

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJALNA ANALIZA SVETOVNO ZNANIH PLATFORM ZA  
SPLETNO PRODAJO**

Ljubljana, februar 2022

ULA STEPANČIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ula Stepančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjalna analiza svetovno znanih platform za spletno prodajo, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 SPLETNA PRODAJA</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 Opredelitev spletne prodaje</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Prednosti in slabosti spletne prodaje</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Etika spletne prodaje</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Zgodovina in razvoj spletne prodaje</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 Ključni dejavniki uspešne spletne prodajalne</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6 Razširjenost spletnega nakupovanja</b> .....	<b>12</b>
1.6.1 Spletno nakupovanje v Sloveniji.....	12
1.6.2 Spletno nakupovanje po svetu.....	16
<b>2 DIGITALNO TRŽENJE PRI SPLETNI PRODAJI</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Opredelitev digitalnega trženja</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 Vrste in načini digitalnega trženja</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Management digitalnega trženja</b> .....	<b>26</b>
<b>3 PREGLED IN PRIMERJAVA IZBRANIH SVETOVNO ZNANIH PLATFORM ZA SPLETNO PRODAJO</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 Amazon</b> .....	<b>28</b>
3.1.1 Zgodovina Amazona in predstavitev podjetja/platforme .....	28
3.1.2 Prodaja na Amazonu in oglaševanje .....	30
<b>3.2 eBay</b> .....	<b>35</b>
3.2.1 Zgodovina eBaya in predstavitev podjetja/platforme .....	35
3.2.2 Prodaja na eBayu in oglaševanje.....	37
<b>3.3 JD.com</b> .....	<b>40</b>
3.3.1 Zgodovina JD.com in predstavitev podjetja/platforme .....	40
3.3.2 Prodaja na JD.com in oglaševanje.....	42
<b>3.4 Shopify</b> .....	<b>44</b>
3.4.1 Zgodovina Shopifyja in predstavitev podjetja/platforme .....	44
3.4.2 Prodaja na Shopifyju in oglaševanje .....	45
<b>3.5 Primerjava vseh štirih platform</b> .....	<b>47</b>
3.5.1 Stroški za vstop na določeno platformo .....	47
3.5.2 Enostavnost uporabe izbranih platform pri prodaji.....	48
3.5.3 Lokacija delovanja izbranih platform.....	49
3.5.4 Število obiskov na izbranih platformah v letu 2021 .....	50

<b>4 GLAVNE UGOTOVITVE</b> .....	<b>50</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>55</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>57</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Primerjava prihodkov od spletne prodaje med Slovenijo in Evropsko unijo po letih v milijonih EUR.....	13
Tabela 2: Primerjava vseh štirih platform (Amazon, eBay, JD.com, Shopify).....	52

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Pomembne prelomnice razvoja interneta in s tem spletne prodaje.....	9
Slika 2: Primerjava prihodkov od spletne prodaje med Slovenijo in Evropsko unijo po letih v milijonih EUR.....	13
Slika 3: Neto prodaja najboljših spletnih trgovin v Sloveniji v e-trgovini v milijardah EUR.....	14
Slika 4: Delež kupcev pri domačih in čezmejnih nakupih v Sloveniji 2020 v zadnjih treh mesecih.....	15
Slika 5: Spletna trgovina na drobno po vsem svetu od leta 2014 do leta 2024 v milijardah EUR.....	17
Slika 6: Digitalno preoblikovanje izdelka.....	23
Slika 7: Letni čisti prihodki Amazona od leta 2004 do 2020 v milijardah EUR.....	29
Slika 8: Primer računa Seller Central.....	31
Slika 9: Amazon.it platforma za kupca.....	32
Slika 10: Letni čisti prihodki eBaya od leta 2013 do leta 2020 v milijonih EUR.....	36
Slika 11: eBay Seller Hub platforma za poslovni račun.....	38
Slika 12: eBay platforma za kupce.....	39
Slika 13: Skupni čisti prihodki družbe JD.com od leta 2014 do leta 2020 v milijardah EUR.....	41
Slika 14: Platforma JD.com za kitajske kupce.....	43
Slika 15: Skupni prihodki Shopifyja po vsem svetu od leta 2015 do 2020 v milijonih EUR.....	45
Slika 16: Primer platforme za prodajalca.....	47
Slika 17: Število obiskov platform v letu 2021 do julija v milijardah.....	50

## **SEZNAM KRATIC**

angl. – angleško

**B2B** – (angl. Business to Business); Od podjetja do podjetja

**B2C** – (angl. Business to Consumer); Od podjetja do porabnika

**COVID-19** – (angl. Coronavirus Disease 2019); Koronavirusna bolezen 2019

**CPC** – (angl. Cost Per Click); Cena na klik

**CPM** – (angl. Cost Per Mille); Cena na tisoč vtisov

**C2C** – (angl. Consumer to Consumer); Od porabnika do porabnika

**EAN** – (angl. European Article Number); Evropska številka izdelka

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**EUR** – euro

**FBA** – (angl. Fulfillment By Amazon); Amazon pošilja pakete in skrbi za celoten proces do kupca

**FBM** – (angl. Fulfillment By Merchant); Prodajalec pošilja pakete in skrbi za celoten proces do kupca

**GS1** – (angl. International Standards Organization); Internacionalna standardna organizacija

**GTIN** – (angl. Global Trade Item Number); Globalna trgovinska številka izdelka

**ISBN** – (angl. International Standard Book Number); Internacionalna standardna številka knjige

**IT** – (angl. Information Technology); Informacijska tehnologija

**KPI** – (angl. Key Performance Indicator); Kazalnik uspešnosti

**POS** – (angl. Point of Sale); Plačilni terminal

**PPC** – (angl. Pay Per Click); Plačilo za klik

**PR** – (angl. Public Relations); Odnosi z javnostmi

**SEM** – (angl. Search Engine Marketing); Trženje z iskalniki

**SEO** – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih strani

**SFP** – (angl. Seller Fulfilled Prime); Prodajalec sam uporablja Amazon Prime

**SMM** – (angl. Social Media Marketing); Trženje s pomočjo socialnih medijev

**UPC** – (angl. Universal Product Code); Univerzalna koda izdelka

**ZDA** – Združene države Amerike

## UVOD

V zadnjih nekaj letih je e-poslovanje (prodaja in nakupovanje preko spleta) postalo zelo zaželenja dejavnost svetovne populacije. Tako kot mnoge druge panoge, je tudi maloprodajna trgovinska dejavnost po prihodu interneta doživela bistveno preobrazbo. Zaradi nenehne digitalizacije sodobnega življenja potrošniki iz skoraj vseh držav zdaj izkoriščajo ugodnosti spletnih trgovin. Ker se dostop in uporaba interneta po vsem svetu hitro povečujeta, število digitalnih kupcev vsako leto narašča (Statista, 2021b). Koronavirusna bolezen 2019 (angl. Coronavirus Disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), ki se je pojavila na Kitajskem leta 2019, pa je poskrbela še za porast naročil po spletu, saj so (bili) ljudje primorani ostati doma, trgovine pa so (bile) zaprte. Globalni prihodki spletne trgovine se bodo še povečevali. V letu 2020 je bila opazna 10-% rast prihodkov, saj so se le-ti iz 1.851.514.215 EUR povečali na 2.031.775.725 EUR, v letu 2021 pa ocenjujejo, da se bodo globalni prihodki spletne trgovine iz 2.068.793.585 EUR povečali na 2.271.550.500 EUR (Statista, 2020). Prodajalci so v tem primeru morali hitro prilagoditi svojo ponudbo na spletu ali pa na novo vzpostaviti spletno prodajo, saj so v nasprotnem primeru zamujali priložnosti, ki jih je konkurenca uspešno koristila. Spletni giganti, kot so Amazon, Shopify, Walmart, eBay in ostali, so zaradi predhodnega zaupanja kupcev in velike ponudbe bili med prvimi, ki so lahko v trenutku vsakemu posamezniku ponudili pester nabor izdelkov. Vsi ti ponudniki platform za spletno prodajo prinašajo velike priložnosti za podjetja, saj posledično ni potrebno začeti »na začetku« in je potrebno ponudbo le predstaviti na splet (Statista, 2020). Če vzamemo za primer Slovenijo, je med 100 najboljšimi slovenskimi trgovinami 46 % takšnih trgovin, ki prodajajo izključno preko spleta. 56 % neto spletne prodaje v Sloveniji ustvarijo trgovine, ki prodajajo samo preko spleta. Prihodki spletne trgovine so bili za celotno državo 349.333.702 EUR v letu 2019, v letu 2020 pa 424.076.822 EUR. V Sloveniji so s kupčevega stališča najboljše ocenjene trgovine (Mimovrste.com, Asos.com itd.) v letu 2020 v povprečju dosegle 17-% rast v primerjavi z letom prej. Slovenski prodajalci pa so za spletno prodajo v letu 2020 več uporabljali Amazon kot eBay, in sicer je Amazon uporabljalo 9 % prodajalcev, eBay pa 7 % prodajalcev (Statista, 2021a). Z uporabo svetovno znanih platform lahko tako dosežemo različne skupine kupcev, ki jih drugače ne bi. Ponudba spletnih trgovin se vsak dan veča, konkurenca je ogromna, izbira prave tržne poti pa zahtevna. Prodajalci porabijo kar nekaj časa, da se naučijo uporabe določene platforme in potem lahko ugotovijo, da leta sploh ni najboljša za njihove izdelke oziroma storitve.

V magistrskem delu se osredotočam na področje trženja, in sicer podrobneje na spletno prodajo, saj mi je omenjena tema zelo pri srcu, hkrati pa sem opazila porast spletnih prodajalcev v zadnjem času. Naraščajoča vloga interneta v vsakdanjem življenju posameznikov in podjetij je privedla do razvoja številnih različnih internetnih orodij in storitev za poslovne namene. Takšna storitev, ki se je razvila kot posledica povpraševanja na trgu, je bilo elektronsko poslovanje ali spletna trgovina, ki ponuja virtualno prodajalno

na spletnih mestih, omogoča nakup ali prodajo na spletnih mestih, zbira in uporablja demografske podatke, ki se zbirajo preko spletnih stikov in družbenih medijev, uporablja elektronsko izmenjavo podatkov med podjetji in s strankami ter zagotavlja varne poslovne transakcije. Na področju elektronskega poslovanja obstajajo tri osnovne transakcijske možnosti, in sicer med podjetji, med podjetji in njihovimi strankami ter med kupci (od kupca do kupca) (Khullar, 2018). Rast elektronske prodaje je olajšala nastanek in vse večjo priljubljenost elektronskih trgov tretjih oseb. Edinstvena lastnost elektronskega trga je, da združuje več kupcev in prodajalcev na enem osrednjem tržnem prostoru (Duch-Brown, 2017).

Ko prodajamo svoje izdelke po spletu, se moramo zavedati, da smo tako proizvajalci, kupci in prodajalci odvisni eden od drugega. V tržnih okoljih se razume, da noben posameznik ali organizacija ne more dolgo delovati v popolni izolaciji od drugih posameznikov ali organizacij. V vsakem primeru mora obstajati neka interakcija, da lahko pride do trženja. Tržne poti delujejo v stanju nenehnih sprememb in se morajo nenehno prilagajati, da se soočijo s temi spremembami (Pelton, Strutton & Lumpkin, 1997). Izbira prave tržne poti je ključna, saj ima za vsako podjetje dolgoročne posledice. Težje je spremeniti izbiro tržne poti kot na primer odločitve o kakovosti izdelka, ceni izdelka ali pa načinu oglaševanja (Potočnik, 2005, str. 254).

Prav tako pa ne smemo pozabiti na digitalno trženje, ki je danes ključno za uspešno prodajo in promocijo izdelkov na svetovno znanih platformah. Digitalno trženje je novejši pristop k trženju, ki ga spodbujajo digitalni elementi. Ima svoje značilnosti in dinamiko, ki jo je treba razumeti, da lahko izberemo učinkovite trženjske taktike in strategije. Komunikacija je lahko tukaj enosmerna ali dvosmerna. Spletna mesta in e-pošta so lahko primeri enosmerne komunikacije. Vzpon družbenih medijev pa je spremenil odnos med prodajalcem in stranko, saj se je moč preusmerila s prodajalcev na kupce. Bistvena narava družbenih medijev zahteva, da trženje podjetja poteka v obliki dvosmerne komunikacije s strankami, ne pa enosmerno s strani podjetja (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

V magistrskem delu analiziram štiri podjetja, ki ponujajo potencialnim prodajalcem tržne poti za spletno prodajo: Amazon, eBay, JD.com in Shopify. Amazon in eBay sem izbrala, ker sta si konkurenčna in ker tudi sama tam naročam izdelke. Oba sta ugledna giganta za e-trgovino in oba se uvrščata med najboljša spletna mesta za nakupovanje na svetu (RepricerExpress, 2021). JD.com sem izbrala, ker je le-ta kitajska različica Amazona. JD.com in njegovi konkurenti, kot so Alibaba, Alphabet, Amazon itd., ne tekmujejo le za največje podjetje za e-poslovanje na svetu, ampak bodo v prihodnosti zgradili tudi operacijski sistem za maloprodajo. JD.com poganja poslovanje z umetno inteligenco, velikimi podatki in robotiko, medtem ko gradi maloprodajno infrastrukturo za 4. industrijsko revolucijo (Xing, 2019). Shopify pa sem izbrala, ker je zadnja leta povpraševanje po izdelavi spletne strani med prodajalci naraslo. Shopify je spletna storitev za e-poslovanje, ki trgovcem pomaga na hiter in zanesljiv način zagnati spletno podjetje. Do zdaj ga uporablja že več kot milijon podjetij (Chu, 2020).

Za to tematiko sem se odločila, ker sem se pred enim letom prvič srečala s spletno prodajo na Amazonu in ker me je spletna prodaja od nekdaj veselila, saj sem že prej za svoje potrebe redno uporabljala platforme za prodajo rabljenih stvari ipd. Moja želja je pridobiti širše in poglobljeno znanje s pomočjo raziskovanja in pomagati drugim prodajalcem pri pravi izbiri platforme za prodajo.

Namen mojega magistrskega dela je predstaviti, zakaj sta danes prisotnost podjetij in prodaja na spletu zelo zaželena. Bralcem želim prikazati, kako delujejo spletni giganti, ki ponujajo platforme oziroma tržne poti za spletno prodajo izdelkov, kot so Amazon, Shopify in drugi. Prav tako želim osvetliti, katera platforma je ustrezna za določen tip prodaje in povzeti glavne značilnosti vsake izbrane platforme, da si lahko bralec takoj zamisli, katera izbira bi bila zanj najboljša. Cilj magistrskega dela je, da izdelam primerjalno analizo platform za spletno prodajo za prodajalce. Izbrane platforme so Amazon, eBay, JD.com in Shopify. Področja raziskovanja pri mojem magistrskem delu pa so spletna prodaja, analiza možnosti prodaje na spletnih svetovno znanih platformah in z njimi povezan del digitalnega trženja, ki ga je potrebno prav tako osvojiti, da lahko dosežemo cilje podjetja.

V magistrskem delu bom odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

- kako pomembna je prisotnost podjetja na spletu v današnjem času;
- katera izmed izbranih platform za spletno prodajo je najprimernejša za prodajalca začetnika;
- ali je za prodajalca bolje, da ima svojo spletno stran za prodajo, ali da uporabi že v naprej ponujene platforme v zameno za plačilo.

Magistrsko delo temelji na analizi sekundarnih podatkov. Tako v teoretičnem kot v primerjalnem delu iščem odgovore na svoja raziskovalna vprašanja. Uporabljam opisno (deskriptivno) metodo znanstveno-raziskovalnega dela in se opiram na že znano in preverjeno teorijo in literaturo obravnavane tematike tujih ter slovenskih avtorjev v strokovnih in znanstvenih člankih, objavah, revijah in knjigah. Najprej predstavim pregled in analiziram literaturo in raziskave na temo spletne prodaje in digitalnega trženja. V pomoč so mi v tem delu spletni strani Statista, Euromonitor International, Statistični urad Republike Slovenije in znanstveni članki o izbranih temah. V tem delu pregledam tudi literaturo uveljavljenih avtorjev, ki v svojih delih podajajo informacije in raziskave o trženju, spletni prodaji in digitalnem trženju. V nadaljevanju podrobneje preučujem delovanje vseh štirih platform (Amazon, eBay, Shopify, JD.com) in uporabljam informacije, ki sem jih dobila na spletni strani vsake izbrane platforme. Pregledam priročnike z nasveti o prodaji na izbranih platformah ter knjige in literaturo, kjer avtorji analizirajo in primerjajo platforme ter ugotavljajo njihov vpliv na gospodarstvo in prodajo. Platforme nato primerjam med seboj po pridobljenih podatkih, dostopnosti, enostavnosti in ustreznosti za doseg izbranega trga ali kupcev in povzemam značilnosti, ki sem jih skozi magistrsko delo ugotovila.



# 1 SPLETNA PRODAJA

V tem poglavju se podrobneje osredotočam na tematiko spletne prodaje. Najprej opredelim spletno prodajo. V nadaljevanju predstavim zgodovino in razvoj le-te, potem podam ključne dejavnike dobre spletne trgovine in na koncu zaključim s spletnim nakupovanjem in prodajo v Sloveniji in po svetu.

## 1.1 Opredelitev spletne prodaje

Prodaja je prisotna vsepovsod. Srečamo jo v prodajalnah, pisarnah, na domu, ulici, tržnici in na spletu. Dogaja se praktično od nekdaj, saj so ljudje prodajali že v zgodovinskem času. Vedno pa so bili prisotni določeni pogoji, da smo lahko uspešni prodajalci, in sicer v primeru, da imata tako prodajalec kot kupec občutek, da sta pridobila več, kot sta vložila, je prodaja uspešna. Doseganje uspešne prodaje pa omejujejo različni dejavniki, kot so konkurenca, pričakovanja in zahteve posameznikov, vpliv ljudi itd. (Snoj, 2005).

Ker živimo v dobi digitalnega gospodarstva, nam rast, integracija in izpopolnjenost informacijske tehnologije ter komunikacij spreminjajo družbo in gospodarstvo. Potrošniki zdaj rutinsko uporabljajo računalniška omrežja za prepoznavanje prodajalcev, ocenjevanje izdelkov in storitev, primerjavo cen itd. (Minculete & Minculete, 2013). Razvoj znanosti in tehnike je le še pripomogel k temu. Danes si tako ni več mogoče zamisliti poslovanja brez spleta, saj le-ta deluje kot vir informacij in zabave (Devetak, 2007, str. 203).

Prodajalci so tradicionalno raje uporabljali fizična prodajna mesta za izboljšanje uporabniške izkušnje kupcev, izogibali pa so se uporabi spletnih maloprodajnih poti. Vendar pa so se v zadnjem času vse pogosteje začeli pojavljati potrošniki internetne dobe, ki raje uporabljajo spletne platforme za nakupovanje izdelkov in storitev (Basu & Sondhi, 2021). Ko tako danes prodajamo po spletu, si preko informacijske tehnologije lahko povečujemo prodajo, poslovno učinkovitost in zagotavljamo osnovo za nove izdelke in storitve. Vsako podjetje s svojimi dejavnostmi komunicira s številnimi drugimi subjekti (lahko gre za zasebne ali poslovne stranke, poslovne partnerje, dobavitelje). V medsebojni komunikaciji si ti subjekti izmenjujejo različne vrste informacij: informirajo se o svojih izdelkih in storitvah, se pogajajo o pogojih transakcij, izmenjujejo dokumente, pošiljajo in sprejemajo naročila blaga, se pritožujejo zaradi neprimernih storitev, distribuirajo sporočila za javnost itd. Priljubljenost interneta je tako podjetjem zagotovila veliko novih priložnosti. Pospešena in poenostavljena komunikacija ter tehnične zmogljivosti so podjetnikom omogočile, da na internetu sami ustvarijo oglase, trgovine in druge obetavne izdelke ali storitve. Poleg tega je vse večje število uporabnikov interneta povečalo obseg in dobičkonosnost uporabe trgovine in storitev (Išoraité & Miniotiené, 2018).

Spletno (elektronsko) prodajalno lahko opredelimo kot virtualno lokacijo, kjer se prodajalci in kupci elektronsko srečajo preko omrežno-komunikacijskih povezav, ki jih omogočajo računalniško podprte informacijske tehnologije. Poleg tega morajo uporabniki

razviti tudi temeljno razumevanje ključnih značilnosti tega virtualnega trga. Spletna prodaja pa pomeni uporabo računalniško posredovanega elektronskega omrežja, na primer interneta, kot mehanizma za prenos lastništva ali pravic uporabe blaga in storitev (VanHoose, 2011, str. 7). V resnici je spletna/internetna prodaja za podjetja in potrošnike le nov proces pri prodaji, podprt z elektronskimi interakcijami, ki nadomeščajo fizično prisotnost oseb (Soliman & Youssef, 2003).

Obstajajo trije glavni načini »zbiranja« ljudi na spletu oziroma načini opravljanja spletnih nakupov (VanHoose, 2011, str. 9):

- od podjetja do potrošnika (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C), kjer lahko kot primer navedemo nakup knjige na spletni platformi Amazon.com;
- od podjetja do podjetja (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B), ki nastopi, ko npr. restavracija naroči preko spleta nov pribor za goste;
- od potrošnika do potrošnika (angl. Consumer to Consumer, v nadaljevanju C2C), ko imamo doma staro televizijo, ki je več ne potrebujemo in jo zato preko različnih spletnih poti, kot je bolha.com, prodamo naprej.

Shahriari in Mohammadreza (2015) opredeljujeta spletno prodajo kot e-trgovino, ki pomeni trgovanje z izdelki ali storitvami z uporabo računalniških omrežij, kot je internet. Spletna prodaja ali e-trgovina temelji na tehnologijah, kot so mobilna trgovina, elektronski prenos sredstev, management dobavne verige, spletno trženje, spletna obdelava transakcij, elektronska izmenjava podatkov, sistemi za management zalog in sistemi za avtomatizirano zbiranje podatkov.

Ključno vlogo pri spletnem nakupovanju in prodaji ima informacijska tehnologija (angl. Information Technology, v nadaljevanju IT), ki vpliva na obseg in naravo prodaje na spletu. Obstajajo tri posebne vrste naložb v informacijsko tehnologijo, zaradi katerih so prodajalci postali bolj uspešni: naložbe, ki temeljijo na znanju in ponujajo bolj kreativne načine za vodenje podjetja; naložbe med podjetji na podlagi zaveznih ustvarjajo nove ali krepijo obstoječe konkurenčne položaje; naložbe, ki temeljijo na produktivnosti, skušajo doseči zmanjšanje ali nadomestitev stroškov v določenih poslovnih enotah ali procesih. Spletna prodaja potencialno ponuja možnosti na vseh treh področjih naložb za običajna maloprodajna podjetja (Christensen & Tedlow, 2000).

Pojav spletne prodaje kot konkurenčne poti za trženje pa v praksi predstavlja grožnjo običajnim maloprodajnim podjetjem in priložnost za nove udeležence na trgu (Christensen & Tedlow, 2000). Ko so bile na trgu prisotne le običajne fizične prodajalne, so prodajalci lahko s svojimi praksami stranki delno prikriji poslovne informacije in značilnosti izdelkov. Prodajalci so imeli vedno prednost pri interakciji s kupci. To pomeni, da resnična vrednost izdelka kupcu ni bila nikoli zares jasna pred nakupom. Tudi ob nakupu izdelka s popustom kupci niso bili tako prepričani, ali so jih prodajalci očarali z prepričevanjem ali pa so se uspeli pošteno dogovoriti. Vendar pa so se razmere od razvoja spleta in spletne

trgovine močno spremenile. Sodobna stranka ima takojšen dostop do neomejenih informacij o izdelkih, blagovnih znamkah in konkurenci preko več spletnih virov, ki pomagajo pri potrditvi njihovega nakupa. Elektronsko poslovanje je pripomoglo k temu, da blagovna znamka ne more doseči uspeha zgolj s kakovostnim izdelkom ali večjimi popusti (Khullar, 2018).

Sodobnim kupcem je pri nakupovanju na spletu zanimivo brskanje različnih izdelkov in storitev že samo zaradi tega, ker lahko to počnejo kjerkoli. Če npr. iščejo idejo za počitnice, je veliko bolj staromodno listati po katalogih turističnih agencij kot pa brskati različne ponudbe po spletu. Internet je tako kupcem pomagal do neodvisnosti in povečal njihova pričakovanja glede storitve in hitrosti ponudbe. 90 % ljudem je hitrost in odzivnost ponudnika zelo pomembna, 89 % ljudi zahteva pri procesih nakupov popolno transparentnost, 70 % kupcev pa želi, da so komunikacijske poti vedno na voljo. Iz tega lahko izluščimo, da si sodobni kupec želi vse takoj. Želi si hitrost, dosegljivost in učinkovitost in vse to ponuja spletna prodaja (Van Belleghem, 2015, str. 68).

## **1.2 Prednosti in slabosti spletne prodaje**

Seveda pa ima tudi spletna prodaja svoje prednosti in slabosti. Pomembno je, da se za dobro izkoriščanje spleta obojega zavedamo, hkrati pa smo pozorni na pasti, ki se tam pojavljajo. Prednosti spletne prodaje so (Devetak, 2007, str. 212; Išoraitė & Miniotienė, 2018; AL-Rubain & Arif, 2018):

- dvosmerna komunikacija in neposreden stik, ki obstaja med kupcem in prodajalcem;
- nižji stroški oglaševanja, saj večji del stroškov nosijo kupci sami (prostovoljno iščejo izdelke in obišejo zelene strani);
- število potencialnih kupcev se iz dneva v dan povečuje;
- informacije o izdelkih in storitvah moramo neprestano nadgrajevati, da so še naprej zanimive - prednost tega je, da lahko na spletu kadarkoli spreminjamo informacije;
- z oglaševanjem sežemo preko državnih meja in širimo trg;
- majhna podjetja se lahko predstavijo na bolj učinkovit način in tako konkurirajo multinacionalkam;
- stalne povratne informacije kupcev;
- denar dobimo lahko takoj nakazan na naš račun;
- spremljamo lahko konkurenco, izvedemo raziskavo trga itd.;
- vzpostavitev e-trgovine zahteva manj naložb kot tradicionalna fizična trgovina;
- bolj pestra ponudba blaga in storitev;
- pritegnemo lahko širši krog potrošnikov (invalidi, tuji kupci);
- udobno nakupovanje kjerkoli in kadarkoli ter prihranek na času;
- spletna trgovina je odprta 24 ur na dan in čez celo leto;
- enostavna plačila z bančnimi karticami;

- povečanje števila strank s stalnim trženjem izdelka ali storitve na spletu.

Spletna prodaja pa ima tudi slabosti, ki jih ne smemo prezreti (Devetak, 2007, str. 214; Išoraitė & Miniotienė, 2018; AL-Rubain & Arif, 2018):

- ker je internet dostopen vsakomur, se ga lahko poslužujejo tudi prevaranti in tako zlorablajo plačila kupcev s kreditnimi karticami preko spleta; kupci pričakujejo dostavo izdelka, namesto tega pa jim prevaranti ukradejo podatke o kartici, nato jim ukradejo še denar;
- vdor v osebne podatke, saj boljši dostop do interneta povečuje možnosti za vdor;
- po elektronski pošti lahko prejemo vsiljiva in žaljiva sporočila, saj se naši elektronski naslovi še vedno občasno širijo po spletu, ko enkrat izven Evrope opravimo nakup;
- elektronski odpadki, ki so zaradi določenih snovi posebej obremenjujoči za okolje;
- pomanjkanje izkušenj prodajalcev z novimi tehnikami trženja prek spleta;
- pri spletnem naročanju izdelka pogosto mine veliko časa, preden je ta dostavljen, stroški pošiljanja pa včasih presegajo ceno izdelka, še posebej, če je izdelek naročen iz tujine.

### **1.3 Etika spletne prodaje**

Predpostavlja se, da je etika osrednji element družbenih in političnih vidikov poslovanja preko interneta ali e-trgovine. V zgodnjih obdobjih nastanka je internet postal platforma za iskanje informacij in komunikacijo z ljudmi. Zdaj pa lahko rečemo, da je internet komercializiran, saj lahko dandanes skoraj vse trgovske in poslovne dejavnosti, vključno z bančništvom, opravljamo preko spleta (Darbar & Takher, 2016). Zelo hitra rast spletne prodaje predstavlja tudi etične dileme, saj je internet postal novo okolje za neetično vedenje. Čeprav večina podjetij pozna pomen dejavnosti internetnega poslovanja, jih bolj malo usmerja pozornost v etiko. Najpogosteje omenjena etična skrb pri prodaji na internetu je še vedno varnost transakcij in ilegalne aktivnosti, ki se dogajajo na internetu (Agag, 2019). Etični problemi so tako običajno posledica slabih odločitev prodajalcev ali slabih praks podjetij in organizacij, ki opravičujejo ali podpirajo slabo ravnanje (Snoj, 2005).

Zasebnost kupcev in strank je zelo pogosto obravnavano vprašanje v zvezi z vsemi vrstami poslovnih transakcij, ko se podatki shranjujejo in prenašajo elektronsko, saj se večina poslovnih transakcij e-trgovine, vključno z dostopom do spletnega mesta, zagotavljanjem osebnih podatkov, naročanjem izdelkov, urejanjem plačil s kreditnimi ali debetnimi karticami itd., dogaja posredno po vsem internetu brez nadzora. Zaradi tega se lahko srečamo s krajo identitete, ki nam jo ukradejo preko interneta ali jo drugi ljudje nezakonito uporabljajo, z vdorom v osebne informacije, ko se osebni podatki nenamerno razkrijejo, ukradejo ali prodajo drugi stranki, s prikazovanjem lažnih spletnih strani, na katerih kupci kupujejo izdelke in so le-te ponarejene z namenom kraje denarja s kreditne kartice strank

ali pa z vohunjenjem in vdorom, kjer delodajalci ali tuji vdrejo v račun stranke/potrošnika (Nguyen, 2016).

E-poslovanje ali spletne tržne transakcije običajno vključujejo globalno okolje, zato se je treba spoprijeti s kulturnimi razlikami. Organizacije ali podjetja ne moremo šteti za etično, če krši lokalno kulturo in norme. Podjetja, ki poslujejo na mednarodni ravni, se lahko kulturam približajo bodisi skozi univerzalno lečo (skupna pravila v vseh državah) bodisi preko relativističnega pristopa (lokalne razmere, da bi jim kupci zaupali in sodelovali). Tako sta dva najpomembnejša načina za vzpostavitev medkulturnega zaupanja v podjetja naslednja: ugledna povezava do spletnih mest, pri kateri je spletno mesto neznanega podjetja povezano z bolj znanimi in uglednimi spletnimi mesti, in medsebojno potrjevanje z uporabo pričevanj strank za spodbujanje zaupanja novih strank v spletno stran. Raziskava je pokazala, da se v kulturi individualizma, kot so Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) in nekatere evropske države, prednostno uporablja ugledna spletna stran, medtem ko države kolektivizma, kot sta Kitajska ali Vietnam, bolj verjetno gradijo zaupanje s strani kolegov. Priporočljivo pa je vsekakor, da podjetja ustvarijo spletna mesta s vključenimi elementi, ki temeljijo na lokalnih in kulturnih normah. Na primer vsebina in slike, prikazane na spletnem mestu, morajo biti ustrezne in ne smejo kršiti norm, govornice telesa in kretnje ter vključene povezave za več informacij so zelo priporočene za države z visokim kontekstom, preprosto in neposredno spletno mesto pa je primerno za kulture z nizkim kontekstom. Na splošno je potrebno, da podjetja povezujejo kulturo in prakso spletne prodaje z lokalnimi standardi, da se ne uvrstijo med neetična podjetja (Parboteeah & Cullen, 2018).

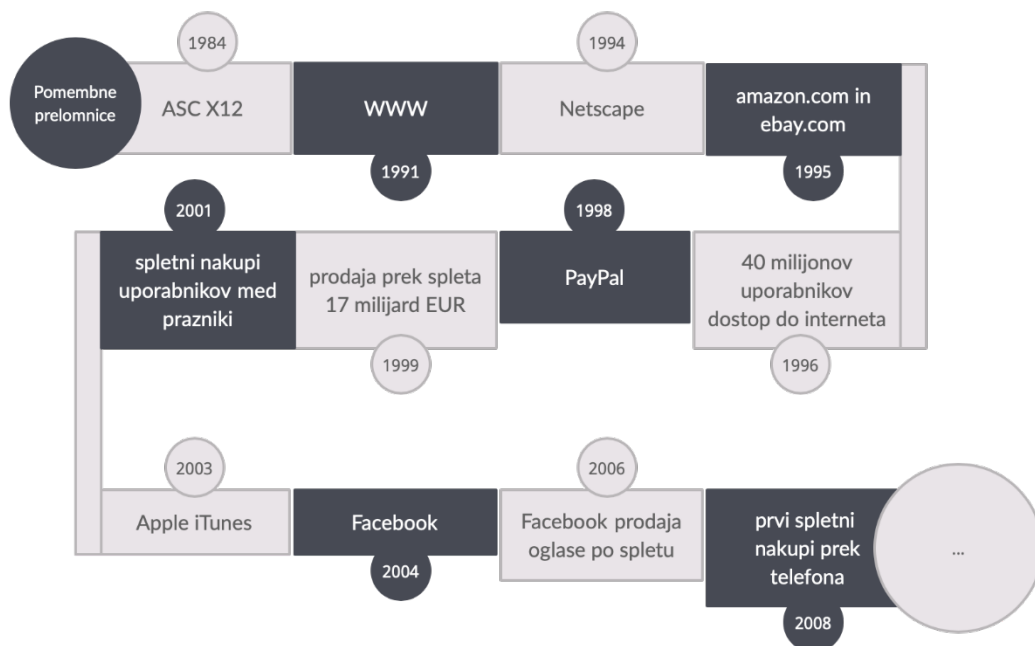
#### **1.4 Zgodovina in razvoj spletne prodaje**

Spletna prodaja (e-trgovina) je ena največjih in najhitreje rastočih gospodarskih dejavnosti na svetu. Preprosto opredeljeno je e-trgovina proces nakupa, prodaje ali izmenjave izdelkov, storitev ali informacij preko računalniških omrežij. Izdelki in storitve, ki jih ponuja svetovni splet, so obsežni in segajo od občasnega nakupa vstopnice za košarkarsko tekmo NBA (angl. National Basketball Association) do vsakodnevnih izdelkov, kot so živila. E-trgovina je eden najpomembnejših razlogov, da je internet tako uspešen. Ta je bila prvič razvita v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja in je v glavnem obstajala za elektronsko prenašanje sredstev (denarja) iz ene organizacije v drugo, kot elektronska izmenjava podatkov, ki je omogočala prenos dokumentov in kot medorganizacijski sistem za avtomatiziran pretok informacij med organizacijami. Od samega začetka pa se je močno razširila. Današnja elektronska izmenjava podatkov je tako preprosta kot pošiljanje e-pošte, elektronski prenos sredstev pa je prisoten že v vsaki spletni banki (Mujtaba & Jones, 2010).

Stickler (2019) opisuje, da se je bolj intenziven razvoj interneta in spletne prodaje začel po letu 1984, ko je bila preko Akreditiranega odbora za standarde (ASC X12) (angl.

Accredited Standards Committee X12) vzpostavljena elektronska izmenjava podatkov, ki je podjetjem omogočala zanesljivo izvedbo transakcij. To je pomenilo začetek e-trgovine, kakršno poznamo danes, saj je le-to omogočilo pošiljanje sredstev za kupljeno blago ali storitve. Leta 1991 je bil ustanovljen svetovni splet (WWW) (angl. World Wide Web) in skoraj takoj je bilo dovoljeno delo prodajnih podjetij preko interneta, kar je utrlo pot e-trgovini. Leta 1994 je bil ustvarjen Netscape brskalnik, ki je imel spletno varnostno tehnologijo, imenovano sloj varnih vtičnic (angl. secure sockets layer) in je tako varoval podatke, poslane po svetovnem spletu. V nadaljevanju sta se pojavili verjetno dve največji spletni strani za e-trgovino, ebay.com in amazon.com. V letu 1996 je imelo že več kot 40 milijonov ljudi dostop do interneta. V letu 1998 je bil ustanovljen nov način plačevanja po spletu imenovan PayPal, ki je popolnoma spremenil poslovanje preko spleta. Leta 1999 je Business.com poročal, da je maloprodajna poraba prek interneta preseгла 17 milijard EUR. V letu 2001 je 70 % uporabnikov interneta opravilo spletni nakup med prazniki, v letu 2003 pa je podjetje Apple predstavilo iTunes, prvo največjo spletno prodajalno glasbe. Facebook se pojavil leta 2004 in pričel leta 2006 že prodajati oglase po spletu. V letu 2008 pa so se pojavili prvi spletni nakupi preko mobilnih telefonov (Stickler, 2019). Vse našteje pomembne prelomnice povzemam tudi na sliki 1.

*Slika 1: Pomembne prelomnice razvoja interneta in s tem spletne prodaje*



*Prirajeno po Stickler (2019).*

Hiter razvoj e-trgovine povzroča težave podjetjem, ki šele poskušajo razviti strategijo internetnega poslovanja. To je še posebej težko glede na neprekinjen pretok novih informacijskih tehnologij in aplikacij (Babenko, Kulczyk, Perevosova, Syniavska & Davydova, 2019). Na splošno pa si morajo današnja podjetja prizadevati ustvariti

naslednjo najboljšo stvar, ki si jo bodo potrošniki želeli. Vedno pa si želijo, da so njihovi izdelki ali storitve še boljši, hitrejši in cenejši. V tem svetu nove digitalne tehnologije se morajo podjetja prilagoditi novim vrstam potreb in trendov potrošnikov, ker bo to ključnega pomena za njihov uspeh in preživetje. E-trgovina nenehno napreduje in postaja vse bolj pomembna za podjetja, ker se tehnologija še naprej razvija in je nekaj, kar je treba izkoristiti in implementirati (Ali & Thangavelan, 2018).

## **1.5 Ključni dejavniki uspešne spletne prodajalne**

Vsak, ki se odloči odpreti svojo lastno spletno prodajalno ali pa uporabiti že ustvarjene platforme za spletno prodajo svojih artiklov, mora upoštevati določene dejavnike, ki vplivajo na uspeh prodaje, saj lahko le tako pridobi naklonjenost kupcev, opaznost in prepoznavnost. Devetak (2007) pojasnjuje, da mora biti spletna prodajalna privlačna, zanimiva in da naj vsebuje slike, animacije in morda celo zvoke (odvisno od ciljne publike). Najbolj temeljna je vsebina prodajalne in njena sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom. Obiskovalce in kupce lahko obdržimo in pridobimo z oglaševanjem in oblikovanjem dobrih odnosov z njimi. Najpomembnejše pa je, kaj bomo prodajali, saj je od tega odvisen uspeh prodaje na internetu. Izhajati moramo iz potreb kupcev in iz plačilno-sposobnega povpraševanja, da lahko kupci v nas opazijo priložnost za nakup. Ker je konkurenca ogromna, je še bolj pomembno, kako predstavimo svoj izdelek.

Kupci si želijo privlačne izkušnje na spletu. Torej takšne, ki jo običajno doživijo z nakupovanjem izven spleta, kjer delno nadomestijo nakupovanje z rekreacijo in spoznavanjem ljudi (Kozlenkova, Palmatier, Fang, Xiao & Huang, 2017). Današnja uspešna podjetja, ki prodajajo izdelke tudi na spletu, imajo eno skupno stvar, in sicer so močno osredotočena na stranke in predana trženju. Ta podjetja si delijo strast do zadovoljevanja potreb strank na dobro opredeljenih ciljnih trgih in motivirajo vse v organizaciji, da pomagajo graditi trajne odnose s strankami. Odnosi s strankami so danes še posebej pomembni. Soočeni z dramatičnim tehnološkim napredkom in globokimi gospodarskimi, družbenimi in okoljskimi izzivi, današnje stranke previdno ocenjujejo delovanje blagovnih znamk. Razvoj digitalnih, mobilnih in družbenih medijev pa je revolucioniral način nakupovanja in interakcije potrošnikov. Zdaj je pomembneje kot kdajkoli prej zgraditi močno sodelovanje s strankami ter odnose in zaupanje, ki temeljijo na resnični in trajni vrednosti strank (Kotler & Armstrong, 2020). Pri tem je zelo pomembna tudi informacijska tehnologija, ki jo imamo na voljo. Veliko podjetij se odloča za izdelavo lastnih spletnih trgovin, kar ni najbolj ugodno. Spletna stran oziroma prodajalna mora biti kupcu jasna, enostavna za uporabo in vizualno prijetna. Tudi zaposleni morajo ravnati s kupci mirno in prijazno, da jih obdržijo za nadaljnje nakupe in da preprečijo slaba mnenja o njihovi prodajalni. Na koncu pa ne smemo pozabiti še na oglaševanje, ki je temelj skoraj vsake spletne prodajalne (vsaj na začetku, ko se ta še pozicionira na trgu). Z oglaševanjem dosežemo neznane kupce na različnih spletnih mestih in znane, ki so si naše izdelke že ogledovali (Devetak, 2007).

Zaradi tehnologije, ki je napredovala, lahko spletne prodajalne sedaj sledijo internetnim podatkom, oblikujejo sporočila za stranke, pošiljajo odgovore, spremljajo rezultate in to vse v realnem času. Ta sposobnost je podjetjem omogočila, da specifičnim strankam ponudijo ustrezno vsebino in prilagojena sporočila ter izboljšajo uporabniško izkušnjo na vsaki stični točki na poti do stranke (Kumar, 2018). Za uspešno e-prodajo je tako pomembno tudi, da končnemu kupcu ali porabniku damo razlog za odziv (zanimivost, privlačnost naših izdelkov in storitev in novic preko e-sporočil). Ko poskušamo kupce dosegati z različnimi vrstami sporočanja (npr. elektronskimi sporočili), je priporočljivo, da vsebino sporočila poosebimo, da se počutijo izbrane in posebne ter da jim ponudimo nekaj, česar ne morejo prejeti domov z navadno pošto. Na koncu jim moramo omogočiti takojšnjo odjavo od e-sporočil, če to želijo. Ves čas pa ne smemo pozabiti na javne in etične vidike, kot so poštenost, izogibanje prevari in iskrenost. Vedno moramo paziti na privlačnost spletne prodajalne. Le-ta mora biti ob prvem obisku tako privlačna in enostavna za uporabo, da kupce vedno znova privabi nazaj (Kotler, 2004).

Pri oblikovanju privlačne spletne strani je ključnih šest dejavnikov (Kotler, 2004):

- prvi je kontekst spletne prodajalne, in sicer postavitvev in oblikovanje strani: obiskovalci ali kupci delovanje spletnega mesta ocenijo s preprostostjo uporabe in fizične privlačnosti. Če želimo omogočiti preprosto uporabo, moramo paziti, da se spletna stran hitro naloži, prva stran mora biti razumljiva, kupec pa mora imeti možnost tudi hitro dostopati do ostalih spletnih strani. Fizično privlačnost pa določajo naslednji vidiki: posamezne strani so jasne, ne pretirano napolnjene z informacijami in vsebinami, črke se zlahka bere in uporabljena je ustrezna paleta barv;
- sledi vsebina, ki mora vsebovati besedilo, slike, zvoke, videoposnetke in drugo; vračanje na spletno stran je tako odvisno predvsem od vsebine, ki mora biti zanimiva, sveža in uporabna. Kupce lahko privlačimo s poglobljenimi informacijami, s povezavami na druga spletna mesta, z zanimivimi novicami, z brezplačno ponudbo, s tekmovanji, žrebanji, humorjem in igrami;
- tretji dejavnik je skupnost, ki pomeni, kako spletna prodajalna omogoča komunikacijo med njenimi uporabniki (npr. odzivi, komentarji, obrazec za kontakt);
- sledi prilagajanje, kjer je potrebno spletno stran oblikovati tako, da se lahko prilagaja različnim skupinam kupcev in jim celo omogoča, da si jo delno sami preoblikujejo (zavijki priljubljeno itd.);
- na petem mestu je povezava, ki omogoča povezanost spletne strani z ostalimi spletnimi stranmi (npr. naša spletna trgovina in Instagram profil);
- na koncu pa ostane še trgovanje, ki pomeni, da spletna prodajalna omogoča kupovanje preko spleta in to brezhibno (vzpostavljeni plačilni sistemi).

Vsekakor pa podjetje ne sme, ko spletno prodajalno ustvari, njene prvotne oblike pustiti enake za stalno. Skrbeti mora za novosti, ažurnost podatkov in informacij in tako vedno znova presojsati privlačnost in uporabnost spletne strani (Kotler, 2004). Zavedati se



moramo, da so kupci na internetu tako rekoč kralji, saj imajo zaradi vse večje uporabe interneta in storitev, vse večji nadzor nad procesom trženja. Oni odločajo, kje bodo sprejemali informacije, kdaj in v kakšni obliki (Rolih, 2007).

Van Belleghem (2015) se v svojem delu usmerja v zaupanje kupcev, ki ga morajo imeti, da na določeni spletni prodajalni opravijo nakup. Pri tem je osnova zaupanja popolna usmerjenost v kupca, kjer se osredotočamo na to, kaj si kupci v resnici želijo in kakšno uporabniško izkušnjo želijo doživeti z nami. Iz tega lahko sklepamo, da mora biti kupec vedno na prvem mestu. Čeprav se mnogim zdi to danes še vedno nerealno mišljenje, pa smo priča Amazonu, kjer se že od samega začetka usmerjajo v dober odnos s kupci od nakupa do dostave in podpore uporabnikom, kjer se dogajajo reklamacije, vračila in vprašanja. Če želimo s kupci ustvariti dobre digitalne odnose, moramo paziti na visoko stopnjo prijaznosti do njih in visoko stopnjo učinkovitosti. Tehnologija je le dejavnik za povečanje učinkovitosti (Van Belleghem, 2015). Za dobre digitalne odnose moramo kupce povprašati tudi o mnenju izdelkov, storitev in o raznih izboljšavah, saj najbolj iskrena mnenja dobimo vedno od njih. Najbolje je, da preko anket ali e-sporočil z njimi kontaktiramo o možnih izboljšavah (Kotler, 2004). Vse bolj priljubljeno pa je tudi deljenje mnenj kupcev pod različnimi spletnimi stranmi, da se lahko potem ostali odločajo na podlagi preteklih izkušenj nekaterih (npr. odzivi na Amazonu pod izdelki) (Rolih, 2007).

## **1.6 Razširjenost spletnega nakupovanja**

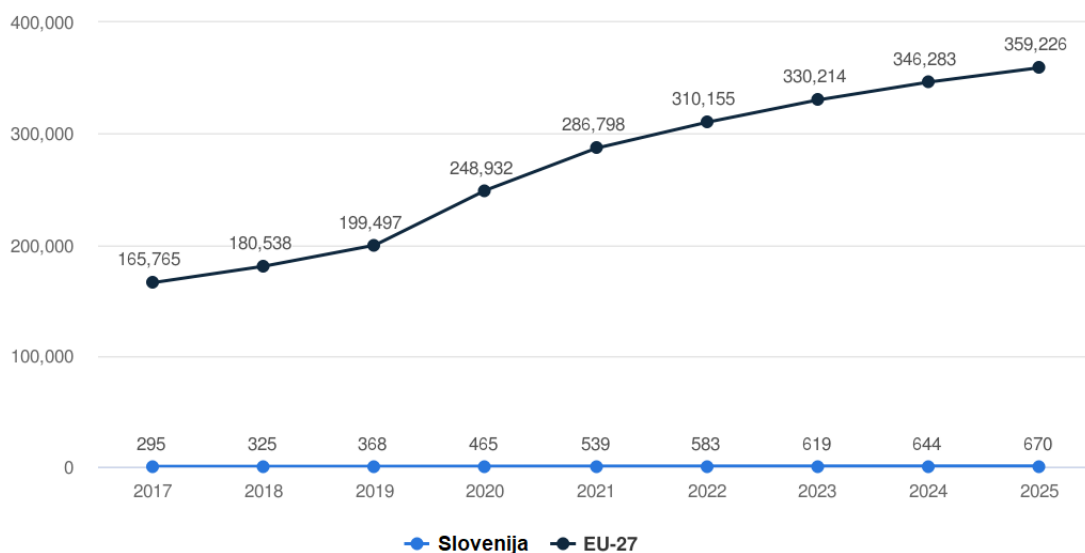
Ker se je spletno nakupovanje v zadnjem času zaradi bolezni COVID-19 občutno povečalo, se je tudi spletna ponudba povečala. Prodajalci so bili prisiljeni začeti poslovati na nov način, da so se izognili propadu. Porast spletne prodaje je pospešila in pripomogla k večjemu zaupanju pri nakupovanju na spletu.

### **1.6.1 Spletno nakupovanje v Sloveniji**

Pred pandemijo je elektronsko poslovanje v Sloveniji hitro dobivalo zagon. Prav tako pa se je tudi med pandemijo COVID-19 e-trgovina odzvala izjemno dobro, saj se je vrednost prodaje v letu 2020 povečala. Zaprtje države je bil največji dejavnik, ki je pozitivno vplival na e-poslovanje, saj so bile v tem času skoraj vse trgovine zaprte in če so potrošniki želeli kupiti določeno blago, so to lahko storili le na spletu. Pravzaprav je bilo med omenjenim zaprtjem povpraševanje po e-trgovini skoraj 50 % višje v primerjavi s prejšnjim letom. Tudi ko se je zaprtje končalo, so socialno distanciranje in previdnostni ukrepi ostali aktualni celotno leto 2020, kar je še naprej v veliki meri koristilo e-trgovini. Čeprav se je spletna prodaja ob odprtju države nekoliko upočasnila, se ni vrnila na isto raven kot leta 2019 (Euromonitor International, 2021).

Na sliki 2 prikazujem primerjavo prihodkov od spletne prodaje med Slovenijo in državami članicami Evropske unije po letih v milijonih EUR. Iz slike lahko ocenimo, da se interes za spletne nakupe zvišuje po letih in se bo trend nadaljeval tudi v prihodnjih letih.

*Slika 2: Primerjava prihodkov od spletne prodaje med Slovenijo in Evropsko unijo po letih v milijonih EUR*



*Prirejeno po Statista (2021f).*

Ker so številke za Slovenijo v primerjavi z Evropsko unijo veliko nižje, je na grafu težko prikazati primerjavo rasti prihodkov od spletne prodaje in zato podatke prikazujem še v tabeli 1.

*Tabela 1: Primerjava prihodkov od spletne prodaje med Slovenijo in Evropsko unijo po letih v milijonih EUR*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Slovenija</b>	492	512	606	767	825	937	1,072	1,225	1,403
<b>Evropska unija</b>	200,328	212,441	250,294	330,052	370,694	411,128	462,642	522,743	593,749

*Prirejeno po Statista (2021f).*

Na splošno je bila e-trgovina najuspešnejši kanal na drobno. Zaradi pandemije COVID-19 se je večina podjetij v letu 2020 osredotočala na izboljšanje in posodobitev svojih trgovin za prehod na e-trgovino, možnosti plačila in splošnih sistemov dostave. Čeprav bi se to vseeno zgodilo skozi leta, je pandemija pospešila ta proces, saj se je povpraševanje po bolj izpopolnjenih spletnih mestih za e-trgovino povečalo. Poleg tega se je zaradi pandemije v letu 2020 povečalo tudi zaupanje v spletno nakupovanje. Prej so bila plačila pri

elektronskem poslovanju s kreditno in debetno kartico precej v manjšini. Prevladovalo je plačevanje z gotovino, kar pa se je sedaj spremenilo (Euromonitor International, 2021).

Pri Statisti (2021a) ocenjujejo, da je v Sloveniji zaznati naraščajoči trend nakupovanja po spletu za 10 % povprečno vsako leto. Leta 2024 bo tako spletna trgovina v Sloveniji dosegla 568 mio EUR neto prodaje. Ocenili so še, da se je obseg trga pri petih najbolj priljubljenih spletnih prodajalnah (mimovrste.com, merkur.si, bigbang.si, lekarnar.com, enaa.com) povečal za 50 % od leta 2017, kar lahko opazimo tudi na sliki 3. Med najboljših 10 spletnih trgovin v Sloveniji so v letu 2019 spadale: mimovrste.com (igrače, hobiji), merkur.si (igrače, hobiji), bigbang.si (tehnika, naprave), lekarnar.com (hrana, osebna higiena) in spletna stran enaa.com (tehnika, naprave). Sledile so jim ideo.si (pohištvo), spar.si (igrače, hrana, hobiji), zara.com (oblačila, dodatki), computeruniverse.net (tehnika, naprave) in zoohit.si (živali, igrače, hobiji) (Statista, 2021a).

Slika 3: Neto prodaja najboljših spletnih trgovin v Sloveniji v e-trgovini v milijardah EUR



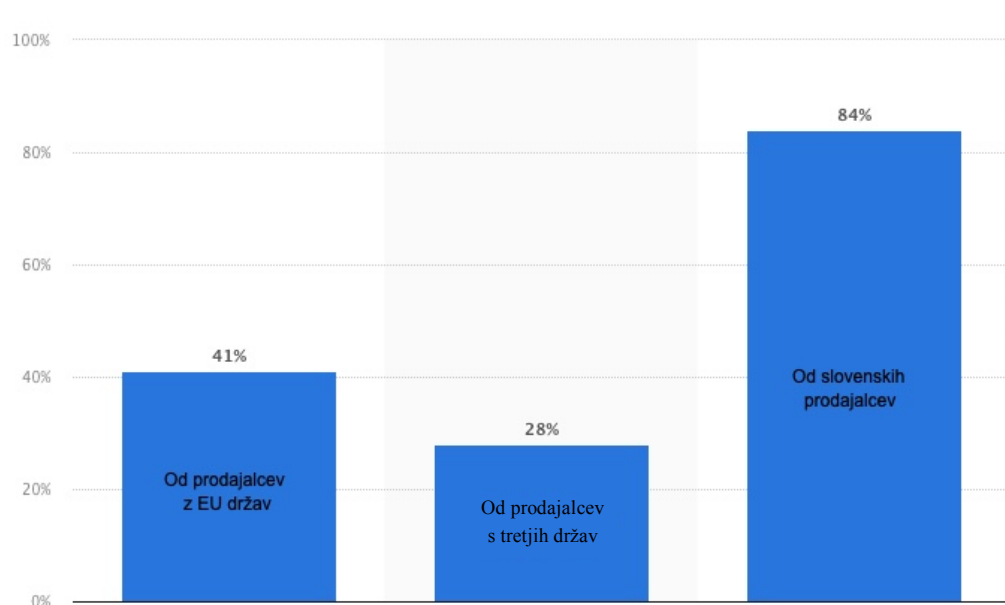
Prirejeno po Statista (2021a).

Mimovrste.com zaseda v tem času še vedno prvo mesto v nakupih v treh od petih kategorij, in sicer v kategoriji oblačil, tehnike in naprav ter igrač in hobijev. Slovenski kupci pa zaenkrat še vedno največ kupujejo obleke, najbolj pa se vzpenja po prodaji modna spletna trgovina asos.com. V letu 2019 so nakupi oblačil znašali okrog 105 mio EUR, sledili so nakupi igrač in stvari za hobije z zneskom 92 mio EUR, tehnika (računalniki, televizije ipd.) v vrednosti 80 mio EUR, pohištvo in ostalo s 40 mio EUR in nazadnje hrana in osebna higiena s 36 mio EUR. Napoveduje se, da bo v prihodnjih letih najbolj občutiti porast nakupa hrane in osebne higiene, in sicer za približno 18 %, saj v tej kategoriji vedno bolj narašča povpraševanje (Statista, 2021a).

Slika 4 prikazuje, kje lokacijsko je v letu 2020 v zadnjih treh mesecih slovensko prebivalstvo največ kupovalo po spletu. 84 % posameznikov, ki so v zadnjih treh mesecih kupovali preko spleta, je kupilo blago pri prodajalcih v Sloveniji, 41 % posameznikov je

čezmejno kupovalo pri prodajalcih v EU, medtem ko je 28 % posameznikov kupovalo na spletu pri prodajalcih iz tretjih držav (Eurostat, 2021).

*Slika 4: Delež kupcev pri domačih in čezmejnih nakupih v Sloveniji 2020 v zadnjih treh mesecih*



*Prirejeno po Eurostat (2021).*

V primerjavi z lokalnimi prodajalci so tuji prodajalci ponudili veliko večji izdelčni sortiment v letu 2020. Vendar je tudi število lokalnih prodajalcev, ki so svoje izdelke objavljali pri tujih trgovcih, naraščalo, pri čemer je približno četrtnina podjetij prodajala izdelke preko e-trgovine, in sicer preko teh trgovcev. Med tujimi prodajalci so vodilni spletni trgovci, in sicer Amazon.com, eBay in AliExpress. Razlog za njihovo prednost pred domačimi temelji na ekonomiji obsega in široki ponudbi izdelkov, ki je povezana s svetovno dobavno verigo, ki poganja njihovo spletno poslovanje. Seveda se pričakuje, da se bo e-poslovanje leta 2021 upočasnilo, saj se je njegova uspešnost leta 2020 umetno povečala. Kljub temu naj bi v času napovedanega obdobja e-trgovina še naprej beležila močno uspešnost. Tudi če se pandemija ne bi pojavila, bi imelo e-poslovanje svetlo prihodnost, vendar se je to zaradi pandemije zdaj še okrepilo. Potrošniki, ki prej niso bili pripravljeni nakupovati preko e-trgovine, so leta 2020 pridobili zaupanje vanjo in se verjetno ne bodo vrnilo k maloprodaji v fizičnih trgovinah. Poleg tega naj bi v prihodnjih letih e-trgovina nenehno ponujala širšo ponudbo izdelkov in konkurenčne cene, zato bo pritegnila nove potrošnike. Predvideva se, da se bo e-poslovanje nadaljevalo z naraščajočim trendom. Pomembno je, da se bosta zaupanje in pozitiven odnos do spletnega nakupovanja še naprej povečevala. Ključni del tega uspeha bo zmožnost zagotavljanja pravočasnih in prilagodljivih dostavnih storitev, zato vodilni domači prodajalci še naprej širijo svoje mreže distribucijskih centrov. Prav tako naj bi se hitrost dostave v prihodnjih

letih povečala. Z naraščanjem obsega povpraševanja se bodo povečale tudi zmogljivosti dostave, ki bodo stroškovno učinkovitejše. Največjo korist bodo imela pri tem oddaljena območja, ki bodo dobila več logističnih osrednjih točk (Euromonitor International, 2021).

### 1.6.2 Spletno nakupovanje po svetu

Trg spletne trgovine se je razvil iz preprostega primerka fizične trgovine v nakupovalni ekosistem, ki vključuje več elektronskih naprav in konceptov trgovin. Spletna trgovina je danes relativno zrel trg z uveljavljenimi prodajalci. Toda ta vtis je lahko zavajajoč, saj digitalna preobrazba še ni končana in verjetno ne bo nikoli, ker jo vedno poganja tok inovacij iz številnih zagonskih podjetij in rastoči denarni tok iz hitro razvijajočih se azijskih gospodarstev. Kljub upočasnjevanju kitajskega gospodarstva se je začel premik kupne moči iz ZDA in Evrope na Kitajsko in jugovzhodno Azijo, ki jo spodbuja vse večje število potrošnikov, ki zaradi naraščajoče kupne moči in prodora interneta, zlasti na mobilnih napravah, dostopajo do spletnih prodajaln. Če primerjamo tri glavne trge spletne trgovine: ZDA, Kitajsko in Evropo, je bila Kitajska največji trg spletne trgovine leta 2020 in bo tako tudi vodila še vsaj do leta 2025. Kitajski trg je imel leta 2020 prihodkov od spletne trgovine za cca. 1.066 milijarde EUR, pri čemer je bil najbolj priljubljen segment moda in modni dodatki (Statista Digital Market Outlook, 2021).

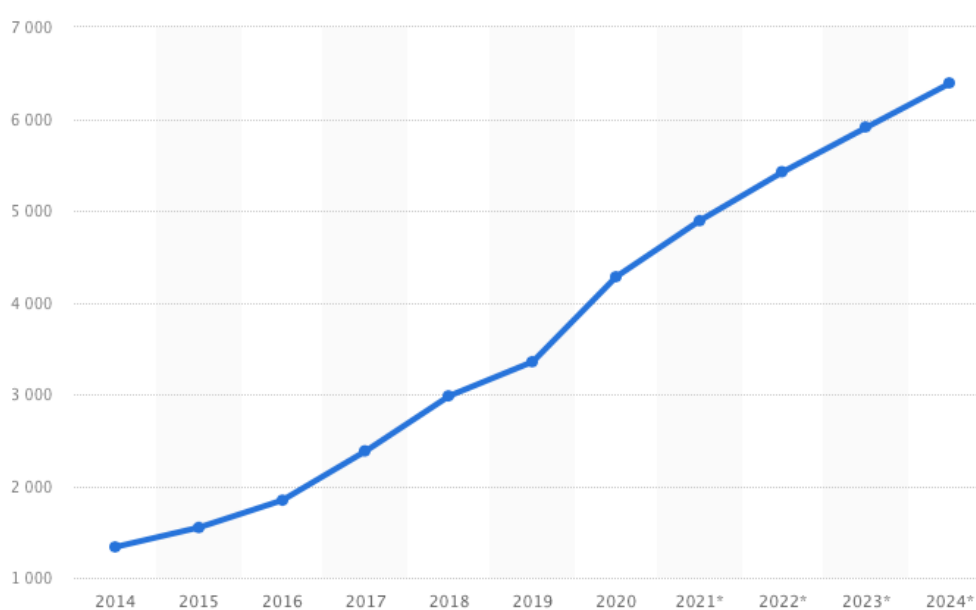
De Raadt in Xu (2021) sta mnenja, da je od vzpona interneta spletna prodaja vztrajno rasla do te mere, da številni potrošniki v zadnjih letih raje kupujejo stvari preko spleta, vključno s pokvarljivim blagom in avtomobili. Internet je zblížal vse konce sveta, kar je povzročilo porast čezmejne spletne trgovine. Glavni izziv globalne spletne trgovine pa je vključiti več zainteresiranih strani (dobavitelje, proizvajalce, prodajalce) in deliti podatke po dobavni verigi naprej.

Coppola (2021) navaja, da je v zadnjih nekaj letih e-trgovina postala nepogrešljiv del globalne trgovine na drobno. Tako kot mnoge druge panoge je tudi ta po prihodu interneta doživela precejšnjo preobrazbo in zahvaljujoč nenehni digitalizaciji sodobnega življenja imajo potrošniki iz skoraj vseh držav zdaj koristi od spletnih nakupov. Prednosti, ki jih lahko pridobimo s prodajo na mednarodni ravni, so lažje širjenje na tuje trge, lažje najdemo trg, ki je ustrezen za naše izdelke, krajši prodajni cikli B2B, hitrejša izgradnja mednarodne prisotnosti in nižje ovire za vstop. Ker se dostop do interneta po vsem svetu hitro povečuje, se hkrati povečuje tudi število digitalnih kupcev. Leta 2020 je več kot dve milijardi ljudi kupovalo blago ali storitve na spletu, v istem letu pa je prodaja na spletu na drobno preseгла 4 bilijone EUR po vsem svetu. V letu pandemije se je svetovna prodaja e-trgovine na drobno povečala za več kot 25 %, Argentina je poročala o višji odstotni rasti, Kitajska pa še vedno vodi po številu spletnih nakupov in prodaji. Spletna stran amazon.com je najbolj obiskana stran na svetu po mesečnih obiskih (Coppola, 2021).

Leta 2020 je prodaja e-trgovine na drobno po vsem svetu znašala 4,3 bilijone EUR, prihodki od e-trgovine na drobno pa naj bi se leta 2022 povečali na 5,57 bilijonov EUR.

Spletno nakupovanje je tako ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti po vsem svetu. Tudi na sliki 5 je viden vzpon in rast spletne prodaje po vsem svetu. Iz grafa je razvidno, da spletna prodaja strmo narašča in da se tudi za prihodnost napoveduje le rast. Iz tega lahko sklepamo, da je prihodnost usmerjena v prodajo na internetu in da je za podjetja optimalno, da svojo ponudbo preselijo na internet (eMarketer, 2020).

*Slika 5: Spletna trgovina na drobno po vsem svetu od leta 2014 do leta 2024 v milijardah EUR*



*Prirejeno po eMarketer (2020).*

Če pogledamo še prodajo po regijah v letu 2020, sta največ prodaje po spletu imela Azija in Pacifik, in sicer za 2,224 milijard EUR, sledila je Severna Amerika s 702 milijardami EUR, Zahodna Evropa s 454 milijardami EUR, Centralna in Vzhodna Evropa s 84 milijardami EUR, Južna Amerika s 74 milijardami EUR in nato še Bližnji vzhod ter Afrika s 36 milijardami EUR. Med najhitreje rastoče države glede na prodajo po spletu so v letu 2020 spadale Argentina na prvem mestu s kar 100-% rastjo, Kanada s 75-% rastjo, Singapur s 73-% rastjo, Mehika s 65-% rastjo in Rusija s 54-% rastjo. Sledile so jim še Avstralija, Brazilija, Združeno kraljestvo, Tajska in Španija. Najvišje tržne vrednosti za internet in spletne storitve v letu 2020 in 2021 so imeli naslednji ponudniki: amazon.com, alibaba.com, Shopify, PinDuoDuo, Prosus, JD.com, Uber, Airbnb in booking.com. Med najbolj priljubljene spletne strani med kupci v letu 2020 pa so spadale amazon.com, ebay.com, rakuten.co.jp, apple.com, samsung.com, aliexpress.com, walmart.com, etsy.com, ikea.com in homedepot.com (Statista, 2021c).

Ker pa se ljudje veliko časa zadržujemo na mobilnih telefonih, je začelo naraščati tudi nakupovanje preko mobilnega telefona. Pandemija COVID-19 je močno vplivala na trende e-trgovine po vsem svetu. Fizične trgovine so se zaprle čez noč in kupci so začeli na

internetu kupovati različne stvari. M-trgovina ali mobilna trgovina tako vključuje spletno nakupovanje preko mobilne naprave, kot je pametni telefon ali tablični računalnik. M-trgovina naj bi v naslednjih nekaj letih še naprej strmo rasla, saj je tehnološki napredek ljudem olajšal nakupovanje na telefonih. Trije od štirih potrošnikov pravijo, da kupujejo na svojih pametnih telefonih, ker jim to prihrani čas. Insider Intelligence napoveduje, da se bo obseg mobilne e-trgovine do leta 2024 povečal s 25,5-% letno stopnjo rasti, kar bo doseglo 44 % vseh transakcij e-trgovine. Strokovnjaki pa so mnenja, da je pandemija pospešila prehod na spletno nakupovanje za kar pet let (Keenan, 2021).

Keenan (2021) pravi tudi, da bo e-trgovina B2B prevladala nad e-trgovino B2C. Statista v svojem poročilu povzema situacijo: »Čeprav je bilo e-trgovanje B2C priča velikemu uspehu, je nedavni razvoj in rast B2B e-trgovine pritegnil pozornost kupcev, prodajalcev in vlagateljev po vsem svetu.« Trgi B2B (npr. Amazon Business, eWorldTrade, Joor, Alibaba) delujejo podobno kot trgi B2C. Zagotavljajo že pripravljene povezave med kupci in prodajalci. Ni torej pomembno ali se odločimo za način prodaje B2B ali B2C, saj je nuja le, da začnemo prodajati po internetu. Globalna e-trgovina je nujnost in nekaj, kar lahko izkoristimo za svojo blagovno znamko.

## **2 DIGITALNO TRŽENJE PRI SPLETNI PRODAJI**

V tem poglavju se bom podrobneje usmerila v samo digitalno trženje pri spletni prodaji. Najprej bom digitalno trženje opredelila in predstavila njegov pomen v današnjem času. V nadaljevanju bom navedla vrste in načine digitalnega trženja, na koncu pa predstavila še, kako ga strateško upravljati, da dosežemo željene rezultate.

### **2.1 Opredelitev digitalnega trženja**

V zadnjem desetletju je prišlo do velike spremembe v trženjskih pristopih, saj so z razvojem orodij in načinov digitalnega trženja tradicionalne metode naenkrat zaostajale. Vendar je osnovni namen trženja ostal nespremenjen, to pa je potreba po povezovanju in dobri komunikaciji s strankami, da bi določili njihove zahteve in pozicionirali blagovno znamko ali podjetje kot potencialno izbiro (Kapoor & Kapoor, 2021).

Digitalna revolucija je trženje pretresla do temeljev in ustvarila kar nekaj vprašanj. Kaj pomeni določanje cen v svetu, v katerem kupci predlagajo svoje cene (npr. na spletnem mestu priceline.com)? Ali pa se kupci in prodajalci na dražbah samostojno pogajajo (kot na e-Bayu in številnih spletnih mestih za dražbe med podjetji)? Ali so blagovne znamke močnejše ali manj močne, ko se približujemo popolnim informacijam? Kaj pomeni trženjska raziskava, ko lahko podjetja spremljajo vsak klik procesa odločanja? Kako lahko preidemo iz radiodifuzijske komunikacije v interaktivno komunikacijo, ki ponuja informacije, hkrati pa izobražuje, zabava in na koncu prepriča potrošnika? Digitalna tehnologija spreminja odnos potrošnikov do izdelkov in trgov. E-trgovina in druga

internetna tehnologija sta olajšali spletno prodajo in nakupe. V tem scenariju se potrošnik ne sooči s prodajalcem, ampak poslovanje poteka preko spletne tehnologije. Tak potrošnik se imenuje kibernetski potrošnik in jasno ponazarja potrebo po novih tržnih pristopih za zadovoljevanje njegovih spreminjajočih se potreb. Kibernetski potrošniki pričakujejo, da bodo lahko prilagodili vse - od izdelkov in storitev, ki jih kupujejo, informacij, ki jih iščejo, do cene, ki so jo pripravljani plačati. Potrošniki lahko zdaj razvrščajo izdelke glede na katerikoli želeni atribut, ceno, hranilno vrednost, funkcionalnost itd. Z lahkoto lahko pridobijo razna potrdila in ocene tretjih oseb, vključno z branjem izkušenj drugih uporabnikov. Opremljene z digitalno tehnologijo si stranke vse zapomnijo, shranijo in spremljajo. Vsako podjetje, ki tega ne vidi ali noče igrati po strankinih pravilih, izgublja moč na spletu (Wind & Mahajan, 2002). Danes ima tako milijone ljudi dostop do interneta prek svojih pametnih telefonov in na tak način spodbujajo digitalno trženje po vsem svetu. V digitalni obliki postaja trženje bolj celostno, saj se šteje za bolj personalizirano ali individualizirano. Vse to pa je omogočila tehnologija, ki je svet digitalno povezala. Stranka ima tako danes dostop do neomejene količine informacij prek interneta (Dunakhe & Panse, 2021).

Van Belleghem (2015) pravi, da digitalno obdobje narekuje ritem sprememb in razvoja ter hkrati postaja osnovna dobrina. Digitalni odnosi s kupci so nedvomno zelo pomemben dejavnik diferenciacije in vsa podjetja, ki zanemarjajo digitalno transformacijo, bodo zelo trpela zaradi tega. Do leta 2025 naj bi se razmere bistveno spremenile, saj bodo morala biti podjetja skrajno kreativna, če bodo hotela biti v očeh kupcev drugačna.

Kot opazamo, se v 21. stoletju podjetja in posamezniki srečujejo z nenehnim razvojem digitalne tehnologije, ki posega v človeka in lahko zato govorimo o tako imenovani digitalni dobi. Ta doba pa ima pomemben vpliv tudi na trženje, saj vse digitalne naprave in pripomočki omogočajo družbi, da je neprestano povezana in imajo tako njeni uporabniki veliko možnosti za komuniciranje. Pri digitalnem trženju je zelo pomembno, da zgodaj opazamo in sprejemamo najnovejše tehnologije, saj te pozitivno vplivajo na uspešnost in učinkovitost trženja (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Če se osredotočimo na sam izraz in pomen digitalnega trženja, Korošec (2020) pojasnjuje, da digitalno trženje zajema vse dejavnosti in aktivnosti, pri katerih dostopamo do kupcev digitalno. To so pametne aplikacije, družbena omrežja, spletne strani in pametne televizije.

Todor (2016) opredeljuje digitalno trženje kot splošen izraz za ciljno, merljivo in interaktivno trženje blaga ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij, da bi dosegli in pretvorili potencialne stranke v kupce ter jih ohranili. Glavni cilj je oglaševanje blagovnih znamk, oblikovanje preferenc in povečanje prodaje z več tehnikami digitalnega trženja. Alternativen izraz za digitalno trženje je pogosto tudi spletno trženje. Temeljni koncept digitalnega trženja temelji na pristopu vhodnega trženja oziroma se na splošno imenuje pristop, osredotočen na kupca.



Iršič, Milfelner in Pisnik (2019) opisujejo digitalno trženje kot načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadzor celote trženjskih aktivnosti s pomočjo digitalnih prodajnih in komunikacijskih poti, ki vključujejo uporabo spleta, e-pošte, blogov in družbenih omrežij. Eden izmed ključnih ciljev izvajalca trženja je tako okrepiti in povečati interakcijo z uporabniki in doseči, da bodo ti vpleteni v trženjski proces.

Vemo pa, da so uporabniki že precej vpleteni v trženjski proces, procese proizvodnje ter menjave izdelkov, ki jih potrebujejo. Opaziti je, da bolj zaupajo znancem in vplivnežem (znanim osebnostim) na družbenih omrežjih kot izvajalcem uradnega, formalnega trženjskega komuniciranja. Uporabniki iščejo nasvete pred nakupom z uporabljanjem tehnologije in medijev in z uporabo standardnih komunikacijskih in tržnih poti (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Digitalno trženje ima tako tudi svoje prednosti in slabosti, ki jih je dobro poznati in razumeti. Najprej naštevam prednosti (Todor, 2016):

- interaktivnost, saj lahko spletni uporabniki izberejo, kdaj bodo vzpostavili stik in kako dolgo;
- stroškovna učinkovitost, ker ima v primerjavi s tradicionalnim trženjem v množičnih medijih digitalno trženje veliko nižje stroške in v mnogih primerih lahko spletna mesta ustvarijo promet tudi brezplačno;
- učinek krepitev moči, saj lahko internet poveča obseg trga in operativno učinkovitost majhnih in srednje velikih podjetij;
- neskončno občinstvo, saj lahko splet na primer doseže celoten svet, po potrebi pa je mogoče tudi prilagoditi digitalno kampanjo, da doseže lokalno mrežo;
- trajanje, ker so spletne informacije stalno na voljo;
- pristop aktivnih uporabnikov, saj je ponujena spletna vsebina uporabnikom stalno na voljo in se lahko odločijo ali jo bodo uporabili ali ne;
- dialog z uporabniki in med njimi - digitalno trženje namreč omogoča sodelovanje med uporabniki in daje možnost svobodnega izražanja njihovega mnenja o izdelku oziroma storitvi;
- bogata vsebina, saj digitalno trženje ponuja praktično neomejeno vsebino in tudi možnost enostavnega posodabljanja vsebine, kadar je to potrebno;
- je enostavno merljivo, saj digitalne tehnologije omogočajo merjenje vpliva veliko lažje kot pri tradicionalnem trženju;
- je prilagodljivo, saj je spletno vsebino enostavno spremeniti na podlagi povratnih informacij uporabnikov;
- je osebno, saj lahko digitalno trženje ustvari ponudbe in programe, ki jih je mogoče prilagoditi glede na profile ali vedenje potrošnikov in njihove želje.

Slabosti digitalnega trženja so (Todor, 2016):

- avtorske pravice, saj lahko tekmeec internetne trženjske kampanje enostavno kopira: blagovne znamke ali logotipi se lahko uporabljajo tudi za goljufanje strank;
- težave se lahko pojavijo v primeru počasnih internetnih povezav, če so spletna mesta preveč zapletena ali prevelika, lahko traja preveč časa in sčasoma se lahko kupci dolgočasijo;
- e-trgovina ne dovoljuje uporabniku, da se »dotakne« blaga, preden ga kupi;
- še en dejavnik je plačilo, saj številni uporabniki še vedno ne zaupajo elektronskim načinom plačevanja in zaradi tega opustijo spletno nakupovanje;
- pomanjkanje zaupanja uporabnikov zaradi velikega števila goljufij pri virtualnih promocijah - to lahko vpliva na poštena podjetja, saj lahko njihova podoba in ugled kakovosti utrpijo škodo;
- sistem plačila po povzetju, ki ne zagotavlja 100 % nakupa izdelka - to je pomanjkljivost, ker je veliko primerov, ko uporabniki z lažnimi identitetami naročajo na spletu brez pravega namena izbire in plačila blaga;
- internetnega trženja še ne uporabljajo vsi, zlasti starejši, ki še vedno ne zaupajo digitalnemu okolju in tako raje uporabljajo tradicionalne metode;
- spletno trženje je močno odvisno od tehnologije, ki je lahko nagnjena k napakam;
- uporaba strategij trženja digitalnih medijev lahko traja nekaj časa, da dosežemo merljiv uspeh.

S povečano mobilnostjo in povezljivostjo imajo stranke omejen čas za razmislek in oceno blagovnih znamk ter izdelkov. Ker se tempo življenja pospešuje in se njihova pozornost zmanjšuje, se tudi težje osredotočijo na en izdelek. Stranke so tudi izpostavljene preveč dejavnikom na spletu in v fizičnih trgovinah, to so funkcije izdelka, obljube blagovnih znamk ter prodajni pogovori. Zbegane zaradi preveč dobrih oglasnih sporočil, pogosto te ignorirajo in se raje obrnejo na zaupanja vredne vire nasvetov in sicer na svoj družabni krog prijateljev in družino. Podjetja se morajo zavedati, da več stičnih točk in večji obseg sporočil ne pomenita nujno povečanega vpliva. Izstopati morajo iz množice in se smiselno povezati s strankami na le nekaj kritičnih stičnih točkah. Pravzaprav je samo en trenutek nepričakovanega veselja nad znamko ali izdelkom dovolj, da stranko spremenimo v zvestega zagovornika (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Digitalna preobrazba tako sili podjetja, da spremenijo svoje poslovne modele in se prilagodijo novi tržni realnosti. Pri tem je zanimivo, da te spremembe ne vodijo podjetja, temveč kupci. Ryan (2016) navaja ključne učinke digitalne tehnologije med izvajalci trženja (npr. podjetje) in odjemalci trženja (npr. kupci):

- naraščanje filtriranosti informacij tako, da odjemalci izbirajo/filtrirajo informacije, ki se jim zdijo ključne, in ignorirajo tiste, ki se jim zdijo nerelevantne, da se izognejo neželenim komunikacijam izvajalcev trženja;
- boljša informiranost, kar pomeni enostavno in hitro objavljanje, dostopanje in urejanje informacij;

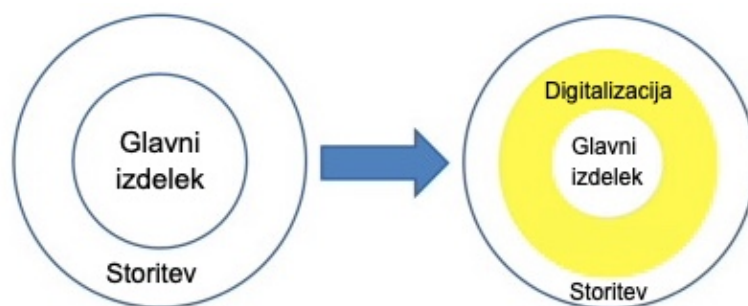
- medsebojna povezanost, kjer mrežna digitalna tehnologija omogoča uporabnikom, da so med seboj hitro povezani preko telefonov in družbenih omrežij, hkrati pa dopušča tudi spreminjanje časovne in prostorske omejenosti;
- združevanje niš, saj velika ponudba vsebin na spletu uporabnikom omogoča sodelovanje in oblikovanje lastnih interesov ali hobijev na podlagi različnih identitet, ki so jim dane; podobno misleči posamezniki se združujejo v majhne nišne interesne skupine/skupnosti in s tem omogočajo virusno širjenje informacij;
- pojav popotrošnika, kjer odjemalci odločajo o izdelkih in storitvah, saj so vpleteni v določanje in oblikovanje le-teh po meri, ki jim ustreza in sta zato tradicionalna množična proizvodnja in množično trženje skoraj zastarela koncepta;
- naraščanje mikroobjavljanja zasebnih vsebin, saj narava digitalnih medijev omogoča, da se uporabniki prostovoljno izražajo na spletu in objavijo svoja mnenja pred nakupom ali po njem, take primere lahko najdemo v različnih blogih, forumih in spletnih straneh;
- pojav kjerkoli in kadarkoli na zahtevo, kar pomeni da so odjemalčeve zahteve in želje zelo hitro zadovoljene, saj odjemalci danes niso več pripravljeni čakati in želijo takojšnje zadovoljstvo.

Iz naštetega lahko sklepamo, da je za izvajalce trženja v digitalni dobi zelo pomembno, da poslušajo potrošnike in se z njimi tudi ukvarjajo, saj lahko na tak način gradijo odnose in zaupanje. To pa pomeni stalno pripravljenost in razpoložljivost za takojšnje odgovore na vprašanja, s čimer se povečuje potreba po vedno več podatkih o potrošnikih. Zato danes izvajalci pridobivajo masovne podatke (angl. big data) o potrošnikih in jih potem pretvarjajo v koristne informacije za odločanje o nadaljnjem poslovanju in strategiji (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Zanimivost, ki jo prinaša moč interneta oziroma digitalizacija, je tudi ta, da obstajajo znamke, ki so spoznale moč digitalizacije in so sedaj največje uporabnice interneta. Bitcoin je največja svetovna banka brez dejanskega denarja, Uber je največja svetovna taxi družba brez avtomobilov v lasti, Facebook je svetovno najbolj priljubljen ponudnik zabave in vsebin brez ustvarjanja vsebin, Amazon in Alibaba sta svetovno največja prodajalca brez zaloge, Airbnb in Booking sta svetovno največja ponudnika nastanitev, brez nastanitev v lasti (Bala & Verma, 2018).

Na sliki 6 je prikazano digitalno preoblikovanje izdelka. Za razumevanje digitalnega trženja in njegovega vpliva se je treba osredotočiti na to, kako digitalne tehnologije razširjajo in preoblikujejo temeljni izdelek. V središču tega povečanja in preoblikovanja je prizadevanje potrošnikom zagotoviti nove koristi, ki spodbujajo oblikovanje novih poslovnih modelov. Koncept izdelka in ponudbe se v digitalni dobi torej hitro spreminja. Razširitev osnovnega izdelka s storitvami postaja vse bolj digitalno, pri čemer se osnovna vrednost izdelka povečuje z vrednostjo, ki izhaja iz digitalnih izboljšav (npr. avtomobili z globalnimi sistemi pozicioniranja (GPS) (angl. Global Positioning System) ali senzorske tehnologije za samovozeče) (Kannan, 2017).

Slika 6: Digitalno preoblikovanje izdelka



Prirejeno po Kannan (2017).

Povezovanje proizvodov z uporabo spletnih in mobilnih tehnologij ustvarja nove načine nočitev, dopustov, prevozov itd. Svoje izdelke (npr. stanovanja in avtomobile) lastniki objavijo na digitalna omrežja, da jih lahko ostali najamejo (npr. Airbnb in Uber). Spodbuja se tudi razvoj interneta stvari (IoT) (angl. Internet of Things), kjer so izdelki prežeti s pametnimi tehnologijami, ki omogočajo komunikacijo med seboj in uporabniki. Sami izdelki/storitve se spreminjajo v digitalne storitve, zlasti na področju informacijskih izdelkov, kot so programska oprema in vsebine, kot so glasba, video in besedilo, pri čemer imajo spletne in mobilne tehnologije ključno vlogo pri izpolnjevanju. Linije izdelkov digitalnih storitev omogočajo modele (angl. "freemium"), kjer je osnovna različica na voljo brezplačno, izboljšana različica pa je na voljo za doplačilo (npr. digitalno shranjevanje in spletne vsebine). Vse to pa ponuja tudi možnosti za prilagajanje ponudbe strank s spreminjanjem ne le osnovnega izdelka/storitve, ampak tudi razširjenih digitalnih storitev (Kannan, 2017).

## 2.2 Vrste in načini digitalnega trženja

Bala in Verma (2018) se strinjata, da načrt digitalnega trženja pomaga opredeliti cilje in razviti strategije za zagotovitev, da se sredstva uporabijo za izkoriščanje trženjskih priložnosti, ki jih ponuja internet in za boj proti njegovim grožnjam. Digitalno ali e-trženje je osredotočeno na to, kako podjetja in blagovne znamke uporabljajo splet in druge digitalne medije, kot so e-pošta in mobilni mediji, za interakcijo s svojim občinstvom, da bi dosegli trženjske cilje. V nadaljevanju predstavljam glavne vrste digitalnega trženja (Bala & Verma, 2018):

- **optimizacija iskalnikov** (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO) prilagodi spletno mesto tako, da se naravno ali organsko prikaže v rezultatih iskanja v Googlu, Yahoo Bingu ali kateremkoli drugem iskalniku. Google redno posodablja svoje algoritme tako, da pridejo le ustrezni rezultati na stran. S tega vidika mnogi strokovnjaki pravijo, da je SEO mrtev, resnica pa je, da Google poskuša preprečiti manipulacijo z algoritmi in filtrira spletna mesta, ki si ne zaslužijo, da bi bila na vrhu

strani z rezultati iskalnikov. Zato ni dvoma, da bi morali vlagati delo in čas v SEO, saj je to tudi najcenejša trženjska strategija, ki bo podjetju prinesla organski promet;

- **trženje v iskalnikih** (angl. search engine marketing, v nadaljevanju SEM) je celovita strategija, ki pritegne promet v podjetje predvsem s plačilom in se zato imenuje tudi plačljivo iskalno trženje. Na podlagi poslovne strukture lahko izberemo model plačilo na klik (angl. pay per click, v nadaljevanju PPC), model cena na klik (angl. cost per click, v nadaljevanju CPC) ali model cena na tisoč prikazov (angl. cost per mille, v nadaljevanju CPM). Za SEM obstajajo različne platforme, daleč najbolj priljubljena pa sta Google Ad Words in Facebook Ads. SEM vključuje prikazno oglaševanje, ponovno ciljanje kupcev, ki so izdelke že iskali, ponovno trženje spletnih mest in mobilno trženje;
- **ustvarjanje vsebine**, kjer je vsebina lahko predstavljena v različnih oblikah, vključno z blogi, knjigami, e-knjigami, študijami primerov, navodili, članki z vprašanji in odgovori, forumi, novicami in posodobitvami, slikami, info grafiko, podcasti, spletnimi seminarji, video posnetki ali vsebino za mikro bloganje in družbenimi omrežji. Vse nedavne spremembe Googlovega algoritma kažejo na dejstvo, da je vsebina najpomembnejša meritev pri filtriranju rezultatov iskanja. Lahko smo ustvarjalni in ustvarimo vsebino na katerokoli temo, nato pa jo spretno posredno povežemo s svojim podjetjem. Prav tako moramo prilagoditi svojo vsebino za različne platforme. Na primer vsebina za mobilne telefone mora biti jasna in kratka. Dobra vsebina je najboljši način za uspeh blagovne znamke podjetja;
- **trženje na družbenih omrežjih** (angl. social media marketing, v nadaljevanju SMM) je sorodno trženju v iskalnikih ali SEM. Vključuje povečanje prometa na spletna mesta podjetja prek družbenih spletnih mest kot so Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn itd. Paziti moramo, da ustvarimo in prilagodimo vsebino za različne platforme družbenih medijev. Z uporabniki se moramo ukvarjati dnevno, vsaj štiri do petkrat na dan. Orodja in pristopi za komuniciranje s strankami so se s pojavom družbenih medijev močno spremenili, zato se morajo podjetja naučiti uporabljati družbena omrežja na način, ki je skladen z njihovim poslovnim načrtom. Za ustvarjanje uspešne trženjske kampanje prek družbenih medijev mora biti potrošnik odprt za tehnologijo;
- **oglaševanje z digitalnim zaslonom** za ciljanje na potencialno občinstvo, kjer lahko uporabimo različne oblike prikaznega oglaševanja - naj bodo to besedilni, slikovni, obogateni mediji, interaktivni ali video oglasi. Sporočilo lahko prilagodimo glede na zanimanja, vsebinske teme ali položaj stranke v procesu nakupa. Upoštevati pa moramo, da je digitalno prikazno oglaševanje razmeroma drago. Za doseganje dobre donosnosti podjetja načeloma potrebujemo strokovnjake;
- **mobilno trženje** se nanaša na dvosmerno tržno komunikacijo med podjetjem in strankami, ki poteka prek mobilnih naprav. Spletno mesto, aplikacije in vsebino prilagajamo mobilnim napravam. Število uporabnikov mobilnih telefonov raste iz dneva v dan, posledično je to najučinkovitejši način trženja, ki ga lahko opredelimo tudi kot revolucionarno orodje za povezovanje podjetij z vsako od svojih strank prek

njihovih mobilnih naprav v pravem času, na pravem mestu in z ustreznim neposrednim sporočilom;

- **interaktivno trženje**, kjer lahko uporabimo orodja, kot so pripomočki in funkcije za prijavo, da bo spletno mesto interaktivno, prosimo za povratne informacije in sledimo vedenju uporabnikov. Aktivno sodelujemo s strankami in prilagodimo ponudbe glede na njihove želje in dejavnosti brskanja;
- **viralno ali virusno trženje** je strategija, kjer se edinstvena vsebina eksponentno širi po spletu, saj je le-ta zelo cenjena in zanimiva. To je odličen način za ustvarjanje blagovne znamke in povečanje prometa na spletni strani. Vsebina je lahko v katerikoli obliki, poskrbeti moramo le, da smo ustvarjalni in edinstveni. Ta pristop ni le poceni, ampak je včasih lahko tudi bolj zanesljiv kot standardni oglasi;
- **trženje po e-pošti**, kjer lahko z učinkovito programsko opremo za e-poštno trženje vzdržujemo e-poštne sezname, ki so ločeni glede na več dejavnikov, vključno z všečnostmi in nenaklonjenostjo strank. Ne smemo pozabiti na pošiljanje osebnih e-poštnih sporočil, saj to pomaga razvijati zaupanje. Upoštevati pa moramo, da se e-poštno trženje lahko obravnava tudi kot neželena pošta in da v nekaterih državah obstajajo celo zakoni proti temu;
- **partnersko trženje** (angl. affiliate marketing) je trženjski program, ki temelji na uspešnosti in kjer plačujemo posrednike/partnerje, ki prinašajo stranke. Uspešnost lahko temelji na konverzijah, promocijah, potencialnih strankah ali preprosto prodaji. Posredniki dovolijo na svojih straneh prostor za oglaševanje podjetja in pomagajo spodbuditi konverzije. Ta vrsta trženja je še posebej uporabna za novoustanovljena podjetja, saj prinese več prometa v podjetje prek visoko obiskanih spletnih mest. Partnersko trženje je zmagovalna (angl. win-win) situacija tako za trgovce kot za posrednike. Spletna mesta, kot so Amazon, eBay, LinkShare in Flipkart, izvajajo takšne partnerske programe. Pravzaprav ima večina spletnih podjetij z občutnim prometom lastne partnerske programe;
- **spletni odnosi z javnostmi** (angl. Public Relations, v nadaljevanju PR) so pomemben del sodobnih trženjskih orodij. Podjetja, ki ne upoštevajo PR-a, lahko izgubijo stranke. Spletni PR ima prednost pred tradicionalnim PR-om zaradi odlične in hitre dvosmerne komunikacije na internetu. Podjetja, ki imajo spletno trgovino, lahko razvijajo odnose z javnostmi na spletu z objavo PR-člankov v spletnih PR-katalogih, sporočilih za javnost v spletnih medijih, z izmenjavo video posnetkov ali glasbe, ki vsebujejo komercialna sporočila ali oglase;
- **spletna analitika** je morda najpomembnejši vidik digitalnega trženja, saj pomaga pri zbiranju, merjenju, razumevanju, analiziranju, načrtovanju, poročanju in predvidevanju spletnih dejavnosti za podjetje. Spletne analitike ne smemo zamenjati s spletno statistiko. V nasprotju s preprostim poročanjem, spletna analitika ponuja analize in različne zorne kote za razmislek o poslovanju podjetja. Nekatera pomembna orodja spletne analitike so Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint in Chartbeat. Vsak oglaševalec bi moral uporabljati spletno analitiko, da bi razumel svoje poslovanje in izboljšal donosnost naložbe in konverzije;

- **trženje z vplivneži** (angl. influencer marketing) je odnos med blagovno znamko in vplivnežem. Vplivnež promovira izdelke ali storitve blagovne znamke prek različnih medijev, kot sta npr. Instagram in TikTok. Vplivneži morajo biti zaupanja vredne osebnosti v nišni skupnosti. Poleg tega imajo običajno znanje ali izkušnje o tem, kaj oglašujejo. Ta način trženja omogoča blagovnim znamkam, da prek nekoga promovirajo izdelke ali storitve skupnosti, ki vplivneža dnevno spremlja, z njim sodeluje in mu zaupa. Namesto, da bi bili torej skeptični do komercialnega oglasa ali oglasa v družbenih medijih, potrošniki zaupajo, da bo, če bo njihov vzornik všečkal izdelek, le-ta všeč tudi njim (Woods, 2016).

Iz zgornjega lahko opazimo, da je načinov digitalnega trženja veliko. Da pa se odločimo za prave(ga), moramo razumeti cilje, ki jih želimo doseči. Vedeti moramo, kam se usmerja podjetje. Začnemo lahko tako, da si postavimo cilje, ki so specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno omejeni (angl. SMART). Nato moramo preučiti svojo ciljno publiko. Priporočljivo je narediti nekaj tržnih raziskav, če želimo izvedeti, katere komunikacijske poti ima naša ciljna publika najraje. Prav tako ne smemo pozabiti oceniti in pripraviti trženjski proračun, saj ta igra pomembno vlogo pri izbiri digitalnih medijev, nekatere možnosti so namreč veliko dražje od drugih. Objavljanje na družbenih omrežjih je na primer lahko skoraj brezplačno, če pa vzamemo za primer Google Ads, je plačilo ali vlaganje v celovito strategijo trženja vsebin lahko zelo drago. Na koncu ne smemo pozabiti preučiti konkurente in ugotoviti katere komunikacijske poti uporabljajo. Če so njihove strategije digitalnega trženja uspešnejše, jih moramo dohiteti. Druga možnost pa je iskanje vrzeli, kje so tista mesta, kamor konkurenca ne vlaga časa in denarja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **2.3 Management digitalnega trženja**

Prehod potrošnikov z Yahooja h Googlu pred petnajstimi leti ni bil rezultat Googlovega trženja. Kot uporabniki smo naredili preskok, ker smo pridobili večji nadzor nad tem, kako iščemo informacije. Facebook nam je omogočil, da smo v stiku z ljudmi po vsem svetu kadarkoli in kakor nam je všeč. Za vse velike korake v digitalnih tehnologijah je bila značilna ena stvar - več nadzora nad lastnim življenjem. Internet se tako bistveno razlikuje od vseh drugih komunikacijskih poti, ker se lahko veliko naučimo o svojih strankah. Lahko prepoznamo njihove navade, njihove tehnologije in njihove želje. Svoboda, ki jo ponuja splet, je temeljito spremenila odnos med podjetji in kupci, ga okrepila in kupca postavila na voznikov sedež. Primarni izziv za vsako podjetje, ne glede na njegovo velikost ali majhnost, je precej preprost - kako dati svoj izdelek ali storitev v roke kupcu (Dodson, 2016). Načeloma je večja verjetnost, da bo oseba kupila izdelek med brskanjem po spletnih mestih, kot je Amazon (med aktivnim iskanjem informacij o izdelku), kot pa pri interakciji s prijatelji na Facebooku. Vendar je sčasoma lahko oseba, ki je bolj aktivna na družbenih omrežjih, izpostavljena tudi večjemu številu vsebin, povezanih z nakupovanjem, ki jih

objavljajo podjetja in prijatelji kot pa oseba, katere interakcije z nakupovalno vsebino so omejene na ciljno usmerjena iskanja izdelkov (Zhang, Trusov, Stephen & Jamal, 2017).

In zato nujno potrebujemo strategijo digitalnega trženja, saj nam brez nje trženjske priložnosti bežijo mimo. Oblikovanje strategije digitalnega trženja nam bo pomagalo pri sprejemanju premišljenih odločitev in zagotovilo, da bodo cilji osredotočeni na prvine digitalnega trženja, ki so najbolj pomembne za podjetje. Ker digitalni mediji še naprej širijo obseg, ki nam je na voljo kot tržnikom, dodajajo potencialno kompleksnost vsake digitalne trženjske kampanje. Jasno določena strategija nam bo pomagala, da se bomo osredotočili in zagotovili, da bodo naše trženjske dejavnosti vedno usklajene s poslovnimi cilji, in kar je bistveno, da bomo ciljali na prave ljudi. Oblikovanje strategije tako vključuje identifikacijo alternativnih strategij, pregled prednosti vsake od teh možnosti in nato izbiro strategije, ki se najbolj ujema s trženjskim okoljem podjetja, njegovimi notranjimi viri in zmogljivostmi. Podjetja morajo biti realna glede tega, kaj lahko dosežejo njihove strategije, digitalne strategije pa morajo temeljiti na dobri logiki in temeljiti analizi. Znano je, da bodo strategije najučinkovitejše takrat, ko podpirajo posebne poslovne cilje, npr. povečanje spletnega prispevka k prihodkom ali povečanje števila poizvedb o spletni prodaji (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Inštitut za digitalno trženje je razvil metodologijo, ki digitalnim tržnikom pomaga pri doseganju ciljev. Ta metodologija, ki je osrednjega pomena za digitalno trženje, obsega tri načela: začeti, ponoviti in integrirati. Načela so zasnovana tako, da razmišljajo o strategiji ali kampanji digitalnega trženja od začetka do konca. To tržnikom pomaga zagotoviti, da dosegajo ključne cilje, razmišljajo o tem, kaj je uspelo, in razumejo, kaj je potrebno izboljšati. Prvo načelo digitalnega trženja pravi, da je stranka izhodiščna in končna točka za vse digitalne dejavnosti. V novi dobi digitalnega trženja se kupec šteje za kralja. Stranka velja za prednostno nalogo podjetja. Če si vzamemo čas, da ugotovimo, kaj stranke počnejo na spletu, bodo digitalne dejavnosti korenito učinkovitejše. Tržnik mora imeti občutek za vidik stranke, le-ta pa mora komunicirati s podjetjem. Njeno mnenje je tisto, kar je pomembno, zato naj se stranka odloči. Če želimo biti uspešni, jo moramo torej poslušati in biti odličen poslušalec. Pri drugem načelu lahko v nekaj minutah po objavi oglasa vidimo, kakšna so razmerja med prikazi in kliki, stopnja odziva in stopnja konverzije. Še pomembneje je, da se lahko vsebina ali oblika oglasa neomejeno pogosto spreminja kot odziv na dejanja uporabnikov. Ta sposobnost objavljajanja, spremljanja odziva in ustreznega prilagajanja je največja moč interneta. Ponavljajoči se del govori tudi o A/B-testiranju, ki pomeni, da testiramo dve različni kampanji za določen čas in primerjamo, katera je bila uspešnejša. Zadnje načelo pravi, naj nadaljujemo z integriranjem svojega dela v digitalne poti, kar pomeni, da se lahko informacije, pridobljene prek ene poti, uporabijo za drugo. Na primer pri pisanju scenarija za televizijski oglas lahko uporabimo natančne ključne besede iz iskalnikov. Prav tako lahko podatke iz različnih poti, kot sta Google Analytics ali e-pošta, uporabimo za sprejemanje dobrih poslovnih odločitev. Načelo integriranja temelji na tem, da si prizadevamo po digitalnih poteh doseči rezultat, ki je sam



po sebi večji od posameznih poti. To vključuje tudi integriranje digitalnih in vseh tradicionalnih trženjskih prizadevanj na enoten način v splošno strategijo trženjske kampanje. Ob upoštevanju vsega tega, lahko končno pridemo do zaključka, da je s temi tremi načeli mogoče učinkovito razviti dobro trženjsko strategijo (Dodson, 2016).

Lepota digitalnega trženja je torej v tem, da so rezultati v primerjavi z mnogimi oblikami oglaševanja toliko bolj merljivi. Na spletu lahko spremljamo vse, kar se dogaja in svoj napredek primerjamo z vnaprej določenimi cilji in ključnimi kazalniki uspešnosti (angl. key performance indicators, v nadaljevanju KPI). Pregledujemo in analiziramo lahko kako napreduje digitalna kampanja, če kakšne digitalne poti prinašajo več prometa kot druge in zakaj ter koliko povečanega prometa povzroči oprijemljivo vrednost za podjetje. Vedno moramo meriti, prilagajati, izboljšati in ponovno meriti, saj je digitalno trženje stalen iterativni proces (Ryan, 2016).

### **3 PREGLED IN PRIMERJAVA IZBRANIH SVETOVNO ZNANIH PLATFORM ZA SPLETNO PRODAJO**

V tem poglavju bom najprej predstavila štiri svetovno znane platforme za spletno prodajo, ki sem si jih izbrala. To so Amazon, eBay, JD.com in Shopify. V nadaljevanju jih bom med seboj primerjala glede na različne, izbrane kriterije.

#### **3.1 Amazon**

##### **3.1.1 Zgodovina Amazona in predstavitev podjetja/platforme**

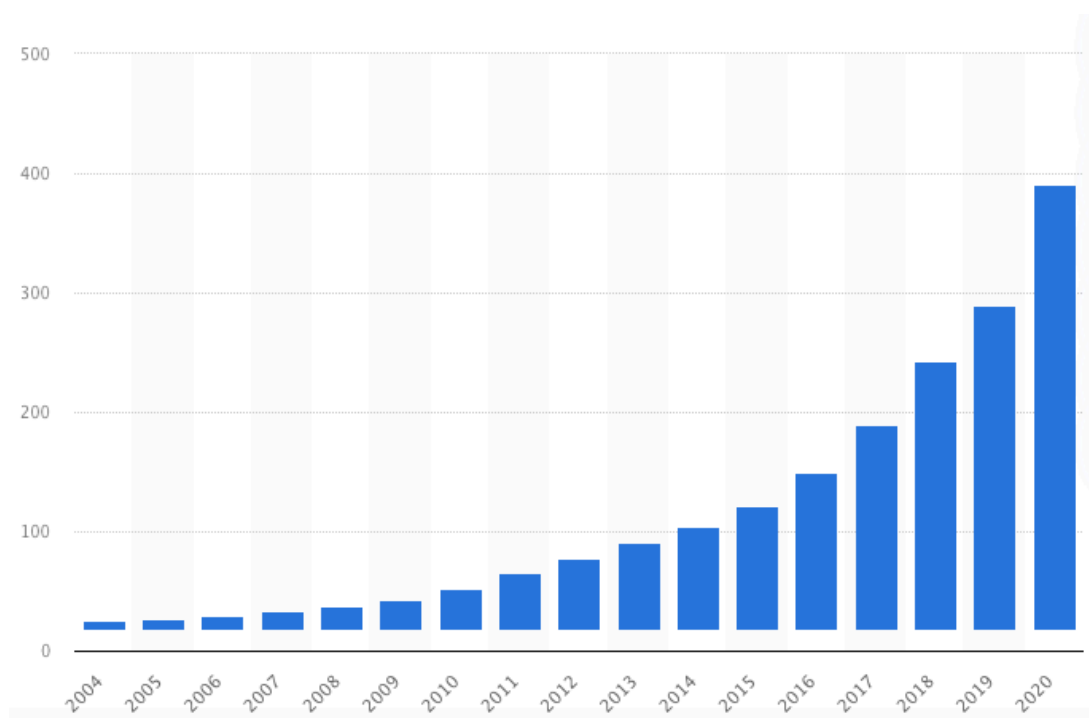
Leta 1994 se je Jeffreyu Bezosu, diplomantu računalništva in elektrotehnike, zdel zelo zanimiv podatek, da uporaba interneta raste 2300 % na leto. Sam je posledično menil, da bo internet kmalu povsod razširjen. Tako je zapustil službo, sestavil seznam dvajsetih možnih izdelkov, ki bi jih lahko prodajal na internetu in hitro zmanjšal možnosti na glasbo in knjige. Oboje je imelo potencialno prednost pri spletni prodaji - preveč naslovov, da bi jih lahko imela katerakoli posamezna trgovina na zalogi in sama izbira knjig. Kmalu zatem je od zasebnih vlagateljev zbral 1 milijon EUR za svoje spletno podjetje. V pisarni (garaži) s 37 kvadratnimi metri je julija 1995 na spletu predstavil Amazon. Do 31. decembra 1996 je imel Amazon več kot 15 milijonov EUR prodaje na približno 180.000 računih strank v več kot 100 državah. V začetku leta 1997 je imel več kot 250 zaposlenih. Od tega je 14 zaposlenih upravljalo podporo strankam, sedem zaposlenih pa se je ukvarjalo s trženjem. Poleg tega je nekaj zaposlenih upravljalo vsebino na spletnem mestu podjetja, vključno z nalogami, kot so posodabljanje spletnih strani in oblikovanje pregledov knjig za prikaz. Velika večina preostalih zaposlenih je delala na razvoju programskih orodij za delovanje na internetu. Da bi se obranil pred konkurenti, je Amazon razvijal že takrat podrobno zgodovino nakupov in profilov svojih strank. Imel je obsežno in edinstveno bazo podatkov

o željah in vzorcih nakupov strank, povezanih z njihovo e-pošto in poštnimi naslovi. Založniki knjig nikoli niso imeli veliko tržnih podatkov o bralcih, nekateri pa so si že želeli, da bi pogledali v Amazonove datoteke (Kotha, 1998).

Že dve desetletji Amazon tako oblikuje trgovino za vsakega kupca. Vsaka oseba, ki pride na Amazon, vidi spletno stran drugače, ker je le-ta individualno prilagojena glede na kupčeve interese (kot da smo vstopili v trgovino in so se police začele preurejati glede na želje nas kupcev). Priporočila iz Amazonovega kataloga izmed več sto milijonov izdelkov s posebnimi algoritmi izberejo, glede na naš trenutni kontekst in preteklo vedenje, majhno število izdelkov (Smith & Linden, 2017).

Poslovni uspeh Amazona lahko vidimo tudi na sliki 7, kjer časovni niz prikazuje čiste prihodke od e-trgovine in storitev Amazona od leta 2004 do 2020 v milijardah EUR. V letu 2020 so tako čisti prihodki preseglji vsa pretekla leta in znašali skoraj 400 milijard EUR.

*Slika 7: Letni čisti prihodki Amazona od leta 2004 do 2020 v milijardah EUR*



*Prirejeno po Amazon (2021a).*

Amazon je danes mednarodno podjetje za e-trgovino, ki ponuja spletno prodajo na drobno, računalniške storitve, potrošniško elektroniko, digitalne vsebine in druge lokalne storitve, kot so dnevne ponudbe in trgovina z živili. Po zadnjih podatkih je Amazon vodilni e-trgovec na drobno v ZDA in po svetu (Statista, 2021d). Prav tako vodi tudi več drugih spletnih trgovin in podružnic po vsem svetu (svoj poslovni model je izvozil v tujino) (ecommerceDB.com, 2021).

Potrošniki lahko prek Amazona kupujejo blago tudi po znižani ceni tako pri majhnih in velikih podjetjih kot pri drugih uporabnikih. Na spletnem mestu se prodaja tako novo kot rabljeno blago. Amazon je prevladoval na trgu prodajalcev na drobno zaradi široke ponudbe nizko cenovnega blaga, ki je pogosto nelojalno nižalo lokalno maloprodajo. Od leta 2020 je Amazonova blagovna znamka vredna več kot so vredni Walmart, Ikea in njegovi drugi digitalni konkurenti Alibaba in eBay. Eden prvih Amazonovih pohodov v svet strojne opreme je bil Kindle, eden najbolj priljubljenih bralnikov e-knjig po vsem svetu. V zadnjih letih je Amazon pod blagovno znamko Fire izdal tudi pametne telefone, tablične računalnike in večpredstavnostne ključe, da bi s temi napravami povečal uporabo digitalnih medijev. Ta strategija je povezana z njegovim digitalnim »ekosistemom«, ki prikazuje video in zvočne vsebine kot storitve z dodano vrednostjo za naročnike Prime. Prime je plačljiv naročninski program podjetja Amazon, ki je na voljo v različnih državah in uporabnikom omogoča dostop do dodatnih storitev v zameno za naročnino. Storitve vključujejo dostavo na isti dan, enodnevno ali dvodnevno dostavo blaga in poslušanje glasbe, gledanje videov, branje e-knjig, igranje iger in storitev nakupovanja živil. Aprila 2021 je imel Prime več kot 200 milijonov naročnikov po vsem svetu (Amazon, 2021a).

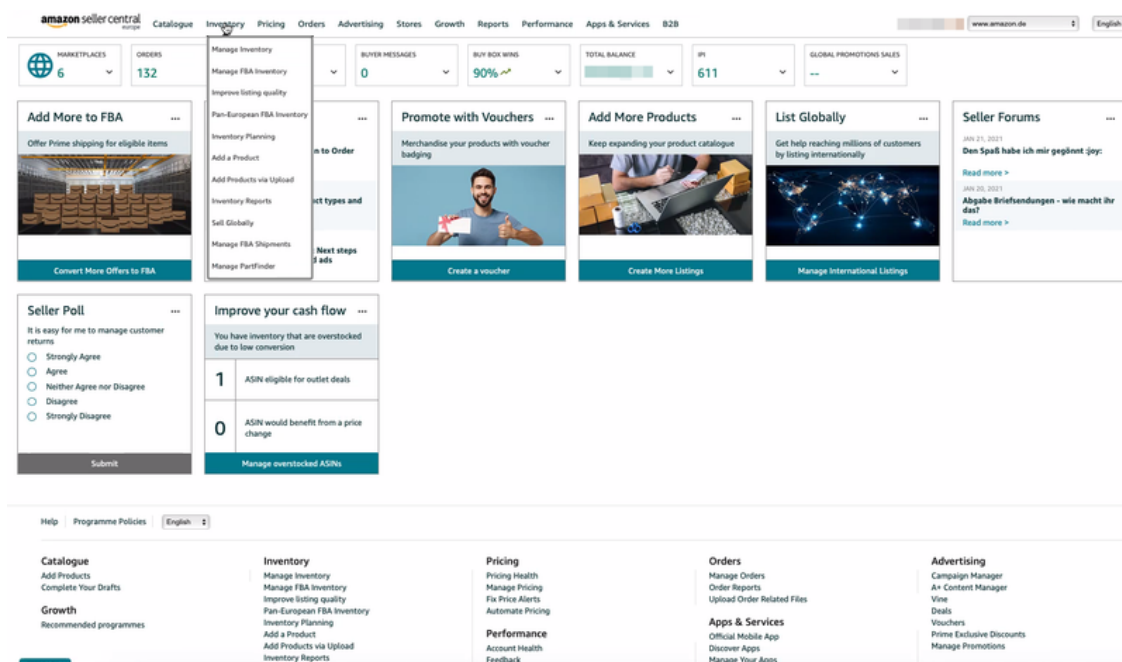
### 3.1.2 Prodaja na Amazonu in oglaševanje

Prodaja izdelkov na Amazonu je velik posel v letu 2021. Podjetja in posamezni prodajalci lahko prodajajo izdelke, ko odprejo račun prodajalca. Prodaja na tej platformi ni podobna prodaji na katerikoli drugi platformi, saj zahteva posebno znanje in spretnosti na zelo specifičnem poslovnem področju. Približno 350 milijonov artiklov je objavljenih na Amazonu, kar predstavlja veliko konkurenco med prodajalci. Kljub temu to pomeni tudi večjo prepoznavnost, prodajo in kakovost, saj večja konkurenca povzroči boljše kakovost izdelkov in boljše prodajno izkušnjo. Trenutno ima Amazon 19 trgov, kjer lahko prodajamo izdelke. To so ZDA, Združeno kraljestvo, Nemčija, Japonska, Kanada, Indija, Francija, Italija, Mehika, Švedska, Avstralija, Singapur, Poljska, Nizozemska, Španija, Turčija, Združeni arabski emirati, Kitajska in Brazilija. Približno 50 % vse prodaje na Amazonu pa prihaja od posameznih prodajalcev (Johansson, 2021).

Na Amazonu obstaja več načinov za prodajo blaga. Na splošno se temu reče strategija vstopa, kar je nujno imeti ob vstopu na trg. Prodaja na Amazonu se od eBaya razlikuje po tem, da ni mogoče takoj objaviti izdelka in ga prodajati. Preden lahko začnemo tukaj prodajati, so potrebni določeni koraki, zaradi česar je ta platforma bolj zanesljiva (Johansson, 2021). Amazon ponuja dve možnosti spletne prodaje, in sicer individualni ter profesionalni način. Individualna opcija je namenjena prodajalcem, ki nameravajo prodati manj kot 40 enot na mesec, še vedno ugotavljajo, kaj bodo prodajali in ne nameravajo oglaševati ali uporabljati naprednih prodajnih orodij. Naročnina v tem primeru stane 0,99 EUR na prodani kos. Poleg tega Amazon obračuna prodajalcu za vsak prodan izdelek tudi pristojbino, ki se giblje običajno okrog 15 % povprečno (razlikuje se glede na različne kategorije izdelkov). Teh 15 % Amazon obračuna vedno na končni znesek, ki zajema

skupaj izdelek, davek, poštnino in ostale zneske. Oglaševanje in uporaba naprednih prodajnih orodij zahtevata čas in potrpljenje, zato prodaja pod 40 enot na mesec ne bo povsem pokrila stroškov in truda. Individualni način bo novemu prodajalcu olajšal začetno poslovanje, vendar ga ne smemo jemati kot samoumevnega, saj je tudi za prodajo 40 enot na mesec potrebno delo, trud in veliko raziskav. Profesionalni način pa je namenjen prodajalcem, ki nameravajo prodati več kot 40 enot na mesec, želijo oglaševati izdelke, se želijo uvrstiti med izdelke z najvišjo uvrstitvijo v različnih kategorijah, želijo uporabiti ali izkoristiti različna prodajna orodja in poročila ter želijo prodajati v dodatnih kategorijah. Omeniti je tudi treba, da lahko samo profesionalni prodajalci pri promociji svojega izdelka navedejo možnost brezplačne dostave tik ob svojih izdelkih. Stroški profesionalnega načina prodaje znašajo 39 EUR na mesec poleg dodatnih prodajnih provizij, ki se tudi pri tem načinu prodaje v povprečju gibljejo okrog 15 % vrednosti nakupa in se enako obračunajo kot pri individualnem načinu. Profesionalni način ne vključuje plačila Amazonu za vsak prodan izdelek, saj plačujemo že mesečno naročnino (Amazon.it, 2021a). Primer platforme Seller Central lahko vidimo na sliki 8.

*Slika 8: Primer računa Seller Central*

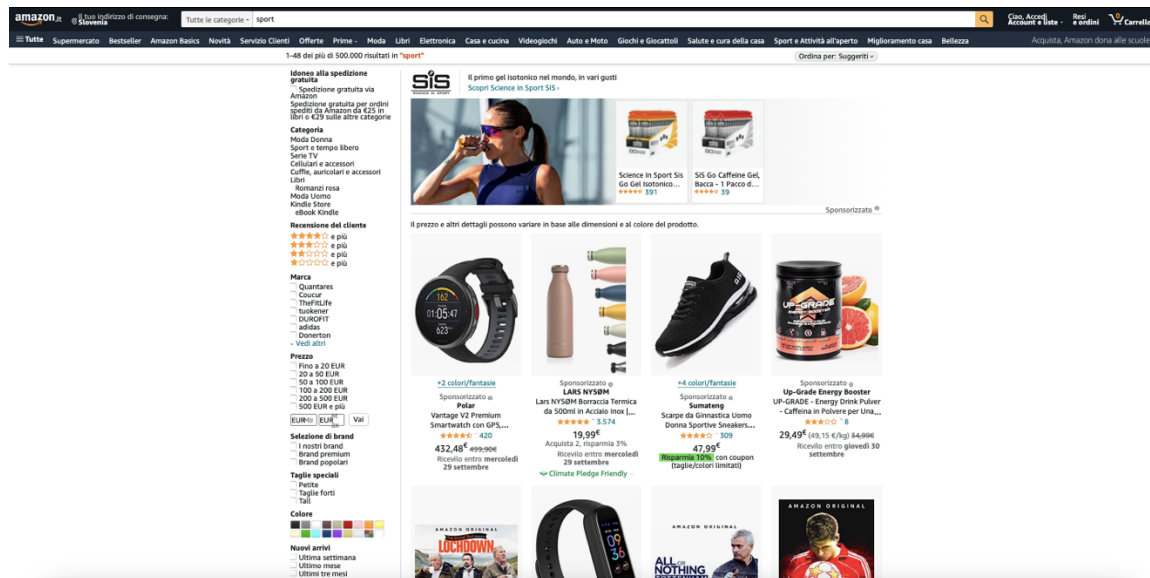


*Vir: Motley Fool (2021).*

Na Amazonu sta na voljo dve različni vrsti računov prodajalcev, in sicer Seller Central ter Vendor Central. Vendor Central je račun samo za povabljenе prodajalce s strani Amazona. To so večinoma distributerji ali proizvajalci. To pomeni, da ima Amazon v lasti zaloge prodajalcev, ki se bodo prodajale in oglaševale na trgu. Prodajalcu z uporabo te možnosti ni treba skrbeti za prodajo, trženje in cene. Seller Central pa je platforma za prodajalce, ki sami svoje izdelke prodajajo in uvrščajo na trg Amazona. Prodajalec tukaj upravlja prodajo, določanje cen, trženje in med drugim organizira ter spremlja zaloge, poročila in

oglaševanje. To zveni kot, da ima veliko dela v primerjavi z Vendor Central, vendar ima prodajalec tako boljši nadzor nad pošiljanjem, cenami in potencialom, da doseže višje marže. Uporaba programa Amazon Seller Central ima precejšnje prednosti. Z nadzorom lastnega trga je lažje povečati izpostavljenost, najti nove stranke in povečati prodajo (Amazon.it, 2021a). Na sliki 9 lahko vidimo primer platforme za kupca.

*Slika 9: Amazon.it platforma za kupca*



*Vir: Amazon.it (2021b).*

Pred začetkom prodaje si moramo zagotoviti ustrezne kode izdelkov, kot so univerzalna koda izdelka (angl. Universal Product Code, v nadaljevanju UPC), evropska številka izdelka (angl. European Article Number, v nadaljevanju EAN), internacionalna standardna številka knjige (angl. International Standard Book Number, v nadaljevanju ISBN) itd., saj Amazon od prodajalcev zahteva, da imajo edinstvene kode izdelkov. Vse te kode vsebujejo globalno prodajno številko izdelka (angl. Global Trade Item Number, v nadaljevanju GTIN), ki identificira posamezne izdelke. Amazon lahko tako preveri prisotnost in ustreznost kod za prodajo ter pregleda bazo podatkov Internacionalne standardne organizacije (angl. International Standards Organization, v nadaljevanju GS1) (organizacija, ki je določila svetovni standard za črtno kodo v dobavni verigi). Če podatki kod ne ustrezajo informacijam, ki jih posreduje GS1, bo izdelek odstranjen iz Amazona ali pa prodajalec celo deaktiviran, saj je Amazon dokaj strog, ko gre za njegove pogoje in politike, zato je treba biti pri prodaji na tej platformi vedno zelo dobro informiran (Johansson, 2021).

Ob začetku prodaje pa se moramo odločiti, ali bomo sami odgovorni za naročilo, ki ga opravi kupec (angl. fulfilled by merchant, v nadaljevanju FBM). Prodajalec tukaj skrbi za pakiranje, pošiljanje, vračila izdelkov in za podporo strankam. Druga možnost je, da pošljemo svoje izdelke Amazonu (angl. fulfilled by Amazon, v nadaljevanju FBA) in tako

nanj prenesemo upravljanje zalog in pakiranje, vključno z rokovanjem, pošiljanjem in prevzemom izdelkov, s posledico višjih procentov provizij na vsako prodajo zaradi stroškov, ki jih ima Amazon zaradi naših izdelkov. V tem primeru Amazon skrbi za podporo strankam. Za stranke FBA običajno pomeni hitrejšo pošiljanje, ker Amazon skrbi za podporo, ki je odprta 24 ur na dan, vendar ima FBA tudi višje pristojbine kot FBM, saj jih zaračunava glede na težo artikla, stroške ravnanja z njim, iskanje in pakiranje ter stroške skladiščenja na kvadratni meter. Če uporabljamo FBM, ne bomo imeli možnosti uvrstitve naših izdelkov med Prime izdelke. Prodajalcu prav tako ni treba uporabljati FBA za vsak izdelek. Običajno na Amazonovemu kalkulatorju prihodkov izračunamo, kateri izdelki so dovolj donosni za uporabo FBA. Če pošljemo svoje izdelke Amazonu, to vpliva na prodajno maržo in donosnost, s povečanjem skupnega obsega prodaje in izpostavljenosti, ki jo Amazon takrat omogoči. Pri FBM mora prodajalec spoštovati Amazonova pravila in mora v 24 urah odgovoriti na vprašanja strank, posredovati podatke o sledenju in izdelke poslati v navedenem časovnem okviru. To od prodajalca zahteva predanost pri ravnanju z zgoraj navedenimi pravili (Amazon.it, 2021a).

Kljub temu da obstajata samo dve možnosti prodaje, obstaja tudi tretja vmesna možnost. Imenuje se Prodajalčev Prime (angl. self fulfilled Prime, v nadaljevanju SFP). SFP je kombinirana, tako imenovana hibridna možnost, ki prodajalcu omogoča shranjevanje, pakiranje in pošiljanje izdelkov, hkrati pa omogoča, da se ti izdelki navedejo kot izdelki Prime za uporabnike Prime naročnine. Prodajalec upravlja izdelke na enak način kot pri FBM, vendar imajo izdelki dostop do strank Prime. Prodajalec se ne more takoj odločiti za uporabo SFP-ja, saj ta zahteva povabilo in poskusno obdobje uspešnosti (Johansson, 2021).

Na Amazonu se lahko odločimo uporabljati tudi Amazon Business (B2B), če imamo Profesionalni načrt prodaje. To pomeni, da lahko ponujamo količinske popuste ostalim podjetjem in jih tudi sami zahtevamo od njih. Prav tako lahko kupujemo ali prodajamo večje količine artiklov. Ključno pri tem pa je, da imamo prijavljeno davčno številko podjetja in celo različne davčne številke za različne države, saj drugače uporaba Amazon Business ni mogoča. Davčna številka je prav tako obvezna, v primeru, ko pošiljamo izdelke Amazonu. Prav tako moramo, v kolikor presežemo določen znesek prodaje v neki državi, nujno pridobiti številko te države in jo prijaviti na Amazonu (Amazon.it, 2021a).

Pri razmišljanju o izbiri in prodaji izdelka se je treba izogibati nekaterim kategorijam izdelkov. V praksi se mora prodajalec izogibati kompleksnim izdelkom, ki na primer vključujejo električno. Kategorije in izdelki, ki se jim je še priporočljivo izogniti, so elektronika (zaradi visoke konkurence, nadzora kakovosti in vlaganja), vsi izdelki, ki gredo v telo/na telo (na primer losjoni, kreme in živila) ter nevarni materiali, ki bi lahko pomenili tveganje za varnost, zdravje ali okolje, vključno z vnetljivimi, tlačnimi ali drugimi škodljivimi izdelki. Priporočljivo pa se je izogibati tudi kategorijam oblačil in čevljev, saj imata obe kategoriji ogromno konkurenco (Tony & Vik, 2021).

Zelo pomembno je, da na Amazonu oglašujemo izdelke, saj se tako postavljamo na vrh iskalnih nizov in kategorij. Oglaševanje je možno pri profesionalnem načinu prodaje. Na vrhu so umeščeni oglaševani izdelki in izdelki, ki imajo zelo dobro prodajo v tistem trenutku. Pred prodajo je priporočljivo, da pripravimo proračun in načrt oglaševalske akcije. Oglaševanje je na prvi stopnji razmeroma drago, odvisno od intenzivnosti konkurence, saj je pomembno, da izdelek ostane na prvi strani in na zgornjem delu strani iskalnih zadetkov. Na to vpliva tudi sposobnost ali pripravljenost konkurenta za oglaševanje. Več kot konkurenti oglašujejo, več bo stalo oglaševanje za vsakega prodajalca na tem področju ključnih besed. Z drugimi besedami, oglaševanje je na samem začetku tekmovanje med prodajalci. Za izboljšanje uvrstitve izdelka je mogoče izvesti akcije, nagradne igre, kode popustov in popuste tako v delovnih dneh kot v sezonskih prodajnih dneh, kot so prazniki, črni petek in božič. Na Amazonu se način oglaševanja razlikuje glede na možnosti Seller Central ali Vendor Central. Na obeh platformah pa je možno oglaševanje izdelkov, oglaševanje blagovne znamke in oglaševanje izven in znotraj Amazona. Platforma za oglaševanje (angl. Amazon Advertising Console) omogoča pregled ključnih besed, prodaje za določeno obdobje, negativne besede, grafe itd. Prav tako lahko na Amazonu izdelamo prek Amazon Advertising Console svojo spletno stran, kjer predstavimo blagovno znamko in določene izdelke ali celoten katalog ponudbe. Izdelke ali blagovno znamko lahko oglašujemo tudi prek družbenih omrežij (npr. Facebook, Instagram) in potem povežemo ter izvažamo rezultate oglasov v Amazon Advertising Console, kjer lahko spremljamo uspešnost oglaševanja izven Amazona. Uporabimo lahko še partnersko trženje in tako posredniki oglašujejo naše izdelke na njihovi spletni strani ali pa poiščemo vplivneže, ki potem znamko/izdelke delijo med svojimi sledilci in oboževalci (Johansson, 2021).

Omeniti pa velja kritike, da Amazon kopira izdelke tretjih prodajalcev. Če tretji prodajalec prodaja izdelek, ki se prodaja v velikih količinah in je kupcem zanimiv, bo Amazon najbrž uvedel enak izdelek pod svojo znamko, ga ponudil po nižji ceni in tako temu prodajalcu onemogočil ali zmanjšal prodajo. Kar nekaj tretjih prodajalcev je tako že ostalo brez prodaje na Amazonu. Pred kratkim je prišla v javnost tudi preiskava, ki je razkrila, da je Amazon kopiral izdelke uspešnih prodajalcev in ponarejal rezultate iskanja za promocijo lastnih blagovnih znamk. Številni notranji dokumenti Amazona tako razkrivajo, kako je velikan e-trgovine vodil sistematično kampanjo ustvarjanja nadomestnih izdelkov in manipuliranja z rezultati iskanja, da bi povečal prodajo lastne linije izdelkov v Indiji - prakse, ki jih je zanikal (Kalra & Stecklow, 2021).

Amazon se vedno osredotoča najprej na kupca, zato je izjemno pomembno, da upoštevamo vse njegove politike in skrbimo za stranke, saj platforma beleži vsako napako in si lahko ob višjih odstotkih napak pridobimo deaktiviranje platforme ali celo dokončno izgubo možnosti prodaje. Pomembno je tudi, da pregledujemo odzive strank pod izdelki in prodajalčevim profilom in tako izboljšujemo nakupno izkušnjo in izdelke. Slabi odzivi pripomorejo k nižjemu dosegu strank v Amazonovem iskalniku (Johansson, 2021).

## 3.2 eBay

### 3.2.1 Zgodovina eBaya in predstavitev podjetja/platforme

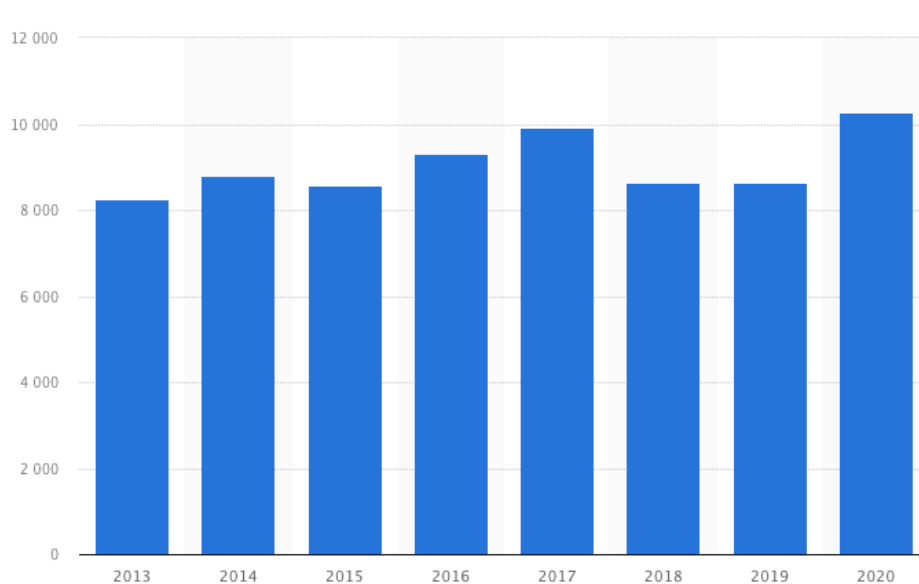
eBay (takratni AuctionWeb) je bil ustanovljen v dnevni sobi iransko-ameriškega računalniškega programerja Pierra Omidyarja v San Joseju, septembra 1995. Zanimal ga je potencial spletnega poslovanja in ta potencial je začel preizkušati na svoji spletni strani, kjer je ponujal in prodajal blago ter storitve množicam. Omidyar je eBay sprva imel za hobi ob vikendih, saj je moral zaslužiti nekaj dodatnega denarja. Od začetka je bil mišljen kot trg za prodajo blaga in storitev za posameznike. Eden prvih artiklov, prodanih na AuctionWebu, je bil laserski kazalec s poškodovanim ohišjem za približno 13 EUR. Kmalu zatem je eBay postal prvo spletno mesto za dražbe, ki omogoča transakcije med osebami, njegova priljubljenost pa se je povečala. Domnevno je bil eBay preprosto hobi za Omidyarja, dokler mu ponudnik internetnih storitev ni sporočil, da ga bo zaradi velikega obiska na spletnem mestu moral nadgraditi na poslovni račun. Mesečno zvišanje cen s približno 25 na 230 EUR ga je spodbudilo, da je začel zaračunavati uporabnikom transakcije, oni pa temu niso nasprotovali. Novembra 1996 je platforma za e-trgovino sklenila prvo licenčno pogodbo s podjetjem Electronic Travel Auction za uporabo tehnologije za prodajo letalskih vozovnic, vstopnic in drugih potovalnih izdelkov. Rast je bila takrat izjemna. Od 250.000 dražb v vsem letu 1996 do 200.000 samo januarja 1997. Podjetje je septembra 1997 uradno spremenilo ime svoje storitve iz AuctionWeb v eBay. Pogosto ponavljajočo se zgodbo, da je bil eBay ustanovljen za pomoč Omidyarjevi zaročenki pri prodaji sladkarij Pez, je oblikovala vodja za stike z javnostmi. Mit o razpršilniku bonbonov Pez, kjer so si izmislili zgodbo, da je bil eBay ustvarjen zaradi željenega povečanja prodaje Pez bonbonov, je ustvaril ogromno publiciteto in privedel do eksplozivne zgodnje rasti med zbiralci igrač. Ker je podjetje razširilo kategorije izdelkov, ki presegajo zbirateljske predmete, v skoraj vse prodajne izdelke, je poslovanje hitro raslo. Leta 2000 je imel eBay 12 milijonov registriranih uporabnikov in več kot 4,5 milijona artiklov v prodaji na določen dan. Leta 2001 je imel eBay največjo bazo uporabnikov izmed vseh spletnih mest za e-trgovino. Podjetje je kupilo iBazar, podobno evropsko dražbeno spletno stran in spletno plačilno platformo PayPal v letu 2002. Do začetka leta 2008 se je podjetje razširilo po vsem svetu in imelo več sto milijonov registriranih uporabnikov, 15.000 zaposlenih in prihodke v višini skoraj 6,5 milijard EUR (eBay, brez datuma a).

eBay je na svetovnem spletu zgradil spletno trgovsko skupnost med osebami. Kupci in prodajalci so združeni na način, da lahko prodajalci objavijo izdelke za prodajo, kupci pa ponujajo ponudbe za zanimive izdelke in brskajo po artiklih na popolnoma avtomatiziran način. Dražbe so razvrščene po temah, pri čemer ima vsaka vrsta dražbe tudi svojo kategorijo. eBay je s svojim spletnim vmesnikom poenostavil in globaliziral tradicionalno trgovanje med osebami, ki se tradicionalno izvaja prek takšnih oblik, kot so garažna prodaja, zbirateljske predstave, boljši trgi in drugo. To kupcem olajša raziskovanje in



prodajalcem omogoča, da v nekaj minutah po registraciji objavijo prodajni artikel (Brandeis University, brez datuma). Platforma eBay tako povezuje kupce in prodajalce na več kot 190 trgih po vsem svetu, leta 2021 pa je druga najbolj obiskana spletna tržnica, ki jo je presegel le dolgoletni tekmelec Amazon (Statista, 2021e). Na sliki 10 lahko opazimo letne čiste prihodke eBaya od leta 2013 do leta 2020 v milijonih EUR.

*Slika 10: Letni čisti prihodki eBaya od leta 2013 do leta 2020 v milijonih EUR*



*Prirejeno po eBay (2021).*

Prodaja se v teh letih nikoli ni ekstremno povečala, vseeno pa narašča. Večino prihodkov eBay ustvari s provizijami za transakcije na trgu. Poleg dražb je eBay razširil nakupovanje tudi po načinu »kupi zdaj« s stalno ceno. Decembra 2019 je imela platforma za spletno nakupovanje 183 milijonov aktivnih kupcev po vsem svetu. Do julija 2015 je bil eBay lastnik podjetja za digitalna plačila PayPal. Kot eden izmed najbolj priljubljenih spletnih plačilnih sredstev po vsem svetu je bil PayPal glavni generator prihodkov za eBay. PayPal se je nato odcepil v ločeno podjetje, prihodki eBaya pa so po tem ostali stabilni. Družbi je uspelo tudi uspešno izkoristiti mobilne telefone, saj je bila mobilna aplikacija eBay od septembra 2019 uvrščena med najbolj priljubljene mobilne nakupovalne aplikacije v ZDA (eBay, 2021).

Danes ima 90 % izdelkov na eBayu način prodaje s stalno ceno, kar dokazuje njegov dramatičen odmik od korenin na dražbenem trgu. Prednost eBaya je velika izbira možnosti, ki čaka na prodajalce, saj lahko artikle uvrstijo na platformo po stalnih cenah ali na dražbeni način, uporabijo lahko lastne fotografije izdelkov, dodajo svoje opise in prodajo skoraj karkoli. V tem času je po vsem svetu približno 25 milijonov prodajalcev na eBayu v primerjavi z 9,2 milijona prodajalcev na Amazonu. 80 % Amazonovih prodajalcev pa trenutno prodaja tudi na eBayu ali pa je že v preteklosti (Jungle Scout, 2021).

### 3.2.2 Prodaja na eBayu in oglaševanje

eBay je bil v preteklosti poznan kot platforma, kjer lahko prodajamo stare, nezaželene predmete, ki se nabirajo doma. Čeprav je začel kot dražbeni trg rabljenih predmetov in zbirateljskih predmetov, se je počasi prelevil v trg s stalnimi cenami. Danes je eBay odličen kraj tudi za prodajo popolnoma novih izdelkov (Jungle Scout, 2021).

Vsakdo lahko brezplačno odpre račun na eBayu. Preden začnemo prodajati, moramo izbrati med osebnim ali poslovnim računom, odvisno od tega, koliko izdelkov nameravamo prodati. Osebni račun je najboljši za priložnostnega prodajalca. To je možnost za tiste, ki kupujejo ali prodajajo izdelke občasno. Ta vrsta računa omogoča nakup ali prodajo novih, rabljenih ali prenovljenih predmetov, komunikacijo z drugimi uporabniki eBaya in ocenjevanje ostalih po vsaki transakciji. Poslovni račun je primeren za prodajalce, ki nameravajo prodajati v velikih količinah ali za ljudi, ki imajo že ustanovljeno podjetje. Ta račun je najboljša možnost za uradna podjetja z rednim poslovanjem, ki izdelke izdelujejo ali kupujejo za nadaljnjo prodajo. S poslovnim računom lahko odpremo tudi trgovino eBay in delujemo pod imenom svojega podjetja. eBay prodajalcem ponuja pet različnih možnosti naročnine, vsako s svojo mesečno ali letno pristojbino in ugodnostmi za prodajalca. Poleg naročnine moramo pri prodaji na eBayu upoštevati še 3 glavne stroške, in sicer pristojbine za objavo izdelkov, provizije za prodane izdelke in provizije za transakcije s PayPalom (če ga uporabljamo). Potem pa so tu še nekatere druge neobvezne dodatne pristojbine, kot so pristojbine za nadgradnje dražb, pristojbine za uvrstitev na dražbe in oglaševanje (Foot, 2020).

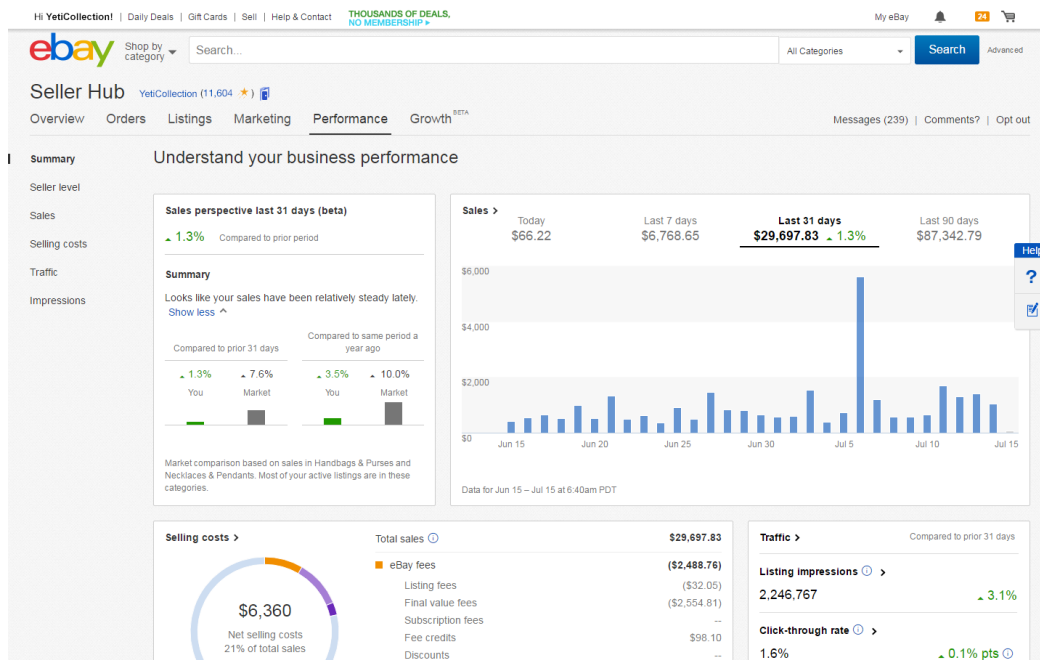
Razčlenitev trenutnih naročnin za trgovino na eBayu je sledeča (Foot, 2020):

- začetnik (ali občasni prodajalec): od 4,95 EUR na mesec,
- osnovni (za rastoča podjetja): od 21,95 EUR na mesec,
- premium (za velika podjetja): od 59,95 EUR na mesec,
- sidro (za prodajalce velikih količin): od 59,95 EUR na mesec,
- družba/podjetje (samo za največje blagovne znamke): od 2999,95 EUR na mesec.

Ko izdelek objavimo na eBayu, se nam zaračuna pristojbina za objavo. Zasebni prodajalci in prodajalci s poslovnim računom brez naročnine na eBay trgovino prejmejo 50 brezplačnih objav na mesec, ki jih lahko uporabijo za kritje prodaje na dražbi ali artiklov s stalno ceno. Po tem eBay običajno zaračuna pavšalno pristojbino v višini približno 0,50 EUR na objavo izdelka. Omeniti velja tudi, da se te pristojbine zaračunavajo na objavljen izdelek in na kategorijo. Če določen artikel objavimo v dve kategoriji, bomo plačali dve pristojbini - po eno za vsako kategorijo. eBay omogoča prodajalcem tudi, da svoje objave izdelkov izpostavijo z dodajanjem podnapisov, krepkega besedila ali oblikovanja po meri. Te izboljšave so povezane z dodatnimi stroški, ki se razlikujejo glede na trajanje, ceno artikla in obliko prodaje. Pri izračunu provizije za končno vrednost pa pride v poštev tudi uspešnost prodajalca. Če storitev, ki jo ponujamo, ni na nivoju, nas lahko doleti 5-%

zvišanje vseh končnih provizij. Prodajalci morajo omejiti zamude pri pošiljanju, napake pri transakcijah in nerešene primere strank. Po drugi strani pa, če postanemo odlično ocenjen prodajalec na eBayu, dobijo vsi oglasi, ki izpolnjujejo najvišje ocenjene zahteve, 10-% popust na provizije na končno vrednost (Foot, 2020). Primer upravljanja poslovnega računa lahko vidimo na sliki 11.

Slika 11: eBay Seller Hub platforma za poslovni račun



Vir: eBay (brez datuma b).

eBay tako kot Amazon zahteva pridobitev ustreznih kod izdelkov, kot so UPC, EAN, ISBN itd. za skoraj vse kategorije izdelkov. Pri prijavi poslovnega računa pa potrebujemo tudi tukaj ustrezne davčne številke našega podjetja v različnih državah, kjer poslujemo, da se lahko davek pravilno in nemoteno obračunava. Pogoji o davku in zahtevah so za različne države/trge različni, zato se moramo o njih sami pozanimati (Foot, 2020).

Če prodajamo izdelke izključno na dražbi, eBay po koncu dražbe po elektronski pošti obvesti kupca in prodajalca, ko ponudba preseže minimalno prodajalčevo ceno. Prodajalec in zmagovalni kupec potem transakcijo zaključita neodvisno od eBaya (Brandeis University, brez datuma). Na sliki 12 lahko vidimo izgled eBaya za kupce. Zgoraj lahko izbiramo med vse objave (angl. all listings), sprejema ponudbe (angl. accepts offers), dražba (angl. auction) in kupi zdaj (angl. buy it now).

## Slika 12: eBay platforma za kupce

The screenshot shows the eBay homepage with a search for 'fitness'. The search results page displays 14,244,346 results. The left sidebar contains a category tree for 'Sporting Goods' and 'Type' filters. The main content area shows three product listings:

- 14PCS Set Resistance Bands Workout Exercise Crossfit Fitness Yoga Training Tubes**: Brand New, \$17.76, 1,457 sold.
- Fitness Bänder Band Set Beine Gymnastikband Widerstandsbänder Yoga Fitnessbänder**: Brand New, \$9.10 to \$11.44, 122+ sold.
- Resistance Band Loop Fitness Strength Weight Training Pull Up Bands**: Brand New, \$6.28 to \$9.01, 260+ sold.

Vir: eBay (brez datuma c).

Da lahko svojo prodajo še dodatno povečamo, je priporočljivo, da svoje izdelke oglašujemo neposredno na eBayu. Na dnu objave izdelka je prikazan razdelek z naslovom »prodaj hitreje«, ki omogoča, da svojo objavo uvrstimo na vrh rezultatov iskanja na eBayu. V primerjavi z oglaševanjem na drugih trgih, kot je Amazon, je ustvarjanje in urejanje oglasov tukaj veliko lažje. Preprosto potrdimo izbiro in nastavimo stopnjo oglasa. Ni nam treba izbirati ključnih besed, izdelati dnevnih proračunov ali kontrolirati drugih parametrov. Stopnja oglasa je enostavno odstotek končne prodajne cene izdelka, ki jo bomo plačali na eBayu v zameno za promocijo izdelka. Platforma nam sama svetuje predlagano stopnjo oglasov za najboljše umestitve v rezultatih iskanja. Če nastavimo stopnjo oglasa na 4 %, nam eBay zaračuna 4 % prodajne cene, ko nekdo klikne na naš promovirani izdelek in ga kupi. Prodajalci lahko ponujajo od 1 % do 20 % prodajne cene za oglas, vendar nam platforma zaračuna le, ko nekdo klikne naš oglas in nato v naslednjih 30 dneh kupi izdelek. Stroški oglaševanja so zaradi tega bolj predvidljivi in donosni. Če pa želimo sploh dostopati do oglaševanja, moramo biti nadstandardni ali najboljše ocenjeni prodajalec z nedavno prodajno aktivnostjo. Obstajajo pa tudi ostali načini oglaševanja. Izdelke in trgovino lahko oglašujemo prek posrednikov, ki delijo na svojih straneh naše izdelke, prek vplivnežev, ki oboževalce usmerjajo k nakupu in predstavijo izdelke, prek družbenih omrežij ali pa kar prek baze e-naslovov, kjer ponudimo različne popuste ob nakupu (eBay, brez datuma d).

### 3.3 JD.com

#### 3.3.1 Zgodovina JD.com in predstavitev podjetja/platforme

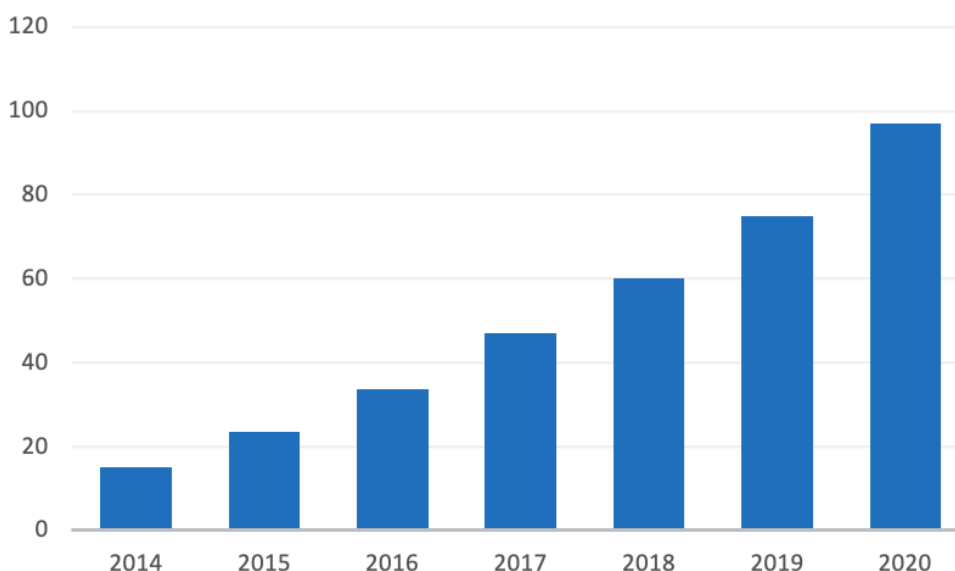
Leta 1998 je Richard Liu za najem maloprodajne enote v velikosti štirih kvadratnih metrov v pekinškem tehnološkem središču namenil približno 1.600 EUR svojih prihrankov in ustanovil JD Multimedia, podjetje, ki je sčasoma postalo JD.com. Ko je izbruh virusa SARS (angl. Severe Acute Respiratory Syndrome) v letu 2003 prizadel državo, je Richard Liu izkoristil potencial interneta za podporo svojemu poslovanju, začel prodajati izdelke na spletu in zaprl svojo fizično trgovino. Tako je bil predstavljen [www.jdlaser.com](http://www.jdlaser.com), najzgodnejši spletni predhodnik JD.com, in kmalu so začeli graditi lastno logistično mrežo. Z managementom vsakega koraka dobavne verige, vse do dostave stranki, je bil cilj JD.com zagotoviti vrhunsko uporabniško izkušnjo. Oktobra 2008 je tako JD.com začel ponujati izdelke različnih vrst in kategorij, s čimer se je podjetje iz trgovca z elektroniko spremenilo v polnopravno platformo za e-trgovino. Javnosti so predstavili spletno tržno platformo, ki je podjetju omogočila razširitev ponudbe izdelkov za potrošnike. JD.com je v letu 2013 zabeležil skoraj 18 milijard EUR bruto prodaje. Z uspešno rastjo v Aziji so nato predstavili še JD.com Worldwide, čezmejno platformo za e-trgovino, ki kitajskim potrošnikom omogoča večji dostop do uvoženih izdelkov. V letu 2016 sta JD.com in Walmart sklenila strateško zavezništvo, da so lahko kitajski kupci direktno kupovali blago ameriškega porekla (JD.com, brez datuma a).

Kitajska ni le velik in hitro razvijajoč se domači trg. Kitajska podjetja zasedajo trge tudi v tujini, tako v ZDA kot v Evropi (Alt & Zimmermann, 2019). JD.com je tako danes drugi največji kitajski spletni prodajalec in hkrati drugi največji trgovec na drobno, strankam pa ponuja najboljšo spletno nakupovalno izkušnjo (JD.com, brez datuma a). Danes več kot 500 milijonom aktivnim strankam ponuja neposreden dostop do verodostojnih in visokokakovostnih izdelkov ter pomaga vodilnim lokalnim in mednarodnim blagovnim znamkam pri hitro rastoči kitajski e-trgovini. Ponudba platforme sega od elektronike, oblačil, pohištva za dom do sveže hrane, gospodinjskih aparatov itd. Z uporabo JD-jevega nacionalnega logističnega omrežja po vsej državi in izpopolnjenimi tehnologijami dostave, ki temeljijo na podatkih, lahko potrošniki izbirajo standardne dostave isti in naslednji dan. Podjetju bi se lahko reklo celo kitajski Amazon ali Amazonu ameriški JD.com. Platforma omogoča blagovnim znamkam z vsega sveta, da prodajajo neposredno kitajskim potrošnikom. Tudi tiste znamke, ki na Kitajskem niso fizično prisotne, kar pomeni, da lahko stranke JD.com dobijo izdelke z vsega sveta (JD.com, 2021a).

Na sliki 13 lahko opazimo, kako so se prihodki podjetja vsako leto višali. V letu 2020 so bili tako čisti prihodki od prodaje skoraj 100 milijard EUR. JD.com vodi eno največjih spletnih trgovin na Kitajskem (JD.com, 2021b) in spada med tehnološko usmerjena podjetja za e-trgovino. Podjetje posluje v poslovnih segmentih JD Mall in New Business. Segment JD Mall predstavlja osnovno dejavnost e-trgovine (prodaja izdelkov). Segment

New Business pa vključuje logistične storitve tretjim osebam, tehnološke storitve, poslovanje v tujini, zavarovanje itd. Platforma zagotavlja tudi spletno tržnico, na kateri prodajalci prodajajo izdelke strankam predvsem prek svojih spletnih mest in mobilnih aplikacij. Podjetje tako ponuja oglaševalske, logistične in druge storitve z dodano vrednostjo (Forbes, 2021).

*Slika 13: Skupni čisti prihodki družbe JD.com od leta 2014 do leta 2020 v milijardah EUR*



*Prirejeno po JD.com (2021b).*

Družba je konec leta 2020 upravljala več kot 900 skladišč po vsej Kitajski. Njeno logistično omrežje uporablja visokotehnološka orodja in zlasti avtonomna vozila. Kljub neto izgubi v višini približno 535 milijonov EUR leta 2020, ki je povezana z zmanjšanjem državne podpore zaradi pandemije COVID-19, JD.com ostaja eden izmed velikanov e-trgovine na Kitajskem (Ecommerce China, 2021a).

Za tuje prodajalce ponuja JD.com platformo JD.com Worldwide, ki je optimalna možnost, saj ta čezmejna platforma za e-poslovanje kitajskim strankam omogoča, da kupujejo izdelke iz drugih držav. Ta način poslovanja podjetja je zelo uporaben, ker mednarodnim trgovcem ponuja možnost, da vstopijo na kitajski trg, tudi če niso fizično prisotni na Kitajskem. JD Worldwide je odprt za blagovne znamke, franšize, prodajalce na drobno in prodajalce, ki so zakonito registrirani zunaj Kitajske ter prodajajo izdelke, ki izvirajo izven Kitajske. Pri tem sodelovanje z logističnimi storitvami omogoča, da so izdelki varno dostavljeni kitajskim kupcem. Plačila naročil so tudi dokaj enostaven postopek za tujega prodajalca, se pa zaenkrat izvajajo samo prenosi v ameriških dolarjih (Ecommerce China, 2021a).

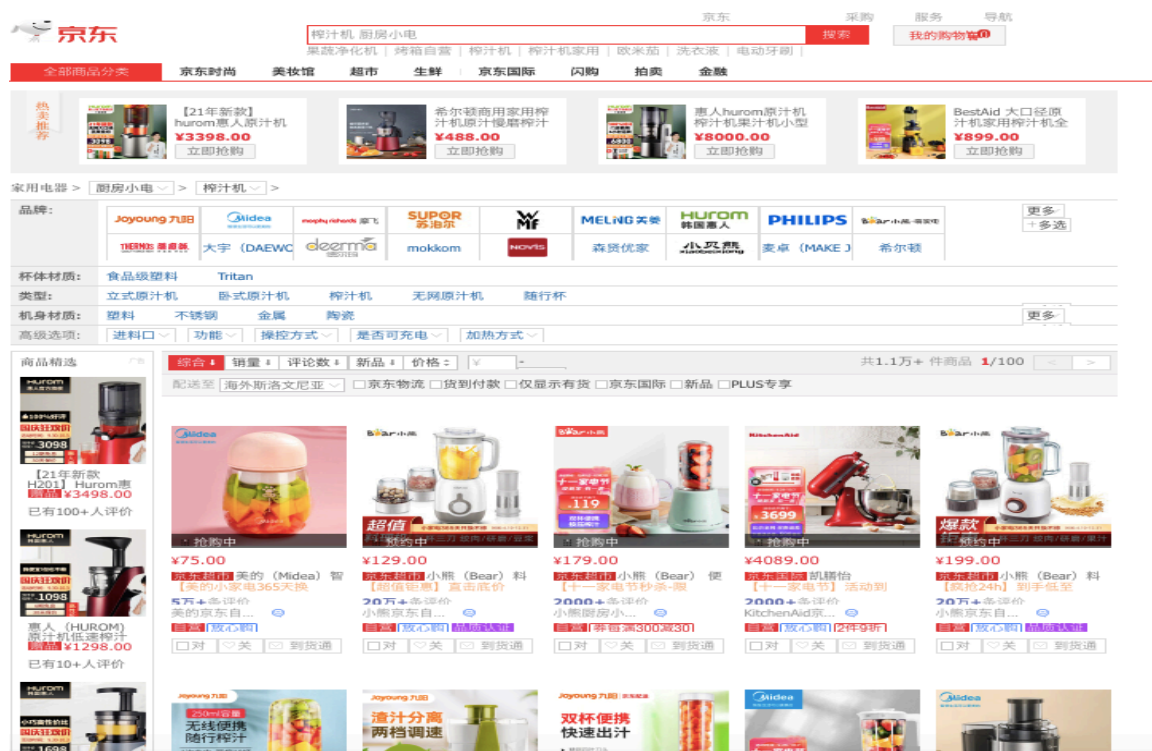
### 3.3.2 Prodaja na JD.com in oglaševanje

Na zahodu smo navajeni kupovati večinoma v nepovezanih spletnih trgovinah, ne pa na spletnih tržnicah, kjer najdemo veliko blagovnih znamk skupaj. Čeprav se to hitro spreminja, v veliki meri zahvaljujoč Amazonu, še vedno nismo blizu prevlade, ki jo uživajo JD.com in ostali giganti v celinski Kitajski. Če želimo prodajati strankam na Kitajskem, moramo biti prisotni na JD.com ali na kakšni drugi spletni tržnici, ker tukaj kitajski potrošniki kupujejo izdelke. Prav tako pa imajo lahko samo podjetja, registrirana na celinski Kitajski, domene .cn, zaradi česar je težko ustanoviti čezmorsko podjetje v državi. Medtem ko nekatere blagovne znamke na Kitajskem odpirajo lastne spletne trgovine, se to obravnava kot poznejša strategija, ki je smiselna šele, ko so znamke že prisotne na znanih spletnih tržnicah. Pri JD.com želijo, da se uveljavljene blagovne znamke prodajajo na njihovi platformi. Osnovne zahteve za prodajo pri njih pa so, da moramo biti uveljavljeno nekitajsko podjetje (preden začnemo prodajati, potrebujemo izdelke in zgodovino). Prav tako moramo biti lastnik blagovne znamke ali vsaj pridobiti licenco za prodajo in tako predložiti dokumente o registraciji blagovne znamke ali licenčne pogodbe. Imeti moramo bančni račun v ameriških dolarjih in po možnosti svojih izdelkov na Kitajskem še ne prodajati. Poleg tega moramo predložiti tudi dokumente o registraciji podjetja ter identifikacijske številke večjih delničarjev in direktorjev. Še en pogoj, ki je smiseln je, da zahtevajo, da imamo zgodovino poslovanja. To je verjetno način, kako se izogniti prodaji ponarejenih tujih blagovnih znamk na njihovi platformi. Tako taktiko včasih uporabljajo kitajska podjetja, ki ustanavljajo podjetja v Evropi ali ZDA in registrirajo blagovne znamke. JD.com Worldwide je program e-trgovine, ki čezmorskim podjetjem omogoča prodajo B2C neposredno kitajskim potrošnikom in zato so v podjetju podpisali pogodbo z DHL-om in drugimi dostavnimi podjetji, da bi zagotovili pravočasno dostavo izdelkov iz tujine. Preden lahko ustanovimo trgovino JD.com Worldwide, pa se moramo prijaviti oziroma registrirati na njihovi strani. Ta postopek je ročen in lahko traja tedne ali celo mesece (Gronkvist, 2020). Ko je naša prošnja za prodajo odobrena, JD.com zahteva, da plačamo začetni depozit v višini 13.000 EUR. To ni pristojbina, ampak vračljiva varščina. Poleg tega JD.com zaračunava tudi letno pristojbino v višini 860 EUR na trgovino in od 2 % do 8 % provizije na podlagi vrednosti naročila za vsako prodajo (Scottish Enterprise, 2021).

Ko JD.com enkrat sprejme našo registracijo za prodajo, bomo morali po objavi izdelkov le-te tudi oglaševati za širši dostop do kupcev ter njihovi pritegnitvi k nakupu. Načrt digitalnega trženja je več kot dobrodošel, oglašujemo pa lahko na različne načine. Optimiziramo lahko svojo trgovino JD.com tako, da bo všeč kitajskim kupcem. Le-ta mora biti prilagojena platformi JD.com in tudi okusom kitajskih kupcev. Uporabiti moramo nekoliko pretirane barve in slog, vendar je vseeno ključno, da vedno predstavimo svoj izdelek na jasn način. Pomembno je, da je naša trgovina tudi v kitajščini, da dodamo veliko slik, da je opis čim podrobnejši, da imamo video predstavitev, vidno in privlačno promocijo itd. PPC kampanje (plačilo na klik) so odličen način za pridobivanje začetnega

prometa na spletni strani ali v trgovini JD.com, vendar niso najboljše rešitev za strategijo pridobivanja strank. Če se osredotočimo le na plačljivo oglaševanje, je zelo verjetno, da bo promet kmalu izgubljen. Ugled znamke je na Kitajskem zelo pomemben pri spletni prodaji. Plačano oglaševanje je tako odlično za pridobivanje obiskov, vendar ni dobro za izgradnjo zaupanja pri naši ciljni publiko. Ker odpiranje trgovine na JD.com ni dovolj za preboj na Kitajsko, bomo morali kot prvi korak ustvariti spletno stran ali spletno mesto, optimizirano za Baidu (najbolj znan spletni iskalnik na Kitajskem, podoben Googlu). Od tam bomo lahko začeli z optimizacijo spletnega mesta, da pridobimo organski promet in si ustvarimo verodostojnost na Kitajskem. Kitajska je najaktivnejši trg družbenih medijev na svetu. 902 milijona ljudi dnevno uporablja aplikacijo za dopisovanje in klicanje WeChat, večina od teh je Kitajcev, zato je to odličen način za pridobivanje čim več strank. Ta aplikacija nam bo pomagala pri tesni komunikaciji s strankami in jih zaradi izmenjave zanimive vsebine posodabljala o blagovni znamki. Za prodajalce JD.com ima Wechat prav tako prednost, ker je spletni način plačila Wechat Pay integriran v JD.com. Poiščemo lahko še vplivneže, ki so zaželeni na Kitajskem (lahko so tujci ali domačini) in oni potem promovirajo naše izdelke ter trgovino. Kot zadnjo stvar pa velja omeniti, da ne smemo zamuditi množičnih nakupovalnih dogodkov na Kitajskem, saj JD.com običajno organizira dogodke, na primer za kitajsko novo leto, v katerem so strani okrašene s simbolom leta. Sodelovanje na teh dogodkih bo povečalo našo prepoznavnost (Ecommerce China, 2021a). Na sliki 14 je prikazana ena izmed kategorij spletne trgovine JD.com, kjer lahko kupci izbirajo med različnimi kuhinjskimi aparati, različnih blagovnih znamk, tako kitajskih kot tujih.

Slika 14: Platforma JD.com za kitajske kupce



Vir: JD.com (brez datuma b).



## 3.4 Shopify

### 3.4.1 Zgodovina Shopifyja in predstavitev podjetja/platforme

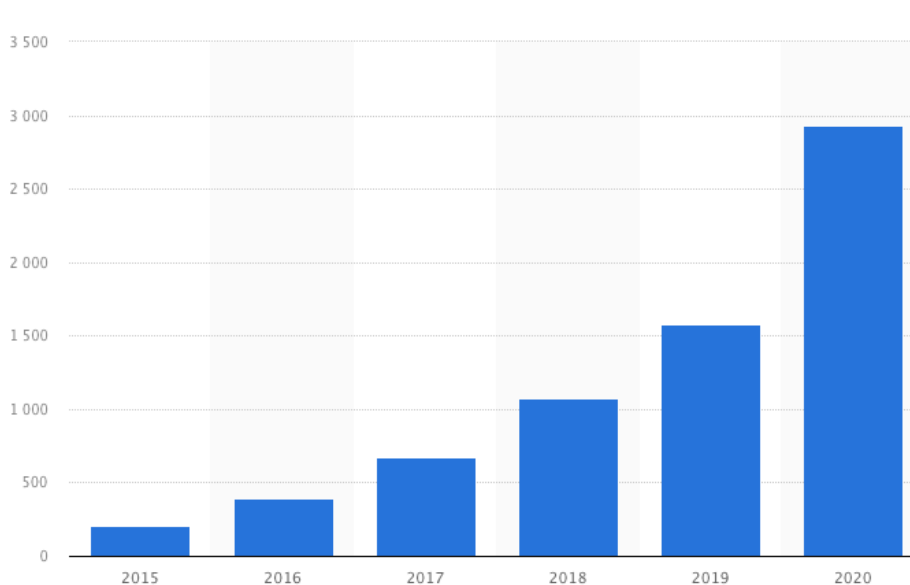
Ustanovitelj in izvršni direktor Shopifyja, Tobi Lutke, tehnični ustanovitelj in eden od pionirjev globalnega e-poslovanja, je pred uvedbo Shopifyja že razumel boleče točke spletnih platform. Leta 2004 je Lutke skupaj s soustanovitelji sprva ustanovil Snowdevil za prodajo pripomočkov za deskanje na snegu. Takrat je bila programska oprema za spletne trgovine zgrajena za obstoječa velika podjetja, ki so prehajala na splet. Bilo je neverjetno drago, po nepotrebnem zapleteno in zelo neprilagodljivo. Nezadovoljen z razpoložljivimi možnostmi e-trgovine, je Lutke oblikoval in ustvaril novo programsko opremo za prodajo izdelkov Snowdevil, vendar se je hitro pokazalo, da je programska oprema bolj dragocena kot samo spletno mesto/stran Snowdevil. Navdihnjen s svojimi izkušnjami s Snowdevilom, je bil Shopify uradno predstavljen kot nabor orodij za prodajalce, da si ustvarijo svoja spletna mesta. Shopify se je osredotočil na osnovne stvari, kot so prilagodljive predloge trgovin, viri naročil s sledenjem, organizacija zalog ter obdelava plačil in integracija PayPal/kreditne kartice. Visoka stopnja prilagajanja Shopifyja je postavljala temelje za njegov premik od orodja do platforme. Zavedajoč se evolucijske moči, ki jo zagotavljajo odprtokodne platforme, sta se razvijalca Lutke in njegov kolega Weinand odločila za izgradnjo prvega zunanjega aplikacijskega programskega vmesnika Shopify in trgovine z aplikacijami. Shopify se je do leta 2009 uveljavil kot enostavnejše, cenejše in boljše orodje za e-trgovino, ki je nadomestilo stara orodja, kot sta Yahoo Stores in Microsoft Commerce (Wang, 2020). Ko je Shopify leta 2013 izdelal svoj plačilni terminal (angl. Point of Sale, v nadaljevanju POS), je znova pomagal razširiti njihov obseg ponudbe. Namesto širjenja po internetu, so želeli pritegniti še trgovine, ki so še vedno prodajale svoje izdelke in storitve fizično. Namesto, da bi se osredotočili le na programsko opremo za e-trgovino, ki je koristila spletnim prodajalcem, so si prizadevali za izboljšanje trgovine za vse. To je veljalo za ljudi, ki prodajajo karkoli in kjerkoli in ne samo za ljudi, ki razvijajo spletne trgovine (Product habits, brez datuma).

Zahvaljujoč Shopifyju lahko vsakdo iz svojega računalnika odpre spletno trgovino. Trgovci poznajo več načinov, ki jim omogočajo, da stopijo v stik s strankami, se naučijo, kaj si te želijo, in jim prodajo izdelke na spletu ali v fizičnih trgovinah. Zaradi enostavnosti nastavitve in vzdrževanja spletnih trgovin je število e-trgovin naraslo. To pomeni večjo izbiro za potrošnike, večjo konkurenco, ki povečuje kakovost, in v mnogih primerih boljše odnose z lastniki trgovin in blagovnimi znamkami. Shopify je velikemu številu ljudi omogočil, da postanejo prodajalci in potrošniki na načine, ki prej niso bili mogoči. S tem, ko so svoj poslovni model zgradili okoli uspeha strank, so si zagotovili lasten uspeh in prepoznavnost (Product habits, brez datuma). Shopify predstavlja močan tehnološki vir, ki posameznikom ponuja celoten nabor poslovnih funkcij, vključno s plačilom, trženjem, pošiljanjem in sodelovanjem s strankami. Ne samo, da zmanjšuje stroške zagona podjetja za e-trgovino, prav tako je bistveno bolj dostopen, saj neposredne sposobnosti kodiranja

niso potrebne in tako je postal priljubljeno orodje za podjetja (Dushnitsky & Stroube, 2021).

Shopify je v letu 2020 ustvaril več kot 2,5 milijarde EUR skupnih prihodkov. Prihodki so se v proučevanem obdobju hitro povečevali, in sicer od leta 2015 za približno dve milijardi EUR, kar lahko vidimo tudi na sliki 15 (Shopify, 2021). Na tej prodajni platformi ima danes prodajalec/podjetje vse v enem za zagon, vodenje in rast podjetja. Podjetje Shopify pa je od sprva 5 ljudi, ki so delali v kavarni, naraslo na več kot 5000 zaposlenih po vsem svetu, z več kot 1.700.000 podjetji, ki jih poganja Shopify platforma (Shopify, brez datuma a).

*Slika 15: Skupni prihodki Shopifyja po vsem svetu od leta 2015 do 2020 v milijonih EUR*



*Prirejeno po Shopify (2021).*

### 3.4.2 Prodaja na Shopifyju in oglaševanje

Shopify je naročniška programska oprema, ki vsakomur omogoča, da ustanovi spletno trgovino in prodaja svoje izdelke. Lastniki trgovin Shopify lahko prodajajo tudi na fizičnih lokacijah z uporabo Shopify POS, prodajne aplikacije in pripadajoče strojne opreme. Če smo prodajalec Shopifyja s spletno in fizično prisotnostjo, se zaloga sinhronizira tako, da lahko upravljamo svoje trgovine iz enega računa v katerikoli napravi. Ko se naročimo na katerikoli načrt prodaje Shopifyja, vsak vključuje vse, kar potrebujemo, da svojo idejo spremenimo v podjetje in sicer predloge za videz trgovine, orodja za prodajo na več mestih na spletu in fizično, integrirano obdelavo plačil, orodja za SEO in trženje. Za tiste, ki želijo natančno prilagoditi svojo trgovino, imajo dostop do aplikacijskega programskega vmesnika Shopify in razvojnih orodij, s katerimi lahko še bolj prilagodijo zmogljivosti svoje trgovine. Shopifyjeva ponudba aplikacij ima na tisoče aplikacij in funkcij, ki so jih razvili neodvisni razvijalci za prilagoditev trgovine, ne da bi se morali kdaj dotakniti kode.

Karkoli si lahko zamislimo, za to obstaja aplikacija, npr. aplikacija za najnovejše načine oglaševanja na družbenih medijih (Voidonicolas, 2021).

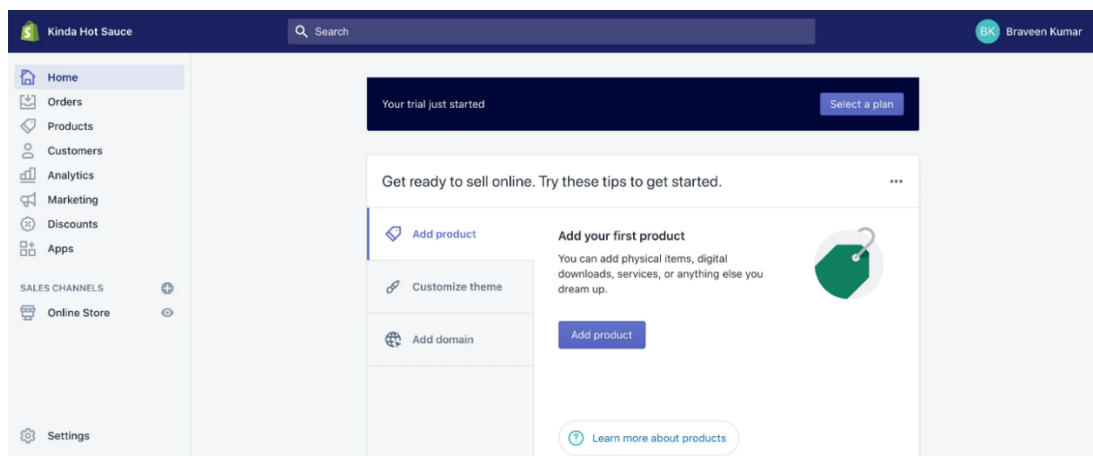
Shopify (brez datuma b) ponuja 3 osnovne tipe mesečnih naročnin in 2 dodatni:

- osnovna, ki je najboljša za nova podjetja s prodajo na spletu in z občasno osebno prodajo za 25 EUR na mesec;
- Shopify, ki je najboljša za rastoča podjetja, ki prodajajo na spletu ali v fizični trgovini za 68 EUR na mesec;
- napredna, ki je najboljša za povečanje obsega podjetij, ki zahtevajo napredno poročanje za 258 EUR na mesec;
- poleg tega lahko uporabimo tudi Shopify lite za 8 EUR na mesec, ki nam omogoča povezavo z našega bloga ali spletne strani z gumbom »kupi zdaj« na Shopify platformo, kjer lahko urejamo naročila, pošiljke in vse, kar potrebujemo za nadaljnji postopek prodaje;
- Shopify plus pa nam od 1725 EUR na mesec naprej omogoča napredno poslovanje; ta program je mišljen za velika podjetja, ki se nameravajo širiti globalno, imajo veliko število obiskov na spletni strani, povezujejo svojo spletno stran z ostalimi mediji (npr. Facebook messenger), želijo imeti domene v različnih jezikih in trženjske kampanje, ki avtomatsko oglašujejo izdelke in spletno stran.

Vsi načini prodaje imajo pri plačilih kupcev/transakcijah približno 2 % provizije za uporabo Shopifyjevih plačilnih sistemov (Shopify, brez datuma b). Uporaba Shopifyja je dokaj preprosta. Najprej izberemo mesečni načrt, ki ustreza našemu proračunu in potrebam po funkcijah ter usmerimo svojo domeno, ki smo jo kupili pri regulatorju domen, v svojo trgovino na Shopifyju ali jo kupimo direktno na platformi. V nadaljevanju izberemo obliko oziroma predlogo za svojo trgovino, ki jo lahko tudi brezplačno uredimo prek orodja za ustvarjanje spletnih mest ali pa najamemo oblikovalca. Potem dodamo svoje izdelke, vsebino strani, davčno številko podjetja ali več teh, če jih imamo v različnih državah, možnosti plačila, dodatne aplikacije za prepoznavnost znamke/podjetja itd. Na koncu nam ostane še oglaševanje, ki nam bo pomagalo vzpostaviti stalen pretok prometa na spletno mesto, vendar moramo hkrati skrbeti tudi, da še naprej optimiziramo svoje spletno mesto in povečamo konverzijo oglaševanja na spletno stran. Najbolje je, da začnemo oglaševati tako, da ustvarimo svoj seznam e-naslovov, kjer obiskovalce z obrazcem na spletni strani pozivamo k naročanju na spletno stran z namenom, da zajamemo čim več elektronskih naslovov in jih potem obveščamo o ponudbah in kampanjah. Priporočljivo je tudi oglaševanje na družbenih medijih, saj je vlaganje v plačljive oglase danes neizogibno. Tri najbolj priljubljene platforme družbenih medijev, ki jih uporabljajo pametni oglaševalci, so Facebook, Instagram in TikTok (Michelle, 2021). Platforma Shopify omogoča, da z vgrajenimi orodji za spletni blog in SEO dosežemo več strank ter ustvarimo oglaševalske kampanje za Facebook in Google. Uspešnost oglaševalskih kampanj lahko potem spremljamo po vseh medijih na eni nadzorni plošči in ohranimo popoln nadzor nad svojimi podatki o strankah (Voidonicolas, 2021). Na sliki 16 lahko vidimo, kako izgleda platforma

za prodajalca, kjer lahko spremlja naročila, izdelke, analitiko, ureja spletno stran, oglaševanje in drugo.

*Slika 16: Primer platforme za prodajalca*



*Vir: Kumar (2021).*

### 3.5 Primerjava vseh štirih platform

V tem delu bom primerjala vse štiri platforme, in sicer Amazon, eBay, JD.com in Shopify po stroških, ki jih imamo, ko se odločimo za prodajo na določeni platformi; po enostavnosti uporabe platform pri prodaji; po lokaciji, kjer izbrane platforme najbolj delujejo in po številu obiskov v letu 2021.

#### 3.5.1 Stroški za vstop na določeno platformo

Če želimo prodajati na Amazonu, imamo na izbiro individualni načrt prodaje, kjer nam platforma zaračuna 0,99 EUR na prodan izdelek in okrog 15 % provizije na celoten plačan znesek kupca (na izdelek in poštino). Tukaj imamo omejene možnosti pri uporabi platforme (npr. ne moremo uporabljati oglaševanja in lahko objavimo do 40 izdelkov na mesec). Druga možnost je profesionalni načrt prodaje, ko plačamo 39 EUR na mesec za naročnino in okrog 15 % provizije na vsak nakup (na celoten plačan znesek kupca). Pri tem načrtu lahko uporabljamo oglaševanje, objavimo neomejeno izdelkov na Amazon in uporabljamo tudi napredna orodja, ki jih ponuja platforma. Ti dve možnosti prodaje imamo na voljo, če prodajamo sami prek Amazona (angl. Seller Central profile) (Amazon.it, 2021a).

Če želimo prodajati na eBayu, imamo na voljo osebni ali poslovni račun. Račun se lahko odpre brezplačno. Osebni račun je boljši za prodajalce, ki prodajajo občasno kakšen izdelek (nov, rabljen), poslovni račun pa je primernejši za prodajalce, ki želijo prodajati v velikih količinah in imajo že svoje podjetje. S poslovnim računom lahko odpremo tudi

trgovino eBay. Ob odprtju trgovine imamo na voljo pet različnih naročnin, in sicer začetnik (ali občasni prodajalec) od 4,95 EUR na mesec, osnovni (za rastoča podjetja) od 21,95 EUR na mesec, premium (za velika podjetja) od 59,95 EUR na mesec, sidro (za prodajalce velikih količin) od 59,95 EUR na mesec in družba/podjetje (samo za največje blagovne znamke) od 2999,95 EUR na mesec. Ob objavi izdelka nam eBay zaračuna v večini primerov pristojbino v višini približno 0,50 EUR. Če želimo izdelek objaviti v več kategorij, bomo plačali pristojbino za vsako kategorijo. Ko šele odpremo profil (osebni ali poslovni), pa nam eBay podari 50 brezplačnih objav na mesec (Foot, 2020).

Ob prodaji na platformi JD.com/JD.com Worldwide moramo že imeti registrirano blagovno znamko in po možnosti še ne prodajati naših izdelkov na Kitajskem (Gronkvist, 2020). Ob vstopu na platformo moramo nakazati znesek v višini 13.000 EUR (vračljiva varščina). Poleg tega moramo za uporabo trgovine na strani plačati 860 EUR na leto in od 2 % do 8 % provizije na vsako prodajo (Scottish Enterprise, 2021).

Če želimo ustvariti svojo spletno stran, imamo na voljo platformo Shopify, kjer lahko prodajamo na spletu ali fizično v trgovini. Izbiramo lahko med 3 osnovnimi tipi naročnin, in sicer med osnovno, ki je najboljša za nova podjetja s prodajo na spletu in z občasno osebno prodajo za 25 EUR na mesec; shopify, najprimernejša za rastoča podjetja, ki prodajajo na spletu ali v fizični trgovini za 68 EUR na mesec, in napredno, za podjetja, ki želijo povečanje obsega in zahtevajo napredno poročanje za 258 EUR na mesec. Poleg tega lahko uporabimo tudi Shopify lite za 8 EUR na mesec, ki nam omogoča povezavo z našega bloga ali spletne strani z gumbom »kupi zdaj« na Shopify platformo ali Shopify plus, ki nam od 1725 EUR na mesec naprej omogoča napredno poslovanje. Vsi načini prodaje imajo pri plačilih kupcev/transakcijah približno 2 % provizije za uporabo Shopifyjevih plačilnih sistemov (Shopify, brez datuma b).

### 3.5.2 Enostavnost uporabe izbranih platform pri prodaji

Skoraj vsak lahko na Amazonu objavi svoje ali tuje izdelke za prodajo, če le ima podjetje. Ko prodajamo izdelke drugih blagovnih znamk, ni nič nenavadnega najti na desetine, če ne celo stotine preprodajalcev, ki ponujajo iste izdelke na Amazonu in se ob tem potegujejo za priložnost, da bodo prodali izdelek namesto konkurentov (angl. Buy Box). Ob prodaji svojih avtentičnih izdelkov pa tega problema nimamo. Je pa potrebno omeniti, da je postopek registracije na Amazonu lahko zelo dolgotrajen in zahteven, ker zahteva preverjanje raznih dokumentov in računov in lahko traja celo tedne, preden nam Amazon odobri prodajo izdelkov. Gneča prodajalcev ustvarja cenovno konkurenco, Amazon pa določa pravila svoje tržnice, saj zbira ogromne količine podatkov o iskanju in nakupu strank. Vsak prodajalec na Amazonu mora v 24 urah odgovoriti na poizvedbe strank. Ta zahteva pa velja za katerikoli dan v letu. Amazon nadzira vsakega prodajalca po najvišjih standardih glede objavljanja izdelkov, časa pošiljanja, potrditvenih e-poštnih sporočil, stopenj preklica naročil in nešteto drugih meril. Če kršimo Amazonove politike, si lahko

hitro prislužimo deaktivacijo profila. Vsako podjetje katerekoli velikosti se mora zavedati, da si bo na Amazonu prislužilo določene pravice le, če bo imelo registrirano blagovno znamko, edinstvene kode izdelkov pri GS1 in blagovno znamko na embalaži in fizičnem izdelku (Thomson, brez datuma).

eBay je odlična priložnost za prodajo rabljenih izdelkov, novih izdelkov, za začetek stranske dejavnosti ali pa celo za nadomestitev dohodka. Nizka ovira za vstop na platformo je idealna tako za lastnike podjetij kot za posameznike. Prav tako je enostavno postati prodajalec na eBayu. Ustvarimo lahko račun, objavimo izdelek in ga začnemo prodajati in to vse na isti dan. Na eBayu lahko vsak prodajalec ustvari svojo edinstveno objavo izdelka (na Amazonu se vsi prodajalci istega izdelka pozicionirajo v prvo ustvarjeno objavo) in celo omogoči dražbo za izdelke. Moramo pa biti pozorni na ocene kupcev in da opravljamo dejavnost v skladu s politiko eBaya, saj lahko drugače posledično blokiramo svoje prihodke in si otežimo možnosti za prodajo (Connolly, 2021).

Zahvaljujoč JD.com je zaradi omejitev kitajske vlade lažje razviti izvoz izdelkov. Če je naša spletna stran prevedena v mandarinščino, nam bo čezmejna platforma ponudila veliko večjo prepoznavnost. JD.com tako zmanjšuje tveganja, povezana s prodajno podporo, kot so vračila kupnine, menjave ali celo računovodstvo z različnimi načini plačila na Kitajskem. Moramo pa biti uveljavljeno nekitajsko podjetje (preden začnemo prodajati, potrebujemo izdelke in zgodovino). Prav tako pa moramo zagotoviti kitajske storitve za stranke, stran s podrobnostmi o izdelkih napisati v mandarinščini, izdelke je treba odpremiti v 72 urah po oddaji naročila, centri za vračanje izdelkov pa morajo biti na voljo v celinski Kitajski. Paziti moramo, da ne kršimo pravil platforme, ker nam lahko v nasprotnem primeru vzamejo pravico do prodaje (Ecommerce China, 2021b).

Ena najbolj znanih platform za e-trgovino za majhna in srednja podjetja je Shopify, ki ima vse, kar prodajalec potrebuje za prodajo. Poleg tega, da Shopify omogoča enostavno gradnjo spletne trgovine, ima orodja za prodajo na družbenih medijih in se povezuje s trgi, kot je Amazon. Platforma ima tudi plačilne zmogljivosti, ki prodajalcem omogočajo sprejemanje kreditnih kartic neposredno iz Shopifyja, torej niso potrebni računi tretjih oseb. S ponudbo plačil so podrobnosti o plačilu jasno sinhronizirane z naročili, kar olajša prikaz, kakšne zneske smo prejeli, ne da bi morali zapustiti Shopify. Platforma je zelo enostavna za uporabo in prijazna začetnikom. Je pa prilagoditev le-te omejena glede na izbrano naročnino (Ecommerceguide.com, brez datuma).

### 3.5.3 Lokacija delovanja izbranih platform

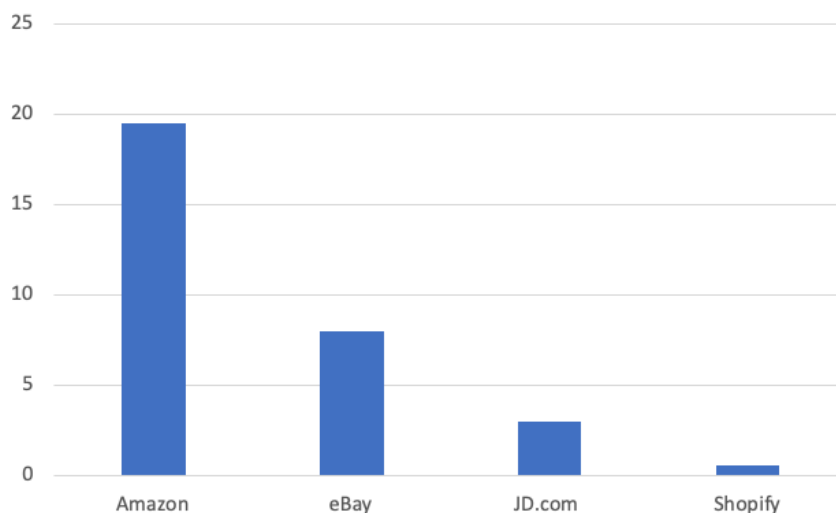
Na Amazonu je bilo v letu 2020 največ nakupov narejenih v ZDA, Nemčiji, Veliki Britaniji in na Japonskem. Amazon s svojimi platformami pokriva že skoraj vse celine in lahko tako prodajamo svoje izdelke že skoraj povsod, kjer želimo (Amazon, 2021b). eBay je bil v letu 2020 po prodaji najbolj aktiven v ZDA, Nemčiji, Veliki Britaniji, na Kitajskem in v Avstraliji. Ker je platforma razširjena skoraj povsod po svetu, lahko prek nje

dostopamo do velikega števila kupcev (Marketplace Pulse, 2020). JD.com platforma ima večino nakupov opravljenih na Kitajskem, saj ima njena uporaba za kitajske državljane prednosti, kot so dostava na isti dan, dostava hrane, vračila naročil kar z domačega naslova, ipd. (Gronkvist, 2020). Platforma Shopify pa je namenjena ustvarjanju spletnih strani in je potem odvisno od nas, kam bomo prodajali in oglaševali. Lahko pa prek te platforme prodajamo, kamor želimo (Shopify, brez datuma c).

#### 3.5.4 Število obiskov na izbranih platformah v letu 2021

Spletna stran Amazon.com je v letu 2021 do julija imela okrog 20 milijard obiskov s celega sveta, kar lahko vidimo tudi na sliki 17. Ta številka velja le za ameriško platformo, obstajajo pa še platforme, ki jih najdemo v ostalih državah/celinah. Platforma je daleč najbolj obiskana v ZDA (Statista, 2021d). eBay je imel skoraj 8 milijard obiskov (SimilarWeb, 2021a), JD.com skoraj 3 milijarde (Pattern, 2021), Shopify spletna stran za vzpostavitev spletne trgovine pa okrog 540 milijonov obiskov. Shopify omogoča izgradnjo svoje spletne strani tako, da v to številko niso štete posamezne spletne strani, ampak le prvotna stran Shopify.com (SimilarWeb, 2021b).

*Slika 17: Število obiskov platform v letu 2021 do julija v milijardah*



*Prirejeno po Statista (2021d), SimilarWeb (2021a), Pattern (2021) in SimilarWeb (2021b).*

## 4 GLAVNE UGOTOVITVE

Skozi celotno delo smo lahko opazili, da je spletna prodaja danes neizogibna, kar navajata tudi Minculete in Minculete (2013), saj potrošniki zdaj rutinsko uporabljajo računalniška omrežja za prepoznavanje prodajalcev, ocenjevanje izdelkov in storitev, primerjavo cen itd. Devetak (2007, str. 203) pravi, da si danes več ni mogoče predstavljati poslovanja brez spleta, saj le-ta deluje kot vir informacij in zabave. Pri Statista (2021b) pa navajajo, da sta

v zadnjih letih prodaja in nakupovanje prek interneta postala nepogrešljiva, saj se dostop in sprejem interneta po vsem svetu hitro povečujeta, število digitalnih kupcev vsako leto narašča. V letu 2020 je bila od začetka do konca leta opazna 10-% rast prihodkov. Trgovci so v tem primeru morali hitro prilagoditi svojo ponudbo na spletu ali pa na novo vzpostaviti spletno prodajo, saj so v nasprotnem primeru zamujali priložnosti, ki jih je konkurenca uspešno koristila. Iz zgornjega lahko izhajamo, da je danes obstoj podjetja na spletu zelo priporočljiv za uspeh podjetja, saj je vedno več kupcev naklonjenih nakupom na spletu.

Ko pa se odločimo, da bomo prodajali na spletu, moramo izbrati pravo strategijo ali tržno pot, kjer bomo ponujali svoje izdelke/storitve strankam. Na voljo imamo veliko možnosti, med katerimi lahko izbiramo. Sama sem izbrala štiri svetovno znane platforme, in sicer Amazon in eBay, ki sta si, kot smo videli v besedilu, dokaj podobna po načinu prodaje, JD.com, ki se osredotoča na kitajske kupce, in Shopify, kjer lahko zgradimo svojo spletno stran od začetka in jo prilagodimo, kot sami želimo.

Prodaja na Amazonu je za začetnika, ki platforme še ne pozna, zahtevna, saj je potrebno upoštevati vse njihove politike in predložiti kup dokumentov, da nam sploh odobrijo registracijo. Prav tako moramo imeti že registrirano podjetje, saj posamezniki ne morejo prodajati izdelkov na platformi. Velika prednost Amazona je, da je ena izmed najbolj priljubljenih platform v zadnjih letih, ki se usmerja v zadovoljstvo kupcev in ji zato kupci zelo zaupajo. S prodajo na Amazonu bomo dosegli veliko število ljudi, ki si izdelke ogledujejo in nam tako ne bo potrebno vlagati ogromno denarja v iskanje le-teh. Če imamo že obstoječo blagovno znamko v lasti, je to dodatna prednost za prodajo na Amazonu, saj bomo tako imeli nadzor nad njo in nam ostali prodajalci ne bodo »kradli« kupcev z enakimi izdelki kot bi nam lahko, če bi prodajali izdelke, ki že obstajajo na platformi (Johansson, 2021). eBay je za začetne prodajalce enostavnejša izbira kot Amazon, saj nima tako strogih pravil in politik za prodajalce. Poleg tega lahko na platformi prodajamo tudi kot posamezniki in opravimo registracijo v enem dnevu. Je pa konkurenca prodajalcev tako na eBayu kot na Amazonu ogromna, saj sta to dve zelo zaželeni platformi za spletno nakupovanje. Na eBayu ni tako pomembno, če nimamo svoje blagovne znamke, saj veliko prodajalcev objavlja posamezne nove izdelke, ali pa takšne, ki jih več ne rabi (Jungle Scout, 2021). Platforma JD.com ni najbolj priporočljiva za začetne prodajalce, saj zahteva začetni vložek (13.000 EUR), ki ni najbolj ugoden za nekoga, ki šele začenja s prodajo (Scottish Enterprise, 2021). Prav tako pa na platformi zahtevajo, da že imamo uveljavljeno blagovno znamko. Uporaba platforme je tako priporočljiva, če želimo svojo blagovno znamko širiti naprej na kitajski trg enkrat, ko je le-ta že poznana (Gronkvist, 2020). Shopify pa je idealna rešitev, če želimo zgraditi spletno stran od začetka. Za prodajalca začetnika je dokaj enostavna za uporabo, moramo se pa zavedati, da bomo morali sami poiskati kupce in jim oglaševati naše izdelke. Z izgradnjo svoje spletne strani imamo nadzor nad vsemi pogoji poslovanja (čas pošiljanja, obdelava naročil, dostava, plačila, vračila itd.) (Michelle, 2021).



Vsak prodajalec ima lahko različno strategijo vstopa na trg. Če želimo doseči kupce, ki se že zadržujejo na platformah in da nam posledično to, da nimamo popolnega nadzora nad pogoji poslovanja, ne povzroča težav, je bolj priporočljiva uporaba že obstoječih platform. Če pa želimo sami poiskati kupce, jih z oglaševanjem na različnih medijih dosežati, imeti svoje edinstvene pogoje poslovanja in celoten nadzor nad njimi, je bolj priporočljivo, da si izdelamo svojo spletno trgovino. Možno je tudi, da uporabimo oba načina prodaje in tako ustvarimo najprej spletno stran/trgovino našega podjetja/blagovne znamke, ponudbo pa potem še dodatno razširimo na obstoječe platforme, da dosežemo čim več kupcev in tako povečamo možnosti za uspeh podjetja in zaslužek (Alibaba.com, 2021). Treba pa je upoštevati, da se strategija določene platforme ne bo nujno skladala z našo strategijo in nam lahko prinese izbira napačne platforme le stroške, ki so lahko včasih tudi usodni za poslovanje podjetja. Priporočljivo je, da ob zelenem vstopu na določeno platformo dobro preučimo cilje, ki jih želimo s tem doseči, da se izognemo morebitnim nevšečnostim in izgubi dragocenega časa ter denarja (Alton, 2015). V tabeli 2 povzemam iz poglavij 3.5 in 4 primerjavo vseh štirih platform po več vidikih in sicer po prednostih, omejitvah, stroških vstopa na platformo, številu obiskov platforme v letu 2021 do julija, enostavnosti uporabe platforme, ustreznosti platforme za podjetja in po lokaciji delovanja platforme.

Tabela 2: Primerjava vseh štirih platform (Amazon, eBay, JD.com, Shopify)

	<b>Amazon</b>	<b>eBay</b>	<b>JD.com</b>	<b>Shopify</b>
<b>Prednosti</b>	<p>ena izmed najbolj priljubljenih platform v zadnjih letih</p> <p>usmerjena v zadovoljstvo kupcev</p> <p>s prodajo na platformi dosežemo veliko število ljudi</p> <p>možno oglaševanje</p> <p>zelo primerna za avtentične izdelke</p>	<p>registracija in prodaja možna že v enem dnevu</p> <p>prodajamo lahko kot posamezniki ali kot podjetje</p> <p>možno oglaševanje</p> <p>zelo zaželjena platforma</p> <p>dostop do velikega števila kupcev</p> <p>primerna za rabljene ali nove izdelke</p>	<p>doseg kitajskih kupcev</p> <p>lažji izvoz izdelkov na tuje trge</p> <p>prepoznavnost blagovne znamke na azijskem trgu</p>	<p>enostavna za uporabo</p> <p>nadzor nad pogoji poslovanja</p> <p>prodajamo, kjer želimo lokacijsko</p> <p>prodaja na družbenih omrežjih</p> <p>plačila kupcev prejemamo direktno na platformo</p>
<b>Lokacija delovanja platforme</b>	Amazon pokriva že skoraj vse celine in lahko tako izdelke prodajamo skoraj povsod.	eBay pokriva že skoraj vse celine in lahko tako izdelke prodajamo skoraj povsod.	bolj azijski trg (Kitajska)	ves svet

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava vseh štirih platform (Amazon, eBay, JD.com, Shopify) (nad.)

	<b>Amazon</b>	<b>eBay</b>	<b>JD.com</b>	<b>Shopify</b>
<b>Omejitve</b>	<p>velika konkurenca</p> <p>prodajamo lahko le kot podjetje</p> <p>če nimamo lastne blagovne znamke, nimamo veliko vpliva na platformi</p> <p>dolgotrajen proces registracije</p> <p>stroge politike prodaje</p> <p>ocene kupcev vplivajo na prodajo</p>	<p>velika konkurenca</p> <p>ocene kupcev vplivajo na prodajo</p>	<p>zahtevnost vstopa na platformo</p> <p>poznavanje kitajskega jezika in kulture</p> <p>visok začetni vložek</p> <p>velika konkurenca</p> <p>priporočljivo je, da je podjetje prepoznavno že od prej</p>	<p>sami moramo iskati kupce in oglaševati izdelke/storitve</p>
<b>Stroški vstopa na platformo</b>	<p>individualni plan: 0,99 EUR na prodan izdelek in 15 % provizije na vsak nakup</p> <p>profesionalni plan: 39 EUR na mesec in 15 % provizije na vsak nakup</p>	<p>osebni račun: brezplačno</p> <p>poslovni račun, kjer lahko odpremo trgovino, obstaja pet različnih naročnin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- začetnik od 4,95 EUR na mesec,</li> <li>- osnovni od 21,95 EUR na mesec,</li> <li>- premium od 59,95 EUR na mesec,</li> <li>- sidro od 59,95 EUR na mesec,</li> <li>- družba/podjetje od 2999,95 EUR na mesec.</li> </ul> <p>Ob objavi izdelka nam eBay zaračuna v večini primerov pristojbino v višini približno 0,50 EUR.</p>	<p>Ob vstopu na platformo moramo nakazati 13.000 EUR (vračljiva varščina) in plačilo uporabe trgovine na platformi: 860 EUR na leto ter od 2 % do 8 % provizije na vsako prodajo.</p>	<p>3 osnovni tipi naročnin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- osnovna za 25 EUR na mesec,</li> <li>- Shopify za 68 EUR na mesec,</li> <li>- napredna za 258 EUR na mesec.</li> </ul> <p>2 dodatni naročnini:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- shopify lite za 8 EUR na mesec,</li> <li>- shopify plus, ki nam od 1725 EUR na mesec naprej.</li> </ul> <p>Pri plačilih kupcev/transakcijah je približno 2 % provizije za uporabo Shopifyjevih plačilnih sistemov.</p>
<b>Število obiskov platforme v letu 2021 do julija</b>	okrog 20 milijard	skoraj 8 milijard	skoraj 3 milijarde	okrog 540 milijonov

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava vseh štirih platform (Amazon, eBay, JD.com, Shopify) (nad.)

	<b>Amazon</b>	<b>eBay</b>	<b>JD.com</b>	<b>Shopify</b>
<b>Enostavnost uporabe platforme</b>	<p>Skoraj vsak lahko objavi izdelek, če le ima podjetje.</p> <p>Proces registracije je lahko dolgotrajen in zahteven.</p> <p>Stroge politike in standardi, ki jih je potrebno kot prodajalec vedno upoštevati.</p>	<p>V enem dnevu lahko ustvarimo račun, objavimo izdelek in ga prodajamo.</p>	<p>Proces registracije lahko traja.</p> <p>Prilagoditi se moramo kitajskemu stilu prodaje in načinu uporabe platform.</p>	<p>Enostavna gradnja spletne strani in plačilnih zmogljivosti.</p> <p>Platforma je prijazna začetnikom.</p>
<b>Ustreznost platforme za podjetja</b>	<p>Bolj primerna za podjetja, ki so že prisotna na trgu nekaj let in imajo svojo blagovno znamko.</p>	<p>Primerna tudi za začetna podjetja.</p>	<p>Primerna za podjetja, ki so že prisotna na trgu vrsto let, imajo svojo blagovno znamko in jo želijo širiti naprej na azijski - kitajski trg.</p>	<p>Primerna za vsa podjetja.</p>

*Prirjeno po Statista (2021d), SimilarWeb (2021a), Pattern (2021), SimilarWeb (2021b), Amazon.it (2021a), Foot (2020), Gronkvist (2020), Scottish Enterprise (2021), Shopify (brez datuma b), Thomson (brez datuma), Connolly (2021), Ecommerce China (2021b), Ecommerceguide.com (brez datuma), Amazon (2021b), Marketplace Pulse (2020), Shopify (brez datuma c), Johansson (2021), Jungle Scout (2021) in Michelle (2021).*

Sama izbira in primerjava platform med seboj ni bila enostavna. Imela sem veliko omejitev, saj nekje želeni podatki niso bili dostopni, nekje so bili podatki zelo stari, različne strani so podajale različne informacije za zneske, obdobja, različne podatke, le-te pa bi morale biti enake. Tako sem morala preverjati verodostojnost informacij s pomočjo različne literature in virov. Prav tako ni bilo enostavno združevanje vseh podatkov in primerjanje, ker ima vsaka platforma številne lastnosti, ki jih druga nima, zato sem morala biti zelo pozorna, da nisem podajala napačnih ali pomešanih informacij. Sekundarnih virov je izjemno veliko, vendar je veliko nerelevantnih ali nepreverjenih, v knjigah pa je težko najti ažurne podatke, saj se spletna prodaja, družbeni mediji in izbrane platforme spreminjajo zelo hitro. Primarne podatke bi bilo izjemno težko pridobiti, saj bi morala iskati prodajalce, ki prodajajo na takšnih platformah, težko pa je takšne prodajalce najti. Kljub temu, da primarnih podatkov nisem pridobila, magistrsko delo pomembno prispeva k boljšemu razumevanju proučenih štirih platform, saj se prodajalci velikokrat ne znajo

odločiti za pravo platformo in težko dobijo vse podatke na enem mestu. Če pa že dobijo kakšne primerjave, se le-te nanašajo zgolj na določene lastnosti platforme, prodajalec pa potrebuje čim več podatkov in informacij, da lahko izbere pravo platformo in ne ugotovi šele čez nekaj časa, da izbrana platforma ni ustrezna zanj. Za prihodnje raziskave priporočam primerjalno analizo drugih obstoječih spletnih platform, ali pa kombinacijo že obravnavanih platform v tej nalogi skupaj z ostalimi. Prihodnje raziskave bi lahko tudi podrobneje raziskale, kako oglaševati na platformah in kako pravilno objaviti izdelke glede na zahteve platforme in priporočila za uspešen doseg kupcev.

## **SKLEP**

Za izbrano temo magistrskega dela sem se odločila, ker mi je zelo blizu že nekaj let, saj se tudi sama poklicno ukvarjam s spletno prodajo. Prav tako sem že uporabljala platforme, kjer lahko prodajaš svoje stvari kot posameznik. Tudi sama izbiram spletno nakupovanje zaradi udobja možnosti nakupovanja kjerkoli in prihranjenega časa, ker ni potreben obisk fizičnih trgovin.

Spletna prodaja je v zadnjih letih doživela pospešeno rast tudi zaradi pandemije COVID-19, ki je prispevala k temu, da so bile trgovine zaprte, ljudje pa so se posledično odločali za naročila izdelkov preko spleta. Prodajalci so se morali v času zaprtja držav in trgovin hitro prilagoditi na nov sistem poslovanja, če so želeli ohraniti kupce in pridobiti nove. V tem času so bili spletni giganti, ki so ponujali spletne platforme, v prednosti, saj so imeli kupce že od prej zaradi predhodnega zaupanja in ogromne izbire izdelkov. Če so se prodajalci odločili, da bodo svojo ponudbo predstavljali kupcem kar preko obstoječih platform, so prihranili iskanje strank in izgradnjo celotne spletne trgovine (Statista, 2020). V Sloveniji je bilo v letu 2020 tako izmed 100 najboljših slovenskih trgovin že 46 % prodajalcev, ki svoje ponudbe niso ponujali fizično v prodajalni, ampak samo na spletu (Statista, 2021a).

Pri spletni prodaji se mora prodajalec zavedati nenehne soodvisnosti med proizvajalci, kupci in prodajalci. Prav tako nihče od naštetih ni zmožen dolgo časa delovati v popolni izolaciji od drugih posameznikov, saj drugače ne pride do prodaje (Pelton, Strutton & Lumpkin, 1997). Zelo pomembna je tudi izbira prave tržne poti, saj ima lahko izbira za vsako podjetje dolgoročne posledice. Ko enkrat izberemo tržno pot, je slednjo težje spremeniti kot pa ceno izdelka, način oglaševanja ali kakovost izdelka (Potočnik, 2005, str. 254).

V svojem magistrskem delu sem se podrobneje usmerila najprej v spletno prodajo in digitalno trženje, saj je oboje ključno za uspeh spletne trgovine. Prodaja je vedno prisotna, vendar smo morali vedno upoštevati določene pogoje, da smo lahko blago uspešno prodali in da je kupec v njem opazil dodano vrednost (Snoj, 2005). Spletna prodaja je v splošnem trgovanje z izdelki in storitvami z uporabo interneta. Skratka, za prodajo na spletu moramo imeti tehnologijo, ki nam to omogoča (telefoni, računalniki itd.), dostop do spletne

obdelave transakcij, izmenjave podatkov in zbiranja podatkov (Shahriari & Mohammadreza, 2015). S pojavom spletne prodaje kot konkurenčne poti za prodajo, se je posledično pojavila grožnja za podjetja, ki prodajajo blago in storitve na fizičnih lokacijah, saj kupci za naročila prek spleta porabijo bistveno manj časa, ker lahko nakupujejo kjerkoli, prav tako pa so opremljeni z veliko informacijami o izdelkih in lahko primerjajo izkušnje drugih spletnih kupcev (Khullar, 2018).

Ko prodajamo na spletu, pa ne smemo pozabiti tudi na digitalno trženje, ki nam pomaga pri pridobivanju in ohranjanju kupcev. Glavni cilj digitalnega trženja je promocija blagovnih znamk in povečanje prodaje (Todor, 2016). Uporabimo lahko več načinov digitalnega trženja, vendar je ključno, da vedno izdelamo načrt in strategijo le-tega, da imamo opredeljene cilje, da se sredstva uporabijo za izkoriščanje trženjskih priložnosti, ki jih ponuja internet (Bala & Verma, 2018). Med načine digitalnega trženja spada ustvarjanje vsebine, trženje z vplivneži, trženje na družbenih omrežjih in mobilno trženje (Woods, 2016).

V nadaljevanju sem si za primerjavo kot glavne štiri platforme izbrala Amazon, eBay, JD.com in Shopify. Amazon in eBay sem si izbrala, ker sta si razmeroma konkurenčna in ker se oba uvrščata med najboljša spletna mesta za nakupovanje na spletu (RepricerExpress, 2021). JD.com sem izbrala, ker se mu lahko reče tudi kitajski Amazon, saj imata podoben princip delovanja, s to razliko, da se prvi nahaja na Kitajskem. Shopify pa sem si izbrala, ker se v današnjem času vedno več podjetij odloča za izgradnjo svoje spletne strani od začetka in je ta platforma zelo priljubljena pri prodajalcih (Chu, 2020). Amazon je danes mednarodno podjetje za e-trgovino, ki ponuja spletno prodajo na drobno, računalniške storitve, digitalne vsebine, dnevne ponudbe in celo trgovino z živili. Po zadnjih podatkih je Amazon vodilni spletni trgovec v ZDA in tudi drugod po svetu (Statista, 2021d). Platforma eBay je spletno mesto za nakupovanje in dražbe, hkrati je postalo eno izmed vodilnih podjetij za prodajo izdelkov in spletnih storitev ter je druga najbolj obiskana spletna tržnica za Amazonom (Statista, 2021d). JD.com je drugi največji kitajski spletni prodajalec in trgovec na drobno, strankam pa ponuja odlično nakupovalno izkušnjo z dostavami na isti dan, vračili z domačega naslova, ipd. (JD.com, brez datuma a). Shopify pa je platforma, ki prodajalcu v zameno za naročnino omogoča, da ustanovi svojo spletno trgovino od začetka in tako prodaja svoje izdelke fizično ali preko spleta (Voidonicolas, 2021).

Ko sem platforme primerjala med seboj, sem ugotovila, da je bilo v letu 2021 največ obiskovalcev na spletni strani Amazon.com. Stroške za vstop na platformo ima vsaka platforma razporejene drugače, po različnih načrtih prodaje in provizijah. Pri enostavnosti uporabe platform, je najbolj enostaven za prodajalca začetnika eBay, če želimo prodajati izdelke na že obstoječi platformi, vendar se moramo držati politike, ki jo ima eBay glede izpolnjevanja dolžnosti do kupcev. Shopify je prav tako enostaven za uporabo, to možnost pa izberemo, ko želimo zgraditi svojo spletno stran od začetka in potem uporabljati Shopifyjevo platformo za poslovanje prek spletne strani. Amazon je nekoliko bolj

kompleksen za uporabo, ker ima stroga pravila in politike, saj se vedno osredotoča na zadovoljstvo kupca in moramo zato kot prodajalci skrbeti, da se držimo vseh njegovih pravil. JD.com je platforma, ki jo je priporočljivo uporabljati, če znamo tudi kitajski jezik in če želimo svoje poslovanje preusmeriti še v Azijo. JD.com ima ravno tako svoje pogoje, ki jih je vredno upoštevati, da ne ostanemo brez prodajnih pravic. Lokacijsko delujeta eBay in Amazon skoraj po celem svetu, pri uporabi Shopifyja se sami odločamo, kam in komu bomo prodajali in oglaševali, pri JD.com pa prodajamo bolj kitajskim kupcem.

Ko se odločamo med vstopi na različne platforme, je pomembno, da naredimo načrt in strategijo vstopa, saj se lahko zgodi, da se strategija določene platforme ne sklada z našo in nam lahko tako to prinese le nevšečnosti, izgubo denarja in časa (Alton, 2015).

## LITERATURA IN VIRI

1. Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of business ethics*, 154(2), 389–410.
2. Ali, J. M. T. & Thangavelan, R. (2018). e-Commerce. *Shanlax international journal of management*, 6(S1), 169–172.
3. Alibaba.com. (2021, 20. januar). *Marketplace or own eCommerce website: where to sell?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. septembra 2021 iz <https://seller.alibaba.com/businessblogs/pxtqx45h-marketplace-or-own-ecommerce-website-where-to-sell>
4. AL-Rubain, T. M. & Arif, G. (2018). E-marketing and the future of commerce: Pros and cons. *European journal of business and management*, 10(32).
5. Alt, R. & Zimmermann, H. D. (2019). Electronic markets on platform competition. *Electronic markets* 29, 143–149.
6. Alton, L. (2015, 6. maj). *5 bad decision-making habits that can destroy your business* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. septembra 2021 iz <https://www.entrepreneur.com/article/245874>
7. Amazon. (2021a, 10. november). *Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
8. Amazon. (2021b, 7. julij). *Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 14. septembra 2021 <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>
9. Amazon.it. (2021a). *Guida per principianti alla vendita su Amazon*. Pridobljeno 6. septembra 2021 iz [https://sell.amazon.it/vendere-online/guida-per-principianti?ref\\_=sdit\\_soa\\_tbg\\_fnav](https://sell.amazon.it/vendere-online/guida-per-principianti?ref_=sdit_soa_tbg_fnav)
10. Amazon.it. (2021b). *Fitness*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz [https://www.amazon.it/s?k=fitness&\\_\\_mk\\_it\\_IT=ÅMÅŽÕÑ&ref=nb\\_sb\\_noss\\_2](https://www.amazon.it/s?k=fitness&__mk_it_IT=ÅMÅŽÕÑ&ref=nb_sb_noss_2)

11. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS web of conferences*, 65, 04016. EDP Sciences.
12. Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International journal of management, IT & engineering*, 8(10), 321–339.
13. Basu, R. & Sondhi, N. (2021). Online versus offline: preferred retail choice for premium brand purchase. *International journal of retail & distribution management*, 49(10), 1447–1463.
14. Brandeis University. (brez datuma). *eBay*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>
15. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. London: Pearson UK.
16. Christensen, C. M. & Tedlow, R. S. (2000). Patterns of Disruption in Retailing. *Harvard Business Review*, 78(1), 42.
17. Chu, S. (2020, 10. oktober). *Shopify upsell app: Using next.js, react.js to boost sale*. Pridobljeno 1. marca 2021 iz [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354290/Chu\\_Son.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354290/Chu_Son.pdf?sequence=2)
18. Connolly, B. (2021, 12. junij). *How to sell on eBay – Step-by-step beginner's guide for 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.junglescout.com/blog/how-to-sell-on-ebay/>
19. Coppola, D. (2021, 27. oktober). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Pridobljeno 3. novembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
20. Darbar, M. R. & Takher, M. P. (2016, december). *Ethical issues in e-commerce*. Vice Chancellor's message. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <http://jrnrvu.edu.in/deptFMS/special/Nirnay-2016-original.pdf#page=56>
21. de Raadt, S. & Xu, J. (2021). *The digital transformation of logistics: Demystifying impacts of the fourth industrial revolution*. New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.
22. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
23. Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.
24. Duch-Brown, N. (2017, april). *The competitive landscape of online platforms (No. 2017-04)*. JRC digital economy working paper. Pridobljeno 20. marca 2021 iz <https://www.econstor.eu/handle/10419/202226>
25. Dunakhe, K. & Panse, C. (2021). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International journal of innovation science*, 1757–2223.
26. Dushnitsky, G. & Stroube, B. K. (2021). Low-code entrepreneurship: Shopify and the alternative path to growth. *Journal of business venturing insights*, 16, e00251.
27. eBay. (2021, 7. julij). *Annual net revenue of eBay from 2013 to 2020 (in million U.S. dollars)*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>

28. eBay. (brez datuma a). *Our history*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>
29. eBay. (brez datuma b). *Seller hub*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/seller-hub.html>
30. eBay. (brez datuma c). *Fitness*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz [https://www.ebay.com/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2380057.m570.11313&\\_nkw=fitness&\\_sacat=0](https://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2380057.m570.11313&_nkw=fitness&_sacat=0)
31. eBay. (brez datuma d). *Promoted listings standard*. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/promoted-listings.html#m17-tb9>
32. Ecommerce China. (2021a, 12. marec). *How to sell more on JD.com?* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://ecommercechinaagency.com/how-to-sell-on-jd-com/>
33. Ecommerce China. (2021b, 29. september). *Full guide to open a store on JD worldwide (cross border e-commerce)* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. septembra 2021 iz [https://marketingtochina.com/full-guide-to-selling-on-jd-jd-worldwide-cross-border-e-commerce/#8\\_In\\_Conclusion\\_the\\_right\\_Partner](https://marketingtochina.com/full-guide-to-selling-on-jd-jd-worldwide-cross-border-e-commerce/#8_In_Conclusion_the_right_Partner)
34. ecommerceDB.com. (2021, 24. september). *E-Commerce net sales of amazon.com from 2014 to 2021 (in million US-Dollar)*. Pridobljeno 27. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1218313/amazon-revenue-development-ecommercedb>
35. Ecommerceguide.com. (brez datuma). *Shopify review*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://ecommerceguide.com/ecommerce-platforms/shopify-review/>
36. eMarketer. (2020, 10. september). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
37. Euromonitor International. (2021, 22. marec). *Passport: E-commerce in Slovenia*. Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/tab>
38. Eurostat. (2021, 15. julij). *Share of individuals who made domestic and cross-border online purchases (EU and non-EU) in Slovenia in 2020*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1239837/domestic-and-cross-border-purchases-slovenia/>
39. Foot, A. (2020, 13. avgust). *eBay fees: how much does it cost to sell on eBay?* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://blog.edesk.com/resources/ebay-fees/>
40. Forbes. (2021, 13. maj). *JD.com*. Pridobljeno 8. septembra 2021 iz <https://www.forbes.com/companies/jd/?sh=68794f1f4f20>
41. Gronkvist, F. (2020, 14. oktober). *Selling on JD.com in China: a complete guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://www.export2asia.com/blog/selling-jd-jing-dong-in-china/>
42. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2019). *Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju: znanstvena monografija*. Essex: Pearson.



43. Išoraitė, M. & Miniotienė, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 194-200.
44. JD.com. (2021a). *Our business*. Pridobljeno 8. septembra 2021 iz <https://corporate.jd.com/ourBusiness>
45. JD.com. (2021b, 10. april). *Total net revenues of JD.com, Inc. from 2014 to 2020 (in billion yuan)*. Pridobljeno 8. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1057439/china-jd-com-total-net-revenues/>
46. JD.com. (brez datuma a). *Our history*. Pridobljeno 8. septembra 2021 iz <https://corporate.jd.com/ourHistory>
47. JD.com. (brez datuma b). *Search*. Pridobljeno 10. septembra 2021 iz <https://list.jd.com/list.html?cat=737,752,13116>
48. Johansson, J. (2021, februar). *Launching a product to Amazon marketplace: selling at Amazon.com*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.theseus.fi/handle/10024/359856>
49. Jungle Scout. (2021, 12. junij). *How to sell on eBay - Step-by-step beginner's guide for 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. septembra 2021 iz <https://www.junglescout.com/blog/how-to-sell-on-ebay/>
50. Kalra, A. & Stecklow, S. (2021, 13. oktober). *A Reuters special report: Amazon copied products and rigged search results to promote its own brands, documents show*. Pridobljeno 6. januarja 2022 iz <https://www.reuters.com/investigates/special-report/amazon-india-rigging/>
51. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22–45.
52. Kapoor, R. & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 13(2), 199–213.
53. Keenan, M. (2021, 13. maj). *Global ecommerce explained: stats and trends to watch in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. avgusta 2021 iz <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
54. Khullar, K. (2018, 28. november). *Increase ecommerce sales with adaptive ecommerce*. San Jose: Newstex. Pridobljeno 9. marca 2021 iz <https://search-proquest-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/blogs,-podcasts,-websites/increase-ecommerce-sales-with-adaptive/docview/2252760407/se-2?accountid=16468>
55. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Maribor: Rdeča Oranža.
56. Kotha, S. (1998). Competing on the internet: The case of Amazon.com. *European management journal*, 16(2), 212–222.
57. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
58. Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. London: Pearson Education.
59. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.

60. Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E. (Er), Xiao, B. & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of marketing*, 81(3), 21–40.
61. Kumar, B. (2021, 8. februar). *How to start an online store with Shopify: A step-by-step guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/start-online-store>
62. Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of marketing*, 82(4), 1–12.
63. Marketplace Pulse. (2020, 14. junij). *Distribution of eBay sellers worldwide as of June 2020, by country*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1019999/ebay-sellers-location-by-country/>
64. Michelle. (2021). *How to sell on Shopify - a definitive beginner's guide (updated 2021)* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. septembra 2021 iz <https://beeketing.com/blog/how-to-sell-on-shopify-a-definitive-beginners-guide/>
65. Minculete, G. & Minculete, G. D. (2013). Approaches related to E-commerce models in the e-business. *Land forces academy review*, 18(1), 101.
66. Motley Fool. (2021, 2. februar). *Walk-through of the Amazon Seller Central account setup* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.fool.com/the-blueprint/amazon-seller-central/>
67. Mujtaba, U. S. W. & Jones, C. E. (2010, 16. marec). *The eCommerce revolution*. Pridobljeno 3. maja 2021 iz [http://individual.utoronto.ca/usmaan/documents/The\\_eCommerce\\_Revolution.docx](http://individual.utoronto.ca/usmaan/documents/The_eCommerce_Revolution.docx)
68. Nguyen, K. (2016). *Business ethics in e-commerce*. Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://www.theseus.fi/handle/10024/119487>
69. Parboteeah, K. P. & Cullen, J. B. (2018). *Business ethics*. London: Routledge.
70. Pattern. (2021). *JD.com*. Pridobljeno 13. septembra 2021 iz <https://pattern.com/marketplace/jd-com/>
71. Pelton, L. E., Strutton, D. & Lumpkin, J. R. (1997). *Marketing channels. A relationship*. Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17mc-bk-taster.pdf>
72. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
73. Product habits. (brez datuma). *How Shopify grew from a snowboard shop to a \$10B commerce ecosystem* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. septembra 2021 iz <https://producthabits.com/shopify-grew-snowboard-shop-10b-commerce-ecosystem/>
74. RepricerExpress. (2021). *eBay vs Amazon – The complete comparison guide (2021)* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. marca 2021 iz <https://www.repricerexpress.com/ebay-vs-amazon/>
75. Rolih, Robert. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: Kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.
76. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.

77. Scottish Enterprise. (2021). *Selling on the JD.com online marketplace*. Pridobljeno 10. septembra 2021 iz <https://www.scottish-enterprise.com/learning-zone/business-guides/components-folder/business-guides-listing/international-online-marketplace-guides/selling-on-the-jdcom-online-marketplace>
78. Shahriari, S. & Mohammadreza, S. (2015). E-commerce and its impact on global trend and market. *International journal of research-Granthaalayah*, 3(4), 49-55.
79. Shopify. (2021, 8. april). *Shopify's total revenues worldwide from 2015 to 2020 (in million U.S. dollars)*. Pridobljeno 11. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1075158/total-revenue-shopify-worldwide/>
80. Shopify. (brez datuma a). *About us*. Pridobljeno 11. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com/about>
81. Shopify. (brez datuma b). *Pricing*. Pridobljeno 12. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com/pricing>
82. Shopify. (brez datuma c). *Shopify*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com>
83. SimilarWeb. (2021a, 10. december). *Anzahl der visits von ebay.com von März 2019 bis August 2021 (in Millionen)*. Pridobljeno 13. decembra 2021 iz <https://de-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistik/daten/studie/1021441/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-ebaycom/>
84. SimilarWeb. (2021b). *Shopify.com*. Pridobljeno 13. septembra 2021 iz <https://www.similarweb.com/website/shopify.com/>
85. Smith, B. & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. *Ieee internet computing*, 21(3), 12–18.
86. Snoj, B. (2005). *Management prodaje: zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
87. Soliman, F. & Youssef, M. A. (2003). Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. *Industrial management & data systems*, 103(8), 546-552.
88. Statista. (2020). *eCommerce report 2020*. Statista digital market outlook. Pridobljeno 1. marca 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/42335/ecommerce-report/>
89. Statista. (2021a). *eCommerce in Slovenia 2020*. ecommerceDB.com. Pridobljeno 9. marca 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/85347/ecommerce-in-slovenia/>
90. Statista. (2021b, 27. oktober). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Pridobljeno 8. novembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/871/online-shopping/>
91. Statista. (2021c). *E-commerce worldwide*. Pridobljeno 29. avgusta 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/>
92. Statista. (2021d). *Amazon*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/10137/amazoncom-statista-dossier/>

93. Statista. (2021e). *eBay Inc.* Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/10988/ebay-inc-statista-dossier/>
94. Statista. (2021f). *eCommerce: Slovenia comparison EU-27.* Pridobljeno 20. oktobra 2021 iz [https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/outlook/dmo/ecommerce/slovenia?comparison\[\]=eu-27&currency=eur](https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/outlook/dmo/ecommerce/slovenia?comparison[]=eu-27&currency=eur)
95. Statista Digital Market Outlook. (2021, 14. junij). *eCommerce report 2021.* Pridobljeno 1. septembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/42335/ecommerce-report/>
96. Stickler, R. (2019, 19. september). *The evolution of ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.webfx.com/blog/internet/the-evolution-of-ecommerce/>
97. Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633–651.
98. Thomson, J. (brez datuma). *Is your business a good fit for Amazon?* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. septembra 2021 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/what-to-know-before-selling-on-amazon/#things-sellers-need-to-consider-when-deciding-to-sell-on-amazon>
99. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic sciences. Series V*, 9(1), 51.
100. Tony & Vik. (2021). *Amazon mastery.* Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.tonyandvik.com/amazon-mastery-verkkokurssi-suomi>
101. Van Belleghem, S. (2015). *Ko digitalno postane človek – Transformacija odnosov s kupci.* Ljubljana: Medijski partner.
102. VanHoose, D. (2011). *Ecommerce economics.* London: Routledge.
103. Voidonicolas, R. (2021). *What is Shopify?* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. septembra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>
104. Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes? *Journal of marketing*, 81(6), 24–41.
105. Xing, X. (2019, oktober). *How AI technology affects in JD.com* (doktorska disertacija). Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://webthesis.biblio.polito.it/12248/>
106. Wang, A. (2020, 18. junij). *Shopify: a sustained success story* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. septembra 2021 iz <https://medium.com/@albertwang23/shopify-a-sustained-success-story-c2facddaa21>
107. Wind, J. & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. Symphonya. *Emerging issues in management*, (1), 43–54.
108. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The emergence of influencer marketing.* Pridobljeno 4. septembra 2021 iz [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)