UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA PRIMERU SPLETNE TRGOVINE OKAY.SI

Ljubljana, 24. september 2018 NADJA KERŽAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nadja Keržan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uporbniške izkušnje na primeru spletne trgovine Okay.si, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. Dr. Matejo Bodlaj.

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 6.9.2018 Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD 1
1 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA NA SPLETU 3
1.1 Definicija uporabniške izkušnje 3
1.2 Ključni elementi, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo na spletu 7
2 ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNIH TRGOVIN 16
2.1 Ključni elementi uporabniške izkušnje pri spletnih trgovinah 16
2.1.1 Grafična podoba in zasnova žičnega okvirja spletne trgovine 19
2.1.2 Učinkovitost in delovanje spletne trgovine 22
2.1.3 Podpora uporabnikom 26
2.2 Pregled slabih praks uporabniške izkušnje 29
2.3 Pregled dobrih praks uporabniške izkušnje 32
3 POVEZAVA MED UPORABNIŠKO IZKUŠNJO IN IZVEDBO NAKUPA 37
3.1 Vplivi uporabniške izkušnje na uporabnikovo pripravljenost, da opravi nakup 37
3.2 Ponakupni odnos z uporabnikom kot del uporabniške izkušnje 38
4 RAZISKAVA – ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA PRIMERU SPLETNE TRGOVINE OKAY.SI 41
4.1 Predstavitev primera spletne trgovine Okay.si 41
4.2 Opredelitev namena in cilja raziskave 42
4.3 Raziskovalna vprašanja 43
4.4 Metodologija 44
4.5 Analiza rezultatov snemanja uporabnikovega vedenja 46
5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE 58
5.1 Povzetek ugotovitev 58
5.2 Priporočila za izboljšave 60
SKLEP 61
LITERATURA IN VIRI 62

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz števila internetnih uporabnikov iz leta 2017 4
Slika 2: Prikaz serije različnih interakcij, ki jih ima uporabnik z izdelkom 6
Slika 3: Prikaz serije različnih interakcij, ki jih ima uporabnik z izdelkom 7
Slika 4: Prikaz, da je največ ljudi pri brskanju po spletu prisotnih tako na mobilnih napravah kot tudi na računalniku 9
Slika 5: Pogost primer ligature 12
Slika 6: Barvna shema spletne trgovine znamke "The Body Shop" 13
Slika 7: Primer skeletne zasnove postavitve elementov na strani 14
Slika 8: Pretvorba skeletne zasnove v spletno stran 16
Slika 9: Spletna stran, prilagojena različnim velikostim zaslonov 17
Slika 10: Primer Amazonovega nakupnega procesa v enem koraku 21
Slika 11: Različice iskalnega polja 21
Slika 12: Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Mont Blancu 30
Slika 13: Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Tom Fordu 30
Slika 14: : Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Hermesu 31
Slika 15: : Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri mobilni verziji spletne trgovine Overstock 32
Slika 16: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje pri Amazonu 33
Slika 17: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje pri ASOS-u 34
Slika 18: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije spletne trgovine PURE 35
Slika 19: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije dodajanja izdelka v košarico 36
Slika 20: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije spletne trgovine Lancome 36
Slika 21: Primer ponakupne komunikacije z uporabnikom podjetja IKEA 39
Slika 22: Primer embalaže podjetja Burberry 40
Slika 23: Primer dobrega potrditvenega e-sporočila trgovine JOY 40
Slika 24: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na domači strani Okay.si 47
Slika 25: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje potovanje kurzorja uporabnikov na domači strani Okay.si 48
Slika 26: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnikov po strani navzdol 48
Slika 27: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po domači strani navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) 49
Slika 28: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po prvem koraku košarice navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) 50
Slika 29: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po zaključnem košarice navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) 51

Slika 30: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje premikanje (levo) in zabeležene klike (desno) uporabnikov na domači strani spletne trgovine Okay.si 52
Slika 31: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike uporabnikov pametnih telefonov na domači strani spletne trgovine Okay.si 52
Slika 32: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) uporabnikov na prvi strani košarice spletne trgovine Okay.si 54
Slika 33: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) uporabnikov na zaključnem koraku košarice spletne trgovine Okay.si .. 55
Slika 34: Primer ogleda opisa in sestave na strani posameznega izdelka na pametnem telefonu 56
Slika 35: Primer ogleda opisa in sestave na strani posameznega izdelka na računalniku ... 56
Slika 36: Primer klika drobtinic pod menijsko vrstico 57
Slika 37: Primer ogledovanja galerije fotografij pri izdelku 58

UVOD

Pred dobrima dvema letoma, ko sem s sestro ustanovila svojo spletno trgovino Okay.si, sem se tudi sama zavedala, kako pomembno je, da predstavlja spletna trgovina dobro uporabniško izkušnjo za prav vsakega obiskovalca, ki jo obišče. Zaradi tega se vsebina mojega magistrskega dela navezuje na uporabniško izkušnjo (angl. User Experience - UX) na področju spletnih strani. Poudarek je na uporabniški izkušnji v spletnih trgovinah, ki so v zadnjih letih doživele pravi razcvet.

Uporabniška izkušnja je namreč eden kjučnih dejavnikov za uspeh vsake spletne strani, še posebej novih in manjših spletnih trgovin (LinkedIn Corporation, 2017), ki nimajo na voljo velikega proračuna za oglaševanje (Gube, 2010). Uporabniška izkušnja ni statični pojav, saj je interakcija s tehnologijami dinamična in se razvija skozi čas (Hasan, 2013). Za zagonska mlada podjetja je tako preživetvenega pomena, da uporabnike, ki so prišli na stran, obdržijo ter spremenijo v kupce (Keep It Usable Ltd, 2017).

Za obravnavanje te tematike sem se odločila iz več razlogov. Glavni je ta, da zadnji dve leti in pol mojega življenja v večini posvečam prav svojemu podjetju. Tudi magistrsko delo bom zaradi tega posvetila temu. Mislim, da mi bo raziskovanje uporabniške izkušnje prineslo nova znanja, ki jih bom lahko prenesla na svoje podjetje, v upanju, da bo pridobljeno znanje pripomoglo tudi pri izboljšanju uporabniške izkušnje v spletni trgovini Okay.si. Drugi razlog je ta, da dizajn na spletu, za razliko od tiskanih medijev, namreč ni nikoli dokončen, ker se trendi na spletu spreminjajo prehitro (Pain & Lively, 2013). Iz tega razloga se moram tudi sama konstantno učiti in spremljati novosti na tem področju. Izsledki tega magistrskega dela mi lahko zato koristijo tudi iz tega vidika.

Namen mojega magistrskega dela je s pregledom tuje in domače strokovne literature preučiti in analizirati uporabniško izkušnjo in ugotoviti, kaj nanjo najbolj vpliva. Potem pa na podlagi pridobljenih informacij analizirati še uporabniško izkušnjo na konkretnem primeru moje spletne trgovine Okay.si.

Cilj magistrskega dela je na konkretnem primeru spletne trgovine Okay.si preučiti in izpostaviti dobro oziroma slabo prakso izkušnje uporabnika, ki obišče spletno trgovino. Zadovoljstvo uporabnikov z uporabniško izkušnjo na konkretnem primeru raziščem z metodo snemanja uporabnikovega vedenja. Uporabim digitalni pripomoček, ki prikazuje in snema uporabnikovo vedenje ter njegovo pot na spletni strani (Hotjar) in omogoči, da iz podatkov ustvarimo tako imenovani "toplotni zemljevid" (angl. heat map), ki prikazuje, kje na strani je zabeleženih največ klikov uporabnikov ter katerih mest na spletni strani uporabniki praktično ne klikajo. Tovrstni pripomočki nam omogočajo, da bolje razumemo, kaj točno si uporabniki ogledujejo na spletni strani in kako komunicirajo s tehnologijo (Romano Bergstrom & Schall, 2014). Na podlagi obiska v moji spletni trgovini ocenim, kaj

je tisto, kar pri porabnikih pritegne največ pozornosti in kje uporabniki najpogosteje zapustijo spletno stran. Na osnovi podatkov pridobljenih iz raziskave podam konkretna priporočila za izboljšavo uporabniške izkušnje na področjih, kjer ugotovim pomanjkljivosti in se kaže možnost izboljšave.

V magistrskem delu uporabim različne metode dela, saj je tudi magistrsko delo razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu naloge uporabim teoretično-analitični pregled strokovne literature, s pomočjo katerega definiram ključne pojme in sestavne dele, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo v digitalnem okolju spletnih strani in spletnih trgovin.

V drugem, empiričnem delu predstavim raziskavo o uporabniški izkušnji na konkretnem primeru spletne trgovine Okay.si. Chudley (2017) pravi, da je najboljše izbrati raziskovalno tehniko glede na čas in proračun, ki nam je za raziskavo uporabniške izkušnje na voljo. Najbolj primerna raziskovalna metoda je tako v mojem primeru metoda snemanja uporabnikovega vedenja na sami spletni strani. S pomočjo digitalnega pripomočka Hotjar sem snemala uporabnikovo vedenje v času njegovega obiska v spletni trgovini in analizirala njegovo vedenje. Zemljevidi pomikanja uporabnika po strani, ki so rezultat te metode, učinkovito vizualizirajo celoten potek potovanja obiskovalca in izpostavijo specifična področja, kjer spletna stran morda izpolnjuje ali ne izpolnjuje potreb uporabnikov (Chudley, 2017). V začetku pojava tovrstnih orodij leta 2005 je bil najbolj "klikan" del spletnih strani tradicionalno levo zgoraj, kjer se po navadi nahaja logotip znamke in začetek glavnega menija, ki se največkrat razprostira horizontalno. Študija leta 2014 je razkrila, da je z naraščanjem uporabe mobilnih telefonov tudi na spletnih straneh močno porastla navada "drsenja" navzdol po spletnih straneh, čemur je potrebno prilagoditi tudi spletne strani, za čim boljšo uporabniško izkušnjo (Maynes, 2014).

Magistrsko delo poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje še pet vsebinskih poglavij. V prvem poglavju opredelim uporabniško izkušnjo na spletu na splošno in njene ključne elemente, ki nanjo vplivajo. V drugem poglavju se podrobneje posvetim uporabniški izkušnji v spletnih trgovinah. Tukaj podam tudi nekaj primerov dobrih in slabih praks. Sledi tretje poglavje, kjer se seznanimo s tem, kako uporabniška izkušnja vpliva na odločitev porabnikov, da v spletni trgovini opravijo nakup in spoznamo dejavnike, ki so pri tem odločilni. V četrtem poglavju predstavim svojo spletno trgovino Okay.si in analizo uporabniške izkušnje na njej. Natančneje predstavim, kako analiziranje uporabniške izkušnje vpliva na izboljšanje spletne trgovine ter zadovoljstva uporabnikov. Predstavim tudi metodologijo, raziskovalna vprašanja, opis profila uporabnikov, ki so sodelovali v raziskavi ter analizo rezultatov. V zadnjem, petem poglavju na podlagi ugotovitev iz raziskave predstavim pomanjkljivosti in priporočila za izboljšave uporabniške izkušnje raziskovane spletne trgovine.

1 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA NA SPLETU

1.1 Definicija uporabniške izkušnje

Za izdelek ali storitev, ki jo predstavimo trgu, je ustvarjanje dobre uporabniške izkušnje pogosto ključ za uspeh. Treba se je namreč vprašati, koliko kupcev bo dalo izdelku ali storitvi drugo priložnost, če je bila njihova prva izkušnja slaba. Uporabniška izkušnja je zato eden ključnih dejavnikov za uspeh vsake spletne strani, še posebej novih in manjših spletnih trgovin (LinkedIn Corporation, 2017), ki nimajo na voljo velikega proračuna za oglaševanje in je tako še bolj pomembno, da uporabnike, ki so že prišli na stran, obdržijo ter jih spremenijo v kupce (Keep It Usable Ltd, 2017).

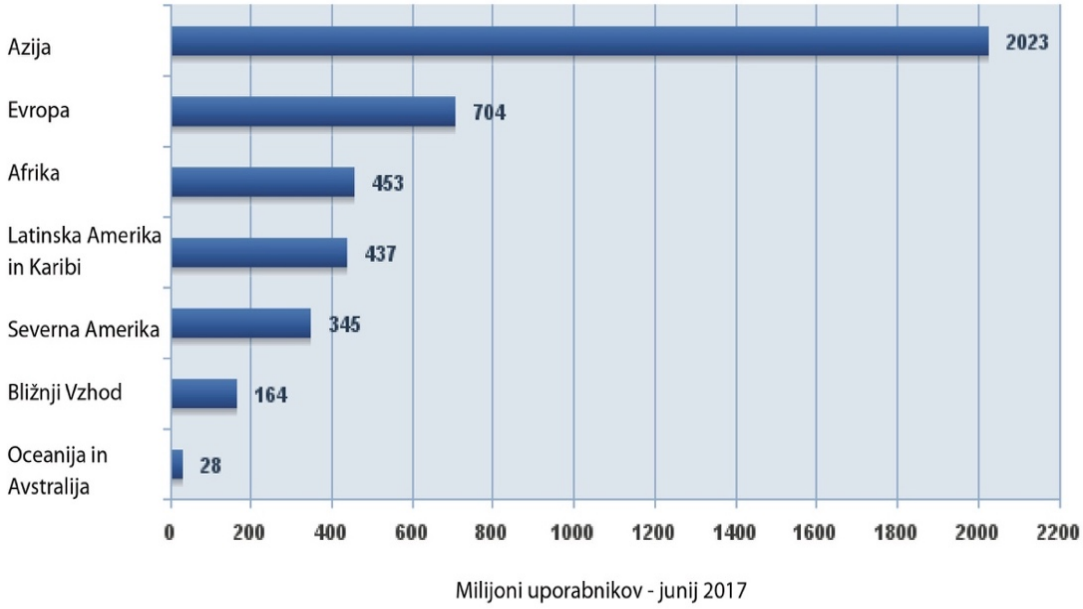
Uporabniška izkušnja je ključnega pomena predvsem za kompleksne spletne strani, kjer morajo uporabniki zlahka navigirati po spletnem mestu in razumeti, kako se le to uporablja. Zapostavljanje pomembnosti uporabniške izkušnje lahko povzroči neurejeno spletno stran na katero se ljudje zagotovo ne bodo vrnili. Pogosto so najbolj zapletena spletna mesta prav spletne trgovine. Ne samo, da morajo biti dobro organizirane, imeti morajo tudi jasne in enostavne signale za varen nakup. Uporabniška izkušnja je ključnega pomena tudi za mala podjetja in zagonska podjetja, kjer mora spletna stran narediti izjemen prvi vtis na uporabnike. Kot že rečeno, enako velja za podjetja z majhnimi proračuni. Uporabniška izkušnja je v tem primeru pomembna zato, ker lahko le uporabniki, ki so zadovoljni z obiskom, poskrbijo za širitev poslovanja. Ne smemo pozabiti, da se obiskovalci spletnih strani ali trgovin v le nekaj sekundah odločijo, ali je naše spletno mesto oziroma aplikacija vredna njihovega časa (Cousins, 2017).

Uporabniško izkušnjo lahko ločimo glede na izdelke, ki so otipljivi in ki se jih lahko uporabnik dotakne (na primer opredmeteni izdelki in embalaža), na tiste ki jih lahko sliši (oglase in avdio posnetke) in celo na tiste, ki jih lahko zavoha (npr. vonj sveže pečenega kruha v prodajalni). Tu pa so še izdelki in storitve, ki presegajo možnost fizične interakcije (Unger & Chandler, 2012, str. 3). Gre za digitalno uporabniško izkušnjo ali uporabniško izkušnjo na spletu (na spletnih straneh, pri aplikacijah za mobilne telefone in v spletnih trgovinah).

Izziv je ravno v tem, kako na spletu in v spletnih trgovinah ljudem omogočiti dobro uporabniško izkušnjo brez konkretnega človeškega fizičnega stika, ki so ga navajeni iz fizičnih trgovin na drobno. Vedno več podjetij se zaveda pomembnosti uporabniške izkušnje ter posveča vse več pozornosti temu, da njihove storitve in izdelke približajo uporabnikom ter vlagajo trud v čim lažje razumevanje uporabe izdelkov ali storitev (Pain & Lively, 2013, str. 1). Spletne trgovine se še vedno soočajo z več težavami v primerjavi s trgovinami na drobno, saj porabniki ne morejo občutiti in preizkusiti izdelkov na samem kraju nakupa, zaradi česar obstaja bojazen, da na koncu kupijo izdelke, ki jih ne želijo (Nisara & Prabhakarb, 2017).

Oblikovanje za splet je popolnoma drugačno, kot načrtovanje za katerikoli drug medij, vendar pa spletni medij privlači oblikovalce vseh vrst (Boulton, 2009, str. 6). Sama sem po izobrazbi grafična oblikovalka, zaradi česar sem preko delovnih izkušenj pred uvedbo svoje spletne trgovine že imela nekaj izkušenj pri načrtovanju in oblikovanju spletnih strani. Leta 2009 je splet sicer uporabljalo kar nekaj ljudi, a je bilo veliko spletnih strani namenjenih predvsem mlajšim moškim, saj so bile obstoječe strani bolj tehnološko naravnane. Pet let kasneje pa so splet že začeli uporabljati različni ljudje. Poleg mlajših moških tudi ženske različnih starosti. Leta 2014 so se začeli razvijati še blogi. Sedaj splet zagotovo ni več samo medij za objavljanje, ampak je prerasel v orodje, ki bogati življenje vsakega posameznika. Različni ljudje uporabljajo splet za različne stvari, od branja spletnih časopisev do tega, da na njem kupujejo darila ali si rezervirajo počitnice (Boulton, 2009, str. 7). Raziskave iz leta 2017 pa kažejo, da je internet uporabljalo že več kot 4 milijarde ljudi po svetu, daleč največ v Aziji, sledi pa ji Evropa, kar lahko vidimo na sliki 1 (raziskava Internet World Stats, 2017).

Slika 1: Prikaz števila internetnih uporabnikov iz leta 2017



Vir: Internet World Stats (2017).

S hitrim spreminjanjem spleta in njegove vloge v svetu pa se spreminjajo tudi potrebe in želje obiskovalcev spletnih strani in trgovin – zato je vloga raziskav pri spletnem oblikovanju zdaj pomembnejša kot kadar koli prej. Šele ko ugotovimo in raziščemo, kaj si ljudje želijo in potrebujejo, lahko načrtujemo dobro uporabniško izkušnjo. Splet je tako ustvaril pravo revolucijo tudi v grafičnem oblikovanju (Boulton, 2009, str. 4). Uporabniki danes niso več nevedni, temveč je povprečen obiskovalec spletnih strani zelo dobro informiran ter aktiven uporabnik spleta (Pain & Lively, 2013, str. 1). Dizajn, za razliko od tiskanih medijev, v digitalnem prostoru ni nikoli dokončen, saj se trendi na spletu spreminjajo zelo hitro, čemur morajo slediti tudi dizajni strani. Pri oblikovanju spletne strani moramo tako paziti na več

različnih dejavnikov, od grafične podobe, ciljne skupine ljudi, ki bo stran obiskovala, do uporabnosti in same skeletne zasnove (angl. wireframe) spletne strani (Rubin & Chisnell, 2008).

Danes je uporaba spleta za ljudi že rutina in orodje. Ker je tudi spletnih strani vse več, so ljudje manj tolerantni do uporabniku neprijaznih spletnih strani. Po drugi strani pa se uporabnik vsake spletne strani, ki jo uporablja redno, sčasoma navadi (Nielsen & Loranger, 2006). Vprašanje pa je, ali je taka stran za uporabnika dovolj pomembna, da jo bo uporabljal redno in se nanjo zato navadil (Keep It Usable Ltd, 2017). Zadnje leto med uporabnikom neprijazne strani spadajo tudi tiste, ki nimajo odzivnega dizajna, zaradi česar so neprimerne za obisk iz mobilnih telefonov.

Kako pomembna je dobra uporabniška izkušnja, nam pove že zgovoren podatek, da kar 68% uporabnikov zapusti spletno stran, ki je slabo zastavljena (Weber, 2014). Še posebej to velja za strani, ki za obiskovalce niso zelo pomembne in za njih obstaja veliko konkurence, ki ima uporabnikom bolj prijazne spletne strani (Keep It Usable Ltd, 2017). Žal se velika stopnja zapuščanja spletnih strani lahko odraža tudi v izgubi precejšnjega dela prihodkov (Nielsen & Loranger, 2006, str. 11), po mojih izkušnjah se to zelo dobro odraža pri spletnih trgovinah.

Iz zgoraj napisanega lahko ugotovimo, da je dobra uporabniška izkušnja iz več razlogov resnično ključna za uspeh izdelka. Kaj pa pravzaprav sploh je uporabniška izkušnja, oziroma kakšna je njena definicija? Moule (2012) pravi, da je uporabniško izkušnjo pravzaprav težko definirati, saj ta zajema veliko število različnih interakcij, ki nastanejo med uporabnikom in podjetjem. Tudi ko gre za uporabniško izkušnjo na spletu, naj bi bila ta razširjena v zunanji svet. Schmidt in Etches (2012, str. 1) pa sta uporabniško izkušnjo opredelila kot uporabnikovo počutje, ko uporablja določeno spletno stran. Weber (2014) jo opredeli celo kot ključni dejavnik, ki spremeni uporabnika iz iskalca informacij v zvestega kupca. Ko nam uporabnika le uspe spremeniti v kupca, se celotna uporabniška izkušnja začne znova, oziroma se na tej stopnji začne ponakupna uporabniška izkušnja, ki pa nikakor ni manj pomembna kot izkušnja uporabnika pred njegovo izvedbo naročila (Hannah, 2016).

Pain in Lively (2013) uporabniško izkušnjo razložita kot odgovor na vprašanje: Kako hitro lahko nekdo učinkovito začne uporabljati neko stvar, kako učinkovit je pri tem, kako zapomljiva je izkušnja in kako zelo je uporabniku všeč uporaba izdelka ali storitve? Prav tako pa trdita, da podjetje, ki ustvari neprimerljivo uporabniško izkušnjo, poveča zadovoljstvo uporabnikov in se s tem pomembno razlikuje od konkurence. Loranger pravi celo, da je uporabniška izkušnja (UX) izraz v skupnosti oblikovalcev, vendar je njena definicija nekoliko pomanjkljiva. Ustanovitelja skupine "Nielsen Norman", Don Norman in Jakob Nielsen, sta leta 2012 opredelila uporabniško izkušnjo kot izpolnjevanje natančnih potreb naročnika brez strahu ali motenj. Izpolnjevanju potreb sledita preprostost in eleganca, ki naredita takšne izdelke, ki jih uporabniki z veseljem uporabljajo in jih imajo v lasti. Z drugimi besedami, oblikovalci in ustvarjalci bi si morali prizadevati ustvariti izdelke, ki jih uporabniki želijo in potrebujejo ter jih oblikovati na način, ki je enostaven za uporabo.

Uporabniška izkušnja je torej pojem, ki zajema vse, kar vpliva na uporabnike in njihovo interakcijo s proizvodom (Turner, 2015).

Uporabniška izkušnja (UX) je po Mouelu (2012) vsota serije različnih interakcij, ki jih ima oseba z izdelkom, storitvijo ali organizacijo. Splošen primer vseh teh elementov interakcije je prikazan na sliki 2. Sama sem mnenja, da je še posebej pri spletni trgovini nujen sestavni del uporabniške izkušnje prav interakcija z uporabnikom preko čim več različnih medijev.

Slika 2: Prikaz serije različnih interakcij, ki jih ima uporabnik z izdelkom

Vir: Moule (2012, str. 2).

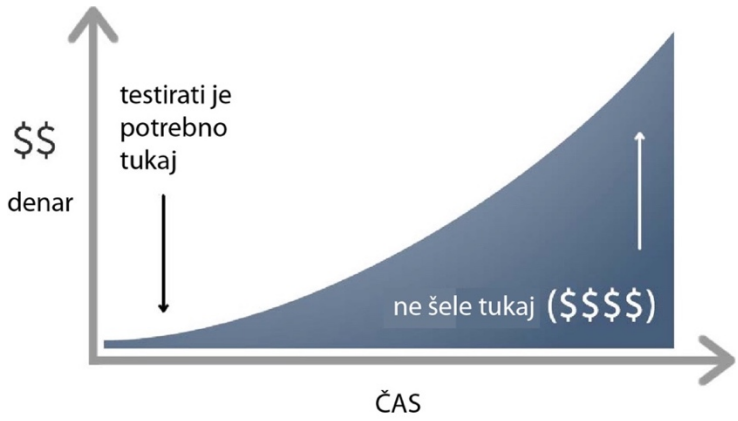
Dobra uporabniška izkušnja temelji na pristopu vključevanja uporabnika v načrtovanje izdelka ali storitve, kar ima številne prednosti. Te so: boljši izdelki, cenejše in hitrejše odpravljanje težav, manjše tveganje, saj izdelki, ki so lažji za uporabo, prinašajo večje zaslužke, prav tako pa je enostavnost uporabe pogosto zahteva kupca. Z vključevanjem uporabnikov v proces načrtovanja lahko hitreje in lažje pridemo do odgovora, kaj pri izdelku ali storitvi morda ne deluje in uporabnikom ni všeč. Ta pristop pomaga zagotoviti, da se težave v zvezi s projektiranjem izdelka odkrijejo v fazi načrtovanja in ne po začetku uporabe izdelkov na trgu. Digitalni izdelek morda nikoli ne bo resnično "dokončan", vendar bo pristop vključevanja uporabnika že v začetni fazi načrtovanja poskrbel, da bo imel izdelek manjše tveganje za neuspeh (Chudley, 2017).

Pri dobro zastavljenem izdelku, ki uporabnikom ponuja dobro uporabniško izkušnjo, se prednosti le tega pokažejo tudi po uvedbi izdelka na trg in pri dejanski uporabi na trgu. Tako je pri izdelkih ali storitvah z dobro načrtovano uporabniško izkušnjo manj potrebna podporna služba. Kajti za izdelke, ki jih uporabniki z lahkoto uporabljajo, v veliki meri sploh ne potrebujejo pomoči podporne službe, kar je velika finančna in časovna prednost za podjetje, ki je izdelek uvedlo. To se konkretno odraža tudi v povečanju prodaje in povišanju ponovnih nakupov. Če so kupci z izdelkom zadovoljni, bodo o tem govorili tudi s prijatelji

in tako o izdelku ter podjetju širili dobro mnenje. Pri zadovoljnih kupcih je precej bolj verjetno, da bodo tudi v prihodnosti kupili nadgradnje izdelka ali izbrali kakšen nov izdelek pri istem podjetju namesto konkurenčnega (Tomlin, 2009). Seveda vsakdo želi doseči vzorno uporabniško izkušnjo, vendar v praksi številne organizacije ne vedo, kaj je potrebno, da se to zgodi. Čeprav je področje uporabniških izkušenj postalo priljubljeno, v številnih organizacijah še vedno obstajajo slabe prakse oblikovanja (Loranger, 2014a).

Včasih se raziskave izvajajo z dobrimi namerami, vendar je metodologija ali izvedba napačna. Tudi če se razvoja dobre uporabniške izkušnje lotimo prav ter že v začetne faze razvoja vključimo uporabnike (Chudley, 2017), je lahko še vedno na koncu rezultat izdelek ali storitev s slabo uporabniško izkušnjo. Glavni razlog za to je navadno slaba metodologija (Loranger, 2014a). Najbolj kritična napaka je zagotovo, če v raziskavo vključimo napačne ljudi, ki nam ne dajo relevantnih povratnih informacij. Sodelavci, družina in prijatelji namreč niso resnični uporabniki. Niso reprezentativni kot naša ciljna skupina (Loranger, 2014a). Pogosto to težavo pojasnjujemo s tem, da ljudje pravijo, da nimajo dovolj časa za vključitev uporabnikov v razvoj izdelka. Vendar velja pravilo, prej ko uporabnike vključimo v raziskavo, več denarja in časa bomo prihranili (Moule, 2012, str. 5). To je razvidno na sliki 3.

Slika 3: Prikaz serije različnih interakcij, ki jih ima uporabnik z izdelkom



Vir: Moule (2012, str. 2).

1.2 Ključni elementi, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo na spletu

Uporabniška izkušnja na spletu je naša spletna služba za podporo strankam in je prvi ter včasih edini stik z uporabnikom strani. Prav zato se moramo prepričati, da je izkušnja našega obiskovalca na spletni strani ali v spletni trgovini preprosto odlična. Če je uporabniška izkušnja dobra, je namreč to tudi priložnost, da uporabnika, ki le brska po spletu, spremenimo v zvestega kupca (Weber, 2014).

Kakor povsod drugod se lahko tudi pri načrtovanju uporabniške izkušnje na spletu soočimo z izzivi, kot so razpoložljivi proračun, roki, viri in informacije, ki jih imamo na voljo, pravna dokumentacija, ki jo moramo upoštevati, dostopnost orodij, ki jih potrebujemo (Wong, Khong & Thwaites, 2012). Faza načrtovanja zato zajema vse: od razumevanja, kaj želimo poslati na trg, do tega, kakšne rezultate želimo, da izdelek doseže – ob upoštevanju časovnih in proračunskih omejitev projekta. Naloga oblikovalca naj bi tako bila ustvariti kar najboljšo uporabniško izkušnjo z razpoložljivim časom in sredstvi (Chudley, 2017). Pri načrtovanju uporabniške izkušnje na spletnih straneh je ključno, da imamo v mislih še nekaj elementov: ciljno skupino, načrt spletne strani in navigacije po njej, načrtovanje interakcij uporabnika s stranjo, grafično podobo spletne strani in njeno uporabnost (Weber, 2014).

Moule (2012) pa pravi, da so dejavniki, ki so ključni za dobro uporabniško izkušnjo na spletu, sledeči: (a) uporabnost: ali je spletna stran enostavna za uporabo in navigiranje po njej; (b) sposobnost učenja: je spletna stran preprosta za hitro obvladovanje z minimalnimi navodili; (c) čustva: so občutki, ki so se pojavili kot odziv na stran ali na blagovno znamko pozitivni in imajo trajnejši vpliv na uporabnika in njegovo pripravljenost za nakup ali uporabo izdelka.

Faktorska analiza UFOS iz strokovnega članka je razkrila sedem dejavnikov, ki sestavljajo splošno uporabnost spletne trgovine. Te so: dostopnost splošnih pogojev, preprosto iskanje izdelkov, dostopnost nakupovalne košarice, jasen postopek naročanja, preglednost izdelkov, dobri opisi in podane ključne značilnosti izdelkov. Poleg uporabnosti spletne trgovine so za porabnike pomembni še odzivni čas spletne trgovine, velikost spletne trgovine, prepoznavnost izdelkov in zaupanje (Konradt, Wandke, Balazs & Christophersen, 2003).

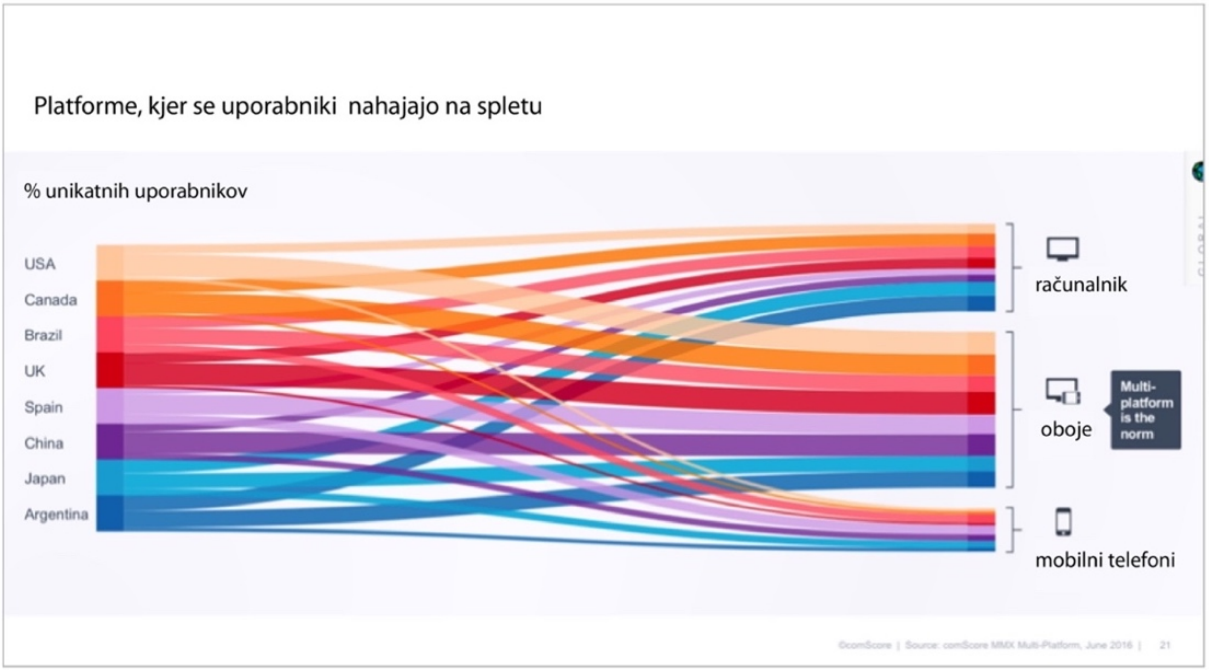
Ne smemo pozabiti niti na dizajn in estetiko (Moule, 2012, str. 4). Ta ima na uporabniško izkušnjo na spletni strani brez dvoma močan vpliv. Pri oblikovanju spletne strani moramo paziti na več različnih dejavnikov: od grafične podobe, ciljne skupine ljudi, ki bo stran obiskovala, do uporabnosti in same skeletne zasnove spletne strani.

Boulton (2009) opomni, da ni zanemarljiva niti izbira tipografije, ki jo bodo brskalniki pravilno prikazovali (v našem prostoru, kjer prevladujejo spletne strani v slovenskem jeziku, moramo biti še posebej pozorni, da tipografija vsebuje vse znake naše abecede – č, ž, š), resolucija fotografij in seveda vse bolj pomemben odziven dizajn (angl. responsive design), brez katerega naša stran ne bo pravilno prikazana na mobilnih telefonih ali tablicah (Pain & Lively, 2013, str. 2).

V zadnjem času naj bi se po nekaterih podatkih področje spletnega nakupovanja preko mobilnih telefonov v Veliki Britaniji povečalo za skoraj štirikrat (Gilliland, 2016). Čeprav je uporaba mobilnih naprav in tablic v porastu že nekaj časa, pa je iz slike 4 razvidno, da je prava pot do dobre uporabniške izkušnje, ki jo je potrebno upoštevati pri snovanju spletnih strani in spletnih trgovin, ravno v dobrem dizajnu, ki se mora pravilno prikazovati tako na računalnikih kot tudi na mobilnih napravah (Stack Exchange Inc., 2018). Ko upoštevamo ta

razpon potencialnih dejavnikov, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo na spletu, lahko zlahka vidimo, kako kompleksna stvar je uporabniška izkušnja. Do določene mere trendu rasti nakupovanja preko pametnih telefonov sledimo tudi v Sloveniji, vendar je potencial za povečanje tega še velik. Računalnik je v Sloveniji namreč še vedno tisti, na katerem porabniki opravijo večino spletnih nakupov. Raziskava, ki so jo opravili pri Shopper's Mind v Sloveniji, je pokazala, da je pri nas leta 2016 na pametnih telefonih ali tablicah kupovalo le 13 % porabnikov.

Slika 4: Prikaz, da je največ ljudi pri brskanju po spletu prisotnih tako na mobilnih napravah kot tudi na računalniku



Vir: Stack Exchange Inc. (2018).

Poleg zgoraj naštetega na dobro uporabniško izkušnjo spletnih strani vpliva še veliko dejavnikov. Stran mora delovati brezhibno, optimizacija na strani (angl. onsite optimization) prav tako. Pomembna je tudi vsebina na sami strani in optimizacija za brskalnike (angl. SEO - search engine optimization), ki nam omogoči, da nas uporabniki preko le-teh sploh najdejo v poplavi vseh spletnih strani na svetovnem spletu (Beširevič, 2016). Mnoga podjetja se že zavedajo, kako pomembno je, da so njihove znamke uporabnikom blizu in domače (Pain & Lively, 2013, str. 1) ter da so informacije o njihovih izdelkih na voljo na čim lažji in čim bolj dostopen način.

Ključno načelo pred začetkom projektov s področja uporabniške izkušnje je, da uporabnike v načrtovalni proces vključimo čim prej. Statistika in podatki analiz so sicer pomembni, vendar tako kot najboljša podjetja, so tudi najboljši izdelki in spletne strani zgrajene na odnosih. Če se osredotočimo na svoje uporabnike in jih spoznamo kot posameznike, bomo zgradili zvestobo blagovni znamki in najpomembnejše, tudi lažje izboljšali naš izdelek

(LinkedIn Corporation, 2017). Ta način načrtovanja izjemno izboljša končni rezultat in pomaga pri sprejemanju marsikatere prave odločitve.

Projekti s področja načrtovanja uporabniške izkušnje obsegajo tri faze, ki močno pripomorejo k dobremu izidu projekta. Prva faza je raziskovalna faza. V tej fazi moramo čim bolje spoznati poslovanje, cilje, uporabnike in konkurente. Ta faza je temelj za vse nadaljnje, zato moramo v tej fazi pridobiti čim več informacij. Sledi ji faza oblikovanja in načrtovanja, ki opredeli obseg, značilnosti in funkcionalnost spletne strani. Tretja je faza preverjanja, kjer ugotovljamo, ali smo v fazi načrtovanja dejansko oblikovali primerno spletno stran za testno ciljno publiko (Getto & Moore, 2017). V zadnji fazi običajno sledijo ponovno oblikovanje in testiranje, da bi rešili še novonastale težave, ki neizogibno sledijo, ko se stran preizkusi s končnimi uporabniki. Pri vsem tem načrtovanju je ponavadi v praksi potrebno paziti še na proračun in časovne roke, ki so žal velikokrat odločilni pri tem, kako dobra je na koncu spletna uporabniška izkušnja (Chudley, 2017).

Da je analiziranje uporabniške izkušnje na spletni strani sicer smiselno v vseh fazah razvoja spletne strani oziroma trgovine, se strinja tudi Loranger (2014a), vendar pravi, da je kljub temu tudi že dokončana in delujoča stran dobro izhodišče za pridobivanje povratnih informacij od obiskovalcev. Pri tem moramo sicer paziti, da raziskavo delamo na pravi ciljni skupini ter da vprašanih ne zavajamo pri podajanju njihovih odgovorov. Loranger (2014b), opozori, da je včasih veljala mantra "oblikuj, naredi, uvedi na trg in potem testiraj", ki je žal napačna. Že vrsto let je v ospredju model, ki pospešuje razvojni čas s testiranjem skic in skeletnih okvirjev (angl. wireframe), preden je napisana ena sama vrstica kode. Uporabniška izkušnja namreč preprosto ne more obstajati brez uporabnikov. Raziskovanje uporabnikov je orodje, ki nam lahko pomaga doseči cilje in ustvariti dobre spletne strani ali trgovine. Tudi najbolje premišljeni modeli so samo predpostavke, dokler jih ne testirajo resnični uporabniki (Loranger, 2014a).

Krug (2006) opozori, da je ključ dobre spletne strani, da uporabniku ob obisku ni potrebno razmišljati. Če je stran tako očitna, da uporabnik ne izgublja časa s tem, da išče načine, kako jo mora uporabljati, ima čas, da na njej dobi vse informacije, ki mu jih le-ta ponuja. Stvarem, ki ljudi silijo k razmišljanju, se moramo pri oblikovanju in načrtovanju nujno izogniti. Elementi, ki uporabnike silijo k razmišljanju, so ponavadi razna poimenovanja ali tehnični izrazi, URL povezave in gumbi, na katere ni moč klikniti, vendar dajejo vtis, da se nanje lahko klika. Izogniti se moramo torej vsem motečim dejavnikom na strani, ki bi uporabnike pripravili do tega, da bi se začeli spraševati, kaj lahko naredijo z določenimi elementi, oziroma čemu so namenjeni. Vsa ta vprašanja obiskovalca namreč odvračajo od naše strani in s tem dajemo konkurenci več možnosti, da jih bo tak uporabnik, ki je zapustil našo stran, obiskal.

Težava je velikokrat v tem, da načrtovalci ali lastniki spletnih strani menijo, da vedo, kako se bodo uporabniki na strani znašli in da bodo preučili vse informacije, ki smo jim jih podali

– vendar temu ni tako. Uporabniki ponavadi klikajo le na tiste elemente, ki se jim zdijo pomembni ali zanimivi (Krug, 2006). Tukaj se lahko ponovno vrnemo k tezi, da lahko oblikujemo dobro uporabniško izkušnjo le tako, da že v začetno fazo načrtovanja vpeljemo testiranje s pomočjo uporabnikov (LinkedIn Corporation, 2017).

Za dobro spletno stran, ki uporabnikom omogoča dobro izkušnjo, je odgovornih zelo veliko različnih grafičnih elementov: od tipografije, barvne sheme do postavitve in skeletne zasnove. Čeprav je uporabniška izkušnja pomembna za prav vsak digitalni izdelek, je za zapletene spletne strani, spletne trgovine in aplikacije preprosto nujna. Kar se tiče digitalnega oblikovanja, je uporabniška izkušnja enako pomembna kot vizualna podoba. Ni pomembno, kako dobro izgleda naše spletno mesto ali aplikacija, če ljudje ne vedo, kaj naj z njo počnejo. Poleg tega pa morajo v interakciji tudi uživati (Cousins, 2017).

Kot je že leta 2009 ugotavljal Boulton, je pri zasnovi spletne strani, ki bo uporabnikom omogočala dobro izkušnjo, še kako pomembna izbira tipografije. Od pravilnega izbora je namreč odvisno, ali bodo besedilo na strani brskalniki pravilno prikazovali. Še nedolgo nazaj so bile tipografije, kot so Arial, Verdana in Times New Roman edine pisave, ki so bile na voljo spletnim oblikovalcem. Sprememba besedil v slike je sicer odprla več možnosti pri uporabi različnih tipografij, vendar na račun optimizacije spletne strani, kar prav tako ni rešitev. Danes je oblikovalcem na voljo precej več tipografij, ki jih brskalniki lahko prikazujejo. Orodji kot sta TypeKit in Google Web Fonts poleg drugega omogočata uporabo široke palete različnih pisav besedila v HTML-ju (LinkedIn Corporation, 2017).

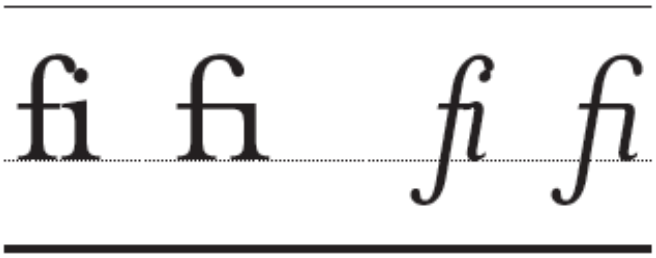
Leta 2005 je majhna skupina arhitektov v Tokiu napisala nekaj člankov na temo uporabe tipografije na spletnih straneh, kar je povzročilo precejšno vznemirjenost, saj so postavili tezo, da je 95% spleta tipografija. Boulton, ki članke omeni v delu "Designing for the Web" se s tem strinja, saj pravi, da ravno tipografija olajša izkušnjo na spletu. Pri izboru prave pisave za določeno spletno stran ali trgovino je nujno poznavanje zgodovine tipografije, anatomije črk in razvrstitev tipov tipografij. Hkrati pa moramo paziti tudi na samo berljivost.

Poleg berljivosti je na vseh spletnih straneh nujna tudi hierarhija, natančneje, tipografska hierarhija. Tipografska hierarhija zajema različne velikosti pisave, različne reze in različne črkovne vrste. Pomembno je, da ima vsaka stran določeno tipografijo, rez in velikost za vsak del besedila pri podajanju informacij. Tako imajo strani ponavadi določeno tipografijo, rez in velikost za glavne naslove, naslove, podnaslove in besedilo v jedru ter tudi za vse ostale elemente na strani, ki vsebujejo napise (od gumbov do različnih opisov, opomb, ipd.) (Boulton, 2009).

Pri straneh z veliko besedila, kot so časopisi ali blogi, je pomembno tudi, da pri izboru tipografije pazimo na posebne znake, ki omogočajo, da je kjub zelo veliki količini besedila v stolpih ali odstavkih, to še vedno berljivo. V teh primerih je pomembno, da tipografija vsebuje vsa ločila, primerne razmike med posameznimi znaki in razmike med besedami ter t.i. ligature (ligatura - znak, črka, ki nastane iz spojitve, združitve dveh ali več deloma

poenostavljenih črk) (slika 5). Vse to občutno vpliva na to, da so obsežnejša besedila lažje berljiva in prijazna do oči bralcev. Tukaj ne gre zanemariti niti postavitve besedila na strani in širine stolpcev (Cheng, 2006).

Slika 5: Pogost primer ligature



Vir: Cheng (2006).

Uporaba različnih velikosti pisave je odličen način za razlikovanje med različnimi ravnmi informacij, ki jih na strani podajamo. Ne smemo se bati eksperimentiranja, saj se včasih izkaže, da prvotna postavitev ne deluje pregledno (Lim, 2012).

Za izborom tipografije je po pomembnosti med grafičnimi elementi, ki so sestavni del spletnih strani, naslednja zagotovo barvna shema. Tukaj se moramo vprašati, ali bo barvna shema sporočala to, kar si želimo. Barvne kombinacije na straneh se ponavadi pojavljajo in izvabljajo določene reakcije, ki temeljijo na kulturnih ali osebnih izkušnjah uporabnikov. Razumevanje teh izkušenj nam pomaga ustvariti tisto pravo barvno kombinacijo, ki pripovedujejo zgodbo naše znamke ali podjetja, ki stoji za spletno stranjo (Boulton, 2009).

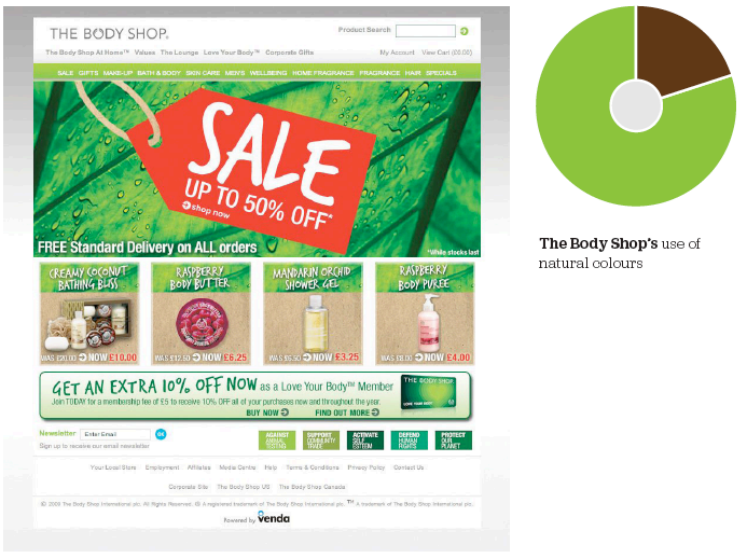
Pomembnost barvne sheme, ki jo bomo uporabili za spletno stran, ni zanemarljiva. Različne barve imajo namreč različen pomen in vpliv na gledalca (Butina, 2000). Boulton (2009) pravi, da barve lahko pripovedujejo zgodbo na zelo učinkovit način, ker pri bralcu izzovejo čustveno reakcijo. Kot primer navaja spletno stran, ki vsebuje veliko rdeče in oranžne – obiskovalec jo lahko doživi kot "jezno", "vročo" ali "bogato". Kar je v redu, če se želimo tako pozicionirati na trgu. Dizajn, ki je sestavljen iz pretežno modre barvne kombinacije, pa lahko opišemo kot "hladen", "miren" ali "zadržan". Zaradi vsega naštetega morajo biti oblikovalci še posebej pazljivi pri izbiri barvne sheme za spletno stran in imeti v mislih tudi ciljno skupino, ki ji je stran namenjena.

Poleg vpliva barv na uporabnika pa so barve pomembne tudi zato, ker so ključen del celostne podobe znamk. Bistvo blagovne znamke se izraža skozi določeno barvo (ali več njih). Porabniki se zanašamo na prepoznavo barve, ki jo povezujemo z znamko (Boulton, 2009). V spletnih medijih oziroma na računalniškem ali televizijskem zaslonu, se barve mešajo na aditiven način, s svetlobnimi barvami treh osnovnih barv – rdeče, modre in zelene (mednarodna oznaka za ta barvni sistem je RGB, sestavljena je iz kratic za angleške besede

omenjenih barv red, green, blue). Barve v računalniškem sistemu lahko označujemo še po HEX vrednostih (npr. #3EBEB1). Gre za oznake barv s šestnajstiškimi vrednostmi v obliki: #RRGGBB, kjer RR predstavlja osnovno rdečo barvo, GG zeleno in BB modro. Podobno kot pri RGB zapisu barv. Šestnajstiške vrednosti so med 00 in FF, kar v desetiškem številskem sistemu pomeni od 0 do 255 (eNSA, 2018).

Ne glede na barvno shemo, ki jo izberemo, je priporočljivo vključiti še enega ali dva nevtralna tona za področja z veliko besedila. Barvna shema se mora vedno prilagoditi in ujemati z grafično podobo znamke, kot prikazuje slika 6. Začnemo lahko kar s to predhodno izdelano barvno shemo obstoječe znamke in jo po potrebi razširimo na podobne ali ujemajoče se barve (LinkedIn Corporation, 2017).

Slika 6: Barvna shema spletne trgovine znamke "The Body Shop"



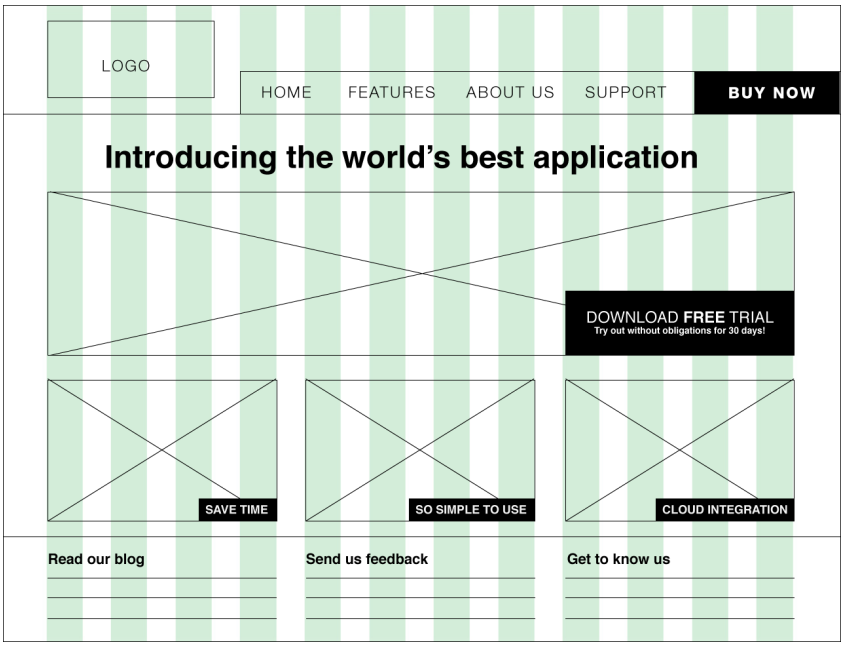
Vir: Boulton (2009, str. 152).

Kljub sistemom, ki poenostavijo in poenotijo zapisovanje ter določanje barv, pa še vedno prihaja do odstopanj med želenimi barvami in tistimi, ki jih na koncu uporabnik vidi na spletu. Težava nastane zaradi tega, ker imajo različni monitorji različno prikazovanje barv. Enako je z mobilnimi telefoni, ki imajo različne nastavitve zaslona, prav tako pa tudi televizijski in kinematografski zasloni (Boulton, 2009).

Posvetimo se še verjetno najbolj pomembnemu elementu spletne strani – postavitvi oziroma skeletni zasnovi (angl. wireframe). Najboljši način za zasnovo postavitve je zagotovo skiciranje samega skeleta. Na skici lahko določimo glavne elemente, ki jih označimo s preprostimi pravokotniki, krogi in trikotniki, kot prikazuje slika 7. Obstajajo pa tudi digitalna orodja, kot so Balsamiq, Mockingbird in Omnigraffle, ki omogočajo uporabo vnaprej pripravljenih postavitev spletnih strani (LinkedIn Corporation, 2017).

Tudi tukaj velja, da če je le mogoče, vključimo uporabnike v sam proces ustvarjanja. Krug (2006) predlaga, da jih vključimo v aktivno risanje na tablo, pri čemer jim pojasnimo, da prispevajo k razvoju in zasnovi žičnega modela strani in da bo končni rezultat videti podobno.

Slika 7: Primer skeletne zasnove postavitve elementov na strani



Vir: Lim (2012).

Načrtovanje postavitve spletne strani je tisti del načrtovanja, kjer se vsi različni vidiki spletnega oblikovanja zlijejo skupaj. Poleg združitve grafičnih elementov na postavitev in skeletno zasnovo vplivajo tudi drugi dejavniki in spremenljivke. Te so: vrste brskalnikov, velikosti zaslonov in resolucija. Vsi ti dejavniki pomembno vplivajo na postavitev elementov spletne strani (Boulton, 2009). Na postavitev pa vpliva tudi platforma, na kateri se spletno stran postavi, saj ima vsaka platforma (npr. Wordpress, Javascript, CSS3...) svoje zakonitosti in omejitve (Bacic, 2014). Nekaj več o izbiri platforme bom napisala v naslednjem poglavju.

Skeletna zasnova omogoča predvsem to, da na strani določimo hierarhijo podatkov, kar nam olajša načrtovanje postavitve elementov glede na to, kako želimo, da uporabnik na strani obdeluje različno pomembne informacije (Somberg, 2017). Skeletna zasnova nam za spletno stran služi kot arhitekturni načrt pri gradnji hiše. Narediti ga moramo v dvodimenzionalnih črno-belih diagramih, da lahko razumemo, kako potem zgraditi dejansko hišo (Lim, 2012).

Kljub temu, da smo zgoraj govorili o tem, kako pomembna sta prava tipografija in barvna shema, pa Lim pravi, da je skeletna zasnova pomembna zato, ker oblikovalcu omogoča načrtovanje postavitve in interakcije na strani, ne da bi ga pri tem motile barve ali izbira

pisave. Če uporabnik ne more ugotoviti, kako naj se premika po črno-beli skeletni zasnovi, tudi uporaba barv ne bo pomagala pri dobri uporabniški izkušnji. Gumbi morajo biti očitni tudi brez sijočih ali lepih barv (Lim, 2012).

Lim (2012) pravi tudi, da naj bi snovanje skeletne zasnove potekalo v devetih korakih:

- 1. korak: pridobivanje navdiha – preden se lotimo podrobnega načrtovanja, si moramo ogledati čim več primerov skeletnih zasnov različnih spletnih strani. Tako bomo lahko dobili hiter pregled in vizualno razumevanje. Če nenehno opazujemo, kakšne zasnove so naredili drugi oblikovalci za različna spletna mesta, bomo počasi dobili sliko o tem, kako ta v resnici organizira informacije na spletnih straneh;

- 2. korak: Oblikovanje našega procesa. Vsak posamezni oblikovalec mora najti proces, ki prinaša prednosti in posamezniku najbolj ustreza;

- 3. korak: izbor orodja za načrtovanje skeletnega okvirja: npr. Balsamiq, Omnigraffle, Axura, Flairbuilder, Adobe orodja – Ilustrator, Indesign in Photoshop;

- 4. korak: nastavitev mreže. Tukaj obstaja veliko teorij o žičnih shemah, ampak po Liminem mnenju je skeletna zasnova le "strukturiran in preprost način za postavitev elementov na spletni strani";

- 5. korak: določitev postavitve s kvadrati, ki se začne z risanjem likov na mreži. Razmisliti je potrebno o vrstnem redu informacij, ki jih želimo predstaviti svojim obiskovalcem. Najlažji razpored je od zgoraj navzdol in od leve proti desni;

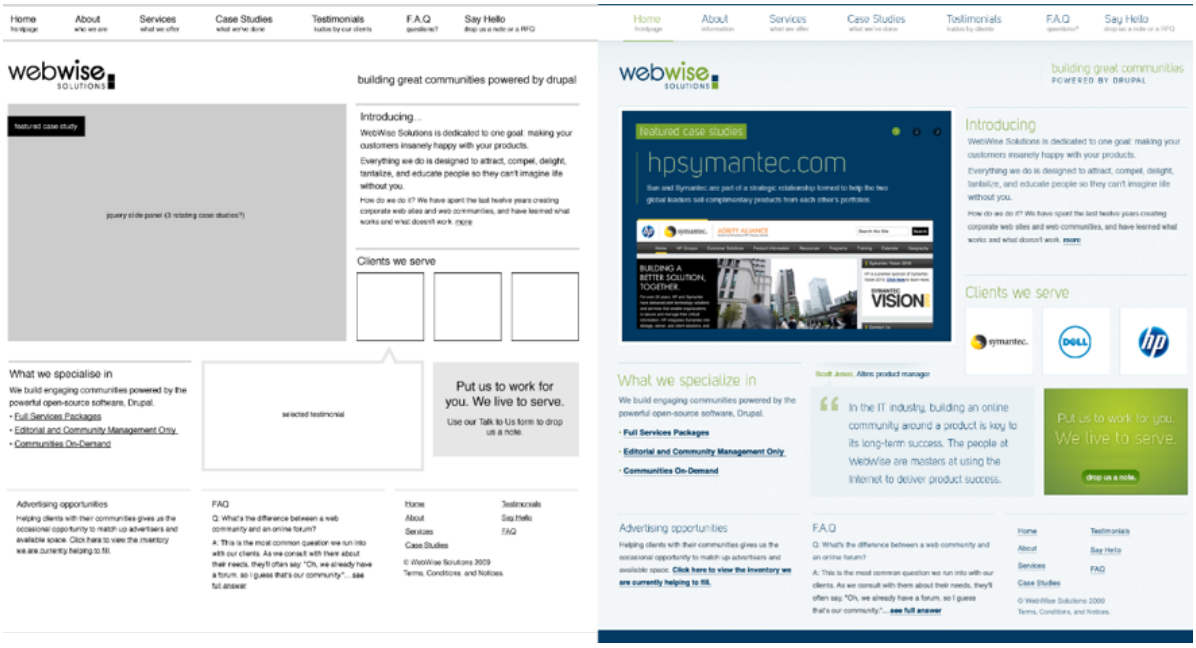
- 6. korak: določitev hierarhije s pomočjo tipografije. Že zgoraj smo govorili o pomembnosti tipografske hierarhije na spletnih straneh (Boulton, 2009). Ko smo zadovoljni s tem, kako so polja na žičnem modelu postavljena, se lahko lotimo tipografije. Pravilo tudi tukaj narekuje, da morajo biti informacije, ki jih želimo uvesti, našemu občinstvu jasne tudi v črno-beli obliki. Slika 8 prikazuje primer žičnega okvirja, ki je običajno v uporabi, z že dodano tipografijo;

- 7. korak: natančno testiranje s sivinami. Uporaba celotnega spektra sive barvne sheme nam lahko pomaga določiti vizualno moč in primernost postavitve naših elementov, ne da bi morali izbrati barvno paleto;

- 8. korak: skeletna zasnova visoke ločljivosti. To je sicer neobvezen korak, ki ga lahko po želji izpustimo;

- 9. korak: pretvorba skeletne zasnove v spletno stran, kot prikazuje slika 8.

Slika 8: Pretvorba skeletne zasnove v spletno stran



Vir: Lim (2012).

2 ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNIH TRGOVIN

2.1 Ključni elementi uporabniške izkušnje pri spletnih trgovinah

Uporabniška izkušnja je pomembna za prav vsako spletno mesto, pa vendar je za zapletene spletne strani, spletne trgovine in aplikacije še večjega pomena (Cousins, 2017). Weber (2014) celo opredeli uporabniško izkušnjo kot ključni dejavnik, ki spremeni uporabnika iz iskalca informacij v zvestega kupca, kar je za spletne trgovine glavni cilj. Zvestoba kupca ali ponovitev nakupa je ključnega pomena za preživetje in uspeh katere koli trgovine (Chiu, Fang, Huang & Wang, 2012).

Elementi spletne trgovine so seveda podobni tistim, ki jih najdemo na vsaki spletni strani in ki smo jih spoznali v prvem poglavju. Lahko bi rekli, da so enaki, le nekaj dodatnih elementov je potrebnih, da uporabnikom zagotovimo dobro izkušnjo tudi v spletni trgovini. Spletna trgovina namreč spada pod kompleksnejša spletna mesta. Spletne trgovine so zelo občutljive, saj so, tako kot vsaka spletna stran, ki mora ustvariti veliko prometa, pod velikim pritiskom. Prav zato je najpomembnejše, da ima spletna trgovina dobro žično zasnovo (Dawson, 2015) – tej bom namenila naslednje poglavje. Na tem mestu pa se posvetimo ostalim pomembnim elementom.

Začnimo z mobilno odzivnostjo, ki je v zadnjem letu zares ključna. Ljudje za spletno nakupovanje že uporabljajo svoje pametne telefone. Brez odzivne zasnove spletnih trgovin

ne moremo govoriti o dobri uporabniški izkušnji, pravi Dawson (2015). Kljub porastu uporabe pametnih telefonov za spletno nakupovanje, ki ga po nekaterih podatkih v Veliki Britaniji uporablja že petina porabnikov, ki kupujejo preko spleta, samo 17% majhnih podjetij pravi, da so njihove spletne trgovine optimizirane za mobilne naprave in samo 4% teh podjetij ima mobilno aplikacijo (Gilliland, 2016). Razlog za takšno statistiko je lahko tudi v proračunu. Majhna podjetja velikokrat pazijo na vsak evro, zato mobilna različica njihove trgovine morda ni prioriteta. Vendar tudi ob pomanjkanju sredstev za oblikovanje popolne strani z odzivnim dizajnom še vedno lahko hitro in enostavno dosežemo, da je stran učinkovita še na mobilnih napravah. Slika 9 prikazuje primer spletne strani z dobro odzivno obliko. Naredimo lahko namreč postavitev, ki bo pregledna tudi na majhnih zaslonih in takšnim zaslonom prilagodimo tudi navigacijo (LinkedIn Corporation, 2017).

Slika 9: Spletna stran, prilagojena različnim velikostim zaslonov

Vir: LinkedIn Corporation (2017).

Pomembna razlika med spletno stranjo in spletno trgovino je tudi v varnosti. Malo verjetno je, da se bo nekdo pri branju kakšnega članka na spletni strani ustrašil in stran zapustil, ker ni varna. Pri spletnih trgovinah ta bojazen zagotovo obstaja. Uporabniki morajo za nakup preko spleta namreč podati številne osebne podatke, za kar bodo želeli zagotovilo, da so pri ponudniku spletne trgovine na varnem (Dawson, 2015). Kako pomembna je v spletnih trgovinah varnost, se pokaže tudi pri načinih plačila, ki jih spletna trgovina ponuja. Še posebej je tukaj na udaru plačevanje s karticami. Po raziskavah PayPala (2016) je preprosto nujno, da uporabnikom ponudimo več različnih načinov plačila. Pomanjkanje le-teh namreč povzroči večjo zapustno stopnjo predzadnjega koraka košarice in to v kar 63 % (Gilliland, 2016). Raziskavo, ki jo navaja Gililand, je naročilo podjetje PayPal. Izvedena je bila leta 2016 v Ameriki, Aziji in Pacifiku ter Evropi, na Bližnjem vzhodu, v Aziji in v Afriki.

Pri naslednjem elementu se ponovno kažejo vzporednice med spletnimi stranmi in trgovinami. Govorim o preprostosti spletnega mesta. Tako kot pri spletni strani je tudi pri spletni trgovini ključno, da uporabniku ni treba razmišljati, kaj naj na strani dela (Krug, 2006). Že tako je težko uporabnike prepričati v nakup, če pa jih pri odločanju zmoti še kakšen

element na strani, bo odločitev za nakup še težja. Če sta spletna trgovina in nakupni proces zapletena, bomo zagotovo imeli težavo prepričati ljudi, naj se vrnejo in znova opravijo nakup. Zasnova trgovine mora biti zato preprosta, pravi Dawson (2015), ki izpostavi še dejstvo, da manj potrebnih klikov na strani za dosego cilja pomeni boljšo uporabniško izkušnjo. Dostop do vsakega izdelka naj bi bi uporabniku omogočili z največ štirimi kliki. Nihče med nami namreč ne želi izgubljati časa zaradi preusmeritev iz ene strani na drugo stran.

Da si bodo uporabniki želeli kupovati naše izdelke, moramo poskrbeti tudi za kvalitetne in privlačne slike in iskrene ter prepričljive opise izdelkov. Nihče si ne želi kupiti nečesa, česar ne vidi ali o čemer nima nobenih informacij. Cilj je zagotoviti, da so uporabniki dobro obveščeni, ko opravljajo nakup. S tem tudi zmanjšamo možnost vračil izdelkov. Še en element je, ki za preproste spletne strani ni nujen, za spletno trgovino pa je nepogrešljiv. To je iskalno orodje. Obiskovalec prvič verjetno išče določeno stvar, pri čemer mu lahko iskanje zelo olajša prav t.i. lupa (Krug, 2006). Noben uporabnik namreč noče izgubljati svojega dragocenega časa s prebijanjem skozi izdelke, ki jih ne potrebuje. Pomemben element, ki uporabniku pomaga pri dobri izkušnji v spletni trgovini, so tudi iskrena poročila obstoječih kupcev - priporočila (Dawson, 2015).

Za spletne trgovine je ključen tudi dobro zastavljen nakupni proces – od jasnih gumbov kot so "dodaj v košarico" do lahkih korakov pri izpolnitvi podatkov tekom oddaje naročila (Unger & Chandler, 2012). Mnogo stvari gre namreč lahko narobe ravno na koncu, ko je uporabnik že skoraj odločen, da nakup vendarle opravi. Uporabniška izkušnja v spletni trgovini je prvi ter včasih edini stik z uporabnikom. Če je uporabniška izkušnja dobra, imamo velike možnosti, da iz obiskovalca spletne trgovine naredimo zadovoljnega kupca (Weber, 2014). Korakom košarice se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju svojega dela.

Tako kot pri vsaki spletni strani, tudi pri e-trgovini velja, da velik odstotek uporabnikov zapusti spletno stran, ki jim ne omogoči dobre izkušnje (Weber, 2014). To lahko vodi v izgubo potencialnih strank in prometa (Nielsen & Loranger, 2006). Na tem mestu se ponovno vrnimo k pomembnosti vključevanja uporabnikov v načrtovanje spletnih strani. Enako ali še bolj pomembno je to tudi pri spletnih trgovinah. Tako kot Chudley (2017) in Loranger (2014a) ter tudi Dawson (2015) prisegajo na testiranje spletne trgovine. Na ta način lahko po njihovem mnenju hitreje ugotovimo, kakšne so težave in jih lažje popravimo.

Nikoli ne smemo naivno misliti, da je uporabniška izkušnja dobra, če se nam osebno tako zdi. Sami vendar gledamo na svoj izdelek z drugačnimi očmi kot resnični končni uporabniki, katerim je izdelek ali storitev namenjena. Podatki nam govorijo, da imamo ob obisku uporabnika na naši strani le nekaj sekund časa, da mu podamo informacije, s katerimi ga lahko prepričamo, naj ostane na strani. V času, ko je na spletu zelo veliko nepomembnih informacij, morajo biti uporabniki zelo selektivni in pametno uporabiti svoj čas na spletu. Vse našteto je zadosten dokaz, da je testiranje zares nujno za načrtovanje dobre uporabniške izkušnje. Splošen znak za prepoznavanje dobrih spletnih trgovin namreč žal ne obstaja

(Nielsen & Loranger, 2006). Obstajajo pa določeni priznani certifikati, ki so porabnikom lahko v pomoč pri odločitvi, katerim spletnim trgovinam zaupati.

Takšna certifikata sta na primer oznaki zaupanja Certified Shop in EMOTA. Oznaka zaupanja CERTIFIED SHOP® je edina oznaka v Sloveniji, ki trgovcem omogoča pridobitev evropske oznake zaupanja EMOTA. Zvezdice v oznaki kažejo stopnjo zanesljivosti spletnega trgovca, večje kot je število zvezdic, bolj varen je nakup v določeni spletni trgovini. Pogoji za pridobitev certifikata zajemajo veliko področij, ki so pomembna za varno in uporabniku prijazno spletno trgovino. Področja, ki se jih ocenjuje, so tudi zadovoljstvo uporabnikov, ki je ocenjeno na podlagi realnih ocen porabnikov, skladnost s tehničnimi standardi varnega nakupovanja in splošna ocena zanesljivosti spletne trgovine. Kredibilnost tovrstnim certifikatom daje tudi dejstvo, da ocena ni enkratna, temveč jo je potrebno vzdrževati (Ceneje d.o.o., 2018).

2.1.1 Grafična podoba in zasnova žičnega okvirja spletne trgovine

Obstaja več elementov oblikovanja, ki jih moramo vedno upoštevati, če želimo, da je naša spletna trgovina uspešna. Poleg tipografije, ki je po Boultonu (2009) glavni element spletnih strani in barvni shemi, ki ji sledi, spoznajmo še druge, ki morda niso tako pomembni pri vsaki spletni strani, vendar so za spletne trgovine nepogrešljivi.

Na spletu je izrednega pomena, da brskalniki vsebino pravilno prikazujejo. Če uporabniki še nekako oprostijo manjkajoče č-je pri kakšni spletni strani, ki jim podaja nasvete o tem, kako pripraviti določeno jed, pa je pri opisih v spletnih trgovinah to bolj občutljiva tema. Če si uporabnik namreč želi izvedeti, kako se skuha goveja juha, bo sam poiskal recept in neodvisno od slabega izbora tipografije recept prebral do konca, ker si sam dovolj močno želi izvedeti potek priprave jedi. Pri spletni trgovini je drugače. Obiskovalci v spletno trgovino pogosto pridejo preko promoviranih objav, ki jih prepričajo, da obiščejo trgovino in ne zato, ker bi si sami želeli nakupovati. Tukaj je njihova želja po branju vsebine na strani, na katero so prišli, manjša. Poleg tega pa stran, na kateri so se znašli, od njih poleg časa želi še denar. Zaradi vseh teh dejavnikov lahko že najmanjša napaka, kot je tipografija, ki ne vsebuje šumnikov ali je neberljiva, povzroči visoko stopnjo zapuščanja spletne trgovine. Zato je v primeru spletnih trgovin pravilen izbor tipografije (in ostalih grafičnih elementov) še toliko bolj pomemben.

Enaka situacija se pojavi pri barvah. Barve, ki jih izberemo za našo blagovno znamko in spletno trgovino, lahko naredijo ali prekinejo uporabnikovo izkušnjo. Nihče ne želi, da ga ob vstopu na stran napade koktajl čudnih barv. Dawson (2015) izpostavi zelo pogosto napako, ki jo veliko ljudi naredi pri spletnih trgovinah. Govori o belem besedilu na črnem ozadju.

Sedaj se lahko lotim še drugih elementov, ki so za spletne trgovine nujne, za ostale preprostejše spletne strani pa ne tako zelo. Začela bom pri varnosti, ki sem jo izpostavila že v prejšnjem poglavju. V sklopu varnosti v spletni trgovini se pojavi grafični element "prijava", ki kupcem omogoča, da nakup opravijo prijavljeni v sistem trgovine. Ta si zapomni njihove podatke in tako je vsak naslednji nakup hitrejši, saj uporabniku ni potrebno ponovno vnašati svojih podatkov. Pasica oziroma okvirček, s čimer običajno označimo polje za prijavo, mora biti, tako pravi Dawson (2015), zelo očitna, da ne dopušča nobene dileme, zakaj je tam in čemu je namenjena.

Še pomembnejši je zagotovo element "košarica". Stilizirana ikona vozička ali nakupovalne košarice je sedaj že tako razpoznaven znak, da ob grafičnem elementu niti ni potrebna uporaba opisnega besedila košarica (Krug, 2006). Vsem je seveda jasno, da je to prostor v spletni trgovini, kjer se nahajajo izdelki, ki jih je tja dal uporabnik sam, po svojih željah. Košarica je tako precej preprost element, ker je pri vseh trgovinah (bolj ali manj) enak in ga tako rekoč vsi uporabniki zares že poznajo in vedo, kaj predstavlja.

S košarico je povezan tudi naslednji grafični element, ki žal ni tako splošno poenoten, vendar mora biti premišljeno in dovršeno oblikovan. To so gumbi, ki se nahajajo v različnih korakih košarice oz. koraki nakupa. Pozorni moramo biti na to, da so gumbi "dodaj v košarico" in "zaključi naročilo" nedvoumni (Unger & Chandler, 2012). Ko nam uporabnika le uspe spremeniti v kupca, se začne ponakupna uporabniška izkušnja, ki se ji bomo posvetili v 3. poglavju.

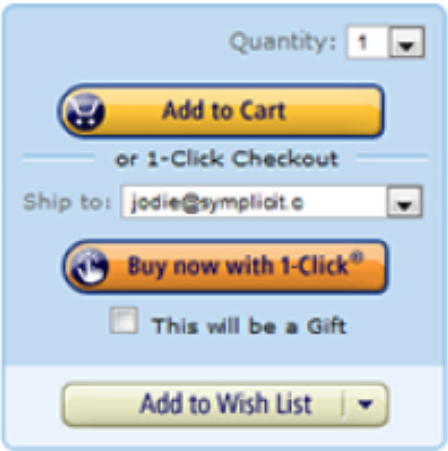
Večkrat sem že izpostavila, da Krug (2006) poudarja pomembnost tega, kako uporabnikom ne smemo dajati nepotrebnih motečih dejavnikov, ki bi jih pripravili do razmišljanja. Vendar pa tudi sam Krug izpostavi izjemo – obrazce. So strani, na katerih je pač nujno potrebno izpolniti obrazec. Sem spadajo tudi koraki košarice oziroma koraki nakupa v spletni trgovini. Tukaj navigacija, gumbi in polja za podatke zagotovo niso nepotrebno odvračanje uporabnikove pozornosti. Enako velja še za registriracijo v spletnih trgovinah. Kljub temu pa je tudi za te strani koristno imeti čim manj korakov, ki pa morajo biti jasno izraženi in nas morajo voditi k želenemu cilju.

Pri registraciji je potrebno omeniti opažanja Moula (2012), ki pravi, da uporabniki opustijo svoj namen, da bi opravili nakup, če je registracija obvezna. Obvezno registracijo označi kot klasičen primer omejevanja sposobnosti uporabnikov. Vsakič, ko uporabnik opusti namero, da v spletni trgovini opravi nakup, je prodaja izgubljena. Zato poda primer Amazona, ki je uvedel nakupni proces v le enem koraku, kot prikazano na sliki 10. Ponovno smo priča temu, da sta za dobro uporabniško izkušnjo ključna preprost dizajn in zasnova, ki ne odvračata uporabnikove pozornosti.

Ker se mnogi veliki trgovci na spletu osredotočajo na to, da je proces zaključka naročila (angl. checkout) čim bolj brezhiben, mu moramo slediti vsi, ki se ukvarjamo s spletno

prodajo. Kupci so namreč ravno zaradi velikih trgovin, kot sta Amazon ali eBay, navajeni na določen način kupovanja. Najnovejše raziskave podjetja PayPal iz leta 2016 so pokazale, kako je zares pomembno, da je postopek zaključka naročila hiter, pregleden in enostaven (Gilliland, 2016). Gilliandova ugotavlja, da je študija o 2.000 majhnih podjetjih z več kot 2.000 porabniki, ki jo je izvedla družba PayPal v Ameriki, Aziji in Pacifiku, Evropi, na Bližnjem vzhodu, v Aziji in v Afriki pokazala, da je prišlo do očitnega prepada med spletnimi trgovci in porabniki prav zaradi pomanjkanja inovacij ponudnikov spletnih trgovin in načina, kako porabniki zdaj brskajo in kupujejo po spletu. Kljub naraščajoči priljubljenosti digitalnih denarnic, brezstičnih plačil in pametnih telefonov, kar 44% majhnih podjetij nikoli ne posodobi svojih načinov plačila v spletni trgovini. Kot rezultat tega mnogi izgubljajo na prodaji. K stopnji zapuščanja košarice zagotovo pripomorejo zapleten in dolgotrajen proces zaključka naročila ter stroški dostave, vendar je lahko razlog tudi v pomanjkanju različnih možnosti plačila (Hossain, Pawsan & Rajamma, 2009).

Slika 10: Primer Amazonovega nakupnega procesa v enem koraku



Vir: Moule (2012, str. 99).

Stran mora imeti tudi polje za iskanje ali povezavo do strani za iskanje. V mislih moramo imeti, da je za velik odstotek uporabnikov prvi korak, ki ga naredijo ob prihodu na spletno mesto ta, da z očmi poiščejo polje za iskanje (angl. search). To polje je sestavljeno zelo preprosto. Vsebuje namreč polje, gumb in besedo "išči". Tukaj ni smiselno biti inovativen in namesto imena "išči" gumb denimo preimenovati v "pojdi" (angl. go), je prepričan Krug. Slika 11 prikazuje tri različice iskalnega polja, ki so na spletnih straneh največkrat prisotne

Slika 11: R azličice iskalnega polja

Vir: Krug (2006, str. 67).

Povsem enako kot pri spletnih straneh je tudi pri spletnih trgovinah postavitev oziroma žični okvir tisti najpomembnejši vizualni element, ki združi vse ostale. Skeletna zasnova nam omogoča, da določimo hierarhijo različnih elementov v spletni trgovini, zato nam pri snovanju spletnih trgovin pride še kako prav, saj spletne trgovine sestavlja več kompleksnejših elementov, ki jih moramo smiselno postaviti na mrežo. Lim (2012) zagovarja tezo, da moramo skeletni okvir najprej zasnovati v dvodimenzionalnih in črno-belih diagramih. Zasnova spletne trgovine mora za razliko od spletnih strani, ki ne prodajajo, vsebovati kvalitetne fotografije izdelkov in jasne opisne informacije. Običajno se uporablja pristop osmih slik, ki naj bi deloval najboljše. Ta pristop vsebuje sliko izdelka spredaj, zadaj, zgoraj, spodaj, levo, desno in dve sliki uporabe izdelka (Dawson, 2015).

Nepogrešljiv del pri načrtovanju zasnove spletne trgovine je navigacija oz. premikanje po trgovini. Za razliko od fizičnih maloprodajnih trgovin na spletu ni zaposlenega, ki ga pocukaš za rokav in vprašaš, na kateri polici v trgovini se nahaja izdelek, ki ga iščeš. Tukaj nastopi načrtovanje hierarhije in navigacije. Poskrbeti moramo za jasne znake, ki uporabnika vodijo do želenega. Običajno si uporabniki na domači strani (angl. homepage) ogledajo glavne oddelke spletnega mesta, ki so pri spletnih trgovinah navadno kategorije v meniju in kliknejo na tistega, ki naj bi jih po njihovem mnenje pripeljal do želenega rezultata. V dobro zastavljeni spletni trgovini uporabnik po kliku ali dveh najde seznam stvari, med katerimi je stvar, ki jo išče. Nato lahko ponavadi še klikne na posamezno povezavo za podrobnejši opis. Nekako tako, kot da bi v trgovini vzeli izdelek s police in prebrali deklaracijo. Če uporabniki ne bodo prišli do tega, kar iščejo, bodo slej ko prej spletno stran tudi zapustili. Odšli bodo, zaradi prepričanja, da pri ponudniku ne morejo dobiti tega, kar iščejo, ali ker bodo preveč razočarani, da bi še naprej iskali (Krug, 2006).

V digitalnem svetu si žal ne moremo pomagati s prostorsko orientacijo. Tudi če smo določen izdelek v spletni trgovini že kdaj v preteklosti uspešno našli, ga bomo ob ponovnem obisku le s težavo locirali. Če se, na primer v trgovino z živili, redno vračamo po iste izdelke, že na pamet vemo, kjer se nahajajo. V fizičnih trgovinah je to lažje. V spletnem okolju je zato eden pomembnejših gumbov gumb "nazaj". Ta nam omogoči, da se med iskanjem in brskanjem po spletu lahko vrnemo na začetno stran. Enako je tudi z elementom domače strani. Ko se nahajamo globoko v kakšni spletni trgovini, je domača stran nekakšna zvezda Severnica, po kateri se lahko orientiramo. Vedno, ko kliknemo na domačo stran, dobimo nov začetek. Navigacija je za spletne trgovine tako pomembna zato, ker to ni samo funkcija spletnega mesta, to je spletno mesto. Enako kot so stavba, police in blagajna fizična trgovina (LinkedIn Corporation, 2017).

2.1.2 Učinkovitost in delovanje spletne trgovine

Po mnenju Bacica (2014) je eden najpomembnejših dejavnikov, ki ga je potrebno upoštevati, ko gre za ustanavljanje spletne trgovine, ta, katero platformo za spletne trgovine sploh uporabiti. Obstajata dve glavni kategoriji platform za spletne trgovine: gostujoče in

samostojne. Gostujoča platforma preprosto pomeni, da bo podjetje, ki ima platformo v lasti, gostilo našo spletno trgovino, samostojne platforme pa nam zagotovljajo programsko opremo, vendar moramo tako sami pridobiti spletno gostovanje in v primeru, da sami nismo vešči postavljanja spletnih strani, tudi programerja. Pozitivna lastnost gostujočih različic je zagotovo ta, da imamo pri podjetju vedno na voljo podporo in da so predloge spletnih strani ter trgovin že razvite, torej tudi že preizkušene. Po drugi strani pa je slaba stran tega mesečna naročnina, ki je lahko precej visoka. Odvisno od ponudnika in velikosti spletne trgovine. Pri samostojnih platformah – najbolj poznani sta Magento in WooCommerce – naročnine ni, prav tako pa je precej več manevrskega prostora pri željah lastnika spletne trgovine, saj se s programiranjem da spremeniti marsikatero predlogo. Tu se kaže tudi negativna stran, saj za vse to potrebujemo programerja, ki je navadno prav tako velik finančni zalogaj (Bacic, 2014).

Moja spletna trgovina Okay.si je vzpostavljena na platformi WooCommerce, zato jo bom tudi podrobneje predstavila. Bacic pravi, da je primerjava WooCommerce z Magentom težka. WooCommerce je namreč vtičnik za WordPress, zato je zelo odvisen od WordPressa. Pa vendar je odlična izbira, saj ponuja izjemno prilagodljivost. Vse, kar lahko storite z WordPressom, lahko storite tudi z WooCommerce. Ker je platforma WordPress zelo razširjena, imamo z uporabo WooCommerce dostop do milijon različnih predpripravljenih tem in vtičnikov, ki omogočajo, da lahko na stran dodajamo točno tisto, kar si želimo. Zaradi tega ni potrebno drago plačevati programerjev vsakič, ko si zaželimo kakšne novosti ali spremembe na strani. Tudi če česa ne znamo spremeniti sami, večina programerjev zna uporabljati WordPress, zaradi česar je izbira izvajalcev na trgu velika in posledično lahko tudi relativno ugodna. V primerjavi z Magentom, kjer je programerjev bistveno manj, so storitve pri WooCommerce cenejše.

V 95% primerov je WooCommerce boljša in varnejša izbira kot Magento. Če podjetje v svojem proračunu za razvoj in vzdrževanje spletne trgovine nima veliko denarja, se nikakor ne bi smeli odločiti za Magento (Bacic, 2014). Ko se odločimo za platformo, se načrtovanje v resnici šele začne. Spletna trgovina mora imeti jasno blagovno znamko, nuditi mora vsebino (običajno specifikacije in opise izdelkov, navodila za uporabo, ipd.) in obiskovalcu olajšati obisk (iskanje izdelkov, podajanje mnenj uporabnikov, nuditi učinkovit zaključni proces nakupa). Spletna trgovina pa mora predvsem podpreti uporabnika, ko se ta premika proti ideji, da bo opravil nakup. To podporo mu lahko nudi s koristno vsebino, z informacijami o zadovoljnih strankah in z elemetni navzkrižne prodaje. Vse to mora biti predstavljeno na privlačen način, drugače ima lahko nasproten učinek in uporabnika ne spremeni v kupca, temveč ga pošlje stran s strani. Po vsem tem je pomembna tudi komunikacija od točke nakupa do prejetja izdelkov oziroma dostave. Komunikacija se tako ne zgodi le znotraj spletne strani, ampak tudi preko drugih komunikacijskih poti. Kupca lahko obveščamo o stanju njegovega naročila preko različnih sistemov, lahko mu pošljemo elektronska sporočila ali mu omogočimo sledenje pošiljki (Unger & Chandler, 2012).

Da je spletna trgovina učinkovita, mora delovati brezhibno. Del brezhibnega delovanja je tudi optimizacija – optimizacija na strani (angl. onsite) kot optimizacija izven strani (angl. offsite). Za obe vrsti optimizacije je izrednega pomena vsebina. Ta nam omogoči, da nas uporabniki preko brskalnikov lažje najdejo, medtem ko na spletu iščejo relevantne stvari zase (Pain & Lively, 2013). Unger in Chandler pravita, da je optimizacija, preprosto rečeno, proces razvoja in vzdrževanje spletnega mesta z namenom pridobivanja in ohranjanja najvišje uvrščenosti na javnih brskalnikih za posebej usmerjene ključne besedne zveze. Optimizacija za brskalnike je kot borilna veščina, je proces učenja in ni nikoli popolna.

Cilj Googla in drugih brskalnikov je, da uporabnikom zagotovijo najboljše in najbolj relevantne rezultate, glede na njihovo iskanje. Brskalnik se postavi v položaj uporabnika, ki želi izvedeti več o neki temi, ki si želi odgovore na vprašanja ali le najti izdelek za nakup. Če mu brskalnik ponudi relevantno vsebino, bo uporabnik tudi v prihodnosti uporabljal ta brskalnik, saj mu prinaša resnično vredno vsebino. Pomembni dejavniki za visoko uvrstitev spletne strani pri brskalnikih so relevantna vsebina in drugi znaki pozitivne uporabniške izkušnje. Natančnejši kazalci so tudi pogostost obiska, število klikov na spletno mesto, kako dolgo uporabniki ostanejo na spletni strani in kako globoko v njej so – v smislu števila ogledanih podstrani. Vsi ti dogodki, ki jih obiskovalec napravi, so odvisni od vsebine in kakovosti vizualnega oblikovanja. Zadeva deluje tudi nasprotno: če Google zazna, da uporabniki kliknejo spletno mesto in ga hitro zapustijo, bo taka stran nazadovala na lestvici brskalnika, pojasni Plutsky (2016).

Obstajajo različni načini, kako lahko poskrbimo, da bo naša spletna trgovina in njena vsebina primerna za brskalnike, s čimer si bomo zagotovili boljšo pozicijo. Izredno pomembna je zagotovo hitrost spletnega mesta. Raziskave so pokazale, da ljudje med čakanjem na to, da se spletna stran naloži, dejansko občutijo, da je minilo več časa, kot ga dejansko preteče (Doherty & Sorenson, 2015). Tukaj veliko vlogo igra strežnik in v primeru WooCommerca tudi dobro narejena tema, na katero smo postavili spletno trgovino (Bacic, 2014). Druga stvar, ki jo velja izpostaviti, so meta oznake, ki so izredno pomembne pri pridobivanju potencialnih obiskovalcev. Ti kratki odlomki so tržna priložnost, ki uporabnikom poda prve informacije še preden zares vstopijo na našo stran. Dober meta opis mora vsebovati nekaj ustreznih ključnih besed in ustvariti prepričljiv opis, da si ga uporabnik želi klikniti (De Silva, 2017). Ko je uporabnik že na našem spletnem mestu, ga moramo tam obdržati čim dlje, ali tako dolgo, da naredi želeno konverzijo. To lahko dosežemo s prepričljivo vsebino. Cilj je namreč, da se poveča čas uporabnika na strani, kar nam pomaga izboljšati našo uvrstitev pri brskalnikih. Če uporabnik hitro zapusti našo stran, je to resna težava, ki zelo pokvari našo priljubljenost pri brskalnikih. Zato se moramo potruditi, da uporabnikom podajamo odgovore na kritična vprašanja, ki si jih zastavljajo. To je zares ključnega pomena, saj bo visoka stopnja obiskov ene strani močno kaznovala našo spletno stran pri razvrstitvi na Googlu (Plutsky, 2016).

Omenimo nekaj pogostih stvari, ki lahko pripeljejo uporabnika do tega, da hitro zapusti našo spletno trgovino. Zelo pogosti sta slaba zasnova in počasno nalaganje spletne strani. Vendar pa je največji razlog ta, da prikazan oglas, ki je uporabnika pripeljal na stran, ne izpolni njegovih pričakovanj oziroma je stran, na katero jih oglas pripelje, nerelevantna. Večina uporabnikov poskuša najti odgovore na vprašanja, ki si jih zastavljajo, in če na pristajalni strani ne vidijo kakovostne vsebine, ki zagotavlja te odgovore, se bodo preprosto obrnili in našli drugo spletno mesto, ki jim lahko pomaga. Pomembno je, da resnično razumemo svoje stranke in kakšna so njihova ključna vprašanja ter pripravimo vsebino, ki bo temu primerna, nedvoumna in neposredna. Uporabnik ne sme igrati detektiva, da prispe do naslednje točke (Plutsky, 2016). Spomnimo se na Kruga, ki pravi, da je ključ dobre spletne strani učinkovitost, kjer uporabniku ob obisku ni potrebno igrati detektiva in razmišljati, kako bi našel informacije, ki jih išče.

Na tej točki smo prišli še do drugega tipa optimizacije. To je t.i. optimizacija na strani (angl. *onsite*). Krugovo tezo o pomembnosti navigacije po spletnem mestu sem izpostavila pri načrtovanju žičnega modela v prejšnjem poglavju. Navigacija in iskalno polje pa sta dva elementa, ki sta izrednega pomena za učinkovitost spletne trgovine in dobro uporabniško izkušnjo. Tesno sta povezana z optimizacijo na strani.

Nielsen loči uporabnike, ki iščejo stvari po spletu, na tiste uporabnike, ki redno uporabljajo lupo (angl. search-dominant users) in tiste uporabnike, ki v želji, da bi našli kar želijo, preklikajo celotno spletno stran (angl. link-dominant users). Za prve pravi, da bodo ob prihodu na stran vedno najprej poiskali iskalno polje. To so tisti ljudje, ki takoj, ko vstopijo v trgovino, poiščejo najbližjega prodajalca. Drug tip uporabnikov pa bo skoraj vedno najprej brskal po spletnem mestu in se bo na iskalno polje obrnil samo, če mu bo zmanjkalo verjetnih povezav, ki bi ga lahko pripeljale do iskanega izdelka. Za vse ostale uporabnike, ki ne spadajo v nobeno od omenjenih skupin, pa je odločitev, ali začeti z brskanjem ali iskanjem, odvisna od tega, ali se jim mudi in ali so mnenja, da ima spletno mesto dobro narejeno navigacijo (Krug, 2006).

Da je naše iskalno polje uporabno in učinkovito, moramo vedeti, da različni ljudje uporabljajo različne izraze za isti izdelek. Zaradi tega dejstva moramo zagotoviti, da lahko uporabniki uporabijo različne besede, a vseeno najdejo, kar so iskali (Nudelman, 2011). Učinkovit način za rešitev te težave je, da ustvarimo taksonomijo. S pisanjem seznama sinonimov za vse pomembne izraze, ki se nanašajo na naše podjetje ali izdelke, se lažje naučimo identificirati z različnimi segmenti našega ciljnega občinstva (LinkedIn Corporation, 2017).

V prejšnjem poglavju sem že pisala o študiji podjetja PayPal, ki je razkrila, kako pomemben dejavnik so različni načini plačila za dobro uporabniško izkušnjo v spletni trgovini. V omenjeni študiji je namreč kar 63% porabnikov priznalo, da so v zadnjih treh mesecih opustili namero nakupa v kakšni spletni trgovini zaradi pomanjkanja plačilnega sredstva, s

katerim so želeli plačati (Gilliland, 2016). Čeprav obstaja veliko dejavnikov, ki lahko naredijo ali uničijo dobro izkušnjo uporabnika v spletni trgovini, te najnovejše raziskave kažejo, da ponudniki e-trgovin ne smemo podcenjevati ali prezreti plačilnih možnosti. Rešitev, ki omogoča spletni trgovini, da je čim bolj učinkovita pri zadnjem ključnem koraku nakupnega procesa, je torej, da se kupcem ponudi izbiro različnih načinov plačila. Za še boljšo izkušnjo in manjšo stopnjo zapuščenih košaric lahko dodamo tudi shranjevanje podatkov o bančnem računu in o uporabniku. To pomeni hitrejše in bolj spontane nakupe – ne da bi uporabniki vedno znova morali vnašati podatke o sebi ali svoji plačilni kartici.

Iz zgoraj opisanih elementov, ki poskrbijo za učinkovito spletno trgovino, je razvidno, da vse pelje k istemu cilju – temu, da uporabnik v naši e-trgovini opravi nakup. Za ta korak včasih tudi vse zgoraj našteto ni dovolj. Zato potrebujemo še sprožilec (angl. trigger). To je poziv, ki uporabnika poziva k določenemu dejanju. Sprožilci aktivirajo vedenje. Na primer, ko telefon zazvoni, ga dvignemo in se javimo. Če v naš poštni nabiralnik prispe e-pošta, jo preberemo (Moule, 2012).

"The Fogg Behavior Model" poudarja, da je sprožilec tisti, zaradi katerega se določeno obnašanje sploh zgodi. Za postavitev sprožilca pa morata biti primerna tudi trenutek in prostor v spletni trgovini. V dobro načrtovani spletni trgovini lahko uporabnika pozovemo k dejanju z grafičnim elementom postavljenim v skeletno zasnovo. Vedno se moramo vprašati, kdaj je trenutek ugoden za uporabnika, da ga pozovemo k določenem dejanju (Moule, 2012). Po mojem mnenju so najpomembnejši sprožilci v e-trgovini gumbi, kot so "dodaj v košarico" in "zaključi nakup", oziroma "oddaj naročilo".

2.1.3 Podpora uporabnikom

Vsak, ki ima svoj posel, zagotovo ve, da je podpora uporabnikom ena ključnih in tudi najtežjih nalog v podjetju. Sem spada vse od primernega ravnanja z jeznimi kupci do pridobivanja mnenj in podajanja informacij uporabnikom in potencialnim strankam.

V današnjem času spletnih trgovin se pričakovanja strank pri podpori vztrajno višajo, kupce pa lahko pridobimo ali izgubimo hitreje kot kdaj koli prej. V glavah potencialnih kupcev je podpora uporabnikom glas našega podjetja. Poskrbeti moramo, da bo le-ta slišan in karseda jasen (Keegan, 2016). Ko govorimo o podpori uporabnikom, prihaja do razlik med fizičnimi in spletnimi trgovinami. Prva pomembna razlika je v dostopnosti. Pri trgovinah na spletu so tekmeci običajno le nekaj klikov stran, pri tradicionalnih na drobno trgovinah pa je veliko večja možnost, da se konkurenca nahaja v drugem delu mesta, kar je za nekatere stranke preprosto predaleč (Mero, 2018). Fizične trgovine s fizično lokacijo imajo namreč navadno veliko strank, ki se nahajajo v geografski bližini, spletne trgovine pa so dostopne od praktično kjer koli. To se odraža tudi pri delovnem času. Kupci v fizičnih trgovinah so vajeni tega, da so jim zaposleni na voljo le v času delovnika in ko so sami prisotni na lokaciji trgovine. Pri spletnih trgovinah pa je, vsaj na videz, delovni čas kar 24 ur na dan, vse dni v

tednu (Grabowski, 2013). Stranka nas lahko kontaktira npr. ob 21:30 v nedeljo zvečer, preko Facebooka in še vedno pričakuje skoraj takojšen odziv. Tukaj se poraja vprašanje, če smo kot podjetje v položaju, da tovrstno 24-urno podporo tudi ponudimo (Keegan, 2016). Pri mednarodnih spletnih trgovinah ali trgovinah v velikih državah pa je težava v podpori tudi zaradi različnih časovnih pasov. Zato je zagotavljanje pomoči strankam čez vikend ali ponoči oziroma na splošno izven delovnega časa za spletne trgovine velik izziv (Grabowski, 2013).

Osnova dobre podpore uporabnikom spletnih trgovin je zagotavljanje takojšnjih in točnih informacij. Če naša stranka vpraša o svojem naročilu ali času dostave, je ključno, da imamo vse informacije na dosegu roke. Edini način, da so te informacije vedno na voljo, pa je optimizirana in avtomatizirana e-trgovina. Le s pomočjo povezanih platform spletne trgovine, programa dostavne službe in programa skladišča imamo lahko točne informacije o naročilu, stanju dostave in zgodovini naše stranke. S tako integracijo se izognemo težavam in pridobimo dragocen odzivni čas (Keegan, 2016).

Keegan izpostavi še, da je uspeh podjetja pravzaprav odvisen tudi od tega, kako dobra je naša podpora uporabnikom. Poleg avtomatizacije velik pomen pripisuje še hitremu odzivu, pri čemer je avtomatizacija ključna. Pri večjih podjetjih in podjetjih, ki za prodajo uporabljajo več tržnih poti, priporoča kar avtomatski odzivnik oziroma klepetalne robote (angl. chat robotes). Podpora je nekakšen kanal, kjer se jezni kupci lahko umirijo in kjer je še mogoče rešiti različne težave pri nakupih.

Del neposredne podpore uporabnikom je tudi navigacija na spletni strani, ki sem jo izpostavila že v prejšnjih poglavjih, vendar se ne da dovolj poudariti, kako zelo je pomembna. Navigacija ima namreč dva cilja. Pomaga nam najti karkoli že iščemo, pove pa nam še, kje v spletni trgovini se nahajamo. Dobra navigacija na strani uporabnikom predstavlja tla pod nogami. Ampak navigacija ima še eno, enako pomembno in pogosto spregledano funkcijo. Pove nam, kaj pravzaprav spletna trgovina vsebuje. Navigacija nam že na prvi pogled razkriva vsebino spletnega mesta oziroma spletne trgovine (LinkedIn Corporation, 2017). Če navigacija dobro opravlja svoje delo, uporabniku poda vsa navodila, ki jih potrebuje za samostojno uporabo e-trgovine. To za upravljalce spletnega mesta pomeni manj dela z odgovarjanjem na morebitna vprašanja uporabnikov. Dobra navigacija uporabnikom tudi daje zaupanje v ljudi, ki so jo zasnovali in ki stojijo za spletno trgovino. Jasna, dobro premišljena navigacija je ena izmed najboljših možnosti, kako za uporabnika ustvariti dobro uporabniško izkušnjo (LinkedIn Corporation, 2017).

Pri uporabnikovi podpori na spletu ne moremo mimo CMC (angl. computer-mediated communication) ali v prevodu komunikacije s pomočjo računalniške tehnologije. CMC tehnologija lahko posnema tradicionalno interaktivno komunikacijo iz oči v oči in s tem omogoča oblikovanje tesnih medsebojnih odnosov med uporabniki in lastniki spletnih trgovin. Tehnološka orodja, kot so telefon, klepetalnik ali sistem za povratne informacije,

pomagajo kupcem pri odločitvi, da ponovno opravijo nakup v spletnih trgovinah, s katerimi so zadovoljni. Za ta korak je pomembna tudi interaktivnost med kupci in prodajalci ter prisotnosti e-trgovine na družbenih omrežjih. Raziskava je pokazala, da če kupci lahko učinkovito uporabljajo CMC orodja, se to odraža v tesnih medsebojnih odnosih med njimi in trgovino ter pri zaupanju v znamko. Direkten učinek dobrih odnosov, ki je za obstoj spletne trgovine pravzaprav ključnega pomena, so tudi ponovni nakupi (Ou, Pavlou & Davison, 2014).

Nikakor ne smemo pozabiti še na najbolj pogosto pomoč uporabnikom, to je pomoč pri nakupovanju oz. oddaji ali zaključku naročila. Fizične trgovine lahko svojim strankam nudijo osebno pomoč, ki jo izvajajo zaposleni v poslovalnici. Tradicionalne trgovine imajo zato veliko korist od fizičnega stika s svojimi kupci. Osebni stik jim pomaga graditi dobre odnose s strankami in tudi povratne informacije kupcev so jim vseskozi na voljo. Spletne trgovine po drugi strani lahko informacije o zadovoljstvu strank dobijo le z ugibanjem ali formalnimi raziskavami. Še posebej, ko gre za dokončanje nakupa, mora biti naša pomoč uporabnikom brezhibna. Z izgubo potencialne stranke, ki ni zadovoljna s pomočjo, ki smo jo nudili ali ni prejela želenih informacij, smo namreč izgubili določen promet in potencialno dolgoročno stranko. Eden kjučnih elementov podpore strankam je zato enostaven dostop do klepeta v živo, telefonske številke ali elektronskega naslova oziroma vseh komunikacijskih poti, preko katerih nas uporabnik lahko kontaktira (Mero, 2018).

Raziskave na primeru Francije so pokazale, da uporaba družbenih omrežij kot tudi orodij za komuniciranje vztrajno raste, medtem ko pada uporaba kratkih sporočil (angl. SMS) ali e-sporočil (Banfi, Gbahoue & Schneider, 2012) Ravno zaradi primera večanja priljubljenosti uporabe družbenih omrežij, se moramo zavedati, da moramo lastniki spletnih trgovin poskrbeti, da smo našim kupcem na voljo na družbenih omrežjih, ki jih oni želijo uporabljati.

Izpostavila bom nekaj različnih mnenj o izboru primernih poti za podporo uporabnikom. "Live Chat" ali klepet v živo je, tako pravi Mero (2018), eden izmed najbolj učinkovitih komunikacijskih poti za pomoč uporabnikom v e-trgovini. Omogoča nam, da v realnem času komuniciramo z našimi uporabniki, odgovarjamo na njihova vprašanja in jim svetujemo. Težava klepeta v živo je v tem, da deluje samo, če ga ves čas spremljamo. Grabowski (2013) pravi, da nič ne pošilja bolj negativnega vtisa strankam kot čakanje na odgovor v klepetalniku med običajnimi delovnimi urami trgovine, s katero želimo vzpostaviti stik. Zato sam predlaga uporabo telefona. Ta je druga najpogosteje uporabljena pot za komuniciranje s strankami v spletnih trgovinah. Stranke se namreč raje pogovarjajo z resnično osebo in v realnem času. Telefonska številka vidno prikazana na straneh spletne trgovine naj bi tudi povečevala zaupanje kupcev v podjetje. Če je podjetje majhno, je lahko tudi zagotavljanje redne telefonske podpore problematično. V takih primerih je priporočljiva uporaba avtomatske telefonske tajnice (Grabowski, 2013). Po raziskavah, ki jih izpostavi Grabowski in veljajo za Francijo, vendar lahko domnevamo, da podobno velja tudi za Slovenijo in ostale države razvitega sveta, pa naj bi za uporabnike, ki so prisotni na družbenih omrežjih, veljalo,

da v kar 62% uporabljajo družbena omrežja tudi za komuniciranje s spletnimi trgovci. Na družbenih omrežjih prav tako iščejo mnenja in ocene o izdelkih in trgovinah, ki jih zanimajo. Za uporabnike družbenih omrežij naj bi bile ostale komunikacijske poti preko spleta precej manj priljubljene. Rezultati iste raziskave so tudi pokazali, da jih le 47% uporablja telefonsko podporo uporabnikom, še manj jh uporablja podporo preko e-pošte (45%), na samem dnu pa je priljubljenost pogovora v živo (angl. live chat), ki jo koristi le 30% uporabnikov (Banfi, Gbahoue & Schneider, 2012).

V zadnjem času, vsaj po izkušnjah v moji spletni trgovini, prednjači komunikacija preko različnih družbenih omrežij. Tukaj ločimo dve vrsti komunikacije, zasebni pogovor preko aplikacij kot so klepetalnik (na Facebooku ali Instagramu) in javne razprave pod različnimi javnimi objavami na družbenih profilih podjetja. Predvsem javne objave lahko pozitivno ali negativno vplivajo na znamko in spletno trgovino. V moji spletni trgovini je po pogostosti uporabe takoj za družbenimi omrežji e-pošta, takoj za njo komuniciranje preko telefona, "live chat" pa smo povsem opustili, saj nas preko tega kanala uporabniki preprosto niso kontaktirali (naša ciljna skupina uporabnikov je od 25 do 40 let).

Ceneje d.o.o. v raziskavi Shopper's mind (2016) navaja, da lahko dobra podpora uporabnikom reši nastale kočljive situacije, ki lahko nastanejo v primeru nezadovoljstva posamezne stranke. V primeru, da nam proračun ne dopušča izboljšav, vendar se zavedamo pomanjkljivosti naše spletne trgovine, še ni vse izgubljeno. Ko naletimo na nezadovoljno stranko, lahko situacijo omilimo z dobro, hitro, prijazno podporo uporabnikom.

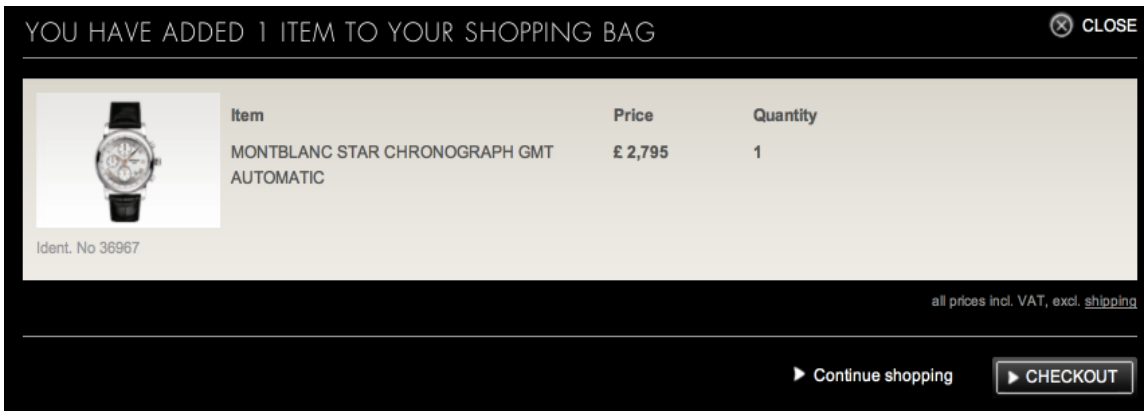
2.2 Pregled slabih praks uporabniške izkušnje

Vedno več podjetij naj bi se zavedalo pomembnosti dobre uporabniške izkušnje, ko gre za spletno stran ali trgovino, vendar so raziskave leta 2016, ki jih je opravila analitična družba RJ Metrics v Združenih državah Amerike, pokazale alarmantne rezultate. Analizirali so približno 110.000 e-trgovin in jih na podlagi ugotovitev razdelili v tri različne skupine glede na velikost. Prva skupina so velike spletne trgovine in predstavljajo 1% vseh e-trgovin ter ustvarjajo kar 34% vsega skupnega prihodka na spletu, druga skupina so srednje velike spletne trgovine, ki predstavljajo dobro polovico (51%) vseh spletnih trgovin in ustvarjajo 63% skupnega prihodka ter majhne e-trgovine (48%), ki ustvarjajo le 3% skupnega prihodka (Lanoue, 2016). Ti podatki so pomembni predvsem zato, ker nam dajo vedeti, da na trgu preprosto ni prostora, da bi si lahko majhne in srednje velike spletne trgovine, ki so sicer številčno v veliki večini, vendar skupaj generirajo le 66% celotnega prihodka, lahko dovolile imeti slabo uporabniško izkušnjo.

Kljub podatkom, ki kažejo na uspešnost velikih spletnih trgovin, pa najdemo tudi nekaj priznanih znamk, katerih spletne trgovine imajo velike pomanjkljivosti. Ena izmed stvari, ki nam lahko naredi medvedjo uslugo pri stopnji zapuščenih košaric, je nejasnost oziroma prikritost stroškov dostave. To napako so storili pri podjetju Mont Blanc (slika 12). Najboljša

praksa je zagotovo ta, da se izognemo prikrivanju informacij, ko gre za podrobnosti o dostavi. Še posebej, če je kupec v košarico dodal izdelek, ki stane 2.795£ (Lake, 2012). V primeru Mont Blanca gre za luksuzne in drage izdelke, kjer kupec zagotovo pričakuje brezplačno dostavo, še posebej zato, ker nikjer ni jasno povedano, da je potrebno ceni izdelka dodati še poštnino. To je zelo diskretno označeno v spodnjem desnem kotu, kar lahko mnogi uporabniki spregledajo. Vse skupaj lahko povzroči slabo voljo pri oddaji naročila in plačilu ali pa uporabnika celo odvrne od nakupa (Bustos, 2010).

Slika 12: Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Mont Blancu



Vir: Lake (2012).

O tem kako pomembno vlogo v spletnih trgovinah ima navigacija, sem že pisala, vendar tega nikakor ne upoštevajo vse e-trgovine. Za primer vzemimo spletno trgovino Tom Ford. Njihov meni je popolnoma nepregleden (slika 13). Gre za meni, ki se ob dotiku s puščico spusti in prekrije ostale informacije. Meni ima prav tako nepregledno ozadje in premajhno pisavo, zaradi česar je oteženo branje in navigiranje po strani (Lake, 2012).

Slika 13: Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Tom Fordu

Vir: Lake (2012).

Še ena izmed usodnih napak, ki si je v spletnih trgovinah ne smemo privoščiti, je obvezna registracija pred oddajo naročila. V spletni trgovini Hermes (slika 14) se tik pred zaključkom oddaje naročila pojavi nepotrebna prepreka, polje, ki od uporabnika zahteva, da si ustvari račun (Lake, 2012). Obvezna registracija pa ni edini primer slabe prakse, ko gre za prijavo v spletno trgovino. Tudi obsežno število polj, kamor mora uporabnik vpisati vse svoje podatke, je resen problem in eden izmed pokazateljev slabe uporabniške izkušnje (Krug, 2006).

Slika 14: : Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri Hermesu

Vir: Lake (2012).

Študija v Združenih državah Amerike leta 2014 je razkrila, da je s porastjo uporabe mobilnih telefonov, tudi v e-trgovinah močno porastla navada "drsenja" navzdol in navzgor, čemur je potrebno prilagoditi tudi spletne trgovine, za čim boljšo uporabniško izkušnjo (Maynes, 2014). Nujne pa so tudi dobre fotografije in primerno število le-teh, da ima uporabnik možnost, da zares spozna naše izdelke, kar sem že izpostavila v prejšnjem poglavju.

Pri mobilnih verzijah e-trgovin, ko imajo uporabniki na voljo majhne zaslone, je logična posledica, da bodo uporabniki želeli fotografije povečati z znano gesto drsenja dveh prstov po ekranu, ki jo vsi uporabljamo. Kljub tem dejstvom, kar 40% spletnih trgovin ne omogoča povečave slik. Poleg tega 12% e-trgovin tudi ne podpira premikanja po galeriji slik s premikanjem prsta levo in desno po ekranu. Enak učinek kot onemogočenost povečanja fotografij ima tudi slaba resolucija le-teh, kar je prikazano na primeru na sliki 15 (Holst, 2016b).

Slika 15: Primer slabe prakse uporabniške izkušnje pri mobilni verziji spletne trgovine Overstock

Vir: Holst (2016a).

2.3 Pregled dobrih praks uporabniške izkušnje

Ena izmed svetovno poznanih spletnih trgovin Amazon se večkrat pojavi v samem vrhu, ko je govora o dobri uporabniški izkušnji. Tudi v mojem magistrskem delu sem jo že izpostavila. Moule (2012) poda primer Amazonovega nakupnega procesa, ki je strnjen v le enem koraku, kot primer zares dobre prakse. Tak način zaključka nakupa znatno skrajša razdaljo med dodajanjem izdelkov v košarico in samo izvedbo nakupa. Tako je tudi stopnja zapuščenih košaric manjša. Večina spletnih trgovin žal nima tako enostavnega zaključka naročila. Poleg korakov košarice, ki so strnjeni v en korak, se Amazon ponaša še z nekaj dobrimi praksami. Uporabnikom, ki si ogledujejo določen proizvod, stran ponudi t.i. sveženj izdelkov (angl. bundle) (izdelek sestavljen iz več proizvodov), ki ga uporabnik lahko dobi ceneje, kot če bi kupil vsak izdelek posebej (Brown, 2018). Ta priporočila obiskovalcem strani, ki so se morda odločali za nakup le enega izdelka, ponudijo več izdelkov, kar lahko precej poveča vrednost nakupa. Poleg tega pa za tiste neodločene obiskovalce Amazon ponuja tudi realne ocene kupcev, ki so izdelek že kupili (Simpsom, 2015). Vse to nam jasno pove, da Amazone dela vse, da imajo njihovi uporabniki karseda olajšan nakupni proces. Nekaj dobrih praks Amazona je vidnih na sliki 16.

Slika 16: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje pri Amazonu

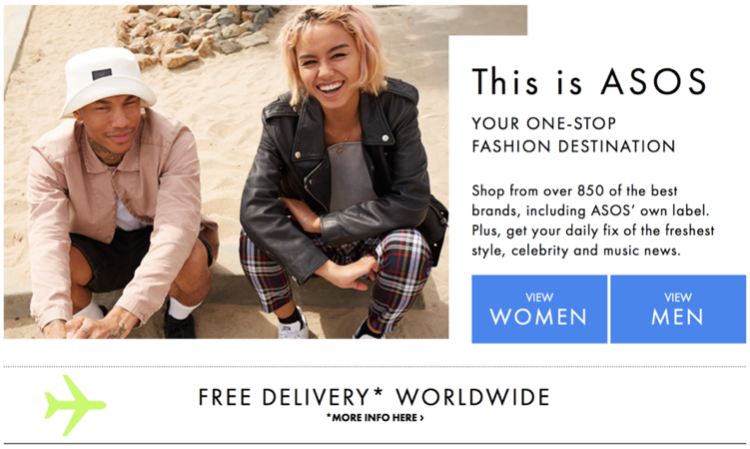
Vir: Simpson (2015).

Še en trgovski gigant, ki se ponaša z dobro uporabniško izkušnjo, je ASOS. ASOS je svetovna spletna trgovina z oblačili, ki se tako kot ostale trgovine z oblačili sooča s težavo, ki jo predstavlja kupovanje oblačil preko spleta. Stranke oblačil iz spletnih trgovin ne morejo pomeriti, za razliko od fizičnih trgovin.

Kako torej zagotoviti pravilno prileganje npr. kavbojk, ki jih kupimo preko spleta? ASOS se je težave lotil z resnično dobrimi fotografijami in celo video prikazom oblačil na osebah. Ta vrsta podrobnih informacij olajša odločitev o nakupu za porabnika, ki se zato počuti bolj odločenega za nakup, pravi Simpson.

Brown (2018) pa pri ASOS-u, kot znak dobre uporabniške izkušnje, izpostavi tudi velikost fotografij, preproste opise, garancijo brezplačne dostave in očitne pozive k dejanjem, ki uporabnika usmerijo v želeno sekcijo z oblačili na spletni trgovini, kot se lepo vidi na sliki 17.

Slika 17: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje pri ASOS-u



Vir: Brown (2018).

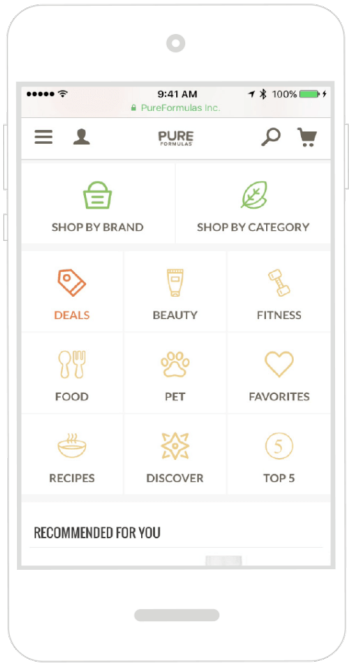
Podjetje Apple sicer res nima klasične spletne trgovine, vendar je vseeno potrebno izpostaviti nekaj prednosti, ki zagotavljajo dobro uporabniško izkušnjo. Tukaj za razliko od nekaterih drugih spletnih trgovin, ni potrebe po klikanju na različne fotografije izdelkov, vse kar moramo storiti je, da kliknemo na gumb "play" in si ogledamo video. Za uporabnika je to enako učinkovito, kot ogled veliko fotografij izdelka iz različnih zornih kotov, vendar na precej lažji način (Simpsom, 2015). Brown (2018) se strinja, da Apple izpolnjuje pričakovanja o inovativni in dobri uporabniški izkušnji, kar se pričakuje od podjetja, ki se ukvarja z inovacijami. Pametne animacije nam natančno kažejo, kako izdelki delujejo. Gibljive galerije pa nas vabijo k interakciji in raziskovanju. Namesto dolgega seznama funkcij in zmogljivosti nas novi iPhone prepriča s predstavitvenim videom, ki nam jasno pokaže, kako nam bo olajšal življenje. Pohvalo si zasluži tudi njihova navigacija, ki je preprosta in čista. Med postopkom oddaje naročila pa vam omogočajo še to, da klepetate s strokovnjakom in se znebite dvomov pred nakupom. To je preprosta, vendar koristna rešitev.

V prejšnjih poglavjih sem izpostavila pomembnost mobilne različice spletne trgovine oziroma njen odzivni dizajn, zato si poglejmo še nekaj tovrstnih dobrih praks. V letu 2016 naj bi uporabniki, ki brskajo po spletu preko pametnih telefonov, dokončno presegli tiste, ki to delajo na računalnikih. Ker so zasloni na mobilnih telefonih majhni, v primerjavi s tablicami ali računalniki, je potrebno še posebej paziti, da obiskovalcu predstavimo ponudbo že na domači strani (angl. homepage). Raziskave kažejo, da se bodo kupci, ki niso jasno seznanjeni s ponudbo spletne trgovine, že na vstopni strani preselili na drugo spletno mesto (Allanson, 2017).

Da bi kupcem pomagali razumeti ponudbo izdelkov in hiter dostop do kategorij, moramo imeti zelo dobro zasnovano navigacijo, ki naj bo obvezno prilagojena majhnim zaslonom. Slika 18 kaže ikonografsko označevanje kategorij, ki je po mnenju Allansona ena izmed boljših rešitev.

To, da je uporabnikov čas na spletu dragocen, že vemo, saj lahko iz lastnih izkušenj spoznamo, kako hitro zapustimo kakšno spletno trgovino, ko nam kaj ni jasno sporočeno. To še posebej velja za mobilne telefone. Vsaka negativna obremenitev spletne trgovine (npr. dodatno pomikanje po straneh nazaj in naprej) povečuje tveganje, da bo uporabnik zapustili trgovino ali da ne bo zaključil nakupa. Allanson (2017) zato predlaga, da naredimo gumbe še bolj jasne in nedvoumne tako, da na njih dodamo še besedilo (npr. naslednji korak, zaključi naročilo ipd.). Pri čemer pa opozori na to, da se je potrebno izogibati preveč preprostim gumbom, kot so "naprej", "nadaljuj" ali "pojdi" ter namesto tega raje jasno opišemo, kam točno uporabnika vodi določen gumb.

Slika 18: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije spletne trgovine PURE



Vir: Allanson (2017).

Pri mobilnih telefonih moramo paziti tudi na to, da lahko uporabniki s kliki po zaslonu pomotoma dodajo kakšen izdelek v košarico ali ponesreči izvedejo kakšno akcijo, ki je niso želeli. Da se tem težavam izognemo, lahko poskrbimo z jasnimi znaki, ki uporabniku pokažejo, da je bila storjena določena akcija. Dober primer takšne rešitve je prikazan na sliki 19 (Allanson, 2017).

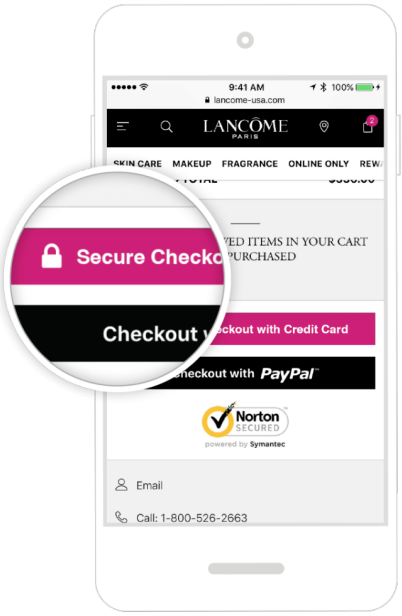
Mnogi kupci še vedno menijo, da je nakup preko mobilnih telefonov manj varen, kot če v spletni trgovini kupujejo preko računalnika. O varnosti sem že pisala v prejšnjih poglavjih, zato bom tukaj govorila le o primerih dobre prakse, ki lahko uporabnike pametnih telefonov prepričajo v nakup in jim pomagajo premagati strah pred nakupom. Težava naj bi bila pri vnašanju podatkov o kreditnih karticah v telefon, pravi Allanson (2017). Jasno oblikovano

vizualno sporočilo o varnosti naj bi zaleglo in pregnalo strah pri uporabnikih. Brskalnik Google priporoča uporabo ikon za zaklepanje (ključavnico) in možnost klika na "več informacij". To dvoje naj bi kupcem dalo jasen znak o varnosti spletne trgovine. Ikona ključavnice naj bo dobro vidna in čim večja, saj študije kažejo, da večja kot je ta ikona, bolj varne se počutijo kupci. Za še boljšo uporabniško izkušnjo pri nakupnem procesu lahko dodamo še besedo "secure" oziroma "varno" na vrhu strani za plačilo. Kot primer dobre prakse o varni spletni trgovini, prilagam sliko 20 podjetja Lancome.

Slika 19: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije dodajanja izdelka v košarico

Vir: Allanson (2017).

Slika 20: Primeri dobrih praks uporabniške izkušnje na primeru mobilne verzije spletne trgovine Lancome



Vir: Allanson (2017).

3 POVEZAVA MED UPORABNIŠKO IZKUŠNJO IN IZVEDBO NAKUPA

3.1 Vplivi uporabniške izkušnje na uporabnikovo pripravljenost, da opravi nakup

Po nekaterih ocenah naj bi se vsako leto v svetovnem merilu zgodilo 38,5 milijarde nakupov v spletnih trgovinah. In ta številka naj bi se iz leta v leto še naprej povečevala (Lanoue, 2016). Če želimo biti del tega rastočega trga, moramo napeti vse moči, da obiskovalce naše spletne trgovine pretvorimo v kupce, kar ponavadi ni enostavno. Od obiskovalca namreč želimo denar, zato lahko vsaka malenkost prekine njegovo namero, da opravi nakup ravno pri nas.

Uporabniška izkušnja je eden ključnih dejavnikov, ki konkretno vpliva na nakupe v spletnih trgovinah. Poleg tega pa vpliva še na povprečno vrednost nakupa (angl. average order value - AOV), stopnjo obiskov ene spletne strani (angl. bounce rate – BR), konverzijsko stopnjo (angl. conversion rate – CR) in na tisto najpomembnejše – na to, da bo stranka pripravljena nakup ponoviti (Mesarec, 2017).

Nekatere raziskave kažejo, da se uporabniki na spletu izjemno hitro odločijo, ali je stran, na kateri se nahajajo, vredna njihove pozornosti ali ne. Povprečen uporabnik spleta naj bi se v pičlih osmih sekundah odločil, ali je spletna stran primerna zanj ali ne (Loranger, 2014a). Zato je naloga spletne trgovine, da ga v teh nekaj sekundah prepriča, da ostane in si jo podrobneje ogleda. Nič čudnega pa ni, da je ena največjih težav spletnih trgovin ravno zato zapustitev nakupovalnih košaric. Nekateri podatki pravijo, da ta znaša celo do 78%. Ta podatek je še kako pomemben, saj pomeni, da več kot tri četrtine uporabnikov, ki so se namenili kupiti izdelke, pred oddajo naročila zapusti napolnjeno košarico (Broz & Sulčič, 2009).

Raziskava, ki je bila narejena na Primorski univerzi – Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja – iz leta 2009, je pokazala, da želijo imeti uporabniki spletnih trgovin občutek, da za spletno trgovino stoji resnično podjetje oziroma osebe. Drugi pomembni dejavnik, ki lahko vpliva na nakup, je varnost, ki mora biti v e-trgovini ustrezno poudarjena in izpostavljena. Ostali dejavniki, ki si sledijo po pomembnosti, glede na odgovore uporabnikov, so še enostavnost uporabe in preglednost spletne trgovine, hitrost le-te, enostavno iskanje informacij o izdelkih, videz e-trgovine in objavljena telefonska številka (oziroma drugi kontaktni podatki). Dejavnika, ki najbolj negativno vplivata na zapustno stopnjo spletnih strani, pa sta prikazovanje oglasov, ki niso v zvezi z vsebino in odpiranje novih oken, ki jih ne odpre uporabnik sam (Krumpestar, 2017). Oba dejavnika je več kot polovica anketirancev ocenila kot zelo negativna. Ista raziskava je potrdila tudi močno povezavo med pozitivno izkušnjo uporabnikov v spletni trgovini in stopnjo ponovnih nakupov.

Rezultati druge raziskave pa kažejo, da so največji dejavnik zapustne stopnje nakupovalne košarice težave pri transakciji oziroma izvedbi naročila. Drugi in tretji najbolj pogost dejavnik pa zaznano tveganje pri nakupu in počasna spletna trgovina. Lastniki spletnih trgovin moramo upoštevati dejavnike, ki uporabnike pahnejo v to, da zapustijo nakupovalni proces le korak pred realizacijo naročila, saj v nasprotnem primeru tvegamo izgubo porabnikov v zadnji fazi transakcije (Hossain, Pawsan & Rajamma, 2009). V prid spletnim trgovcem govori to, da naj bi bila zvestoba porabnikov pri spletnih storitvah višja, kot pri klasičnih trgovinah na drobno. Ugotovitve kažejo tudi, da sta zvestoba in zadovoljstvo porabnika vzajemni odnos, tako da vsak pozitivno krepi drugega (Venkatesh Shankara, Smithb & Rangaswamyc, 2003).

Iz različnih raziskav je razvidno, da se razlogi, ki so krivi za to, da na koncu uporabniki ne opravijo naročil v spletnih trgovinah različni. Zaradi tega bi na tem mestu rada poudarila, da je za spletne trgovce ključno, da ne zanemarimo nobenega sestavnega elementa uporabniške izkušnje, saj je prav vsak dejavnik pomemben za določeno število potencialnih strank. Če se ne posvetimo vsem dejavnikom, lahko izgubimo določen odstotek prometa, strank in predvsem ponovnih nakupov.

3.2 Ponakupni odnos z uporabnikom kot del uporabniške izkušnje

Pri večini spletnih trgovin je ponakupni odnos z uporabniki eden najpogosteje prezrtih vidikov uporabniške izkušnje. Za mnoge lastnike spletnih trgovin je delo z njihove strani zaključeno takoj po tem, ko je nakup opravljen in izdelek dobavljen, kar je velika napaka (Grabowski, 2013). Kako pomemben je ponakupni odnos s kupcem, nam pove podatek, da lahko pridobitev nove stranke trgovino stane več kot petkrat toliko kot ohranjanje obstoječega kupca. Zato je smiselno, da podjetja posvetijo prav toliko pozornosti ponakupni uporabniški izkušnji, kot uporabniški izkušnji pred nakupom. Prav tako je verjetnost prodaje obstoječemu kupcu kar 60-70%, verjetnost prodaje novim strankam pa le 5-20% (Graham, 2015).

Obstaja veliko načinov, kako lahko maksimiziramo vrednost obstoječih strank. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpogostejših. Glavni dejavnik, ki veliko pripomore pri tem, da se stranke vračajo v našo spletno trgovino, je zagotovo odličen izdelek, prava cena (ne nujno najnižja) in odlična uporabniška izkušnja (Svatina Lorenci, 2017). Raziskave kažejo, da je uporabniška izkušnja, ki jo je doživel uporabnik tekom nakupa v spletni trgovini, zelo pomembna, vendar k vračajočim kupcem pripomorejo tudi nagrade za zvestobo in posebne ponudbe (Graham, 2015).

Graham (2015) izpostavi podjetje IKEA, kjer kupcu po nakupu posredujejo natančne informacije o dostavi blaga. Tako uporabnik ves čas ve, kaj se dogaja z njegovim naročilom in kdaj ga lahko pričakuje. Ta način ponakupne komunikacije uporabniku poda informacije,

zmanjšuje nezaupanje, saj uporabnik ves čas ve, kje je njegov paket. Takšen način pa nam pride prav tudi v spletnih trgovinah, kjer omogočamo plačilo po povzemu, saj lahko obveščanje o pošiljki zmanjša odstotek neprevzetih paketov. Primer obveščanja podjetja IKEA prikazuje slika 21.

Slika 21: Primer ponakupne komunikacije z uporabnikom podjetja IKEA

Vir: Graham (2015).

Pri spletnih trgovinah se žal ne moremo izogniti temu, da je potrebno naročene izdelke zapakirati in dostaviti kupcu na dom. Čeprav spletne trgovine nimajo popolnega nadzora nad postopkom dostave dostavne službe ali njihovimi kurirji, lahko e-trgovine zagotovijo, da ima njihova embalaža "faktor navdušenja", kot v primeru Burberry na sliki 22. Tukaj ni odveč niti kakšno sporočilo stranki in zahvala, da je opravila nakup v naši spletni trgovini (Graham, 2015).

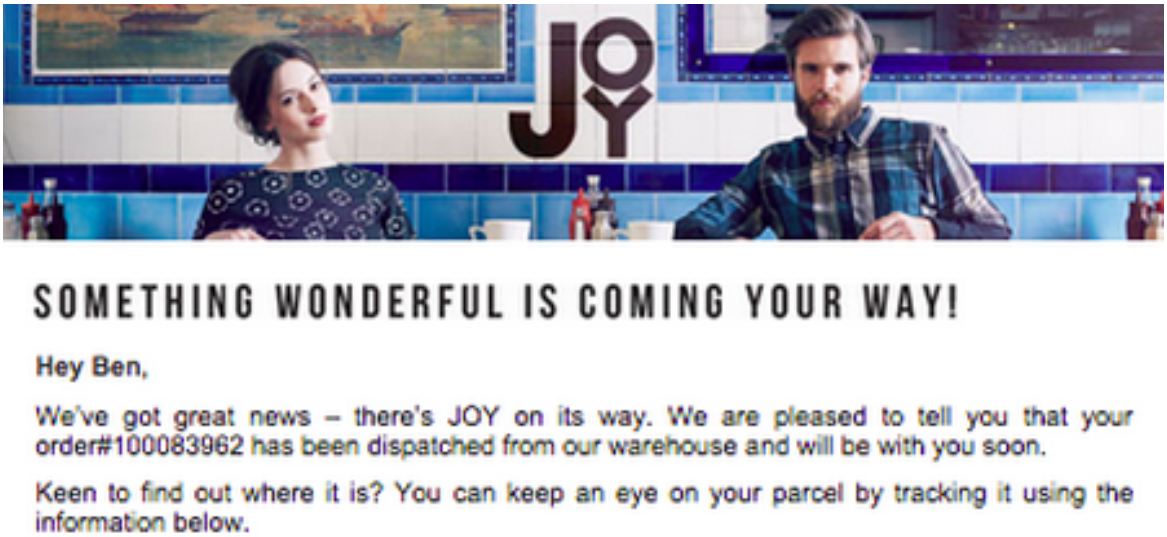
Od nekdaj so za pridobivanje novih strank pomembna tudi priporočila strank od ust do ust, zato Graham (2015) predlaga, da v pakete dodamo majhna darila ali druge pozornosti, s katerimi poskušamo presenetiti in zadovoljiti naše stranke. To je najboljša in ugodna oblika trženja. V današnjem hitrem tempu in ob konkurenci fizičnih trgovin si kupci želijo hitre dostave. Tudi na tem področju se tako ponuja priložnost, da presežemo pričakovanja kupcev. V informacijah v spletni trgovini lahko obljubimo, da je naša dostava hitra, npr. da vse paketke odpremimo najkasneje v dveh dneh, v resnici pa je lahko večina paketov pri strankah že naslednji dan. Tako bodo stranke še bolj zadovoljne, saj smo presegli naše obljube (Graham, 2015).

Slika 22: Primer embalaže podjetja Burberry

Vir: Graham (2015).

Velik del ponakupnega komuniciranja s kupci so tudi e-poštne kampanje. Poznamo več vrst e-poštnega trženja, ki povečuje možnost ponovnih nakupov. Ko stranka opravi svoj prvi nakup, je to pravi čas za pošiljanje e-sporočila s pozdravom in nekaj predlogi za navzkrižno prodajo, pravi Graham (2015). Uspešne spletne trgovine se namreč zavedajo, da je občutek navdušenja pri kupcu, ko opravi nakup, ogromna priložnost za spodbujanje zvestobe in postavitev temeljev za nadaljnje nakupe, se strinja Hannah. Tudi tukaj pa še ni vse dobljeno. Kar nekaj truda je potrebno vložiti tudi v pravilno oblikovano elektronsko sporočilo. Dobro potrditveno e-pismo podkrepi navdušenje kupca, poudari, da se je odločil pravilno in jih spodbudi k ponovnemu nakupu. Primer dobrega sporočila o potrditvi naročila prikazuje slika 23 (Hannah, 2016).

Slika 23: Primer dobrega potrditvenega e-sporočila trgovine JOY



Vir: Hannah (2016).

Poznamo tudi elektronska sporočila, ki jih sprožijo posebni dogodki, kot so rojstni dan stranke, ki se zaradi voščila in posebnega popusta počuti posebno. Ta sporočila so zelo taktična in navadno tudi zelo uspešna (Graham, 2015). Študija narejena na več kot 10.000 rojstnodnevnih elektronskih sporočilih je pokazala, da generirajo tovrstna e-sporočila skoraj petkrat več transakcij, kot navadne e-poštne kampanje (Hannah, 2016).

Za konec bom izpostavila še nagrajevanje zvestih strank. Tudi tukaj je razvitih več različnih načinov nagrajevanja zvestobe. Obstoječim kupcem lahko ponudimo, da k nam pripeljejo svojega prijatelja, s tem pridobimo novo stranko z najboljšim priporočilom, naš stalni kupec pa prejme poseben popust, kot nagrado. Kupcem lahko denimo ponudimo tudi posebne popuste, ker so pri nas že večkrat kupovali ali ker so včlanjeni v naš klub strank oziroma nam sledijo na naših družbenih omrežjih (Graham, 2015). Nagrajevanje pa je treba uporabljati zmerno in ne vsakič, ko nekdo opravi nakup. To namreč lahko škoduje naši verodostojnosti in integriteti blagovne znamke. Lahko se na primer odločimo za strategijo, da kupcem prvič ponudimo popust, da jih spodbudimo k prvemu nakupu. Ključno je, da ne ponudimo popusta za zveste, ponavljajoče se stranke, ki bi vseeno plačale polno ceno (Hannah, 2016).

Jasno je, da so za spletne trgovine aktivni, zvesti kupci najboljše stranke, ki so pravzaprav nujne za dolgoročen uspeh. Ravno zaradi tega dejstva je ponakupni odnos s strankami tako pomemben in za spletne trgovce pravzaprav neizogiben.

4 RAZISKAVA – ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA SPLETNI TRGOVINI OKAY.SI

4.1 Predstavitev primera spletne trgovine Okay.si

Pred slabimi tremi leti sem se skupaj s sestro odločila odpreti spletno trgovino s trajnostnimi proizvodi za družino in dom. Trajnostni izdelki so vsi izdelki, ki od pridobivanja surovin, skozi proizvodnjo in do reciklaže predstavljajo prednosti za okolje, družbo in gospodarstvo, obenem pa varujejo zdravje ljudi, živali in naravo. S ponudbo takšnih izdelkov sva s sestro želeli ozaveščati ljudi in jim tudi na našem trgu ponuditi priznane znamke trajnostnih izdelkov. Vsak posameznik se mora kot del človeštva zavedati, da našo zemljo puščamo svojim naslednikom in verjetno, da si vsakdo želi svojim otrokom zapustiti čim lepši planet. Zato moramo podpreti izdelke, ki pri nastajanju ne onesnažujejo okolja, ne izkoriščajo delovne sile, niso testirani na živalih in so pridobljeni iz obnovljivih virov.

Pred nastankom Okay.si je bilo na slovenskem trgu že nekaj spletnih trgovin z ekološko ponudbo, vendar so se le-te osredotočale predvsem na prehranske izdelke ali na kozmetiko. Sami sva se zato odločili za drugačen koncept. V ponudbo spletne trgovine Okay.si sva poleg kozmetike dodali še ekološka čistila in dodatke za vsakodnevno uporabo (npr.

biorazgradljive bambusne lončke za večkratno uporabo). Ker sva se že od samega začetka s sestro zavedali, da se spletne trgovine ločijo na uspešne oziroma dobre in na tiste, ki jih uporabniki zapustimo, ker nas nekaj na njih odbije, sem sama pred lansiranjem Okay.si raziskala večje število spletnih trgovin z namenom, da bi ugotovila, kaj loči uspešne in neuspešne e-trgovine. Na podlagi ugotovitev sem potem oblikovala in načrtovala zasnovo spletne trgovine Okay.si. Tudi oblikovanje grafične podobe sem naredila sama, saj sem po izobrazbi diplomirana oblikovalka. Zasnova spletne trgovine Okay.si se je v dveh letih že nekoliko spremenila in dopolnila, saj smo se z vse večjim številom obiskovalcev in opravljenih nakupov začeli spopadati s težavami, ki jih na začetku nismo imeli.

S povečanjem obsega dela se je spremenilo marsikaj. Od tega, da je potrebna povezava med programom za izdajanje računov, programom za vodenje zaloge in platforme, na kateri je spletna trgovina zasnovana, do tega, da je potrebno skrbno načrtovati nabavo zaloge, promocijske akcije, podporo uporabnikom in vzporedno skrbeti, da spletna trgovina nemoteno deluje tudi ob večjih navalih obiskovalcev. Konec leta 2017 leta smo bili tako primorani prenoviti spletno trgovino, pri čemer smo obdržali platformo Woocommerce in dodali večjezičnostni vtičnik, saj smo začeli s širitvijo na Hrvaško, pod znamko Okay.hr. Z vse večjim obsegom dela pa se je kljub avtomatizaciji pokazala potreba po povečanju ekipe, kar se je pokazalo za še en velik izziv na najini podjetniški poti.

Po podatkih Google Analytics in obstoječih podatkih, ki smo jih pridobili z izpolnjenimi anketnimi vprašalniki naših kupcev, lahko naredimo profil povprečnega obiskovalca naše spletne trgovine. Kar 97% naših obiskovalcev je ženskega spola, od tega jih je 54% starih med 21 in 30 let, 35% pa je starih med 31 in 45 let. Iz teh podatkov lahko rečem, da je naša povprečna stranka mlajša ženska.

Trenutno naša ekipa šteje tri polno zaposlene osebe, eno osebo za polovični delovni čas in občasno študentsko pomoč. Naš sedež je v Ljubljani, kjer imamo že leto in pol tudi manjšo trgovino na drobno in skladišče ter poslovne prostore. Tudi spletno trgovino na Hrvaškem vodimo iz Ljubljane, od koder pošiljamo tudi naročila. Naše poslanstvo je ozaveščanje in prispevanje k bolj zdravemu planetu in odgovorni družbi. Ponuditi želimo pester izbor izdelkov, ki omogočajo skrb za dom, ne da bi s tem škodovali naravi. Zaenkrat dosegamo zastavljene cilje, saj se prodaja in število kupcev iz meseca v mesec povečuje. Spletna trgovina pa je že od prvega leta delovanja dobičkonosna.

4.2 Opredelitev namena in cilja raziskave

Glavni razlog za raziskovanje uporabniške izkušnje na primeru je zagotovo dejstvo, da imam svojo spletno trgovino in me to področje s poslovnega vidika zelo zanima ter je zame pomembno. Ko sem razmišljala, kako združiti temo magistrskega dela s področjem, kjer poslovno delujem zadnja tri leta, sem ugotovila, da lahko izsledki magistrskega dela služijo kot pomoč pri moji spletni trgovini. Pri projektu lastne spletne trgovine sva imeli s sestro pri

načrtovanju že v samem začetku uporabniško izkušnjo ves čas v mislih, a je nisva v nobeni fazi načrtovanja analizirali pri konkretnih uporabnikih. Šele kasneje se je z večanjem števila uporabnikov in opravljenih nakupov in samo rastjo trgovine pokazalo, da greva v pravo smer. V času pisanja magistrskega dela smo tudi že prenovili našo spletno trgovino, pri čemer so mi bile na novo pridobljene informacije iz teoretičnega dela v veliko pomoč. Po dveh letih in pol delovanja in po več kot tisoč rešenih anketnih vprašalnikih s povratnimi informacijami naših porabnikov smo pri Okay.si lahko prenovljeno spletno trgovino oblikovali v skladu z njihovimi potrebami in željami. Ne smemo napačno predvidevati, da so vsi uporabniki enaki, zaradi česar je pomembno poznati svojo ciljno publiko (Boulton, 2009, str. 5). Zavedati se moramo, da vseh različnih želj porabnikov žal ne moremo upoštevati, ker bi bila lahko zaradi tega celotna spletna stran preveč kompleksna, kar bi celo poslabšalo uporabniško izkušnjo. Na podlagi izsledkov raziskave iz empiričnega dela sem želela najti možnosti za izboljšavo nove spletne trgovine.

Namen raziskave je zato analizirati uporabniško izkušnjo nove spletne trgovine Okay.si in na podlagi raziskave pripraviti nujne ter priporočljive predloge za dodatno izboljšanje. Metode analiziranja uporabniške izkušnje spletne trgovine lahko razdelimo na kvalitativne in kvantitativne. Pri prvih gre za opazovanje uporabnikovega vedenja z namenom razumeti določene vzorce in navade porabnikov (Bergant, 2017). Za razliko od kvalitativnih metod raziskovanja kvantitativno raziskovanje zahteva večje število podatkov, ki jih potem analiziramo. Pogost primer kvantitativnega raziskovanja je anketni vprašalnik (Moule, 2012, str. 6). Metodo za testiranje moramo izbrati pametno. Če je naše vprašanje, na katerega želimo od obiskovalcev spletne trgovine dobiti odgovor – ZAKAJ, na primer: zakaj uporabniki obiščejo našo spletno trgovino; zakaj ne opravijo nakupa; zakaj zapustijo spletno trgovino na določeni podstrani, ne potrebujemo A/B testiranja, za primer vprašanj, ki se začnejo z zakaj, se moramo odločiti za testiranje uporabniške izkušnje (LinkedIn Corporation, 2017, str. 17).

Cilji raziskave tega magistrskega dela so:

- posneti uporabnikovo vedenje ter njegovo pot v spletni trgovini Okay.si in iz podatkov ugotoviti, kje na strani je zabeleženih največ klikov uporabnikov ter katerih mest na spletni strani uporabniki praktično ne klikajo ter iz teh podatkov ugotoviti, če je njihova pot do cilja dosežena dovolj hitro in brez nepotrebnih korakov;
- na osnovi raziskave izpostaviti pomanjkljivosti in morebitne nejasnosti pri uporabniški izkušnji, ki bodo služili izboljšanju uporabniške izkušnje v spletni trgovini Okay.si.

4.3 Raziskovalna vprašanja

- Ključno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega dela, ki služi izpolnitvi namena in ciljev magistrskega dela je:

Kaj vse vpliva na zadovoljstvo uporabnika pri njegovem obisku in nakupu v spletni trgovini Okay.si in kako se uporabnik znajde na spletni strani?

Dodatno bom raziskala še podvprašanja:

- Ali uporabniki brez težav poiščejo informacije, ki jih želijo najti?
- Ali uporabniki brez težav izpeljejo nakupni proces?
- So opisi in pozivi v spletni trgovini dovolj jasni in razumljivi?
- Ali je uporabniška izkušnja enako dobra tudi na pametnih telefonih?
- Ali obstajajo moteči elemeti, ki uporabnika pripravijo do zapustitve trgovine?

4.4 Metodologija

Za analizo uporabniške izkušnje v spletni trgovini Okay.si sem uporabila metodo snemanja uporabnikovega vedenja ali metodo sledenja očem (angl. eye tracking), ki spada med kvalitativne oblike raziskovanja. Njene prednosti omenjajo različni avtorji. Bojko (2005) izpostavi natančnost in cenovno dostopnost te metode, ki tudi majhnim podjetjem omogoči tovrstno raziskovanje. Sledenje porabnikovemu kurzorju (to je grafični element, ki prikazuje, kje se uporabnik nahaja v danem trenutku na zaslonu), ko se ta nahaja v spletni trgovini nam lahko pomaga poglobiti razumevanje uporabniške izkušnje. To velja le, če se raziskava izvaja pravilno in iz pravih razlogov (Bojko, 2005). S to metodo lahko v danem trenutku spremljamo, kam na spletni strani gleda uporabnik, koliko časa si ogleduje določene elemente na spletni strani in kako se njegov pogled premika po spletni strani (Romano Bergstrom & Schall, 2014).

Tehnika sledenja očem je že skoraj sto let prisotna v psihologiji, pri čemer se je osredotočala na spremljanje gibov oči med branjem. Ko so osebni računalniki doživeli razcvet v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, pa so raziskovalci začeli tehniko snemanja oči vključevati tudi na področje človeško-računalniške interakcije (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017). S pojavom interneta nam ta način raziskovanja pomaga pri vprašanju o uporabnosti spletnih strani. Skupaj s tehnološkim napredkom v zadnjih letih je metoda sledenja očem postala obetavno orodje. Glavni cilj te metode je oceniti porabnikovo vizualno pozornost na zaslonu (Schiessli, Dudai, Tholke & Fischer, 2003).

Rezultat raziskave s pomočjo metode sledenja kurzorju so toplotni zemljevidi, ki so sestavljeni iz različnih barv, pri čemer le-te prikazujejo različne elemente na spletni strani, na katerih sta skoncentrirana uporabnikova pozornost in čas. Področja na spletni strani, ki ostanejo neobarvana, pa pomenijo, da se uporabnikov pogled oziroma kurzor praviloma na njih sploh ne ustavi (Romano Bergstrom & Schall, 2014).

Ko imamo toplotne zemljevide izdelane, je ključnega pomena tudi interpretacija rezultatov. Romano Bergstrom in Schall (2014) na primer izpostavita, da pri porabnikih več pozornosti

pritegnejo obrazi na fotografijah spletnih strani, kar nas lahko zavede pri tolmačenju rezultatov. V primeru, da tega ne vemo, si lahko narobe predstavljamo, da uporabniki opazijo našo naslovno sliko (angl. banner), vendar je to morda zaradi fotografije z obrazom in ne zaradi same umestitve naslovne fotografije na spletni strani. Prav tako naj bi fotografije z obrazi porabnikom otežile iskanje informacij, prav zaradi tega, ker prevzamejo njihovo pozornost (Duhowsky, 2003).

Pri tej metodi so sodelovali vsi obiskovalci spletne trgovine Okay.si v raziskovalnem obdobju testnega tedna. Raziskovalno časovno obdobje sem določila na podlagi tega, da je povprečno na strani Okay.si med 200 in 500 uporabnikov dnevno, višina obiska pa se razlikuje glede na dan v tednu. S tem, ko bom obiskovalce opazovala cel teden, bom zajela najbolj obiskane in tudi najmanj obiskane dneve. Podatki o obisku spletne trgovine so pridobljeni iz spletne analitike Google Analytics, ki je povezana s spletno trgovino Okay.si in do katere imam zaradi narave mojega dela dostop. Podatki pridobljeni z metodo sledenja očem nam skupaj s povratnimi informacijami uporabnikov pomagajo odkriti kognitivni proces. Zato lahko s to analizo ugotovimo, kako sama spletna stran uporabnikom olajša ali oteži doseganje ciljev, ki jih uporabniki želijo doseči na njej (Rashid, Soo, Sivaji, Sadhegi Naeni & Bahri, 2013).

V času raziskovanja sem spremljala porabnike spletne trgovine Okay.si in naredila toplotne zemljevide na podlagi metode sledenja kurzorju. Raziskava je bila izvedena v tednu med 1. in 8. majem 2018. Spremljala sem vse obiskovalce spletne trgovine v raziskovanem obdobju. Uporabniki nimajo razloga za nesproščenost, saj jih spletna trgovina, v skladu z zakoni, ni dolžna obvestiti o sodelovanju v raziskavi. Metoda sledenja uporabnikovemu kurzorju je namreč popolnoma anonimna in ni možnosti, da bi ugotovili, za katerega posameznega obiskovalca gre, ko se nam ustvari toplotni zemljevid. To zagotavlja orodje Hotjar, ki je eno močnejših na področju tehnologije metode sledenja uporabnikovemu kurzorju.

Nekaj mesecev pred pričetkom raziskave smo pri Okay.si prenovili spletno trgovino in s pomočjo raziskave sem lahko ugotovila, ali je bila prenova uspešna. Raziskava uporabnikovega vedenja s pomočjo snemanja vedenja obiskovalcev v spletni trgovini Okay.si se nanaša na gibanje obiskovalcev na določenih straneh spletne trgovine. V raziskovalnem obdobju sem spremljala tri ključne strani spletne trgovine Okay.si in gibanje obiskovalcev na teh straneh. Za tri strani sem se odločila, ker je veliko podstrani v spletni trgovini podobnih. Večino spletne trgovine Okay.si namreč sestavljajo strani z izborom različnih izdelkov, pri čemer se razlikujejo le po izdelkih. Zaradi tega sem se pri raziskavi osredotočila na domačo spletno stran, kjer se nahajajo vsi kontaktni podatki, izbor izdelkov, in meni spletne strani. To je tudi stran, kamor so povezane tudi vse podstrani in kamor prispe veliko uporabnikov, ko stran išče na spletu ali pa v iskalnik vpiše Okay.si. Druga stran, pri kateri sem spremljala aktivnosti obiskovalcev, so strani izdelkov, ki so v osnovi enake za vse izdelke. Strani izdelkov so za spletno trgovino zelo pomembne, saj uporabnikom podajajo vse potrebne informacije o izdelkih, na podlagi katerih se uporabniki lažje odločijo

za nakup. Tretja in tudi zadnja stran, ki sem jo vključila v raziskavo, je stran košarice oziroma dva koraka košarice, ki uporabnika vodita do zaključka nakupa. Rezultati te strani bodo ključni, saj mi lahko razkrijejo morebitne težave, zaradi katerih uporabniki opustijo nakup, čeprav so že v koraku košarice Obiskovalci niso bili posebej seznanjeni s tem, saj so ob vstopu seznanjeni in se morajo strinjati s spletno analitiko, ki jo spletna trgovina že uporablja.

Vse tri strani sem spremljala teden dni in analizirala rezultate v treh sklopih:

- analiza vedenja uporabnikov na domači strani;
- analiza vedenja uporabnikov na straneh izdelkov;
- analiza vedenja uporabnikov na straneh košarice.

S pomočjo raziskave sem dobila odgovor na to, kako se obiskovalci obnašajo pri obisku spletne trgovine in kje pride do težav ter če lahko po svojih zmožnostih brskajo za informacijami.

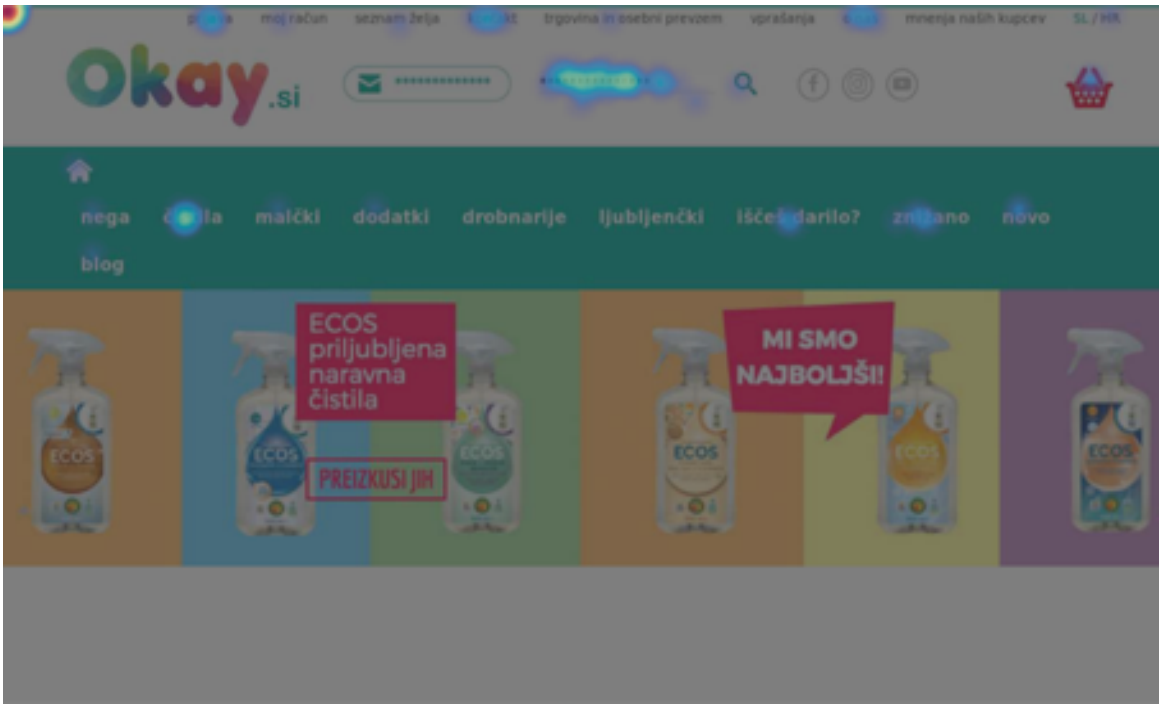
4.5 Analiza rezultatov snemanja uporabnikovega vedenja

S pomočjo analize snemanja uporabnikovega vedenja pri obisku spletne trgovine in pri morebitnem nakupu sem ugotovila, kateri so največkrat klikani elementi spletne strani, ali uporabniki velikokrat uporabljajo iskalno polje, da pridejo do želenih informacij. Rezultati takšne analize so mi povedali tudi, če se porabniki pomikajo po strani navzdol, kjer se nahajajo določene informacije, ki jih morda potrebujejo.

Orodje Hotjar mi je v njegovem brezplačnem načinu omogočilo, da sem spremljala 2000 obiskovalcev na določeno opazovano stran. Na vsaki izmed treh določenih spletnih strani, ki sem jih predstavila zgoraj, je vzorec opazovanih uporabnikov zato omejen na največ 2000. Hotjar meri uporabnikovo vedenje na tri različne načine, ki jih potem prikaže v obliki toplotnega zemljevida. Prvi način je označevanje mest in elementov na strani, ki jih uporabnik klikne, drugi način je pot uporabnikovega kurzorja, ki kaže vse vmesne točke med kliki in nam pokaže, če se uporabnik hitro znajde ter z lahkoto poišče želene informacije ali ga med potjo kaj zmoti. Orodje Hotrjar omogoča tudi anonimno spremljanje vsakega posameznika in v obliki videa pokaže celoten postopek obiska določenega uporabnika. V raziskovanem obdobju sem naključno izločila 50 uporabnikov in analizirala video posnetek njihovega obiska strani. Ogled video posnetkov mi je omogočil vpogled v odziv obiskovalcev na podstraneh spletne trgovine Okay.si, ki jih s toplotnimi zemljevidi ne morem analizirati, saj jih je enostavno preveč. Gre predvsem za strani posameznih izdelkov, ki so v osnovi enake, le podatki o izdelkih in fotografije se razlikujejo. Tretja možnost, ki jo Hotjar prav tako omogoča pa je toplotni zemljevid, ki nastane na podlagi drsenja porabnika po strani navzdol.

Za vse tipe toplotnih zemljevidov velja, da večja kot je koncentracija uporabnikov na določeni točki na spletni strani bolj tople barve je ta predel obarvan. Če je določen element spletne strani rdeče barve, to pomeni največjo koncentracijo uporabnikov na tej točki. Elementi, ki se obarvajo v modro, pa so deležni manj pozornosti uporabnikov. Slika 24 prikazuje primer toplotnega zemljevida, na primeru domače strani spletne trgovine Okay.si, kjer so elementi na strani obarvani glede na koncentracijo uporabnikov na njih. Slika 25 pa prikazuje potovanje uporabnikove računalniške miške po elementih spletne strani, ki se prav tako obarvajo glede na pogostost dejavnosti uporabnikov. Toplotni zemljevid, ki nastane na podlagi drsenja uporabnikov po strani navzdol, nam prikazuje slika 26.

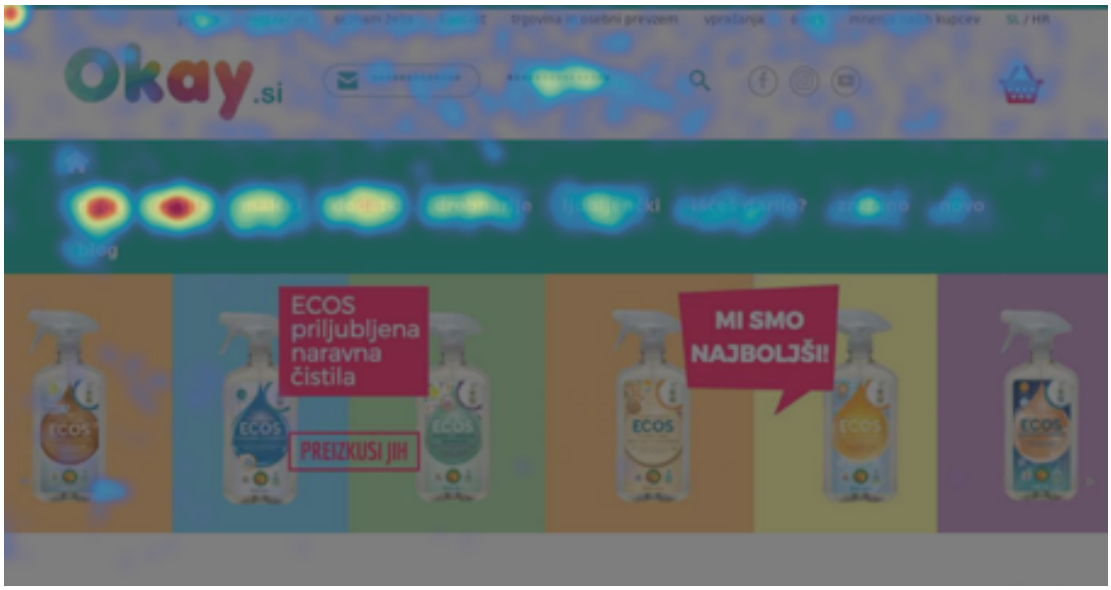
Slika 24: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na domači strani Okay.si



Vir: Lastna izdelava

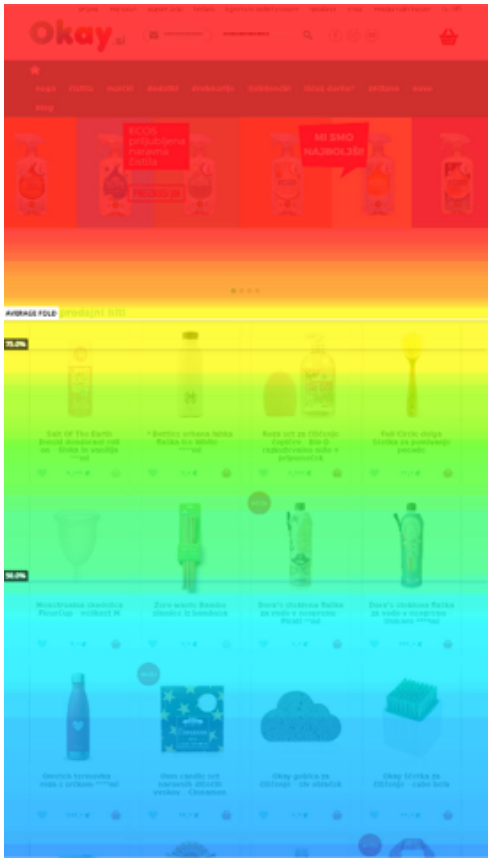
Spletna trgovina Okay.si, po podatkih iz Google Analytics beleži največ obiska z računalnikov in pametnih telefonov, zaradi česar se bom osredotočila na toplotne zemljevide teh naprav. Obisk s tabličnih računalnikov je zanemarljiv, zato v tem primeru ni zadosti podatkov za nastanek toplotnega zemljevida. S strani porabnikov, ki so raziskovane strani obiskali preko računalnikov ali pametnih telefonov, je bilo zbranih dovolj podatkov, da sem lahko analizirala toplotne zemljevide, ki so nastali.

Slika 25: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje potovanje kurzorja uporabnikov na domači strani Okay.si



Vir: Lastna izdelava.

Slika 26: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnikov po strani navzdol na domači strani Okay.si



Vir: Lastna izdelava.

Izmed 2000 zabeleženih obiskov domače strani v opazovanem obdobju si jih je 680 (34%) stran ogledalo preko računalniških zaslonov, kar 1262 (63,1%) pa preko pametnih telefonov. Preostalih 58 uporabnikov pa je uporabilo tablične računalnike, ki jih zaradi manjšega števila ne bom vključila v raziskavo. Prva ugotovitev, ki je zelo jasna že na prvi pogled je, da se tako pri toplotnih zemljevidih zbranih iz obiskov uporabnikov računalnikov, kot pri tistih s pametnih telefonov jasno vidi, da je največ interakcij na strani zabeleženih v zgornjem delu strani. Ta je v obeh primerih obarvana z rdečo barvo, ki predstavlja 100% obiskovalcev, ki so si ogledali predel spletne strani obarvan z rdečo. Interakcija se pričakovano zmanjšuje z drsenjem po strani navzdol. Takšni rezultati nam povedo, da je potrebno pomembne stvari nujno postaviti zgoraj na stran, saj večina uporabnikov ne drsi po strani navzdol in ne doseže njenega dna (slika 27).

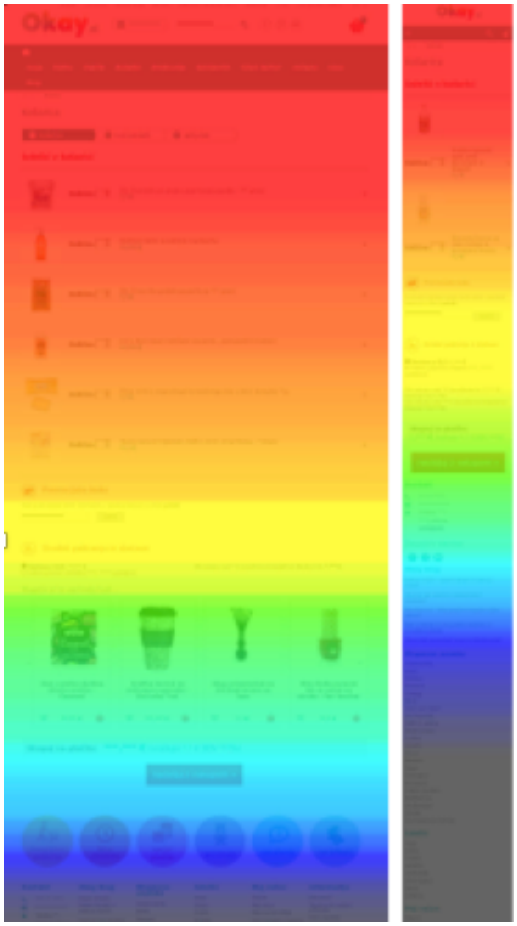
Slika 27: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po domači strani navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno)

Vir: Lastna izdelava.

Na strani košarice je bilo v raziskovanem obdobju zabeleženih 1099 obiskovalcev. Od tega je bilo na računalnikih zabeleženih 434 (39,49%) obiskovalcev, preostalih 665 (60,51%) pa na pametnih telefonih. 20 uporabnikov je stran košarice obiskalo preko tabličnih računalnikov, vendar, kot že rečeno, teh podatkov zaradi majhnega števila ne bom analizirala.

Pri prikazu spletne strani na računalnikih, kjer je stran precej krajša kot na pametnih telefonih, z zemljevidov razberem, da si kar 75% uporabnikov ogleda stran vsaj do polja za vpis promocijske kode. Čez 50% uporabnikov pa se pomakne navzdol tudi do pasice z izpostavljenimi izdelki, kar je s prodajnega vidika dober rezultat. Polovica porabnikov, ki so že prisotni v košarici s kakšnim izmed izdelkov iz ponudbe, po rezultatih sodeč preveri še pasico z izdelki, ki jih želimo bolj promovirati. Kljub temu, da je spletna stran na pametnih telefonih precej daljša, je upad števila uporabnikov, ki drsijo po strani navzdol enak kot na računalnikih. Tudi tukaj vidimo, da si 75% obiskovalcev ogleda stran vključno s poljem za promocijsko kodo, nadaljni upad proti nogi strani je enak, kot pri uporabnikih na računalniških zaslonih (slika 28).

Slika 28: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po prvem koraku košarice navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno)



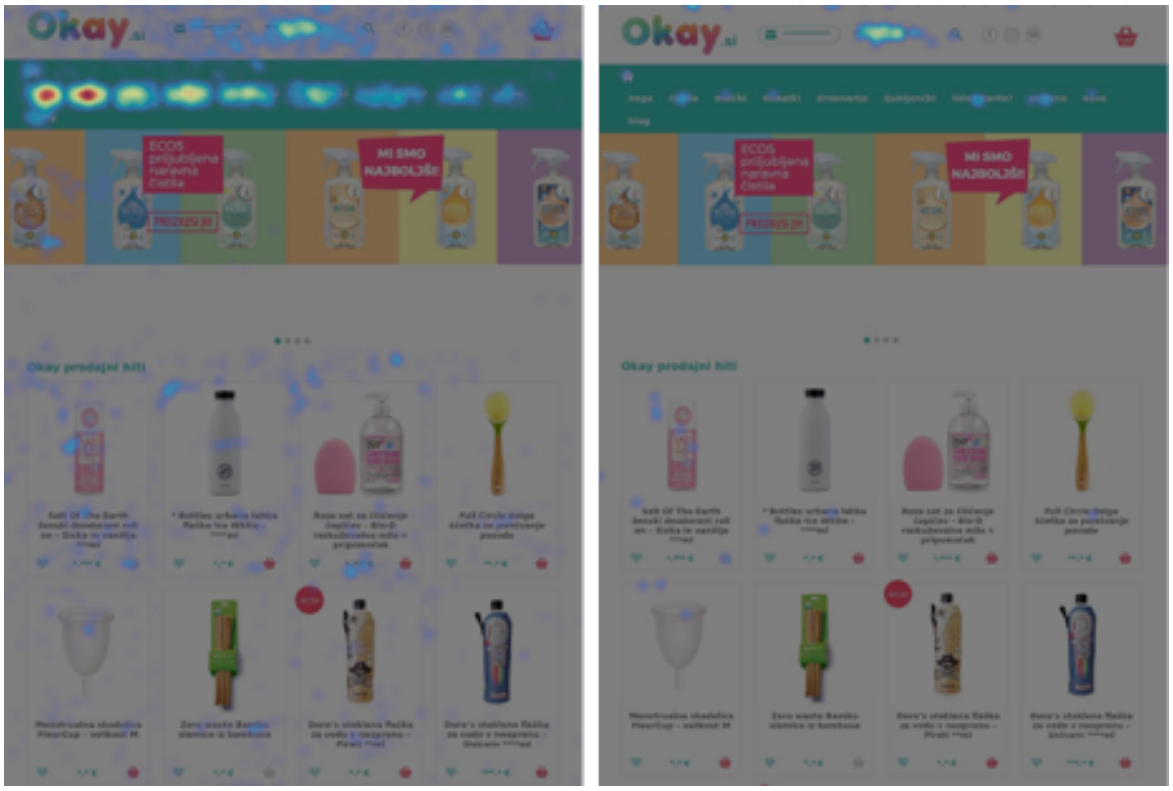
Vir: Lastna izdelava.

V obdobju raziskave je Hotjar na strani drugega koraka košarice zabeležil 248 uporabnikov, od tega 116 (46,77%) na računalnikih in 132 (53,23%) s pametnih telefonov (preostalih 7 obiskovalcev je stran obiskalo s tabličnih računalnikov). Toplotni zemljevid pomikanja uporabnikov po strani je tudi na strani drugega koraka košarice, kjer uporabnik vnese vse svoje podatke in izbere način plačila, pokazal podobne rezultate. Zgornji del strani je ponovno obiskalo vseh 100% uporabnikov. Odstotek pa je potem ponovno upadel z drsenjem po strani navzdol, tokrat je na primeru pametnih telefonov viden bolj izrazit upad drsenja uporabnikov po strani navzdol, v primerjavi s prvim korakom košarice (slika 29). Če primerjam oba zemljevida, lahko vidim, da pri zaključnem koraku košarice rdeča praktično takoj preide v rumeno, medtem ko je pri prvem koraku vmes še večji pas oranžne barve. Pri večini uporabnikov računalnikov je vidno, da so si ogledali le del strani s podatki o naročilu, enako je z uporabniki, ki nakupujejo preko mobilnih telefonov. Iz tega lahko sklepam, da uporabniki v zaključnem koraku košarice ne potrebujejo nobenih dodatnih informacij, ki bi jih iskali z drsenjem po strani navzdol. Koraki košarice so glede na te rezultate jasni in uporabnika vodijo k zaključku nakupa. Če želimo kupcem podati še kakšno dodatno informacijo ali jih spodbuditi, da v košarico dodajo še kakšen izdelek, je to potrebno storiti v prvem koraku košarice, kjer so uporabniki še voljni drseti po strani navzdol in sprejemati informacije. V zadnjem koraku so, po rezultatih sodeč, osredotočeni le na svoje podatke in podatke o naročilu.

Slika 29: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje drsenje uporabnika po zaključnem koraku košarice navzdol na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno)

Vir: Lastna izdelava.

Slika 30: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje premikanje (levo) in zabeležene klike (desno) uporabnikov na domači strani spletne trgovine Okay.si

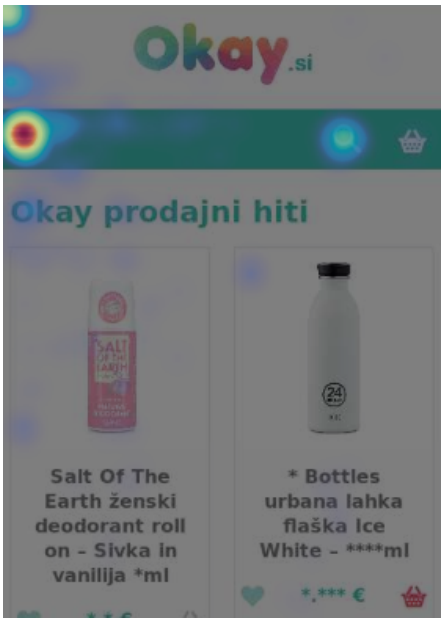


Vir: Lastna izdelava.

Toplotni zemljevid, ki prikazuje drsenje po strani, nam sicer poda sliko o najbolj obiskanih delih spletne strani, vendar za natančnejšo analizo potrebujemo tudi konkretno pot obiskovalcev po elementih spletne strani in beleženje klikov le-teh. V skladu z ugotovitvami z zemljevidov, ki so kazali drsenje po strani, nam tudi zemljevid poti kurzorjev pokaže, da je zgornji del strani pri uporabnikih najbolj priljubljen. Natančneje lahko ugotovimo, da se večina obiskovalcev s pogledom osredotoča v menijsko vrstico, element s kontaktom in v element iskalnega orodja lupe. Na podlagi zemljevida, ki kaže klike, lahko potrdimo, da je lupa eden ključnih elementov dobre uporabniške izkušnje vsake spletne trgovine, če ne celo vsake spletne strani. V mojem primeru je na element lupe kliknilo več kot 21% vseh uporabnikov, kot je razvidno iz slike 30, kjer je element lupe očitno obarvan.

V primeru uporabnikov pametnih telefonov toplotni zemljevid ne beleži pomikanja uporabnikov po strani, beleži pa klike. Tudi tukaj nam zemljevid razkrije, da se večina uporabnikov osredotoča na iskalno polje in meni, kot se lepo vidi na sliki 31. V primeru odzivnega dizajna imamo v spletni trgovini Okay.si tako imenovani “hamburger meni” (angl. hamburger menu), ki je navadno zložen v grafični element treh črtic, ki spominjajo na hamburger. Od tod tudi ime. Takšen meni se ob dotiku zaslona na pametnih telefonih odpre in porabniku omogoči izbiro med vsemi elementi menijske vrstice, kot jih imamo drugače na računalniškem zaslonu.

Slika 31: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike uporabnikov pametnih telefonov na domači strani spletne trgovine Okay.si

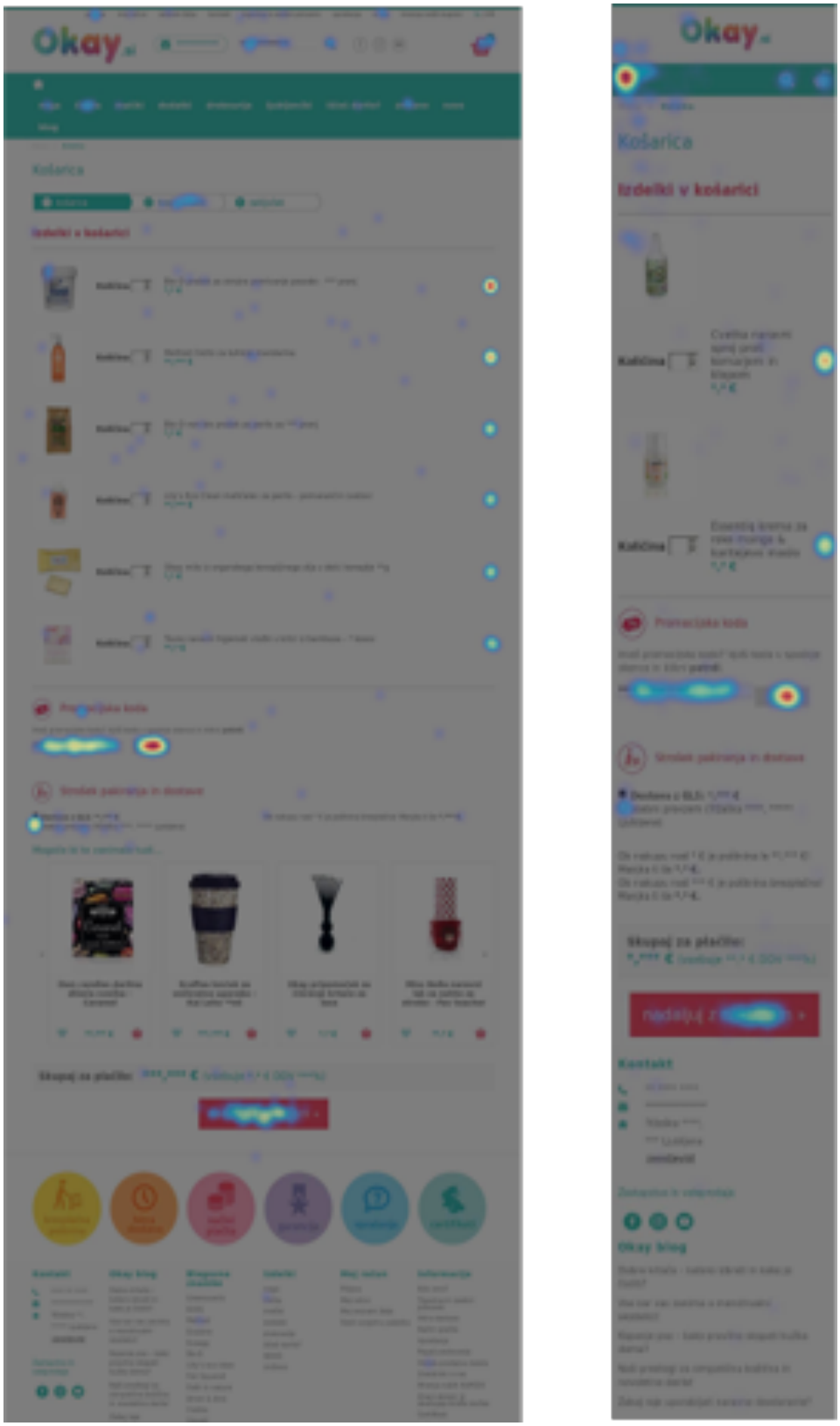


Vir: Lastna izdelava.

Toplotni zemljevid prvega koraka košarice, ki kaže klike, razkriva, da se veliko obiskovalcev v košarici poslužuje elementa "križec", ki omogoča odstranitev določenega izdelka iz košarice. Uporaba tega elementa prikazuje slika 32. V raziskovalnem obdobju je bila aktualna tudi koda za popust, zaradi česar je več kot 16% obiskovalcev na računalnikih uporabilo element polja za vpis promocijske kode. Tudi pri uporabnikih pametnih telefonov je bil ta odstotek podoben, in sicer dobrih 13%. Element gumb, ki uporabnika pelje na drugi korak košarice, je po raziskavah sodeč dovolj jasen in izpostavljen, saj ga je uporabilo skoraj 16% obiskovalcev z računalnikov in malo več kot 11% uporabnikov pametnih telefonov. Razlika med uporabniki računalnikov in tistih, ki nakupujejo preko pametnih telefonov se tukaj pokaže v primeru uporabe menijske vrstice. Obiskovalci z računalnikov v fazi nakupa in obiska prvega koraka košarice skoraj niso klikali na različne elemente v meniju, medtem ko so se uporabniki pametnih telefonov v 11,5% še posluževali "hamburger menija" tudi v fazi izvedbe nakupa.

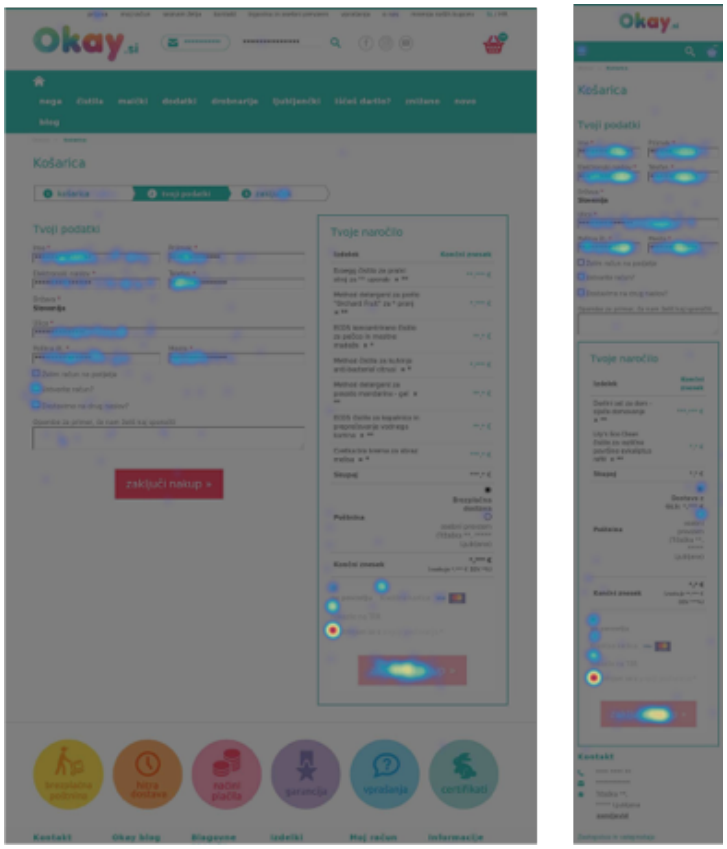
Drugi korak košarice je tudi zaključni korak, kjer se uporabniki spremenijo v kupce. Analiza toplotnega zemljevida klikov v tem koraku je pokazala, da uporabniki na različnih napravah praktično klikajo le na polja za vnos podatkov za naročilo (slika 33). Iz tega sklepam, da ni motečih dejavnikov, ki bi uporabnike odvrnili od nakupa. Pokazala pa se je razlika med kupci s pametnih telefonov in tistih, ki nakupujejo preko računalnikov. Uporabniki računalnikov v skoraj 21% zaključijo nakup oziroma kliknejo na gumb zaključi naročilo. Pri uporabnikih pametnih telefonov je ta odstotek nižji, saj se jih slabih 15% odloči za nakup in klik gumba "zaključi nakup". Iz analiz toplotnih zemljevidov nisem uspela ugotoviti vzroka, zaradi česar je na pametnih telefonih večji upad zaključenih nakupov.

Slika 32: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) uporabnikov na prvi strani košarice spletne trgovine Okay.si



Vir: Lastna izdelava.

Slika 33: Primer toplotnega zemljevida, ki prikazuje klike na računalnikih (levo) in pametnih telefonih (desno) uporabnikov na zaključnem koraku košarice spletne trgovine Okay.si



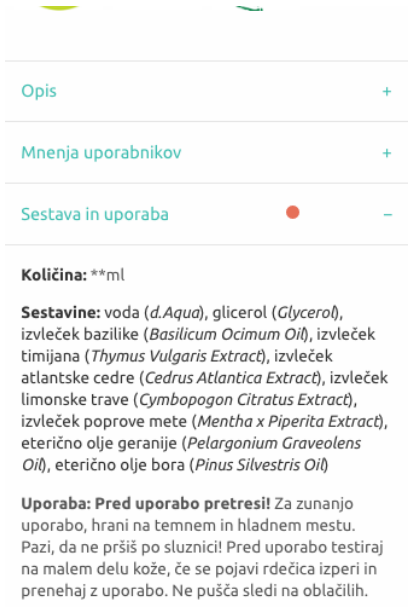
Vir: Lastna izdelava.

V spletni trgovini Okay.si imamo več tisoč izdelkov, zaradi česar je izdelava in analiza toplotnih zemljevidov za strani posameznih izdelkov praktično nemogoča. Za analizo teh strani sem uporabila video posnetke, ki zabeležijo premikanje in klike posameznih obiskovalcev strani. Naključno sem izbrala 50 uporabnikov, tako sem zajela uporabnike, ki so na stran prišli preko računalnikov in tudi tiste s pametnih telefonov. Čeprav je bilo v orodju Hotjar posnetih 2000 sej, sem izločila tiste, ki so bile krajše od pol minute. Izmed preostalih sej sem naključno izbrala 50 video posnetkov.

Analiza je pokazala, da, ko gre za obisk posameznih strani izdelkov, porabniki v večini drsijo po strani navzdol, vsaj do mesta, kjer se nahajajo podatki o izdelku. V primeru pametnih telefonov je za te podatke potrebno precejšnje drsenje po strani navzdol, kar za uporabnike kot kaže ni težava (slika 34). Enako je pri uporabnikih, ki stran obiščejo preko računalnikov. Tudi tukaj uporabniki praviloma drsijo po strani navzdol vsaj do opisa izdelkov, kot je razvidno na sliki 35. Na straneh, ki vsebujejo skupino izdelkov v določeni kategoriji, ki jo uporabnik izbere s klikom v menijski vrstici, se sodeč bo ogledu videov prav tako praktično vsi odločijo drseti po strani navzdol do številk, ki označujejo stran, na kateri se nahajajo. Tukaj potem vsi, ki sem jih analizirala, brez obotavljanja kliknejo na stran naprej ali puščico,

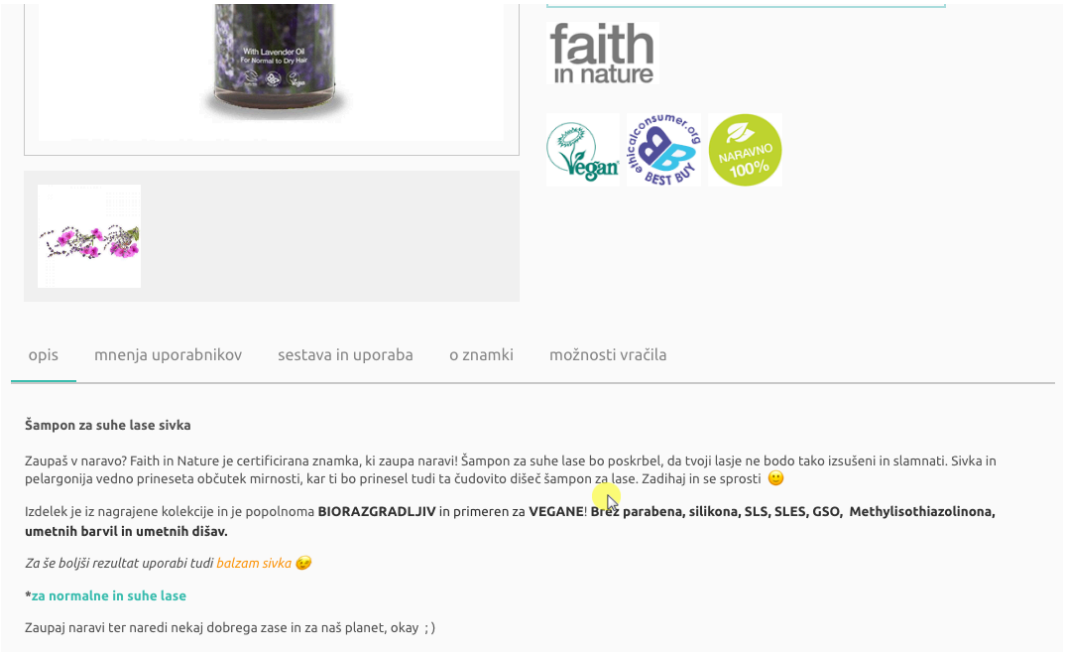
ki jih popelje na naslednjo stran. Zanimivo se mi zdi, da kljub temu, da se številke za pomikanje po straneh nahajajo tudi zgoraj, uporabniki nanje ne klikajo, niti v primeru, če se sprehajajo po strani gor in dol. Ko želijo stran zapustiti in nadaljevati na naslednjo stran, se odpravijo na dno strani in tam izberejo naslednjo stran.

Slika 34: Primer ogleda opisa in sestave na strani posameznega izdelka na pametnem telefonu



Vir: Lastna izdelava.

Slika 35: Primer ogleda opisa in sestave na strani posameznega izdelka na računalniku

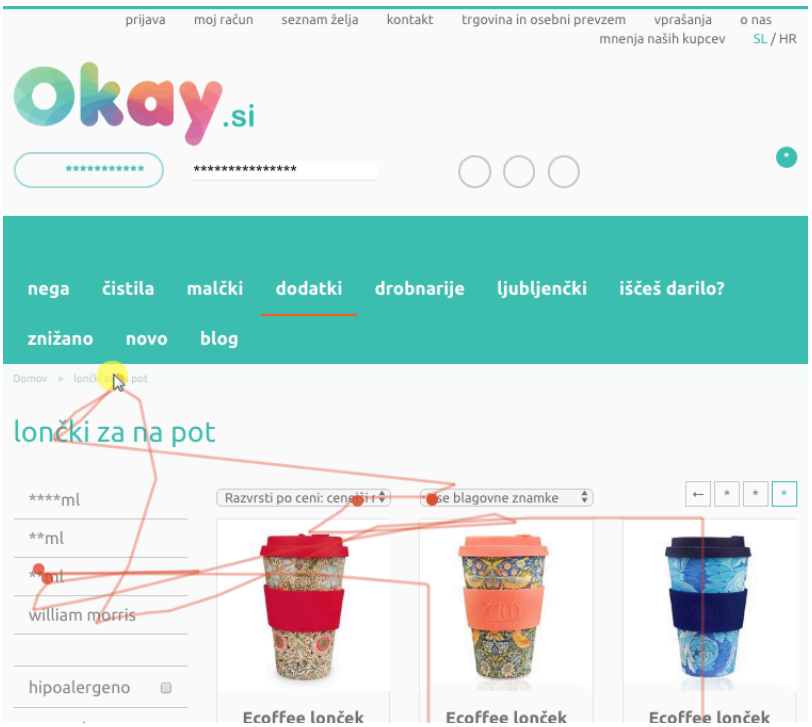


Vir: Lastna izdelava.

Prav pri vseh ogledanih video posnetkih so porabniki brez težav klikali na opis izdelka ter sestavo in uporabo. Kjer je bilo mogoče, so kliknili tudi polje “mnenja uporabnikov”. Sklepam, da je vrstni red postavitve odločilen in zato večina uporabnikov klikne najprej na opis izdelka, nato na naslednje polje, ki je sestava in uporaba oziroma mnenja uporabnikov, če ima izdelek dodana mnenja. Zanimivo bi bilo zamenjati polja in spremljati, če se potem vrstni red klikov spremeni, vendar zaradi narave posla želimo, da vrstni red ostane enak, saj so tako najprej izpostavljene najpomembnejše značilnosti izdelkov, ki pripomorejo k prodaji.

Kot zanimivost sem pri analizi podatkov orodja Hotjar opazila, da se večina uporabnikov poslužuje gumba “nazaj”, ki ga omogočajo vsi spletni brskalniki. Za spletno stran je seveda dobro, da omogoča več različnih možnosti, kako se uporabnik lahko vrne na prejšnjo stran, npr. “drobtinice” (angl. breadcrumbs) (slika 36) pod menijsko vrstico, ki omogočajo uporabniku, da na enem mestu vidi nekaj svojih preteklih korakov na strani in se s klikom nanje vrne na stran nazaj. Vendar je po analizah sodeč daleč najbolj priljubljen kar gumb “nazaj”, saj je izmed vseh analiziranih video posnetkov le eden izmed opazovanih obiskovalcev kliknil drobtine kot pot do prejšnje strani.

Slika 36: Primer klika drobtinic pod menijsko vrstico

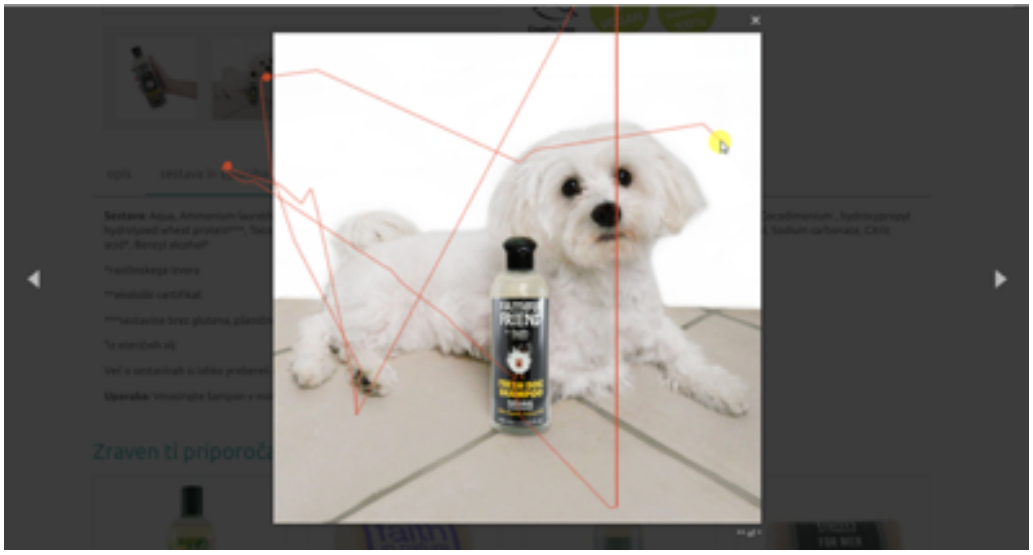


Vir: Lastna izdelava.

Z analiziranjem video posnetkov sem ugotovila tudi, da so uporabnikom pri izdelkih zelo pomembne fotografije le-teh. Več kot 50% uporabnikov, neodvisno od naprave iz katere obiščejo spletno trgovino, namreč klikne na galerijo fotografij pri izdelku, kot prikazuje

primer na sliki 37. Ne ustavijo se le pri prvi naslovni fotografiji izdelka, temveč si z uporabo puščice za premikanje desno ogledajo tudi ostale fotografije pri izdelku, v kolikor so te na voljo.

Slika 37: Primer ogledovanja galerije fotografij pri izdelku



Vir: Lastna izdelava.

5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE

5.1 Povzetek ugotovitev

Na podlagi rezultatov pridobljenih iz raziskave bom naredila povzetek tega, kaj sem z raziskavo ugotovila in podala priporočila za izboljšave. Odgovorila bom tudi na raziskovalno vprašanje in podvprašanja.

Po pregledu ključnih strani spletne trgovine, ki zagotovo vplivajo na uporabniško izkušnjo, predvsem pa na odločitve za zaključene nakupe, lahko rečem, da je splošen vtis dober. Gumbi, ki uporabnike vodijo, so očitno postavljeni na jasna mesta, saj zemljevidi pomikanja po strani in pregled video posnetkov uporabnikov kažejo na to, da uporabniki s kurzorjem jasno potujejo proti želenemu cilju. Tudi element lupe je dobro umeščen na stran, saj ga obiskovalci strani uporabljajo v visokem odstotku, kar 21% vseh uporabnikov. Ta odstotek potrjuje teorijo Kruga (2006), da obstajajo uporabniki, ki bodo od vstopu na spletno stran takoj poiskali iskalno polje in vanj vpisali kaj želijo na strani najti.

Toplotni zemljevidi so pokazali, da se res zelo malo porabnikov odloča, da se pomakne do konca strani navzdol, zaradi česar je potrebno razmisliti, če se v nogi nahajajo kakšne ključne informacije, ki bi jih bilo nujno potrebno premakniti višje. V nogi namreč noben element ni prejel praktično nikakršne pozornosti porabnikov.

Oba koraka košarice sta po raziskavi sodeč jasna in dobro zasnovana. Tudi grafični element same košarice dovolj jasno pove, kaj predstavlja, zato ne potrebujemo dodatnega opisnega besedila "košarica" (Krug, 2006). Izmed vseh obiskovalcev v raziskovanem obdobju je namreč velik odstotek porabnikov obiskalo prvi korak košarice, od teh pa več kot 23% tudi drugi zaključni korak košarice. Toplotni zemljevidi pomikanja po strani košarice kažejo, da porabniki brez težav uporabijo obrazec za vpis svojih podatkov in gumb za oddajo naročila. Prav tako je bilo veliko klikov tudi na polje za promocijsko kodo, zato lahko rečem, da je to polje dobro vidno in uporabnikom ne predstavlja težave pri uporabi. Težava v košarici pa se je pokazala pri odzivni različici spletne trgovine na pametnih telefonih, kjer je 6% manj uporabnikov zaključilo naročilo, v primerjavi z uporabniki na računalnikih. Uporabnikom na nobeni izmed naprav ne predstavlja težav niti okvirček, ki ga je potrebno odkljukati pred oddajo naročila, to je okvirček, da se strinjajo s pogoji poslovanja. To je spodbuden podatek, saj bo zaradi novega zakona o varovanju osebnih podatkov potrebna razširitev in posodobitev tega okvirčka. Ta okvirček je po klikih sodeč jasno umeščen in dobro viden. Uporabniki v korakih košarice niso veliko klikali na kontakt oziroma meni, iz česar sklepam, da v tej fazi nakupnega procesa nimajo več vprašanj oziroma dilem. Tudi to je dober znak, saj lahko pomeni, da so informacije pri izdelkih in gumbi, ki jih vodijo skozi postopek oddaje naročila dobro zasnovani in nedvoumni.

Pri opazovanju video posnetkov 50 uporabnikov pri ogledovanju strani posameznih izdelkov sem bila pozitivno presenečena. Večina uporabnikov se odloči za drsenje po strani navzdol, da si prebere opis posameznega izdelka. Dobra novica je, da se veliko uporabnikov ne ustavi le pri opisu, temveč si ogleda tudi mnenja uporabnikov pri izdelkih in nekaj odstotkov si jih ogleda celo fotogalerijo izdelka. V skladu s pridobljenim znanjem iz teorije ti podatki pomagajo uporabnikom pridobiti potrebne informacije, da se lažje odločijo za nakup. Spomnimo se, da je več dejavnikov, ki jih mora izpolnjevati spletna trgovina, da je uporabna za uporabnike. Med njimi so ključni dostopnost splošnih pogojev, preprosto iskanje izdelkov, dostopnost nakupovalne košarice, jasen postopek naročanja, preglednost izdelkov in dobri opisi le-teh. Poleg teh dejavnikov pa so za porabnike izrednega pomena tudi odzivni čas spletne trgovine, njena velikost in prepoznavnost izdelkov ter zaupanje (Konradt, Wandke, Balazs & Christophersen, 2003). Na strani Okay.si je očitno dovolj teh elementov, da zadovoljijo uporabnikovo potrebo, saj nisem zasledila, da bi se kateri izmed uporabnikov po ogledu izdelka odločil in kliknil na kontakt in kontaktiral našo ekipo.

Sem pa med opazovanjem video posnetkov pri mobilni različici spletne strani opazila nekaj težav s fotografijami izdelkov, ki jih mobilna različica pri nekaterih izdelkih ni prikazovala. To je nujno potrebno odpraviti, ker je raziskava pokazala, da so porabnikom zelo pomembne fotografije izdelkov, saj si veliko uporabnikov ne ogleda le prve naslovne fotografije izdelka, temveč kar celo fotogalerijo. V tem primeru rezultati jasno potrdijo teorijo, ob kateri sem spoznala, da mora spletna trgovina vsebovati kvalitetne fotografije izdelkov. Navadno ni

dovolj ena fotografija s sprednje strani, temveč se priporoča osem fotografij iz različnih perspektiv (Dawson, 2015).

Iz zgornjih ugotovitev sledi tudi odgovor na glavno raziskovalno vprašanje in podvprašanja. Uporabniška izkušnja na spletni strani je v splošnem dobro zasnovana in pri uporabnikih doseže želene cilje. Obiskovalci lahko najdejo želene informacije, brez dodatnih nepotrebnih klikov, prav tako lahko brez pomoči ekipe zaključijo nakupe tako na računalnikih kot tudi na pametnih telefonih. Se je pa pokazalo, da je uporabniška izkušnja na pametnih telefonih slabša oziroma ima več napak, ki jih je potrebno odpraviti, še posebej zaradi dejstva, da več kot pol obiskovalcev spletne trgovine Okay.si le to obišče preko pametnih telefonov.

5.2 Priporočila za izboljšave

V današnjem času žal ni več dovolj, da podjetje ima svojo spletno stran ali spletno trgovino, morali bi paziti tudi, da imajo dobro uporabniško izkušnjo. Glede na to, da obstaja veliko spletnih orodij, ki so do določene mere ali v celoti zastonj za uporabo, se vsakemu podjetju splača pri svojih porabnikih preveriti, če so zadovoljni z uporabniško izkušnjo, ki jim jo ponujajo. V mojem primeru je raziskava potrdila, da lahko vedno najdemo možnosti za izboljšave spletnih strani (Groen & Noyes, 2010). Namreč raziskava je, kljub sprotnim anketam z uporabniki in prenovi spletne trgovine, pokazala da še obstaja nekaj možnosti za izboljšave.

Toplotni zemljevid je pokazal, da uporabniki, ki obiščejo prvi korak košarice, v visokem odstotku opazijo pasico z izdelki, ki so tam prikazani z namenom predstaviti jih uporabniku tik pred nakupom, da bi jih ta morda vključil v svoj nakup. Teh izdelkov v spletni trgovini na mobilni različici ni. Predlagam, da se jih namesti tudi v odzivno različico, saj lahko sklepam, da bi bili tudi v tem primeru te izdelki opaženi v visokem odstotku. Glede na to, da je analiza video posnetkov obnašanja uporabnikov na strani pokazala, da obiskovalci, kjer je le mogoče, pri opisu izdelka kliknejo tudi na zavihek mnenja uporabnikov, priporočam, da se pri vseh izdelkih dodajo mnenja.

Svetujem, da se z nadaljnimi raziskavami poskuša ugotoviti vzrok, za skoraj 6% manj zaključenih nakupov preko pametnih telefonov v primerjavi z računalniki. Glede na to, da ima spletna trgovina Okay.si večji odstotek obiskovalcev s pametnih telefonov, kot z drugih naprav, bi bila škoda izgubiti teh šest odstotkov uporabnikov, ki so že prišli tako daleč v nakupnem procesu, da so stran zapustili šele v zadnjem koraku košarice, ko bi morali le še oddati naročilo. Sploh glede na dejstvo, da se uporabniki na računalnikih v večjem odstotku odločajo za zaključek nakupa. Morda je težava v dolžini strani zaključnega koraka košarice, ki je na mobilni različici precej dolga. Krajša stran zaključka nakupa namreč tudi skrajša razdaljo med dodajanjem izdelkov v košarico in samo izvedbo nakupa, zaradi česar je tudi stopnja zapuščenih košaric manjša (Moule, 2012), o čemer bi bilo vredno razmisliti.

Metoda sledenja uporabnikovemu kurzorju ima določene pomankljivosti in omejitve. Hitro namreč lahko dobimo veliko količino podatkov, kar podaljša in podraži analizo le-teh. Za analizo pa so potrebne izkušnje in poznavanje raziskovanega spletnega mesta, saj so lahko odstopanja zaradi netočnosti naprav, ki merijo gibanja oči. Ta odstopanja so lahko tudi do 1,2 centimetra, kar pri toplotnih zemljevidih lahko povzroči popačene podatke. To dejstvo je potrebno upoštevati pri analizah rezultatov (Bojko, 2005). Zaradi odstopanj bi priporočila, da se metodo sledenja uporabnikovemu kurzorju dopolni še z intervjuji uporabnikov po končanem merjenju, če se odločimo za analizo manjšega števila uporabnikov. Možna pa je tudi uporaba anketnega vprašalnika, kjer se lahko večje število uporabnikov izpraša o morebitnih nejasnostih.

SKLEP

S porastom uporabe spleta po vsem svetu in pri vseh generacijah prebivalcev je tudi razvoj spletne trgovine že vrsto let v porastu. Razlog je verjetno v tem, da je za zagon spletne trgovine praviloma potreben majhen finančni vložek, zaradi česar je konkurenca med spletnimi trgovci vsak dan večja. Prav zato je še posebej pomembno, da pri strankah izstopamo – ne le z dobro ponudbo in zgodbo, temveč tudi z izvrstno uporabniško izkušnjo.

Sama sem pred odločitvijo, da s sestro odprem svojo spletno trgovino, že imela veliko izkušenj z vidika kupca v spletnih trgovinah, kar mi je že na samem začetku dalo vedeti, da moram tudi pri svoji spletni trgovini velik poudarek dati prav uporabnikovemu zadovoljstvu tekom celotnega procesa obiska in nakupa v spletni trgovini. Pred oblikovanjem same zasnove sem zato pregledala veliko število spletnih trgovin in primerjala različne stvari, ki so me pri določenih kot uporabnika navdušile in tudi tiste, ki so me odvrnile od nakupa. Iz izkušenj in na podlagi raziskave sem tako zasnovala dizajn lastne spletne trgovine. Danes, po dveh letih in pol delovanja lahko rečem, da je spletna trgovina Okay.si zasnovana precej dobro, saj je glede na število obiskovalcev, ki, še posebej na začetku, ni bilo visoko, generirala visok odstotek zaključenih nakupov. Delno je to seveda odvisno tudi od trženjskih aktivnosti in od same ponudbe, vendar mi nizek odstotek zapuščenih košaric sporoča, da je tudi sam proces zaključka naročila primerno oblikovan, ker uporabnikov ne prisili v to, da bi v košarici pustili izdelke brez zaključka nakupa.

Tekom postavitve spletne trgovine sicer uporabniške izkušnje nismo testirali na uporabnikih, kar je bila tvegana odločitev, za katero sem se odločila predvsem zaradi dejstva, da imamo pri Okay.si kar nekaj rešitev, ki so enake oziroma podobne kot pri drugih uspešnih in uveljavljenih spletnih trgovinah.

Spletno trgovino smo pred meseci posodobili in nekaj stvari po letu in pol izkušenj ter povratnih informacijah uporabnikov tudi spremenili. Tukaj je nastopil čas za raziskavo, saj si v fazi, ko že imamo veliko število obiskovalcev, lahko privoščimo, da uporabniško izkušnjo preverimo pri konkretnih uporabnikih. Rezultati te raziskave so za nas zagotovo

zelo pomembni. V magistrskem delu sem tako po pregledu literature s področja uporabniške izkušnje na spletu v praksi preverila, kako dobra je uporabniška izkušnja na novi spletni strani Okay.si.

Skozi raziskavo sem izvedela, da skoraj vsi uporabniki na strani brez daljšega iskanja najdejo informacije, ki jih iščejo. Brez večjih težav gredo tudi čez celoten proces oddaje naročila, kar je za nas izjemnega pomena. Kljub dobrim rezultatom pa sem našla nekaj področij v spletni trgovini, ki še potrebujejo izboljšave. Večino težav se trenutno nahaja na mobilni različici spletne trgovine, čemur sama pri zasnovi žal nisem posvetila dovolj časa. Pred dvema letoma in pol sprva niti nismo imeli mobilne različice, ki je danes zagotovo nepogrešljiva, saj se odstotek nakupov preko pametnih telefonov – tudi konkretno v naši spletni trgovini – močno dviga. Težave, ki sem jih odkrila, že poskušamo odpraviti, nekaj smo jih tudi že odpravili. V veliko pomoč za nadaljnje delo mi bo tudi vpogled v uporabnikovo vedenje na strani, ki sem ga pri raziskovanju dobila.

LITERATURA IN VIRI

1. Allanson, J. (2017, 27. marec). Mobify. *30 Mobile Commerce UX Best Practices*. Pridobljeno 2. februarja 2018 iz https://www.mobify.com/insights/mobile-commerce-ux-best-practices/
2. Bacic, H. (2014). Which E-Commerce Platform Is The Best Choice For Your Online Store? *Forbs.* Pridobljeno 9. januarja 2018 iz https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/09/26/which-e-commerce-platform-is-the-best-choice-for-your-online-store/#53b22c4b4420
3. Banfi, F., Gbahoue, B. & Schneider, J. (2011). Mckinsley. *Higher Satisfaction at Lower Costs Digitizing Customer Care..* Pridobljeno 7. februarja 2018 iz https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/telecommunications/our%20insights/lessons%20from%20digital%20telcos%20five%20initiatives%20to%20improve%20business%20performance/higher_satisfaction_at_lower_costs_digitizing_customer_care.ashx
4. Bergant, A. (2017, 17. julij). *Od mikro do makro: vpogled v individualno uporabniško analizo* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2017 iz https://www.red-orbit.si/blog/od-mikro-do-makro-vpogled-v-individualno-uporabnisko-analizo
5. Beširevič, A. (2016, 5. avgust). Uporabniška izkušnja je pomembna! *Marketing Magazin.* Pridobljeno 1. septembra 2017 iz http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/13152/uporabniska-izkusnja-je-pomembna
6. Bojko, A. (2005). *Eye Tracking in User Experience Testing: How to Make the Most of It.* Montréal: User Centric, Inc.
7. Boulton, M. (2009). *Designing for the Web*. United Kingdom: Mark Boulton Design Ltd.
8. Brown, B. (2018, 1. februar). *18 E-commerce Sites With Flawless UX-Design (& 3 Big Names That Suck)* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz

https://www.bitcatcha.com/blog/2016/x-examples-perfect-ecommerce-ux-design-x-bad-ones/
9. Broz, R. & Sulčič, V. (2009). *Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja.* Koper: Fakulteta za Management.
10. Bustos, L. (2010). Getelastic. *Top 10 things Customers Expect From Your online store*. Pridobljeno 2. septembra 2017 iz http://www.getelastic.com/customer-expectations/
11. Butina, M. (2000). *Mala Likovna Teorija*. Ljubljana: Založba Debora.
12. Ceneje d.o.o. (2018, 19. april). *Splošni pogoji certifikacije in vzdrževanja oznak zaupanja Certified Shop in EMOTA*. Pridobljeno 3. Maja 2018 iz https://smind.si/oznaka-certified-shop/oznaka-certified-shop-splosni-pogoji/
13. Cheng, K. (2006). *Designing type*. London: Laurence King Publishing Ltd.
14. Chiu, C., Fang, Y., Huang, H. & Wang, E. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal, 24*(1), 85-114.
15. Chudley, J. (2017, 2. april). *Effectively Planning UX Design Projects* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. septembra 2017 iz https://www.ceros.com/blog/effectively-planning-ux-design-projects/
16. Cousins, C. (2017, 10. marec). Ceros. *Why Does User Experience Matter?* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. septembra 2017 iz https://www.ceros.com/blog/why-does-user-experience-matter/
17. eNSA. (brez datuma). *Barve v CSS.* Pridobljeno 10. septembra 2018 iz https://nsa-splet.si/css/zgledi/css-zgledi-13-barve.php
18. Dawson, J. (2015, 29. oktober). *7 Key Elements to a Successful eCommerce Website* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. januarja 2018 iz https://www.acquisio.com/blog/agency/7-key-elements-to-a-successful-ecommerce-website/
19. De Silva, K. (2017, 4. oktober). Entrepreneur. *How to Write Product Descriptions That Sell.* Pridobljeno 16. oktobra 2017 iz https://www.entrepreneur.com/article/302165
20. Doherty, R. A. & Sorenson, P. (2015). Keeping Users in the Flow: Mapping System Responsiveness with User Experience. *Procedia Manufacturing, 3,* 4384-4391.
21. Duchowski, A. T. (2003). *Eye Tracking Methodology*. (3 izd.). Ohio: Springer.
22. Getto, G. & Moore, C. (2017). Mapping Personas: Designing UX Relationships for an Online Coastal Atlas. *Computers and Composition, 43,* 15-34.
23. Gilliland, N. (2016, 12. oktober). *Ecommerce checkouts: What payment options do users want?* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. decembra iz https://econsultancy.com/blog/68366-ecommerce-checkouts-what-payment-options-do-users-want/
24. Grabowski, P. (2013, 14. junij). Ecommerce insiders. *Customer Service in Ecommerce – Challenges and Solutions*. Pridobljeno 2. februarja 2018 iz http://ecommerceinsiders.com/customer-service-ecommerce-challenges-solutions-988/
25. Graham, C. (2015, 3. julij). *21 ways online retailers can improve customer retention rates* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz

https://econsultancy.com/blog/11051-21-ways-online-retailers-can-improve-customer-retention-rates/
26. Groen, M. & Noyes, J. (2010). Using eye tracking to evaluate usability of user interfaces: Is it warranted?. *IFAC Proceedings Volumes, 43*(13), 489-493.
27. Gube, J. (2010, 5. oktober). What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources. *Smashing Magazine.* Pridobljeno 30. avgusta 2017 iz https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/
28. Hannah, S. (2016, 18. julij). *How to Keep a Customer Engaged Post-Purchase* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz https://blog.ometria.com/post-purchase-experience-ecommerce
29. Hasan, Z. (2013). Dynamics of User Experience (UX). *International Journal of Computer Applications,* 18-24.
30. Holst, C. (2016a, 12. januar). *Mobile Gestures: 40% of Sites Don't Support Pinch or Tap Gestures for Product images* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz https://www.red-orbit.si/blog/ko-uporabniska-izkusnja-podpira-vase-poslovne-cilje
31. Holst, C. (2016b, 18. oktober). *9 Crucial – But Overlooked – Aspects of Mobile eCommerce UX* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz https://blog.lemonstand.com/mobile-ecommerce-best-practices/
32. Hossain, M.M., Pawsan, A.K. & Rajamma, R.K., (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management, 18*(3), 188-197.
33. Hudák, M., Kianičková, E. & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering, 1*92, 342-347.
34. Internet World Stats. (2017). Internet Usage Statistics The Internet Big Picture World Internet Users and 2017 Population Stats. Pridobljeno 20. marca 2018 iz https://www.internetworldstats.com/stats.htm
35. Keegan, L. (2016). *4 Challenges Every eCommerce Customer Support Team Needs To Overcome* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. februarja 2018 iz http://blog.linnworks.com/4-challenges-every-ecommerce-customer-support-team-needs-to-overcome
36. Keep It Usable Ltd. (brez datuma). *Why small businesses have the e-commerce UX advantage* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. septembra iz http://www.keepitusable.com/blog/?p=484
37. Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B. & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology, 22*(3), 165-174.
38. Krug, S. (2006). *Don't make me think*. Berkeley: New readers.
39. Krumpestar, K. (2017, 26. april). *Najpogostejše napake pristajalnih strani in kako jih odpraviti* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. septembra 2017 iz http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/14058/najpogostejse-napake-pristajalnih-strani-in-kako-jih-odpraviti

40. Lake, C. (2012, 2. oktober). *17 luxury brands with poor web user experience* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz https://econsultancy.com/blog/10810-17-luxury-brands-with-poor-web-user-experience
41. Lanoue, S. (2016, 4. april). *3 UX examples from innovative e-commerce companies* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. februarja 2018 iz https://www.usertesting.com/blog/2016/04/04/3-ecommerce-ux-examples/
42. LinkedIn Corporation. (2015, 21. junij). *50 User Experience best practices*. Pridobljeno 2. septembra 2017 iz https:// www.slideshare.net/md_sayed/50-user-experience-best-practices
43. Lim, W. (2012, 18. junij). Envato tuts. *A Beginner's Guide to Wireframing.* Pridobljeno 5. januarja 2018 iz https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-beginners-guide-to-wireframing--webdesign-7399
44. Loranger, H. (2014a, 10. avgust). Nielsen Norman Group. *UX without research is not UX.* Pridobljeno 29. septembra 2017 iz https://www.nngroup.com/articles/ux-without-user-research/
45. Loranger, H. (2014b, 7. december). Nielsen Norman Group. *Redesigning your website? Don't Ditch Your Old Design So Soon.* Pridobljeno 29. septembra 2017 iz http://www.nngroup.com/articles/redesign-competitive-testing/
46. Maynes, R. (2014, 22. oktober). *Eye Tracking in 2014: How Users View & Interact with Google SERPs* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. septembra 2017 iz https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps
47. Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electron Markets, 28*(2), 205-217.
48. Mesarec, P. (2017, 17. februar). *Ko uporabniška izkušnja podpira vaše poslovne cilje* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. februar 2018 iz https://baymard.com/blog/mobile-image-gestures
49. Moule, J. (2012). *Killer UX Design.* Collingwood: SitePoint Pty. Ltd.
50. Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability.* Berkeley: New Riders.
51. Nisara, T. M. & Prabhakarb, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 135-144.
52. Nudelman, G. (2011). *Designing Search: UX Strategies for eCommerce Success*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
53. Ou, C. X., Pavlou, P. A. & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly, 38*(1), 209–230.
54. Pain, F. & Lively, S. (2013). Human Science and User Experience. *Bell Labs Technical Journal, 17*(4), 1-4.
55. PayPal Inc. (2016, april). *Mobile and the New Digital Store.* Pridobljeno 23. marca 2018 iz

https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-mobile-retail-white-paper.pdf
56. Plutsky, G. (2016, 6. julij). *5 Ways to Improve SEO with Content Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. januarja 2018 iz https://www.ceros.com/blog/5-ways-improve-seo-content-marketing/
57. Rashid, S., Soo, S., Sivaji, A., Sadhegi Naeni, H. & Bahri, S. (2013). Preliminary Usability Testing with Eye Tracking and FCAT Analysis on Occupational Safety and Health Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 97*, 737-744.
58. Romano Bergstrom, J. & Schall, A. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design,* New York: Morgan Kaufmann.
59. Rubin, J. & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing* (2 izd.). Indiana: Wiley Publishing, Inc.
60. Schiessli, M., Dudai, S., Tholke, A. & Fischer, R. (2003). *Eye tracking and its application in usability and media research.* Berlin: Humboldt University.
61. Schmidt, A. & Etches, A. (2012). User Experience (UX) Design for Libraries. The Tech Set Series. P*rocedia - Social and Behavioral Sciences, 97, 7*37-744.
62. Simpson, J. (2015, 23. julij). *25 excellent UX examples from ecommerce sites Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februar 2018 iz https://econsultancy.com/blog/66731-25-excellent-ux-examples-from-ecommerce-sites
63. Somberg, J. (2017, 11. avgust). *19 Things We Can Learn From Numerous Heatmap Tests Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2017 iz https://conversionxl.com/blog/19-things-we-can-learn-from-numerous-heatmap-tests/
64. Stack Exchange Inc. (2018). *Replicating a Data Visualization with R/ggplot*. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz https://stackoverflow.com/questions/48118547/replicating-a-data-visualization-with-r-ggplott
65. Svatina Lorenci, T. (2017, 24. januar). *Kako se bodo letos spreminjale nakupne navade potrošnikov?* Pridobljeno 20. marca 2018 iz https://smind.si/kako-se-bodo-letos-spreminjale-nakupne-navade-potrosnikov/
66. Tomlin, C. (2009, 22 jujij). Useful usability. e*Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising*e. Pridobljeno 1. septembra 2017 iz http://www.usefulusability.com/ecommerce-roi-why-usability-always-beats-advertising/
67. Turner, A. (2015, 23. junij). The next web. *The future of UX design*. Pridobljeno 20. septembra 2017 iz https://thenextweb.com/uxdesign/2015/06/23/future-ux-design/#.tnw_bzNoQ94w
68. Unger, R. & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design* (2 izd.). Berkeley: New Riders.
69. Venkatesh Shankara, A., Smithb, K. & Rangaswamyc, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing, 20*(2), 153-175.

70. Verderber, G. (2016, 19. ferbuar*). 2 ključni vprašanji, ki si ju mora zastaviti vsak trgovec* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. marca 2018 iz https://smind.si/2-kljucni-vprasanji-za-vsakega-trgovca/
71. Weber, L. (2014). Why User Experience (UX) Matters to Small Business. *EAG Advertising & Marketing*. *51,* 703-708.
72. Wong, M.L., Khong, C.W. & Thwaites, H. (2012). Applied UX and UCD Design Process in Interface Design. *Procedia Computer Science, 51,* 703-708.