

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**IZGRADNJA SPLETNE TRGOVINE ZA IZBRANO PODJETJE**

Ljubljana, avgust 2023

NINA BRATINA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Bratina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Izgradnja spletne trgovine za izbrano podjetje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

### 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.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>1 SPLETNO TRGOVANJE .....</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1 Razvoj spletne trgovine .....                               | 1         |
| 1.2 Lastnosti spletne trgovine .....                            | 2         |
| 1.3 Prednosti in slabosti spletne trgovine.....                 | 3         |
| 1.3.1 Prednosti in slabosti spletne trgovine za potrošnike..... | 4         |
| 1.3.2 Prednosti in slabosti spletne trgovine za ponudnike.....  | 4         |
| 1.4 Spletno nakupovanje v Sloveniji .....                       | 5         |
| <b>2 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE .....</b>                          | <b>7</b>  |
| 2.1 Faze razvoja spletne trgovine .....                         | 7         |
| 2.2 Orodja za razvoj spletne trgovine .....                     | 8         |
| 2.2.1 WooCommerce .....                                         | 9         |
| 2.2.2 Shopify .....                                             | 9         |
| 2.2.3 Wix .....                                                 | 9         |
| <b>3 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE ZA IZBRANO PODJETJE.....</b>       | <b>10</b> |
| 3.1 Opis podjetja .....                                         | 10        |
| 3.2 Uporabljeno orodje.....                                     | 10        |
| 3.3 Izбира in zakup domene .....                                | 11        |
| 3.4 Izgradnja in implementacija spletne trgovine.....           | 13        |
| 3.5 Optimizacija spletne trgovine .....                         | 16        |
| <b>4 DISKUSIJA .....</b>                                        | <b>17</b> |
| 4.1 Ključne ugotovitve .....                                    | 17        |
| 4.2 Rezultat in možne izboljšave.....                           | 17        |
| <b>SKLEP .....</b>                                              | <b>18</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                 | <b>19</b> |

## KAZALO SLIK

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Grafični prikaz priljubljenosti orodij .....     | 8  |
| Slika 2: Logotip podjetja .....                           | 10 |
| Slika 3: Prikaz preveritve domene .....                   | 12 |
| Slika 4: Prejeti potrditveni e-mail o zakupu domene ..... | 13 |
| Slika 5: Pregled prikaza predlog .....                    | 14 |
| Slika 6: Obrazec za dodajanje novega izdelka .....        | 15 |
| Slika 7: Prikaz izdelkov v spletni trgovini .....         | 16 |
| Slika 8: Začetna stran spletne trgovine .....             | 18 |

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**B2B** – (angl. Business to Consumers); prodaja končnim porabnikom

**B2C** – (angl. Business to Consumers); prodaja končnim porabnikom

**C2C** – (angl. Customer to Customer); prodaja med posameznimi kupci

**CMS** – (angl. Content Management System); sistema za upravljanje vsebin

**SEO** – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija za spletne iskalnike

## **UVOD**

Svetovni splet je postal nepogrešljiv del našega vsakdana. Od začetka uporabe se nenehno spreminja, njegov pomen pa je vse večji. Stvari, ki se jih ne da urediti prek spleta, je vedno manj in manj.

Ena izmed prelomnic, ki so spodbudile uporabo svetovnega spleta, je ustanovitev spletnih trgovin. Leta 1994 je nastala prva taka trgovina (spletna knjigarna Amazon), ki je še danes ena od vodilnih. Kasneje je želja po ustanovitvi spletnih trgovin prinesla tudi različne načine za njihovo izgradnjo in njihov princip delovanja. Danes lahko trdimo, da je večina uporabnikov spleta tam kupila že vsaj en izdelek ali storitev (Relidea d.o.o., brez datuma). Uporaba interneta vsak dan je podjetjem prinesla nov trg in tržne poti za svoje izdelke ter s tem razširitev prodaje na nov tržni kanal – spletno trgovino. Zato je za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo, pomembno, da imajo tudi spletno trgovino.

Namen moje zaključne strokovne naloge je predstaviti izgradnjo in razvoj spletne trgovine za podjetje, ki bo v prihodnosti ponujalo raznoliko izbiro digitalnih planerjev za različne ciljne skupine (dijaki, študenti, športniki ...). Predstavila bom temeljne pojme in značilnosti področja spletne trgovine ter prikazala potek izgradnje funkcionalne spletne trgovine. Cilj zaključne strokovne naloge je razviti e-trgovino do te mere, da bo omogočala začetek poslovanja izbranega podjetja. Za izdelavo spletne trgovine bom uporabila platformo Wix, ki ponuja storitve spletnega razvoja v oblaku in omogoča ustvarjanje spletnih in mobilnih mest z uporabo spletnih orodij.

Zaključna strokovna naloga poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje štiri poglavja. V prvem poglavju na kratko teoretično predstavim koncept spletnega trgovanja in njegovih ključnih lastnosti ter prednosti in slabosti za potrošnike in ponudnike. Sledi poglavje, v katerem predstavim faze razvoja spletne trgovine in orodja, ki to omogočajo. V tretjem poglavju podrobneje predstavim podjetje, za katerega pripravljam spletno trgovino, potek izgradnje spletne trgovine in možnost nadaljnje optimizacije. Zadnje poglavje zajema diskusijo s predstavitevijo ključnih ugotovitev, omejitev in smernic za nadaljnje delo. Sledi še zaključek s sklepnimi mislimi.

## **1 SPLETNO TRGOVANJE**

### **1.1 Razvoj spletne trgovine**

Spletna prodaja je danes povsem vsakdanja dejavnost. Več kot 90 % prebivalstva v razvitih državah uporablja internet za nakupovanje. Ne moremo si več predstavljati, da bi naročali božična darila prek spleta ali kupovali belo tehniko, ne da bi prej raziskali in prebrali ocene uporabnikov na internetu. Tako prek spletne trgovine ne samo da lahko nakupujemo ugodneje, ampak lahko tudi predhodno proučimo izdelek, ki ga želimo kupiti, in preberemo

mnenja drugih potrošnikov, ki so izdelek že kupili. Vendar ni bilo vedno tako – zgodovina spletne prodaje je relativno kratka, ampak pestra, saj je v kratkem času spremenila svet, v katerem živimo (Relidea d.o.o., brez datuma).

Začetek spletne trgovine sega v leto 1979, ko je britanski izumitelj Michael Aldrich ustvaril sistem, ki je potrošnikom omogočil elektronsko povezavo s podjetji. Da bi to naredil, je potrošnikov televizor prek telefonske linije povezal z računalnikom prodajalca. Njegov izum je bil eno prvih komunikacijskih orodij, ki je omogočilo interaktivno množično komuniciranje, vendar je bilo drago in ekonomsko nepraktično za večino podjetij (Ang, 2021). Predstavljen izum je znan pod imenom Videotex – sistem za dvosmerni prenos sporočil. Ta sistem je podoben splošno poznanemu teletestu, vendar je preprostejši, saj omogoča le enostranski prenos podatkov (Revolver d.o.o., 2020).

V nadaljnjih letih je prek spleta postalo mogoče oddati naročilo za nakup, leto 1994 pa je bilo prelomno, saj je nastala prva prava spletna trgovina – takrat je začela delovati spletna knjigarna Amazon. Že takrat je bilo jasno, da ima spletna trgovina bistveno prednost pred fizičnimi trgovinami – z e-prodajo je mogoče doseči tudi oddaljene kupce in jim prodajati, prek spletne trgovine so v 30 dneh po začetku pošiljali naročila mednarodno v 45 različnih držav (Ang, 2021).

Izdelava prvih spletnih strani je bila zahtevna naloga, ki so se je lotili le redki. Z napredkom tehnologije pa se začenjajo pojavljati priložnosti tudi za tiste, ki niso vešči uporabe različnih spletnih tehnologij ali programiranja. Tako se je na primer že leta 1998 pojavil spletni plačilni sistem PayPal, nastali pa so tudi različni sistemi spletnih trgovin. V tem času je bila izdelava spletne trgovine podrejena posameznim mojstrom, ki so bili izpostavljeni novim tehnologijam. Šele s povečanim številom drugih računalniških navdušencev so spletna mesta in trgovine postale zelo raznolike, kar je pripeljalo do razvijanja sistemov, ki so lahko hitro ustvarili spletne trgovine, ne da bi zahtevali veliko znanja programiranja (Relidea d.o.o., brez datuma).

Danes že skoraj vsak prodajalec svojo ponudbo predstavlja na spletu, kar nekaj pa je tudi podjetnikov, ki prodajajo izključno preko spleta. V svetu tehnologije obstaja veliko orodij, ki lahko precej olajšajo spletno prodajo, pa tudi številni strokovnjaki, ki ponujajo storitve izdelave (Relidea d.o.o., brez datuma).

## **1.2 Lastnosti spletne trgovine**

Število spletnih trgovin se iz dneva v dan povečuje, posledično se s tem povečujejo pričakovanja kupcev glede uporabe in izgleda ter postavljajo nekatere standardne lastnosti, ki jih mora imeti vsaka spletna trgovina za svoje uspešno poslovanje. Spletno trgovino brez teh lastnosti je izjemno težko povečati in narediti komercialno uspešno. Zato tako male kot tudi velike platforme za spletne nakupe nenehno vlagajo v nove funkcije in izboljšave, ki kupcem omogočajo edinstven in hkrati tudi lažji in hitrejši nakup.

Glede na zahteve potrošnikov in trendov, ki jih je trenutno zaznati na področju spletnega nakupovanja, so najpomembnejše lastnosti spletne trgovine naslednje (Vadnov, 2019; Nedamo, 2022; Spletnik, 2012; iMode d.o.o., brez datuma):

1. **Identifikacija prodajalca** je prva bistvena lastnost, ki jo mora imeti vsaka e-trgovina. Poleg tega, da je navajanje osnovnih podatkov prodajalca kot obvezno določeno z zakonom, s tem tudi omogoča kupcem ločiti lažne trgovine od pravih. Dodatno pa je zelo priporočljivo dodati tudi kontakt, na katerega se lahko kupec obrne v primeru vprašanj ali težav.
2. **Komentarji in ocene izdelkov**, oddana pričevanja in mnenja resničnih strank zagotavljajo, da je spletna trgovina verodostojna in vredna zaupanja, s tem privablja nove stranke in povečuje prodajo.
3. **Preprost nakup**: po nekaterih podatkih se v zadnjem delu nakupa predčasno, brez plačila, zaradi težavnosti in dolgotrajnosti postopka zaključi kar 69,82 % nakupov. Vedno bolj je razvidno, da je najbolj učinkovito, če se od strank zahteva, da opravijo v sklopu plačila maksimalno tri korake. Odličen primer na tem področju je Amazonov sistem »1-Click«.
4. **Enostavna navigacija**: kupcu je treba omogočiti, da enostavno in hitro najde tisto, kar išče. V tej kategoriji velja pravilo manj je bolje, kar pomeni omejeno število glavnih kategorij in jasne podkategorije. Seveda je obvezen del navigacije tudi dodajanje iskalne lupe. Po poročilu iz leta 2021 o merilih digitalne izkušnje je povprečni čas na strani v vseh panogah le 54 sekund. Velika večina prvih obiskovalcev se ob prvem obisku novega spletnega mesta usmeri naravnost v navigacijo spletnega mesta.
5. **Natančen opis produktov**: vsak izdelek v ponudbi mora imeti poglobljen opis z vsemi informacijami, ki bi jih kupec želel vedeti. Poleg samega opisa seveda ne smemo pozabiti na kakovostne slike z visoko ločljivostjo ter dodatno tudi video ali 3D predstavitev. Dober opis povečuje možnost, da se bo stranka odločila za nakup, istočasno pa zmanjšuje število vrnjenih izdelkov.

Pričakovanja, ki jih imajo kupci pri nakupu prek spleta, se neprestano spreminjajo s trendi in novimi možnostmi, ki jih ponuja tehnologija. Že sedaj lahko zasledimo vse več trgovin z uporabljenno tehnologijo, ki zajema virtualni preizkus (angl. Virtual Try-On), s katerim lahko kupec prek spleta preizkusi izdelek na sebi. Primer takšne prodaje lahko v Sloveniji vidimo pri spletnem ponudniku »moje-lece.si«.

### 1.3 Prednosti in slabosti spletne trgovine

Tako kot običajna trgovina ima tudi spletna trgovina svoje prednosti in slabosti, ki se razlikujejo glede na to, ali smo kupec ali trgovec. Kljub temu da se trendi spletnih trgovin spreminjajo in neprestano izboljšujejo, ostajajo glavne prednosti in slabosti enake.

### 1.3.1 Prednosti in slabosti spletne trgovine za potrošnike

Prav zagotovo je ena izmed glavnih prednosti nakupovanja prek spleta ta, da so spletne trgovine odprte 24 ur na dan 7 dni v tednu, tudi ob praznikih in nedeljah. S tem je čas nakupovanja popolnoma prilagojen potrebam kupca in mu omogoča, da lahko izvede nakup iz udobja svojega doma ne glede na vremensko situacijo in veliko hitreje kot z obiskom fizične trgovine (Jakopič, 2015).

Naslednja prednost je tudi večja izbira izdelkov na internetu. Fizične trgovine so pogosto močno prostorsko omejene in tako lahko v večini primerov na spletu najdemo širšo ponudbo izdelkov, pa naj gre za trgovino z oblačili ali trgovino za prenovno doma (Collins, 2023). Izbiro močno povečuje tudi možnost nakupovanja prek spleta iz drugih držav, spletnih trgovcev, ki nudijo izdelke le prek spletne trgovine in trgovin drugih držav, ki nimajo fizične poslovalnice v Sloveniji (Jakopič, 2015).

Z večjo ponudbo pridejo tudi različne cene za podobne izdelke, kar nas pripelje do naslednje prednosti, to je možnost primerjave cen v več trgovinah. Da bi fizično obiskali več trgovin in primerjali cene enakih ali podobnih izdelkov, je v sedanjem času zelo malo verjetno, medtem ko lahko na spletu le z nekaj kliki v manj kot minuti preverimo ceno izdelka v različnih trgovinah. Ker pa cena ni vedno ključni dejavnik, lahko istočasno enostavno preverimo tudi kakovost in ostale tehnične lastnosti izdelka enega ob drugem (Collins, 2023).

Presenetljivo nizke cene in ostale skoraj »predobre, da bi bile resnične« ponudbe predstavljajo slabo plat spletnega nakupovanja. Dandanes obstaja veliko število lažnih spletnih prodajalcev, katerih spletne trgovine so neresnične in predstavljajo prevare. Čeprav se lahko s pozornostjo in prepoznavanjem ključnih elementov prevar takim stranem izognemo, pa je skoraj zagotovo ena največjih slabosti, ki se ji ne moremo izogniti, ta, da izdelka pred nakupom ne moremo otipati, kaj šele preizkusiti. Prav zato je tako pomembno, da prodajalci čim podrobneje opišejo sam izdelek (Gupta, Bansal & Bansal, 2013).

Naslednja slabost se nanaša na dobavo kupljenega izdelka. Po opravljenem spletnem nakupu moramo običajno počakati še vsaj dva delovna dneva, da nakupljen artikel dobimo. Slednje je najpogostejše treba doplačati z nadstandardno poštnino, kar zvišuje ceno samemu izdelku in s tem izničuje cenovno ugodnejšo plat spletnega nakupa. Ker pa ni zagotovila, da nam bo kupljeni izdelek ustrezal, so v kupčevo breme še vedno v veliki večini tudi stroški morebitnega vračila ali zamenjave izdelka (Gupta, Bansal & Bansal, 2013).

### 1.3.2 Prednosti in slabosti spletne trgovine za ponudnike

Za trgovce, ki se odločijo za spletno trgovino, predstavlja eno od glavnih prednosti dostop do širokega trga in s tem ustvarjanje priložnosti, da doseže večje število potencialnih kupcev kot (le) s fizično trgovino. Dodatna prednost, ki jo prinaša tak način poslovanja, je tudi

zmanjšanje režijskih stroškov, saj ta način nima potrebe po maloprodajnih prostorih in dodatnem prodajnem osebju, temveč omogoča vlaganje v boljše trženje in uporabniško izkušnjo (Invest Northern Ireland, brez datuma).

Kot lahko opazimo, v zadnjem času predstavlja spletna prodaja za prodajalce tudi del pomembnega procesa, s katerim zbirajo podatke o svojih strankah še bolj natančno in v širšem obsegu. Analiza podatkov, kot so na primer starost obiskovalcev, najbolj ogledan izdelek ipd., so sedaj postale osnove vsakega modela spletne trgovine. Dobro pripravljena analiza vseh podatkov podjetjem ponuja možnosti osebnega marketinga. Na ta način zbiranje pravih podatkov, ki jih s spletnim nakupom kupec pridobi, podjetje lahko izboljša vse od izgleda, uporabnosti spletne trgovine, postopka nakupa, marketinga do izboljšanja informativne podpore kupcem (Invest Northern Ireland, brez datuma).

Dodatno prednost predstavlja tudi možnost preusmeritve potencialne stranke. Ponovno ciljanje je uporabno marketinško orodje, ki lahko pomaga pridobiti nazaj potencialne stranke – zlasti tiste, ki niso nikoli dokončale nakupa ali so samo brskale po vašem spletnem mestu (Ferreira, 2019).

Nikakor pa ne moremo zanemariti tudi slabih stvari, ki jih s seboj prinese odločitev za vzpostavitev spletne trgovine. Kljub temu da je neko preprosto in uporabno spletno trgovino mogoče pripraviti na relativno enostaven in poceni način, se moramo zavedati tudi, da večji promet s strani kupcev s seboj prinese tudi potrebo po izboljšavi in tako načrtovanje, oblikovanje, izdelava, gostovanje, varovanje in vzdrževanje visokokakovostnega spletnega mesta za e-trgovino zaradi konkurenčnosti prinaša visoke stroške (Invest Northern Ireland, brez datuma).

Še ene slabosti se moramo zavedati, in sicer da je v mnogih kategorijah na spletu večja konkurenca, kar pomeni, da imajo kupci vedno možnost primerjave našega izdelka s konkurenčnim, zato je treba neprestano izboljševati in nadgrajevati svoj model poslovanja ter najti inovativen, a hkrati učinkovit način, kako prepričati stranko, da kupi izdelek v naši spletni trgovini ob ponudbi konkurenčnega izdelka in pogojev nakupa (Murko, 2016).

Eden od glavnih razlogov, zakaj veliko ljudi še vedno okleva pri spletnem nakupovanju, je njihova skrb za varnost. Večina strank se še vedno počuti neprijetno pri opravljanju spletnih transakcij ter objavljanju svojih osebnih podatkov in podatkov o kreditni kartici na internetu. Za spletne trgovine je pomembno, da sporočajo svojim strankam, da so njihovi načini plačila varni in da bodo vsi podatki, ki jih vnesejo, varni in zaščiteni (Gupta, Bansal & Bansal, 2013).

## **1.4 Spletno nakupovanje v Sloveniji**

Porast spletnega nakupovanja je viden tudi v Sloveniji. Če je včasih veljalo, da so nakupovanju prek spleta bolj naklonjene mlajše generacije, so ga v zadnjem času spoznali

tudi starejši. Po podatkih SURS-a je v Sloveniji v spletni trgovini v prvem četrtletju 2022 opravilo nakup okoli 783.710 prebivalcev oziroma polovica prebivalcev v starosti 16–74 let. Od tega je 76 % kupcev spletni nakup opravilo od 1-krat do 5-krat s povprečno vrednostjo nakupa med 100 do 299 EUR na posamezen nakup. V anketi, ki so jo opravili od aprila 2021 do marca 2022, je 63 % prebivalcev v obdobju enega leta pred anketiranjem zaključilo spletni nakup z oddajo naročila. Glede na slovenske statistične regije po anketi prek spleta največ nakupujejo na Gorenjskem (72 %), najmanj pa na Koroškem (55 %). Razvrstitev prebivalcev v starostne skupine prikazuje, da je velika večina (86 %) e-kupcev starih med 25 in 34 let, medtem kot pričakovano najmanjši (25 %) del predstavlja starostna skupina 65–74 let.

Anketa je tudi pokazala, da je v Sloveniji motivacija za spletno nakupovanje lahko precej različna. 82 % spletnih nakupovalcev je odgovorilo, da je s tem prihranilo čas, dobra polovica jih je prihranila denar, 35 % se jih je odločilo za nakup, ker so s tem kupili izdelke ali storitve, ki niso na voljo v Sloveniji, 25 % pa jih je zaradi tega opravilo manj nepotrebnih nakupov. Najmanj, in sicer 5 % spletnih kupcev je na spletu kupilo izdelke ali storitve, ki jih zaradi različnih razlogov ne bi kupili v trgovini, kot so na primer intimni izdelki, alkohol, zdravila (SURS, 2022).

Slovenci prek spleta največ nakupujemo oblačila (vključno s športnimi oblačili), obutev in dodatke, saj ta kategorija predstavlja 33 % spletnih nakupov. 13 % nakupov zajema športno opremo, kozmetiko in izdelke za sprostitev. Le za procent so na tretjem mestu izdelki, ki spadajo v kategorijo zdravil in prehranskih dopolnil (npr. vitamini), še manj je naročil za dostavo hrane (npr. iz restavracij, pri ponudnikih hitre prehrane), medtem ko se 10 % spletnih naročil nanaša na pohištvo, dodatke za dom (npr. preproge, zavese) ali izdelke za vrtnarjenje (npr. orodje, rastline) (SURS, 2022).

V zadnjem letu se je povečalo tudi število spletnih naročil in nakupov za storitve. V letu 2022 je vsaj eno spletno storitev naročilo ali kupilo 18 % prebivalcev, kar je za 4 odstotne točke več kot predhodno leto. 17 % jih je rezerviralo namestitev: 15 % v hotelu, hostlu in 4 % pri posamezniku. Za nakup vstopnic za kulturne in druge dogodke (npr. kino, koncert, sejmi) se je odločilo 11 % prebivalcev. Nekoliko manj, 6–7 %, se jih je odločilo za nakup vozovnice za vlak, letalo ali avtobus, najem prevoza ali podaljšanje naročniškega razmerja za internetne storitve in mobilno telefonijo (SURS, 2022).

Vsekakor ne moremo pozabiti tudi na nakup digitalnih izdelkov in storitev, ki jih je po anketi kupila petina prebivalstva Slovenije. V prvem četrtletju se je tako za uporabo pretočnih storitev, kot je npr. Netflix, Voyo ali HBO Max, odločilo 29 % prebivalstva. Nekoliko manj, in sicer 16% se jih je odločilo za prenos glasbe s platform, kot je YouTube ali SoundCloud. Za nakup nadgradnje računalniške ali druge programske opreme, mobilne aplikacije za zdravje ali fitnes, elektronske knjige, revije ali časopisa se je skupaj odločilo 5–3 % prebivalstva (SURS, 2022).

## 2 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE

### 2.1 Faze razvoja spletne trgovine

Preden pričnemo z razvojem spletne trgovine, moramo dobro vedeti, kaj in komu bomo prodajali ter naš namen in cilj, ki ga želimo doseči s spletno prodajo. Predvsem odgovor na vprašanje, komu bomo prodajali, je zelo pomembno, saj se način spletne prodaje razlikuje od vrste kupcev. Poznamo tri glavne vrste prodaje, in sicer: prodaja končnim porabnikom (angl. Business to Consumers – B2C), prodaja na debelo (angl. Business to Business – B2B) ali pa prodaja med posameznimi kupci (angl. Customer to Customer – C2C). Določitev, za katero vrsto prodaje bo šlo v specifičnem primeru, je predpogoj za kakovosten razvoj spletne trgovine. Sledi podrobna raziskava trga, preučitev konkurence ter sedanjih in napovedanih trendov na izbranem področju prodaje (Vyshnova, 2021).

Po opravljenih zgornjih korakih je čas za nakup lastnega imena domene in izbiro platforme, na kateri želimo začeti ustvarjati spletno stran. Najlažji način za izdelavo spletne trgovine je uporaba graditelja spletnih strani ali sistema za upravljanje vsebin (angl. Content Management System, v nadaljevanju CMS). Odločimo se lahko tudi za izdelavo na nekoliko zahtevnejši način, in sicer z uporabo programskih jezikov, kot so HTML, CSS, SQL ali PHP. Najbolj priljubljene platforme za ustvarjalce spletnih mest so Squarespace, Square, Shopify, Wix in WordPress. Vsaka platforma ima edinstven nabor funkcij, ki vplivajo na ekonomičnost, zmogljivost in prijaznost do uporabnika, zato si je vredno vzeti čas in poiskati pravo platformo za želeno spletno trgovino (Wood & Anjani, 2023). Več o izbiri platforme je predstavljeno v naslednjem poglavju.

Zadnji korak pred izgradnjo je priprava načrta postavitve in izgleda spletne strani. Glavni cilj v tej fazi je izdelati priročno in uporabniku prijazno spletno mesto v korporativnem slogu z uporabo sodobnih trendov spletnega oblikovanja. Končni izdelek mora biti ne le barvit, temveč tudi priročen. Priporočeno si je pripraviti seznam vseh podstrani, ki jih želimo imeti, ter njihov izgled na list papirja ali s pomočjo spletnih orodij, ki so na voljo. Po pripravljenem načrtu lahko pričnemo z izgradnjo spletne strani in dodajanjem vsebine in vmesnikov, kot so plačilni sistem, kalkulacija zalog in podobni (Štuhec, 2017).

Pripravljeno spletno trgovino moramo pred uradnim začetkom delovanja še preizkusiti in testirati, da lahko odpravimo morebitne napake. Pri tem je najpomembnejše, da opravimo testni nakup in preverimo pravilnost vseh podatkov. Treba je preveriti vse podatke podjetja in vse povezave, ki jih vsebuje spletna trgovina. Priporočeno je, da preverimo tudi kakovost in videz le-te na različnih brskalnikih ter fleksibilnost izgleda na različnih elektronskih napravah, kot so mobilni telefoni, tablični računalniki in računalniki. Zadnji korak razvoja spletne trgovine zajema neprestano posodabljanje spletnega mesta po najsodobnejših trendih, da vzdržujemo konkurenčnost. Nikakor ne smemo pozabiti tudi na pomen promocije spletne trgovine in njene predstavitve potencialnim novim kupcem (Štuhec, 2017).

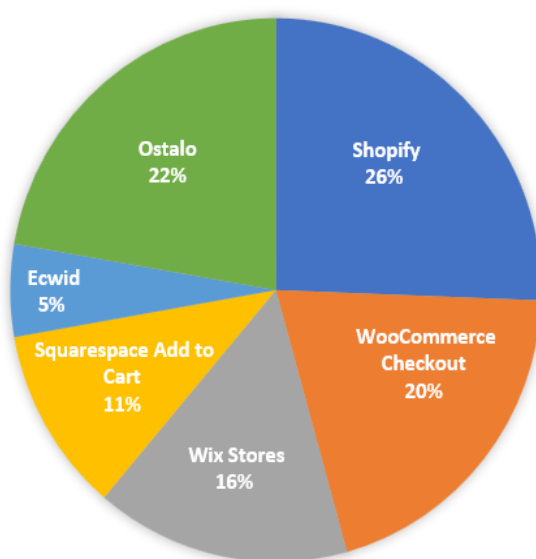
## 2.2 Orodja za razvoj spletne trgovine

Danes obstaja veliko učinkovitih orodij, s katerimi lahko sami ustvarimo spletno stran. Spletno trgovino je mogoče izdelati z uporabo programskih jezikov ali drugih orodij, kot je na primer sistem CMS. Uporaba programskih jezikov velja za bolj zahteven pristop, saj je treba dobro poznati posamezne programske jezike, medtem ko ostala orodja v večini predstavljajo tako imenovani brezkodni sistem, ki je do nepoznavalcev programskih jezikov prijaznejši. Pri CMS sistemih gre za preprosto urejanje vsebin, dodajanje menijev in ostalih pomembnih lastnosti spletnih trgovin (Peternelj, 2022).

V osnovi je večina orodij brezplačna, za nekoliko resnejše spletne strani z več funkcijami in dodatnimi storitvami pa se lahko odločimo za mesečno ali letno plačilo, v zameno pa bomo deležni redne tehnične podpore, vzdrževanja in številnih drugih pomembnih dodatnih storitev. Ta orodja se razlikujejo drug od drugega glede na platformo, uporabniški vmesnik, zahtevnost uporabe in cenovni razred. Predstavila bom nekaj najbolj zanimivih orodij, ki so med uporabniki trenutno najbolj priljubljena, saj ponujajo največjo dodano vrednost in razmerje med funkcionalnostjo, kakovostjo storitve in ceno (Tomson, 2017).

Slika 1 prikazuje priljubljenost orodji namenjenih razvoju spletne trgovine. Po podatkih Built with je napogostejše uporabljena platforma Shopify, ki predstavlja podlago za 26 % vseh spletnih strani, narejenih z orodji. Drugo najpogostejše uporabljeno orodje je WooCommerce, na tretjem mestu pa sledi Wix. Iz podatkov na strani Build with lahko vidimo, da je v Sloveniji največ strani izdelanih s pomočjo orodij in narejenih na portalih WooCommerce, Shopify in OpenCart (Built With, brez datuma).

*Slika 1: Grafični prikaz priljubljenosti orodij*



*Vir: Build With (brez datuma).*

### 2.2.1 WooCommerce

WooCommerce je vtičnik, s katerim je spletno mesto, izdelano v okolju WordPress, mogoče spremeniti v spletno trgovino. Njegova osnovna različica je na voljo brezplačno, vendar jo je mogoče zelo prilagoditi s številnimi razširitvami. Razširitve na primer omogočajo sprejemanje spletnih rezervacij, prodajo naročnin in sprejemanje ponavljajočih se plačil. Izbira se lahko med številnimi prevoznimi podjetji, ustvarja programe s kuponi, sprejema ponavljajoča se naročila, prodaja spletne tečaje in drugo. Ker je WooCommerce vtičnik za WordPress, je treba porabiti nekaj časa za učenje WordPressa, saj ni najbolj uporabniku prijazen CMS. Je pa eden najbolj prilagodljivih in zato vsestranskih CMS sistemov na trgu, ki omogoča izdelavo vseh vrst spletnih trgovin, ne glede na njene prodajne cilje in izdelke. Glavne prednosti so brezplačna uporaba in veliko možnosti za razširitve, medtem ko je glavna slabost nepoznavanje WordPressa (Haan & Main, 2023).

### 2.2.2 Shopify

Shopify je ena najbolj priljubljenih platform za spletno trgovanje zaradi naprednega nabora funkcij, namenjenega spletni prodaji. Odlikuje jo širok nabor integracij za dropshipping, ki omogoča enostavno spletno prodajo brez inventarja. Vključuje do dva računa za osebje, popuste pri pošiljanju, dostop do POS (prek Shopify POS Lite, ki dobro deluje za manjše dogodke) in obnovitev zapuščene košarice. Na voljo so štiri paketi po cenah 5, 39, 105 in 399 dolarjev na mesec. Dražji kot je načrt, nižje so pristojbine za transakcije in obdelave kreditnih kartic. Poleg tega imajo ti načrti še večji popust pri pošiljanju. Načrt Starter za 5 dolarjev na mesec omogoča prodajo prek družabnih medijev in aplikacij za sporočanje brez lastne namenske spletne strani in ne vključuje spletne trgovine. Prednosti izbire Shopifyja so predvsem enostavna uporaba in dobre možnosti razširitve, slabosti pa predstavljajo nezmožnost spreminjanja zaključenega postopka nakupa, cene paketov so dražje v primerjavi z ostalimi ponudniki (Haan & Main, 2023).

### 2.2.3 Wix

Wix je vodilni ustvarjalec spletnih mest »vse v enem«, ki ponuja zelo prilagodljiv urejevalnik spletnih mest »povleci in spusti«. Ne samo da je zelo intuitiven in enostaven za uporabo, s številnimi visokokakovostnimi predlogami za spletno trgovino, med katerimi lahko brezplačno izbirate, ponuja tudi načrte, bogate s funkcijami, ki olajšajo spletno prodajo. Načrti na primer vključujejo možnost prodaje neomejenega števila izdelkov, recikliranje zapuščenih vozil in ponavljajoča se plačila. Slaba stran Wixa je, da je prostor za shranjevanje omejen na 50 GB, cena pa skoči na 59 USD na mesec za neomejeno shranjevanje. Zaradi tega je drag za spletne trgovine z velikimi zalogami in spletnimi mesti z veliko vsebino, kot so na primer tista, ki uporabljajo veliko fotografij izdelkov in bloge o trženju vsebine (Wix, brez datuma a).

### 3 RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE ZA IZBRANO PODJETJE

#### 3.1 Opis podjetja

Podjetje je specializirano le za spletno prodajo lastnih izdelkov, ki predstavljajo široko izbiro digitalnih planerjev. Podjetje želi s svojimi izdelki uporabnikom omogočiti enostavnejšo in učinkovitejšo organizacijo njihovega vsakdana.

Glavni izdelki spletne trgovine so: letni planerji (splošni, akademski ...), dnevni planerji, organizatorji financ in sezname opravil. Vizija podjetja je postati vodilna spletna trgovina za prodajo digitalnih planerjev v Sloveniji in širitev v sosednje države do leta 2028. Cilj podjetja je postati uspešno in priznano podjetje na svojem področju. Glavne vrednote podjetja so spoštovanje, učinkovitost, odgovornost do okolja in ustvarjalnost. Na sliki 2 je prikazan logotip podjetja.

*Slika 2: Logotip podjetja*



*Vir: lastno delo*

#### 3.2 Uporabljeno orodje

Za izdelavo spletne strani sem uporabila priljubljen ustvarjalec spletnih mest Wix. Gre za začetnikom prijazno orodje, ki ima vse v enem in s tem olajša ustvarjanje spletnih mest profesionalnega videza. Wix ponuja več kot 800 oblikovalskih predlog, ki omogočajo prilagoditve spletnega mesta za različne potrebe bloganja in malih podjetij (Haan & Bottorff, 2023).

Orodje ponuja tri različne urejevalnike za ustvarjanje spletne strani. Prva različica je namenjena predvsem začetnikom, saj urejevalnik Wix Artificial Design Intelligence (ADI) po zastavljenih nekaj vprašanjih samodejno v nekaj minutah za uporabnika pripravi osnovo spletnega mesta. Drugi urejevalnik je standardni urejevalnik Wix. Ta s standardnim načinom »povleci in spusti« (angl. Drag and drop) omogoča urejanje in prilagoditev že vnaprej

pripravljenih predlog. Funkcija omogoča hitro dodajanje ali brisanje vsebine, spreminjanje pisave in prilagajanje spletnega mesta brez poznavanja jezikov kodiranja. Tretji urejevalnik je Editor X, ki omogoča ustvarjanje popolnoma odzivnega spletnega mesta, ki izgleda in deluje odlično na vseh vrstah naprav. Omogoča polno zbirko naprednih zmožnosti, vključno s prilagodljivimi velikostmi pisav, postavitvijo mreže in zlaganjem medijev, prelomnimi točkami po meri, priklopom in naprednim nadzorom velikosti (Wix, brez datuma b).

Wix omogoča, da spletno mesto uporabnik spremeni v spletno trgovino, kjer prodaja izdelke, sprejema plačila in upravlja svoj inventar na enem mestu. Poleg tega ima veliko funkcij, ki pomagajo pri promociji podjetja in spreminjanju obiskovalcev v stranke, ki nakupujejo. Wix glede na različne vrste licenc tako omogoča sprejemanje spletnih plačil, pomaga rasti in širiti podjetje z ocenami izdelkov, naročinami, več valutami in prodajo na tržnici, ponuja tudi naprednejše funkcije, kot so neomejeni izdelki brez zaloge (angl. Dropshipping), prednostna podpora strankam, prilagojena poročila in program zvestobe strank (Haan & Bottorff, 2023).

Predstavljenega ponudnika za izgradnjo spletne strani sem izbrala zaradi predhodnih dobrih izkušenj in enostavne uporabe. Odločitev je bila enostavna tudi, ker omogoča uporabo vseh pomembnih komponent, kot so prodaja digitalnih izdelkov, možnost različnih plačil ter prikaz analitike prodaje in števila obiskovalcev na spletni trgovini.

### **3.3 Izbira in zakup domene**

Domena predstavlja del edinstvenega spletnega naslova in povezave s spletno stranjo, ki omogoča uporabnikom dostop do nje. Brez osebne domene je nemogoče ustvariti spletno stran in nanjo privabiti obiskovalce. Vsaka domena je unikatna, ni mogoče registrirati dveh enakih. Pred registracijo nove domene je treba preveriti, ali je naslov ali ime želene domene še na voljo oz. je ni registriral drug uporabnik ali korporacija (Registracija domen, brez datuma).

Domena je sestavljena iz dveh delov. Deli se na vrhno domeno oziroma domensko končnico in izbrano domeno. Poljubno je mogoče dodati tudi tretji del, ki ga imenujemo poddomena. Celota predstavlja domensko ime. Vrhnje domene upravljajo regulatorji, ti objavljajo tudi določene pripone, ki so sprejete po vsem svetu. Za redke končnice veljajo zelo posebna pravila in seveda določene omejitve. Tako na primer za končnico .si potrebujete podjetje v Sloveniji ali pa slovensko državljanstvo. S takšno vrsto domene se že nakaže, za kakšno vrsto spletne strani bo pravzaprav šlo. Če je na primer izbrana končnica .org, lahko sklepamo, da gre za spletno stran neke organizacije (Infor s.p. & Moj PC d.o.o., 2022).

Na sliki 3 je prikazana preveritev prostih domen pri regulatorju Neoserv. Preverjeno je, za katere končnice je prosta domena better-planning. Kot vidimo na sliki, je zasedena le končnica .com, medtem ko so ostale proste in lahko registriramo domeno. Na levi strani slike so predstavljene tudi cene za posamezne končnice domen.

Slika 3: Prikaz preveritve domene

The screenshot shows a web interface for domain verification. At the top, there is a search bar with 'www. better-planning' and a green button labeled 'PREVERI DOMENO'. Below this, a list of domain options is displayed, each with a status icon, domain name, description, price, and a 'DODAJ V KOŠARICO' button.

| Domain              | Status | Description                                                                                     | Price                      | Action           |
|---------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|
| better-planning.si  | ✓      | Domena je zaenkrat še prosta za registracijo.                                                   | 14,99 €<br>12,49 €         | DODAJ V KOŠARICO |
| better-planning.com | i      | Domena je že registrirana. Če je vaša, lahko naročite prenos k nam in jo ugodno podaljšate.     | 11,99 €                    | DODAJ V KOŠARICO |
| better-planning.eu  | ✓      | Domena je zaenkrat še prosta za registracijo.                                                   | 9,99 €<br>3,99 € (PROMO)   | DODAJ V KOŠARICO |
| better-planning.net | ✓      | Domena je zaenkrat še prosta za registracijo.                                                   | 12,99 €<br>11,99 €         | DODAJ V KOŠARICO |
| better-planning.hr  | ✓      | .HR domena ima posebne pogoje registracije. <a href="#">Več</a><br>Potrebna lokalna prisotnost. | 91,99 €<br>69,99 € (PROMO) | DODAJ V KOŠARICO |
| better-planning.pro | ✓      | Domena je zaenkrat še prosta za registracijo.                                                   | 4,99 € (PROMO)             | DODAJ V KOŠARICO |

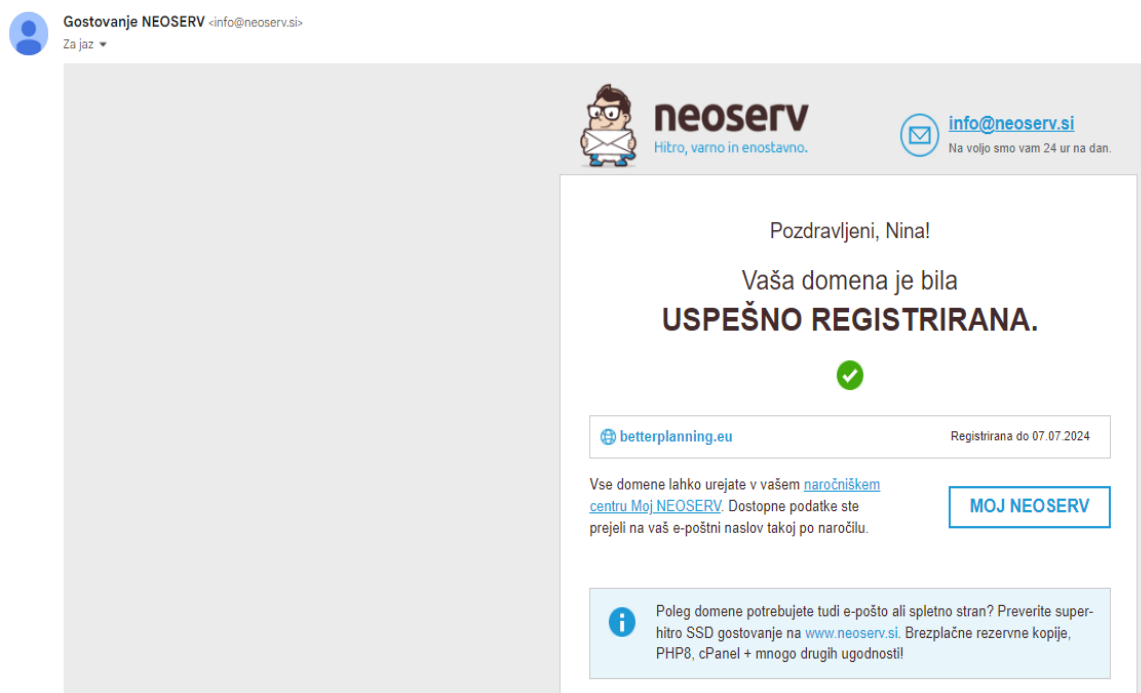
Preverite še ostale domenske končnice (1103)

Vir: Neoserv (brez datuma).

Za domeno je najbolje izbrati ime podjetja oziroma blagovne znamke ali pa jo sestaviti iz ključnih pojmov, ki opisujejo storitev oziroma vsebino spletnega mesta. Pri tem je pomembno, da si jo je mogoče enostavno zapomniti ter da uporabniki nimajo težav pri zapisovanju. Če vsebuje več besed, jih je mogoče povezati s pomišljajem ali pa brez. Več možnosti imamo tudi pri izbiri domenske končnice. Najbolj priljubljena končnica v Sloveniji je nacionalna končnica .si, sledita ji .com in .eu. Splošno pravilo velja, da je priporočljivo izbrati domeno glede na ciljno skupino kupcev, tako na primer, če želimo prodajati samo v Sloveniji, zakupimo končnico .si, če pa se želimo razširiti po celotni Evropi, zakupimo končnico .eu (Domenca, brez datuma).

Na slovenskem trgu poznamo več ponudnikov, pri katerih lahko zakupimo svojo domeno. Najbolj poznani so: Neoserv.si, Prasicek.si, Domenca.com, Hostko.si in Arnes.si. Domena, ki bo predstavljala povezavo do spletne strani, izdelane za potrebe pričujoče strokovne zaključne naloge, je bila zakupljena pri ponudniku Neoserv.si. Zakup domene je preprost postopek. Izberemo enega od obstoječih registratorjev in preverimo, ali je izbrana domena še vedno na voljo. V naslednjem koraku je treba izbirati obdobje, za katero želimo opraviti registracijo, kar je mogoče od enega do pet let. Pri večini ponudnikov prinaša daljše obdobje nakupa tudi nižje cene. Tako je nakup opravljen in sledi le še plačilo z eno od ponujenih plačilnih metod. Po plačilu nakupa kupec na vpisan elektronski naslov prejeme potrdilo o plačilu. Prejeta elektronska pošta je prikazana na sliki 4. Najkasneje v roku 24 ur pa bo registracija domene opravljena in najmanj za leto dni kupec postane 100 % lastnik domene (Bizon Expert, brez datuma).

Slika 4: Prejeti potrditveni e-mail o zakupu domene



Vir: lastno delo.

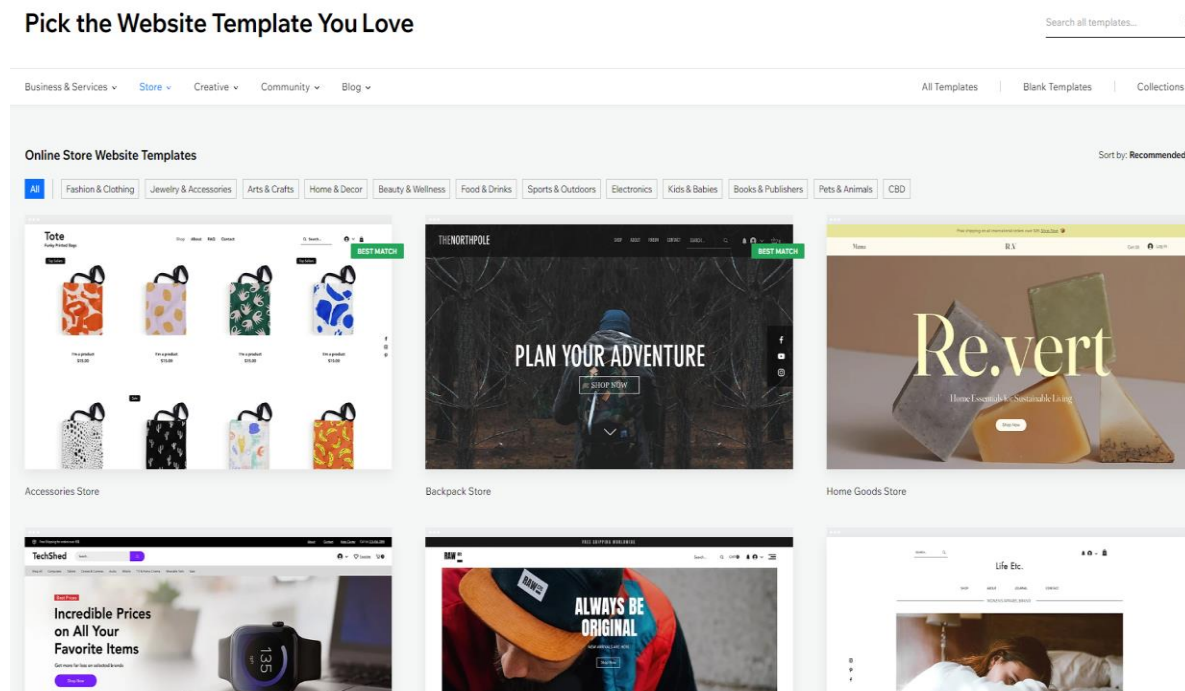
### 3.4 Izgradnja in implementacija spletne trgovine

Izgradnja spletne strani je potekala na spletni platformi Wix.com, zato je bil prvi korak registracija brezplačnega uporabniškega računa. Po opravljeni registraciji nas postopek avtomatsko vodi na začetek izdelave spletne strani. V prvih korakih nam omogoča izbiro področja spletne strani (forum, spletna stran, spletna trgovina ...), imena spletnega naslova in izbiro dodatnih lastnosti (forum, klepet, povezavo s spletnimi omrežji ...). Naslednji korak uporabniku omogoča izbiro med tremi načini izdelave spletne strani, in sicer lahko uporabnik izbere avtomatsko izdelavo (na podlagi nekaj dodatnih vprašanj), izdelavo na podlagi predlog ali samostojno izdelavo spletne strani.

Za namen zaključne naloge je spletna trgovina pripravljena s pomočjo pripravljene predloge. Priporočene predloge so prikazane na sliki 5. Na prvi strani so predloge priporočene, glede na predhodno opravljen vprašalnik, ki zajema vnos tipa spletne trgovine, lastnosti izdelkov in področje poslovanja. Iz slike je razvidno, da lahko izbiramo tudi med drugimi predlogami, ki jih Wix ni predlagal glede na naše odgovore. Na izbiro so tudi predloge ki so namenjene spletnim stranem in spletnim dnevnikom, ki jim lahko v nadaljnjih korakih dodajamo komponente spletne trgovine. Pri tem je priporočljivo, da uporabnik izbere takšno, ki vsebuje vse karakteristike in lastnosti, ki jih želi imeti sam, saj je veliko lažje za začetnike spreminjati vizualno podobo kot pa njene lastnosti in funkcije. Naslednji korak zajema določitev domene, lahko izbiramo med brezplačno domeno s končnico .wix, zakupimo domeno prek

registratorja Wix ali pa izberemo lastno domeno, ki jo je uporabnik zakupil pri drugemu ponudniku registriranja domen.

*Slika 5: Pregled prikaza predlog*



*Vir: Wix (brez datuma a).*

Po dodelitvi domene sledi glavni del, in sicer urejanje spletne trgovine. Uporabnik v tem delu izbrano predlogo prilagodi svojim potrebam. To lahko zajema preprosto spreminjanje barv, fotografij, preimenovanja navigacijske vrstice, naslovov in vsebine. Glede na potrebe in želje pa lahko uporabnik doda tudi nove funkcije ter spreminja izgled in postavitev spletne trgovine. Pomemben del oblikovanja spletne trgovine je tudi objava produktov, saj je treba izbrati prave fotografije, pripraviti opis izdelka in določiti lastnosti produkta. Wix že v prvem koraku dodajanja novega izdelka uporabniku omogoča določitev, ali gre za digitalni ali fizični izdelek. Glavne lastnosti, ki jih omogoča, so: poimenovanje izdelka, dodajanje datoteke, opis izdelka, dodajanje oznak, določitev cene (ob tem tudi preračun marže) in opcijsko beleženje količine zaloge. Obrazec, ki ga izpolnimo za dodajanje novega izdelka je prikazan na sliki 6. Na sliki vidimo, da lahko poleg glavnih oznak, določimo še, ali je izdelek viden v spletni trgovini, lahko ga dodamo k izdelkom na razprodaji ali mu določimo kategorijo izdelka.

Slika 6: Obrazec za dodajanje novega izdelka

The screenshot shows the 'Untitled Product' form in the Wix admin interface. The form is divided into several sections:

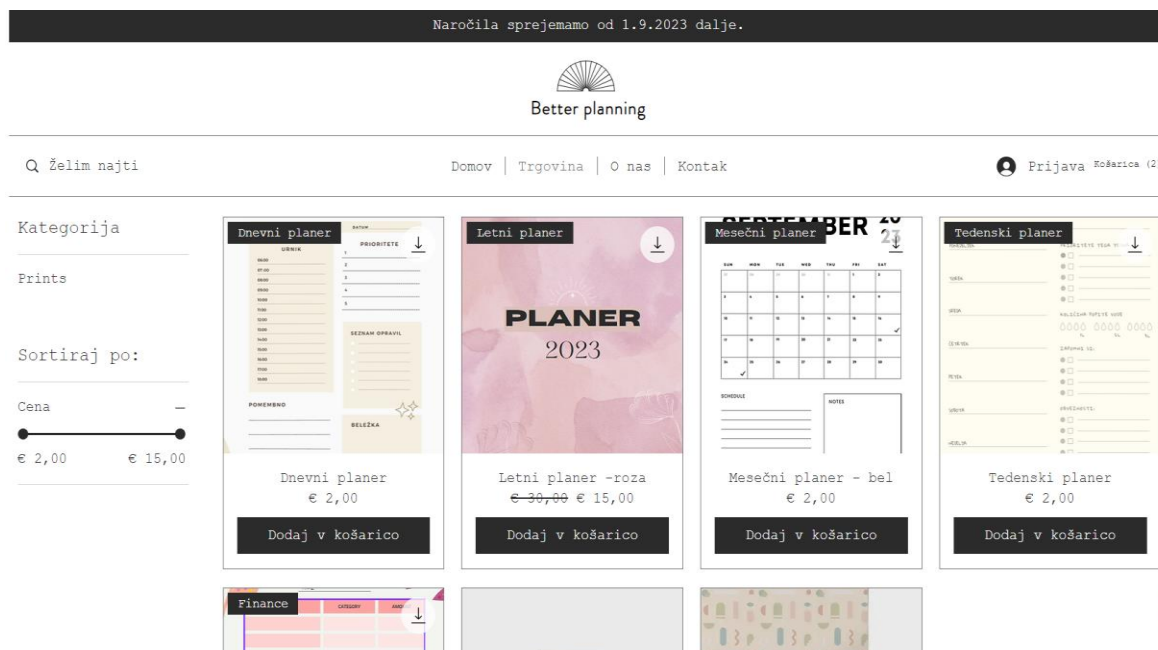
- Header:** 'Products > Untitled Product' and 'Untitled Product' title. Action buttons: 'Cancel' and 'Save'.
- What type of digital file do you want to sell?:** A large dashed box for file upload with an 'Upload File' button. Below it, a note states: 'Your customers will receive links to download their digital products in the thank you page, as well as by email.'
- Product info:**
  - BASIC INFO:**
    - Name:** A text input field with placeholder 'Add a product name'.
    - Ribbon:** A text input field with placeholder 'e.g., New Arrival'.
    - Description:** A rich text editor with various formatting icons (bold, italic, underline, link, unlink, list, etc.) and a 'Generate AI Text' button.
- Categories:** A list of categories with checkboxes:
  - ☒ All Products
  - ☐ Limited Edition
  - ☐ Note Cards
  - ☐ Notebooks
  - ☐ Prints
  - ☐ Wrapping Paper
  - [+ Create Category](#)
- Marketing & SEO:**
  - ☒ Create coupon
  - ☒ Promote this product
  - ☒ Edit SEO settings

Vir: Wix (brez datuma).

Pred končno objavo spletne strani nas platforma Wix vodi čez proces izbire in določanja metod sprejemanja plačil ter določitev pogojev pošiljanja in dostave, če gre za fizične izdelke. Za načine plačila lahko uporabnik izbira med plačilom prek 12 različnih ponudnikov, med katerimi sta najbolj priljubljena Stripe in PayPal ali pa plačilo po prevzetju.

Vsako izdelano spletno trgovino je pred uradno objavo in začetkom uporabe treba tudi testirati. Pomembno je, da preverimo celoten izgled in delovanje, ki vključuje slovnično pravilnost besedil, razporeditev slik, delovanje vseh funkcij, gumbov ter, najpomembnejše, delovanje postopka za uspešno opravljen nakup, ki zajema dodajanje izdelka v košarico, nakup in plačilo za željen izdelek. Na ta način se izognemo morebitnim nevšečnostim in nezadovoljstvu prvih kupcev ob nedelovanju spletne trgovine. Na sliki 7 so prikazani izdelki, ki so vidni v spletni trgovini.

### Slika 7: Prikaz izdelkov v spletni trgovini



Vir: lastno delo.

## 3.5 Optimizacija spletne trgovine

Optimizacija spletne trgovine je ena izmed pomembnejših lastnosti, ki ni povezana samo z uvrstitvijo spletne trgovine visoko na strani z rezultati iskanja na iskalniku Google, ampak tudi s stopnjo konverzije, torej s stopnjo prodaje izdelkov v spletni trgovini. Dobro optimizirana spletna trgovina lahko doseže ne le večji prodajni količnik, ampak tudi več ciljnih uporabnikov prek iskalnikov ali Google optimizacije. Optimizacija spletnih strani in spletnih trgovin postaja vse bolj pomembna (www.vsi.si, brez datuma).

Statistike kažejo, da tudi spletni iskalci v današnji poplavi informacij in ponudbe porabijo vse manj časa za iskanje. Največji odstotek uporabnikov si ogleda le prvo stran zadetkov spletnega iskalnika, medtem ko strani od dve do pet morda opazijo manj prometa. Če je spletno mesto šele na šesti strani iskalnika ali nižje, je skoraj tako, kot da spletnega mesta ni. Glavna področja, ki jih lahko optimiziramo, so: naslovi, opisi izdelkov, meta podatki, strukture notranjih povezav in navigacijske strukture za iskanje in dobro uporabniško izkušnjo (www.vsi.si, brez datuma).

Nekatere izmed predhodno naštetih predlogov in lastnosti bi bilo dobro uporabiti tudi na prototipu spletne trgovine, ki je nastala v sklopu zaključne naloge. Izboljšati bi bilo mogoče predvsem optimizacijo za spletne iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO). To bi bilo mogoče doseči, tako da bi optimizirali ključne besede vsakega izdelka in z uporabo meta naslovov in opisov, ki predstavljajo kratek povzetek vsebine

spletne trgovine na način, da prepriča potencialnega kupca za obisk spletne trgovine (Spletnik, 2022).

Na primeru izdelane strani bi bilo ob povečanem obisku spletnega naslova treba optimizirati tudi hitrost in odzivnost spletne trgovine. Uporabniki interneta so danes postali zelo nepotrpežljivi. Če se spletna trgovina ne odpre v manj kot treh sekundah, bo oseba verjetno zapustila spletno trgovino in nadaljevala nakupovanje drugje. Hitro nalaganje spletnih strani je eden ključnih pogojev za zadovoljstvo obiskovalcev spletnega mesta (Spletni partner d.o.o., brez datuma).

SEO orodja so pomemben del celotnega procesa SEO optimizacije spletne strani, saj omogočajo veliko hitrejšo obdelavo in analizo podatkov kot ročno početje. Google algoritem svojega iskalnika spremeni približno 500- do 600-krat letno, s pomočjo SEO orodij pa lahko poskrbimo za dobro uvrstitev spletne trgovine. Med ponudniki lahko najdemo brezplačna in plačljiva orodja. Glavni ponudniki so Ubersuggest, Screaming frog, Ahrefs, Google Search Console in Google Analytics (Spletnik, 2022).

## **4 DISKUSIJA**

### **4.1 Ključne ugotovitve**

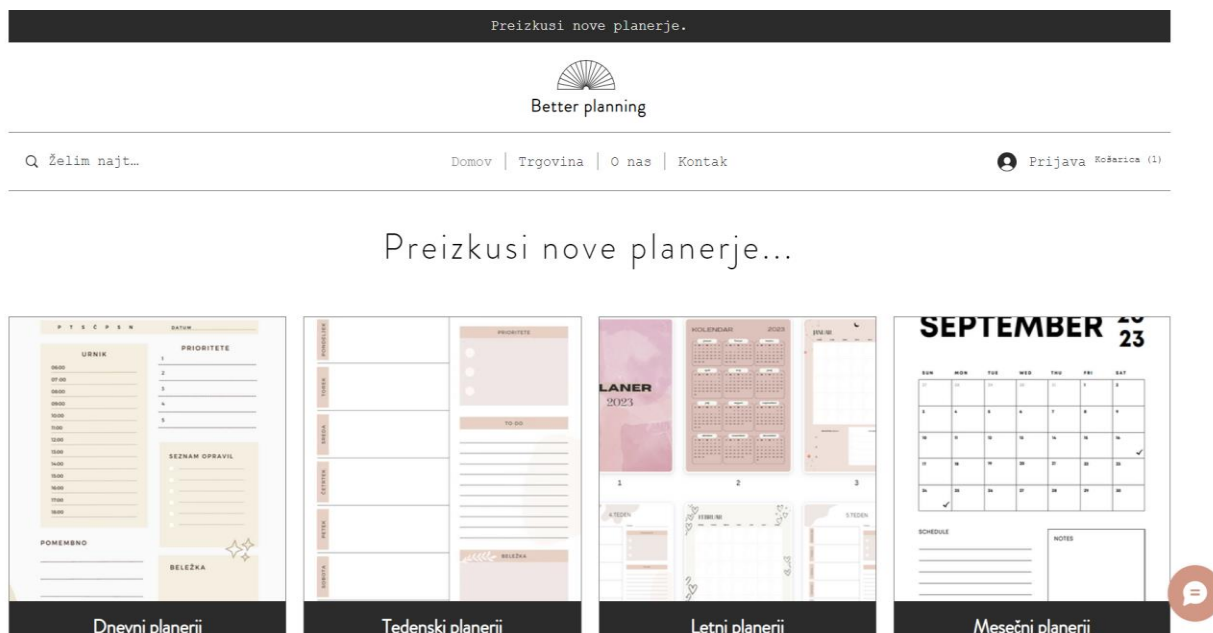
Čeprav je zaradi lahke dostopnosti vseh programov in orodij mogoče sklepati, da je v sedanjem času enostavno pripraviti uspešno spletno trgovino, le ni tako. Vsak program, ki ga želimo uporabiti za izdelavo spletne trgovine, moramo predhodno spoznati in se naučiti uporabe različnih funkcij, saj lahko le na ta način že v začetni fazi čim bolj izpopolnimo spletno trgovino. Na spletu lahko zasledimo različne bloge in lestvice, ki med seboj primerjajo različne programe in ocenjujejo njihove lastnosti; vendar se je treba zavedati, da tudi najboljši programi ne bodo najustrežnejši za uporabnikovo spletno trgovino, če ima ta specifične potrebe in lastnosti. Pomembno je tudi, da ne glede na to, kaj in v kakšni spletni trgovini prodajamo, poskrbimo za njeno spletno optimizacijo in s tem zagotovimo večji doseg bodočim kupcem.

### **4.2 Rezultat in možne izboljšave**

V sklopu priprave zaključne strokovne naloge je nastala spletna trgovina pod imenom Better planning, ki jo lahko najdemo na spletnem naslovu [betterplanning.eu](http://betterplanning.eu). Spletna trgovina je popolnoma delujoča in lahko v njej opravimo nakup izdelkov, ki so na razpolago. S tem je cilj pričujoče zaključne strokovne naloge dosežen. Največji izziv pri izdelavi je bil slabše poznavanje vseh funkcionalnosti spletne platforme Wix, na kateri je spletna stran narejena. Glavne možnosti izboljšav končnega izdelka zajemajo estetski in delovni del. Estesko bi bilo treba spletno trgovino narediti preglednejšo in dodati več ključnih informacij. V povezavi z delovanjem je možnost izboljšati odzivnosti spletne trgovine in povečati spletno

optimizacijo za boljši doseg potencialnih kupcev. Vizualna podoba končnega izdelka je prikazana na sliki 8.

*Slika 8: Začetna stran spletne trgovine*



*Vir: lastno delo.*

## SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem opisala izgradnjo in razvoj spletne trgovine za podjetje. Predstavila sem temeljne pojme in značilnosti področja spletne trgovine ter prikazala potek izgradnje funkcionalne e-trgovine. Med pisanjem sem spletno trgovino razvila do te mere, da omogoča začetek poslovanja izbranega podjetja in zagotavlja konkurenčno prednost pred konkurenti na trgu. Za izdelavo spletne trgovine sem uporabila platformo Wix.

Naloga je obsegala predstavitev teorije spletnega trgovanja in njegovih ključnih lastnosti ter prednosti in slabosti za potrošnike in ponudnike. Predstavljen je pomen poznavanja trendov, ki se neprestano spreminjajo, in kako ključno se jim je v času velike konkurence mogoče najbolje prilagoditi. Pred izdelavo spletne trgovine so predstavljena različna orodja, ki to omogočajo. Podrobneje je tudi opisana platforma Wix ter njene ključne prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenčnimi orodji, ki so uporabnikom na voljo.

Izdelava spletne trgovine je potekala v celoti in je zajemala tako zakup domene, kot preverjanje delovanja spletnega nakupa in plačila. Spletna trgovina betterplanning.eu je tako delujoča in pripravljena za začetek spletne prodaje. Ključno spoznanje je, da je spletno trgovino za manjše podjetje mogoče pripraviti tudi brez predhodnega znanja na tem področju in kljub temu izdelati spletno trgovino, ki bo bodočim kupcem omogočala prijetno izkušnjo pri spletnem nakupu ponujenih izdelkov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ang, C. (2021, 5. julij). *Timeline: Key Events in the History of Online Shopping*. *Visual Capitalist*. Pridobljeno 6. februarja 2023 iz <https://www.visualcapitalist.com/sp/history-of-online-shopping/>
2. Bizon Expert. (brez datuma). *Kje registrirati in kako opraviti nakup domene v 2023?*. Pridobljeno 30. maja 2023 iz <https://bizon.expert/kje-registrirati-in-kako-opraviti-nakup-domene/>
3. Built With. (brez datuma). *eCommerce Usage Distribution on the Entire Internet*. Pridobljeno 6. aprila 2023 iz <https://trends.builtwith.com/shop/traffic/Entire-Internet>
4. Collins, J. (2023). *Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja*. *eYewated*. Pridobljeno 6. februarja 2023 iz <https://sl.eyewated.com/prednosti-in-slabosti-spletnega-nakupovanja/>
5. Domenca. (brez datuma). *Kako izbrati pravo domeno za mojo spletno stran?*. Pridobljeno 15. junija 2023 iz <https://www.domenca.com/podpora/kb/kako-izbrati-pravo-domeno-za-moj-spletno-stran/>
6. Ferreira, M. N. (2019, 20. december). *20 Ecommerce advantages and disadvantages you need to know*. *Oberlo*. Pridobljeno 6. februarja 2023 iz <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
7. Haan, K. & Main, K. (2023, 3. april). *Best E-Commerce Platforms*. *Forbes*. Pridobljeno 10. aprila 2023 iz <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-ecommerce-platform/>
8. Haan, K. & Bottorff, C. (2023, 31. maj). *Wix Review 2023: Features, Pros & Cons*. *Forbes*. Pridobljeno 1. junija 2023 iz <https://www.forbes.com/advisor/business/software/wix-review/>
9. Gupta, A., Bansal, R. & Bansal, A. (2013, 1. junij). *Online Shopping: A Shining Future*. *International Journal of Techno-Management Research*, Vol. 01, Issue 01. Pridobljeno 6. februarja iz [https://www.researchgate.net/publication/318224640\\_Online\\_Shopping\\_A\\_Shining\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/318224640_Online_Shopping_A_Shining_Future)
10. iMode d.o.o.. (brez datuma). *Spoznajte vrhunsko platformo za spletno trgovino, opremljeno z vsemi zelo naprednimi funkcijami*. Pridobljeno 9. januarja 2023 iz <https://cs-cart.si/spletne-trgovine/lastnosti/>
11. Infor s.p. & Moj PC d.o.o.. (2022, 13. maj). *Kaj je pravzaprav domena in kako poteka njena registracija*. Pridobljeno 25. maja 2023 iz <https://www.klikonline.si/kaj-je-pravzaprav-domena-in-kako-poteka-njena-registracija/>
12. Invest Northern Ireland. (brez datuma). *Grow your retail business: Advantages and disadvantages of online retailing*. Pridobljeno 9. januarja 2023 iz <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-online-retailing>
13. Jakopič, J. (2015, marec). *Nakupovanje prek spleta ali v prodajalni?*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta. Pridobljeno 6. februarja 2023 iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=71027&lang=slv>

14. Murko, N. (2016, september). *Značilnosti poslovanja spletne trgovine in orodja za povečanje obiska* (zaključna strokovna naloga visoke poslovne šole). Pridobljeno 6. februarja 2023 iz [http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps\\_diplome/murko465.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/murko465.pdf)
15. Nedamo, E. (2022, 8. april). *10 Must-Haves of an eCommerce Website in 2022*. *Envato Elements* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. januarja 2023 iz <https://www.envato.com/blog/ecommerce-website-features/>
16. Peternej, I. (2022, november). *Postavitev spletne trgovine za prodajo lesenih izdelkov* (diplomsko delo). Pridobljeno 7. marca 2022 iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=164568&lang=slv>
17. Relidea d.o.o. (brez datuma). *Zgodovina spletne prodaje: Kako se je vse skupaj začelo?*. Pridobljeno 5. januarja 2023 iz <https://www.relidea.com/sl/novica/zgodovina-spletne-prodaje-36>
18. Registracija domen. (brez datuma). *Kako začetniku razložiti, kaj je domena?*. Pridobljeno 16. junija 2023 iz <https://www.registracija-domen.net/domena-za-zacetnike>
19. Revolver d.o.o.. (2020, 14. april). *Evolucija spletnih trgovin: preteklost, sedanjost, prihodnost* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. januarja 2023 iz <https://www.revolver.si/blog/evolucija-spletnih-trgovin/>
20. Spletnik. (2012, 3. julij). *Značilnosti uspešnih spletnih trgovin* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. januarja 2023 iz <https://spletnik.si/blog/znacilnosti-uspesnih-spletnih-trgovin/>
21. Spletnik. (2022, 22. avgust). *Optimizacija spletne trgovine* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2023 iz <https://spletnik.si/blog/optimizacija-spletne-trgovine/>
22. Spletni partner d.o.o.. (brez datuma). *Izdelava spletne trgovine*. Pridobljeno 1. junija 2023 iz <https://spletnipartner.si/izdelava-spletne-trgovine/>
23. Statistični urad Republike Slovenije. (2022, 3. november). *Spletno nakupovanje, 2022: Glavna motiva za spletno nakupovanje časovni in finančni prihranek*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10637>
24. Štuhec, B., (2017, julij). *Uvedba spletne trgovine v malem podjetju* (diplomski projekt). Pridobljeno 28. februarja iz <https://dk.um.si/Dokumen t.php?id=117299&lang=slv>
25. Tomson. (2017, 25. avgust).. *Izdelava spletne strani. Kaj kupiti*. Pridobljeno 7. marca 2022 iz <https://www.kajkupiti.si/uporabni-nasveti/izdelava-spletnih-strani.html>
26. Vadnov, K. (2019, 5. januar). *Obvezni podatki na spletni strani ali v trgovini. Mladi podjetnik*. Pridobljeno 9. januarja 2023 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obvezni-podatki-na-spletni-strani-ali-trgovini>
27. Vyshnova, J. (2021. 26. maj). *7 Stages of Online Shop Development*. *Dinarys*. Pridobljeno 28. februarja 2023 iz <https://dinarys.com/blog/stages-of-online-shop-development>
28. Wix. (brez datuma a). *Getting Started with Wix*. Pridobljeno 10. aprila 2023 iz <https://support.wix.com/en/article/getting-started-with-wix>
29. Wix. (brez datuma b). *Wix Features*. Pridobljeno 10. junija 2023 iz <https://www.wix.com/features/main>

30. Wood, K. & Anjani, N. (2023, 13. april). *How to Start an Online Store: 8 Steps to a Profitable eCommerce Website. Hostinger Tutorials*. Pridobljeno 13. aprila 2023 iz <https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-start-an-online-store>