

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

IVAN VUKADINOVIĆ

IVAN VUKADINOVIĆ

KOPER, 2017



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA SPLETNIH TRGOVIN ZA ŠPORTNO  
PREHRANO

Ivan Vukadinović

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

Športna dejavnost je postala priznan dejavnik preživljanja prostega časa sodobnega človeka. Temu sledijo tudi ponudbe za fizično aktivne ljudi, ki so se v povezavi z eksponentno rastočim razvojem interneta in možnostmi trženja uskladile v premik prodaje športne prehrane preko spletnih trgovin. Ti dve temi smo povezali in razčlenili prvine uspešne spletne trgovine s športno prehrano, ki mora s kakovostno vsebino, intuitivno navigacijo, moderno grafiko, kontinuirano interakcijo z uporabniki, inovativno tržno usmerjenostjo in nenehnim iskanjem metod za optimizacijo, privabiti in ohraniti zveste kupce. Internetni tržni splet je zelo dinamičen in obravnavani spletni trgovini mu na relativno majhnem slovenskem trgu uspeta slediti.

*Ključne besede:* spletna trgovina, športna prehrana, optimizacija, trženje, informacijsko-komunikacijska tehnologija.

## SUMMARY

Participation in sports and all sorts of other sports activities has become widely accepted and a very popular key element when it comes to leisure time activities carried out by modern man. This is followed by offers being given to physically active people, which in close connection with the growing development of the world of the Internet, besides the available marketing opportunities, has given rise to a successful shift towards the area of sales of sports nutrition through online stores. These two issues were connected. We then carried out an analysis of the elements closely connected with the online store that sells sports nutrition products since it needs, by offering high-quality content, intuitive navigation, stunning and modern graphics, continuous interaction with users, innovative market orientation and constant search for the optimization methods, to attract and at the same time keep loyal customers. The internet marketing space is very dynamic and the introduced online stores successfully pursue new markets and demands formulated by the latter despite the relative small size of the Slovenian market.

*Keywords:* online store, sports nutrition, optimization, marketing, information and communication technology.

UDK: 004.738.5:613.5:795(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
<b>2</b>	<b>Internet in elektronsko poslovanje</b>	<b>4</b>
2.1	Vrste elektronskega poslovanja	4
2.2	Prednosti elektronskega poslovanja	5
2.3	Slabosti elektronskega poslovanja	7
<b>3</b>	<b>Spletni iskalniki</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Interaktivno in spletno trženje</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Spletna stran</b>	<b>15</b>
5.1	Zanimiva in kakovostna vsebina	16
5.2	Ustrezna grafika	16
5.3	Hitrost nalaganja strani	17
5.4	Responsive desing (RWD)	17
5.5	Enostavnost navigacije	18
5.6	Vidnost spletne strani	18
5.7	Socialna omrežja	18
5.8	Stik z uporabniki	19
<b>6</b>	<b>Spletna trgovina</b>	<b>20</b>
6.1	Organizacija informacij v spletni trgovini in njeno vzdrževanje	20
6.2	Iskalnik spletne trgovine	21
6.3	Personalizacija	21
6.4	Ustvarjanje zaupanja	22
6.5	Dostava izdelkov	23
6.6	Usmerjenost k uporabniku	23
<b>7</b>	<b>Analiza izbranih spletnih trgovin</b>	<b>24</b>
7.1	Analiza spletne strani Proteini.si	24
7.2	Analiza spletne strani Maxximumshop.si	27
7.3	Primerjava in ocena izbranih spletnih trgovin	29
<b>8</b>	<b>Sklep</b>	<b>33</b>
	<b>Literatura</b>	<b>35</b>
	<b>Priloge</b>	<b>37</b>

## **PONAZORILA**

Slika 1: Porast internetnih napadov od leta 2008 do leta 2016 .....	8
Preglednica 1: Vrste elektronskega poslovanja glede interakcijo med uporabniki.....	4
Preglednica 2: Primerjava izbranih spletnih strani glede na hitrost in uporabniško izkušnjo na pametnih telefonih in na računalnikih.....	32



## KRAJŠAVE

B2B	(angl. Business to Business) poslovna interakcija podjetja s podjetjem
B2C	(angl. Business to Consumer) poslovna interakcija podjetja s potrošniki
C2C	(angl. Consumer to Consumer) poslovna interakcija potrošnikov s potrošniki
B2G	(angl. Business to Government) poslovna interakcija podjetij z javno oziroma državno upravo
C2G	(angl. Consumer to Government) poslovna interakcija potrošnikov z javno oziroma državno upravo
G2G	(angl. Government to Government) poslovna interakcija znotraj javne oziroma državne uprave
RWD	(angl. Responsive design) odzivna spletna oblika
ZEPT	Zakon o elektronskem poslovanju na trgu
ZEPT-B	Zakona o spremembi Zakona o elektronskem poslovanju na trgu,
ZEKom	Zakon o elektronskih komunikacijah in
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov
SI-CERT	(angl. Slovenian Computer Emergency Response Team) nacionalni odzivni center za obravnavo incidentov s področja varnosti elektronskih omrežij in informacij



# 1 UVOD

Trgovina oziroma trgovanje je pojem, ki opisuje prodajo blaga ali storitev za denar. Že od davne zgodovine človeštva se je nenehno razvijala in izpopolnjevala ter prilagajala povpraševanju kupcev. S trgovanjem pa se je razvijala tudi podoba prodajaln, in sicer vse od stojnice na mestnih trgih in manjših trgovinic do razvoja velikih nakupovalnih centrov in spletnih trgovin. Tako je pojem trgovine v moderni dobi dosegel velik preobrat v smislu fizičnega prostora, torej prodajalne, kjer je lahko kupec neposredno pri trgovcu kupil želeno blago, saj se je veliko število podjetij odločilo, da poleg »pravih« poslovnih objektov prenese ponudbo svojih izdelkov tudi v elektronske prodajalne t. i. spletne trgovine.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Kakor poudarjata Groznik in Lindič (2007, 5), je slednjemu vzrok predvsem razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Seveda pa gre pri navedenem za potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za njegov razmah. Dejstvo je, da so pomembne tudi spremembe v okolju. Pri tem igra pomembno vlogo razširjenost dostopa do interneta. Večina poslovnih modelov na internetu predstavlja dostop do velikih trgov, četudi gre za nišne trge. Pomembna je torej razširjenost interneta tako med fizičnimi kot tudi pravnimi osebami. Temu je botroval tudi nenehen razvoj elektronskega poslovanja, ki zajema vse aktivnosti, ki potekajo po medmrežju med pravnimi in fizičnimi osebami. Spletne trgovine in z njimi povezano elektronsko poslovanje se zelo hitro razvijajo. Vsak dan se čedalje več posameznikov in podjetij po vsem svetu med seboj elektronsko povezuje. Čeprav na prvi pogled dano ni prav nič nenavadnega, je povezovanje strank in podjetij prek elektronskih medijev ravno tako pomembno, kakor je bilo odkritje parnega stroja, elektrike, telefona ali tekočega traku (Jerman - Blažič idr. 2001, 46).

Zahteve in pričakovanja modernih kupcev so se spremenila in zaradi tega se je moral spremeniti tudi trženjski pristop. Sodobni porabnik je individualističen in neodvisen, a vendar močnejše vpleten v proces nakupnega vedenja. Želi biti dobro in verodostojno obveščen o izdelkih/drugih entitetah, pri katerih zaradi svoje individualnosti išče predvsem avtentičnost (Konečnik Ruzzier 2011, 82). Kljub temu da ima oblikovana podoba spletne prodajalne neskončno možnosti, pa mora slediti določenim že raziskanim zakonitostim, da zadrži morebitnega kupca na svoji internetni strani. Ponuditi mora veliko predkupnih informacij o svojih izdelkih in spremljati zadovoljstvo svojih strank tudi po opravljeni prodaji.

Skrt (2003) v ospredje postavlja celotno vizualno podobo spletne strani kot prvi privabljajoč faktor za obiskovalca. Nekakovostna grafika, slabo zasnovana navigacija, nekvalitetna vsebina, neustrezne ali slabe slike ter počasno nalaganje strani zaradi animacij lahko povzročijo, da prišlek stran hitro zapusti. Oblikovna podoba je prevzela vlogo t. i. prvega vtisa, na podlagi katerega si internetni kupci lahko ustvarijo mnenje o podjetju.

Kakor nam razlaga Meroni (2013), je za uspešno spletno trgovino pomembna njena vsebina, ki mora biti ažurna in zanimiva, grafika mora biti primerna, hitrost nalaganja pa ne sme preseči potrpljenja obiskovalca. Programerji spletnih trgovin pa se zaradi možnosti povezovanja z internetom s pametnimi telefoni, tablicami in pametnimi urami srečujejo tudi s pojmom *responsive design*, ki postavlja v ospredje prilagoditev strani različnim napravam. Vignali (2015) pa poudarja, da je pri vabljenju naših potencialnih strank k ogledu naše spletne trgovine pomembna tudi izbira pristopa glede na iskalnik oziroma spletno mesto, na katerem se nahaja.

V diplomski nalogi smo analizirali dve spletni strani različnih ponudnikov, ki prodajajo prehrano za športnike, pri čemer smo poudarek namenili oblikovni podobi spletne trgovine, vsebini in tehničnim opisom izdelkov, ki jih lahko kupimo na izbranih straneh, ter podpori in načinu komunikacije s strankami, ne nazadnje pa tudi vidikom varnosti pred zlorabami. S tem delom smo zbrali različna teoretična izhodišča, ki so nam pomagala spoznati, kako oblikovati in izpopolniti spletno prodajalno, ki bo uspešna in učinkovita. Poleg same oblikovne podobe spletnih strani smo analizirali tako način komuniciranja podjetij s strankami kot tudi tehnike, s katerimi vzdržujejo dolgoročne stike z njimi.

## **1.2 Namen in cilj diplomskega dela**

Namen pričujoče diplomske naloge je zastaviti izhodišča za vzpostavljanje spletne strani trgovine za prodajo prehrane in dodatkov za športnike.

Cilji diplomske naloge so:

- preučiti dostopno strokovno literaturo s področja prehrane in dodatkov za športnike;
- predstavitev izbranih spletnih strani trgovin s prehrano in dodatki za športnike;
- analizirati vsebino, interaktivnost in podobo izbranih spletnih strani;
- izdelati strategijo za postavitve in vzdrževanje učinkovite spletne strani s prehrano in dodatki za športnike.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Diplomsko nalogo smo razdelili na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V prvem delu smo na podlagi teorije opredelili, za namen raziskave, pomembne pojme, povzeli smo ugotovitve različnih avtorjev ter jih med seboj primerjali. S pomočjo metode kompilacije, deskriptivne metode in metodo klasifikacije smo prišli do glavnih teoretičnih dognanj o obravnavani temi.

V drugem delu smo z metodo deskripcije, metodo analize vsebine ter z metodo preverjanja spletnih strani analizirali obravnavane spletne trgovine ter jih med seboj primerjali. Uporabili

smo komparativno metodo in metodo analize. S pomočjo zbrane literature in sintezo glavnih značilnosti odlične spletne trgovine smo prišli do ugotovitev.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljamo, da je nakupovanje preko spletnih trgovin zelo pogost pojav, ki se bo s časom samo še bolj uveljavil, ter da je njihova vizualna in vsebinska privlačnost za poslovanje obravnavanih podjetij eden izmed ključnih dejavnikov.

Ugotovljeno je bilo, da so omejitve zgolj vsebinske narave, saj smo se pri proučevanju omejili le na dve spletni trgovini ter na ponudbo na slovenskem trgu.

## 2 INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Internet je svetovni sistem računalniških omrežij – mreža mrež, v kateri uporabniki na katerem koli računalniku lahko, če imajo dovoljenje, dobijo informacije iz katerega koli drugega računalnika (Rouse 2014).

Iz tega izhaja tudi trditev GZS (2002, 5), ki pravi, da nam internet nudi tako nešteto možnosti zabave, druženja in raziskovanja kot tudi razvoja in trgovanja. Iz slednjega se je razvil pojem elektronskega poslovanja, za katerega pa splošno priznana opredelitev ne obstaja. V glavnem ta obsega: distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi.

Dejstvo je, da je internet eden izmed glavnih sprožilcev modernega poslovanja, ki omogoča, da se je trženje in z njim tesno povezani prodaja in gospodarstvo razvilo v neštete oblike – od prikazovanja izložb do neprestanega komuniciranja s strankami brez fizičnega stika. Seveda pa se je celotno elektronsko poslovanje moralo prilagoditi novim zahtevam sodobnega kupca, saj je povečana dostopnost prisilila gospodarske subjekte, da iščejo čedalje novejša načina, s pomočjo katerih si želijo postati vidni, prepoznavni. Zaradi hitrih sprememb v okusih sodobnega človeka se ta razvoj ne bo umiril, tako da je zelo pomembno, da upravljavci vseh vej elektronskega poslovanja neprestano sledijo spreminjajočim se trendom.

### 2.1 Vrste elektronskega poslovanja

Pisci na temo elektronskega poslovanja so zedinjeni glede opredelitve vrste tega glede na uporabnike, ki ga bomo na kratko povzeli v preglednici 1.

**Preglednica 1: Vrste elektronskega poslovanja glede interakcijo med uporabniki**

Oznaka	Opis
B2B Podjetje – podjetje	Poslovanje med podjetji, ki zajema naročila, plačila in vso komunikacij med prodajalci na drobno ter dobavitelji.
B2C Podjetje – potrošnik	Način poslovanja s končnimi uporabniki, ki temelji predvsem na ponudbo internetnih strani. Kupčija med podjetjem in kupcem se izvede kar preko računalnika.
C2C Potrošnik – potrošnik	V prvi vrsti so to dražbe kjer prihaja do trgovanja med dvema potrošnikoma (npr. avtomobili, mobiteli, filmi idr.).
B2G Podjetje – javna oz. državna uprava	V sklopu tega e-poslovanja lahko podjetja preko interneta plačujejo DDV in oddajajo razno dokumentacijo javni oz. državni upravi ter nastopijo na tržišču pri javnih naročilih.
C2G Državljeni – javna oz. državna uprava	Javna oz. državna uprava je premestila kar nekaj dejavnosti, ki jih mora nuditi državljanom, na internet. Med temi so oddaja elektronskih vlog in dohodninske napovedi ter nudenje različnih informacij.
G2G Znotraj javne oz. državne uprave	To je način izmenjave podatkov med javnimi oz. državnimi subjekti.

Vir: Nahtigal 2010, 15–16.

Iz zgornje preglednice lahko povzamemo, da je elektronsko poslovanje vsesplošno prisotno v skoraj vseh vidikih človekovega življenja. Omogoča nam, da veliko dejavnosti opravimo kar na daljavo in brez čakanja. To je, po našem mnenju, tudi ena izmed glavnih značilnosti, zaradi katere je internet pridobil take razsežnosti, kar se kaže predvsem v povezavi B2C. Veliko nakupov, ki se opravijo, dobijo prvotni zagon prav na spletni strani podjetja. Spletna stran poslovnega subjekta je tako postala njegova vizitka, glavna izložba in motivacijsko-komunikacijska komponenta, saj je dobro postavljena stran sposobna sprožiti potrebo po nakupu nekega izdelka oz. storitve, ki je prej obiskovalec sploh ni čutil ali zaznal.

## **2.2 Prednosti elektronskega poslovanja**

Groznik in Lindič (2007, 3–5) trdita, da elektronsko poslovanje ne glede na obliko povezovanja s poslovnimi partnerji ali vrsto prinaša podjetjem in drugim udeležencem številne oblike poslovanja, neposredne koristi in veliko drugega.

K tej trditvi se pridružuje vrsta drugih analitikov in raziskovalcev obsežnega tržno usmerjenega internetnega sveta. Kot glavne prednosti elektronskega poslovanja naštevajo, kot sledi:

- dostopnost tehnologije,
- nižji stroški,
- globalizacija trga in
- nove tržne niše.

Dostopnost tehnologije je v razvitih državah precejšnja. Skoraj vsakdo poseduje vsaj pametni telefon, v kolikor ne razpolaga z računalnikom ali tablico, tako da je nastopanje na internetu postalo za podjetja nuja. Večina kupcev, ki se zanima za določen proizvod ali storitev, si pogleda internetno ponudbo, urnik poslovanja in kraj fizične trgovine kar na spletu. Veliko število ljudi pa je tudi prijavljenih na prejemanje sprotnih sporočil o svojih najljubših izdelkih ali storitev na elektronski naslov.

Prav tako tudi številna podjetja lažje upravljajo s stroški, saj se dokumentacija, razni katalogi in drugo gradivo lahko pošiljajo kar v elektronski obliki. Poleg tega pa daje internet možnost tudi zaposlenim v podjetju, da raziščejo tržišče s pomočjo iskanja surovin ali izdelkov z nižjimi cenami in ob tem, v kolikor najdejo ugodnejšo ponudbo, zapustijo stare ustaljene vezi, vzpostavljene z vedno istimi dobavitelji. Zelo se je tudi omejila potreba po skladiščenju, kajti dana prednost pridobiva na veljavi predvsem s politiko izvedbe naročanja in posledičnih dobav »Just in time«, saj je v ustaljenem podjetniškem procesu tudi sledenje zalogam postalo zgolj rutinsko delo. Poleg naštetega pa igra veliko vlogo tudi razbremenitev uslužbencev, vsaj pri sledenju in nujenju pomoči tistemu delu kupcev, ki že poznajo in dobro vedo, kateri izdelek hočejo, zato ga naročijo na spletu. Tako ostane zaposlenim več časa, da se lahko ukvarjajo s pridobivanjem novih strank.

Slednje potrjujeta tudi Groznik in Lindič (2007, 5), ki navajata, da lahko s pomočjo elektronskega poslovanja podjetje razvija bolj učinkovito in uspešno pomoč v prid povezave s svojimi odjemalci, kar je pa bistvena sestavina modernega poslovanja, kjer se daje prednost stalnim oz. rednim odjemalcem. Z vpeljavo elektronskega poslovanja v internetne trgovine so se številne dejavnosti, kot so podroben opis izdelkov in njihova uporaba, evidentiranje naročil posameznega naročnika, tehnična pomoč itd., prenesle iz prodajnega kadra na primerno postavljene računalniške programe, kar je močno razbremenilo uslužbenke, zaposlene pri prodajalcu.

Prav internet je, skladno z našim mnenjem, tista komponenta, ki je sprožila razširitev trga in prodaje po celem svetu, saj sta postavitev spletnih strani s poudarkom na obogatitvi poslovnih stikov podjetja in objava katalogov izdelkov ter storitev sprožili, da se kupci iz enega predela sveta lahko pozanimajo za izdelke ali storitve na drugi strani naše oble. Posledično se je tudi povečalo število trendov, ki se redno pojavljajo v modernem gospodarstvu, in s tem se je tudi pomnožilo število potreb, ki jih ima sodobni človek. Mejo lahko predstavlja samo nepoznavanje tujega jezika in povečani stroški prevoza, a se tudi z navedenim domača podjetja spopadajo, tako da sledijo usmeritvi trga. Globalna prisotnost podjetja je seveda odvisna od uspešnosti in učinkovitosti njene spletne strani, ki mora biti uvrščena na seznamu med prvimi, da lahko postane prepoznavna.

Nahtigal (2010, 17) je poudaril prednost elektronskega poslovanja kot možnost podjetij, ki lahko sedaj zberejo veliko informacij o potrošnikih in svoje poslovanje boljše usmerijo v trženje svojih izdelkov oz. storitev, saj je internet s pomočjo globalizacije ustvaril novo skupino kupcev z novimi potrebami ter tako omogočil razvoj novih oblik ponudbe.

Internet je prav tako sprožil nastanek in možnost za razvoj velikega števila dodatnih dejavnosti, ki se v gospodarstvu imenujejo tržne niše. Pred vsesplošno povezanostjo sveta je bilo treba dobro razmisliti, ali bosta izdelek oz. storitev sprožila dovolj veliko zanimanja pri morebitnih kupcih. V današnjem času je za podjetje trg postal celoten svet, ki je v njihovem dometu, zato se je število kupcev nišnega izdelka ali storitve zelo povečalo.

K temu bi dodali še, da je prednost elektronskega poslovanja v tem, da se uporabniki in kupci preko interneta povezujejo in »pogovarjajo« o izdelkih, storitvah ali podjetju. Zaradi pravkar navedenega se pa lahko zelo hitro poraja dvom, če je kaj od kupljenega lahko prevara ali slabo zasnovan produkt ali celo nevaren proizvod. Če podjetja sledijo takšnim zapisom, lahko zelo hitro ugotovijo, kaj si spletni kupci želijo, da bi lahko izboljšali svoje ponujeno blago ter tako pridobili večji tržni delež. Vsekakor pa dano lahko sproži zelo hiter propad neodgovornih družb navkljub dobro zasnovani predstavitvi na spletu.

Gospodarska zbornica Slovenije (GZS 2002, 110) zagotavlja, da je za povečanje spletne prodaje treba najprej prepričati potrošnike, da so blago in storitve, ponujeni na spletu, dobre



kakovosti in da jim bo trgovec priskrbel blago v obljubljenem roku, in sicer brez goljufij ali prevar.

Prednost, ki jo GZS (2002, 6) še izpostavlja, je v tem, da lahko zainteresirani kupec v kratkem času primerja cene in vsaj delno, iz opisov izdelkov, preveri tudi kakovost oz. tehnične zmogljivosti in samo uporabnost zelenega, s pomočjo mnenj drugih kupcev pa se lahko prepriča tudi o kakovosti.

### **2.3 Slabosti elektronskega poslovanja**

Elektronsko poslovanje pa ima tudi pomanjkljivosti, ki jih večina avtorjev vidi predvsem v:

- pomanjkanju varnosti in
- tehnoloških zadevah.

V sklop pomanjkanja varnosti prištevamo nerešena pravna vprašanja, nedorečene standarde ter zakonodajo, ki ne predvideva vseh možnih okoliščin. Kakor poudarja Nahtigal (2010, 18), je glavni problem, poleg pomanjkanja pravne zaščite, prav nevednost spletnih uporabnikov glede zakonske ureditve interneta.

V Sloveniji se z elektronskim poslovanjem ukvarjajo predvsem:

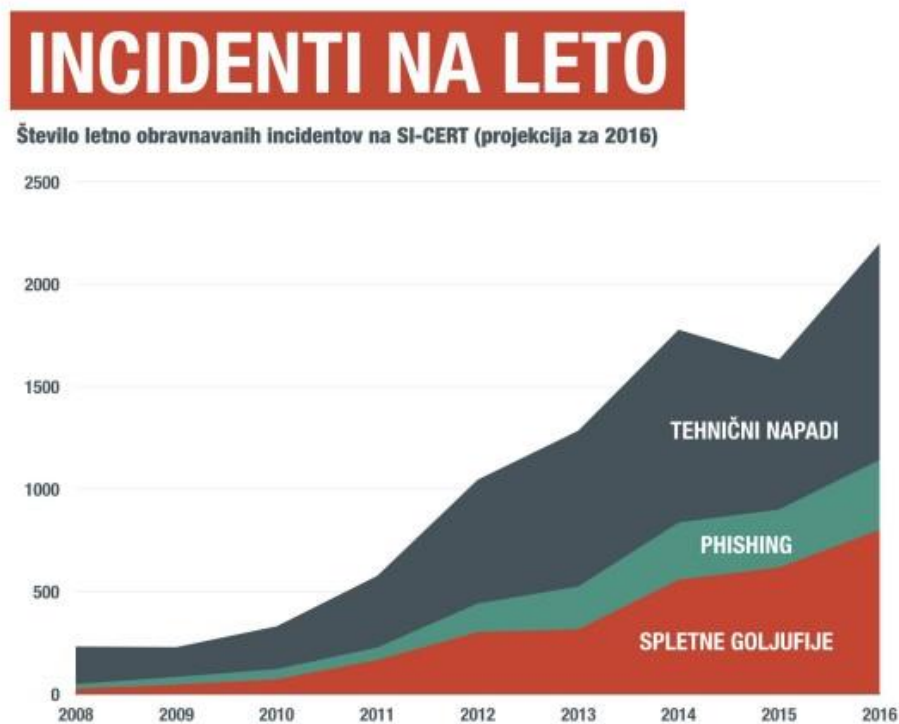
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT; Ur. l. RS, št. 96/09 – UPB in 19/15) ureja zlasti vprašanja storitev informacijske družbe kot gospodarskih dejavnosti, ki potekajo po internetu in so stalno dostopne (vprašanja glede sedeža ponudnikov storitev informacijske družbe, komercialnih sporočil, elektronskih pogodb, odgovornosti posrednikov, kodeksov ravnanja na področju storitev informacijske družbe, izvensodnega reševanja sporov, sodnega varstva in sodelovanja med državami članicami);
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom, Ur. l. RS, št. 109/2012) ureja možnosti internetnega komuniciranja, varovanje zasebnosti uporabnikov, konkurenco med ponudniki, reševanje sporov, delovanje elektronskih komunikacij v izjemnih primerih, itd.;
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Ur. l. RS, št. 98/2004), ki ureja dolžnosti podjetij v poslovanju s potrošniki ter predvsem pravice slednjih.

Vse pogosteje je možno spoznati, da je čedalje več zanimanja za ureditev tega področja, saj bo naša država lahko uspešno delovala v globalnem merilu le, če si bo pridobila dovolj zaupanja in spoznavnosti po vsem svetu. Tako je Ministrstvo za javno upravo (2016) s soglasjem ministra Borisa Koprivnikar izdalo dopis z naslovom Poziv strokovnim, zainteresiranim in drugim javnostim za predložitev prispevkov za zakonodajno ureditev kibernetnega prostora. V danem dopisu je govora o tem, da zaradi vzpostavitve enotnega digitalnega trga v Evropski uniji, ki bo izboljšala konkurenčne možnosti domačih podjetnikov kot posledica vse večje uporabe interneta in spletnih storitev v vseh družbenih segmentih, se

postavlja vprašanje varnosti in najosnovnejši zaščiti človekovih pravic v virtualnem prostoru. Kot demokratično usmerjena družba se Ministrstvo za javno upravo zaveda, da ima posameznik pravico dostopa do interneta ter pravico do pridobivanja znanja o digitalni pismenosti.

Problem varnosti se predvsem pojavi takrat, ko se internetni nakupovalec sreča s spletnimi trgovinami, ki v resnici ne obstajajo in so postavljene zgolj z namenom, da s posebnimi akcijami in nizkimi cenami ljudi zavedejo, prevarajo ter ne nazadnje tudi okradejo. Kakor je bilo že omenjeno, je eden izmed ključnih varoval prav vzpostavljena komunikacija med uporabniki interneta, ki si lahko na različne načine koristne podatke sporočajo (npr. forumi, komentarji, deljenje mnenj po socialnih omrežjih ...).

Garbajs (2016) nam predstavlja porast goljufij od leta 2008 do leta 2016 na spodaj priloženi sliki 1.



**Slika 1: Porast internetnih napadov od leta 2008 do leta 2016**

Vir: Garbajs 2016.

Garbajs (2016) pove, da strokovnjaki pri SI-CERT dnevno prejmejo okoli enajst prijav različnih incidentov. Na vstopni strani SI-CERT lahko preberemo, da je SI-CERT (Slovenian Computer Emergency Response Team) nacionalni odzivni center za obravnavo incidentov s področja varnosti elektronskih omrežij in informacij. Opravlja koordinacijo razreševanja incidentov, tehnično svetovanje ob vdorih, računalniških okužbah in drugih zlorabah, ter izdaja opozorila za upravitelje omrežij in za širšo javnost o trenutnih grožnjah na elektronskih omrežjih (SI-CERT b. l.).

Tu velja omeniti tudi stališče, ki so ga podali Jerman - Blažič idr. (2001, 98), da je za uspešno poslovanje podjetja, ki prejema plačila preko spletnih programov z bančnimi karticami ali nakazilom preko spletnih storitev različnih bank, pomembna predvsem zaščita uporabnikov.

Uporaba novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij spreminja obstoječe načine obdelave osebnih podatkov. Zbiranje osebnih podatkov se največkrat opravlja neposredno s posredovanjem podatkov prek interneta, kar povečuje možnost uporabe zbranih podatkov v nezaželene namene (prodaja, zloraba podatkov), skladno z navedbami Jerman - Blažič idr. (2001, 182).

Temu pritrjujejo tudi na SI-CERT-u (b.l.), ko razlagajo, da moderni spletni lopovi z različnimi metodami, ki so razvrščeni in v nadaljevanju opredeljeni kot t.i. socialni inženiring, poskušajo pridobiti osebne podatke od spletnih uporabnikov, vključno s številko bančne kartice, uporabniška imena in gesla ter drugo. Najbolj pogosta metoda pridobivanja podatkov za namen goljufije je t. i. ribarjenje podatkov (angl. phishing), ko postavijo spletno stran, ki je zelo podobna izvorni, in na podlagi pošiljanja elektronskih sporočil poskušajo privabiti čim več žrtev in od navedenih pridobiti želene podatke.

Z zgoraj omenjenim lahko povežemo tudi področje tehnoloških težav, ki jih predstavljajo čedalje novejši napadi virusov in nedelovanje omrežja zaradi prenasičenosti. Nahtigal (2010, 18) je k temu še dodal, da so cene programov za varno elektronsko poslovanje visoke, kar botruje k pomanjkljivi telekomunikacijski povezavi in povečanju možnosti, da pomembni dokumenti zaidejo k slabonamernim posameznikom.

Internet namreč ni popolnoma varen medij, zato vedno obstaja možnost, da se pomembni podatki namerno ali nenamerno znajdejo v napačnih rokah. Težavo lahko predstavlja tudi nezadostna telekomunikacijska infrastruktura in stroški nabave specializirane opreme za elektronsko poslovanje.

K vprašanju varnosti in tehnologije bi lahko dodali še naslednje:

- kupec nima neposrednega stika z izdelkom, torej obstaja tveganje za izbiro napačnega (še posebno, če kupuje na straneh, kjer je opis izdelka samo v tujem oz. zanj nerazumljivem jeziku) in
- stroški prevoza iz oddaljenih krajev in carinska politika države uvoznice lahko močno vplivajo na končno ceno izdelka.

Glede na napisano menimo, da bi moral biti vložek podjetja v varnost svoje spletne trgovine ciljno naravnani v prid obiskovalcem in kupcem in kot tak zastavljen kot primarna naloga vsakega podjetja. Zaradi porasta goljufij pa bodo postali internetni nakupovalci čedalje bolj skeptični glede verodostojnosti podjetij, zato se nam zdi zelo pomembno, da te poskrbijo za svojo prepoznavnost na trgu tudi izven spletnega sveta in si tako pridobijo večji ugled.

Spodaj navedeni napotki svetujejo spletnim trgovcem, kako naj zaščitijo svoje stranke in kako si lahko pridobijo njihovo zaupanje (GZS 2002, 111–112):

- Povejte stranki, kdo ste. Ime vašega podjetja ter njegov naslov, skupaj z vsemi kontaktnimi informacijami, naj bo dobro vidno na vaši spletni strani.
- Poskrbite za podrobne informacije. Ker spletni kupci ne morejo pogledati vašega blaga, jim ponudite čim več informacij o svojih izdelkih ali storitvah. Pri opisu uporabite preprost jezik.
- Ponudite kupcu enostavni postopek za nakup, razdeljen na več korakov. Izpišite polne cene, roke in plačilne pogoje ter način transakcije. Navedite polne cene, valuto, v kateri so cene izračunane, stroške pošiljanja, davke, carino, špedicijske stroške, rok dobave, ter obenem navedite, kako obravnavate vračila in zamenjave.
- Pripravite možnost hitrega nakupa za redne stranke.
- Roki in pogoji naj ne bodo dvoumni.
- Pojasnite kupcem delovanje svojega sistema za zaščito transakcij. Povejte, kdo je zadolžen za zaščito in kako deluje.
- Na svoji spletni strani objavite pravilnik o varovanju zasebnosti.
- Overite svojo spletno stran. Eden od načinov za vzpostavitev zaupanja pri strankah je potrditev vašega podjetja pri ugledni tretji stranki. Pojavlja se vedno večje število internetnih programov za odobritev. Obseg njihovih storitev je različen – nekatera lahko zgolj potrdijo, da vaše podjetje obstaja na navedenem naslovu, druga pa nudijo obsežne revizorske storitve.
- Odgovorite na pritožbe kupcev. Poskrbite za enostavno in učinkovito obravnavo pritožb, skrbi in povpraševanj kupcev.

### 3 SPLETNI ISKALNIKI

Spletni iskalnik pomeni digitalno storitev, ki uporabnikom na podlagi poizvedbe na katero koli temo v obliki ključne besede, fraze ali drugega vnosa omogoča iskanje po načeloma vseh spletiščih ali spletiščih v določenem jeziku, ponudi pa povezave do strani z informacijami o zahtevani vsebini (Direktiva (EU) 2016/1148 Evropskega parlamenta in Sveta o ukrepih za visoko skupno raven varnosti omrežij in informacijskih sistemov v Uniji 2016).

Policijski sindikat Slovenije (2015, 13) piše, da spletni iskalniki pregledujejo sezname vsebin s pomočjo t. i. pajkov na podlagi algoritma za branje in na podlagi vpisanih parametrov ter jih razvrsti v ustrezen spisek.

Večina tistih, ki želijo karkoli kupiti preko interneta, bodo najprej v iskalnik vpisali ključno besedo ali niz besed in nato počakali na rezultate. Znano je, da večina obiskovalcev spletnih strani pregleda le naslove, ki so na prvi strani, še prav posebno pa tiste, ki se nahajajo med prvimi. Zato je izrednega pomena, da se spletna stran trgovine pojavi na čim višjem mestu. Prav zaradi tega se je pojavilo ogromno raziskav, ki svetujejo, kako optimizirati spletno stran, da se bo čim bolj prilagodila zahtevam iskalnikov.

Viasetti (2016) kot pomembno prepoznavno sestavino poudarja ime spletne strani, saj iskalniki dajo velik pomen imenu, ko indeksirajo seznam na raznih internetnih seznamih. Včasih je bistvenega pomena že to, da spletna stran nemudoma »preskoči« na sam vrh. Prav tako je treba spletni dati naslov, ki zajema glavno dejavnost in ki si ga lahko morebitni kupec hitro zapomni. Obenem je treba uporabiti tudi pravilne naslove za članke, ki se nahajajo znotraj strani, saj jih bodo iskalniki hitreje našli in jih tako potisnili na prva mesta na seznamih. In ne nazadnje je treba poimenovati tudi slike in s tem omogočiti, da so indeksirane na seznamu slik. Iskalniki postavljajo na prva mesta spletne strani, ki imajo v svojih besedilih strateško postavljene ključne besede, kajti zgolj odlična grafika spletne strani ne bo pripomogla k njeni uspešnosti, ker je iskalniki ne bodo zaznali in je kot take ne bodo ponudili kot pomembno izbiro internetnemu uporabniku.

Tudi Adlešič (2013) zagotavlja, da je za optimizacijo velikega pomena, če so ključne besede napisane v naslovu spletne strani ali v vsaj eni od podstrani.

Temu pa Rolih (2007, 55) deloma oporeka in piše, da je zelo lahko priti na vrh seznama zadetkov pri ključnih besedah v jezikih »majhnih« narodov (npr. v slovenskem ali hrvaškem jeziku), še posebno pa v panogah, v katerih podjetja še ne vlagajo veliko v spletno trženje. V Sloveniji je na primer takšnih panog še zelo veliko, saj podjetja zelo malo vlagajo v svoje spletne strani in so optimirane spletne strani bolj izjema kot pravilo.

Optimiranje zajema (Isaac 2016):

- naslov spletne strani, ki mora biti izviren, a mora hkrati zajemati dejavnost podjetja,

- meta opis, ki pritegne iskalca na stran, tudi z obljubo nagrade, popusta ali akcije,
- naslove in podnaslove, ki s ključnimi besedami, povlečejo stran med prve zadetke,
- vsebina, ki mora s svojo kakovostjo privabiti čedalje večje število ljudi, in
- povezave na druge podstrani ali strani (izhodne povezave), ki so predvsem posledica vhodnih povezav, torej gre za neke vrste mrežo, ki poskuša voditi obiskovalca do spletne strani.

K temu bi lahko dodali, da Viasetti (2016) poudarja, da je kakovostno besedilo kralj za optimiranje spletne strani. Nadaljnje razlaga, da so slike, posebni učinki grafike, slogani in zelo malo pisanja značilni za brošure, kar spletna stran prav gotovo ni. Bolje je sestaviti izčrpno, zanimivo in kakovostno besedilo, ki bo s postavitvijo na primerna mesta spletne strani obiskovalcem ponudilo vse potrebne informacije in jih bo motiviralo k nakupu.

Neizpodbitno dejstvo je, da je internet zelo hitro razvijajoč se medij, ki nenehno uvaja nova pravila igre, ki pa so predvsem odraz razvijajoče se družbe. Tako lahko preberemo na strani Računalniških novic (2015), ki pravi o tem, da so trije ključni dejavniki, ki vplivajo na uvrstitev strani na sam vrh. Pri vsem tem gre za ogromno število spletnih strani, ki so se pojavile na internetu, naraščajoča pomembnost družbenih omrežij in povečano število mobilnih naprav.

V Računalniških novicah (2015) so obenem zapisali, da je Google (kot eden izmed današnjih najbolj uporabljenih iskalnikov) svoj iskalni algoritem izpopolnil do te mere, da daje prednost stranem, ki imajo neprestan dotok sveže in za uporabnike pomembne vsebine (poveča se pomembnost blogov) ter polaga poudarek tudi družbenim signalom, ki neposredno pričajo o dodani vrednosti vsebin za obiskovalce. Poleg tega pa se še zahteva, da mora biti stran prilagojena prenosnim telefonom, tablicam in ostalim mobilnim napravam, ali pa ne bo prikazana med rezultati. Zapis se nadaljuje z opozorilom, da se lahko zaradi razširitve indeksiranja pojavijo na vrhu blogi, Facebook objave itd.

Glede na vse do sedaj zapisano je več kot očitno, da se tudi način optimizacije spletne strani spreminja. Od nekoč čislanih ključnih besed se poudarek prenaša na socialna omrežja, saj če spletni pajek najde iskano informacijo na slednjih, jih bo ponudil na vrhu seznama. Za podjetja, ki imajo spletno stran, omenjeno pomeni, da bodo morala vložiti ogromno časa in/ali denarja za neprestano interakcijo na modernih spletnih medijih. Poleg tega si bo moralo prizadevati in obenem nuditi stran, ki je polna kakovostnih vsebin, da bodo ljudje o njej pisali in da si bodo delili njeno povezavo.

#### 4 INTERAKTIVNO IN SPLETNO TRŽENJE

Podjetja in organizacije čedalje pogosteje uporabljajo elektronska sredstva za oglaševanje in trženje izdelkov ter storitev na globalni ravni. Proizvajalci in trgovci na drobno v oddaljenih deželah lahko ponujajo svoje izdelke in storitve skupaj z informacijami o lastnostih posameznih izdelkov, njihovih prednostih, posameznih komponentah, cenah, proizvodnih in dobavnih rokih ter prodajnih pogojih. Dane informacije omogočajo potrošniku blaga ali storitev, pa naj bo to posameznik ali proizvajalec, da naroči željeno blago ali storitev pri najugodnejšem ponudniku (GZS 2002, 5).

Trženje izdelkov in storitev se je moralo prilagoditi novonastalim razmeram na globalnem trgu. Oglaševanje na televiziji, radiu ali v papirnatih časopisih se je v veliki meri preneslo na pošiljanje ponudb na internetne naslove, na družbena omrežja in na objavo internetnih člankov, ki ob obravnavi določene tematike hvalijo dotični izdelek ali storitev. Najbolj prodajani izdelki ali storitve pa ne zmagujejo na trgu samo zaradi svoje kakovosti, ampak zaradi vrednosti, ki se preko marketinških prijemov pretvorijo v željo kupca po nakupu. S tem namenom mora biti marketing usmerjen v učvrstitev blagovne znamke.

Boltavzer (2009, 80) našteva razloge, ki so tako elektronsko trženje kot tudi prodajo pripeljali do priljubljenosti, in sicer:

- kupcu se ni treba voziti od trgovine do trgovine, ampak lahko naroči izdelek ali storitev, kjer mu najbolj ustreza, in sicer 24 ur na dan, torej brez prilaganja urnikom trgovin in brez izgubljenega časa na cestah,
- kupec ni pod pritiskom zaradi interakcije z drugimi (tujimi) ljudmi kot pri fizičnem nakupu,
- informacije o izdelku ali storitvi so prosto dostopne na internetu, kjer lahko preko različnih forumov zainteresirani dobi ogromno mnenj o kakovosti in uporabnosti tega (seveda slednje nedvomno zahteva od bralca zelo kritični pogled, saj so lahko ponujena dejstva tudi prirejena),
- nabor izdelkov, opisi in cene le-teh se lahko hitro spreminjajo oziroma prilagaja novonastalim razmeram na trgu,
- nižji stroški, v primerjavi s fizičnimi prodajalnami z večjim številom prodajalcev in načeloma višjimi stroški vzdrževanja ter večjimi pristojbinami, lahko vplivajo tudi na nižje cene prodanih izdelkov in storitev, kar lahko prodajalci izkoristijo za nudenje različnih akcij in popustov ter za nagradne igre v prid pridobivanju novih kupcev,
- manj časa, potrebnega za vzdrževanje trgovine, pa botruje elektronskim tržnikom za boljše komunikacijo z odjemalci, ki zahtevajo čedalje višjo stopnjo kakovosti predprodajnih in poprodajnih podpornih storitev,
- ob pojavu čedalje obsežnejšega internetnega trga so se množično razvili tudi programi, ki sledijo aktivnostim obiskovalcev spletne trgovine in tako lahko v svojem marketingu

prodajalci koristno uporabijo podatek o številu le-teh, o času zadrževanja na posameznem delu spletne trgovine ter o številu konvertiranih gostov v kupce.

Dane ugodnosti pa, po našem mnenju, botrujejo tudi večjemu številu izvedenih nakupov, saj lahko kupci sledijo trenutnemu nagibu in ne razmišljajo o tem, ali določeni produkt dejansko potrebujejo. Posebno pozornost je treba posvetiti tudi dobremu opisu izdelkov ali storitev, saj kupci vidijo samo sliko tega in preberejo zgolj tehnični opis, kar pa lahko pripelje do nezadovoljstva ob fizičnem prejemu proizvoda.

Skladno z raziskavo britanske multinacionalke Millward Brown (2009), ki se ukvarja s tržnimi analizami in svetovanjem podjetjem o učinkovitem in uspešnem oglaševanju ter komuniciranju, naj bi reklama v papirnati obliki sprožila pri ljudeh večji čustveni odziv kakor tista v digitalni obliki. Raziskavo so izvedli tako, da so možgane prostovoljcev med gledanjem ene ali druge oblike oglasov opazovali s funkcionalno magnetno resonanco in zaznali njihov večji odziv na tiskani material. Slednje naj bi bil pokazatelj, da podjetja v svoji strategiji trženja ne smejo popolnoma opustiti izdajanja svojih katalogov ali letakov in da morajo biti interaktivne reklame dobro pripravljene ter opremljene s privlačno, izstopajočo se grafiko in učinkovitim sporočilom, saj bodo le tako pritegnile našo pozornost.

Slednje bi lahko povezali z nasveti, ki nam jih podaja Thomas (2016), ki poudarja pomembnost pošiljanja elektronskih sporočil podjetij v elektronski predal zainteresiranih kot eden izmed najboljših načinov neprestane povezave s potencialnimi odjemalci. Samo odlično pripravljena elektronska reklamna pošta bo dosegla, da jo bo prejemnik dejansko opazil. Elektronska sporočila ne smejo biti dolgočasna in ponavljajoča se, ampak personalizirana oziroma takšna, ki merijo na točno določeno ciljno skupino kupcev. Poleg tega pa mora biti elektronsko sporočilo prilagojeno odpiranju na mobilnih napravah, predvsem pa na pametnih telefonih, ki so eden izmed prvi medijev branja zgoraj omenjenih.

Sinnott (2016) k dani tematiki dodaja, da morajo biti vsebine sporočil visoke kakovosti in za bralce zanimive. Omenjeno lahko vsebinsko trženje doseže predvsem z objavo tematik, ki so aktualne narave oziroma s katerimi se bo lahko prejemnik poistovetil. Z dobrimi informacijami založeno reklamno sporočilo bo pri potencialnih kupcih vzbudilo zaupanje in večjo možnost za resen nakup izdelka ali storitve.

V bližji preteklosti je obstajalo trženje, ki je bilo nekakšno sporočilo širši javnosti o tem, da nek izdelek ali storitev dejansko obstaja, vendar so si ga lahko privoščila le večja ter bogatejša podjetja. V današnjem času je tovrsten način oglaševanja zastarel. V ospredje je stopil množični marketing, usmerjen v ljudi in raziskovanje ter analiziranje njihovih potreb in zahtev, ki pa se mora spopadati z zelo naraslo ponudbo številnih, po celem svetu dostopnih, podjetij.



## 5 SPLETNA STRAN

Spletno stran (angl. Web site ali Web page) lahko opredelimo kot prostor informacij, ki ga lahko oblikuje vsak posameznik in je na voljo uporabnikom svetovnega spleta (interneta). Ustvarjanje in vzdrževanje spletne strani zahteva določen čas in trud. Zahteva pa tudi kombinacijo ustvarjalnosti, učinkovitega trženja in posodabljanja spletne strani (Belch in Belch 2004, 490).

Moderno poslovanje zahteva, da so podjetja vsaj deloma aktivna tudi na internetu. Postavljeno morajo imeti vsaj osnovno stran z bistvenimi informacijami, ki služijo kot nekakšna predstavitevna vizitka. Vendar pa mora biti ta dobro sestavljena, da služi svojemu osnovnemu namenu, ki je nedvomno zagotavljati podjetju čedalje večji tržni delež.

Jerman - Blažič idr. (2001, 69) nas opozarjajo, da mora biti oblikovalec pri tem pozoren na to, da strani obiskujeta dve vrsti obiskovalcev, in sicer tisti, ki spletno stran večkrat obišejo, in tisti, ki se prvič znajdejo na njej. Predvsem slednje je treba preko drugih medijev privabiti z oglasi, akcijami, plakati itd. Za ohranitev vseh starih in novo prispelih gostov pa je treba poskrbeti za zanimivo in uporabno vsebino spletne strani, ki bo pripomogla k temu, da jo pogosto obišejo.

K temu Vignali (2015) dodaja, da se kaže uporabnost spletnih strani predvsem pri privabljanju pravih obiskovalcev, torej tistih, ki jih zelo zanima izdelek ali storitev, ki jih podjetje prodaja oziroma nudi. Pri tem pa v resnici ni pomembno število obiskovalcev strani, ampak »kakovost« teh obiskovalcev. Dejansko bi moralo vsakega izdelovalca internetnih strani zanimati spreobrnitev obiskovalcev v kupce.

Od posameznega oblikovalca spletne strani je odvisno, ali bo ta učinkovita in uspešna ter če se bo izgubila med neskončnim številom slabo izdelanih predstavitev izdelkov in/ali storitev. Ravno navedeno poudarja Meroni (2013), ki postavlja smernice, ki bistveno pripomorejo k uspehu. Te so:

- zanimiva in kakovostna vsebina, ki je redno posodobljena,
- primerna grafika,
- hitrost nalaganja strani,
- responsive design ali prilagoditev strani različnim napravam,
- enostavnost navigacije po spletni strani,
- uvrstitev strani na prva mesta imenika istovrstnih strani s pomočjo iskalnikov,
- vključitev podjetja v najbolj znana socialna omrežja in
- pristen stik z uporabniki.

## **5.1 Zanimiva in kakovostna vsebina**

Meroni (2013) svetuje, naj oblikovalec posveti dovolj pozornosti vsebini in se izogne slovničnim ter pravopisnim napakam. Če je spletna stran namenjena tudi tuji javnosti, je zelo pomembno, da so prevodi pravilni v izogib tveganju, da se spletno stran in s tem posledično izdelke ali storitve šteje kot neprofesionalne. Če je le mogoče, naj bo besedilo kratko. Pomembna je uporaba jedrnatih stavkov z nekaj ključnimi besedami v ospredju, ki bi lahko pritegnile pozornost. Prav tako je pomembno, da so stavki ločeni po točkah, ker tako ponujajo obiskovalcu nazornejši vpogled v podano vsebino. Pomemben nasvet je tudi v tem, da se spletno stran redno posodablja, saj bo slednja pokazatelj aktivnosti in prilagodljivosti spreminjajočim se tržnim razmeram ter zahtevam. In ne nazadnje bo urejena spletna stran ponujala obiskovalcem več razlogov za njen obisk. Dinamična vsebina je prav tako ključnega pomena za iskalnike, ki iščejo sveže vsebine.

Tudi Razgoršek in Potočar (2009, 53) pišeta o tem, da jezik pisanja ne sme biti slovnično zanemarjen in da vsebina ne sme biti dvoumna ali nesmiselna, saj v nasprotnem lahko močno škoduje ugledu podjetja.

V GZS (2002, 157) lahko preberemo o tem, da je treba poskrbeti, da bodo informacije na strani čim bolj ustrezale tistemu, kar želijo obiskovalci izvedeti od same spletne strani. Raziskave kažejo, da bo zelo majhen delež obiskovalcev opravil nakup že pri prvem obisku, kar pomeni, da mora biti stran dovolj zanimiva, da jih bo spodbudila k ponovnim obiskom.

## **5.2 Ustrezna grafika**

Na strani Swpower.si (2016) lahko preberemo, da je tudi v vsakdanji komunikaciji med ljudmi vizualna komponenta izrednega pomena. Ravno zaradi vsega pravkar navedenega je sam videz spletne strani, proizvoda in celotna grafična podoba podjetja izrednega pomena za pospešitev prodaje. Dejstvo pa je, da mora biti prilagojena cilji skupini, da jih ne odvrne od brskanja in nadaljnjega branja. Oblika mora biti moderna, se prilagajati novim potrebam strank in jih uspešno prepričati, da se velikokrat povežejo z internetnim svetom podjetja. Prav tako mora biti tudi oblikovana tako, da usmeri obiskovalca na najbolj privlačne stvari, ki se nahajajo na obiskani strani. Ravno zaradi zgoraj navedenega mora biti posebna in nuditi nekaj, kar konkurenca še ne poseduje.

K temu Meroni (2013) dodaja, da je grafični videz sodobne spletne strani trezen in čist, vsebina pa je postavljena v središče naše pozornosti. A preprostost spletne strani ne sme izključiti grafično oblikovalsko preučevanje, ki lahko z dobro zasnovano predstavitvijo (hierarhijo, omrežjem, konteksti, berljivostjo) in z osredotočenjem na sporočilo izdelka ali blagovne znamke dosega cilje spletne strani, in sicer pridobitev velikega števila zvestih kupcev.

Temu pritrjujeta tudi Razgoršek in Potočar (2009, 54), ko pišeta, da je primerna grafična predstavitev tista, ki daje kupcu občutek, da je podjetje strokovno, kar pa seveda sproži večje možnosti za povečanje njegovega dobička.

### **5.3 Hitrost nalaganja strani**

Na strani Svet računalništva (2015) zelo dobro izpostavljajo pomembnost hitrega nalaganja spletne strani, ko pišejo, da bi ob primerjavi dveh identičnih spletnih strani hitrejša bila bolj obiskana. Do tega pride, ker Google višje uvršča hitrejša strani, pa tudi ker obiskovalci več časa pregledujejo hitreje delujočo stran, kar pozitivno vpliva na oceno njene kakovosti. Večje zaupanje pridobijo internetne trgovine, ki se takoj naložijo. Na podlagi raziskave je bilo ugotovljeno, da od dveh popolnoma enakih spletnih prodajaln hitrejša več proda.

Temu potrjuje tudi Viasetti (2016), ki opozarja razvijalce spletnih strani, naj ustvarijo spletno stran, ki se hitro odpira. Torej brez animacij in velikih slik ter tabel.

Meroni (2013) pa dodaja, da stran, ki se nalaga predolgo, obiskovalci pogosto hitro zapustijo. Z izjemo slabe povezave uporabnikov sta vzroka, ki upočasnita nalaganje, izbrana pisava in slike.

### **5.4 Responsive desing (RWD)**

Svet in z njim dostop do informacij postaja vse bolj prepleten. Prav tako postajamo uporabniki precej bolj zahtevni in želimo dostop do informacij od kjer koli in kadar koli na medij, ki ga trenutno uporabljamo. Zaradi tega moramo imeti pri razvoju novih spletnih strani vedno na prvem mestu uporabniško izkušnjo, ki mora biti enaka tako na mobilnih napravah kot namiznih računalnikih (Polc 2012). Slednje pa dosežemo z *responsive desin* (RWD) ali z odzivno spletno obliko, ki spletno stran prilagodi obliki velikosti naprave nalaganja.

Meroni (2013) poudarja, da je pomembno, da se spletna stran pravilno prikaže na vseh napravah, ki se prodajajo na trgu, s prilagoditvijo vsebine širini različnih zaslonov. Pri načrtovanju spletne strani mora oblikovalec vedno poskušati razumeti, kako se bo ustrezno naložila. Vsekakor mora preveriti prikaz vsaj na napravah, ki jih ima na razpolago.

V kratkem bo dana prilagoditev nujno potrebna za vse strani, ki bodo želele sodelovati v bitki za dosego vrha prikazov s spletnimi iskalniki, saj je Google napovedal, da strani, ki ne bodo prilagojene, sploh ne bo upošteval kot možni rezultat, temu pa bodo po našem mnenju sledili tudi ostali iskalniki.

## 5.5 Enostavnost navigacije

Enostavnost navigacije, ki jo Meroni (2013) imenuje dostopnost, pomeni najprej »enostavnost uporabe«: na spletni strani mora biti omogočena intuitivna navigacija, kar pomeni, da mora obiskovalec dobiti tisto, kar išče linearno in brez navora – naj bo to nakup izdelka ali branje določenega članka. V ta namen naj bo navigacijski meni vedno viden in dostopen. Spletno stran je treba testirati na vseh najpogosteje uporabljenih brskalnikih, saj je lahko v nekaterih drugače prikazana.

Viasetti (2016) k temu dodaja, da mora biti navigacija na strani tekoča, intuitivna in hitra po sloganu »*Don't Make Me Think*« (»*Ne prisili me, da bi razmišljal.*«).

## 5.6 Vidnost spletne strani

Meroni (2013) svetuje, da je po postavitvi strani treba začeti razmišljati o tem, kako jo narediti vidno med neskončnim številom spletnih strani, ki se nahajajo na svetovnem spletu. Zaradi tega je pomembno, da poznamo značilnosti posameznega spletnega iskalnika, ki nas lahko potisne med prve rezultate. Obstaja veliko ukrepov za izboljšanje stanja, ki zahtevajo natančno preučevanje, in sicer vse od analize iskanja trendov in vstavljanja ključnih besed v meta oznake pa vse do naslovov in besedil. Za nekatere vrste storitev bi bilo priporočljivo, v kolikor bi se posamezna podjetja vpisala v specializirane spletne strani, ki ponujajo primerjavo cen med istovrstnimi izdelki.

Korelc, Musulin in Vidmar (2006, 92–93) priporočajo za namen promocije uvedbo spletnih iger, ki so prilagojene ciljni skupini, ki jo posamezno podjetje želi doseči. Svetujejo, naj promocijo izdelka ali storitve vključi razvijalec kar v igro samo, kar lahko omogoča, da lahko uporabnik na najbolj zabaven način pridobi želene informacije.

Tudi Habbe (2016, 106) meni, da je zelo pomembno, da nam obiskovalci zaupajo svoje podatke. Slednje najlažje pridobimo z objavo brezplačnih in uporabnih virov informacij v obliki elektronskih gradiv, z možnostjo časovno omejenega preizkusa, npr. programskih rešitev, s prijavo na koristne nasvete, z brezplačnim spletnim izobraževanjem in podobno.

## 5.7 Socialna omrežja

Meroni (2013) zagotavlja, da so socialna omrežja najboljši prijatelj spletnih strani. Če jih podjetje uporablja na pravi način, lahko postane hitro znano med uporabniki, ki delijo povezavo do strani, kar lahko tudi sproži virusni učinek in tako znatno poveča število obiskovalcev. Ni zgolj dovolj, da ima družba odprto eno izmed socialnih omrežji, ampak jo mora redno posodablјati z zanimivo vsebino, kot so zadnje novice ali posebne promocije, prav tako mora poskrbeti za neprestano vzdrževanje interakcije z uporabniki.

Vignali (2015) pojasnjuje, da sta pri vidnosti pomembna predvsem dva kanala, in sicer Google in Facebook. Pomembno je tudi zavedanje, da privabljata različne obiskovalce. Skupno pa jima je, da oba zahtevata določene naložbe. Google uporabljajo ljudje, ki imajo težave in ta jim v obliki seznama posreduje vrsto strani, ki bi jim lahko nastali problem pomagale rešiti. Vrsta težave je vpisana v »ključnih besedah« in za podjetje je pomembno, da določi ustrezno zbirko ključnih besed, ki bodo pripeljale prave obiskovalce (torej tiste, ki bodo kaj kupili) do njihovega podjetja. Pri tem pa je treba paziti na to, da podjetje postavi ključne besede, ki so dejansko iskane. Po drugi strani pa Facebook deluje nasprotno kot Google. Kdor je na Facebooku, ne išče rešitve za svoje težave, ampak ima zagotovo nerešene težave. To je tako imenovano »latentno povpraševanje«. Če posameznik, ki se zabava na Facebooku, opazi dovolj vabljev ali mamljiv oglas, ki ponuja rešitev za njegov problem, bo s klikom nanj pristal na spletni strani podjetja, ki pa mora biti sestavljena tako, da ga bo prepričala v nakup. Tu gre za kupce, ki jih podjetje ne bi nikoli pridobilo, če ne bi objavilo oglasa na Facebooku.

## **5.8 Stik z uporabniki**

Vignali (2015) trdi, da pridobitev nove stranke zahteva desetkrat višje stroške kot ohranitev stare stranke. Zaradi tega je izrednega pomena, da je spletna stran sestavljanja tako, da spodbuja zvestobo kupcev. Slednje se lahko doseže le, če podjetje ohrani stik z njimi z občasnim pošiljanjem kakovostnih in uporabnih novic.

Meroni (2013) zapoveduje, da mora podjetje vedno odgovoriti na vse pripombe in vprašanja obiskovalcev spletne strani in da v čim manjši meri briše negativne komentarje, saj lahko ob ustreznem upravljanju le-ti odigrajo v njegovo korist. Poskrbeti mora tudi za to, da je vedno vidna stran za direktni stik s telefonsko številko.

Tudi Viasetti (2016) pravi, da je zelo pomembno, da ima spletna stran mesto, kjer objavlja mnenja zadovoljnih strank, ki jih bralci lahko preverijo. In ne nazadnje je pomembno, da zadovoljne stranke poleg svojega mnenja objavijo tudi svoje ime, priimek in mesto bivanja. Dejstvo je, da če podjetje dela dobro, se bodo pozitivna mnenja pošiljala kar sama od sebe, ker bodo zadovoljni kupci sami ponujali svoje izkušnje, misli in drugo. Pravkar opisano nima velikega pomena za spletne iskalnike, pomaga pa pridobiti na zaupanju strank in pri pridobivanju novih strank.

## 6 SPLETNA TRGOVINA

Spletne trgovine so le del celotnega portfelja spletnih vsebin. Za njih veljajo iste značilnosti, kakovosti in učinkovitosti kot v predhodnem poglavju širše opredeljen pojem spletnih strani, zato smo tu želeli predstaviti le še nekaj značilnosti, ki zajemajo strani, namenjene spletni prodaji izdelkov.

Razgoršek in Potočar (2009, 45) pišeta, da so spletne prodajalne eden izmed najbolj raziskanih področij elektronskega poslovanja, saj obsegajo čedalje večji tržni delež v interakciji B2C. Podobno kot pri nakupovanju v fizičnih trgovinah povprečen potrošnik prične svoj nakup najprej z iskanjem informacij in nato nadaljuje s primerjavo med posameznimi ponudniki. Ko se naposled odloči za enega od ponudnikov, sledi naročilo in dostava kupljenega.

Dober marketing lahko v spletno trgovino pripelje veliko število obiskovalcev, a če ta ni grajena skladno s ključnimi elementi uspešnosti, jo bodo obiskovalci zelo hitro zapustili. Avtorji, ki pišejo na to temo, poudarjajo predvsem organizacijo podatkov na spletni strani, njen iskalnik, prilagajanje potrebam uporabnikov tudi s personalizacijo, zagotavljanje verodostojnosti internetne trgovine, dovršen proces naročila in dostave, ažurnost spletne trgovine ter nižje stroške izdelkov ali storitev.

### 6.1 Organizacija informacij v spletni trgovini in njeno vzdrževanje

Spletna trgovina, ki privabi obiskovalca, mora biti organizirana tako, da ga zadrži in pri njem sproži zanimanje ter impulz po nakupu. Slednje lahko sproži le z dobro predstavitvijo izdelkov ali storitve in logično navigacijo. Iz podstrani in člankov mora biti preprosta vrnitev na vstopno stran. Poleg tega morajo biti značilnosti produkta napisane tako, da bodo za bralca takoj razumljive, saj, kakor pišeta Razgoršek in Potočar (2009, 52–53), v digitalnem izložbenem oknu ni mogoče oceniti dobrin z uporabo vseh čutil. Obenem tudi priporočata, da programerji spletne trgovine omogočijo obiskovalcu razumljivo navigacijo in lahek proces od ogleda do nakupa.

Vignali (2015) razlaga, da obiskovalci spletne strani pogosto ne kupijo izdelka ali ne naročijo storitve pri podjetju, čigar spletno trgovino so obiskali iz različnih razlogov, ker se jim zdi, da spletna stran obsega preveč informacij, morda premalo informacij ali pa so te razporejene na neurejen in povsem neustrezen način. Dejstvo je, da mora biti stran prilagojena obiskovalcem, ki si jih podjetje želi. Prepričati jih mora, da so na strani aktivni, in sicer da pokažejo zanimanje za ponudbo in da se morda v nadaljevanju za nakup tudi odločijo. Poudarja tudi, da je za uspešno prodajo pomembno, kako se v spletni trgovini predstavlja bodisi storitev ali izdelek. Poudariti je treba vse njegove prednosti. Tudi tiste očitne, ki jih konkurenca ne poudarja. Sovič (2016) našteva tri informacije, ki morajo biti razvidne ob vsakem izdelku, ob tem, da mora biti slika tega odlične kakovosti:

- izbrana slika naj omogoča, da potrošnik nemudoma opazi prednosti izdelka,
- naziv ter ceno izdelka in
- jasno informacijo, kaj je na voljo in v kakšni obliki.

Zelo pomembna pa je tudi neprestana ažurnost informacij. Spletna trgovina zahteva nenehno posodabljanje iz tehničnega in tekstovnega vidika. Modernizacija in razvoj programske opreme pa tudi komunikacija med internetnimi uporabniki zahtevajo nenehno sledenje spreminjajočim se dejavnikom in obenem vključevanje njenih bistvenih komponent v samo spletno trgovino (npr. možnost prenosa slike na vsa socialna omrežja, odprti forumi, navodila za uporabo in kakovostna vsebina, ki sledi spreminjajočim se družbenim interesom).

## 6.2 Iskalnik spletne trgovine

Obiskovalec spletne trgovine želi imeti na razpolago veliko izbiro izdelkov (npr. različni okusi, teža, cena itd.), zato pa morajo biti police omenjenih logično postavljene po podstraneh, vendar je v internetnih prodajalnah, ki ponujajo zelo veliko izbiro, možnost, da se poskrbi za prilagoditev iskanja vsakemu slehernemu uporabniku, dokaj majhna. Tu pride v ospredje iskalnik, ki je postavljen na strani, ki omogoča, da zainteresirani z vpisom različnih kriterijev izdelka, ki si ga želi, le-tega hitro poišče. Pri tem pa je pomembno poudariti, da mora biti iskalnik postavljen vedno na vidnem mestu.

Razgoršek in Potočar (2009, 53) na to temo pišeta, da mora iskalnik, postavljen v spletni trgovini, izdelek hitro najti, saj lahko nezadovoljen obiskovalec stran takoj zapusti s prepričanjem, da na njej ni tistega, kar išče. V izogib temu pa je možno postaviti t. i. lokalno navigacijo, ki pri iskanju določene dobrine ponudi še seznam podobnih ali dopolnjujočih se izdelkov oziroma storitev.

Sovič (2016) zagotavlja, da je iskalnik izrednega pomena za dobro uporabniško izkušnjo, saj ga 10 % obiskovalcev spletnih trgovin uporablja kot glavni način raziskovanja ponudbe. Iz tega razloga je ključnega pomena, da se iskalnik izpostavi na vidno mesto.

## 6.3 Personalizacija

Trženje se nagiba od splošnega in globalnega k nišnemu in osebnemu. Zaradi tega je pomembno, da se spletna trgovina prilagaja posameznikovim potrebam. Personalizacija vodi k zbiranju podatkov iz čim večje baze človekovih zanimanj in v nadaljevanju tvori seznam vsebin in artiklov, ki bo pripeljal do skoraj gotovega nakupa.

Slogan »*Misli globalno, deluj lokalno!*« je postal že kar obrabljena fraza, vendar se bo trend drobljenja z razvojem tehnologij in postopkov v prihodnosti še povečal (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 97).

Kakor pišeta Razgoršek in Potočar (2009, 53) si trgovci pri personaliziranju strani pomagajo z analizo prejšnjih obiskov strank in njihovih že izvedenih nakupov ter tudi s statističnimi podatki demografije prebivalstva posameznih območij.

Na podlagi zbranih informacij in z dovršenim programom komparacije morebitnih obiskovalčevih preteklih nakupov ter »klikov« mu spletna trgovina ponudi za njega najbolj primerne izdelke. To pa seveda za motivacijo nakupa.

Veliko avtorjev je menja, da je tehnologija, ki služi omogočanju personalizacije spletne strani, draga in zato primerna le za spletne veletrgovine, ki jim znatno večji zaslužek odtehta začetni vložek in posodabljanje.

#### **6.4 Ustvarjanje zaupanja**

Število goljufij na internetu je v neprestanem porastu, zato je izredno pomembno, da se obiskovalci ob navigaciji in nakupu počutijo varne, saj je le neprestana prodaja objavljenih artiklov pogoj za preživetje podjetja, ki je spletno trgovino postavil. V prid temu veliko avtorjev piše, da je treba na strani spletne trgovine na vidnem mestu zapisati kontaktne podatke podjetja. Na vstopni strani mora biti tudi povezava s stranjo, kjer so zapisani vsi podatki podjetja. Zaupanje lahko trgovec sproži tudi z umestitvijo izjav zadovoljnih strank in forumov, kjer s strokovno usposobljenimi osebami obiskovalci ali kupci rešujejo nesoglasja ali razglabljajo o posameznem produktu, ki se v spletni trgovini prodaja.

Pri ustvarjanju zaupanja in skladno z zahtevo raznih zakonov ter direktiv je treba slediti splošnim pogojem za identifikacijo prodajalca, ki nam jih v nadaljevanju predstavlja Vadnov (2011), ti pa zajemajo, kot sledi:

- naslov družbe, ki upravlja spletno trgovino, identifikacijska številka za DDV in matično številko;
- sodišče vpisa z registrsko številko ter zneskom osnovnega kapitala;
- kontaktne informacije;
- če je za dejavnost potrebno kakršno koli dovoljenje, je potrebna navedba dovoljenja in nadzornega organa.

Pravkar povedano služi v prid čim bolj odkritemu poslovanju in ustvarjanju občutka varnosti pri kupcih v internetni prodajalni. Nedvomno se tak občutek lahko ustvari tudi s predstavitvijo podjetja javnosti s pomočjo televizije, radia in občestnimi reklamnimi plakati.

Sovič (2016) v povezavi s temo spodbujanju zaupanja potrošnikov poudarja pomen oznak zaupanja CERTIFIED SHOP (nacionalna oznaka) in EMOTA (evropska oznaka), za kateri se lahko slovenski spletni trgovci potegujejo od letošnjega leta, in sicer od leta 2016 dalje. Izpostavljeni oznaki na vidnem mestu na spletni strani bosta dodatni zagotovili, ki bosta pričali o tem, da je nakupovanje na obiskani strani povsem varno in v skladu z zakoni.



## **6.5 Dostava izdelkov**

Zaradi svoje narave poslovanja mora spletna trgovina objaviti tudi pogoje dostave izdelkov, ki se jih mora dosledno držati v prid tvorjenju pristnega partnerskega odnosa s kupcem. Večina spletnih prodajalcev je tako v svojo poslovno prakso sprejela, da naročnika obvešča o premikih paketa na elektronski naslov ali po sporočilu na mobilni telefon.

K samemu protokolu dostave pa bi poudarili tudi izgled embalaže, ki poistoveti lastnika spletne trgovine z izkušnjo nakupovalca. O njej Korelc, Musulin in Vidmar (2006, 74) trdijo, da izvirna embalaža omogoča večjo čustveno navezanost in s tem spodbuja lojalnost potrošnika do podjetja. Predvsem pa zanimiva embalaža vzbudi tudi pozornost in poveča prepoznavnost blagovne znamke, s tem pa ustvari dodatno zaupanje pri potrošnikih.

## **6.6 Usmerjenost k uporabniku**

Pri navigaciji po spletni trgovini mora biti uporabniška izkušnja za obiskovalca pozitivna, saj le tako lahko obiskovalec postane stalni odjemalec. Vse opisane lastnosti spletne strani in spletne trgovine morajo biti izpopolnjene in dodelane v korist nakupovalca, ki bo tako postal tudi glavni oglaševalec dobre prakse internetne prodajalne. Temu pa mora trgovec slediti, kar lahko stori z različnimi programi (npr. Google Analytics), ki se množično ponujajo na spletu, saj menimo, da sta Groznik in Lindič (2007, 42) zajela bistvo, ko sta zapisala, da so poleg absolutnih števil (obiskov, ogledov posameznih strani in drugega) zlasti pomembne t. i. stopnje konverzije. Opredelimo jih kot delež obiskovalcev, ki na strani uspešno opravijo določeno nalogo. Tipična mera je delež obiskovalcev, ki posledično postanejo tudi kupci. Seveda pa je smiselno tudi vmesno merjenje, da bi lahko pridobili odgovore na sledeča vprašanja: kolikšen delež obiskovalcev si ogleda stran katerega koli izdelka, koliko omenjenih uporabnikov doda izdelek v košarico, kje v postopku nakupa izgubimo največji delež kupcev in veliko drugega. Na ta način lahko identificiramo, kje uporabniki dejansko naletijo na težave. Če težave uspešno odkrijemo in jih nato odpravimo, lahko z relativno majhnim naporom močno vplivamo na uspešnost spletne trgovine.

## 7 ANALIZA IZBRANIH SPLETNIH TRGOVIN

V tem poglavju bomo na podlagi zbranega znanja o uspešni in učinkoviti postavitvi spletne strani raznih avtorjev primerjali dve spletni trgovini, ki sta specializirani za prodajo športne prehrane in dodatkov za športnike. Analizirali ju bomo ločeno in nato primerjali pridobljene rezultate. Preučili bomo naslednji spletni strani:

- Proteini.si in
- Maximumshop.si.

Za takšno razporeditev smo se odločili glede na vrstni red iz zapisa na iskalniku Google.si in Najdi.si pod ključno besedno zvezo »športna prehrana«. Prvi je eden izmed najbolj uporabljenih svetovnih iskalnikov, drugi pa je najbolj priljubljen v Sloveniji.

### 7.1 Analiza spletne strani Proteini.si

Naslov strani je Proteini.si (b. l.), ki si ga lahko enostavno zapomnimo. V svojem imenu zajema eno izmed glavnih sestavin glavnih dodatkov k prehrani, ki ga fizično aktivni posamezniki vtikajo v iskalnik. V opisu strani so navedene ključne besede in besedne zveze, kot so športna prehrana, dodatki, zdravje, kreatin, proteini in beljakovine, ki na stran preusmerijo zaželene obiskovalce. Čas odpiranja: nekaj sekund – stran se zelo hitro naloži.

Vstopna stran je na pogled prijetna in urejena. Kar najprej pritegne kupca, je prvih pet premičnih slik. Prva obljublja, ki ponuja do 50 % veliki praznični popust. Na drugi se nahaja slika pice, v ospredju pa je lična vrečka z brezglutensko mešanico za peko pice. Na tretji sta prikazana dva proteinska napitka, in sicer v ponudbi dva za ceno enega. Na četrti je 30 % popust oziroma noro znižanje pajkic. Na peti fotografiji se pojavi proteinski krompirček s pripisom »novo« in z obljubo 20 % popusta. Barve so pisane, a ne vsiljive. Takoj na vstopni strani v zgornjem predelu so v bistvu razporejene skupine, s pomočjo katerih si lahko obiskovalec izbere svoj najljubši izdelek. Na začetku se nahaja seznam pod gumbom 'kategorije' (aminokislina, brez slabe vesti, beljakovine-proteini, energijska hrana, gainerji, hujšanje, kreatin, oblačila, pre-workout izdelki, pripomočki, pospeševalci hormonov, zdravje & dobro počutje, akcija in outlet), sledi gumb 'namen' (vzdržljivost in regeneracija, mišična masa, hujšanje, zdrav življenjski slog ter oblačila in pripomočki), proizvajalci (34 različnih proizvajalcev), šport (z desetimi različnimi športi) in top 50 (50 najbolj prodajanih izdelkov). Vsemu temu sledi še kontakt, ki ob kliku odpre okence z napisom »Potrebujete pomoč?«, kjer je podan urnik njihovih svetovalcev, internetni naslov, kamor jim lahko napišemo vprašanje, in številka mobilnega telefona, pri kateri pa ni pripisa, ali gre za brezplačno številko ali ne. Na koncu pa je najti še iskalnik, v katerega lahko obiskovalec vpiše besedo ali besedno zvezo, ki ga zanima in mu nato stran sama ponudi zadetke. Ko se postavimo in kliknemo v sam iskalnik, nam ta ponudi šest možnosti izbire (tri videe in tri članke). V zgornjem desnem kotu je še oznaka košarice, kjer lahko obiskovalec neprestano preverja stanje svojih nakupov. Na

spodnji levi strani je možnosti izbire med video posnetki, treningi, nasveti, recepti, dogodki in zdravnik svetuje. Tu najdemo tudi prodajna mesta z gumbi Proteini.si Shop, Proteini.si Gym in Proteini.si Bar, ki ob kliku odprejo zemljevid Slovenije s označbami, kjer se posamezna dejavnost dogaja. Na sredini so novosti, morebitne akcije in outlet prodaja. Kljub veliki možnosti izbire stran ni nasičena. Na vstopni strani se nahaja tudi gumb dostava, točke zvestobe, brezplačni izdelki, vodič, pridruži se nam, zadnje objave in zadnji komentarji v forumu. Glede na široko paleto izdelkov, ki jih ponujajo, in glede na to, da se lahko obiskovalci, ki so prišli na stran, zanimajo za različne stvari, lahko povzamemo, da je ponudnik zajel vse glavne dejavnosti, s katerimi lahko hitro dosežejo, da se morebitni kupec na njihovi strani ustavi in tu preživi veliko časa.

Navigacija je na omenjeni strani enostavna, obenem pa je glavni meni vedno dobro viden, tako da je vrnitev na vstopno stran možna iz vsake podstrani. Na vstopni strani so obenem z majhnimi gumbi označena tudi socialna omrežja, preko katerih lahko zainteresirani posameznik sledi podjetju, in sicer Facebooku, You Tubu, Twitterju in Instagramu. Poleg že navedene možnosti kontakta z zaposlenimi v Proteini.si na elektronski naslov ali preko mobilne številke in možnosti komuniciranja z ostalimi uporabniki preko socialnih omrežjih je v spodnjem delu vstopne strani prisoten tudi forum, kjer lahko prijavljeni napišejo svoja mnenja o izdelkih. Mnenja smo, da upravljavci strani ne izbirajo samo dobre komentarje, saj je poleg pozitivnih pripomb prisotno tudi mnenje, ki graja na primer okus enega izmed izdelkov. Poleg pripomb je priložena tudi slika izdelka, na katero se pripomba nanaša, in ocena izdelka z dobro poznanimi zvezdicami, ki že s samo fotografijo pokažejo »vrednost« izdelka, ki ga ponuja avtor pripombe. V spodnjem desnem kotu je tudi možnost spletnega klepeta z zaposlenim v Proteini.si, tako da je lahko vsak sleherni obiskovalec deležen takojšnjega odgovora na vprašanje.

Ob kliku na gumb »Dostava« se obiskovalec znajde na podstrani, kjer se na desni strani nahaja še možnost izbire gumba točke zvestobe, brezplačni izdelki, vodič in pogoji nakupa. Vsaka od le-teh natančno razloži svoj namen in postopek nadaljnjega poteka oziroma uporabe, in sicer čas dostave, možnosti prihranka s točkami zvestobe (tudi do 50 %), dva izdelka brezplačnega vzorca, opisi akcij s kategorijo novo, akcije, outlet prodaja, obveščanje o zalogi, sledilec cen in drugo.

Ob izbiri enega izmed izdelkov, ki je kot prvi naveden na lestvici najbolj 50 prodajanih, lahko poleg slike z jasno označenim 10 % popustom, dobimo naslednje podatke:

- ime izdelka in količino,
- podatke o namenu, ki mu služi,
- njegove prednosti glede na ostale podobne izdelke (boljša absorpcija, odlični okusi),
- gumb »sledilec cen« s katerim posredujemo zahtevo, da nam pošiljajo obvestila na mobilno številko ali internetni naslov, in sicer o premiku cen izbranega izdelka,

- cena izdelka z navedbo akcijske cene, redne cene, prihranka in številom točk zvestobe, ki jih lahko pridobimo z nakupom (ob zadostnem številu pridobimo še dodatni prihranek ob naročilu), pod tem pa je nameščena tudi digitalna ura, ki odšteva ure, minute in sekunde do naslednje odpreme blaga,
- o oceni izdelka, ki je označena z zvezdicami, in
- s spuščanjem po strani lahko pridemo do zelo izčrpnega prikaza izdelka, razporejenega na štirih dodatnih gumbih, ki zajemajo opis izdelka, navodila za uporabo, sestavine za vsako izmed osmih okusov, ki jih zajema dani izdelek, in pripis o alergenih ter hranilnih vrednostih za en odmerek (30 g) in 100 g s stopnjo priporočenega dnevnega vnosa posamezne hranilne sestavine.

Ob premikanju na strani izbranega izdelka se premika tudi okence za spletni klepet, ki tako ponuja možnost, da lahko v vsakem trenutku zainteresirani obiskovalec strani razčisti morebitne dvome.

Ob prvem nakupu se je treba registrirati in navesti elektronsko pošto, ime, priimek, kontaktni telefon, ulico, kraj in poštno številko, državo ter geslo. Prijava je možna tako za fizične kot pravne osebe.

Ob naročilu izdelka, za nagrado, ponudijo tudi brezplačni izdelek, ki si ga, glede na višino zneska nakupa, kupec lahko sam izbere (vzorec enega od ostalih izdelkov, nalepko Proteini.si, krpico za čiščenje ekrana, drobižnico, bidon za pijače ali shaker).

Na razpolago ponujajo štiri načine plačila, in sicer z bančno kartico (MasterCard, Maestro, Visa, Visa Electron, Activa Card), z nakazilom na TRR, z odkupnino ob prevzemu blaga in s PayPalom. Čeprav ni posebno navedeno, je v ceni izdelka upoštevan tudi DDV, kar pa je razvidno v zadnji oziroma tretji fazi nakupa, kar pomeni pred samo oddajo naročila.

Način dostave je možen le preko Pošte Slovenije z doplačilom (2,99 EUR) oziroma brezplačno ob nakupu nad 39,99 EUR tako na dom kot poštno ležeče.

Na strani se nahaja tudi veliko člankov, ki govorijo o športu in o zdravem načinu življenja, kar pomeni, da priloženi članki ne obravnavajo zgolj prehranjevanje in potrebne prehranske dodatke za športnika, ampak tudi novice o različnih športnih dogodkih, ki se odvijajo po Sloveniji.

Dejstvo pa je, da na strani Proteini.si ni podatka o imenu in sedežu podjetja, ki je nosilec strani, a glede na vse možnosti komuniciranja z njihovim osebjem, ki smo jih zgoraj navedli, nam slednje ne zbuja nikakršne skrbi, ki bi nakazovala na to, da bi lahko bil obiskovalec zaradi tega nezaupljiv do podjetja. Navsezadnje pa z nekaj minutnim predstavitvenim videom pokažejo, da se za stranjo v prednakupnem procesu in med samim nakupom nahajajo mladi in športni ljudje, ki bodo večji pri podajanju odgovorov na vsako postavljeno vprašanje.

Spletna trgovina Proteini.si je po našem mnenju zelo dobro zasnovna, saj je pregledna in z informacijami dokaj izčrpna, obenem pa pri obiskovalcu zbuja občutek zaupanja, ponuja mu različne akcije in popuste, s pomočjo katerih ga lahko zelo približa k nakupu.

## **7.2 Analiza spletne strani Maxximumshop.si.**

Analizirali smo spletno stran Maxximumshop.si (b. l.), katere ime je sestavljeno iz besedne zveze dveh tujih besed. Če v iskalnik vtipkamo maksimum, torej poslovenjen izraz, nam ne glede na navedeno kot prvo izbiro ponudi prav obravnavano stran.

Pri opisu strani je navedeno, da gre za trgovino s prehranskimi dopolnili in da je stran namenjena aktivnim osebam, ki se želijo počutiti boljše in ki si prizadevajo za lepši videz. Gre nedvomno za privabljaljoč opis. Čas odpiranja je izredno hiter, saj se je naložila v trenutku.

Vstopna stran ima prijetno barvno paletu in je na prvi pogled čista ter pregledna. Prva vidna stvar je napis Maxximumshop.si prehranska dopolnila. V isti vrsti se nahaja manjša fotografija tovornjaka z napisom brezplačna dostava, ikona telefona s telefonsko številko in pripis pomoč pri nakupu ter poznani okvirček z lupo za iskanje po strani. Pod tem je glavni meni, kjer so navedene skupine beljakovinski napitki, mišična masa, hujšanje, vitalnost, vzdržljivost, low-carb, ostalo in akcije. Pod tem se nahaja okvir, v katerem se izmenjuje deset slik, ki izmenično ponujajo prvo slovensko knjigo o prehrani LCHF (prehrana z malo ogljikovimi hidrati, zmernim beljakovinskim vnosom in veliko maščobami vse v normiranem deležu), namaze iz oreščkov in semen brez dodatnega sladkorja, dve akciji sirotkinega prahu ter beljakovinskega napitka, pet slik novih izdelkov in mešanico izdelkov za zdravo peko. Samo dve sliki sta taki, ki obiskovalca vabita k naročilu s popusti. Naše mnenje je, da je priloženih slik preveč. Bolje bi bilo, da bi jih postavili le štiri ali največ šest in da bi pod vsako pripisali, če gre za popust ali dodatno darilo ob nakupu izzovejo, s čimer bi lahko pritegnili obiskovalca k nakupu.

Ob kliku na gumb beljakovinski napitki se odpre podstran s slikovnim seznamom teh napitkov, ki se v nadaljevanju razvrščajo na sirotka, mešanica beljakovin, kazein, goveje beljakovine, rastlinske beljakovine, pripravljene napitki, ostalo. Ob pritisku na eno izmed teh preidemo na ožji izbor blaga. Na isti način se obnašajo ostale podstrani, do katere lahko pristopimo iz glavnega menija. Naj izpostavimo še podstran akcije, ki nam odpre slikovni seznam novo, mesečne akcije, čistimo zaloge, pred iztekom roka, najbolj prodajani izdelki in mesečna promocija. Vse, razen slednje, nam ponujajo vsaj osem izdelkov. Le v zadnje naštetih je izslediti en sam izdelek. Ponudba športne prehrane je pestra in glavčina te je na svoji sliki opremljena z zaznamkom popusta, ki lahko znaša tudi do 50 %. Na desni strani so štiri okvirčki, kjer zgornji poziva z »Ne spreglejte!« in nas preusmeri na že navedeno podstran akcije. Naslednji trije pa se nam odprejo v dodatni mapi, in sicer zdravi recepti, zadnji

dogodki in strokovnjak svetuje. Nekaj receptov ima med sestavinami priložene tudi pripravke, ki jih prodajajo na strani Maxximumshop.si, na katere je treba samo klikniti, da se odpre še ena mapa, na kateri se nahaja slika, opis izdelka in gumb za dodajanje v košarico. Ko kliknemo strokovnjak svetuje, se znajdemo na strani, ki je sestavljena v obliki foruma, na kateri lahko obiskovalci postavljajo vprašanja strokovnjaku oziroma trenerju, ki ima potrdila o strokovnosti. Gre obenem tudi za ustanovitelja Maxximum Portala. Kakor je sam navedel v zadnji objavi, je s postavljenimi vprašanji zelo oblegan, zato se lahko pripeti, da tu in tam tudi kakšno spregleda oziroma nanj ne odgovori takoj. Slednje lahko pripomore k temu, zainteresirani gost, ki odgovora v določenem času ne prejme, preide na konkurenčne strani.

Če se spustimo po vstopni strani navzdol, ponovno srečamo naslove podstrani akcije in novo. Med tema pa pasico z zemljevidom Slovenije z označbo devetih krajev, kjer se nahajajo trgovine, s pripisanimi telefonskimi številkami in internetnimi naslovi, v kolikor želimo pridobiti kakršno koli obliko pomoči. Na koncu te strani se nahaja objava o brezplačni novi številki revije Postani Fit, ki ga izdaja podjetje Maksimum, d. o. o. Ob spuščanju po strani navzdol pa se poziv »potrebujete pomoč« s telefonsko številko pomakne navzgor in izgine obiskovalcu izpred oči.

Navigacija po strani ne zahteva preveč miselnih preskokov, a se ob skoraj vsakem kliku v glavi še ena mapa, kar lahko obiskovalca zmede in povzroči nezbrano tavanje po strani. Poleg navedena se je oblikovalec strani odločil, da na stran ne vključi vsem dobro poznanega gumba hiške, ki ponazarja vrnitev na glavno stran. Zamenjan je z že na začetku navedenim pravokotnikom z napisom Maxximumshop.si prehranska dopolnila. Prav tako ni ikone košarice, na katero je večina uporabnikov interneta navajena. Slednja je bila zamenjana z belim napisom »Moj račun« v majhnem rdečem pravokotniku, tik ob napisu »Odjavi me«.

Edino socialno omrežje, ki je na strani navedeno in to na samem dnu vstopne strani, je Facebook. Na njem najdemo, v zelo majhnem številu, tudi negativna mnenja, večina pa jih je pozitivnih, še prav posebno tistih, ki govorijo o osebju in dostavi. Poleg tega lahko dana mnenja vidijo in si jih izmenjujejo le osebe, ki imajo odprt Facebook profil.

Ob kliku na začetku naveden »tovornjak – brezplačna dostava« pridemo na podstran, kjer se nahaja seznam z možnostmi o nas, kontakti in sedež podjetja, lokacije trgovin, pogosta vprašanja, postopek nakupa, plačilo in dostava, splošni pogoji poslovanja ter politika zasebnosti. Vsaka od teh je lepo in pregledno sestavljena in izčrpna z informacijami. Dostavljaivec je GLD, d. o. o., s fiksnim zneskom 5,00 EUR oziroma brezplačno, če nakup znaša več kot 20,00 EUR, ali Pošta Slovenije z istim fiksnim stroškom oziroma brezplačno, če je vrednost nakupa višja od 40,00 EUR.

Ob izbiri enega izmed ponujenih izdelkov dobimo naslednja pojasnila:

- ime in količina izdelka v enem pakiranju ter opis,
- število odmerkov, možni okusi in naziv proizvajalca,

- redna cena in cena s popustom,
- opis prednosti in način ter priporočen čas uporabe,
- hranilne vrednosti z naštetimi sestavinami,
- pripis, da je za zdrav način življenja potrebno uživanje raznolike prehrane in da se le ob kombinaciji s takim prehranjevalnim slogom lahko izrazijo pozitivni učinki sestavin.

Ob registriranju moramo vpisati svoj elektronski naslov, ime priimek in geslo, ulico, poštno številko in mesto, državo ter telefonsko številko, nato sledi izbira o načinu dostave (GLS, d. o. o., ali Pošta Slovenije). Blago lahko plačamo po povzetju, po predračunu, s tremi kreditnimi karticami (Mastercard, Visa ali American Express) ali preko PayPal-a. Na zadnjem koraku naročila vidimo, da je v ceni upoštevan tudi 9,5 % DDV.

Spletna trgovina Maxximum.si je zasnovana dokaj dobro, a potrebnih bi bilo kar nekaj izboljšav, da bi lahko morebitne obiskovalce znatno spodbudila k nakupu in tako omogočila bolj prijazno navigacijo za obiskovalca. Kakor že napisano, bi bilo na začetni strani bolje postaviti nekoliko manjše število slik in izdelkov, za katere nudijo popust, ki bi moral biti vidno naveden. Na strani je res veliko izdelkov s popusti, ki pa ostanejo skriti, dokler ne kliknemo na pravo podstran. Prav tako je izrazito moteče dejstvo, da se ob veliko klikih ne prikaže podstran, ampak se izbrano predstavi v novi mapi in tako povzroči, da se hitro znajdemo z glavo ekrana, zasičeno z napisi Maxximum Shop. Spodbudno pa je dejstvo, da so mnenja kupcev na Facebooku v veliki meri zelo pozitivna. Vsi podatki o podjetju so lepo navedeni, kar vzbuja veliko mero zaupanja. Ob tem pa naj izpostavimo še revijo Postani Fit, ki je brezplačna in nudi dodatno uspešno trženjsko strategijo. Stare številke revije si lahko v PDF obliki brezplačno prenesemo na svoj računalnik.

### **7.3 Primerjava in ocena izbranih spletnih trgovin**

Po natančni obravnavi dveh spletnih trgovin, ki prodajajo športno prehrano, bomo v tem poglavju primerjali njihove značilnosti glede na teoretično vsebino, ki smo jo zapisali v prvem delu dane diplomske naloge. Primerjali bomo Proteini.si in Maxximumshop.si. Naj že na začetku povemo, da med stranmi nismo zaznali velikih razlik, zato je vsaka podrobnost, ki jih loči od ostalih, lahko njihova prednost ali slabost (kot npr. čas nalaganja strani ali kontakti, postavljeni na nepravem mestu).

#### *Naslov strani in opis strani*

Najbolj primeren naslov ima Proteini.si, saj se v njegovem imenu skriva ena izmed najbolj iskanih hranilnih snovi pri prehrabnih dodatkih za športnike.

## *Hitrost nalaganja*

Najhitreje se je naložila stran Maxximumshop.si, saj se je odprla v trenutku, zelo hitro pa se je naložila tudi stran Proteini.si.

## *Vsebina*

Vsebina spletnih trgovin je primerna njihovemu namenu, torej prodaji športne prehrane, in omogoča obiskovalcu veliko zanimivih podatkov v obliki brezplačnih člankov in izčrpnih opisov izdelkov. Pravopisnih napak ni. Strani so posodobljene, saj vsaka izmed njih ponuja mesečne ali tedenske akcije. Na primer Proteini.si ponuja tudi praznične akcije in popuste. Le stran Maxximumshop.si ponuja še elektronsko publikacijo, kjer poleg člankov oglašuje tudi svoje izdelke. To je tudi edina stran, ki zajema tudi odgovore na najbolj pogosta vprašanja. Proteini.si ima na svoji vstopni strani forum in tudi edina sporočila za javnost, ki jih objavljajo mediji.

## *Grafika*

Grafika je na vseh treh straneh podobna. Je moderna, strukturirana in prijetnih barv. Napisi so lepo vidni, ozadja pa niso premočna. Poudarjeni so le bistveni elementi, ki naj bi obiskovalca prepričali v nakup (popust, novo, akcija itd.). Slike izdelkov so čiste in prisotne pri vsaki izbiri, tako da si obiskovalec lahko že ob pogledu nanje lahko predstavlja, za kakšno blago dejansko gre.

## *Navigacija in organizacija informacij*

Najboljšo navigacijo ima po našem mnenju Proteini.si, saj se glavna vrstica z gumbom za vrnitev na vstopno stran ne premika, sledi spuščanju in dvigovanju strani ter je prisotna na vsaki podstrani. Pri Maxximumshop.si pa se ob spustu strani glavni meni zavrti navzgor in se skrije. Pri slednjem se s klikanjem na različne vsebine odpirajo še dodatne mape, tako da se obiskovalec kmalu ne znajde več, kje se dejansko nahaja. Vsekakor pa je seznam glavnega menija praktično in izvirno določen pri obeh.

## *Socialna omrežja*

Proteini.si ima odprt svoj profil na štirih glavnih socialnih omrežjih (Facebook, You Tube, Twitter in Instagram), Maximumshop.si pa samo na Facebooku. Prisotnost na teh omrežjih je pomembna, ker lahko na dani spletni strani privabijo veliko število dodatnih obiskovalcev, ki lahko postanejo redni kupci spletne trgovine, še posebno za dotično panogo, ki je v sodobnem času postala tako moderna in iskana, kot je zdrava prehrana in na splošno zdrav življenjski



slog. Oba imata na YouTubeu objavljenih nekaj video posnetkov (predstavitvenih in iz dogodkov).

### *Stiki z uporabniki in personalizacija*

Svojo poslanstvo, cilje in veselje do svojega poslanstva sta na svoji strani objavila oba. Maxximum.si ima tudi forum, kjer ustanovitelj podjetja in obenem trener s pridobljenimi strokovnimi pooblastili odgovarja na morebitna vprašanja. Proteini.si pa po drugi strani nudi spletni klepet v vsakem trenutku. Na obeh straneh so objavljeni zakonsko določeni pogoji nakupa, informacije o dostavi, možnosti plačila, cene in plačilni pogoji. Izdelki so izčrpno predstavljeni, opremljeni tudi z natančnimi zapisi hranilnih vrednosti in priporočenimi odmerki ter z navodili za uporabo, sestavinami in namenom. Po drugi strani pa strani niso personalizirane in ne ponujajo izdelkov, namenjenih obiskovalcu skladno s predhodnim klikanjem.

### *Ustvarjanje zaupanja in varnost nakupovanja*

Preučevani spletni trgovini imata svoje poslovalnice tudi na območju Slovenije, kar veliko pripomore k podajanju občutka zaupanja. Maxximumshop.si ima navedene tudi glavne podatke o podjetju. Vse pravkar omenjeno pri obiskovalcu nedvomno zbuja dodatno zaupanje in prepričanje v kakovost izdelkov, saj se prodajalec ne skriva za ekranom. Proteini.si pa navedeno nadomesti s postavljenimi možnostmi za kontakt, preko katerih ostaja na razpolago za morebitna vprašanja in dvome. Navodila o postopku nakupa in obveznosti tako prodajalca kot kupca so jasno napisani, morebitni dodatni stroški pa lepo predstavljeni.

### *Nižje cene*

Zanimivo se nam zdi, da so cene izdelkov, ki jih prodajajo v spletni trgovini, enake cenam v poslovnih enotah po Sloveniji, kar je na posamezni strani tudi navedeno. Nižje cene izdelkov ali storitev lahko dosežemo, če sledimo akcijam in popustom. Na primer spletna trgovina Proteini.si. ponuja popuste z zbiranjem točk zvestobe.

### *Dodatni napotki*

Pri analizi spletnih trgovin smo si pomagali tudi z orodjem Google Page Speed Insights, ki služi pri optimizaciji hitrosti spletišča. Na strani PageSpeed Insights lahko preberemo, da orodje PageSpeed Insights analizira vsebino spletne strani, nato pa ustvari predloge za povečanje hitrosti strani (Google 2015).

V članku publikacije Svet računalništva (2015) razlagajo, da gre za produkt korporacije Google, ki podaja predloge za izboljšave spletnega mesta – tako za namizno kot tudi za vse bolj pomembno mobilno različico spletišča. Orodje poda oceno hitrosti od 0 do 100, pri čemer višja ocena pomeni boljšo oziroma večjo odzivnost. Rezultati so razdeljeni v tri sklope – priporočeni popravki (najbolj nujni), predlogi popravkov (manj nujni) in upoštevana pravila.

Med priporočene oz. glavne popravke največkrat sodijo priporočilo o zmanjšanju odzivnega časa strežnika, o uporabi predpomnjenja v brskalniku, o optimiranju slik in o odstranitvi JavaScript in CSS, ki blokirata upodabljanje.

V prilogi 1 smo prikazali urejen primer izpisa podatkov PageSpeed Insights za spletno stran Proteini.si. Za namen primerjave smo za dve izbrani spletni mesti zbrali pridobljene podatke v preglednici 2.

**Preglednica 2: Primerjava izbranih spletnih strani glede na hitrost in uporabniško izkušnjo na pametnih telefonih in na računalnikih**

Spletna stran	Pametni telefoni			Računalniki	
	Hitrost	Uporabniška izkušnja	Odzivni čas	Hitrost Uporabniška izkušnja	Odzivni čas
Proteini.si	63/100	99/100	0,41 s	71/100	0,90 s
Maxximumshop.si	26/100	65/100	0,26 s	58/100	0,26 s

Vir: Google 2015.

Sledijo nasveti za posamezno spletno trgovino, ki so jih podali na PageSpeed Insights (Google 2015) za zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje. Na strani Proteini.si so nekatere povezave ali gumbi premajhni, da bi omogočali nemoteno klikanje v napravah na dotik.

Dejstvo je, da je Maxximumshop.si deležen več nasvetov. Program mu namreč sporoča, da so nekatera besedila napisana tako, da so za določene obiskovalce lahko težko berljiva, zato priporočajo uporabo večje velikosti črk. Konfiguracija strani na velikih zaslonih je enaka tisti, ki se nahaja na majhnih ekranih. Je le pomanjšana in ni prilagojena lažji navigaciji za uporabnika. Tudi nekateri gumbi in povezave so premajhni, zato težko dostopni na majhnih zaslonih.

Naše mnenje je, da je najboljše zasnovana spletna trgovina Proteini.si, saj nas je najbolj pritegnila z grafično podobo, vsebino in naravnostjo do obiskovalcev.

## 8 SKLEP

Moderni svet zaznamujeta dve glavni prvini, ki se vsakodnevno pojavljata, in sicer internet, ki je prisoten v skoraj vsaki hiši, in želja po zdravem ter aktivnem življenjskem slogu. Obe smo povezali v pričujoči diplomski nalogi, saj smo obravnavali ustreznost dveh spletnih trgovin s športno prehrano in dodatki za športnike, ki sta tudi s svojimi poslovalnicami prisotni na slovenskem trgu. Izbrali smo in natančno analizirali spletni trgovini Proteini.si in Maximumshop.si. Na tako zasičenem mediju, kot je internet, je slabo oblikovana spletna stran kmalu pozabljena in kot taka neuporabna, kar se izbranima trgovinama ne dogaja, saj sta na iskalniku pristali na prvih mestih. Slednje pa ne priča o absolutnem stanju, saj v kolikor ne bosta prilagodili svojih prvin čedalje bolj razvijajočemu se trgu, bosta kmalu pristali v pozabi in zamenjale ju bodo nove. Pomembno je, da razvijalci in upravitelji hitro in neprestano sledijo tako smernicam trga kot tudi generacijskim spremembam njihove ciljne skupine. Postavitev uspešne in učinkovite spletne prodajalne je zahtevno opravilo, ki sili k obravnavi mnogih vidikov, med katerimi prav gotovo najdemo vidnost, izbor besed, grafiko, pravilno postavitvev, vključevanje v skupine kupcev, ki si jih želimo pridobiti, varnost itd.

Obe obravnavani spletni prodajalni imata ustrezni imeni in opise v meta oznakah. Njuni vsebini s pripadajočimi opisi in navedbami izdelkov pa sta nedvomno izčrpnii. Do njunih strani nas iskalnik usmeri tudi, če poslovenimo zapis imen. Obe pa prav tako oglašujeta svojo internetno poslovalnico tudi preko različnih medijev.

Grafična podoba je moderna in linearna, opremljena z barvami, ki se umirjeno podajajo k napisom in slikam izdelkov. Slike blaga so ustrezno velike in opremljene z opisi, cenami in morebitnimi popusti. Moderni človek, s hitrim tempom življenja, nima dovolj potrpljenja za iskanje cen oziroma za ugibanje o njih, zato bi ga najverjetneje izdelki brez označbe vrednosti hitro odvrnili od nakupa na spletni strani. Kontaktni podatki so na vstopni strani postavljeni na vidnem mestu.

Navigacija je linearna in ne povzroča resnih zapletov. Pomembno je, da se strani naložijo v čim krajšem času, česar se mora snovalec internetne strani zavedati. Izdelava strani, ki ima veliko animacije oziroma slik in ki se počasi odpira (skladno z današnjimi standardi znaša omenjeno osem sekund), ni koristna, saj ne bo skoraj nihče od obiskovalcev čakal, da se naloži.

Obe sta prisotni na vsaj dveh socialnih omrežjih, tako da lahko z oglasi privabita nove kupce. Pri slednjem gre tudi za način trženja v sodobnem svetu, ki prenaša mnenja in obvestila o izdelkih do zelo velikega števila ljudi v zelo kratkem času. Socialna omrežja so obenem tudi dober pokazatelj trendov različnih vrst oseb, zato je pomembno, da tudi skrbnik spletne prodajalne sledi njihovim osebnim stranem in sproti prilagaja dodatne ponudbe ter akcije oziroma nagradne igre. Le tako si lahko pridobi stalne in zveste kupce.

Na spletu je še veliko drugih možnosti trženja, tudi takšnega, ki ne zahteva veliko denarnih vložkov (npr. objava publikacij, ki jih pripravijo uslužbenci v sklopu svojega dela, objava kratkih video posnetkov na You Tube-u itd.). Možnost dodatnega trženja s pomočjo publikacij smo zaznali le pri eni trgovini, obe pa sta objavili nekaj svojih video posnetkov na YouTube-u.

Veliko avtorjev je poudarilo pomen varnosti, ki jo mora občutiti obiskovalec, ko se sprehaja po spletni trgovini, da bi lahko vsaj za trenutek pomislil na nakup določenega izdelka. Dejstvo je, da so se na spletu zelo močno razmnožile prevare, in sicer pogosta oblika lažnih trgovin z obljubami velikih popustov ali trgovine, ki v svojih pogodbah in pogojih v drobnem tisku skrivajo takšne in drugačne zanke. Moderni kupec se ravno zaradi navedenega vrača na mesto, kjer ve, da mu bodo obljubljeni dali in da pri vsem tem ni nobenih skritih pogojev ali drugih zank, za kupca nevarnih in neprijetnih. Ob prvem obisku je zato izrednega pomena, da so navedeni vsi stiki, s pomočjo katerih lahko novi obiskovalec uspešno naveže stik in se tako pozanima o prodajalcu, proizvodu ali storitvi. Lahko povzamemo, da je nedvomno prisotnost velikega števila kontaktnih podatkov tudi sinonim zanesljivosti. Poleg tega pa je tudi sama varnost nakupov, ki jo zagotavljata obe izpostavljeni in v nalogi obravnavani spletni trgovini, zaščitena z vsemi zakonsko določenimi prvinami. In ne nazadnje vse pravkar omenjeno nudi tudi višjo stopnjo prepoznavnosti, s katero se lahko navedeni spletni trgovini pohvalita na slovenskem trgu.

S posebnim programom smo določili, ali se spletna oblika strani prilagaja glavnim napravam z različnimi velikostmi ekranov, ki omogočajo dostop do internetnega spleta. Prišli smo do ugotovitve, da ena stran omenjenega v svoji zasnovi ni upoštevala. Bolj kot personalizacija, ki je zaradi svoje cene in vzdrževanja primerna za spletne trgovine večjih razsežnosti, ima v današnjem času prednost t. i. »*responsive design*« ali odzivna spletna oblika. To je način izvedbe, ki prilagodi velikost in ostale prvine strani za različne medije (računalnik, pametni telefon, tablica itd.). Če RWD ne upoštevamo, bo slika, ki se na primer na ekranu računalnika odlično vidi, na pametnem telefonu delovala povsem popačeno.

Na obeh spletnih straneh je navedeno, da so cene na njihovem internetnem mediju in v fizičnih poslovalnicah za posamezni izdelek enake. Temu je verjetno tako, ker ne želijo preusmeriti vse svoje stranke zgolj na virtualne trgovine, ampak želijo prilagoditi in olajšati možnosti nakupa vsakemu slehernemu kupcu.

Obravnavana tematika je zelo široka in dovoljuje ogromno možnosti raziskav in zbiranja podatkov. Tudi različni razvijalci se tega dobro zavedajo, zato na spletu ponujajo tako brezplačne kot tudi plačljive programe za optimizacijo strani, ki nam lahko priskrbijo informacije o tem, kje in kako je treba kar koli popraviti. Izdelava spletne strani je lahko avtomatizirana, vendar se s tovrstnim načinom proizvodnje ustavi na velikem številu enakih oblik, ki niso konkurenčne. Pri snovanju je nedvomno izrednega pomena človeška domišljija kot tudi občutek za razvoj, ki pa mora kajpak biti opremljen z veliko mero znanja in veselja.

## LITERATURA IN VIRI

- Adlešič, Jure. 2013. *URL naslovi*. [Http://www.optimizacija-strani.info/2013/04/5-url-naslovi/](http://www.optimizacija-strani.info/2013/04/5-url-naslovi/) (25. 8. 2016).
- Belch, George in Michael Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: Irwin McGraw Hill.
- Boltavzer, Zdenka. 2009. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Direktiva (EU) 2016/1148 Evropskega parlamenta in Sveta o ukrepih za visoko skupno raven varnosti omrežij in informacijskih sistemov v Uniji. 2016. [Http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L1148&from=SL/](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L1148&from=SL/) (10. 10. 2016).
- Google. 2015. *PageSpeed Insights*. [Https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/) (29. 11. 2016).
- Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Garbajs, Blaž. 2016. *Goljufije na spletu še nikoli tako pogoste: uporabljate platformo Airbnb? Tudi tam nastavljajo vabe*. [Http://www.24ur.com/novice/znanost-in-tehnologija/video-goljufije-na-spletu-se-nikoli-tako-pogoste-uporabljate-platformo-airbnb-tudi-tam-nastavljajo-vabe.html?bl=0/](http://www.24ur.com/novice/znanost-in-tehnologija/video-goljufije-na-spletu-se-nikoli-tako-pogoste-uporabljate-platformo-airbnb-tudi-tam-nastavljajo-vabe.html?bl=0/) (10. 12. 2016).
- Groznik, Aleš in Jaka Lindič. 2007. *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Habbe, Jure. 2016. *Skrivnosti uspešne prodaje: razumevanje kupcev, samozaupanje, iskanje prodajnih priložnosti, prodajni proces in vodenje za uspešno prodajo po meri poslovnih kupcev*. Ljubljana: Poslovno svetovanje J. Habbe.
- Isaac. 2016. *Zlata pravila optimizacije. Osnovna priprava na optimizacijo spletne strani*. [Http://www.isaac.si/optimizacija-spletnih-strani/zlata-pravila-optimizacije](http://www.isaac.si/optimizacija-spletnih-strani/zlata-pravila-optimizacije) (1. 12. 2016).
- Jerman - Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Maaximumshop.si. B. 1. *Vstopna stran*. [Http://www.maxximumshop.si/](http://www.maxximumshop.si/) (2. 12. 2016).
- Ministrstvo za javno upravo. 2016. *Poziv strokovni, zainteresirani in drugim javnostim za predložitev prispevkov za zakonodajno ureditev kibernetkega prostora*. [Http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/DID/Informacijska\\_druzba/pdf/Poziv\\_ZKiP-podpisano.pdf/](http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/DID/Informacijska_druzba/pdf/Poziv_ZKiP-podpisano.pdf) (15. 12. 2016).
- Millward Brown. 2009. *Using neuroscience to understand the role of direct mail*. [Https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown\\_CaseStudy\\_Neuroscience.pdf/](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown_CaseStudy_Neuroscience.pdf) (15. 12. 2016).
- Meroni, Emily. 2013. *Realizzare un sito web di successo: consigli pratici*. [Http://blog.artera.it/programmazione/realizzare-un-sito-web-di-successo-consigli-pratici/](http://blog.artera.it/programmazione/realizzare-un-sito-web-di-successo-consigli-pratici/) (24. 4. 2016).
- Nahtigal, Franci. 2010. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.

- Polc, Žiga. 2012. *Kaj je Responsive Web Design (RWD) oz. odziven spletni design*. <https://www.pomagalnik.com/slovar/kaj-je-responsive-web-designrwd-oz-odziven-spletni-design/> (15. 9. 2016).
- Policijski sindikat Slovenije. 2015. *Internetna varnost*. Hoče: IV založba.
- Proteini.si. B. 1. *Vstopna stran*. <http://www.proteini.si/sl/> (1. 12. 2016).
- Računalniške novice. 2015. *Spletno iskanje se spreminja*. <http://www.racunalniske-novice.com/novice/sporocila-za-javnost/spletno-iskanje-se-spreminja.html/> (2. 12. 2016).
- Razgoršek, Janja in Zdenko Potočar. 2009. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Rouse, Margaret. 2014. *Definition: Internet*. <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/internet/> (18. 12. 2016).
- Rolič, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.
- Sinnott, Nathan. 2016. *10 mistakes content marketers make. Content marketing must be done correctly, and with focus in order to be effective*. <https://www.entrepreneur.com/article/283646/> (13. 11. 2016).
- Skrč, Radoš. 2003. *Spletno oglaševanje, optimizacija strani. Kako do učinkovite spletne trgovine?* <http://www.nasvet.com/spletna-trgovina/> (22. 12. 2015).
- Sovič, Mitja. 2016. *Vprašanja kupcev, na katera mora odlična spletna trgovina nujno odgovoriti*. <https://smind.si/vprasanja-kupcev-na-katera-mora-znati-odgovoriti-odlicna-spletna-trgovina/> (17. 12. 2016).
- Svet računalništva. 2015. *Preverite hitrost delovanja svoje spletne strani!* <http://svetracunalnistva.si/preverite-hitrost-delovanja-svoje-spletne-strani/> (17. 11. 2016).
- SI-CERT. B. 1. *Vstopna stran*. <https://www.cert.si/si/o-centru>. (15. 12. 2016).
- Swpower.si. 2016. *Narediti oblikovanje spletnih strani v lastni režiji ali naročiti pri podjetju?* <http://www.swpower.si/oblikovanje-spletnih-strani/> (23. 11. 2016).
- Thomas, Grant. 2016. *How to improve your email marketing: 5 tips from the experts*. <http://www.business2community.com/email-marketing/improve-email-marketing-5-tips-experts-01479545#BI88wKFEWvEC3Ybc.97/> (2. 12. 2016).
- Vadnov, Katja. 2011. *Obvezni podatki na spletni strani ali v trgovini*. <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/obvezni-podatki-na-spletni-strani-ali-trgovini/> (4. 12. 2016).
- Viasetti, Gianfranco. 2016. *Le 13 regole per creare un sito che produce reddito*. <http://www.viasetti.it/articoli/creare-siti-di-successo/regole-per-creare-un-sito-di-successo.htm/> (10. 4. 2016).
- Vignali, Dario. 2015. *Creare un sito web di successo: la guida definitiva per fuoriclasse*. <http://www.dariovignali.net/creare-un-sito-web/> (12. 12. 2016).
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). *Uradni list RS*, št. 96/09 – UPB in 19/15.
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1). *Uradni list RS*, št. 109/2012, 110/13, 40/14.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Analiza Page Speed Insights za spletno stran Proteini.si na spletnem naslovu <http://proteini.si/sl/>





Analiza Page Speed Insights za spletno stran  
Proteini.si na spletnem naslovu http://proteini.si/sl/

MOBILNO – pametni telefoni  
63 / 100 HITROST

Priporočeni popravki:

V vsebini na vrhu strani odstranite JavaScript in CSS, ki blokirata upodabljanje.

Vaša stran ima toliko blokirajočih virov skriptov: 13 in toliko blokirajočih virov CSS: 13. To povzroča zakasnitve pri upodabljanju strani.

Poskusite odložiti ali asinhrono naložiti blokirajoče vire ali vdlati kritične dele teh virov neposredno v HTML.

Predlogi popravkov:

Dajte prednost vidni vsebini

Vaša stran mora izvesti dodatne krožne poti v omrežju, da se bo lahko prikazala vsebina na vrhu strani. Svetujemo vam, da zmanjšate količino kode HTML, ki je potrebna za prikaz vsebine na vrhu strani.

Celotni odziv HTML-ja ni zadostoval za prikaz vsebine na vrhu strani. To običajno pomeni, da so bili za prikaz vsebine na vrhu strani potrebni dodatni viri, naloženi po razčlenitvi HTML-ja. Zagotovite prednost vidni vsebini, ki je potrebna za prikaz vsebine na vrhu strani, tako da jo vključite neposredno v odziv HTML-ja.

Samo 69 % končne vsebine za prikaz na vrhu strani je mogoče upodobiti s celotnim odgovorom HTML.

Uporaba predpomnjenja v brskalniku

Če nastavite datum poteka ali največjo starost statičnih sredstev v glavah HTTP, brskalniku poveste, naj sredstva, ki so že bila prenesena, naloži z lokalnega diska, ne iz omrežja.

Optimiranje slik

S pravilnimi oblikami zapisa in stiskanjem slik lahko prihranite veliko prostora.

Optimiziranje slik: zmanjšanje velikosti za 38 KB (zmanjšanje za 88 %).

Vaš strežnik se je pri našem testu odzval v 0,41 sekunde.

Minimiranje HTML-ja

S stiskanjem kode HTML, vključno s skripti JavaScript in slogi CSS, vdelenimi v njej, lahko prihranite precej prostora ter pospešite prenos v računalnik in razčlenjevanje.

Skrčitev HTML: zmanjšanje velikosti za 5,7 KB (zmanjšanje za 30 %).

Minimiranje JavaScripta

S stiskanjem kode JavaScript zmanjšate količino prenesenih podatkov, pospešite prenos in razčlenjevanje ter skrajšate čas izvajanja.

Skrčenje JavaScript: zmanjšanje velikosti za 2,9 KB (zmanjšanje za 38%).

Stiskanje omogočeno

S stiskanjem sredstev z orodjem »gzip« ali »deflate« lahko zmanjšate količino podatkov, poslanih v omrežju.

Omogočeno stiskanje: zmanjšanje velikosti za prenos za 3,3 KB (zmanjšanje za 65 %).

Minimiranje CSS-ja

S stiskanjem kode CSS lahko zmanjšate količino prenesenih podatkov in pospešite prenos ter razčlenjevanje.

Skrčitev CSS: zmanjšanje velikosti za 1,6 KB (zmanjšanje za 19 %).

## Priloga 1

Predlogi popravkov:

### Določanje ustrezne velikosti za ciljne elemente na dotik

Nekatere povezave ali gumbi na vaši spletni strani so morda premajhni, da bi se jih uporabniki lahko brez težav dotaknili na zaslonu na dotik. Povečajte te ciljne elemente na dotik in zagotovite boljše uporabniško izkušnjo.

### Število upoštevanih pravil: 4

1. Izogibajte se vtičnikov  
Zdi se, da vaša stran ne uporablja vtičnikov, ki bi lahko preprečevali uporabo vsebine na številnih platformah.
2. Konfiguracija začetnega prikaza  
Vaša stran določa začetni prikaz, ki se ujema z velikostjo naprave, kar omogoča pravilno upodabljanje strani v vseh napravah.
3. Uporaba čitljivih velikosti pisav  
Besedilo na vaši strani je berljivo.
4. Velikost vsebine prilagodite začetnemu prikazu  
Vsebina vaše strani se prilega začetnemu prikazu.

NAMIZNO – računalniki  
71 / 100 POVZETEK PREDLOGOV

Priporočeni popravki

### Optimiranje slik

S pravnimi oblikami zapisa in stiskanjem slik lahko prihranite veliko prostora.

Optimiziranje slik: zmanjšanje velikosti za 188,8 KB (zmanjšanje za 15 %).

V vsebini na vrhu strani odstranite JavaScript in CSS, ki blokirata upodabljanje

Vaša stran ima toliko blokirajočih virov skriptov: 2 in toliko blokirajočih virov CSS: 2. To povzroča zakasnitve pri upodabljanju strani.

Predlogi popravkov:

### Zmanjšajte odzivni čas strežnika

Vaš strežnik se je pri našem testu odzval v 0,90 sekunde. Odzivni čas lahko upočasnijo številni dejavniki.

### Minimiranje JavaScripta

S stiskanjem kode JavaScript zmanjšate količino prenesenih podatkov, pospešite prenos in razčlenjevanje ter skrajšate čas izvajanja.

Skrčitev JavaScript: zmanjšanje velikosti za 694 B (zmanjšanje za 30 %).

### Število upoštevanih pravil: 5

1. Dajte prednost vidni vsebini – Pravilno ste določili prednost v vsebini na vrhu strani.
2. Izogibajte se preusmeritvam ciljnih strani – Vaša stran nima preusmeritev.
3. Minimiranje CSS-ja – Vaš CSS je stisnjen.
4. Minimiranje HTML-ja – Vaš HTML je stisnjen.
5. Stiskanje omogočeno – Imate omogočeno stiskanje.