



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

SPLETNA TRGOVINA: OD IDEJE DO IZVEDBE

Mentor: mag. Robert Rauch
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Sara Limovšek

Kranj, september 2012

ZAHVALA

Na tem mestu, bi se rada zahvalila vsem vam, brez katerih te diplomske naloge ne bi bilo:

Robert Rauch, mentor, z razlogom napisan na prvem mestu. Brez vaše nesebične pomoči ter bogatega znanja in izkušenj mi ne bi uspelo. Hvala, ker ste bili na prvem mestu človek in prijatelj.

Mami, babi, dedi, moji trije najbližji, ki tako močno verjamete vame in mi popolnoma zaupate. Vaša brezmejna ljubezen in pozitivna energija, ki jo prejemam vsak dan, me ženeta proti najvišjim ciljem.

Moj dragi Andrej, zaradi katerega je vsak dan najlepši. Ker si vedno na moji strani in mi vsakič znova dokažeš, kaj pomeni prava ljubezen.

Mateja, ker delaš čudeže. Prijateljica, ki bo za vedno zasidrana v mojem srcu.

In vam trem – tam zgoraj. Moje zvezdice, ki nikoli ne ugasnete ...

IZJAVA

»Študentka Sara Limovšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roberta Raucha.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomsko delo povzema potek vzpostavitve spletne trgovine od ideje do izvedbe. Odločili smo se, da samostojno stopimo na pot podjetništva in vzpostavimo spletno trgovino. Unikatne izdelke, ki jih izdelujemo sami, bomo preko spletne trgovine predstavili širšemu krogu potrošnikov in si s tem razširili krog potencialnih kupcev. V prvem delu diplomske naloge so zajeti in pojasnjeni osnovni pojmi spletnega trgovanja, v drugem delu se lotimo idejne zasnove, v tretjem delu pa na lastnem konkretnem primeru, z vsemi podrobnostmi postopkov vzpostavitve, predstavimo potek razvoja spletne trgovine.

KLJUČNE BESEDE

- Spletna trgovina
- Potrošnik
- Ponudnik
- Unikatni izdelki

ABSTRACT

In diploma work we are talking about the progress of setting up an online store, from idea to realization. Our wish was to step on the road of self-employment and build the online store with unique products, which are made by us, and present them to a wider range of customers. That is how we want to become more visible and expand the range of potential buyers. In the first part of the thesis we are explaining the basic concepts of online shopping, in the second part we are talking about concept and idea of our online store and in the third part we present procedures, course of development of an online store on our own particular case.

KEYWORDS

- Online store
- Buyer
- Supplier
- Unique products

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA	3
2	SPLETNO TRGOVANJE	3
2.1	OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	3
2.2	ZGODOVINA IN RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE	5
2.3	VARNOST SPLETNEGA TRGOVANJA	6
2.4	PRAVNI OKVIRJI	8
3	POSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE	10
3.1	IDEJA	10
3.1.1	NAVDIH	10
3.1.2	PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA	11
3.1.3	POSLOVNI MODEL	12
3.2	IZVEDBA	14
3.2.1	ZASNOVA	14
3.2.2	RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE	20
3.2.3	PRIKAZ REŠITVE	24
3.2.4	PREDSTAVITEV IZDELKOV	29
3.2.5	MOŽNOST PLAČILA IN DOSTAVE	30
3.2.6	VARNOST NAKUPA	31
3.2.7	OGLAŠEVANJE	32
4	ZAKLJUČKI	33
5	LITERATURA IN VIRI	34
	KAZALO SLIK	36
	POJMOVNIK	36
	KRATICE IN AKRONIMI	36

1 UVOD

V današnji dobi informacijsko-komunikacijske tehnologije se razvoj in ponudba novih tehnologij neprestano širita in povzročata velike spremembe v gospodarstvu. Ena od večjih sprememb elektronskega poslovanja, na katero naletijo tako uporabniki kot tudi ponudniki na spletu, so tudi spletne trgovine, ki podjetjem nudijo večjo dostopnost do svojih potencialnih kupcev, omogočajo t. i. »nakup iz naslonjača« – kadarkoli in kjerkoli, niso omejeni z delovnim časom, nudijo večjo ponudbo, hitrost ter manj posrednikov.

S svojo ponudbo se lahko lažje in z manj stroški širijo preko meja svoje države in ustvarjajo globalno mrežo spletnega poslovanja, kajti imajo olajšan dostop do tujih trgov, s tem povečujejo konkurenco in si pridobivajo večji nabor potencialnih kupcev, saj tako rekoč brišejo geografske meje.

Po podatkih, pridobljenih z raziskavami SURS-a (september 2010), preko interneta nakupuje 34,5 % slovenskih državljanov, starih od 10 do 74 let, vendar le 16,6 % enkrat na mesec, 6 % večkrat na mesec in samo 1,1 % večkrat na teden. Kar velika večina torej nakupovanju preko interneta ne zaupa in ga ne pozna. Tako je posledično slovenskih potencialnih kupcev malo (RIS, 2011).

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na postavitve spletne trgovine. V našem primeru gre za t. i. poslovanje B2C, torej med podjetjem in končnim potrošnikom (ang. *business to customers*) oziroma spletno nakupovanje (ang. *on-line shopping*), pri katerem kupec opravi celoten proces nakupa s pomočjo spletne tehnologije.

Seznanimi se bomo z osnovnimi pojmi spletne trgovine, prednostmi in slabostmi spletnih trgovin, psihologijo potrošnika, varnostjo spletnega nakupovanja, pravnimi okvirji in opisali celoten razvoj spletne trgovine od ideje do izvedbe.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo bo povzelo ustanovitev t. i. »*start-up*« podjetja, ki je začelo nastajati avgustu 2012 in bo poslovalo preko spletne trgovine. Podjetje se ukvarja z izdelovanjem in prodajo unikatnih kosov oblačil, modnih dodatkov in nakita in ima vizijo, da svojo ponudbo razširi na področje interierja in notranje opreme. Podjetje še ni registrirano v poslovni register, predvideni rok registracije je v mesecu oktobru, ko bo postavljena spletna trgovina in bomo pričeli s poslovanjem. V prvih mesecih poslovanja bo v podjetju zaposlena in bo delovala ena oseba.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Pomanjkanje literature in virov

Pri nastajanju diplomskega dela smo se srečevali s problemom pomanjkanja literature in virov, ki so zaradi relativno novega načina poslovanja redki in pomanjkljivi. Večino informacij in podatkov smo pridobili preko spleta, literatura v tradicionalni obliki, kot je na primer knjiga, pa je bila težje dosegljiva.

Majhen krog potrošnikov

Zaradi specifičnosti spletne trgovine, obrača se namreč na potencialne kupce, ki stremijo k drugačnosti in unikatnosti, je možnosti za uspeh spletne trgovine bistveno manj kot pri drugih ponudnikih, ki se obračajo na množice.

Nizka prepoznavnost

Podjetje je mlado in se komaj začinja prebijati na velikanski trg ponudnikov spletnih trgovin, zato še nima definirane baze potrošnikov. Podjetje se tudi pred ustanovitvijo spletne trgovine še ni pojavljalo na trgu potrošnikov in ima zelo nizko prepoznavnost; mreža kupcev temelji na poznanstvih. Ne smemo izpustiti niti dejstva, da smo ustvarjalci in umetniki zelo slabi menedžerji, predvsem na področju trženja samih sebe. Tega kompleksa se bo potrebno znebiti in si s pametnimi in praviimi cilji pridobiti prepoznavnost in potencialne kupce.

Nakupovalne navade v Sloveniji

Pri nakupovalnih navadah potrošnikov v Sloveniji bi radi izpostavili dva problema, ki sta za naše podjetje najbolj rizična. Prvi je, da pri nas še vedno relativno malo nakupujemo preko spleta, drugi pa, da glede na specifičnost spletne trgovine nismo prepričani, da je slovenski trg potrošnikov pripravljen na ponudbo. Ponudba temelji na specifičnosti in unikatnosti, ki pa se je povprečni slovenski potrošnik izogiba.

Nasičenost spletnih trgovin na slovenskem trgu

Že ko se ozremo po slovenskem trgu ponudnikov spletnih strani, lahko opazimo močno nasičenost spletnih trgovin. V velik izziv nam bo postati drugačni in prepoznavni, da nas bodo kupci ločili od množice in se odločili za nakup v naši spletni trgovini.

Nemogoče predvidevanje dela in uspeha vnaprej

Zaradi popolne neprepoznavnosti našega podjetja, ki bo predvidoma začelo s poslovanjem šele v mesecu oktobru, ne moremo predvideti dela in uspeha. Šele ob zagonu spletne trgovine in s pomočjo ostalih socialnih medijev bomo lahko iz meseca v mesec spremljali rast, prepoznavnost in uspeh spletne trgovine.

Vzpostavitev tima pri praktičnem delu postavitve spletne trgovine

Za vizijo in produkte smo poskrbeli sami, za postavitev spletne trgovine pa smo se zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj na tem področju obrnili na strokovni tim, ki se s tem profesionalno ukvarja. Poleg tega, da smo se kalili v vlogi delegatorja, smo morali sprejemati veliko kompromisov, se prilagoditi načinu dela in se naučiti velike mere potrpežljivosti. Naleteli smo na nemalo težav, ki smo jih z usklajevanjem in dobro voljo dokaj uspešno rešili.

1.4 METODE DELA

V teoretičnem delu bomo predstavili osnove spletne trgovine, spletnega nakupovanja in psihologijo potrošnika. Opisali bomo, kateri prijemi so najboljši, da se kupec še vrne na našo spletno stran, kaj je tisto, kar ga prepriča v obisk in nakup na spletni strani in kako pomembno je oglaševanje. Teoretični del bo temeljil na strokovni literaturi in člankih. Praktični del bo potekal vzporedno z vzpostavitvijo spletne strani in v njem bo zapisan in pojasnjen vsak korak v postopku ustvarjanja.

2 SPLETNO TRGOVANJE

2.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Internet

Internet je svetovno računalniško omrežje, ki vključuje različna omrežja, tudi posameznike, in je javno. Zanj je značilno, da se vanj lahko vključi kdorkoli, ki ima vzpostavljeno primerno povezavo. Internet omogoča dostop do različnih podatkovnih storitev, med katerimi so ključne:

- prenos datotek,
- elektronska pošta in
- svetovni splet (www: world wide web) (Toplišek, 1998).

Elektronsko poslovanje

Če elektronsko poslovanje opredelimo na široko, lahko rečemo, da vključuje uporabo vseh oblik informacijsko-komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih (Razgoršek in Potočar, 2009). Če ga definiramo bolj natančno, pa za elektronsko poslovanje potrebujemo štiri ključne sestavine: računalnik, programske aplikacije, komunikacije in organizacijo poslovanja. Pri elektronskem poslovanju je pomembno, da imamo začrtane:

- način dela (kako se bodo prenašali elektronski podatki),
- vsebino poslovanja (kaj ponujamo),
- udeležence (podjetja, državne/javne službe in posameznike, ki nastopajo v vlogi uporabnikov in potrošnikov) (Toplišek, 1998).

Spletna trgovina

Toplišek (1998) navaja, da gre za eno izmed dejavnosti znotraj elektronskega poslovanja, ki obsega trgovanje na debelo, drobno in se ne ozira na vrsto blaga. Trgovanje poteka preko svetovnega spleta in je dostopno veliki množici uporabnikov, ki lahko do spletne trgovine dostopajo kjerkoli in kadarkoli, pod pogojem, da imajo vzpostavljeno povezavo z internetom. Preko elektronske trgovine se poslovanje lahko izpelje na različne načine, kot so: posamično naročanje, avtomatizirano naročanje, samodejno trgovanje, tudi borzna blagovna trgovanja itn.

Potrošnik

Je tisti, brez katerega spletna trgovina ne bi uspešno delovala. Potrošnik z obiskom spletne trgovine in svojimi potrebami črta pot uspešnosti našega poslovanja. Dandanes se vse vrte okoli potrošnikov, ki jih želimo zadovoljiti in jim ponuditi tisto, kar potrebujejo, si želijo in jim je všeč.

Ponudnik

Tokrat se v vlogi ponudnika pojavljamo mi sami. Kot ponudnik moramo ustrezno zasnovati spletno trgovino, ponuditi potrošniku tisto, kar si želi in potrebuje, ter poskrbeti za njegovo zadovoljstvo in varnost. Če se bomo kot ponudnik na trgu izkazali dobro, bodo tudi povratne informacije pozitivne in na podlagi teh bomo lahko gradili svoje podjetje in rasli z njim.

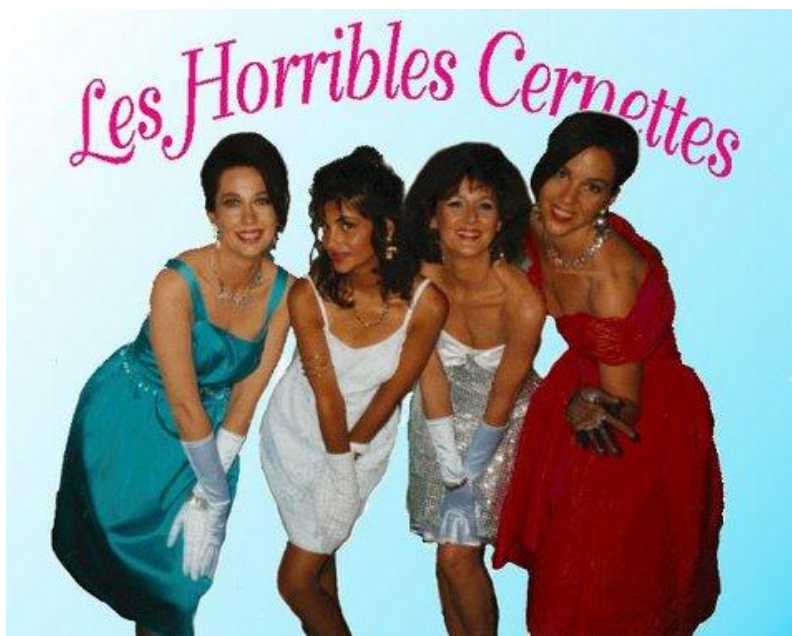
Pop-up

Je način oglaševanja in inovativna rešitev za vse, ki imajo radi spremembe in stalno dogajanje. Način trgovine pop-up je pri nas še v povojih in se šele uveljavlja. Pri tem si ponudnik ustvari svoj krog strank, ki jim v določenem časovnem obdobju (enkrat

na mesec, enkrat na tri mesece, enkrat na leto ...) ponudi ekskluziven vpogled v svoje ustvarjanje. S svojo ponudbo se pojavi vedno na novem kraju, ki vnaprej ni poznan. Po navadi udeleženci zanj izvedo tik pred dogodkom. Prednosti pop-upa smo povezali s svojo dejavnostjo, saj kot ponudnik oblačil in dodatkov v svoji spletni trgovini ne bomo dnevno objavljali novih izdelkov, temveč se bodo novi produkti pojavljali nekajkrat letno (približno dvakrat na modno sezono) in ob priložnosti, ko bo na voljo nova linija izdelkov, svojim potencialnim kupcem predstavili svoje delo, ki ga bodo lahko videli in takoj pomerili. Tako se bodo stranke lahko spoznale z materiali in si ogledale izdelek na lastne oči, brez vmesnih posredniških tehnologij. Ta način oglaševanja se nam zdi ugoden tudi s finančnega vidika, kajti najem prostora za enodnevno prireditev nam bo prinesla veliko manj stroškov, kot če bi imeli najet stalen prostor. Hkrati je dogodek primerno oglaševalsko naravnani tudi za tiste, ki ne poznajo podjetja in s spreminjanjem lokacij lahko pridobimo nove stranke ter primerno priložnost za sklepanje novih poslov.

2.2 ZGODOVINA IN RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE

Ko so pred dvajsetimi leti v švicarskem Cernu izumljali internet, je bila prav ta slika prva naložena na splet. Les Horribles Cernettes (slovensko: Grozna dekleta iz Cerna) so bile takrat njihov »hišni bend«, ki je bil ustanovljen kot parodija in je prepeval same hudomušne pesmi (http://en.wikipedia.org/wiki/Les_Horribles_Cernettes).



Slika 1: Prva slika, naložena na splet
(Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Les_Horribles_Cernettes)

Po podatkih RIS-a so prve spletne trgovine nastale leta 1994. Sledil je hiter razvoj in rast, ki je trajal vse do leta 2000, ko se je zgodil borzni zlom podjetij pikacom (dot.com) – to so podjetja, ki poslujejo samo v okviru internetnega medija. Zaradi velikanske rasti delnic vse do zloma je marsikatero podjetje zaradi padca vrednosti delnic propadlo. Do preobrata in posledično borznega zloma je prišlo zaradi spletnih trgovcev, ki niso prikazovali dobička. Propadlo je več kot 95 % spletnih podjetij in trgovin, preživeli so le redki. Od takrat naprej so bolj previdni, imajo višje zahteve in boljše varnostne ukrepe.

Za obstoj spletnih trgovin so morali ustanovitelji izpolnjevati dva pogoja. Prvi je bil obstoj okolja (internet), drugi pa varnost. Z letom 1994, ko so se začele pojavljati prve spletne trgovine, so bili ustanovljeni tudi prvi varnostni protokoli. Istega leta je bilo podjetje Netscape navigator prvo, ki je začelo podpirati protokol SSL, sloj varnih vtičnic (ang. *Secure Socket Layer*).

Eno izmed prvih podjetij, ki je nudilo spletno nakupovanje, je bilo podjetje Pizza Hut, tudi Amazonovi in E-Bayevi (takrat Auctionweb) začetki segajo v leto 1994. Svojo ponudbo pa so na splet zelo kmalu prenesle tudi cvetličarne. Danes je na voljo množica spletnih trgovin, prodaja preko spleta pa je resna storitev, v kateri se obračajo milijoni dolarjev (Šepetavc, 2007).

2.3 VARNOST SPLETNEGA TRGOVANJA

Nakupovanje preko spleta prinese kar nekaj pasti. Še posebej pa je hudo, ko smo oškodovani in oropani svoje identitete in denarja. Za to skrbijo mnogi varnostni sistemi, na katere moramo biti izredno pozorni in če jih v spletni trgovini ne zaznamo, se raje ne spuščajmo v tvegan nakup.

Danes obstaja mnogo mehanizmov, na katere moramo biti pozorni, kot so (povzeto po Razgoršek in Potočar, 2009):

- HTTPS (varni protokol za prenos hiperteksta, zavarovana različica HTTP),
- biometrični sistemi,
- digitalni certifikati,
- infrastruktura javnih ključev (privatni, javni in simetrični),
- digitalni podpisi,
- požarni zid,
- SSL-protokol,
- VPN (navidezno zasebno omrežje),
- IDS (sistemi za odkrivanje vdora).

To si je vredno zapomniti in spremljati nakup. Lahko si ga olajšamo tudi z odprtjem računa pri PayPalu. Na bančni enoti prosimo za čitalec, ki nam bo vedno posredoval varnostno kodo, ali si omislimo katerega izmed mnogih načinov zaščite svoje identitete in svojega denarja. Tveganju pa se dodatno izognemo, če kupujemo na preverjenih, utečenih in znanih povezavah, ki so jih preizkusili že mnogi, in se čim bolj poskušamo izogibati »sumljivim« in nedodelanim spletnim trgovinam.

O varnosti na internetu se danes verjetno največ govori v povezavi z elektronskim trgovanjem oziroma varnostjo plačevanja s kreditnimi karticami. Zaradi številnih zlorab in posledično nezaupanja ljudi so številna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na internetu, posvetila ogromno časa in energije zagotavljanju čim večje varnosti in kar najbolj učinkovitih mehanizmov za preprečevanje zlorab. Narediti zanesljiv in zaupanja vreden plačilni sistem je naloga, ki se je zavedajo vsi pomembnejši akterji svetovne trgovine. Zato se postopki za šifriranje podatkov in programski paketi, ki skrbijo, da je prenos informacij varen pred morebitnim prestrezanjem, nenehno izboljšujejo. Dandanes že vse priznane spletne trgovine uporabljajo takšen nivo zaščite, da je pri uporabi sistema spletnega naročanja praktično nemogoče prestreči poslano podatke in številko kartice s kupčevega računalnika.

Pri podjetjih, ki opravljajo t. i. »off-line« avtorizacijo plačilnih kartic (ko se vsa naročila najprej preverijo pri potrošniku, šele po njegovi privolitvi pa kartico avtorizirajo pri njihovem zastopniku po standardni poti), se lahko pojavi problem zaradi shranjevanja številke plačilne kartice na računalniku prodajalca. Če ima prodajalec poseben računalnik za shranjevanje številke kreditnih kartic, ki ni priključen na internet, je možnost zlorabe zelo majhna. Če pa prodajalec shranjuje številke na istem strežniku, kjer sprejema naročila in ki je povezan z internetom, se možnost zlorabe zelo poveča, saj ni strežnika, ki bi bil 100-odstotno varen pred vdorom (Radoš, 2002).

In prav zaradi številnih zlorab, opisuje Radoš (2002), si potrošniki ne upajo pustiti svojih osebnih podatkov in številke kartic. Ogromno spletnih trgovin si prizadeva nadgraditi svoje plačilne sisteme in jih narediti čim varnejše s šifriranjem podatkov in programskimi paketi, ki skrbijo za prenos informacij. Najbolj pomembna je strežniško-programska oprema, ki je zaščiten z uporabo tehnologije SSL, kar pomeni, da so vsi potrošnikovi podatki zaščiteni z varnostno kodo, še preden so poslani z računalnika. Ko govorimo o stopnji zaščite, pa moramo biti pozorni na dolžino šifrirnega ključa. Daljši je šifrirni ključ, bolj je naše nakupovanje in dajanje podatkov varno. Varnost in zaupanje pa lahko preverimo že preko spletnih brskalnikov, ki nam z različnimi ikonami (odvisno od brskalnika) pokažejo, ali se nahajamo na varni povezavi.

Eno izmed osnovnih pravil spletnega nakupovanja je, da ne kupujemo v trgovinah, ki jim ne zaupamo, ter v tistih, ki nimajo objavljenega naslova, številke telefona in kontaktne osebe. Na internetu je namreč zelo lahko postaviti spletno stran, ki izgleda tako kot prava spletna trgovina. Pred časom je bilo v ZDA veliko primerov, ko so posamezniki z lažnimi trgovinami pretentali uporabnike, od njih pobrali številke plačilnih kartic in jih seveda zlorabili, nato pa izginili neznano kam (Radoš, 2002).

2.4 PRAVNI OKVIRJI

Obvezni podatki v spletni trgovini

Slovenska in evropska mednarodna zakonodaja urejata področje spletnih strani in trgovin, kjer je potrošnik definiran kot fizična oseba in nakup izdelka iz spletne trgovine mu je omogočen le s sklenitvijo prodajne pogodbe v elektronski obliki ali preko aplikacije, ki omogoča avtomatiziran pristop. Spletna trgovina mora obvezno objaviti vse predpisane podatke, ki potrošnika seznanijo s prodajalcem in pojasnijo pogoje nakupa.

Te obvezne sestavine so (Vadnov, 2011):

- identifikacija prodajalca (firma in sedež družbe, sodišče, pri katerem je družba vpisana, registrska številka družbe v sodnem registru in znesek osnovnega kapitala, veljaven elektronski naslov, identifikacijska številka za DDV, matična številka, navedba dovoljenja in nadzornega organa, če je to potrebno),
- obveščeno potrošnika in splošni pogoji (postopek za sklenitev prodajne pogodbe oziroma spletnega nakupa, sredstva za prepoznavanje in odpravo napak pred oddajo naročila, informacijo, ali mu bo besedilo splošnih pogojev tudi po sklenitvi pogodbe na voljo, da ga po želji shrani in reproducira, jeziki, v katerih je možna sklenitev prodajne pogodbe),
- vračilo naročenega blaga (v kolikšnem času mora potrošnik vrniti blago in v kolikšnem ga mora prodajalec vrniti),
- sklenitev pogodbe (v kolikšnem času mora prodajalec izpolniti svoje obveznosti do kupca po prodajni pogodbi).

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP)

Na spletni strani Ministrstva za pravosodje in javno upravo RS pojasnjujejo, da je bistvo Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu priznavanje enakovrednosti elektronskega podpisa lastnoročnemu, vendar šele, ko je overjen s kvalificiranim potrdilom. Zakon predpisuje pogodbeno svobodo strank, varstvo osebnih podatkov, varstvo potrošnikov, nediskriminacijo elektronske oblike, kar pomeni, da sodišče lahko elektronsko obliko obravnava enakovredno papirni, tehnološko nevtralnost ... (<http://www.si-ca.si/pravnapojasnila.php>).

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu pa predpisuje tudi uredbo, ki določa:

- merila za presojanje izpolnjevanja zahtev za delovanje overiteljev, ki izdajajo kvalificirana potrdila;
- podrobnejšo vsebino notranjih pravil overiteljev, ki izdajajo kvalificirana potrdila;
- podrobnejše tehnične pogoje za elektronsko podpisovanje in preverjanje varnih elektronskih podpisov;
- časovno veljavnost kvalificiranih potrdil;
- podrobnejše pogoje glede uporabe varnih časovnih žigov;
- vrsto in uporabo označbe akreditiranih overiteljev;
- pogoje za elektronsko poslovanje v javni upravi (<http://www.gov.si/cvi/slo/ep/Uredba.htm>).

3 POSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE

3.1 IDEJA

V prvem delu praktičnega dela diplomske naloge bomo predstavili dejavnost, ki jo želimo opravljati. V njem bo zajeto predvsem subjektivno mnenje avtorice diplomske naloge, podprto z literaturo in viri.

3.1.1 NAVDIH

Moja zgodba se začne že v otroštvu, ko sem radovedno opazovala umetnine, nastale izpod rok moje najljubše modne kreatorke in stilistke – moje mame. Strast do mode sem podedovala po njej in vse od prvega stika z modo (in vsem, kar spada zraven) sem zasvojena. Drugi del moje zgodbe se je zgodil ob zaključku študija, ko sem se morala odločiti, o čem bom pisala v svoji diplomski nalogi. Ideja je že dolgo zorela v glavi: »Želim prijazno spletno stran, ki bo obiskovalcem ponudila vpogled v moje ustvarjanje in razmišljanje.« Pod okriljem mojega mentorja je ideja zaživela. S svojimi vrhunskimi predavanji me je navdušil in spodbudil, da sem se pogumno lotila uresničevanja svojih skritih ciljev in mi ves čas stal ob strani s svojim bogatim znanjem in izkušnjami.

Občudujem in obožujem vse, kar nastane izpod rok umetnikov in velikokrat bi si želela, da bi bilo vse moje. Vendar sem se velikokrat znašla v situaciji, ko se mi je izdelek kljub unikatnosti in ročnemu delu zdel predrag. Ker se tudi sama ukvarjam z unikatnimi izdelki in vem, koliko truda in časa je potrebno za dober končni produkt, sem se odločila, da delček svojega ustvarjanja ponudim v spletni trgovini. Izdelki so vsi unikatni in edinstveni, zato so dosegljivi samo v enem izvodu. Želela pa sem ponuditi ne samo kakovost, temveč tudi ugodno ceno, zato sem si zadala cilj, da noben izdelek, ki se bo pojavil v spletni trgovini, ne bo presegal cene 50 €. Želim, da moje stranke nakupujejo kvalitetno in poceni; želim razbiti mit, da ugodnejša cena pomeni slabšo kvaliteto.

Vsi izdelki v spletni trgovini so reciklirani. Ker se mi je zdelo škoda zavreči strgane ogrlice in oblačila, ki niso bila nikoli nošena, sem se odločila, da iz njih ustvarim nekaj novega.

Moj cilj ni ustvarjanje bogastva, moj cilj je svojim strankam ponuditi nekaj lepega, unikatnega, v katerem se bodo počutile edinstveno. Svojo ponudbo namenjam vsem ženskam, ne glede na njihovo velikost in obliko, kajti želim, da bi se vsaka ženska počutila lepo in zapeljivo.

3.1.2 PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA

Pri postavitvi spletne trgovine, opisuje Čot (2012), se moramo bolj kot temu, kaj je všeč nam, osredotočiti na potrošnika in mu ponuditi čim bolj prijazno in ugodno spletno trgovino. Seveda osebni pridih, s katerim potrošniku sporočamo, kdo smo in kaj delamo, ne sme manjkati, vendar moramo biti še posebej pozorni na sledeče dejavnike.

Čas nalaganja spletne trgovine

Za uporabnika je zelo pomembno, kako hitro mu bomo pokazali, kar ponujamo. Če se spletna trgovina na zaslonu ne odpre dovolj hitro, jo bo takoj zapustil. V današnjem času nismo več potrpežljivi in nimamo časa čakati, da spletna trgovina začne delovati. Priporočljivo se je izogibati zahtevni grafiki in vtičnikom, ki se počasi nalagajo. Stran mora delovati hitro in uporabniku takoj ponuditi tisto, kar si želi ogledati (Čot, 2012).

Vključevanje večih načinov za naročilo in plačilo

Čot (2012) poudarja, da ko se uporabnik odloči kupiti izdelek, mu moramo ponuditi čim več možnosti plačila. Velikokrat se zgodi, da ima izdelek že v košarici, vendar ko pride do procesa plačila, stran zapusti, ker mu ponudnik ne omogoča najenostavnejšega in najhitrejšega način plačila. V Sloveniji se še vedno večinoma, kar v 95 %, potrošniki odločajo za plačilo ob prevzemu, vendar kljub dobi kreditnih kartic, vsemogočih računalniških in mobilnih plačilnih aplikacij in neskončnih delovnih obveznosti želijo imeti široko ponudbo možnosti plačil. Pomembno pa se je ob vpeljavi različnih načinov plačila, še posebej preko kreditnih kartic, posvetiti varnosti uporabnika in zaščiti njegovih podatkov.

Kredibilnost

Da si lahko pridobimo stranke, moramo graditi na zaupanju, opozarja Čot (2012). Marsikdo, ki obiše spletno trgovino, ponudnika ne pozna in ne ve, ali mu lahko zaupa, zato mora ta uporabniku ponuditi kar največ možnih informacij in ga prepričati, da nam gre zaupati. Priporočljivo je vključevanje detajlov o sedežu podjetja, kontaktnih podatkih, zagotovitev 100-odstotnega jamstva zadovoljstva, politiko vračila izdelkov, izjave zadovoljnih kupcev ...

Pomoč pred nakupom

Opis izdelka mora vsebovati kar največ informacij, ki bodo potrošnika prepričale k nakupu. Omogočiti je treba kontakt in možnost, da v primeru, ko rabi informacije, te dobi hitro in enostavno (Čot 2012).

Pomoč po nakupu

Da bodo stranke zadovoljne z nakupom in se bodo še vračale v spletno trgovino, Čot (2012) priporoča ponudbo storitev po nakupu. Naj kupec dobi potrditev naročila, naj se mu omogoči online sledenje naročila in naj bo vsako naročilo označeno z unikatno referenčno številko ali imenom za sledenje.

Prodajanje

Poleg izdelkov, ki so ponujeni v spletni trgovini, je potrebno današnjim potrošnikom ponuditi še kaj več. Tako lahko večjo prodajo in prepoznavnost dosežemo tudi preko organiziranja različnih nagradnih iger, promocijskih popustov, kuponov, akcij in daril. Vendar je potrebno ohraniti prodajni izdelek na prvem mestu in pozorno spremljati, ali nam ta način reklame prinaša nove kupce ali le uporabnike, ki so trgovino obiskali, da bi dobili nekaj brezplačnega (Čot, 2012).

3.1.3 POSLOVNI MODEL

Preden smo se lotili postavitve spletne trgovine, smo morali izdelati poslovni model, ki nas je vodil preko ustvarjalnega in prodajnega procesa.

Priprava

Najprej se je porodila ideja, ki jo je bilo potrebno izpiliti in spraviti v realno obliko. Ko smo imeli pripravljenih nekaj primerkov izdelkov, smo se odločili, da je treba, preden v projekt začnemo intenzivno vlagati, narediti test odziva potencialnih strank, ki bi kupovale v naši spletni trgovini. Ključno pri pripravi je bilo, da smo najprej testirali trg potrošnikov. Tako smo svoje izdelke ponudili na različnih prodajnih mestih, kjer smo testiranje izvajali dve leti. Prodajna mesta so bila različna. Nudila so različne storitve in obiskovala jih je različna populacija ženskih strank. Opazovali smo, v kakšnih količinah in časovnem intervalu se izdelki prodajajo, in ugotovili, katera skupina potrošnikov je naša ciljna. Raziskave so pokazale, da so to ženske v starostnem razponu od 25 do 34 let, ki dajo veliko na svoj videz (prodaja je bila najbolj številčna ravno v kozmetičnih in frizerskih salonih), so modno ozaveščene, redne obiskovalke spletnih in klasičnih trgovin z oblačili in modnimi dodatki (tudi tu je bila prodaja

uspešna) ter rade nakupujejo unikatne produkte. Večina strank, ki je izdelek kupila, je želela opraviti ponovni nakup.

Ponudba blaga

Specializirali smo se na unikatne izdelke. Tako so vsi kosi, ki jih ponujamo, dosegljivi samo v eni konfekcijski številki in v enem izvodu. Je pa veliko izdelkov univerzalne velikosti, v ponudbo pa vključujemo tudi večje konfekcijske številke, ki so strankam po navadi težje dosegljive. Izdelki so podrobno opisani, priložene so slike, na katerih želimo čim bolj realno prikazati izdelek, navedene so cene in možnost svetovanja. Ponudba bo na voljo na spletni strani, kjer jo bodo lahko obiskovalci neposredno kupili, nakup pa bo možen tudi nekajkrat letno na pop-up dogodkih.

Cena

Cene so oblikovane glede na zahtevnost izdelave, si pa prizadevamo, da ponujamo čim bolj ugodne in ročni izdelavi primerne cene. Naš cilj je strankam ponuditi izdelke, katerih najvišja vrednost ne presega 50 €.

Načini plačevanja

Ker v Sloveniji spletni uporabniki še dokaj neredno kupujejo preko spletnih strani in še vedno vlada visoko nezaupanje v plačevanje preko spleta, smo se odločili, da v prvi fazi spletne trgovine strankam ponudimo možnost plačila po povzetju. To ponudbo smo pripravljene sčasoma nadgraditi in omogočiti tudi druge plačilne sisteme, vendar trenutno ni potrebe niti povpraševanja.

Pospeševanje prodaje

Prepričani smo, da je še danes, kljub razširjenosti interneta in širokih možnosti oglaševanja, najboljša reklama zadovoljna stranka. Večino strank nas je poiskalo kar samih, po priporočilu drugih. Kljub temu želimo postati vidni in tako se bomo pospeševanja prodaje lotili preko zbiranja registriranih uporabnikov (*mailing* lista), nagradnih iger, promocijskih popustov, sodelovanja na socialnih omrežjih, predvsem pa s *pop-up* dogodki, s katerimi bomo širili svojo prepoznavnost in bazo strank.

Komuniciranje

S svojimi strankami želimo komunicirati na osebnem nivoju. Počutiti se mora edinstveno, ne želimo dajati vtisa, da je le ena izmed mnogih. V komuniciranje bomo vložili veliko časa, odgovarjali bomo ažurno in stranke vključevali k izbiri, nudili

bomo pomoč pri nakupu, ponudili jim bomo možnost komuniciranja direktno z nami, še bolj pa se jim želimo približati preko *bloga*, kjer bodo lahko z nami delile svoja mnenja.

Merila uspešnosti

Svojo uspešnost bomo merili po številu zadovoljnih strank. Zavedamo se, da v začetku ne moremo pričakovati visoke obiskanosti in nakupov. Svojim strankam se želimo približati na družaben in nevsiljiv način, zato nam bo v začetku merilo uspešnosti predvsem obiskanost spletne trgovine. Zavedamo se svoje mladosti in neizkušenosti, zato želimo počasi graditi na prepoznavnosti in razširjenosti znamke, kajti želimo si z njo rasti in jo nadgrajevati (vzorec poslovnega modela povzet po Cvikl, 2003).

3.2 IZVEDBA

V drugem delu praktičnega dela diplomske naloge smo se osredotočili na oblikovno in vsebinsko postavitev spletne trgovine. Predstavili bomo videz, razvoj, izdelke, način nakupa, možnosti plačil, varnost nakupovanja in oglaševanje.

3.2.1 ZASNOVA

Naslov

Pri izbiri naslova smo želeli, da se povpraševalcu ime že samo po sebi predstavi. Ker gre za unikatne izdelke, smo izbrali okrajšavo za besedo unikatni (angl. *unique*). Ponudba izdelkov je količinsko majhna, kar je značilno predvsem za butike (ang. *boutique*). Tako smo združili dve značilnosti, ki predstavljata našo trgovino in gresta hitro v uho. Ime je primerno tudi za tuji trg, kajti spletna trgovina ima potrošnike tudi izven naših meja in ravno zato je ime spletne trgovine prevedena v angleški jezik.



Slika 2: Logotip podjetja Uniq Butiq
(Vir: lasten)

Vsebina

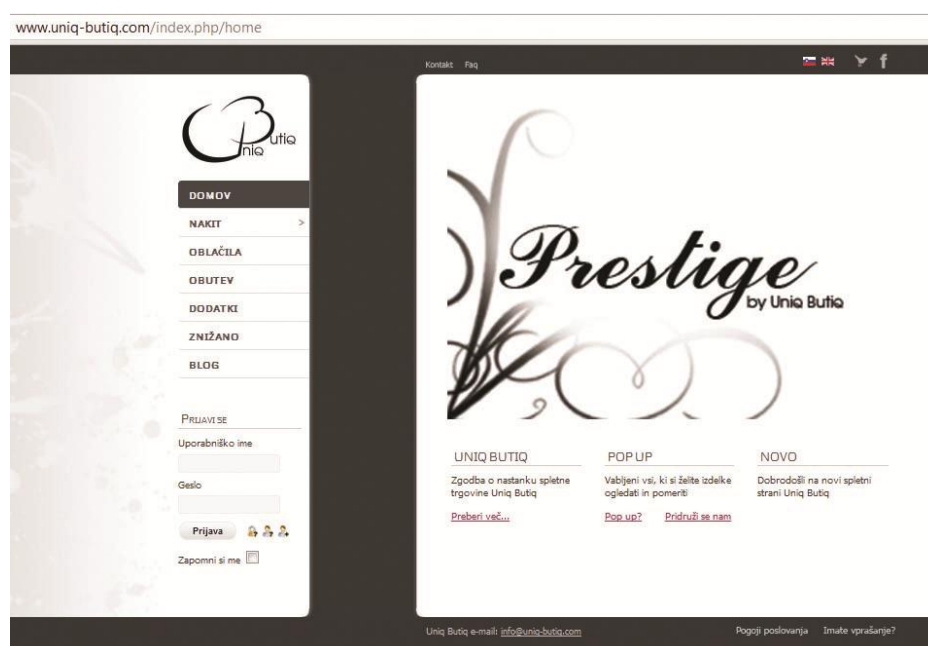
- Domov

Na naslovni strani so naložene tri najaktualnejše fotografije, ki se intervalno menjajo in nakazujejo najnovejše izdelke, akcije ali dogodke. Pod slikami so tri stalne rubrike, ki predstavljajo podjetje, nagovorijo uporabnika, naj se pridruži pop-up dogodkom, in obveščajo o novostih na spletni strani. Te rubrike (razen predstavitev podjetja) se ažurno osvežujejo in posodobljajo.

Na levi strani so predstavljene osnovne kategorije izdelkov, preko katerih lahko uporabnik dostopa v galerijo. Tu so prikazani vsi produkti, ki so trenutno na voljo.

Na zgornji strani spletne trgovine obiskovalcu ponujamo kontakt, možnost registracije in pomoč, skrajno desno pa sta postavljeni ikonici, ki uporabniku omogočata povezavo z našo spletno trgovino tudi preko socialnih omrežij *Facebook* in *Twitter*.

Na spodnji strani predstavljamo pogoje poslovanja in zasebnosti ter možnost, da obiskovalci ob morebitnih nejasnostih zastavijo vprašanje.

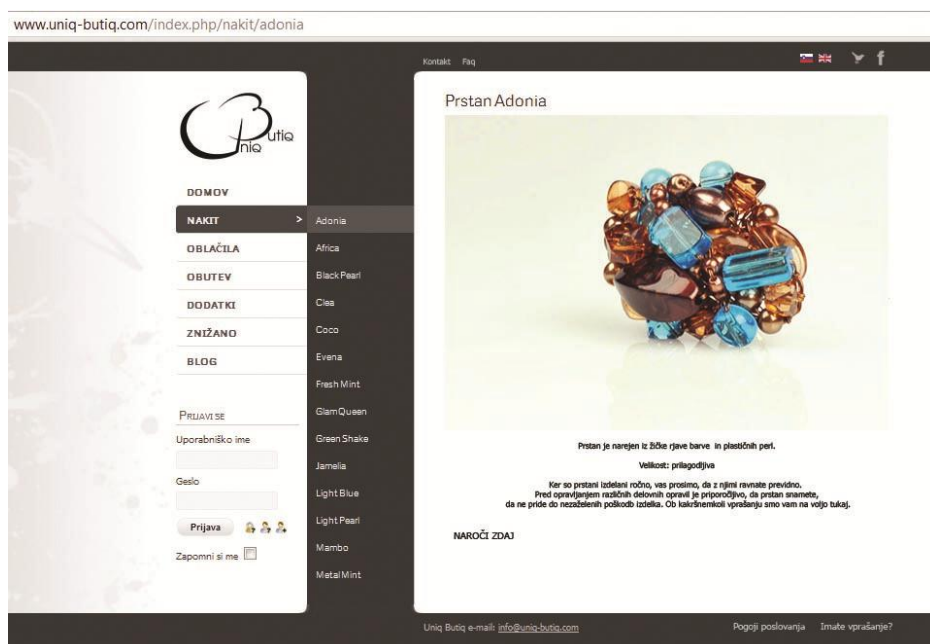


Slika 3: Naslovna stran
(Vir: *uniq-butiq.com*)

- Oblačila
- Obutev
- Dodatki

- Nakit

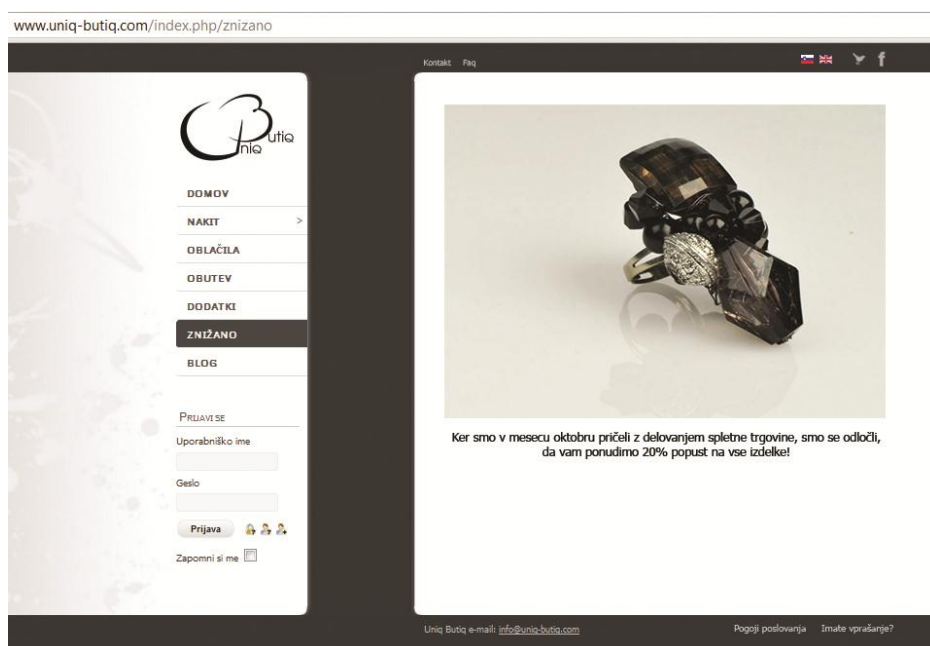
Kategorije izdelkov so uporabniku na voljo že na vstopni strani in ga spremljajo skozi celoten obisk spletne strani. S klikom na posamezno kategorijo pa se odprejo manjše podkategorije, ki predstavljajo imena izdelkov in možnost vpogleda. Uporabnika s klikom pripeljejo do podrobnega opisa izdelka, slike, cene in možnosti nakupa.



Slika 4: Izdelki
(Vir: uniq-butiq.com)

- Znižano

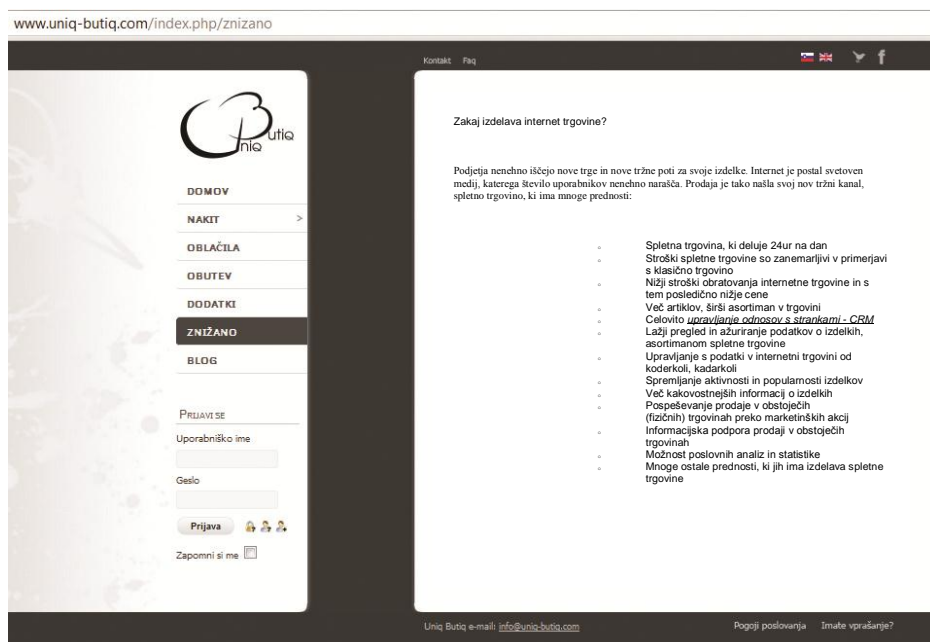
V tej kategoriji so na voljo izdelki z znižano ceno. Gre za izdelke, ki so že dlje časa v ponudbi in jih želimo prodati, ker prihaja nova kolekcija. V rubriki znižano bo vedno kakšen cenejši kos ali pa bodo obiskovalca pričakala obvestila o celotnem znižanju kolekcije.



Slika 5: Znižano
(Vir: uniq-butiq.com)

- Blog

Vsem obiskovalcem bomo ponudili vpogled v blog, kjer bo predstavljeno naše delo, razmišljanje, nasveti (naredi si sam) in druga družabna avtorska besedila. Z blogom se želimo približati uporabniku, mu omogočiti vpogled v naš svet, ga razvedriti in mu pustiti možnost, da napiše svoje mnenje in komentarje.



Slika 6: Blog
(Vir: uniq-butiq.com)

- Pop-up

S klikom na zavihek Pop-up se bo uporabniku odprla definicija, kaj ta besedna zveza pomeni, in ga hkrati povabila, naj se nam pridruži pri dogodkih. Pop-up smo si zamislili predvsem zaradi želje svojim strankam omogočiti ogled in nakup izdelka brez posrednega medija, potrebe po spremembah, možnosti po iskrenem druženju, da spoznamo svoje stranke ter privabimo nove.

- Faq

V zavihku Faq so na kratko predstavljene naslednje teme: omogočanje hitre dostave izdelka, možnost vračila blaga v 14 dneh od nakupa in povabilo, naj nam ob morebitnih nejasnostih pišejo.

- O podjetju

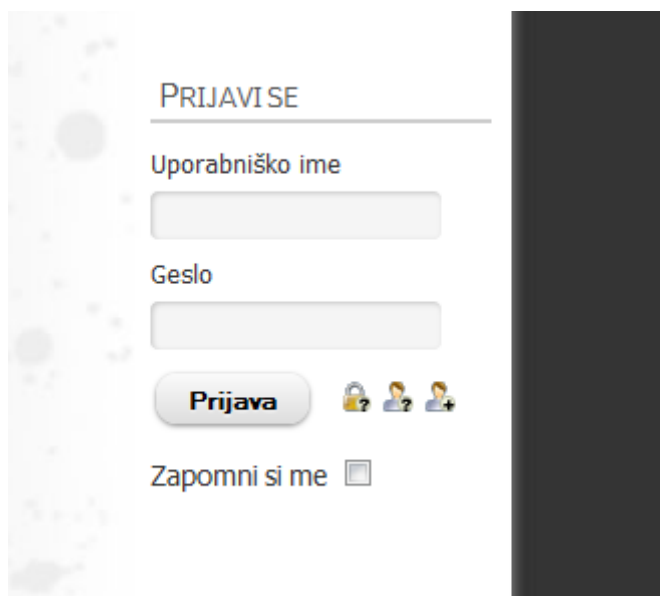
Predstavljeno je podjetje. V prvem zavihku so formalne informacije (firma, sedež firme, registracija, davčna številka, matična številka ...), v drugem delu pa uporabniku omogočamo vpogled v osebno zgodbo o avtorici, njeni viziji in podjetju.

- Pogoji poslovanja in zasebnosti

Sestavljeni so v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) na podlagi priporočil GZS in mednarodnih kodeksov za e-poslovanje.

- Registriraj se

Registracijo uporabnik opravi, če se želi prijaviti v bazo strank, da ga lahko preko elektronskih sporočil obveščamo o spremembah in novostih na naši spletni strani. Ker ne želimo biti vsiljivi, bomo elektronska sporočila pošiljali največ enkrat tedensko, da jih bomo spodbudili k sledenju našim objavam in interakciji. Če pa se uporabnik ne želi registrirati, lahko dostopa do spletne trgovine tudi kot anonimni gost. Ima enak dostop do podatkov kot registrirani uporabniki in lahko opravi nakup izdelka brez registracije.



Slika 7: Registracijski obrazec
(Vir: *uniq-butiq.com*)

- Kontakt

V začetnem obdobju spletne trgovine bomo obiskovalcem nudili pomoč preko elektronske pošte. Odprli smo dva računa, preko katerih se na nas lahko obrne obiskovalec. Eden je namenjen splošnim vprašanjem in nudenju pomoči (info@uniq-butiq.com), preko drugega se lahko osebno obrnejo na avtorico izdelkov (sara@uniq-butiq.com). Če bo potreba po kontaktiranju narasla, puščamo odprte možnosti še za pogovor v živo preko programske aplikacije *Zopim* in možnost odprtja telefonske linije.

- Imaš vprašanje?

Preko zavihka »Imaš vprašanje?« obiskovalcu ponovno ponudimo možnost kontakta ob kakršnikoli nejasnosti. Kasneje bodo tu zapisana tudi pogosta vprašanja strank. Ker želimo čim tesneje sodelovati z obiskovalci spletne trgovine, jih preko celotne strani nagovarjamo, naj se obrnejo na nas in nam pišejo. Ta rubrika je odprta predvsem z namenom, da lahko stranke naročijo izdelek, narejen po njihovih zahtevah (naročilo po meri).

- Facebook
- Twitter

Danes lahko s pravim načinom pojavljanja na socialnih omrežjih pridobimo večje število potencialnih kupcev. Za začetek smo se odločili pojavljati na dveh najbolj priljubljenih, to sta Facebook in Twitter. Z objavljanjem kratkih prispevkov želimo

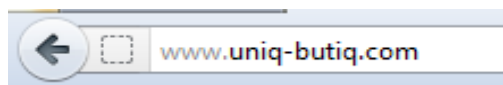
svojim strankam ponuditi možnost vsakodnevnega sledenja novostim. Novi prispevki bodo objavljeni pogosteje, kot bodo kupci obveščeni preko elektronske pošte, in bodo usmerjeni tako k nagovarjanju sledilcev kot opazovanju njihove odzivnosti.



Slika 8: Ikonici do socialnih omrežij
(Vir: *uniq-butiq.com*)

- Izbira domene

Domeno smo za obdobje enega leta zakupili pri ponudniku spletnih storitev, Agenciji za spletno komuniciranje Žabec.net. V prvi fazi smo preverili, če je domena »uniq-butiq.com« prosta in jo ob potrditvi zakupili. Izbira domene se je, glede na ime podjetja, zdela logična izbira, končnico .com (okrajšava za angleško besedo *commercial*) pa smo izbrali zaradi največje razširjenosti in prepoznavnosti v svetu, saj je bila uveljavljena že leta 1985 in je ena prvih domen (Žabec.net).



Slika 9: Domena
(Vir: *uniq-butiq.com*)

- Ključne besede

Izbira ključnih besed je izredno pomembna, ko govorimo o optimizaciji spletnih strani. Le na podlagi pravilno izbranih ključnih besed nas bodo na spletu lahko našli tako uporabniki kot potrošniki in ne samo to, tudi tisti, ki za nas še niso slišali in bodo vtipkali v iskalnik ključne besede, ki smo si jih izbrali za prikaz naše spletne strani, nas bodo spoznali, torej imamo v svoji spletni trgovini morebitnega odjemalca več. Primer ključnih besed: unikat, prstan, obleka, ročno izdelano ...

3.2.2 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE

Ker je za postavitve spletne trgovine potrebno veliko strokovnega znanja in poznavanje računalniškega jezika, smo se na podlagi dosedanjih izkušenj in pridobljenega znanja odločili, da razvoj prepustimo strokovnjakom. Ker smo premalo strokovno podkovani na tem področju, bi nam vzelo preveč časa in nikakor ne bi mogli doseči rezultata, ki bi bil enakovreden delu poznavalcev. Razvoj spletne trgovine smo se odločili zaupati mlademu timu, ki je tako pridobil izkušnje in mu bo postavitve naše spletne trgovine v prihodnje lahko dobra referenca. V procesu smo

se znašli v situacijah, v katerih so bila naša pričakovanja previsoka glede na realne rešitve, vendar smo se na koncu s sklepanjem kompromisov dogovorili za najboljšo možnost, ki jo lahko ponudimo drug drugemu. Glede na to, da smo bili pri razvoju spletne trgovine omejeni z nizkim proračunom, lahko rečemo, da smo na koncu zadovoljni s storitvami in delom našega tima, ki se je s svojo iznajdljivostjo in kreativnostjo dobro izkazal.

Namestitev

Namestitev spletne trgovine smo prepustili timu, ki se s tem profesionalno ukvarja, ker sami nismo strokovno podkovani na tem področju. Pri namestitvi so prenesli datoteke na strežnik, namestili sistemsko programsko opremo, se povezali s podatkovno bazo in osnovno konfigurirali sistem.

Gostovanje

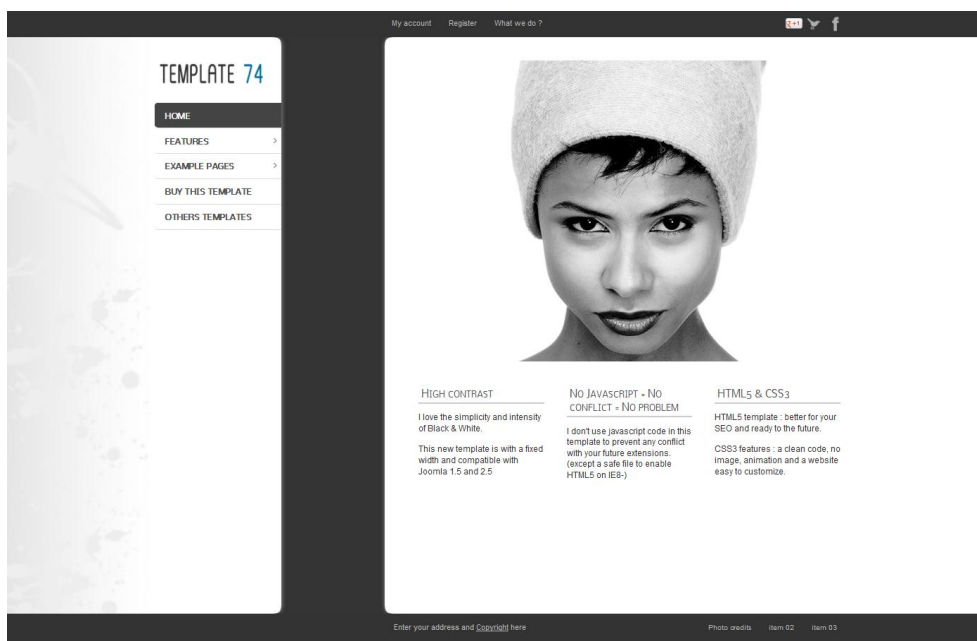
Gostovanje našega strežnika smo zakupili pri Agenciji za spletno komuniciranje Žabec.net, kjer smo zakupili tudi domeno. Odločili smo se za paket Rega, ki je primeren za majhna podjetja, saj nudi 2129 MB prostora, 32 GB prenosa z omogočanjem razširitve in dokupa komponent, 13 elektronskih naslovov, 3 domene in neomejeno število poddomen. Storitve, ki jih nudi ponudnik, vključujejo tudi brezplačno varnostno kopiranje vsak dan, samodejno nastavitve skript, lastne strežnike za storitve računalništva v oblaku, statistiko obiska in ostalo programsko opremo ter dodatke (<http://www.zabec.net/gostovanje/paket-rega>).

Konfiguracija

Tudi za konfiguracijo nismo poskrbeli sami, smo pa pri njej aktivno sodelovali. Strokovni tim je konfiguriral spletno trgovino v dveh jezikih, za prevod smo poskrbeli sami, po predloženih shemah so dodali spletni strani ves vsebinski in slikovni del, določili smo naslove elektronske pošte, nastavili navigacijski meni in ostala podpoglavja, ki mu sledijo, uredili postopek nakupa izdelkov, njihove cene, valuto, optimizacijo in dizajn. Pri načrtovanju programiranja nismo sodelovali. Bomo pa spletno trgovino naprej upravljali sami. Preko registracije bomo lahko dostopali do konfiguracijskih nastavitvev, kjer se bomo posvečali predvsem dodajanju novih izdelkov, objavljanju novic in blogov ter osveževanju spletne trgovine.

Oblikovanje predloge

Zaradi časovne stiske smo se odločili, da za prvo postavitev spletne strani uporabimo že vnaprej oblikovano predlogo, ki smo jo pridobili preko znanega spletnega ponudnika *Joomla!*, uveljavljenega oblikovalca predlog na trgu. Ko smo se lotili izbire ponudnika, smo na začetku naleteli na težave. Po raziskovanju in odločanju, katera bi bila najbolj ustrezna za našo spletno trgovino, smo se po tehtnem premisleku odločili za ponudnika *Globberthemes*, ki je, po našem mnenju, ponujal zelo kvalitetno predlogo z vsemi potrebnimi sestavinami. Opravili smo nakup preko plačilnega sistema PayPal in čakali na potrditveno elektronsko sporočilo, ki nam bo omogočilo vstop in oblikovanje predloge. Ker po daljšem časovnem obdobju odgovora z njihove strani ni bilo, plačilo pa je bilo uspešno izvedeno, smo poslali osebno elektronsko sporočilo, kjer smo jih pozvali, naj preverijo izvedeno plačilo in nam aktivirajo dostop do kupljene predloge. Odziva z njihove strani še kar ni bilo in zaradi časovne stiske smo bili prisiljeni postopek nakupa predloge ponovno izvesti. Tokrat smo se odločili za že zgoraj navedenega ponudnika, ki je sicer cenovno dražji, vendar tokrat nismo imeli nobenih zapletov. Odgovora s strani prvega ponudnika še do danes nismo dobili.



Slika 10: Originalna predloga

(Vir: http://www.joomspirit.com/template-joomla/template_74/)

Funkcionalnost

Pri funkcionalnosti spletne strani in trgovine smo se osredotočili predvsem na preglednost in enostavnost. Uporabniku želimo omogočiti čim bolj brezskrben pregled spletne strani, ne da bi se med pregledovanjem zmedel ali izgubil. Na levi strani je zasnovan velik, izstopajoč črno-bel navigacijski meni, ki spremlja uporabnika preko celotnega obiska uniq-butiq.com. Tako uporabniku omogočimo, da kadarkoli lahko zamenja temo in si ogleda ostalo ponudbo, ne da bi se moral vračati na začetno stran.

Tudi skrajni zgornji in spodnji rob spletne strani se ob odpiranju novih podoken ne spreminjata in nudita obiskovalcu možnost pomoči, kontakta, registracije in pridružitve spletni trgovini na socialnih omrežjih.

Osrednji del spletne strani je v ozadju obarvan belo, kar omogoča nevtralnost ob pridružitvi barvnih fotografij, vse skupaj pa spremlja črna pisava, ki pride do izraza, vendar ni agresivna.

Za kombinacijo črne in bele barve smo se odločili, ker so naši izdelki že sami po sebi zelo izstopajoči, barvni in bi v kombinaciji z barvno predlogo izgubili svoj pomen. Zavedati se moramo, da so v ospredju izdelki in ne predloga.

Optimizacija

Optimizacija je izraz, ki ga danes srečujemo na vsakem koraku, ko odpremo spletne brskalnike in prebiramo članke. Članki, reklamna sporočila in prispevki nas opozarjajo, kako pomembna je optimizacija spletne strani za ponudnika.

Ker je internet globalen in ponuja možnost dostopa vsakomur, ki ima omogočeno povezavo, pa ni važno, na katerem koncu sveta se nahaja, porast spletnih strani in trgovin je vsak dan večja in konkurenca neizprosna, je pomembno poskrbeti, da smo vidni. Trenutno so zelo aktualni brskalniki, ki uporabniku na podlagi vtipkanih ključnih besed izpišejo predloge spletnih strani in prav tu je pojem optimizacije zelo pomemben. Omogoča namreč, da smo vidni, in dostopa lahko veliko število potencialnih kupcev. Vendar optimizacija ni odvisna od oglaševanja in plačila, temveč od obiskanosti spletne strani. Če želimo imeti visoko obiskano spletno stran, je pomembno, da smo čim višje na lestvici najpogosteje »klikanih«. Če smo med najpogosteje obiskanimi spletnimi stranmi po iskanosti preko ključnih besed, nas brskalniki rangirajo višje in smo vidni večjemu številu uporabnikov in iskalcev.

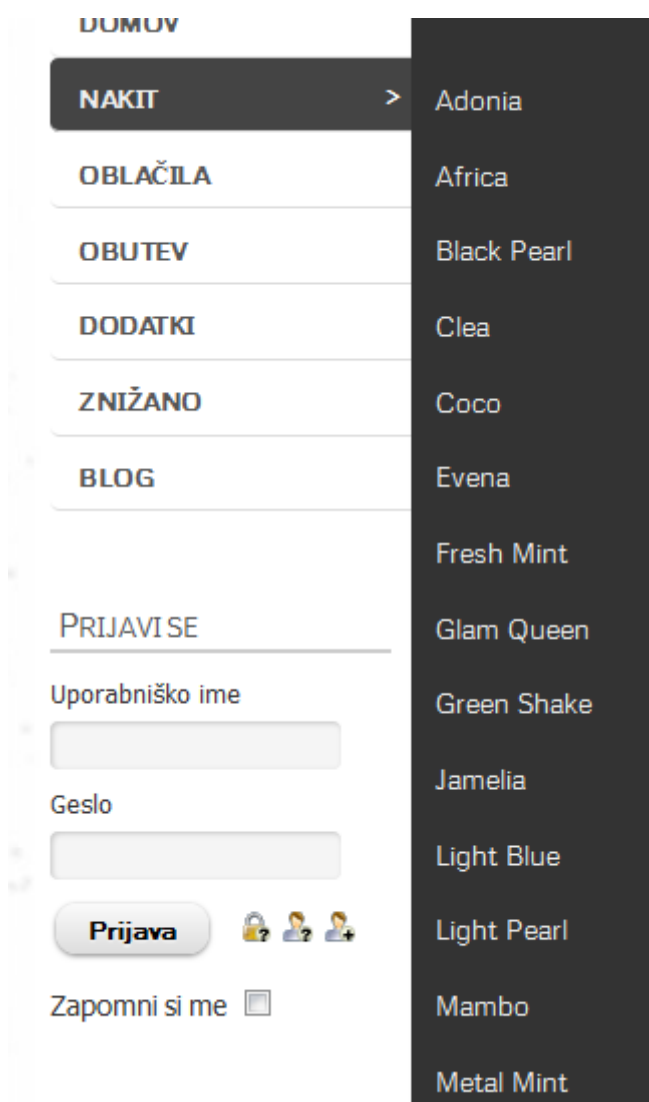
Torej, pomembno je poskrbeti za optimizacijo svoje spletne strani, vendar strokovnjaki priporočajo, da se teh zadev, če jih ne poznamo, ne lotimo sami. Tudi mi smo optimizacijo prepustili strokovnjakom.

3.2.3 PRIKAZ REŠITVE

Naša primarna funkcija je prodajanje izdelkov, zato smo se odločili, da v tem poglavju opišemo postopek nakupa. Želeli smo ga prilagoditi strankam, še posebej tistim, ki niso ravno veščje spletnega nakupovanja. Naš primarni cilj je bil, da je nakup izdelka nezahteven in postopki so sledeči.

1. Izbira izdelka

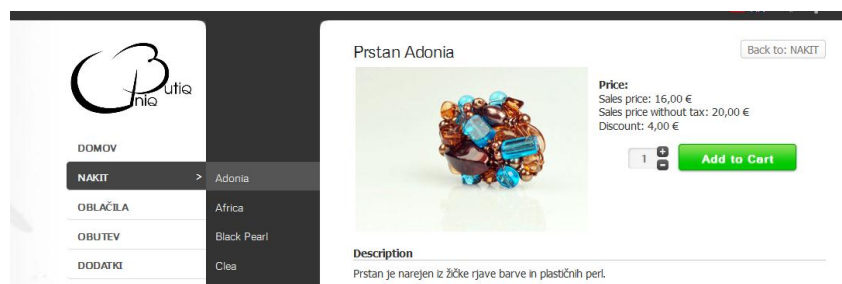
Ko vstopimo v spletno trgovino, imamo možnost ogleda vse ponudbe, ki je v navigacijskem meniju in na podlagi lastnih interesov se odločimo za ogled izdelkov. Za primer smo si izbrali nakup prstana.



Slika 11: Meni ponudbe prstanov
(Vir: *uniq-butiq.com*)

Odpre se menijska vrstica, ki ponuja vpogled v ponudbo prstanov. S klikom na ime izdelka odpremo okno, ki nas popelje do izdelka.

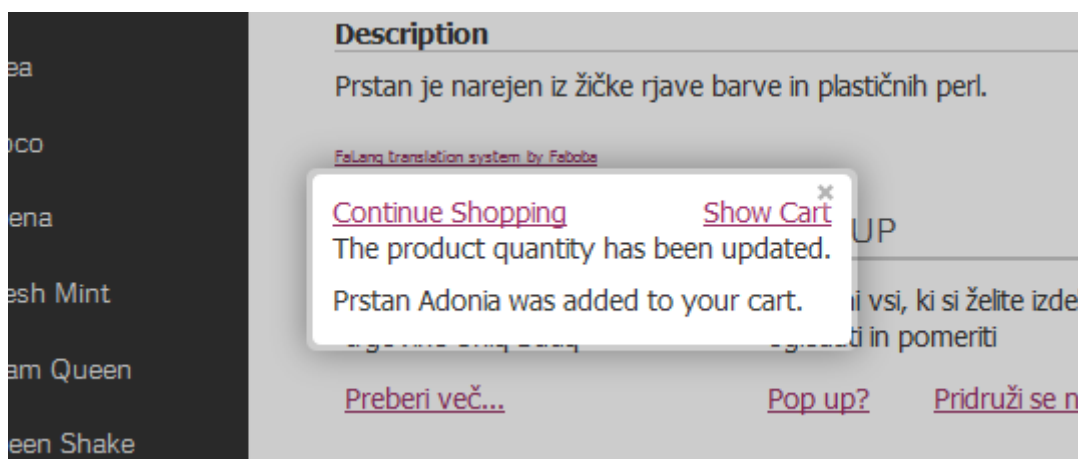
2. Ogleđ izdelka



Slika 12: Ogled izdelka
(Vir: *uniq-butiq.com*)

S klikom na ime izdelka smo prišli do zelenega produkta. Odpre se slika, prikaže opis in cena izdelka, zraven pa je že okno, ki nam omogoča nakup. S klikom na povezavo »dodaj v košarico« izdelek izberemo in samodejno se nam shrani v račun spletne trgovine.

3. Možnosti nakupa ali nadaljnega brskanja



Slika 13: Možnosti nakupa ali nadaljnega brskanja
(Vir: *uniq-butiq.com*)

Ob kliku na povezavo »dodaj v košarico« se odpre okno, preko katerega uporabniku sporočimo, kateri izdelek je dodal na račun spletne trgovine, in ga povprašamo, ali želi z nakupom nadaljevati ali zaključiti z brskanjem in izdelek kupiti.

4. Račun

Odločili smo se za nakup izdelka in sistem nas je popeljal do obrazca, kjer je zapisan nakup, količina, dostava in skupna cena. Na tej stopnji se je potrebno registrirati, če uporabnik tega ni storil že prej.

Cart [Continue Shopping](#)

When you are already registered, please login directly here

Username Zapomni si me

[Forgot your username?](#) [Forgot your password?](#)

Bill To

Ship To Only in case shipment address is different from billing address, click »Add/Edit shipment address« button below

Name	SKU	Price:	Quantity / Update	Tax	Discount	Total
Prstan Adonia		20,00 €	2 <input type="button" value="Update"/>		8,00 €	32,00 €
Product prices result						-8,00 € 32,00 €

No shipment selected
[Select shipment](#)

No payment selected
[Select payment](#)

Total: -8,00 € **32,00 €**

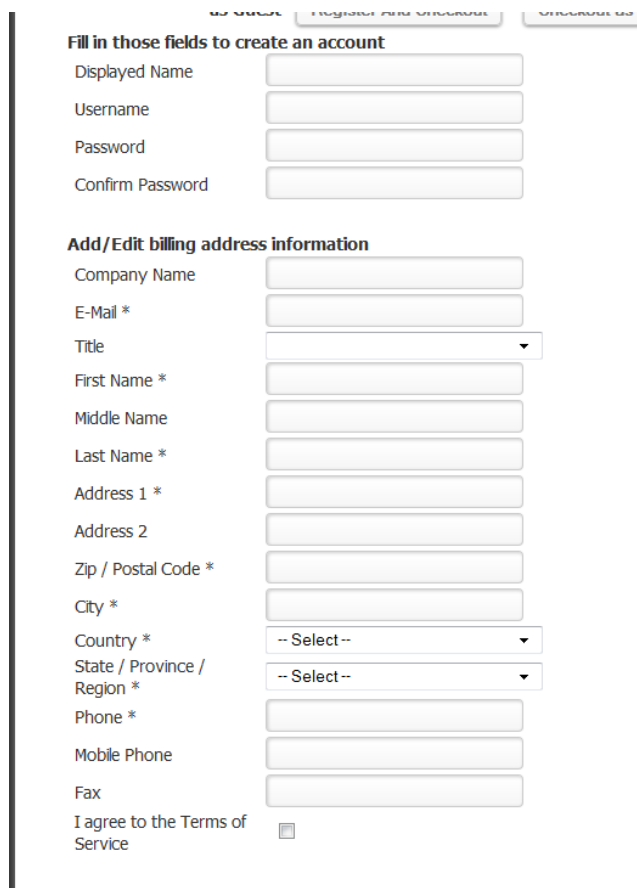
Notes and special requests

[Click here to read terms of service and check the box to accept them.](#)

Slika 14: Račun
(Vir: *uniq-butiq.com*)

5. Potrditev dostave

V primeru, da je uporabnik že registriran v sistem, se spodnja polja odprejo izpisana z njegovimi/njenimi podatki, če pa registracijo opravlja prvič, mora prazna polja izpolniti. Obvezna polja za izpolnitev so označena z zvezdico in če ostanejo prazna, registracija ni mogoča. Ob uspešni registraciji uporabnik dobi na svoj elektronski naslov potrditveno obvestilo o registraciji.



The image shows a registration form with two main sections. The first section is titled "Fill in those fields to create an account" and contains four text input fields: "Displayed Name", "Username", "Password", and "Confirm Password". The second section is titled "Add/Edit billing address information" and contains several fields: "Company Name", "E-Mail *", "Title" (a dropdown menu), "First Name *", "Middle Name", "Last Name *", "Address 1 *", "Address 2", "Zip / Postal Code *", "City *", "Country *" (a dropdown menu), "State / Province / Region *" (a dropdown menu), "Phone *", "Mobile Phone", and "Fax". At the bottom of the form, there is a checkbox labeled "I agree to the Terms of Service".

Slika 15: Potrditev dostave
(Vir: uniq-butiq.com)

6. Potrditev naročila

Ko je obrazec pravilno izpolnjen, nas sistem popelje do potrditve naročila. Tu lahko še enkrat preverimo, če so podatki za dostavo pravilni, katere izdelke smo kupili ter kolikšna je skupna cena.

Cart [Continue Shopping](#)

Hello Sara [Logout](#)

Bill To
 uniqbutiq
 sara.pika@gmail.com
 sara limovsek
 sumberska cesta 18
 1230 domzale
 Slovenia
 040747252
[Add/Edit billing address information](#)

Ship To
 Only in case shipment address is different from billing address, click »Add/Edit shipment address« button below
[Add/Edit shipment address](#)

Name	SKU	Price:	Quantity / Update	Tax	Discount	Total
Prstan Adonia		20,00 €	2		8,00 €	32,00 €
Product prices result						32,00 €
						-8,00 €

Enter your Coupon code [Save](#)

No shipment selected
[Select shipment](#)

No payment selected
[Select payment](#)

Total: -8,00 € **32,00 €**

Slika 16: Potrditev naročila
 (Vir: uniq-butiq.com)

7. Potrditev nakupa

Po uspešno opravljenem postopku nas sistem obvesti, da je bil nakup uspešno zaključen.

3.2.4 PREDSTAVITEV IZDELKOV

Vsi izdelki, ki so na voljo v spletni trgovini uniq-butiq.com, so narejeni ročno in so vsak zase unikat. Narejeni so iz različnih materialov, ki so navedeni in opisani pod sliko izdelka. Vsak izdelek je unikat in ga ni mogoče dobiti v dveh enakih izvodih. Izdelki so reciklirani, kar pomeni, da smo že narejene kose oblačil oziroma nakita predelali in jih uporabili za nastanek novih. Pri oblikovanju in ustvarjanju izdelkov se ne sklicujemo na zadnje modne trende, ampak delamo po navdihu. Strankam ponujamo tudi možnost izdelave po želji in meri. Želimo, da naši kosi stranke osrečijo, jih polepšajo in da jih lahko nosi vsaka ženska, ne glede na velikost in veličino.

3.2.5 MOŽNOST PLAČILA IN DOSTAVE

Možnost plačila nakupa v spletni trgovini

Tudi pri načinu plačila nam spletne trgovine večinoma puščajo možnost izbire. Kar zgovoren podatek je, da v tujini ljudje precej pogosteje plačujejo z elektronskimi plačilnimi sredstvi, medtem ko v Sloveniji še vedno prisegajo na že skoraj tradicionalen plačilni protokol »po povzetju«.

Posledično tudi naše spletne trgovine večinoma nudijo možnost plačila »po povzetju«, ker se je izkazalo, da je ta način plačevanja najbolj donosen. Potreba po vzpostavitvi drugih načinov elektronskega poslovanja, ki so za ponudnika dostikrat tudi dražji in zahtevnejši, se ne kaže. Je pa res, da so elektronski plačilni sistemi za uporabnika veliko hitrejši in dostikrat tudi cenejši.

Poznamo kar nekaj načinov elektronskega plačevanja, pri katerih gre pravzaprav za »virtualni denar«. To ne pomeni, da tega denarja v resnici ni, pač pa, da lahko poslujemo z denarjem, ki ga nimamo fizično v roki.

Nekatere izmed oblik elektronskega plačevanja so:

- kreditne in plačilne kartice,
- e-gotovina,
- e-kartice, pametne kartice,
- e-ček,
- elektronski račun.

V našem primeru smo se odločili, da za začetek svojim strankam ponudimo le možnost plačila po povzetju. Ker smo mladi ustvarjalci in podjetje še ni popolnoma utečeno, ne želimo ponujati polovičarskih možnosti plačevanja. Dejstvo je, da če bi želeli, da naše stranke plačujejo preko spletne banke, mobilnih telefonov, kreditnih kartic in ostalih spletnih plačniških storitev, bi morali imeti zelo dobre in strogo varovane spletne varnostne protokole, ki varujejo potrošnika in njegove podatke. Ti dodatki in namestitve so zelo dragi in za začetek se nismo odločili za tako visoko investicijo. Lahko bi namestili kakšen drug varnostni protokol, ki pa ni certificiran in stoodstotno varen in prav velika verjetnost obstaja, da bi prišlo do vdora v sistem, kjer bi bili hudo oškodovani naši potrošniki in posledično tudi mi. Mislimo, da se ne spleča tvegati. Če se bo posel primerno razvijal in bodo potrebe kupcev čedalje višje, smo pripravljeni plačilni sistem nadgraditi, vendar samo pod pogoji visoke varnostne tehnologije.

Možnost dostave kupljenega blaga v spletni trgovini

Če kupujemo preko spletne trgovine, nam mora ponudnik izdelkov nuditi tudi možnost dostave. Običajno smo ob nakupu seznanjeni z njihovimi pogoji, ceno in hitrostjo dostave.

Kupec lahko izbira med načini dostave:

- navadna pošta,
- hitra pošta,
- osebna dostava,
- ekspresna dostava,
- osebni prevzem blaga v poslovalnici.

Vse možnosti so seveda pogojene z denarjem. Hitreje kot si želimo prejeti naročeni izdelek, višja bo cena. Zelo pomembno je tudi, da če kupujemo iz oddaljenih držav, ne pozabimo, da bo zaradi oddaljenosti naša pošiljka počasnejša in dražja. Prednost določenih spletnih trgovin je tudi ta, da nudijo cenejše dostave, ker imajo sklenjeno pogodbo z dostavljavcem in nudijo tudi popust ali celo brezplačno dostavo, običajno ob naročilu večje količine artiklov.

V našem podjetju smo se odločili strankam ponuditi možnost dobave izdelkov preko Pošte Slovenije, pri kateri smo si izbrali ponudbo Poslovnega paketa, ki omogoča dostavo največje dovoljene mase 50 kg v največji velikosti 150 cm po katerikoli stranici. Dostava paketov je zagotovljena za naslednji delovni dan v dopoldanskem času, če je paket oddan do 18. ure. Ponujajo veliko možnosti dodatnih storitev in vključujejo zavarovanje blaga do 4.200 € za pošiljke z označeno vrednostjo oziroma do 420 € za pošiljke brez označene vrednosti (povzeto po: <http://www.posta.si/opis-storitve/512/Poslovni-paket>).

3.2.6 VARNOST NAKUPA

Ker varnost nakupa spada med zelo pomembne dejavnike, ki omogočajo uspeh poslovanja, smo se odločili, da začnemo počasi. Da ne bi prišlo do zlorab in neželenih dogodkov, želimo varnost nadgrajevati z rastjo spletne trgovine. Večja bo ponudba, večje bo število strank, več možnosti bomo ponujali strankam. Za začetek pa bomo, da se izognemo morebitnim neprijetnostim, svojim strankam ponujali možnost plačila po prevzemu pošiljke.

3.2.7 OGLAŠEVANJE

Pri internetu se srečujemo s čisto drugačnimi oblikami oglaševanja, kot smo jih bili do sedaj vajeni. Ker internet omogoča dvostransko komunikacijo, moramo oglaševalsko strategijo zasnovati drugače kot pri ostalih medijih.

Gotovo je glavni cilj spletnih oglaševalcev pridobiti čim več ljudi na svojo spletno stran in jih tudi pritegniti s svojo ponudbo, zasuti z informacijami o izdelku ali storitvi, spodbujati k nakupu in jih konec koncev obdržati.

Prednost internetne prodaje je v tem, da lahko dobimo povratni odziv, ki nam pomaga širiti ponudbo, odpravljati napake, poenostavljati prodajne poti in kontrolirati število ogledov naše spletne strani in izdelkov.

Za doseg ciljev, ki si jih zastavi oglaševalec, pa je ena najbolj pomembnih stvari poznavanje svoje ciljne skupine, njenih navad ter načina, kako jih pritegniti. Med spletnimi oglaševalskimi oblikami še vedno prevladujejo pasice (reklamni trakovi) s 55-odstotnim deležem, sledijo sponzorstva s 27 odstotki, medstrani s 4 odstotki in e-pošta z 2 odstotkoma spletnega oglaševalskega kolača, preostalih 12 odstotkov pa predstavljajo manj razširjene oblike oglaševanja. S 55 odstotki je najbolj razširjen plačilni model na podlagi mesečnega zakupa, drugi je plačilni model na podlagi ogledov oziroma zahtevkov s 37 odstotki, plačilni modeli, ki temeljijo na učinkovitosti oglasov (klik stopnje itd.), pa predstavljajo 8 odstotkov prihodkov.

Najbolj učinkovito oglaševanje na spletu je še vedno t. i. keyword oglaševanje. Gre za namestitev oglasa na iskalniku (npr. Google), ki pa se pojavi samo takrat, ko bo obiskovalec iskal ključne besede.

Oglaševanje na internetu ima in bo imelo svoj pomen, vendar z upoštevanjem drugačnosti samega medija in internetnih uporabnikov, s tem pa tudi z drugačnostjo načina in vsebine oglaševanja. Nekaj perspektive ponudniki oglaševalskega prostora vendarle imajo. Med najbolj zanimivimi stranmi za oglaševanje bodo ostali splošni portali in iskalniki, kjer bo oglaševanje, vezano na vsebino iskanja, pomembnejše od oglaševanja na osrednji strani, specializirani portali, saj jih bodo uporabljali obiskovalci z določljivim interesom, ter strani s klasificiranimi ponudniki izdelkov in storitev na internetu (Nasvet.com, 2000).

4 ZAKLJUČKI

Postavitev spletne trgovine je od nas terjala ogromno časa in vdanosti. Ker smo si želeli ta projekt združiti s pisanjem diplomske naloge in smo bili časovno zelo omejeni, je prišlo pri ustvarjanju do številnih težav, vendar smo se zavedali, da pot ne bo lahka, zato smo se v izzive podali pripravljeno na neprijetnosti, z veliko volje in pozitivne energije. Želeli smo predstaviti pojem spletne trgovine in potek same postavitve od ideje do izvedbe na svojem praktičnem primeru. Ker se nam po žilah pretaka umetniška kri, smo želeli svoje ustvarjanje ponesti med ljudi. Radi imamo umetnost in radi jo ustvarjamo. Vendar nam prav ta nemirni duh ni dal, da bi se zadovoljili s povprečnim. Tukaj je trpela naša ekipa, ki je morala nemalokrat v nedogled popravljati in dodajati podrobnosti, vendar so to morali sprejeti, kajti naš primarni cilj je bil predstaviti sebe, prav takšne, kot smo. Ugotovili smo, da čeprav smo postavitev spletne trgovine zaupali strokovnjakom, to nikakor ni predstavljalo kakršnekoli razbremenitve za nas. Ker so izdelki avtorski, smo imeli nad nastajanjem in oblikovanjem popoln nadzor, ko pa je prišlo do realizacije izdelave spletnih strani, kjer pa nimamo niti izkušenj niti dovolj potrebnega strokovnega znanja, smo morali poprijeti za marsikatero delo, ki je bilo za nas novo. Aktivno smo sodelovali pri postavitvi spletne strani in se veliko naučili. Ker smo želeli, da bi bila stvar izpeljana vsaj dokaj profesionalno, smo veliko energije in časa vložili tudi v oblikovanje spletne strani in konfiguracijo, kar nam je bila prej skoraj popolna neznanka. Preko te izkušnje smo se ogromno naučili in ko se obrnemo nazaj, smo ponosni na vse, kar nam je uspelo narediti, istočasno pa že razmišljamo o naslednjih korakih, nadgradnji posameznih sklopov in se veselimo novih izzivov. Sedaj je čas, da svoj izdelek predstavimo svoji ciljni publiki in pozitivno zremo v prihodnost.

5 LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Limovšek, S. (2012). *E-trgovine*. Seminarska naloga, Domžale: B&B izobraževanje in usposabljanje d.o.o.
- Razgoršek, J. in Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.

Viri

- Cvikl, J. (2003). *Zagon in življenje e-trgovine*. Pridobljeno 11. 9. 2012 z naslova http://www.merkurgroup.eu/fileadmin/datoteka/kadri/dokumenti/e-valilnica/_2006/NET-2003-Cvikl_Zagon_e-trg_.pdf.
- JoomSpirit. *Template Joomla*. Pridobljeno 28. 7. 2012 z naslova http://www.joomspirit.com/template-joomla/template_74/.
- *Oglaševanje na internetu*. (sept. 2009). Pridobljeno 27. 8. 2012 z naslova <http://www.nasvet.com/oglasovanje-internet/>.
- Pošta Slovenije. (2012). *Poslovni paket*. Pridobljeno 11. 9. 2012 z naslova <http://www.posta.si/opis-storitve/512/Poslovni-paket>.
- RIS – raba interneta v Sloveniji. (9. 2. 2011). *Internetni kupci v največji meri nakupujejo nekajkrat letno*. Pridobljeno 14. 2. 2012 z naslova http://www.ris.org/db/26/11944/Novice/Internetni_kupci_v_najve%C4%8Dji_meri_nakupujejo_nekajkrat_letno/?&cat=524&p1=276&p2=639&p3=1493&p4=641&id=641.
- RIS – raba interneta v Sloveniji. (19. 6. 2007). *Zgodovina spletnih trgovin*. Pridobljeno 14. 2. 2012 z naslova <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=7875&parent=26>.
- Ministrstvo za pravosodje in javno upravo. *Pravna pojasnila glede ureditve elektronskega podpisa*. Pridobljeno 7. 9. 2012 z naslova <http://www.si-ca.si/pravnapojasnila.php#top>.
- Skrt, R. (2002). *Varno nakupovanje v spletnih trgovinah*. Pridobljeno 2. 9. 2012 z naslova <http://www.nasvet.com/varnost-nakupovanje/>.
- Šepetavc, P. *Zgodovina spletnih strani*. (19. 6. 2007). Pridobljeno 22. 8. 2012 z naslova <http://www.ris.org/db/26/7875/.../>.
- Tič, D. (2009). *Inovativni poslovni modeli*. Pridobljeno 8. 9. 2012 z naslova www.slideshare.net/yak4yak/inovativni-poslovni-modeli.

- *Uniq Butik*. Pridobljeno 10. 9. 2012 z naslova www.uniq-butiq.com
- *Uredba o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu*. Pridobljeno 12. 8. 2012 z naslova <http://www.gov.si/cvi/slo/ep/Uredba.htm>.
- Vadnov, K. (20. 2. 2011). *Obvezni podatki na spletni strani ali v trgovini*. Pridobljeno 7. 9. 2012 z naslova <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obvezni-podatki-na-spletni-strani-ali-trgovini>.
- Wikipedia The Free Inclopedia. (19. 8. 2012). *Les Horribles Cernettes*. Pridobljeno 14. 2. 2012 z naslova http://en.wikipedia.org/wiki/Les_Horribles_Cernettes.
- Zabec.net, Agencija za spletno komuniciranje. *Domene*. Pridobljeno 28. 7. 2012 z naslova <http://www.zabec.net/domene/vrste-domen>.
- Zabec. net, Agencija za spletno komuniciranje. *Gostovanje*. Pridobljeno 28. 7. 2012 z naslova [-http://www.zabec.net/gostovanje/paket-rega](http://www.zabec.net/gostovanje/paket-rega).
- *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu*. (23. 6. 2008). Pridobljeno 12. 8. 2012 z naslova <http://www.si-ca.si/pravnepojasnila.php>.

KAZALO SLIK

Slika 1: Prva slika, naložena na splet	5
Slika 2: Logotip podjetja Uniq Butiq	14
Slika 3: Naslovna stran.....	15
Slika 4: Izdelki	16
Slika 5: Znižano.....	17
Slika 6: Blog	17
Slika 7: Registracijski obrazec.....	19
Slika 8: Ikonici do socialnih omrežij	20
Slika 9: Domena.....	20
Slika 10: Originalna predloga	22
Slika 11: Meni ponudbe prstanov	25
Slika 12: Ogled izdelka.....	26
Slika 13: Možnosti nakupa ali nadaljnjega brskanja.....	26
Slika 14: Račun	27
Slika 15: Potrditev dostave	28
Slika 16: Potrditev naročila	29

POJMOVNIK

<i>Start-up</i> podjetje:	novoustanovljeno podjetje
<i>On line shopping</i> :	nakupovanje preko interneta
<i>Pay-Pal</i> :	eden od ponudnikov varnega plačila blaga preko spleta, kjer je nakup izvedljiv s kreditno kartico
<i>Mailing</i> lista:	seznam uporabnikov, ki se vpišejo v našo bazo podatkov in jim kasneje po elektronski pošti pošiljamo obvestila
<i>Blog</i> :	je angleški izraz za spletni dnevnik
<i>Commercial</i> :	komercialni/gospodarski

KRATICE IN AKRONIMI

B2C:	<i>business to customer</i> , model prodaje, kjer podjetje preko spletne trgovine svojim strankam ponudi končni izdelek
HTTP:	Protokol za prenos hiperteksta (informacij na spletu) (HyperText Transfer Protocol)
HTTPS:	Zaščitena izvedenka protokola HTTP (HyperText Transfer Protocol Secure)
RIS:	Raba interneta v Sloveniji, spletna stran
SURS:	Statistični urad Republike Slovenije
VPN:	Navidezno zasebno omrežje (Virtual Private Network)