

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNE TRGOVINE Z
NAMENOM OPTIMIZACIJE STOPNJE KONVERZIJE**

Ljubljana, september 2022

RAHELA MERHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Rahela Merhar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uporabniške izkušnje spletne trgovine z namenom optimizacije stopnje konverzije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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 poskrbela, 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 pridobila 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	3
1.1 Opredelitev uporabniške izkušnje.....	3
1.1.1 Digitalna uporabniška izkušnja	5
1.1.2 Uporabnost	6
1.1.3 Zaupanje	7
1.2 Nakupna pot ali strankino potovanje in potovanje uporabnika	8
1.2.1 Nakupna pot ali strankino potovanje	8
1.2.2 Potovanje uporabnika	9
2 OPTIMIZACIJA STOPNJE KONVERZIJE	12
2.1 Konverzija in optimizacija stopnje konverzije	12
2.2 Ključni kazalniki uspešnosti	14
2.3 Vloga uporabniške izkušnje pri konverziji uporabnikov	14
3 OBLIKOVANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNE TRGOVINE	16
3.1 Oblikovanje uporabniške izkušnje v odvisnosti od naprave	16
3.2 Uporabnikovo vedenje na spletu in pri spletnem nakupovanju.....	18
3.3 Raba konvencij pri oblikovanju spletnih strani.....	20
3.4 Smernice oblikovanja po principu »Nočem razmišljati!«.....	21
3.5 Devet hevristik uporabnosti po Nielsenu	23
3.6 Elementi uporabniške izkušnje po Garrettu	23
3.7 Običajni elementi spletnih trgovin	26
3.7.1 Navigacija in notranji brskalnik	26
3.7.2 Identitetni elementi spletne prodajalne.....	28
3.7.3 Domača stran	29
3.7.4 Notranje strani	29
3.7.5 Pristajalna stran	30
3.7.6 Stran izdelkov	30
3.7.7 Košarica in postopek nakupa.....	31
3.7.8 Pozivi k dejanjem	32
4 SPLETNA ANALITIKA	32
4.1 Opredelitev spletne analitike	32
4.2 Spletna analitika in uporabniška izkušnja	33
4.3 Hotjar	34

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNE PRODAJALNE ŠTUDENSKA-TRGOVINA.SI	35
5.1 Namen in cilji empirične raziskave	35
5.2 Študentska-trgovina.si.....	36
5.3 Metodologija.....	36
5.3.1 Hotjar Heatmaps.....	37
5.3.2 Analiza snemanja uporabnikovega vedenja	38
5.4 Analiza strukture elementov Študentske-trgovine.si	38
5.5 Merjenje uporabniške izkušnje s Hotjarom	41
5.5.1 Hotjar Heatmap: Stran kategorije izdelkov	42
5.5.2 Hotjar Heatmap: stran izdelkov.....	49
5.5.3 Hotjar Heatmap: Košarica	53
5.5.4 Hotjar Recordings	59
6 POVZETEK IN PRIPOROČILA	60
6.1 Povzetek ugotovitev	60
6.2 Priporočila.....	61
6.2.1 Navigacija.....	61
6.2.2 Noga strani	62
6.2.3 Košarica.....	63
6.2.4 Merjenje uporabniškega potovanja	65
6.3 Omejitve raziskave in smernice prihodnjega raziskovanja.....	65
Sklep	66
Literatura in viri.....	67
PRILOGE	0

KAZALO SLIK

Slika 1: Lijak konverzije	12
Slika 2: Skelet.....	25
Slika 3: Navigacija spletne prodajalne Študentska-Trgovina.si	38
Slika 4: Podkategorije kategorije Darila	39
Slika 5: Drobtnice notranjih strani Študentske-trgovine.si	39
Slika 6: Iskalnik Študentske-trgovine.si.....	40
Slika 7: Hitri vpogled v košarico.....	40

Slika 8: Noga spletne strani Študentska-trgovina.si	40
Slika 9: Stran kategorije izdelkov > Naprava: Računalnik > Meritev: kliki	43
Slika 10: Stran kategorije izdelkov > Naprava: namizni računalnik > meritev: premiki miške	44
Slika 11: Stran kategorije izdelkov > koncentracija premikov mišk v glavi spletne strani	45
Slika 12: Stran kategorije izdelkov > koncentracija premikov mišk v nogi spletne strani .	46
Slika 13: Stran kategorije izdelkov > globina drsenja uporabnikov v spletni strani	47
Slika 14: Stran izdelka > računalnik > meritev: klik	49
Slika 15: Stran izdelka > računalnik > premik miške.....	50
Slika 16: Stran izdelka > globina drsenja uporabnikov v spletni strani	51
Slika 17: Ikona košarice s prikazom števila artiklov v Študentski-trgovini.si	52
Slika 18: Pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico	53
Slika 19: Mini košarica Spletne-trgovine.si	53
Slika 20: Stran košarice Spletne-trgovine	54
Slika 21: Košarica > Namizni računalnik > meritev: kliki.....	55
Slika 22: Košarica > Desktop > premiki miške.....	56
Slika 23: Košarica > Desktop > globina uporabnikovega drsanja	57
Slika 24: Navigacija spletne prodajalne Študentska-trgovina.si	60
Slika 25: Noga spletne strani Študentska-trgovina.si zdaj	60
Slika 26: Predlog izboljšane noge spletne strani Študentska-trgovina.si	61
Slika 27: Pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico	61
Slika 28: Predlog za nov pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico z možnostjo izbire »Nadaljuj z nakupi«.....	62
Slika 29: Mini košarica Spletne-trgovine.si	62
Slika 30: Predloga nove mini košarice za Spletno-trgovino.si.....	62

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Navodila za nastavitve Hotjara v spletno trgovino	1
Priloga 2: Nastavitve merjenja v Hotjaru	7
Priloga 3: Stran kategorije izdelkov	14
Priloga 4: Stran kategorije izdelkov – klik	17
Priloga 5: Stran kategorije izdelkov – premik	17
Priloga 6: Stran kategorije izdelkov – drsenje	18

Priloga 7: Stran izdelkov	19
Priloga 8: Stran izdelkov – klik.....	20
Priloga 9: Stran izdelkov – premik.....	21
Priloga 10: Stran izdelkov – drsnje	22
Priloga 11: Stran košarice	23
Priloga 12: Košarica – klik.....	24
Priloga 13: Košarica – premik.....	25
Priloga 14: Košarica – drsenje	26
Priloga 15: Angleško – Slovenski slovar izrazov.....	27

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CRO – (angl. conversion rate optimization); Optimizacija stopnje konverzije

CX - (angl. Customer Experience); strankine izkušnje

KPI - (angl. key performance indicators); ključni kazalniki uspešnosti

ROI – (angl. return of investement); donosnost naložbe

UVOD

Vse večja dostopnost interneta, vse bolj uporabniku prijazna tehnologija in prihod t.i. generacije »tehnoloških domorodcev«, ki internet doživljajo kot nekaj neločljivega od vsakdanjega življenja, napovedujejo nadaljevanje vse večje digitalizacije vseh vidikov življenja, vključno s spletno trgovino (Jimenez, Valdes & Salinas, 2019). Število digitalnih kupcev vsako leto narašča (Clement, 2020). Leta 2019 je preko spleta nakupovalo kar 1,92 milijarde ljudi (Clement, 2020). V EU je kar 60 % uporabnikov vsaj enkrat v letu 2019 nakupovalo v spletni prodajalni, v Sloveniji pa ta delež znaša 56 % (Centraal Bureau voor de Statistiek in Eurostat, 2020). Statista napoveduje, da bo prodaja na drobno preko spletnih prodajaln po vsem svetu vztrajno rasla. Do leta 2023 naj bi nakupi preko spletnih prodajaln predstavljali kar 22 % celotne svetovne prodaje na drobno (eMarketer, 2019a; eMarketer, 2019b). Mnogi strokovnjaki govorijo tudi o neizbežnem vplivu korona krize na vedenje porabnikov v prihodnosti. Trg spletnih trgovin je močno narasel, saj so spletne prodajalne v času pandemije postale najboljši nadomestek nakupovanja v fizični prodajalni, spletni trgovci pa so začeli ponujati tudi blago, ki so ga porabniki prej kupovali izključno v fizičnih prodajalnah (Bhatti in drugi, 2020). Udobje novih navad porabnikov in spodbuda za podjetja, da prodajo preselijo tudi na splet, bodo imeli dolgoročne posledice na razširjenost spletnih prodajaln in vedenje porabnikov v prihodnosti (OECD, 2020).

Nakupne navade porabnikov se preusmerjajo iz nakupovanja v tradicionalnih, fizičnih prodajaln v spletno nakupovanje, kjer pa je interakcija med kupcem in ponudnikom povsem drugačna (Jimenez, Valdes & Salinas, 2019). Primerjava značilnosti izdelkov v spletnem okolju je preprostejša, praktično brezplačna in v primerjavi s klasično trgovino prihrani čas (Ahmad, Rahman & Khan, 2016). Spletni kupci imajo na dosegu roke številne spletne prodajalne, ki jih lahko uporabijo kot alternativo, na dosegu klika; če je spletno mesto nezadovoljivo, uporabniki nimajo nobenih ovir za prehod v drugo spletno trgovino (Bhatti, Bouch & Kuchinsky, 2000). Na drugi strani pa imajo spletne prodajalne v primerjavi s fizičnimi pomanjkanje fizičnega stika med prodajalcem in kupcem, ter nezmožnost ogleda izdelka v živo. Tu nastopi dobro zasnovana uporabniška izkušnja spletne prodajalne, ki poskuša nadomestiti ta manjkajočo fizično izkušnjo tradicionalnih prodajaln (Jimenez, Valdes & Salinas, 2019).

Samo obstoj spletne prodajalne ne zagotavlja konkurenčne prednosti podjetja (Pee, Jiang & Klein, 2019). Dobra uporabniška izkušnja je eden najpomembnejših dejavnikov za uspeh spletnih prodajaln in tako predstavlja ključno konkurenčno prednost ali glavni razlog za neuspeh poslovanja (Bonastre & Granollers, 2014).

Podjetja pri investicijah v uporabniško izkušnjo zanima predvsem donosnost naložbe (angl. return of investment, v nadaljevanju ROI), ki se običajno meri v denarju: kolikšen delež vrednosti naložbe se povrne. Eno izmed meril donosnosti je tudi stopnja konverzije (Garrett, 2011 str. 13), ki meri, koliko uporabnikov je izvedlo želeno dejanje glede na število vseh

obiskovalcev spletne prodajalne (Beasley, 2013, str. 47). Merjenje stopnje konverzije omogoči boljši pregled donosnosti naložbe v uporabniško izkušnjo kot pa preproste številke prodaje (Garrett, 2011, str. 15).

Optimizacija stopnje konverzije (angl. conversion rate optimization – CRO) je postala sestavni del digitalnega trženja, saj omogoča zagotavljanje dolgoročnih koristi za vsako podjetje, ki posluje na spletu. Optimizacija stopnje konverzije preprosto pomeni ustvarjanje več prodaje med že obstoječimi obiskovalci (Croxen-John & van Tonder, 2017). Ker pa meri dejansko vedenje kupcev, lahko preseže zgolj izboljšanje prodaje. Testiranje in analiziranje uporabniške izkušnje lahko privede do globljega razumevanja potreb strank in njihove motivacije (Jensen, 2019).

Za analizo uporabniške izkušnje strokovnjaki predlagajo kombinacijo različnih tehnik in orodij; predvsem pa uravnoteženo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih pristopov k raziskovanju (Croxen-John & van Tonder, 2017). Orodja za spletno analitiko kot npr. Google Analytics so se izkazala za zelo koristna pri prepoznavanju potencialnih težav z zasnovo in funkcionalnostjo spletnih prodajaln s pomočjo kvantitativnih podatkov (Hasan & Gope, 2013). Za zbiranje kvalitativnih podatkov pa obstajajo tudi različna spletna orodja, kot je npr. Hotjar, ki snema uporabnikove seje. Slednja se nanaša na obdobje uporabnikove interakcije s spletno stranjo; ena seja spremlja vse poglede strani, uporabnikovo vedenje in vse spremembe vseh strani med začetkom in koncem seje (Hotjar, brez datuma b). S kvantitativnimi podatki lahko najdemo strani spletne prodajalne s slabimi rezultati, z analizo sej pa lahko analiziramo uporabnikovo vedenje ter odkrijemo točke, kjer se uporabniki »zataknejo«. Te točke predstavljajo točke frustracije, ki oblikujejo slabo uporabniško izkušnjo (Hotjar, brez datuma a) in predstavljajo potencialne predmete nadaljnjih raziskav in izboljšav.

Namen magistrskega dela je raziskati, kaj oblikuje uporabniško izkušnjo in kako uporabniška izkušnja vpliva na stopnjo konverzije spletne prodajalne. To sem storila s pregledom literature, v empiričnem delu pa sem z analitičnim orodjem Hotjar analizirala uporabniško izkušnjo Študentske trgovine.si (Megasplet, trgovina po internetu, d.o.o.). Namen analize je bil ugotoviti, ali spletna prodajalna omogoča dobro uporabniško izkušnjo in potovanje uporabnikov ter pripraviti predloge za izboljšavo uporabniške izkušnje. Sam razlog za zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje je optimizacija stopnje konverzije ter posledično povečanje dobička podjetja.

Cilji magistrskega dela so:

- raziskati elemente in dejavnike, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo spletnih trgovin;
- raziskati povezavo med uporabniško izkušnjo in stopnjo konverzije v spletnih trgovinah;
- opredeliti slabosti spletne trgovine.

Iz namena in ciljev magistrskega dela sledijo naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri dejavniki oblikujejo uporabniško izkušnjo spletne trgovine?
- Kako se uporabniška izkušnja povezuje z optimizacijo stopnje konverzije?
- Na kakšen način je moč izboljšati optimizacijo stopnje konverzije prek uporabniške izkušnje?

Magistrsko delo je razdeljeno na dva sklopa: pregled literature in empirično raziskavo. V pregledu literature najprej opredelim digitalno uporabniško izkušnjo ter potovanje uporabnikov. Dotaknem se uporabnikovega vedenja na spletu, ki je podlaga za razumevanje najpogostejših pristopov oblikovanja uporabniške izkušnje spletne trgovine. Nato opišem najpomembnejše elemente spletnih trgovin. V tretjem poglavju opredelim optimizacijo stopnje konverzije spletne trgovine in vlogo uporabniške izkušnje pri konverziji uporabnikov. V zadnjem delu pregleda literature opišem še, kako lahko s spletno analitiko ocenimo kakovost uporabniške izkušnje spletne trgovine. Pregledu literature sledi empirična raziskava, kjer najprej opredelim namen, cilje in raziskovalna vprašanja. Sledijo rezultati in analiza sej uporabnikov zajetih s spletnim orodjem Hotjar. Rezultatom sledijo še povzetki ugotovitev ter priporočila za izboljšavo spletne trgovine. Na koncu navedem tudi omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskovanje.

1 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

1.1 Opredelitev uporabniške izkušnje

Uporabniška izkušnja je izraz, ki ga raziskovalci in strokovnjaki uporabljajo na številnih področjih, saj gre za okvir s široko uporabnostjo, vse od zdravstvenega varstva, mobilnih in tabličnih računalnikov, aplikacij, do uporabnosti spleta, kjer vse hitreje raste trg daje ogromen prostor za razvijanje spletnih in digitalnih uporabniških izkušenj (Narang, Trivedi & Dubey, 2017). Prav zato je sama opredelitev uporabniške izkušnje kljub vse večjemu zanimanju na področju (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009), predmet debate in nesoglasij (Beasley, 2013, str.12), prav tako pa obstaja vrsta različnih definicij uporabniške izkušnje (Unger & Chandler, 2012, str. 3).

Albert in Tullis (2013, str. 4, 14) pri opredelitvi uporabniške izkušnje izpostavljata tri glavne značilnosti: (1) uporabnik, (2) uporabnik je v interakciji z izdelkom, sistemom ali s čimerkoli, kar ima vmesnik in (3) uporabniška izkušnja nas zanima, jo je možno opazovati ali izmeriti. Pravita, da mora, ko govorimo o uporabniški izkušnji, obstajati vedenje ali vsaj potencial za vedenje. Avtorji Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren in Kort (2009) predlagajo, da se uporabniška izkušnja definira kot nekaj individualnega, ki izhaja iz interakcije z izdelkom, sistemom, storitvijo ali predmetom.

Uporabniška izkušnja ni statičen pojav, saj so načini interakcije s tehnologijami dinamični in se s časom spreminjajo. Gre za časovno dinamičen proces, ki ga sprožijo različni instrumentalni (npr. uporabnost in funkcionalnost) in ne-instrumentalni (npr. estetika vmesnika) vidiki izdelkov, ki se s časom razvijajo in spreminjajo (Hasan & Gope, 2013). Von Wilamowitz-Moellendorff, Hassenzahl in Platz (2006) uporabniško izkušnjo opisujejo kot niz posameznih trenutkov. V teh trenutkih se uporabniki lahko znajdejo v težavi glede uporabnosti, se dolgočasijo, ali pa so navdušeni nad nekaterimi zanimivimi lastnostmi, ki v njih vzbujajo užitek.

Uporabniška izkušnja ne zadeva notranjega delovanja izdelka ali storitve, pač pa govori o tem, kako deluje v stiku z uporabnikom (Garrett, 2011, str. 6). Gre za subjektivni občutek uporabnikov glede izdelkov, ki jih uporabljajo. Vsi imamo dobre in slabe izkušnje z izdelki, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju (Bevan, 2009). Dobra uporabniška izkušnja spodbuja kakovostno interakcijo med uporabnikom in sistemom (usability.gov, brez datuma), uporabniku daje občutek, da je izdelek koristen in mu je pomagal doseči nekaj, kar si je želel doseči in je bilo zanj pomembno (npr. nakup). Uporabniki si želijo izdelkov in storitev, ki se jih hitro naučijo uporabljati in enostavno ugotovijo, kako z njimi opravijo zastavljene naloge. Slabo uporabniško izkušnjo uporabnik občuti kot stresno, zmedeno, neprijetno, motečo, morda tudi dolgočasno. Na kratko, uporabniki se po izkušnji počutijo slabše, kot pred njo (Narang, Trivedi & Dubey, 2017).

Pri oblikovanju izdelkov oblikovalci izpostavljajo uporabnost, funkcionalnost, estetiko, vsebino, videz in občutek – čutno in čustveno privlačnost izdelka (Santoso, Schrepp, Isal, Utomo & Priyogi, 2016). Guo (2012) je uporabniško izkušnjo razdelil na štiri komponente: vrednost, uporabnost, prilagodljivost in zaželenost. Al Sokkar in Law (2013) ugotavljata, da se v prispevkih, ki se ukvarjajo z uporabniško izkušnjo neprestano pojavljajo naslednji koncepti: pričakovanje, zaupanje in estetska kakovost. Uporabniška izkušnja zajema elemente, kot sta uporabnost in koristnost aplikacije ali tehnologije. Tudi dostopnost, zaželenost in zanesljivost predstavljajo pomembne dejavnike. Vse te značilnosti skupaj za končnega uporabnika ustvarjajo koristnost ali kakovost izkušnje (Morville, 2004).

Oblikovanje uporabniške izkušnje lahko na široko opišemo kot ustvarjanje in sinhronizacijo elementov, ki vplivajo na izkušnjo uporabnikov z določenim podjetjem oz. blagovno znamko, z namenom vplivanja na njihovo zaznavanje in vedenje. Ti elementi vključujejo tisto, česar se uporabnik lahko dotakne (npr. oprijemljivi izdelki in embalaža), kar lahko sliši (oglasi in zvočni posnetki) ali celo zavoha (npr. vonj svežega rogljička). Vključujejo pa tudi izdelke in storitve, ki presegajo fizično interakcijo, kot so npr. digitalni računalniški vmesniki (spletna mesta in aplikacije ipd.) (Unger & Chandler, 2012, str. 3). Tu govorimo o digitalni uporabniški izkušnji ali uporabniški izkušnji na spletu (Keržan, 2018), s katero se ukvarjam v tem delu. Na kratko: oblikovanje uporabniške izkušnje vključuje predvsem ustvarjanje dobrih, iznajdljivih rešitev in iskanje novih prototipov izdelkov in storitev (Narang, Trivedi & Dubey, 2017).

Ena izmed splošno sprejetih opredelitev uporabniške izkušnje sloni na vidiku, ki se osredotoča na razumevanje potreb uporabnikov, vključuje pa tudi poslovne cilje. Snovanje uporabniške izkušnje mora upoštevati poslovne cilje lastnikov, potrebe uporabnikov in vse omejitve, ki lahko vplivajo na sposobnost izvrševanja funkcij izdelka (npr. tehnične omejitve, proračun, časovni okvir,...) (Unger & Chandler, 2012, str. 6). Podjetja, ki nudijo neprimerljivo boljšo uporabniško izkušnjo, s to prednostjo povečajo prihodke, zadovoljstvo uporabnikov, zmanjšajo stroške in se v očeh uporabnikov diferencirajo od svojih konkurentov (Garrett, 2011, str. 12). Tista podjetja, ki ne zagotavljajo zadovoljive uporabniške izkušnje, tvegajo razočaranje in izgubo strank in uporabnikov (Pain & Lively, 2013).

V nadaljevanju opredelim digitalno uporabniško izkušnjo, opišem koncept uporabnosti v odnosu do uporabniške izkušnje in opišem vlogo dobre uporabniške izkušnje na zaupanje uporabnikov.

1.1.1 Digitalna uporabniška izkušnja

Celotna digitalna uporabniška izkušnja blagovne znamke vključuje prisotnost blagovne znamke na različnih platformah vključno s spletnimi in mobilnimi stranmi, aplikacijami, oglasi v igrah in digitalni trgovini (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 356). Čeprav se v magistrskem delu osredotočam na digitalne vidike uporabniške izkušnje spletne prodajalne, se uporabnikova izkušnja s podjetjem oz. blagovno znamko ne pojavlja zgolj v praznem prostoru. Pri oblikovanju digitalnih izdelkov moramo upoštevati tudi učinke oprijemljivih elementov izkušnje, kot so npr. zasloni, tipkovnice, druge naprave in celo okolje, saj tudi to vpliva na uporabnikov način interakcije. Poleg tega moramo upoštevati tudi druge stične točke (angl. Touchpoints) uporabnika in podjetja / blagovne znamke, saj se izkušnja ne konča na zaslonu računalnika ali mobilnega telefona. Tudi najboljša zasnova spletnega mesta ne more nadomestiti slabe storitve za stranke ali zagotoviti dobro oblikovane embalaže ob dostavi izdelka (Unger & Chandler, 2012, str. 4). V tem delu se osredotočam predvsem na uporabniško izkušnjo spletne prodajalne, ter zanemarim ostale stične točke tako izven spletne prodajalne, kot tudi izven spleta.

Interakcija med kupcem in ponudnikom je v digitalnem okolju povsem drugačna od interakcije v fizični trgovini, kjer imata kupec in prodajalec pristen stik. Prav ta pristen stik mora nadomestiti platforma spletne prodajalne (Krug, 2006, str. 54). Tu nastopi največji izziv vsake spletne trgovine – zagotoviti dobro zasnovano uporabniško izkušnjo, ki nadomesti ta stik (Jimenez, Valdes & Salinas, 2019). Poleg tega se spletne prodajalne soočajo s težavnostjo predstavitve izdelkov, ker uporabniki spletnih prodajaln ne morejo preizkusiti in občutiti izdelkov (Nisar & Prabhakar, 2017).

1.1.2 Uporabnost

Uporabnost (angl. Usability) in uporabniška izkušnja sta izraza, ki ju nekateri pomotoma uporabljajo kot zamenljiva pojma, ki pa to nista (Guo, 2012). Uporabnost je koncept, ki opredeljuje, kako enostavno je nek izdelek uporabljati (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 375; Guo, 2012). Uporabnost preprosto pomeni, da nekaj deluje dobro. Pomeni, da lahko uporabnik s povprečnimi (ali pod-/nadpovprečnimi) sposobnostmi in izkušnjami nek izdelek uporabi za njegov predvideni namen, ne da bi bil brezupno razočaran (Krug, 2006, str. 5). Uporabniška izkušnja pa je veliko širši koncept, ki zajema vse, od uporabnosti, sodelovanja uporabnika in vizualne privlačnosti. Uporabniška izkušnja zajema tudi psihološke in vedenjske interakcije uporabnikov z izdelki (Guo, 2012).

Za opredelitev uporabniške izkušnje obstaja več prizadevanj, zlasti ko gre za razločitev uporabniške izkušnje od uporabnosti (Hassenzahl, 2018). Obstajata dve glavni stališči glede razmerja med uporabnostjo in uporabniško izkušnjo: (1) uporabnost kot pod-koncept uporabniške izkušnje in (2) uporabniška izkušnja kot oblika zadovoljstva, ki je eno izmed treh meril uporabnosti (Al Sokkar & Law, 2013). Albert in Tullis (2013, str. 5) pod uporabnost štejeta sposobnost uporabnika, da stvar uporabi za uspešno izvajanje naloge, na drugi strani pa pravita, da je uporabniška izkušnja širši pogled na celotno interakcijo posameznika s stvarjo, saj vključuje misli, občutke in zaznavo, ki izhajajo iz interakcije s stvarjo. Uporabnost obravnava učinkovitost, uspešnost in zadovoljstvo (uporabnikovo sposobnost za uporabo vmesnika), medtem ko uporabniška izkušnja opisuje celotno interakcijo, vključno z uporabnikovimi mislimi in občutki o interakciji (Rittonummi, 2020). Beasley (2013, str. 12) opisuje uporabniško izkušnjo kot prakso uporabe raziskovanja uporabnika in tehnike oblikovanja, vključno s preskušanjem uporabnosti, uporabniškimi osebnostmi (angl. User personas) in uporabniško-usmerjenim oblikovanjem (angl. User-centered design).

Rabhan (2013, str. 8) koncept uporabnosti celo primerja z optimizacijo stopnje konverzije. Pravi, da sta koncepta zelo podobna in se v določenih točkah močno prekrivata, saj samo izboljšanje uporabnosti spletne prodajalne lahko izboljša samo stopnjo konverzije. Med konceptoma pa je najočitnejša razlika v samih ciljih. Pri uporabnosti je cilj spletno trgovino napraviti bolj preprosto za uporabo, medtem ko pa je pri optimizaciji stopnje konverzije glavni cilj povečati stopnjo konverzije in posledično ustvariti več denarja. Čeprav se koncepta prekrivata v skoraj 80%, pa lahko v nekaterih primerih stopnjo konverzije poveča celo poslabšanje uporabnosti. Uporabnost je predvsem tesno povezana s stopnjo konverzije spletne košarice (Rabhan, 2013, str. 155).

V zadnjih desetletjih so se študije s področja uporabnosti premaknile na uporabniško izkušnjo (Al Sokkar & Law, 2013). Premik akademskega zanimanja za uporabniško izkušnjo v primerjavi z uporabnostjo avtorji Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren in Kort (2009) pripisujejo dejstvu, da so raziskovalci naleteli na omejitve tradicionalnega okvira

uporabnosti, ki se osredotoča predvsem na spoznavanje in delovanje uporabnikov v človeško-tehnoloških interakcijah. Nasprotno pa uporabniška izkušnja poudarja ne-utilitarne vidike interakcij, in preusmerja pozornost na vsakdanja uporabnikova občutja v takšnih interakcijah.

Kljub prepoznavanju uporabniške izkušnje kot samostojnega koncepta, to ne pomeni, da tradicionalni uporabnostni pristopi ne morejo služiti kot osnova za vključevanje nekaterih novih, bolj kompleksnih zahtev uporabniške izkušnje (Al Sokkar & Law, 2013).

Uporabnost je pomemben koncept tudi za uspeh spletnih prodajaln. Norman in Nielsen (brez datuma) pravita, da dobra uporabnost ni nekaj postranskega, pač pa nujna in obvezna lastnost vsake spletne prodajalne. Tudi drugi avtorji (Garrett, 2011, str. 15; Hasan & Gope, 2013) povezujejo uspešnost spletnih prodajaln z uporabnostjo oz. s tem, kako enostavna je za uporabo.

1.1.3 Zaupanje

Zaupanje je podlaga vsake uspešne prodaje (Rogers, 2020). Ko pa se poslovanje premakne na splet, pa zaupanje postane bistvenega pomena tako za kupca kot tudi prodajalca. V digitalnem svetu namreč ni pristnega fizičnega kontakta, kar poveča nezaupanje na obeh straneh. Kupci se zanašajo na informacije prodajalca in na njihovi podlagi sprejemajo odločitve o nakupu ter pričakujejo, da bodo pravočasno prejeli želeni izdelek. Poleg tega tudi zaupajo, da prodajalec njihovih osebnih podatkov ne bo zlorabil. Na drugi strani pa se prodajalec zanaša na kupca, da bo pravočasno opravil plačilo in ne bo po nepotrebnem vračal izdelka, saj bi to lahko povzročilo velike izgube na strani prodajalca (Panula, 2017). Če spletna prodajalna želi, da uporabniki kupujejo njene izdelke, mora vzpostaviti zaupanje (Walker, 2018).

Uporabniki morajo biti prepričani, da bodo pri poslovanju z določeno spletno prodajalno bistveno več pridobili kot izgubili. Izgube so v tem kontekstu lahko v obliki frustracije, zavajanja, zlorabe uporabnikovih podatkov, pa tudi zapravljanja časa in denarja (Egger, 2001). Eisenberg in Eisenberg (2006, str. 21-40) pišeta, da je cilj oblikovanja dobre uporabniške izkušnje odstranjevanje trenj iz prodajnega procesa spletne prodajalne. Nižja kot je stopnja zaupanja, večje je trenje. Bolj kot je trenje v prodajnem procesu zmanjšano, bolj ko se prilagodimo uporabniku, več zaupanja bo imel in bo tako doživel boljše uporabniško izkušnjo. Tako je skrivnost uspeha dobre uporabniške izkušnje odpravljanje in minimiziranje naporov uporabnika.

Za vzpostavljanje zaupanja obstajajo različni načini, vendar je eden izmed subtilnih, a zelo pomembnih, prav oblikovanje uporabniške izkušnje (Walker, 2018). Dobra uporabniška izkušnja spletne prodajalne pomaga pri vzpostavljanju zaupanja in dobrega odnosa z uporabniki (al Sokkar & Law, 2013), zato mora biti celotna uporabniška izkušnja zasnovana

tako, da s strateškim reševanjem uporabnikovih pomislekov v njem povzroči pozitivno čustveno stanje (Egger, 2001).

V spletu se grajenje uporabnikovega zaupanja začne s prvim vtisom, nadaljuje pa se skozi informacije, ki jih spletna prodajalna deli z njimi ter socialnimi dokazi, ki potrjujejo, da je spletna prodajalna vredna zaupanja. Shopify navaja pet načinov, s katerimi lahko spletna prodajalna ustvari in poveča zaupanje: (1) prvi vtis z domačo stranjo, (2) predstavitev pomembnih informacij, (3) deljenje zgodbe, kako in zakaj je podjetje/spletna prodajalna nastala, (4) prikaz zadovoljstva uporabnikov in (5) transparentnost in preprostost transakcij (Rogers, 2020). Vse to pa lahko dosežemo z dobro zasnovanimi elementi uporabniške izkušnje. Z vključevanjem dobrih praks snovanja uporabniške izkušnje, ki v uporabnikih ustvarjajo občutke poznavanja, zanesljivosti in jasnosti, lahko spletna prodajalna vpliva na zaupanje predvsem skozi prve vtise uporabnikov. Sicer je zaupanje del uporabnikove zaznave, ki se spreminja skozi čas s pozitivnimi oz. negativnimi ustnimi priporočili ter dejanskimi izkušnjami uporabnikov (Rogers, 2020). Na uporabnikovo zaupanje namreč vplivajo tudi drugi dejavniki, kot npr. kulturni dejavniki, že prej vzpostavljeno zaupanje v informacijsko tehnologijo in internet, njihov splošen odnos do spletnega nakupovanja, pa tudi dosedanje izkušnje z industrijo ter podjetjem, ki je lastnik spletne prodajalne (Egger, 2001).

1.2 Nakupna pot ali strankino potovanje in potovanje uporabnika

Strankino potovanje (ali nakupna pot) (angl. customer journey) in potovanje uporabnika (angl. user journey) sta pogosto zamenljiva pojma, ki se sicer delno prekrivata ter sta si zelo podobna, vendar ju moramo ločiti. Nakupna pot se uporablja kot načrtovanje konteksta strankine izkušnje (angl. Customer Experience – CX), ki vključuje oblikovanje nakupne izkušnje preko vseh digitalnih in fizičnih stičnih točkah (potencialnega) kupca z določeno znamko oz. podjetjem, medtem ko je potovanje uporabnika del uporabniške izkušnje (Wilby, 2017).

1.2.1 Nakupna pot ali strankino potovanje

Tradicionalno je načrtovanje strankinega potovanja (angl. Customer journey mapping) dolgoročno sledenje interakcijam uporabnika in podjetja oz. blagovne znamke. Strankino potovanje je zaporedje stikov med uporabnikom in podjetjem, blagovno znamko ali spletno trgovino, pri čemer vsak stik pri porabniku vzbudi pozitivne, negativne ali nevtralne izkušnje (Micheaux & Bosio, 2019).

Strankino potovanje preučujejo predvsem tržniki in oblikovalci storitev (Lemon & Verhoef, 2016), saj kot vizualizacija posameznikovih interakcij z izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko, načrtovanje strankine poti pomaga razložiti, kako se interakcija zgodi v enem trenutku in kako vpliva na vse druge trenutke (Micheaux & Bosio, 2019).

Začrtovanje strankinega potovanja je danes še posebej pomembno, saj je sodobno, večkanalno vedenje kupcev vse bolj kompleksno. Uporabniki imajo za izbiro dobaviteljev, opravljanje nakupov in iskanje podpore strankam, danes različne medije in kanale (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 359).

1.2.2 Potovanje uporabnika

Uporabniška izkušnja se ukvarja s potovanjem uporabnika (angl. User journey) (Thomé, 2018).

Zemljevid potovanja uporabnika (angl. User journey map) je vizualna predstavitev izkušnje uporabnika, nekakšen pogled na spletno trgovino skozi oči uporabnika, in je zato pomemben korak pri oblikovanju in optimizaciji uporabniške izkušnje. Postopek vizualizacije potovanja spodbuja upoštevanje celotne izkušnje uporabnikov, njihovih občutkov, vprašanj in potreb v interakciji s spletno trgovino. Predvsem pa metoda razkriva potrebe uporabnika in »boleče« točke (Optimizely, brez datuma b). Zemljevid potovanja uporabnika je diagram, ki vizualno ponazarja uporabniški tok (angl. User flow) skozi spletno trgovino in splet: od začetnega stika ali odkritja, skozi postopek vključevanja (angl. engagement) vse do zvestobe (Optimizely, brez datuma a).

Potovanja uporabnikov so postala osrednjega pomena za uporabnikovo izkušnjo blagovne znamke. Pri zagotavljanju konkurenčne prednosti je potovanje uporabnikov skoraj enako pomembno kot izdelki (Edelman & Singer, 2015). Digitalne tehnologije so ustvarile porabnike, ki so pri uporabi orodij in iskanju informacij že skoraj strokovnjaki, in imajo zadnjo besedo v iskanju najboljših poslov. Takšni uporabniki zahtevajo natančno prilagojene spletne izkušnje. Podjetja, ki jim uspe v svojih spletnih trgovinah omogočiti izjemne, enostavne in cenovno ugodne izkušnje, imajo najboljše možnosti za uspeh (Edelman & Singer, 2015, str. 90). Te dobro zastavljene poti porabnikov lahko uporabimo tudi pri razlagi uporabniške izkušnje (Rittonummi, 2020).

Štiri ključne značilnosti potovanja uporabnikov v spletu so: avtomatizacija, proaktivna personalizacija, kontekstualna interakcija in inovacije poti. Avtomatizacija pomeni digitalizacijo korakov, ki so se včasih izvajali ročno (npr. nakup izdelka je zdaj digitalni postopek na enem mestu). Proaktivna personalizacija pomeni avtomatizacijo prilagajanja izkušnje uporabnika glede na že zbrane pretekle podatke o uporabnikovih interakcijah (npr. mehanizmi priporočil na spletni trgovini). Kontekstualna interakcija uporablja znanje o tem, kje je uporabnik na poti, in ga vodi do naslednje interakcije (Edelman & Singer, 2015). Glavni namen oblikovanja poti uporabniških izkušenj je usmeriti uporabnike k želenim dejanjem in zmanjšati miselni napor uporabe (zlasti z učinkovito uporabo konvencij in metafor) (Garrett, 2011, str. 113). Inovacija poti vključuje opazovanje priložnosti za podaljševanje ali izboljšanje potovanja uporabnikov. S stalno analizo in eksperimentiranjem

lahko spletna trgovina opredeli načine za ustvarjanje večje vrednosti za uporabnike in za njih same (Edelman & Singer, 2015).

Oblikovalci spletnih trgovin morajo upoštevati vse možnosti vsakega dejanja, ki ga bo uporabnik verjetno izvedel, in razumeti uporabnikova pričakovanja na vsakem koraku uporabniške izkušnje (Garrett, 2011, str. 19). Spletna trgovina je v očeh uporabnika kot nekakšna samopostrežna storitev. V celotnem postopku oblikovanja uporabniške izkušnje oblikovalci uporabljajo nabor oblikovalskih metod in metod raziskovanja uporabnikovega vedenja (Garrett, 2011, str. 10). Spletni oblikovalci pogosto uporabljajo pristop, ki temelji na raziskavah, znan kot uporabniško usmerjeno oblikovanje. To uporablja vrsto tehnik, ki skupaj zagotavljajo, da se spletno mesto ujema s potrebami in lastnostmi uporabnikov (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 354). Osebe ali persone (angl. Personas), scenariji in uporabniške zgodbe predstavljajo vrste ljudi, ki uporabljajo sistem, in vrste nalog, ki jih morajo opraviti s sistemom. Skiciranje in razmišljanje je uporabno za ustvarjanje več možnih rešitev, uporaba možnih scenarijev (angl. storyboard) pa pomaga pri vizualizaciji uporabnikove interakcije s sistemom. Začrtanje uporabnikove poti in dizajn navigacije sta metodi, s katerima lahko vizualiziramo tako pot uporabnika, kot tudi arhitekturo kategorij in navigacijo med stranmi po spletni trgovini (Narang, Trivedi & Dubey, 2017). Učinkovito oblikovanje spletne trgovine temelji na povezovanju s celotnim potovanjem uporabnikov za vsako ciljno skupino posebej in različnimi scenariji, da se doseže najboljši rezultat (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 359). Strokovnjaki za oblikovanje uporabniške izkušnje priporočajo tudi primerjalno raziskavo konkurence, saj se iz njihove prakse lahko veliko naučimo, npr. kaj počnejo dobro in čemu se želimo izogniti (Narang, Trivedi & Dubey, 2017).

1.2.2.1 Uporabniški tok in prodajni lijak

Uporabniški tok je pot, ki jo uporabnik prepotuje na spletnem mestu ali aplikaciji, ko dokončuje naloge. Uporabniški tok vodi uporabnike od vstopne točke skozi niz korakov do uspešnega rezultata in končnega dejanja – nakupa izdelka (Optimizely, brez datuma a). Uporabniški tok opisuje, kako se uporabnik premika do enega koraka do drugega (Edelman & Singer, 2015).

Uporabniški tok je osnova za vsebinske zahteve spletnih strani, aplikacij in spletnih trgovin. Oblikovanje uporabniškega toka in uporabniške izkušnje mora biti zasnovano na izpolnitvi potreb uporabnikov. Za vsak uporabniški tok se morajo oblikovalci vprašati, kaj poskuša uporabnik doseči, kaj je zanj pomembno in mu bo dalo samozavest, da bo nadaljeval, katere so dodatne informacije, ki jih potrebuje za izvedbo naloge in kaj ga zadržuje pri izpolnjevanju naloge. Odgovori na ta vprašanja narekujejo oblikovanje strani, vsebine in navigacije (Optimizely, brez datuma a).

Primer uporabnikovega toka v spletni trgovini lahko izgleda tako: (1. korak) uporabnik se znajde na domači strani, (2. korak) na domači strani klikne na »kategorije«, (3. korak) na strani kategorije klikne na »izdelek«, (4. korak) na strani izdelka doda izdelek v košarico, (5. korak) iz košarice klikne na »zaključi nakup«, (6. korak) na zaslonu za plačilo zaključi nakup (Optimizely, brez datuma a).

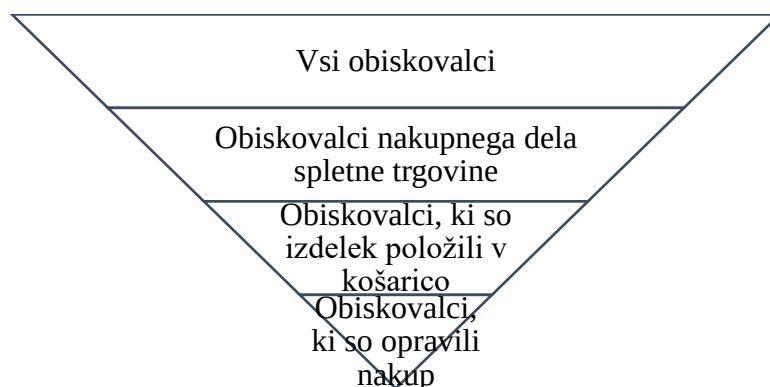
Zgoraj navedena pot je le ena izmed poti, ki jih lahko uberejo uporabniki. Uporabniške poti so zato pogosto modelirane kot diagram poteka z vozlišči za vsako glavno navigacijsko pot. Namen analize tokov uporabnikov je prepoznati glavne poti, ki jih uporabniki uberejo na spletni trgovini in določiti področja, kjer je mogoče izboljšati uporabniški tok (Optimizely, brez datuma a).

Zbiranje podatkov o vsakem koraku v uporabniškem toku omogoča pregled, kako se uporabniki premikajo skozi prodajni lijak (angl. Sales funnel). Lijaki se po svoji naravi skrčijo na vsakem koraku, kjer uporabniki odpadajo. Proces se imenuje lijak, saj se v zgornjem, najširšem delu nahaja največ uporabnikov, ki se potem po korakih lijaka postopoma premikajo proti dnu, najožjem delu lijaka. Ker tekom premikanja po korakih iz lijaka »izpadajo« uporabniki, je v vsakem koraku manj uporabnikov. Glavni cilj je pripeljati čim več uporabnikov z vrha lijaka na dno, ki predstavlja prodajo (Rabhan, 2013, str. 23). Podatki prikažejo, kje lijak »pušča« (na katerih korakih veliko uporabnikov zapusti pot do nakupa) in tako kažejo na morebitne točke izboljšave (Optimizely, brez datuma a).

V svetu oblikovanja spletnih trgovin se splošno potovanje uporabnikov skozi prodajni lijak imenuje tudi nakupovalni tok (angl. Shopping flow), ki ob pravilni uporabi poveča število impulzivnih nakupov, zmanjša opuščanje košarice in veča skupno konverzijo. Uporabniško potovanje v spletnih trgovinah vključuje: (1) odkrivanje spletne trgovine, (2) iskanje in brskanje, (3) ogledovanje strani izdelka, (4) izbira v košarico, (5) nakup in (6) potrditev (Prysiashniuk, brez datuma).

Nekateri avtorji govorijo tudi o lijaku konverzije (angl. Conversion funnel), ki je v svojem bistvu za splet prilagojen prodajni lijak (Slika 1). King (2008) lijak konverzije opiše kot pot, na kateri uporabnik preide od vstopa v spletno trgovino, do točke, ko se zgodi konverzija v obliki prodaje. Lijak konverzije vsebuje štiri skupine uporabnikov vse od obiska, do prodaje: (1) vsi obiskovalci (angl. Total visits), (2) obiskovalci nakupovalnega dela spletne trgovine (angl. visit shopping area), (3) obiskovalci, ki so izdelek položili v košarico (angl. Place item in cart) in (4) obiskovalci, ki so opravili nakup (angl. Make a purchase). Zadnji korak je seveda konverzija (Slika 1).

Slika 1: Lijak konverzije



Vir: King (2008).

Rabhan (2013, str. 24-25) piše, da imajo dobri lijaki logične korake, ki uporabnika vodijo proti cilju. Prvi korak lijaka navadno predstavlja vir prometa na spletno trgovino oz. kako so uporabniki stopili v lijak, končni korak pa je cilj lijaka oz. kaj želimo, da uporabniki naredijo. Vsi vmesni koraki pa predstavljajo vse ostale korake, ki se morajo zgoditi, da uporabniki pridejo do cilja. Ti koraki morajo biti preprosti in logični ter so popolnoma odvisni od podjetja. Avtor opisuje dva najpogostejša lijaka: (1) lijak potencialnih kupcev (angl. lead funnel) in (2) lijak kupcev (angl. sales funnel). Prvi pretvori anonimnega uporabnika v potencialno priložnost s pridobitvijo uporabnikovega kontakta (npr. email naslov), drugi pa popelje uporabnika od vstopa v spletno trgovino do končnega nakupa.

2 OPTIMIZACIJA STOPNJE KONVERZIJE

2.1 Konverzija in optimizacija stopnje konverzije

Spletna prodajalna mora biti ustvarjena kot del poslovnega načrta podjetja, z upoštevanjem poslovnih ciljev in načrtovanih načinov, kako jih doseči (Yalanska, brez datuma a). Spletna prodajalna mora zato podpirati in dodajati vrednost blagovni znamki ter pomagati doseči rezultate podjetja (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 356).

Konverzija predstavlja katerokoli dejanje, za katerega želimo, da ga uporabnik izvede v spletni trgovini (Whitenton, brez datuma). Cilj konverzije se razlikuje glede na namen spletnega mesta. Najpogostejši cilji konverzije so, vendar niso omejeni na: oddajo naročila, naročanje na novinček, rezervacijo storitve, klicanje podjetja, odgovor na anketo, prijavo (Rabhan, 2013, str. 11). Stopnja konverzije meri, kako dobro spletno mesto ali aplikacija ljudi pripelje do teh dejanj (Whitenton, brez datuma). Konverzije so najpomembnejši način merjenja uspešnosti spletnega mesta (Beasley, 2013, str. 47) in stopnja konverzije je ključno merilo uporabnosti spletne trgovine (Nielsen & Loranger, 2006, str. 44).

Stopnja konverzije se izračuna kot število uporabnikov, ki izvedejo želeno dejanje, glede na število obiskovalcev spletne trgovine (Beasley, 2013, str. 47), izraženo v odstotkih. Arhetipski primer stopnje konverzije je odstotek uporabnikov, ki nekaj kupijo, sicer pa je stopnjo konverzije mogoče izmeriti za vse, kar ima uporabnike in dejanja (Nielsen, 2013).

Stopnja konverzije je pomembnejša od absolutne številke konverzije predvsem zato, ker absolutna številka konverzij ne upošteva povečanja števila obiskovalcev spletne prodajalne v času sezone, trženjskih aktivnosti ipd. (Nielsen, 2013).

Konverzija je relativna meritev, ki ji je potrebno slediti skozi čas. Obdobje merjenja konverzij mora biti skladno oz. mora upoštevati prej omenjene sezonske spremembe in biti mora dovolj dolgo, da doseže dostojno raven statistične pomembnosti (Nielsen, 2013). Na splošno je dobra stopnja konverzije tista, ki je višja od predhodne (Twin 2020).

Podjetja danes dajejo vse večji poudarek optimizaciji stopnje konverzije, ki meri komercialni prispevek spletne prisotnosti k podjetju (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 356), saj že majhne spremembe v povečanju stopnje konverzije lahko za podjetje pomenijo velike spremembe pri dobičku (Rabhan, 2013, str. XII). Optimizacija stopnje konverzije je postala eden najbolj priljubljenih načinov za povečanje prodaje v spletnih prodajalnah predvsem zato, ker za uspeh niso potrebne velike naložbe. Končni cilj je preprost: povečanje stopnje konverzije (Ekholm, 2020). Optimizacija stopnje konverzije je pravzaprav bistvo spletne trgovine, saj je njen cilj pridobiti vse več uporabnikov in jih spremeniti v kupce (Zorzini, 2008).

Optimizacijo stopnje konverzije lahko opredelimo kot nadzorovan postopek izboljšanja funkcionalnosti spletnega mesta z namenom povečanja odstotka uporabnikov, ki izvedejo želeno dejanje – konverzijo (Dermatas, 2018). Rabhan (2013, str. XII) opisuje optimizacijo stopnje konverzije kot znanost prilagajanja in izboljšanja spletnega mesta, ki omogoča konverzijo kar največjega števila obiskovalcev; torej iz anonimnih, priložnostnih obiskovalcev v stranke. Za optimizacijo stopnje konverzije Rabhan (2013, str. 4-5) zagovarja holistični pristop k optimizaciji stopnje konverzije z upoštevanjem celotnega trženjskega ekosistema. Pri sami optimizaciji se navadno gleda zgolj posamezne strani, vendar je zelo pomembno tudi dogajanje izven spletne prodajalne: vse kar se zgodi preden uporabnik vstopi v spletno prodajalno, pa do tega kaj se zgodi, ko jo zapusti.

Optimizacija stopnje konverzije je sestavljena iz raziskovanja uporabnika in konkurence, poudarek pa je na vrednotenju vedenja uporabnikov spletne strani s pomočjo spletne analitike (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 356). Merjenje stopnje konverzije je način izbire določenih dejanj, ki jih lahko uporabniki izvedejo na spletnem mestu in služijo kot indikatorji, da spletno mesto dosega svoje cilje (Beasley, 2013, str. 13). Če želimo povečati stopnjo konverzije spletne trgovine, moramo ustvariti strategijo, s katero uporabnike prepričamo, da storijo neko dejanje. In ker so v času obiska spletne trgovine v

različnih stopnjah prodajnega lijaka, moramo načrtovati in optimizirati prav ta lijak (Dermatas, 2018).

2.2 Ključni kazalniki uspešnosti

Izbira ciljev spletne analitike je razumevanje namena organizacije in vloge spletnega mesta pri izvajanju tega namena ter je ključnega pomena za organizacijo in strukturiranje načina uporabe spletne analitike (Beasley, 2013, str. 13).

Cilje lahko razdelimo na mikro in makro cilje, ki jih uporabniki dosežejo z mikro in makro dejanji. Mikro dejanja ali vključevanje vodijo uporabnike do makro dejanj ali konverzije, torej končnega nakupa, ki prinaša vrednost podjetju. Mikro dejanja tako ustvarjajo pot do konverzije uporabnika. Z analizo teh poti lahko ugotovimo, kje na poti do konverzije se uporabniki ustavijo oz. opustijo pot do končne konverzije (Han, 2017). Nielsen (2013) te rezultate mikro dejanj imenuje mikro-konverzije, kamor šteje preprosto klikanje povezav, ogled videoposnetkov, pomikanje po strani navzdol ali druga sekundarna dejanja, ki sama po sebi sicer niso pomembna, vendar kažejo na določeno stopnjo sodelovanja s spletnim mestom. Merjenje teh manjših dejanj je koristno za analitiko uporabniške izkušnje spletnega mesta, saj se tako sledi uporabnosti manjših elementov oblikovanja (Nielsen, 2013).

Na podlagi ciljev se postavi ključne kazalnike uspešnosti (angl. key performance indicators, v nadaljevanju KPI). Namesto, da smo pozorni na vse, kar lahko izmerimo, so ključni kazalniki izbor manjšega števila meritev (Beasley, 2013, str. 13-47), ki so pomembni za podjetje (npr. registracija, shranjevanje informacij, prijava na e-novičnik, prenos kataloga ipd.) (Nielsen, 2013). Ključni kazalniki uspešnosti predstavljajo visoko stopnjo meritev o tem, kako dobro podjetje dosega svoje cilje, ki si jih lahko redno ogledamo in preverjamo, da se uporabniki premikajo v smeri ciljev (Beasley, 2013, str. 13-47). Stopnjo konverzije moramo obravnavati kot ključni kazalnik uspešnosti, ki vodi k izboljšanju poslovanja (Twin 2020).

KPI-ji predstavljajo meritve, ki kažejo na to, kako učinkovito podjetje deluje pri doseganju svojih operativnih ciljev. Merijo lahko finančne vidike, kot so čisti dobiček, ROI, merijo pa lahko tudi druge vidike, kot npr. kakovost uporabniške izkušnje (Twin 2020).

2.3 Vloga uporabniške izkušnje pri konverziji uporabnikov

Optimizacija stopnje konverzije in uporabniška izkušnja sta dva izraza, ki se običajno uporabljata, ko razpravljamo o uspešnosti spletnega mesta. Oba namreč raziskujeta analitiko in povratne informacije o doseganju končnih ciljev spletnih mest. Včasih se izraza celo uporabljata zamenljivo, vendar ne pomenita isto. Kljub temu se koncepta v praksi ne izključujeta, ravno nasprotno – optimizacija stopnje konverzije in uporabniška izkušnja se

medsebojno dopolnjujeta. Premišljena kombinacija konceptov pa lahko učinkovito pripomore pri doseganju različnih poslovnih ciljev (Kakkar, 2017).

Bajić (2021) piše o simbiotičnem razmerju med oblikovanjem uporabniške izkušnje in optimizacijo stopnje konverzije, ki morata ena drugo dopolnjevati v doseganju skupnih ciljev. Cilj snovanja dobre digitalne uporabniške izkušnje je oblikovanje izdelka, ki je učinkovit, enostaven za uporabo, s preprosto navigacijo, brez napak in preprosto izpolnjuje svojo predvideno funkcijo. Dobra uporabniška izkupnja uporabnikom omogoča nemoteno interakcijo, kar vključuje tudi dejanja konverzije, kot je npr. naročanje in nakup izdelka. Tako dobra uporabniška izkušnja dejansko izboljša stopnjo konverzije, torej pomaga pri optimizaciji stopnje konverzije. Nielsen (Brez datuma) ugotavlja, da že majhne izboljšave uporabniške izkušnje povečujejo rezultate ključnih kazalnikov uspešnosti. Po njegovih raziskavah se že 10-odstotna investicija v izboljšave uporabniške izkušnje povrne v 83-odstotnem povečanju konverzije.

Cilj učinkovitega oblikovanja uporabniške izkušnje je izboljšati zasnovu spletnega mesta, tako da je intuitivno prilagojeno potrebam uporabnika in naredi potovanje uporabnikov prijeten, nemoten in preprost proces. Prav zato je oblikovanje dobre uporabniške izkušnje lahko dober nadomestek ali komplementaren proces ostalim prizadevanjem optimizacije stopnje konverzije (Kakkar, 2017).

Optimizacija stopnje konverzije deluje po principu uvajanja sprememb na spletni strani, katerim sledi testiranje in optimiziranje s prilagoditvami, ki so dokazano učinkovitejše. Ko ideja, ki jo želimo testirati, temelji na ugotovitvah raziskav uporabniške izkušnje, se lahko izognemo naključnemu ugibanju, kar pomeni, da so rezultati boljši. Optimizacija stopnje konverzije torej narekuje, da moramo spremeniti trenutno izkušnjo uporabnikov za višjo konverzijo, in raziskovanje uporabniške izkušnje odkriva, kje začeti s spremembami (Kakkar, 2017).

Na drugi strani pa lahko optimizacija stopnje konverzije podpira tudi oblikovalce uporabniške izkušnje (Kakkar, 2017). Konverzije merijo ali uporabniki na spletni trgovini izvedejo želeno dejanje, zato predstavljajo metriko za sledenje izboljšavam oblikovanja. Vendar je potrebno ponovno izpostaviti, da obstajajo tudi dejavniki, ki niso del uporabniške izkušnje in vplivajo na stopnjo konverzije npr. nihanje cene konkurenčnih izdelkov, trženjske aktivnosti, ipd. (Whitenton, brez datuma).

Povečanje konverzij je eden najmočnejših argumentov za donosnost naložbe v boljšo uporabniško izkušnjo in različne raziskave uporabnikov. S sledenjem stopnjam konverzije in njihovo primerjavo s spremembami v oblikovanju spletne trgovine lahko upravičimo stroške naložbe v uporabniško izkušnjo spletnih strani. Stopnja konverzije namreč meri, kaj se zgodi, ko so uporabniki v spletni trgovini. Tako na to številko močno vpliva zasnova spletne trgovine, ki je ključni parameter za sledenje pri ocenjevanju izboljšav uporabniške

izkušnje. Kljub temu, da obstaja kar nekaj parametrov, ki niso del uporabniške izkušnje, pa vseeno vplivajo na stopnjo konverzije, ima prav uporabniška izkušnja enega izmed pomembnejših vplivov na konverzijo (Nielsen, 2013).

Dobro zasnovana spletna prodajalna je enostavna za uporabo in ima funkcije, ki uporabnike usmerjajo k želenim dejanjem. S trženjskega vidika je to želeno dejanje konverzija. Spletne prodajalne bi morale podpirati ta poslovni cilj. Konverzija na spletnem mestu je npr. nakup izdelka ali prijava na spletne novice. Stopnja konverzije je dober način merjenja učinkovitosti uporabniške izkušnje (Garrett, 2011, str. 6-17).

V primeru spletnih prodajaln na drobno je trženje blaga ključna dejavnost. Glavni cilj spletne prodajalne je povečanje prodajnega potenciala vsakega obiskovalca trgovine. V spletu to pomeni predstavitev ustreznih izdelkov in promocij obiskovalcem spletnega mesta, kar naj bi pomagalo povečati ključne meritve uspešnosti spletne prodajalne, kot je npr. konverzija in povprečna vrednost naročila (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 402).

Zmanjšanje ali slaba stopnja konverzije še ne pomeni, da je spletna prodajalna slabo zasnovana oz., da je vzrok slabe konverzije slaba uporabniška izkušnja same spletne prodajalne. Včasih je vzrok za slabo stopnjo konverzije zgolj napačna trženjska akcija, ki je povečala promet na spletni prodajalni, a je pripeljala napačno občinstvo (Nielsen, 2013).

Dobra optimizacija stopnje konverzije vključuje odkrivanje, kako uporabnike premakniti do želenega dejanja, konverzije. V bistvu je vloga optimizacije stopnje konverzije povečati število uporabnikov, ki se odzivajo na pozive k dejanjem (angl. call to action). Pri tem pa je tudi pomembno razumevanje potreb uporabnikov platforme (Bajić, 2021).

Oblikovanje uporabniške izkušnje ima veliko vlogo pri optimizaciji stopnje konverzije. Raziskave uporabniške izkušnje lahko razkrijejo priložnosti za optimizacijo stopnje konverzije. Obe področji raziskovanja morata slediti načelom iterativnega oblikovanja in testiranja. Oblikovanje uporabniške izkušnje in optimizacija stopnje konverzije morata sodelovati za boljše doseganje zelenih poslovnih ciljev (Bajić, 2021).

3 OBLIKOVANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNE TRGOVINE

3.1 Oblikovanje uporabniške izkušnje v odvisnosti od naprave

Na tej točki moram tudi omeniti, da se interakcije uporabnikov razlikujejo glede na napravo. Npr. uporabnikove interakcije v mobilnih napravah so drugačne kot so interakcije v

namiznih računalnikih. Prav te razlike močno vplivajo na samo uporabniško izkušnjo in posledično zahtevajo prilagoditve pri oblikovanju vsake izmed izkušenj (Enginess, 2016).

Najbolj očitna razlika med oblikovanjem za mobilno izkušnjo in oblikovanjem izkušnje za namizni računalnik je velikost zaslona. Večinoma uporabniki danes uporabljajo zaslone na dotik, ki bistveno spremeni način interakcije uporabnikov. Prav to prinese največje razlike med oblikovanjem mobilne izkušnje in oblikovanjem izkušnje za namizne računalnike. Manjši zasloni pomenijo manj prostora za besedilo, grafiko in drugo vsebino (Enginess, 2016). Tu se postavi ključno vprašanje, kako se soočiti z dramatično razliko v velikosti zaslona, ne da bi pri tem žrtvovali uporabniško izkušnjo (Ma, 2011). To pomeni prioritiziranje najpomembnejših vsebin ter zmanjšanje števila besed, odpravo določene grafike in predstavitev sekundarnih informacij na druge strani (Ma, 2011; Enginess, 2016).

Mobilni zasloni niso samo manjši od računalnikov, so tudi drugače usmerjeni. Večina računalnikov ima ležečo usmerjenost, medtem ko večina mobilnih uporabnikov vsebino gleda v pokončnem položaju. To vpliva na kar nekaj oblikovnih izbir, od katerih je najopaznejša prav navigacija. Za razliko od računalnikov, kjer se oblikovalci poslužujejo horizontalne navigacije, je v mobilnih napravah vertikalna veliko bolj uporabniku prijazna (Ma, 2011; Enginess, 2016).

Za razliko od uporabe kurzorja ob strani zaslonov namiznih računalnikov, uporabniki na mobilnih napravah drsijo po strani s pomočjo prstov po zaslonu. Prav to je ena izmed stvari, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju mobilnih uporabniških izkušenj. Poleg tega morajo oblikovalci mobilne izkušnje upoštevati tudi problem »debelih prstov«, ki zahteva povečanje določenih klikabilnih oz. »dotikabilnih« elementov ter zagotoviti ustrezen prostor med njimi (Enginess, 2016).

Oblikovalci mobilnih izkušenj morajo tudi paziti na število dotikov, ki uporabnika pripeljejo do zelenega cilja. V mobilnem svetu manj dotikov pomeni boljšo uporabnost, za razliko od izkušenj na namiznih računalnikih, kjer število klikov ni tako pomembno (Enginess, 2016). Tudi zasnovanje menijev je v mobilnem svetu drugačno kot v namiznih računalnikih. Predvsem raba »spustnih menijev« (angl. Dropdown menus), ki dobro funkcionirajo na namiznih računalnikih postane velika težava v manjših mobilnih zaslonih. Tu oblikovalci iščejo različne rešitve glede na kontekste. Dober primer so izbirniki datumov (prevsem takšni, kot jih vidimo na spletnih mestih za rezervacije hotelov ali letov). Namesto uporabe za mobilne uporabnike zapletenih spustnih menijev za izbiro datumov, ki bi zahtevali veliko dotikov in premikov, izbirniki uporabnikom omogočajo, da svoje datume izberejo s preprostimi dotiki (Enginess, 2016).

Tudi mobilnost mobilnega telefona je ena izmed pomembnih razlik, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju mobilne izkušnje. Mobilne naprave so prenosne, uporabnike spremljajo praktično povsod in so skoraj vedno povezane z omrežjem. To pomeni, da je pri

oblikovanju za mobilne naprave pomembno razmišljati tudi o različnih situacijah. Lokacije uporabnikov se hitro razlikujejo, prav tako hitrost njihovega interneta. To pomeni, da bi uporabniki raje imeli kratke in preproste interakcije na mobilnih napravah. To seveda ne pomeni, da ne bodo izvajali dolgih interakcij, ampak so takšne interakcije redkejšje (Enginess, 2016).

Na drugi strani pa imajo mobilne naprave številne dodatne funkcije, ki lahko močno izboljšajo uporabnikovo izkušnjo obiska spletnega mesta. Integracija s telefonskimi funkcijami, kot so neposredno klicanje in pošiljanje sporočil, glasovni nadzor, kamera in lokacijske storitve, lahko uporabnikom ponudijo hitrejšje in učinkovitejšje interakcije in bolj prilagojene funkcionalnosti za izboljšanje njihove izkušnje, ki jih računalniki težko ponudijo (Enginess, 2016).

Ker se uporabniki dandanes vse bolj poslužujejo uporabe mobilnih naprav, oblikovanje za mobilne naprave nikakor ni nepomembno. Ker pa je oblikovanje za mobilne naprave povsem drugačno kot za računalnike (Enginess, 2016), sem se zaradi obsežnosti in kompleksnosti v magistrskem delu osredotočila na uporabniško izkušnjo računalnikov.

3.2 Uporabnikovo vedenje na spletu in pri spletnem nakupovanju

Pri oblikovanju dobrih uporabniških izkušenj pomaga razumevanje človeškega vedenja (Narang, Trivedi & Dubey, 2017). Raziskovalci uporabniške izkušnje želijo razumeti, kaj uporabniki počnejo in zakaj to počnejo (Beasley, 2013, str. 12), saj je uporabniška izkušnja primerna samo, kadar je skladna z vedenjem uporabnikov, njihovimi potrebami in željami (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 359).

Dandanes sta splet in tehnologija lahko dostopna velikemu številu različnih skupin uporabnikov, zato nikakor ne smemo domnevati, da so vsi uporabniki enaki. Upoštevati moramo tudi, da se način uporabe spleta hitro spreminja in temu se mora prilagajati tudi oblikovanje spletnih trgovin. Zato so raziskave uporabnikov in spletnega oblikovanja še toliko bolj pomembne. S pogovori s potencialnimi uporabniki spletnega mesta in z zbiranjem podatkov o njihovem vedenju, lahko identificiramo njihove potrebe (Boulton, 2009, str. 6) in pričakovanja. Predvsem pričakovanja uporabnikov so pomembna, saj je dožemanje uporabniške izkušnje neposredno odvisno od uporabnikovih pričakovanj in od tega, ali so bila izpolnjena (Salazar & Kaley, 2018). Naložbe v spletno uporabniško izkušnjo, izpolnjevanje zahtev spreminjajočih se pričakovanj uporabnikov in omogočanje poslovanja po različnih kanalih in po uporabnikovih pogojih zagotavljajo, da bo spletna trgovina ostala donosna (Salazar, 2018).

Spletno nakupovanje ni nekaj novega. Trgovine že vrsto let prodajajo svoje blago na spletu in se kar naprej izboljšujejo in neprestano odgovarjajo na pomisleke uporabnikov in rešujejo izzive povezane s spletnim nakupovanjem. V nekaterih primerih so prednosti spletnega

nakupovanja presegle nakupovanje v fizičnih trgovinah (Salazar, 2018). Kljub opaznim spremembam vedenja porabnikov to ne pomeni, da je fizično nakupovanje stvar preteklosti. Nasprotno, fizične trgovine so še vedno pomemben nakupovalni kanal. Samo njihov pomen se je v maloprodajnem ekosistemu preprosto spremenil. Porabniki še vedno želijo nakupovati v fizični trgovini, da prihranijo na pošiljanju ali pa želijo otipati in pomeriti izdelek, ki so ga našli na spletu. Porabniki ne ločijo med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v trgovinah. Zanje je to vse nakupovanje. Uporabniki lahko nakupujejo izključno na spletu, izključno v fizičnih trgovinah, ali pa v kombinaciji obeh. Nekateri kupci začnejo z brskanjem po fizičnih trgovinah, kjer primerjajo izdelke in cene, svoj končni nakup pa opravijo na spletnem mestu iste trgovine (Salazar, 2018). Takšnemu načinu nakupovanja pravimo osebni ogled (angl. Showrooming), kjer fizična trgovina predstavlja nekakšno »razstavo« izdelkov, ki uporabnikom omogoča, da si izdelke ogledajo, dotaknejo in preizkusijo preden opravijo nakup, zlasti, ko gre za izdelke z višjo ceno. Uporabniki si v »razstavi« izdelke ogledajo, primerjajo in izberejo, potem pa na spletu poiščejo ponudnika z najnižjo ceno (Rajeev, 2021), ali pa dostopajo do različnih velikosti izdelka, barv ipd. Uporabniki pa lahko uberejo tudi obratno pot (Salazar, 2018). Nekateri uporabniki raje najprej na spletu raziščejo vse opcije, možnosti in zberejo vse pomembne informacije, potem pa končni nakup opravijo v fizični trgovini. Takšnemu načinu pravimo spletni ogled (angl. Webrooming), ki je pravzaprav ravno obratni postopek nakupa kot osebni ogled (Rajeev, 2021).

Salazar in Kaley (2018) opisujeta šest pomembnih pričakovanj uporabnikov glede uporabniške izkušnje spletnih trgovin: priročnost, hitrost, zagotovilo zasebnosti in varnosti, natančnost, različne možnosti in izkušnje. Uporabniki dandanes želijo nakupovati kadarkoli, kjerkoli in na različnih napravah. Povečanje želje po takojšnjem zadovoljstvu zahteva možnosti hitrega pošiljanja in poenostavljene postopke nakupa. Hitra in brezhibna uporabniška izkušnja vpliva tudi na zaupanje in zvestobo uporabnikov. Pričakovanja uporabnikov glede zagotavljanja zasebnosti in varnosti na spletnih trgovinah so se povečala, medtem ko se je njihovo potrpljenje pri vprašanjih o teh zadevah zmanjšalo. Če uporabniki niso prepričani o varnosti svojih podatkov v spletni trgovini, se najverjetneje ne bodo vrnili. Povečali so se tudi standardi za natančnost. Današnji kupci pričakujejo natančne informacije o izdelkih, podatke o zalogah, stanju naročil ipd. Velik pomen dajejo tudi ocenam drugih uporabnikov. Uporabniki dandanes pričakujejo tudi različne možnosti izbire; različne možnosti plačil, pošiljanja, dostave in celo različne kanale za podporo strankam. Uporabniki dandanes pričakujejo vse boljšo uporabniško izkušnjo.

Kljub temu, da je vsak uporabnik spleta edinstven, v svetu spletnih prodajalnih obstaja pet vrst kupcev: (1) tisti, ki natančno vedo kaj želijo. Ti uporabniki so usmerjeni v cilje – v mislih imajo specifičen izdelek, ki ga želijo poiskati, potrditi da je pravi in zaključiti nakup. Za takšne uporabnike mora spletna prodajalna podpirati jasno identifikacijo vsakega izdelka (npr. opisna imena in slike) ter omogočiti enostavno iskanje in poenostavljeno blagajno. (2) V drugo skupino spadajo tisti, ki radi brskajo po spletnih prodajalnah za navdih ali ubijanje

časa. Takšni uporabniki si radi ogledujejo ponudbe, najnovejše izdelke ter kaj je trendi oz. kaj kupujejo ostale stranke. Sorodni predmeti in predlagani izdelki jim pomagajo po navigaciji po spletnem mestu, saj jim razkrivajo nove dele spletne prodajalne in nove izdelke. (3) V tretjo skupino spadajo tisti, ki radi raziskujejo spletne prodajalne z določenim ciljem. Takšni uporabniki dlje časa zbirajo informacije o izdelku, primerjajo cene drugih (spletnih) prodajaln. Gre za načrtovalce nakupa, ki se lahko zgodi danes, ali pa šele čez pol leta. Cilj spletne prodajalne je te uporabnike spremeniti v kupce svojega izdelka. Zaupanje je pri tej skupini zelo pomembno. Če uporabniki ugotovijo, da spletno mesto ponuja podrobne opise izdelkov, odlično podporo in jasno navigacijo, bodo izdelek najverjetneje kupili. Pomembna je tudi možnost primerjave izdelkov ter nakupovalni vozički, ki so enostavni za uporabo ter hranijo izbrane izdelke med večkratnimi obiski spletne prodajalne. (4) V naslednjo skupino spadajo tisti, ki iščejo ugodne nakupe in kupčije. Za te uporabnike mora spletna prodajalna ponujati pestre ponudbe, cene morajo biti jasno navedene, prihranki pa poudarjeni. Kuponi, ponudbe s popustom in brezplačna poština je ključna za te uporabnike. (5) V zadnjo skupino spadajo enkratni kupci, ki so lahko osredotočeni na izdelke, brskanje, lov na ugodne cene ali pa le raziskujejo. Skupno pa jim je, da po prvotnem nakupu nimajo več namena obiskovati spletne prodajalne; tam so se znašli zaradi enkratne potrebe. Spletna prodajalna se lahko tem kupcem prilagodi s preprosto navigacijo, jasnimi opisi izdelkov in jasnimi, zaupanja vrednimi informacijami o podjetju ter blagajno brez registracije (Schade, 2014b).

Pri oblikovanju uporabniških izkušenj je pomembno upoštevati tudi, da dandanes uporabniki spletnih strani ne berejo od začetka do konca, pač pa jih le bežno preletijo (Moran, 2020). Uporabniki preberejo le delčke besedila in vsebine, ter se ustavijo na delih strani, ki izgledajo približno dovolj dobro in ustrezajo temu, kar iščejo. Uporabniki ne poiščejo vseh možnih rešitev problema in načinov doseganja ciljev, ki so si jih zadali, pač pa se zadovoljijo s prvo zadovoljivo rešitvijo (Krug, 2006, str. 21). Krug (2006, str. 5) tako narekuje prvo pravilo uporabnosti na spletu, ki pravi, da uporabniki nočejo razmišljati. To pomeni, da morajo biti spletne prodajalne prilagojene konceptu uporabnikovega skeniranja strani ter minimizirati vse morebitne uporabnikove kognitivne napore. Več o oblikovanju po principu Krugovega pravila »Nočem razmišljati!« (angl. »Don't make me think!«) sledi v poglavju 3.3.

3.3 Raba konvencij pri oblikovanju spletnih strani

Jakobov zakon oblikovanja za splet opozarja, da uporabniki preživijo večino svojega časa na drugih spletnih mestih in ne v specifični spletni prodajalni. Na podlagi delovanja drugih spletnih strani se uporabniki učijo uporabljati splet ter ustvarijo pričakovanja. To pomeni, da uporabniki pričakujejo, da izbrana spletna prodajalna deluje enako kot vsa druga spletna mesta in spletne prodajalne, ki jih že poznajo. Oblikovanje spletnih prodajaln mora zato slediti vzorcem, ki so jih uporabniki navajeni od prej (Nielsen, brez datuma). Z ohranjanjem doslednosti in sledenjem že uveljavljenih konvencij zmanjšamo kognitivno obremenitev uporabnikov. Ker uporabnik pred vstopom v spletno prodajalno ne prejme nobenega

priročnika z navodili ali seminarja za usposabljanje, se mora sam soočiti s spletno prodajalno, oborožen s svojo pametjo in preteklimi izkušnjami (Garrett, 2011, str. 10, 19). Prav zato morajo biti spletne strani samoumevne (Krug, 2006, str. 18).

Na tej točki nastopi raba konvencij v oblikovanju spletnih prodajaln. Konvencije so standardizirani vzorci v dizajnu, ki omogočajo takojšnje razumevanje vsebine. So univerzalni, saj veljajo povsod, v vseh jezikih (npr. ikona košarice). V dizajnu uporabniške izkušnje gre za izgled posamičnih elementov, npr. povezave, ikone, simboli. Pomemben del konvencije teh elementov je tudi njihova pozicija v spletni strani (npr. košarica je navadno desno zgoraj), in kako bo konvencija delovala (npr. klik na logotip bo uporabnika pripeljal na domačo stran) (Krug, 2006, str. 35). Tudi Nielsen in Loranger (2006, str. 47-48) poudarjata skladnost s konvencijami pri oblikovanju za uporabnost spletnih strani. Uporabniki pričakujejo, da bodo standardni elementi pri obisku novega spletnega mesta delovali kot pričakujejo, saj tako stvari skoraj vedno delujejo. Oblikovalci morajo kar se da odstraniti nepoznane oblikovane elemente, ter uporabljati uporabniku poznane elemente – konvencije. Standardi tudi povečajo uporabnikovo samozavest pri uporabi strani, jim pomagajo zaključiti zadane naloge in povečajo njihovo splošno zadovoljstvo s stranjo. Standardi in konvencije zagotavljajo, da uporabniki vedo, katere funkcije lahko pričakujejo ter kako bodo videti v vmesniku, vedo kje na spletni strani se te funkcije nahajajo, in točno vedo, kako naj upravljajo s to funkcijo, da bodo dosegli svoj cilj. Prav tako pa uporaba konvencij poskrbi, da uporabniki nimajo neprijetnih izkušenj, ko kaj ne bi delovalo po njihovih pričakovanjih.

3.4 Smernice oblikovanja po principu »Nočem razmišljati!«

Rabo konvencij zagovarja tudi Krug (2006, str. 5, 34), ki je razvil smernice oblikovanja spletnih strani po principu uporabnikove zahteve »Nočem razmišljati!« Oblikovanje spletnih strani po tem principu je najbolj znan pristop oblikovanja uporabniške izkušnje, saj prilagaja dizajn uporabnikovemu načinu preletavanja strani in si prizadeva minimizirati uporabnikov napor v iskanju tistega, kar išče in minimizira uporabnikov napor v opravljanju nalog, ki si jih je zadal (Thomé, 2018). Ključno vodilo tega principa je čim bolj omejiti uporabnikovo razmišljanje, saj manj, kot uporabnik razmišlja kaj mora narediti na spletni strani, bolje je. Razmišljanje, kako uporabljati stran, je nepotrebno odvrčanje pozornosti, ki uporabnikom ni všeč in znižuje verjetnosti doseganja cilja, ki si ga je uporabnik zadel. Pri uporabi spletnih strani imajo uporabniki jasno določene cilje in nimajo potrebe, da bi prebrali celo stran, saj si želijo le vnaprej določeno informacijo. Spletna stran mora biti prilagojena enostavnemu skeniranju tudi zaradi nizke pozornosti uporabnikov (Krug, 2006, str. 5, 21).

Ker uporabniki le bežno švigajo po spletni strani, se morajo oblikovalci spletne prodajalne temu ustrezno prilagoditi z jasno vizualno hierarhijo na vsaki strani, dosledno rabo konvencij, delitvijo strani na jasno opredeljene predele, očitno oblikovanimi klik-abilnimi elementi in z minimizacijo odvečnih stvari (Krug, 2006, str. 31).

Ključne usmeritve za dizajn spletnih strani, ki podpirajo koncept »Nočem razmišljati!« priporočajo grajenje učinkovite vizualne hierarhije vsebin spletne strani. Za hitro razumevanje je namreč nujno potrebno poznavanje razmerij med vsebinami na strani – katere vsebine so nadrejene, podrejene ali enake vrednosti. Raba vizualne hierarhije, ki podpira uporabnikovo skeniranje strani ni nekaj novega. Takšen način organiziranja strani je že stoletja uporabljen v postavitvi vsebin v časopisih. Vizualno hierarhijo med drugim komunicira izstopanje – bolj, kot je neka vsebina pomembna, bolj izstopa, višje v vidnem polju se nahaja, tekst je odebeljen, večji ter druge barve. Tudi grupiranje je pomembna tehnika komuniciranja vizualne hierarhije. Z grupiranjem vse elemente spletne strani, ki spadajo skupaj, združimo pod isti naslov in jim namenimo enak vizualni stil (Krug, 2006, str. 31). Pomemben način prilagajanja strani uporabnikovemu skeniranju je tudi razdelitev prostora strani z jasnimi mejami, ki uporabniku omogoča lažji pregled nad različnimi vsebinami na strani (Krug, 2006, str. 36).

Posebej moramo biti pozorni pri oblikovanju jasnih klik-abilnih (interaktivnih) elementov, ki se hitro razlikujejo od ostalih elementov spletne strani. Uporabniki, ki pridejo na stran, imajo največkrat namen narediti določeno akcijo – to pa storijo s klikom. Hitra zaznava klik-abilnih elementov je zato zelo pomembna. Indici, s katerimi izkazujemo možnost klikanja so: oblika elementa, lokacija, oblika formata (npr. barva besedil ali podčrtane besede) in pa sprememba elementa po kliku (Krug, 2006, str. 37).

Zelo pomembno je tudi odstranjevanje motenj oz. distrakcij. Za hitro razumevanje strani ter njene vsebine moramo minimizirati število motenj. Obstaja več vrst motenj, od razdrobljene pozornosti uporabnikov zaradi prevelikega števila elementov, ki zahtevajo njegovo pozornost, pa neorganiziranosti strani vse do odvečne vsebine na spletni strani. Vsaj, kar se tiče števila elementov, oblikovalci priporočajo predvsem rabo enega klik-abilnega elementa na posamezno spletno stran, oz. enega elementa poziva k dejanjem (angl. call-to-action) (Krug, 2006, str. 38). Tudi Hickov zakon pravi, da več kot ima uporabnik na izbiro, več časa bo potreboval, da dokonča dejanje. Zato je potrebno zagotoviti, da imajo domača in ciljne strani minimalne poti izbire dejanj za uporabnika (Shahid, 2019). Krug (2006, str. 41) pravi, da je uporabnikom vseeno, kolikokrat morajo klikniti, če je vsak klik očitna, nedvoumna izbira, ki mu ne predstavlja prevelikega kognitivnega napora.

Tudi vsebina besedila mora dosledno slediti konceptu skeniranja. »Predolgo, nisem prebral!« je zlato pravilo pripravljanja besedila za spletne strani, saj uporabniki besedilo le bežno preletijo in se ustavijo le na delu, ki so ga iskali. To je mogoče storiti na več načinov, npr. z uporabo naslovov in podnaslovov, poudarjenih ključnih besed, uporabo krajših besedil in točk, kadar je to mogoče (Nielsen & Loranger, 2006, str. 253-283). Priporoča se predvsem uporaba kratkih in informativnih besedil, saj majhno število besed zmanjša število motenj na strani, uporabna vsebina je zato vidnejša in same strani so krajše (Krug, 2006, str. 45), kar je s strani uporabnosti zaželeno, saj uporabniki neradi drsijo po spletni strani (Nielsen & Loranger, 2006, str. 32).

3.5 Devet hevristik uporabnosti po Nielsenu

Nielsen (1994) opisuje devet hevristik uporabnosti. Gre za splošna načela in pravila oblikovanja in ocenjevanja uporabnosti sistemov:

1. Vidnost stanja sistema, ki pravi, da mora zasnova vmesnika uporabnike vedno obveščati o dogajanju z ustreznimi povratnimi informacijami v pravem času. Uporabniki se med uporabo sistema sproti učijo, kako ga uporabljati. In prav predvidljive interakcije ustvarijo zaupanje v vmesnik in / ali blagovno znamko.
2. Ujemanje med sistemom in resničnim svetom. Dizajn vmesnika mora govoriti jezik uporabnikov, slediti konvencijam resničnega sveta in slediti logičnemu vrstnemu redu nalog in postopkov. To pomaga ustvariti izkušnjo, ki se uporabniku zdi intuitivna.
3. Uporabnikov nadzor in svoboda. Ker uporabniki pogosto kaj naredijo pomotoma, potrebujejo jasno označeni »zasilni izhod«, da zlahka opustijo ali prekinejo neželjeno dejanje brez občutka nemoči. Ko uporabniki zlahka opustijo nek postopek ali razveljavijo neželjeno dejanja, to v njih spodbuja občutek svobode in zaupanja. Hitri »zasilni izhodi« uporabnikom dajejo občutek, da imajo nadzor nad sistemom in se tako izognejo zatikanju in občutkom frustracije.
4. Doslednost in standardi zagotavljajo, da se uporabnik ne sprašuje, ali različne situacije in dejanja pomenijo isto. Oblikovanje mora slediti oblikovnim konvencijam dizajna in konvencijam industrije.
5. Preprečevanje napak.
6. Prepoznavanje. Dizajn mora zmanjšati kognitivno delo uporabnikov. Elementi, dejanja in možnosti morajo biti dobro vidni. Med prehajanjem med stranmi spletne trgovine si ne bi smel zapomniti informacij, ki jih je dobil na drugi strani. Informacije, ki so potrebne za uporabo, bi morale biti vidne in enostavno dostopne.
7. Prilagodljivost in učinkovitost uporabe (angl. Efficiency).
8. Estetski in minimalistični dizajn. Vmesniki ne smejo vsebovati informacij, ki so nepomembne. Ta hevristika govori predvsem o vizualno oblikovani vsebini, ki se osredotoča le na najnujnejše. Vizualni elementi vmesnika morajo podpirati primarne cilje uporabnika.
9. Pomoč pri prepoznavanju in obnavljanju napak uporabnikov. Sporočila o napakah, ki jasno navajajo napako in predlagajo rešitev. Priporočajo se vizualni elementi (npr. z rdeče obarvano polje podatkov, ki jih je uporabnik pozabil izpolniti).

3.6 Elementi uporabniške izkušnje po Garrett

Dobro uporabniško izkušnjo določajo številni dejavniki, od bolj tehničnih (npr. struktura spletnega mesta in enostavnost iskanja informacij), do manj oprijemljivih dejavnikov, kot je grafično oblikovanje in razporeditev spletnega mesta (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 388). Garrett (2011, str. 19-24) opisuje pet sklopov elementov oblikovanja digitalne uporabniške izkušnje: strategija, obseg, struktura/arhitektura, skelet in

površje. Ti elementi po vrsti, od bolj abstraktnih, do bolj konkretnih, oblikujejo in določajo uporabniško izkušnjo ter obliko in zasnovo spletne trgovine. V nadaljevanju natančneje opišem vsakega od njih.

Strategija. Temelj uspešne uporabniške izkušnje je jasno artikulirana strategija, ki na eni strani upošteva poslovne cilje in namen spletne trgovine, na drugi strani pa upošteva potrebe in cilje uporabnikov. Oblikovanje uporabniške izkušnje spletne trgovine se mora ujemati ne le z željami uporabnikov, pač pa tudi s celotno poslovno strategijo podjetja. V primeru spletne trgovine je cilj precej očitni: uporabniki želijo kupiti izdelke, lastniki spletne trgovine pa jih želijo prodajati z osnovnim ciljem zaslužiti denar (Garrett, 2011, str. 35-37). Zahteve uporabnikov vključujejo uporabnost, dostopnost in potrebe po informacijah (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 354). Spletne trgovine pa imajo tudi druge, manj očitne cilje, ki so tudi del širše strategije, npr. oglaševanje. Pomemben del razumevanja ciljev je razumevanje, kako jih bo spletna stran dosegla in kako bomo vedeli, da smo jih dosegli. Tu se uporablja meritve uspeha: kazalnike, ki jim lahko sledimo, da ugotovimo ali spletna trgovina izpolnjuje cilje in potrebe uporabnikov. Doseganje meritev uspeha daje konkretne dokaze o vrednosti dobre uporabniške izkušnje (Garrett, 2011, str. 39). Metrik se podrobneje dotaknem v tretjem poglavju.

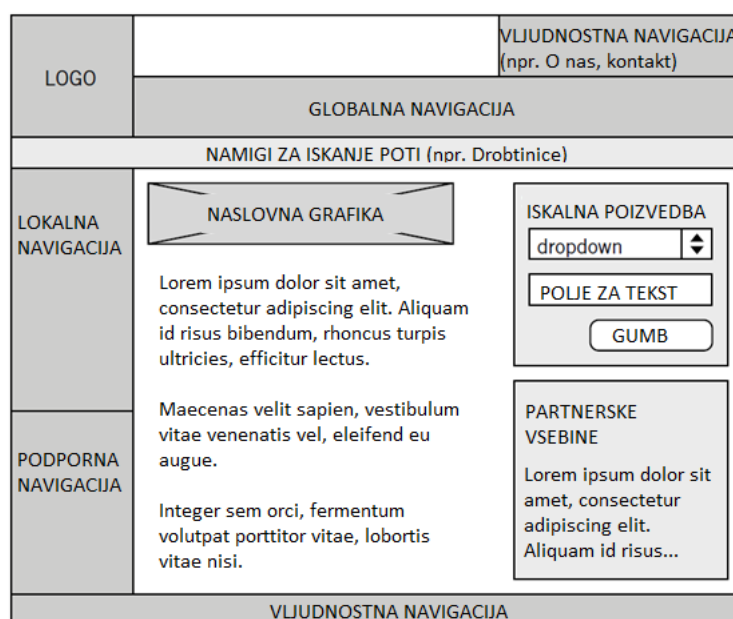
Obseg. Obseg spletnega mesta določa funkcionalne in vsebinske zahteve spletne prodajalne, ki morajo biti usklajene s prej omenjenimi strateškimi cilji. Funkcionalne zahteve določajo, kako funkcije delujejo med seboj in kako so medsebojno povezane. Te funkcije uporabniki potrebujejo za doseganje ciljev. Vsebinske zahteve so podatki, ki jih spletna prodajalna potrebuje za zagotavljanje vrednosti. Vsebinsko predstavljajo informacije, kot so besedilo, slike, zvok, videoposnetki ipd. Na kratko, funkcija predstavlja prikazovalnik slik, medtem ko pa vsebina predstavlja same slike (Garrett, 2011, str. 20).

Struktura / arhitektura. Struktura oz. arhitektura določa, kako uporabnik komunicira z izdelkom, kako se sistem odziva na uporabnikovo vedenje in kako je sam sistem organiziran. Opredeljuje, kako je uporabnik prišel do določene strani in kam je odšel naprej. Struktura oz. arhitektura opredeljuje tudi kategorije spletne prodajalne, te pa najdemo v navigaciji (Garrett, 2011, str. 20). Več o navigaciji sledi v naslednjem podpoglavju.

Skelet. Skelet je konkreten izraz strukture oz. arhitekture spletnega mesta. V skeletu se informacijski dizajn (ang. Information design), dizajn vmesnika (ang. Interface design) in navigacija združijo v enoten, povezan skelet. Skelet spletnega mesta trgovine opisuje namestitve gumbov, navigacije, fotografij in blokov besedila. Skelet je zasnovan tako, da optimizira razporeditev vseh elementov za največji učinek in učinkovitost, npr. olajša zapomnitev logotipa in lociranje gumba za košarico. Definira tudi razporeditev navigacijskih elementov, ki uporabnikom omogočajo brskanje po kategorijah izdelkov (Garrett, 2011, str. 20, 127).

Sam skelet je zajet v postavitvi strani ali žičnem okvirju (ang. Wireframe) (Slika 2), ki opisuje, kako se sestavni deli strani ujemajo med sabo (Garrett, 2011, str. 127). Postavitev strani mora vključevati vse različne navigacije, ki so zasnovane tako, da predstavljajo drugačen pogled na arhitekturo in vse elemente vmesnika, ki jih zahtevajo vse funkcije spletne prodajalne (Garrett, 2011, str. 128). Žični okvirji so nujni prvi korak v postopku vzpostavitve vizualne zasnove spletnega mesta (Garrett, 2011, str. 129). Splošna postavitvev mora biti čista, preprosta in logična, vključevati pa mora tudi vizualne prelome (Barret, 2008).

Slika 2: Skelet



Vir: Garrett (2011, str.128).

Površje. Površje je prva stvar, ki jo uporabniki opazijo (Garrett, 2011 str. 133). Za razliko od skeleta, ki določa razporeditev elementov spletnega mesta, se površje ukvarja s prezentacijo in vizualnim dizajnom (Garrett, 2011, str. 134). Na splošno se uporabniška izkušnja ukvarja z vsemi petimi občutki – vid, sluh, dotik, vonj in okus – izdelka. Vendar v kontekstu digitalne uporabniške izkušnje vonj in okus trenutno odpadeta (Garrett, 2011, str. 136), čeprav je tehnologija, ki omogoča preko spleta poleg vizualnih ter avdio prenašati tudi vonj, okus in dotik – t.i. internet čutov (angl. Internet of Senses). Internet čutov omogoča uporabnikom, da virtualno občutijo svet z uporabo različnih naprav, vključno s pametnim telefonom. Poleg prej omenjene izkušnje virtualnega dotika, pa je dotik tudi del digitalne uporabniške izkušnje le skozi fizične vmesnike kot so tablični računalnik, miška, tipkovnica, vibracije ipd. Vid je tako najpomembnejši del digitalne uporabniške izkušnje (Garrett, 2011, str. 136). Kljub temu napredku pa nas čaka še dolga pot razvoja tehnologije, ki bo lahko zagotovila potrebne zmogljivosti občutenja takšnih izkušenj (Castro, 2021).

Na površju najprej opazimo dizajn, ki je sestavljen iz slik in besedila. Nekatere od teh slik so elementi, na katere uporabniki lahko kliknejo, nekatere slike so ilustracije (npr. logotip in konvencija košarice), nekatere slike pa so fotografije izdelkov, ki jih spletna trgovina ponuja (Garrett, 2011, str. 20). Najpomembnejša stvar vizualnega dizajna spletnih prodajaln ni v tem kako estetski so, ampak kako dobro funkcionirajo – ali dobro razlikujejo med različnimi sekcijami arhitekture, in ali vizualni dizajn jasno komunicira možnosti, ki so uporabniku na voljo (Garrett, 2011, str. 136-137).

3.7 Običajni elementi spletnih trgovin

Kot sta omenila Krug (2006) in Nielsen (1994), uporabniki ob vstopu v spletno prodajalno pričakujejo določene elemente, ki imajo vnaprej pričakovane funkcije. Elemente lahko opazimo tudi na Sliki 2 Garrettovega skeleta oz. arhitekture spletnega mesta. O tem piše tudi Krug (2006), ko govori o konvencijah ter že vnaprej pričakovanih elementih in postavitvah elementov v spletnem mestu.

V nadaljevanju opisujem nekaj teh splošnih elementov, ki jih pričakujejo uporabniki: navigacija in notranji brskalnik, identitetne elemente spletne prodajalne, domačo stran, notranje strani, pristajalne strani, strani izdelkov, košarico in postopek nakupa in pozive k dejanjem.

3.7.1 Navigacija in notranji brskalnik

Navigacija po spletni trgovini predstavlja način, kako uporabniki prehajajo iz ene strani na drugo in jim pomaga ugotoviti, kje se nahajajo. Uporabnikom mora komunicirati, kje v spletni trgovini se nahajajo in kam lahko gredo (Garrett, 2011, str. 119). Spletna navigacija kompenzira manjkajoči občutek prostora v spletu tako, da uteleša hierarhijo spletnega mesta in ustvarja občutek »tu se nahajam« (Krug, 2006, str. 59).

Navigacija so pravzaprav hiperpovezave do glavnih oddelkov spletne trgovine (Harley, 2018), skozi katere navigacija razkriva vsebino spletne trgovine (Krug, 2006, str. 59). Podstrani spletne trgovine, kot so strani kategorij in strani posameznih izdelkov uporabniku predstavijo, kako so izdelki grupirani in predstavljajo izdelke znotraj teh kategorij (Harley, 2018).

Prav zato morajo biti izdelki, ki jih ponuja spletna trgovina zelo jasno organizirani. Uporabniki morajo hitro razumeti vsako kategorijo in kako se razlikuje od ostalih, da se lahko odloči, kam mora klikniti. Pot do izdelkov mora biti premišljeno zasnovana tako, da prikazuje razlike med kategorijami izdelkov in posameznimi izdelki in na ta način pomaga uporabnikom najti tisti izdelek, ki ga išče. Uporabniki, ki brskajo po spletnih trgovinah morajo jasno in hitro razumeti možnosti, ki so na voljo z minimalnim naporom. Dobra predstavitev širine izdelkov na domači strani in straneh s kategorijami, ter jasni opisni

seznamih izdelkov lahko močno prispevajo k izboljšanju uporabnosti spletnih trgovin (Harley, 2018).

Glavna navigacija mora vedno slediti uporabniku - prisotna mora biti na vseh straneh spletne trgovine. Glede na konvencije oblikovalci priporočajo, da je glavna vrstica zgoraj namenjena navigaciji (Harley, 2018). Zato se po vizualni hierarhiji ta element nahaja na vrhu spletne strani. Dostikrat se tu nahaja tudi sekundarna navigacija, ki predstavlja seznam podkategorij spletne trgovine. Uporabna je tudi raba zavihkov, ki uporabniku pokažejo v kateri kategoriji spletne strani se nahajajo. Raba zavihkov lahko nadomesti občutek fizičnega prostora, saj se kategorija, v kateri se uporabniki nahajajo obarva drugače od ostalih kategorij. Pomemben del navigacije predstavljajo tudi drobtinice, ki so nekakšni indikatorji, kje se uporabnik nahaja, podobno kot »tu sem«. Drobotinice se nahajajo na vrhu strani, nad vsemi elementi (tudi navigacijo) in vizualno niso poudarjeni. Predstavljajo pot, ki jo je uporabnik opravil do strani, na kateri se nahaja, in so predvsem uporabne v podstrane spletne trgovine (Krug, 2006, str. 65, 76, 79).

V vrstici glavne navigacije se navadno nahajajo naslednji elementi: identiteta spletne trgovine, klik »domov«, iskalnik, kategorije spletne trgovine in pripomočki. Pripomočki so povezave do pomembnih elementov spletnega mesta, ki v resnici niso del hierarhije vsebine, kot npr. »domov«, iskanje, »o nas«, »kontakt«, ipd. (Krug, 2006, str. 65). Zelo pomemben del vsake strani spletne trgovine je tudi noga strani, ki se nahaja na dnu strani. V nogo je priporočeno umestiti kontaktne podatke, ki morajo biti uporabnikom na voljo kadarkoli bi jih morda potrebovali. To je tudi eden izmed dejavnikov, ki močno vpliva na raven zaupanja v spletno trgovino (Yalanska, brez datuma a).

Najpomembnejši element globalne navigacije je povezava na domačo stran. Če imajo uporabniki povezavo »Domov« ves čas na izbiro, jim to predstavlja zagotovilo, da ne glede na to, kako se izgubijo v straneh spletne strani, lahko vedno začnejo znova z klikom na »domov«. Oblikovalci spletnih trgovin navadno dajejo opcijo »domov« med pripomočke, ali pa povezavo namestijo kar na logotip (Krug, 2006, str. 66-67). Logotip oz. povezava na domačo stran se navadno nahaja v levem zgornjem kotu. Sam logotip ima dve pomembni nalogi: identitetno in navigacijsko. Prva uporabniku pove v kateri spletni trgovini se nahaja ne glede na to, v kateri strani spletne trgovine je, druga pa predstavlja primarni način dostopanja do domače strani oz. nekakšno možnost zasilnega izhoda, ko se uporabnik znajde globoko v podstrane trgovine in se želi hitro vrniti na domačo stran (Brooks, 2013).

Pomemben element navigacije predstavlja tudi kakovosten lokalni iskalnik oz. iskalnik po spletnem mestu. Dobra funkcionalnost iskanja po spletni trgovini je bistvena zahteva za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje spletne trgovine. Uporabniki, ki uporabljajo funkcijo iskanja po spletni trgovini, imajo večjo verjetnost, da se bodo spremenili v kupca, saj imajo jasnejši namen obiska spletne trgovine. Če iskalnega polja ne najdejo, ali pa če ne

deluje kot bi moralo, bodo uporabniki zapustili spletno trgovino s slabo uporabniško izkušnjo (Shahid, 2019).

Navigacija skupaj z iskalnikom po strani uporabnikom daje na izbiro dva načina brskanja po spletni trgovini: brskanje s kliki in neposredno spraševanje (iskanje). Ta dva načina sta nekako digitalni alternativni možnosti, ki jih imajo uporabniki v fizičnih trgovinah. Na spletu spraševanje prodajalcev zamenja raba iskalnika (Harley, 2018), v zadnjih letih tudi vse pogostejša raba t.i. chatbotov ki so nekakšni digitalni nakupovalni pomočnik (Araújo & Casais, 2020), brskanje po trgovini pa omogočata hierarhija in navigacija spletnega mesta (Harley, 2018).

3.7.2 Identitetni elementi spletne prodajalne

Komuniciranje identitete blagovne znamke ali identitete spletne trgovine je pomemben strateški cilj vsake spletne trgovine (Garrett, 2011, str. 137). Znamka mora biti hitro vidna ter konsistentna skozi vse strani spletne trgovine (Yalanska, brez datuma a, b). Ker uporabniki v povprečju na posamezni strani spletne trgovine preživijo 25 do 30 sekund in od tega večino časa predvsem ugotavljajo kam morajo kliknit, da jih spletna trgovina popelje do zelenega cilja (Nielsen & Loranger, 2006, str. 22), uporabniki nimajo energije in časa, da bi se spraševali, v kateri spletni trgovini se nahajajo. To mora biti jasno skozi vse strani spletne trgovine. Za to poskrbijo dobro vidni in prepoznavni vizualni elementi identitete (Yalanska, brez datuma a, b).

Identiteta spletne trgovine skupaj z logotipom predstavljata celotno spletno trgovino, zato se mora hierarhično nahajati na vrhu vsake strani oz. v glavi, ki predstavlja območje visoke vidljivosti. Oblikovalci za identitetne elemente spletne trgovine priporočajo levi zgornji kot (Krug, 2006, str. 64).

Dobra blagovna znamka in identiteta dajeta spletni trgovini večjo možnost, da je hitreje in lažje prepoznana (Yalanska, brez datuma a). Identiteto spletne trgovine predstavljajo predvsem vizualni vidiki znamke kot so logotip, barvne palete, ikone in tipografija (Garrett, 2011, str. 38). Oblikovalske rešitve morajo ustrezati splošnemu konceptu blagovne znamke in se medsebojno podpirati ter zagotavljati naraven in harmoničen občutek med znamko in dizajnom spletne strani (Yalanska, brez datuma a).

Seveda koncept identitete blagovne znamke presega le vizualni del, saj je identiteta blagovne znamke skupek konceptualnih asociacij ali čustvenih reakcij, ki v mislih uporabnikov ustvarijo vtis blagovne znamke. Ti vtisi se konkretno ustvarijo v neposrednih interakcijah s spletno trgovino in izdelki, v digitalnem svetu spletnih trgovin pa se vtis blagovne znamke ustvarja skozi uporabniško izkušnjo (Garrett, 2011, str. 38-39).

3.7.3 Domača stran

Domača stran spletne trgovine predstavlja nekakšno izložbeno okno fizične trgovine in tako nekakšen prvi uvod v spletno trgovino (Harley, 2018). Domača stran v uporabnikih po navadi ustvari prvi vtis, ki pa je v svetu spleta še toliko bolj pomemben, saj lahko uporabniki hitro in preprosto zapustijo spletno trgovino, ter najdejo drugo, ki ustvari boljši prvi vtis, prodaja pa enake izdelke (Zorzini, 2008). Za nekatere uporabnike je domača stran edina priložnost za vzpostavitev dobrega vtisa, verodostojnosti in zaupanja (Krug, 2006, str. 97).

Domača stran istočasno pozdravlja in informira uporabnika. Pravzaprav ima kar nekaj vlog – uporabnikom mora sporočiti kdo je, kako se razlikuje od drugih (identiteta in poslanstvo), podobnih spletnih trgovin, izpostaviti mora glavno ponudbo izdelkov in jim omogočiti začetek nakupovanja (Harley, 2018). Spletna trgovina mora na domači strani predvsem učinkovito predstaviti in razložiti kaj ponuja in v čem se razlikuje od konkurentov, vsi elementi domače strani pa morajo dobro predstaviti, kaj je na voljo v trgovini (Harley, 2018). Predstaviti mora tudi, kako je spletna trgovina organizirana; predstaviti mora svojo hierarhijo. Domača spletna stran mora vabiti uporabnika, da brska po njej s kliki ali pa z notranjim iskalnikom. Na domači strani se morajo nahajati tudi vse aktualne promocije in akcije. Na njej se morajo nahajati tudi bližnjice in možnost registracije (Krug, 2006, str. 95 - 96). Glavni cilj domače strani je usmeriti uporabnika v smer njegovih ciljev – npr. najti izdelek, opraviti nakup, najti informacije ali kontaktne podatke (Nielsen & Loranger, 2006, str. 32).

Vsi uporabniki sicer ne vstopijo v spletno trgovino skozi domačo stran. Nielsen in Loranger (2006, str. 28) pišeta, da 40 % vseh uporabnikov obišče domačo stran. Mnogi vstopijo v spletno trgovino skozi rezultate brskanja po specifičnih izdelkih v spletnih brskalnikih, ali pa skozi različne oglase in povezave z drugih spletnih strani, družbenih medijev ali povezav e-poštnega trženja. Takšni uporabniki prvi vtis prejmejo neposredno skozi notranje strani spletne trgovine, kot so: strani izdelkov, strani kategorij ali t.i. pristajalne strani, ki pogosto predstavljajo kar strani izdelkov (Nielsen & Loranger, 2006, str. 30).

3.7.4 Notranje strani

Uporabniki, ki v spletno trgovino pridejo preko zunanega iskalnika, pogosto pristanejo na strani kategorij ali na strani samega izdelka, če so iskali vrsto izdelka ali celo določen izdelek. Prav te notranje strani imajo odlične rezultate konverzije, kar je še eden izmed razlogov, da se na teh straneh poskrbi za odlično uporabniško izkušnjo in odlično navigacijo znotraj spletne trgovine (Harley, 2018).

Uporabniki v notranjih straneh porabijo bistveno več časa in preberejo več vsebine kot na domači strani, saj so v spletno trgovino vstopili z večjo stopnjo zanimanja o izdelku ter se

informacije na straneh bolj ujemajo z njihovimi nalogami in željami (Nielsen & Loranger, 2006, str. 33).

Ker se veliko uporabnikov s spletno stranjo prvič sreča prav v notranjih straneh, morajo te strani vedno prikazati določene identitetne elemente (logo, ime, glavno navigacijo ipd.). Na notranjih straneh Nielsen in Loranger (2006, str. 27) priporočata tudi pot drobtinic, ki prikazujejo splošno hierarhijo spletne trgovine.

3.7.5 Pristajalna stran

Pristajalne strani (angl. Landing pages) so, kot ime nakazuje, namenjene sprejemanju toka uporabnikov, ki jih na spletno prodajalno usmerjajo zunanji viri (npr. družbenih medijev, Google oglasov ipd) (Prysiashniuk, Brez datuma). So zaključek prodajno naravnanih trženjskih akcij. Na primer: uporabnik med brskanjem po Instagramu opazi oglas za specifičen izdelek, povezava pa ga pripelje do samega izdelka (pristajalna stran) namesto na domačo stran spletne trgovine.

Pristajalne strani imajo točno določene poslovne cilje, en jasn poziv k dejanju . Navadno te strani prinesejo večji dobiček, saj imajo uporabniki, ki klikajo na oglase navadno večji namen za nakup (Prysiashniuk, Brez datuma; Yalanska, brez datuma a).

3.7.6 Stran izdelkov

Poleg prej omenjenih strani kategorij izdelkov, so en sklop notranjih strani tudi strani izdelkov, ki jih spletna trgovina ponuja. Uporabniki, ki kupujejo prek spleta, se na straneh izdelkov odločajo, kaj bodo kupili (Sherwin, 2019).

Strani izdelkov uporabnikom ponudijo informacije o izdelku in jim omogočijo informirano odločitev za nakup. Ker se na teh straneh uporabnik dokončno odloči, ali bo izdelek kupil ali ne, mora stran vsebovati popolne informacije o izdelku. Ker uporabniki ne morejo fizično prijeti izdelkov in jih občutiti v živo, morajo informacije odgovoriti na vsa morebitna uporabnikova vprašanja (Sherwin, 2019). Pri informiranju uporabnika so še posebej pomembne slikovni material in informacije. Dovolj informacij o izdelkih se mora nahajati tudi na seznamu izdelkov, da uporabniki lažje primerjajo izdelke in se jim prihrani odpiranje novih povezav, ki je predvsem v mobilnem nakupovanju nezaželeno (Harley, 2018; Zorzini, 2008).

Strani izdelkov morajo zato vsebovati naslednje osnovne dele: opisno ime izdelka, prepoznavno sliko z možnostjo povečave, ceno, jasno predstavljene možnosti izdelka (npr. velikost in barva), razpoložljivost izdelka, jasn način dodajanja izdelka v košarico. Nujna je tudi jasna povratna informacija, ko uporabnik »položi« izdelek v košarico skupaj s kratkim

povzetkom opisa izdelka ter morebitnih možnosti (npr. barva). Uporabniki navadno pričakujejo še naslednje elemente: ocene in izkušnje ostalih uporabnikov, dodatne slike izdelkov, video posnetke uporabe izdelka ali izdelka v »naravnem« okolju, priporočila za sorodne izdelke in orodja za seznam želja in registracije (Sherwin, 2019; Harley, 2018).

Kar se tiče fotografij izdelkov, se prav zaradi tega, ker si uporabniki ne morejo fizično ogledati in otipati izdelkov, priporoča uporaba visokokakovostnih slik z možnostjo povečanja, ki uporabnikom predstavijo izdelke, ki se prodajajo na spletni trgovini. Priporoča se raba več fotografij izdelka iz različnih zornih kotov ter raba fotografij v merilu oz. resničnem okolju, ki predstavijo resnično velikost izdelkov. V določenih primerih se priporočajo tudi video posnetki, in sicer predvsem preprosti posnetki predstavitve izdelkov in / ali videi z navodili za uporabo lahko izboljšajo prodajo. Priporočeno je tudi deljenje uporabniško ustvarjene vsebine, saj uporabniki raje vidijo fotografije, ki so jih posnele dejanske stranke, saj jim to pomaga pri pravilni izbiri izdelka (Shahid, 2019).

3.7.7 Košarica in postopek nakupa

Tipična spletna prodajalna je zasnovana tako, da uporabnikom omogoča, da najdejo izdelke, jih dodajo v nakupovalni voziček in nadaljujejo s plačilom (Schade, 2014a). Ena izmed najboljših praks za spletne trgovine je poenostavljen in najhitrejši možen postopek plačila. Več kot je korakov med uporabnikom in potrditvijo nakupa, višja je stopnja opuščanja vozička (Shahid, 2019 a; Zorzini, 2008).

Glavni cilj košarice je premikanje uporabnikov v naslednjo stopnjo v prodajnem toku: na blagajno in seveda k nakupu (Laurinavicus, 2019).

V košarici strokovnjaki priporočajo naslednje elemente: navedbe podrobnosti o izdelku, jasno sliko, morebitne attribute, ki jih je uporabnik izbral (npr. velikost in barva), ceno in količino. Pomembna je tudi povezava izdelkov iz košarice do strani izdelkov, kjer si uporabniki lahko ponovno ogledajo vse podrobnosti o izdelku. Razlog je v tem, da uporabniki v košarici sprejmejo končno odločitev o nakupu in velikokrat potrebujejo dodatne informacije ter se zato želijo vrniti na stran izdelka. Košarica mora uporabnikom omogočati preprosto brisanje izdelkov ter spreminjanje količine (Schade, 2014a).

Laurinavicus (2019) opisuje šest glavnih načinov, na katere lahko spletni oblikovalec odpravi trenje in uporabnikom omogoči gladko potovanje po prodajnem lijaku. (1) Ikona nakupovalnega vozička se mora nahajati v zgornjem desnem kotu strani. Lokacijo te ikone je že v 90-ih letih določil Amazon, ki je prvi postavil povezavo do košarice v desni zgornji kot. Spletni nakupovalci so se od takrat naprej že pogojno naučili, kje se povezava do košarice nahaja. Pri načrtovanju optimalne zmogljivosti in uporabniške izkušnje je oblikovanje proti navadam s spominom in navadami uporabnikom lahko zelo škodljivo. (2) Ikona mora prikazovati število artiklov, ki je tisti trenutek v košarici brez da bi uporabniki morali klikniti na košarico. (3) Potrditev, ko so artikli dodani v košarico. (4) Tako imenovan

»mini voziček«, ki se prikaže kot pojavno okno in vsebuje najpomembnejše podrobnosti vsebine vozička. Možnost »mini vozička« uporabnikom omogoča pogled v vsebino košarice, ne da bi zapustili stran, na kateri se trenutno nahajajo ne da bi pri tem zmotili njihov flow nakupovanja. (5) Navedba informacij o brezplačni poštnini. Ker so visoki stroški poštne glavni razlog, da uporabniki zapuščajo nakupovalne vozičke, je nujna transparentna informacija o teh stroških, ki pa je najbolje, da se nahaja kar v strani s košarico, kjer se nahaja celotni znesek nakupa. Kot sem že prej omenila, ima stran nakupovalnega vozička ima veliko funkcij. Uporabnikom omogoča, da vidijo naročilo, spremenijo količine, odstranijo artikle, se vrenjo na stran z izdelkom itd. (6) Vendar pa je glavni cilj nakupovalnega vozička premikanje uporabnikov v naslednjo stopnjo v prodajnem toku: na blagajno (Laurinavicus, 2019).

3.7.8 Pozivi k dejanjem

Pozivi k dejanjem so v spletnih trgovinah jedro učinkovite interakcije in igrajo ključno vlogo pri uporabnosti in navigaciji, s tem pa pomembno vplivajo na dobiček. Dobro zasnovani pozivi k dejanjem zagotavljajo dobro stopnjo konverzije in dobro uporabniško izkušnjo nasploh. Pozive k dejanjem morajo oblikovalci postaviti na območja visoke vidljivosti, saj jih morajo uporabniki zaznati v prvih sekundah, ko vstopijo na stran. (Yalanska, brez datuma a). Dobra uporabniška izkušnja se mora nadaljevati tudi po tem, ko je uporabnik kliknil na želeni poziv k dejanju. Tu nastopi pomemben del izkušnje po konverziji – zahvala in povratne informacije (Barret, 2008).

4 SPLETNA ANALITIKA

4.1 Opredelitev spletne analitike

Vse lažje zbiranje podatkov in testiranje tehnologije, skupaj z znanjem psihologije in človeškega vedenja omogočajo oblikovanje vse bolj posamezniku prilagojene izkušnje (Rabhan, 2013, str. IX).

Spletna analitika je način raziskovanja, ki ugotavlja, kako uporabniki komunicirajo s spletnimi mesti in aplikacijami za mobilne naprave s samodejnim beleženjem vedenja uporabnikov, ki se nato pretvorijo v podatke, ki jih je moč analizirati (Beasley, 2013, str.12). Spletna analitika je pristop, ki vključuje zbiranje, merjenje, sprejemanje in analiziranje ter poročanje podatkov o uporabi spleta za razumevanje uporabnikove izkušnje (Peterson, 2004, str. 6). Analitika lahko pripomore k optimizaciji spletnih mest za doseganje poslovnih ciljev in / ali za izboljšanje zadovoljstva in zvestobe uporabnikov (Hasan, Morris & Probets, 2009). Orodja za spletno analitiko se uporabljajo predvsem na področju spletnega trženja, ta pa se ukvarja s predstavitvijo izdelkov in blagovnih znamk z namenom, da bi uporabnike spleta prepričali in jih spremenili v kupce (Beasley, 2013, str. 12).

Podatki spletne analitike povedo, kaj veliko število uporabnikov počne na spletni strani. Ta orodja zajamejo podatke o skoraj vseh uporabnikih, ki obišejo spletno stran in omogočajo, da odgovorimo na vprašanje »kaj« uporabniki počnejo. To pomeni, da lahko izvemo, katere strani na spletnem mestu so najbolj gledane in kaj so ljudje, ki na koncu nekaj kupijo, vnesli v iskalno polje. Spletna analitika pa nam ne more povedati »zakaj« so si uporabniki ogledali te strani in kaj so si mislili, ko so vnesli določeno iskalno poizvedbo (Beasley, 2013, str. 12).

4.2 Spletna analitika in uporabniška izkušnja

Meritve uporabniške izkušnje so ključna sestavina za izračun donosnosti naložbe v izboljšave. Lahko pomagajo razkriti vzorce, ki jih je težko ali celo nemogoče videti (Albert & Tullis, 2013, str. 9). Na področju raziskovanja uporabniške izkušnje sicer obstaja veliko raziskav, ki vključujejo različne predmete raziskovanja (Bevan, 2009). Tradicionalne tehnike raziskovanja uporabniške izkušnje, kot so npr. vprašalnik, intervju in glasno razmišljanje ostajajo pomembne za zajemanje podatkov, saj omogočajo, da uporabniki sami poročajo o svoji izkušnji (Al Sokkar & Law, 2013). Vendar pa so meritve uporabniške izkušnje s spletno analitiko zelo zmogljivo orodje, ki je lahko dostopno skoraj vsem (Albert & Tullis, 2013, str. 9).

Albert in Tullis (2013, str. 3) razdelita meritve uporabniške izkušnje v štiri skupine meritev: (1) meritve uspešnosti, kamor spadajo uspeh naloge, čas naloge, število napak, učinkovitost in enostavnost učenja, (2) meritve uporabnosti, kot npr. pogostost, resnost in vrsta napak, (3) samo-ocenjevalne meritve, kamor spadajo zadovoljstvo, pričakovanja, ocena enostavnosti uporabe, samozavest, uporabnost in ozaveščenost. To so meritve, o katerih uporabniki poročajo sami in temeljijo na tem, kaj sami delijo o svoji izkušnji in ne kaj strokovnjaki merijo glede njihovega vedenja. In (4) vedenjske in psihološke meritve: sledenje očem, čustvena angažiranost, mimika, merjenje stresa. Kako se telo obnaša pri izkušnji interakcije z uporabniškim vmesnikom. Uporabniška izkušnja je usmerjena k zagotavljanju vpogleda v to, kako se uporabniki vedejo in zakaj, pri čemer se opira na metode testiranja uporabnosti, opazovanja in intervjujev (Beasley, 2013, str. 12).

Ker isti izdelek, v tem primeru spletna prodajalna, lahko različnim uporabnikom in različnim skupinam uporabnikov ustvari različno uporabniško izkušnjo, je potrebno za merjenje rezultatov na splošno zbirati povratne informacije velike skupine uporabnikov (Narang, Trivedi & Dubey, 2017). Spletna analitika razkriva, kako so se velike skupine uporabnikov premikale po spletnem mestu in tako razširi merljive vidike metod raziskovanja uporabniške izkušnje z majhnih vzorcev na vse obiskovalce spletne strani (Beasley, 2013, str. 12). Tako lahko spletna analitika pokriva prvi dve skupini meritev uporabniške izkušnje – meritve uspešnosti in meritve uporabnosti na kvantitativen način. Ostali skupini meritev pokrivajo bolj kvalitativne tradicionalne metode kot npr. intervju in merjenje stresa. Takšne meritve zagotovijo predvsem informacije, ki podatke spletne analitike postavijo v kontekst. Spletna

analitika tako ne nadomešča takšnih metod raziskovanja uporabniške izkušnje, pač pa jih dopolnjuje (Beasley, 2013, str. 12). Ker strokovnjaki uporabniških izkušenj priporočajo periodično ocenjevanje izdelkov in ugotavljanje pomanjkljivosti, priporočil in pripravo izboljšav (Albert & Tullis, 2013, str. 42), lahko spletna analitika, ki se meri samodejno, predstavlja hitro in ažurno dostavo informacij o spremembah vedenja uporabnikov.

Orodja za spletno analitiko omogočajo odgovore na vprašanja o vedenju uporabnikov in merjenju učinkovitosti sprememb dizajna spletne trgovine. S spletno analitiko lahko odgovorimo tudi na to, kako težave z uporabnostjo vplivajo na uporabnike. Najbolj koristne informacije v kontekstu uporabniške izkušnje, ki jih orodja za spletno analitiko zbirajo, so strani, ki si jih je uporabnik ogledal, kdaj si jih je ogledal in v kakšnem vrstnem redu. Iz tega vpogleda v vedenje uporabnikov lahko orodja za spletno analitiko prikažejo, kako se vsak uporabnik premika po spletnem mestu. Orodja za spletno analitiko zajamejo tudi, kako je uporabnik prišel do spletnega mesta (npr. z iskanjem v spletnem brskalniku, preko povezave z drugega spletnega mesta) in celo tehnične podrobnosti, kot so kateri brskalnik je uporabnik uporabljal in ločljivost zaslona. S pravim orodjem ali z dodajanjem prave kode lahko orodje za spletno analitiko zabeleži skoraj vse, kar uporabnik počne na spletnem mestu, te podatke kombinira z drugimi in jih analizira (Beasley, 2013, str. 12).

4.3 Hotjar

Vpogled v uporabnikovo vedenje na spletni trgovini nam omogočajo različna orodja snemanja uporabnikovih sej in vedenja, kot je npr. Hotjar (Hotjar, brez datuma a). Hotjar posname kratek video gibanja miške in klikov po strani med uporabnikovo sejo (Croxen-John & van Tonder, 2017).

Spletno orodje na podlagi posnetih sej pripravi toplotne karte, s pomočjo katerih lahko vizualiziramo vedenje. Orodje pripravi toplotne karte klikov, premikov miške, drsenja po strani, prenosov in deljenja vsebine spletne strani ter toplotne karte glede na vrsto naprave. Prav premikanje miške je precej dober kazalec motivacije in želje uporabnikov, poleg tega pa ponudijo dober vpogled v to, kaj uporabniki dejansko počnejo v spletni prodajalni (Hotjar, brez datuma a). Takšni toplotni zemljevidi natančno prikazujejo, kje so uporabniki klikali na strani, tudi če element ni hiperpovezava do druge spletne strani (Croxen-John & van Tonder, 2017).

Hotjar omogoča tudi analizo posnetkov sej posameznih uporabnikov, kar ponuja bolj kvalitativni vpogled v uporabnikovo početje v spletni prodajalni. Z ogledom posnetka klikov in premikov miške posameznega uporabnika lahko prepoznamo težave z uporabnostjo v realnih situacijah, s katerimi se uporabniki soočajo pri uporabi spletne prodajalne (Hotjar, brez datuma a).

Rabhan (2013, str. 77) opisuje naslednje pomembne analitike, ki jih lahko zajamemo z orodjem Hotjar:

- Merjenje globine drsenja (angl. Scroll tracking) ali toplotni prikaz drsenja uporabnika po strani navzdol, ki prikazuje kako globoko v spletno stran uporabniki podrsajo.
- Označevanje mest in elementov na strani, ki jih je uporabnik kliknil z sledenjem klikov (angl. Click tracking), ki zajame kje v spletni strani uporabniki klikajo (nekatera spletna orodja omogočajo celo segmentacijo klikov glede na vir prihoda uporabnika na stran).
- Snemanje drsenja miške (ang. Hoover data), ki zajame kje uporabniki premikajo miško. Posnetek prikaže pot uporabnikove miške, ki prikazuje vse vmesne točke med kliki in pokaže, ali se uporabnik hitro znajde in z lahkoto poišče želene informacije ali pa ga na poti kaj zmoti. Predvideva se, da če uporabniki z miško drsijo po delu strani, to najverjetneje pomeni, da ta del strani berejo.

Hotjar svojim strankam ponuja štiri različne pakete z različnimi obsegi storitev: (1) Basic, (2) Plus, (3) Business in (4) Scale. S Študentsko-trgovino.si smo izbrali Basic plan, ki je zastoj. Ta paket omogoča pripravo toplotnega zemljevida na vzorcu 1.000 ogledov strani (angl. Pageview) treh različnih spletnih strani spletne prodajalne. Basic plan omogoča tudi zajem do 100 posnetkov sej (Re. Recording). Ta paket zajema tudi druge produkte in opcije, ki pa za pripravo te raziskave niso bile relevantne.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE SPLETNE PRODAJALNE ŠTUDENSKA-TRGOVINA.SI

5.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empiričnega dela raziskave je analizirati uporabniško izkušnjo Študentske-trgovine.si z namenom oblikovanja priporočil za izboljšave, ki bodo potencialno izboljšale stopnjo konverzije ter posledično povečale dobiček podjetja. Z raziskavo želim ugotoviti, ali spletna prodajalna omogoča dobro uporabniško izkušnjo in potovanje uporabnikov ter pripraviti predloge za izboljšavo uporabniške izkušnje izbrane spletne prodajalne. Namen testiranja uporabniške izkušnje spletne prodajalne je odkriti uspešne in neuspešne funkcije in elemente, t.i. »boleče točke« in težave, s katerimi se uporabniki soočajo ob uporabi spletne prodajalne. Te točke uporabnikom preprečujejo uresničitev njihovih ciljev in tako negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo (Rittonummi, 2020). S tem želim identificirati slabosti izbrane spletne prodajalne in pripraviti priporočila za izboljšave.

Glavni cilj magistrskega dela je ustvariti pregled uporabniške izkušnje in pripraviti predloge za izboljšavo spletne prodajalne, ki temelji na izboljšavi uporabniške izkušnje. Ob tem želim odgovoriti na naslednji vprašanji:

- Kaj so t.i. »boleče točke« izbrane spletne prodajalne oz. kateri elementi ne delujejo? Npr. kaj so trenutne omejitve uporabniške izkušnje, ki uporabnikom preprečujejo oddajo naročila?
- Kaj so pozitivni vidiki uporabniške izkušnje izbrane spletne prodajalne oz. kateri elementi sledijo smernicam oblikovanja dobre uporabniške izkušnje?

5.2 Študentska-trgovina.si

Za analizo sem izbrala spletno prodajalno študentska-trgovina.si, ki že od 2011 na enem mestu ponuja vse, kar je potrebno za dobro zabavo. Študentska-trgovina.si se je do danes z novimi idejami in partnerstvi razvila v hitro rastoče podjetje. Poslanstvo Študentske trgovine je »študentske cene za vse«, pri čemer svojim strankam po zelo ugodnih in konkurenčnih cenah ponujajo več kot 700 izdelkov (Študentska-trgovina, brez datuma).

Študentska-trgovina.si je v svojih začetkih strankam ponujala le izdelke za študentske zabave, danes pa je ponudba razširjena v pestro ponudbo izdelkov za zabavo, dom, šport, božična, valentinova in rojstnodnevna darila in izdelke za osebno nego in zdravje (O nas, brez datuma).

Študentska-trgovina.si v okviru MEGASPLET d.o.o. posluje kar v dvanajstih državah, in sicer: Slovenija, Hrvaška, Italija, Poljska, Madžarska, Slovaška, Češka, Romunija, Grčija, Nemčija, Avstrija in Bolgarija. Širjenje in povečevanje svoje prepoznavnosti pri nas in tudi v tujini sta ena izmed strateških ciljev prihodnosti (Študentska-trgovina,, brez datuma).

5.3 Metodologija

Za analizo uporabniške izkušnje spletne prodajalne Študentska-trgovina.si sem uporabila metodo snemanja uporabnikovega vedenja s pomočjo spletnega orodja Hotjar (glej prilogo 1: Navodila za nastavitve Hotjara v spletno trgovino), ki s t.i. metodo sledenja miški pripravi toplotni zemljevid (angl. Heatmap), ki grafično in z barvami prikazuje, kje in na katerih elementih spletne strani sta skoncentrirana uporabnikova pozornost in čas (Bergstrom & Schall, 2014, str.15).

Z orodjem Hotjar sem zbrala podatke o tem, (1) kaj obiskovalci počnejo na spletnem mestu, (2) od kod prihajajo in (3) kakšna je stopnja konverzije in vključevanje. Tako sem lahko identificirala negativne vidike uporabniške izkušnje spletne prodajalne.

Merjenje z orodjem Hotjar je potekalo v tednu od 11. do 18. oktobra 2021 (glej prilogo 2: Nastavitve merjenja v Hotjaru). Metoda sledenja uporabnikovi miški je povsem anonimna.

Raziskava uporabnikovega vedenja s pomočjo snemanja vedenja obiskovalcev v spletni prodajalni Študentska-trgovina.si se nanaša na gibanje obiskovalcev na določenih straneh spletne prodajalne. V raziskovalnem obdobju sem spremljala tri ključne strani spletne prodajalne in gibanje obiskovalcev na teh straneh. Za tri strani sem se odločila, saj izbrani paket Hotjara omogoča pripravo toplotnih zemljevidov zgolj treh strani. V raziskavi sem spremljala:

1. Stran kategorij izdelkov, kjer uporabniki brskajo med izdelki izbrane kategorije. Strani kategorij so enake za vse kategorije.
2. Stran izdelkov. Strani izdelkov so v osnovi enake za vse izdelke. Te strani so za spletno prodajalno zelo pomembne, saj uporabnikom podajajo vse potrebne informacije o izdelkih, na podlagi katerih se uporabniki lažje odločijo za nakup.
3. Stran košarice, ki uporabnika vodi do zaključka nakupa.

S pomočjo raziskave sem dobila odgovor na to, kako se uporabniki obnašajo pri obisku spletne prodajalne in kje pride do morebitnih težav. Poleg Hotjar analize pa sem ob pomoči zgoraj zbrane teorije analizirala tudi glavne elemente Študentske-trgovine.si, saj večina teh elementov (npr. navigacija, logo, noga, ...) sledi uporabnikom skozi celotno sejo.

5.3.1 Hotjar Heatmaps

Hotjar Heatmaps ogled strani (angl. pageviews) loči glede na naprave (namizni/prenosni računalnik, tablica ter telefon) in omogoča vpogled štirih različnih toplotnih zemljevidov: klik (angl. Click), premik (angl. move), drsenje (angl. Scroll) in mobilni klik (angl. Tab).

Razlika med mobilnim klikom in klikom je v napravi, saj se klik z miško dogaja v namiznih računalnikih, mobilni klik pa prikazuje prikazuje, kje so uporabniki »kliknili« s prstom na svojih mobilnih napravah ali tablicah. Move je na voljo samo za namizne računalnike, saj prikazuje, kje so uporabniki premikali miško po zaslonu. Drsenje prikazuje, do katerega dela strani so uporabniki podrsali.

Z analizo toplotnega zemljevida lahko na vsaki strani identificiramo (Hotjar, brez datuma c):

- Največkrat klikane elemente spletne strani.
- Ali uporabniki res vidijo pomembne vsebine (forme, informacije o produktu, poziv k dejanjem).
- Ali uporabniki klikajo na pomembne elemente spletne strani.
- Ali so uporabniki zmedeni s klikanjem na ne-klikabilne elemente (ali so pravilne hiperpovezave postavljene na vse elemente, ki bi jih uporabniki morda klikali).
- Ali uporabnikom kaj odvrača pozornost od končnega cilja.

- Če so premiki miške zmedeni po vsej strani, to pomeni, da uporabniki ne morejo pravilno usmeriti svoje pozornosti v končni cilj.
- Ali uporabniki doživljajo težave preko različnih naprav.

Za toplotne zemljevide navadno velja, da večja kot je koncentracija uporabnikov, bolj tople barve je predel obarvan. Če je določen element spletne strani rdeče barve, to pomeni največjo koncentracijo uporabnikov na tem elementu. Elementi, ki so obarvani modro, pa so deležni manj pozornosti uporabnikov.

5.3.2 Analiza snemanja uporabnikovega vedenja

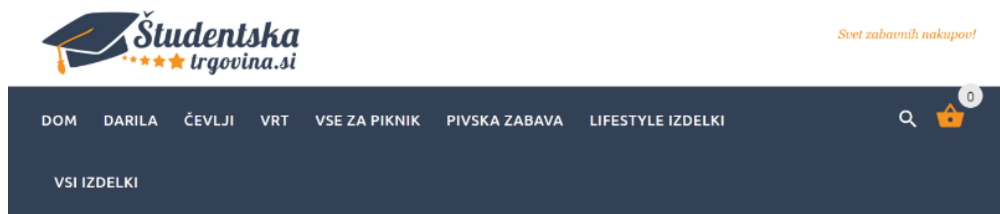
Orodje Hotjar omogoča pripravo vedenjske analitike uporabe spletnih strani, saj omogoča vpogled v dejansko dogajanje v spletni prodajalni. Različne študije kažejo na močno korelacijo med premikanjem miške in sledenjem pogleda uporabnika (Rabhan, 2013, str. 77).

Posnetki sej (angl. Recordings) so upodobitve resničnih dejanj, ki jih obiskovalci izvedejo, ko brskajo po spletnem mestu. Posnetki zajemajo gibanje miške, klike, dotike in pomikanje po več straneh na namiznih in mobilnih napravah. Posnetki sej se uporabljajo za pridobitev resničnega razumevanja, kako uporabniki komunicirajo s spletnim mestom, te ugotovitve pa nato pomagajo odpraviti težave in optimizirati uporabniško izkušnjo, ki pa na koncu izboljša samo stopnjo konverzije (Hotjar, brez datuma). Ogled video posnetkov je omogočil vpogled v odziv obiskovalcev na podstrane spletne prodajalne, ki jih s toplotnimi zemljevidi ne moremo analizirati.

5.4 Analiza strukture elementov Študentske-trgovine.si

Domača stran Študentske-trgovine.si upošteva rabo konvencij, kot jo opisuje Krug (2006). Spletna prodajalna že na prvi pogled deluje kot običajna spletna stran, kar uporabnikom zmanjša kognitivni napor. Na vrhu se nahaja glava spletne strani, ki vsebuje osnovno navigacijo, identitetne elemente, košarico in notranji iskalnik. Na dnu strani pa se nahaja pasica splošnih informacij. Ta dva elementa sledita uporabnikom skozi celotno sejo in takotako pomagata pri navigaciji in uporabniku ponujata hiter dostop do informacij, ki jih potrebuje (povezave v nogi strani) (Slika 3).

Slika 3: Navigacija spletne prodajalne Študentska-Trgovina.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Navigacija sledi uporabniku skozi celotno sejo, kar priporoča tudi Harley, (2018). Poleg tega pa se zavihek, v katerem se uporabnik nahaja, obarva oranžno in tako obvešča uporabnika kje se nahaja. Dosledna je raba zavihkov, ki predstavljajo kategorije ponudbe spletne prodajalne (Slika 3).

Logotip Študentske-trgovine je povezava do domače strani, ter tako uporabnikom tekom celotne seje omogoča vrnitev na domačo stran. V skladu s konvencijami se logotip nahaja v levem zgornjem kotu. Logotip tako uspešno opravlja obe svoji osnovni funkciji, identifikacijsko in navigacijsko (Slika 3).

Slogan »Svet zabavnih nakupov«, je eden izmed elementov, ki je v hierarhiji na vrhu kot pomemben klikabilen element, pa vendar to ni. Po principu »Nočem razmišljati« Kruga (2006, str. 21), bi na strani morali odstraniti vse elemente, ki odvrčajo pozornost (Slika 3). V navigaciji so odstrani spletne prodajalne navedene v zavihkih. Izdelki spletne prodajalne so razvrščeni v različne kategorije. Nekatere izmed kategorij so razdeljene tudi v podkategorije. Dosledno se na preprost vizualni način – zavihek se obarva oranžno – označi izbrana kategorija (Slika 4).

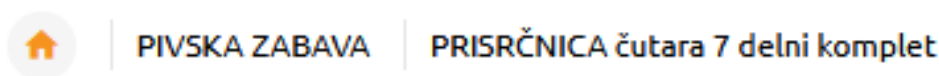
Slika 4: Podkategorije kategorije Darila



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Dosledna je tudi raba drobtinic, ki uporabniku dosledno sporočajo, kje v spletni prodajalni se nahajajo. Poleg tega pa konvencija »hiške« uporabniku omogoča, da se z enim klikom vrne na domačo stran (Slika 5).

Slika 5: Drobtinice notranjih strani Študentske-trgovine.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

V glavi spletne prodajalne se nahaja tudi iskalnik, ki je dobro razvit, saj ob prvem vnosu le nekaj črk uporabniku ponudi možne rezultate notranjega iskanja. Po konvencijah ta element predstavlja lupa, ki pa se ob kliku razširi v iskalno polje (Slika 6).

Slika 6: Iskalnik Študentske-trgovine.si

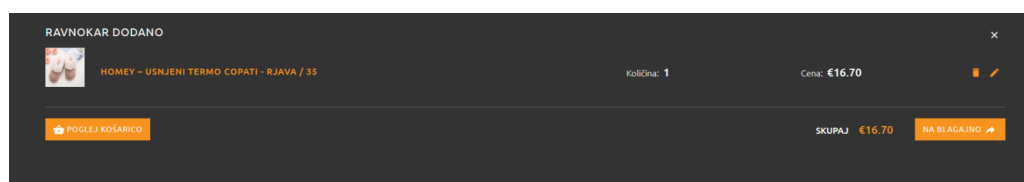


Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Spletna prodajalna korektno uporablja vizualne konvencije: lupo za brskalnik, hišico za povezavo domov, in košarico za dostop do košarice (Slika 3, Slika 4, Slika 5).

Hitri vpogled v vsebino košarice z vsemi izdelki in podatki (npr. naziv izdelka, barva, številka, itd.) je omogočen na katerikoli strani v spletni prodajalni (Slika 7).

Slika 7: Hitri vpogled v košarico



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Noga strani sledi priporočilom ter uporabnikom ponuja različne informacije, od kontaktnih informacij do pomoči in drugih informacij (npr. o samu trgovini, načinu plačila itd.). Ta element, enako kot navigacija, sledi uporabnikom skozi celotno sejo (Slika 8). Vizualno sicer izgleda, kot da ima stran dve nogi, kjer se dvakrat ponovijo enake informacije (Slika 8).

Slika 8: Noga spletne strani Študentska-trgovina.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Takšno oblikovanje noge krši več načel oblikovanja dobre uporabniške izkušnje. Z veliko razdelki in opcijami izbire, ki se v delih vsebine celo prekrivajo, poveča kognitivni napor uporabnika, ki v nogo spletne strani pride po določeno informacijo. S tem se krši Krugov (2006, str. 5, 34) princip oblikovanja »Nočem razmišljati!«, ki narekuje prilagajanje designa uporabnikovemu bežnemu preletavanju spletne strani in minimiziranja uporabnikovega napora pri iskanju tistega, kar išče. Z velikim številom možnosti po nepotrebnem odvrčamo njegovo pozornost, s tem znižujemo verjetnost doseganja cilja, ki si ga je zadal ter celo povečujemo uporabnikovo frustracijo. Za hitro razumevanje strani moramo minimizirati število motenj, ki razdrobijo uporabnikovo pozornost, v tem primeru veliko število izbire, ki zaradi ponavljanja in prekrivanja vsebine deluje neorganizirano. Krug narekuje odstranjevanje vse odvečne vsebine na spletni strani (Krug, 2006, str. 38). Tudi Hickov zakon pravi, da več kot ima uporabnik na izbiro, več časa bo potreboval, da dokonča dejanje (Shahid, 2019), v tem primeru iskanje določene informacije. Takšen design noge strani tudi krši estetski in minimalistični design, ki predstavlja eno izmed devetih hevrstik uporabnosti po Nielsenu, ki pravi, da vmesniki ne smejo vsebovati informacij, ki so nepomembne ter se mora osredotočiti le na najnujnejše.

Prijava na spletne novice se tudi nahaja na dnu spletne strani, ker je pomemben element predvsem glede strategije izboljšanja koverzije uporabnikov. Na ta način lahko spletna trgovina pridobi kontakte uporabnikov za ponovno retargetiranje (Rabhan, 2013, str. 11).

5.5 Merjenje uporabniške izkušnje s Hotjarom

Študentska-trgovina.si je v spletno trgovino nastavila javascript kodo Hotjara. Ker so izbrali Hotjarov Basic plan, smo lahko nastavili merjenje zgolj 3 strani v spletni trgovini. Za merjenje smo izbrali:

- Stran kategorije izdelkov
- Stran izdelkov in
- Košarico.

Stran kategorije izdelkov in stran izdelkov smo izbrali, saj so te strani načeloma enake ne glede na kategorijo oz. izdelek. Postavitev strani je enaka in za prvo merjenje uporabnikovega vedenja na strukturi strani je takšno merjenje dovolj. Razlike med stranmi različnih kategorij in različnih izdelkov namreč izhajajo iz same ponudbe in izdelkov, ne pa iz učinkovitosti in kakovosti uporabniške izkušnje. Strani izdelkov so za spletno prodajalno pomembne, saj uporabnikom ponujajo vse pomembne informacije o izdelkih, na podlagi katerih se potem obiskovalci odločijo za nakup. Stran košarice pa je pomembna za analizo, saj gre za ključni korak, ki lahko uporabnika prepriča v nakup, ali pa ga slaba izkušnja prepriča v opustitev nakupa.

5.5.1 Hotjar Heatmap: Stran kategorije izdelkov

Nastavitev merjenja: Targetirana stran vsebuje besedo »collections/«.

Nastavitve merjenja z izbiro besede »collections« v linku spletnih strani je bila izbrana, saj vse kategorije izdelkov v študentski trgovini vključujejo besedo collections, ostali deli linka pa se spreminjajo glede na samo kategorijo (primer linka: <https://studentska-trgovina.si/collections/piknik>).

Vir strani v posnetku: <https://studentska-trgovina.si/collections/darila-za-rojstni-dan> (glej prilogo 3: Stran kategorije izdelkov).

Vir strani na posnetku predstavlja eno izmed strani kategorije izdelkov z namenom prikaza toplotne mape.

Število merjenih sej na napravo¹:

- Namizni računalnik: 201
- Tablični računalnik: 20
- Mobilni telefon: 780

Za toplotni zemljevid tabličnega računalnika je bilo zbranih le 20 sej uporabnikov, kar predstavlja premajhen vzorec za analizo. Zato toplotnega zemljevida tabličnih računalnikov za spletno stran »Collections« nisem analizirala. Prav tako ne bom analizirala toplotnega zemljevida za mobilne telefone, saj sem v pregledu literature zajela predvsem smernice za oblikovanje spletnih strani za format in uporabo preko računalnikov, uporabniška izkušnja preko mobilnih telefonov pa se precej razlikuje. V tem razdelku zato analiziram 201 sejo prek namiznega računalnika.

¹ Na število merjenj glede na napravo nismo imeli vpliva.

Na sliki 9 je prikazana izbrana stran kategorije izdelkov in na njej je za napravo namizni računalnik Hotjar posnel 72 klikov uporabnikov (glej prilogo 4: Stran kategorije izdelkov – klik).

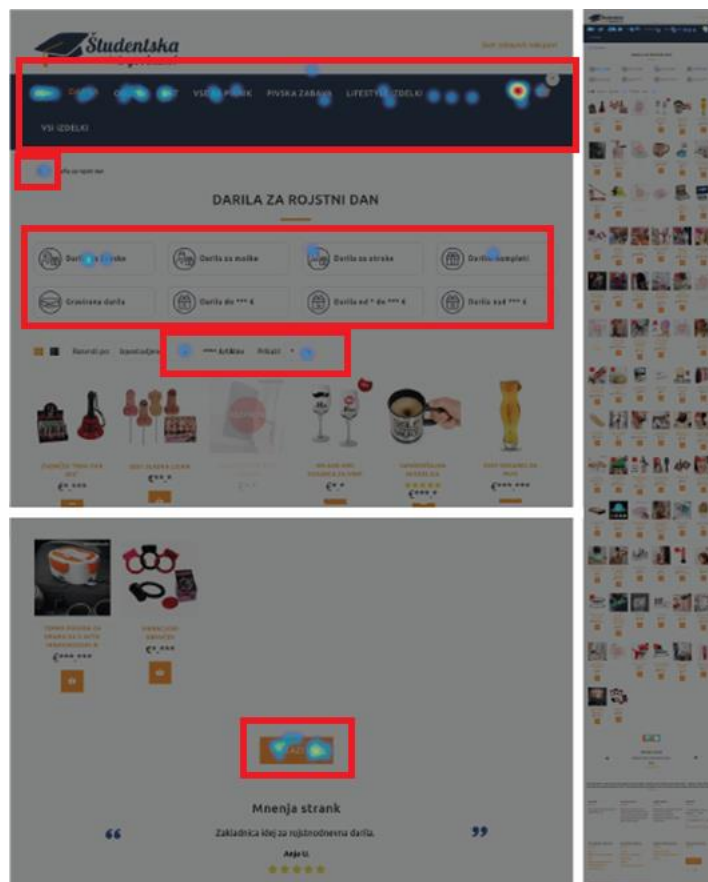
- Logotip: 1 klik (1,6%²)
- Domov gumb med drobtinicami: 1 klik (1,6%)
- Pasica s kategorijami: 13 klikov (21,0%)
 - o Dom: 5 klikov (8,1%)
 - o Obutev: 5 klikov (8,1%)
 - o Vrt: 3 kliki (5,8%)
- Košarica: 14 klikov (22,6%)
- Darila za ženske: 3 kliki (4,8%)
- Darila za otroke: 1 klik (1,6%)
- Darilni komplet: 1 klik (1,6%)
- Izpostavljeno: 1 klik (1,6%)
- Prikaži: 1 klik (1,6%)
- Gumb »Prikaži več«: 13 klikov (21,0%)

Ostalih klikov (10) ni bilo mogoče pripisati nobenemu izmed elementov.

Na Sliki 9 vidimo, da je najpogostejše kliknjen element te strani košarica, sledita pa ji elementa gumb »Pokaži več« in pasica s kategorijami, ki je ob seštevku klikov vseh kategorij prejela največ klikov (26 klikov, kar je 41,9% vseh klikov).

² Procenti so računani glede na klike, ki sem jih lahko pripisala določenim elementom spletne strani.

Slika 9: Stran kategorije izdelkov > Naprava: računalnik > meritev: kliki



Vir: lastno delo.

Na Sliki 9 lahko vidimo, da je bilo veliko klikov narejenih v navigaciji strani, kar kaže na to, da se uporabniki znajdejo v strukturi strani. Na strani pa spet opazimo dvojne informacije kar se tiče kategorij izdelkov, saj imamo kategorije navedene v navigaciji, kot tudi v spodnjem delu, kjer so kategorije predstavljene s slikami. Takšna predstavitev kategorij bi bila potencialno moteča za uporabnika ter krši Krugovo (2006) načelo »Nočem razmišljati!« ter smernico astetskega in minimalističnega designa po Nielsenu.

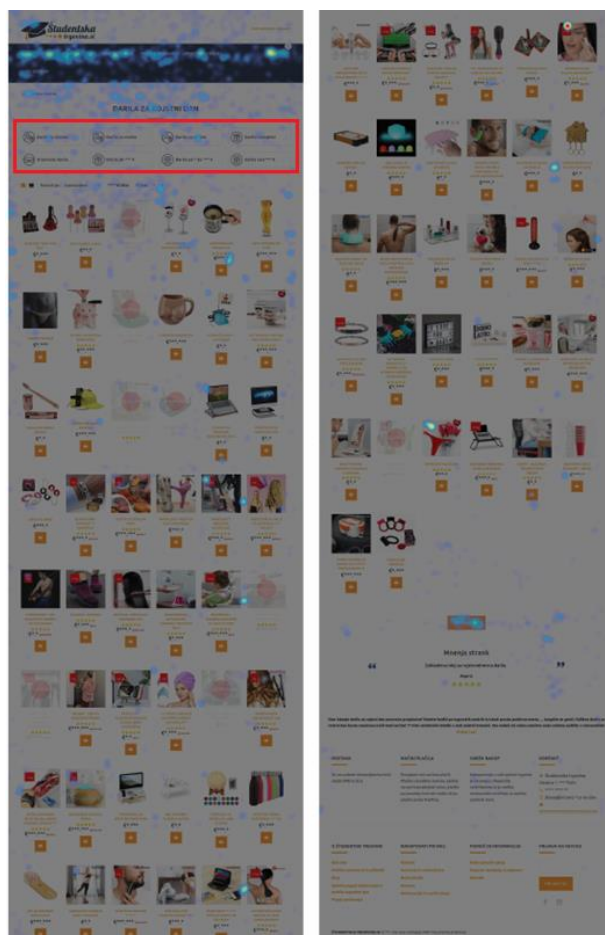
Na podlagi toplotnega zemljevida klikov (Slika 9) lahko sklepam, da se na strani kategorije izdelkov ne nahajajo ne-klikabilni elementi, ki bi zmedli uporabnike, saj ne opazimo nobenih predelov ali elementov strani, kjer bi se nahajalo veliko klikov na ne-klikabilni element.

Ključni kazalnik uspešnosti te strani bi predstavljali kliki na izdelke. Potencialno bi KPI lahko predstavljali tudi kliki na »prikaži več«, klik na košarico ter kliki na ostale kategorije, saj to pomeni, da uporabnik nadaljuje z nakupom in iskanjem novih izdelkov.

V glavi strani (Slika 10) lahko opazimo koncentracijo premikov miške predvsem po kategorijah (glej prilogo 5: Stran kategorije izdelkov – premik). To je bilo pričakovano, saj

so kategorije prejele veliko klikov. Največja skoncentriranost mišk uporabnikov se nahaja na iskalniku, precej pozornosti pa je deležna tudi košarica. Tudi povezava domov v drobtinica je deležna skoncentrirane pozornosti mišk.

Slika 10: Stran kategorije izdelkov > Naprava: namizni računalnik > meritev: premiki miške



Vir: lastno delo.

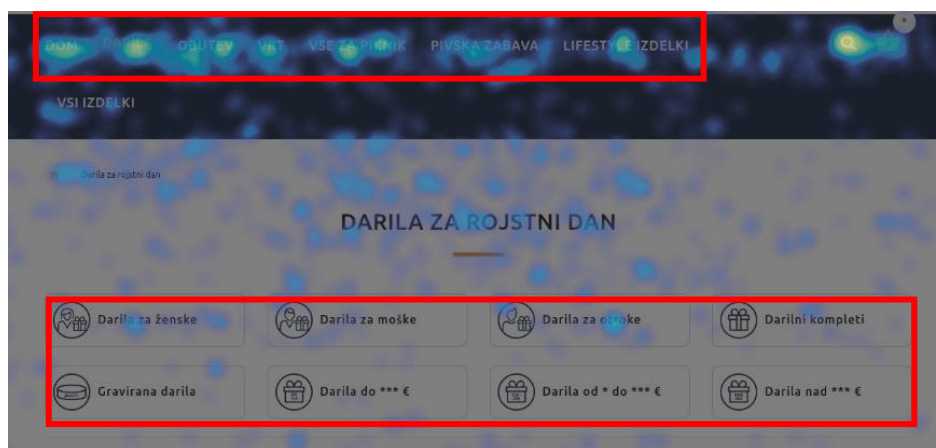
Razdelek podkategorij, ki je prikazan s slikami ni prejel skoncentrirane pozornosti mišk uporabnikov (Slika 10), kar bi lahko pomenilo, da ta razdelek za uporabnike ni zanimiv, ali pa da so se uporabniki z miško nahajali v delu naslova preden so se odločili za klik v eno izmed podkategorij ali pa podrsali globlje v spletno stran. Kot v primeru Slike 9, kjer opazimo majhno število klikov, tudi premiki mišk dokazujejo, da je ta del odveč, oziroma da za uporabnike ni zanimiv. Ker pa je ta element precej visoko v strani, ter tako prejme veliko pozornosti uporabnikov, je smiselno razmisliti o zamenjavi oz. odstranitvi tega elementa.

Kljub nekaterim očitnejšim predelom koncentracije premikov miške, pa v zgornjem delu strani, v predelu naslova »Darila za rojstni dan« ni vidnejše koncentracije mišk. Izgleda, kot da bi uporabniki miške premikali kar vse povprek. To je lahko znak, da uporabniki v tem

delu strani ne znajo skoncentrirati pogleda, ali pa se preprosto samo nahajajo v tem delu preden začenjo z brskanjem po strani.

Na podlagi premikov mišk ocenjujem, da bi lahko ta elementa (naslov strani in podkategorije) predstavljala potencialno točko za izboljšavo spletne prodajalne (Slika 11).

Slika 11: Stran kategorije izdelkov > koncentracija premikov mišk v glavi spletne strani

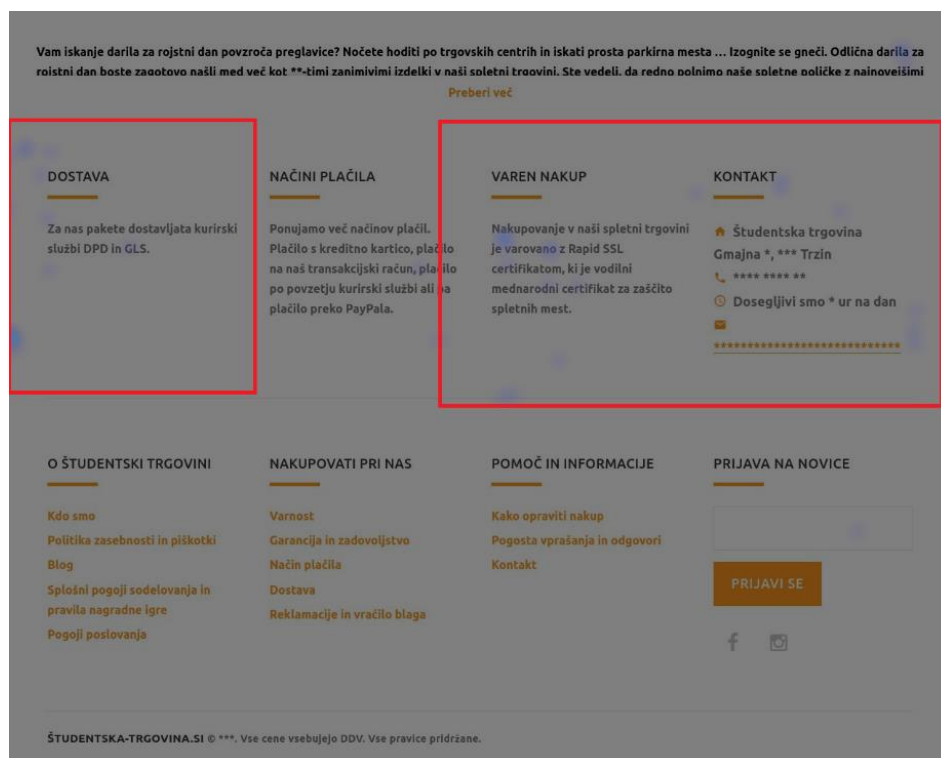


Vir: lastno delo.

Nekateri izdelki so prejeli več pozornosti uporabnikovih mišk, kar pomeni, da so ti izdelki uporabnike bolj zanimali kot drugi.

Razdelka o informacijah glede »Varen nakup« in »Kontakt« v nogi spletne strani strani sta prejela nekaj manjše skoncentrirane pozornosti mišk, kar pomeni, da so uporabniki prebrali ta dva razdelka in gre za informacije, ki uporabnike zanimajo (Slika 12).

Slika 12: Stran kategorije izdelkov > koncentracija premikov mišk v nogi spletne strani



Vir: lastno delo.

Na sliki 13 lahko vidimo, kako globoko uporabniki podrsajo po strani kategorije izdelkov (glej prilogo 6: Stran kategorije izdelkov – drsenje). Vidimo, da 99,5 % uporabnikov vidi kategorije izdelkov v slikah, kar bi uporabnika znalo zvesti, saj so kliknili, da želijo videti določeno kategorijo, potem pa najprej vidijo razdelek s povezavami do drugih kategorij. Tri četrtine uporabnikov si ogleda dve vrstici izdelkov, kar bi z odstranitvijo razdelka kategorij morda lahko izboljšali. Polovica uporabnikov si ogleda 8 vrstic izdelkov.

Slika 13: Stran kateorije izdelkov > globima drsenja uporabnikov v spletni strani



Vir: lastno delo.

5.5.2 Hotjar Heatmap: stran izdelkov

Nastavitev merjenja: Targetirana stran vsebuje besedo »products/«.

Ker smo želeli izmeriti toplotni zemljevid strani izdelkov, smo v nastavitvah izbrali, da mora link vsebovati besedo »products«. Strani izdelkov so praktično enake, z enako postavitvijo elementov, zato je bila takšna nastavitev smiselna.

Vir strani v posnetku: <https://studentska-trgovina.si/collections/vsi-izdelki/products/skinny?variant=39378835996695> (glej prilogo 7: Stran izdelkov).

Vir strani na posnetku (Slika 14) je samo prikaz ene izmed strani izdelkov.

Število merjenih sej na napravo:

- Namizni računalnik: 132
- Tablični računalnik: 48
- Mobilni telefon: 829

Za toplotni zemljevid tabličnega računalnika je bilo zbrano le 48 sej uporabnikov, kar predstavlja premajhen vzorec za analizo. Zato toplotnega zemljevida tabličnih računalnikov za spletno stran »Products« nisem analizirala. Prav tako nisem analizirala toplotnega zemljevida za mobilne telefone, saj, kot sem navedla, sem v pregledu literature zajela predvsem smernice za oblikovanje spletnih strani za format in uporabo preko računalnikov, uporabniška izkušnja pa se preko mobilnih telefonov precej razlikuje. V nadaljnji analizi je torej zajetih 132 sej preko računalnika.

Hotjar je na strani izdelkov izmeril 177 klikov (glej prilogo 8: Stran izdelka – klik).

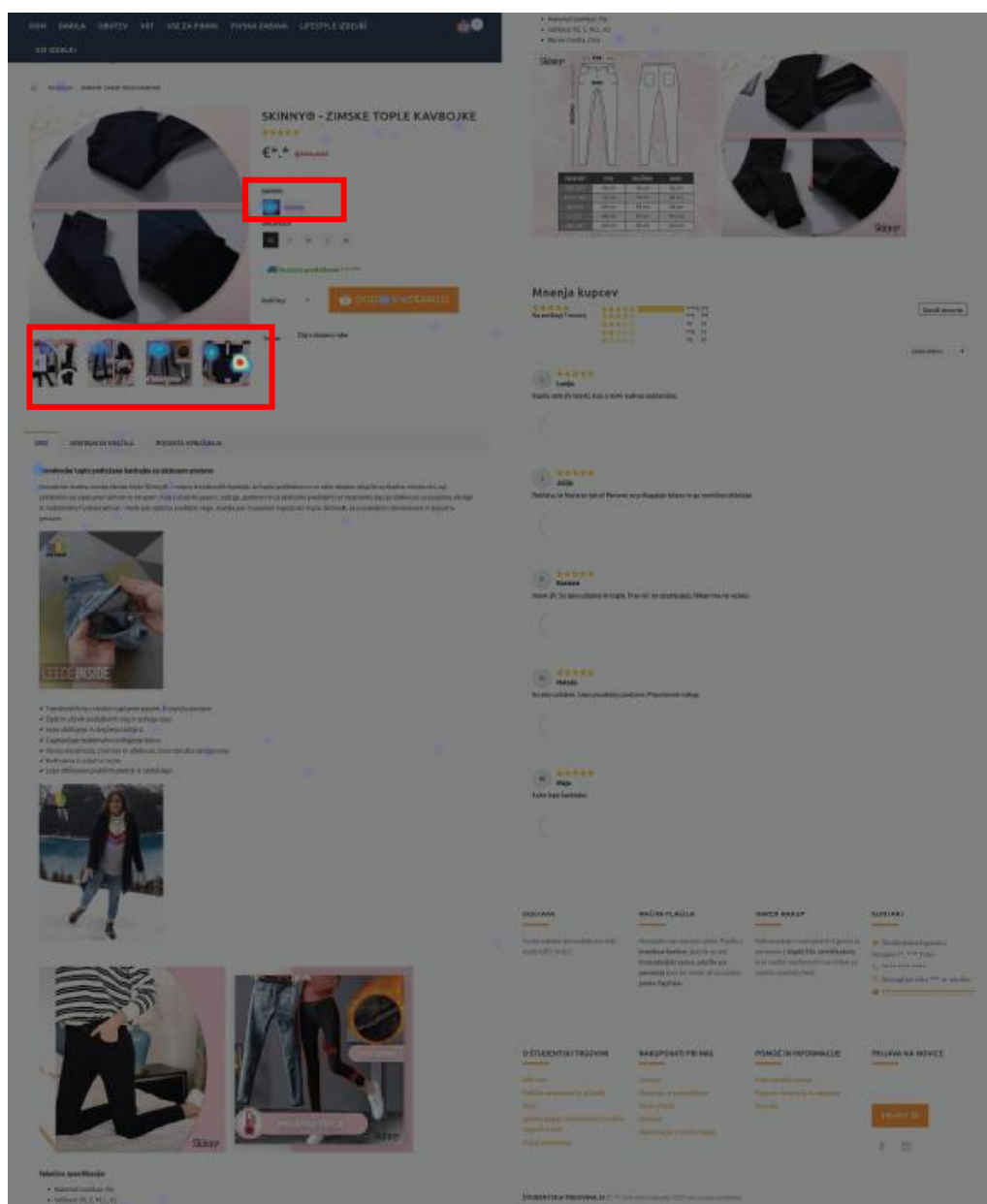
- Meni: 1 klik (0,6%)
 - Košarica: 3 kliki (1,8%)
- Vsi izdelki: 2 klika (1,2%)
- Slike: 111 klikov (62,71%)
- Izbira 'Črna': 11 klikov (6,4%)
- Izbira 'Modra': 2 klika (1,2%)
- Naziv izdelka ('SKINNY – ZIMSKE TOPLE KAVBOJKE'): 5 klikov (2,9%)
- Dodaj v košarico: 5 klikov (2,9%)
- Opis: 1 klik (0,6%)
 - Kliki v razdelku 'Opis': 27 (15,8 %)
- Dostava in vračila: 2 klika (1,2%)
- Pogosta vprašanja: 1 klik (0,6%)

Ostalih klikov (6 klikov) ni bilo mogoče pripisati nobenemu očitnemu elementu spletne strani.

Mnenja kupcev niso bila deležna niti enega klika, kar bi lahko pomenilo, da za uporabnike ta del spletne strani ni tako pomemben, ali pa da za te izdelke mnenja uporabnikov niso zanimala. Poleg tega uporabniki niso klikali nobenih elementov v nogi strani.

Število klikov na element slik na spletni strani kaže na to, da so fotografije na strani izdelkov najbolj pomembne (Slika 14).

Slika 14: Stran izdelka > računalnik > merotve: kliki

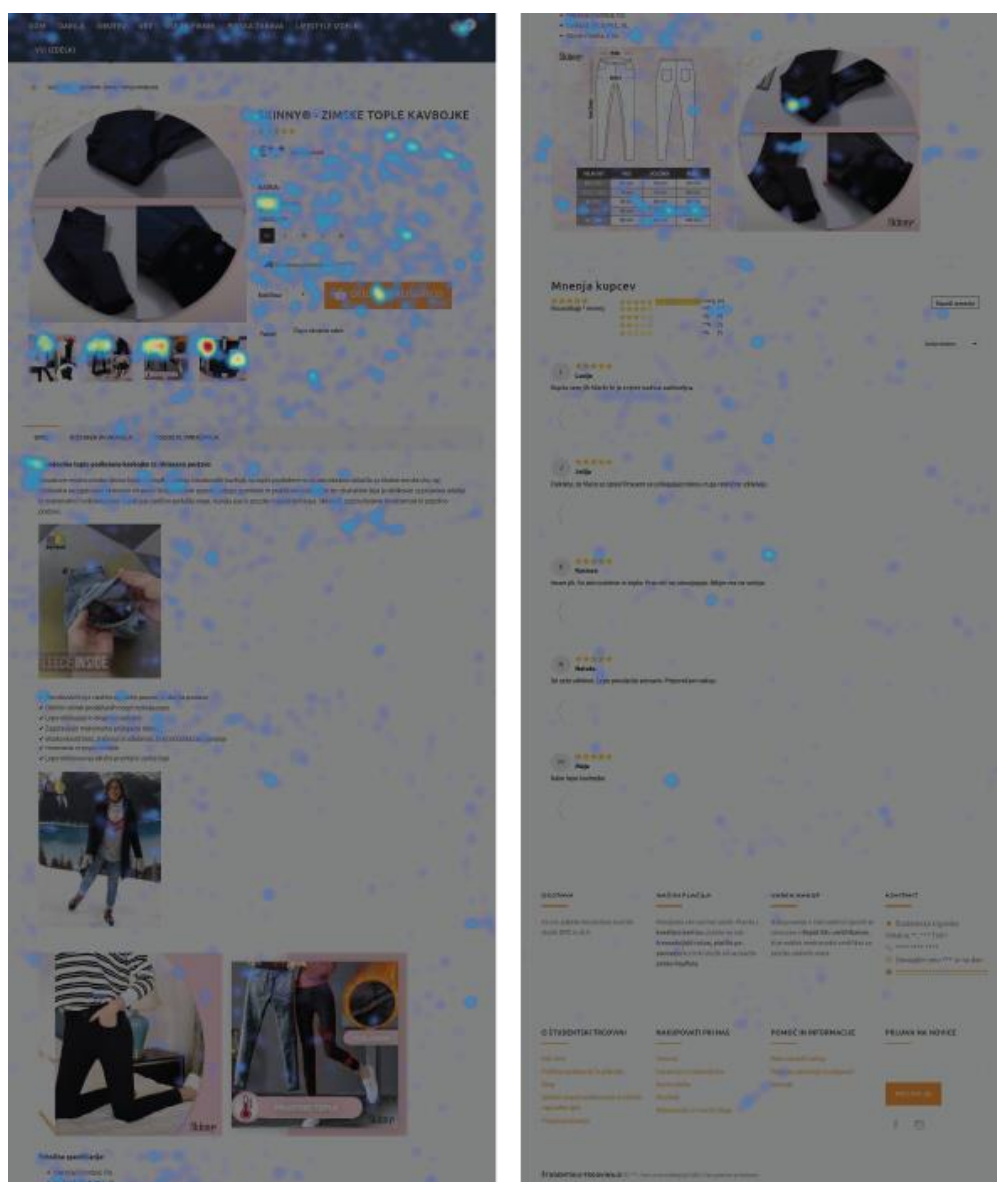


Vir: lastno delo.

Tudi element izbire barve je bil pogosto klikan element (Slika 14).

Gumb »Dodaj v košarico« je prejel le 3 klike, kar lahko pomeni, da izdelka uporabniki niso želeli kupiti, ali pa da je gumb premalo izpostavljen in ne pritegne uporabnikove pozornosti. Glede na prikaz premikov miške (Slika 15) lahko ponovno potrdim, da so slike na strani izdelkov najpomembnejše, saj so prejele največ pozornosti uporabnikovih mišk (glej prilogo 9: Stran izdelka – premik).

Slika 15: Stran izdelka > računalnik > premiki miške



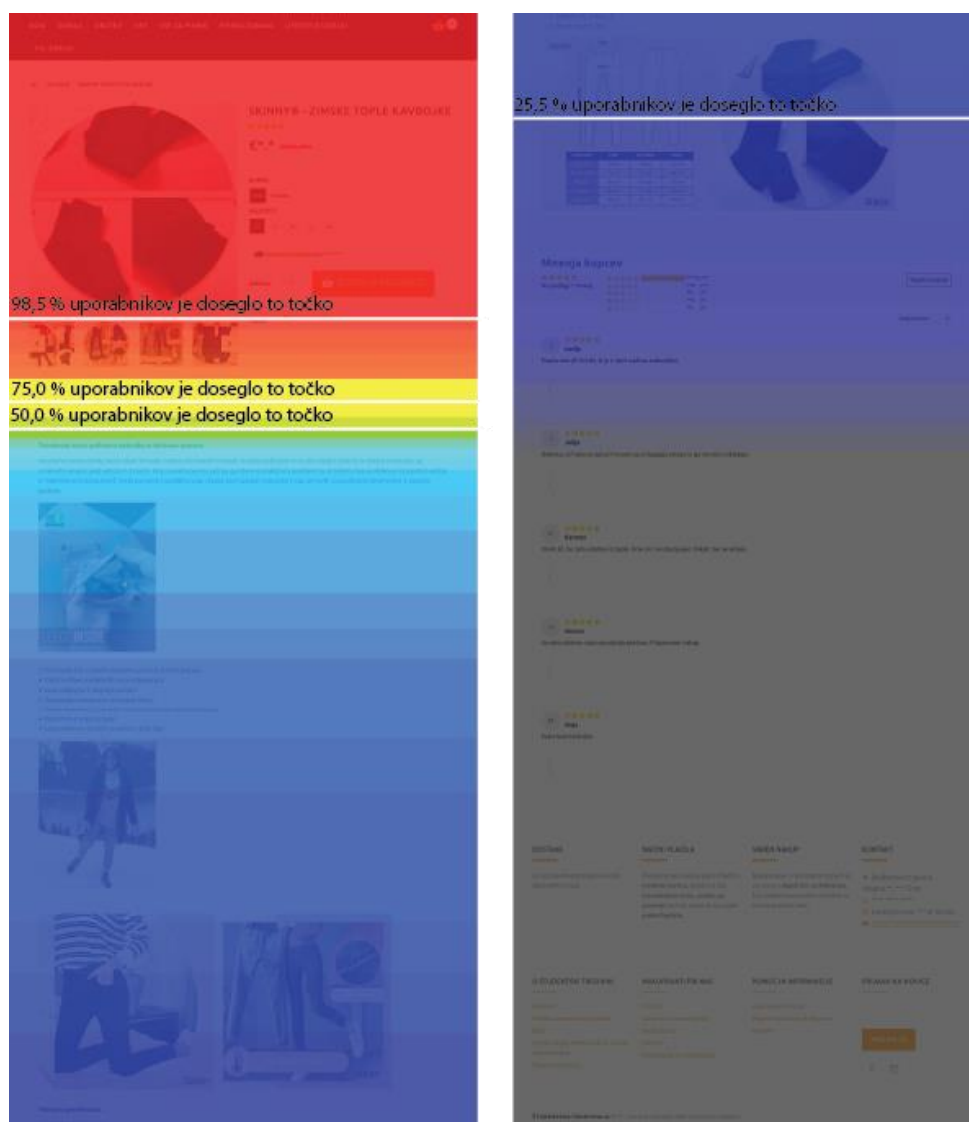
Vir: lastno delo.

Uporabniki so miške premikali tudi po razdelku »Opis«, kar pomeni, da so prebrali ali vsaj preleteli informacije o izdelku.

Izbira barve je bila tudi deležna precej pozornosti. Tudi tabela velikosti izdelka je prejela nekaj pozornosti uporabnikov.

Na sliki 16 lahko vidimo, da večina uporabnikov pogleda osnovne informacije izdelka in slike, potem pa se jih kar 50% ustavi že pri opisu produkta (glej prilogo 10: Stran izdelka – drsenje). Manj kot četrtnina uporabnikov pa je dosegla razdelek »Mnenja uporabnikov«, kar pomeni, da za ta izdelek ta element ni pomemben in uporabnikov mnenja niso zanimala.

Slika 16: Stran izdelka > globina drsenja uporabnikov v spletni strani



Vir: lastno delo.

5.5.3 Hotjar Heatmap: Košarica

Nastavitev merjenja: Targetirana stran se konča z besedo »/cart«.

Ker smo želeli izmeriti strani košarice smo v nastavitvah merjenja izbrali, da link vsebuje besedo »cart«.

Vir strani v posnetku: <https://studentska-trgovina.si/cart> (glej prilogo 11: Stran košarice).

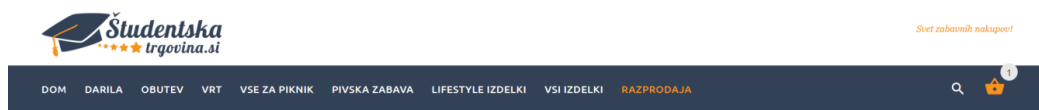
Število merjenih sej na napravo:

- Namizni računalnik: 184
- Tablični računalnik: 20
- Mobilni telefon: 798

Za toplotni zemljevid tabličnega računalnika je bilo zbrano le 20 sej uporabnikov, kar predstavlja premajhen vzorec za analizo. Zato toplotnega zemljevida tabličnih računalnikov za spletno stran »Products« nisem analizirala. Prav tako nisem analizirala toplotnega zemljevida za mobilne telefone, saj sem se v pregledu literature osredotočila predvsem na oblikovanje spletnih strani za format in uporabo preko računalnikov. V naslednjih odstavkih analiziram 184 sej prek namiznega računalnika.

V skladu z napotki dobrih praks košarice, se ikona nakupovalnega vozička nahaja v zgornjem desnem kotu strani (Slika 17). Poleg tega se ob košarici izpiše tudi število artiklov, ki se trenutno nahajajo v košarici.

Slika 17: Ikona košarice z prikazom števila artiklov v Študentski-trgovini.si

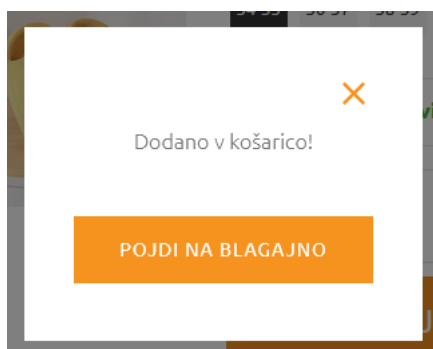


Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Kot svetuje Laurinavicus (2019), uporabnik ob dodajanju artikla v košarico prejme potrditev o dejanju.

Študentska-trgovina.si uporabnikom ponuja tudi tako imenovan »mini voziček«, ki se prikaže kot pojavno okno, in vsebuje najpomembnejše podrobnosti vsebine vozička (Slika 18). Uporabnikom omogoča pogled v vsebino košarice, ne da bi zapustili stran na kateri se trenutno nahajajo.

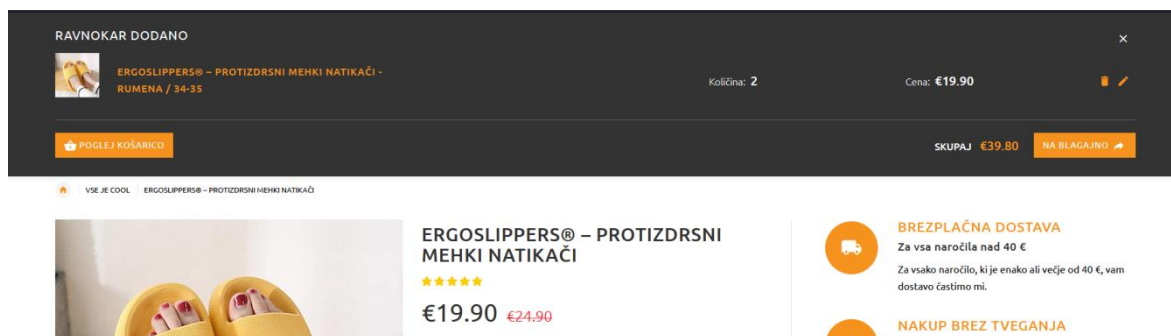
Slika 18: Pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Mini košarica uporabnikom tako omogoča povezavo do izdelkov (tako s klikom na ime izdelka in klikom na sliko), povezavo do košarice in povezavo do nadaljevanja nakupa. Mini košarica uporabnikom dosledno prikaže tudi količino in ceno izdelkov vključno s skupno vrednostjo nakupov. Ne omogoča pa hitre spremembe količine ali barve/ velikosti izdelka. Ob kliku na možnost uredi, pa uporabnika popelje na stran izdelka, kar prekine naravni tok uporabnikovenga nakupnega procesa. Poleg tega manjka tudi transparentnost glede stroška poštne ali pa vsaj informacije, kolikšna vrednost izdelkov manjka do brezplačne poštne. Ker je glavni cilj košarice vodenje uporabnikov k blagajni (Laurinavicus, 2019) bi znala izbira med dvema možnostima »Poglej v košarico« in »Na blagajno« zмести uporabnike. Prva povezava pelje uporabnika v košarico, druga pa direktno na stran blagajne.

Slika 19: Mini košarica Spletne-trgovine.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Stran nakupovalnega vozička ima veliko funkcij. Uporabnikom omogoča, da vidijo naročilo, spremenijo količine, odstranijo artikle, se vrnejo na stran z izdelkom itd. Vendar pa je glavni cilj nakupovalnega vozička premikanje uporabnikov v naslednjo stopnjo v prodajnem toku: na blagajno (Laurinavicus, 2019). V primeru košarice Študentske-trgovine.si (Slika 20) lahko opazimo gumb »Nadaljuj na blagajno«.

Slika 20: Stran košarice Spletne-trgovine



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

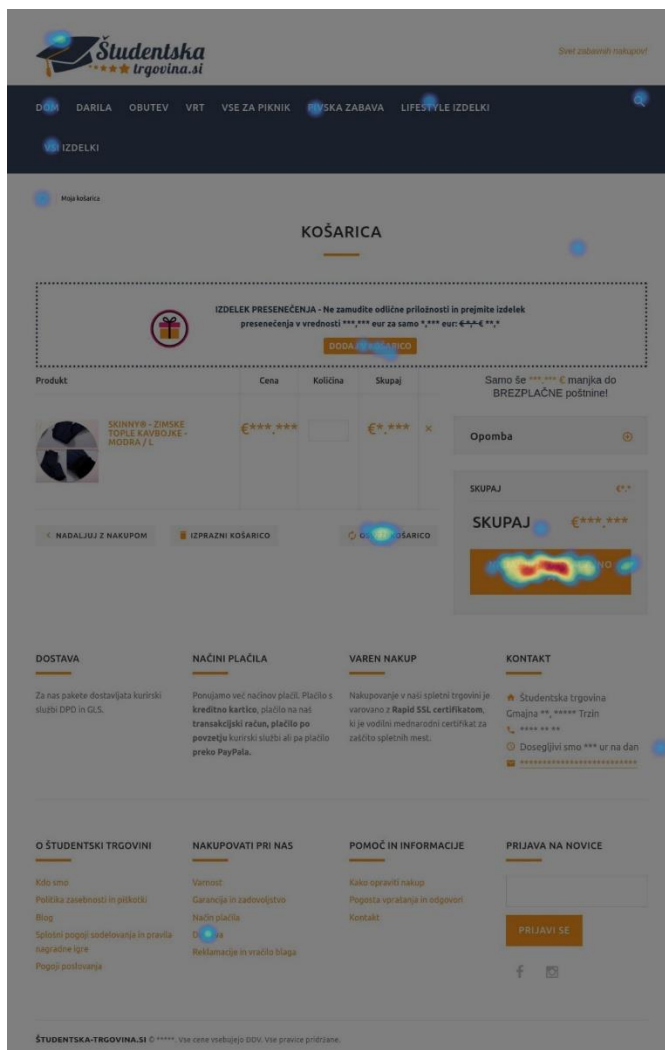
Stran košarice uporabnikom izpiše, kolikšna vrednost nakupa jim bo prinesla brezplačno poštnino, vendar vseeno ni transparentnosti glede stroškov poštne. Stran sicer prikaže vse izdelke, ceno, količino in izbiro barve/velikosti. Količino lahko uporabniki preprosto spremenijo, glede barve in velikosti pa nimajo takšne opcije. Tako slika kot ime izdelka vodita uporabnika nazaj na stran izdelka. Izbira gumba »Nadaljuj na blagajno« je dobro vidna in izstopa iz strani. Morda je zgornja pasica Izdelek presenečenja lahko moteča, saj predstavlja še en poziv k dejanjem, ki lahko uporabnika zmede pri nadaljevanju nakupa oz. izpolnjevanju cilja te strani: prehod na blagajno. Glede tega elementa bi bilo smiselno napraviti A/B test, kjer bi primerjali uspešnost strani, ki imajo ta element, in strani, ki tega elementa nima.

Izmerjen je bil 101 klik (glej prilogo 12: Košarica – klik):

- Logo Študentske trgovine: 3 kliki (3,2%)
- Podkategorija Dom: 1 klik (1,1%)
- Vsi izdelki: 1 klik (1,1%)
- Klik domov ob Moji Košarici: 1 klik (1,1%)
- Podkategorija Pivska zabava: : 1 klik (1,1%)
- Podkategorija Lifestyle izdelki: : 1 klik (1,1%)
- Brskalnik: : 1 klik (1,1%)
- CTA dodaj v košarico (promocija izdelek presenečenja): 3 (3,2%)
- Osveži košarico: 7 klik (7,4%)
- Nadaljuj na blagajno: 74 klikov (77,9%)
- Dostava: 2 klika (2,1%)

Ostale klike (6 klikov) je bilo nemogoče pripisati določenemu elementu spletne strani (Slika 21).

Slika 21: Košarica > Namizni računalnik > meritev: kliki



Vir: Hotjar (brez datuma a).

Gumb »Nadaljуй na blagajno« je bil deležen največ klikov (77,9%), kar pomeni, da je uporabnikom dobro viden, ter jim ta korak v nakupu ne predstavlja težav.

Zanimiva je informacija, da so uporabniki klikali na »dostavo«, kar pomeni, da uporabnike zanimajo informacije o dostavi spletne prodajalne.

Ta stran ne upošteva načela, naj ima stran le en poziv k dejanjem, saj imajo uporabniki na tej strani kar dva cilja: (1) gumb »Dodaj v košarico« in (2) gumb »Nadaljуй na blagajno«. Gibanje miške po predelu »Način plačila« (Slika 22) nam lahko pove, da uporabnike zanimajo te informacije (glej prilogo 13: Košarica – premik).

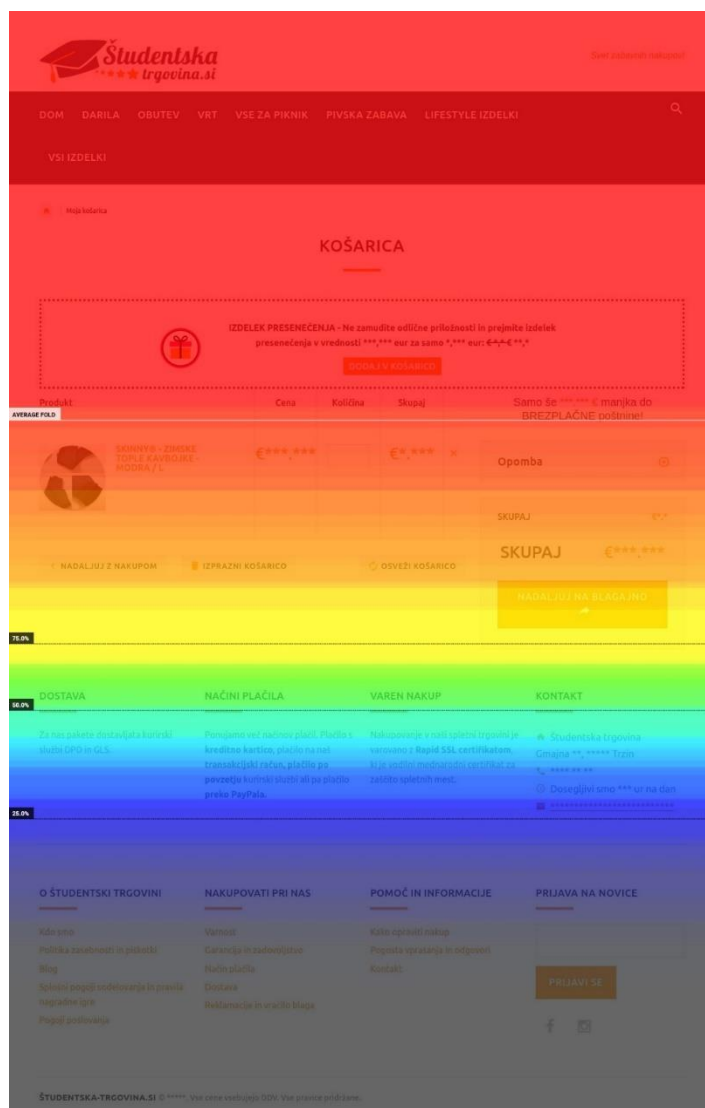
Slika 22: Košarica > Desktop > premiki miške



Vir: Hotjar (brez datuma a).

Polovica uporabnikov na strani Košarice podrsa do prvega razdelka informacij (Slika 22). Le četrtnina pa jih podrsa do noge spletne prodajalne. Takšen rezultat je za stran Košarice celo zaželjen, saj je cilj te strani pripraviti uporabnika, da klikne na »Nadaljuj na blagajno«, ki pa se nahaja v delu ki ga vidi 75 % uporabnikov (glej prilogo 14: Košarica – drsenje).

Slika 23: Košarica > Desktop > globina uporabnikovega drsanja



Vir: Hotjar (brez datuma c).

5.5.4 Hotjar Recordings

Od 100 posnetkov sej je bilo le 10 posnetih sej na namiznem računalniku. Štiri seje so bile posnete, ko so uporabniki uporabljali tablični računalnik, ostalih 86 pa je bilo posnetkov sej uporabnikov na mobilnih telefonih.

Brskalniki, ki so bili uporabljeni v sejah namiznih računalnikov:

- Mozilla Firefox: 2 uporabnika;
- Chrome: 7 uporabnikov;

- Edge: 1 uporabnik.

Najdaljša seja je trajala 14 minut 9 sekund, najkrajša seja pa je trajala 8 sekund.

Ob pregledu posnetkov sej uporabnikov, nisem odkrila večjih bolečih točk uporabniške izkušnje izbrane spletne prodajalne, saj so procesi delovali brez zatikanj ali klikov na ne-klikabilne elemente.

6 POVZETEK IN PRIPOROČILA

6.1 Povzetek ugotovitev

Celotna digitalna uporabniška izkušnja blagovne znamke oz. podjetja pravzaprav vključuje njeno celotno prisotnost na spletu (spletni oglasi, prisotnost na socialnih medijih ipd.). Celotna uporabniška izkušnja spletne prodajalne pa presega zgolj izkušnjo v spletu (npr. pomoč uporabnikom). V magistrskem delu sem se osredotočila zgolj na uporabniško izkušnjo spletne prodajalne ter analizirala samo dogajanje znotraj prodajalne. Poleg tega nisem analizirala celotne izkušnje, pač pa le tri strani spletne prodajalne.

Študentska-trgovina.si se drži rabe konvencij, kot narekuje Krug (2006), vse od ikone za košarico in »hišice« za domov. Spletna prodajna prav tako sledi načelu zmanjševanja kognitivnega napora uporabnikov vse od tega, da sledi že ustaljenim oblikovanjem ostalih spletnih prodajaln – že na prvi pogled točno vemo, da gre za spletno prodajalno in čemu je namenjen kateri element. Vsi klikabilni elementi so jasno označeni, poleg tega pa spletna prodajalna ne vključuje nobenih na videz klikabilnih elementov, ki pa to niso.

Spletna prodajalna dosledno uporablja tudi med uporabniki že ustaljeno poznano vizualno hierarhijo elementov. Glede hierarhije elementov je morda prav slogan »Svet zabavnih nakupov!« v desnem zgornjem kotu navigacije točka razmisleka, saj se identitetni element nahaja v visoko vidnem polju, kjer bi se lahko nahajal klic-k-pozivu ali pa nek drug klikabilen element.

Izdelki spletne prodajlane so kategorizirani, kar uporabniku olajša iskanje na strani. Tudi razvit notranji brskalnik uporabnikom z avtomatičnim prikazom možnih rezultatov (izdelkov) pomaga pri hitrem iskanju.

Spletna prodajalna vsebuje vse najvidnejše elemente spletnih prodajaln, ki jih uporabniki pričakujejo v vsaki spletni prodajalni:

- Navigacija in notranji brskalnik,
- Identitetni elementi (npr. logo, slogan ...)

- Domača stran
- Notranje strani med katere spadajo: pristajalne strani, strani kategorij, strani izdelkov ter strani »o nas« z vsemi pomembnimi informacijami
- Košarica in standarden postopek nakupa
- Pozivi k dejanjem.

Navigacija, notranji brskalnik, identitetni elementi ter možnost »domov« uporabnika spremljata skozi celotno izkušnjo ter vsak korak, ki ga opravi v prodajalni, ker je priporočljivo pri oblikovanju izkušnje, saj uporabniku pove, kje se nahaja, možnost klika na »domov« pa mu predstavlja »resetiranje« brskanja, brez da bi s tem zapustil spletno prodajalno. Tudi dosledna raba drobtinic dobro navigira uporabnika ter mu sporoča, kje v spletni prodajalni se nahaja.

Noga strani uporabnikom ponuja vse informacije, ki jih bi morda potrebovali. Edina slabost bi morda bil dvojni videz noge, ki s prekrivajočimi sklopi povezav uporabnika lahko zmedejo. S tem oblikovanje ne sledi eni izmed Nielsenovih (1994) hevristik uporabnosti, ki narekuje estetski in minimalističen design. Veliko število informacij (veliko razdelkov in povezav) pa povečuje uporabnikov kognitivni napor (Krug, 2006, str.5), saj mora uporabnik ob iskanju točno določene informacije preleteti veliko število povezav.

Košarica uporabnikom ponuja hitri vpogled v vse izdelke, ki so jih izbrali, njihove specifične (npr. barvo in velikost) in količino. Košarica tako uporabniku omogoča preprosto brisanje izdelkov in spreminjanje količine.

Spletna prodajalna je dobro odzivna, saj uporabniku ob vsaki interakciji ponudi neko reakcijo, ki uporabniku potrdi, da je nekaj storil (npr. pop-up potrditev, ko uporabnik izdelek položi v košarico).

Na splošno lahko uporabniško izkušnjo spletne prodajalne opišem kot dobro, saj po večini sledi načelom dobrega oblikovanja uporabniške izkušnje.

Ker je uporabniška izkušnja časovno dinamičen proces, to pomeni, da jo moramo sistematično in periodično meriti ter izboljševati.

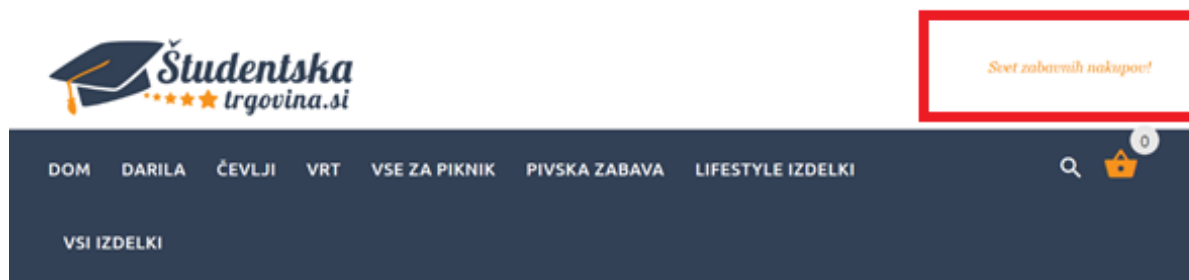
6.2 Priporočila

6.2.1 Navigacija

Glede navigacije priporočam odstranitev slogana v desnem zgornjem kotu. To je namreč po hierarhiji zelo vidno mesto. Predlagam, da se na to mesto doda kak bolj pomemben klikabilen element. Predlagam, da element še vedno predstavlja identiteto spletne trgovine,

saj navigacija uporabnika spremlja skozi celotno nakupno izkušnjo, zato mora uporabnika vedno spominjati kje se nahaja.

Slika 24: Navigacija spletne prodajalne Študentska-trgovina.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Morda bi bilo smiselno v glavo dodati tudi povezavo do spletnih strani »O nas«. Sicer pa glava sledi načelom dobrega oblikovanja spletnih strani.

6.2.2 Noga strani

Glede noge strani priporočam poenotenje podobnih informacij in da se zdaj vizualno »dvojno« nogo preoblikuje v vizualno eno nogo. Eno izmed načel oblikovanja spletnih strani je minimalistični dizajn. Tako priporočam, da se zgornji blok odstrani iz noge spletne strani. Ohranila pa bi blok kontaktnih informacij, saj hitri dostop do kontaktnih informacij pripomore k zaupanju uporabnikov (Shopify.com, brez datuma), saj uporabnikom daje možnost hitro preveriti kontaktne informacije podjetja, tako pa tudi njegovo legitimnost.

Slika 25: Noga spletne strani Študentska-trgovina.si zdaj



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Slika 26: Predlog izboljšane noge spletne strani Študentska-trgovina.si



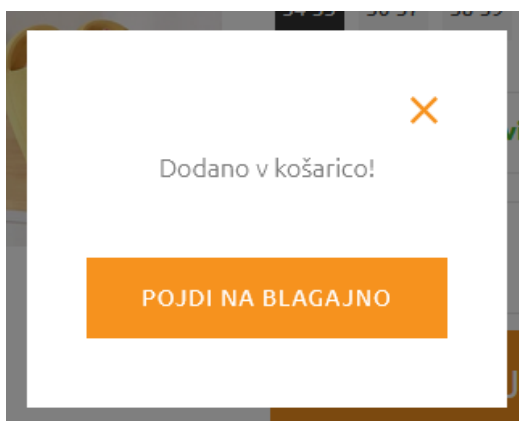
Vir: lastno delo.

Prijava na spletne novice se tudi nahaja na dnu spletne strani, ker je pomemben element strategije izboljšanja konverzije uporabnikov. Na ta način lahko spletna trgovina pridobi kontakte uporabnikov za ponovno ciljanje (retargetiranje). Ta element bi ohranila predvsem zato, ker je zbiranje kontaktov eden izmed pomembnih korakov strategije izboljšanja konverzije spletnih prodajaln (Rabhan, 2013, str. 11).

6.2.3 Košarica

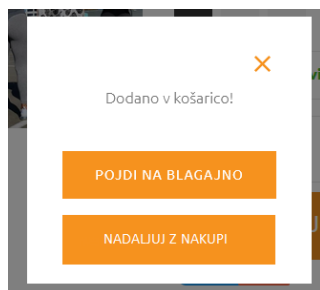
Kot svetuje Laurinavicus (2019), uporabnik ob dodajanju artikla v košarico prejme potrditev o dejanju. Kljub temu, da ima uporabnik možnost pritiska »X«, da zapre pop-up okno ter nadaljuje z nakupom priporočam dodajanje gumba: »Nadaljuj z nakupi«. To možnost bi dodala, saj uporabniki spletnih prodajaln pogosto še nadaljujejo z nakupovanjem oz. brskanjem po kategorijah izdelkov. Možnost izbire nadaljevanja z nakupovanjem ne bi prekinila njihovega nakupovalnega toka, bi pa olajšala dodajanje artiklov v košarico, in posledično povečala povprečno vrednost naročila (Laurinavicus, 2019). Sama možnost zapiranja okna z »X« morda ni povsem intuitivna.

Slika 27: Pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

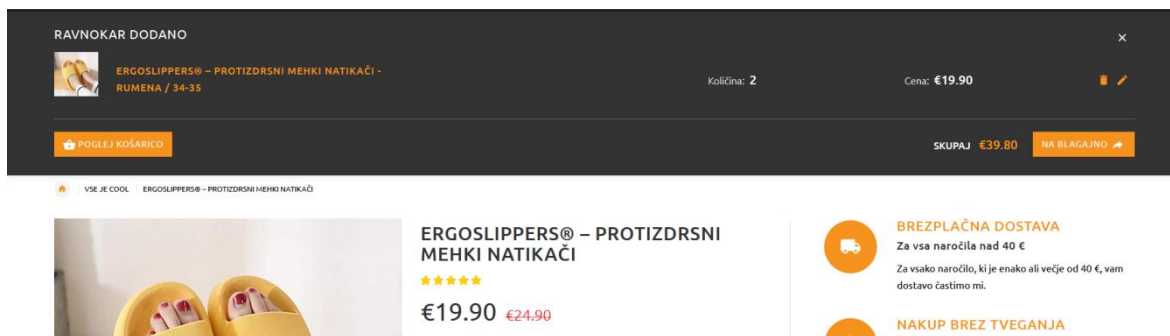
Slika 28: Predlog za nov pop-up potrditev o dodajanju artikla v košarico z možnostjo izbire »Nadaljuj z nakupi«



Vir: lastno delo.

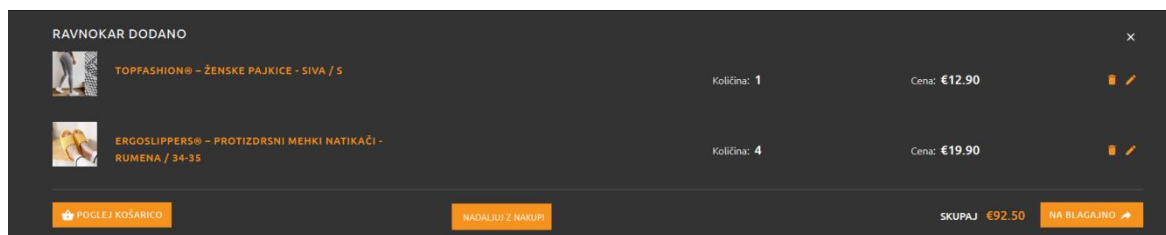
Študentska-trgovina.si uporabnikom ponuja tudi tako imenovan »mini voziček«, ki se prikaže kot pojavno okno in vsebuje najpomembnejše podrobnosti vsebine vozička. Uporabnikom omogoča pogled v vsebino košarice, ne da bi zapustili stran, na kateri se trenutno nahajajo. Tako kot pri potrditvenem pop-up oknu priporočam, da se v mini vozičku poleg možnosti zapiranja okna z »X« doda še možnost »Nadaljuj z nakupi«, ki nadaljuje bolj naraven tok uporabnikovega nakupnega procesa.

Slika 29: Mini košarica Spletne-trgovine.si



Vir: Študentska-trgovina (brez datuma).

Slika 30: Predloga nove mini košarice za Spletno-trgovino.si



Vir: lastno delo.

Na sliki 8 lahko vidimo, da je bilo veliko klikov narejenih v navigaciji strani, kar kaže na to, da se uporabniki znajdejo v strukturi strani. Na strani pa spet opazimo dvojne informacije kar se tiče kategorij izdelkov, saj imamo kategorije navedene v navigaciji, kot tudi v spodnjem delu, kjer so kategorije predstavljene s slikami.

6.2.4 Merjenje uporabniškega potovanja

Priporočala bi tudi celostno načrtovanje zemljevida potovanja uporabnikov, ki bi vizualiziralo izkušnjo uporabnika in njegovega toka skozi spletno trgovino – vse od prvega stika s trgovino pa do nakupa.

6.3 Omejitve raziskave in smernice prihodnjega raziskovanja

Preden prej omenjena priporočila za spremembo uporabniške izkušnje spletne prodajalne implementiramo v praksi moram izpostaviti, da v raziskavi manjkajo podatki o tem, kaj uporabniki počnejo pred, med in po interakciji s spletno prodajalno. Celotna digitalna uporabniška izkušnja blagovne znamke namreč vključuje prisotnost blagovne znamke na različnih platformah (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2019, str. 356), tudi npr. spletno oglaševanje, druge spletne strani, različne aplikacije ipd. V magistrskem delu sem analizirala le eno stično točko digitalne uporabniške izkušnje, pa tudi le to sem zaradi omejitev Hotjar orodja omejila zgolj na tri strani spletne prodajalne. Omeniti moram tudi, da se uporabnikova izkušnja s podjetjem oz. blagovno znamko ne konča zgolj na spletu. Na celotno uporabniško izkušnjo vplivajo tudi druge stične točke npr. embalaža, dostava, pomoč uporabnikov in ostale stične točke izven spleta (celotna nakupna pot uporabnika).

V magistrskem delu nisem analizirala mobilne uporabniške izkušnje, ki pa dandanes postaja vse bolj relevantna. Zato bi priporočala, da se posebej analizira tudi uporabniška izkušnja mobilnih naprav.

Poleg tega moram omeniti, da pri analizi nisem poznala profilov obiskovalcev obiskovalcev spletne prodajalne. Priprava person spletne prodajalne bi bil smiselni naslednji korak pri izboljšavi uporabniške izkušnje.

Priporočila bi tudi druge načine merjenja uporabniške izkušnje, saj je najboljša kombinacija tako kvalitativnih kot tudi kvantitativnih analiz. S kvantitativnimi orodji (npr. Google

Analytics) lahko poiščemo odklone od predvidenih vzorcev, s snemanjem sej in opazovanjem resničnih uporabnikov (kvalitativna analiza) pa lahko ugotovimo, zakaj se uporabniki obnašajo kot se.

Priporočala bi tudi celostno načrtovanje zemljevida potovanja uporabnikov, ki bi vizualiziralo izkušnjo uporabnika in njegovega toka skozi spletno trgovino – vse od prvega stika s trgovino pa do nakupa.

Morda bi najprej, predvsem zaradi reprezentivnosti, ponovno izmerila toplotne zemljevide in posnela seje uporabnikov samo za računalnike ter izključila merjenje mobilnih telefonov ter tablic. Druga možnost pa bi bila izbira večjega paketa Hotjara, ki bi posnela seje večjega števila uporabnikov, kar bi povečalo reprezentativnost merjenja.

Ker uporabniška izkušnja ni statičen pojav, saj je interakcija z vmesniki dinamična in se razvija skozi čas (Hasan, 2013), ima periodično analiziranje ter ovrednotenje same izkušnje ključni pomen za dolgoročni uspeh spletne prodajalne, saj lahko le tako sproti ugotavljamo kaj funkcionira in kaj ne.

Prva smernica za nadaljnje raziskovanje bi bila postavitev in izbira KPI-jev vsake izmed strani, ki smo jo analizirali ter postaviti trenutno stanje konverzije. Temu bi sledila izvedba A / B testa, kjer bi primerjali konverzijo stare ter nove strani. Spletna trgovina bi nato implementirala stran, ki bi imela boljše rezultate. Temu bi ponovno sledil enak proces merjenja in iskanja bolečih točk uporabnikov ter novih idej za spremembe.

SKLEP

Neizogibna digitalizacija vseh vidikov življenja napoveduje porast nakupovanja preko spleta in posledično porast števila spletnih prodajaln. Nezanemarljiv je tudi vpliv pandemije, ki je »popularizirala« nakupovanje preko spleta tudi pri tistih uporabnikih, ki se tega še niso posluževali v preteklosti. Poleg tega pa je mnoge trgovce, ki prej še niso poslovali na spletu, prisilila v odpiranje spletnih prodajaln. Tudi vse lažja dostopnost interneta in nizki stroški odpiranja spletnih prodajaln nakazujejo trend vse večje konkurenčnosti ponudbe spletnih prodajaln. Ker je prodajaln vse več in ker uporabniki lahko enake izdelke hitro najdejo v drugi prodajalni, morajo spletne prodajalne poskrbeti za dobro uporabniško izkušnjo, ki vzpodbuja zaupanje ter jih prepriča, da nakup opravijo v izbrani prodajalni. Prav zato odlična uporabniška izkušnja dandanes predstavlja nujno osnovo za vse spletne prodajalne.

Uporabniška izkušnja se iz poslovnega vidika močno povezuje s stopnjo konverzije, ki meri koliko uporabnikov stori želeno dejanje, npr. nakup, ki pa prinese dobiček podjetju. Tu nastopi izboljševanje uporabniške izkušnje, ki je eden izmed načinov optimizacije stopnje konverzije. Koncepta se medsebojno dopolnjujeta, saj je izboljševanje uporabniške izkušnje del optimizacije stopnje konverzije.

Z raziskavo toplotnih zemljevidov ter analizo trgovine ob upoštevanju smernic snovanja dobre uporabniške izkušnje sem ugotovila, da Študentska-trgovina.si v večini sledi smernicam dobrega oblikovanja uporabniške izkušnje. Spletna prodajalna dosledno uporablja konvencije spletnih prodajaln (npr. uporaba ikone košarice za povezavo do košarice), prav tako uporablja vse elemente, ki jih uporabniki pričakujejo od vsake spletne prodajalne. Prav tako sledi Krugovem načelu »Nočem razmišljati!«, saj so strani prilagojene uporabnikovem skeniranju spletnih strani z jasno hierarhijo in rabo naslovov in podnaslovov. Klikabilni elementi so očitno klikabilni, prav tako pa spletna prodajalna ne vsebuje vizualno zavajajočih elementov, ki delujejo klikabilno, pa to niso. Spletna prodajalna tudi dobro vključuje devet hevristik uporabnosti po Nielsenu (1994): uporabniku ob vsakem kliku ponudi povratno informacijo, sledi konvencijam spletnih prodajaln, uporabniku ponuja nadzor in svobodo pri uporabi spletne prodajalne (npr. raba drobtinic). Dizajn je predvsem minimalistični, z izjemo noge spletne prodajalne pa spletna trgovina ne vsebuje nepomembnih informacij.

Prav tako nisem identificirala nobenih večjih bolečih točk za uporabnike. Pripravila sem seznam priporočil za spremembe, ki sem jih odkrila na podlagi analize. Večinoma gre za odstranjevanje motenj oz. distrakcij predvsem v nogi spletne strani, ki ponuja veliko število celo prekrivajajočih si povezav in dodajanje svobode izbire pri košarici ter pop-up oknu potrditve dodajanja izdelka v košarico (ena izmed Nielsenovih hevristik).

Naslednji korak, ki ga priporočam Študentski-trgovini.si, je merjenje KPI-jev analiziranih spletnih strani, in priprava A/B testiranja primerjave »starih« strani ter strani z implementiranimi spremembami, ki sem jih navedla v priporočilih. Po končanem merjenju lahko Študentska-trgovina.si primerja rezultate KPI-jev strani A (stari design) in B (nov design) ter ali design pustiti kot je, ali pa implementirati boljšo različico strani. Seveda v slednjem primeru spet sledi ponovno merjenje, analiza toplotnih zemljevidov ter posnetkov sej uporabnikov, ponovno identificiranje potencialnih točk bolečine uporabnikov ter oblikovanje novih priporočil za spremembe. Optimizacija stopnje konverzije je namreč nenehen proces.

Priporočam tudi načrtovanje uporabniškega toka, kako spletna trgovina vodi uporabnika od vstopne točke (npr. pristajalna stran) do košarice oz. nakupa ter posledično oblikovanje spletnih strani, ki bodo podpirale pot do nakupa (npr. le en poziv k dejanju na vsaki strani).

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, M. N. (2016). Consumer's perception of website service quality: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141
2. Al Sokkar, A. & Law, E. (2013, June). Validating an episodic UX model on online shopping decision making: a survey study with B2C e-commerce. V *Proceedings of*

- the 5th ACM SIGCHI symposium on Engineering interactive computing systems* (str. 297-306). New York: Association for Computing Machinery
3. Albert, W. & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (2. izd.). Waltham: Elsevier Inc.
 4. Araújo, T. & Casais, B. (2020). Customer acceptance of shopping-assistant chatbots. V *Marketing and Smart Technologies* (str. 278-287). Singapore: Springer.
 5. Bajić, B. (2021). *Balancing UX Design and Conversion-Rate Optimization* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2021/08/balancing-ux-design-and-conversion-rate-optimization.php>
 6. Barret, L. (2008). *7 UX Tips for Effective Conversion Rate Optimization* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://www.awwwards.com/7-ux-tips-for-effective-conversion-rate-optimization.html>
 7. Beasley, M. (2013). *Practical web analytics for user experience: How analytics can help you understand your users*. Waltham: Elsevier Inc.
 8. Bergstrom, J. R. & Schall, A. (2014). Introduction to eye tracking. V Bergstrom, J. R. & Schall, A. (ur.). *Eye tracking in user experience design* (str. 3-26). Waltham: Elsevier Inc.
 9. Bevan, N. (2009). What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods. V *Proceedings of the Workshop UXEM* (str. 1-4). London: Professional Usability Services.
 10. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M. & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
 11. Bhatti, N., Bouch, A. & Kuchinsky, A. (2000). Integrating user-perceived quality into web server design. *Computer Networks*, 33(1-6), 1-16.
 12. Bonastre, L. & Granollers, T. (2014, marec). A set of heuristics for user experience evaluation in e-commerce websites. *7th International Conference on Advances in Computer-Human Interactions* (str. 27-34). Singapur: Springer.
 13. Boulton, M. (2009). *Designing for the Web*. Penarth, UK: Mark Boulton Design Ltd.
 14. Brooks, P. (2013). *Are You Putting the Home Button to Good Use?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://uxmag.com/articles/are-you-putting-the-home-button-to-good-use>
 15. Castro C. (2021). *Tasting Digital: How the Way you Sense the World Will Change in the next decade* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. decembra 2021 iz <https://www.6gworld.com/exclusives/tasting-digital-how-the-way-you-sense-the-world-will-change-by-the-time-6g-is-real/>
 16. Centraal Bureau voor de Statistiek & Eurostat. (2020). Share of consumers aged 16 to 75 years old who used online shopping in different countries in Europe from 2017 to 2019 [Graf]. *Statista*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>

17. Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
18. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. London, UK: Pearson Education.
19. Clement, J. (2020). *E-commerce worldwide – Statistics & Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
20. Croxen-John, D. & Van Tonder, J. (2017). *E-commerce Website Optimization: Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and what You Can Do about it*. London: Kogan Page Publishers.
21. Dermatas, G. (2018). *A novel digital marketing approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the fashion and beauty sectors* (magistrsko delo). Thessaloniki: International Hellenic University.
22. Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
23. Egger, F. N. (2001, June). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. V *Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design* (str. 317-324). London: Asean Academic Press.
24. Eisenberg, B. & Eisenberg, J. (2006). *Waiting for your cat to bark? : Persuading Customers when they ignore marketing*. Nashville: Thomas Nelson, Inc.
25. Ekholm, J. E. (2020). *E-commerce conversion rate optimization: Based on customer satisfaction and user experience surveys: Case: Company X* (diplomska naloga). Lahti: LAV University of Applied Sciences.
26. eMarketer. (2019a). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023 [Graf]. *Statista*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
27. eMarketer. (2019b). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars). *Statista*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
28. Enginess.io. (2016) *How Designing for Mobile is Different from Desktop* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://www.enginess.io/insights/6-ways-designing-for-mobile-sites-is-different-from-desktop>
29. Fang, W. (2007). Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study. *Library Philosophy and Practice*, 1-17.
30. Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experiences: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2. izd.). Berkeley: New Riders.
31. Goeva, A. (2019). *The role of website analytics in identifying user experience (UX) improvements* (diplomska naloga). Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences.
32. Guo, F. (2012). More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. *Insights and inspiration for the user experience community*. Pridobljeno 19. novembra

- 2020 iz <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
33. Han, P. (2017). *Using Micro Conversion Goals to Optimize Your First-Touch Channels*. Medium [objava na blogu]. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://medium.com/analytics-for-hu-mans/using-micro-conversion-goals-to-optimize-your-first-touch-channels-e79125cfca7b>
 34. Harley, A. (2018). *UX Guidelines for Ecommerce Homepages, Category Pages, and Product Listing Pages* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages/>
 35. Hasan, L., Morris, A. & Proberts, S. (2009). Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. V *International Conference on Human Centered Design* (str. 697-706). Berlin: Springer.
 36. Hasan, Z. & Gope, R. C. (2013). Dynamics of User Experience (UX). *International Journal of Computer Applications*, 81(16), 18-24.
 37. Hassenzahl, M. (2018). The thing and I: understanding the relationship between user and product. V M. Blythe & A. Monk (ur.) *Funology 2, Human-Computer Interaction Series* (str. 301-313). Cham: Springer.
 38. Hotjar. (brez datuma a). *Hotjar*. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.hotjar.com/>
 39. Hotjar. (brez datuma b). *What is a session*. Pridobljeno 10. aprila 2021 iz <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/1500000095321-What-is-a-session->
 40. Hotjar. (brez datuma c). *What is Heatmap analysis: how to analyze a heatmap*. Pridobljeno 10. aprila 2021 iz <https://www.hotjar.com/heatmaps/analysis/>
 41. Jensen, M. (2019). *Conversion Rate Optimization: A Qualitative Approach to Identifying Optimization Barriers*. Jonkoping, Sweden: Jonkoping University.
 42. Jimenez, D., Valdes, S. & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16.
 43. Kakkar, V. (2017). *Till Data Do Us Part: How CRO & UX are a Perfect Match* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. februarja 2022 iz <https://www.optimizely.com/insights/blog/cro-ux-perfect-match/>
 44. Keržan, N. (2018). *Analiza uporabniške izkušnje na primeru spletne trgovine Okay.si: magistrsko delo* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 45. King, A. B. (2008). *Website optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
 46. Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability* (2. izd.). Berkeley: New Riders.
 47. Laubheimer, P. (2018). *Shopping Cart or Wishlist? Adding Products for Later in Ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/wishlist-or-cart/>
 48. Laurinavicus, T. (2019). *Ecommerce cart design best practices* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://webflow.com/blog/ecommerce-cart-design>

49. Law, E. L. C. & Van Schaik, P. (2010). Modelling user experience—An agenda for research and practice. *Interacting with computers*, 22(5), 313-322.
50. Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. V *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (str. 719-728). New York: Association for Computing Machinery.
51. Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(November 2016), 69–96.
52. Matilda, N. (2019). *Conversion Rate Optimization Strategy in UX: Applying the Theory of Four Behavior Types Within E-Commerce Conversion Rate Optimization* (magistrsko delo). Umea: Umea Universitet.
53. Micheaux, A. & Bosio, B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Reach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140.
54. Moran, K. (2020). *How People Read Online: New and Old Findings* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>
55. Morville, P. (2004). *User Experience Design* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz https://semanticstudios.com/user_experience_design/
56. Narang, B., Trivedi, P. & Dubey, M. K. (2017). Towards an Understanding of UX (User Experience) and UXD (User Experience Design), an Applicability Based Framework for Ecommerce, Intranets, Mobile & Tablet & Web usability. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(5).
57. Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. V *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 152-158).
58. Nielsen, J. (2013). *Conversion Rates* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2021 iz <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>
59. Nielsen, J. (brez datuma). *Jakob's Law of Internet User Experience* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra iz 2021 <https://www.nngroup.com/videos/jakobs-law-internet-ux/>
60. Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders.
61. Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
62. OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. Pridobljeno 20. novembra iz <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
63. Optimizely. (brez datuma a). *User Flow* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/user-flow/>

64. Optimizely. (brez datuma b). *User Journey Map* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/user-journey-map/>
65. Pain, F. & Lively, S. (2013). Human science and user experience. *Bell Labs Technical Journal*, 17(4), 1-4.
66. Panula, I. (2017). *Building trust in e-commerce* (diplomska naloga). Seinäjoki: Seinäjoki University of Applied Sciences – SeAMK.
67. Pee, L. G., Jiang, J. J. & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178-194.
68. Peterson, E. T. (2004). *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. Sam Mateo: Bookrenter.
69. Platt, J. (2014). *The Power of Video for Small Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic>
70. Prom, C. (2011). Using web analytics to improve online access to archival resources. *The American Archivist*, 74(1), 158-184.
71. Prysiazniuk, S. (Brez datuma). *Ecommerce UX – Essential Design Strategies and Principles* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. novembra 2020 iz <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ecommerce-ux-design-principles>
72. Rabhan, B. (2013). *Convert every click: Make more money online with holistic conversion rate optimization*. Hoboken: John Wiley & Sons.
73. Rajeev, D. (2021). *Showrooming* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. novembra 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/s/showrooming.asp>
74. Ritonummi, S. (2020). *User experience on an ecommerce website: a case study* (magistrsko delo). Jyväskylä: Jyväskylä University School of Business and Economics (JSBE).
75. Rogers, A. (2020). *The 39-Point Store Trust Checklist: How Trustworthy Is Your Online Store?* [objava na blogu] Pridobljeno 18. novembra 2020 iz <https://www.shopify.com/blog/customer-trust-checklist>
76. Rogers, Y., Sharp, H. & Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (3. izd.). New York: John Wiley & Sons, Ltd.
77. Ma, S. (2011) *10 Ways Mobile Sites Are Different from Desktop Web Sites* [objava na blogu] Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/10-ways-mobile-sites-are-different-from-desktop-web-sites.php>
78. Salazar, K. (2018). *In-Store Online: Deigning fort he Changing Behaviours of Today's Shoppers* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/changing-shopper-behaviors/>
79. Salazar, K. & Kaley, A. (2018). *The New Ecommerce User Experience: Changes in Users' Expectations* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-expectations/>

80. Santoso, H. B., Schrepp, M., Isal, R., Utomo, A. Y. & Priyogi, B. (2016). Measuring user experience of the student-centered e-learning environment. *Journal of Educators Online*, 13(1), 58-79.
81. Schade, A. (2014a). *Decision Making in the Ecommerce Shopping Cart: 4 Tips for Supporting Users* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/shopping-cart/>
82. Schade, A., (2014b). *Designing for 5 Types of E-Commerce Shoppers* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-shoppers/>
83. Shahid, S. (2019). *10 Ecommerce UX Design Elements For A Flawless Experience* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2021 iz <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-ux/>
84. Sherwin, K. (2019). *UX Guidelines for Ecommerce Product Pages* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2019 iz <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/>
85. Statista. (2020). Online shopping cart abandonment rate in selected industries in March 2020 [Graf]. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/457078/category-cart-abandonment-rate-worldwide/>
86. Sun, Z. & Finnie, G. R. (2004). *Intelligent techniques in e-commerce*. Berlin: Springer.
87. Študentska-trgovina. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 20. novembra 2021 iz <https://studentska-trgovina.si/pages/o-nas-studentska-trgovina>
88. Thomé, A. (2018). *User Experience Design* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://lab.nexxar.com/user-experience-design/>
89. Twin, A. (2020). *Key Performance Indicators (KPIs)* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
90. Unger, R. & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. San Francisco: New Riders.
91. Usability. (brez datuma). *User Experience Basics*. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>
92. von Wilamowitz-Moellendorff, M., Hassenzahl, M. & Platz, A. (2006). Dynamics of user experience: How the perceived quality of mobile phones changes over time. V *User Experience-Towards a unified view, Workshop at the 4th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (str. 74-78). Oslo: NordiCHI'06.
93. Walker, A. E. (2018). *Building brand trust through UX Design* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://uxdesign.cc/building-brand-trust-through-ux-design-e83d735ffefe>
94. Whitenton, K. (brez datuma). *What Is a Conversion Rate, and What Does It Mean for UX?* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.nngroup.com/videos/conversion-rate-and-ux/>

95. Wilby, A. (2017). *Customer Journey vs User Journeys: Why it's important to differentiate* [objava na blogu]. Pridobljeno 19.novembra 2020 iz <https://www.answerdigital.com/retail/customer-journey-vs-user-journey>
96. Xue, S. (2004). Web Usage Statistics and Web Site Evaluation: a case study of a government publications library Web site. *Online Information Review* 28(3), 180–190.
97. Yalanska, M. (brez datuma a). *11 Profitable Strategies for E-Commerce UI Design* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://blog.tubikstudio.com/11-profitable-strategies-for-e-commerce-ui-design/>
98. Yalanska, M. (brez datuma b). *UX Design for E-Commerce: Principles and Strategies* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-for-e-commerce-principles-and-strategies/>
99. Yeadon, J. (2001). Web Site Statistics. *Vine*, 31(3), 55–60.
100. Yotpo. (brez datuma). *Add Customer Photos to Product Pages* [objava na blogu]. Yotpo. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.yotpo.com/blog/add-customer-photos-product-pages/>
101. Zorzini, C. (2008). *The Most Important Parts of UX for Ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.awwwards.com/the-most-important-parts-of-ux-for-ecommerce.html>

PRILOGE

Priloga 1: Navodila za nastavitve Hotjara v spletno trgovino



Navodila za namestitev orodja

Link: <https://www.hotjar.com>

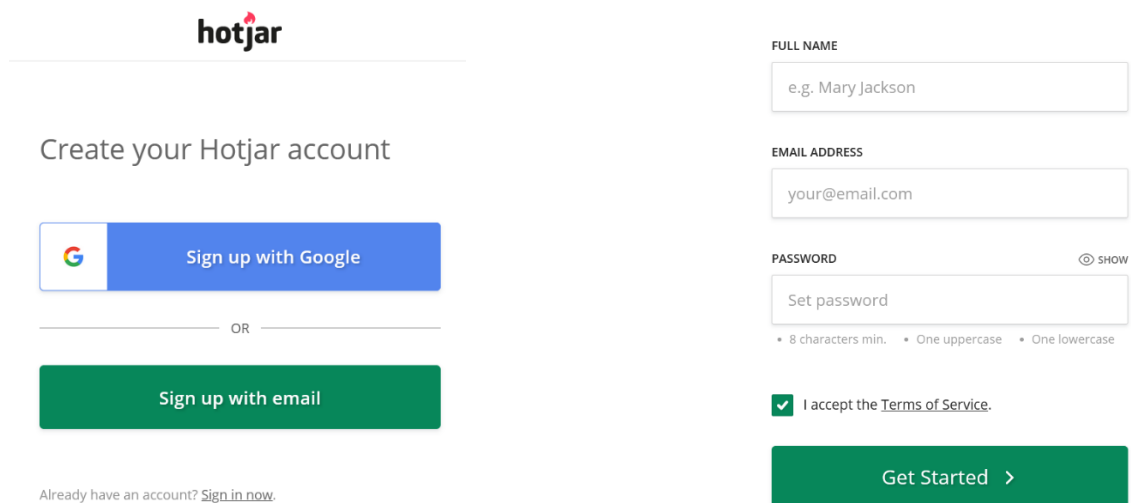
Hotjar ponuja štiri različne verzije: Basic, Plus, Business in Scale.

Za potrebe moje magistrske naloge in za začetno spoznavanje z orodjem priporočam verzijo Basic, ki je zastonj.

Prijava v Hotjar

Korak 1

Ob prvem vpisu v Hotjar Izberite »Sign up with email« in vpišete svoje podatke.

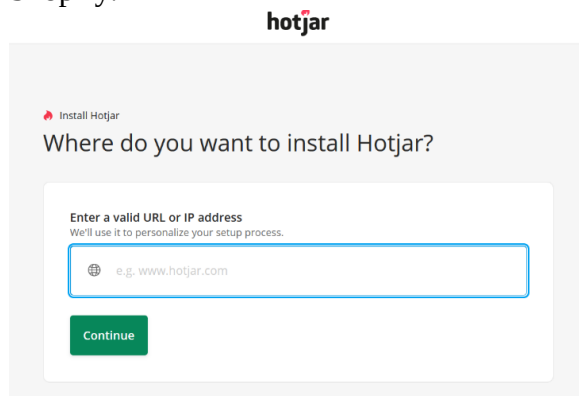


The image shows the Hotjar account creation interface. On the left, under the Hotjar logo, it says "Create your Hotjar account". There are two main options: "Sign up with Google" (with a Google logo) and "Sign up with email" (in a green button). Below these is a link: "Already have an account? [Sign in now.](#)". On the right, there are input fields for "FULL NAME" (with placeholder "e.g. Mary Jackson"), "EMAIL ADDRESS" (with placeholder "your@email.com"), and "PASSWORD" (with placeholder "Set password" and a "SHOW" link). Below the password field are requirements: "8 characters min.", "One uppercase", and "One lowercase". There is a checkbox "I accept the [Terms of Service.](#)" and a green "Get Started >" button at the bottom right.

Korak 2

V okence vpišete naslov naše spletne strani (<https://studentska-trgovina.si/>).

V naslednjem koraku bo Hotjar zgeneriral Tracking kodo, ki jo boste kopirali in vnesli v vaš Shopify.



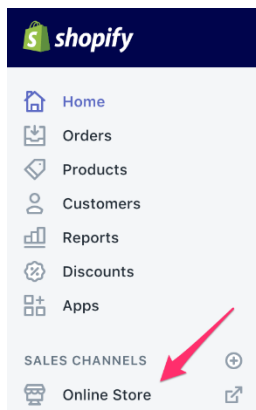
The image shows the "Install Hotjar" screen. It asks "Where do you want to install Hotjar?". Below this is a text input field with the placeholder "Enter a valid URL or IP address" and a note "We'll use it to personalize your setup process." The input field contains "e.g. www.hotjar.com". Below the input field is a green "Continue" button.

Podobno kot pri namestitvi Google Analytics. V kodo spletne trgovine moramo prilepiti košček kode.

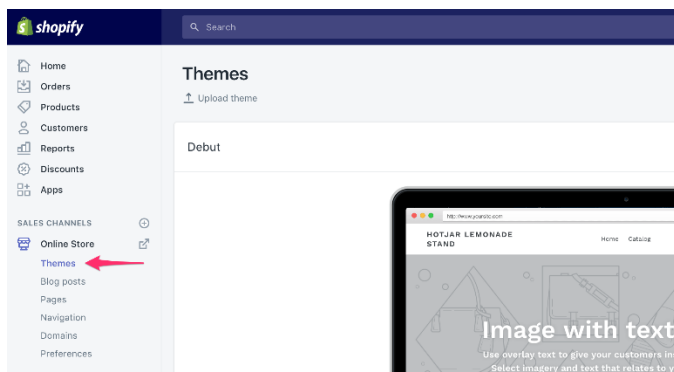
Navodila za namestitev kode v Shopifyu: <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009502848-Shopify>

*Shopify ne dovoljuje »third-party« kod v Checkout-u kar pomeni, da tega dela uporabniške izkušnje ne bo možno analizirati.

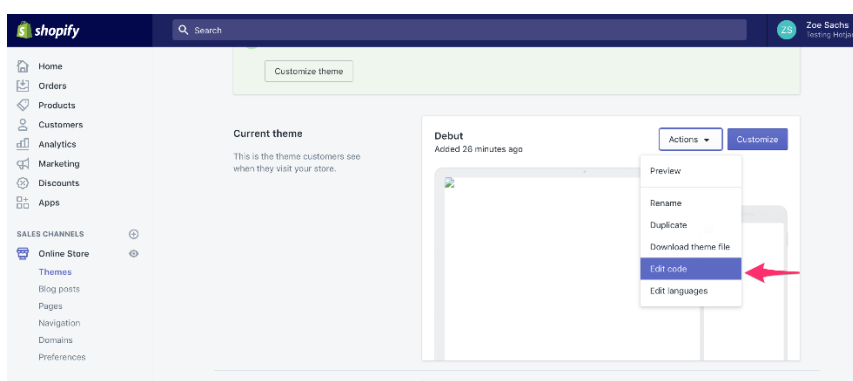
Korak 1 Znotraj Shopify-ja, kliknite na **Online Store**.



Korak 2 Kliknite na **Themes**.

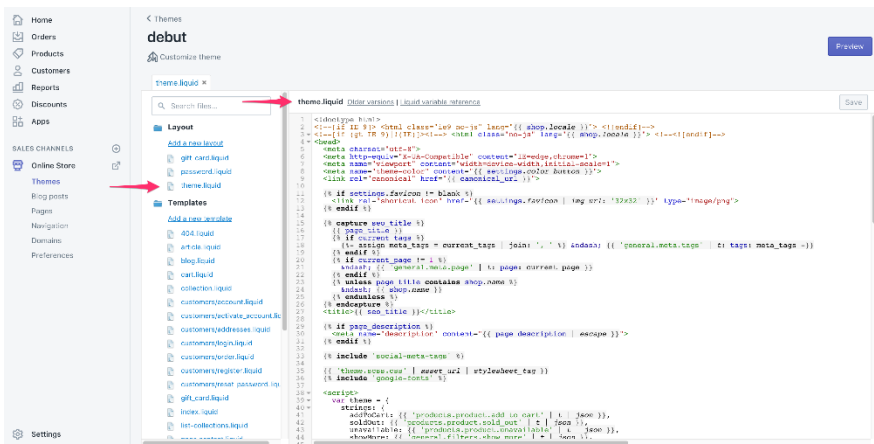


Korak 3 Kliknite na **Actions** gumb desno zgoraj in izberite **Edit Code** knite na **Themes**.



Korak 4

Pod layout, izberite **theme.liquid**.



Korak 5

V kodi poiščite naslednji tag: **</head>**.



Korak 6

Prilepite Hotjar Tracking Code tik preden se **</head>** tag zapre.

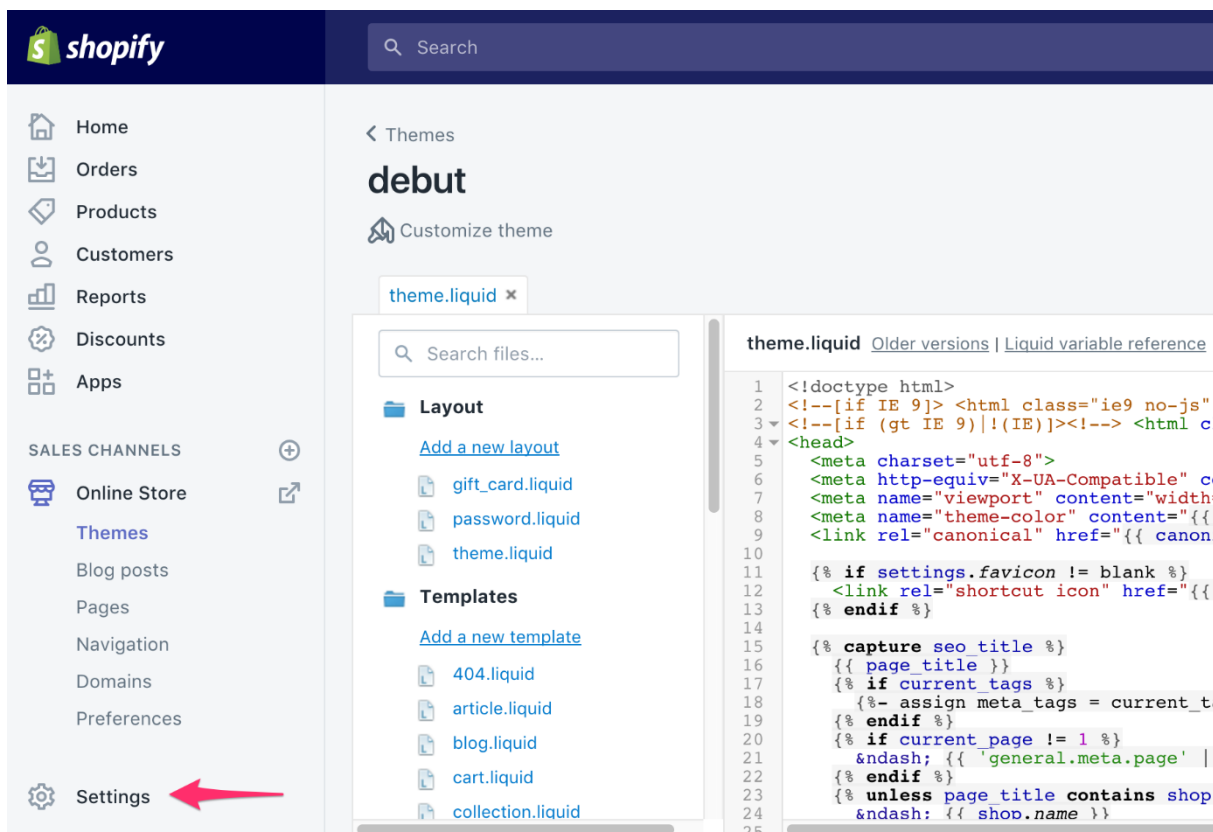


Korak 7 Kliknite Save and Publish your Theme.

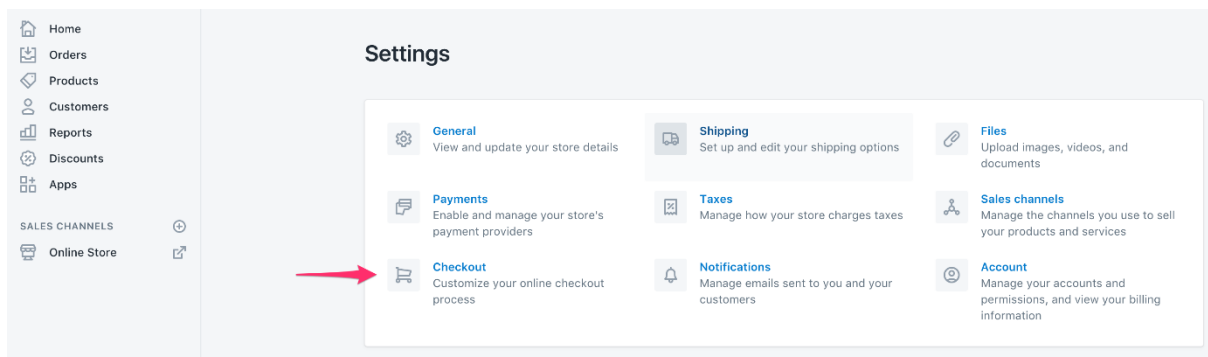
Hotjar Tracking Code je zdaj nameščena v vaši spletni trgovini v Storefront-u.

Za sledenje potrditev naročila moramo namestiti Hotjar Tracking Kodo še nekje. Sledite še naslednjim korakom.

Korak 8 Kliknite na ikono orodje v spodnjem levem kotu, da se opre **Settings**.

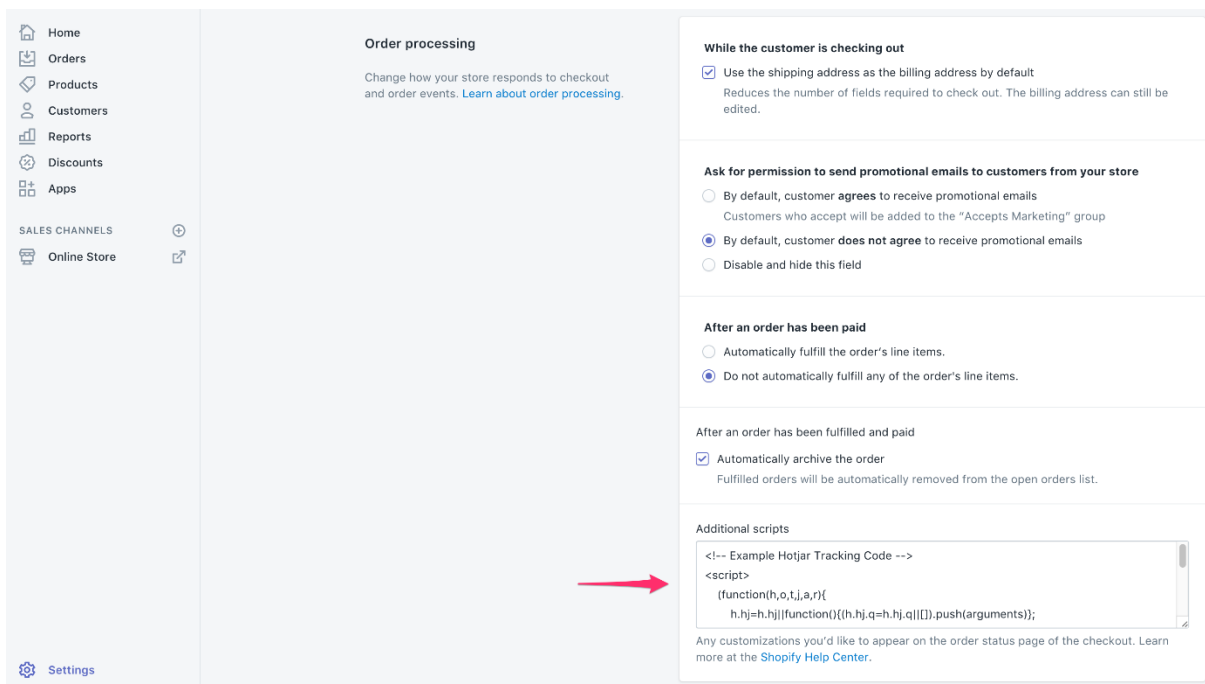


Korak 9 Kliknite na **Checkout**.



Korak 10

Poiščite **Additional Scripts**. Prilepite Hotjar Tracking kodo.



The screenshot shows the 'Order processing' settings in a Shopify Admin interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Orders, Products, Customers, Reports, Discounts, Apps, SALES CHANNELS, and Online Store. The main content area is titled 'Order processing' and includes a sub-header 'While the customer is checking out' with a checked option 'Use the shipping address as the billing address by default'. Below this are sections for 'Ask for permission to send promotional emails to customers from your store' and 'After an order has been paid'. At the bottom right, the 'Additional scripts' section is highlighted with a red arrow; it contains a text area with the following code:

```
<!-- Example Hotjar Tracking Code -->
<script>
(function(h,o,t,j,a,r){
  h.hj=h.hj||function(){(h.hj.q=h.hj.q||[]).push(arguments)};
  a=document.createElement('script');a.async=true;a.src='https://static.hotjar.com/tracker/js/';r=a.onload=function(){h.hj('script',a)};o.appendChild(a);
}
)

```

Below the code area, there is a note: 'Any customizations you'd like to appear on the order status page of the checkout. Learn more at the [Shopify Help Center](#).'

Korak 11

Kliknite **Save**.

Hotjar Tracking koda je zdaj naložena tudi na Order Confirmation strani.

*Shopify ne dovoljuje nastavitve Hotjar kode v Checkout strani.

Korak 12

Preverite Hotjar Site Dashboard za verifikacijo nastavitvev.

Potem, ko Hotjar tracking kodo nastavitev v vaši spletni strani, počakajte nekaj minut in potem preverite, ali se je Hotjar pravilno nastavil.

Ko Hotjar zazna Tracking kodo na vaši strani, Site Dashboard bo pokazal naslednje sporočilo:



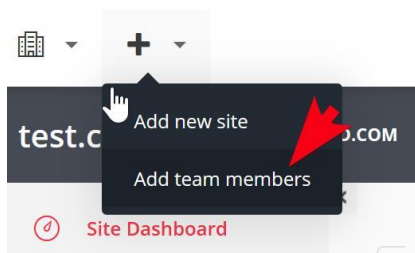
You successfully installed your Hotjar script on <http://www.yoursite.com>
If you need to access your installation code again, you can do so from [site management](#).
SYSTEM 25th January

Naslednji korak

Zdaj lahko začnemo z uporabo Hotjar zmožnosti: Heatmaps, Recordings, Surveys in Incoming Feedback.

Dodajte uporabnike (team memberje) v organizacijo:

Korak 1 Kliknite na **Add team members**.



Korak 2 Izberite organizacijo ter začnite dodajati uporabnike.

Prosim, da mi dodate dostop do vašega Hotjara:

Uporabnik: Rahela Merhar

Email: merhar.rahela@gmail.com

Access: Admin Access

A screenshot of the 'Invite people' form in the SOSdekora application. The form is titled 'Users > Invite people'. It has a section for 'ORGANIZATION:' with a dropdown menu. Below this, a note states: 'All invited people will be granted access to all sites of SOSdekora.' There is a table with two columns: 'TEAM MEMBER' and 'ACCESS'. The 'TEAM MEMBER' column has a dropdown menu with a selected user. The 'ACCESS' column has a dropdown menu with 'Please select...' selected. Below the table, there are two input fields for 'Email address'. At the bottom of the form, there is a green button labeled 'Send Invites'.

Ko bodo povabila poslana, bodo novi uporabniki prejeli povabilo na njihov email naslov.

Pripravila: Rahela Merhar

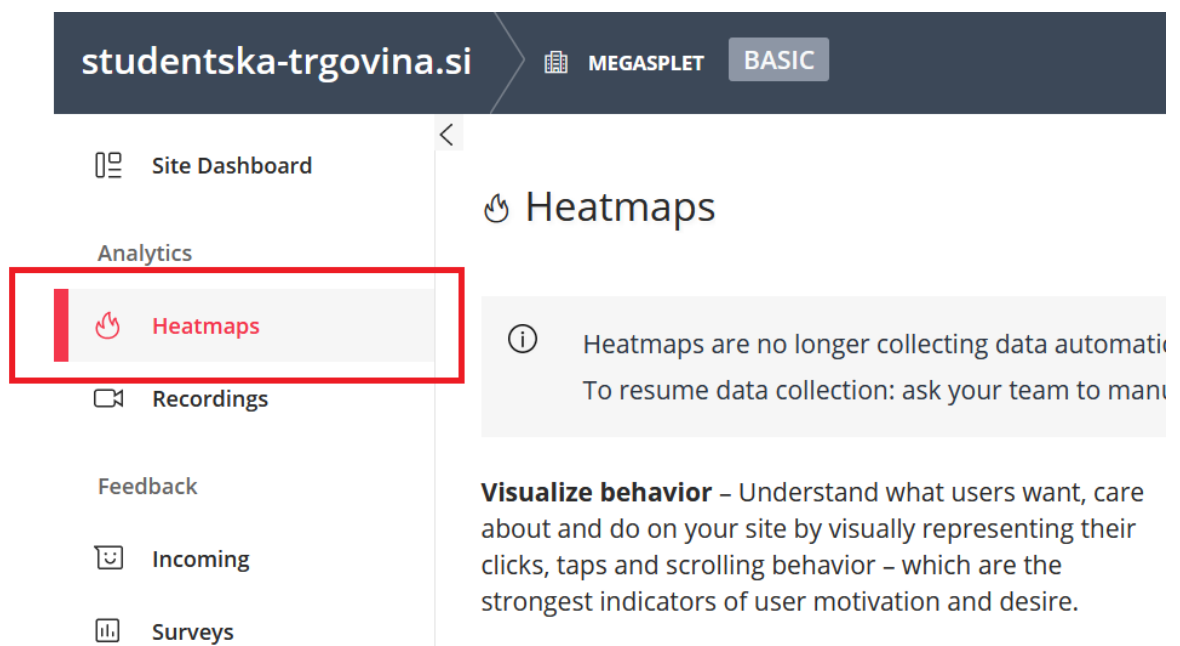
Priloga 2: Nastavitve merjenja v Hotjaru



Navodila za nastavitve Heatmap in Recording

Heatmaps

Predkorak Odprite **Heatmaps dashboard**



Korak 1 Kliknite **New Heatmap**



V Basic planu lahko ustvarimo do Heatmape do treh spletnih strani. Seveda lahko Heatmape kadarkoli zbrisate in nastavite Heatmape drugih strani.

Za izbiro priporočam:

- Homepage
- Stran kataloga izdelkov
- Košarica

Korak 2 Poimenujte Heatmap

Za opis priporočam nekaj opisnega in preprostega npr. »Homepage_Oktober«

[Heatmaps: Manual](#) > New Heatmap

▼ 1 Name

Name your Heatmap e.g. Homepage Heatmap, Checkout Heatmap

Korak 3 Izbira števila ogledov strani za pripravo Heatmapa

Izberete prvo opcijo: 1.000 pageviewev (Basic plan).

Ko bo Hotjar dosegel 1.000 pageviewev izbrane spletne strani, bo zaključil merjenje in Heatmap bo pripravljen za analizo.

▼ 2 Format

Next

This heatmap should record data in the following format:
NOTE: Every page viewed by a user is counted as a single pageview.

BASIC

→|

Manual Snapshot
1,000 pageviews

✓

PLUS

∞

Continuous
100 daily sessions

BUSINESS

∞

Continuous
500+ daily sessions

Korak 4 Targetiranje strani

V tem koraku izberemo strani, ki jih želimo meriti.

Izberemo lahko med dvema opcijama:

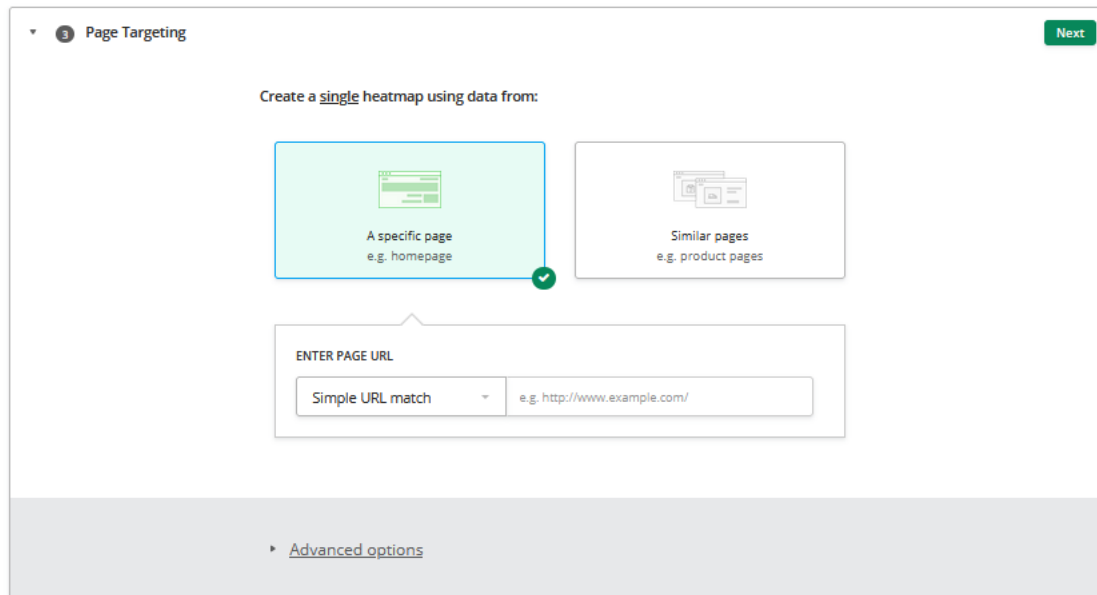
- »A specific page«
- »Similar pages« - To opcijo bi izbrali, če bi merili različne strani z enakim layoutm (Npr. strani izdelkov). Ta izbira bi agregirala vse ogledе vseh strani izdelkov v en heatmap.

Izberete opcijo »A specific page« kjer potem v »enter page url« vnesemo URL izbranih strani (pod izbiro »Simple URL match«, ki ignorira morebitne parametre).

Npr.:

- Homepage: <https://studentska-trgovina.si/>
- Stran izdelkov: <https://studentska-trgovina.si/cart>
- Košarica: <https://studentska-trgovina.si/collections/piknik>

*Seveda lahko izberete tudi druge strani, oz. tudi npr. naslednje korake nakupa ali pa strani izdelkov (če imajo enak layout). V tem primeru izberite opcijo »Similar pages« ter »URL contains« »Checkouts« (za naslednje korake nakupa) ali pa opcijo »Similar pages« ter »URL starts with« npr. »https://studentska-trgovina.si/collections/obutev/products/«, če vas zanima uporabniška izkušnja strani izdelkov.



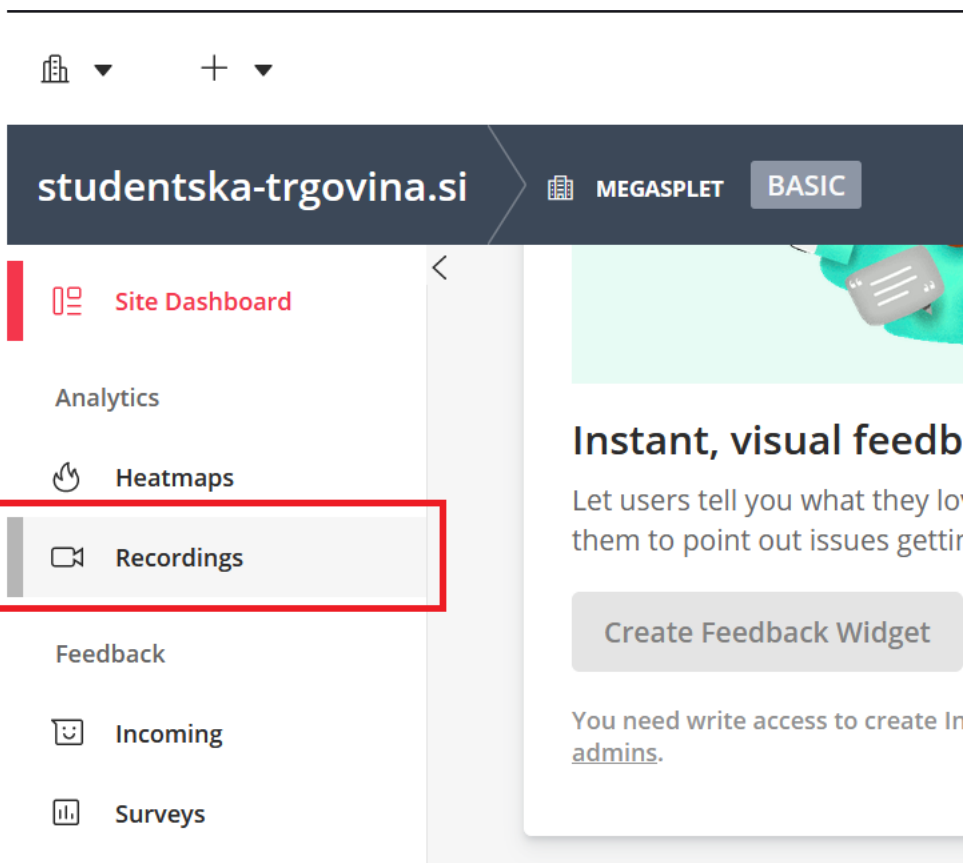
Korak 5 Kliknite na **Create a heatmap** in ponovite korake še za preostale Heatmape.

Recordings

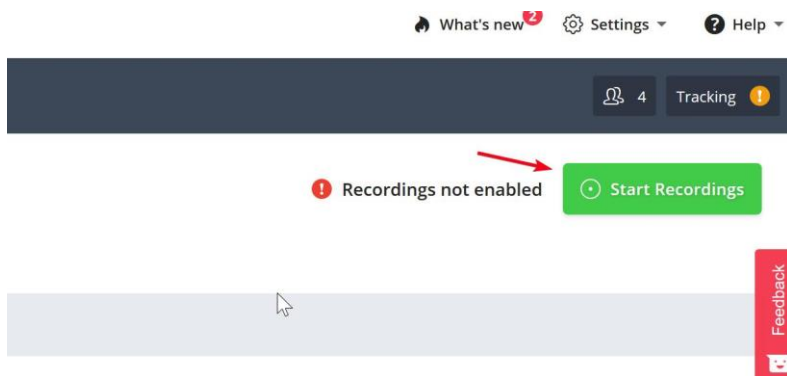
Basic plan ponuja **300 posnetkov** sej spletne trgovine.

Tako kot pri Heatmapih pa lahko posnetke kadarkoli zbrisate ter začnete zbirati nove.

Korak 1 Odprite **Recordings dashboard**



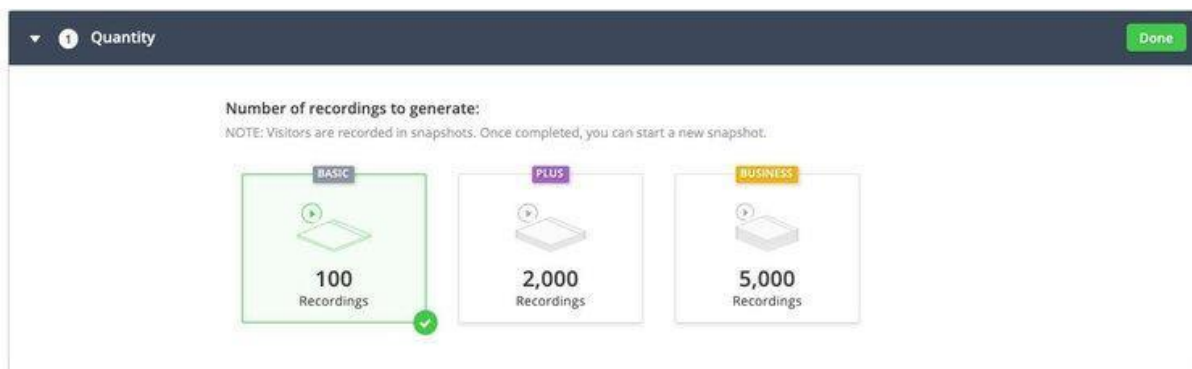
Korak 2 Izberite **Manual Snapshot** in kliknite **Start Recordings**.



Korak 3 Izberite **število Recordingov**

V obsegu Basic plana lahko **izberete »100 Recordings«**.

Ko bo Hotjar zajel 100 posnetkov sej, se bo snemanje ustavilo. Jaz pa bom lahko začela z analizo takoj, ko bodo na voljo prvi posnetki. 😊



Korak 4 Izberite ciljno stran

Tu izberete na kateri strani spletne trgovine želite, da Hotjar začne snemanje uporabnikovih sej.

Izberete lahko med dvema opcijama:

1. »Visit any page« - Uporabnikova seja se snema ne glede na to na kateri strani je prišel v spletno trgovino. **Izberite to opcijo.**
2. »Visit a specific page« - S tem povemo Hotjaru kdaj naj začne snemati (izberete začetni URL). Ta opcija bi prišla v poštev, če bi npr. primerjali različne landing page, ali pa bi nas zanimala uporabniška izkušnja in uporabnikova pot določenega landing pagea, morda bi vas zanimalo samo dogajanje v košarici ipd.

Za trenutno stopnjo raziskave **priporočam »Visit any page« opcijo.**

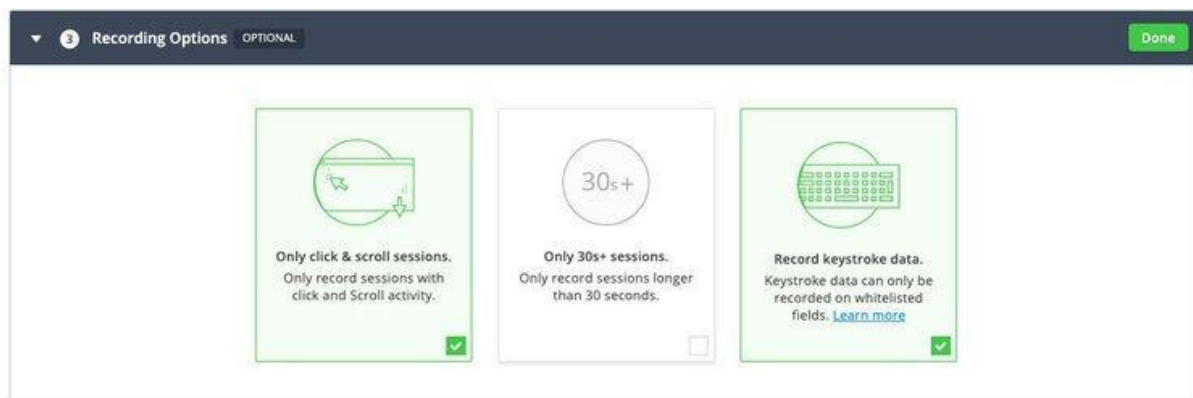


Korak 5 Konfigurirajte opcije za Recordinge (opcijsko)

Hotjar tem koraku omogoča tri različne nastavitve:

- »Only click & scroll sessions« – Priporočam, da izberete to nastavitvev.
- »Only 30s+ sessions« - Lahko izberete, da Hotjar meri samo seje, ki trajajo več kot 30 sekund (te opcije v tej stopnji raziskave še ne priporočam, saj tako ne bomo dobili celostnega vpogleda. Morda izberete to opcijo v nadaljnjih raziskavah).
- »Record keystroke data« – To predstavlja kaj uporabniki vpisujejo v spletno stran (Hotjar takšne vnose zaradi varnosti osebnih podatkov avtomatično zakodira). Te nastavitve ne priporočam v tej stopnji raziskave.

Za trenutno stopnjo raziskave **priporočam nastavitve »Only click & scroll sessions«.**



Korak 6 Aktivacija!

Kliknite na »Start recording«.



In to je to. 😊

Pripravila: Rahela Merhar

Priloga 3: Stran kategorije izdelkov

[illegible]

SKINCARE VEČNAMENSKI SET Z EPILATORJEM 5 V 1 34.90 €	PODSTAVEK ZA MONITOR VIVO 24.90 €	MINI BILJARDNA MIZA ★★★★★ 1 ocen 34.90 €	GLADKE TANGICE 14.90 €	ŠEŠKA Z SUKAVICAMA PROSTORNO 24.90 €	DEKORATIVNI ČISTILNI VARNIK 6.90 €
KUHINJSKA POMOČNIKA SUSILNIK IN ŠKALA ★★★★★ 2 ocen 39.90 €	SHOWER ZA DVOH TRUB ★★★★★ 3 ocen 24.40 €	MINI LUKA POMOČNI ŠEŠKA, KI ZAPREMA ŠEŠKE 6.90 €	PRISRČNICA ČUTARA 7 DELNI KOMPLET ★★★★★ 1 ocen 19.90 €	ŠAH IGRA Z VINSKIMI PRIPOMOČKI 19.90 €	MAŠER ZA GLAVO ★★★★★ 2 ocen 6.90 €
ROŠČNI NOSTILJON S 100% K ★★★★★ 1 ocen 21.90 €	TOČILO ZA PUKAČO DEB ★★★★★ 1 ocen 33.40 €	PIVSKA IGRA KOŠARKA 19.90 €	PIVSKA RULETA ★★★★★ 1 ocen 19.90 €	PLUTVI NAŠČOŽI SPRAVILNO STORILKA ★★★★★ 9 ocen 22.40 €	ARIASANO VLAŽILEC ZRAKA ★★★★★ 36 ocen 19.90 €
SAMONČEVALNA ŠKODELICA ★★★★★ 2 ocen 15.90 €	SATURNSKI MEŠALNIK KAST 16.90 €	ŠEŠKA Z PIVNIMI TRUBICAMI 19.90 €	ČISTILNI - GLADILNA TODARSKA VARNIK ★★★★★ 6 ocen 24.90 €	ZVONČEK "RING FOR SEX" 6.90 €	POKER SET (200 ČIPOV) 19.90 €
PIVSKA ČELADA - RUMENA 12.90 €	WC GOLF IGRA 15.90 €	GLADIATOR - KOMPLET 4 ZAPETNIC ★★★★★ 14 ocen 26.90 €	VOLIMIZEREXOXO™ KOBALNIČNA KITAČKA Z NAVIGACIJSKIMI 19.90 €	HAIRGLAM™ BRILJANTNI KODALNIK ★★★★★ 8 ocen 29.90 €	SLIPON® - SUPERGE ★★★★★ 43 ocen 24.90 €
MEOWS - ENKLA DEKUSKA PIZAMA ★★★★★ 13 ocen 24.90 €	RETROTYPE - TELEFONSKI NOSILEC Z VGRAJENIM ZVOČNIKOM ★★★★★ 4 ocen 19.90 €	REVOLUCIONARNI AVTO NA DALJINSKO VOĐENJE GRAVITACIJSKI ★★★★★ 17 ocen 15.90 €	FORMA® VLAŽILEC ZRAKA ★★★★★ 4 ocen 19.00 €	ELASTIČNI TRAK ZA ČVRSTO ZADNICO BOOTY™ ★★★★★ 4 ocen 14.90 €	LED LUČKA, KI SPREMENJA BARVE ★★★★★ 1 ocen 14.90 €
MINI UV/LED LUČKA ZA NOHTE ★★★★★ 3 ocen 19.90 €	HLADILNA BLAZINA ZA SPANJE 17.90 €				

Mnenja strank



Zakladnica idej za rojstnodnevna darila.



Anja U.



Vam iskanje darila za rojstni dan povzroča preglavice? Nočete hoditi po trgovskih centrih in iskati prosta parkirna mesta ... Izognite se gneči. Odlična darila za rojstni dan boste zagotovo našli med več kot 300-timi zanimivimi izdelki v naši soletni trgovini. Ste vedeli, da redno polnimo naše soletne poliče?

[Preberite več](#)

DOSTAVA

Za nas pakete dostavlja kurirska služba DPD.

NAČINI PLAČILA

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo po povzetju kurirske službi ali pa plačilo preko PayPal.

VAREN NAKUP

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

KONTAKT

🏠 Študentska trgovina
Gmajna 7, 1236 Trzin
☎ 040 325 185
🕒 Dosegljivi smo od 8 - 16 ure
✉ info@studentska-trgovina.si

O ŠTUDENSKI TRGOVINI

Kdo smo
Mnenja kupcev
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre
Pogoji poslovanja

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

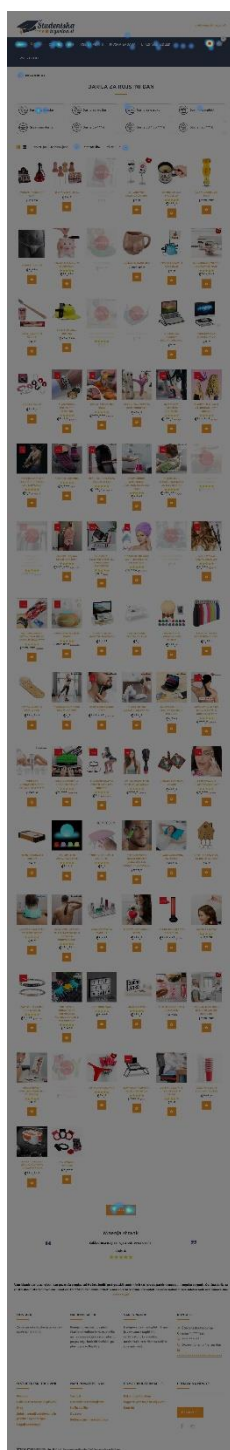
Kako opraviti nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Sledenje pošiljki
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

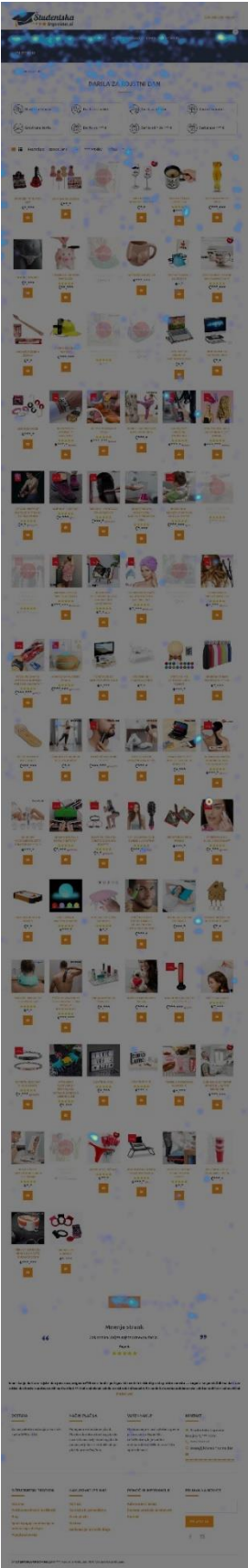
PRIJAVI SE



Priloga 4: Stran kategorije izdelkov – klik



Priloga 5: Stran kategorije izdelkov – premik



Priloga 6: Stran kategorije izdelkov – drsenje



Priloga 7: Stran izdelkov

- Material: bombaž, flis
- Velikost: XS, S, M, L, XL
- Barve: modra, črna

Skinnyy

PAS

BOKI

DOLŽINA

VELIKOST	PAS	DOLŽINA	BOKI
XS (26)	69 cm	90 cm	82 cm
S (27-28)	74 cm	91 cm	88 cm
M (30)	80 cm	94 cm	96 cm
L (32)	84 cm	97 cm	100 cm
XL (34)	88 cm	99 cm	104 cm

Mnenja kupcev

★★★★★

Na podlagi 5 mnenj

★★★★★

100%

53

★★★★☆

0%

09

★★★☆☆

0%

09

★★☆☆☆

0%

08

★☆☆☆☆

0%

08

Napiši mnenje

5 fotografirani izdelki

L

★★★★★

Lucija

Kupila sem jih hčerki, ki je z njimi nadvis zadovoljna.

J

★★★★★

Julija

Dekleta, te hlače so špical Povsem se prilagajajo telesu in ga resnično izklesajo.

K

★★★★★

Karmen

Imam jih. So zelo udobne in tople. Prav nič ne ubesirajo. Nikjer me ne vežejo.

N

★★★★★

Nataša

So zelo udobne. Lepo poudarijo postavo. Priporočam nakup.

M

★★★★★

Maja

Kako lepe kavbojke.

DOSTAVA

Za nas pakete dostavlja kurirska služba DPD.

NAČINI PLAČILA

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo po povzetju kurirski službi ali pa plačilo preko PayPal.

VAREN NAKUP

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

KONTAKT

Študentska trgovina
Gmajna 7, 1236 Trzin
040 325 185
Dosegljivi smo od 8 - 16 ure
info@studentska-trgovina.si

O ŠTUDENTSKE TRGOVINI

Kdo smo
Mnenja kupcev
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

Kako opraviti nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Sledenje pošiljki
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

PRIJAVI SE

Priloga 8: Stran izdelka – klik



Priloga 9: Stran izdelka – premik



Priloga 10: Stran izdelka – drsenje



Priloga 11: Stran košarice



Svet zabavnih nakupov!

DOM DARILA OBUTEV VRT VSE ZA PIKNIK PIVSKA ZABAVA LIFESTYLE IZDELKI

VSI IZDELKI RAZPRODAJA MNENJA KUPCEV

Moja košarica

KOŠARICA



IZDELEK PRESENEČENJA - Ne zamudite odlične priložnosti in prejmite izdelek presenečenja v vrednosti 15,90 eur za samo 3,90 eur: ~~15,90 €~~ 3,90 €

DODAJ V KOŠARICO

Produkt	Cena	Količina	Skupaj
 SEF KNJIGA - RDEČA	24.90 €	1	24.90 € ×

Samo še 15.10 € manjka do BREZPLAČNE poštnine!

Opomba

SKUPAJ 24.90 €

SKUPAJ 24.90 €

NADALJUJ NA BLAGAJNO

DOSTAVA

Za nas pakete dostavlja kurirska služba DPD.

NAČINI PLAČILA

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo po povzetju kurirski službi ali pa plačilo preko PayPal.

VAREN NAKUP

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

KONTAKT

Študentska trgovina
Gmajna 7, 1236 Trzin
040 325 185
Dosegljivi smo od 8 - 16 ure
info@studentska-trgovina.si

O ŠTUDENTSKI TRGOVINI

Kdo smo
Mnenja kupcev
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre
Pogoji poslovanja

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

Kako opraviti nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Sledenje pošiljki
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

PRIJAVI SE



Priloga 12: Košarica – klik


Svet zabavnih nakupov!

DOM DARILA OBUTEV VRT VSE ZA PIKNIK PLESNA ZABAVA LIFESTYLE IZDELKI

IZDELKI

Meja košarica

KOŠARICA



IZDELEK PRESENEČENJA - Ne zamudite odlične priložnosti in prejmite izdelek presenečenja v vrednosti ***,*** eur za samo *,*** eur: €+,-€ **,*

DODAJ V KOŠARICO

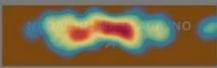
Produkt	Cena	Količina	Skupaj	
 SKINNY® - ZIMSKE TOPLE KAVBOJKE - MODRA / L	€***,***		€*,*** x	

Samo še **,*** € manjka do BREZPLAČNE poštnine!

Opomba

SKUPAJ €*,*

SKUPAJ €***,***



◀ NADALJUJ Z NAKUPOM

IZPRAZNI KOŠARICO

ODVLEČI KOŠARICO

DOSTAVA

Za nas pakete dostavljata kurirski službi DPD in GLS.

NAČINI PLAČILA

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo na naš transakcijski račun, plačilo po povzetju kurirski službi ali pa plačilo preko PayPal.

VAREN NAKUP

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

KONTAKT

Študentska trgovina
Gmajna **, ***** Trzin

Dosegljivi smo *** ur na dan

O ŠTUDENTSKI TRGOVINI

Kdo smo
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre
Pogoji poslovanja

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

Kako opraviti nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

PRIJAVI SE

f i

ŠTUDENTSKA-TRGOVINA.SI © *****, Vse cene vsebujejo DDV. Vse pravice pridržane.

Priloga 13: Košarica – premik

Svet zabavnih nakupov!

DOMDARILAOBUTEVVRTVSE ZA PIKNIKPIVSKA ZABAVALIFESTYLE IZDELKI

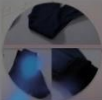
VSI IZDELKI

Moja košarica

KOŠARICA



IZDELEK PRESENEČENJA - Ne zamudite odlične priložnosti in prejmite izdelek presenečenja v vrednosti **** eur za samo **** eur! €***.***

Produkt	Cena	Količina	Skupaj	
 SKINNY® - ZIMSKE TOPLE KAVBOJKE - MODRA / L	€***.***		€*.***	X

[NADALJUJ Z NAKUPOM](#)[IZPRAZNI KOŠARICO](#)[OSVEŽI KOŠARICO](#)

Samo še ****.*** € manjka do BREZPLAČNE poštnine!

Opomba

SKUPAJ €*.***

SKUPAJ €*.***

SKUPAJ €*.***

DOSTAVA

Za nas pakete dostavljata kurirski službi DPD in GLS.

NAČINI PLAČILA

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo na naš transakcijski račun, plačilo po povzetju kurirski službi ali pa plačilo preko PayPal.

VAREN NAKUP

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

KONTAKT

Študentska trgovina
Gmajna **, ***** Trzin
**** **

Dosegljivi smo *** ur na dan

O ŠTUDENTSKI TRGOVINI

Kdo smo
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre
Pogoji poslovanja

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

Kako opraviti nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

[PRIJAVI SE](#)



ŠTUDENTSKA-TRGOVINA.SI © ****. Vse cene vsebujejo DDV. Vse pravice pridržane.

Priloga 14: Košarica – drsenje


Svet zadarnih nakupov!

DOM
DARILA
OBUTEV
VRT
VSE ZA PIKNIK
PIVSKA ZABAVA
LIFESTYLE IZDELKI

VSI IZDELKI


Moja košarica

KOŠARICA



IZDELEK PRESENEČENJA - Ne zamudite odlične priložnosti in prejmite izdelek presenečenja v vrednosti ***,*** eur za samo *,*** eur: €*,*-€*,*

[DODAJ V KOŠARICO](#)

Produkt	Cena	Količina	Skupaj	Samo še ***,*** € manjka do BREZPLAČNE poštnine!
 SKINNY® - ZIMSKE TOPLE KAVBOJKE - MODRA / L	€***,***		€*,*** x	Opomba SKUPAJ €*,* SKUPAJ €***,*** NADALJUJ NA BLAGAJNO

[NADALJUJ Z NAKUPOM](#)
[IZPRAZNI KOŠARICO](#)
[OSVEŽI KOŠARICO](#)

75.0%

DOSTAVA
NAČINI PLAČILA
VAREN NAKUP
KONTAKT

Za nas pakete dostavlja kurirski službi DPD in GLS.

Ponujamo več načinov plačil. Plačilo s kreditno kartico, plačilo na naš transakcijski račun, plačilo po povzetju kurirski službi ali pa plačilo preko PayPal.

Nakupovanje v naši spletni trgovini je varovano z Rapid SSL certifikatom, ki je vodilni mednarodni certifikat za zaščito spletnih mest.

Študentska trgovina
Gmajna **, ***** Trzin

Dosegljivi smo *** ur na dan.

O ŠTUDENTSKI TRGOVINI

Kdo smo
Politika zasebnosti in piškotki
Blog
Splošni pogoji sodelovanja in pravila nagradne igre
Pogoji poslovanja

NAKUPOVATI PRI NAS

Varnost
Garancija in zadovoljstvo
Način plačila
Dostava
Reklamacije in vračilo blaga

POMOČ IN INFORMACIJE

Kako opravi nakup
Pogosta vprašanja in odgovori
Kontakt

PRIJAVA NA NOVICE

[PRIJAVI SE](#)

[f](#) [i](#)

ŠTUDENTSKA-TRGOVINA.SI © *****, Vse cene vsebujejo DDV. Vse pravice pridržane.

Priloga 15: Angleško – Slovenski slovar izrazov

Call-to-action	– poziv k dejanju
Click tracking	– sledenje klikom
Conversion funnel	– lijak konverzije
Conversion rate	- Stopnja konverzije
Conversion rate optimization	- Optimizacija stopnje konverzije
Customer Experience (CX)	– strankina izkušnja
Customer journey	– strankino potovanje ali nakupna pot
Customer journey mapping	– načrtovanje strankinega potovanja
Digital user experience	- Digitalna uporabniška izkušnja
Dropdown menu	– spustni menu
Engagement	– vključevanje
Heatmap	– toplotni zemljevid
Internet of senses	– internet čutov
Key performance indicators	– ključni kazalniki uspešnosti
Landing page	– pristajalna stran
Lead funnel	– lijak potencialnih kupcev
Page view	– ogled strani
Recording	– posnetek seje
Return of investment	– donosnost naložbe
Sales funnel	– lijak kupcev
Sales funnel	– prodajni lijak
Scroll tracking	– globina drsenja
Shopping flow	– nakupovalni tok
Showrooming	– Osebni ogled
Storyboard	– scenarij
Touchpoints	– stične točke
Usability	- uporabnost
User experience	– Uporabniška izkušnja
User flow	– uporabniški tok

User journey – potovanje uporabnika

User journey – potovanje uporabnika

User journey map – zemljevid potovanja uporabnika

User personas – uporabniške osebnosti ali persone ali osebe

User-centric design – uporabniško-usmerjeno oblikovanje

Webrooming – spletni ogled