

2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

BETI ANDLOVIC

BETI ANDLOVIC

KOPER, 2018



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA TRŽENJSKE PRIVLAČNOSTI SPLETNE  
STRANI PODJETJA

Beti Andlovic

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljena analiza trženjske privlačnosti spletne strani podjetja. Podani so cilji, s katerimi so prikazani glavni elementi spletne strani, ki najbolj pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja. Naloga je osredotočena predvsem na podjetje, ki posluje izključno na spletu. Empirični del je bil izveden s pomočjo polstrukturiranega intervjuja v podjetju Suban, d. o. o., in spletni trgovini Silux. Zanimale so nas predvsem tiste prednosti in slabosti, s katerimi se srečujejo poslovneži, ki poslujejo preko spletne strani ter v kolikšni meri družabna omrežja delujejo v povezavi z oglaševanjem spletne strani. V teoretičnem delu smo se osredotočili predvsem na pravila oblikovanja privlačne spletne strani. To vključuje predvsem vsebino spletne strani, sledenje novim trendom, učinkovito navigacijo ter hiter odzivni čas. Raziskano je tudi, kako pomembno je oglaševanje in promocija spletne strani.

*Ključne besede:* spletna stran, trženjska privlačnost, elektronsko poslovanje, spletno oglaševanje, družbena omrežja.

## SUMMARY

In the bachelor thesis, we were dealing with the analysis of the marketing attractiveness of a company's website. We set the goals to explore the main elements of a website, which contribute the most to the marketing success of a company. We focused primarily on a company, which operates exclusively online. Empirical data were obtained with semi-structured interview in the company Suban and the online shop Silux. We were particularly interested in the advantages and disadvantages encountered by executives, who operate online, and to what extent social networks work in connection with the advertising of a certain website. In the theoretical part, we concentrated mainly on the rules of creating an attractive website. This includes the content of the website, following new trends, efficient navigation, and a fast response time. We were also interested in the importance of advertising and the promotion of the website.

*Keywords:* website, marketing attractiveness, online business, online advertising, social networks.

UDK: [339.138:004.738.5(043.2)]



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se gospodu Ireneju Subanu, lastniku podjetja Suban, d. o. o., za vso pomoč, odgovore na vprašanja, prijaznost ter pripravljenost za sodelovanje.

Za strokovno usmerjanje pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem mentorju, doc. dr. Armandu Faganelu.

Hvala družini, fantu, prijateljem in vsem, ki ste mi pomagali in me spodbujali pri pisanju.

Hvala tudi Tini Velikonja za jezikovne popravke.





## VSEBINA

|          |  |                                       |
|----------|--|---------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Uvod</b>  | <b>1</b>                              |
| 1.1      | Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč | 1                                     |
| 1.2      | Namen in cilji diplomskega dela                            | 2                                     |
| 1.3      | Raziskovalna vprašanja                                     | 2                                     |
| 1.4      | Metode za doseganje ciljev                                 | 2                                     |
| 1.5      | Predpostavke in omejitve                                   | 3                                     |
| <b>2</b> | <b>Spletna stran podjetja</b>                              | <b>4</b>                              |
| 2.1      | Razvrstitev spletnih strani                                | 4                                     |
| 2.2      | Oblikovanje privlačnega spletnega mesta                    | 6                                     |
| 2.2.1    | Učinkovita navigacija                                      | 7                                     |
| 2.2.2    | Uporabnost   | 8                                     |
| 2.2.3    | Verodostojnost podatkov                                    | 9                                     |
| 2.2.4    | Vsebina spletne strani                                     | 11                                    |
| 2.2.5    | Prepričljiva domača stran                                  | 12                                    |
| 2.2.6    | Pravočasno posodabljanje                                   | 13                                    |
| 2.2.7    | Hiter odzivni čas in odzivna usmerjenost                   | 14                                    |
| <b>3</b> | <b>Elektronsko poslovanje</b>                              | <b>16</b>                             |
| 3.1      | Tržni cilji spletnega mesta                                | 17                                    |
| 3.2      | Prednosti in slabosti e-poslovanja spletne trgovine        | 19                                    |
| 3.3      | Prilagajanje in sledenje novim trendom                     | 21                                    |
| <b>4</b> | <b>Spletno oglaševanje in promocija</b>                    | <b>23</b>                             |
| 4.1      | Promocija na spletni strani                                | 24                                    |
| 4.2      | Socialna omrežja   | 25                                    |
| 4.3      | Modeli oglaševanja   | 26                                    |
| <b>5</b> | <b>Empirični del</b>                                       | <b>27</b>                             |
| 5.1      | Opredelitev raziskave                                      | 27                                    |
| 5.1.1    | Namen  | 27                                    |
| 5.1.2    | Potek  | 27                                    |
| <b>6</b> | <b>Rezultati in analiza</b>                                | <b>28</b>                             |
| 6.1      | Spletna trgovina – izbira prave domene                     | 28                                    |
| 6.2      | Vzdrževanje spletne strani in sledenje trendom             | 28                                    |
| 6.3      | Oglaševanje spletne trgovine                               | 29                                    |
| 6.4      | Elementi spletne strani, ki so ključ do tržne uspešnosti   | 31                                    |
| 6.4.1    | Ključni elementi   | <b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b> |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 6.4.2    | Transparentno poslovanje .....                          | 31        |
| 6.4.3    | Cene izdelkov .....                                     | 32        |
| 6.4.4    | Kakovost izdelkov .....                                 | 32        |
| 6.4.5    | Dobavni rok .....                                       | 32        |
| 6.4.6    | Prodajna in poprodajna aktivnost .....                  | 33        |
| 6.4.7    | Elektronsko sporočanje .....                            | 33        |
| 6.4.8    | Ekipa Silux .....                                       | 33        |
| 6.5      | Prednosti in slabosti poslovanja preko e-trgovine ..... | 34        |
| 6.6      | Mobilna optimizacija .....                              | 35        |
| 6.7      | Raziskovalna vprašanja .....                            | 36        |
| <b>7</b> | <b>Sklep .....</b>                                      | <b>38</b> |
|          | <b>Viri in literatura .....</b>                         | <b>39</b> |
|          | <b>Priloga .....</b>                                    | <b>43</b> |

## **KRAJŠAVE**

UX – User experience

CMS – Content Management System

ERP – Enterprise Resource Planning

CRM – Customer Relationship Management

Leads – Lead Generation, Sales Leads ...

SEO – Search Engine Optimization

CPC – Cost per click

RVC – razlika v ceni

Frontend – spletna stran, ki jo vidimo na brskalniku

Backend – ozadje spletne strani

CTA – Call to Action (buttons)

SERP – Search Engine Result Page



## 1 UVOD

Za spletno stran je priporočeno, da je usmerjena k strankam in upošteva, kako lahko organizacija, ki objavlja spletno mesto, doseže svoje spletne cilje. Različne funkcije interakcije, kot sta na primer enostavna navigacija in izbira izdelkov, lahko pripomorejo k spodbudi prodaje. Ključno pa je, da prodajalci vključijo elemente, ki vzbujajo zaupanje, zasebnost in varnost (Gay, Charlesworth in Esen 2007).

### 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Strauss in Frost (2009) navajata, da za vsako organizacijo, podjetjem, posameznikom ali spletnim mestom blagovne znamke obstaja tržno orodje za odnose z javnostmi, ki služi kot elektronska brošura, vključno s trenutnimi informacijami o izdelku in podjetju. Spletna stran podjetja je tako največji vpliv za spletne potrošnike v vseh odločitvah glede nakupovanja s pomočjo dvojnega klika.

Rolih (2000) meni, da je za uspešno podjetje na internetu kar 70 % odvisno od tega kakšen marketinški vidik ima spletna stran. Ostalih 30 % lahko prištejemo razvitejši tehnologiji. Internet nam ponuja ogromno število spletnih strani, ki so tehnološko bolj razvite, a kljub številnim privlačnim slikam vseeno ne prinašajo dobička, kvečjemu le izgubo.

Težava nastane takrat, ko spletne strani nimajo učinkovitih naslovov, mikavnih ponudb, privlačnih besedil, nobene garancije ter nobene sledi o zaupljivosti strani, pogosto ciljajo na napačen segment ljudi in imajo barvne kombinacije, s katerimi ni uspeha. Stran brez ene same animacije, ki je tehnološko nerazvita, pa po drugi strani proda največ izdelkov. Ključ je seveda v tem, da se mora podjetje osredotočiti na marketing in na odnos, ki ga vlaga s kupci (prav tam).

Hribar (2001) poudarja, da je pogosta napaka na slovenskih spletnih straneh ta, da vsebujejo premalo osebnosti in preveč informacij, ki izhajajo iz neosebnega načina. Pri spletni strani primanjkujejo čustveni izrazi, kot so skrb, navdušenje ali pokroviteljstvo.

Spletna stran mora biti oblikovana tako, da je dovolj privlačna ob prvem obisku in obenem dovolj všečna za ponoven »dvojni klik«. Pomembno vlogo pri zadovoljevanju kupcev ima podatkovna baza, ki ima informacije o morebitnih kupcih preko katere lahko razvijemo potrebe in zahteve posameznika (Kotler 2005).

Podjetja se po mnenju Kovačiča in Bosilj Vukšičeve (2005) srečujejo z različnimi težavami pri vključevanju v svetovno okolje, kot je na primer pomanjkanje konkurenčnosti glede na bistveno bolj razvite podjetja, ki uspešno poslujejo v svojem okolju.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako privlačnost spletne strani vpliva na tržno funkcijo podjetja in predstaviti ključne dejavnike, ki pomagajo k boljši prepoznavnosti spletne strani podjetja.

V empiričnem delu želimo izvedeti glavne lastnosti za uspešnost e-poslovanja izbranega podjetja v domačem kraju.

Namen diplomske naloge smo uresničili z naslednjimi cilji:

- Ugotovili smo, kateri elementi spletne strani najboljše pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja.
- Analizirali smo vpliv trženjske privlačnosti spletne strani podjetja na poslovanje podjetja.
- Izpostavili smo prednosti in slabosti poslovanja prek spletne strani podjetja in predstavili spletno oglaševanje kot pomemben element elektronskega poslovanja.
- Preučili smo družabna omrežja in kako ta delujejo v povezavi z oglaševanjem spletne strani podjetja.
- Na podlagi empirične raziskave smo analizirali pomen trgovanja preko spletne trgovine v izbranem podjetju Suban, d. o. o.
- Na podlagi teoretičnih izhodišč in rezultatov empirične raziskave smo podali predloge za morebitne izboljšave.

## **1.3 Raziskovalna vprašanja**

Zastavili smo si naslednja raziskovalna vprašanja:

*R1:* Kateri so ključni elementi spletne strani, ki najboljše pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja?

*R2:* Kakšne so prednosti in slabosti poslovanja prek spletne strani?

*R3:* Kako pogosto je treba obnavljati stran in jo prilagajati novim trendom?

*R4:* Kateri so osnovni dejavniki, ki pripomorejo k boljši prepoznavnosti spletne strani?

*R5:* V kolikšni meri pripomorejo socialna omrežja pri oglaševanju spletne strani?

## **1.4 Metode za doseganje ciljev**

Diplomska naloga je kvalitativna raziskava, in sicer vrsta študije primera. Diplomsko delo bo razdeljeno na teoretični in empirični del.

Teoretični del bo spisan na podlagi tuje in domače literature ter virov, ki se nanašajo na področje diplomske naloge. V teoretičnem delu bodo uporabljene naslednje metode:

- metoda analize za razčlenjevanje posamezne teoretične osnove iz strokovne literature s področja marketinga in managementa;
- metoda sinteze za združitev in sestavo določenih pojmov internetnega marketinga, direktnega marketinga, managementa trženja ter oglaševanja v celoto;
- metoda kompilacije za povzemanje izbrane literature in izvlečkov slovenskih in tujih znanstvenih raziskav (stališč, pridobljenih rezultatov, zaključkov in pridobitev znanja različnih avtorjev);
- metoda deskripcije za opisovanje predmetov raziskave ter določenih procesov, ki niso sestavljeni na podlagi znanstvene razlage in njim podobnih dejstev.

V empiričnemu delu smo izvedli študijo primera na obravnavanem podjetju, podatke smo zbrali s pomočjo polstrukturiranega intervjuja (primarni vir podatkov).

Intervju je bil izveden z direktorjem Suban, d. o. o., ki se ukvarja s spletno prodajo avto delov. Intervju smo izvedli osebno, z vnaprej pripravljenimi vprašanji, z možnostjo odstopanja v vprašanjih.

## **1.5 Predpostavke in omejitve**

Ker gre za študijo primera, pridobljenih rezultatov, ne bomo posploševali na raziskovalno množico. Predpostavljamo, da bodo podatki iz primarnih virov resnični in pošteni. Zanesljivost vprašalnika zagotavljamo z natančnimi navodili in jasnimi, specifičnimi vprašanji.

## 2 SPLETNA STRAN PODJETJA

Vsako spletno podjetje potrebuje spletno stran. Spletna stran je primarni način, kako katera koli družba, ki posluje na internetu, oglašuje svoje izdelke ali storitve in privabi kupce. Številne spletne strani prodajajo tudi izdelke in storitve, podjetja z digitalnim izdelkom pa običajno dostavljajo svoje izdelke tudi prek spletne strani. Spletna stran je lahko trgovina, portal, spletno mesto, dražbena stran in tako naprej (Turban idr. 2008, 738). Spletna stran lahko o organizaciji in ponudbah izdelkov komunicira na interaktiven način, ki uporabniku interneta omogoča, da izbere vrsto informacij, ki jih želi dostopati, in po potrebi vzpostaviti dialog med organizacijo in uporabnikom.

Na najbolj enostavni spletni strani je lahko samo spletna različica tiskane brošure. Da bi izkoristili edinstvene lastnosti interneta, bi bilo treba spletni strani veliko bolj izpopolnjevati z redno posodobljenimi informacijami, ki bi bile zanimive za različne ciljne skupine, in to prikazati z uporabo večpredstavnostnih slik, besedila in zvoka (Masterman in Wood 2006, 109).

### 2.1 Razvrstitev spletnih strani

V spletu je razvrstitev vsebine strani bistvena za ciljno spajanje, za pomoč pri razvijanju spletnih imenikov, za tematsko specifično analizo spletne povezave, za kontekstualno oglaševanje in analizo tipične strukture spletnega mesta. Klasifikacija spletne strani lahko pomaga izboljšati kakovost spletnega iskanja (Qi in Davison 2009).

Kot pravita Sargeant in West (2001, 400), se spletni imeniki zanašajo na ročno predložitev, ker ne vodijo robotov za zbiranje podatkov o lokaciji. Lastniki teh spletnih strani pregledajo papir ali elektronska obvestila o novih spletnih mestih in se sami odločijo, ali je primerno, da dodatno povezavo na to spletno mesto oblikujejo.

Spletne strani so v vseh oblikah in velikostih. Ena od glavnih razlik glede na razvrstitev spletnega mesta je raven funkcionalnosti, ki je del spletnega mesta. *Informacijska* spletna stran ne nudi le informacij o poslovanju ter njenih izdelkih in storitvah, njen glavni namen je prisotnost na spletu (Turban idr. 2008, 738).

Informacijska spletna mesta ustvarjajo prihodek kot oglaševalsko ali naročniško razmerje članov. Ta vrsta spletnega mesta uporablja lojalnost članov in uporabo spletnega mesta, da bi pritegnili oglaševalce. Člani se naročijo na ta spletna mesta, bodisi s plačilom pristojbine bodisi z zagotavljanjem članskih profilov, ki se lahko uporabljajo za prodajo oglaševanja (Czinkota idr. 2000, 553–554).

V nadaljevanju Turban idr. (2008, 738) opišejo, da *interaktivna* spletna stran ponuja priložnosti za stranke in podjetja za komuniciranje in izmenjavo informacij. Interaktivno spletno mesto ne bo vsebovalo le vseh informacij o izdelkih in storitvah, ki jih izvaja informacijsko spletno



mesto, temveč tudi informativne značilnosti, namenjene spodbujanju interakcije med podjetjem in strankami ali med strankami, kot so e-novice, predstavitev izdelkov, blogi in forumi za razprave o strankah. Interaktivna spletna stran bo močno spodbudila povratne informacije z vključitvijo kontaktnih e-poštnih naslovov, oblikovanjem povratnih obrazcev in spodbujanjem dokončanja spletnih anket.

Funkcije, kot so možnost iskanja po spletnem mestu, dobro zasnovana mapa zemljevida in miške (gumbe, ki jih lahko kliknete, ki spremenijo obliko ali barvo, ko obiskovalec premakne kazalko miške nad gumbom), naredijo navigacijo bolj interaktivno. Orodja z dodano vrednostjo, kot so pretvorniki valut, primerjave cen, koledarji in različne vrste kalkulatorjev, lahko povečajo interaktivnost (prav tam).

*Transakcijska* spletna stran prodaja izdelke in storitve. Te spletne strani običajno vključujejo informacije in interaktivne funkcije, imajo pa tudi funkcije na prodajnih mestih, kot so nakupovalni voziček, katalog izdelkov, osebni račun za stranke, kalkulator za odpremo in možnost sprejemanja kreditnih kartic za dokončanje prodaje (Turban idr. 2008, 739).

Czinkota idr. (2000, 552) navaja, da pri prodajnih spletnih mestih govorimo o virtualnih trgovinah, ki potrošnikom omogočajo nakup izdelkov prek interneta. Običajno predstavljajo nov kanal distribucije za prodajalca. Večina podjetij, ki imajo zdaj prodajna mesta, so v preteklosti verjetno uporabljala neposredno trženje (prav tam). Transakcijska mesta so tista, katerih glavna funkcija je ustvarjanje prihodkov.

Cripps (2002, v Gay, Charlesworth in Esen 2007, 270) navaja Amazon kot primer primera te tipologije in iz perspektive oblikovanja ponazarja uporabo trikotne mreže modelov. Osredotočenost je vsebina v stolpcu središča, ki jo podpirajo različna orodja in odzivi strank zunaj.

Še zadnja *sodelujoča* spletna stran je spletno mesto, ki po mnenju Turbana idr. (2008, 739) omogoča poslovnim partnerjem sodelovanje.

Klasifikacija spletnih strani je torej vrsta nadzorovanega učnega problema, ki želi razvrščati spletne strani v niz vnaprej določenih kategorij na podlagi označenega usposabljanja podatkov. Klasifikacijske naloge vključujejo dodeljevanje dokumentov kategorijam na podlagi subjekta, funkcije, razpoložanja, žanra in še več. Za razliko od bolj splošne klasifikacije besedil lahko metode razvrščanja spletnih strani izkoristijo polstrukturirano vsebino in povezave z drugimi spletnimi stranmi (Qi in Davison 2009).

## 2.2 Oblikovanje privlačnega spletnega mesta

Uspešna spletna mesta so dobro načrtovana, dokumentirana in izvedena. Spletni razvijalci in oblikovalci preučujejo svojo konkurenco in pripravijo trdno podlago. Vse se začne z dokumentom o zahtevah (Krause Berg 2009).

Bryan Eisenberg (2001, v Gay, Charlesworth in Esen 2007, 281) uporablja akronim KISS, ki ostane preprost, ko uvaja svoj nasvet za oblikovanje spletnih strani. Pravi, da ključ do uspešnega oblikovanja spletnih strani ni prefinjenost, pač pa preprostost. Eni izmed njegovih nasvetov so naslednji:

- najboljše spletne strani se naložijo v približno 10 sekundah pri 28,8 Kbps;
- na spletu obiskovalci najprej preučijo ustrezno besedilo in ne grafike;
- najboljše spletne strani imajo preprosto in dosledno navigacijo;
- upoštevajte konvencije spletu;
- narediti vse očitno;
- najboljše spletne strani ne domnevajo, da je stranka strokovnjak;
- upoštevajte, da obiskovalci iščejo razlog, da vam ne zaupajo;
- naj bo kratka in sladka.

Na drugi strani pa imamo drugi vpogled, ki ga je zapisal Nick Nichol (2000), ki opozarja »kaj ne storiti«. Navaja, da na poslovnem spletnem mestu ne smemo najti naslednje (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 281):

- veliko neuporabne grafike;
- stavke, kot so »dobrodošli na moji spletni strani« – so samozaposlene izjave, ki samo obkrožajo vaše sporočilo;
- utripalke, spinnerje, števec strani itd;
- zunanje povezave na vaši domači strani – to je enakovredno, kot da imate pisarno v trgovini, ki vodi do izbire vrat, ki gredo v druge posle;
- skoraj vsak odtenek logo/banner – to so samozaposleni vesoljci, ki jih je treba zamenjati z informacijami, usmerjenimi na obiskovalce, ki ljudem daje razlog, da ostanejo na vašem spletnem mestu;
- tipografske ali slovnične napake;
- nad uporabo mi, nas, mojega, jaz, mojega in vašega podjetja – to so samozaposlene besede, ki odvrčajo bralce. Namesto tega bi morali uporabljati besede, kot so vi in vaši.

Oblikovanje spletne strani mora ustrezati ciljem uporabnosti, jasnosti informacij, enostavnosti navigacije in zabave. Obstajajo tudi skrbi za gradnjo prometa. Eden od težkih kompromisov je med razburljivo animacijo za dobrodošlico novim gledalcem in bolj informativno in iskalno prijazno ciljno stranjo. Ker animacija ne vsebuje veliko oznak in informacijske vsebine, ki vodijo k visoki razvrstitvi, je vidljivost spletnega mesta trpeča. Enaka skrb vzbuja dinamične strani, ki se spremenijo z novo vsebino (Hanson in Kalyanam 2007, 268).

Hanson in Kalyanam (2007, 217) se tako sprašujeta, ali lahko obiskovalci najdejo ustrezne informacije, ki vplivajo na uporabnost, podpora strankam in navidezni vrednosti. Poraja se tudi vprašanje ali obiskovalci verjamejo v podatke, ki ustrezajo veliki meri verodostojnosti, zaupanju in popolnosti, in ali obiskovalci na podlagi informacij delujejo drugače pri nakupovanju preko spletnih strani.

Rolih (2000, 14) pa navaja pomembnost dobrega marketinga pri izdelavi privlačne in učinkovite spletne strani, ne glede na to, kako je ta tehnološko napredna. Bistvo dobre spletne strani je združitev vseh komponent, kot je razvita tehnologija in dovršen marketing.

### ***2.2.1 Učinkovita navigacija***

Navigacija je tista lastnost, ki opredeljuje, kako se uporabnik premika po spletnem mestu s klikom na različne hipertekstne povezave, ki so vgrajene v to spletno mesto. Tako deluje internet (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 281).

Učinkovita navigacija dosledno uvršča dejavnike, ki pojasnjujejo zadovoljstvo spletnega mesta in uporabnost v spletu. Uravnavanje vsebine in navigacije zahteva pozornost načelom načrtovanja in uporabniške cilje. Nielsen (2005, v Hanson in Kalyanam 2007, 225) poudarja tri vprašanja, s katerimi se soočajo vsi uporabniki: Kje sem? Kje sem bil? Kam lahko grem? Učinkovita navigacija omogoča uporabniku, da te tri kontekstualne navigacijske težave hitro in brezhibno izpelje. Deset milijonov spletnih mest, ki obstajajo na spletu, so ustvarile na tisoče različnih navigacijskih rešitev (Hanson in Kalyanam 2007, 225).

Silverstein (2002, 60) poudarja, da nelinearna narava spleta zahteva navigacijski sistem, ki je strukturiran tako, da obiskovalcem nudi največjo fleksibilnost in svobodo gibanja. Večina navigacijskih sistemov uporablja več gumbov, ikon ali podob, skupaj z besedami fraz za prepoznavanje glavnih področij spletne strani. Pogosto ti gumbi potekajo po vrhu ali navzdol na levi strani domače strani, včasih v okvirih, ki ostanejo vidni na naslednjih straneh. Ko je navigacijski sistem znotraj določenega odseka, je morda potrebnih nekaj dodatnih navigacijskih gumbov ali besedilnih povezav, ki obiskovalcu pomagajo premikati se s strani na stran.

Namen navigacije na spletnem mestu je pomagati obiskovalcem hitro in enostavno najti informacije, ki jih potrebujejo na spletni strani. Navigacija spletnega mesta mora pomagati najti informacije hitro, ker obiskovalci nimajo dovolj časa, da bi ugotovili, kako se premikati po spletnem mestu. Navigacija spletnega mesta mora biti preprosta; obiskovalci se želijo gibati okoli mesta, ki je predvidljivo, privlačno in dovolj intuitivno, da jim ni treba razmišljati (Turban idr. 2008, 754).

Nenehno izboljševanje spletne tehnologije omogoča navigacijskim sistemom vedno boljšo uporabnost. Gumbi za navigacijo vedno bolj postajajo takšni, da se odzovejo ali se prikažejo označeni, ko jih obiskovalci z miško prevrnejo. Nekateri gumbi ali ikone se odzovejo, ko jih

kliknete s premikanjem ali spreminjanjem barve ali z ustvarjanjem zvoka (Silverstein 2002, 60).

Spletni oblikovalci izvajajo uspešno spletno navigacijo s pomočjo doslednosti in prek navigacijskih pripomočkov, kot so navigacijska vrstica, navigacijski stolpec, zemljevid spletnega mesta in orodja za iskanje (Turban idr. 2008, 754).

Turban idr. (2008, 754) navaja kot najpreprostejši navigacijski pripomoček, navigacijsko vrstico. Navigacijska vrstica obiskovalcu omogoča, da se poveže z verjetnimi cilji (npr. domača stran, »o nas«) in glavnimi deli spletnega mesta (npr. katalog izdelkov, podpora strankam). Na splošno se morajo predmeti v vrstici zmanjšati od pomembnosti od leve proti desni, začeti z domačo stranjo na levi strani. Navigacijsko vrstico lahko zgradite z besedilnimi gumbi, ki jih lahko kliknete, ali z meniji.

Vrstica za krmarjenje se skoraj vedno prikaže na vrhu strani, kjer se bo najprej naložila v okno brskalnika in bo vidna »nad prelomom«. Če pa stran vsebuje »banner« oglase, je treba vrstico za premikanje postaviti vidno pod oglase, ker so pogosti spletni uporabniki razvili »slepoto banner oglasov«, v katerih ignorirajo tako imenovane oglasne pasice in vse, kar je nad njimi (prav tam).

Naprej Turban idr. (2008, 754) opozarja na drugo navigacijsko vrstico, ki naj bo prikazana na dnu vsake strani. Potem se lahko obiskovalci, ki so prebrali stran in niso našli, kar iščejo, zlahka vodijo do mesta, kjer morajo iti naprej. Učinkovita navigacijska shema je na vrhu strani preprosta, privlačna, grafično navigacijska vrstica ima na vrhu strani in daljšo vrstico za besedilo na dnu vsake strani.

Spletne strani z dobro uveljavljenimi navigacijskimi strukturami bodo tako zagotovile, da bodo obiskovalci imeli dobro izkušnjo in ostali nekaj časa na njej (Silverstein 2002, 60).

### **2.2.2 Uporabnost**

Uporabnost meri kakovost uporabniških izkušenj pri interakciji z izdelkom ali sistemom, ali spletno stranjo, programsko aplikacijo, mobilno tehnologijo, ali katero koli uporabniško upravljano napravo. Na splošno se uporabnost nanaša na to, kako dobro se uporabniki lahko učijo in uporabljajo izdelek, da bi dosegli svoje cilje, in kako zadovoljni so s tem procesom (Turban idr. 2008, 756).

Po mnenju Nielsena (2005, v Turban idr. 2008, 756) merijo uporabnost naslednji dejavniki:

- *Enostavnost učenja* – kako hitro se lahko uporabnik, ki še nikoli ni videl uporabniškega vmesnika, preden se je naučil dovolj dobro, da bi dosegel osnovne naloge, nauči uporabljati spletno stran?

- *Učinkovitost uporabe* – ko se je izkušen uporabnik naučil uporabljati sistem, kako hitro lahko on ali ona opravlja naloge?
- *Spomin* – če je uporabnik že uporabljal sistem, ali se lahko dovolj spomni, da ga bo uporabil učinkovito naslednjič, ali pa mora uporabnik začeti znova?
- *Napaka pogostosti in resnosti* – kako pogosto uporabniki med uporabo sistema delajo napake, kako resne so te napake in kako lahko uporabniki popravijo te napake?
- *Subjektivno zadovoljstvo* – koliko uporabnik rad uporablja sistem? Kako prijetna mu je uporaba spletnega mesta?

Jakob Nielsen (2005, v Gay, Charlesworth in Esen 2007, 282), spletni uporabniški guru, pravi: »Uporabnost pomeni, da je tehnologija enostavna in prijazna za ljudi, da se tehnologija prilagodi načinu, kako se ljudje obnašajo, in ne obratno.«

### 2.2.3 Verodostojnost podatkov

Kaj je spletna verodostojnost in zakaj je pomembna?

Fogg (2003), vodilni svetovni raziskovalec na področju spletne verodostojnosti, je dejal, da je bistvo spletne verodostojnosti delati spletno stran takšno, ki bo zaupanja vredna in dobro obveščena. Spletna stran je pogosto prva točka stika za stranke, odgovorna za prve vtise in seveda vire prihodkov. Podjetja, ki načrtujejo verodostojnost, imajo strateško prednost pred konkurenco.

Fogg (2003, v Laja 2017) pravi, da obstajajo štiri vrste verodostojnosti:

- domnevna verodostojnost – splošne predpostavke (npr. blagovna znamka, ki smo jo slišali, je bolj verodostojna kot manj znana blagovna znamka);
- uveljavljena verodostojnost – referenca tretje osebe (npr. Vaša žena je rekla, da je dobro ali prijatelji so rekli, da je storitev X zanič);
- površinska verodostojnost – to, kar najdemo na preprostem inšpekcijskem pregledu (npr. spletna stran izgleda kakovostno ali »to se zdi zmedeno«);
- pridobljena verodostojnost – osebne izkušnje (npr. prijazna služba za stranke ali besedilo, polno napak in dejanskih napak).

Skrben, odziven in učinkovit pristop k poslovanju, ki zagotavlja pošteno vrednost, kar podpirajo tudi pomembna priporočila resničnih ljudi, je tisto, kar morate storiti pri posredovanju do morebitne stranke na spletnem mestu (Marketing Advice from Yell 2011).

Hanson in Kalyanam (2007, 238–239) verodostojnost spletne strani opisujeta kot pomembno točko obiskovalcev. Uporabniki spletnih mest se zavedajo, da lahko vsakdo ustvari spletno mesto in zgolj navzočnost na spletu ne potrjuje točnosti. Preden je informacija lahko dragocena ali prepričljiva mora biti verjetna. Obiskovalci reagirajo na osnovne dokaze o verodostojnosti

tako, da oblikujejo svoje sodbe. Medtem ko ti znaki niso vedno zanesljivi vodniki do visokokakovostnih informacij, je njihova skupna uporaba pomembno merilo in kontrolni seznam za upravitelje spletnih mest.

Na enak način, kot bi uporabnik brez povezave želel prodajalcu predati gotovino brez verodostojnosti, ravno tako mora spletna stranka zaznati spletno poslovanje kot verodostojno, preden so pripravljene prevzeti kakršno koli transakcijo. Vsi elementi spletnega oblikovanja lahko dodajajo ali uničijo verodostojnost organizacij, vendar je tako pomembno vprašanje, ki ga je vredno obravnavati samo po sebi. Pridobivanje verodostojnosti spletne strani bi lahko razkrili kot most med računalniškimi znanji in bolj praktično uporabo spletne zasnove. Z vidika trženja mora biti spletna stran za komercialno učinkovitost verodostojna v očeh stranke. Večina meril za verodostojnost velja tudi za poslovno spletno oblikovanje (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 285–286).

Organizacije, ki preiskujejo verodostojnost na spletu, najdejo skupino odličnosti, na katere se obiskovalci zanesajo. Težave z uporabnostjo igrajo presenetljivo veliko vlogo, ki oblikuje uporabniški pogled na verodostojnost lokacije. Verodostojnost, ki omejuje težave z uporabnostjo, vključuje napake na strani, zlomljene povezave, nejasne navigacije po spletnem mestu in neurejeno oblikovanje. Medtem ko nihče od teh dejavnikov nujno ne prinaša slabih informacij ali pomanjkanja natančnosti, se odzovejo na skrb in strokovnost spletnega delovanja. Obiskovalci jih vidno vidijo kot informativne signale osnovne informacijske kakovosti (Hanson in Kalyanam 2007, 239).

Charlton (2010) navaja naslednja področja, ki zagotavljajo stran zaupljivo:

– *Jasnost informacij o izdelkih in cenah*

Celotna cena nakupa mora biti jasno razvidna preden stranke vstopijo v blagajno, opomnik med postopkom ali pred končnim potrdilom naročila je tudi zaželen. Dodatne datjave ali le razkritje v zadnjem možnem trenutku strankam ne bo vložil dodatnega zaupanja.

– *Mnenja uporabnikov*

Pregledi izdelkov in trgovcev na drobno lahko zagotovijo večjo verodostojnost in strankam zagotovijo, da so varni za nakup na spletnem mestu, saj imajo druge pozitivne izkušnje.

– *Kontaktne podatke*

Če stranke vidijo jasne kontaktne podatke, posebno telefonsko številko ali možnost pogovora v živo, potem se bodo počutile bolj prepričane, da lahko stopijo v stik, če imajo težave.

– *Postopek brez napak*

Razkrite povezave, počasno nalaganje strani, zapore v procesu ali preproste črkovne napake, vse to pripomore k temu, da bodo imele stranke več za razmišljati o zaupanju strani s svojimi podatki o kartici.

– *Dober spletni ugled*

Če najdemo spletno stran, za katero še nismo slišali, bomo ime blagovne znamke preverili v Google in videli, kaj se zgodi. Če stranke to storijo in si ogledajo kakršne koli negativne pripombe na primerljivih spletnih mestih, forumih ali Twitterju, bodo pomislili dvakrat. Z iskanjem v realnem času, ki zdaj prikazuje rezultate iz Twitterja, je to še bolj verjetno.

– *Uporabnost*

Če je spletna stran enostavna za uporabo, jo bodo stranke znale bolje uporabljati in ji bodo zaupale. V takem primeru (<https://www.lingscars.com>) pa absolutno ne.

#### **2.2.4 Vsebina spletne strani**

Silverstein (2002, 60) poudarja, da učinkovito spletno mesto za trženje obiskovalcem ponuja mnoge razloge za preživljanje časa na spletnem mestu in ponovno vrnitev nazaj. Skrbna grafika in tehnološki triki privabljajo pozornost, vendar kmalu izgubijo svoj vpliv, če ni nobene snovi na mestu. Spletni strokovnjaki se strinjajo, da je vsebina »kraljica«. Dobra spletna mesta presegajo preprosto zagotavljanje podrobnosti o izdelku – vključujejo tudi koristi za izdelke in več kot to ponujajo informacije o visoki vrednosti, ki jih lahko obiskovalci uporabljajo, ne glede na to, ali izdelek kupijo ali ne. Utemeljitev za to je preprosta: če se stranke na spletu nekaj naučijo, bodo sigurno prišli nazaj. Velikokrat bodo tudi »obljubili privrženost« sponzorju spletnega mesta, upoštevajoč, da ta izdelek kupijo, ko se pojavi potreba. Nič ni izgubljeno ob objavljanju informacij o visoki vrednosti, ki se nanaša na vaše izdelke ali storitve na svoji spletni strani, s tem pomagata, da vaše podjetje postavite kot razpoznavnega vodjo na svojem področju in pridobite spoštovanje in potencialno nakupovanje zanimanja obiskovalcev vaše spletne strani.

Spletna mesta, ki delujejo kot publikacije, imajo smisel, ker so več kot vsota njihovih delov. Namenjeni so brskanju in odkrivanju novih informacij, ne pa potiskanju določenih izdelkov ali storitev. Tipična korporativna spletna stran je druga zgodba. Večina nas ima te vrste spletnih strani. Imajo razdelke o nas, razdelke »portfolio/primer/stranke«, oddelkov »storitev«, morda celo razdelkov »izdelkov«. Izdelani so kot tesno integrirani paketi, ki so namenjeni brskanju po določenem vrstnem redu. Informacijski arhitekti skrbno obkrožajo uporabniško izkušnjo. V mnogih pogledih so to publikacije o naših podjetjih, katerih namen je zagotoviti pozitivne izkušnje z blagovno znamko, ki so natančno prilagojene temu, kar želimo obiskovalcem povedati o sebi (Carton 2007).

Ko širokopasovni dostop doseže masovni trg, se spletni oblikovalci vse bolj obračajo na multimedijske vsebine, da naredijo prepričljivo izkušnjo. Primeri vključujejo filmske posnetke, podobe in flash predstavitve. Raziskave o multimedijski učinkovitosti kažejo, da je medijsko bogastvo pomembno, vendar pa to izvajanje prinaša tudi veliko razliko. Nekateri obiskovalci spletnega mesta so zelo motivirani, da bi našli ustrezne informacije. Uporabne in razumljive informacije so primarni cilj pri pomoči uporabnikom. Študije iz ust do ust kažejo, da skrajnosti uporabnikovih odzivov na produkte ali storitve spodbujajo druge, da povedo o izkušnji. Če je

cilj spletnega mesta difuzija informacij, potem preprosto razumevanje ni dovolj. Obiskovalci morajo najti spletno stran, ki je prepričljiva in prijetna, da privabi pozitivno besedo (Hanson in Kalyanam 2007, 229).

Vsebina, ki ohranja vašo spletno stran »lepljivo«, pomeni, da obiskovalci pogosto pridejo nazaj. Cilj je dosežen, ko obiskovalec zaznamuje vašo spletno mesto in ga uporablja kot glavni informacijski vir (Silverstein 2002, 61).

Strani z vsebino morajo vsebovati več kot informacije o samem izdelku (primarna vsebina). Spletna stran mora vsebovati tudi sekundarne vsebine, ki ponujajo tržne možnosti, kot so (Turban idr. 2008, 745):

– *Navzkrižna prodaja*

Uporaba vsebine za navzkrižno prodajo sredstev, ki ponujajo podobno ali dopolnilo, npr. »bi radi krompir s tem?«, ponazarja navzkrižno prodajo. Spletno mesto Amazon.com ponuja možnost nakupa knjig, kot so »kupci, ki so kupili to knjigo, so kupili tudi ...« oz. »iščejo podobne knjige po predmetu«.

– *Nadprodaja*

Ustvarjanje vsebine za nadprodaja sredstva, ki ponujajo in nadgrajujejo različico izdelka, da bi povečali prodajo in dobiček. Amazon.com ponuja kombinacije knjig »super, kupi« (kupi dve dopolnilni knjigi za rahlo več kot ceno enega).

– *Promocija*

Kupon, popust ali posebna storitev je sekundarna vsebina, ki lahko poveča prodajo ali izboljša storitve za stranke. Amazon.com pogosto ponuja znižane ali brezplačne stroške pošiljanja in promovira to ponudbo na vsaki strani izdelka.

– *Komentar*

Pregled, pričevanja, strokovni nasveti ali dodatna pojasnila o izdelku je mogoče ponuditi po uvedbi izdelka. Strani s knjigami Amazon.com vedno vsebujejo komentarje uredništva in strank o knjigi, včasih pa obiskovalcem spletnega mesta omogočajo predogled vsebin knjige na spletu.

### **2.2.5 *Prepričljiva domača stran***

Silverstein (2002, 58–59) je mnenja, da se učinkovito spletno mesto za trženje začne z dobro zasnovano domačo stranjo. Domača stran je podobna platnici revije, biti mora zanimiva in privlačna za ciljno občinstvo. Ključna področja vsebine morajo biti poudarjena tako, da bodo obiskovalci lahko hitro in enostavno našli to, kar potrebujejo. Domača stran služi kot pobeg na celotno spletno stran. Z vidika trženja mora vsebovati osebnost našega podjetja in nemudoma posredovati jasno sporočilo. Za domačo stran je pametno poiskati in začutiti tisto, kar dopolnjuje našo podjetniško ali promocijsko identiteto.



Vstopna stran je začetek obiska in pogosto domača stran. Obstaja več obiskov, ki se ne začnejo na domači strani spletnega mesta. Te posebne strani zagotavljajo koristne namige cilju obiska.

Spletna povezava pošilja svojo lokacijo. Tudi ko se obisk začne na domači strani, ta priporočilna informacija omogoča vpogled v cilje obiskovalca (Hanson in Kalyanam 2007, 221).

Domača stran je tista, kjer obiskovalci običajno pridejo na spletno stran, zato je čas prenosa strani najpomembnejši. Da bi zagotovili hiter prenos, najboljši izvajalci spletnega mesta objavljajo cilj, da ohranijo svojo domačo stran v velikosti med 40 in 45.000 bajti. Treba je omeniti, da se štejejo bajti, zlasti tisti, ki so animirani. V tem primeru lahko organizacija izgubi obiskovalce, ker oglasi upočasnjujejo čas prenosa (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 290).

Hribar (2001, 30) navaja pomembnost začetne spletne strani, saj predstavlja središče izbranega podjetja ali neko ohišje hiše, preko katere ponujamo raznovrstne izdelke ali storitve. Raziskave kažejo, da imamo od začetka vstopa do izklopa na spletni strani na voljo samo 8 sekund za zadržati obiskovalca na naši spletni strani. Dober primer učinkovite spletne strani mora vsebovati naslednje elemente:

- znak podjetja;
- sestavljeno sliko s povezavami, ki so v povezavi s slikami storitve ali proizvoda;
- kontakt podjetja;
- v primeru, ko podjetje predstavlja nove izdelke ali novice, je datum zadnje spremembe spletne strani še kako pomemben;
- tekstovne povezave.

Rolih (2000, 31–32) navaja velik pomen v naslovu spletne strani. S pomočjo privlačnega naslova lahko zlahka pritegnemo obiskovalčevo pozornost. Iz naslova želimo razbrati, kaj lahko pričakujemo na tej spletni strani in ali bomo imeli kakšno korist ob nakupu. Beseda »brezplačno« bo kupca toliko bolj privabila, zato jo je pametno uporabiti kot element zgornjega dela začetne strani. Brezplačna elektronska publikacija je tudi ena izmed elementov, ki bo vsekakor pritegnila obiskovalce. Obiskovalci morajo takoj opaziti morebitne najbolj privlačne ponudbe ter akcijske cene, sicer bodo šli drugam.

### **2.2.6 Pravočasno posodabljanje**

Spletno mesto je dinamičen medij, ki zahteva svežino. Nekateri tržniki izkoristijo to vidno objavo datuma vsak dan na svojih spletnih straneh. Drugi vključujejo dnevne posodobitve, ki dajejo vtis neposrednosti. Čeprav je vsakodnevno posodabljanje preveč ambiciozen cilj za nekatere, bi morali vsaj določiti periodični časovni razpored posodobitev, morda mesečno, in ga upoštevati. Razmisliti je treba o vzpostavitvi vidnega, kaj je novo področje, tako da lahko podatke lokaliziramo, predvsem tiste, ki jih je treba pogosto posodabljati. To območje

spremenite na periodično osnovo. Priporočeno je tudi osvežiti videz domače strani enkrat na leto (Silverstein 2002, 59).

Spletno oblikovanje in analitika se večinoma osredotočata na izboljšanje stvari. Vedno je prostor za izboljšave. Spletno mesto je tako dinamično okolje, da bi se med oblikovanjem spletnega mesta in njegovim začetkom lahko različno razpoložljive tehnologije popolnoma spremenile. Najboljši čas za spremembo igre je, ko zmagate. Voditelji vedo, da so vodilni takrat, ko je glavna priložnost, da pripravijo novo strategijo. Japonski proizvajalci avtomobilov v preteklih nekaj desetletjih so dokazali, da nenehno izboljševanje izboljšuje izdelke. Lepota optimizacije je nenehno izboljševanje in primerjanje z boljšim. Neverjetno spletno mesto, ki je bilo ustvarjeno pred dvema letoma, se je neskončno izboljšalo, saj je morda le pripravljeno na spremembo paradigme. Nove tehnologije pomagajo, da so lahko spletne strani vedno boljše in uporabnejše. Vodenje uspešnosti spletnega mesta v perspektivi je ključna lekcija za vsakega prodajalca in lastnika podjetja (Atchison 2007).

Pogosto posodabljanje postaja eno od ključnih razlik med spletnimi stranmi. Na spletnih straneh danes objavljajo še več spletnih dnevnikov in vključujejo novice iz drugih virov za ohranitev trenutnega mesta. Drugi sistemi za upravljanje vsebine se uporabljajo za samodejno posodabljanje strani. Uporabna tehnika za ohranjanje domače strani je npr. sveža uporaba vrtečih se slik ali kopiranje, ki se spreminja s stranjo. Nastavitev domače strani lahko dejansko vsebuje več različic ali določenih področij, ki se nenehno spreminjajo, ko obiskovalci zadenejo stran. Na ta način vsak hit ustvari stran z drugo sliko, ki zagotavlja vtis nove strani z vsakim obiskom (Silverstein 2002, 59–60).

### **2.2.7 Hiter odzivni čas in odzivna usmerjenost**

Internetna dostava se vedno bolj izboljšuje pri uporabnikih na koncu preko širokopasovnega dostopa in drugih tehnik. Kljub temu mora biti spletna stran oblikovana tako, da bo prilagojena najhitrejšemu odzivnemu času in hitro nalagajočim se stranem. Na splošno to pomeni, da vsebujejo grafične slike v majhnih datotekah, pri čemer je pozornost usmerjena na celotno grafiko. Potrebna je zagotovitev, da spletna stran podpira vse napredne tehnologije, kot so integrirane podatkovne baze, multimedijske storitve, internetna telefonija ali klepet v živo (Silverstein 2002, 61).

Nielsen (2010) poudarja, da je odzivnost pomembna iz dveh razlogov:

- *Človeške omejitve* – zlasti na področjih spomina in pozornosti. Preprosto ne delamo, če moramo počakati in trpeti neizogibno razpadanje informacij, shranjenih v kratkoročnem pomnilniku.
- *Človeške težnje* – želja po nadzoru svoje usode je močnejša kot pa podreitev računalniškemu pridihu. Tudi ko nas podjetja dajo na čakanje namesto zagotavljanja odzivne storitve, nam dajejo občutek arogantnosti in nesposobnosti.

Dobra spletna stran o ustvarjanju in kvalifikaciji mora strankam zagotoviti priložnosti za interakcijo in odzivanje. Odzivne poti bi morale izstopati in biti jasno opredeljene na domači strani, ki bi se uporabljale na celotnem spletnem mestu. Ponudbe morajo biti vidne in voditi neposredno na kvalificirane spletne odzive.

Prenosi morajo biti enostavni za izvajanje. Področja za podporo strankam morajo vključevati e-poštne povezave in spletne obrazce. Igre in tekmovanja pomagajo opozoriti na področje odziva, lahko pa tudi ustvarijo veliko število nekvalificiranih odzivov, zato je potrebna previdnost. Spletna stran naj bo aktivna in ne pasivna, prilagojena mora biti obiskovalcem tako, da zlahka najdejo področje odziva z navodili, kam in kaj naj storijo (Silverstein 2002, 61–62).

### 3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje je elektronska izboljšava in posodobljena rešitev staromodnega procesa. Če je trgovina transakcija fizičnega nakupa ali prodaje blaga, je e-trgovina njegova elektronska kolegica – prodaja in nakup na spletu. Izdelava poslov še nikoli ni bila lažja. E-trgovina uteleša duh ugodnosti. Ne glede na trgovino in ne glede na to, kateri izdelek prihaja iz izbranih delovnih mest, imamo sedaj možnost ali natančneje moč, da jo izmenjujemo s komer koli in za skoraj vse, kar je po vsem svetu udobje našega kavča. E-trgovina je posredni izdelek spletnega razvoja – sodobnega današnjega plovila. Razvijalci oblikujejo spletne strani, ki uporabljajo uradne računalniške jezike, od katerih je veliko spletnih mest, ki se uporabljajo izključno za spletne transakcije (Šarić 2018).

Kotler (2005, 40) navaja, da je elektronsko poslovanje v bistvu poslovanje, ki poteka preko internetne poti. Hiter razvoj interneta je toliko bolj prispeval k temu, da današnja podjetja rastejo, se razvijajo in imajo hitrejši ter bolj uporaben dostop do samega poslovanja. Z namenom boljše komunikacije s kupci in oglaševanja svojih storitev in izdelkov so mnoga podjetja ustvarila spletna mesta.

Gay, Charlesworth in Esen (2007, 5) opredeljujejo trgovanje kot izmenjavo blaga v velikem obsegu med narodi ali posamezniki.

Rayport in Jaworski (2001, v Gay, Charlesworth in Esen 2007, 5) opredeljujeta elektronsko poslovanje kot izmenjavo med strankami (posamezniki ali organizacijami), ki jih posredujejo tehnologije ter elektronsko zasnovane notranje ali medorganizacijske dejavnosti, ki olajšajo takšne izmenjave. Poudarek v večini e-trgovinskih opredelitev je bil na digitalnih transakcijah, ki se olajšajo na vsaki stopnji (npr. inventar, naročanje in obdelava plačil itd.), s tehnologijami, kot je elektronska izmenjava podatkov (EDI). Standardizacija elektronskih podatkovnih formatov omogoča računalnikom, da se med seboj pogovarjajo, pospešijo izmenjavo informacij in ponovijo stroške transakcij. Seveda vsaka organizacija ne bo uporabila svoje spletne strani za spletno transakcijo; morda ta ni primerna ali ni del njihove strategije. Nekatere organizacije lahko uporabijo svoje spletno mesto za vožnjo v fizični razstavni prostor ali morda za pripravo z odnosi z javnostjo ali blagovne znamke (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 5).

E-poslovanje se nanaša na spletne transakcije: prodaja blaga in storitev na internetu, bodisi v eni transakciji bodisi kdaj s stalno naročnino (npr. Wall Street Journal Online) (Strauss in Frost 2009, 33).

Posledica potreb, kot sta poglobljena medorganizacijska povezava in potreba po nematerialnem medsebojnem poslovanju je potreba po pristopu, ki temelji na neposrednosti in delu posamičnih tvorcev, razvijalcev in raznih proizvajalcev na skupnih načrtih, projektih prek lastnih notranjih omrežij s pomočjo komunikacije (Kovačič in Bosilj Vukšić 2005, 134).

Poslovanje je danes s pomočjo interneta doseglo veliko sprememb predvsem na področju hitrosti poslovanja in omogočilo trgu prihod novih konkurentov. Prav tako so se zahteve in potrebe kupca krepko spremenile in pospešile potrebo po prilagajanju novih izdelkov in storitev na spletu (Kalakota in Robinson 1999, v Kovačič in Bosilj Vukšić 2005, 135).

### **3.1 Tržni cilji spletnega mesta**

Za uspešno spletno mesto je potrebna učinkovita in trajnostna strategija trženja, ki ne predstavlja zbirke izdelkov, storitev, slik, videoposnetkov ali drugih datotek. To pomeni, da bi se morala zasnova našega spletnega mesta osredotočiti na posebne cilje, skupaj z merljivimi cilji za doseganje teh ciljev. Tržni cilji se bodo razlikovali glede na naravo dela, ki ga opravljamo. Na primer, primarni cilj za podjetje, ki ponuja strokovne storitve drugim podjetjem, je lahko ustvarjanje več potencialnih strank. Nasprotno, umetniška ali fotografska spletna stran se lahko osredotoči na privlačno predstavitev novega dela ali prodajo na spletu (de Fasselle 2014).

Spletni trgovci na drobno so podjetja, ki kupujejo izdelke za izdelke, ki jih preprodajo na spletu. Ena vrsta spletnega trgovca prodaja fizične izdelke in uporablja tradicionalne načine prevoza za njihovo dostavo. Druga vrsta prodaja digitalne izdelke, kot so informacije, programska oprema in glasba ter jih prenaša prek interneta (običajno tudi zemeljski prevoz). (Strauss in Frost 2009, 33).

Večina spletnih mest danes pogosto govori o svojih izdelkih ali storitvah, vendar le redko dejansko pomagajo strankam sprejeti odločitev. Kot trgovina z živili, ki ponuja več kot deset tipov detergentov, brez prave usmeritve, kateri je pravi za nekoga, tako ima večina spletnih strani vsebine strani, ki ponujajo premalo informacij za tisto, kar uporabnik išče. Naloga tržnikov je, da nudijo pomoč potencialnim strankam pri odločanju za morebitni nakup ali zgolj pridobitev pravih informacij na svojih spletnih straneh. Tržniku pri tem zelo pomaga ogled svoje spletne strani skozi oči svojih strank. Primer domače strani za progresivno zavarovanje odlično opravlja jasno dokazovanje svoje vrednosti z navedbo citatov konkurentov poleg lastne. Ne samo, da to strankam ponuja dragocene informacije, ampak jim tudi pomaga, da jih dojemajo kot zaupanja vreden vir. Potreben je pregled analize: Google Analytics lahko zagotovi informacije o vedenju uporabnikov, vključno s tem, katere ključne besede se povezujejo z izbrano spletno stranjo in katere strani so bolj dragocene ali zanimive. Te ključne besede je treba izkoristiti v svoj prid in z uporabo brezplačnih orodij, ki jih ponujajo motorji, lahko pridemo do ugotovitve, ali obstajajo kakršni koli izvedeni finančni instrumenti z visokim obsegom, na katere bi morali biti ciljno usmerjeni. To bi moralo izboljšati sposobnost uvrstitve na vidnejše položaje in zagotoviti, da je jezik, ki je uporabljen na spletni strani, v skladu s tem, kar uporabniki uporabljajo. Poznavanje najboljših preoblikovanih strani ali strani z najvišjo stopnjo trgovanja na spletnem mestu bo prav tako pomagalo pri usmerjanju svojih prizadevanj za gradnjo vsebin, da bomo lahko bolje zadovoljili potrebe uporabnikov (Blanchard 2010).

Kucheriavy (b. l.) v članku »Best examples of website goals and objectives« opiše, katere skupne cilje spletnega trženja vključujejo:

– *Ustvarjanje bolj kvalificiranih vodil*

To je verjetno najbolj priljubljen cilj za poslovne spletne strani, ki imajo glavno generacijo kot njihov glavni namen. Ta cilj je najboljši za podjetja, ki želijo povečati prodajne rezultate z izboljšanjem tržne uspešnosti svojega spletnega mesta.

– *Izboljšanje stopnje konverzije vodil*

To meri sposobnost spletnega mesta, da zajame informacije obiskovalca in jih pretvori v možnost (merjeno kot odstotek obiskovalcev spletnih strani, ki postanejo obeti). Ta cilj je dober za podjetja, ki se želijo osredotočiti na zmožnost spletnega mesta, da se pretvarjajo, in je velik cilj za nastavitve tržne oglaševalske akcije, ki so vhodne (vsebinske). Ta cilj lahko pomaga tudi pri merjenju sprememb v kakovosti prometa. Za to vrsto cilja je ključnega pomena, da poznamo trenutne stopnje konverzij spletne strani. Na ta način lahko določimo realno povečanje odstotka.

– *Povečajte ozaveščenost*

Ta cilj omogoča merjenje uspešnosti izbrane spletne strani pri izobraževanju uporabnikov o novih izdelkih ali storitvah, če niso najbolj prodajani na spletu. To dobro deluje na spletnih straneh, ki služijo informativnemu namenu, vendar ni nujno, da ustvarijo vodilne vire ali zajemajo informacije, kot so: mikro strani za nove izdelke, politične in vladne spletne strani ali neprofitne spletne strani, namenjene ozaveščanju o določenem vzroku. Edini zanesljiv način za merjenje tega cilja je pregledovanje uporabnikov pred in po prenovi, kako dobro razumejo nov izdelek ali storitev (blagovne znamke). Primer: izboljšati ozaveščenost o novih proizvodih za 10 %, merjeno s pregledovanjem pred in po njem.

– *Večja prodaja*

To je najbolj priljubljen cilj za spletne strani in e-trgovine, ki prodajajo izdelke ali storitve na spletu in kaj je najbolje za podjetja, ki želijo povečati svojo spletno prodajo. Primer: povečanje mesečne prodaje za 20 %.

– *Izboljšanje prodajne podpore*

Če je vloga izbrane spletne strani pomoč pri preverjanju in podpori komuniciranja prodajne ekipe v celotnem prodajnem procesu, bi to lahko bil dober cilj. Težko je izmeriti, če glavna vloga spletnega mesta ni ustvarjanje potencialnih strank, ampak namesto tega pripomore k preverjanju in podpori potencialne prodajne skupine, ki jih prodaja brez povezave.

– *Izboljšanje zadovoljstva strank*

Merjenje zadovoljstva uporabnikov na spletu je težavno poslovanje, vendar če je cilj spletne strani izboljšava zadovoljstva strank s pomočjo uporabniške izkušnje, moramo razmisliti o kvalitativnih raziskavah v obliki pregledovanja strank pred in po preoblikovanju. Ta vrsta cilja je idealna za spletne strani, ki služijo funkciji podpore za obstoječe stranke (račune SaaS in spletne stranke), člane (članske portale) in paciente (zdravstveno varstvo itd.)

– *Zmanjšanje stroškov upravljanja spletne strani*

Ta cilj lahko meri zmanjšanje časa (in denarja), porabljenega za delovanje, podporo in vzdrževanje spletne strani. To je dober cilj za podjetje, ki porabi prekomerno količino denarja za podporo in vzdrževanje svoje spletne strani zaradi zastarele tehnologije, nezdržljivosti z drugimi sistemi, pogostih izpadov, varnostnih napak ali drugih težav s poslovanjem.

Najučinkovitejša spletna stran vključuje potencialnega kupca v dialog in tej interakciji navaja dodano vrednost. Mnogi so primeri uspešne interakcije. Spletno mesto Fedexa na primer omogoča uporabnikom, da vnesejo številko pošiljke in sledijo napredku določenega paketa. To je močno zmanjšalo telefonski promet v klicnem centru organizacije in tako organizaciji omogočilo znižanje stroškov, hkrati pa povečalo ponudbo storitev. Podobno tudi e-Trade.com uporabnikom omogoča, da določijo informacije, ki jih morda prejmejo s spletnega mesta. Na primer želijo biti obveščeni, če cena staleža doseže določeno raven. Družba jim bo nato elektronsko pošto poslala in zagotovila povezavo na spletno stran, ki bi jo uporabnik želel kupiti ali prodati kot posledico (Sargeant in West 2001, 401).

### **3.2 Prednosti in slabosti e-poslovanja spletne trgovine**

Šarić (2018) je na kratko zapisal o prednostih e-poslovanja preko e-trgovine:

- veliko hitrejše transakcije so na voljo 24 ur na dan;
- izdelki in storitve so enostavni za iskanje;
- lažji čas upravljanja podjetja;
- ne zahteva veliko (če sploh) fizičnega prostora,
- nobena geografska omejitev ne pomeni večjega doseganja strank;
- višja kakovost storitev in nižji operativni stroški.

Eden od prednosti e-trgovine je, da ima nižje zagonske stroške. Fizične trgovine na drobno morajo plačati do tisoč dolarjev za najem ene od svojih prodajnih mest. Prav tako imajo več vnaprejšnjih stroškov, kot so npr.: znaki trgovin, načrtovanje trgovine, odkup inventarja, prodajna oprema in drugo. Fizične trgovine na drobno morajo plačati tudi osebje za delo in vodenje vsake lokacije. Morda bodo morali najeti varnostno osebje, odvisno od vrednosti izdelka v trgovini. Logotip trgovine je pogosto bolj dostopen kot znak trgovca. Stroški poslovanja so v e-trgovini na splošno precej nižji. To je ena izmed najbolj privlačnih e-trgovskih ugodnosti za nove podjetnike, ki želijo ohraniti svoje stroške nizke (Ferreira 2018).

Kovačič in Bosilj Vukšić (2005, 135) pravita, da avtomatizacija določenih postopkov zaposlenim nudi več možnosti oziroma časa za poglobljena pogajanja in za boljšo klimo med odnosi z dobavitelji. Ocena prihranka stroškov nakupa pri takih organizacijah je za 10–15 % nižja v primerjavi s tradicionalno.

Ena od prednosti e-trgovine je, da so spletne trgovine vedno odprte za podjetja. S svojimi Facebook oglasi lahko pritegnemo nekoga ob enajsti uri dopoldne ali ob štirih ponoči. Večina fizičnih trgovin je odprtih od 9. do 21. ure. Prav tako lahko privabite tiste, ki imajo lahko čudne delovne urnike, ali ki nimajo časa za nakup oseb (Ferreira 2018).

Kovačič in Bosilj Vukšić (2005, 136) navajata tudi zmanjšanje obsega zalog kot prednost e-poslovanja. Pomen večjega obsega zalog doprinese tudi višje stroške organizacij in morebiti tudi počasnejše in neustrezno odzivanje na odjemalčeve potrebe. Lepša preglednost zalog in učinkovitejša uporaba skladišča je posledica manjšega obsega in bolj preglednega in hitrega obračanja zalog.

Prednost e-trgovine je tudi prodaja na mednarodni ravni. Nova blagovna znamka lahko preprosto prodaja svoje izdelke ali storitve strankam po vsem svetu (Ferreira 2018).

Kovačič in Bosilj Vukšić (2005, 137) dodajata, da elektronsko poslovanje ustvarja nove tržne priložnosti. S pomočjo interneta lahko opravimo morebitno časovno zamudo izpolnjevanja naročil na roko. Tako prihranimo čas za poprodajne aktivnosti, ki so ključ do uspešnega poslovanja in ohranjanja zadovoljstva kupcev.

Na kratko o slabostih e-poslovanja preko e-trgovine (Šarić 2018):

- ni jamstva za kakovost izdelkov;
- zvestoba kupcev postane večja težava, saj obstaja minimalna neposredna interakcija med kupci in podjetji;
- nezmožnost predhodnega doživljanja izdelkov vodi do večjega števila izplačil;
- vsakdo lahko začne elektronsko poslovanje, kar včasih vodi do prevare in spletnih mest za lažno predstavljanje;
- hekerji pogosteje ciljajo na spletne trgovine, kot si mislite;
- mehanične napake povzročijo slabšo prodajo izdelkov.

Čeprav e-trgovina ponuja veliko več informacij o izdelku ali storitvi kot tradicionalne trgovine na drobno, vam to ne omogoča, da se pred nakupom preizkusi. Še ena pomanjkljivost, ki jo pogosto vidimo tukaj, je kraja kreditne kartice ali identitete. Čeprav morda ni neposredna pomanjkljivost e-trgovine, je vredno omeniti tudi dostavo nekaterih izdelkov, ki je trenutno neučinkovita.

Največja pomanjkljivost v e-trgovini je, da nihče ne more kupiti ničesar, če se spletna stran zruši, zato je pomembno zagotoviti, da spletna stran gosti na desni platformi. Če na primer plačamo minimalno pristojbino za gostovanje in povečamo promet iz oglaševanja z visoko pretvorbo ali televizijskega klica, kot je Shark Tank, bo naša stran verjetno padla. Na srečo, Shopify ponuja brezplačno gostovanje v svoji mesečni naročnini, ki omogoča, da imate enega najboljših strežnikov na trgu (Ferreira 2018).



E-poslovanje na nastajajočih trgih pogosto ovira omejena uporaba kreditnih kartic v pomanjkanju zaupanja v varno izvajanje spletnih transakcij. Nepal, na primer, v zgodnji fazi sprejemanja kreditnih kartic, ima še vedno pretežno gotovinsko gospodarstvo. Kreditne kartice so redke in so dostopne le bogatim in elitnim (Strauss in Frost 2009, 70).

Drugo ključno vprašanje za e-tržnike v nastajajočih gospodarstvih je razmerje med hitrostjo povezave in oblikovanjem spletnega mesta. Hitri dostop do interneta postaja vse večji korak po vsem svetu. Svetovni e-tržnik pa razume, da številni potrošniki, zlasti tisti iz sveta v razvoju, še vedno ne uporabljajo širokopasovnega dostopa do interneta. Ko uporabljamo klicne povezave, telefonske linije še vedno omejujejo hitrost pošiljanja in prejemanja podatkov. Te omejitve imajo pomembne posledice za oblikovanje spletnih strani, zlasti glede na to, v kolikšni meri se grafika uporablja. Spletna stran je v bistvu vizualni medij, uporabniki pa pričakujejo, da bodo videli slike, še posebej zapletene grafike in slike, ki se premikajo, vrtijo in spreminjajo v običajne oblike. Spletna mesta imajo lahko tudi zvok. Vendar pa vsak od teh elementov upočasni hitrost prenosa, zlasti za domače strani, ki poskušajo uporabiti uporabnika. V državah z gospodarstvi v vzponu, kjer je hitrost povezave majhna in lahko uporabnik plača z minutami, je hitrost prenosa pomembna (Strauss in Frost 2009, 77–78).

### **3.3 Prilagajanje in sledenje novim trendom**

Nove tehnike, tehnologije in vedenje uporabnikov vodijo spletno mesto e-trgovine in oblikovanje aplikacij vsako leto. V letu 2018 lahko pričakujemo, da bodo spletna mesta za e-trgovino uporabili CSS Grid Layout, uporabili bodo tudi modularna okna v celozaslonskem načinu za mobilne naprave, ponudili veliko več videoposnetkov, ki bodo vključevala mikro interakcije in vodeno prodajo. V letu 2018 lahko poiščemo oblikovalce spletne strani in oblikovalce tem, ki bodo vključevali postavitev CSS Grid, zlasti na straneh kategorije izdelkov ali na straneh z rezultati iskanja. Edina možna pregrada je lahko, da nekatere zgodnje različice spletnih brskalnikov ne podpirajo popolnoma CSS Grid. Toda najnovejše različice vseh vodilnih brskalnikov – vključno s Chromom, Firefoxom, Safari, Operajem in Edgejem – to podpirajo.

Video je odličen medij za posredovanje kompleksnih informacij, pripovedovanje zgodb in vzbujanje čustev. Količina in gledanost videoposnetkov, ki so objavljeni, se dviga vsak dan. Zato ne bi smelo biti presenečenje, da spletni prodajalci na spletu uporabljajo tudi več video elementov. Spletna mesta, kot je Beardbrand, ki že nekaj let uporablja videoposnetke in oglaševanje vsebin, vodijo tako, da dodajajo videoposnetke na straneh s podrobnostmi o izdelku. Spletni videoposnetki so tako priljubljeni kot učinkoviti (Roggio 2017).

Kotler (2005, 49) navaja, da so povratne informacije pri prilagajanju bistvenega pomena. Nekajkrat na leto je podjetju priporočeno pogledati in oceniti uporabnost in privlačnost

spletnega mesta s pomočjo najema spletnih oblikovalcev. Pomen uporabnikov je velik pri spreminjanju in izboljšavi spletnega mesta, saj so vir najzanesljivejših povratnih informacij.

Po zbiranju informacij o uporabnikih je pomembno, da organizacija nato uporabi to znanje, da dodaja vrednost za potrošnike, tako da prilagodi ponudbo kot rezultat. To lahko vključuje ponudbo možnosti, da izdelek razreši (kot je opisano zgoraj), ali pa lahko vključuje spremljanje poprodajne storitve ali način, kako organizacija ostaja v stiku. Na primer World Wildlife Fund pošilja redne posodobitve za določena vprašanja, za katera ve, da bo število obiskovalcev spletnega mesta zanimivo. Pomemben vidik izvajanja strategije odnosa je prilagajanje določenega vidika storitve, ki temelji na določenih potrebah uporabnikov. Veliko novih spletnih mest omogoča uporabnikom, da obišejo spletno stran in prilagodijo naravo izdelka lastnim potrebam. Zdaj lahko na primer določite značilnosti, ki jih bo imel novi avto pri dostavi, ali pa izbirate in zmešate funkcije, ki bodo dodane novemu računalniku, preden ga pošljejo iz tovarne (Sargeant in West 2001, 401).

Eden izmed pomembnih trendov je med drugim tudi izdelava ločene mobilne optimizirane zasnove (ali spletne strani za mobilne naprave). Ko ljudje dostopajo do spletnih mest, ki uporabljajo mobilne naprave, je njihova izmerjena uporabnost veliko večja za mobilna mesta kot za celotna spletna mesta. Če uporabniki mobilnih naprav pridejo na vašo celotno spletno mesto, jih samodejno prikažejo v mobilni različici. Na žalost mnogi iskalniki še vedno ne uvrstijo mobilnih spletnih mest, ki so dovolj visoka za mobilne uporabnike, zato so ljudje pogosto (napačno) usmerjeni na celotna spletna mesta namesto na mobilne, ki ponujajo veliko boljšo uporabniško izkušnjo. Ponuditi je treba jasno povezavo s celotnega spletnega mesta na svojo spletno stran za mobilne naprave za uporabnike, ki kljub preusmeritvi pridejo na celotno spletno mesto. Osnovna ideja mobilne optimizacije je odpraviti funkcije in število besed, ne da bi omejili izbiro izdelkov. Spletna stran za mobilne naprave bi morala imeti manj informacij o vsakem izdelku in manj stvari, ki jih uporabniki lahko naredijo s proizvodi, vendar mora obseg predmetov ostati enak kot na celotnem spletnem mestu. Če uporabniki ne najdejo izdelka na spletnem mestu za mobilne naprave, domnevajo, da ga podjetje ne prodaja in odide drugam. Tako bi na primer mobilna stran z nepremičninami morala prikazovati vse domove za prodajo v soseščini, ne samo tiste, za katere se večina ljudi zanima za nakup (Nielsen 2012).

#### 4 SPLETNO OGLAŠEVANJE IN PROMOCIJA

Oglaševanje je neosebno posredovanje informacij prek različnih medijev, po navadi je prepričljive narave, in sicer pridobivamo informacije o izdelkih, storitvah ali idejah, ki jih običajno plača identificiran sponzor. Ves plačani prostor na spletni strani ali v e-pošti se šteje za oglaševanje. Internetno oglaševanje sovпада s tradicionalnim oglaševalskim medijskim oglaševanjem, v katerem podjetja ustvarjajo vsebino in nato prodajajo zunanjim oglaševalcem. To je lahko zavajajoče, še posebej, če se oglaševalna pasica pojavi na lastni spletni strani podjetja (Strauss in Frost 2009, 286–287).

Oblikovanje privlačne in uporabniku prijazne strani samo po sebi ne bo zagotovilo uspeha. Potencialne stranke in uporabnike je še vedno treba seznaniti s spletno prisotnostjo. Začetek in tekoče delovanje spletnega mesta bi se zato moralo odražati v drugih oblikah tržnega komuniciranja, ki bi jo lahko organizirala organizacija. Vizitke, oglaševanje in druge oblike neposrednih tržnih komercialnih sporočil naj vsebujejo spletno stran in si prizadevajo, da bi bila spletna stran včasih dostopna (Sargeant in West 2001, 385).

Podjetja internetno oglaševanje uporabljajo kot enega od svojih oglaševalskih kanalov. Kot taki lahko uporabljajo tudi televizijo, časopise ali druge tradicionalne kanale. V zvezi s tem lahko internetna stran tekmuje za proračun z drugimi kanali. Dva glavna poslovna modela za oglaševanje na spletu sta uporaba spleta kot kanala za oglaševanje lastnih izdelkov in storitev podjetja in izdelava spletne strani podjetja na spletnem mestu javnega portala ter uporaba oglaševalskih izdelkov, ki jih ponujajo v javnosti druga podjetja (Turban idr. 2008, 182).

Gay, Charlesworth in Esen (2007,104) navajajo, da je bil internet prej gledan kot virtualni, samostojni kanal za oglaševanje in promocijo, vendar pa se je hitro pojavil kot ključni element v promocijski mešanici večkanalnega trženja. Nove multimedijske tehnologije zagotavljajo večji obseg inovativnosti, ustvarjalnosti, časovnega razporeda in osebne domišljije ter vse večje skrbi glede zasebnosti strank.

Internet je v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi oglaševanji kot medij za oglaševanje popolnoma drugačen. Obstajajo pravila obnašanja, po katerih se moramo ravnati, če želimo uspešno poslovati preko spletne strani. Agresivnih reklam se raje izogibajmo, saj jih ne moremo vsiliti internetnim uporabnikom. Obstaja tanka meja med oglasom, ki je lahko dober, ali pa med tistim, ki neuspešno pristane v košu (Jerman-Blažič 1996, 45).

Kovačič in Bosilj Vukšić (2005, 143) spletno oglaševanje opisujeta kot podružnico tradicionalnega oglaševanja, ki s pomočjo spleta izkorišča pomožen kanal za komuniciranje. Nudenje pravih, uporabnih informacij in storitev kupcu je namen oglaševanja preko spleta. Poleg spletnega oglaševanja lahko opazimo tudi druge storitve, kot so na primer elektronska pošta, forum in razne ankete, s pomočjo katerih prodajalec lažje vzpostavi in ohrani stik z kupcem.

V osnovi je oblikovanje spletnih strani za mednarodno uporabo potekalo po korakih, podobnih mednarodnemu oglaševanju. Sprva so ljudje mislili, da je splet univerzalno globalno sredstvo komunikacije, vendar so kmalu odkrili, da isti zakoni delujejo kot v drugih sporočilih. Tako komunikacija kot oglaševanje delujeta na kulturo. V eni kulturi je oglaševanje po naravi prepričljivo; v drugi je namenjeno vzpostavljanju zaupanja med podjetji in potrošniki. Tako modelov ene kulture ni mogoče projicirati v druge kulture. Osnovna razlika je med komunikacijskimi slogi. To je povezano s tem, kako ljudje obdelujejo informacije. Nekatere slike vsebujejo več informacij kot besede; za druge je edini način za izražanje pomena verbalen. Ljudje razmišljajo o tem, kako oglaševanje deluje z vidika lastne kulture, ki se lahko resnično razlikuje od perspektive svojih kolegov v drugih kulturah. Posledica različnih vlog oglaševanja v različnih kulturah je, da mednarodni oglaševalci ne morejo uporabljati enega standarda za merjenje učinkovitosti po vsem svetu (de Mooij in Hofstede 2005, 159).

#### **4.1 Promocija na spletni strani**

Na eni strani je spletna stran, stran podjetja samega in oglas za podjetje. Vendar pa spletna stran poleg oblike oglaševanja predstavlja tudi kraj za ustvarjanje in posredovanje izmenjav med organizacijami in njihovimi strankami. Spletne strani se lahko štejejo za osrednji del spletnih oglaševalskih prizadevanj podjetij z drugimi oblikami oglaševanja, ki preprosto služijo za vožnjo prometa na njihovih spletnih straneh (Shimp 2007, 443).

Promocije trženja zahtevajo, da se z ustreznimi mediji določajo jasno merljivi cilji. To velja tako za komunikacijske načrte kot tudi za povezave brez omrežja. Spletne promocijske dejavnosti so lahko ciljno usmerjene in osredotočene, tako da lahko dosežejo široko publiko. Merjenje z ustreznimi spletnimi meritvami zagotavlja večjo natančnost in nadzor, kar omogoča hitro ocenjevanje za naslednje oglaševalske akcije. Ko ljudje pridejo na spletno mesto prek iskalnikov in drugih metod, lahko pametno oblikovane spletne strani z mikavno lastnostjo, kot je spletno prodajno osebje, ki je podprto z priporočili gostov, pripomorejo k učinkovitejši prodaji. Poleg tega je internet (in e-pošta) lahko učinkovito orožje za odnose z javnostmi, ki pozitivno sporoča organizaciji »javnost« z uporabo glasil in drugih pogostih virov (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 104).

Načrtovalci spletnih strani bi morali graditi ustrezna mesta in promocije, ki bi potencialnim kupcem omogočili, da se z različnimi fazami premikajo s povečanim zaupanjem. Ti elementi lahko vključujejo informacije o izdelku, video posnetke za podporo takim informacijam, neodvisne preglede strank, primerjave s ponudbami konkurentov, odziv na e-pošto in sledenje naročilu in navsezadnje sporočilo »hvala za naročilo« (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 105).

Tehnike komuniciranja, ki jih lahko uporablja organizacija, so skupno znane kot promocijske ali komunikacijske mešanice (Sargeant in West 2001, 54).

Na oglaševalsko mešanico mnogi gledajo kot na središče tržnih komunikacij in vključujejo oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in oglaševanje. Promocijsko mešanico je treba razširiti na trženjsko komuniciranje in vključiti druge pomembne komunikacijske elemente, ki so osredotočeni na sam izdelek, ceno in distribucijo. Osnovna struktura spletnih strani je postala zelo močna za trženjsko komuniciranje (Hardaker in Graham 2001, 74).

Promocijski element mešanice je odgovoren za komunikacijo ciljne skupine. Promocija je (Delozier 1976) postopek predstavitve in odzivanja na »trg za trg«, spreminjanje sedanjih sporočil družbe in prepoznavanje novih komunikacijskih priložnosti (Sargeant in West 2001, 47).

Uporablja se lahko za različne namene znotraj mešanice trženja, in sicer (prav tam):

- obveščanje potencialnih kupcev o obstoju in koristih storitev;
- prepričati potencialne stranke, da so koristi resnične in bodo izpolnjevale njihove zahteve;
- opozarjanje članov skupine, da storitev obstaja in predstaviti ključne prednosti, ki jih lahko nudi.

## **4.2 Socialna omrežja**

Turban idr. (2008, 810) navajajo, da je eden glavnih pojavov vzpon množičnih družbenih medijev. Družbeni mediji se nanašajo na spletne platforme in orodja, ki jih ljudje uporabljajo za izmenjavo mnenj in izkušenj, vključno s fotografijami, videoposnetki, glasbo, vpogledi in zaznavanjem med seboj. Družbeni mediji imajo lahko veliko različnih oblik, vključno z besedilom, slikami, avdio ali video posnetki. Ključno je, da jih nadzorujejo in uporabljajo ljudje, ne pa organizacije. Poleg tega lahko ljudje uporabljajo te medije z lahkoto in skoraj ali nič stroškov. Je močna demokratična sila, saj omrežna struktura omogoča množično komuniciranje in sodelovanje.

Internet ponuja programe za trženje blagovnih znamk z nekaterimi edinstvenimi značilnostmi, kot so dvosmerna komunikacija po e-pošti in spletni klepet, hiperpovezave ter dostop do podatkovne baze v realnem času za informacije o izdelkih in informacije o kupcih. Z novimi mediji morajo tržniki razmisliti o novih potrebah in vedenju kupcev. V tradicionalnem oglaševanju blagovne znamke je kupec pasiven, ker sprejema eno sporočilo, ki je oddano v eni smeri. Internet je preoblikoval blagovno znamko iz teh enosmernih sporočil v elektronski dialog s kupcem (Kania 2001, XII)

Spletne strani za socialne medije so se povečale tudi s številkami in omejitvami. Po statističnih podatkih, ki jih je razkrila družba Statista, je leta 2015 približno dve milijardi uporabnikov uporabljalo spletna mesta in aplikacije za socialna omrežja. S povečano uporabo mobilnih naprav bo to število verjetno preseglo 2,6 milijarde mark do leta 2018. Facebook je preprosto največje spletno mesto za socialno mreženje na svetu in eden od najbolj razširjenih. Facebook

je bil morda prvi, ki je presegel mejnik milijardo uporabniških računov. Poleg zmožnosti povezovanja s prijatelji in sorodniki lahko dostopamo tudi do različnih aplikacij. Facebook uporabljamo za prodajo na spletu, lahko pa celo oglašujemo ali oglašujemo svoje podjetje, blagovno znamko in izdelke z uporabo plačanih oglasov Facebook (Social by Jamie 2018).

### 4.3 Modeli oglaševanja

Veliko zgodnjih spletnih modelov je bilo močno odvisnih od dodatnih prihodkov. Kot poudarja Wilson (2002, v Gay, Charlesworth in Esen 2007), hitro širjenje števila komercialnih spletnih strani presega povpraševanje po spletnem oglaševanju. Posledično je bil prihodek manjši od pričakovanega. Ozadje iz »dot.bom« je povzročilo stroge omejitve proračuna za spletno oglaševanje. Vendar pa je rast širokopasovnega dostopa in pravno prenos glasbe in iger na srečo spodbudila večje naložbe v spletno oglaševanje (Gay, Charlesworth in Esen 2007, 50).

Kotler (2005, 50) navaja naslednje oblike oglaševanja:

- *Oglaševalne pasice* so kot okvirji, ki služijo za najpogosteje uporabljeno oglaševalsko obliko, saj vsebujejo besedilo in pogosto tudi sliko. Pasice so plačane s strani podjetja z namenom, da oglašujejo na vidnih spletnih mestih. Obstajajo spletne oglaševalne pasice, ki so del nekega posla in niso plačane.
- *Pokroviteljstvo* je najuspešnejša oblika oglaševanja pri dobro ciljnih in uspešnih spletnih straneh, kjer lahko podjetje nudi koristne informacije v povezavi s to spletno stranjo. Pokrovitelj s plačilom objave vsebine prejme oglas pokroviteljstva na željeni spletni strani in tako dobi možnost za večjo in hitrejšo razpoznavnost.
- *Prostor na spletu*, ki je omejen in zakupljen od zunanjega oglaševalca, se imenuje mikro spletno mesto. Zanimiva so posebej za zavarovalnice, saj lahko preko avtomobilske spletne strani vključi svoj mini oglas zavarovanja in tako pridobi 100 % vidnost.
- *Oglasi s pojavnostjo med spremembo spletnega mesta* so sprotni oglasi.

Izziv oglaševalcev blagovne znamke je ta, da si kupci zapomnijo blagovno znamko ali spletno stran in nato ukrepajo in obiščejo spletno mesto. Ta izziv je uravnotežen z usmerjanjem zmogljivosti spletnih aplikacij. Prodajalci blagovnih znamk lahko učinkovito dosežejo ciljne stranke in blagovno znamko predstavijo ob pravem času, na pravem mestu, do ustrezne osebe, da se dobi relevantne rezultate (Kania 2001, XIII).

## 5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu bomo predstavili rezultate raziskave, ki je bila izvedena s pomočjo intervjuja z direktorjem podjetja Suban, d. o. o.

### 5.1 Opredelitev raziskave

Izvedena je bila študija primera na izbranem podjetju Suban, d. o. o. Želeli smo izvedeti čim več podatkov o poslovanju preko spletne trgovine ter samem oglaševanju le-te. Podatke smo zbrali s polstrukturiranim, nestandardiziranim vprašalnikom. Izvedli smo podroben intervju z direktorjem podjetja Suban, d. o. o., ki uspešno vodi spletno trgovino avto delov Silux.

#### 5.1.1 Namen

Temo diplomske naloge sem izbrala predvsem zato, ker sem se želela poglobiti v problematiko poslovanja preko spletne strani ter preučiti tiste elemente, ki najbolj vplivajo na uspešno trženje na spletni strani. Imela sem odlično priložnost sodelovati z direktorjem podjetja Suban, d. o. o., ki posluje v neposredni bližini mojega doma. Tako sem lahko iz prve roke izvedela, kar me je zanimalo na strokovni ravni. Namen intervjuja je bil izvedeti čim več o trendih, ki vplivajo na posodabljanje spletne strani, o samem oglaševanju in prednostih in slabosti poslovanja s spletno trgovino.

#### 5.1.2 Potek

Ker smo želeli izvedeti čim več in čim bolj podrobnosti o podjetju, smo intervju izvedli na dan petka, 5. marca 2018, saj je takrat imel lastnik podjetja več časa za nas. S tem smo zagotovili realnejše rezultate. Vprašanja smo imeli vnaprej pripravljena z možnostjo odstopanja in prilagajanja. Vprašalnik je bil polstrukturiran in nestandardiziran. Vzorec pa neslučajnostni, namenski. Intervju je potekal v obliki pogovora v živo približno eno uro in pol na sedežu podjetja v pisarni z lastnikom podjetja, g. Irenejem Subanom. Intervju smo beležili s snemanjem preko mobilnega telefona in tako zagotovili točnost in preverljivost podatkov.

## 6 REZULTATI IN ANALIZA

G. Irenej Suban je lastnik podjetja Suban, d. o. o., ki je leta 2009 odprl svojo prvo spletno trgovino SILUX. V teh devetih letih je nabral veliko izkušenj na področju spletnega poslovanja in uspešnosti na področju trženja preko spleta in ostalih socialnih omrežij.

### 6.1 Spletna trgovina – izbira prave domene

Gospodu Ireneju Subanu so pri sami ideji in realizaciji veliko pomagali starši, ki so že imeli konkretne izkušnje iz svojih podjetniških poslov. Prve prodaje luči in ostalih delov je izvrševal kot študent v njunih podjetjih. Leta 2009 je odprl svoje podjetje (s. p.). Poimenovanje blagovne znamke SILUX sta skupaj z mamo ustvarila kot izpeljanko iz SI – Suban Irenej + SI kot Slovenija, LUX – svetilo, luč po latinsko, saj je njegov prvi prodajni program obsegal samo svetila za avto vozila. Skupaj se je potem združilo in nastal je SILUX. Pozneje so še dodali slogan, ki se glasi »avto deli po super ceni«.

Izbiri imena domene lahko povežemo s člankom, ki ga je napisal Rowland (2015), ki pravi, da je podobna izbiranju imena podjetja – zahteva veliko razmišljanja in razmisleka. Naše ime domene je naša identiteta na spletu; želimo poskrbeti, da izberemo ime domene, ki ne ustreza le našemu poslovanju, ampak jo je tudi enostavno najti in promovirati.

Pri sami izbiri moramo biti pozorni na naslednje zapovedi:

- Preprost vnos: iskanje domene, ki jo je mogoče preprosto natipkati, je ključnega pomena za uspeh na spletu. Na primer: če uporabljate slang (u namesto vas) ali besede z večkratnimi zapisi (hitreje in xpress), bo morda težje najti vaše spletno mesto.
- Naj bo kratko: če je ime vaše domene dolgo in zapleteno, tvegate, da ga stranke zamenjujejo in napačno napišejo.
- Uporaba ključnih besed: poskusimo uporabiti ključne besede, ki opisujejo naše podjetje in storitve, ki jih ponujamo).

### 6.2 Vzdrževanje spletne strani in sledenje trendom

Gospod Irenej je mnenja, da je spletno trgovino treba ves čas prilagajati ter vzdrževati. Sami to delajo vsak dan. Od »mikro« popravkov do vnosa novih vsebin/izdelkov. Na tedenski oziroma mesečni ravni planirajo razne dodelave in predelave, ne samo spletne strani, ampak tudi preostale povezane procese, kot so Enterprise resource planning (v nadaljevanju ERP), Content management system (v nadaljevanju CMS) in Customer Relationship Management (v nadaljevanju CRM) (siluxar). Glede same preнове spletne strani pa g. Irenej pravi, da na vsake toliko let spletna stran potrebuje celovito prenovo, tako Frontend (spletna stran, ki jo vidimo na brskalniku) kot Backend (ozadje spletne strani, CMS).



Silverstein (2002, 59) pravi, da je spletna stran dinamičen medij, ki zahteva svežino. Nekateri prodajalci to izkoristijo z vidno objavo datuma vsak dan na svojih spletnih straneh. Druge vključujejo dnevne posodobitve, ki dajejo svoje vtise neposrednosti. Čeprav je vsakodnevno posodabljanje lahko preveč ambiciozen cilj za nekatere, bi morali vsaj nastaviti redno posodobitev za načrtovanje. Pametno je razmisliti o vzpostavitvi vidnega novega območja, tako da so informacije lokalizirane, saj jih je treba pogosto posodabljati. Priporočeno je tudi narediti ponoven zagon videza domače strani enkrat letno.

Na Siluxu so izvedli približno dve celoviti prenovi spletne trgovine SILUX. Prva je bila leta 2010, naslednja pa leta 2013. V letošnjem letu oziroma prihodnjem mesecu bo nastopil SILUX3. Skozi čas se je g. Irenej naučil, da ni pametno delati celotne prenove samega dizajna spletne strani. Od leta 2013 do sedaj so na trenutni verziji delali ogromno vizualnih popravkov. Tudi njihova tretja prenova spletne strani bo ohranila nit in prepoznavnost trenutne podobe, predvsem zato, da uporabnika ne odvrnejo in ne preveč »šokirajo«. Pomagajo si tudi z A/B testi. To pomeni, da enemu uporabniku prikažejo spletno stran z malce drugačno vsebino ali barvo Call to Action (v nadaljevanju CTA) gumbom. Nekateri vidijo recimo rdečo barvo, drugi pa modro in kombinacije. S tem pridobijo informacijo, katera sprememba je bolj učinkovala in preko katere lahko gredo v realizacijo spremembe.

Glede trendov se g. Irenej zaveda konkurence kot tudi ostale naše velike trgovce, kot je na primer Amazon. Pravi, da je približno 70–80 % novih idej čisto njihov lastni razvoj, ki je seveda plod njihovih potreb. Vsaka resna spletna trgovina mora razvijati svoj sistem, svoje ideje, že zato da je različna od drugih. Pomagajo si lahko le z vizualnimi »trendi« ali sistemskimi. Pod sistemske misli bolj na to, da moraš biti v koraku s časom. Kot primer navaja, če svoje spletne trgovine nimaš prilagojene za mobilne naprave, zaostajaš in zamujaš več kot 30 % kakovostnega obiska.

Strauss in Frost (2009, 57) navajata, da bi spremembe vsebine morale biti enostavne za izvajanje. V idealnem primeru mora vnosni zaslon omogočiti pooblaščenemu uporabniku, da brez tehnične pomoči natipka ali prilepi vsebino neposredno na spletno stran. Vse stalne posodobitve, kot so število zalog ali vremenske posodobitve, je treba programirati, da se samodejno izvedejo brez človeškega posredovanja.

### **6.3 Oglaševanje spletne trgovine**

Z lastnikom podjetja Suban, d. o. o., sva se pogovarjala o pomembnosti oglaševanja spletne trgovine. Pravi, da je oglaševanje najbolj pomembno v začetni fazi, ko si podjetje ustvarja svoje ime, za pridobivanje novih strank, naročil in samega zagona. Če govorimo samo o internetnem oglaševanju preko Google, ga le-tega ločimo na dva dela. Na plačano oglaševanje Cost per click (v nadaljevanju CPC) ter organsko oglaševanje na iskalniku (organic).

iProspect User Search Engine (2006, v Strauss in Frost 2009, 327) opisuje organsko iskanje, ki je pravzaprav naravno iskanje. Predstavlja marketinško strategijo za iskanje, ki vključuje optimiziranje spletne strani, tako da se bo prikazal čim bližje prvi strani z rezultati iskanja. Optimizacija iskalnikov (SEO) je dejanje spreminjanja spletne strani in dohodnih povezav, tako da dobro deluje v ekoloških seznamih iskalnikov, ki temeljijo na pajkah. Naravno iskanje je ključnega pomena, ker vsak dan z več kot dvema milijardama iskalnih poizvedb 62 % iskalcev klikne na povezavo na prvi strani z rezultati iskanja Search Engine Result Page (v nadaljevanju SERP) in 90 % klikne na povezave na prvih treh straneh. Po podatkih iProspecta (2006) je tudi 61 % uporabnikov zaznanih kot naravnih iskalnih poizvedb.

G. Irenej razlaga, da si za plačano oglaševanje preko klika (CPC) pomagajo z AdWords, podjetja Google. Da lahko imaš uspešno spletno trgovino, moraš biti namreč pojava na spletnem iskalniku Google, čigar tržni delež sega preko 96 %. Torej stavek, če nisi na Google-u ne obstajaš, še kako drži. V programu AdWords lahko uporabnik nastavlja različne kampanje, lahko se osredotoči samo na iskalni del (to je [www.google.si](http://www.google.si)) ali na display (prikazovalnik – to so vse oglasne pasice na drugih straneh/portalih). Pri spletni trgovini SILUX uporabljajo obe vrsti, v razmerju 9/1. V njihovi panogi dajejo 90 % poudarek na iskalnem delu, saj želijo biti prikazani takoj, ko uporabnik nekaj išče (avto del). Njihova panoga namreč ne dopušča možnosti vzbujanja potrebe po kupovanju avto delov, če tega zares ne potrebujemo, na primer: če ne razbijemo luči, si nove ne želimo kupiti, saj si ne želimo delati nepotrebnega stroška. V drugem segmentu oglaševalske platforme Adwords uporabljajo tudi ciljno trženje. Ta se uporablja v sami poštni storitvi »gmail«, kjer se prikazujejo oglasna sporočila v obliki pošte. Zelo malo pa zaenkrat delajo preko Video oglasov (Youtube).

Kot drugo obliko oglaševanja lastnik navaja Search Engine Optimisation (v nadaljevanju SEO) preko iskalnika Google. Gre za optimizacijo spletne strani, kjer se ta pojavlja kar se da najvišje na iskalniku Google pod organskim iskanjem. G. Irenej pravi, da to ločimo na on-site ter off-site optimizacijo. Pri on-site morajo poskrbeti za samo strukturo spletne strani, meta opis, naslov, čas nalaganja in druge podrobnosti. Pisati se mora veliko vsebine, ki je za stran relevantna in vsebinsko povezljiva za določeno označeno podstran. V drugi noti morajo skrbeti za t. i. off-site. Pri tem gre za pridobivanje dobrih povezav, ki se vežejo potem na spletno trgovino. Potrebujemo povezave tako na naslovno stran, kot tudi na ostale podkategorije in izdelke, ki potrebujejo biti vidni čim višje na Google SERP. Gre za dolgi proces, ki ima zelo dobre učinke, kot je še poudaril lastnik podjetja, g. Suban.

Naslednji je dinamični re-marketing, kot navaja g. Irenej. Pri oglaševanju njihove spletne strani jim pomaga tudi platforma Criteo. Gre za oglaševalsko platformo, za dinamični re-marketing. Deluje tako, da beleži vsak vaš obisk in ogledan izdelek na njihovi spletni strani ter vam ga potem skozi mrežo ostalih portalov ponuja v obliki oglasne pasice (banner). Tam lahko vidite vaše zadnje ogledane izdelke.

Z gospodom Irenejem sva se dotaknila tudi Facebook oglaševanja. Pravi, da Facebook oglaševanje zasede približno 10 % njihovega oglaševalskega proračuna, predvsem zato ker je že omenil, da to niso čustveni izdelki (na primer ličila), ki sama ustvarjajo oz. vzbuja potrebo po nakupu, kljub temu da jih niti ne potrebujemo, saj imamo v predalu namreč že sto drugih šmink. Tako tukaj večinoma samo oglašujejo njihovo znamko Silux (brand advertising), posamezne top izdelke ter vzdržujejo kampanje za pridobivanje (leadov) oziroma v njihovem primeru elektronskih naslovov. Drugih socialnih omrežji aktivno ne uporabljajo razen Instagrama, ki je povezan s samo stranjo Facebook. Tam se prikazujejo oglasi, ki so ustvarjeni preko Facebook administracije. Oglašujejo se tudi skozi šport. V letu 2017 so ustvarili znamko Siluxsport. Pojavili so se v avtomobilizmu (rally), kjer so kupili dirkalno vozilo. Sponzorirajo in zaposlujejo najboljšega slovenskega maratonca Roka Puharja, ter svetovnega prvaka v hitrostnem izbijanju Anžeta Petriča. Vse 3 različne športne panoge skupaj mrežijo skozi Facebook, spletne strani, komunicirajo z mediji ter se udeležujejo na lokalnih, evropskih ter svetovnih tekmovanjih.

G. Irenej navaja, da je v svoji karieri preizkusil tudi oglaševanje v časopisu, radiu (Radio 1, Robin) in televiziji. Slednje so bili vidni tako na oglasnem bloku (POP TV), kot tudi sponzorji raznih nagradnih iger na Planet TV v ligi prvakov, Žlahtni štoriji (pisali scenarij) in drugje. Na podlagi njegovih izkušenj se nobena izmed teh omenjenih oglaševalskih kanalov ne more primerjati z internetnim. Vložek, ki je bil vložen v primeru televizije, radia in rezultatov, se ne more primerjati z internetom. Pri internetnem oglaševanju lahko uporabnik meri čisto vsako podrobnost. Konverzija je lahko tudi do 10-krat višja kot pri uporabi klasičnem oglaševanju.

## **6.4 Elementi spletne strani, ki so ključ do tržne uspešnosti**

V diplomski nalogi smo želeli predvsem ugotoviti, kateri so tisti ključni elementi do boljšega poslovanja na spletu. Intervjuvanec pravi, da je ključni element, ki pripomore k tržni uspešnosti njihove spletne strani, predvsem transparentno poslovanje.

### **6.4.1 Transparentno poslovanje**

Uporabniku želijo že pred samim nakupom na čim bolj jasen način podati celotno informacijo o tem, koliko izdelek stane, kakšna je poštnina (končna, brez skritih stroškov), kdaj bo izdelek najkasneje prejel, kakšne so njegove pravice, ponujajo jim tudi 365 dni za vračilo izdelka, elektronsko pošto ter SMS obveščanje o vsakem statusu nakupa in še in še. Vse skozi s stranko živijo v sožitju, jih sprašujejo po nakupovalni izkušnji, ki se beleži pod Google Reviews. Po vsem tem je g. Irenej želel poudariti tudi prodajno aktivnost, in sicer to, da če izdelka stranka ne potrebuje, ga lahko po letu dni vrne. Tudi reklamacije ter stvarne napake skušajo odpraviti v kar se da najhitrejšem času. V kolikor se spletna trgovina bori za vsako stranko, jo razume in ji pomaga, potem se za svojo prihodnosti nima česa bati.

#### **6.4.2 Cene izdelkov**

Cenovna politika in urejanje spletnih cen je tudi ena izmed njihovih elementov, ki pripomorejo k boljši tržni uspešnosti. Cene prilagajajo vsakodnevno, v sami spletni trgovini je zapisan modul (anketa), ki ga stranka, v kolikor seveda želi, izpolni – klikne in izbere, ali je cena predraga ali ugodna. To informacijo dobijo v njihov sistem, ki povzroči, da se po določenem zapisanem algoritmu cena izdelka avtomatsko ali ročno ureja (viša in niža). Tako ves čas sledijo strankinim predlogom, željam oziroma lahko rečejo, da stranke neposredno vplivajo in odločajo na njihovo zastavljeno cenovno politiko.

Gay, Charlesworth in Esen (2007, 355–356) poudarja, da cena, ki se zaračuna za izdelek, običajno odraža vrednost, ki jo kupec položi na postavko, in je odvisna od okoliščin v tistem času, na primer nujnosti in pomanjkanja. Za tržnike in prodajalce napovedovanja se lahko določijo ravni cen za zadovoljitev kupcev in prodajalcev, ki so lahko metodično raziskane ali pa so rezultat podjetniškega navdiha. Določena cena lahko pomembno vpliva na povpraševanje in rast, saj se proizvod premika skozi ključne faze njenega življenjskega sloga.

#### **6.4.3 Kakovost izdelkov**

Kot naslednji ključni element g. Irenej navaja kakovost izdelkov. V njihovi spletni trgovini imajo označeno klasificiranje izdelkov po kakovosti. Tako stranka točno ve, kaj bo prejela in ali bodo potrebne kakšne manjše modifikacije pri montiranju ali uporabi izdelka. Pri njih v večini ponujajo tri razrede. Original (oznake Q ali O) so izdelki originalne kakovosti. Potem imajo srednji razred (PC, PJ, P). To so najbolj prodajni izdelki, saj za svojo ceno ponujajo najboljšo kakovost. V zadnjem segmentu imajo manjšo kakovost izdelkov (ZJ, Z), na kar stranko opozorijo. Gre za starejše letnike vozil. Večina izdelkov iz te skupine je narejenih iz poliestra. Njihove stranke so zadovoljne s kakovostjo izdelkov, kar je razvidno iz ocen, anket in navsezadnje rasti podjetja (letos + 41 %).

#### **6.4.4 Dobavni rok**

Gospod Irenej poudarja pomembnost dobavnega roka. Hitrost dobave je eden izmed njihovih ključnih elementov, saj za naročen izdelek iz centralnega skladišča Warszawa do recimo strankinega naslova v Beogradu običajno poteče največ 48 h (z vključenim časom poti ter carinjenjem).

Morda je najpomembnejša težava, ki se jo potrošniki zavedajo, čas. Upoštevanje in spoštovanje datumov dostave podjetja je bistven dejavnik, ki odloča o uspehu podjetja v industriji. Tisti, ki ne morejo izpolniti svojega datuma dostave, imajo malo možnosti za dolgoročni uspeh. Enako pomembna za e-poslovanje je, da je poslušnost glede na čas dostave eden od najbolj nujnih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh zanesljivosti, ugled podjetij. Preprosto rečeno pravočasna

dostava je sposobnost podjetij, da izpolnjujejo zahteve kupcev in točno dostavijo storitve ali izdelke kupcu (Bssadmin 2015).

#### **6.4.5 Prodajna in poprodajna aktivnost**

Element, na katerega ne smemo pozabiti, pa je tudi prodajna in poprodajna aktivnost. Gospod Irenej pravi, da s strankami komunicirajo preko več podpornih kanalov, in sicer: preko telefona, e-sporočila, Facebook, pomoč v živo. Na voljo so jim vsak delovnik med osmo in osemnajsto uro. Posebna aplikacija s pomočjo IP telefonije jim pomaga in opozarja, da so vsi klici odgovorjeni. Prav tako beleži konverzijo telefona, elektronske pošte in spletnih naročil. Vse to imajo ves čas na razpolago v obeh pisarnah v klicnem centru na TV-ekranih. Skrb za stranko in odgovarjanje tako na telefon, klepet v živo ter elektronska pošta jemljejo zelo resno. To je ena izmed njegovih glavnih prioritet, ki mora biti vsak dan opravljena do konca.

#### **6.4.6 Elektronsko sporočanje**

Gospod Irenej navaja pomembnost e-mailinga – njihove elektronske liste (120.000 uporabnikov iz sedmih držav). Pomagajo si s platformo Mailchimp, ki jim ponuja različne variacije, od samega A/B testinga, regroupiranja uporabnikov, pošiljanja sporočil za zapuščene košarice in še več. Za pridobivanje elektronskih naslovov si pomagajo z orodji SumoMe, nagradnimi igrami, Facebook leads, modulom na spletni strani ter s privolitvijo posameznega kupca, ki opravi spletni nakup.

Silverstein (2002, 63–64) pravi, da je enostavno vgraditi v elektronski poštni povezavi »pošta do e-pošte«, tako da lahko obiskovalci nemudoma poizvedujejo o svojih izdelkih ali storitvah, vendar je prav tako pomembno, da se takoj odzovejo, če ne takoj. Različna orodja za samodejni odziv ali avtomatizacijo so brezžična, ki se lahko samodejno odzovejo na takšne zahteve. Na primernih spletnih mestih za elektronsko poslovanje lahko takoj potrdite naročilo. E-poštno sporočilo se pošlje v poštni nabiralnik strank, ki prikažejo naročilo, ter številko in podatke o naročilu. To je tudi dober način za preprečevanje goljufije, ker če prejemnik ni dal naročila, lahko takoj obvesti pošiljatelja elektronske pošte.

#### **6.4.7 Ekipa Silux**

Velik poudarek pa gospod Irenej namenja svojim zaposlenim. Brez dobrih ljudi seveda tudi spletna trgovina ne obstaja. V njihovem podjetju redno potekajo izobraževanja/usmerjanja zaposlenih v klicnem centru s strani vodij. Ta skrbijo za nadpovprečno konverzijo telefonskih naročil, pravilnega usmerjanja strank skozi nakupovalni ali reklamacijski proces. Brez dobrih zaposlenih in področnih vodij nastanejo v podjetju težave, ki so za spletne trgovine lahko enostavno uničujoče, saj se vsaka napaka ali težava stranke sedaj pojavlja in objavlja na

socialnih omrežjih, portalih in na koncu v sami letni bilanci oziroma rezultatu podjetja. Vse to opisuje na podlagi lastnih izkušenj, saj je v začetku kot popolnoma neizkušen podjetnik naredil ogromno napak.

## 6.5 Prednosti in slabosti poslovanja preko e-trgovine

Eden od ciljev diplomske naloge je bil tudi izvedeti razliko med slabostmi in prednostmi poslovanja z e-trgovino. Gospod Irenej pravi, da se slabosti poslovanja e-trgovine razlikujejo od same panoge. V njihovi panogi, torej prodaja avto delov, je največja slabost dostavni čas. Ko se ti pokvari vozilo in ga moraš popraviti, običajno izdelke potrebuješ takoj (isti dan). V nakupu preko spleta SILUX tega ne ponujajo, ker je nemogoče. Prav tako na spletnih straneh v množici izdelkov pride do vsebinskih napak. Lahko so napačni opisi, slike, uvrščanje, kar na koncu povzroča veliko stroškov in slabo voljo kupcev. Vse to v klasični trgovini odpade, saj izdelek lahko vidimo, začutimo.

Generalno gledano meni, da je lahko slabost poslovanja e-trgovine tudi njena sama »enostavnost«. Vsako dan se »rodijo« nove spletne trgovine, ki čez nekaj časa dobesedno umrejo ali poniknejo. Namreč malo ljudi ve, da je spletna trgovina zelo težak posel, pri katerem lahko hitro propadeš ali ob nekem doslednem času in z narejenimi veliko napakami hitro zrasteš. Veliko ljudi se je že opeklo misleč, da je to nekaj enostavnega. Kupiš spletno stran za 200 EUR, naložiš izdelke in že prodajaš. V praksi seveda to ni tako in zato je začetek spletne trgovine zelo težak in je to velika slabost, kot je to v primerjavi s fizično trgovino, kjer je malce lažje. Dokler se ne prebiješ skozi vse ovire in pri tem ne obupaš, kar se hitro lahko zgodi, je poslovanje preko spletne trgovine lahko ena sama nočna mora. To se mu zdi ključna »slabost poslovanja e-trgovine«, vse ostalo, kot je, npr. kdaj pa kdaj težka zakonodaja, pridobivanje ustreznega (večinoma mlajšega) kadra ter izobraževanje, stalno optimiziranje delovnih kot sistemskih procesov itd., je mala malica.

Slabosti poslovanja prek spletne trgovine lahko povežem s člankom, ki ga je napisala Wong (2017):

– *Pomanjkanje osebne dotika*

Nekateri potrošniki cenijo osebni dotik, ki ga dobijo pri obisku fizične trgovine in komuniciranju s prodajalci. Takšen osebni dodatek je še posebej pomemben za podjetja, ki prodajajo vrhunske izdelke, saj kupci ne želijo le kupiti blaga, temveč imajo tudi veliko izkušenj med procesom.

– *Pomanjkanje izkušenj s taktičnim učinkom*

Ne glede na to, kako dober je videoposnetek, potrošniki se še vedno ne morejo dotikati ali občutiti izdelka. Da ne omenjamo, da bi lahko dali izkušnjo blagovne znamke, ki bi lahko pogosto vključevala občutek dotika, vonja, okusa in zvoka skozi dvodimenzionalnost zaslona.

– *Primerjava cen in izdelkov*

S spletnim nakupovanjem lahko potrošniki primerjajo veliko izdelkov in najdejo najnižjo ceno. To sili mnoge trgovce, da konkurirajo na ceni in s tem zmanjšajo svojo stopnjo dobička.

– *Potreba po dostopu do interneta*

To je precej očitno, vendar ne smemo pozabiti, da stranke potrebujejo dostop do interneta preden lahko opravijo nakup. Ker imajo mnoge e-Commerce platforme funkcije, ki zahtevajo visoke hitrosti dostopa do interneta za optimalno izkušnjo strank, obstaja možnost za izključitev obiskovalcev, ki se srečujejo s problemom počasne povezave.

– *Goljufija s kreditnimi karticami*

Goljufije s kreditnimi karticami so vedno večji problem za podjetja na spletu. To lahko povzroči povratne bremenitve, ki povzročijo izgubo prihodkov, kazni in slab ugled.

– *Varnostna vprašanja IT*

Vedno več podjetij in organizacij je postalo žrtev zlonamernih hekerjev, ki kradejo podatke o strankah iz svoje baze podatkov. To ne bi imelo le pravnih in finančnih posledic, temveč tudi zmanjšanje zaupanja kupcev v družbo.

– *Zapletenost pri obdavčitvi, predpisih in skladnosti*

Če spletno podjetje prodaja strankam na različnih ozemljih, se bodo morale držati predpisov ne le v svojih državah, ampak tudi v kraju njihovega prebivališča. To bi lahko povzročilo veliko zapletenosti pri računovodstvu, skladnosti in obdavčitvi.

## **6.6 Mobilna optimizacija**

Zanimalo me je tudi, kaj o mobilni optimizaciji za spletno stran meni gospod Irenej. Povedal je, da je njihova spletna trgovina prilagojena mobilnim napravam, saj je njihov obisk preko mobilnih naprav »zgeneriran« v višini od 33–37 %. Razlog seveda tiči tudi v samem trendu uporabnikov, ki smo več ali manj obsedeni z brskanjem po telefonu. Pomembno je tudi dejstvo, da so spletne trgovine prilagojene mobilnim napravam, na kar opozarja in sankcionira tudi spletni iskalnik Google. Njegovo mnenje je, da je prilagajanje spletne trgovine in ustvarjanje mobilnih aplikacij v naslednjih desetih letih ključnega pomena. Po mnenju g. Subana so mobilne naprave kot črna luknja, saj čisto vse druge digitalne naprave (namizni računalnik, prenosnik, televizija) skupaj ne bodo dosegle niti desetino tržnega deleža v naslednjih desetih letih. Na mobilni napravi si dosegljiv zdaj in ves čas. Ni pomembna niti več lokacija, ali si na Mount Everestu ali podzemni jami, povsod že si skoraj dosegljiv. S tem bodo oglaševalci imeli interaktivno možnost povezovanja z uporabnikom kjerkoli in kadarkoli. S enostavnim sporočilom (push notification) bodo lahko ponujali produkt ali storitev glede na tvoje trenutne materialne ali lokacijske potrebe.

Trditve o mobilni optimizaciji lahko povežem s teorijo iz članka McMillen (2013), ki pravi, da so vsi ljudje mobilni. Ne živimo več v svetu, kjer lahko uporabniki pametnih telefonov štejemo

za izjeme. Nismo niti živeli v svetu, v katerem se prekomerni uporabniki pametnih telefonov lahko štejejo za izjeme. Danes 1,2 milijarde ljudi dostopa do spleta z mobilnimi napravami. Neverjetno 80 % vseh uporabnikov interneta uporablja pametni telefon. Z drugimi besedami, če so na spletu, so najverjetneje na njihovih telefonih. Današnja statistika je le polovica zgodbe. Te številke bodo v prihodnosti še bolj nagnjene k mobilnosti, saj je že več kot polovica spletnega prometa mobilna.

Od maja 2014 (pred več kot tremi leti) je poraba mobilnih medijev za 21 % višja kot pri namizju, kar predstavlja 51 % celotne porabe digitalnih medijev. To pomeni, da je več kot polovica spletnega prometa prek mobilne naprave. Če vas zanima privabljanje mobilnega prometa (promet), morate razmišljati mobilno. Kljub omejeni pasovni širini uporabniki mobilnih telefonov običajno porabijo nesorazmerno visoko količino vizualnih medijev, pri čemer so osredotočeni na kratke videe in slike. Spletni strani socialnih medijev, kot sta Vine in Instagram, sta dosegli velik uspeh, saj ponujata le video in slike. Zajemanje tega prometa zahteva optimizirano zasnovo, ki izkorišča moč teh vrst medijev za vključevanje uporabnikov.

## **6.7 Raziskovalna vprašanja**

V diplomski nalogi smo si zastavili pet raziskovalnih vprašanj. Ugotovitve smo pridobili z odgovori iz intervjuja z gospodom Irenejem Subanom, lastnikom podjetja Suban, d. o. o.

Ugotovitve na raziskovalna vprašanja so naslednje:

- *R1: Kateri so ključni elementi spletne strani, ki najboljše pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja?*

Ključni elementi, ki pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja, so odvisni predvsem od klasifikacije spletne strani. Ugotovili smo, da so skupen imenovalnik vsekakor transparentno poslovanje, cene in kakovost izdelkov, dobavni rok, prodajna in poprodajna aktivnost, elektronsko sporočanje ter ne nazadnje ekipa, ki stoji za podjetjem, ki vodi to spletno stran.

Lahko rečemo, da je nadvse bolj pomemben marketinški pristop do izdelave spletne strani kot sama razvita tehnologija.

- *R2: Kakšne so prednosti in slabosti poslovanja prek spletne strani?*

Razlike med prednostmi in slabostmi poslovanja prek spletne strani so predvsem v samem načinu poslovanja. Kot ključno prednost bi izpostavili enostavnost iskanja izdelkov ali storitev brez nobenih geografskih omejitev. Ena ključnih slabosti pa je dobavni rok, saj ko nam neka stvar zmanjka, jo potrebujemo takoj. Prav tako na spletnih straneh ob množici izdelkov pride do vsebinskih napak. Ali so napačni opisi, slike, uvrščanje ipd., kar na koncu povzroča veliko stroškov in slabo voljo kupcev. Vse to v klasični trgovini odpade, saj



izdelek lahko vidimo in začutimo. Izpostavili pa bi lahko tudi primanjkljaj osebne interakcije med kupcem in prodajalcem, saj je ta pogosto odločilne narave za nakup izdelka.

- *R3: Kako pogosto je treba obnavljati stran in jo prilagajati novim trendom?*

Če želimo biti dosledni glede naše spletne strani moramo tudi slediti najnovejšim trendom, ki se pišejo ter vsaj enkrat letno ponovno posodobiti spletno stran ter tako omogočili strankam konstanten doprinos k ogledu le-te. Generalno gledano pa je lahko največja slabost spletne trgovine prav njena »enostavnost«. Marsikdo ne ve, koliko truda je treba vložiti ter kako hitro te lahko jutri že nekdo drugi prehiti. Treba se je prebiti skozi vse ovire in prepreke in biti vztrajen, saj je prav začetek spletne trgovine precej težji kot npr. začetek v klasični trgovini.

- *R4: Kateri so osnovni dejavniki, ki pripomorejo k boljši prepoznavnosti spletne strani?*

Za boljšo prepoznavnost spletne strani lahko poskrbimo s pomočjo dobrega marketinga ter re-marketinga, z različnimi marketinškimi ter analitičnimi orodji. Ključ do boljše prepoznavnosti je tudi dobra uporabniška izkušnja in sam odnos do stranke, kar je ogledalo našega uspeha. Ne smemo pozabiti na odlične proizvode, same preglednosti spletne strani, funkcionalnost ponudbe, cene in hitrost dobave. Za vsem tem pa tu stoji dober kolektiv, na katerega ne smemo nikakor pozabiti.

- *R5: V kolikšni meri pripomorejo socialna omrežja pri oglaševanju spletne strani?*

Socialna omrežja lahko veliko pripomorejo k boljšemu oglaševanju spletne strani. Strani, kot so Facebook, Instagram, Youtube idr., nam nudijo skoraj brezplačno oglaševanje naše dejavnosti. Ugotovili smo, da so socialni mediji postali konkurenca tradicionalnim medijem, kot je na primer televizija, radio in časopisi. Danes 1,2 milijarde ljudi dostopa do interneta preko pametnih telefonov, kar sporoča večjo ažurnost in dostopnost oglaševalnih oglasov preko interneta.

## 7 SKLEP

V času interneta in svetovne globalizacije je prav spletna stran podjetja pomembno orodje za doseg prav vsakega kupca na svetovnem zemljevidu, istočasno pa to pomeni veliko konkurenco. V današnjem tehnološko razvitem svetu imajo zagotovo prav vsa podjetja svojo spletno stran, preko katere poslujejo elektronsko ali zgolj uporabljajo internet kot dodaten vir oglaševanja. Vedno več je tudi podjetij, ki poslujejo oziroma tržijo samo preko svoje spletne strani.

Prihajamo do ugotovitve, da ima (ne)privlačnost spletne strani podjetja velik vpliv na sam razvoj in dobro poslovanje podjetja. Zastarelost in slabo prilagajanje novim trendom spletnih strani pomeni nazadovanje v konkurenčnosti podjetja in posledično upad prodaje, ki vodi v finančni propad podjetja. Pri prenovi spletne strani moramo ohranjati nit in prepoznavnost obstoječe podobe, predvsem zato, da uporabnika ne odvrne in preveč »šokira«.

Ugotovili smo tudi, da so danes vsa podjetja, ki težijo k dobremu poslovnemu uspehu, vedno bolj odvisna od informacijske tehnologije. Posledica današnjega »online« poslovnega sveta je tudi ta, da so kupci postali vedno bolj pazljivi in informirani. Internet predstavlja enormno tržišče vseh vrst storitev in izdelkov, na katere moramo biti toliko bolj pozorni, saj nam v primerjavi s klasično trgovino splet ne omogoča vpogleda in oprijema za določen izdelek.

Za diplomsko nalogo je bil bistven intervju z gospodom Irenejem Subanom, ki je lastnik podjetja Suban, d. o. o. Z izvedenim intervjujem smo izvedeli mnogo informacij, s katerimi smo uresničili zastavljene cilje in pridobili podatke, ki so v večini skladni z teoretičnim delom.

Prišli smo do ugotovitve, kateri elementi spletne strani najboljše pripomorejo k tržni uspešnosti podjetja in analizirali vpliv trženjske privlačnosti spletne strani podjetja na samo poslovanje podjetja. Izpostavili smo tudi prednosti in slabosti poslovanja prek spletne strani in predstavili spletno oglaševanje kot pomemben element e-poslovanja. Ena ključnih slabosti, ki jo je izpostavil g. Irenej, je dobavni rok, saj stvar, ki nam manjka, navadno potrebujejo takoj. Preučili smo tudi del družbenih omrežij, predvsem to, kako ta delujejo v povezavi z oglaševanjem spletne strani podjetja. Pri tem smo si pomagali s spletno stranjo Silux, ki jo vodi g. Irenej. Prišli smo do sklepa, da imajo socialna omrežja pomembno vlogo pri samem poslovanju, vendar je ta odvisna od same klasifikacije spletne strani. Tako ima Facebook pomembno vlogo pri oglaševanju spletne trgovine Silux, medtem ko druga socialna omrežja zaenkrat še ne pridejo v poštev.

Sama pomanjkljivost raziskave je bila mogoče prav pri ugotovitvah glede socialnih omrežij, saj g. Irenej ni omenjal ostalih socialnih omrežij, kot so na primer Instagram, Twitter, Youtube in podobno. Živimo v času, ko so omenjena omrežja izredno pomembna pri samem poslovanju in oglaševanju podjetja. Prihodnost stremi k dvojnemu kliku ter k ažurnosti. Govori se, da če danes nisi na spletu, praktično ne obstajaš. Za nadaljnje raziskave bi bilo zanimivo ugotoviti tudi, kako pravkar omenjena ostala socialna omrežja, kot sta na primer Instagram in Youtube, vplivajo na tržno uspešnost podjetja.

## VIRI IN LITERATURA

- Atchison, Shane. 2007. *Think your web site's perfect? Think again.*  
<https://www.clickz.com/think-your-web-sites-perfect-think-again/76693/> (25. 1. 2018).
- Blanchard, David. 2010. *Supply chain management: best practices.* Hoboken: Wiley.
- Bssadmin. 2015. *The importance of on-time order delivery for e-commerce business.*  
<https://bsscommerce.com/blog/the-significance-of-on-time-order-delivery/> (15. 4. 2018).
- Carton, Sean. 2007. *Do you need an actual Web site?* <https://www.clickz.com/do-you-need-an-actual-web-site/72549/> (24. 1. 2018).
- Charlton, Graham. 2010. *E-commerce trustmarks: do they matter?*  
<https://econsultancy.com/blog/5303-e-commerce-trustmarks-do-they-matter> (1. 4. 2018).
- Cripps, Michael J. 2002. Making the web work for you. V *The IDM practitioner's guide: best practice in direct, data and digital marketing*, ur. Robin Fairlie, Ch. 7. London: Institute of Direct Marketing.
- Czinkota, Michael R., K. Douglas Hoffman, Peter R. Dickson, Patrick Dunne in Abbie Griffin. 2000. *Marketing: best practices.* Fort Worth: Dryden.
- de Fasselle, Craig. 2014. *Setting successful website goals and objectives.*  
<https://www.blitzmediadesign.com/blog/2014/05/setting-successful-website-goals/> (10. 4. 2018).
- de Mooij, Marieke K. in Geert H. Hofstede. 2005. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes.* Thousand Oaks: Sage.
- Delozier, M. Wayne. 1976. *The marketing communications process.* New York: McGraw-Hill.
- Eisenberg, Bryan. 2001. *KISS your customers if you want them back.*  
<https://www.clickz.com/kiss-your-customers-if-you-want-them-back/74786/> (20. 4. 2018).
- Ferreira, Nicole Martins. 2018. *20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know.* <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages> (20. 4. 2018).
- Fogg, B. J. 2003. *What makes a website credible.*  
<http://captology.stanford.edu/resources/what-makes-a-website-credible.html> (10. 4. 2018).
- Gay, Richard, Alan Charlesworth in Rita Esen. 2007. *Online marketing a customer-led approach.* Oxford: Oxford University Press.
- Hanson, Ward A. in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce.* Mason, OH: Thomson South-Western.
- Hardaker, Glenn in Gary Graham. 2001. *Wired marketing: energizing business for e-commerce.* Chicester: Wiley.
- Hribar, Peter. 2001. *Spletne strani – zvižanje in nasveti.* Nova Gorica: Flamingo.
- iProspect. 2006. *iProspect search engine user behavior study.*  
[http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf) (20. 4. 2018).
- Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet.* Ljubljana: Novi Forum.

- Kalakota, Ravi in Marcia Robinson. 1999. *E-business: roadmap for success*. Reading: Addison-Wesley.
- Kania, Deborah. 2001. *Branding.com: online branding for marketing success*. Chicago: NTC Business Books.
- Kotler, Philip. 2005. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovačič, Andrej in Vesna Bosilj Vukšič. 2005. *Management poslovnih procesov: prenova in informatizacija poslovanja s praktičnimi primeri*. Ljubljana: GV Založba.
- Krause Berg, Kimberly. 2009. *Web site requirements: what to include*.  
<https://www.clickz.com/web-site-requirements-what-to-include/76194/> (23. 1. 2018).
- Kucheriavy, Andrej. B. I. *Best examples of websites goals and objectives*.  
<https://www.intechnic.com/blog/best-examples-of-website-goals-and-objectives/> (22. 4. 2018).
- Laja, Peep. 2017. *39 factors: website credibility checklist*.  
<https://conversionxl.com/blog/website-credibility-checklist-factors/> (10. 4. 2018).
- Marketing Advice from Yell. 2011. *Why visitors trust some websites more than others*.  
<https://business.yell.com/knowledge/why-visitors-trust-some-websites-more-than-others/> (12. 4. 2018).
- Masterman, Guy in Emma H. Wood. 2006. *Innovative marketing communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McMillen, Jacob. 2013. *10 reasons your website needs to be mobile optimized*.  
<http://blog.teamtreehouse.com/10-reasons-website-needs-mobile-optimized> (25. 4. 2018).
- Nichol, Nick. 2000. *20 things that should never appear on your web site*.  
<https://www.promotionworld.com/informer/feb9.html> (20. 4. 2018).
- Nielsen, Jakob. 2005. *Top 10 web design mistakes*. <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2005/> (10. 4. 2018).
- Nielsen, Jakob. 2010. *Website response times*. <https://www.nngroup.com/articles/website-response-times/> (20. 4. 2018).
- Nielsen, Jakob. 2012. *Mobile site vs. full site*. <https://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/> (26. 1. 2018).
- Qi, Xiaoguang in Brian D. Davison. 2009. Web page classification: features and algorithms. *ACM Computing Surveys* 41 (2): 12:1–12:31.  
<https://www.cs.ucf.edu/~dcm/Teaching/COT4810-Fall%202012/Literature/WebPageClassification.pdf> (28. 3. 2018).
- Rayport, Jeffrey F. in Bernard J. Jaworski. 2001. *Introduction to e-commerce*. New York: , McGraw Hill Higher Education.
- Roggio, Armando. 2017. *5 ecommerce site design trends for 2018*.  
<https://www.practicalecommerce.com/5-ecommerce-site-design-trends-2018> (25. 1. 2018).
- Rolič, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta – ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

- Rowland, Andrea. 2015. *10 tips for choosing the perfect domain name*.  
<https://www.godaddy.com/garage/10-tips-for-choosing-the-perfect-domain-name/> (20. 4. 2018).
- Sargeant, Adrian in Douglas C. West. 2001. *Direct and interactive marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Silverstein, Barry. 2002. *Business-to-business Internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing*. Gulf Breeze: Maximum.
- Social by Jamie. 2018. *60+ social networking sites you need to know in 2018*.  
<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/> (20. 4. 2018).
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2009. *E-marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall/Pearson Education International.
- Šarić, Darko. 2018. *Advantages and disadvantages of e-commerce*. <https://gauss-development.com/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/> (15. 4. 2018).
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Peter Marshall in Judy McKay. 2008. *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Wilson, Ralph. 2002. *Planning your internet marketing strategy*. New York: Wiley.
- Wong, Ling. 2017. *Ecommerce advantages and disadvantages*. <https://blog.apruve.com/e-commerce-advantages-and-disadvantages> (20. 4. 2018).



## **PRILOGA**

Priloga 1: Zapis pogovora z lastnikom podjetja Suban, d. o. o.





## INTERVJU Z LASTNIKOM PODJETJA SUBAN, d. o. o.

### 1. Kako ste prišli do ideje za poslovanje preko spletne trgovine?

Do same ideje sem prišel leta 2006, ko se je trend nakupovanja v tujini (na primer preko Ebay) v Sloveniji začel nekako povzpenjati. Za nakup v tujini sem se odločil predvsem zaradi občutno nižje cene, kot so to takrat ponujali trgovci. Takoj ko sem opravil nakup žarometov za svoje osebno vozilo, sem nekako zaznal tržno priložnost, saj je bila RVC občutna. Še danes se spomnim, da sem kupil luči proizvajalca DEPO (katerega še danes prodajamo), iz škatle prepisal te črke, poiskal dobavitelja ter ga nemudoma kontaktiral. Sam takrat nisem imel še nobenega podjetja, tudi elektronski naslov, s katerim sem kontaktiral dobavitelja, je bil čisto navaden osebni e-mail. Še zdaj ne morem verjeti, da so odpisali.

### 2. Začetni vložek, sredstva?

Sam osnovni vložek ni bil velik. Imel sem štipendijo v višini 200 €, ki sem jo uporabil za prvi nakup. Ob prodaji prvega paketa sem celotni vložek prenesel naprej v drugi nakup in tako naprej. Prvo leto ali dve je prodajni program obsegal samo luči ter ogledala, kasneje, skozi leta, se je ta program razširil in danes obsega več kot 120.000 aktivnih izdelkov na spletni strani Silux ter več kot 500.000 v celotni bazi vseh naših dobaviteljev.

### 3. Od kod ime, ideja za ime SILUX?

Zelo veliko so mi pri sami ideji in realizaciji pomagali starši, ki so že imeli praktične izkušnje iz svojih podjetniških voda, in tako sem prve prodaje luči in ostalih delov izvrševal kot študent preko njihovih podjetij. To je trajalo vse do leta 2009, ko sem končno odprl svoje podjetje (s. p.). Samo poimenovanje blagovne znamke SILUX pa sva skupaj z mamo ustvarila kot izpeljanko iz SI – Suban Irenej + SI kot Slovenija, LUX – svetilo, luč po latinsko, saj je moj prvi prodajni program, kot sem že omenjal, obsegal samo svetila za avto vozila. Skupaj se je potem združilo in nastal je SILUX. Pozneje smo dodali še slogan, ki se sedaj glasi: »avtodeli po super ceni«.

### 4. Kako pogosto prilagajate spletno stran ter katerim trendom morate slediti?

Spletno trgovino je treba ves čas prilagajati ter vzdrževati. Sami to delamo vsak dan. Od »mikro« popravkov do vnosa novih vsebin/izdelkov. Na tedenski oz. mesečni ravni se planirajo razne dodelave in predelave, ne samo spletne strani, ampak tudi ostale povezane procese, kot so ERP, CMS, CRM (siluxar).

#### *Prenova spletne strani*

Na vsake toliko let spletna stran potrebuje celovito prenovo, tako frontend kot backend. Sami smo izvedli približno dve celoviti prenovi spletne trgovine SILUX. Prva je bila leta 2010, naslednja pa leta 2013. V letošnjem letu oziroma prihodnjem mesecu bo nastopil SILUX3. S časom sem se naučil, da ni pametno delati celotne prenove samega dizajna spletne strani. Od leta 2013 do sedaj smo na trenutni verziji delali ogromno vizualnih popravkov, ki se skozi čas naše uporabe niso motile. Tudi naša tretja prenova spletne strani bo ohranila nit in prepoznavnost trenutne podobe, predvsem zato, da uporabnika ne odvrnemo in preveč »šokiramo«. Pomagamo si veliko tudi z A/B testi. To pomeni, da enemu uporabniku prikažemo spletno stran z recimo malce drugačno vsebino ali barvo CTA gumbov. Nekateri

## *Priloga 1*

vidijo recimo rdečo barvo, drugi pa modro in kombinacije. S tem pridobimo informacijo, katera sprememba je bolje učinkovala in jo lahko potem realiziramo.

### *Trendi*

Glede trendov se moramo seveda ozirati na konkurenco, kot tudi na ostale velike trgovce, kot je na primer Amazon. Je pa približno 70–80 % novih idej čisto naš lastni razvoj, ki je seveda plod naših potreb. Vsaka resna spletna trgovina mora razvijati svoj sistem, svoje ideje, že zato, da je različna od drugih. Pomagamo si lahko le z vizualnimi »trendi« ali sistemskimi. Pod sistemske mislim bolj na to, da moraš biti v koraku s časom. Na primer, če svoje spletne trgovine nimaš prilagojene za mobilne naprave, zaostajaš in zamujaš za več kot 30 % kvalitetnega obiska.

## **5. Kaj Vam pomaga pri spletnem oglaševanju Vaše spletne trgovine?**

### *Google AdWords*

Oglaševanje spletne trgovine je zelo pomembno. Najbolj pomembno je v začetni fazi, ko si podjetje ustvarja svoje ime, kar je pomembno za pridobivanje novih strank/naročil in samega zagona. Če govorimo samo o internetnem oglaševanju preko Google, ga le-tega ločimo na dva dela. Na plačano oglaševanje (CPC) ter organsko oglaševanje na iskalniku (Organic).

Za plačano oglaševanje preko klika (CPC) si pomagamo z Adwords od podjetja Google. Da imaš lahko uspešno spletno trgovino moraš biti prisoten na spletnem iskalniku Google, čigar tržni delež sega preko 96 %. Torej stavek, če nisi na Google-u ne obstajaš, še kako drži. V programu AdWords lahko uporabnik nastavlja različne kampanje, lahko se osredotoči samo na iskalni del (to je [www.google.si](http://www.google.si)) ali na display (prikazovalni – to so vse oglasne pasice na drugih straneh/portalih). Pri nas uporabljamo obe vrsti, v razmerju 9/1. V naši panogi dajemo torej 90 % poudarek na iskalnem delu, saj želimo biti prikazani takoj, ko uporabnik nekaj išče (avto del). Naša panoga nam namreč ne dopušča možnosti vzbujanja potrebe po kupovanju avto delov, če tega zares ne potrebujemo, na primer: če ne razbijemo luči, si nove ne želimo kupiti in si posledično delati nepotrebne stroška. V drugem segmentu oglaševalske platforme AdWords uporabljamo tudi target marketing. Ta se uporablja v sami poštni storitvi »gmail«, kjer se prikazujejo oglasna sporočila v obliki pošte. Zelo malo pa zaenkrat delamo preko Video oglasov (Youtube).

### *SEO (optimizacija)*

Druga oblika oglaševanja je SEO preko iskalnika Google. Gre za optimizacijo spletne strani, in sicer pomeni to, da je le-ta pojavljena kar se da najvišje na iskalniku Google pod organskim iskanjem. Ločimo ga na on-site ter off-site optimizacijo. Pri on-site moramo poskrbeti za samo strukturo spletne strani, meta opis, naslov, čas nalaganja in druge podrobnosti. Pisati se mora veliko vsebine, ki je za stran relevantna in vsebinsko povezljiva za določeno targetirano podstran. V drugi noti moramo skrbeti za tako imenovani off-site. Tukaj gre za pridobivanje dobrih povezav, ki se vežejo na spletno trgovino. Potrebujemo povezave tako na naslovno stran kot na ostale podkategorije in izdelke, ki potrebujejo biti vidni čim višje na google SERP. Gre za dolgi proces, ki ima zelo dobre učinke.

### *Dinamični re-marketing*

Pri oglaševanju naše spletne strani nam pomaga tudi platforma Criteo. Gre se za oglaševalsko platformo za dinamični re-marketing. Deluje tako, da beleži vsak vaš obisk in ogledan izdelek na naši spletni strani ter vam ga potem skozi mrežo ostalih portalov ponuja v obliki oglasne pasice (banner). Tam lahko vidite vaše zadnje ogledane izdelke.

### *Facebook oglaševanje (socialna omrežja)*

Facebook oglaševanje zasede približno 10 % našega oglaševalskega proračuna, predvsem zato, kot smo že omenili to niso čustveni izdelki (na primer ličila), ki sama ustvarjajo oz. vzbujajo potrebo po nakupu, kljub temu da jih niti ne potrebujemo, saj imamo v predalu namreč že sto drugih šmink. Tako tukaj večinoma samo oglašujemo našo znamko Silux (brand advertising), posamezne TOP izdelke ter vzdržujemo kampanje za pridobivanje (leadov) oziroma v našem primeru elektronskih naslovov. Drugih socialnih omrežji aktivno ne uporabljamo razen Instagram, ki je seveda povezan s samo stranjo Facebook. Tam se prikazujejo oglasi, ki so ustvarjeni preko Facebook administracije.

### *Silux skozi Šport*

Oglašujemo tudi skozi šport. V letu 2017 smo ustvarili znamko Siluxsport. Pojavili smo se v avtomobilizmu (rally), kjer smo kupili dirkalno vozilo. Sponzoriramo in zaposlujemo najboljšega slovenskega maratonca Roka Puharja ter svetovnega prvaka v hitrostnem zbijanju Anžeta Petriča. Vse tri različne športne panoge skupaj mrežimo skozi Facebook, spletne strani, komuniciramo z mediji ter se udeležujemo/pojavljamo na lokalnih, evropskih ter svetovnih tekmovanjih.

### *Drugo*

Skozi svojo »kariero« sem preizkusil tudi oglaševanje v časopisu, radiu (Radio 1, Robin) in televiziji. Videni smo bili tudi tako na oglasnem bloku (POP TV) ter tudi kot sponzorji raznih nagradnih iger na Planet TV v ligi prvakov, Žlahtni štorji (pisali scenarij) in druge. Po mojih izkušnjah se nobena izmed teh omenjenih oglaševalskih kanalov ne more primerjati z internetnim. Vložek, ki je bil vložen v primeru televizije, radia in prikazanih rezultatov, se ne more primerjati z internetom. Pri internetnem oglaševanju lahko uporabnik meri čisto vsako podrobnost. Konverzija je lahko tudi do 10-krat višja kot pri uporabi klasičnem oglaševanju.

## **6. Kateri so tisti ključni elementi spletne strani, ki pripomorejo k boljši tržni uspešnosti?**

### *Transparentno poslovanje*

Ključni elementi naše spletne strani k boljši tržni uspešnosti so predvsem transparentno poslovanje. Uporabniku želimo že pred samim nakupom na čim bolj jasen način podati celotno informacijo, koliko izdelek stane, kakšna je poštnina (končna, brez skritih stroškov), kdaj bo izdelek najkasneje prejel, kakšne so njegove pravice, ponujamo jim tudi 365 dni za vračilo izdelka, e-mail ter SMS obveščanje o vsakem statusu nakupa in še in še. Vse skozi s stranko živimo v sožitju, jih sprašujemo po nakupovalni izkušnji, ki se beleži pod Google Reviews. Po vsem tem bi želel poudariti tudi samo poprodajno aktivnost, kot sem že omenil, če izdelka stranka ne potrebuje, ga lahko tudi po letu dni vrne, saj skušamo reklamacije ter stvarne napake odpraviti v kar se da najhitrejšem času. V kolikor se spletna trgovina bori za vsako stranko, jo razume in ji pomaga, potem se za svojo prihodnosti nima kaj bati.

### *Cene izdelkov*

Cenovna politika in urejanje spletnih cen bi lahko rekli, da je tudi ena izmed naših elementov, ki pripomorejo k boljši tržni uspešnosti. Cene prilagamo vsakodnevno, v sami spletni trgovini je zapisan modul (anketa), katero stranka, v kolikor seveda želi, izpolni in pove, ali je cena predraga ali ugodna. To informacijo dobimo v sam naš sistem, kar povzroči, da se po določenem zapisanem algoritmu cena izdelka avtomatsko ali ročno ureja (viša in nižja). Tako ves čas sledimo strankinim predlogom, željam oziroma lahko rečemo, da stranke neposredno vplivajo in odločajo na našo zastavljeno cenovno politiko.

## *Priloga 1*

### *Kakovost izdelkov*

V naši spletni trgovini imamo označeno klasificiranje izdelkov po kvaliteti. Tako stranka točno ve, kaj bo prejela in ali bodo potrebne kakšne manjše modifikacije pri montiranju ali uporabi izdelka. Pri nas v večini ponujamo tri razrede. Original (oznake Q ali O) so izdelki originalne kakovosti. Potem imamo srednji razred (PC, PJ, P). To so najbolj prodajni izdelki, saj za svojo ceno ponujajo najboljšo kakovost. V zadnjem segmentu imamo manjšo kakovost izdelkov (ZJ, Z), na kar stranko opozorimo. Gre se za starejše letnike vozil, katere glavni dobavitelji več ne proizvajajo. Večino izdelkov iz te skupine je narejenih iz poliestra. Naše stranke so zadovoljne s samo kvaliteto izdelkov, kar je razvidno iz samih ocen, anket in navsezadnje rasti podjetja (letos + 41 %).

### *Dobavni rok*

Hitrost dobave je tudi eden izmed naših ključnih elementov, saj iz centralnega skladišča Warszawa naročen izdelek do recimo strankinega naslova v Beogradu običajno potrebuje 48h (z vključenim časom poti ter carinjenja).

### *Prodajna in poprodajna aktivnost*

S strankami komuniciramo preko več podpornih kanalov, to so: telefon, e-sporočila, Facebook, pomoč v živo. Na voljo smo jih vsak delovnik med 8h do 18h. Posebna aplikacija s pomočjo IP telefonije nam pomaga in opozarja, da so vsi klici odgovorjeni. Prav tako beleži se beleži konverzija telefona, e-maila in spletna naročila. Vse to imamo ves čas na razpolago v obeh pisarnah, v klicnem centru na TV-ekranih. Skrb za stranko in odgovarjanje tako na telefon, klepet v živo ter e-pošta jemljemo zelo resno. To je ena izmed mojih glavnih prioritet, ki mora biti vsak dan opravljena do konca.

### *Elektronsko sporočanje*

E-mailing – naša elektronska lista šteje 120.000 uporabnikov iz sedmih držav. Pomagamo si s platformo Mailchimp, ki nam ponuja različne variacije od samega A/B testinga, regroupiranja uporabnikov, pošiljanja sporočil za zapuščene košarice in še več. Za pridobivanje elektronskih naslovov si pomagamo z orodji SumoMe, nagradnimi igrami, Facebook leads, modulom na spletni strani ter s privolitvijo posameznega kupca, ki opravi spletni nakup.

### *Ekipa Silux*

Velik poudarek oziroma ključni element k boljši tržni uspešnosti pa so naši zaposleni. Brez dobrih ljudi seveda tudi spletna trgovina ne obstaja. V našem podjetju redno potekajo izobraževanja zaposlenih v klicnem centru s strani vodij. Ta skrbijo za nad povprečno konverzijo telefonskih naročil, pravilnega usmerjanja strank skozi nakupovalni ali reklamacijski proces. Brez dobrih zaposlenih in področnih vodij nastanejo v podjetju težave, ki so za spletno trgovino lahko enostavno uničujoče, saj se vsaka napaka ali težava stranke sedaj pojavlja na socialnih omrežjih, portalih in na koncu v sami letni bilanci oziroma rezultatu podjetja. Vse to opisujem na podlagi lastnih izkušenj, saj sem v začetku kot popolnoma neizkušen podjetnik, naredil ogromno napak.

## **7. Kakšne načine uporabljate, da izboljšate spletno trgovanje? (socialna omrežja)**

O spletnem trgovanju glede socialnih omrežjih sem že zapisal v eni izmed zgornjih točk. Lahko samo poudarim po svojih izkušnjah ter kolegov, da je tržni delež socialnih omrežji precej večji kot je bil to recimo še leta 2014. Facebook ter vsa ostala povezana podjetja (npr. Instagram) postajajo zelo učinkovito oglaševalsko orodje za vse panoge.

## **8. Spletna stran ima ogromno prednosti. Obstajajo pa tudi slabosti. Kaj vaš po vašem mnenju najbolj ovira, oziroma kaj so slabosti poslovanja preko e- trgovine?**

Slabosti poslovanja e-trgovine se razlikujejo od same panoge. V naši panogi, torej prodaja avto delov, je največja slabost dostavni čas. Ko se ti pokvari vozilo in ga moraš popraviti, običajno izdelek potrebuješ takoj (isti dan). V nakupu preko spleta mi tega ne ponujamo, ker je nemogoče. Prav tako na spletnih straneh ob poplavi/množici izdelkov prihaja do vsebinskih napak. Ali so napačni opisi, slike, uvrščanje, kar na koncu povzroča veliko stroškov in slabe volje kupcev. Vse to v klasični trgovini odpade, saj izdelek lahko vidimo, začutimo.

Generalno gledano menim, da je lahko slabost poslovanja e-trgovine tudi njena sama »enostavnost«. Vsaki dan se »rodijo« nove spletne trgovine, ki čez nekaj časa dobesečno umrejo ali potihnejo. Namreč malo ljudi ve, da je spletna trgovina zelo težek posel, pri katerem lahko hitro propadeš ali ob nekem doglednem času in z narejenimi veliko napakami hitro zrasteš. Veliko ljudi se je že opeklo misleč, da je to nekaj enostavnega. Kupiš spletno stran za 200 € naložiš izdelke in že prodajaš. V praksi seveda to ni tako in zato je začetek spletne trgovine zelo zelo težak in je to velika slabost, kot je to v primerjavi s fizično trgovino, kjer je malce lažje. Dokler se ne prebiješ skozi vse ovire in pri tem ne obupaš, kar se hitro lahko zgodi, je poslovanje preko spletne trgovine lahko ena sama nočna mora. To se mi zdi ključna »slabost poslovanja e-trgovine«, vse ostalo, kot je mogoče kdaj pa kdaj težka zakonodaja, pridobivanje ustreznega (večinoma mlajšega) kadra ter izobraževanje, stalno optimiziranje delovnih kot sistemskih procesov ipd, je mala malica.

## **9. Kateri so tisti osnovni dejavniki, ki pripomorejo k boljši prepoznavnosti vaše spletne strani?**

Če strnem že vse naštet:

- dober marketing ter re-marketing, različna marketinška ter analitična orodja;
- dobra uporabniška izkušnja (UX) ter sam odnos do stranke;
- odlični proizvodi, preglednost / funkcionalnost ponudbe, cene, hitrost dobave;
- dober kolektiv/team.

## **10. Ali je Vaša spletna trgovina prilagojena tudi mobilnim napravam in zakaj?**

Naša spletna trgovina je prilagojena mobilnim napravam, saj je naš obisk preko mobilnih naprav zgeneriran v višini od 33–37 %. Razlog seveda tiči tudi v samem trendu uporabnikov, ki smo več ali manj obsedeni z brskanjem po telefonu. Kot drugo, da so spletne trgovine prilagojene mobilnim napravam opozarja in sankcionira tudi spletni iskalnik Google. Moje mnenje je, da je prilagajanje spletne trgovine in ustvarjanje mobilnih aplikacij v naslednjih desetih letih ključnega pomena. Mobilne naprave so kot črna luknja ... čisto vse druge digitalne naprave (namizni računalnik, prenosnik, televizija) skupaj ne bodo dosegle niti desetino tržnega deleža v naslednjih desetih letih, po mojem mnenju. Na mobilni napravi si dosegljiv zdaj in ves čas. Ni pomembna niti več lokacija, ali si na Mount Everest ali podzemni jami, povsod že skoraj si »online«. S tem bodo oglaševalci imeli interaktivno možnost povezovanja z uporabnikom kjer koli in kadar koli. S enostavnim sporočilom (push notification) ti bodo lahko ponujali produkt ali storitev glede na tvoje trenutne materialne ali lokacijske potrebe.