oglaševanja, saj jim kataloška prodaja omogoča hitro in poceni oglaševanje. Tukaj nimamo stroškov tiskanja katalogov, poštnine, pridobivanja naslovov ciljnih kupcev itd. S spletnim katalogom se gledanost oglasa relativno poveča in posledično tudi odziv nanj. Velika prednost je tudi v tem, da lahko kadarkoli spreminjamo ponudbo v spletnem katalogu, kar je v tiskanem katalogu malo težje. V spletnih trgovinah lahko kadarkoli spreminjamo izdelke in njihove cene.

Zelo pomembna prednost spletnega kataloga je v enostavnosti naročila. Kupec si lahko naroči blago kar preko spletne pošte, navadne pošte, telefona ali telefaksa. S spletnim katalogom uresničimo pet pomembnih dejavnikov, kot so globalna navzočnost, dinamično posodabljanje, interaktivnost, dodatna informiranost (zvočni, slikovni posnetki in podatkovni viri) in iskanje izdelka (iskalnik).

3.2 Prednosti in slabosti spletnega kataloga

Prednost kataloške prodaje je v tem, da uporabniki kar doma s pritiskom na gumb in brez večjih stresov gledajo in izbirajo izdelke. Do nakupne odločitve pridejo brez večjih pritiskov in z mnogo večjo osveščenostjo, saj imajo predhodno možnost ogleda različnih izdelkov z različnimi cenami in različno kakovostjo. Druga prednost

kataloške prodaje je tudi v veljavnosti cen, ki veljajo za celotno obdobje veljavnosti kataloga. Blago dostavijo na dom, kupec pa ima možnost vrniti kupljeno blago z vračilom kupnine s strani prodajalca.

Prednosti takšne kataloške prodaje za prodajalce predstavljajo: višja odzivnostna stopnja pri pošiljanju katalogov skrbno izbranim ciljnim skupinam potrošnikov, enostaven nadzor nad prodajo in možnost analiziranja določenih kategorij prodaje. Prodajalci imajo na voljo širok izbor izdelkov, ki ga zaradi bolj ali manj znanega kroga kupcev lahko prilagajajo glede na profil svojih odjemalcev. Prednost za prodajalce je tudi možnost doseganja kupcev na oddaljenih lokacijah in prodora na nove trge.

Edina slabost spletne kataloške prodaje so visoki stroški oblikovanja novega spletnega kataloga.

3.3 Izbor domene za spletno trgovino

Vsa omrežja na spletu so urejena v različne razrede domen. Končnica domene določa vrsto domene. Različne vrste končnic domen so (Levinson in Rubin, 1996):

- .com komercialne
- .edu izobraževalne
- .gov vladne
- .mil vojaške
- .net omrežne
- .org druge organizacije (neprofitne itd.)
- .si domene v Sloveniji (mednarodno dogovorjena državna koda)

Prvi korak, ko se odločimo za vzpostavitev spletne trgovine, je določitev imena domene, pod katero bodo lahko spletni uporabniki našli trgovino. Zelo pomemben je

primeren izbor imena domene, ker vpliva na enostavnejše iskanje in prepoznavnost spletne trgovine. Komercialne domene .net, .com in .org lahko s protiplačilom registrira vsakdo, le ime domene mora biti prosto.

Da si bo uporabnik zapomnil naslov, mora biti preprosto sestavljen. Najbolje je, da vanj vključimo ime podjetja oziroma blagovno znamko.

3.3.1 Slovenska domena .si

.si je mednarodna dvočrkovna oznaka za Slovenijo in naša nacionalna vrhnja domena (Skrt, 2005). Slovenske domene s končnico .si so lahko do leta 2006 uporabljale samo pravne osebe. Po letu 2006 so postale plačljive, uporabljajo pa jih lahko tudi fizične osebe. Pri registraciji domene pod .si ni več obvezno, da je domena enaka nazivu podjetja ali blagovni znamki. Izbira domen je povsem prepuščena upravičencem. Register za vrhno domeno .si je Arnes, domeno pod .si lahko registriramo preko slovenskega registra.

Po registraciji domene je treba za spletno stran zagotoviti še spletno gostovanje oziroma zakupiti prostor na spletnem strežniku. Z objavo spletnih strani na strežniku bo postala spletna trgovina dosegljiva vsem uporabnikom spleta.

3.4 Spletni strežnik

Spletna trgovina zajema majhen delček kibernetskega sveta, kjer lahko vsak posameznik, ki se odloči za postavitve spletne trgovine, predstavi svoje izdelke ali storitve naključni in ciljni publiki. Trgovina je lahko na lastnem strežniku v omrežju, lahko je del nakupovalnega področja, omrežna storitev. Na spletu lahko ponudimo podatke na strežnikih in stranke usmerjamo na svoj spletni naslov. Podatke lahko postavimo na strežnik sami ali pa plačamo svojega ponudnika dostopa ali svetovalca. Spletni strežnik ali angl. *web server* predstavlja glavno infrastrukturo, ki je potrebna za objavo spletne strani podjetja na spletu. Strežnik je računalnik, ki je povezan v splet in na katerem so shranjene vse datoteke posamezne spletne strani (Skrt, 2004).

Strežniki uporabljajo protokol http (angl. Hypertext Transfer Protocol), ki samodejno poveže podatke iz enega strežnika s podatki drugega (Levinson in Rubin, 1996). Na primer, če na enem strežniku pregledujemo podatke o avtomobilih, se ob izboru znamke BMW preselimo na glavno izbiro strežnika podjetja BMW. Povezava se izvede samodejno, zato je prehajanje med strežniki povsem enostavno.

Za pregledovanje vsebin, ki jih ponujajo spletni strežniki, potrebujemo programe, ki podpirajo protokol http. To so spletni brskalniki (angl. *web browsers*). Najbolj znani med njimi so Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera in Netscape.

3.5 Vstopna stran spletne trgovine

Najpomembnejši stik med spletnim kupcem in prodajalcem je vstopna stran v spletno trgovino. Ker ima prodajalec za pritegnitev pozornosti ob prihodu spletnega kupca le nekaj sekund časa, je vstopna stran najpomembnejši del spletne trgovine. Dobro in natančno dodelana vstopna spletna stran pomeni veliko kupcu kot tudi prodajalcu. Poleg grafične podobe je zelo pomembno, da na vstopni strani izpostavimo aktualno ponudbo, ki je po možnosti podkrepljena še z akcijskimi cenami. Zelo pomembna je tudi sestava in logična navigacijska struktura, ki bo uporabnika spremljala skozi celotno spletno trgovino. Priporočljivo je, da se nekje na vidnem mestu skozi celotno trgovino pojavlja iskalnik, ki omogoča iskanje prodajnih izdelkov vsaj po imenu, če že ne tudi po ceni, blagovni znamki in po besedah iz opisa izdelka.

Pomembno je tudi, da so izdelki predstavljeni s primerno velikostjo in kakovostjo slik ter z ustreznim spremljajočim besedilom. Zelo važno je, da na vstopni strani na vidno mesto umestimo povezavo, s katero bo obiskovalec spletne trgovine prišel do podrobnejših informacij o našem podjetju, pogojih naročanja in plačevanja ter informacij o dostavi. Za osnovne kontaktne podatke je priporočljivo, da so ves čas na vseh straneh naše spletne trgovine.

3.6 Plačilo in logistika

Trgovec, ki se odloči za spletno prodajo svojih izdelkov, mora poskrbeti tudi za logistiko oziroma potrebno dostavo do kupca. Le tako lahko zadovolji potrebe in

želje svojih strank. Glede na to, da ljudem primanjkuje časa za običajno nakupovanje, je dostava na dom zelo dobra marketinška poteza, ki bi jo skoraj vsak trgovec moral ponujati. A hkrati to predstavlja dodaten strošek. Logistika lahko pri trgovinah z večjim prometom povzroči kar precej težav, saj je treba vsa naročila odposlati v čim krajšem času. Kupcem nikakor ne smemo prikrivati stroškov dostave. Če je le mogoče, ponudimo brezplačno dostavo naročenega blaga, saj se bomo tako kupcem predstavili v dobri luči. Poleg tega pa bomo dobili določeno konkurenčno prednost na trgu. Uspešne trgovine v Sloveniji si prizadevajo, da bi svojim strankam ponudile kar najudobnejšo uporabniško izkušnjo s trgovino. Te trgovine so uspešne tudi zato, ker svojim strankam ponujajo široko paleto možnih načinov plačil. Poleg plačila po povzetju naprednejše trgovine ponujajo tudi možnost plačevanja s kreditnimi in plačilnimi karticami (Activa, Eurocard, American Express, VISA), nekatere pa že ponujajo možnost plačila preko mobilnega telefona z Mobitelovo Moneto (Skrt, 2006).

3.6.1 Varnost plačila

Veliko uporabnikov spleta se še vedno ne odloča za nakupovanje preko spleta. Razlogov je veliko. Na prvem mestu je seveda varnost podatkov. Zaupanje spletnih uporabnikov do spletnega nakupovanja je odvisno predvsem od zanesljivosti pri varovanju posredovanih podatkov, predvsem številke plačilnih kartic, zato je vzpostavitev varnega sistema nakupovanja ena izmed najpomembnejših nalog vsakega spletnega trgovca.

Temelj varnosti predstavlja 128-bitni protokol SSL (angl. *Secure Socket Layer*), ki skrbi za to, da so vsi podatki, ki se prenašajo po omrežju med kupcem in trgovino, šifrirani in s tem varni pred nezaželenimi vpogledi in morebitnimi zlorabami (Vidmar, 2004). Varnost in zanesljivost kupovanja preko spleta je osnova za zadovoljstvo kupcev.

3.7 Promocija spletne trgovine

Da bi trgovina uspela, potrebujemo stalen obisk obiskovalcev, ki se konec koncev zaključijo z nakupi v trgovini. Da bi v spletno trgovino pritegnili možne kupce, mora biti naša trgovina vpisana v vseh večjih imenikih, kot sta Matkurja in Slowwwenia.com, ter na iskalnikih Najdi.si in Google. Ker je za dotok obiskovalcev v spletno trgovino zelo pomembno, da se nahaja čim više med izpisanimi rezultati iskanj v iskalnikih, mora biti trgovina ustrezno optimizirana za iskalnike (angl. *Search Engine Optimization*). Če nam izvajalec vzpostavljanja spletne trgovine ne ponuja tovrstne storitve, je potrebno poiskati enega izmed specializiranih ponudnikov na tem področju (na primer Nasvet.com, Optimiziraj.si), ki vam bo pomagal pripeljati trgovino na prvo stran rezultatov iskanj (Skrat, 2006).

Uspešnost poslovanja spletne trgovine se ne meri samo s številom obiskov in z vrednostjo nakupov v njej, saj je veliko spletnih obiskovalcev, ki si le ogledujejo in primerjajo izdelke na raznih straneh, da dobijo informacijo o tem, kje se jim nakup bolj splača: ali v trgovini ali na spletu. Kupci si danes pomagajo z vsemi razpoložljivimi pripomočki, da poiščejo izdelek, ki ga nameravajo kupiti. Splet je kot sredstvo za iskanje informacij zelo učinkovit, hiter, enostaven, poceni in ne pozna stresnih situacij, kot so iskanje parkirnega prostora, slabo vreme itd.

4 SPLETNA STRAN

Preden podjetje začne s kakršnimkoli projektom, mora najprej dobro razmisliti in narediti dober načrt. Jasno mora vedeti, kaj želi s spletnimi stranmi doseči in komu bodo pravzaprav namenjene. Spletna stran lahko podjetju prinese veliko koristi le takrat, ko ima podjetje natančno začrtane cilje in strategije, ki mu bodo pomagale uresničiti te cilje. Pri ustvarjanju spletnih strani je treba izhajati iz jasnega namena ter marketinških ciljev, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri tradicionalnem marketinškem komunikacijskem spletu.

Podjetje naj izdelavo spletnih strani zaupa podjetju, ki lahko zagotovi ekipo, sestavljeno iz enega ali več računalniških strokovnjakov, oblikovalca in marketinškega strokovnjaka s področja poslovanja podjetij na spletu. Skrt (2003) je v sedmih točkah povzel bistvene elemente, ki so potrebni pri oblikovanju spletne strani.

4.1 Elementi dobre spletne strani

4.1.1 Oblikovna podoba

Za dobro oblikovano spletno stran je treba natančno izbrati elemente, ki bodo pripomogli k večjemu obisku spletne strani. Ko izbiramo barve, grafične elemente in določamo vsebino spletne strani, moramo biti zelo natančni in skromni. Dodajanje preveč barv in ostalih elementov lahko samo pokvari namen spletne strani. Pri pravilni uskladitvi vsebine z ostalimi elementi pritegnemo marsikaterega obiskovalca. Osrednja stran je najpomembnejši stik med trgovino in spletnim kupcem. Prvi vtis, ki ga kupec dobi, je velikega pomena, saj si s tem predstavlja, kakšno bo nadaljevanje na ostalih podstraneh.

Skrt (2003) navaja sedem praktičnih nasvetov pri ustvarjanju oblikovne podobe:

- nepretirana uporaba barv na strani,
- uporaba primerne velikosti in tipografije pisave,

- zaradi boljše čitljivosti uporabljamo temno pisavo na svetli podlagi,
- okoli besedila se pušča prazen prostor,
- ozadje ne sme biti izstopajoče,
- uporaba grafičnih elementov mora popestriti vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti,
- zaradi hitrega nalaganja spletne strani morajo biti grafični elementi in slike optimizirani.

4.1.2 Tehnični vidik

Dejavnik, ki močno vpliva na uspešnost spletne strani, je hitrost nalaganja vsebine. Na počasnost nalaganja vplivajo neoptimizirane slike in grafični elementi, ki so v neustreznem formatu (Skrat, 2003). Najdaljši sprejemljivi čas nalaganja osrednje strani je deset sekund, za besedilne podstrani pa ta znaša dve sekundi. Spletna stran mora biti nameščena na hitrem, zanesljivem in varnem strežniku in mora biti pripravljena tako, da zaseda samo vidno polje računalniškega ekrana. Nedokončane spletne strani, na katerih piše, da so še v izdelavi, niso priporočljive. Preden postavimo spletno stran na svetovni splet, moramo preveriti še pravilnost delovanja html kode ter pravilnost vseh notranjih in zunanjih povezav.

4.1.3 Vsebina

Nobena spletna stran, naj bo še tako dobro tehnično oblikovana, ne bo dosegla svojega namena, če na njej ne bo kakovostne vsebine. Prvi pogoj je neoporečna slovnica. Po Skrtu (2003) bi moral vsak oblikovalec spletne strani skrbeti za ažurnost, relevantnost in verodostojnost vsebine. Ta mora biti razumljiva in pregledna vsakomur. Izogibati se mora dolgim besedilnim blokom in razdeliti vsebino v logične, kratke in jedrnate enote. Bralci dolga besedila samo preletijo in jih ne berejo, saj je branje z računalniškega ekrana naporno za oči.

4.1.4 Interaktivnost

Beseda interaktivnost spominja na določeno sodelovanje oziroma dvosmerno komunikacijo. Interaktivnost omogoča aktivno udeležbo med uporabnikom in spletno stranjo (Skr, 2003). Splet je postal najbolj pomembno sredstvo pri vsakodnevi komunikaciji med podjetji in uporabniki. S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.) spodbudi aktivno sodelovanje obiskovalcev spletne strani in tako lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami ter krepi dolgoročne odnose. Čim več interaktivnih elementov spletna stran ponuja, tem boljša je.

4.1.5 Navigacija

Bistvo navigacije je pripraviti spletno stran, ki bo uporabniku enostavna za pregledovanje vsebine. Skrt (2003) navaja, da brez trdne in logične organizacije informacij spletna stran ne bo delovala, kljub kakovostni vsebini. Navigacija mora biti enostavna in uporabniku omogočati udobno sprehajanje po spletni vsebini ter hiter in enostaven dostop do informacij. Uporabnik mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Stran z obširno vsebino mora na vidnem mestu ponujati iskalnik, s katerim uporabnik lažje poišče vsebino.

4.1.6 Uporabnost

Skr (2003) meni, da je uporabnost tista značilnost spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kakovosti vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine in podobno. Uporabnikom neprijazne strani so pogostokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju oziroma tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo, ali je njihov končni izdelek primeren za

uporabnike, zaradi katerih je bila konec koncev spletna stran tudi narejena. Treba je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in enostavna spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe.

Oblikovanje spletne strani oziroma trgovine ne pomeni samo estetske zadovoljitve uporabnika, ampak pomeni predvsem vzpostavitev pravilnega razmerja med funkcionalnostjo, uporabnostjo in lepoto (Skr, 2003). Funkcionalnost pomeni, da stran dobro služi svojemu namenu, naj si bo to oglaševanje, prodaja izdelkov, ali obveščanje. Uporabnost pomeni, da ima stran dobro vidljivost, jasne točkovne opredelitve, po katerih se uporabnik usmeri (naslovi in podnaslovi, povezave, pomembna besedila in slike) in možnost logične navigacije po strani in podstraneh. Lepota pomeni, da stran tako oblikovno kot barvno zadovolji estetske potrebe uporabnika. Lepa stran je eden pomembnejših dejavnikov, ki vpliva na to, da se uporabniki z veseljem vračajo na stran.

4.1.7 Marketinški vidik

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna, če ni obiskana (Skr, 2003). Podjetje ne more prisiliti spletnega uporabnika, da si ogleda njihovo spletno stran. Obisk spletne strani lahko le spodbudi z različnimi metodami oglaševanja v običajnih medijih in na spletu (oglaševanje s pasicami, vpisi naslova spletne strani v vse pomembnejše iskalnike in imenike, trženje in komuniciranje s spletno pošto itd.). Število obiskovalcev, čas, ki ga uporabniki prebijejo na spletni strani, in njihova aktivna udeležba na straneh, so resnični pokazatelj tega, kako priljubljena in obiskana je spletna stran.

5 NAKUPOVALNE NAVADE SLOVENCEV

V podjetju Gfk-Gral Iteo so opravili spletno raziskavo o spletnem nakupovanju v letu 2006 (Gfk-Gral Iteo, 2007). Izmed 700 anketirancev, ki so stari od 18 do 65 let, jih je že tretjina spletnih kupcev, večina pa na spletu kupuje nekajkrat letno. Med vsemi uporabniki spleta jih na spletu kupuje že skoraj tri četrtine. Zanimivi so naslednji podatki:

- več kot polovica spletnih kupcev je preko spleta kupila več kot tri izdelke,
- več kot 40 % kupcev je za nakupe porabilo več kot 50.000 SIT (cca. 200 €),
- med vsemi uporabniki spleta na spletu kupuje že skoraj 75 % uporabnikov,
- kupci preko spleta največ kupujejo knjige, računalniško opremo, vstopnice za razne prireditve, oblačila in obutev ter letalske karte, povečal se je tudi delež nakupa počitnic in potovanj ter fotoaparatorov,
- petina spletnih kupcev zaradi spletnih nakupov manj obiskuje klasične trgovine, saj jim te vzamejo preveč časa in denarja.

Med slovenskimi spletnimi trgovinami spletni kupci največ kupujejo v trgovini EnaA, sledijo Mimovrste ter BigBang/BOF .

“Rast spletnega nakupovanja bo neposredno povezana z razvojem spletnih trgovin. Spletni nakupi se bodo povečali v tistih segmentih izdelkov, kjer se širi ponudba spletnih trgovin, poleg tega pa bodo spletne trgovine morale graditi tudi na lastni prepoznavnosti,” pravi Oseli, vodja področja storitev Gfk-Gral Iteo (Gfk-Gral Iteo, 2007). Spletni kupci se bodo koristili spletnega nakupovanja vse bolj zavedali in vse pogosteje bo spletno informiranje pred klasičnim nakupom preraslo v dejanski spletni nakup.

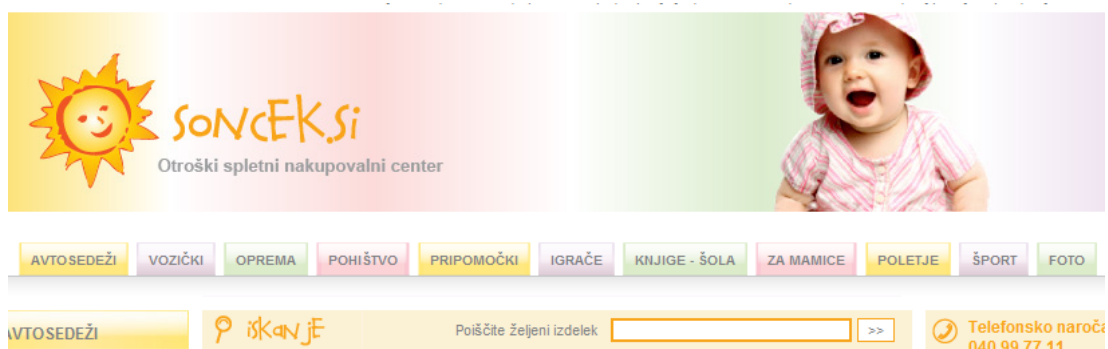
6 PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE SONČEK

S predstavitevijo spletne trgovine Sonček želimo predstaviti primer strateškega načrta vzpostavitve spletne trgovine, ki bo prodajala otroško opremo preko spleta. Vse informacije o spletni trgovini Sonček so povzete s spletne strani www.soncek.si brez kakršnihkoli vzpostavljenih stikov s to trgovino. O pisanju tega diplomskega dela v trgovini niso seznanjeni.

Trgovina Sonček je nastala pred petnajstimi leti na Bledu. Njena osnovna funkcija je prodaja otroške opreme (otroška oblačila, oprema, igrače, knjige itd.). Sprva je ta obsegala le manjši poslovni prostor, kjer je ponujala in prodajala otroško opremo, postopoma pa se je izkazala za dobro naložbo in pozitivno prihodnost. Zaposleni v trgovini Sonček prodajajo in dostavljajo po celotni Sloveniji in po članicah Evropske unije. Sčasoma so najeli večje prostore za opravljanje dejavnosti, zadnja njihova odlična poslovna poteza pa se je pokazala na spletu z vzpostavitvijo spletne trgovine Sonček.

6.1 Iskanje in izbor izdelka

Vsak spletni obiskovalec, ki se prvič odloča za nakup otroške opreme preko spleta, ima pred seboj zelo preprosto in učinkovito spletno trgovino. Ko se odločimo, kateri izdelek nas zanima, imamo na razpolago več vrst iskanja zelenega izdelka. Ime izdelka lahko vpišemo v **iskalnik**, ki ga vidimo na sliki 1. Vanj vpišemo želeni izdelek in iskalnik nam bo poiskal izdelke s sliko in ceno.



Slika 1: Iskalnik v spletni trgovini Sonček (Soncek.si, 2008)

Na sliki 2 pa vidimo **skupino izdelkov** oziroma **kategorijo**, ki nam ponuja še **podkategorije**, med katerimi lahko izbiramo. Kategorija avtosedežev vsebuje podkategorije: od 0 do 13 kg, 0 do 18 kg, 9 do 18 kg, 9 do 36 kg, 15 do 36 kg in dodatke.



AVTOSEDEŽI
od 0 do 13 kg
Maxi-Cosi
Peg Perego TRI-FIX
Römer
Recaro
od 0 do 18 kg
od 9 do 18 kg
od 9 do 36 kg
od 15 do 36 kg
Dodatki

Slika 2: Kategorija avtosedežev s podkategorijami (Sonček.si, 2008)

Izdelki, ki jih spletna trgovina Sonček ponuja, so opisani s čim več podatki zato, da čim bolj prepričajo spletnega kupca, ki je komaj pričel z iskanjem informacij. Trgovina Sonček je odličen ponudnik, saj so v njenih ponudbah izdelki predstavljeni do potankosti, tako kot bi morali biti v vsaki kakovostni spletni trgovini. Predstavitev izdelka na sliki 3 vsebuje: naziv izdelka, sliko, krajši in daljši opis, ceno, možnost ocene izdelka, dodatne podatke o barvi, velikosti, sestavi, navodilo za vzdrževanje, rezultate različnih testiranj in podobno.

6.2 Predstavitev izdelkov

Peg Perego TRI-FIX

Römer

Recaro

od 0 do 18 kg

od 9 do 18 kg

od 9 do 36 kg

od 15 do 36 kg

Dodatki

Hitro iskanje?

Išči po znamki:

Najnovější testi avtosedežev

AMZS
AVTOMOBILNA ZVEZA SLOVENIJE

ADAC

Peg Perego Primo Viaggio Tri-Fix - Bubbles Green
MOŽNOST ISOFIX PRITRDITVE

Običajna cena: 145,00 EUR
(34.747,80 SIT)

Spletna cena: 137,75 EUR (33.010,41 SIT) ,
Prihranite 5 %

Darilni bon v vrednosti
7,00 EUR

Količina: 1

Natisni informacije o izdelku

Pošlji prijatelju

Rok dobave: pokličite

Po prvih nekaj dneh bo lažje, če se boste lahko zanesli na dober, udoben in varen avtosedež, ki bo povsod z vami. Če bo otrok med vožnjo z avtosedežem zaspal, ga ne bo treba buditi; avtosedež lahko pritrdite neposredno na ogrodje globokega ali športnega vozička. Poleg tega bo Primo Viaggio, ko boste doma, izvrsten počivalnik za malico ali popoldanski počitek. Vaš otrok bo zahvaljujoč novi obliki v najnovjšem Peg Peregovem Primo Viaggio Tri-Fix avtosedežu dlje kakor v običajni lupinici, saj je mnogo večji. Koncept najnovjšega sedeža omogoča uporabo z ali brez podstavka. Tako lahko kupite samo avtosedež, lahko pa dokupite podstavek Base ali podstavek ISOFIX Base. Varnost zagotavljajo 5 točkovni pasovi in najnovjši Side Impact Protection (odlična bočna opora glave). V kombinaciji s Peg Peregovimi vozički predstavlja odličen potovalni sistem. Pasovi se nastavljajo povsem preprosto z eno roko.

Slika 3: Predstavitev izdelka s podrobnim opisom (Soncek.si, 2008)

6.3 Nakupovalna košarica

Na sliki 4 je prikazana nakupovalna košarica oziroma nakupovalni voziček (otroški voziček), saj je voziček primernejši in prijaznejši izraz za takšno trgovino. Nakupovalna košarica oziroma voziček ima takšno funkcijo, kot jo ima vsak voziček v trgovini: vanj shranjujemo izbrane izdelke, kaže pa nam tudi količino izbranega blaga. Vsebino košarice lahko pregledamo kadarkoli in blago odstranimo, če smo se med nakupovalnim postopkom premislili. Izbranim izdelkom lahko spremenimo količino in preračunamo vrednost nakupa. S pritiskom na gumb "odstrani" (rdeči X) lahko še vedno odstranimo izdelke.

<- Nadaljuj z nakupi		Izprazni vsebino košarice		
Naziv artikla	Super cena	DDV	Količina	Znesek
Peg Perego Primo Viaggio Tri-Fix - Bubbles Green MOŽNOST ISOFIX PRITRDITVE	145,00	20%	<input type="text" value="1"/>	145,00 
<i>Spletni popust 5%</i>				-7,25
Davčna osnova				114,79
DDV (20%)				22,96
Skupaj za plačilo EUR				137,75
Info. cena v SIT				(33.010,41)
Preračunaj količine		Izdelaj naročilo ->		

Slika 4: Primer uporabe spletne košarice (Soncek.si, 2008)

6.4 Izdelava naročila

Na podlagi izbranih izdelkov v spletni košarici izvedemo naročilo. Naročilo si izdelava kar vsak kupec sam. Potreben je samo en klik na gumb “izdelaj naročilo” in sistem nas preusmeri v obrazec za izpolnitev zahtev naročila (glej sliko 5). Vpisati je potrebno vse naše podatke: ime in priimek, državo, naslov, pošto in kraj, telefon, spletni naslov in identifikacijsko številko, če naročamo za podjetje. Po končanem vnosu podatkov nas sistem preusmeri na način dostave in plačila.

Podatki o kupcu

Ime in priimek ali podjetje *

Država*

Naslov *

Poštna številka *

Pošta *

Telefon *

Id. številka za DDV (vpišejo samo podjetja)

Elektronski naslov *

Podatki za dostavo
(Vpišite samo če se naslov kupca razlikuje od naslova za dostavo)

Ime in priimek ali podjetje

Država

Naslov

Poštna številka

Pošta

Telefon

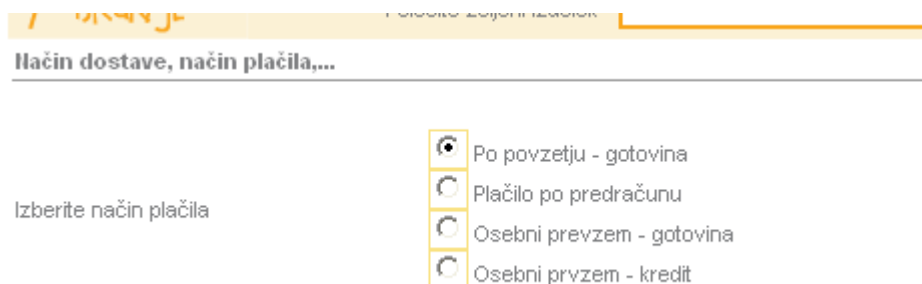
Elektronski naslov

Slika 5: Primer izdelave naročila (Soncek.si, 2008)

6.5 Stroški in načini dostave

Zaposleni v trgovini Sonček pošiljajo blago preko podjetja Pošta Slovenije, s katerim imajo sklenjeno pogodbo. Vrednost plačila je enaka vrednosti naročila skupaj s poštnino. Kupec ima možnost plačila na tri načine, kot so razvidni na sliki 6. Zaradi prevelike zaposlenosti ljudi in s tem povezanim pomanjkanjem časa za nakup trgovina Sonček omogoča še dodatno funkcijo, to je določitev ure dostave. Kupec lahko sam določi čas dostave, kar predstavlja veliko prednost za potrošnike in tudi

trgovce. Če ima obiskovalec spletne trgovine posebne zahteve, jih lahko vpiše v opombe (glej sliko 7).



Način dostave, način plačila,...

Izberite način plačila

- Po povzetju - gotovina
- Plačilo po predračunu
- Osebni prevzem - gotovina
- Osebni prevzem - kredit

Slika 6: Načini plačila izdelkov (Soncek.si, 2008)



Izberite način dostave

- Dostava s Pošto (+2,88 EUR)
- Dostava s Pošto do 10. ure (+3,30 EUR)
- Dostava s Pošto po 16. uri (+3,30 EUR)
- Osebni prevzem

Opombe

Slika 7: Načini dostave (Soncek.si, 2008)

Preden kupec zaključi naročilo, ima še zadnjo možnost predogleda predračuna (glej sliko 8). Ob morebitnih napakah in spremembah ima še čas za popravke. Zadnja poteza je potrditev nakupa s pritiskom na gumb “zaključi nakup”.



mirka peršič
Žigoni 61
5292 renče
Slovenija

Št. naročila: -
Datum naročila: 27.05.08

Soncek.si d. o. o., Cesta svobode 15, 4260
Bled

Informacije o naročilih:
e-mail: matjaz@soncek.si, tel: 040 99 77
11

Naziv artikla	Cena	DDV	Količina	Znesek
Peg Perego Primo Viaggio Tri-Fix - Bubbles Green MOŽNOST ISOFIX PRITRDITVE	145,00	20 %	1	145,00
<i>Spletni popust 5%</i>				- 7,25
Poštšina (Dostava s Pošto)	2,88	20 %	1	2,88
				Davčna osnova 117,19
				DDV (20%) 23,44
				Skupaj za plačilo EUR 140,63
				Inf. cena v SIT (33.700,57)

Način plačila: Po povzetju - gotovina

Način dostave: Dostava s Pošto

Podatki za dostavo: mirka peršič, žigoni 61 5292 renče, Slovenija, 031427356, mirkapersic@email.si

Zaključni nakup

Slika 8: Primer predogleda računa (Soncek.si, 2008)

Če je kupec v rubriki Podatki vpisal spletni naslov, bo po spletni pošti prejel spletno potrdilo o prejemu naročila. S tem potrdilom dobi od trgovine povratno informacijo o pravilnem postopku nakupa.

7 REZULTATI ANKETE

Anketa je bila sestavljena iz devetih vprašanj (glej prilogo). Nanjo je odgovarjalo 62 anketirancev. Anketiranje je potekalo od začetka septembra do konca oktobra 2007 na terenu. Anketiranci so bili iz finančnih razlogov izbrani naključno le v krajih Renče, Šempeter, Vrtojbi, v več trgovinah in na nekaterih višjih šolah. V večini so bili to trgovci, študenti, delavci s poklicno izobrazbo in nekaj delavcev z višjo izobrazbo, starih od 17 do 52 let in obeh spolov. Pri posploševanju rezultatov ankete je potrebno biti previden zaradi omejitev izbranega vzorca.

Z anketnim vprašalnikom smo hoteli izvedeti, koliko in na kakšen način se uporabniki poslužujejo spleta kot sredstva za nakupovanje in koliko poznajo svetovni splet. Zanimalo nas je, katere izdelke kupujejo preko spleta in kateri dejavniki so prisotni pri tej odločitvi. Namen ankete je bil predvsem izvedeti, koliko se uporabniki poslužujejo spletnih trgovin za nakup otroške opreme. Izvedeli smo tudi, kateri način plačila je trenutno najbolj priljubljen.

7.1 Ste že kdaj kupovali preko spleta?

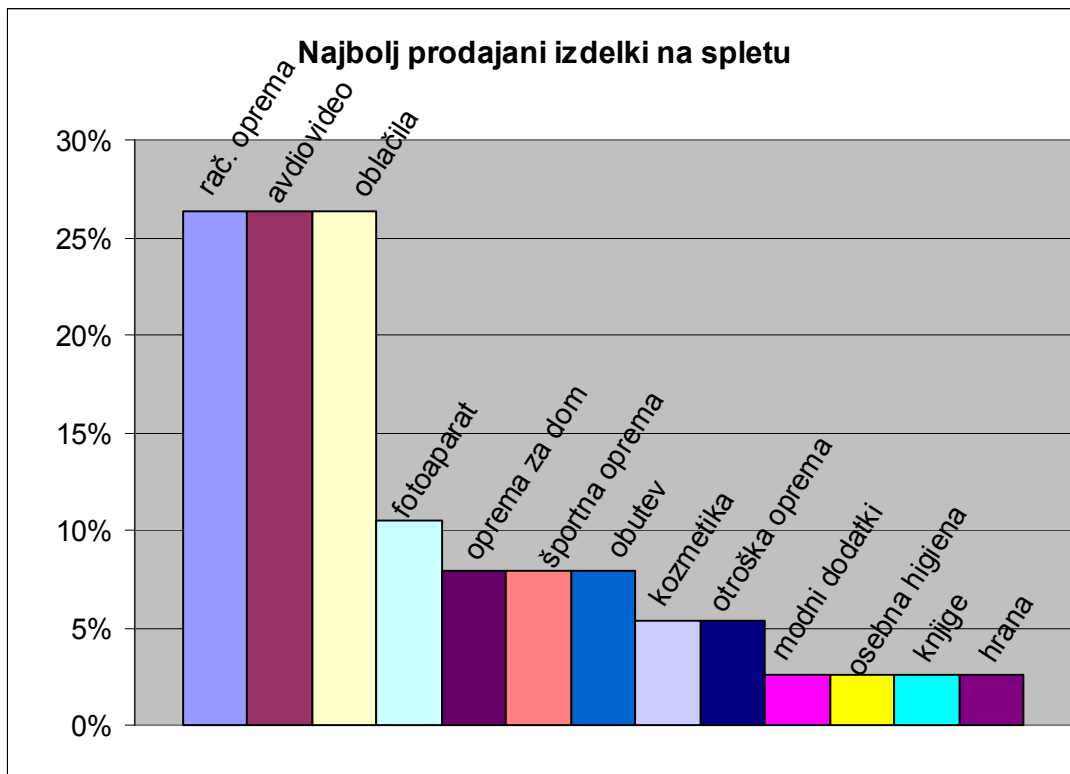
Na prvo zastavljeno vprašanje ali so že nakupovali preko spleta je 61,3 % anketirancev odgovorilo pozitivno. 38,7 % anketirancev je odgovorilo z ne (glej sliko 9). Starostna meja anketirancev je od 17 do 52 let. Med tistimi, ki so odgovorili z odgovorom ne, jih je skoraj 60 % starejših od 40 let in so pretežno ženskega spola. Več spletnih kupcev med anketiranci je moškega spola in so mlajši od 40 let.



Slika 9: Odstotek spletnih kupcev

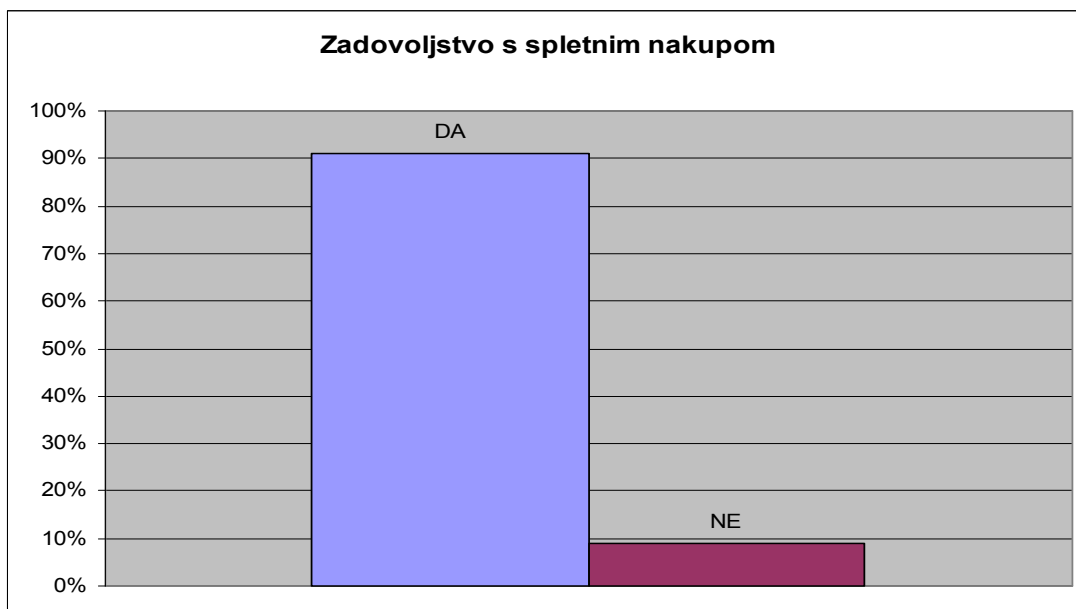
7.2 Katere izdelke kupujete oziroma ste že kupovali v spletnih trgovinah?

Na sliki 10 so po vrstnem redu prikazani izdelki, ki so jih udeleženci ankete že kupovali na spletu. Prva tri mesta si delijo računalniška oprema, zvočno-slikovna oprema in oblačila z 26,3 %. Za njimi sledijo fotoaparati (10,5 %), oprema za dom (8 %), športna oprema (8 %), obutev (8 %), kozmetika (5,3 %), **otroška oprema (5,3 %)** in z najnižjimi odstotki še modni dodatki, osebna higiena, knjige ter hrana (2,8 %). Mladi ljudje, stari do 30 let, se večinoma odločajo za nakup tehnične opreme, manj pa za opremo za dom, športno opremo, obutev, kozmetiko in otroško opremo. Starejši nad 30 let se bolj zanimajo za opremo za dom, **otroško opremo**, knjige in hrano.



Slika 10: Najbolj prodajani izdelki na spletu

7.3 Ste bili s spletnim nakupom zadovoljni? Če niste bili, zakaj?

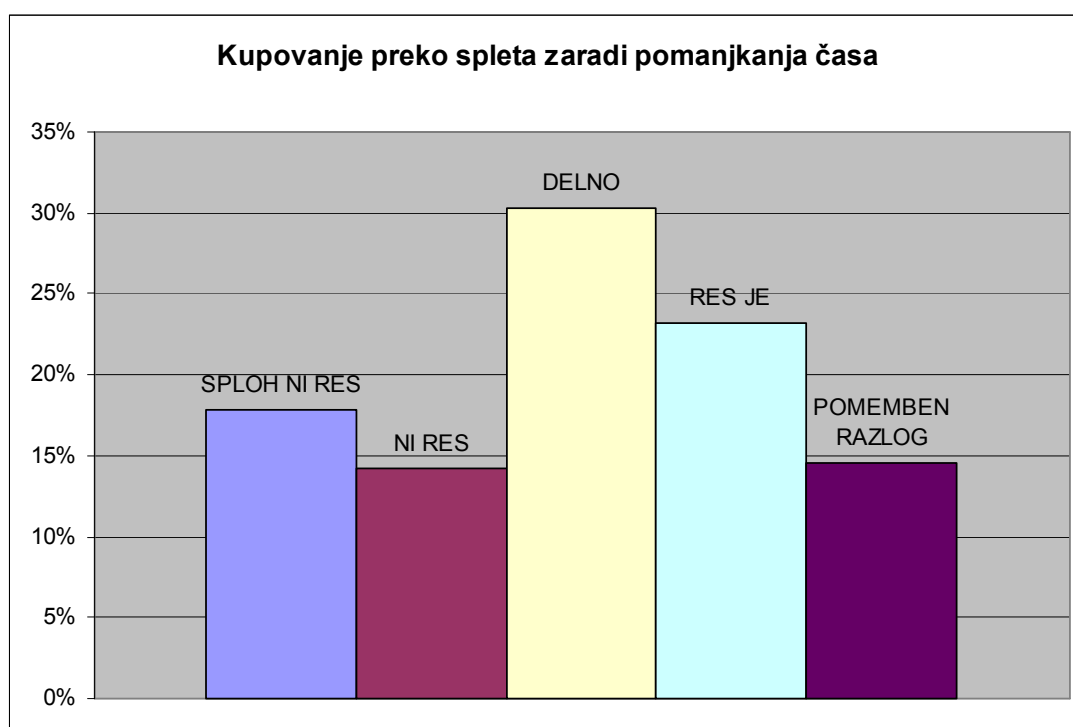


Slika 11: Zadovoljstvo s spletnim nakupom

Več kot 90 % anketirancev je bilo zadovoljnih s spletnim nakupom, kar pomeni, da je nakup te vrste varen, kakovosten in enostaven način sodobnega nakupovanja. 8,8% vprašanih je odgovorilo z ne (glej sliko 11). Največkrat je bil vzrok v nepopolnosti in slabi kakovosti obljubljenih izdelkov, večina nezadovoljnih je ženskega spola.

7.4 Zakaj kupujete/bi kupovali preko spleta?

7.4.1 Pomanjkanje časa



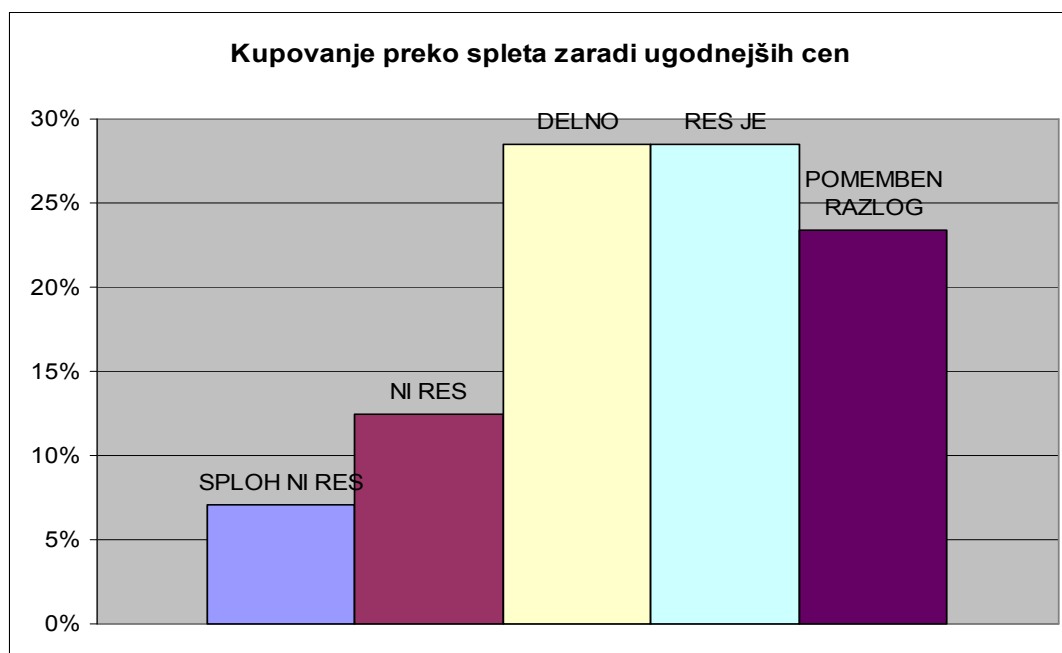
Slika 12: Kupovanje preko spleta zaradi pomanjkanja časa

Pomanjkanje časa je danes najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na uporabo spleta in spletnih trgovin, saj lahko kupujemo kar doma iz naslonjača. Po analizi odgovorov na vprašanje iz slike 12 smo ugotovili, da se 30 % anketirancev delno poslužuje spleta kot nakupovalnega sredstva zaradi pomanjkanja časa, 23 % s povprečno starostjo 28 let se strinja z navedenim razlogom za spletni nakup, komaj 14,5 % anketirancev s povprečno starostjo 29 let pa meni, da je to pomemben razlog. Zanimiva sta prva dva odgovora »sploh ni res« in »ni res«, ki povesta, da zelo

majhen odstotek uporabnikov ne kupuje na spletu zato, ker mu primanjkuje časa. To pa so predvsem starejši nad 40 let. Iz navedenega lahko torej sklepamo, da je povprečna starost najbolj zaposlenih ljudi, ki nimajo dovolj časa za nakupe, 30 let.

7.4.2 Ugodnejše cene

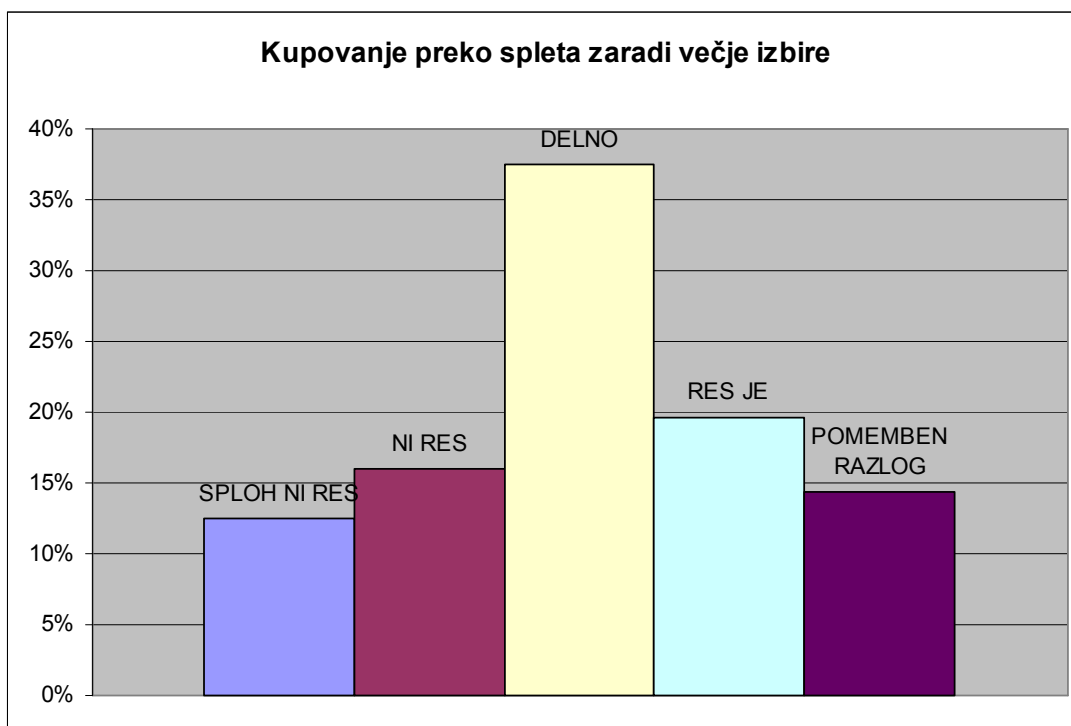
Zelo pomemben dejavnik pri spletnih trgovinah so tudi konkurenčne cene v primerjavi s konvencionalnim kupovanjem. V primeru spletnih trgovin imamo nižje stroške oglaševanja, vzdrževanja, administracije, trženja, delovne sile itd. Posledično so tudi trgovske marže nižje, kar seveda vpliva na končno prodajno ceno. Lahko trdimo, da je kupcu takoj za kakovostjo izdelka cena drugi najpomembnejši dejavnik. Kot je razvidno iz slike 13, je za 23,4 % anketirancev cena pomemben razlog. 28,5 % se s tem delno strinja in enak odstotek anketirancev se s to trditvijo strinja. Iz tega lahko sklepamo, da ima naša spletna trgovina veliko možnosti za obstoj, saj kupci iščejo ponudbe z ugodnimi cenami.



Slika 13: Kupovanje preko spleta zaradi ugodnejših cen

7.4.3 Več izbire

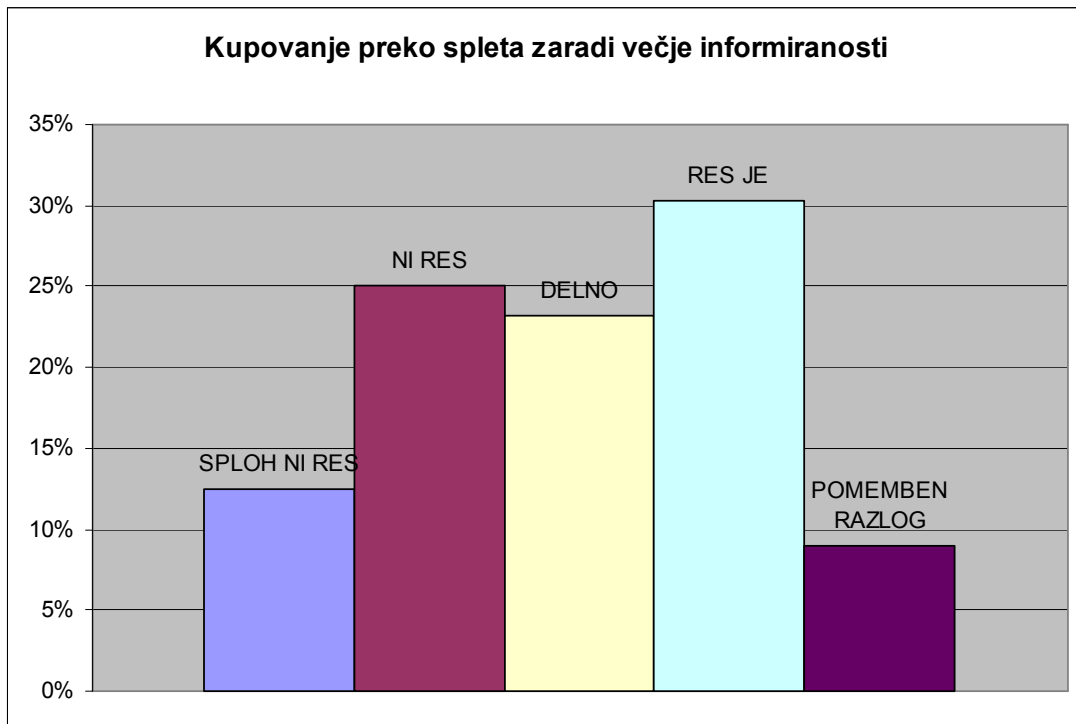
Dandanes ima kupec pri nakupovanju izdelkov veliko izbire. Trgovski velikani v Sloveniji določajo trg in cene, ostali manjši trgovci nimajo druge izbire, kot da jim sledijo in skušajo oblikovati čim bolj ugodne in pestre ponudbe. Na sliki 14 vidimo, da je večina odgovorila, da delno kupujejo preko spleta zaradi večje izbire. Odgovor je bil predvidljiv, saj splet ne ponuja nič več in nič manj kot običajne trgovine.



Slika 14: Kupovanje preko spleta zaradi večje izbire

7.4.4 Večja informiranost

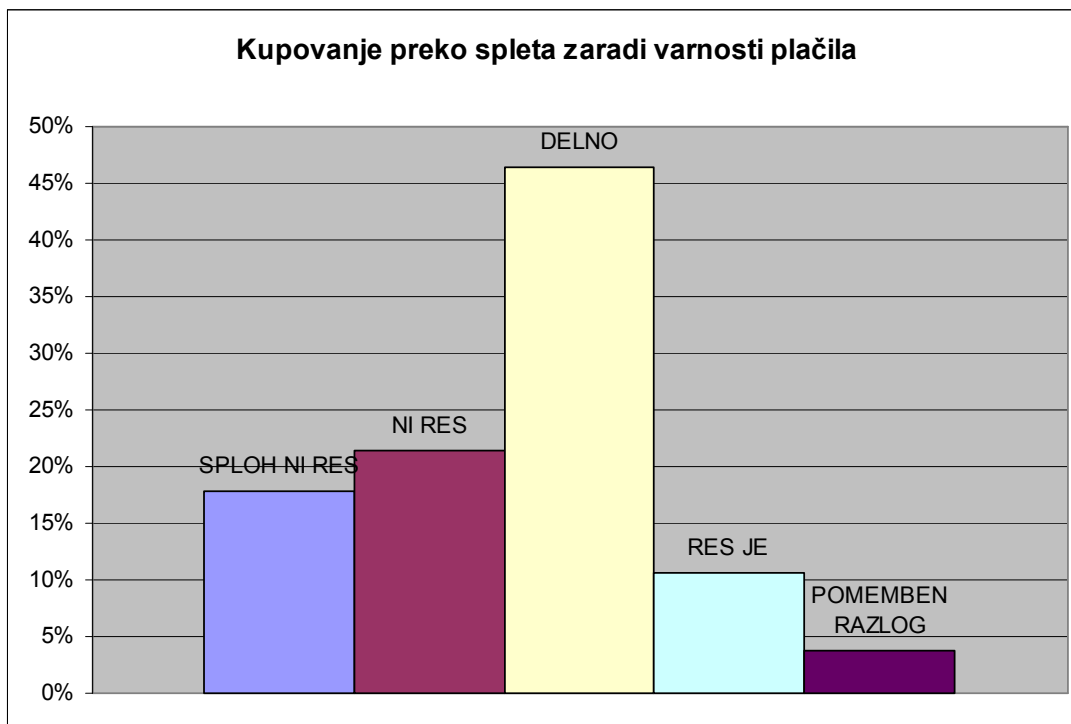
Pri tem vprašanju so anketiranci odgovorili zelo različno (glej sliko 15): 12,5 % je odgovorilo s »sploh ni res«, 25 % »ni res«, 23,2 % »delno«, 30,3 % »res je« in 9 % »pomemben razlog«. Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da je za nekatere informiranost zelo pomembna, medtem ko je za druge zanemarljiva.



Slika 15: Kupovanje preko spleta zaradi večje informiranosti

Večja informiranost je znak dobre spletne trgovine. Za dobro informiranost kupca skrbijo v konvencionalnih prodajalnah fizične osebe, ki mu svetujejo in pomagajo pri nakupu, medtem ko ima pri spletnih trgovinah to vlogo dobra sestava vsebine spletne strani (glej podpoglavje 4.1.3.). Pri kupovanju otroške opreme se velikokrat pojavijo vprašanja, še posebno pri nakupu tehnično težje razumljivih stvari. Na primer otroški voziček ponuja veliko različnih možnosti pri sestavljanju, razdiranju, uporabi itd. in tu je zelo pomembna informiranost.

7.4.5 Zaupanje varnosti plačila

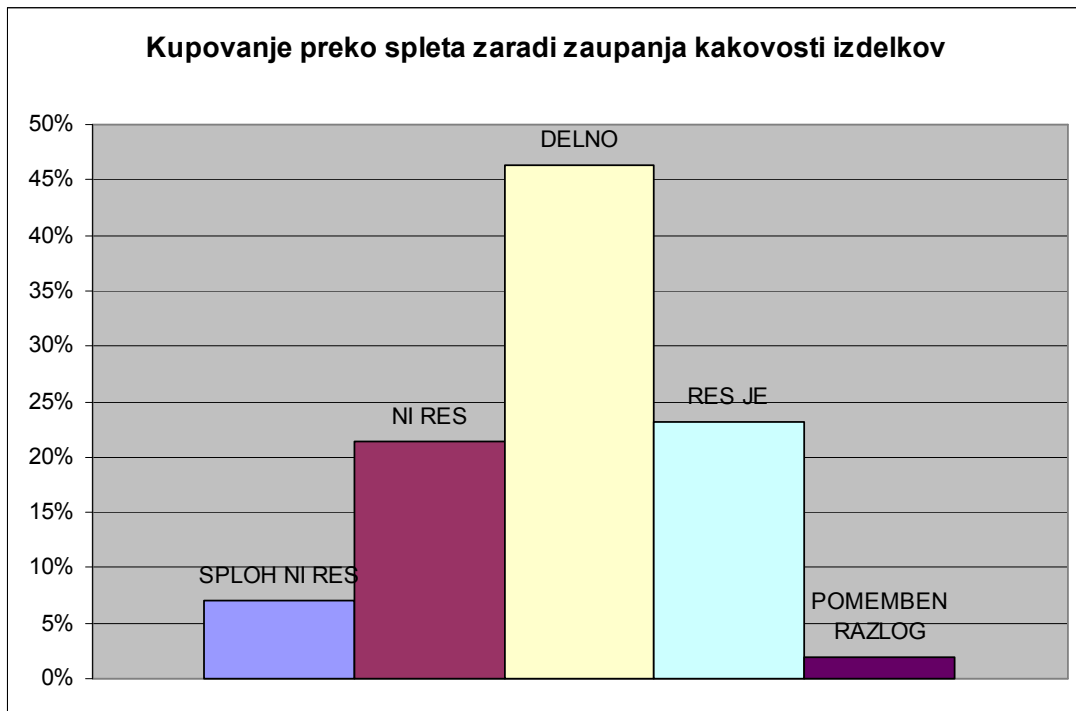


Slika 16: Kupovanje preko spleta zaradi varnosti plačila

Kot vidimo, je zaupanje v spletna plačila še vedno pereča tema (glej sliko 16). Skoraj 40 % anketirancev ne zaupa v varnost plačila, okrog 46 % jih delno zaupa in komaj 14 % je tistih, ki nima strahu pred tem. Zanimivo je, da so na prva dva odgovora »sploh ni res« in »ni res« odgovarjale večinoma ženske s 84 %, v starosti od 20 do 54 let. Le 16 % moške populacije ne zaupa varnosti plačila, njihova povprečna starost je 25 let. Ob tem lahko sklepamo, da so ženske bolj previdne glede varnosti plačevanja preko spleta.

7.4.6 Zaupanje kakovosti izdelkov

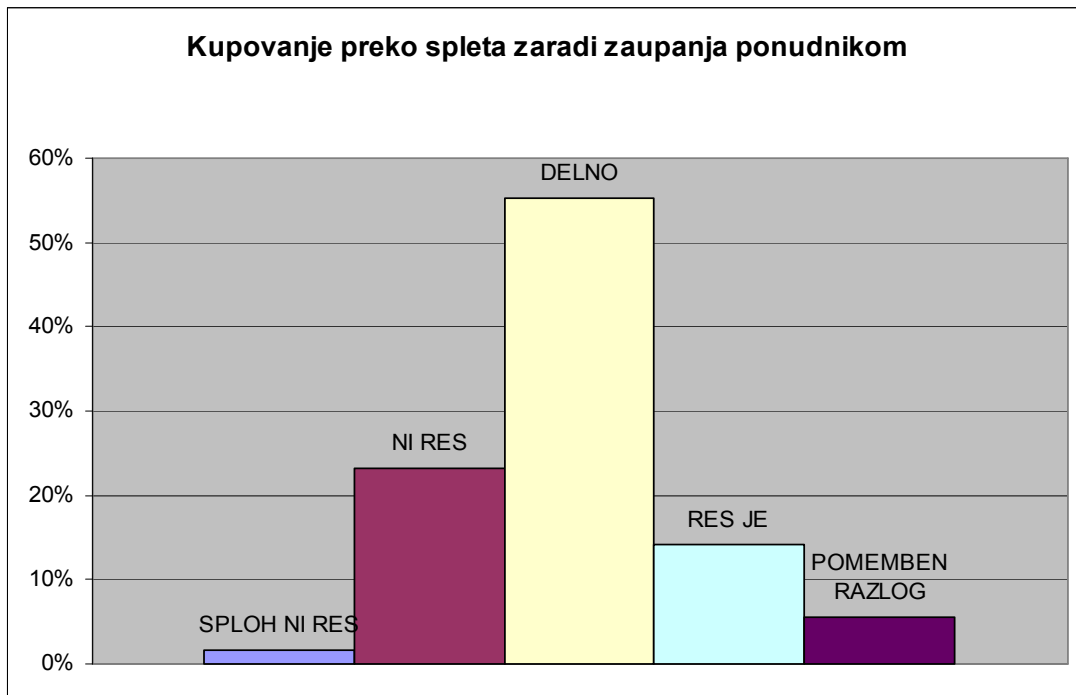
Kakovost izdelkov je danes skoraj najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločanje pri nakupu. Slika 17 prikazuje porazdelitev odgovorov o tem dejavniku. 46 % anketirancev se delno strinja, da so izdelki, ki se prodajajo na spletu, kakovostni. 28,5 % jih še zmeraj raje kupuje na klasičen način, med katerimi je 35 % moških, 65 % pa žensk. Le 25 % anketirancev zaupa kakovosti, ki jo ponuja splet.



Slika 17: Kupovanje preko spleta zaradi kakovosti izdelkov

7.4.7 Zaupanje ponudnikom storitev

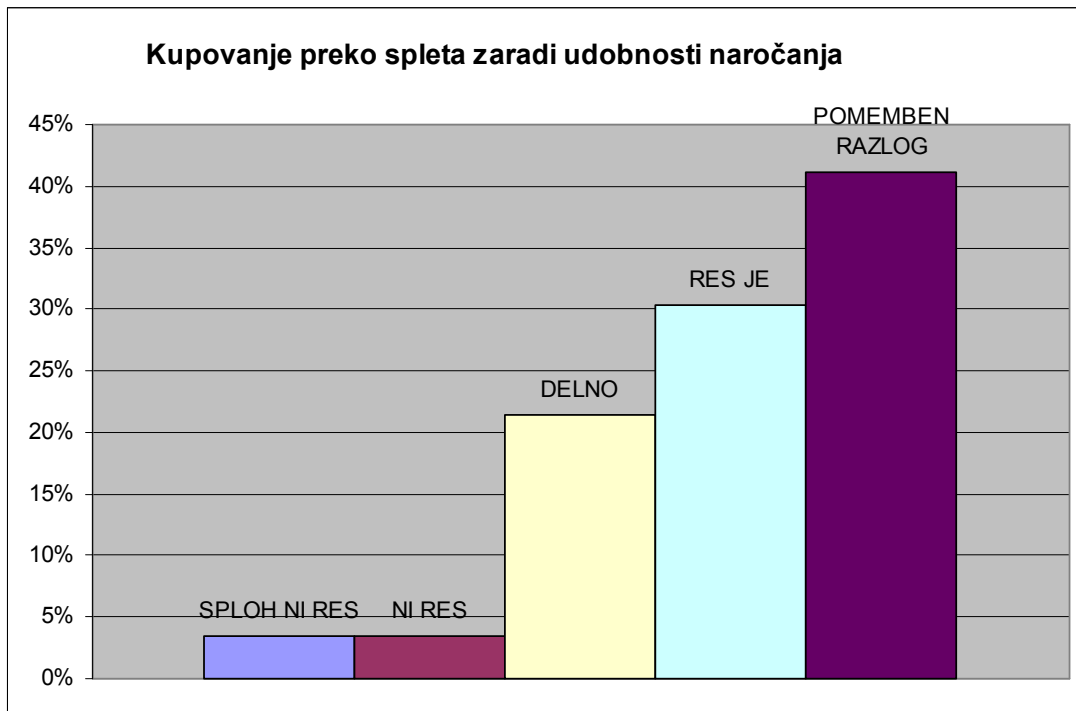
Kupec mora verjeti in zaupati trgovcu. Trgovec pa se mora naučiti spretno komunikacije in ponujanja izdelkov tako, da bo kupec vanj verjel. 55,3 % vprašanih delno zaupa ponudnikom, 15 % jih trdi, da je res, 24 % pa ne zaupa ponudnikom storitev, za komaj 5 % vprašanih je to pomemben razlog (glej sliko 18). Na zaupanju ponudnikov storitev bo treba še veliko storiti, saj je nezaupanje ljudi še preveliko.



Slika 18: Zaupanje ponudnikom pri spletnem nakupovanju

7.4.8 Udobnost naročanja od doma

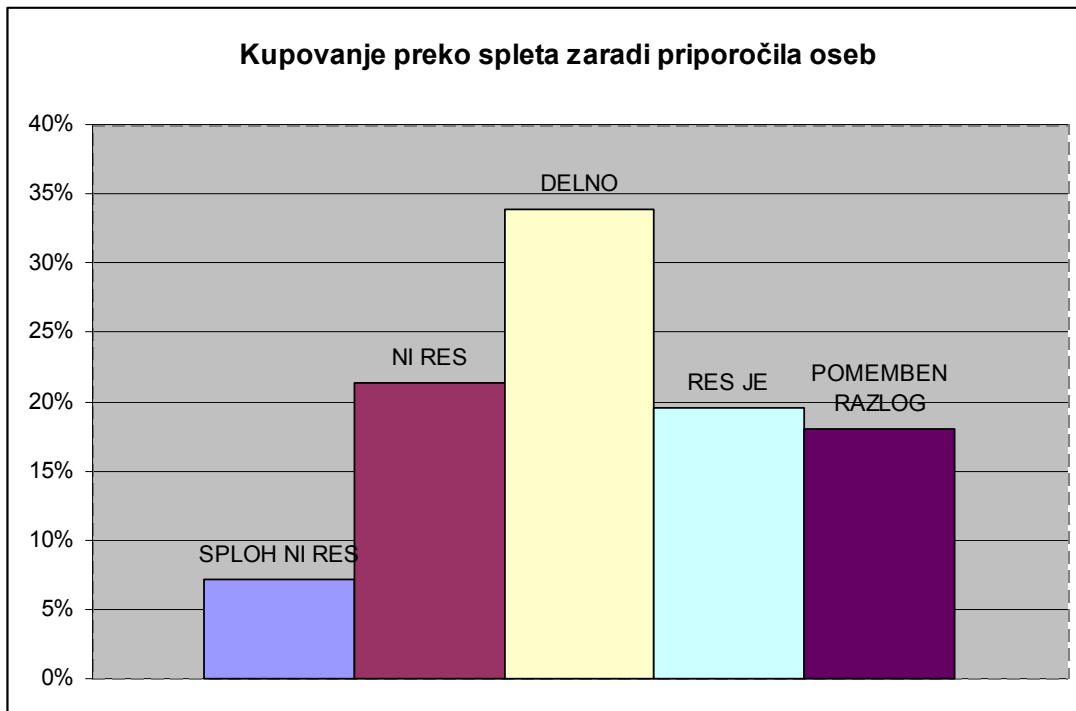
Iz rezultatov na sliki 19 se vidi, kako so spletne trgovine udobne z vidika naročanja. Ljudem zares primanjkuje časa in splet je dobra rešitev za to težavo. Običajno nakupovanje kupcem vzame veliko dragocenega časa. Zakaj hoditi in se voziti po vsakodnevnih nakupih, če lahko to storimo kar od doma. Kar 41,1 % vprašanih je to označilo kot pomemben razlog za nakup preko spleta, 30,3 % se s trditvijo strinja, 21,4 % pa le delno. Odgovori pomenijo dobro napoved za vse spletne trgovine. Spletni trgovec pa mora znati to dejstvo izkoristiti in na ta račun zaslužiti.



Slika 19: Kupovanje preko spleta zaradi udobnosti naročanja

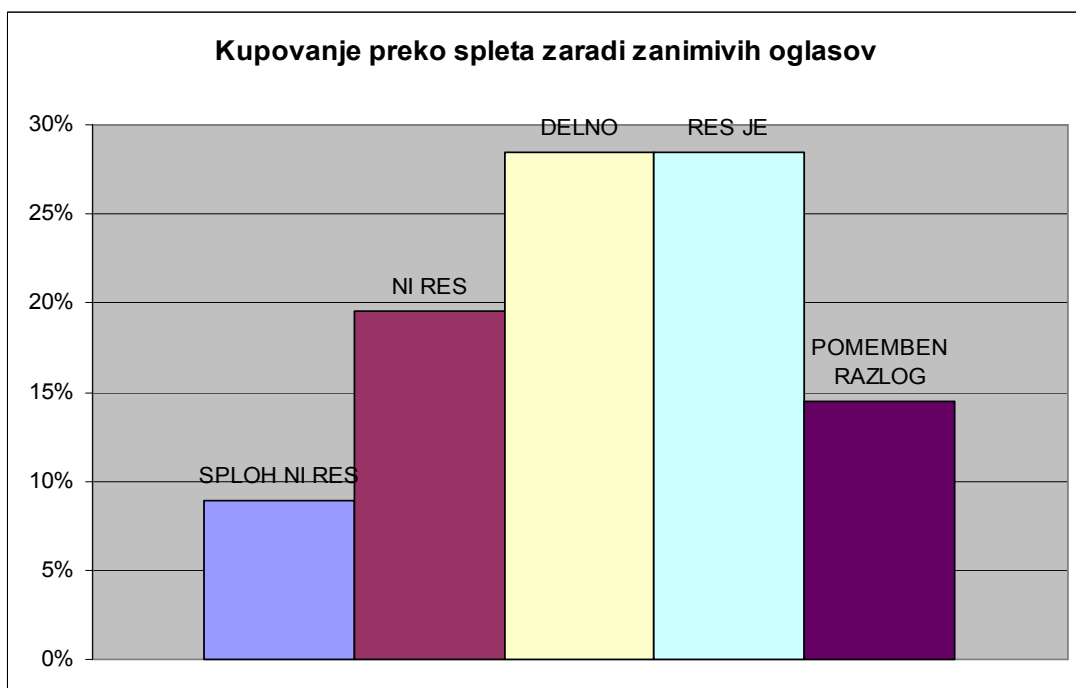
7.4.9 Priporočilo oseb, ki jim zaupam

Priporočila oseb ali prijateljev tudi nekako vplivajo na odločanje pri nakupu. Moram reči, da v naši državi veliko pomeni dober glas, saj je naše ozemlje zelo majhno in s tem tudi tržišče. Kot pravi star pregovor, dober glas seže v deveto vas. Največ vprašanih je odgovorilo z delno. Za skoraj 20 % vprašanih je to res, za 18 % je priporočilo zares pomemben razlog za odločitev za nakup preko spleta (glej sliko 20).



Slika 20: Kupovanje preko spleta zaradi priporočila oseb

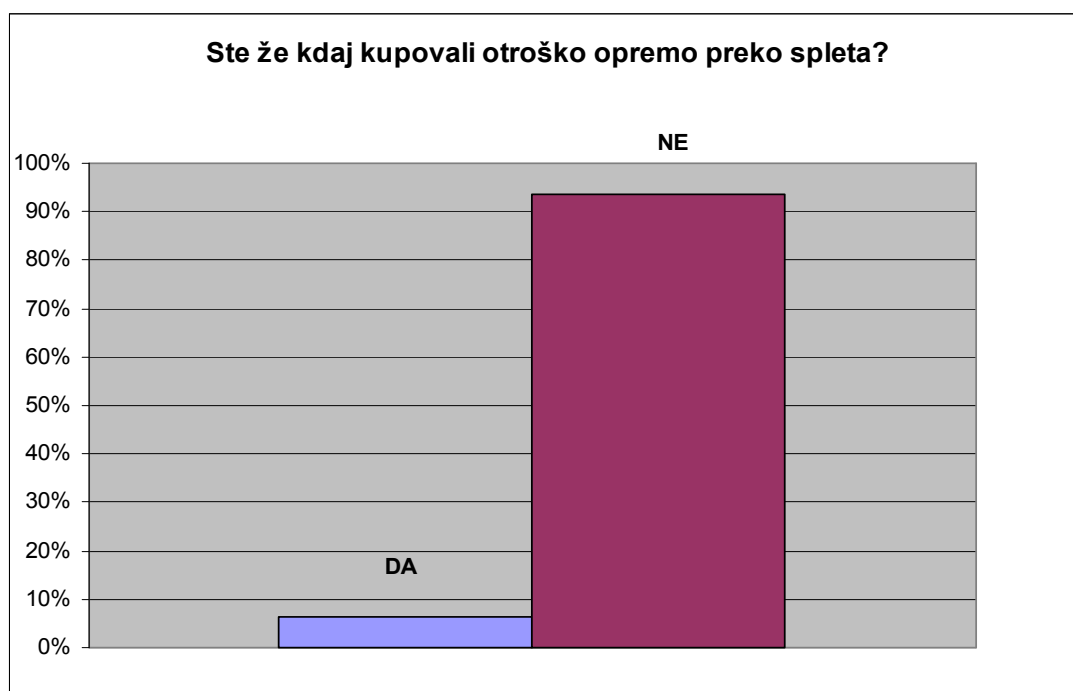
7.4.10 Videl(-a) zanimiv oglas



Slika 21: Kupovanje preko spleta zaradi zanimivih oglasov

Brez dvoma imata marketing in oglaševanje najpomembnejšo vlogo pri uspešnosti prodaje (glej sliko 21). 28 % anketirancev delno kupuje preko spleta zaradi zanimivih oglasov in prav tako jih 28 % trdi, da je res. Le 8 % jih je odgovorilo sploh ni res, 19 % ni res in za 14 % je res. Iz odgovorov je razvidno, da je kupovanje preko spleta zaradi zanimivih oglasov kar pomemben dejavnik. Kljub kakovostni spletni trgovini ne pomaga, če je kupci ne poznajo in obiskujejo.

7.5 Ste že kdaj kupovali otroško opremo preko spleta?

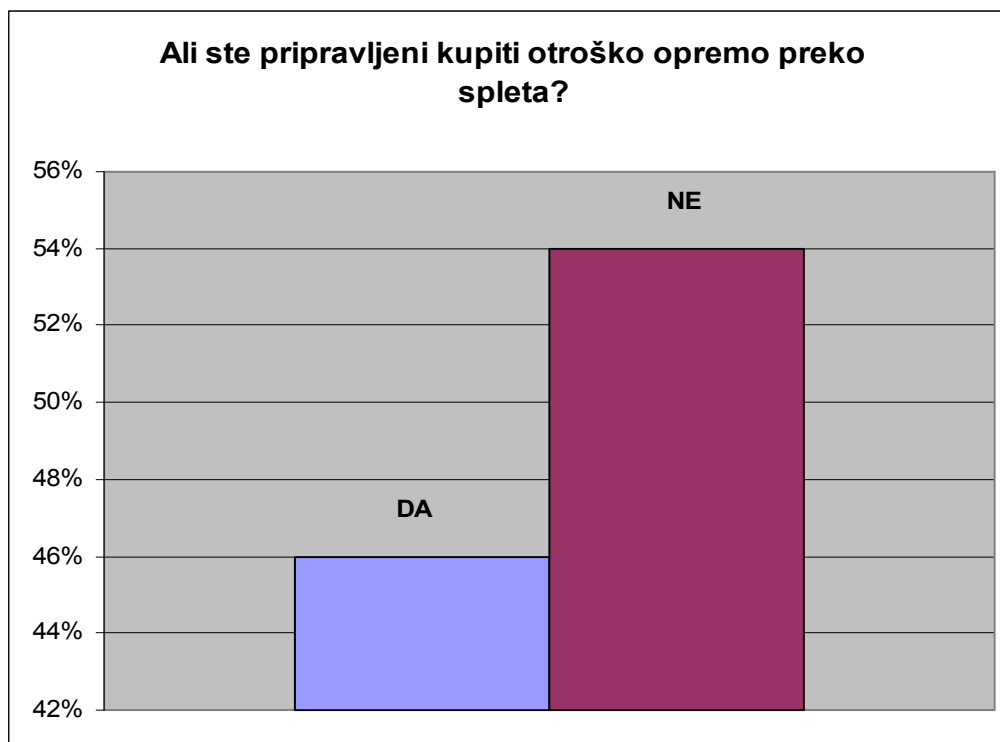


Slika 22: Odstotek ljudi, ki so že kupovali otroško opremo preko spleta

Zelo majhen odstotek anketirancev je kupovalo otroško opremo na spletu, kar pomeni, da bo postavitve spletne trgovine težka naloga. Po rezultatih ankete na sliki 22 sklepamo, da bi bila postavitve spletne trgovine z otroško opremo velik izziv, saj jih na spletu očitno ni prav veliko. Na sliki 10, kjer so naštetih najbolj iskani oziroma prodajani izdelki, vidimo, da se najbolje prodaja tehnična oprema. Splet je že tako zasičen s trgovci tehnične in računalniške opreme, da kupec skoraj več ne ve, kje bi kupoval. Trgovin z otroško opremo pa je zelo malo. Ena največjih in najkakovostnejših je Sonček.si, po kateri se tudi zgledujemo. Ostale trgovine so

manjše, ponujajo manj izdelkov z višjimi cenami. Mednje sodijo Pikapolonica.com, Baby center, Igabiba in Ajatutaja. Razen spletne trgovine Sonček.si je ni trgovine, ki bi ponujala toliko izdelkov po ugodnih cenah. Paleta izdelkov je široka, kar ne velja za druge trgovine.

7.6 Ste pripravljeni kupiti otroško opremo preko spleta?

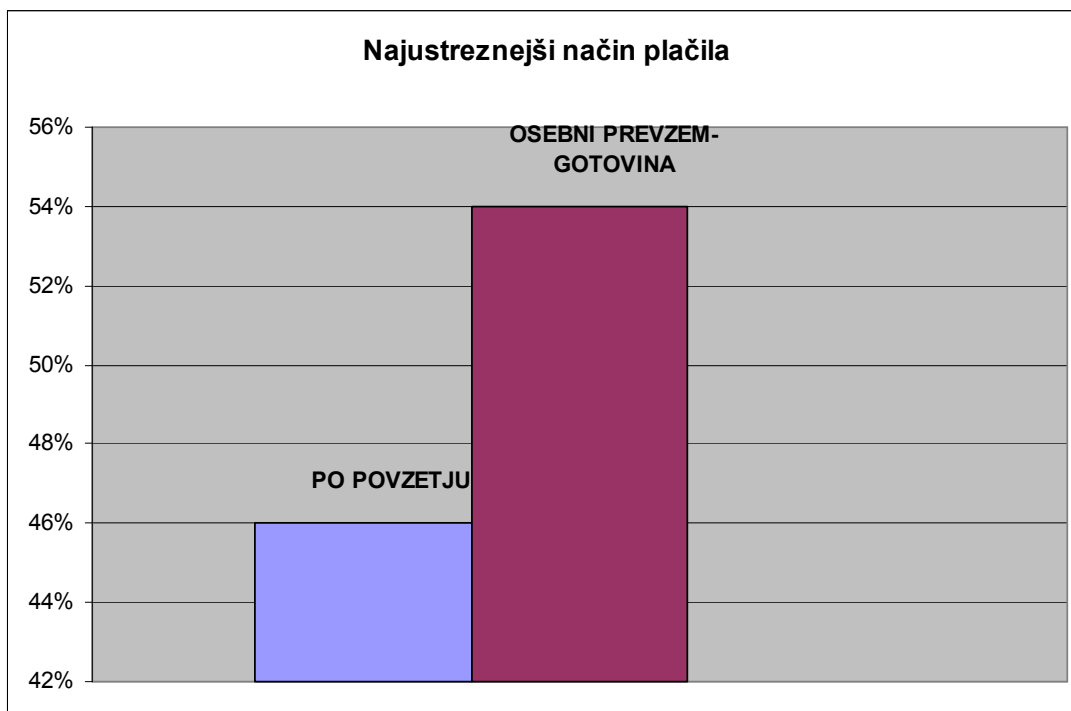


Slika 23: Odstotek anketirancev, ki je pripravljenih kupiti otroško opremo preko spleta

Rezultat odgovorov na to vprašanje, ki ga vidimo na sliki 23, je zelo pozitiven. Kar 46 % anketirancev je pripravljenih kupiti otroško opremo preko spleta. To pomeni, da bi ljudje kupovali, le stimulirati jih je treba. Najprej se je treba osredotočiti na oglaševanje in trgovino uspešno predstaviti širši javnosti z marketinškimi dejavnostmi.

7.7 Kakšen način plačila bi vam najbolj ustrezal?

Pri spletni trgovini moramo ponujati čim več načinov plačila, da si kupec lahko izbere sebi primernega. Odziv na vprašanje o načinu plačila vidimo na sliki 24 in je dokaj pričakovan. 54 % vprašanih bi najraje prevzelo izdelke osebno z gotovino, kar je razumljivo, saj je tak način najvarnejši takoj za prevzemom po povzetju.



Slika 24: Najustreznejši način plačila

7.8 Starost in spol

Na vprašanja je odgovarjalo 37 % moških in 63 % žensk. Njihova starost je bila od 17 do 52 let. Iz analize je razvidno, da mlajši od 30 let več uporabljajo računalnik in poznajo splet in njegovo funkcionalnost, starejši od 30 let pa manj uporabljajo računalnik. Ker ne poznajo področja in prednosti, mu tudi ne zaupajo. Zanimivo je, kako nevednost ljudi povzroča nezaupanje do spletnega sveta in njegove uporabnosti. Vedno pogosteje pa organizirajo računalniške tečaje oziroma delavnice za ljudi v tretjem življenjskem obdobju. Nekateri so celo brezplačni, kar še dodatno pritegne upokojene, ki navadno nimajo veliko denarja.

8 STRATEŠKI NAČRT VZPOSTAVITVE SPLETNE TRGOVINE

Izdelava spletnih strani in splet sta v današnjem času postala prva pomoč za podjetja. Kakovostna spletna stran je konkurenčna prednost. Njena izdelava je prvo ogledalo in podoba podjetja. Oblikovanje videza, spletna vsebina, celostna zasnova in učinkovitost so osebna vizitka vsake spletne strani. Lastnosti kakovostnih spletnih strani se kažejo kot rezultat sodelovanja med različnimi funkcijami v podjetju: od informacijske funkcije, marketinške funkcije pa do vodstva podjetja ter ostalih področij, ki se nanašajo na spletne strani. Vsaka spletna stran mora biti tudi uporabna poleg tega, da je privlačna.

Vsako podjetje se mora strateškega načrta vzpostavitve lotiti postopoma, kot je prikazano na sliki 25. Pri tem je treba vedeti, kaj želimo s spletnimi stranmi doseči in komu bodo pravzaprav namenjene. Spletna stran lahko podjetju prinese velike koristi, a le če ima podjetje skrbno začrtane cilje, ki jih želi doseči in ima skrbno pripravljene strategije za njihovo doseganje. Pri snovanju spletnih strani je treba izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri klasičnem komunikacijskem spletu.

Danes je uporaba spleta najboljša investicija, ki si jo lahko privošči vsako podjetje, še posebno takrat, ko z njim ustvarjamo koristi. Uporaba spleta je za podjetja odlična investicija, ki omogoča tri pomembne dejavnike pri poslovanju:

1. uporaba spleta za komunikacijo in informiranje,
2. uporaba spleta za zniževanje stroškov preko spletne strani,
3. uporaba spleta za povečevanje dohodkov preko spletne trgovine.

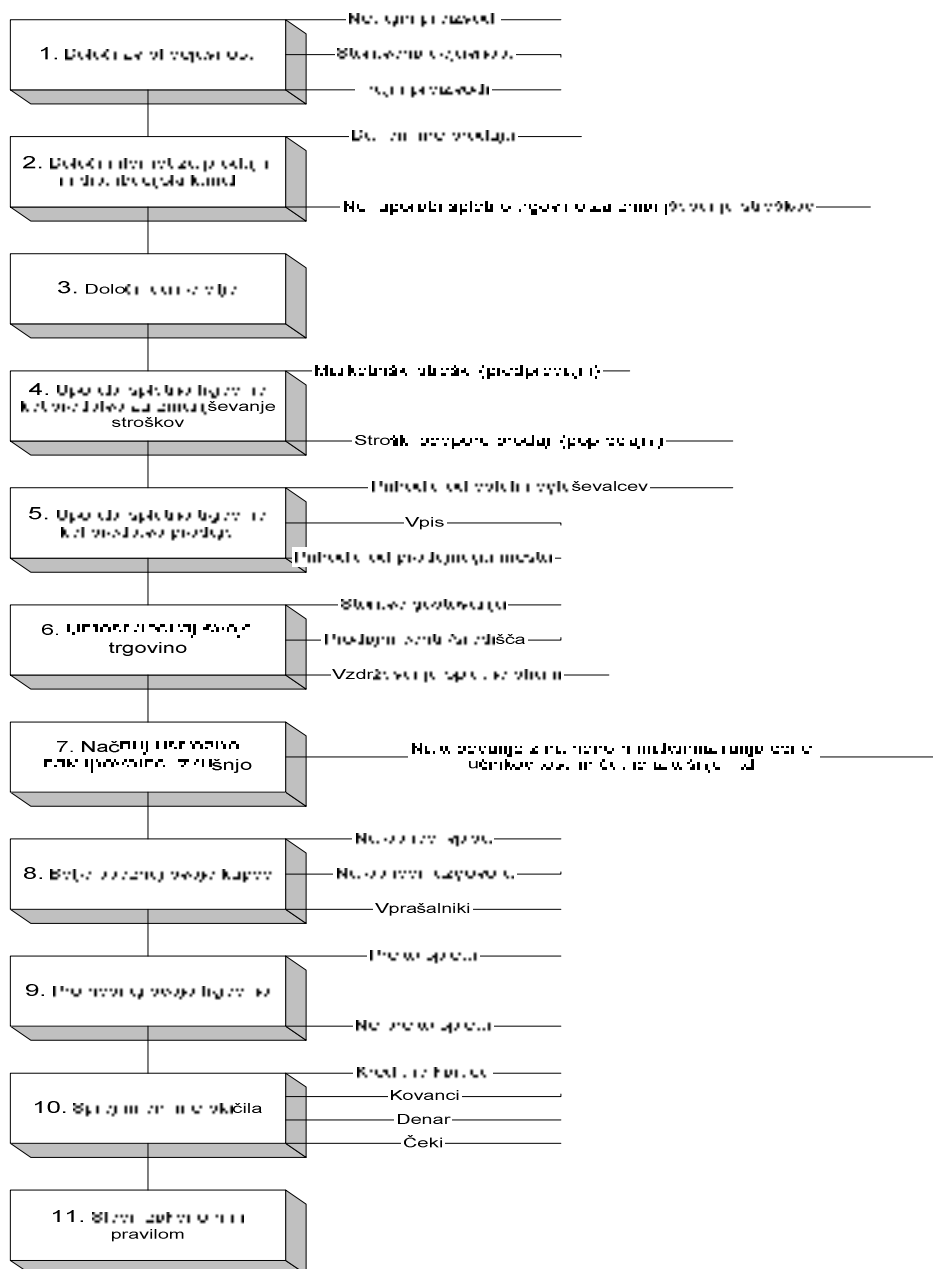
Vsaka dejavnost lahko trži samo koristi z uporabo spleta in njegovih spletnih storitev. Sposobnost pošiljanja različnih dokumentov in podatkov iz enega računalnika na drugega je ena izmed največjih koristi spleta.

Da bi bila postavitve spletne trgovine tudi uspešna, moramo upoštevati določena pravila. Obstajajo priporočila, kako se lotiti idejnega strateškega načrta vzpostavitve spletne trgovine.

Kot priporočilo vsem tistim, ki si želijo ustvariti spletno trgovino, pa ne vedo, kje bi začeli, je Yesilova (1997) povzela pet elementov uspešnosti:

1. Zastavi si realne cilje za svojo spletno trgovino.
2. Razumeti moramo kupčeve nakupovalne navade in na podlagi tega ustvariti ustrezno okolje, ki se bo ujemalo z našo ponudbo izdelkov.
3. Spoznaj bolje svoje kupce in ustvari takšno poslovanje, ki se bo prilagajalo njihovi povratni reakciji oziroma glede na njihove odgovore in odzive.
4. Oglašuj in promoviraj svojo trgovino v taki smeri, ki bo vodila v produktivnejšo prodajo.
5. Sprejmi vsa plačilna sredstva v svoji spletni trgovini.

S pomočjo načrta postavitve spletne trgovine po Yesilovi (1997) na sliki 25 lahko začnemo z vzpostavljanjem strateškega načrta spletne trgovine z otroško opremo. Načrt je zajet v točkah, ki so vzete iz načrta planiranja spletne trgovine Yesilove. Za našo spletno trgovino smo uporabili in opisali le tiste točke, ki ustrezajo potrebam spletne trgovine. Določili smo zvrst dejavnosti, uporabo spleta za prodajo in razpečavo izdelkov, izbor dobaviteljev, določitev realnih ciljev, spletno trgovino kot sredstvo za zmanjševanje stroškov, nižje prodajne cene, spoznavanje možnih kupcev in dodatne predloge za izboljšanje kakovosti poslovanja.



Slika 25: Načrt postavitve spletne trgovine (Yesil, 1997)

8.1 Določitev zvrsti dejavnosti

Prvi korak pri načrtovanju neke dejavnosti je določiti njeno zvrst. V diplomskem delu smo se odločili za postavitev spletne trgovine z otroško opremo, torej gre za prodajo izdelkov končnim porabnikom.

8.2 Uporaba spleta za prodajo in razpečavo izdelkov

Če se odločimo, da nam bo splet služil kot sredstvo za prodajo in tudi za razpečavo, rečemo temu on-line prodaja oziroma prodaja preko spleta. Če pa se odločimo, da ne bomo prodajali preko spleta, lahko uporabimo splet kot sredstvo za zmanjševanje stroškov (stroški promocije in oglaševanja itd.). Naša trgovina se bo posluževala spleta kot sredstva prodaje, poleg tega pa bo namenjena distribuciji oziroma posredovanju informacij in nasvetov.

8.3 Izbor dobaviteljev

Preiskali smo slovensko tržišče in slovenske otroške trgovine ter njihove izdelke. Po temeljitem pregledu smo izbrali začetno paleto dobaviteljev, s katerimi bi skušali navezati poslovne stike za nabavo otroške opreme (glej tabelo 1).

Tabela 1: Izbor potencialnih dobaviteljev

dobavitelj, zastopnik	avtosedeži	oprema	vozički	pripomočki in kozmetika	igrače	šola
APOLLO d.o.o. (Ptuj) veleprodaja	Concord, Jane	Brevi	Brevi, Jane	Brevi, Mam	Smoby	
SOLGRI d.o.o. Chicco	Chicco	Chicco	Chicco	Chicco	Chicco	Chicco
MAMI d.o.o. (Trzin)	Peg perego	Peg perego	Peg perego		Peg perego	
DINO d.o.o. (Celje)		Dino	Dino			
HIBISCO d.o.o. (Ljubljana)		Tigex			Bratz, Hemar, Playmobil	

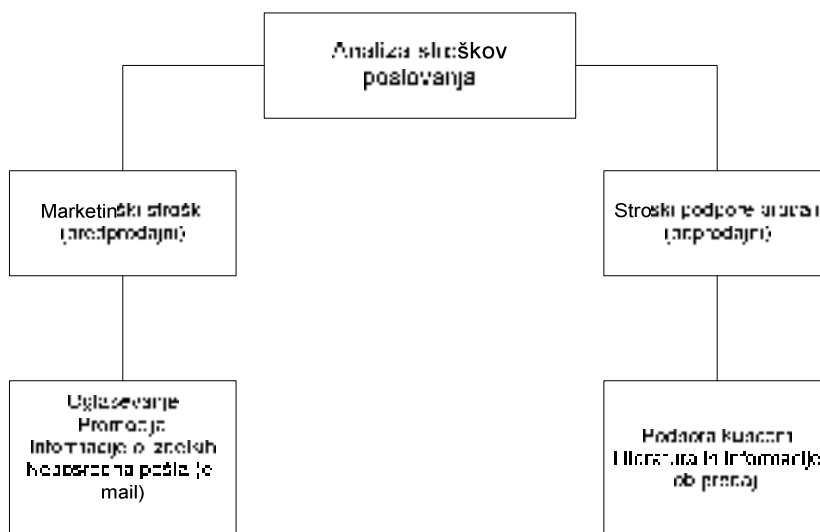
8.4 Določitev realnih ciljev

Vsako podjetje si mora postaviti dosegljive in realne cilje, če si želi njihovo uresničitev. To velja tudi za našo spletno trgovino, če želimo biti uspešni in ustvariti dobiček. Primarni cilji bodo ustvariti **konkurenčne cene**, izvesti **kakovostno postavitev vsebinske in funkcionalne zasnove spletne trgovine** (nabor izdelkov in dostop do njih, iskalnik, postopek nakupa, spremljajoče vsebine, uporabniški vmesnik), zagon trgovine in ohranjanje njenega obstoja. Kakovostno postavitev

spletnega portala trgovine bi zaupali podjetju Prana3Stil (Prana3Stil.si, 2008), ki nudi ugodno spletno svetovanje in vzpostavitev spletne strani oziroma trgovine.

8.5 Spletna trgovina kot sredstvo za zmanjševanje stroškov

Odločitev za postavitev spletne trgovine izhaja tudi iz problematike zmanjševanja stroškov. Razlika med tradicionalno trgovino in spletno trgovino je predvsem v nižjih stroških. Zakaj? Kot pravi Yesilova (1997), če analiziramo marketinške stroške (predprodajne in poprodajne), ugotovimo, da so stroški spletne trgovine znatno manjši (glej sliko 26). To pa zato, ker lahko celotno oglaševanje, promocijo, informacije o izdelkih, neposredno spletno pošto in podobno oglašujemo in ponujamo kar preko spleta. To počnemo sami brez posredovanja dodatnih kadrov. Zaposlen je samo lastnik trgovine.



Slika 26: Uporaba spletne trgovine za zmanjševanje stroškov (Yesil, 1997)

S takšnim načinom poslovanja bi prihranili na predprodajnih stroških in poprodajnih stroških. Predprodajne stroške povzroča celoten marketing poslovanja, ki zajema oglaševanje, promocijo, informacijo o izdelkih in pošto. Za oglaševanje in promocijo bi skrbeli sami z urejanjem in promoviranjem spletne strani, ni potrebe po tiskanju in pošiljanju različnih katalogov. Vse te informacije bi kupec pridobil le s klikom na spletno stran oziroma iskan izdelek. Poprodajne stroške pa predstavljajo stroški

podpore prodaji, to so vse informacije in literatura, ki sodijo k izdelkom za pomoč kupcem.

8.6 Nižje prodajne cene

Eden izmed zastavljenih ciljev so nižje in konkurenčne cene. Ker so iz razlogov, ki smo jih navedli v podpoglavju 8.5, stroški nižji, bi blago lahko ponujali po nižjih cenah. Poleg tega bi se z dobavitelji dogovorili za različne popuste oziroma rabate. Dobavitelje bi izbirali na osnovi prodajnih cen in dogovorjenega rabata ter kakovosti izdelkov. Z nizkimi stroški poslovanja in z doseženimi rabati dobaviteljev bi bili naši izdelki konkurenčni na tržišču.

8.7 Spoznavanje možnih kupcev

S pomočjo anketnega vprašalnika smo izvedeli, kakšne nakupovalne navade imajo naši možni kupci. Po temeljiti analizi anketnih vprašalnikov smo pridobili nekaj koristnih informacij (glej 7. poglavje), ki bi nam pomagale vzpostaviti uspešno spletno trgovino.

8.8 Varnost in načini plačila

Varnost plačila je med drugim zelo aktualna tema, saj nemalokrat slišimo o zlorabah pri plačilih. Iz tega razloga je treba kupce osvestiti, kje in na kakšen način je varno plačevati in katerim morebitnim pastem plačevanja preko spleta naj se izogibajo. Če želimo čim več nakupov v naši spletni trgovini, moramo poleg plačil s plačilnimi karticami ponuditi tudi druge možnosti plačila: plačila po povzetju, plačilo s predračunom in plačilo z gotovinskim povzetjem. Ponuditi moramo tudi možnost plačila na obroke, saj so nekateri izdelki otroške opreme, kot so vozički, avtosedeži, previjalne mizice, pohištvo itd., zelo dragi.

8.9 Dodatni predlogi za kakovostnejše poslovanje spletne trgovine

Vsakdo si želi čim več koristi za svoj denar in naša trgovina bi to omogočala. Pri končni odločitvi za vzpostavitev spletne trgovine pa ne bi smeli čakati na boljše čase,

saj bi nas lahko prehitela konkurenca z boljšo in naprednejšo ponudbo, zato moramo ponujati naslednje ugodnosti:

- možnost vračila izdelka,
- polno garancijo za vsak izdelek, kupljen v naši trgovini,
- brezplačno svetovanje pri nakupu, preko telefona ali po elektronski pošti, skratka neposreden stik z osebjem trgovine, s čimer bi pridobili kupčevo zaupanje ter nezanemarljivo konkurenčno prednost,
- program zvestobe za nagrajevanje rednih kupcev (točke, boni, popusti itd.),
- seznam želja, kamor bi bilo možno uvrstiti izbrane izdelke za bodoče nakupe.

8.10 Trgovsko poslovanje

Posluževali bi se računalniškega programa za trgovinsko poslovanje, ki nam bi omogočal:

- nabavo in prodajo blaga,
- naročila dobaviteljem,
- vnos in kalkulacijo cen pri prevzemu blaga z upoštevanjem različnih odvisnih stroškov,
- vodenje zaloge,
- vzdrževanje cenikov,
- izdelavo inventure in knjiženje inventurnih razlik,
- kartice izdelkov,
- izpis trgovskih knjig,

- prodajna poročila, kot so seznam najbolj prodanih izdelkov, kupcev, kritične zaloge in drugi.

Izbrali bi takšen trgovinski program, ki povezuje vse poslovne funkcije trgovinskega poslovanja, omogoča hitro in enostavno poslovanje.

9 VZPOSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE

9.1 Nabor izdelkov in dostop do njih

Izdelke bi razdelili na podoben način, kot so razdeljeni v trgovini Sonček. Trgovina ponuja 11 kategorij. Naša trgovina bi ponujala le 10 kategorij brez kategorije foto. Vsaka kategorija bi ponujala podkategorije, kot je razvidno na sliki 27. Na njej je prikazana kategorija avtosedežev s podkategorijami, ki so v tem primeru različne blagovne znamke avtosedežev. Torej bi trgovina vsebovala 10 spletnih podstrani.

Pogledamo na primer kategorijo avtosedežev, nato si izberemo podkategorijo od nič do trinajst kilogramov, kjer se nam odpre celotna ponudba takšnih avtosedežev, nato si izberemo še blagovno znamko, kot nam prikazuje slika 27. Tu imamo vpogled v ceno izdelka, sliko in dodatno možnost za podrobnejši pogled.

Skratka, vsak izdelek, ki ga bomo ponujali v spletni trgovini, bo opisan s sliko in preprostimi tehničnimi navodili pri uporabi. Če navodil ni, se kupec kaj hitro obrne na drugega trgovca. Na spletni strani moramo ponuditi tudi telefonsko številko, elektronsko pošto in faks, saj bo le na tak način kupec imel možnost pridobiti informacije, ki jih potrebuje.

The screenshot shows the website interface for Sonček.si. At the top, there is a horizontal navigation menu with buttons for various product categories: AVTOSEDEŽI, VOZIČKI, OPREMA, POHIŠTVO, PRIPOMOČKI, IGRAČE, KNJIGE - ŠOLA, ZA MAMICE, and POLE. Below this, a search bar is present with the text 'Poiščite željeni izdelek' and a search icon. The main content area is divided into a left sidebar and a main product display. The sidebar contains a list of sub-categories under 'AVTOSEDEŽI', including weight ranges (od 0 do 13 kg, od 0 do 18 kg, od 9 do 18 kg, od 9 do 36 kg, od 15 do 36 kg) and brands (Maxi-Cosi, Peg Perego TRI-FIX, Römer, Recaro). The main product display features a large image of a pink and grey car seat with a '-35.3%' discount badge. To the right of the image, the product name 'Römer Baby Safe plus Trend Line 2007 - Sasha' is displayed, along with the original price (154,36 EUR) and the discounted price (99,90 EUR). Below the price, there is a quantity selector set to '1' and a 'Galerija slik' link. At the bottom right, there are icons for 'Natisni informacije o izdelku', 'Pošlji prijatelju', and 'Rok dobave: 2 - 5 dni'.

Slika 27: Postopek pregleda izdelka (Soncek.si, 2008)

9.1.1 Kategorije in podkategorije

Ponujali bi 10 kategorij: AVTOSEDEŽI, VOZIČKI, OPREMA (stolčki za hranjenje, ležalniki, stajice, hojice, previjalne mize in blazine, torbe in dodatki, kengurujčki in nahrbtniki, ograje in varovala, spletne varuške, banjice), PRIPOMOČKI (kahlice, stekleničke, cuclji, grelniki, sterilizatorji, osvežilci zraka, darilni seti, tolažilne dude, pribor, slinčki, termometri, tehtnice), POHIŠTVO, IGRAČE, KNJIGE, ZA MAMICE (masažni aparati, literatura, brivniki), POLETJE (otroški napihljivi bazeni, rokavčki, senčniki, vodna igrala, tobogani, vrtno mizice, gugalnice itd.) in ŠPORT (žoge, razne blazine itd.).

9.2 Postopek nakupa

Postopek nakupa bi razdelili na štiri korake, ki bi vodili uporabnika od nakupovalne košarice do zaključka nakupa. Prvi korak je ogled izbranih izdelkov v nakupovalni košarici. Če se kupec strinja z izborom izdelkov, sledi drugi korak, izdelava naročila. Tu kupec vnese svoje podatke, ki so potrebni za izdelavo naročila. Tretji korak je

izbor načina plačila in dostave, zadnji korak pa bi ob kliku na gumb omogočal še pregled predračuna in zaključek poročila.

9.3 Spremljajoče vsebine

Spremljajoče vsebine izobražujejo uporabnika glede izdelkov v spletni trgovini, ga vodijo in mu dajejo koristne informacije, ko jih potrebuje. Pri uporabniku ustvarjajo dodatno vrednost spletnega mesta in mu pomagajo pri nakupni odločitvi. Glede na to, da bo nabor izdelkov večinoma tehnične narave oziroma takšne, ki bo zahtevala veliko ročnih spretnosti za njihovo učinkovito uporabo, bi uporabnikom olajšali nakupno odločitev z uporabo svetovalnih vsebin. To pomeni, da bi bili poleg ponujenih izdelkov dodani **nasveti za uporabo, nasveti za nakup, ocene drugih kupcev, podrobnejše informacije in slikovna navodila.**

Dodali bi še **promocijska orodja**, ki bi obiskovalcem spletne trgovine ponujala aktualne in promocijske vsebine na vsakem koraku, a hkrati ne bi motila postopka nakupa, saj to lahko odvrne kupca od nakupa. Na primer, ob nakupu izdelkov v določeni vrednosti bi trgovina ponudila brezplačno dostavo. Dobra poteza današnjega potrošništva so **akcijske ponudbe**, torej bi ponudili določene akcije ob nakupu več izdelkov hkrati.

9.4 Uporabniški vmesnik

Uporabniški vmesnik mora biti pregleden, prijazen in preprost za uporabo ter mora omogočati hitro in preprosto izvajanje zelenih opravil. Preko spletnega vmesnika lahko urejamo podatke o vsakem posameznem izdelku (koda, ime, opis). Besedilo pri podrobnem opisu izdelka lahko poljubno oblikujemo (možnost izbire velikosti pisave, barve, teksta, poravnave, možnost dodajanja spletne povezave itd.). Dodajanje slike, ki se prikaže ob izdelku v spletni trgovini, je zelo enostavno. Ker zna ustrezen računalniški program sam pretvoriti sliko v manjši in večji format, nam ni potrebno pripravljati in vnašati dveh slik za posamezen izdelek. Spletna trgovina mora omogočati tudi pospeševanje prodaje, tako da lahko poleg redne cene izdelka

navedemo še akcijsko ceno, izdelek pa lahko uvrstimo tudi v rubriko aktualno, ki je namenjena prikazu aktualne oziroma akcijske ponudbe.

9.5 Finančna ocena vzpostavitve spletne trgovine z otroško opremo

Za vzpostavitev spletne trgovine potrebujemo spletnega ponudnika. Na slovenskem tržišču je mnogo ponudnikov, kot so na primer InetiaShop (Inetia.com, 2008), Medijashop (Multimedija.net, 2008), Prana3Stil (Prana3Stil.si, 2008), Intersplet (Intersplet.com, 2008) in drugi. Kot primer predstavljamo ponudbo podjetja Prana3Stil.

1. **Oblikovna podoba spletne strani (razvoj spletnih aplikacij):** plačljiva (cca. **700 EUR**) glede na izbrano podobo, imela bi deset podstrani ter osnovno stran, vpisana bi bila v večje slovenske iskalnike, povezana z bazo podatkov MySQL (forum, vmesnik za dodajanje novosti, novic), vsebovala bi števec obiskov, knjigo gostov itd. (Prana3Stil.si, 2008).
2. **Modul spletne trgovine:** izraz modul pomeni, da je spletna trgovina zgrajena modularno, kar pomeni enostavno uporabo in, kar je najpomembnejše, da je uporabnikom prijazna. Omogoča samostojno ustvarjanje kategorij in podkategorij izdelkov, enostavno dodajanje izdelkov, urejanje posameznih izdelkov (koda, ime, opis, slika, cena, izpis aktualne ponudbe izdelkov na osrednji strani), možnost dodajanja akcijskih cen, možnost nakupovalne košarice (dodajanje izdelkov v košarico, izločanje, pregledovanje, preračun in izračun), enostavno upravljanje s spletno trgovino prek spletnega vmesnika kadarkoli in od koderkoli (cca. **550 EUR**) (Inetia.com, 2008).
3. **Dodatne možne funkcionalnosti trgovine** (Inetia.com, 2008):
 - možnost **dodajanja izdelkov v več kategorij:** uporabnik spletne trgovine lahko pri dodajanju izdelkov v trgovino za vsak posamezen izdelek določi, v katerih kategorijah se bo prikazoval,

- **priporočanje izdelkov:** uporabnik spletne trgovine lahko ob vsakem izdelku določi sorodne izdelke, ki se bodo prikazali ob podrobni predstavitvi glavnega izdelka (primer: kupec izbere stekleničko, sistem mu priporoča še nakup sterilizatorja za stekleničke in set za dojenje),
 - **kategorije kupcev** (člani, nečlani) in popusti (navadna/članska cena, popust na zvestobo, popust na proizvajalca, gotovinski popust, količinski popust),
 - vzpostavitev plačevanja s **kreditnimi karticami**,
 - možnost plačila z mobilnim telefonom prek **systema Moneta**,
 - **kodirane transakcije SSL** pri plačevanju s kreditnimi karticami,
 - **statistika** pregledovanja posameznih izdelkov.
4. **Gostovanje spletnega mesta:** storitev, ki omogoča predstavitev spletne strani na svetovnem spletu. Vse spletne strani morajo biti na hitrih, zmogljivih in varnih strežnikih. Za spletno trgovino bi ob pričetku poslovanja, glede na ponudbo Prana3Stil (2008), kot najprimernejši uporabili paket, primeren za spletne predstavitve manjših in srednjih podjetij z dinamično vsebino, ki zaseda 250 MB prostora na strežniku (cca. **162 EUR/leto**).
5. **Izbira domene:** registracija nacionalne domene .si znaša **16,67 EUR/leto**, registracija domen .com, .net, .org, .biz, .info znaša **14,17 EUR/leto**, registracija domene .eu pa znaša **14,17 EUR/leto** (Prana3Stil.si, 2008).
6. **Optimizacija spletne strani:** nam pomaga, da se spletna stran prikaže pred vsem potencialnim strankam. Višja uvrstitev v iskalniku pomeni več obiskovalcev, več strank in boljšo prodajo (cca. **35 EUR**) (Prana3Stil.si, 2008).

10 ZAKLJUČEK

Po opravljeni raziskavi sklepamo, da vzpostavitev spletne trgovine le ni tako trd oreh. Pomembno je le upoštevati vse navedene postopke in racionalnost. Najpomembnejša je postavitev in oblikovanje spletne strani, saj le kakovostno oblikovana in optimizirana spletna stran sega na vrh iskalnih nizov v iskalnikih in s tem omogoča hitro in učinkovito vpeljavo trgovine na svetovni splet. Če tega ne storimo pravilno, spletna trgovina ne bo nikoli dovolj vidna potrošnikom. Vidnost in promocija sta zelo pomembna dejavnika, ki pripomoreta k uspešnosti prodaje.

Spletna trgovina je dobra možnost zaslužka, saj so stroški poslovanja in marketinga manjši, ker ne potrebujemo toliko kadrov kot v tradicionalnih trgovinah. Možnost uspeha spletne trgovine z otroško opremo je visoka, saj so danes trgovine na spletu veliko bolj aktualne kot pa tiste, ki ne sodelujejo na spletu.

Namen diplomskega dela je bil zasnovati projekt vzpostavitve spletne trgovine, ki bi ponujala otroško opremo. Za ta načrt je bilo potrebno slediti določenim postopkom in pravilom, ki so nujni pri vzpostavitvi trgovine na spletu. Najprej je potrebna registracija domene in nato zakup prostora na strežniku oziroma izbor gostovanja. Sledi najpomembnejši del, ki je opisan v osmih korakih: oblikovna podoba, tehnični vidik, vsebina, interaktivnost, navigacija, uporabnost in marketinški vidik. Vsaka spletna trgovina mora vsebovati teh osem korakov, da postane uspešna. Le z dobrim načrtom popeljemo trgovino med najbolj iskane.

Za pomoč pri raziskavi in oceni potencialnega trga smo uporabili metodo anketiranja z anketnim vprašalnikom, na podlagi rezultatov analize pa smo ugotovili, da lahko vzpostavitev spletne trgovine uspe le z dobrim načrtom, ponudbo in promocijo. Pri interpretaciji rezultatov raziskave je potrebno upoštevati omejitve izbranega vzorca anketirancev; pred dokončno odločitvijo za vzpostavitev spletne trgovine priporočamo izvedbo obsežnejše raziskave na celotnem teritoriju Republike Slovenije.

11 LITERATURA

Gfk-Gral Ito. Raziskava E-monitor. Pridobljeno 18.10.2007 s svetovnega spleta:

http://www.gfk.si/4_1_rezultati.php

Inetia.com. Izdelava spletne trgovine. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

<http://www.inetia.com/storitve/izdelava-spletne-trgovine/>

Levinson, J. C., Rubin, C. (1996). Gverilski marketing na internetu. Maribor: Rotis.

Omejc, J. (2003). Razvoj spletne trgovine na primeru Nakup.Merkur.si. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Prana3Stil. Poslovno svetovanje, računalniške storitve, ustanovitev podjetja, trženje. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

http://www.prana3stil.si/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=146

Prana3Stil. Poslovno svetovanje, računalniške storitve, ustanovitev podjetja, trženje. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

http://www.prana3stil.si/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=147

Prana3Stil. Poslovno svetovanje, računalniške storitve, ustanovitev podjetja, trženje. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

http://www.prana3stil.si/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=148

Prana3Stil. Poslovno svetovanje, računalniške storitve, ustanovitev podjetja, trženje. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

http://www.prana3stil.si/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=154

Prana3Stil. Poslovno svetovanje, računalniške storitve, ustanovitev podjetja, trženje. Pridobljeno 28.5.2008 s svetovnega spleta:

http://www.prana3stil.si/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=168

Skrt, R. (2002). B2B poslovanje. Pridobljeno 10.10.2007 s svetovnega spleta:

<http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje>

Skrt, R. (2003). 7 sestavin dobre spletne strani. Pridobljeno 12.10.2007 s spleta:

<http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/>

Skrt, R. (2004). Gostovanje spletnih strani. Pridobljeno 12.10.2007 s svetovnega spleta: <http://www.nasvet.com/gostovanje-spletnih-strani/>

Skrt, R. (2005). Registracija .si domene. Pridobljeno 24.10.2007 s svetovnega spleta: <http://www.nasvet.com/registracija-domen/>

Skrt, R. (2006). **Kako do spletne trgovine?** Pridobljeno 12.10.2007 s svetovnega spleta: <http://www.nasvet.com/izdelava-spletnih-trgovin/>

SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994). Ljubljana: DZS.

Soncek.si. Največja otroška spletna trgovina. Pridobljeno 29.5.2008 s svetovnega spleta: <http://www.soncek.si/si/>

Vidmar, A. (2004). Zasnova spletnega prodajnega kataloga za proizvodnjo vzmetnic. Diplomsko naloga. Nova Gorica: Politehnika Nova Gorica, Visoka poslovno-tehniška šola.

Yesil, M. (1997). Creating the virtual store. New York: John Wiley & Sons.

12 PRILOGA 1:

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani, najlepše se vam zahvaljujem za vaš čas in odgovore na zastavljena vprašanja. Sem Peršič Mirka, študentka Poslovno-tehniške fakultete Univerze v Novi Gorici in izvajam anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je anonimen in namenjen izključno za potrebe diplomskega dela.

1. Ste že kdaj kupovali preko spleta?

- a) DA b) NE

Zakaj ne?

2. Katere izdelke kupujete oz. ste že kupovali v spletnih trgovinah?

3. Ste bili z nakupom zadovoljni? Če je odgovor ne, napišite zakaj.

4. Zakaj kupujete/bi kupovali preko spleta? Obkrožite.

(1-sploh ni res; 2- ni res; 3-delno; 4-res je; 5-pomemben razlog)

pomanjkanje časa	1	2	3	4	5
ugodnejše cene	1	2	3	4	5
več izbire	1	2	3	4	5
večja informiranost	1	2	3	4	5
zaupate varnosti plačila	1	2	3	4	5
zaupate kakovosti izdelkov	1	2	3	4	5
zaupate ponudniku izdelkov	1	2	3	4	5
udobnost naročanja od doma	1	2	3	4	5
priporočilo oseb, ki jim zaupam	1	2	3	4	5
videl/a sem zanimiv oglas	1	2	3	4	5

5. Ste že kdaj kupovali otroško opremo preko spleta?

- a) DA b) NE

6. Ste pripravljeni kupiti otroško opremo preko spleta?

- a) DA b) NE

Zakaj ne?

7. Kakšen način plačila bi vam najbolj ustrezal?

- a) po povzetju (pošti)
b) osebni prevzem - gotovina
c) s plačilnimi karticami
d) drugo _____

8. Starost: _____

9. Spol: a) M b) Ž