

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NEJC BABIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STRATEŠKA ZASNOVA SPLETNE POSTAVITVE MAJHNEGA
PODJETJA NA PRIMERU PODJETJA HAM D. O. O.**

LJUBLJANA, JUNIJ 2011

NEJC BABIČ

IZJAVA

Študent Nejc Babič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 VRSTE IN STOPNJE RAZVOJA SPLETNIH STRANI	2
1.1 Stopenjski model zmožnosti spletnega trženja.....	2
1.2 Značilnosti vhodnih spletnih strani.....	3
2 ELEMENTI VHODNIH SPLETNIH STRANI	4
2.1 Logotip.....	5
2.2 Slogan.....	5
2.3 Iskalnik.....	5
2.4 Navigacija.....	6
2.4.1 Uporabniška navigacija.....	7
2.5 Drobstinice.....	7
2.6 Naslovi in besedilo.....	7
2.7 Grafične vsebine.....	8
2.8 Povezave.....	8
2.9 Pogosto zastavljena vprašanja.....	8
3 PODJETJE HAM, D.O.O.	9
3.1 O podjetju.....	9
3.2 Proizvodni program.....	9
3.3 Promet podjetja Ham.....	10
4 PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI	11
4.1 SpinaliS – trenutna vhodna spletna stran.....	11
4.2 Spletna stran konkurenta Aeron.....	13
4.3 Kosmodisk.....	14
4.4 Aeris Swooper.....	16
5 STRATEŠKA ZASNOVA SPLETNEGA MESTA	19
5.1 Strateški cilji podjetja.....	19
5.2 Doseganje ciljev.....	19
5.2.1 Spodbujanje obiskovalcev k fizičnemu obisku prodajalne oz. kontaktu.....	19
5.2.2 Repozicioniranje – izgradnja blagovne znamke SpinaliS kot linije izdelkov, ki pomagajo tako ljudem z bolečinam v križu, kot tudi ljudem, ki hočejo te težave preventivno preprečiti.....	20
5.2.3 Povečanje prisotnosti podjetja na mednarodni ravni.....	21

5.3	Nova postavitev elementov na vhodni spletni strani SpinaliS	21
5.3.1	Navigacija	22
5.3.2	Desni stolpec na vhodni spletni strani	23
5.3.3	Drobtinice	23
5.3.4	Grafične vsebine	24
5.3.5	Povezave	24
	SKLEP	25
	LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prikaz postavitve vsebinskih elementov glede na teoretična priporočila</i>	4
<i>Slika 2: Prvi model stola SpinaliS - SpinaliS Basic (levo) in najbolj prodajan model - SpinaliS Hacker (desno).....</i>	10
<i>Slika 3: Najnovejši model stola - SpinaliS Ergonomic</i>	10
<i>Slika 4: Prikaz vsebinskih elementov trenutne spletne strani SpinaliS.....</i>	12
<i>Slika 5: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani podjetja Herman Miller – stoli Aeron.....</i>	14
<i>Slika 6: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani blagovne znamke Kosmodisk.....</i>	15
<i>Slika 7: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani blagovne znamke Aeris</i>	16
<i>Slika 8: Prikaz razčlenitve ciljev novega spletnega mesta SpinaliS</i>	19
<i>Slika 9: Predlagana postavitev vsebinskih elementov novega spletnega mesta SpinaliS</i>	25

KAZALO PREGLEDNIC

<i>Preglednica 1: Primerjava vsebinskih elementov med trenutno vhodno spletno stranjo stolov SpinaliS ter vhodnima spletnima stranema konkurenčnih blagovnih znamk Aeron in Aeris, stranjo nadomestnega izdelka Kosmodisk in teoretičnimi priporočili.....</i>	18
<i>Preglednica 2: Primer skrajšanja besedila.....</i>	20
<i>Preglednica 3: Primerjava vsebinskih elementov trenutne vhodne spletne strani SpinaliS in novega predloga</i>	21

UVOD

Internet je v zadnjih dveh desetletjih popolnoma spremenil način življenja. Postal je del vsakdana velikega odstotka ljudi v razvitem svetu, njegova uporaba pa se neprestano širi. Ne samo, da je internet tudi nov kanal poslovanja za podjetja; nekatera najdonosnejša podjetja, kot so Google, Facebook, Ebay idr. obstajajo samo zaradi njega. Internet je podjetjem omogočil tako lokalno kot globalno predstavitev za zelo majhno ceno ter iskanje globalnih poslovnih partnerjev in strank po celem svetu. Obenem je močno povečal možnosti izpostavitve manjšim podjetjem, ki na spletu veliko lažje konkurirajo tudi veliko večjim tekmecem. Dandanes je prisotnost podjetij na spletu pravzaprav že bolj kot ne obvezna in resnično velja rek, da »če te ni na internetu, ne obstajaš«. Ves ta hiter razvoj od podjetij zahteva premišljeno oblikovanje spletnih mest, kar je v zadnjih 10 letih postalo že, če lahko tako rečem, prava znanost.

Spletno mesto je sestavljeno iz vhodne spletne strani in večjega števila podstrani, ki so s povezavami vezane na vhodno. Dobro spletno mesto mora imeti poenoten videz, biti mora pregledno in ne prenatrpano. Z večjo uporabo interneta se tudi zasnovi spletnih mest iz leta v leto posveča več pozornosti, saj za podjetje dobro spletno mesto lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost. Podjetja s spletnim mestom lahko pridobijo tako nov prodajni kanal kot tudi nov informacijski oz. trženjski kanal.

Ker je vhodna spletna stran velikokrat začetna točka brskanja po spletnem mestu, sta njena oblikovanje in postavitve ena izmed najpomembnejših izzivov za podjetja. Tudi če uporabniki prek iskalnikov pridejo globlje v strukturo spletnega mesta, velika večina med brskanjem po spletnem mestu obišče vhodno spletno stran, kar potrjuje njeno pomembnost. Kljub temu je oblikovanje celotnega spletnega mesta veliko več kot le oblikovanje vhodne spletne strani, saj moramo poskrbeti za enotno podobo vseh podstrani, pravilno delovanje povezav med stranmi, logično strukturo povezav (drevo povezav) itd. Zaradi prevelike kompleksnosti obravnave oblikovanja celotnega spletnega mesta sem se zato odločil, da se osredotočim predvsem na zasnovo vhodne spletne strani.

Namen diplomskega dela je preučiti sodobne oblikovalske elemente vhodnih spletnih strani, njihovo postavitve in poimenovanje. Poleg tega želim izpostaviti trenutne trende v oblikovanju in nasvete za kar največjo spletno učinkovitost. Vse ugotovitve nameravam nato uporabiti v praksi, in sicer na primeru podjetja Ham, proizvodnja stolov SpinaliS, d. o. o. (v nadaljevanju podjetje Ham). Opravi bom analizo trenutne vhodne spletne strani ter jo primerjal z vhodnima spletnima stranema dveh konkurentov, vhodno spletno stranjo nadomestnega izdelka in s teoretskimi priporočili. Na koncu bom na podlagi teoretičnega znanja ter intervjujev z direktorjem podjetja Ham, g. Tomažem Hamom, in tamkajšnjo direktorico trženja, ga. Sandro Ham, predlagal alternativno postavitve vhodne spletne strani za podjetje Ham.

V prvem poglavju opišem svetovni splet, spletne strani in njihove elemente. Opisani so najpogostejši elementi vsake vhodne spletne strani in predlogi za njihovo najučinkovitejšo

uporabo. V drugem poglavju opišem podjetje Ham in njihove izzive na spletu. V tretjem poglavju primerjam vhodno spletno stran podjetja z vhodnima spletnima stranema dveh konkurentov, vhodno spletno stranjo nadomestnega izdelka in s teoretičnimi napotki. Na koncu v četrtem poglavju opredelim strateške cilje novega vhodnega spletnega mesta in podam predlog postavitve za novo vhodno spletno stran podjetja.

1 VRSTE IN STOPNJE RAZVOJA SPLETNIH STRANI

Internet se je od svojega izuma leta 1989 razvijal z nepredstavljivo hitrostjo in presenetil tudi največje poznavalce. Trenutno internet uporabljata 2 milijarde ljudi, ki si ogledujejo več kot 8 milijard spletnih strani (Internet World Stats, 2011). Količina informacij na internetu se vsako leto vsaj podvoji, prav tako hitro pa raste tudi vrednost spletne prodaje, ki samo v Evropi znaša že okoli 300 milijard € (Gspay – Ecommerce market, 2011). Podoben razvoj beležimo tudi v Sloveniji, kjer je imelo v letu 2009 spletno stran že 69 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi (Statistični urad RS, 2011). Internet je medij 21. stoletja. Dejstvo, da je v 57 % podjetij (Statistični urad RS, 2011), ki so v letu 2008 prejemale naročila prek računalniških omrežij, vpeljava elektronske prodaje v podjetju prispevala k večjemu dohodku, pa tudi potrjuje, da je v večini primerov internet pomemben kanal za povečanje prodaje.

1.1 Stopnjski model zmožnosti spletnega trženja

Poznamo več ciljev spletnih mest, ki so lahko spletna prodaja izdelkov oz. storitev, predstavitev izdelkov oz. storitev, predstavitev podjetja, izgradnja blagovne znamke, večanje prepoznavnosti podjetja itd. Ti cilji se odražajo tudi v grafičnem oblikovanju, funkcionalnostih in vsebinah spletnih mest.

Podjetja na določenem trgu po navadi sledijo t.i. naravnemu razvoju spletnega mesta, ki služi podpori trženjskih aktivnosti podjetja (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, str. 162). V tem smislu gre za naslednje stopnje internetnega trženja:

- 0. stopnja: Podjetje nima spletnega mesta.
- 1. stopnja: Podjetje vnese svoje podatke na spletne strani, ki prikazujejo sezname podjetij v določenih panogah (npr. rumene spletne strani). Namen je predvsem obvestiti ljudi o obstoju podjetja.
- 2. stopnja: Podjetje ustvari preprosto statično spletno stran, ki vsebuje osnovne podatke o podjetju, njegovi dejavnosti in proizvodih – to je t.i. spletni prospekt (angl. brochureware). Informacije podjetje le prezrcali s tiskanih medijev na splet, brez upoštevanja njegovih posebnih lastnosti.
- 3. stopnja: Preprosta interaktivna spletna stran, kjer lahko uporabniki iščejo po vsebinah, se pozanimajo, ali je izdelek dobavljiv in kakšna je njegova cena. Spletna stran lahko ponudi tudi možnost oddaje povpraševanja prek obrazca oz. e-pošte.
- 4. stopnja: Interaktivna spletna stran, ki omogoča transakcije. Funkcije spletne strani so različne med podjetji in panogami. V primeru, da podjetje prodaja izdelke neposredno prek

spletne strani, imajo kupci možnost oddaje naročila in plačila izdelkov prek spleta. Možne so tudi druge funkcije v pomoč kupcem, kot je npr. interaktivni spletni klicni center.

- 5. Stopnja: Popolnoma interaktivna spletna stran, ki oblikuje prilagojen odnos z vsakim posameznim uporabnikom in podpira splet tistih trženjskih funkcij, ki so pomembne za panogo.

Leta 2009 je v Sloveniji le 14 % podjetij z več kot 10 zaposlenimi dosegalo 4. stopnjo - ta podjetja ponujajo elektronsko oddajo naročil, medtem ko ni točno znano, koliko od njih ponuja tudi elektronsko plačilo (Statistični urad RS, 2011). Večina ostalih podjetij je še na nižjih stopnjah, torej le predstavljajo svoje izdelke na spletu oz. tudi sprejemajo naročila prek e-pošte.

1.2 Značilnosti vhodnih spletnih strani

Vhodna spletna stran podjetja (angl. *home page*) je največkrat prva stran, ki jo uporabnik vidi, ko vstopi na spletno mesto, zato je za podjetje izjemno pomembna. V primeru, da uporabniki iščejo spletno mesto nekega podjetja prek iskalnika, obstaja velika verjetnost, da bo kot rezultat navedena vhodna spletna stran podjetja. Tudi če uporabnik s pomočjo drugega iskalnega niza v iskalniku pride »globlje« v spletno mesto, še vedno obstaja velika verjetnost, da bo v času brskanja po spletnem mestu vsaj enkrat prispel tudi na vhodno spletno stran. Obenem je na trženjskih materialih podjetja največkrat naveden naslov njegove vhodne spletne strani (npr. www.ime-podjetja.si), pa tudi uporabniki v medsebojni izmenjavi informacij po navadi navedejo naslov vhodne spletne strani podjetja (Nielsen, 2002, str. 7).

Nielsen (2002, str. 166-168) primerja vhodno spletno stran z najdražjimi nepremičninami v svetu interneta, saj zaseda prostor, ki ga obišče največ uporabnikov. Podobno Horton in sodelavci (1996, str. 113) vhodno spletno stran primerjajo z naslovnico revije, ker naj bi služila kot pregled nad celotnim spletnim mestom in funkcijami, ki jih to ponuja.

Vhodna spletna stran mora uporabnikom hitro zagotoviti odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali je to vsebina, ki so jo pričakovali,
- ali spletno mesto vzbuja občutek zaupanja in varnosti,
- ali je vsebina dovolj zanimiva, da jih spodbudi k nadaljnjemu brskanju in
- ali struktura spletnega mesta omogoča hitro učenje uporabe spletnega mesta (Loveday & Niehaus, 2008, str. 48).

Uporabniki pri tem od vhodnih spletnih strani pričakujejo, da bodo na njih našli grafične detajle, ki so jim že poznani (npr. ikona nakupovalne košarice in okno za iskanje), in da bodo nekateri vsebinski elementi locirani na vedno istih mestih (npr. logotip podjetja v zgornjem levem kotu). Uporabniki v veliki večini primerov drugačne postavitve in grafične detajle slabo sprejmejo, saj to ruši intuitivno brskanje po strani in zahteva ozaveščanje postopka (Krug, 2005, str. 22).

Prav tako na spletu veljajo drugačna pravila kot v tiskanih medijih, česar se je potrebno še posebej zavedati pri oblikovanju vhodne spletne strani:

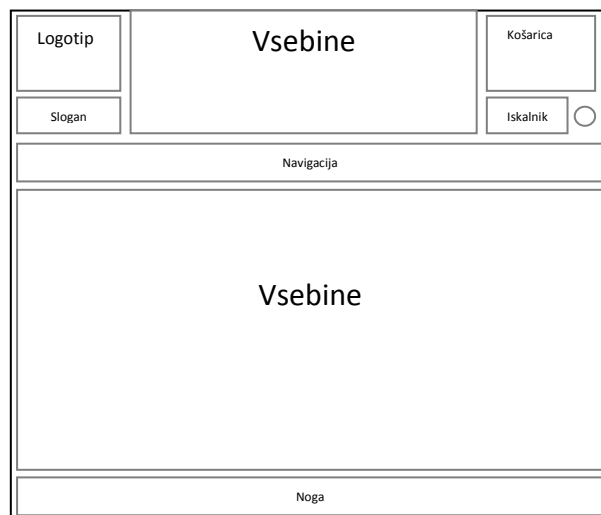
- Strani ne beremo, temveč jih preletavamo.
- Ne oblikujemo optimalnih odločitev, ampak sprejmemo tisto prvo, za katero se nam zdi, da nas bo pripeljala do želenega cilja.
- Ne poskušamo razumeti, kako stvari delujejo, ampak raje sami najdemo svojo rešitev (Krug, 2005, str. 22-28).

Na spletu so uporabniki veliko bolj nestrpni kot npr. pri iskanju izdelkov v trgovini, saj želijo jasne in relevantne informacije. V eni od svojih raziskav je Nielsen (2006, str. 34) ugotovil, da v povprečju uporabniki za odločitev porabijo največ 27 sekund.

2 ELEMENTI VHODNIH SPLETNIH STRANI

Vsako spletno stran sestavlja več vsebinskih in grafičnih elementov, od katerih je odvisno, ali bo za obiskovalce prijazna in logična ali ne. Naloga razvijalca spletne strani je zato, da te elemente poveže v kar se da enotno celoto, saj je samo tako lahko zagotovljena dobra uporabniška izkušnja. Le strani z relevantno vsebino, učinkovito predstavljenimi informacijami in praviimi odgovori na uporabnikova vprašanja pustijo pozitiven vtis ter uporabnike spodbudijo k nadaljnjem brskanju po strani in ponovnemu obisku.

Slika 1: Prikaz postavitve vsebinskih elementov glede na teoretična priporočila



Pri vsem tem je oblikovanje vhodne spletne strani najtežje, saj po navadi velja naslednje:

- Vsi oddelki želijo biti na njej prisotni in imeti čim bolj izpostavljeno mesto. Ker je vhodna spletna stran najbolj obiskana stran na spletnem mestu, želijo vsi deležniki spletnega mesta tu kar najbolj izpostaviti svoj izdelek oz. storitev in si s tem posredno zagotoviti večjo

prodajo. To pa lahko vodi do ravno nasprotnega učinka, saj preveč natrpana vhodna spletna stran lahko na koncu škoduje vsem.

- Vsi v podjetju imajo mnenje o tem, kakšna naj bi bila, zato je konsenz težko doseči.
- Ker je vhodna spletna stran podjetja le ena, mora ustrezati vsem, ki obišejo spletno mesto, ne glede na razlike v njihovih interesih (Krug, 2005, str. 97).

2.1 Logotip

Logotip je eden izmed prvih elementov na vhodni spletni strani, ki ga uporabnik opazi. Ima zelo pomembno funkcijo, saj uporabniku zagotavlja, da je na pravem mestu in vzbuja zaupanje. Podobno kot pričakujemo, da je nad vhodom v stavbo napisano ime stavbe, pričakujemo tudi logotip podjetja na vhodni spletni strani (Krug, 2000, str. 63 - 64). To potrjujeta tudi Loveday in Niehaus (2008, str. 81), ki pravita, da z logotipom predstavimo identiteto podjetja, še posebej, če podjetje ni dovolj poznano.

Logotip je običajno umeščen v levi zgornji kot spletnega mesta in se tam pojavlja tako na vhodni spletni strani kot na vseh podstraneh. Poleg pomena za izgradnjo znamke podjetja ima logotip tudi pomembno navigacijsko funkcijo, saj uporabnike klik na logotip običajno pripelje nazaj na vhodno spletno stran podjetja (Krug, 2005, str. 64, 104).

2.2 Slogan

Poleg logotipa je slogan (angl. *tagline*) eden izmed najpomembnejših elementov vhodne spletne strani. Njegova pomembnost se odraža tudi v umeščenosti tik pod logotipom podjetja oz. poleg njega (Krug, 2005, str. 101-106).

Slogan uporabniku v nekaj besedah pove, kaj podjetje je in kaj ga loči od drugih. Slogan pove, zakaj spletno mesto obstaja.

Dobri slogani so informativni in razumljivi ter vsebujejo od 6 do 8 besed, kar je dovolj dolgo, da posreduje neko zaključeno misel, in hkrati dovolj kratko, da ima udaren učinek. Prav tako dobri slogani podjetje diferencirajo od drugih in izpostavijo jasne prednosti. Osebnost, živahnost in prebrisanost naredijo slogan bolj privlačen (Krug, 2005, str. 101 - 106).

2.3 Iskalnik

Ob vhodu na spletno mesto lahko uporabniki iščejo želene vsebine na dva načina: lahko uporabijo navigacijo ali iskalnik. Ker je večina uporabnikov navajena na ti dve izbiri in tudi bolj naklonjena eni od njiju, jim moramo omogočiti obe. Iskalniki uporabnika pripeljejo neposredno do želene vsebine brez brskanja, večina uporabnikov pa jih tudi rada uporablja, saj so jim blizu predvsem zaradi poznavanja spletnih iskalnikov, npr. Google (Loveday & Niehaus, 2008, str. 93).

Pri oblikovanju t.i. začetnih točk raziskovanja po spletni strani (angl. *entry points*) je zelo pomembno, da te elemente vizualno ločimo od ostalih in jih tako naredimo opazne. Pri

njihovi postavitvi na vhodno spletno stran se je najbolje zgledovati po večini (Krug, 2005, str. 67, 106 - 107).

Iskalnik običajno najdemo v zgornjem desnem kotu strani in je nujno potreben, razen če je spletna stran zelo majhna in zelo dobro organizirana. Okno iskalnika mora biti podobnega videza kot okno, v katerega pišemo, na njegovo desno pa postavimo gumb z napisom »Išči« (angl. *search*) (Nielsen, J., Alertbox, 2011).

2.4 Navigacija

Navigacija omogoča uporabniku, da pride do vsebine, ki ga zanima. Pri tem je zelo pomembno, da uporabniki razumejo kategorije in dobro razlikujejo med njimi; da imajo torej dobro predstavo o tem, kakšne informacije stojijo za vsako povezavo (Nielsen, J., Alertbox, 2011). Tako Nielsen (Nielsen, J., Alertbox, 2011) kot Krug (2005, str. 59 - 63) se strinjata, da je za navigacijo najboljša lokacija takoj pod logotipom na vrhnjem delu strani oz. na njeni levi strani. Nielsen in Pernice (2010, str. 114 - 157) v svoji raziskavi ugotavljata, da največ uporabnikov (49 %) pogleda levo vertikalno globalno navigacijo, 24 % pogleda horizontalno globalno navigacijo na vrhu strani, 54 % uporabnikov pa pogleda horizontalno podnavigacijo na vrhu strani. Poleg tega ugotavljata, da veliko uporabnikov globalno navigacijo opazi ob prihodu na spletno mesto, nato pa ji ne posveča pozornosti, dokler je spet ne potrebuje. Tako mora biti globalna navigacija na vseh straneh podobna, saj v nasprotnem primeru, če se grafična podoba navigacije spremeni ali navigacija celo izgine, uporabnika zmedemo in tratimo njegov dragoceni čas.

Navigacija mora biti grafično ločena od ostale vsebine, npr. z drugim barvnim odtenkom. Pogosta napaka je aktivna povezava »Domov« na vhodni spletni strani, kar po nepotrebnem zmede uporabnike.

Navigacija na vhodni spletni strani podjetja se lahko delno razlikuje od navigacije na podstraneh, npr. zato, ker imamo na vhodni spletni strani več pomembnih podstrani, ki jih želimo izpostaviti. Popolnoma v redu je tudi npr., če imamo na vhodni spletni strani horizontalno navigacijo, na ostalih pa vertikalno, samo da sta si grafično zelo podobni ter uporabljata ista imena in vrstni red kategorij (Krug, 2005, str. 107 - 109). Nielsen (2000, str. 19) opozarja še, naj v neposredno bližino navigacije ne postavimo oglasnih sporočil pravokotne oblike, saj so se uporabniki teh tako naveličali, da jih podzavestno ignorirajo, prav tako pa vso vsebino v njihovi neposredni bližini.

Pogosto podjetja omogočajo več navigacijskih poti na vhodni spletni strani in podvajajo povezave do vsebin. To v večini primerov ni najbolj primerno, saj lahko zmede uporabnika (Nielsen, J., Alertbox, 2011). Zelo priporočljivo je tudi, da stran, na kateri je uporabnik v tistem trenutku, grafično izstavimo v navigaciji in tako omogočimo uporabniku vpogled o njegovi lokaciji na spletnem mestu.

2.4.1 Uporabniška navigacija

Uporabniška navigacija (angl. *utility navigation*) običajno vsebuje povezave do kontaktnih informacij, zaposlitvenih priložnosti, politike zasebnosti, lokacij podjetja in pomoči. Čeprav ni eden od pomembnejših elementov vhodnega spletnega mesta, je nujno potrebna. Največkrat je oblikovno manj poudarjena, z manjšo velikostjo črk in jo najdemo nad glavno navigacijo čisto na vrhu strani (Nielsen & Pernice, 2010, str. 140 - 142).

2.5 Drobotnice

Drobotnice (angl. *breadcrumbs*) so namenjene predvsem izboljšanju izkušnje brskanja po spletnem mestu. Poimenovanje drobtinic izvira iz dejstva, da uporabniku prikazujejo sled, po kateri je prišel do strani, na kateri je. Najbolje jih je uvrstiti na vrh strani v majhni velikosti pisave, saj jih na drugih delih strani uporabniki sploh ne zaznajo. Pomembno je poudariti, da so drobtinice le pomoč pri navigaciji in ne njena nadomestitev (Krug, 2005, str. 76 - 79).

2.6 Naslovi in besedilo

Naslov spletne strani mora biti naveden na vsaki spletni strani, da uporabnik točno ve, kje je. Umeščen mora biti na pravo mesto in vizualno okvirjati vso povezano vsebino. Naslov mora biti tudi dovolj velik, da ga uporabnik hitro opazi, obenem pa se mora ujemati z imenom povezave, na katero je uporabnik kliknil, da bi prišel do vsebine, ki ga zanima (Krug, 2005, str. 72-73).

Besedilo na spletnih straneh se močno razlikuje od besedil v tiskanih medijih, saj uporabniki na internetu vsebino zgolj preletavajo in jo berejo le selektivno. Pisec besedil za spletne strani mora poznati tudi osnove optimizacije vsebine, kar omogoča višjo uvrstitev na iskalnikih (Halvorson, 2010, str. 128 - 129). Poleg tega mora biti besedilo na spletnih straneh kratko, brez nepotrebnih podrobnosti in zelo pregledno, za lažje preletavanje. Popolnoma nesmiselno je tudi t.i. pozdravno besedilo (angl. *welcome text*) na vhodni spletni strani, če uporabnikom ne podaja uporabnih informacij (Krug, 2005, str. 44 - 49).

Nielsen (Nielsen, J., Alertbox, 2011) še dodaja, da moramo biti pri pisanju za splet pozorni, da:

- uporabljamo besede, ki bodo privlačile uporabnike in v njih vzbudile zanimanje (npr. nasveti za manjšo porabo energije);
- ne uporabljamo besednih zvez, ki jih uporabniki mogoče ne poznajo oz. so plod naše domišljije (npr. »Sanjaj, planiraj, pojdi« kategorija ni tako jasna kot kategorija »Načrtovanje počitnic«) ter
- se izogibamo slovničnim napakam, klicajem in poimenovanju odsekov strani, ki so sami po sebi dovolj jasni. Prav tako ne pišemo celih besed z velikimi črkami. Vse to le zmede uporabnika oz. vzbudi nezaupanje.

2.7 Grafične vsebine

Vsaka spletna stran ima del prostora namenjenega za grafične vsebine, saj tako dosežemo manjšo natrpanost, večjo preglednost in večjo privlačnost spletne strani. Grafične vsebine lahko povejo veliko več kot samo besedilo; s slikami lahko vzbudimo čustva v uporabniku in tako naredimo spletno stran veliko bolj zanimivo. Medtem ko lahko s slikami, ki se vsebinsko ujemajo s temo strani, vzbudimo zanimanje, uporaba generičnih slik na uporabnike vpliva prej negativno. Uporabniki pogledajo le 42 % vseh slik, ki so jim predstavljene, saj jim večina ne daje novih informacij. Zaradi tega uporabniki vidijo slike kot ovire, prek katerih se morajo prebiti, da pridejo do informacij – tako gledajo besedilo okoli slik, slike same pa ignorirajo (Nielsen & Pernice, 2010, str. 196-324). Nielsen in Pernice (2010, str. 196-324) še dodajata, da naj oblikovalci namesto dodajanja slik za zapolnitev praznega prostora raje spremenijo postavitev strani. Komentirata, da so spletne strani na splošno preveč natrpene in da imajo uporabniki raje krajše strani z velikim besedilom in samo eno, uporabno sliko. Pomembno je tudi, da se objavljene slike odlikujejo po velikem kontrastu in da je iz njih jasno razviden motiv.

Darlington (2005, str. 64) te navedbe potrjuje in dodaja, da naj bodo slike same tudi povezave na vsebinsko sorodne spletne strani. Hkrati opozarja, da prekomerna uporaba slik lahko povzroči počasno nalaganje strani, kar precej zmanjša njeno prijaznost uporabnikom.

2.8 Povezave

Nielsen (2002, str. 18) povezave opredeli kot mehanizem za prehod od ene točke k drugi, z ene spletne strani na drugo. Uporabniki glede na svoje želje kliknejo na povezavo, ki jih mora pripeljati do obljubljenе vsebine. Izjemno pomembno je, da lahko uporabnik takoj, ko pride na spletno mesto, loči med vsebino in povezavami; slednje morajo biti grafično oblikovane drugače, da je ločevanje enostavno. Imena povezav morajo dati uporabniku jasno vedeti, kaj lahko od njih pričakuje (Wiedman, 2003, str. 102). Povezava je obljuba uporabniku in vsakič, ko to obljubo prelomimo, izgubimo njegovo zaupanje (Krug, 2005, str. 74).

Nielsen (Nielsen, J., Alertbox, 2011) dodaja, da je ena izmed največjih napak pri oblikovanju spletnih strani barvna enakost že uporabljenih in ostalih povezav. Tako uporabnik ne ve, kaj si je že ogledal, kar lahko vodi do zmedenosti in končno tudi zapustitve spletnega mesta.

2.9 Pogosto zastavljena vprašanja

Pogosto zastavljena vprašanja (angl. *Frequently Asked Questions – FAQ*) je seznam odgovorov na vprašanja, ki se uporabnikom najverjetneje zastavljajo ob brskanju po spletnem mestu oz. so jih ti največkrat naslovili na podjetje.

Rubrika pogosto zastavljenih vprašanj hkrati veča zaupanje uporabnikov in prihrani čas zaposlenih v podjetju, saj jim na ta vprašanja v večini primerov ni več potrebno odgovarjati prek e-pošte oz. telefona (Nielsen, J., Alertbox, 2011).

3 PODJETJE HAM, D.O.O.

3.1 O podjetju

Podjetnik Tomaž Ham se je pred proizvodnjo stolov več kot 10 let ukvarjal z izdelavo promocijskih napisov in tabel. Zaradi težav v hrbtu se je odločil izdelati stol, ki bo posnemal sedenje na terapevtski žogi in mu pomagal pri okrevanju. Ko je prototip stola pokazal prof. Janku Popoviču, mu je ta čestital in potrdil delovanje stola v skladu z njegovim namenom. Tomaž Ham se je nato odločil izpopolniti svojo inovacijo in jo začel prodajati – tako so nastali SpinaliS stoli. Podjetje je bilo ustanovljeno že leta 1998, ko je g. Ham tudi patentiral svoj izum. Od takrat naprej je prodaja vseskozi rasla in že leta 2001 so prodali tisoči SpinaliS stol. Do danes so stoli SpinaliS prejeli že več pomembnih slovenskih in mednarodnih priznanj za inovativnost in kvaliteto.

Trenutno je podjetje v procesu uvajanja franšiznega poslovanja. Franšizij lahko postavi franšizno trgovino na vsakih 500.000 prebivalcev in sam vodi lokalne trženjske aktivnosti v skladu z navodili franšizorja, podjetja Ham. V Sloveniji ima podjetje Ham eno lastno in dve franšizni prodajalni. Poleg lastne prodajalne v Sloveniji stole SpinaliS podjetje prodaja le prek franšiznih prodajaln in trgovskih potnikov. Za tak način prodaje so se odločili predvsem zaradi svetovanja, ki je ključnega pomena pri nakupu takega stola. Direktor namreč pravi, da želijo vsakemu kupcu pojasniti delovanje izdelka, ki ga kupuje, mu razložiti, kaj lahko pričakuje v prvih dneh uporabe in mu svetovati izbiro modela. Stol kupcu nato brezplačno dostavijo, sestavijo in nastavijo glede na kupčeve fizične mere, da zagotovijo kar najbolj optimalno držo pri sedenju. Kupci lahko v 30 dneh od prevzema izdelka tega vrnejo v primeru, da z njim niso zadovoljni. Poleg tega imajo vsi stoli SpinaliS triletno garancijo na vse sestavne dele razen blaga.

3.2 Proizvodni program

Izdelčni portfelj podjetja Ham vsebuje 8 različnih oblik stolov, za katere lahko kupci izberejo barvo tkanine/usnja in ogrodja.

Modeli SpinaliS stolov:

- SpinaliS Spyder
- SpinaliS Basic
- SpinaliS Pilot
- SpinaliS Hacker
- SpinaliS Navigator
- SpinaliS Apollo
- SpinaliS Smart
- SpinaliS Dent
- SpinaliS Ergonomic

Slika 2: Prvi model stola SpinaliS - SpinaliS Basic (levo) in najbolj prodajan model - SpinaliS Hacker (desno)



Vir: SpinaliS – Pisarniški stoli, 2011.

Poleg osnovnih barv tkanin lahko stol glede na kupčeve individualne želje prilagodijo tudi z velikim številom različnih vzorcev.

Aprila 2011 je podjetje v svoj prodajni program umestilo popolnoma nov ergonomičen stol, ki so ga poimenovali SpinaliS Ergonomic. Ima fiksno hrbtišče, zato je sedenje na njem nekoliko bolj podobno sedenju na navadnemu stolu, od ostalih izdelkov v ponudbi pa se razlikuje predvsem po nižji ceni, saj je z osnovno ceno 396 € najcenejši stol SpinaliS. Vrh ponudbe podjetja predstavlja stol SpinaliS Navigator, katerega cena se začne pri 1680 €.

3.3 Promet podjetja Ham

Podjetje Ham je do sedaj po svetu in v Sloveniji prodalo že več kot 7500 stolov Spinalis. V letu 2010 je kar 57 % vseh prihodkov podjetja prišlo iz mednarodne prodaje. Podjetje Ham ima trgovske potnike oz. franšize v Avstriji, Belgiji, Bosni in Hercegovini, Španiji, Ameriki

Slika 3: Najnovejši model stola - SpinaliS Ergonomic



Vir: SpinaliS – Pisarniški stoli, 2011.

ter na Češkem, Slovaškem, Poljskem, Hrvaškem, Nizozemskem in Norveškem. Največji kupci so mala podjetja, ki trenutno predstavljajo kar 95 % vseh kupcev. Najbolje prodajan je stol Hacker. V Sloveniji prodaja kljub recesiji še vedno raste in predstavlja 43 % vseh prihodkov podjetja.

Trenutna mednarodna spletna prisotnost je nekoliko neenotna, saj so franšiziji do sedaj sami urejali spletna mesta. Tako so nekatera spletna mesta SpinaliS stolov po Evropi povsem drugačna od ostalih, kar negativno vpliva na zaupanje kupcev. Z letom 2010 so začeli formalizirati franšizni sistem in v novem pravilniku franšizijem odvzemajo pravice do urejanja večjega dela spletnega mesta. To vlogo bo prevzelo podjetje Ham, medtem ko bodo franšiziji dobili pravice do urejanja dela spletne strani, namenjenega lokalnemu oglaševanju.

V letu 2009 je imelo podjetje 2,4 milijona evrov prihodkov in dober milijon evrov bilančnega dobička. Čisti poslovni izid tekočega obdobja je bil 270.000 €. Spletna prodaja sicer predstavlja le okoli 2 % celotne prodaje, saj podjetje spodbuja osebni kontakt v prodajalni oz. obisk trgovskega potnika pred samim nakupom. Kljub temu se zavedajo naraščajoče pomembnosti tega prodajnega kanala in v prihodnosti pričakujejo rast prodaje tudi na spletu. Kot največjo priložnost v tem smislu vidijo možnost pridobitve kontaktov novih potencialnih strank, ki jim nato lahko predstavijo svojo ponudbo.

Spletna prodaja je bila trenutno možna le na slovenskem trgu, v prihodnje pa želijo to možnost razširiti na vse trge, na katerih poslujejo, kar bo znatno povečalo prihodke od spletne prodaje. Ker podjetje posluje prek franšiznega sistema, to predstavlja dodani izziv za oblikovalce spletnega mesta, saj mora spletna trgovina kupčevo spletno naročilo poslati tistemu franšiziju znotraj posamezne države, pod katerega kupec sodi.

4 PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI

Pred izbiro najbolj primernih vhodnih spletnih strani za primerjavo sem izdelal analizo konkurentov stolov SpinaliS. Konkurente sem našel s pomočjo spletnih iskalnikov, kjer sem iskal po ključnih besedah, povezanih s stoli SpinaliS (preglednica v Prilogi 2). Poleg tega sem poizkusil najti slovenskega ponudnika, čigar izdelek ponuja podoben učinek kot stoli SpinaliS (tj. preprečevanje bolečin v hrbtu), saj se tak ponudnik najverjetneje sooča z zelo podobnimi izzivi kot podjetje Ham. Odločil sem trenutno vhodno spletno stran blagovne znamke SpinaliS primerjati z vhodnima spletnima stranema dveh njenih največjih konkurentov, stolov Aeron in Aerus Swooper, z vhodno spletno stranjo blagovne znamke Kosmodisk ter s teoretičnimi napotki za oblikovanje spletnih strani.

4.1 SpinaliS – trenutna vhodna spletna stran

Ocena te vhodne spletne strani je narejena tako na podlagi teorije kot tudi na osnovi ocen Aleša Remškarja, Roka Hrastnika in Roberta Roliha (revija Podjetnik, november 2010, 68).

Trenutna vhodna spletna stran stolov SpinaliS solidno predstavlja izdelke in njihovo zgodbo, vendar ni oblikovana povsem v skladu s teoretičnimi priporočili. Animacija na najbolj izpostavljenemu delu strani prikazuje delovanje stola, pod njo pa so navedene prednosti izdelka, a na žalost v premajhnem tisku. Levi stolpec na strani vsebuje lokalno navigacijo z različnimi vrstami stolov, navodila za uporabnike in pasico »Ali vas boli hrbet«. V desnem

stolpcu strani najdemo lokacije prodajaln po Sloveniji, nakupovalno košarico ter mnenja strokovnjakov in uporabnikov izdelka.

Slika 4: Prikaz vsebinskih elementov trenutne spletne strani SpinaliS



Vir: SpinaliS, 2011.

Že takoj ob vstopu na to stran opazimo, da je logotip postavljen v desni zgornji kot strani namesto v levega, kot je običajno. Slogana ni, namesto njega pa je čisto na vrhu strani opis funkcije stolov SpinaliS, ki je tu najverjetneje predvsem zato, da zagotavlja višjo pozicijo v iskalnikih. Na prvi pogled se na strani tudi malo preveč premika. Ker je gibljiv element že animacija prikaza delovanja stolov, menjavanje slik na oglasni pasici na vrhu strani deluje nekoliko moteče. Tudi besedilo, ki uporabnike obvešča o akciji v pasici, je premajhno. Globalna navigacija je pravilno poimenovana, a besedilo gumbov je v nekoliko premalo kontrastni barvi glede na ozadje, kar otežuje branje. Dinamični gumbi navigacije lahko tudi nekoliko zmedejo uporabnika, zato bi bila statična različica ustrežnejša. Navigacija je dobro grafično ločena od preostalega dela strani, problem pa je, da je v enaki barvi kot navigacija od preostalega dela ločen tudi desni stolpec na strani. Zaradi tega dobimo vtis, da je tudi desni stolpec del navigacije, kar pa ne drži. Lokalna navigacija je tako kot tista na vhodni spletni

strani Kosmodisk namenjena predstavitvi posameznih izdelkov in se prav tako pojavlja na vsaki strani spletnega mesta.

Sama animacija dobro prikaže delovanje stola SpinaliS v primerjavi z navadnim stolom in terapevtsko žogo. Bolje pa bi bilo, da bi v animaciji stol SpinaliS grafično bolj poudarili in vizualno gradivo podkrepili s krajšim, bolj jedrnatim, predvsem pa večjim besedilom. Naslovi so dovolj veliki in pravilno ločeni od ostalega besedila. Iskanje po spletnem mestu ni omogočeno.

Zanimivo je, da med vsemi stranmi ni skoraj nobenih povezav, ki bi obiskovalca vodile po spletnem mestu. S strani o izdelkih na stran o prednostih stola lahko pridemo le s pomočjo navigacije.

Moteče je prav tako dejstvo, da se po prelomu strani nadaljuje le desni stolpec, preostali del pa je prazen. Sicer so v desnem stolpcu navedena pomembna mnenja uporabnikov, ki pa najverjetneje ne pridejo do izraza, saj na prvi pogled pod prelomom ni ničesar.

Ker podjetje uporablja domeno www.spinalis.net in ne www.spinalis.si, kot bi nekateri uporabniki morda pričakovali, je potrebno narediti preusmeritev na pravo vhodno spletno stran. Trenutno ta preusmeritev ne obstaja, uporabnikom, ki se znajdejo na spletnem mestu www.spinalis.si, pa se prikaže le delno dokončana spletna stran s komaj opazno povezavo na koncu strani, ki vodi na vhodno spletno mesto www.spinalis.net. To po nepotrebnem zmede uporabnike, zato lahko zapustijo spletno mesto, še preden sploh pridejo do želene vsebine.

Na dnu strani je galerija stolov SpinaliS, ki najverjetneje ni nekaj, kar bi obiskovalce najbolj zanimalo. Navedeni so tudi certifikati in priznanja, a brez opisov – na ogled so le njihove slike.

4.2 Spletna stran konkurenta Aeron

Stoli Aeron proizvajalca Herman Miller so največji mednarodni konkurent stolov SpinaliS. Že iz spletne strani je razvidno, da za razliko od podjetja Ham, ki pri svojih izdelkih poudarja predvsem zdravje hrbtenice, ta konkurent več pozornosti namenja oblikovanju oz. videzu izdelka. Podobno strategijo uspešno uporablja tudi npr. podjetje Apple.

Spletna stran stolov Aeron je na prvi pogled zelo pregledna. Oblikovalci so ta učinek dosegli z zelo čisto obliko strani in belim ozadjem. Na vhodni spletni strani je le ena velika slika stola Aeron v delu strani, ki ga obiskovalci najbolj opazijo, torej levo zgoraj. Na sliki so obiskovalcem na voljo neposredne povezave na nakup stola in nekaj informacij o njem. Ob sliki na desni strani si obiskovalci lahko ogledajo video o nastanku stola in njegovih snovalcih, navedene so tudi povezave na izdelčno skupino, okoljevarstvene teme itd. Pod veliko sliko so izpostavljene posamezne prednosti stola in, ponovno, njegova zgodovina.

Glede na teoretične oblikovalske smernice je spletna stran zasnovana pravilno. Logotip je v zgornjem levem kotu, navigacija, podnavigacija in drobtinice so na vrhu strani, popolnoma na vrhu je tudi utilitarna navigacija.

Slika 5: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani podjetja Herman Miller – stoli Aeron



Vir: HermanMiller – Aeron chair, 2011.

Z grafiko oblikovalci te spletne strani niso pretiravali, zato je oblika zračna, pregledna in uporabniku prijazna. Tudi iskalnik je na pravem mestu, v zgornjem desnem kotu. Besedilo je ustrezno kratko in jedrnat, brez dolgih odstavkov, tako da omogoča enostavno preletavanje po strani. Izpostavitve prijaznega odnosa do okolja in vrhunskega oblikovanja je v skladu s sodobnimi potrošniškimi trendi. Edina manjša slabost strani je ta, da je navigacija postavljena v zgornji desni del strani, namesto da bi se raztezala čez celotno stran, kot uporabniki po navadi pričakujejo. Lahko bi dodali tudi slogan podjetja in opozorilo pri odpiranju nekaterih povezav, ki po kliku nanje v brskalniku odprejo novo okno.

4.3 Kosmodisk

Kosmodisk podjetja Studio Moderna ima podobno poslanstvo kot stoli SpinaliS, saj oba izdelka kupcem olajšujeta oz. preprečujeta bolečine v hrbtenici. Prav zaradi tega so morali oblikovalci spletnega mesta Kosmodisk uporabiti oz. izpostaviti zelo podobne vsebinske elemente, kot jih zahteva tudi spletno mesto stolov SpinaliS.

Že takoj na vhodni spletni strani Kosmodisk opazimo, da so v ospredje postavljene izdelčne skupine Kosmodisk in njihovi opisi. Do opisa delovanja Kosmodiska nas pripelje povezava na desni strani spletne strani, medtem ko je na levi strani lokalna navigacija, ki še enkrat navede vse izdelčne skupine. Ta navigacija se tako na vsaki strani podvaja ne glede na to,

kako globoko v spletno mesto gremo. Že na vhodni spletni strani je izpostavljen del ponudbe, navedene so tudi ključne prednosti izdelkov.

Slika 6: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani blagovne znamke Kosmodisk



Vir: Kosmodisk, 2011.

Glede na teoretične oblikovalske smernice ima vhodna spletna stran Kosmodisk ustrezno postavitev vsebinskih elementov. Logotip je v levem zgornjem kotu strani, ob njem pa je tudi slogan, ki obiskovalca takoj seznanja s funkcijo Kosmodiska. V zgornjem desnem kotu so nameščeni utilitarna navigacija, košarica in iskalnik, kar je povsem v skladu s teoretičnimi priporočili. Globalna navigacija je postavljena horizontalno, in sicer v zgornjem delu strani, medtem ko je lokalna del navigacije oz. navigacija po izdelčnih skupinah na levi strani. Spletna stran uporablja tudi drobtinice, ki so, tudi pravilno, umeščene tik pod globalno navigacijo. Besedilo je kratko in jedrnatost ter dobro sporoča konkurenčne prednosti izdelka. Tudi naslovi so jasno ločeni od besedila z večjo velikostjo črk. Najbolj opazna slabost te vhodne spletne strani je nekoliko preveč natrpana postavitev, saj je zaradi velikega števila manjših slik oteženo hitro preletavanje strani. Obiskovalec lahko tako slike zazna kot ovire, ki jih mora obiti, da pride do želene vsebine (Nielsen, J., Alertbox, 2011). Za »čisto« oblikovanje bi bilo potrebno nameniti malo več prostora med posameznimi elementi, s čimer bi ti tudi prišli bolj do izraza. Povezave so oblikovane drugače od navadnega besedila in pravilno poimenovane.

4.4 Aeris Swooper

Stol Swooper nemškega podjetja Aeris ima s stolom SpinaliS največ skupnega, saj oba uporabljata zelo podoben mehanizem za t.i. »aktivno sedenje«, pri katerem se sedišče stola nagiba z uporabnikom. Podjetje Aeris je bilo tudi ustanovljeno približno takrat kot podjetje Ham, je pa od njega nekoliko večje. Podjetje Aeris je prodalo že več kot 100.000 Swooper stolov in se vedno bolj širi tudi na mednarodne trge. Prav ta podobnost med obema podjetjema pomeni, da morata njuni spletni strani vsebovati podobne vsebinske elemente, zaradi česar sta nadvse primerni za primerjavo.

Slika 7: Prikaz vsebinskih elementov vhodne spletne strani blagovne znamke Aeris



Vir: Swooper, 2011.

Vhodna spletna stran podjetja Aeris je že na prvi pogled nekoliko drugačna od SpinaliS-ove spletne strani, saj so v ospredje postavljene vrste stolov, ki jih podjetje ponuja, ne pa tudi njihove funkcije. V tem je ta spletna stran bolj podobna vhodni spletni strani Kosmodiska. Če miško vodimo preko posamezne vrste stola, npr. stola Swooper, tega animacija bolj izpostavi in prikaže tudi njegov kratek opis. Stran je zračna in pregledna ter vsebuje le nekaj povezav, kar obiskovalcem olajša iskanje t.i. vstopnih točk. Vsebinski elementi so postavljeni ustrezno; nekoliko v nasprotju s teorijo je edino položaj logotipa, ki je lociran v zgornjem desnem kotu strani in ne v njenem zgornjem levem kotu, kot je to običajno. Iskalnik najdemo v zgornjem desnem kotu, vendar pa ob sebi nima gumba išči, kar lahko obiskovalca zmede.

Podjetje Aeris je svoj slogan »Live in Motion« postavilo pod logotip, kar je ustrezno. Globalna navigacija je horizontalna, na vrhu strani. Nekoliko moteče je dejstvo, da spletna stran ne uporablja drobtinic, ki bi uporabniku prikazovale, kje točno na spletnem mestu se je znašel, k zmedenosti pa lahko pripomore tudi dejstvo, da trenuten položaj obiskovalca ni posebej izpostavljen v navigaciji. Pod glavno animacijo so umeščene še tri relevantne povezave: Novice, Forum in Izdelki Aeris. Nekoliko nerodno je poimenovana le povezava na forum, ki ima ime »Dobrodošli na forum Aeris« - ustrežnejše bi bilo samo Forum. Čisto na dnu strani je še utilitarna navigacija, kar je prav tako povsem v skladu s smernicami. To

spletno mesto košarice ne uporablja, saj stole prodaja prek zastopnikov v njihovih prodajalnah. Animacija, ki izpostavi izdelek, na katerega postavimo kazalec miške, dobro usmeri pozornost uporabnika na izbrano, problematično je le besedilo, ki se ob tem prikaže, saj je relativno majhno in premalo kontrastno. Besedilo bi bilo potrebno bolj izpostaviti, prav tako pa bi bilo pametno tudi s krepko pisavo zapisati besedilo o najpomembnejših lastnosti stola, ki so v njem predstavljene. Vhodna spletna stran nekoliko nejasno sporoča smisel stolov Aeris, saj njihove funkcionalnosti praktično ne omenja.

Ugotovil sem, da se je v primerjavi s teoretičnimi napotki, največjim konkurentom, podobnim konkurentom po velikosti in ponudnikom nadomestnega izdelka najslabše odrezala vhodna spletna stran SpinaliS; najverjetneje tudi zato, ker je med primerjanimi spletnimi stranmi najstarejša (od 2007). Najboljšo postavitev in prijaznost uporabnikom predstavlja vhodna spletna stran za stole Aeron podjetja Herman Miller (2011), za njo vhodna spletna stran za stole Swooper podjetja Aeris, tretja pa je vhodna spletna stran Kosmodisk podjetja Studio Moderna (2008).

Preglednica 1: Primerjava vsebinskih elementov med trenutno vhodno spletno stranjo stolov SpinaliS ter vhodnima spletnima stranema konkurenčnih blagovnih znamk Aeron in Aeris, stranjo nadomestnega izdelka Kosmodisk in teoretičnimi priporočili

Element \ Spletna stran	SpinaliS - trenutna	Aeron stoli	Kosmodisk	Aeris - Swooper	Teorija
Logotip	Desno – zgoraj	Levo - zgoraj	Levo - zgoraj	Desno - zgoraj	Levo - zgoraj
Slogan	Ne.	Ne.	Da, desno od logotipa.	Da, pod logotipom.	Ob logotipu, da uporabniki takoj razberejo, za kaj gre.
Iskalnik	Ne	Desno – zgoraj, potrebno pritisniti tipko »Enter« za iskanje.	Desno zgoraj, zraven gumb »Išči«, deluje tudi, če pritisnemo tipko »Enter«.	Desno – zgoraj, potrebno pritisniti tipko »Enter« za iskanje.	Desno zgoraj, zraven gumb »Išči«, deluje tudi, če pritisnemo tipko »Enter«.
Navigacija	Globalna – zgoraj, lokalna na levi strani (skozi celoten čas enaka)	Globalna in lokalna – desno zgoraj.	Globalna – zgoraj, lokalna na levi strani (skozi celoten čas delno enaka).	Globalna – zgoraj.	Globalna na levi strani, lokalna na vrhu strani in čez celotno stran.
Drobtinice	Ne	Levo zgoraj, droben tisk	Levo zgoraj, droben tisk	Ne	Levo zgoraj, droben tisk
Naslovi in besedilo	Premajhna velikost besedila, prevelika količina besedila, dobra izpostavitve naslovov, veliko uporabnih informacij in mnenj kupcev.	Pregledni, kratki in jedrnat naslovi ter besedilo.	Pregledni, kratki in jedrnat naslovi ter besedil.	Pregledni, kratki in jedrnat naslovi ter besedilo. Izjema je besedilo ob izdelkih, ki bi lahko bilo bolj kontrastno in večje.	Pregledni, kratki in jedrnat naslovi ter besedilo.
Grafične vsebine	Desna stran s kontakti je barvno enaka navigaciji – kot da je del navigacije. Barva pisave na navigaciji naredi gumbe težko berljive, animacija prikazuje delovanje stolov.	Ena velika slika, »čisto« oblikovanje, velika preglednost, izpostavljeni pomembni elementi.	Nekoliko prenatrpana stran, navigacija grafično ločena, izpostavljeni pomembni elementi.	Ena velika animacija, »čisto« oblikovanje, velika preglednost, izpostavljeni pomembni elementi	»Čisto« oblikovanje z dovolj praznega prostora, da je zagotovljena preglednost, grafično ločena navigacija, izpostavitve pomembnih elementov
Povezave	Ne odpirajo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane. Navigacijski gumb »Distributerji« nas poveže na angleško stran, ni povezav med stranmi.	Nekatere povezave odpirajo nova okna v brskalniku, ne da bi na to opozorili uporabnika. Grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane.	Ne odpirajo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane.	Ne odpirajo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane (razen za forum).	Ne odpiramo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane.
Ostalo	www.SpinaliS.si – nedokončana spletna stran brez preusmeritve na pravo. Nakupovalna košarica v desnem stolpcu pod prelomom strani.	Nakupovalne košarice ni, saj moramo za nakup na drugo spletno stran.	Nakupovalna košarica tudi na prvi strani, zgornji desni kot.	V navigaciji ni označeno, kje na strani smo.	Nakupovalna košarica tudi na prvi strani, zgornji desni kot.

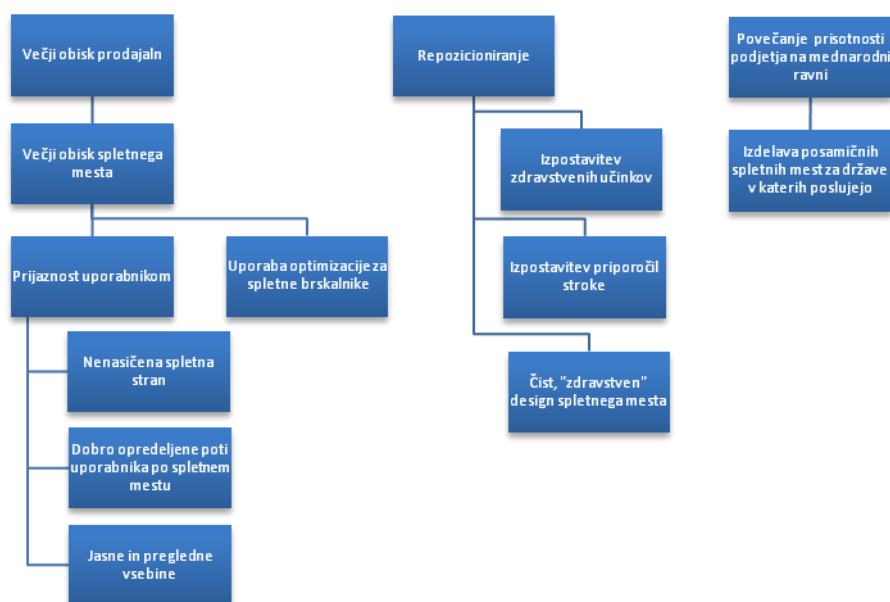
5 STRATEŠKA ZASNOVA SPLETNEGA MESTA

5.1 Strateški cilji podjetja

Po intervjuju z gospodom in gospo Ham smo skupaj opredelili glavne cilje spletnega mesta:

- večji osebni obisk prodajaln oz. kontakt prodajalcev stolov SpinaliS,
- pozicioniranje stolov Spinalis kot izdelkov, ki pomagajo tako ljudem z bolečinam v križu kot tudi ljudem, ki hočejo te težave preventivno preprečiti in
- povečana prisotnost podjetja na mednarodni ravni.

Slika 8: Prikaz razčlenitve ciljev novega spletnega mesta SpinaliS



5.2 Doseganje ciljev

5.2.1 Spodbujanje obiskovalcev k fizičnemu obisku prodajalne oz. kontaktu

Že na vhodni spletni strani SpinaliS moramo poudariti, da je za dober nakup priporočljiv osebni obisk SpinaliS trgovine, saj lahko tam uporabnik preizkusi vse modele stolov in se odloči za najprimernejšega. To bi lahko spodbujali z umestitvijo neposredne povezave pod predstavitevno animacijo, imenovane »Preizkusite stole«. Direktor je izpostavil tudi, da je zelo pomembno, da se kupec stola zaveda, kaj ga čaka v prvih nekaj dneh uporabe stola. Pogosta je namreč blažja bolečina v hrbtnih mišicah, saj večina kupcev teh nima ustrezno razvitih zaradi sedenja na navadnih stolih. Zato predlagam, da se na strani izdelkov to opozorilo zapiše v posebni rubriki, kjer se obiskovalca tudi ponovno povabi k osebemu

obisku prodajalne. Opraviti je potrebno tudi optimizacijo za spletne iskalnike, ki bo stran uvrščala višje na seznamih zadetkov iskanja in s tem povečala možnosti za njen obisk.

5.2.1.1 Prijaznost uporabnikom

Ker želimo, da se obiskovalci dobro znajdejo že na vhodni spletni strani, jim moramo omogočiti enostavno preletavanje po njej in ustrezno umestitev informacij, ki bi jih utegnile najbolj zanimati. Vhodna spletna stran mora biti še posebej pregledna in »čista«, da obiskovalec lahko hitro najde vstopno točko in prične z brskanjem po spletnem mestu. Zelo pomembno je tudi, da so vsi vsebinski in grafični elementi na mestu, kjer jih obiskovalci pričakujejo, da jih po nepotrebem ne zmedemo.

5.2.1.2 Jasne in pregledne vsebine

Trenutna animacija sicer dobro prikazuje delovanje stola SpinaliS v primerjavi s terapevtsko žogo in navadnim stolom, a ne samega izdelka ne izpostavi dovolj. Animacijo je potrebno preurediti tako, da bo obiskovalcu takoj jasno, kateri izdelek je SpinaliS stol in kakšno konkurenčno prednost ima. To lahko preprosto rešimo z uokvirjenjem SpinaliS stola. Dodamo še besedilo, ki s kratkimi in udarnimi besednimi zvezami predstavi razlike.

Preglednica 2: Primer skrajšanja besedila

Prej:	Potem:
<p>Pisarniški stol SpinaliS Zaradi gibljivega sedeža, ki sledi nagibu telesa, je hrbtenica na pisarniškem stolu SpinaliS ves čas v pravilnem položaju. Aktivno sedenje na pisarniškem stolu SpinaliS posnema aktivno sedenje na ortopedski žogi - krepi hrbtne in trebušne mišice, sili v pravilno držo in s tem preprečuje bolečine v hrbtenici. Pisarniški stol SpinaliS VARUJE ZDRAVJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posnema sedenje na terapevtski žogi • Sili v pravilno telesno držo • Krepi hrbtne in trebušne mišice • Preprečuje bolečine v hrbtenici <p>Sedenje na stolu SpinaliS – AKTIVNO sedenje</p>

5.2.2 Repozicioniranje – izgradnja blagovne znamke SpinaliS kot linije izdelkov, ki pomagajo tako ljudem z bolečinam v križu, kot tudi ljudem, ki hočejo te težave preventivno preprečiti

Že iz enega izmed naslovov na prvi strani - »Pisarniški stoli Spinalis – stoli, ki vračajo zdravje« - je razvidno, da spletno mesto bolj nagovarja ljudi, ki imajo že težave v hrbtenici in ne spodbuja toliko ljudi, da težave preprečijo, še preden se te pojavijo. To po nepotrebem manjša ciljni trg. Če obiskovalec dobi občutek, da sam ne spada v ciljno skupino izdelka, obstaja velika verjetnost, da bo izgubil zanimanje in odšel s spletnega mesta. Zato mora novo spletno mesto nagovarjati tudi skupino obiskovalcev, ki bolečin v hrbtu še nimajo in jih nočejo imeti tudi v prihodnje. Podjetje s tem občutno poveča krog potencialnih kupcev. Namesto slogana »Stol, ki vrača zdravje« bi bilo zato bolje uporabiti npr. slogan »Sedite aktivno. Preprečite bolečine v hrbtu«. Medtem ko je ta slogan še ustrezno kratek (6-8 besed)

(Krug 2005, 103-106), obenem jasno opredeljuje funkcijo stola in nagovarja tako ljudi, ki že imajo bolečine v hrbtenici, kot tudi ljudi, ki jih želijo preprečiti. Na spletnem mestu in na vhodni spletni strani moramo vključiti tudi odgovor na vprašanje, kaj sploh je aktivno sedenje, saj tega pojma večina obiskovalcev najverjetneje ne pozna. Poleg tega je že na vhodni spletni strani zelo pomembno poudariti tudi samo obliko stolov, saj se večina ljudi največkrat odloča za izdelek vsaj delno tudi glede na njegov videz.

5.2.3 Povečanje prisotnosti podjetja na mednarodni ravni

Novo spletno mesto SpinaliS bo uporabljeno tako za slovenski trg kot tudi za vse ostale mednarodne trge, tako da bo nastop znamke poenoten. Vhodna spletna stran in tudi celotno spletno mesto morata biti oblikovana tako, da bosta ustrezala največjemu možnemu številu obiskovalcev, ne glede na njihovo narodnost, starost in druge značilnosti. Čeprav bo imela vsaka država svojo spletno stran v nacionalnem jeziku, mora biti videz vseh spletnih mest SpinaliS poenoten. Ob uvedbi spremembe na spletni strani se mora ta zgoditi na vseh straneh hkrati.

5.3 Nova postavitev elementov na vhodni spletni strani SpinaliS

Ker je v primerjavi z ostalimi vhodnimi spletnimi stranmi in teoretičnimi napotki trenutno spletno mesto SpinaliS nekoliko slabše zasnovano, je potrebna strukturna preureditev tako vhodne spletne strani kot tudi ostalih strani spletnega mesta. Zaradi obširnosti projekta prenove celotnega spletnega mesta sem se odločil v svojem diplomskem delu osredotočiti le na vhodno spletno stran stolov SpinaliS.

Obrazložitve, zakaj je posamezne elemente smiselno vključiti na vhodno spletno stran in kam jih umestiti, so bile navedene že v teoretičnem delu, zato bom na tem mestu predlagane spremembe predstavil le na kratko. Nekateri elementi bodo v nadaljevanju še dodatno pojasnjeni in utemeljeni.

Preglednica 3: Primerjava vsebinskih elementov trenutne vhodne spletne strani SpinaliS in novega predloga

Element \ Spletna stran	SpinaliS - trenutna	SpinaliS - nova
Logotip	Desni zgornji kot.	Levi zgornji kot
Slogan	Ne.	»Sedite aktivno. Preprečite bolečine v hrbtu.«
Iskalnik	Ne.	Da, v desnem zgornjem kotu.
Navigacija	Globalna – zgoraj, lokalna na levi strani (ves čas enaka).	Globalna – zgoraj, horizontalna.*
Drobtinice	Ne.	Da.*
Naslovi in besedilo	Premajhna velikost besedila, prevelika količina besedila, dobra izpostavitve naslovov, veliko uporabnih	Krajše, jedrnato besedilo. Dobro izpostavljeni naslovi. Izpostavljena mnenja kupcev ter stroke. Uporabne

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Element \ Spletna stran	SpinaliS - trenutna	SpinaliS - nova
	informacij in mnenj kupcev.	informacije za kupce.
Grafične vsebine	Desna stran spletne strani s kontakti je barvno enaka navigaciji – kot da je del navigacije. Barva pisave na navigaciji naredi gumbe težko berljive, animacija prikazuje delovanje stolov.	Navigacija na zgornjem delu strani je drugačne barve, kot preostali del vhodne strani. Besede v navigaciji so kontrastne barve glede na barvo navigacije. Animacija prikazuje delovanje stolov.*
Povezave	Ne odpirajo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane. Navigacijski gumb »Distributerji« nas poveže na angleško stran, ni povezav med stranmi.	Ne odpirajo novih oken v brskalniku, grafično ločene od navadnega besedila, logično poimenovane. Gumba »Distributerji« ter »10 Let« sta vključena pod gumb »Podjetje«, povezave med stranmi.*
Ostalo	www.SpinaliS.si – nedokončana spletna stran brez preusmeritve na pravo. Nakupovalna košarica v desnem stolpcu pod prelomom strani.	Avtomatična preusmeritev z www.SpinaliS.si na www.SpinaliS.net. Nakupovalna košarica v desnem zgornjem kotu.

Legenda: * postavka razložena v nadaljevanju

5.3.1 Navigacija

Na trenutni vhodni spletni strani sta z enako barvo od ostale vsebine ločena tako zgornja horizontalna navigacija kot tudi desni stolpec strani. Ker desni stolpec strani ni del navigacije, je potrebno uporabiti drugo barvo oz. okvir, da ne zavajamo uporabnika. Na vhodni spletni strani je prisotna tudi izdelčna navigacija, kjer so predstavljene vse vrste stolov SpinaliS. Menim, da bi lahko to navigacijo v obstoječi obliki odstranili z vhodne strani, saj bi tako prihranili dragocen prostor na spletni strani in jo naredili manj natrpano. Namesto vseh izdelkov bi tako na animiranem prikazu delovanja stolov SpinaliS lahko bolj poudarili SpinaliS stol in celotno animacijo naredili večjo in preglednejšo. Seveda je zelo pomembno, da lahko obiskovalec hitro pride do izdelkov, zato bi pod animacijo dodali povezavo na stole SpinaliS. Obenem bi s predlagano rešitvijo pridobili tudi več prostora za besedilo, ki opisuje primerjavo med navadnim stolom, terapevtsko žogo in SpinaliS stolom.

Tudi proizvajalec Herman Miller na vhodni spletni strani stolov Aeron ne izpostavi takoj vseh modelov; pomembnejše je pri obiskovalcu ustvariti zanimanje, da ta nadaljuje brskanje v globino spletnega mesta. Po drugi strani Kosmodiskova vhodna spletna stran izdelčno navigacijo ima. Menim, da so snovalci te strani za izpostavitve izdelkov namesto same funkcije Kosmodiska odločili zato, ker je Kosmodisk v Sloveniji močno oglaševan prek televizije in je njegova funkcija ljudem znana. V televizijskih oglasih tako bolj izpostavljajo zdravstvene učinke Kosmodiska, na spletu pa v ospredje postavijo same izdelke. SpinaliS

znamka še ni tako poznana in se mora zato najprej diferencirati od konkurence ter predstaviti funkcijo oz. poslanstvo svojih izdelkov, šele nato pa se osredotočiti na njih same.

5.3.2 Desni stolpec na vhodni spletni strani

Trenutno so v desnem stolpcu na vhodni spletni strani na vrhu izpostavljene prodajalne stolov SpinaliS. Menim, da je ta pozicija preveč pomembna za prikaze odpiralnih časov prodajaln. Seveda gre za relevantne informacije, vprašanje pa je, če so dovolj relevantne za vhodno stran. Temu v prid govori tudi primerjava z ostalima dvema vhodnima spletnima stranema, Kozmodisk in Herman Miller – Aeron chairs. Informacije o odpiralnih časih in kontaktih so običajno umeščene pod zavihek »podjetje«, zato so jih tam obiskovalci tudi navajeni iskati. Ker pa je povabilo k osebni stiku eden izmed glavnih ciljev spletnega mesta, lahko vseeno vključimo povezavo na kontaktne informacije že na vhodni spletni strani v obliki poziva k akciji, npr.: »Obiščite nas in preizkusite stole Spinalis«.

Mnenja uporabnikov izdelka so izjemnega pomena za obiskovalce, ki se odločajo za nakup, saj jim ti zaupajo bolj kot zagotovilom proizvajalca. Kar 78 % obiskovalcev je takih, ki bolj zaupajo priporočilu drugih kupcev kot obljubam podjetja (Google videos - Introduction to website optimiser, 2011). Tako bi bilo na mesto, kjer so bile do sedaj umeščene informacije o prodajalnah, bolje zapisati mnenja kupcev, saj so tu precej bolj opazna kot pod prelomom strani. Pomembno je tudi, da sta prikazana največ dva stavka vsakega mnenja, saj na ta način prihranimo dragocen prostor. Dodamo še povezavo na ostala mnenja in priporočila ter na koncu stolpca izpostavimo priznanja in certifikate.

Ker je nakup stola večji finančni zalogaj, bi bilo smiselno v desnem stolpcu nad mnenji uporabnikov izpostaviti razne ugodnosti, do katerih so kupci upravičeni ob nakupu, npr.:

- brezplačno svetovanje,
- 3 letna garancija,
- brezplačna dostava,
- strokovna nastavitev,
- 30 dnevni rok vračila,
- 39000 zadovoljnih kupcev in
- več kot 10 let tradicije.

Ta pristop na svojih vhodnih spletnih straneh uporabljata dva analizirana konkurenta podjetja, Kosmodisk in stoli Aeron.

5.3.3 Drobtinice

Kljub relativni majhnosti vhodne spletne strani bi bile drobtinice zelo dobrodošle. Krug (2005, 76) npr. pravi, da so drobtinice obvezen del vsake strani, razen če je ta resnično dobro organizirana in zelo majhna. Obiskovalec ima boljšo predstavo o tem, kje točno na spletnem mestu je, kar poveča njegovo zaupanje in verjetnost nakupa.

5.3.4 Grafične vsebine

Že g. Rok Hrastnik je v oceni spletnega mesta SpinaliS (revija Podjetnik, november 2010, str. 68) dejal: »Spletno mesto vizualno sicer ne daje najboljšega vtisa in potrebuje oblikovno prenovu v skladu z sodobnimi standardi.« Sodobnejše oblikovanje spletne strani bo prispevalo k večjemu ugledu znamke SpinaliS in povečalo zaupanje obiskovalcev spletnega mesta. Kot sem že večkrat poudaril, je zelo pomembna preglednost spletne strani, ki omogoča enostavno preletavanje. Trenutno je besedilo v navigaciji premalo kontrastno glede na njeno ozadje, kar lahko npr. starejšim ljudem otežuje branje. Tudi dinamičnost gumbov v navigaciji nima smisla in le zmede obiskovalca. Najboljša rešitev je uporaba statičnih gumbov z močno kontrastno pisavo za lažje branje.

Pomembno je tudi, da se elementi vhodne spletne strani končajo v isti liniji, ne pa, da se desni stolpec nadaljuje pod prelomom, ostala vsebina pa ne, kakršna je trenutna situacija na spletni strani.

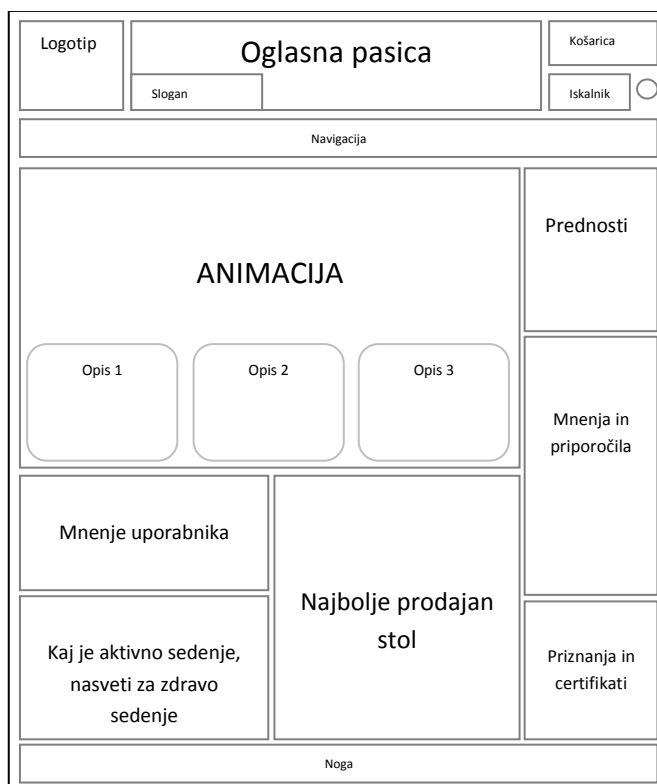
5.3.5 Povezave

V levem stolpcu na vhodni spletni strani najdemo poleg lokalne navigacije še povezavi do navodil za uporabo stolov in rubrike »Ali vas boli hrbet?«. Obe povezavi sta v svoji trenutni obliki na vhodni spletni strani razmeroma nepotrebni. Povezava do navodil za uporabo stola obiskovalca v prvi fazi nakupnega procesa, tj. pri zbiranju informacij ne zanima, zato je pomembnejša izpostavitve delovanja stola SpinaliS. Povezavo bi bilo smiselno premakniti na stran, ki predstavlja izdelke. Hkrati je relativno nepomembna tudi povezava »Ali vas boli hrbet?«, ki obiskovalca pravzaprav vodi do strani, kjer so opisane prednosti stolov SpinaliS in njihova ciljna skupina. Ker imamo na vhodni spletni strani na najbolj izpostavljenem mestu animacijo, ki govori prav o tem, bi lahko namesto navedene povezave pod animacijo dodali povezavo »Več o delovanju stola«. Tudi povezava »Ali vas boli hrbet?« namreč preveč očitno nagovarja samo obiskovalce z bolečinami v hrbtu, namesto da bi pozivala k preventivni skrbi za svojo hrbtenico.

Z ukinitvijo izdelčne navigacije in zgoraj omenjenih povezav bi celoten levi stolpec strani lahko odstranili ter pridobili več prostora za prenovljeno animacijo, ki prikazuje delovanje stola, in ostale elemente. Vhodno spletno mesto bi tako postalo manj natrpano in bolj pregledno. Med drugim bi lahko obiskovalca poučili o aktivnem sedenju in njegovem pomenu za zdrav, neboleč hrbet. Obenem bi lahko na tem mestu dodali povezavo »Kako sedeti zdravo« na stran »Zdravo Sedenje«, kjer lahko obiskovalci preberejo nasvete za zdravo sedenje.

Dodana predstavitev najbolj prodajanega stola bi lahko pri obiskovalcu vzbudila zanimanje in ga povezala s stranjo izdelkov. Prav tako bi izpostavljeno mnenje uporabnika obiskovalca povežalo na stran z mnenji in priporočili. Pod animacijo in opisom prednosti stola bi lahko dodali še element s povezavo na najbolj prodajan izdelek in mnenje uporabnika.

Slika 9: Predlagana postavitev vsebinskih elementov novega spletnega mesta SpinaliS



V sami navigaciji trenutno najdemo povezavi »Distributerji« in »10 let«, ki se vsebinsko uvrščata pod povezavo »Podjetje«. Ker bomo s premestitvijo pridobili prostor pri navigaciji, lahko dodamo novo povezavo »Razstavniki«, kjer bomo navedli odpiralne čase in lokacije prodajaln. Seveda pa lahko tudi to povezavo vključimo pod povezavo »Podjetje«.

Uporaba povezav na vhodni spletni strani je izjemnega pomena, saj omogoča obiskovalcu ponuditi vsebine, ki bi ga lahko zanimale, in ga preusmeriti na iskane informacije. Tako obiskovalec hitro najde, kar išče, pridobi zaupanje v spletno mesto in se lažje odloči za nakup.

SKLEP

Internet je postal medij 21. stoletja in prisotnost podjetij na njem je iz dneva v dan pomembnejša. Uspešna podjetja so že zdavnaj ugotovila, da internet ponuja vrsto novih možnosti za prodajo in promocijo izdelkov, zato spletnemu oglaševanju in izdelavi spletnih strani namenjajo veliko pozornosti. Spletna stran podjetja ni več le mesto, kjer lahko uporabnik dobi osnovne informacije o podjetju, kot so kontakti in opis dejavnosti, temveč obiskovalcem ponuja mnogo več. Konfiguratorji izdelkov, forumi, nasveti kupcem in spletne trgovine so postale standardne sestavine spletnih mest, oblikovanje spletnih strani pa je preraslo v pravo znanost.

Če so oblikovana pravilno, lahko spletna mesta podjetjem odprejo nov prodajni in informacijski kanal, prek katerega lahko dosežejo nove stranke, stalno spremljajo njihova

mnenja in z njimi komunicirajo, povečajo prodajo svojih izdelkov, izvajajo poprodajne aktivnosti itd. Vse to pa je moč doseči le z dobrim načrtovanjem spletnih mest, ki morajo biti skladna s podobo in poslovno strategijo podjetja, pregledna in opremljena z ustrezno poimenovanimi povezavami med stranmi. Vse to izboljša uporabniško izkušnjo obiskovalcev spletnega mesta in poveča zadovoljstvo uporabnikov, kar pa je konec koncev cilj vsakega podjetja.

V svojem diplomskem delu sem želel predstaviti elemente sodobnih spletnih strani, pri čemer sem se zaradi prevelike kompleksnosti oblikovanja celotnega spletnega mesta omejil na vhodno spletno stran, ki je na spletnem mestu med najpomembnejšimi. V pregledu literature najuglednejših strokovnjakov s področja spletnega trženja in oblikovanja spletnih strani sem ugotovil, da že sama postavitvev oz. uporaba določenih elementov lahko poveča učinkovitost spletne strani in posledično izboljša poslovanje podjetja. Spoznal sem tudi, da se mnogo podjetij še vedno ne zaveda pomembnosti teh elementov in da je možnosti za izboljšave še veliko.

V primerjavi vhodne spletne strani SpinaliS podjetja Ham z vhodnima stranema dveh njegovih konkurentov in vhodno stranjo nadomestnega izdelka sem ugotovil, da je stran že zastarela in je potrebna prenove skladno z najnovejšimi spletnimi standardi in trendi. S pomočjo teoretskih napotkov in primerjave z drugimi vhodnimi spletnimi stranmi sem oblikoval predlog nove vsebinske postavitve za vhodno spletno stran SpinaliS, ki bo obiskovalcem prijaznejša in bo pripomogla k boljšemu zavedanju o blagovni znamki SpinaliS. Ugotovil sem, da imata obe spletni strani slovenskih blagovnih znamk (SpinaliS in Kosmodisk) enak problem, saj so njuni oblikovalci na vhodno spletno stran vključili kar največje število povezav in drugih elementov. Rezultat tega je, da sta obe strani vsebinsko preveč natrpani, kar obiskovalcem oteži iskanje t.i. »vstopnih točk«, ki vodijo globlje v spletno mesto, zato izgubijo zaupanje vanj in ga z veliko verjetnostjo tudi hitreje zapustijo.

Predlagana nova postavitvev elementov je pomemben korak k prenovi spletnega mesta SpinaliS, saj uporablja do sedaj še neizkoriščene potenciale poslovanja prek spleta in povečuje prijaznost do obiskovalcev spletnega mesta. Skupaj z novo oblikovno podobo in prenovljenimi besedili bo pripomogla k še večji prepoznavnosti tega uspešnega slovenskega podjetja tako doma kot v tujini.

LITERATURA IN VIRI

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
2. Darlington, K. (2005). *Effective Website Development Tools and Techniques*. Essex: Pearson Education Limited.
3. Google videos - Introduction to website optimiser. Najdeno 14. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=AU87ozKYY4M&feature=relmfu>
4. Gspay – The eCommerce market. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.gspay.com/the-e-commerce-market.php>
5. Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
6. HermanMiller – Aeron chair. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.hermanmiller.com/Products/Aeron-Chairs>
7. Horton, W., Taylor, L., Ignacio, A. & Hoft, N. (1996). *Web page design cookbook*. New York: John Wiley & Sons.
8. Hrastnik, R., Remškar, A. & Rolih, R. (2010, november). Veliko rezerve. *Podjetnik*, str. 68 in 69.
9. Internet World Stats. Najdeno 10. januarja 2011 na spletni strani <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
10. Kosmodisk. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.kosmodisk.si/>
11. Krug, S. (2000). *Don't make me think! – A Common Sense Approach to Web Usability (1.st ed.)*. Berkeley: New Riders.
12. Krug, S. (2006). *Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability (2.nd ed.)*. Berkeley: New Riders.
13. Loveday, L. & Niehaus, S. (2008). *Web design for ROI: Turning browsers into buyers and prospects into leads*. Berkeley: New Riders.
14. Nielsen, J. (1998). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders.
15. Nielsen, J. (2001, 13. maj). Alertbox – Search: Visible and Simple. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20010513.html>
16. Nielsen, J. (2002). *Homepage usability : 50 websites deconstructed*. Berkeley: New Riders.
17. Nielsen, J. (2002, 23. december). Alertbox – Top 10 mistakes in web design of 2002. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>
18. Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritising web usability*. Berkeley: New Riders.
19. Nielsen, J. (2007, 12. marec). Alertbox – 10 High-Profit redesign priorities. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/high-roi.html>
20. Nielsen, J. (2007, 5. junij). Alertbox – Top 10 mistakes in web design. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>
21. Nielsen, J. (2009, 11. maj). Alertbox – Top 10 information architecture mistakes. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20010513.html>

22. Nielsen, J. (2010). Alertbox – 113 design guidelines for homepage usability. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html>
23. Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). Eyetracking Web Usability. Berkeley: Nielsen Norman Group.
24. Ries, A. & Ries, L. (2000). The 11 Immutable Laws of Internet Branding. London: Harper Collins Publishers.
25. SpinaliS – Pisarniški stoli. Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.spinalis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=52
26. SpinaliS. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.spinalis.net/>
27. Statistični urad RS - Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009. Najdeno 15. Januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2675
28. Swooper. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.swopper.de/en/>
29. Wiedman, W. (2003). Homepage usability. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.weidmanconsulting.com/wcj/homepageusability.asp>
30. 3w Designs – New website aims. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.3w-designs.co.uk/textonly/new-web-site-aims.html>

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Intervju z direktorjem podjetja Ham, d.o.o., g. Tomažem Hamom.....	1
PRILOGA 2: Analiza pozicioniranja na spletu (Januar 2011, Google).....	4
PRILOGA 3: Analiza konkurence	5

PRILOGA 1: Intervju z direktorjem podjetja Ham, d.o.o., g. Tomažem Hamom

Kaj je glavni cilj spletnega mesta SpinaliS?

Najbolj pomemben cilj spletnega mesta SpinaliS ni toliko sam nakup stolov prek spletne prodajalne kot spodbujanje obiskovalca, da fizično obišče našo prodajalno in stole preizkusi. Zato so na strani zelo izpostavljene kontaktne informacije in odpiralni časi prodajaln. Seveda je zelo pomembno, da je obiskovalcu takoj ob vходу na spletno mesto predstavljena funkcija stolov SpinaliS, se pravi, kako so drugačni od konkurence in kaj ponujajo. To je za nas izjemnega pomena, zato mora biti tudi v prihodnosti izpostavljeno, seveda lahko v drugi obliki.

Kaj pa grajenje same znamke stolov SpinaliS?

Seveda, tudi to je izjemno pomembno, še posebej za tuje trge, kjer naši izdelki še niso tako prepoznavni. Kot veste, so stoli namenjeni ljudem s težavam v hrbtenici in ljudem, ki bi te težave radi preprečili.

Kdo sploh so glavni kupci stolov SpinaliS?

Glavni kupci stolov SpinaliS so mala podjetja z 10-15 zaposlenimi, kjer ni velikih birokratskih ovir in je zato nakup stolov veliko lažji. Takih je kar 95 % vseh kupcev. Na splošno tudi meni odgovarjajo kot stranke, saj imajo v teh podjetjih vsi besedo in se skupaj odločijo za te stole. To je dobro, saj se vsak uporabnik stola zaveda SpinaliS-ovih prednosti in kaj lahko v prvih dneh uporabe pričakuje. Tudi če je med petnajstimi uporabniki naših stolov le eden, ki na koncu sedi na stolu brez zavedanja o tem, čemu stol koristi, je to zame neuspeh, saj takšen kupec širi nezadovoljstvo. Stola takemu kupcu raje ne prodam. Ostalih 5 % kupcev pa je individualnih kupcev. Ta odstotek nameravamo povečati, saj imamo v razvoju nov stol, ki bo nekoliko cenejši in posledično bolj dosegljiv individualnim kupcem.

Na spletni strani uporabljate izraz »aktivno sedenje« - ali je to vaš izraz ali je del ustaljene terminologije pisarniških stolov? Kaj sploh pomeni?

Dejansko smo mi prvi začeli uporabljati izraz »aktivno sedenje«, saj smo želeli s kratko besedno zvezo poimenovati sedenje na naših stolih, ki se od navadnih stolov s fiksnim sediščem po načinu sedenja zelo razlikujejo. Zaradi naše redne prisotnosti na velikem številu mednarodnih sejmov pisarniške opreme je konkurenca hitro opazila naš novi izraz in v nekaj letih ga je začelo uporabljati kar nekaj proizvajalcev. Mislim, da je danes besedna zveza že dokaj ustaljena, je pa res, da jo veliko proizvajalcev uporablja za svoje stole, čeprav v resnici njihovi izdelki tej definiciji ne ustrezajo. Namreč, »aktivno sedenje« pomeni, da uporabnik stola med sedenjem uporablja hrbtne mišice med vsakim gibom na stolu. Namesto da bi se uporabnik »lomil« v hrbtenici, sedišče stola sledi gibanju uporabnika, medtem pa je ta prisiljen, da z uporabo svojih hrbtnih mišic nekako vzdržuje ravnotežje na stolu. S tem se okrepijo hrbtne mišice uporabnika in tako ne obremenjuje hrbtenice. Veliko konkurenčnih

proizvajalcev pa govori o »aktivnem sedenju« tudi, če se njihov stol z uporabnikom premika le naprej in nazaj.

Kaj pa prodaja prek drugih kanalov, na primer oblikovalskih birojev?

Ta način mi ni všeč, saj vsi ljudje kar naenkrat dobijo naše stole, če si jih želijo ali ne. Kot sem že omenil, se nato vedno najde nekdo, ki se pritožuje in širi slabo voljo med uporabniki, čemur se poskušamo izogniti. Naše kupce želimo poučiti o drugačnem, t.i. aktivnem sedenju, pa tudi o tem, kaj lahko pričakujejo v prvih dneh uporabe. Veliko ljudi zaradi sedenja na navadnih stoli nima razvitih hrbtnih mišic, zato imajo lahko v prvih dneh sedenja na našem stolu blažje bolečine v mišicah, kar jih lahko prestraši. Prav zato jih vnaprej poučimo, da je to dobro, saj pomeni, da te mišice tudi med sedenjem delujejo in držijo hrbet v pravilni drži.

Kako je z mednarodno prodajo stolov SpinaliS?

V zadnjih letih se mednarodna prodaja stolov zelo hitro povečuje in je v letošnjem letu predstavljala kar 70 % vseh prihodkov. Trenutno smo najbolj uspešni na Češkem in Slovaškem. Prisotni smo na 10 trgih v Evropi, prav tako pa se nameravamo razširiti tudi v Ameriko. Ocenjujem, da je samo v Evropi okoli 100 milijonov uporabnikov, ki bi si lahko privoščili naše stole in imajo željo po zmanjšanju oz. preprečevanju bolečin v hrbtenici. Trg je ogromen, zato pričakujemo hitro rast prodaje na tujih trgih in povečanje odstotka prodaje v tujini.

Kako je s trgov v Sloveniji?

Definitivno je tudi v Sloveniji prostora za povečanje prodaje še dovolj. S staranjem prebivalstva in čedalje več sedenja tako na delovnem mestu kot tudi doma pa bo skrb za hrbet postala čedalje bolj pomembna ne samo za delodajalce, ampak tudi za individualne kupce.

Kaj se pričakuje od novega spletnega mesta?

Zavedam se, da je trenutno spletno mesto nekoliko starejše, zato sem tudi tebi predlagal, da se osredotočiš na to temo. Pričakujem predvsem boljše postavitev vsebinskih elementov vhodne spletne strani, boljše strukturo, predvsem pa nameravam poenotiti spletna mesta vseh SpinaliS franšizijev in trgovskih potnikov po Evropi. Trenutno se je namreč vsak znašel zase, zato imajo nekateri franšiziji popolnoma drugačne spletne strani od naše prvotne, slovenske. Ker želim doseči enotno nastopanje znamke SpinaliS, to seveda ni sprejemljivo. Novo spletno mesto bo za vse enako, le prevedeno v tuj jezik. Drugače pa, seveda, mora biti uporabnikom prijazno, vsebovati vse pomembne informacije in biti »vidno« na spletu.

Zasledil sem, da je SpinaliS spletno mesto na www.spinalis.net, medtem ko www.spinalis.si deluje nekoliko nedokončano?

Ja, sicer ne vem točno, zakaj smo se pred 10 leti odločili, da bomo imeli spletno stran na www.spinalis.net, ampak tako je bilo vedno. Stran www.spinalis.si smo naredili naknadno, ampak ja, nismo dokončali. Vsekakor je to potrebno spremeniti, ker manjša naš ugled.

Če se mogoče še malo osredotočimo na konkurenco, kdo je vaš največji konkurent?

V mednarodnem smislu je pomemben konkurent definitivno podjetje Herman Miller z svojim zelo znanim stolom Aeron. Ta poleg velikega števila možnosti za nastavljanje stola ponuja tudi sodobno oblikovanje. Treba pa je seveda imeti v mislih, da na primer ta stol aktivnega sedenja ne omogoča, osredotočen je bolj na ergonomijo. Vsekakor pa je podjetje Herman Miller prisotno na velikem številu večjih tujih trgov in zato močan konkurent.

Mogoče samo informativno, zakaj na primer vi ne ponujate toliko nastavitvenih funkcij na stoli?

Vidiš, problem je v tem, da v resnici uporabnik takega stola sam ne zna pravilno nastaviti in tisto, kar nam lahko v nekem trenutku »paše«, ni nujno, da je pravilna drža. Tudi če ti stol z vsemi temi funkcijami nastavi, se bo čez čas več stvari namerno ali nenamerno premaknilo, optimalnega sedenja pa ne bo več. Na primer opora za ledveni del in za roke, ki sta med seboj nepovezani, sta zelo slabi, saj ju uporabnik brez znanja ergonomije praktično ne more pravilno nastaviti. Zaradi vsega tega sem svoje stole izdelal kot preproste, z le »osnovnimi« nastavitvami, kot so višina sedeža ter na nekaterih stoli skupno nastavitvijo za ledveni predel in višino rok.

PRILOGA 2: Analiza pozicioniranja na spletu (Januar 2011, Google)

	Ključna beseda	Mesto na Google.si
ENG	office chairs	4.
	executive chairs	ni na prvih 3 straneh
	manager chairs	ni na prvih 3 straneh
	work chairs	ni na prvih 3 straneh
	chairs for work	ni na prvih 3 straneh
	ergonomic chairs	ni na prvih 3 straneh
	chairs for bad backs	ni na prvih 3 straneh
	bad back chairs	ni na prvih 3 straneh
	chairs reducing back pain	ni na prvih 3 straneh
	orthopedic chair	ni na prvih 3 straneh
	best chair for spine	4.
	home office chairs	ni na prvih 3 straneh
	desk chairs	ni na prvih 3 straneh
	SLO	pisarniški stoli
stoli za hrbet		1.,2.,3.
ergonomski stol		1.
ergonomski stoli		3.
stol za hrbtenico		1.

PRILOGA 3: Analiza konkurence

Konkurenca:	
http://hermanmiller.com/Products/Aeron-Chairs http://www.officechairadvice.com/aeron-chair/	12 letna garancija, začetna cena 600\$, giblje s telesom, možnost veliko nastavitev, zelo "všečno" oblikovanje 1. NAJNEVARNEJŠI KONKURENT
http://www.haworth.com/en-us/Products/Furniture/Seating/Desk/Pages/Zody.aspx	Naj bi bili dobri za hrbet, klinično testirani, možnost veliko nastavitev, »všečno« oblikovanje 2. NAJNEVARNEJŠI KONKURENT
http://www.swopper.de/en/	Popolnoma enak koncept delovanja. Večina stolov brez naslonjala za hrbet 3. NAJNEVARNEJŠI KONKURENT
http://www.badbacks.com.au/shop/product/1898/swopper-classic-changing-the-way-we-sit	Naj bi bili dobri za hrbet, klinično testirani, enak princip premikanja hrbta v levo in desno – samo stoli brez hrbtišča
http://www.ergonomie-katalog.ch/schweiz/hag/hag-capisco.php	Zelo všečen design, promovirajo podobno – za zdrav hrbet
http://www.shape-seating.co.uk/	Naj bi bili dobri za hrbet, klinično testirani, enak princip premikanja hrbta v levo in desno
http://www.ergonomie-katalog.com/0/produkte/buerostuhl-buerostuehle.php	Naj bi bili dobri za hrbet, klinično testirani, enak princip premikanja hrbta v levo in desno
http://www.archiexpo.com/prod/aeris-impulsmobel/office-chairs-52741-120486.html	Naj bi bili dobri za hrbet, klinično testirani, enak princip premikanja hrbta v levo in desno
http://www.losethebackpain.com/bestchairforbackpain.html	Slabši

Pregledal: špansko, nemško, angleško ponudbo.