

**UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

**DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA**

**PRIMERJALNA ANALIZA E – TRGOVIN  
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ONLINE SHOPS**

Kandidatka: **Monika Mravljak**

Študentka rednega študija

Številka indeksa: **81640991**

Program: **VS Poslovna ekonomija**

Študijska usmeritev: **Informacijski management**

Mentor: **mag Igor Perko**

Študijsko leto: **2008/2009**

Maribor, september 2009

## **PREDGOVOR**

Svetovni splet je v zadnjih letih dosegel visoko priljubljenost in hiter napredek. Internet predstavlja storitev, ki uporabniku ponuja, da z lahkoto pridobi najrazličnejše informacije za delo, prosti čas in izobraževanje.

Ena od mnogih spletnih storitev je tudi e –trgovina. Gre za obliko trgovanja, ki v svetu že konkurira klasični trgovini. Ponudba spletne trgovanja na slovenskem trgu iz dneva v dan raste. To je predvsem posledica prednosti, ki ji spletna trgovina ponuja v primerjavi s klasično. Potrebno je poudariti, da imajo koristi od spletne trgovine tako prodajalci kot kupci.

V tej nalogi bom predstavila lastnosti spletne trgovine, ki ji omogočajo uspešno poslovanje hkrati pa bom predstavila tri spletne trgovine in jih analizirala s pomočjo spletnih orodji.

# KAZALO VSEBINE

<b><u>1</u></b>	<b><u>UVOD</u></b>	<b>5</b>
1.1	OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	5
1.2	CILJI IN TEZE DELA DIPLOMSKEGA SEMINARJA	5
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA	5
1.4	PREDVIDENE METODE DIPLOMSKEGA DELA	6
<b><u>2</u></b>	<b><u>SPLETNA TRGOVINA</u></b>	<b>7</b>
2.1	DEFINICIJA SPLETNE TRGOVINE	7
2.2	SKRIVNOSTI USPEHA SPLETNE TRGOVINE	8
2.3	POSLOVNE PREDNOSTI PRI POSTAVITVI SPLETNE TRGOVINE	10
2.4	SPLETNA TRGOVINA V SLOVENIJI	13
2.4.1	JEZIK SPLETNE TRGOVINE	15
<b><u>3</u></b>	<b><u>ANALIZA SPLETNIH MEST</u></b>	<b>16</b>
3.1	TEHNIČNA ANALIZA	17
3.2	METODE ZA AVTOMATSKO ANALIZO SPLETNIH STRANI	18
3.2.1	PROGRAMSKA OPREMA ZA ANALIZO OBISKOVALCEV	19
3.2.2	ALEXA – THE WEB INFORMATION COMPANY	20
3.2.3	GOOGLE PAGERANG	21
3.3	POJAVLJIVOST SPLETNIH MEST	21
<b><u>4</u></b>	<b><u>PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH TRGOVIN</u></b>	<b>23</b>
4.1	PREDSTAVITEV IZBRANIH SPLETNIH TRGOVIN	23
4.1.1	PREDSTAVITEV SPLETNEGA CENTRA BIG BANG	23
4.1.2	PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE ENA A	25
4.1.3	PREDSTAVITEV SPLETNE TRGOVINE NAKUPOVANJE.NET	27
4.1.4	ANALIZA ROČNEGA PREGLEDA SPLETNIH TRGOVIN	28
4.2	AVTOMATSKA ANALIZA SPLETNIH MEST	31
4.3	UPORABA ORODJA ALEXA NA PRIMERU SPLETNIH TRGOVIN	31
4.4	UPORABA ORODJA GOOGLE PAGE RANG	38
4.5	UPORABA ORODJA KEYWORD DENSITY CHECKER	38
<b><u>5</u></b>	<b><u>SKLEP</u></b>	<b>41</b>

**6 POVZETEK** **43****7 LITERATURA IN VIRI** **46****KAZALO SLIK**

SLIKA 1: KORAKI POSTAVITVE SPLETNE STRANI (PRIREJENO PO PREŠEREN, 2006) .....	12
SLIKA 2: GIBANJE DELEŽA AKTIVNIH UPORABNIKOV INTERNETA, KI SO V PRETEKLEM LETU OPRAVILI VSAJ EN SPLETNI NAKUP, SKUPAJ IN GLEDE NA KRAJ NAKUPA (VIR: RIS RAZISKAVE 1999-2008) .....	13
SLIKA 3: ZAČETNA STRAN SPLETNEGA CENTRA BIG BANG (VIR: HTTP://WWW.BIGBANG.SI/).....	23
SLIKA 4: GLAVNA ORODNA VRSTICA STRANI.....	24
SLIKA 5: ZAČETNA STRAN SPLETNE TRGOVINE ENA A (VIR: WWW.ENAA.COM) .....	26
SLIKA 6: ZAČETNA STRAN SPLETNE TRGOVINE NAKUPOVANJE (VIR: WWW.NAKUPOVANJE.NET) .	27
SLIKA 8: PRIKAZ REZULTATOV SPLETNE ANALIZA ALEXA Z DNE 18.8 IN 1.9.2009 .....	32
SLIKA 9: POVPREČJE OBISKOV ZA OBDOBJE 6 MESECEV V ANALIZIRANIH SPLETNIH TRGOVINAH. (VIR ALEXA 1.9.2009). .....	35
SLIKA 10 : ŠTEVILO PREBRANIH STRANI ZA OBDOBJE 6 MESECEV V ANALIZIRANIH SPLETNIH TRGOVINAH. (VIR ALEXA 1.9.2009).....	35
SLIKA 11: ODSOTOK OBISKOVALCEV, KI SO SI OGLEDALE SAMO ENO SPLETNO STRAN V OBDOBJE 6 MESECEV V ANALIZIRANIH SPLETNIH TRGOVINAH. (VIR ALEXA 1.9.2009). .....	36
SLIKA 12: POVPREČEN ČAS OBISKOVALCEV ZA OBDOBJE 6 MESECEV V ANALIZIRANIH SPLETNIH TRGOVINAH. (VIR ALEXA 1.9.2009).....	37
SLIKA 13: ODSOTOK OBISKOVALCEV, KI SO NA SPLETNO MESTO DOSTOPALI PREKO ISKALNIKOV. (VIR ALEXA 1.9.2009). .....	37
SLIKA 14: PRIKAZ REZULTATOV ANALIZE KLJUČNIH BESED SPLETNEGA CENTRA BIG BANG.....	39
SLIKA 15: PRIKAZ REZULTATOV ANALIZE KLJUČNIH BESED SPLETNE TRGOVINE ENA .....	39
SLIKA 16: PRIKAZ REZULTATOV ANALIZE KLJUČNIH BESED SPLETNE TRGOVINE NAKUPOVANJE.NET .....	40

**KAZALO TABEL**

TABELA 1: PROGRAMI ZA ANALIZO OBISKANOSTI STRANI (SKRT, 2004) .....	19
TABELA 2: PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI IZBRANIH SPLETNIH TRGOVIN .....	29
TABELA 3: OCENA SPLETNIH TRGOVIN .....	30
TABELA 4: ODSOTNA OBISKANOST SPLETNIH TRGOVIN PO DRŽAVAH 1.9.2009 .....	31
TABELA 5: PRIKAZ PROMETA, PREBRANIH STRANI, POVPREČEN ČAS IN ODSOTOK DOSTOPA PREKO ISKALNIKOV NA POSAMEZNI SPLETNI STRANI. (VIR: PODATKI POVZETI PO SPLETNI ANALIZA ALEXA .....	33
TABELA 6: PRIKAZ REZULTATOV PRIDOBLJENIH Z UPORABO ORODJA GOOGLE PAGE RANG .	38

# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Spletna trgovina se je z leti tako razširila, da postaja praktična nuja vsakega večjega nakupa. Mnogi pridobivajo informacije o različnosti cen, veliko ljudi pa opravi nakup le z nekaj kliki. Uporabniki vedno bolj zaupajo spletnim aplikacijam in tehnologiji, ki jim omogoča takšno vrsto nakupovanja, zbiranja informacij in poslovanja. Internetni trg je nasičen z raznoraznimi spletnimi trgovinami, ki postajajo huda konkurenca klasični trgovini. Pojavlja pa se vprašanje kako dobre informacije nudijo te strani, kako so kvalitetne in blizu odjemalcem. Koliko truda moramo vložiti, da pridemo do cilja, ki nas zanima? Na spletu obstajajo najrazličnejša orodja za pregled obiskanosti strani, vedenja obiskovalcev, funkcionalnosti in pomembnosti spletnega mesta. V delu diplomskega seminarja želim spoznati ta orodja ter jih uporabiti na konkretnem primeru, pri tem pa ustvariti tudi lastno oceno spletne trgovine.

## 1.2 CILJI IN TEZE DELA DIPLOMSKEGA SEMINARJA

V delu diplomskega seminarja želim ugotoviti, kako se analizira spletno mesto, ki deluje v konkurenčnem svetu. Pri tem bom obravnavala spletne trgovine vodilnih prodajalcev računalniške opreme. Podati želim nekaj osnovnih značilnosti spletne trgovine in predstaviti orodja za spletno analizo spletnih mest. Ugotoviti želim, kateri so tisti elementi, ki omogočajo prepoznavnost spletnega mesta ter prikazati celovit pogled na primerjalno analizo treh spletnih trgovin z vidika spletnih orodij.

Glavni cilj naloge je pridobiti ocene posamezne spletne trgovine na podlagi izbranega spletnega orodja in lastne ocene pri izbiri spletnih elementov, enostavnosti iskanja in brskanja v posamezni spletni trgovini. Na koncu naloge bom analizirala posamične dobljene ocene.

Hipoteze moje naloge bom opredelila kot:

- Kvaliteta povezav na spletno trgovino, dobljena s spletnim orodjem Page rang, ni dovolj za pomembnost in prepoznavnost spletnega mesta.
- Uspešnost spletne trgovine ni odvisna zgolj od predstave o izgledu in vsebini spletnega mesta, temveč mora imeti mnogo koristnih in enostavnih elementov, ki obiskovalcu nudijo enostavno brskanje po njihovem spletnem mestu.

## 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA

Predpostavljam, da je najpomembnejši kriterij na katerega moramo biti pozorni, uporabnost in pojavljivost spletnega mesta.

Omejila sem se na spletne trgovine, ki so med Slovenci znane le-te nudijo uporabnikom mnoge informacije o njihovi ponudbi in izdelkih. Torej spletni center [www.bigbang.si](http://www.bigbang.si), ki naj bi na slovenskem trgu predstavljal največjega ponudnika avdio, video izdelkov in

računalniške opreme, ter spletni trgovini <http://www.ena.com/> in <http://www.nakupovanje.net/>.

Zanimajo me predvsem značilnosti, ki jih mora imeti dobro spletno mesto. Prav tako pa se bom omejila na razpoložljivo literaturo in vire ter podatke, ki so na voljo na internetu. Ker gre za temo, ki je tesno povezana z elektronskim poslovanjem in spletom, mislim da se lahko mnogo informacij izbrska na spletu.

#### **1.4 PREDVIDENE METODE DIPLOMSKEGA DELA**

Za lažje razumevanje bom v prvem delu naloge uporabila deskriptivno metodo. Predstavila bom pojme in teorijo obravnavanega področja s preučevanjem literature.

V drugem delu naloge bom poskušala prikazati uporabnost orodij za primerjalno analizo spletnih trgovin in lastno oceno ter ugotovitve glede na izbrane dejavnike, ki naj bi zagotavljali pomembnost spletne trgovine.

## 2 SPLETNA TRGOVINA

*Bill Gates, ustanovitelj Microsofta in najbogatejši človek na svetu, danes ne bi bil tam kjer je, če ne bi bilo računalnikov, spleta in spletne trgovine*

*Michael Dell, ustanovitelj Dell Computers, je postal večkratni milijonar s spletno prodajo računalnikov.*

*Jeff Bezos, ustanovitelj Amazon.co, je postal milijarder s prodajo knjig o e – trgovini. (Matthews 2002, 13)*

Elektronska trgovina se razvija in postaja močna konkurenca klasični trgovini. Milijoni ljudi že kupujejo preko spleta, potreben je le osebni računalnik, ki je povezan v omrežje internet.

Internet je v zadnjih letih spremenil naš vsakdanjik. Z njim se srečujemo na vseh področjih hkrati pa nam ponuja kaotično poplavo najrazličnejših informacij. Med različne oblike elektronskega poslovanja uvrščamo tudi elektronsko nakupovanje ali spletno trgovino. Torej se je klasični trgovini na drobno in debelo pridružila še modernejša spletna trgovina.

Delež prodaje preko interneta se vsako leto približno podvoji. V Evropi trgovanje preko interneta raste približno desetkrat hitreje, kot pa tradicionalno poslovanje. Vendar kljub ogromni rasti v povprečju dosega komaj 2 % prodaje v klasičnih trgovinah. Na nekaterih področjih napovedujejo, da naj bi postala prodaja preko celo večja kot pa v klasični trgovini. Ta delež naj bi bil večji pri prodaji glasbe na zgoščenkah in pri prodaji video iger. S povečanjem zaupanja potrošnikov v spletno trgovino in varnim plačevanjem, predstavlja spletno trgovanje, zlasti za mala in srednja podjetja, zelo pomemben delež poslovanja, še posebej če upoštevamo, da ima čedalje več potrošnikov dostop do interneta. (Prešeren, 2006)

### 2.1 DEFINICIJA SPLETNE TRGOVINE

Spletna trgovina ima več poimenovanj, lahko gre za spletno nakupovanje ali krajše e – trgovanje (ang. e – Commerce), pomeni nakup in prodaja proizvodov ali storitev preko interneta. Tako kot pri klasični prodaji, imamo tudi tukaj 4 glavne aktivnosti: izbiranje proizvodov ali storitev, ki mu sledi naročilo, izdaja računa in plačilo. Razlika je le v tem, da se vse dogaja preko interneta in osebnega računalnika, ki je povezan v omrežje.

V najširšem smislu so to lahko enostavne predstavitve strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko omenjeno blago ali storitev naročimo po navodilu s te strani, največkrat preko telefona ali e – pošte. Naslednji korak so predstavitvene strani z jasno definiranim

katalogom, pogoji dostave in plačila, vendar naročilo še vedno poteka preko avtomatiziranega obrazca e- pošte, naročilnice ali telefona.

Prave spletne trgovine pa so popolnoma avtomatizirane. Katalog nadomestita baza izdelkov in iskalnik, da lahko zelen artikel najdemo in ga pošljemo v elektronsko košarico. Celoten nakup lahko opravimo z miško, ne da bi se enkrat samkrat dotaknili tipkovnice, razen takrat ko prvič vnašamo svoje podatke za dostavo. (Štancer 2001, 10)

Elektronski katalog lahko razumemo kot začetek spletne trgovine, ki se od prave razlikuje predvsem po načinu naročila in plačila izdelka ali storitev, ki pri elektronskem katalogu potega ročno (Kadunc, 2002, str. 16). Spletna trgovina je kot dovršena oblika spletne prodaje, kjer kupcu omogoča, da svoje izbrane izdelke nabira v spletno košarico, naroči izbrane izdelke in izbere sebi ljub način plačevanja, najpogosteje gre za plačevanje preko spleta in kreditnih kartic.

Spletna trgovina res da spodriva klasično trgovino vprašanje pa je, če ji bo to uspelo v vseh segmentih prodaje. Ljudje v večini primerih želimo stvari videti na lastne oči, se prepričati o kvaliteti in primernosti, še posebej, ko gre za prehrabene, sveže izdelke. V naši navadi je, da si sami izberemo sadje in zelenjavo, ki nam ustreza, naročanje preko spleta pa nam tega v takšni meri ne omogoča. Izdelkov ni mogoče otipati, prevohati ali okušati, zanesti se moramo na spremljajoči tekst.

## **2.2 SKRIVNOSTI USPEHA SPLETNE TRGOVINE**

Najpomembnejši dejavniki, zaradi katerih si potencialni kupci ogledujejo spletne strani (Vehovar, Kragelj, 2002):

- velika in pregledna ponudba na enem mestu,
- možna primerjava med konkurenti,
- 24 urna dostopnost,
- pridobivanje dodatnih informacij,
- udobnost,
- prihranek časa.

Običajna trgovina je omejena z velikostjo prostora, kjer ima poslovanje, zato lahko ponudi le omejeno količino artiklov v času svojega delovanja. Spletna trgovina pa ta problem popolnoma odpravi, saj je omejena le z močjo strojne in programske opreme. V spletnih trgovinah najdemo najštevilnejšo ponudbo, ki se ne more primerjat s tistimi nekaj izdelki v tradicionalni trgovini. Pomembno je tudi, da obstajajo posebne primerjalne spletne strani, ki nam omogočajo, da si pogledamo ponudbo in cene konkurenčnih trgovin na enem mestu.

Prav tako nam spletna trgovina omogoča nakup 24 ur na dan, kar pomeni, da lahko nakupovanje prilagodimo našim potrebam in to naravnost iz naslonjača, ni se nam potrebno pripraviti, obleči, niti ne potrebujemo prevoza, hkrati pa lahko izkoristimo slabo vreme in prihranimo mnogo časa.



Nakupovanje preko spleta nam omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Kupujemo lahko stvari, ki jih slovenski trg še ne pozna, blago pa nam dostavijo na dom.

Kupcu moramo poleg vseh ugodnosti dati tudi občutek zaupanja. Potencialni kupci se bodo raje odločili za nakupe v spletni trgovini, za katero so že slišali ali pa so vsaj lepo oblikovane in dobro založene z različnim blagom, ki je podrobno opisano. Spletna trgovina mora nuditi tudi dodatne informacije, za katere predvidevamo, da jih potrošnik potrebuje, pomembno pa je, da je blago dostavljeno v roku in da ima kupec možnost zamenjave ali vrnitve blaga.

Za prodajalca imajo spletne trgovine kar nekaj prednosti. Ena glavnih je zagotovo povečan obseg ciljnega občinstva, saj si njihovo ponudbo ogledajo mnogi uporabniki interneta. Če vzamemo za primer kataloško prodajo ali tradicionalno prodajo, ki svoje izdelke ponuja preko tiskanih reklam in oglasov, lahko rečemo, da v spletni trgovini odpadejo vsi stroški oblikovanja in tiskanja reklam in katalogov, po drugi strani pa predstavlja izgradnja spletne trgovine visok enkratni strošek, pozneje pa imamo le stroške vzdrževanja in oglaševanja spletnega mesta. Velika prednost je tudi spremenljivost ponudbe, v ponudbi lahko kadarkoli spremenimo nabor izdelkov.

Nikakor pa ne smemo pozabiti na ceno, saj je postavitve spletne trgovine precej cenejša kot če bi zgradili pravo trgovino. Pa še neposreden doseg je ob pametnem oglaševanju večji. Ker te trgovine potrebujejo manj prostora in manj zaposlenih, imajo nižje stroške delovanja. Poleg tega so lahko eliminirani posredniki. Vse to se odraža pri cenah, saj so le-te nemalokrat tudi s poštnino nižje kot pri običajnih trgovinah. (Štancar, 2001, 14)

Preden se prodajalec odloči za svojo spletno trgovino, mora dobro premisliti, če ima njegov sortiment izdelkov oziroma storitev dovolj kupcev, poudariti je potrebno, da stroški izdelave spletne trgovine niso majhni, hkrati pa mora spletno trgovino oblikovati tako da pri kupcu vzbudi zanimanje. Nikakor si prodajalec ne sme privoščiti prepočasnega in nezmogljivega strežnika, saj lahko počasno delovanje spletnega mesta ter počasno nalaganje slik, kupca hitro odvrne od pregleda ponudbe in morebitnega nakupa. Vsekakor pa mora prodajalec paziti še na nekatere pomanjkljivosti, ki lahko ogrožajo spletno mesto in odvrtačajo morebitne kupce (povzeto Štancar, 2001):

- pomoč uporabnikom ni dovolj hitra in strokovna,
- premalo kakovosten iskalnih artiklov,
- nepreglednost strani k čemur pripomore tudi pretirana uporaba grafičnih elementov,
- pošiljanje brezplačne pošte (SPAM) svojim kupcem ne sme biti nadležna,
- plačevanje z gotovino odpade,

Spletne trgovine so v razvitem svetu resnično uspele, da pa do tega pride, morajo imeti nekaj več od svoje konkurence, naša stran mora biti izdelana strokovno, usklajeno in okusno, zavedati se moramo, da to ni skladišče informacij, hkrati pa se moramo truditi, da prepričamo vsakega obiskovalca, ki se v spletni trgovini zlahka znajde. Strani naj ne bodo

le ceniki, opisi proizvodov in prodaja. Obiskovalcem moramo dati nekaj informacij in storitev zastonj, če želimo, da se bo vračal.

Ob ustanovitvi spletne trgovine ni dovolj, da le ponudimo izdelke, pomembno je tudi kakšno vzbujanje pozornosti je pri spletnih uporabnikih in da jih v čim večjem številu pritegnemo k obisku spletne trgovine ter jih tako vzpodbujamo k nakupu. Ključni pogoj za uspeh spletne trgovine je učinkovita tržna-komunikacijska strategija, s pomočjo katere lahko podjetje privablja obiskovalce na svojo spletno stran, vpliva na povečanje prodaje in tržnega deleža, povečuje prepoznavnost in ugled blagovne znamke ter tudi samega podjetja, informira in izobražuje trg. (Skrat, 2003)

## **2.3 POSLOVNE PREDNOSTI PRI POSTAVITVI SPLETNE TRGOVINE**

Danes podjetniki iščejo različne načine, kako pridobiti svoje kupce in jim ponuditi boljše in ugodnejšo storitev..

Prednosti e-trgovine za srednja ima malo podjetja so lahko nižji stroški, prihranek časa, zmanjšanje zalog in odpravljanje nekaterih ponavljajočih se aktivnosti, npr. pisanje računov, preverjanje zalog, vnašanje imena kupcev v seznam itd. Na ta način e-trgovina zmanjšuje stroške in omogoča podjetjem lažje upravljanje z zalogami. Proizvajalci lahko na podlagi naročil v e- trgovini organizirajo svojo proizvodnjo v skladu s potrebami kupcev, sestavijo računalnik šele takrat, ko ga kupec naroči. Podjetje v tem primeru nima na zalogi vseh možnih končnih delov, temveč le sestavne dele. E-trgovina na ta način zmanjšuje potrebo po zalogi. Nekatere e-trgovine poslujejo popolnoma brez zalog. Proizvode in sestavne dele naročijo šele takoj po tem, ko jih je kupec v e-trgovini plačal ali pa organizirajo dobavo proizvodov kupcev neposredno od poslovnih partnerjev. (Prešeren, 2006)

Pri postavitvi spletne trgovine se moramo odločiti, kakšna bo naša spletna trgovina, lahko se odločimo za spletno trgovino v okviru nakupnega centra ali samostojno. Ne glede na vrsto spletne trgovine potrebujemo osnovno opremo, ki jo sestavljajo:

- spletna stran, ki prikazuje in opisuje naše proizvode,
- sistem plačevanja,
- ena ali več podatkovnih baz za podatke o proizvodih, cenah, zalogah, kupcih in naročilih.

Čeprav je zgornji seznam kratek je največkrat potrebno vložiti veliko znanja in napora, da trgovanje uspešno zaživi in deluje. (Prešeren, 2006)

### **Spletna trgovina v okviru nakupnega centra**

Zagon podjetja za spletno trgovino lahko obsega različne možnosti, od te, da v nek obstoječi elektronski nakupovalni center damo svoj spletni katalog, pa do te, da razvijemo lastno spletno trgovino z orodji, ki ustrezajo potrebam tako prodajalca kot kupcev. Najceneje in najmanj zahtevno je vzpostaviti svojo e- trgovino v okviru nakupovalnega centra. Takih e – centrov je mnogo in največkrat imajo preprosta orodja, s katerimi lahko

tudi neizkušeno podjetje v nekaj urah sestavi svojo e-prodajalno. Veliko teh e-nakupovalnih centrov omogoča tudi e-plačevanje storitev in marketinško podporo. Tako, kot nam bo lastnik blagovnice dal v najem prostor za prodajalno in poskrbel za stvari, kot so čiščenje, razsvetljava in varnost, nam bo lastnik e-nakupovalnega centra dal na razpolago spletni prostor, naslovno stran in administrativno podporo za našo e-trgovino. (Prešeren, 2006)

Prednosti e-trgovine v okviru nakupnega centra:

- skoraj nobenega truda za pripravo spletnih strani,
- vse obdelave naredi lastnik nakupovalnega centra,
- običajno velike reklame in obiskovalcev-

Slabosti so lahko:

- majhen vpliv na obliko spletni strani,
- premajhna ažurnost obdelav. (Prešeren, 2006)

### **Gotove rešitve**

Gre za nekoliko drugačno zamisel v podobnih okvirjih – podjetje nam da na razpolago vzorec spletne strani tako, da nam ni treba delati nobenega oblikovanja ter za nas vzdržuje stran. Vpišemo le artikle in cene. Dobimo tudi orodja za obdelavo in spremljanje obiskanosti strani. Primeri takega poslovanje so storitve Amazonove z – prodajalne (ang.zShop), Yahoo prodajalne (ang. small business), Netscapa, in drugih. Obstajajo pa tudi sistemi, ki omogočajo večjo samostojnost pri oblikovanju spletne strani tako, da se zdi, da upravljamo s »samostojno« stranjo. Takšen primer je npr. IBM – ov Homepage Creator, ki je specializiran za e – trgovine malih podjetnikov.

Prednosti gotovih rešitev so predvsem:

- lahka priprava strani oz. dopolnitev standardnih vzorcev, ki jih ponuja gotova rešitev.
- nizki osnovni stroški,
- lastnik prodajalnega centra opravi vse obdelave,
- lahko spremljamo obiskanost naših strani.

Slabosti so predvsem:

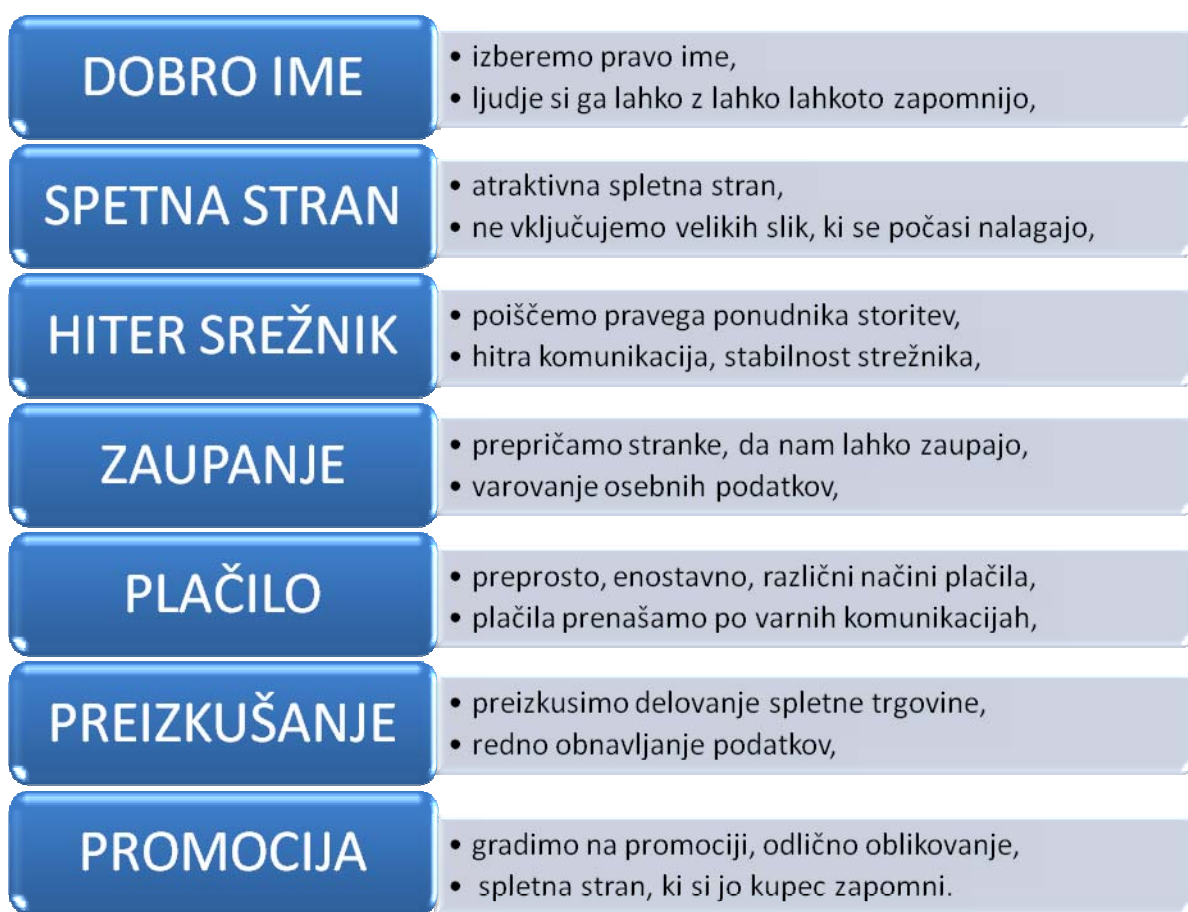
- omejeni smo z gotovo rešitvijo in če želimo bistveno spremeniti standardne vzorce strani to zelo poveča stroške. (Prešeren, 2006)

### **Samostojna spletna trgovina**

Za velikopoteznega podjetnika je pravi izziv samostojna spletna trgovina. Za to moramo najeti strokovnjake, ki nam bodo razvili spletno stran za e-trgovanje, nabaviti moramo ustrezno programsko opremo, potrebujemo tudi precejšnja sredstva za marketing oziroma promocijo. Investicijska sredstva so lahko velika, prav tako tudi dobički. Če smo na tesnem z denarjem, lahko za nekaj 100 EUR sami naredimo svojo spletno stran z orodji, ki omogočajo oblikovanje spletnih strani in ne zahtevajo programiranja, npr. s programom

Shopfactory. Nekateri programi ponujajo več deset v naprej pripravljenih vzorcev spletne trgovine (npr. OneAndOne.co.uk). Izberemo program, ki ima že vključeno podporo za SSL in delamo podobno kot z Microsoftovimi programi, kjer iz menijev izbiramo ustrezne alternative za oblikovanje in določene funkcije. (Prešeren, 2006)

Internet nam omogoča, da razmišljamo »velikopotezno«. Tekmujemo lahko z velikimi podjetji, dosegamo stranke po vsem svetu in spletna trgovina je dostopna 24 ur dnevno. Za uspeh na tem zelo konkurenčnem trgu je treba imeti dovolj znanja in korake je treba skrbno načrtovati. Poleg vsake spletne trgovine je na desetine neuspešnih. Zato, da bi bila spletna trgovina uspešna, je potrebno naslednje priporočilo:



Slika 1: Koraki postavitve spletne strani (prirejeno po Prešeren, 2006)

Vsekakor mora spletna stran pustiti dober vtis že pri prvem pogledu. Naslovna spletna stran mora vsebovati podatke, ki obiskovalca najbolj zanimajo:

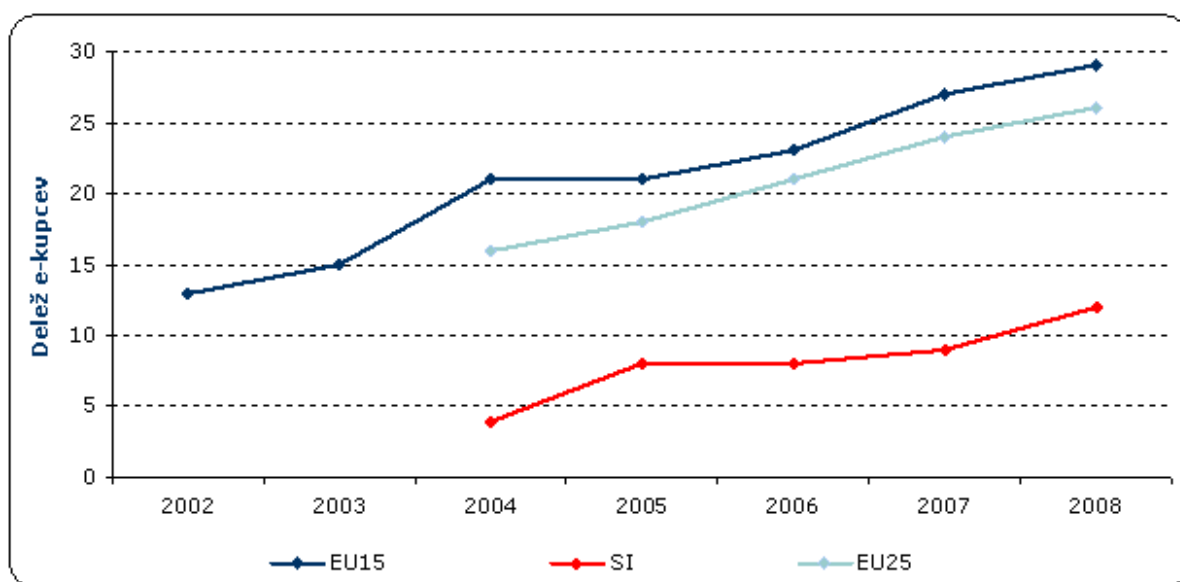
- naziv podjetja in logotip,
- kontaktne informacije, telefonske številke, elektronske naslove,
- naslov podjetja, poslovalnic in morebitnih klasičnih trgovin,
- objavljene novice, oglase, obvestila, akcije, promocije novih izdelkov, ki jih redno dopolnjujemo, ali pa povezavo na to stran,

- kazalo vsebine ali meni možnih izborov, ki omogoča boljšo navigacijo,
- razne izjave o varovanju osebnih podatkov, o varnih komunikacijah in podobno,
- omogočimo obiskovalcem, da nam podajo svoje mnenje in vtise.

Pomembno je, da dobro oblikujemo spletno mesto in naredimo načrt, kako bo navigacija potekala, kajti kupec lahko stran zapusti, ker se v množici podatkov enostavno izgubi, zaide na »mrtvo« stran s katere ni več povezav in ne vrnitve. Spletna stran mora imeti razvidno in konsistentno navigacijo, ki omogoča kupcu hitro sprehajanje med spletnimi stranmi. Poskrbeti moramo, da kupec najde košarico in druge informacije, ki ga zanimajo, spletnega mesta pa ne smemo zapolniti z razno grafiko in vizualnimi efekti, ki nimajo drugega, kot pa le vizualni namen. Držimo se barv logotipa, premišljene grafike in ne pretiravamo s kričečimi barvami.

## 2.4 SPLETNA TRGOVINA V SLOVENIJI

V času pričakovanja večjega upada kupne moči svetovnega in slovenskega prebivalstva, so vprašanja stanja in gibanj v potrošnji za ponudnike produktov in storitev bistvenega pomena. Po začetni zmerni rasti in začetkih pojavljanja e-nakupovanja v Sloveniji od leta 1999 do 2004 smo bili v letih od 2004 do 2008 priča precej intenzivnejši rasti po povprečni letni stopnji za 20 % (to je denimo več kot v Avstriji, medtem ko Danska beleži podobne stopnje rasti oz. višje). Podoben trend razvoja e-nakupovanja, ki postaja vse pomembnejši del končne potrošnje, pa je pogojen z nadaljnjim intenzivnim in inovativnim razvojem področja (povečevanje ponudbe, fleksibilnosti, ustrezni marketinški prijemi, osveščanje potrošnikov, ipd.) kot tudi z razvojem področja informacijske družbe nasploh. (RIS 2009)



Slika 2: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa (Vir: RIS raziskave 1999-2008)

Spodbuden za slovensko e-potrošnjo je premik od spletnega nakupovanja v tujini k nakupom na slovenskih spletnih straneh, vendar pa longitudinalni podatki projekta RIS kažejo, da bo zmanjševanje tako relativnih kot tudi časovnih zaostankov za razvitejšimi državami na področju e-nakupovanja dolgotrajno in v veliki meri odvisno od inovativnih pristopov spletnih trgovin. (Vir: RIS raziskave 1999-2008)

- Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup je junija 2008 znašal 38 % (33 % jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 odstotkov. V absolutnem to pomeni, da je lansko leto že 350.000 uporabnikov interneta starih od 15-65 let nakupovalo preko spleta, še dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih.
- Od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah: kar 62 % spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86 % spletnih kupcev).
- Najpogosteje obiskane slovenske spletne trgovine so mimovrste=), bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator.
- Povprečno število nakupov se je od leta 2004 povečalo iz 4,9 na 6,5 nakupov v preteklih 12 mesecih, v povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili 300 evrov.
- Podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so «bolj zapravljivi» moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta.
- Internet je v splošnem vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov interneta (15-65 let): bodisi so preko interneta opravili nakup, bodisi so na potrošnjo vplivale informacije s spleta.
- Internetni uporabniki spletne oglase sicer opazijo (41 % jih dnevno opazi spletne oglase, RIS 2007), vendar ni dokazano, da zgolj na podlagi izpostavitve spletnemu oglasu tudi kaj kupijo (zgolj na osnovi spletnega oglasa občasno kaj kupi 20 % anketiranih, skoraj 70 % pa nikoli).
- Ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008).
- Podobno kot v drugih državah se povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji (ocena RIS: 0,49% leta 2004; 0,89% leta 2008) in v celotni končni potrošnji gospodinjstev (ocena RIS: 0,43% leta 2004; 0,59% leta 2008).
- Najpogosteje se prek spleta kupuje oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve (letalske karte, rezervacije), knjige, revije, časopise, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo, še ugotavlja SURS. (Vir: RIS raziskave 1999-2008)

Imamo pa tudi imenik spletnih trgovin <http://www.trgovine.net/>, kjer je objavljen seznam, ki omogoča nakup izdelkov in storitev preko spleta na področju republike Slovenije. Spletno mesto omogoča:

- brezplačno objavo informacij o slovenskih spletnih trgovinah,
- preprost in hiter dostop do vseh slovenskih spletnih trgovin,
- možnost hitre primerjave cen in pogojev nakupovanja,
- objavljane koristnih nasvetov v zvezi s spletnim nakupovanjem,
- predstavitev ponudnikov tovrstnih spletnih storitev.

Evropski potrošniški center Slovenije je izdal tudi brošuro Spletno nakupovanje v Evropski uniji, ki je dostopna na Spletni strani Ris-a<sup>1</sup>. Namenjena je potrošnikom, ki se še niso seznanili s spletnim nakupovanjem. Ponuja nam nekaj nasvetov in pravic, ki smo jih deležni kot spletni nakupovalci.

#### **2.4.1 Jezik spletne trgovine**

Kot uporabnik spletne trgovine, vem kako je moteče, če iščem določen izdelek spletno mesto pa je v jeziku, ki ga ne razumem. Jezik spletne strani je pomemben in mnogokrat tudi odločilen za nakup. Ljudje smo zelo nezaupljivi, še posebej, ko gre za večje zneske in neznane načine plačevanja, če pa pogojev niti ne razumemo, je nakup zelo otežen, oziroma nemogoč.

Preko spletne trgovine lahko tržimo svoje izdelke in storitve po celotnem svetu. Pri izbiri jezika moramo upoštevati, v kateri državi želimo naše izdelke tržiti in kakšna je uporaba interneta v teh državah. Moje mnenje je, da morajo imeti slovenska podjetja svojo spletno mesto v slovenskem jeziku. Dejstvo je, da je želja večine podjetij, predvsem malih in srednje velikih, osvojiti globalen svet in osvojiti čim več tujih potrošnikov ob tem pa malo pozabljajo na domače kupce.

Čeprav v veliki večini dajemo prednost angleško govorečim državam, podjetja ne smejo pozabiti na 90 % neangleško govoreče populacije. Zadeve lahko postanejo kompleksne pri trženju v državah, kjer angleški jezik ni uradni jezik in večina ljudi dostopa v internet v svojem jeziku. Za trženje v te države morajo podjetja ugotoviti, kje so koncentrirana ta jezikovna področja na internetu, kajti cilj je pritegniti zanimanje čim večjega števila različno govorečih potrošnikov za izdelke in storitve, ki jih podjetja ponujajo, če se postavimo v vlogo obiskovalca naše spletne trgovine iz Pariza, Frankfurta, Ria ali Tokia. Večina ljudi iz teh mest, ne najde spletne trgovine na internetu na enak način, kot iščemo mi, iščejo v indeksih ali iskalnih strojih, skupinah novic ali berejo lokalni tisk v lastnem jeziku – ne v angleškem. Iz tega sledi, da bo za njih naša spletna trgovina veliko bolj zanimiva v njihovem jeziku. Med trgovci velja splošno pravilo, da kadar vam prodajam, bom govoril vaš jezik, ko kupujem, bom govoril svoj jezik.

---

<sup>1</sup> [http://public.edition-on.net/links/646\\_zps\\_zlozenka\\_spletno\\_nakupovanje.asp](http://public.edition-on.net/links/646_zps_zlozenka_spletno_nakupovanje.asp)

Prevod jezika na spletni trgovini je odvisen od trga na katerem prodamo in od uporabe angleškega jezika v tej državi. Za začetek je smiselno, da začnemo z dvojezično spletno trgovino in šele kasneje razširimo spletno trgovino na več jezikov. (Nada D. Celija, 2000) Pri uporabi drugih jezikov na naši spletni strani moramo biti zelo previdni. Strani morajo biti dobro, profesionalno in strokovno prevedene. Nikakor se ne smemo posluževati programov dobesednega prevajanja spletnega mesta, kajti ponavadi je takšen prevod prava polomija, stran pa zaradi težkega razumevanja hitro zapustimo.

### 3 ANALIZA SPLETNIH MEST

Izdelava in postavitve spletnega mesta v tržno – komunikacijski splet pa nikakor ni dovolj. Poskrbeti moramo, da spletno mesto deluje brežhibno, hitro in omogoča komunikacijo z javnostjo oziroma z določenimi ciljnim skupinami. Zato moramo poskrbeti predvsem za troje.

Nielsen<sup>2</sup> predstavi model atributov sprejemljivosti sistema. Po tem modelu mora biti sistem družbeno in praktično sprejemljiv. Praktično sprejemljivost sistema sestavljajo funkcionalnost (angl. *usefulness*), stroški, združljivost in zanesljivost. Funkcionalnost sestavljata koristnost (angl. *utility*) in uporabnost (angl. *usability*). (Nielsen Jakob, 1993)

1. *Funkcionalnost* spletnih strani meri sposobnost spletne predstavitev, da izpolni potrebe, zahteve ali želje vseh deležnikov (angl. *stakeholders*), tako uporabnikov kot tudi lastnikov. Spletna predstavitev je funkcionalna, če je hkrati koristna in uporabna.
2. *Koristnost* opredelimo kot sposobnost spletne predstavitev, da predstavi informacije, ki jih uporabnik potrebuje, in omogoči opravljanje funkcij za izpolnjevanje zadanih nalog. Skozi uporabnikovo doseganje ciljev morajo cilje dosegati tudi ostali deležniki predvsem lastnik.
3. *Z uporabnostjo* merimo, kako hitro in/ali enostavno lahko uporabnik najde iskane informacije oz. opravi zadano nalogo. Koristnost spletne predstavitev vpliva predvsem na uspešnost, uporabnost pa na učinkovitost. Kljub temu, da se ta pojma pogosto uporabljata izmenično, se v svojem bistvu močno razlikujeta. Uspešnost poudarja pomen »delati prave stvari«, učinkovitost pa »delati stvari prav«.
4. Uspešnost izpolnjevanja lastnikovih ciljev je edini relevanten kriterij za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Pri tem moramo upoštevati dolgoročno maksimiziranje učinkov, kar pomeni tudi dolgoročno optimizacijo izpolnjevanja ciljev uporabnikov.

Spletno mesto lahko analiziramo po različnih metodah za ocenjevanje uporabnost in kakovost. Metode se med seboj močno razlikujejo. Kategoriziramo jih lahko na različne načine. Glede na način zbiranja podatkov jih lahko razdelimo na zbiranje mnenj

---

<sup>2</sup> Povzeto po magistrskem delu Jaka Lindič, Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani, 2003 str 8



uporabnikov<sup>3</sup>, hevristični pristop<sup>4</sup>, laboratorijski eksperiment<sup>5</sup>, tehnično analizo<sup>6</sup> in hibride<sup>7</sup> (Kragelj, 2002, str 24.).

Na ta način merimo podatke, zbiramo informacije in analiziramo spletno mesto. Metode se razlikujejo glede na kompleksnost, stroške izvedbe, način zbiranja podatkov, čas, potreben za izvedbo, zahtevnost z vidika obremenjevanja virov, uporabljena sredstva in uspešnost ter natančnost.

Jaz bom spletna mesta analizirala s pomočjo programske opreme zato bom podrobneje opisala le tehnično analizo.

### 3.1 TEHNIČNA ANALIZA

V okvir tehnične analize (angl. computer to computer) spadajo metode, ki za svoje delovanje potrebujejo posebno programsko opremo. Metode zajemajo tako beleženje uporabe uporabnika kot tudi analiziranje tehničnega dela preučevanega spletnega mesta. Metode tehnične analize spadajo pod kvantitativne metode in jih delimo na:

- beleženje uporabe ali analizo dnevniških datotek,
- programsko analizo,
- slikanje zaslona.

#### *Analiza dnevniških datotek*

Dnevniške datoteke (angl. Log files) so statistični podatki, ki se shranjujejo na strežniku spletnega mesta ter tako tvorijo osnovo za statistiko obiskanosti. Glavni namen teh podatkov je odkriti, kaj uporabniki delajo na spletnem mestu, od kod prihajajo, kaj jih zanima, kako dolgo brskajo, kakšno programsko opremo uporabljajo itd.

Dnevniške datoteke lahko spremljamo v realnem času ali za določeno obdobje preko programske opreme, nameščene na računalniku, preko ponudnika interneta ali direktno preko interneta. Programi za analiziranje teh datotek so brezplačni (preprostejše analize) in plačljivi, mišljeni za poglobljene analize obiskanosti spletnega mesta.

Temeljno statistiko obiskanosti spletnega mesta sestavljajo (Vidmar, 2001 in Mavsar, 2005):

- zadetki (hits) – število vseh datotek, ki jih pošlje strežnik uporabnikom spletnega mesta. V to so vključene tudi vse grafične datoteke, zato se ta kriterij ne upošteva kot relevanten podatek obiskanosti,

<sup>3</sup> Metoda temelji na komunikaciji z uporabniki, preko interneta, telefona, pisno ali na terenu (ankete, opazovanja, intervjuji, ...)

<sup>4</sup> Metoda, kjer opravljajo ocenjevanje spletnega mesta strokovnjaki, v širšem pogledu tudi uporabniki ali tretje osebe.

<sup>5</sup> Metoda omogoča v nadzorovanih okoliščinah raziskovanje vzorcev in navad uporabnika s pomočjo nalog, ki jih mora reševati v zvezi spletnim mestom.

<sup>6</sup> Metode, ki s pomočjo programske opreme beležijo vsak uporabnikov korak. Metoda neposredno ne vključuje uporabnika v ocenjevanje, vendar se lahko na podlagi njegovega vedenja, dejanj, akcij na spletnem mestu opravi analiza datotek, programska analiza in slikanje zaslona.

<sup>7</sup> Alternativne metode; samotestiranje, skrivnostni obiskovalec, analiza izrabe prostora, testiranje prototipa, merjenje dejavnika vpliva, semiotična analiza.

- vpogledi na strani (page views) – število strani, ki so si jih ogledali obiskovalci;
- obiski oz. seje (visits/sessions) – predstavljajo število dostopov do spletnega mesta v okviru ene uporabniške seje v določenem časovnem intervalu;
- obiskovalci (unique visitors) – število različnih obiskovalcev na spletnem mestu v določenem obdobju;
- IP naslov in različni IP naslovi – število različnih in tudi gostiteljskih računalnikov, ki dostopajo do spletnega mesta.

V razširjeno statistiko lahko dodamo še število prikazov, čas brskanja, najbolj obiskane podstrani, količina prenesenih datotek, vstopne in izstopne strani, referenčne strani, vrsta brskalnika itd.

Pridobljeni statistični podatki nam dajejo osnovo za analizo obiskanosti spletnega mesta, vendar moramo upoštevati, da na točnost pridobljenih podatkov lahko vplivajo različni tehnični dejavniki (medpomnjenje, namestniški strežniki), ki lahko določene podatke številčno precenijo ali obratno.

#### *Programska analiza*

Programska analiza je metoda, s katero analiziramo tehnične karakteristike preučevanega spletnega mesta. Tako lahko preučimo:

- čas nalaganja strani,
- velikost strani,
- število grafičnih elementov,
- datum zadnje spremembe na strani,
- nedelujoče in zunanje povezave ...

Na podlagi posebne programske opreme lahko tudi preučimo vse povezave med spletnimi stranmi in pomanjkljivosti obstoječe informacijske arhitekture (Lindič, 2003, 27).

#### *Slikanje zaslona*

Gre za analizo programske opreme in nastavitve sistema na strani uporabnika (prav tam). Ta metoda nam posreduje podatke o ločljivosti zaslona, velikosti pisav, uporabljeni barvni skali, različicah brskalnikov in njihovih nastavitvah.

### **3.2 METODE ZA AVTOMATSKO ANALIZO SPLETNIH STRANI**

Za podjetje so zelo pomembne informacije koliko je obiskovalcev, ali se obiskovalci vračajo na spletno mesto, koliko časa porabijo za brskanje po straneh, od kot prihajajo, katere vsebine jih zanimajo, ob katerih straneh zapustijo spletno predstavitev, ipd.

Pridobljene podatke je smiselno obravnavati skupaj s podatki, ki jih dobimo z analizo obnašanja obiskovalcev, saj lahko tako dobimo popolnejšo sliko in vpogled na dogajanje na spletni strani. Običajno lahko že na osnovi ogleda neke strani prepoznamo namene, kot so: zbiranje splošnih informacij, zbiranje informacij o izdelku, naročilo izdelkov, iskanje,

branje novic, prenos datotek, ... Celovit pogled na zbrane podatke nam omogoča možnost ugotavljanja splošnih vzorcev obnašanja obiskovalcev na podlagi katerih lahko ugotovimo ali je obiskovalec našel tisto kar je iskal ali je bil nakup uspešno opravljen ali si je obiskovalec ogledoval strani po zaporedju, ki smo si ga načrtali, ipd. (Skr, 2004) Spremljanje in analizo spletnih mest omogoča programska oprema, ki na podlagi izbranih podatkov izdelava določene statistike.

Metod za avtomatsko analizo je na spletu zelo veliko, od najenostavnejših in prostih do tistih bolj zapletenih in plačljivih. V tem poglavju bom predstavila nekaj teh metod, v naslednjem pa bom nekatere metode preizkusila na praktičnem primeru.

### 3.2.1 Programska oprema za analizo obiskovalcev

Spremljanje in analizo obiska spletnih strani omogoča programska oprema, ki na podlagi zbranih podatkov v log datoteki generira akumulirane statistike merjenja spletne predstavitve v določenem časovnem obdobju. Merjenje obiskanosti se lahko izvaja s pomočjo programov, ki delujejo direktno prek interneta (običajno je potrebno na vsako podstran namestiti nekaj programske kode, ki omogoča merjenje statistik), s pomočjo programske opreme, ki jo uporablja vaš ponudnik gostiteljstva (do statistik o obiskanosti dostopate prek spletne strani) ali pa s programsko opremo, ki jo imate nameščeno na vašem računalniku. V tem primeru vam mora ponudnik, kjer gostujejo vaše spletne strani, vsak mesec poslati dnevnik strežnika, na podlagi katerega s pomočjo programske opreme analizirate vaše spletne strani.

Za enostavno merjenje in analizo obiskanosti spletnih predstavitev je na voljo širok spekter tako brezplačnih (npr. AWStats, Webalizer) kot komercialnih (npr. WebTrends, Urchin) programskih paketov. Programi se medsebojno razlikujejo predvsem po tem koliko različnih parametrov merijo in analizirajo, po prijaznosti uporabniškega vmesnika in po načinu predstavitve podatkov (tabelarični in grafični prikazi). (Skr, 2004)

Tabela 1: Programi za analizo obiskanosti strani (Skr, 2004)

Programi za analizo spletnega obiska	
AWStats	<a href="http://awstats.sourceforge.net">http://awstats.sourceforge.net</a>
Webalizer	<a href="http://www.mrunix.net/webalizer/">http://www.mrunix.net/webalizer/</a>
Analog	<a href="http://www.analog.cx">http://www.analog.cx</a>
Web Trends	<a href="http://www.netiq.com/webtrends">http://www.netiq.com/webtrends</a>
Urchin	<a href="http://www.urchin.com">http://www.urchin.com</a>
Web analyzer	<a href="http://www.softngine.com">http://www.softngine.com</a>
GlobeStat	<a href="http://www.globestat.com/slo/">http://www.globestat.com/slo/</a>

#### *Kvaliteta obiska*

Pri merjenju obiskanosti prihaja zaradi številnih dejavnikov do velikega števila napak in napačnih interpretacij. Zaradi večje relevantnosti podatkov je koristno, če podatke o obisku obravnavamo skupaj s podatki o dolžini trajanja posameznega obiska. Vse preveč podjetij se namreč zadovolji s številkami o obisku, ne vprašajo pa se tisto kar je najpomembnejše: »Kako kvalitetni in učinkoviti so obiski?«. Podjetja bi morala ločiti med tistimi uporabniki,

ki se na spletne strani redno vračajo in na tiste, ki pridejo na spletno stran po naključju in jo zapustijo v nekaj sekundah.

Analiza statistike obiska nam kaj hitro prikaže razliko med enimi in drugimi, saj lahko s spremljanjem časa trajanja posameznega obiska, ugotovimo, kako dolgo se obiskovalci zadržujejo na strani (npr. od 0-30 sek., od 30 sek.-2 min., itd.). Če je velika večina obiskovalcev zapustila stran že v nekaj sekundah, potem mora podjetje podatke o obiskanosti jemati z veliko rezervo, saj je več kot očitno, da od takšnih obiskovalcev nima nobene koristi. (Skr, 2004)

### 3.2.2 Alexa – The Web Information Company

Alexa je podjetje, ki se ukvarja z merjenjem prometa, dosega in obiskanosti spletnih strani. Njene metode merjenja so specifične. Metodologija namreč temelji na spletnem orodju, ki ga je od časa začetka delovanja (1996) na svoje računalnike namestilo že več milijonov uporabnikov spleta. To orodje zapisuje podatke o obiskanih straneh, prometu ter ostalih dejavnostih uporabnika. Prav zaradi tovrstne metodologije je delovanje Alexe pod vplivom kritik, saj vzorec uporabnikov in spletnih strani ni izbran naključno. (Ris 2009)

Alexa je eden najbolj razširjenih sistemov za razvrščanje spletnih strani. Na spletni strani <http://www.alex.com> imamo možnost, da vnesemo ključne besede za iskanje spletnih strani o določeni temi in nato uporabimo filter, da iskanje omejimo, lahko pa vpišemo eno ali več spletnih strani.


S pomočjo preprostega programa dobimo najrazličnejše informacije o obiskovalcih in njihovih navadah, prikazano je v katerih državah obiskovalci dostopajo do spletnega mesta in kakšen rang ima spletno mesto v teh državah. Program nam izračuna povprečni čas nalaganja strani in naslednje parametre prometa strani:

- Traffic Rank prikazuje doseg in število ogledov strani na dan, izračun temelji na vrednosti, ki izhaja iz dveh povprečnih količin časa, med številom uporabnikov, ki to stran obišejo in števila gledanih podstrani.
- Reach meri število uporabnikov, ki so obiskali spletno mesto. Doseg je izražen v odstotkih vseh uporabnikov interneta, ki so obiskali določeno spletno stran.
- Pageviews meri število ogledov strani obiskovalcev. Gre za ogled podstrani na istem spletnem mestu. Ogled spletnega mesta in podstrani istega obiskovalca na isti dan se obračuna samo enkrat.
- Pageviews / User prikazuje, koliko strani si uporabnik ogleda na določenem spletnem mestu
- Bounce % meri odstotek obiskovalcev na spletnem mestu, ki so si ogledali samo eno stran.
- Time on Site nam prikazuje povprečno število minut, ki ga obiskovalec porabi za obisk spletnega mesta.
- Search % prikazuje odstotek obiskov, ki so na spletno mesto prišli preko brskalnikov.

### 3.2.3 Google Pagerang

PageRank objektivno izmeri pomembnost spletnih strani tako, da reši enačbo z več kot 500 milijoni spremenljivkami in 2 milijardama izrazov. Tehnologija PageRank ne prešteva neposrednih povezav, ampak povezavo s strani A na stran B interpretira kot glas strani A za stran B. Nato oceni pomembnost strani glede na število prejetih glasov.

Tehnologija PageRank upošteva tudi pomembnost vsake strani, ki odda glas, saj imajo glasovi z nekaterih strani večjo vrednost in imajo tako večjo vrednost tudi strani, za katere glasujejo. Pomembne strani prejmejo višjo uvrstitev PageRanka in so prikazane na vrhu zadetkov iskanja. Googlova tehnologija določi pomembnost strani zgolj prek združene inteligence spleta. Na prikaz zadetkov nikakor ne vpliva človek in prav zato uporabniki zaupajo Googlu kot viru objektivnih informacij, saj njihove uvrstitve ni mogoče spreminjati z denarjem. (Tehnologija Page Rank 2009)

Kot del Googlove iskalne tehnologije, gumb PageRank  prikazuje uvrstitev glede na pomembnost, ki jo določa več dejavnikov, vključno s številom pomembnih strani, ki so povezane s to spletno stranjo. Večje kot je število pomembnih strani, povezanih s to spletno stranjo, višja je ocena PageRank. (Funkcije orodne vrstice Page Rank 2009)

PageRank je pravzaprav decimalno število. Za vse izračune, ki so povezani s PageRank-om, Google uporablja decimalno vrednost PageRank-a in ne števil med 0-10. Te uporablja samo za vizualni informativni prikaz v Googlovi orodni vrstici, ki pa neposredno ne vpliva na pozicijo internetnih strani.

Popolnoma brez pomena se je osredotočati na PageRank vaše spletne strani, če ste zadovoljni z njeno pozicijo. PageRank, prikazan v orodni vrstici, je zastarel. Za obiskovalce ni pomembno, kakšen je PageRank vaše strani. Pomembno je, da vaša spletna stran dobi obiskovalce in da se ti obiskovalci odločijo za nakup. Pomembno je, da se pri izdelavi in urejanju vaše spletne strani osredotočite na vsa področja, od dodajanja vsebine, do izboljšanja marketinškega teksta in raziskave ključnih besed. Z osredotočanjem na samo en element vaša stran ne bo napredovala tako uspešno. (Kako google page rang vpliva na vašo spletno stran 2009)

## 3.3 POJAVLJIVOST SPLETNIH MEST

Sama prisotnost spletne strani na iskalnikih žal ni dovolj - pomembno je namreč, da se spletna stran nahaja čim višje med prikazanimi zadetki. Višje kot je stran uvrščena na iskalnikih, večji potencial ima in obratno, če strani ne najdemo med prvimi 20 zadetki bo obisk zelo slab, saj uporabniki ponavadi pregledajo le nekaj prvih izpisanih rezultatov iskanj. Če vaše strani ni moč najti med prvimi tremi zadetki, boste izgubili približno 60% potencialnih obiskovalcev, če pa vaše strani ni moč najti na prvi strani rezultatov iskanj, bo približno 80% uporabnikov namesto vaše strani obiskalo spletne strani vaših neposrednih konkurentov. (Skrt 2003)

*Ključne besede - keywords*

Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, na podlagi katerih je potrebno optimizirati spletno predstavitev. Če z optimiziranjem strani še nimate izkušenj, vam priporočamo, da se za začetek osredotočite zgolj na eno ključno besedo. To naj bodo takšna beseda, ki bo najbolj nazorno opredelila storitve ali izdelke vašega podjetja (npr. prevajanje, izdelava oken, ležišče, klima naprave, nepremičnine) in ki vam bo pripeljala največ ciljnih strank na vašo spletno stran. (Skrt 2003)

Določanje ključnih besed je umetnost. Najbolje je delati v obratni smeri: katere ključne besede bi kupec uporabil, da bi našel vašo spletno stran? Postaviti se morate v vlogo kupca in odmisлити svoje predstave o tem, kaj so vaše ključne besede. Pri izdelavi spletnih strani morate upoštevati, da uporabljate ključne besede, ki niso le povezane z vašo vsebino, ampak so hkrati tudi popularne in dovolj iskane. Temu se reče optimizacija ključnih besed ali izbor najbolj popularnih ključnih besed, povezanih z vašo vsebino. Vzemite si čas in preglejte vse besede in fraze, ki so povezane z vašo spletno stranjo in njeno vsebino. Dobite sveže ideje od vaših prijateljev in znancev. Obiščite spletne strani vaših konkurentov in preglejte, kakšne meta oznake uporabljajo. Ko zaključite s tem delom, ste pripravljeni, da določite svoje ključne besede. (Izbira ključnih besed za optimizacijo spletnih strani 2008)

Na spletu so dostopna različna orodja, ki nam pomagajo izbrati najprimernejše ključne besede za našo spletno mesto, oziroma nam prikažejo ključne besede določenega spletnega mesta. Med prve spada tudi orodje Google Adwords, ki poišče ključne besede glede na vsebino spletne strani. Med druge pa lahko uvrstimo tudi različne Keyword tools, ki pomagajo doseči optimalno porazdelitev ključnih besed.

## 4 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH TRGOVIN

V prejšnjih poglavjih sem spoznala, da spletna trgovina pridobiva na popularnosti in da se je ljudje vedno več poslužujejo. V tem poglavju bom poskušala analizirati tri spletne trgovine, s pomočjo programske opreme, ki je bila prosto dostopna na internetu. Omejila sem se na spletne trgovine, ki so znane med Slovenci. Med množico spletnih trgovin sem zbrala spletni center Big Bang, ter spletni trgovini Ena.com in Nakupovanje.net.

### 4.1 PREDSTAVITEV IZBRANIH SPLETNIH TRGOVIN

#### 4.1.1 Predstavitev spletnega centra Big bang

Podjetje Big Bang, d.o.o., kot samostojna divizija v okviru Merkur Group z mrežo 15. trgovin ter spletnim centrom na naslovu [www.bigbang.si](http://www.bigbang.si) na slovenskem trgu predstavlja največjega ponudnika avdio-video izdelkov in računalništva s tržnimi deleži, ki segajo od 30 % pa vse do 60 %. Poleg vodilnega položaja na omenjenih trgih pa podjetje sodi tudi med večje ponudnike izdelkov bele tehnike in telekomunikacij. (Big Bang 2009)



Slika 3: Začetna stran spletnega centra Big Bang (Vir: <http://www.bigbang.si/>)

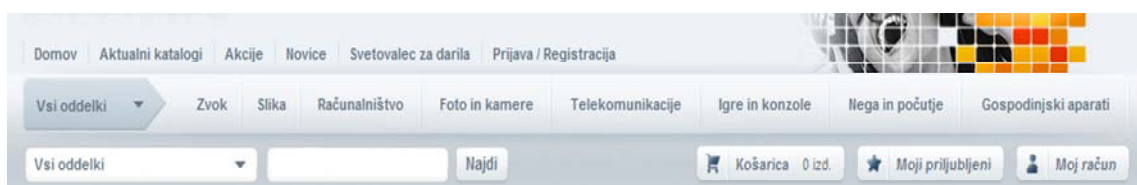
#### *Struktura in uporabnost spletnega mesta*

Brskanje po spletnem mestu ni zahtevno za obiskovalca ter jasno ponuja svojo vsebino in mu posreduje informacije, ki so pomembne ob prvem srečanju s stranjo. Ponuja tudi enostavno in razvidno navigacijo, ki obiskovalcu omogoča udobno in hitro sprehajanje po

straneh. Spletne strani in podstrani so dobro načrtovane in opremljene tako, da obiskovalec, ve kje se nahaja in kako se vrne na prejšnjo ali naslednjo stran. Sam naslov je hitro zapomnljiv, kajti domena se ujema z imenom trgovine.

#### *Vsebina spletnega mesta*

Spletno mesto deluje zelo umirjeno, popestrijo ga različne animacije reklam v zgornjem delu okna. Informacij je veliko, ponujajo nam v pogled katalog in druge akcije svojih izdelkov, ki jih ne smemo spregledati. Sledijo aktualne novice in njihovih zmagovalnih 10 izdelkov iz posameznega oddelka. Vsi izdelki so že na naslovni strani opremljeni s slikicami in popusti. Zadnji del strani pa predstavljajo še informacije o spletnem centru, o blagovnih znamkah, akcijah, ugodnostih ter modro številko Big Banga. Najpomembnejši je osrednji del strani, kar predstavlja spodnja slika. Tukaj najde obiskovalec tiste najpomembnejše stvari, ki jih potrebuje za nakup.



Slika 4: Glavna orodna vrstica strani

V tej orodni vrstici potrošnik najde vse informacije, ki jih potrebuje, da lahko opravi nakup, hkrati pa ima brskalnik, ki mu omogoča hitro iskanje izdelkov, košarico in račun, kjer lahko spremljamo naš nakup.

#### *Nakup*


Da lahko opravimo nakup, se moramo registrirati. Registracija je izredno preprosta in od nas zahteva nekaj osebnih podatkov. Brez registracije sicer lahko izberemo izdelek in ga dodamo v košarico, vendar nakupa ne moremo izvesti, kajti povpraša nas po uporabniškem imenu in geslu.

Izdelke lahko izbiramo na več načinov.

1. Preko brskalnika, kamor napišemo ime izdelka, ki ga iščemo. Lahko rečem da ima tukaj spletno mesto malo pomanjkljivosti, kar pa je za uporabnika zelo nepraktično. Zelo je zahteven glede navedbe imena, napisati moramo točno ime izdelka, če želimo, da nam brskalnik vrne zadetek. (Npr: če iščemo prenosnik računalnik HP 6830s moramo navesti natančno tako, če vnesemo HP6830s ali HP 6830 s, nam brskalnik ne bo vrnil zadetkov).
2. Ta problem zagotovo odpravi »ročno« iskanje izdelka. Postopek je malo daljši, vendar če ne vemo točnega imena izdelka, oziroma še razmišljamo med različnimi proizvodi, je ta način zagotovo boljši. Pri zavihku Vsi oddelki izberemo oddelke, v katerem je naš iskan izdelek in samo sledimo našim željam. Omogoča nam, da obkljukamo želeno blagovno znamko in okvirno ceno.



Ko pridemo do zelenega izdelka imamo kratek opis, ceno in popust, za podrobnejše podatke pa moramo izdelek klikniti. Vsak izdelek ima v podstrani poleg informacij tudi mnenje uporabnikov in njihovo oceno.

Če se odločimo za nakup kliknemo ikono , preverimo pa lahko tudi razpoložljivo zalogo v klasičnih trgovinah. V kolikor kupimo izdelek v trgovini in ga ne naročimo preko spletnega mesta popust ne velja. V košarici se izpišejo izbrani izdelki, poleg katerih je tudi število izdelkov, ki jih lahko poljubno povečamo in celotni znesek se sešteva.

Izberemo še način plačila in nakup je končan. V spletnem centru je mogoče izbrati med naslednjimi načini plačila:

- preko elektronske banke ali telefonskega bančništva,
- s plačilno kartico,
- preko sistema Moneta,
- z gotovino ob prevzemu pošiljke,
- po predračunu

Vsi načini plačila, garancija, vrnitev blaga in druge informacije so podrobno opisane na spletnem mestu.

#### *Grafična podoba spletnega mesta*

Grafično je stran moderno in profesionalno zasnovana. Vsebuje dve barvi, modro in belo. Črke so primerno velike in razporeditev je takšna, da uporabnik hitro najde tisto, kar išče. Stran se hitro nalaga, slike so primerno velike, da lahko vidimo izdelek.

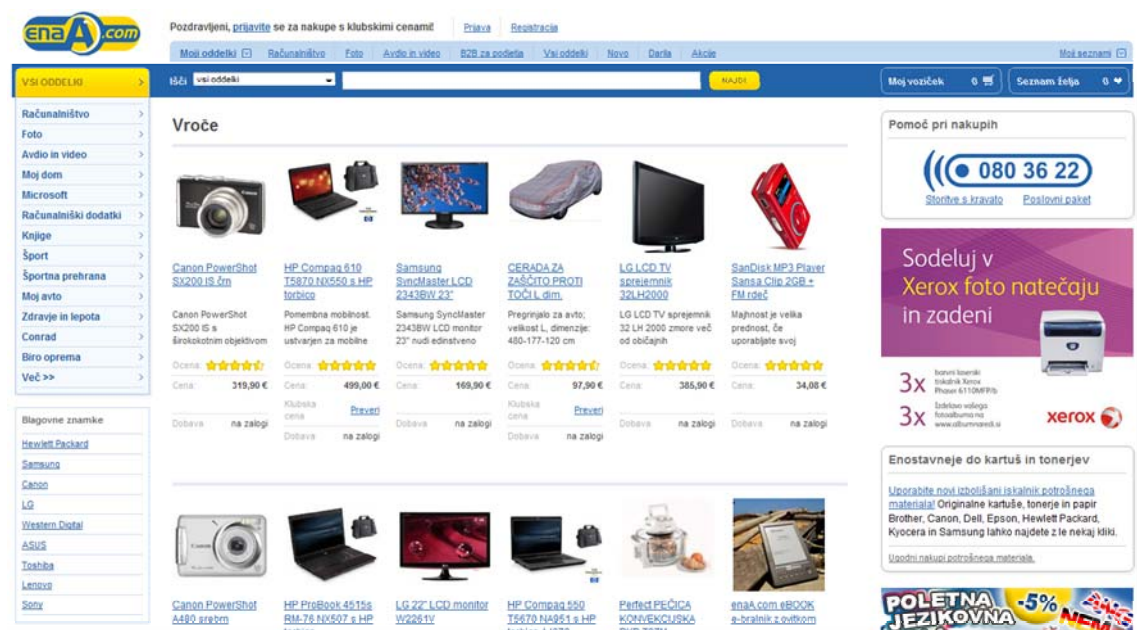
Potrebno je poudariti, da je stran dovršeno narejena in da uporabniku oziroma popolnemu laiku omogoča prijeten in hiter spletni nakup. Prednost te strani pa je, da če nismo pristaš elektronskega nakupovanja, si lahko izdelek le ogledamo, preverimo zalogo in na kupimo v njihovi klasični trgovini.

#### **4.1.2 Predstavitev spletne trgovine Ena A**

Gambit trade se uvršča med redka domača podjetja, ki že več kot desetletje načrtno vlagajo v razvoj e-poslovanja kot najučinkovitejšega okolja za dolgoročno dviganje konkurenčnosti ter rast zadovoljstva kupcev, dobaviteljev ter vseh sodelavcev podjetja. (ena.com 2009)

Gambit trade se že skoraj dve desetletji uvršča med največje slovenske ponudnike Hewlett Packard, Microsoft in druge računalniške opreme ter storitev. V zadnjih letih smo se razvili tudi v vodilnega ponudnika rešitev in storitev na področju prodaje preko spleta. Z EnaA.com smo našo ponudbo razširili s potrošnim in pisarniškim materialom ter drugo opremo. Tako našim partnerjem na enem mestu zagotavljamo najširšo ponudbo, zanesljivo dobavo in visoko kakovost servisnih, sistemskih ter drugih informacijskih storitev. Tudi zato rastemo hitreje od konkurence in vztrajno osvajamo tržne deleže med največjimi na tržno gospodarstvo usmerjenimi podjetji ter v javni in lokalni upravi. (Ena.com 2009) V začetku novembra 2008 je spletna mesto prejelo Zlato nagrado Naj e – podjetje 2008 s

strani Gospodarske zbornice Slovenije - Združenja za informatiko in telekomunikacije in Ministrstvo za visoko šolstvo znanost in tehnologijo



Slika 5: Začetna stran spletne trgovine ena A (Vir: [www.ena.com](http://www.ena.com))

### Struktura in uporabnost spletnega mesta

Rečemo lahko, da se na prvi pogled spletno mesto ne razlikuje veliko od spletnega centra Big bang. Obiskovalec se lahko z lahkoto sprehaja po straneh in jasno izkazuje svojo vsebino in prikazuje informacije, ki jih kupec potrebuje. Spletna stran vsebuje načrtovano navigacijo. Naslov strani je kratek in lahko zapomljiv.

### Nakup

Nakup je identičen, kot je opisan zgoraj. Tudi tukaj se moramo najprej registrirati, da lahko opravimo nakup. Nakupujemo lahko 24 ur dnevno imeti pa moramo le osebni računalnik in dostop do spletnega mesta. Izberemo izdelek, ga dodamo v košarico in oddamo naročilo. Že ob samem izdelku vidimo ali je na zalogi ali ne. Sami izberemo način plačila, ki nam najbolj ustreza, lahko se odločimo tudi za plačilo po obrokih. Poudarila bi, da iskarnik tudi tukaj zahteva točno navedeno ime izdelka. V kolikor ne vemo točnega imena proizvoda je bolje iskati po oddelkih in v nadaljevanju filtrirati glede na zeleno blagovno znamko, cenovni razred in dobavo. Prednost, ki loči to stran od prejšnje so tudi podrobnejši opisi vsakega izdelka. Vse ostale informacije pa imamo podrobneje opisane na spletnem mestu.

### Grafična podoba spletnega mesta

Stran je polna z vsebino, besedila je veliko še posebej če pogledamo podrobnosti posameznega izdelka. Stran je urejena sistematično. Barve so usklajene in niso kričeče. Spletno mesto je narejena dobro, elementi se hitro naložijo.

### 4.1.3 Predstavitev spletne trgovine Nakupovanje.net

Na svojem spletnem mestu imajo napisano, da nam omogočajo hiter in enostaven spletni nakup brez stresnih situacij. Visoka varnost nakupa, telefonska pomoč in svetovanje prijaznega osebja, hitra dostava ter garancija nakupa so le ene izmed lastnosti, ki jih odlikujejo, in jih uvrščajo v sam vrh ponudbe spletnih trgovin. Med njihovimi strankami najdemo ogromno znanih in spoštovanih slovenskih podjetij in samostojnih podjetnikov ter na tisoče fizičnih oseb, ki se bile pri nakupu enako obravnavane kot največji kupci.

Njihovi partnerji pri dobavi so svetovno znana podjetja kot so Sony, Canon, HP, Lenovo, IBM, Philips ter še mnoga druga. Na lokalni ravni sodelujejo s priznanimi slovenskimi podjetji, distributerji in servisi. (Nakupovanje.net 2009)



Slika 6: Začetna stran spletne trgovine Nakupovanje (Vir: [www.nakupovanje.net](http://www.nakupovanje.net))

#### *Struktura in uporabnost spletnega mesta*

Spletno mesto ima urejen katalog po levi strani zaslona, v spodnjem delu strani imamo razne informacije o podjetju, plačilnih pogojih, nakupu in podobno. Vsebuje tudi animacijske reklame, novice in aktualne proizvode.

Nakup se ne razlikuje od zgoraj navedenih spletnih mest. Tipolografije so dovolj velike in razločne, da jih lahko dobro vidimo z različnimi resolucijami monitorjev in se normalno berejo. Vizualen zgled strani je zadovoljiv, barve mirne in tako kot pri prejšnjih straneh je tudi ta stran odeta v modro in belo.

Na kratko sem opisala posamezno spletno mesto. Če podam mnenje o teh spletnih mestih kot laik in kot potencialni potrošnik lahko rečem, da je nakup enostaven in hiter. Vse kar

moramo narediti je, da se registriramo in napišemo prave podatke. Iskanje je preprosto in ni težav, da določenega izdelka ne bi znali dati v košarico in izvesti nakupa. Kar se oblikovanja in grafike tiče pa mislim, da so si te strani preveč podobne. Glede na to, da sem naključno izbrala 3 spletna mesta, sem izbrala takšna, ki so si izredno podobna. Ali je to dobro ali slabo? Za uporabnika lahko ima to pozitiven pogled, kajti če obvlada nakupovanje v eni, bo znali izvesti nakup tudi v drugi spletni trgovini. Slabo pa je zagotovo iz zapomnljivosti strani, če pogledamo vse tri si bomo težko zapomnili, katera je katera kajti v bistvu jih loči le logotip, oziroma ime spletnega mesta. Podobnost je očitna, že izbira barv je enaka, odtenki svetlo modre, ki delujejo umirjeno in domače. Ne glede na vizualni videz strani pa je pozitivna predvsem razpoložljivost informacij. Karkoli nas zanima o nakupu, plačilnih pogojih, dobavi, najdemo ponavadi na dnu strani. Rečem lahko le, nakup v spletni trgovini je enostavnejši, kot v klasični, omogoča visoko stopnjo varovanja podatkov in ugodne načine plačila.

#### **4.1.4 Analiza ročnega pregleda spletnih trgovin**

V prejšnjem poglavju sem predstavila posamezna spletna mesta, ki se prikazujejo s svojimi kvaliteta in pomanjkljivostmi, ki jih obiskovalec opazi z brskanjem po straneh. V naslednji tabeli bom ocenila e – trgovine glede na izkušnje, ki sem jih pridobila z brskanjem in opažanjem določenega spletnega mesta.

**V Napaka! Vira sklicevanja ni bilo mogoče najti.** bom poskušala čim bolj objektivno določiti kaj je tisto pozitivno, kar loči določeno stran od konkurenčne, hkrati pa bom opozorila na pomanjkljivosti, ki sem jih opazila kot uporabnik spletnih mest.

Na podlagi tabele, kjer sem na kratko povzela ugotovitve, ki jih navajam že v zgornjem besedilu bom oblikovala ocenjevalno tabelo posamezne spletne strani. Ocene za določeno kompetenco se gibljejo med 1 in 5, pri čemer je 1 najslabše in 5 najboljše.

Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti izbranih spletnih trgovin

Kompetence	+	Ključne pripombe	-	Spletne trgovine
Ime spletnega mesta	Istoimenska klasična trgovina, hitro zapomljivo.			<b>Big Bang</b>
	Kratko, enostavno.			<b>Ena A</b>
	Zapomljivo	Mogoče moti kratica net, ker nam je bliže »si« ali »com«		<b>Nakupovanje.net</b>
Grafična podoba	Umirjena, popestrijo jo animacijske reklame.			<b>Big Bang</b>
		Skromna, na prvi pogled nezanimiva		<b>Ena A</b>
	Animacijske reklame, zanimiv logotip			<b>Nakupovanje.net</b>
Izvirnost / Prepoznavnost	-Spletna mesta so si zelo podobna. Imajo podobne barve, v večini modro – bele, z podobnimi gumbi in navigacijami. Za prepoznavnost posamezne e-trgovine je to izredno slabo, če ne vemo točno, v kateri trgovini želimo opraviti nakup, bomo zaradi podobne ponudbe, hitro zamenjali zeleno stran s konkurenco, ki pa nam lahko ob tem nudi še druge ugodnosti			<b>Big Bang</b>
				<b>Ena A</b>
				<b>Nakupovanje.net</b>
Iskalnik	Omogoča ureditev iskanih izdelkov naraščajoče/padajoče po ceni, datumu, abecedi, proizvajalcu	Zahteva preveliko natančnost imen izdelkov. Ne najde povezav med imeni. (npr prenosnik in hp) najde le 1 torbo hp		<b>Big Bang</b>
	Sortiranje po nazivu, ceni, dobavi	Tudi zahteva natančnost imen, vendar poveže posamezna imena		<b>Ena A</b>
	Sortiranje po datumu, ceni, šifri, abecedi	Zahteva točna imena izdelkov.		<b>Nakupovanje.net</b>
Navigacija spletnega mesta	Razvidna, omogoča hitro brskanje			<b>Big Bang</b>
	Razvidna			<b>Ena A</b>
	Lahko sledljiva			<b>Nakupovanje.net</b>
Nakup	Enostaven, pregled preteklih nakupov, pregled e – kuponov, ki se lahko unovčijo pri naslednjem nakupu			<b>Big Bang</b>
	Enostaven, če položimo miško na gumb »Moj Voziček, lahko ne da bi zapustili stran, vidimo izdelke, ki smo jih izbrali.			<b>Ena A</b>
		»Voziček« ni v središču vidnega polja,		<b>Nakupovanje.net</b>

		potrebujemo več časa, da jo najdemo.	
<b>Informacije</b>	Zelo nazorno opisane. Modra brezplačna številka za informacije	Potrebujemo več časa, da jih najdemo, oziroma nahajajo se na dnu spletne strani.	<b>Big Bang</b>
	Ikona » Pomoč« nam da vse potrebne informacije.	Plačljiva telefonska številka pomoči.	<b>Ena A</b>
	Brezplačna telefonska številka za vse informacije.	Se nahajajo samo na dnu spletnega mesta.	<b>Nakupovanje.net</b>
<b>Drugo</b>	Svetovalec za darila Možnost natančnega filtriranja Aktualni katalog Občutni spletni popusti		<b>Big Bang</b>
	Posebni popusti		<b>Ena A</b>
	10 razlogov za nakup		<b>Nakupovanje.net</b>

Tabela 3: Ocena spletnih trgovin

Kompetence/Spletne trgovine	Ime	Grafika	Izvirnost	Iskalnik	Navigacija	Nakup	Informacije	Drugo	Ocena
<b>Big Bang</b>	4	5	3	2	4	4	4	5	31/40
<b>Ena A</b>	4	2	2	3	3	4	3	3	24/40
<b>Nakupovanje.net</b>	3	4	3	3	4	3	4	2	26/40

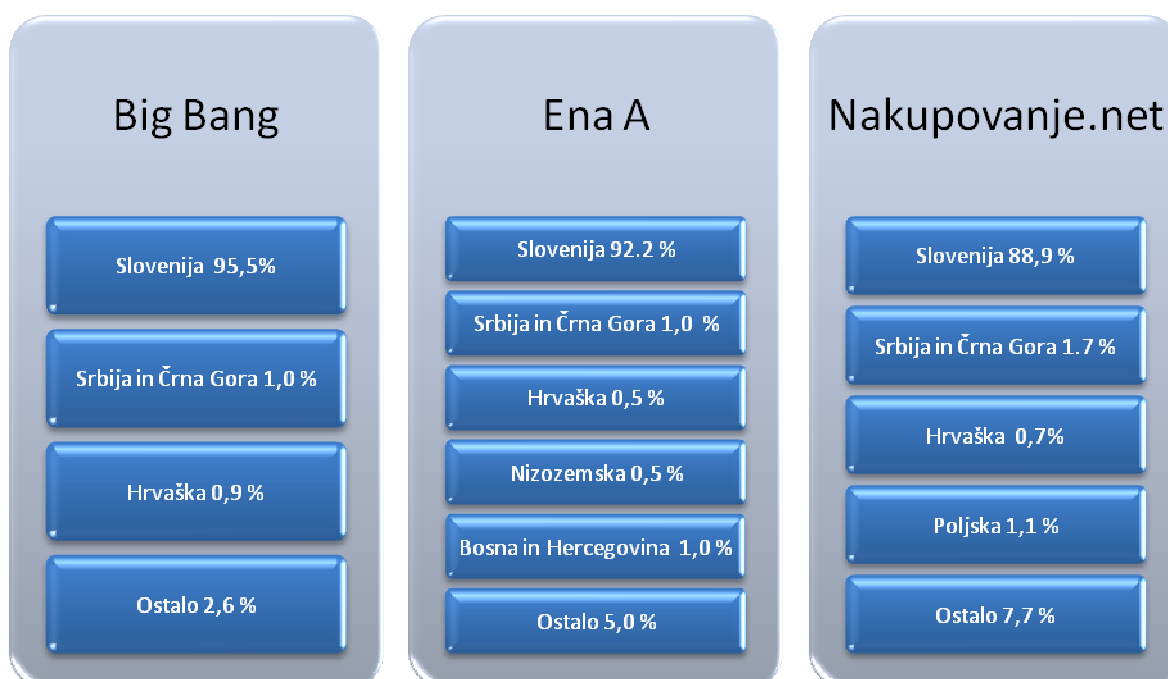
Na podlagi ocen se je najbolje uvrstil spletni center Big Bang. Spletno mesto že na pogled deluje bolj polno in pestro. Omogoča hitro brskanje med spletnimi stranmi in ponudniku ponuja še mnoge druge zanimivosti. Zelo uporabno je tudi filtriranje, ki omogoča, da iščemo določenega proizvajalca, določen cenovni razred in podobno. Ponujajo nam tudi svetovalca za darila in aktualni katalog. V množica spletnih trgovin je pomembno da kupcu ponudimo nekaj več in spletni center tukaj zagotovo izstopa. Vsekakor pa sta tudi spletni trgovini Ena A in Nakupovanje.net dobili solidno število točk, da lahko konkurirata Big Bang-u. Vedeti pa moramo, da na nakup vplivajo še mnoge druge kompetence in ena izmed njih je zagotovo cena. Le z nekaj kliki lahko preverimo, katera od teh trgovin ima ugodnejšo ponudbo in nižje cene, ki v nekaterih primerih pretehtajo vse kvalitete in pomanjkljivosti spletnega mesta.

## 4.2 AVTOMATSKA ANALIZA SPLETNIH MEST

S pomočjo različnih prosto dostopnih spletnih orodjih bom poskusila analizirati izbrana spletna mesta. Kot sem napisala v prejšnjem poglavju, so si spletna mesta podobna in dobro zasnovana, zato bom poskušala ugotoviti, kakšna je obiskanost, kakšne so kupčeve navade, koliko časa preživijo na določenem spletnem mestu in če se med spletnimi mesti pojavljajo presenetljiva nihanja.

## 4.3 UPORABA ORODJA ALEXA NA PRIMERU SPLETNIH TRGOVIN

Tabela 4: Odstotna obiskanost spletnih trgovin po državah 1.9.2009



Spletni center Big Bang je med Slovenci zelo priljubljen, tudi zaradi klasičnih trgovin, ki se nahajajo v vseh večjih centrih Slovenije. Kar 95,5 % vseh dostopov je bilo iz Slovenije, dober odstotek iz Srbije in Črne Gore, 0,9 % iz Hrvaške in 2,6 % iz drugih držav. Spletna stran deluje hitro, naloži se kar v 1.076 sekundah, vendar je 76 odstotkov ostalih podstrani nekoliko počasnejših.

Po podatkih spletnega prometa, ki ga beleži servis Alexa, je stran spletne trgovine ena A zasedla 47 mesto med najbolj obiskanimi spletnimi mesti v Sloveniji.

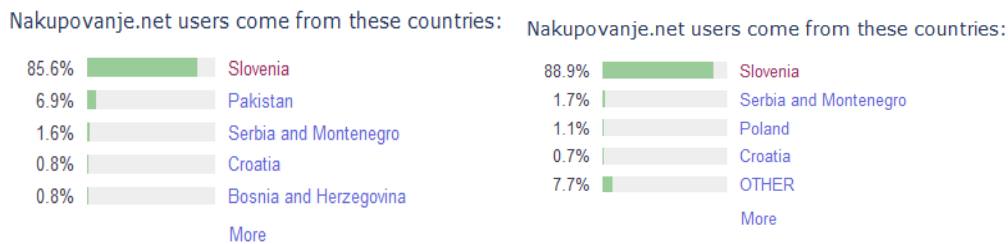
Spletno mesto Alexa nam da še mnoge druge informacije o spletni trgovini. Kar 92,2 % vseh obiskovalcev, ki so obiskali stran Ena A, prihaja iz Slovenije, medtem ko jih dober odstotek obiskuje stran v Srbiji in Črni Gori, odstotek v Bosni in Hercegovini, 0,5 % jih obiskuje stran na Hrvaškem, 5 % pa iz drugih držav sveta. Zanimiv je podatek, da jih pol odstotka obiskuje spletno mesto na Nizozemskem, kar pomeni, da je tedensko povprečno število svetovnih uporabnikov, ki dostopajo do spletnega mesta 0,28%. To pa je mnogo premajhen odstotek, da bi lahko pričakovali, da bo stran uspela izven meja Slovenije.



Spletno mesto se nalaga zelo hitro, kar v 1,188 sekunde, vendar je 80 odstotkov podstrani počasnejših.

Da je spletno mesto Nakupovanje.net popularno med Slovenci kažejo tudi rezultati analize. 88.9 odstotkov vseh obiskovalcev dostopa do spletnega mesta v Sloveniji, manj kot procent na Hrvaškem. Presenetljivo pa je da 1,1 % ljudi dostopa do tega spletnega mesta na Poljskem, dober odstotek in pol pa v Srbiji in Črni Gori. Hitrost nalaganja strani je povprečna z 1.762 sekunde, medtem ko je 57 odstotkov strani počasnejše.

Analiza nam je pokazala, da večinoma dostopajo obiskovalci na izbrane spletne strani iz Slovenije. Rezultat pa ni pretresljiv, spletna mesta so na voljo samo v slovenskem jeziku, in so posledično namenjena domačim obiskovalcem. Zanimivo je, kako se rezultati v določenem časovnem obdobju spreminjajo. V analizi, ki sem ji opravila 18.8.2009 je na spletno stran Nakupovanje.net dostopalo 6,9 odstotkov vseh obiskovalcev iz Pakistana, 1.9.2009 pa je dostopal 1,1 odstotek obiskovalcev iz Poljske. Prav tako je na spletno mesto Ena A dostopalo pol odstotka ljudi iz Nizozemske. Tukaj se poraja vprašanje, ali gre za naključne obiskovalce, ki na stran zaidejo med brskanjem po spletu ali za potencialne kupce.












Slika 7: Prikaz rezultatov spletne analize Alexa z dne 18.8 in 1.9.2009




Spletno orodje Alexa nam ponuja še najrazličnejše druge podatke o obiskanosti spletnih mest, ki jih bom prikazala v naslednji tabeli.






Tabela 5: Prikaz prometa, prebranih strani, povprečen čas in odstotek dostopa preko iskalnikov na posamezni spletni strani. (vir: Podatki povzeti po spletni analiza Alexa)

<b>Analiza / spletna trgovina</b>	<b>Big Bang</b>	<b>Ena A</b>	<b>Nakupovanje.net</b>	
<b>Povprečje obiskov na dan <u>v enem tednu.</u></b>	106,064	42,580	113,182	
<b>Povprečje obiskov na dan <u>v enem mesecu.</u></b>	119,780	45,389	105,047	
<b>Povprečje obiskov na dan <u>v treh mesecih.</u></b>	120,006	44,631	90,950	
<b>Sprememba števila obiskov na dan <u>po treh mesecih.</u></b>	25,532 	-1,393 	-11,157 	Slika 8: Povprečje obiskov za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).
<b>Število prebranih strani na dan <u>v enem tednu.</u></b>	5,2	4,3	4,5	
<b>Število prebranih strani na dan <u>v enem mesecu.</u></b>	4,7	4	7	
<b>Število prebranih strani na dan <u>v treh mesecih.</u></b>	4,25	3,75	8,6	
<b>Sprememba števila strani na dan <u>po treh mesecih.</u></b>	-11% 	12 	-2% 	Slika 9 : Število prebrani

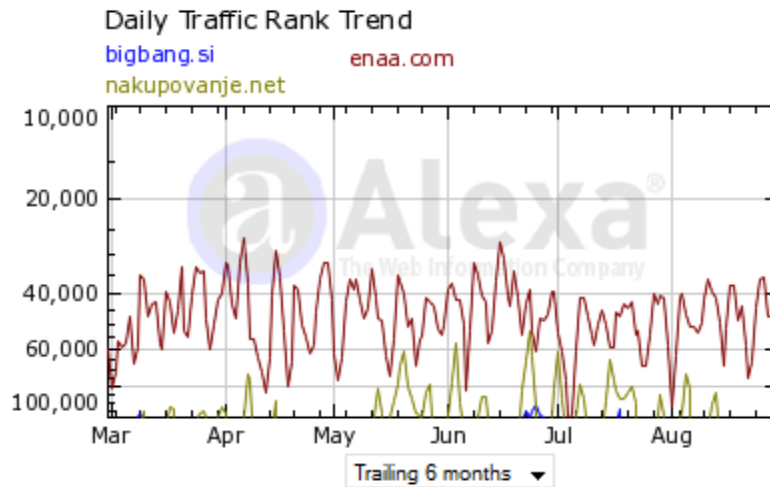
				h strani za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).
<b>Odstotek obiskovalcev na dan v <u>enem tednu</u>, ki so si ogledali samo eno spletno stran.</b>	24,8 %	46,2 %	53 %	
<b>Odstotek obiskovalcev na dan v <u>enem mesecu</u>, ki so si ogledali samo eno spletno stran.</b>	22,6 %	43,9%	45,2 %	
<b>Odstotek obiskovalcev na dan v <u>treh mesecih</u>, ki so si ogledali samo eno spletno stran.</b>	29,4 %	46,4 %	43,3 %	
<b>Sprememba odstotka obiskovalcev na dan <u>po treh mesecih</u>, ki so si ogledali samo eno spletno stran.</b>	-1% 	-7 % 	12 % 	Slika 10: Odstotek obiskovalcev, ki so si ogledali samo eno spletno stran v obdobje 6

				mesecev v analizira nih spletnih trgovina h. (Vir Alexa 1.9.2009 ).
<b>Povprečen čas obiskovalcev na dan v <u>enem tednu</u> (minute).<sup>8</sup></b>	4,6	3,2	3,6	
<b>Povprečen čas obiskovalcev na dan v <u>enem mesecu</u> (minute).</b>	3,8	3,2	5,9	
<b>Povprečen čas obiskovalcev na dan v <u>treh mesecih</u>. (minute).</b>	4,0	3,1	7,5	
<b>Sprememba povprečnega časa obiskov na dan <u>po treh mesecih</u>.</b>	-6 	3 % 	-13 % 	Slika 11: Povprečen čas obiskovalcev za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009)

<sup>8</sup> Povprečen čas posameznega obiska na analizirani spletni strani.

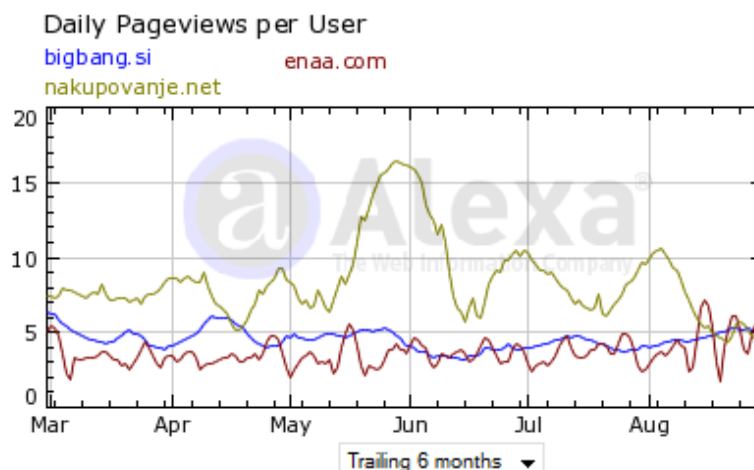
				)
<b>Odstotek obiskovalcev <u>na dan v enem tednu</u>, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov.</b>	41,6 %	35,3 %	42,6 %	
<b>Odstotek obiskovalcev <u>na dan v enem mesecu</u>, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov.</b>	38,7 %	37,5 %	43,9 %	
<b>Odstotek obiskovalcev <u>na dan v treh mesecih</u>, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov.</b>	39,2 %	36,1%	41,4 %	
<b>Sprememba obiskovalcev <u>na dan po treh mesecih</u>, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov.</b>	-3 % 	20% 	20 % 	Slika 12: Odstotek obiskovalcev, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov. (Vir Alexa 1.9.2009).

Orodje Alexa nam omogoča, da lahko istočasno primerjamo rezultate več spletnih mest. Na podlagi primerjalnih grafov bom komentirala rezultate navedene v zgornji tabeli.



Slika 8: Povprečje obiskov za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).

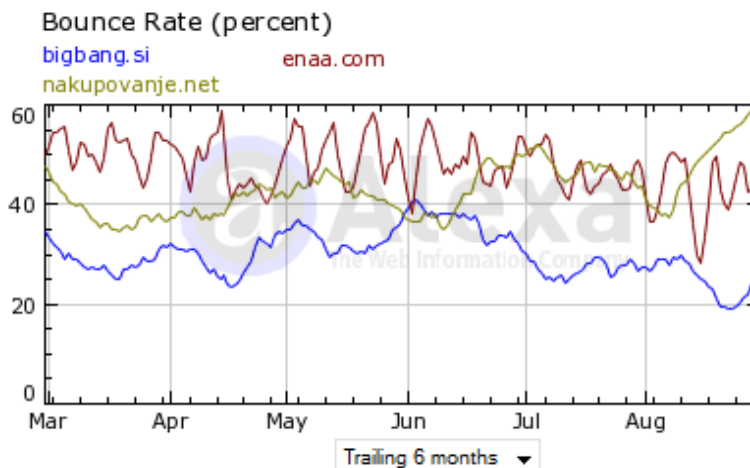
Z analizo sem ugotovila, da ima največji rating spletni center Big Bang. Povprečno število obiskov na dan v 3 mesecih je kar 120 obiskovalcev, kar je za 62 odstotkov več, kot pa v spletni trgovini ena A in 29 obiskovalcev več, kot v spletni trgovini Nakupovanje.net. Spletni center Big Bang lahko ima večji rating tudi zaradi 15 klasičnih trgovin, katere ima odprte po celi Sloveniji. Potrošniki si v spletnem centru pridobijo določene informacije o izdelkih, preverijo zalogo, nakup pa opravijo v klasični trgovini. Tako lahko izdelek dobijo takoj, nakupa v spletni trgovini pa ne opravijo. V tem primeru so klasične trgovine poleg spletne zagotovo prednost pred ostalima primerjalnima trgovinama, ki te možnosti potrošniku ne ponujata, hkrati pa višajo rating strani.



Slika 9 : Število prebranih strani za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).

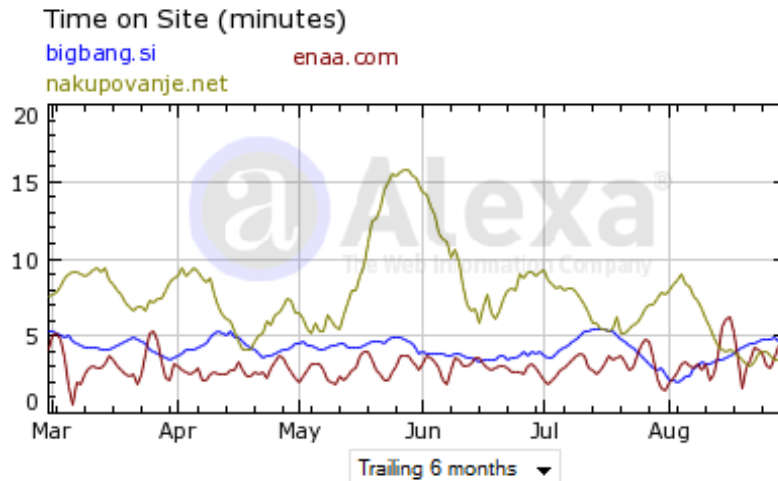
Na spletnem mestu Nakupovanje.net si uporabnik povprečno prebere na dan kar 8,6 strani, medtem ko v spletnem centru Big Bang in Ena A 4. Tukaj moramo poudariti, da je sprememba števila strani na dan po treh mesecih pokazala, da branost strani na spletnem mestu Big Bang glede na preteklo obdobje strmo pada. Za določeno spletno mesto je izredno pomembno, da s svojo zanimivostjo pritegne obiskovalca in mu nudi koristne informacije. Nikakor pa nima smisla, da mora obiskovalec za določeno informacijo pogledati mnogo nepotrebnih podstrani. Informacije morajo biti na voljo pregledno in hitro dostopno.

Naslednja slika nam kaže odstotek tistih, ki so si ogledali le eno spletno stran. Več kot polovica vseh, ki so dostopali do spletne trgovine Nakupovanje.net je spletno mesto zapustilo po ogledu prve strani. Takšni podatki za določeno spletno trgovino zagotovo niso dobri. Že sami koraki nakupa nas vodijo čez več spletnih podstrani. Ponavadi je prvi stik, ki ga imamo s spletno trgovino, njihova domača oziroma naslovna stran, na kateri izvemo določene novice in nam nazorno prikazuje, kako navigiramo po spletnem mestu. Če stran zapustimo po ogledu te strani, nas zagotovo ni pritegnila in se za nakup ne bomo odločili. V tem primeru je odločilno da postavitelj spletnega mesta ve, kakšne podatke dati na stran, s katero se obiskovalec najprej sreča. Če iščemo določen izdelek preko iskalnika, nas ta postavi na podstran izdelka spletne trgovine. V tem primeru je pomembno, kako zgleda podstran določenega izdelka in kakšne informacije nam nudi.



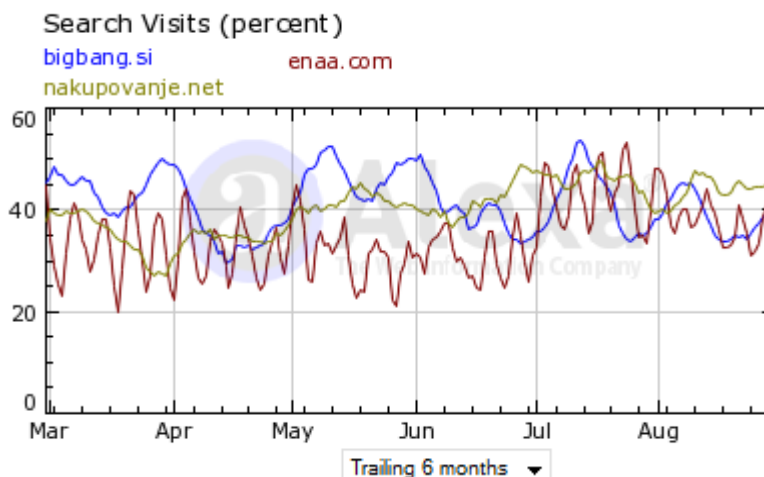
Slika 10: Odstotek obiskovalcev, ki so si ogledali samo eno spletno stran v obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).

Pomemben je čas, ki ga obiskovalec preživi na spletnem mestu, to nam da vedeti, da smo obiskovalca obdržali na spletnem mestu, da ga določene stvari zanimajo in se posledično lahko odloči za nakup. Analiza je pokazala, da se čas, ki ga obiskovalec preživi v spletni trgovini Nakupovanje.net kar podvoji v primerjavi s spletnim mestom Big Bang in Ena A.



Slika 11: Povprečen čas obiskovalcev za obdobje 6 mesecev v analiziranih spletnih trgovinah. (Vir Alexa 1.9.2009).

V kolikor ne vemo točnega naslova spletnega mesta, tega iščemo preko iskalnikov. Iskalniki nam omogočajo, da lahko določeno stran iščemo po ključnih besedah, delih naslova spletne strani ali kar preko izdelka, ki ga iščemo. Iskalnik nam vrne množico rezultatov in odločiti se moramo, katero povezavo bomo kliknili, s tem pokažemo zanimanje za določeno vsebino. Višje, kot je rezultat iskanja v določenem iskalniku, večja je možnost za boljšo prodajo in več obiskovalcev. Podatki analize kažejo, da slaba polovica vseh obiskovalcev dostopa do spletnega mesta preko iskalnikov. Takšno iskanje spletnega mesta je enostavno, hitro, predvsem pa učinkovito. V kolikor vidimo, da nam da analiza slabe rezultate, lahko to pomeni dvojje ali je naslov spletnega mesta enostaven in iskanje preko iskalnikov ni potrebno ali pa imamo slabe rezultate in uporabnik, do naše strani v množici konkurence sploh ne pride.






Slika 12: Odstotek obiskovalcev, ki so na spletno mesto dostopali preko iskalnikov. (Vir Alexa 1.9.2009).

#### 4.4 UPORABA ORODJA GOOGLE PAGE RANG

Pa pogledajmo ocenjevanje na googlov način.

Tabela 6: Prikaz rezultatov pridobljenih z uporabo orodja Google Page rang

SPLETNO MESTO	GOOGLE RANG
<a href="http://www.bigbang.si/">http://www.bigbang.si/</a>	 5/10
<a href="http://www.nakupovanje.net/">http://www.nakupovanje.net/</a>	 3/10
<a href="http://www.ena.com/">http://www.ena.com/</a>	 5/10

Googlovo mnenje o pomembnosti strani mi je dalo zelo podobne rezultate. Koliko so ti rezultati pomembni za uspešnost spletnega mesta pa je drugo vprašanje. Ko se mi odločimo, da bomo opravili nakup preko spleta, verjetno ne bomo preverili, kakšen rezultat je določena spletna trgovina dosegla v page rang. Večina ljudi se odloči po praktičnem in vizualnem videzu, še večjo vlogo pa ima cena. Če lahko dobimo enak izdelek v eni spletni trgovini ceneje, kot v drugi pa čeprav ima ta druga višji page rang se bomo verjetno odločili za nakup v prvi. Na enem forumu sem zasledila komentar da ocena page ranga opredeljuje resne strani od tistih manj resnih. Torej ocena 5 naj bi še dala vedet, da smo prišli na resno, strokovno in profesionalno stran. Dejstvo pa je da če se sprehodimo med temi tremi spletnimi trgovinami, ne bomo imeli občutka, da bi bilo spletno mesto Nakupovanje.net kaj bolj neresno. Po drugi strani je analiza Aleksa pokazala, da spletna trgovina ni tako slaba in da je med uporabniki priljubljena.

#### 4.5 UPORABA ORODJA KEYWORD DENSITY CHECKER

Gre za spletno orodje, ki je prosto dostopno na spletnem mestu [http://www.iwebtool.com/keyword\\_density](http://www.iwebtool.com/keyword_density). Orodje pomaga doseči optimalno porazdelitev ključnih besed. Rezultati ključnih besed so prikazani v velikih in majhnih velikostih. Priljubljene besede se pojavljajo s krepko pisavo, manj priljubljene pa z manjšo pisavo. Če pogledamo primer:



## Spletni center Big Bang

**Keyword Density Checker**  
 This tool is useful for helping webmasters achieve optimum keyword distribution. [SHARE THIS](#)

✎ [How do I use this tool? \[+\]](#)

Enter website address to analyze:    
 (eg. iwebtool.com)

2gb 320gb akcija akcije aparati apple avdio **bang** beko bele **big bigbangsi** bonus brezplana **centru**  
 compaq **do dodatki** dodatkianteneve dodatkikabli **domai dostava** elektro **foto** fotoaparati  
**fotografij** glasbeni gospodinjski gsm hp **igralne igre** **iz** izdelki kamere kino kontakti konzole lahko **lg**  
 mediji medijbluray medijdvd medijkasetcd mesta monitorji mp4 **na** nakup nakupe nalepke naslanjaa ne **nega**  
 nekaj novega novice 0 oblikovanje od oddelki omaricenosicipohtvostojala oprema opremabaterije popoln popust  
 poučje pralni prazni predvajalnikmp3 prodajna raunalnitvo razvijanje skrb slika slualke slualkebrezine slualkehifi  
 slualkenaglavne slualkeuesne **spletnem** spreglejte stacionarni stojala tehnike telefone telefoni trgovinah **tv** ugodnosti  
**V** vedno vse VSi Z **Za** zmagovitih zvok 4 10

Slika 13: Prikaz rezultatov analize ključnih besed spletnega centra Big Bang

## Spletna trgovina ena A

**Keyword Density Checker**  
 This tool is useful for helping webmasters achieve optimum keyword distribution. [SHARE THIS](#)

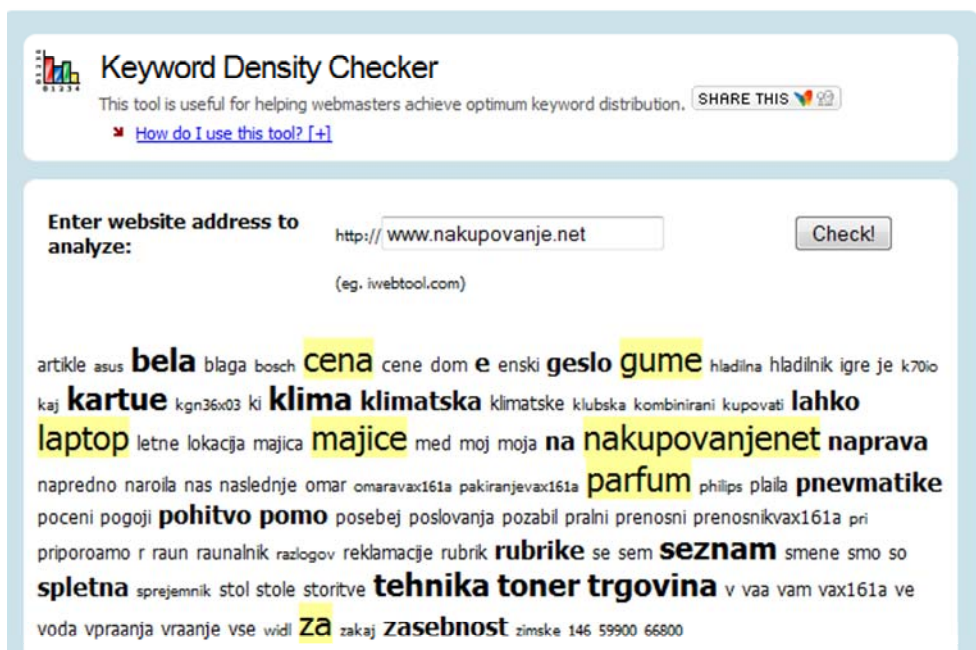
✎ [How do I use this tool? \[+\]](#)

Enter website address to analyze:    
 (eg. iwebtool.com)

akcije akumulatorje akumulatorji aparati arnice avdio avto **baterije** canon cd cena cene compaq  
 daljnogledi delavnico deli digital digitalni disk **dobavana dodatki** dom doo ebook **ena** enacom  
 foto gambt **hp** instalacija izdelki **je** kabli kamere ki klubska **knjige kompleti krianke** i lahko **lan**  
**lcd** lg licence **ljubljana** material materiali mm modelarstvo moduli monitor monitorji mp3 **na** najbolje  
 nakup **napajalniki naprave** nega **ocena** oddelki ohija **oprema** orodja osvetlitev  
**pisarniki** pogoji polniki polnilna polnilniki ponudba posode pospeevanje potroni powershot prehrana  
 preveridobavana pri pripomoki raunalnike **s se** sestavni stroji svetila **tehnika** teleskopi trade tv univerzalni **V**  
**video** vsi z **za zalogi** zdravje zgoenke zunanji

Slika 14: Prikaz rezultatov analize ključnih besed spletne trgovine Ena

*Spletna trgovina nakupovanje.net*



Slika 15: Prikaz rezultatov analize ključnih besed spletne trgovine Nakupovanje.net

Orodje nam da različne ključne besede, ki se pojavljajo kot iskalni pojmi. Bolj kot je ime povezano s samim imenom spletne strani, prej bomo spletno stran našli. Rezultati, ki nam jih da tale program, niso preveč koristni za uporabnike strani. Ko iščemo določeno stran, ponavadi v brskalnik vpišemo ime spletne trgovine, del imena ali pa kar izdelek, ki ga iščemo. Če naredimo preizkus in v Googlov iskalnik napišemo iskano besedo »prenosni računalnik« nam na prvem mestu vrne povezano na spletno stran nakupovanje.net, medtem ko se ostali dve spletni mesti ne pojavljata med tridesetimi rezultati iskanja. Če pa iščemo besedo »HP 6830s« se spletna trgovina Nakupovanje.net pojavlja na 4 mestu, spletna trgovina Ena A pa na 6. Tako vidimo, da tudi iskanje po predmetih ne da ravno obetavnih rezultatov za spletni center Big Bang. Ko iščemo to spletno mesto, je najbolje uporabiti del imena trgovine in spletni center z lahkoto najdemo.

## 5 SKLEP

Spletna trgovina je resnično uspela, ne samo v svetu tudi v Sloveniji. Prednosti, ki jih ponuja kupca prepričajo v enostaven in hiter nakup brez komplikacij. V prihodnosti bo spodrinila klasično trgovino v vseh segmentih prodaje, čeprav želimo ljudje določene izdelke videti, otipati, okušati, nas bo hiter tempo življenja pripeljal do tega, da je enostavnejše, če se za nakup odločimo, ko imamo čas in ne, ko so klasične trgovine še odprte. V začetku naloge sem podala dve hipotezi, kateri lahko potrdim. Uspešnost spletne trgovine ni odvisna zgolj od predstave o izgledu in vsebine spletnega mesta temveč, mora imeti mnogo koristnih in enostavnih elementov, ki obiskovalcu nudijo enostavno brskanje po njihovem spletnem mestu. Obiskovalcu moramo ponuditi nekaj več, spodbuditi moramo njegovo pozornost, nuditi moramo informacije in storitve zastonj, najpomembnejše pa je, da se obiskovalec na naši strani znajde. Vsekakor je pomemben tudi jezik spletne trgovine. Če so naša ciljna publika domači kupci, nima smisla, da pretiravamo in objavljamo stran v petih jezikih, če ciljamo na svetovno publiko, pa morajo biti prevodi strokovni in profesionalni. Nima smisla, da imamo slovensko stran objavljeno v polomljeni japonščini, ker je po tem takem velika možnost, da se bo obiskovalec le nasmejal in stran zapustil. Mnogokrat se podjetja oziroma posamezniki sprašujejo, kako ugotoviti ali je njihova stran uspešna ali ne. Odgovor na to je seveda število nakupov, ki se dnevno, tedensko izvedejo v posamezni spletni trgovini, vendar pa lahko obiskovalce naše spletne strani spoznamo tudi поблиže, kakšne so njihove navade, od kot dostopajo na našo stran in koliko časa se zadržujejo na določeni strani. Vse te parametre pa lahko pridobimo iz različnih spletno dostopnih orodij.

Da bi dokazala opredeljene hipoteze, sem izbrala tri spletne trgovine, ki so znane pri Slovencih. Iz analize ročnega pregleda spletnih trgovin, ki je temeljila na mojih osebnih opazanjih sem pridobila prednosti in pomanjkljivosti spletnih mest. Meni osebno je največja pomanjkljivost sama prepoznavnost spletnih trgovin. Izbrane trgovine so si vizualno izredno podobne, oblikuje jih podoben dizajn, barve in oblike. Obiskovalec tako težko loči med trgovinami, če si ni točno zapomnil imena in išče izdelek preko iskalnikov. Ponavadi si lažje zapomnimo določene stvari, če jih vidimo in nam to ostane v spominu. Spletna mesta pa so si tako podobna, da jih lahko med seboj kar hitro zamenjamo. Kot uporabnik spletne trgovine pa bi želela tudi boljšo možnost iskanja proizvodov direktno preko iskalnikov. Iskalniki so izredno zahtevni, zahtevajo točno določeno ime in nam ne vrnejo imensko podobnih izdelkov, kar uteži in podaljša naše iskanje.

Prvo hipotezo sem opredelila s predpostavko, da kvaliteta povezav na spletno trgovino, dobljena s spletnim orodjem Page rang ni dovolj za pomembnost in prepoznavnost spletnega mesta. S to hipotezo se popolnoma strinjam. Googlovo mnenje o pomembnosti strani ni pomembno, res je, da si lahko vsak posameznik v nekaj sekundah namesti orodje

pagerang in preverja kvaliteto spletne strani, vendar pa se moramo vprašati koliko uporabnikov to dejansko dela. Večina ljudi se odloči za nakup v določeni spletni trgovini zaradi pogojev, ki jih ta ponuja, popustov, dobavnih pogojev in privlačnosti strani. Prepričana sem, da če nekomu vsi pogoji nakupa ustrezajo, ne bo zapustil spletnega mesta ali zavrnil postopka nakupa samo zaradi dejstva, da page rang ni pokazal dobre ocene. Res je, da nam page rang pove nekaj karakteristik glede kvaliteta strani. Gre za vhodni parameter, s katerim lahko utrdimo zaupanje do določenega spletnega mesta. Vendar pa je vprašanje ali je to pomembno za obiskovalca spletne strani v takšni meri, kot za ustvarjalce in konkurenco. Če je page rang slab, pomeni, da je zaupanje v spletno mesto slabo kot tudi ocene prejšnjih obiskovalcev. Page rang ni pomemben za dober in varen nakup vsekakor pa nam, da oceno spletnega mesta, ki jo lahko upoštevamo ali pa pridobimo osebne izkušnje in sami oblikujemo oceno spletnega mesta.

V mojem primeru je najslabši page rang imelo spletno mesto Nakupovanje.net, ki pa je z orodjem Alexa, ki meri promet, doseg in obiskanost spletnih mest, pridobilo zelo dobre rezultate. Čas, ki ga obiskovalec preživi na tem spletnem mestu je kar 3 krat daljši od drugih dveh primerjalnih spletnih trgovin. Analiza nam ponuja tudi informacije, iz katere države dostopajo uporabniki na določeno spletno mesto. Ta informacija je izredno pomembna, kajti enostavno lahko spremljamo naše kupce in vidimo potrebo po tuje jezičnosti spletnega mesta. V analizi veliko ljudi dostopa iz držav bivše Jugoslavije. Z razvitostjo teh državah bo počasi zaživela tudi spletna trgovina, glede na to, da je njihov trg velik je lahko za podjetja to velika priložnost. Z dobro promocijo, dobro prevedenimi stranmi in ugodnimi cenami bodo lahko dobro konkurirali domačim spletni trgovinami.

Pri postavitvi spletne trgovine je vsekakor pomembna tudi pojavljivost spletne trgovine, izbira pravih ključnih besed je velika konkurenčna prednost. Veliko uporabnikov interneta išče določen izdelek kar preko iskalnikov. V tem primeru vpišemo iskan predmet v iskalnik in če nas očara ponudba prve izbrane spletne trgovine, ne bomo iskali naprej. V preizkusu se je najbolje odrezala spletna trgovina Nakupovanje.net. Izdelki njihove trgovine imajo visoko pojavljivost v spletnem iskalniku google. To spletno mesto je se je v vseh mojih analizah odrezalo zelo dobro le pagerang je prikazal malo slabšo oceno.

Spletna trgovina se bo razvijala še naprej pridobivala bo na popularnosti ob tem pa bodo takšne in podobne analize izredno pomembne, saj bodo prikazale navade potrošnikov ob tem pa dale možnost podjetnikom, da svojo spletno mesto izboljšajo in ga približajo kupcu.

## 6 POVZETEK

Glavni cilj dela diplomskega seminarja je analiza treh spletnih trgovin s prosto dostopno programsko opremo. Za doseg tega cilja sem se podrobneje seznanila z značilnostmi spletne trgovine.

Nalogo sem razdelila na tri glavna poglavja. V prvem poglavju zajemam definicijo spletne trgovine. Spletna trgovina počasi spodriva klasično prodajo zaradi mnogih prednosti, ki jih prinaša. Skrivnosti uspeha spletne trgovine so v veliki meri odvisne od udobnosti, ki jih ta ponuja potrošniku. Kupec se lahko udobno namesti v svoj naslonjač, se preko osebnega računalnika poveže z internetom in izbere med množico spletnih trgovin. Ponudba izdelkov in storitev je velika ter pregledna, plačilni pogoji ugodni, primerjava med konkurenco pa je jasna le z nekaj kliki. Potrošniki so spletno trgovino sprejeli in to je tudi velika poslovna priložnost tako za mala kot srednje velika podjetja. Podjetja imajo z uvedbo spletne trgovine nižje stroške, prihranek časa, zmanjšanje zalog in posledično tudi manj zaposlenih, kot v klasični trgovini. Nikakor pa ne smemo pozabiti, da moramo spletno trgovino narediti profesionalno in všečno, kar pa zahteva večjo naložbo, ki pa se dolgoročno s promocijo in trdom tudi obrestuje. Od leta 1994 se je delež aktivnih uporabnikov v Sloveniji, ki so preko spleta opravili nakup, povečalo kar za 80 odstotkov, vsekakor pa k temu pripomoreta tudi večja varnost in zaupanje. Evropski potrošniški center je izdal tudi brošuro, ki nas opozarja, na kaj moramo biti pozorni in kakšnih pravic smo deležni pri spletnem nakupovanju.

V drugem poglavju sem se seznanila z načini analiziranja spletnega mesta. Postavitve spletne mesta v tržno-komunikacijski splet ni dovolj. Poskrbeti moramo, da je spletno mesto uporabniku blizu, da deluje brezhibno, hitro in da mu uporabnik zaupa. Za analizo strani obstaja množica metod, ki merijo sposobnosti, funkcionalnost, uporabnost in uspešnost strani. V nalogi sem se podrobneje posvetila tehnični analizi, ki za svoje delovanje potrebuje programsko opremo. V nadaljevanju sem opisala tisto prosto dostopno programsko opremo oziroma orodja, ki jih bom v tretjem poglavju preizkusila na praktičnem primeru. Gre za programe, ki so enostavni za uporabo, ponujajo pa najrazličnejše podatke o obiskovalcih in pomembnosti strani.

V zadnjem in osrednjem poglavju svoje naloga predstavljam 3 naključno izbrane spletne trgovine, ki so med slovenskimi uporabniki znane. Na podlagi lastnih izkušenj sem izdelala tabelo prednosti in pomanjkljivosti določenega spletnega mesta. Kompetence sem ustrezno ocenila in ugotovila katera spletna trgovina je po mojem mnenju najboljša. Nadaljevala sem z avtomatsko analizo teh spletnih mest. Rezultati so bili pričakovani. Izbrane spletne strani so poznane večinoma v Sloveniji, delujejo hitro in obiskanost je iz meseca v mesec različna.

V zaključku naloge povzemam rezultate in ugotovitve, ki sem jih pridobila z delom diplomskega seminarja.

KLJUČNE BESEDE: internet, spletno mesto, spletna trgovina, spletna prodaja, analiza spletnih trgovin.

## SUMMARY

The main objective of paper the analysis of three online stores, offering technical and computer equipment. To achieve this goal, I had to become more familiar with the characteristics of online shops.

This paper is divided in three main section. The first section explains the concept of online shops. Online stores are slowly displacing traditional sale due to the numerous advantages that come with it. The secrets of success of online shops larely dependent on the comfort, offered to the customer. The buyer can easily sit at home on the sofa and connect to the internet, where he can choose products from a large number of online shops. A wide range of products and services offered to the customers is very transparent, terms of payment are good and also comparison between the competition becomes clear with just a few clicks. Online stores have been accepted by the consumers, so they had become a great opportunity for small and medium- sized enterprises. Traditional businesses with online shops, also have samo benefits: lower costs, time saving, reduction of supplies and inventory reducing the need for human resources and many more. By setting on an online shop we must not forget that the outlay of the website must be likable and professional, so that company would attract customers and visitors. This also requires a greater investment, although it can, on the long term, show great results. Since the 1994 has the number of active users of the internet in Slovenia has increased by 80 percent also due to enhanced security and trust. European consumer center has issued a brochure that reminds us what we need to look closely and what are our rights in online shopping.

In the second chapter I have become more familiar with the ways of analyzing website. For the online store to be successful, we must ensure that the store relates to the users, is safe and works perfectly. Many methods can be used for the analysis of the websites, measuring the capacity, the functionality, the usability and the performance. I have further described freely available software and tools, which are also put to the test in practice. The presented software is are easy to use and offer a wide range of customers data and the importance of the site.

In last, third chapter, which is also central section of this paper, I introduce 3 randomly selected online stores that are well known amongst Slovenian users. Based on my experiences I have compiled a table of strenghs and weaknesses for selected online stores. I have judged the competencies and found out which online store is the best by my opinion. I have proceeded with the automatic analysis of these sites receiving expected results. Selected sites are known mainly in Slovenia, number of visitors in increasing from month to month.

In the conclusion I have summarized the results and provided same conclusions, acquired in making this paper.

**KEY WORDS:** internet, web site, online shop, online shopping, analysis of web pages

## 7 LITERATURA IN VIRI

1. Kadunc, Borut. 2002 Spletna trgovina in načini plačevanja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
2. Lindič, Jaka. 2003. Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
3. Mavsar, Mitja. 2005. Spletne statistike, analize in izboljšave. *Moj Mikro*. Marec 2005, 32.
4. Matthews, Jack. 2002. Čas in denar.com. Ljubljana: Amalietti&Amalietti,d.n.o.
5. Nada D. Celija. 2000 Interaktivni poslovni zajtrk na Word Wide Webu. Ljubljana.
6. Nielsen, Jakob. Usability Engineering, San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993, 362 str
7. Prešeren Saša. 2006 Poslovna informatika in internet za podjetnike in Managerje. Ljubljana
8. Štancar Matjaž. 2001. Nakupovanje v internetu. Izola: Desk
9. Vehovar, Vasja Kragelj, Boris. 2002 Uporaba interneta Slovenija – EU 2002/2  
[http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Enakupovanje\\_2009/](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/)
10. Analiza poslovanja podjetja v pogojih elektronskega poslovanja. Maj 2003, Finance  
[http://www.finance.si/47469/Analiziranje\\_poslovanja\\_podjetja\\_v\\_pogojih\\_elektronskega\\_poslovanja](http://www.finance.si/47469/Analiziranje_poslovanja_podjetja_v_pogojih_elektronskega_poslovanja) 20.7.2009
11. Alexa Dostopno na: [http://www.ris.org/2009/05/Viri/Tuji\\_viri/Alexa/13.8.2009](http://www.ris.org/2009/05/Viri/Tuji_viri/Alexa/13.8.2009)
12. Alexa – The Web Information Company [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 14.8.2009
13. Big Bang Dostopna na: [www.bigbang.si](http://www.bigbang.si) 10.8.2009
14. Ena A. Dostopno na: [www.ena.com](http://www.ena.com) 10.8.2009
15. Funkcije orodne vrstice Page rang Dostopno na:  
<http://www.google.com/support/toolbar/bin/answer.py?hl=sl&answer=79837>  
13.8.2009
16. Izbira ključnih besed za optimizacijo spletnih strani. Dostopno na:  
<http://www.optimizacija.eu/teme/kljucne-besede/22.8.2009>
17. Iwebtool. Dostopno na: [http://www.iwebtool.com/keyword\\_density](http://www.iwebtool.com/keyword_density).15.8.2009
18. Kozic Tina, Katja Prevodnik, Vehovar Vasja, Kogovšek Luka 2009. E – nakupovanje 2009. Dostopno na Raba interneta v Sloveniji  
[http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Enakupovanje\\_2009/](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/) 12.8.2009
19. Kako Google Page Rang vpliva na vaše spletno mesto. Dostopno na:  
<http://www.optimizacija.eu/clanki/kako-google-pagerank-update-vpliva-na-vaso-spletno-stran.php>12.8.2009
20. Nakupovanje.net. Dostopno na : [www.nakupovanje.net](http://www.nakupovanje.net) 10.8.2009
21. Skrt, Radoš. 2003 Promocija spletne trgovine. Članek dostopno na:  
<http://www.nasvet.com/promocija-spletne-trgovine/20.7.2009>
22. Skrt, Radoš. 2003 Analiza obiskovalcev spletne strani. Članek dostopno na:  
<http://www.nasvet.com/analiza-obiskovalcev/20.7.2009>



23. Skrt, Radoš. 2005 Optimizacija spletnih strani z vidika ključnih besed. Članek dostopno na: <http://www.nasvet.com/optimizacija-kljucne-besede/>
24. Trgovine.net Dostopno na: <http://www.trgovine.net/> 20.7.2009
25. Tehnologija Page Rang dostopno na: <http://www.google.com/corporate/tech.html> 12.8.2009
26. Vidmar, Janez. (2001). Pasti merjenja obiskanosti spletnih strani. Dostopno na: [http://www.finance.si/9128/Pasti\\_merjenja\\_obiskanosti\\_spletnih\\_strani](http://www.finance.si/9128/Pasti_merjenja_obiskanosti_spletnih_strani) 18.7.2009
27. Zloženska spletno nakupovanje Dostopno na: 20.7.2009  
[http://public.edition-on.net/links/646\\_zps\\_zlozenka\\_spletno\\_nakupovanje.asp](http://public.edition-on.net/links/646_zps_zlozenka_spletno_nakupovanje.asp)