

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OCENA MERCATORJEVIH SPLETNIH STRANI V LETIH 2003/04
Z VIDIKA KONKURENCE**

Ljubljana, september 2004

TANJA LESKOVEC

IZJAVA

Študentka **Tanja Leskovec** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. Jake Lindiča** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, avgust 2004

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. INTERNET	2
2.1. Internet kot medij za izvajanje elektronskega trgovanja	3
2.1.1. Oglaševanje izdelkov na internetu	4
2.1.2. Prednosti in slabosti nakupovanja preko interneta	4
2.1.3. Elektronska prodaja	6
3. METODOLOGIJA EVALVACIJE SPLETNIH PREDSTAVITEV	8
3.1. Metode za evalvacijo spletnih predstavitev	8
3.1.1. Zbiranje mnenj uporabnikov	9
3.1.2. Hevristični pristop	9
3.1.3. Laboratorijski eksperimenti	10
3.1.4. Alternativne metode	11
4. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV	11
4.1. Analiza spletnih strani podjetij v letu 2003	11
4.2. Analiza spletnih strani podjetij v letu 2004	21
5. ANALIZA REZULTATOV VREDNOTENJA	33
5.1. Analiza rezultatov vrednotenja v času	33
5.2. Analiza rezultatov vrednotenja Mercatorja v primerjavi s konkurenco	36
6. SKLEP	37
LITERATURA	39
VIRI	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Uporabniki interneta med študentsko in celotno populacijo v letu 2003 v %.....	12
Slika 2: Pogostost uporabe interneta med študentsko in celotno populacijo v letu 2004 v %.....	22
Slika 3: Pogostost obiskovanja spletnih strani Mercatorja in Spara v letu 2004 v %	23
Slika 4: Pogostost spletnega nakupovanja študentov v letu 2004 v %.....	24
Slika 5: Obisk spletnih strani Mercatorja in Spara po letih v %.....	36

1. UVOD

V sredini devetdesetih let je popularnost interneta narasla do te mere, da so novo globalno okolje nekateri začeli imenovati kar poslovno okolje prihodnosti. To ne pomeni samo, da bodo podjetja, ki se ne bodo pojavila v omrežju, redka, pač pa tudi to, da bo vse več takih, ki bodo delovala samo v internetu. Za njihovo delovanje pa je izjemnega pomena širši razmah elektronske trgovine, ki za razliko od splošnega pojma elektronsko poslovanje obsega potrošniški del transakcij po internetu (Newbold, 1998).

Razvoj in vsesplošna uporaba novega medija silita organizacije od zgolj »biti na« internetu k pristopu izdelave kakovostnih spletnih predstavitev, s poudarkom na vsebini. Podjetjem, ki so ali bodo ta pristop sprejela med prvimi, bodo spletna mesta lahko predstavljala vir konkurenčnih prednosti (Dolničar, 2003, str. 2).

Cilj naloge je ovrednotenje kakovosti spletnih predstavitev Mercatorja z vidika konkurence – Spara in Tuša. Za analizo sem si izbrala predstavitev spletnih strani Poslovni sistem Mercator, d. d., Spar Slovenija, d. o. o. in Egrotuš d. o. o. Za podjetje Mercator sem se odločila, ker je največji slovenski ponudnik prehrabnenih in tudi neprehrabnenih izdelkov široke potrošnje; družba Tuš predstavlja slovensko, Spar pa prvo in hkrati največjo tujo konkurencu na tem področju. Posebno pozornost sem namenila razlikam in podobnostim, te sem iskala s posebnimi kriteriji, ki opisujejo kakovost spletnih strani.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. Uvodu sledi poglavje o internetu, v katerem je nekaj besed namenjenih tudi oglaševanju izdelkov na novem mediju, prednostim in slabostim nakupovanja preko interneta ter elektronski prodaji in ugotovitvam v zvezi z Mercatorjevo spletno trgovino. V tretjem delu sem pozornost namenila metodologiji evalvacije spletnih predstavitev. Uporabila sem štiri metode (anketa, voden seznam, testiranje uporabnosti spletne predstavitve in skrivnostni obiskovalec), s katerimi sem v naslednjem vsebinskem sklopu natančno analizirala spletne strani omenjenih podjetij. Peto poglavje prinaša primerjavo obravnavanih spletnih predstavitev. V sklepu sem podala pogloblitve ugotovitve in zaključke iz celotnega besedila.

Kot sem že omenila, sem ocenjevala spletne strani Mercatorja, Spara in Tuša, in sicer z bistvenimi sestavinami, za katere sem mnenja, da bi jih morala vsebovati vsaka dobro pripravljena spletna stran. To so informativnost (veliko informacij), originalnost vsebine, pogostost spreminjanja oz. ažuriranja in dostopnost informacij.

2. INTERNET

Internet je računalniško superomrežje. Sestavlja ga veliko število računalnikov, ki so locirani po vsem svetu in povezani v številna podomrežja. Med seboj so povezani preko interneta, tako da lahko vsak računalnik po elektronski poti komunicira z vsakim (Hoffman, 1996, str. 10).

V šestdesetih letih se je pod okriljem ameriškega obrambnega ministrstva in agencije ARPA (angl. Advanced Research Projects Agency) začela zgodovina interneta. Prvotni namen projekta je bila zmožnost nemotenega komuniciranja oddaljenih štabnih enot, v primeru izpada glavnih povezovalnih centrov ob izrednih razmerah. Ob razvoju projekta si verjetno ni nihče zamišljal današnjih razsežnosti uporabe interneta, »globalnega omrežja, ki povezuje milijone računalnikov« (Webopedia, 2003).

Po uvodni uporabi interneta v vojski je razcvet doživel z razvojem in uporabo svetovnega spleta (angl. World Wide Web), ki vsebuje tri glavne sestavine, in sicer sistem naslovov, spletni protokol HTTP (angl. Hypertext Transfer Protocol) in jezik HTML (angl. Hypertext Markup Language) (Rada, 1995, str. 177) ter spletnega brskalnika (angl. Web Browser), ki deluje v grafičnem okolju ter tako omogoča tudi netehničnim uporabnikom enostavno uporabo in komuniciranje (Kovačič, 1998, str. 16).

Svetovni splet je sestavljen iz množice spletnih mest na internetu in je njegov najpogosteje uporabljeni del (Search WebServices Definition, 2004). Spletno mesto oz. spletno predstavitev sestavljajo med seboj povezane spletne strani, ki jih enolično razlikuje URL (angl. Uniform Resource Locator) naslov. Domača stran (angl. Home page) je ena izmed strani spletne predstavitve in običajno za večino uporabnikov predstavlja vstopno stran spletne predstavitve (Dolničar, 2003, str. 2).

Internet postaja vse večji del našega vsakodnevnega življenja. V zadnjih nekaj letih je doživel velik razvoj, postal je informacijsko in komunikacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več zamenjati. Tako po svetu kot tudi v Sloveniji uporaba interneta hitro narašča, saj ga je marca/aprila 2004 v Sloveniji mesečno uporabljalo že okoli 710.000 ljudi, kar je dobrih 35,5 % celotne populacije (RIS, 2004). Nekatere raziskave (Gral-Iteo) pa navajajo, da je bilo junija 2004 že 800.000 uporabnikov interneta.

V zadnjem letu število uporabnikov novega medija narašča po najbolj optimističnem scenariju. Napoved o 540.000 uporabnikih, kar naj bi po ocenah srednjega scenarija iz junija 2001 Slovenija dosegla šele v juniju 2002, je bila presežena že v marcu 2002. Če se bo Slovenija še naprej gibala po optimističnem scenariju, bo v juniju 2006 več kot 1,2 milijona aktivnih uporabnikov interneta in ne samo 960.000, kot je bilo po srednjem scenariju predvideno v projekcijah iz leta 2001 (RIS, 2004).

Začetna rast uporabnikov je vzpodbudila vedno večje število podjetij in tudi posameznikov, da so sami postali del svetovnega spleta z lastnimi spletnimi predstavami. V Sloveniji je že nekaj časa opazna hitra rast deleža podjetij, ki uporabljajo internet, v zadnjem času beležimo tudi uspešno vključevanje le-tega v gospodinjstva.

2.1. Internet kot medij za izvajanje elektronskega trgovanja

Pojem elektronsko poslovanje zajema mnogo definicij, vsem pa je skupno, da je to poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Uresničevanje poslovne vizije napredne informacijske tehnologije omogoča tako, da izboljšuje učinkovitost in kakovost v celotnem procesu trgovanja. Obstaja pa tudi širša definicija, ki pravi, da obsega vse oblike elektronskih interakcij in vse poslovne aktivnosti, ki se odvijajo elektronsko, vključno s tehnologijo (Electronic research centre, 2003).

Bistvene sestavine vsakega elektronskega poslovanja so računalniki, programska oprema (aplikacije) in komunikacijske tehnologije (Toplišek, 1998, str. 3). Slednje določajo način prenosa podatkov ter v veliki meri definirajo strojno in programsko opremo računalnikov, saj morata ti dve podpirati ustrezen način prenosa podatkov.

Dejstvo je, da gre za dokaj novo poglavje v zgodovini trženja, vendar kljub temu beležimo veliko rast pisne literature o fenomenu elektronske trgovine. Poleg tega nagle spremembe naredijo starejše podatke praktično neuporabne, tako da je največji vir informacij o elektronski trgovini prisoten kar na internetu.

Izkušnje kažejo, da je elektronska trgovina na dobri poti da uspe, pri čemer pa je gotovo prisotna želja po večji vlogi slovenskih podjetij, od katerih se mnoga še ne zavedajo, da internet pomeni največji možni trg, na katerem je potrošniku praktično vseeno, od kod prihaja podjetje, ki mu skuša prodati določeno blago ali storitev.

Naraščanje števila uporabnikov interneta je podjetja privedlo k temu, da so začela postavljati lastne spletne strani ter preko njih razširila in izpopolnila svoje oglaševanje tudi na nov medij. Zanimivo je, da se še dandanes ne pojavlja veliko podjetij, ki imajo spletno prodajo (in bi jo lahko označila kot dobičkonosno); gre za prva podjetja na tem področju, ki utirajo pot ostalim in si s tem istočasno gradijo imidž. Poleg tega je na svetovnem spletu vzknilo nekaj povsem novih podjetij (kot npr.: Amazon, Dell, Ryanair, Easyjet itn.), ki nimajo fizičnih prodajaln, izkoristila pa so tržno nišo in se povezala s številnimi ponudniki, tako da je (predvsem v ZDA in Evropi) moč zaslediti kar nekaj internetnih veleblagovnic, v katerih je ponudba tako rekoč neomejena.

Zaupanje ljudi v ponudnika je pri spletnih nakupih bistvenega pomena, saj se kupec ob najmanjšem sumu v nepoštenost ne bo odločil za tovrsten nakup. Če je spletna stran

ponudnika tako pripravljena, da obiskovalcu vzbudi zaupanje že pri vstopu nanjo, je velika verjetnost, da se bo kupec odločil za nakup. Pomembno je, da dobi celovito informacijo o izdelku, ki ga namerava kupiti. Poleg zaupanja je pri elektronskem trgovanju pomembna tudi vrsta izdelka oz. storitve, s katero se trguje. Najpogosteje se preko interneta kupuje oz. prodaja standardizirane izdelke, kot so zgoščenke in knjige, kjer je možnost zlorab zaupanja manjša, kot pri nakupu umetniških izdelkov in podobnih stvari, ki se v realnosti lahko močno razlikujejo med seboj.

Za trgovanje preko interneta ima pomembno vlogo oglaševanje, s pomočjo katerega potencialni kupci ponudnika hitro opazijo. Priporočljivo je, da se le-ta pojavlja v čim več internetnih iskalnikih. Ko podjetje vzbudi zanimanje v kupcu, ga mora prepričati v nakup izdelka. Ponudnik si prizadeva pridobiti kupca na podlagi obširne ponudbe, z ugodnimi cenami, s čim hitrejšo dostavo, svetovanjem pri nakupu in čim bolj ugodnimi plačilnimi pogoji. Zelo pomembna naloga vsakega spletnega ponudnika pa je zadržati kupca s tem, da zadovolji njegove potrebe, saj se vračajo le tisti kupci, ki so bili z nakupom zadovoljni.

Trendi kažejo, da se bo število spletnih kupcev v prihodnosti še povečalo, zato trgovci ne bi smeli pozabiti na svoje virtualne prodajne police. Če bodo te privlačne, z zaupanja vrednimi in zanesljivimi (po)prodajnimi storitvami ter konkurenčno ponudbo, bodo trgovci lahko pritegnili tudi nove spletne kupce in si tako tudi na spletu odrezali (vse bolj pomemben) kos prodajne pogače.

2.1.1. Oglaševanje izdelkov na internetu

Bodoči kupec mora priti do informacije. Vsako podjetje si prizadeva doseči, da tudi naključni deskar (tisti, ki s kliki na povezave nenatančno »potuje« po omrežju) lahko dobi informacijo o določenem izdelku ali podjetju. Pri tem so v veliko pomoč t. i. bannerji oz. oglasne pasice, v katerih je zapisano reklamno sporočilo, tehnologija pa nam omogoča, da se to sporočilo sproti spreminja, in tako na aktiven način motivira uporabnika, da klikne nanj. Posebna oblika oglaševanja, specifična za spletne strani, je oglaševanje preko povezav v določenem besedilu. Tretja oblika oglaševanja je opozarjanje na spletno stran preko klasičnih oglasov (televizijski, radijski in časopisni oglasi ter oglasi na plakatih) (Okorn, 1999, str. 5–6).

2.1.2. Prednosti in slabosti nakupovanja preko interneta

Elektronsko nakupovanje predstavlja ožji del elektronskega poslovanja in pomeni neposredno, interaktivno povezovanje z nakupovalci in omogoča prodajalcem pridobivanje koristnih podatkov s pomočjo elektronskih medijev (Podlogar, 1998, str. 23).

Kot vsak način kupovanja ima tudi nakupovanje preko interneta svoje prednosti in slabosti. Glavna prednost v primerjavi s klasičnim obiskom trgovin je v nadčasovnosti interneta, saj so elektronske trgovine po vsem svetu odprte 24 ur na dan, 7 dni v tednu in so torej neodvisne od časovne cone, v kateri se uporabnik nahaja. Hkrati s tem je tudi izbira v svetovnem omrežju tako rekoč neomejena, vendar pa se moramo zavedati, da kljub hitremu razvoju elektronskega trgovanja internet ni primeren za nakup prav vseh izdelkov. Zaenkrat se je tovrstni nakup najbolje izkazal pri programski opremi, zgoščenkah in knjigah, predvsem v zadnjem času pa se močno povečuje tudi delež vsakdanjih dobrin.

Prednosti nakupovanja v virtualnih trgovinah so tudi boljša informiranost, ugodnejše cene in boljši servis. Kupci lahko na enem mestu v zelo kratkem času dobijo veliko primerljivih informacij o izdelkih, podjetjih in konkurenci. Tako se lahko osredotočijo na objektivne kriterije kot so cene, kakovost, delovanje in razpoložljivost. Podjetje lahko potencialnemu kupcu takoj izpolni želje po dodatnih informacijah ali pa mu nudi možnost takojšnjih pripomb o njegovi ponudbi.

Za kupca predstavlja prednost tudi udobnost oz. priročnost nakupovanja in manjše vznemirjenje. Nakupovanje je hitro in osebno, saj se ni treba izpostavljati prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom (Loparec, 2001, str.33).

Z vidika potrošnika predstavlja glavno slabost tovrstnih nakupov precej velika začetna naložba, saj na trgu še ni veliko naprav, ki bi omogočale dostop do interneta brez osebnega računalnika. Enako lahko rečemo tudi za enostavnost elektronskega nakupovanja in hitrost vzpostavljanja klicne povezave (preko običajnega modema), ki je zaenkrat še majhna. Poleg tega je prenos podatkov po klasičnih telefonskih povezavah počasen, kar je najbolj opazno pri prenašanju grafično bogatih spletnih strani, ki pa na drugi strani najbolj privlačijo obiskovalce. Marsikdo vsaj v začetni fazi pogreša osebni stik s prodajalcem, vendar bo ta slabost verjetno sčasoma izginila, ko se bomo na nakupovanje preko interneta navadili.

Tako pri trgovcih kot tudi pri kupcih pa se postavlja vprašanje varnosti, pri čemer imam v mislih sam prenos podatkov. Poleg tega je internet postal zanimiv za vdiralce v omrežja (hekerje), ki se polastijo gesel, uporabniških imen in baz podatkov o potrošnikih, le-ti pa se bojijo, da bodo z nakupom zlorabljeni tudi njihovi zasebni podatki.

Z novim medijem je povezana še ena možnost zlorabe; v svetu interneta je skoraj nemogoče vedeti, ali sodelujoče stranke resnično obstajajo. Kupec nima jamstva, da za internetnim podjetjem zares stoji dejanski ponudnik, ki bo blago ali storitev po plačilu tudi dostavil. Po drugi strani pa se tudi ponudnik lahko le delno zavaruje, da kupec zares obstaja oz. da so njegovi podatki, potrebni za plačilo, verodostojni.

Prodajanje izdelkov oz. storitev preko interneta ima vrsto prednosti tudi za prodajalce, in sicer hitro prilagajanje tržnim pogojem, ažurno zajemanje podatkov o številu kupcev in njihovih dodatnih željah ter nižji stroški oglaševanja.

Podjetja lahko hitro in enostavno ažurirajo svojo ponudbo (dodajajo nove izdelke, izločajo stare, spreminjajo cene in opise, ponujajo popuste itn.). Ta prednost pa se lahko hitro sprevrže v slabost pri tistih podjetjih, ki niso ažurna pri navajanju informacij.

Prodajalci lahko izvedo, koliko je obiskovalcev njihove domače strani in koliko časa so se le-ti zadržali na posamezni strani, kar jim pomaga izboljšati ponudbo in oglase. V primeru nagradnih iger, brezplačnih vzorcev in podobnega lahko dobijo še več podatkov o kupcih, njihova imena vnesejo v bazo podatkov, to pa uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi.

Ker elektronskim podjetjem ni treba vzdrževati prodajaln, nimajo stroškov z najemnino, zavarovanjem in komunalnimi storitvami. Podjetja pripravijo kataloge, ki jih ni potrebno tiskati in pošiljati po pošti. Strošek za podjetje predstavlja le priključek na internet ter izdelava in vzdrževanje domače strani. Pri tem je potrebno posebej poudariti, da je oglaševalski prostor neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji in vseh ostalih oglaševalskih medijih.

Raziskava, opravljena v World research centru med uporabniki, ki so že nakupovali preko interneta, je pokazala glavne prednosti on-line nakupovanja: 80 % uporabnikov daje prednost tovrstnemu nakupovanju, ker se s tem izogne gneči v trgovini, možnost 24-urnega nakupovanja (75 %) ter izogibanje težavam s parkiranjem in prometom (70 %). Med kupci je slabih 70 % moških, povprečna starost se giblje med 30 in 35 let, 65 % jih ima fakultetno izobrazbo.

2.1.3. Elektronska prodaja

Povezovanje podjetij s končnimi porabniki (B2C) je pojav, ki je nastal z razmahom interneta in svetovnega spleta (Kovačič, 1999, str. 5). Ta vrsta povezovanja zajema področja, ki temeljijo na poslovanju z uporabo spletnih strani, in sicer ponujajo informacije in storitve preko domačega računalnika (uporaba bančnih storitev, nakupovanje, izobraževanje, delo).

Nakupovanje preko interneta v razvitem svetu narašča. V ZDA predstavlja spletna prodaja končnim potrošnikom približno 1 % celotne prodaje na drobno. Tudi za Slovenijo lahko rečemo, da je spletno nakupovanje v vzponu, čeprav je elektronska potrošnja slovenskih gospodinjstev v primerjavi z ZDA bistveno manjša in je leta 2002 znašala 0,4 % končne potrošnje (Groznič, Lindič, 2003, str. 159). Vendar je potrebno poudariti, da se je predvsem v

zadnjih letih število internetnih nakupov močno povečalo, narasel pa je tudi obseg povprečne potrošnje.

Med 800.000 uporabniki interneta v Sloveniji narašča delež spletnih kupcev. Povečalo se je nakupovanje večine skupin izdelkov, tudi živil, ki so še do nedavnega veljala za neprimerna za spletno nakupovanje. Najbolj obiskane spletne trgovine med slovenskimi kupci za posamezne skupine izdelkov so naslednje: Amazon (knjige in DVD-ji), Neckermann (oblačila in obutev), Big Bang (glasbene zgoščenke in zabavna elektronika), Emka (knjige), Superge (oblačila in obutev), Kolosej (vstopnice za prireditve), EnaA (računalniška oprema in zabavna elektronika), Ryanair (letalske vozovnice), Vebso oz. Amway (kozmetika) in Comtron (programska oprema) (Gral-Iteo, 2004).

Zakonodaja s področja elektronskega trgovanja ponudnikom nalaga ustrezno registracijo podjetja in zagotavljanje naslednjih podatkov potrošniku, še preden ta naroči blago: podatki o imenu in sedežu trgovca, lastnost blaga, cena ponujenih izdelkov (z DDV-jem in v SIT), drugi stroški (poština in dostavnina), plačilni pogoji in rok plačila, rok dobave blaga, čas veljavnosti ponudbe, o reklamaciji blaga, jamstvo za blago s seznamom serviserjev in prostor, kamor lahko uporabnik želeno blago »odlaga« (imeti mora t. i. košarico) (Groznič, Lindič, 2003, str. 160).

Med tistimi podjetji, ki se zavedajo prednosti elektronskega poslovanja in so svojo spletno trgovino dokaj hitro vpeljala, sodi tudi Mercator (odločitev o začetku spletnega poslovanja je bila sprejeta aprila 1999). Spletna trgovina omogoča, da preko interneta naročimo izdelke, ki bi jih sicer kupili v trgovini. Na prodajnih policah Mercator internet trgovine je kupcem na voljo več kot 4.500 izdelkov. Nakup je enostaven, saj ni potrebnih veliko klikov, da pridemo do zelenega izdelka, ga označimo in potrdimo. Ta informacija prispe do odgovorne osebe, ki nas pokliče po telefonu, in tako prepreči možno zlorabo lažnega naročila. Dostava je ob nakupu nad 15.000 SIT brezplačna, pod tem zneskom pa je potrebno doplačati 800 SIT.

Pri Mercatorju so novembra 2003 objavili vsebinsko in oblikovno spremenjene spletne strani in tudi spletno trgovino ter prvi v Sloveniji pridobili mednarodno priznan certifikat Q web. Ta poleg varnosti kupcem zagotavlja jasne in resnične pogoje prodaje in dostave ter sistematično obravnavanje pripomb. Podjetje je leta 2003 beležilo 45 % rast števila obiskovalcev in 25 % rast števila kupcev. Od leta 2001 beležijo okrog 20 % rast vrednosti nakupa; v letu 2003 je znašal 20.000 SIT, decembra pa 26.000 SIT (Weiss, 2004, str. 17).

Da bi povečali število uporabnikov spletne trgovine, bi bilo smiselno, da bi tistim, ki so jo v preteklosti že uporabili, redno pošiljali različne informacije glede akcij, saj so le-te aktualne z vidika večine potrošnikov, članom pa bi nudili dodatne popuste, ki bi pripomogli k njihovi zvestobi. Obiskovalcem spletnih strani bi ponudili naročilo na aktualne novice, ki bi jih pošiljali po elektronski pošti. Privolitev le-teh bi za Mercator pomenila, da jim mora nameniti veliko pozornosti in jih prepričati v dejanski nakup.

3. METODOLOGIJA EVALVACIJE SPLETNIH PREDSTAVITEV

V tem poglavju diplomske naloge je pozornost namenjena metodam in postopku izvedbe teoretsko-metodološkega pristopa evalvacije spletnih predstavitev. Najprej so predstavljene metode, ki sem jih uporabila pri svojem raziskovalnem delu, opisane so njihove značilnosti, sledi uporaba metod na konkretnih primerih.

Evalvacija nam pomaga ugotoviti zadovoljstvo spletnih uporabnikov in raziskati pomanjkljivosti spletne predstavitve. Po mnenju strokovnjakov spletne uporabnosti je utemeljena kot najustreznejši pristop za vrednotenje spletnih predstavitev (Zver, 2003, str. 1–3). Ko ocenjujemo kakovost spletnih strani, izhajamo iz ciljev podjetja oz. organizacije, ne ozirajoč se na to, na kakšen način se lotimo ocenjevanja. Pri tem si pomagamo z različnimi metodami, ki so predstavljene v nadaljevanju.

3.1. Metode za evalvacijo spletnih predstavitev

Velika tehnična merljivost novega medija, ki jo omogoča tehnologija interneta, in kompleksna sestava spletne predstavitve sta vzpodbudili razvoj številnih metod, ki jih lahko uporabimo v okviru teoretsko-metodološkega pristopa evalvacije spletnih predstavitev (Kragelj, 2002, str. 23).

Metode, ki jih uporabljamo v okviru evalvacije spletnih predstavitev, izhajajo v glavnem iz ustaljenih metod ocenjevanja programskih rešitev. Postopoma se je razvilo veliko metod, s katerimi preverjamo oz. ocenjujemo različne vidike uporabniških vmesnikov. Meje med metodami so vse bolj zabrisane, saj se pomanjkljivosti posameznih metod z izboljšavo odpravljajo, ta pa se največkrat izvede z vključevanjem lastnosti drugih metod (Lindič, 2003, str. 31).

Kragelj je glede na način zbiranja podatkov razdelil metode v pet skupin:

- zbiranje mnenj uporabnikov,
- hevristični pristop,
- laboratorijski eksperimenti,
- tehnična analiza,
- alternativne metode.

V nadaljevanju so opisane štiri metode, ki sem jih uporabila pri analizi. To so *anketa*, s pomočjo katere proučim uporabo spletnih strani trgovcev, *voden seznam*, ki je namenjen preverjanju vsebine, *testiranje uporabnosti spletne predstavitve*, katerega namen je preverjanje uporabnosti spletnih predstavitev, in *skrivnostni obiskovalec*, ki omogoča preverjanje odzivnosti skrbnika spletne predstavitve.

3.1.1. Zbiranje mnenj uporabnikov

V to skupino uvrščamo tradicionalne metode družboslovnega in tržnega raziskovanja za zbiranje mnenj ter njihovo posebno obliko uporabe preko interneta. Mnenja uporabnikov spletne predstavitve lahko zberemo z različnimi metodami (opazovanje, anketa, intervju, diskusijska skupina ...), ki se izvajajo na različne načine (telefonsko, pisno, osebno ali preko interneta). Vsaka metoda in način njene izvedbe ima svoje posebnosti, zato je pomembno, da izberemo najprimernejšo glede na namen ocenjevanja (Kragelj, 2002, str. 25).

Anketa

Anketa je najbolj formalna oblika zbiranja podatkov ali mnenj o določenem vprašanju. Anketar pripravi vprašalnik, ki je sestavljen iz vnaprej določenih ali odprtih odgovorov (ali kombinacijo le-teh), nanj pa odgovarja večje število oseb (vzorec z najmanj 30 enotami). Vzorec mora biti izbran tako, da lahko rezultate bolj ali manj posplošimo na celotno populacijo. Vprašanja morajo biti jasna in smiselno zastavljena, odgovore natančno beležimo in jih pozneje analiziramo. Anketo lahko izvajamo po pošti, preko telefona ali interneta (nižji stroški), prisotnost anketarja (osebno anketiranje) pa le-to podraži. Izvedba ob prisotnosti izpraševalca je relativno počasna v primerjavi s predhodno omenjenim anketiranjem, možna je tudi pristranskost.

3.1.2. Hevristični pristop

V okviru ocenjevanja spletne predstavitve se hevristični pristop nanaša na »skupni naziv za skupino metod, ki temeljijo na pregledu oz. preiskovanju različnih vidikov spletne predstavitve s strani ocenjevalca« (Nielsen, Mack, 1994, str. 1). Metoda zahteva majhno število ocenjevalcev, ki analizirajo vmesnik, in ga ovrednotijo v skladu z določenimi uporabnostnimi načeli. Pri tem igrajo pomembno vlogo izkušnje ocenjevalcev, saj pozitivno vplivajo na rezultate vrednotenja. Različni ocenjevalci podajo različne ocene oz. odkrijejo različne napake, zato je za zanesljivo oceno potrebna združitev ugotovitev večjega števila ocenjevalcev (Lindič, 2003, str. 16).

Hevristični pristop je zaradi svoje fleksibilnosti uporaben za oceno najrazličnejših vidikov spletne predstavitve in je primeren predvsem za ocene, ki jih ne moremo pridobiti z drugimi metodami. Bistvena pomanjkljivost hevrističnega pristopa za oceno uporabnosti in tudi drugih vidikov spletne predstavitve pa je v tem, da ocene na njegovi osnovi ne izhajajo iz uporabnika in rabe spletne predstavitve v vsakodnevnih okoliščinah, ampak zgolj na presoji samega ocenjevalca (Kragelj, 2002, str. 31).

Voden seznam

Z metodo vodenega seznama ugotavljamo skladnost uporabniškega vmesnika s celo vrsto smernic. Metoda izvira iz avtomatiziranega preverjanja programske opreme, primerna pa je tudi za ocenjevanje spletnih strani (Nielsen, Mack, 1994, str. 5).

Voden seznam je najbolj enostavna in najpogosteje uporabljena metoda hevrističnega pristopa. Njena največja prednost je v tem, da je izvedbo preverjanja mogoče izvesti z neusposobljenimi ocenjevalci. Pomanjkljivost metode predstavlja njena omejenost, saj v okviru le-te odkrijemo samo vnaprej predvidene napake, ne pa tudi ostalih.

3.1.3. Laboratorijski eksperimenti

Z laboratorijskimi eksperimenti raziskujemo miselne strukture in mentalne modele uporabnikov, iz katerih izhajajo njihove navade in vzorci vedenja ob uporabi spletne predstavitev. Laboratorijski eksperimenti s pravimi uporabniki predstavljajo temeljni pristop za oceno uporabnosti spletne predstavitve oz. uspešnosti in učinkovitosti interakcije uporabnika s spletno predstavitvijo pri izpolnjevanju želenih ciljev na njej (Kragelj, 2002, str. 35).

Testiranje uporabnosti spletne predstavitve (testiranje z uporabniki)

Testiranje uporabnosti predstavlja najpomembnejšo metodo evalvacije spletnih predstavitev, saj se posvetimo uporabniku in njegovi interakciji s spletno predstavitvijo. Osnovna ideja testiranja uporabnosti je v tem, da uporabniki v nadzorovanih okoliščinah opravljajo naloge in izpolnjujejo določene cilje na določeni spletni strani, pri tem pa se natančno opazuje njihovo vedenje, delovanje, reakcije in skrbno beleži njihova uspešnost. »Na ta način neposredno pridobimo informacije, kako ljudje sploh uporabljajo računalnik in s kakšnimi problemi natančno se soočajo ob uporabi konkretne spletne predstavitve« (Nielsen, 1993, str. 165). Informacije, kot so čas za opravljanje posameznih nalog, število in vrsta napak, neposredno zadovoljstvo ... so podlaga za oceno uporabnosti spletne predstavitve, hkrati pa predstavljajo tudi izhodišče za uporabniške rešitve.

Uporabnost pomeni, kako dobro uporabnik izkoristi funkcije, ki si jih zastavi, oz. kako uspešno opravi dane naloge. Iz tega sledi, da uporabnost vpliva predvsem na učinkovitost (Lindič, 2003, str. 8). Na uporabnost uporabniškega vmesnika vpliva pet lastnosti, in sicer *učljivost*, ki pomeni, kako hitro se uporabnik nauči uporabljati sistem; *učinkovitost*, s katero je ob predpostavki, da ima uporabnik določeno znanje o uporabi sistema, možna visoka produktivnost; *zapomljivost*, ki je pomembna predvsem takrat, ko uporabnik spletne strani ne uporablja pogosto; *napake*, pri čemer je potrebno ločiti manjše, ki morajo biti omejene na najmanjšo možno stopnjo, in omogočajo hitro odpravo manjših posledic storjene napake, in

katastrofalne napake, do katerih sploh ne sme priti, in nenazadnje *zadovoljstvo* uporabe, ki pride še posebej do izraza v primeru sistemov (spletnih predstavitev), katerih uporaba ni nujna, saj se na take strani uporabniki vračajo zgolj ob visoki stopnji osebnega zadovoljstva.

Naloge testa morajo biti povezane s »pričakovanji, ki jih imajo uporabniki do spletne predstavitve« (Kragelj, 2002, str. 187). Vse naloge morajo biti rešljive, pomembno je tudi, da niso ne prezahtevne ne preveč enostavne.

3.1.4. Alternativne metode

V to skupino je razvrščen seznam različnih kombinacij uporabe osnovnih metod in nekaj posebnih metod, ki so prav tako kot ostale primerne za evalvacijo spletnih predstavitev, vendar jih zaradi posebnosti ni bilo mogoče uvrstiti v nobeno od zgoraj omenjenih skupin. To so: samotestiranje, skrivnostni obiskovalec, analiza izrabe prostora, semiotična analiza, analiza vplivnosti in testiranje prototipa.

Skrivnostni obiskovalec

Metoda skrivnostnega obiskovalca je uveljavljena tehnika tržnega raziskovanja za oceno kakovosti storitev in zadovoljstva potrošnikov. Uporabljajo jo tudi za ocenjevanje kakovosti storitev preko spletnih predstavitev. Pri tej metodi opazujemo in ocenjujemo odzivnost lastnika spletne predstavitve na naša vprašanja, zahteve, prošnje in pripombe, nato pa ocenimo hitrost in kakovost odziva. Spletna predstavitve dobi tem boljšo oceno, čim krajši je posredovan čas in tem bolj kakovosten je odziv.

4. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV

V tem poglavju je predstavljen praktični del diplomske naloge. Analiza spletnih strani posameznih podjetij temelji na prej predstavljenih teoretičnih izhodiščih, ki omogočajo objektivno ocenjevanje strani. Pomagam si z metodami: anketa, voden seznam, testiranje uporabnosti spletne predstavitve in skrivnostni obiskovalec.

4.1. Analiza spletnih strani podjetij v letu 2003

Rezultati ankete

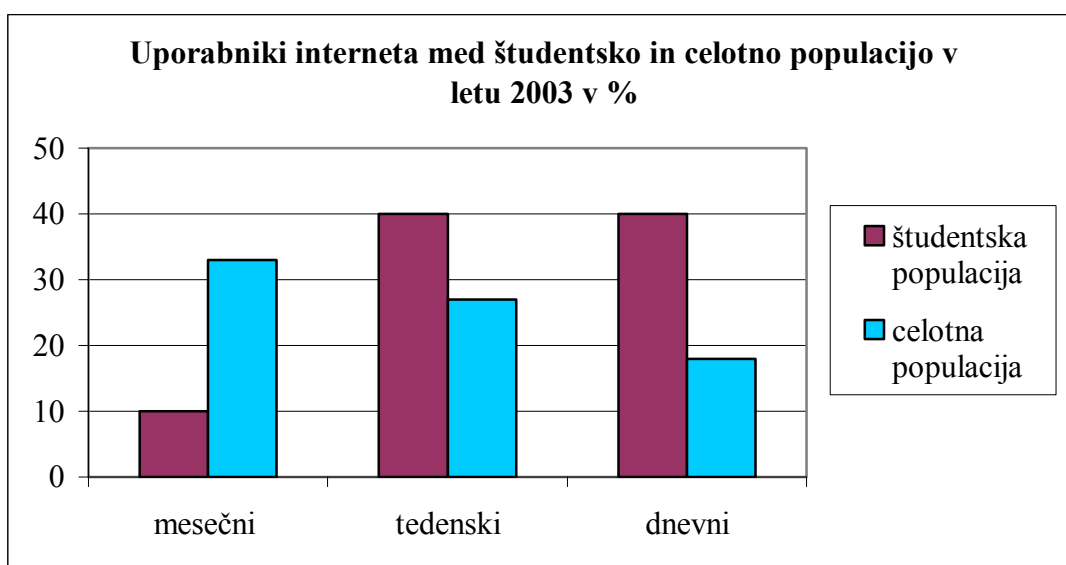
V Sloveniji je v letu 2003 aktivno (vsak dan) uporabljalo internet samo 18 % prebivalstva (RIS, 2003). Testni vzorec, ki sem ga izbrala, predstavljajo naključno izbrani študentje, zato

ne smemo zanemariti dejstva, da so glede na znanje in izkušnje z internetom daleč nad povprečjem slovenskih uporabnikov interneta.

Z namenom ugotoviti seznanjenost in uporabo spletnih strani Mercatorja in Spara med študentsko populacijo sem anketirala 40 študentov z različnih fakultet, starih med 19 in 29 let, od tega 21 študentk in 19 študentov. Z analizo odgovorov sem prišla do sledečih zaključkov.

95 % vprašanih je vsaj enkrat obiskalo spletne strani, kar pomeni, da sta bila med anketiranimi le dva študenta, ki le-teh še nista obiskala; 10 % je bilo mesečnih, 40 % tedenskih in prav tako 40 % dnevni uporabnikov interneta (glej Sliko 1).

Slika 1: Uporabniki interneta med študentsko in celotno populacijo v letu 2003 v %



Vir: RIS, 2003.

Hitro lahko opazimo, da je bila v letu 2003 celotna slovenska populacija, v primerjavi s študentsko, veliko manjši uporabnik interneta oz. spletnih strani. Deleži so se gibali med 18 % (dnevni uporabniki) in 46 % (že uporabili), 27 % je bilo tedenskih, 33 % celotnega prebivalstva pa mesečnih uporabnikov, kar je razvidno tudi iz Slike 1 (RIS, 2003).

95 % anketiranih je na vprašanje, če so že kdaj obiskali Sparove spletne strani, odgovorilo negativno. Najpogostejši razlog za to je bil, da gredo raje v trgovino ali da dobijo dovolj informacij drugje. 40 % vprašanih je že obiskalo Mercatorjeve spletne strani, kar lahko pripišemo boljšemu oglaševanju, elektronski trgovini, ki je Spar nima, ali pa zgolj radovednosti.

Razlogi, zakaj anketirani študentje še niso obiskali Mercatorjevih spletnih strani, so bili podobni kot pri Sparu. Večina tistih, ki je že bila na Mercatorjevih straneh, le-teh ni obiskovala redno, temveč mesečno ali pa je strani obiskala samo enkrat. Najpomembnejši

vzrok za to je bil premalo informacij, ki so jih strani ponujale. Več kot polovica tistih, ki je strani že obiskala, je bila z njimi zadovoljna, 40 % pa je bilo takih, ki so bili mnenja, da bi se jih dalo izboljšati, in sicer z dodatnimi informacijami, boljšo preglednostjo in organiziranostjo.

Rezultati ankete so pokazali, da se je zelo majhen delež študentov (13 %) že poslužil spletnega nakupovanja. Največ jih je kupilo zgoščenke, knjige, živila, računalniško opremo, obleko in obutev. Vzrok za majhen delež študentov, ki so nakupovali preko interneta, je bil, da gredo raje v trgovino ali pa nimajo ustreznih kartic za plačevanje. Samo eden izmed vprašanih je že imel težave pri elektronskem nakupu, ostali podobnih izkušenj niso imeli.

Večina anketirancev še nikoli ni opravila nakupa preko Mercatorjeve spletne trgovine, 5 % pa je bilo takih, ki so že imeli izkušnje s tem. Da bi se jih več odločilo za nakup, bi moral prodajalec zagotoviti nižje cene izdelkov in brezplačno dostavo še isti dan. Enostavnost nakupa pa je bila odločilnega pomena, da so se študentje odločili za tovrstno storitev.

Rezultati vsebinsko vodenega seznama

Na podlagi študijske literature in virov ter znanja, ki sem ga pridobila med študijem, sem kreirala svoj vsebinsko voden seznam, kjer sem v 26 točkah (glej Prilogo 2) zajela podatke oz. informacije, za katere sem mnenja, da naj bi jih vsebovala vsaka dobro pripravljena spletna stran. S tem vodenim seznamom sem nato pregledala spletne strani Mercatorja, Spara in Tuša.

Na **Mercatorjevih** spletnih straneh je bilo mogoče zaslediti naslednje podatke oz. informacije:

- **Logotip** je jasno viden že na njihovi prvi strani, prav tako je prisoten tudi na ostalih straneh.
- Mercator je edino od treh analiziranih podjetij, ki potrošniku nudi **elektronsko trgovino**.
- **Podatki o članih uprave** so precej skopi, saj več od imena in priimka članov uprave ter nadzornega sveta ni mogoče zaslediti. Dobrodošle bi bile informacije o njihovi izobrazbi in dosežkih pomembnejših zaposlenih v podjetju.
- **Predstavitev Mercatorjevih centrov** – omenjeni so le največji med njimi, ne pa vsi centri v krajih, kjer jih lahko najdemo. Dobrodošel bi bil tudi zemljevid, ki bi označeval pot do posamezne trgovine.
- Če vstopimo v elektronsko trgovino, lahko vidimo, kaj Mercator ponuja v **posebnih ponudbah** in **akcijah** (*Trajno nizka cena*). Predstavljeni so izdelki v akciji, prav tako tudi ostali izdelki, opremljeni so s **slikami**, cenami in težo (kjer je potrebna).

- Pod kategorijo *Ponudbena polica* so med drugim predstavljene tudi vsakodnevne **novosti** o izdelkih. Drugih aktualnih obvestil za kupce nisem zasledila.
- Vemo, da *moto* podjetja govori o tem, da je Mercator najboljši sosed. To je razvidno tudi iz njihovih spletnih strani, saj je že na vstopni strani ob njihovem razpoznavnem logotipu napisano »Mercator, najboljši sosed«.
- *Iskalnik*, s pomočjo katerega poiščemo želene izdelke, opazimo že na prvi strani spletne trgovine. Poleg tega imajo tudi iskalnik za tip trgovin, ki je precej slabo zastavljen, saj sem poskušala z njegovo pomočjo najti trgovino s pohištvom in sem v ta namen odtipkala »pohištvo«, vendar zadetkov ni bilo. Ko pa sem vanj vpisala »trgovina s pohištvom«, sem dobila zelene rezultate, vendar po, meni, nelogični poti, saj je v tem primeru ključnega pomena beseda »pohištvo« in ne »trgovina«.
- Za *podatke o podjetju* lahko rečemo, da so dovolj obširni, poleg tega se tudi ažurno spreminjajo.
- Natančno *predstavitev izdelkov*, ki jih Mercator ponuja na svojih policah, lahko najdemo v elektronski trgovini s pomočjo iskalnika ali pa v kategorijah *Živila* in *Neživila* izberemo izdelke, ki nas zanimajo. Podatki zajemajo *fotografijo*, ceno, težo in opis izdelka.
- Obiskovalcem spletnih strani ponujajo tudi *pomoč*, vendar le v zvezi z delovanjem elektronske trgovine.
- Med *Podatki o podjetju* je mogoče najti tudi *načrte za prihodnost*, in sicer izvleček iz srednjeročnega gospodarskega načrta za obdobje 2002–2005.
- Preko spletnih strani oglašujejo tudi *nagradno igro*, ki je namenjena samo uporabnikom njihove spletne trgovine.
- Zelo dobro so predstavljeni *podatki o uspešnosti podjetja*, saj so dovolj aktualni in podrobni tudi za bolj zahtevne uporabnike strani, zajemajo pa letno poročilo 2001 in 2002 v slovenskem kot tudi v angleškem jeziku.
- *Zgodovina podjetja* je predstavljena po posameznih korakih, in sicer sega v leto 1949 pa vse do leta 2000.
- Kategorija *Vprašajte nas*, ki je namenjena predvsem potrošnikom, je dobro zastavljena.
- *Sporočila za javnost* se ažurno spreminjajo. Zasledimo lahko tudi vsa ostala sporočila za javnost, ki so starejšega datuma, najdemo pa jih v arhivu. Prisotni so trije različni programi, v katerih naj bi bila sporočila predstavljena, ker pa jih je večina samo v programu html, se mi zdi ta razčlenitev nesmiselna.

- V *Predstavitvi podjetja* lahko najdemo med drugim tudi pomembnejše **telefonske številke, številke faksov** in **naslove elektronske pošte**.
- Zelo dobro je poskrbljeno tudi za njihove delničarje, saj imajo posebno kategorijo *Za delničarje*, kjer lahko najdemo podatke o vrednosti Mercatorjeve **delnice**. Omogočena je takojšnja povezava z borzo, kjer dobimo tudi bolj izčrpne podatke. V to kategorijo bi bilo smiselno vključiti vizijo podjetja in njihove načrte za prihodnost, kar bi koristilo delničarjem pri odločitvah o nakupu delnic.
- Njihova **kartica** se imenuje Mercator pika. Menim, da bi bilo smiselno, če bi potrošnik lahko zaprosil za kartico, prav tako tudi za povečanje limita in sprotno preverjanje stanja na kartici kar preko njihovih spletnih strani.

Na Mercatorjevih spletnih straneh nisem zasledila slike direktorja, receptov, podatkov o lastnih trgovinskih znamkah in sponzorstvu.

Pri analizi Mercatorjevih spletnih strani sem že na predstavitveni strani naletela na moteče odpiranje in zapiranje vrat pri vstopu v spletno trgovino. Dobila sem pomisleke, da nisem dobrodošla, kajti vrata so se neprestano zapirala. Poleg tega sem na tej strani sem zasledila podatek o ločljivosti, kar večini uporabnikov ne pove ničesar, in je pravzaprav nesmiseln. Res je, da se držijo standarda, kar je sicer dobro, vendar je to obvestilo brez pomena, kajti če ima uporabnik računalnik z manjšo ločljivostjo, te strani ne vidi, tisti, ki pa ima enako oz. večjo ločljivost, te informacije ne potrebuje oz. ga ne zanima.

Mercatorjeve spletne strani so zaznamovale temne črke na svetli podlagi, lažje branje pa je poleg tega omogočala tudi njihova primerna velikost. Toda ko sem se z miško približala posamezni kategoriji, je nastala rdeče-siva barvna kombinacija, ki je slabše ločljiva, pisava za možne podkategorije pa je bila zelo majhna in težje berljiva. Kljub temu pa se je grafična podoba skladala s celotno podobo podjetja, saj so uporabili enako barvno kombinacijo na spletni predstavitvi in izven nje.

Na **Sparovih** spletnih straneh smo lahko našli naslednje podatke oz. informacije:

- Zgodovinsko spreminjanje **logotipa** podjetja zasledimo v eni izmed kategorij, logotip, ki ga uporabljajo danes, pa je prisoten na vstopni strani.
- **Slika direktorja**, ki je aktualna predvsem za novinarje. Dobrodošla bi bila foto galerija z različnih dogodkov, ki so zaznamovali Sparovo zgodovino.
- Na zemljevidu Slovenije so označeni kraji, kjer se nahajajo njihovi **nakupovalni centri**, najdemo pa tudi naslove in obratovalni čas. V tej kategoriji zasledimo tudi *Nakupovalne centre*, kjer najdemo razvrstitev nekaterih od teh po krajih (Interspar

Vič, Interspar Celje ...), vendar pa s klikom na določene centre izgine *Interspar Velenje*.

- Pod ikono *Časopis Spar* in *Časopis Interspar* so nanizani izdelki, ki se trenutno nahajajo v **akciji**, in njihove **fotografije**. Izdelki s trajno nizko ceno niso predstavljeni, prav tako ni mogoče zaslediti ostalih proizvodov.
- **Novosti** je kategorija, ki zajema podkategorijo *Novice*; na tem mestu smo se v času analize lahko seznanili z akcijo *Točke zvestobe*, s katero želijo ohraniti stare stranke in pridobiti nove kupce.
- **Posebna ponudba** – sem so uvrstili *Spar restavracijo*, kjer najdemo dva cenovno ugodna menuja, njuno ceno in datum, do katerega velja ponudba. Le-ta je aktualna, prav tako tudi ažurna.
- **Iskalnik**, katerega namen je z vnosom ključnih besed priti do zelenega cilja. Odtipkala sem nekaj ključnih besed, vendar se iskalnik ni odzval.
- Prisotni so zelo skopi **podatki o podjetju**, saj lahko tukaj najdemo le kratko zgodovino odpiranja njihovih trgovin in sliko direktorja.
- **Nameni, načrti, širitve** – prisotni so podatki za leto 2002 in 2003. Na kratko je predstavljen načrt odpiranja novih centrov, obnovitev obstoječih trgovin, nadaljnja ekspanzija ...
- **Recepte** lahko najdemo že na prvi strani, in sicer so razdeljeni na predjedi, juhe, glavne jedi in sladice, vseh skupaj je kar 151. Pri tem je potrebno poudariti, da jih ne menjajo pogosto, saj so v roku enega meseca ostali nespremenjeni.
- **Podatki o uspešnosti poslovanja** so zelo skopi, in sicer najdemo le promet in tržni delež za leto 2002. Najbolj sem pogrešala letno poročilo, smiselna pa bi bila tudi navedba omenjenih podatkov za nekaj preteklih let.
- **Zgodovina** je sicer na kratko omenjena, vendar je njena vsebina zelo skopa, predstavljena v nekaj povedih.
- **Lastne trgovinske znamke** – povedo, katere so, več podatkov ni moč zaslediti.
- Na prvi strani se nahaja ikona *Vprašajte nas*, ki naj bi bila namenjena **predlogom, kritikam, idejam**. Žal se je izkazalo, da na elektronsko pošto ne odgovarjajo. Na tem področju se je podjetje v Avstriji veliko bolj potrudilo in pripravilo spletno stran tako, da ima potrošnik možnost nasloviti svoja vprašanja oz. pripombe na določen oddelek ali osebo, ki razpolaga s potrebnimi informacijami (razvrstitev zastavljenih vprašanj, želja oz. pripomb na produkte, sodelavce, ideje, zaposlene itn.).

- **Izjave za javnost**, kjer so navedeni skopi podatki o tiskovni konferenci, ki je potekala dva meseca pred analizo; to kaže na neažurnost podatkov, saj bi za podjetje, kot je Spar, pričakovali veliko bolj sveža obvestila.
- V rubriki **Sponzorstva in donatorstva** je na kratko opisanih nekaj največjih in najpomembnejših sponzorstev in donatorstev podjetja.

Spar v letu 2003 ni nudil elektronske prodaje, prav tako nisem zasledila gesla oz. mota, predstavitve vseh njihovih izdelkov, možnosti pomoči, nagradne igre in pomembnejših telefonskih števil oz. števil faksov. Odsotnost slednjega bi lahko označili kot bistveno pomanjkljivost v primerjavi z ostalima podjetjema, ki sem ju proučevala.

Prva stvar, ki jo uporabnik zagleda na spletni strani, je celostna podoba strani (in ne podrobnosti). V zgornjem delu je bilo pet kategorij, v vsaki so bile nanizane tudi podkategorije. V spodnjem delu so bile nekatere še posebej izpostavljene (*Poiščite recept, Restavracija Interspar in Točke zvestobe*); očitno je šlo za rubrike z najbolj aktualno in zanimivo ponudbo. Poleg omenjenega so se v desnem spodnjem kotu nahajale tudi tri ikone, in sicer *Vprašajte nas, Iskanje in Poiščite nas*. Spletne strani Spara so bile sicer pregledne in očesu prijazne, tudi velikost črk je bila primerna za branje, vendar smo na njih lahko našli bistveno manj podatkov in obvestil kot pri ostalih dveh analiziranih podjetjih.

Tuševe spletne strani so name naredile pozitiven vtis, saj so bile zelo pregledne, slikovite in očesu prijazne. Na njih smo lahko našli sledeče informacije:

- Slovenija je razdeljena na regije. V vsaki od njih najdemo Tuševe **nakupovalne centre**, ne manjkajo niti naslov, telefon, faks, naslov elektronske pošte in obratovalni čas posamezne trgovine.
- **Akcije**, kjer najdemo **fotografije** izdelkov, ki so v akciji, njihove cene, ter v katerih trgovinah in času velja omenjeno znižanje cen. Znižane cene so obarvane z rdečo; omenjeno barvo uporabimo, kadar želimo na nekaj opozoriti. Napisano je tudi, kje lahko kupci najdejo akcijski letak.
- **Novosti** so omenjene že na prvi strani, v času analize je bila edina novost namenjena članom Tuš kluba.
- Njihov **slogan** se glasi »Kjer dobre stvari stanejo manj«, najdemo pa ga v kategoriji *O podjetju*. Menim, da bi ga bilo smiselno uvrstiti na bolj vidno mesto (npr. na prvo stran).
- Na kratko je **predstavljeno podjetje**, v podkategoriji *Kontakti* pa lahko najdemo imena in priimke kontaktnih oseb (lastnik, direktor, tajništvo, komerciala itn.), njihove **telefonske številke, številke faksov in naslove elektronske pošte**.

- **Nagradna igra Tuš nagrajuje** je prisotna na prvi strani.
- **Recepti** se nahajajo pod ikono *Ideja za hitro kosilo*. Obiskovalci spletnih strani lahko pošljejo recept, najboljši predlogi so nagrajeni, kar lahko označimo za dobro potezo, saj na ta način aktivno vključujejo potrošnike v svoje dejavnosti. Recepti niso razvrščeni po kategorijah, kar pa bi bilo vsekakor smiselno (npr. predjedi, juhe, glavne jedi, sladice ali pa vegetarijanski, ribji, mesni menu itn.).
- **Zgodovina** podjetja je opisana kronološko (po letnicah).
- **Lastne blagovne znamke** – predstavljeni so izdelki njihove blagovne znamke po skupinah (npr. mleko in mlečni izdelki, mesni izdelki, sladki program itn.), priložene so tudi fotografije.
- Pri kategoriji **Vaša mnenja in pripombe** je obiskovalec spletne strani v dvomu, ali lahko podjetju zastavi tudi vprašanje in nanj pričakuje odgovor.
- Zasedimo lahko kar nekaj prispevkov oz. **sporočil za javnost**, za katere lahko rečemo, da so ažurni.
- **Podatki o njihovi kartici** – že na prvi strani lahko najdemo postopek za pridobitev kartice (ob nakupu nad 3.000 SIT). Potrošnik vpiše svoje podatke in izpolni anketo, nato pa mora obrazec osebno odnesti v trgovino.
- Ena izmed kategorij se imenuje **Dobra dela za ljudi in okolje**. Česa podobnega na spletnih straneh ostalih dveh trgovskih podjetij, ki sem ju analizirala, ni bilo mogoče opaziti.

Nisem pa zasledila logotipa, elektronske prodaje, slike direktorja, posebne ponudbe, iskalnika, predstavitev vseh njihovih izdelkov, pomoči, načrtov, širitve oz. vizije, podatkov o uspešnosti poslovanja in informacij o sponzorstvu. Menim, da predstavlja odsotnost iskalnika eno bistvenih pomanjkljivosti, saj je prav ta obiskovalcem spletnih strani nemalokrat v veliko pomoč.

Prvi vtis o predstavitvi Tuševe vstopne spletne strani je bila strokovna oblika z veliko informacij, in sicer pridobitev njihove kartice, novost za člane, cenejša potovanja; očitno je šlo za zadeve, ki so po njihovem mnenju aktualne za kupce. Menim, da so relativno dobro izbrali obvestila, predstavljena na prvi strani; ta so vsebovala (z vidika potrošnika) veliko pomembnih oz. relevantnih informacij, podatki so bili ažurni. Ko smo pogledali Tuševe spletne strani še v ožjem smislu, smo lahko opazili tako originalnost kot tudi všečnost oblike, barve so bile dobro izbrane: temna pisava na svetli podlagi, rdeča barva za informacije, na katere želijo posebej opozoriti (npr. akcije). Prijetno sem bila presenečena nad izjemno dobro strukturiranostjo strani, saj sem z malo kliki prišla do zelenega cilja.

Rezultati testiranja uporabnosti spletne predstavitve

Za testiranje sem pripravila šest nalog na Mercatorjevih in pet na Sparovih spletnih straneh. Trije kandidati so opravljali naloge na spletnih straneh obeh podjetij, eden samo za Spar in eden samo za Mercator. Vseh pet kandidatov je omenjene strani obiskalo prvič, kar pomeni, da sem spletne strani proučevala z vidika učljivosti. Naloge so bile izvedljive, informacije je bilo mogoče najti na spletnih straneh.

Moj namen je bil meriti različne kazalce, s pomočjo katerih lahko ovrednotimo uporabnost spletnih strani: čas izvedbe, število napak, število uporabljenih ukazov ...

Na **Mercatorjevih** spletnih straneh so udeleženci reševali naslednje naloge, ki so me pripeljale do ugotovitev:

- Pošlji vprašanje oz. pripombo

Dva udeleženca testiranja sta spraševala, če se je potrebno prijaviti, trije so poskusili z ikono *Pomoč*. Uporabniki so v povprečju naredili kar sedem odvečnih korakov, da so dosegli želeni cilj. Čeprav se ikona *Vprašajte nas* nahaja na drugi strani (v spletni trgovini), je zelo neopazna, saj je kandidati sprva niso opazili.

- Poišči njihove nakupovalne centre

Kljub pripombam na slabo vidne črke (sivo osenčene) in majhno pisavo so udeleženci nalogo rešili dokaj hitro.

- Poišči, kaj se trenutno nahaja v akciji

Pri zastavljeni nalogi so bili nekateri udeleženci sprva zmedeni, saj niso vedeli, kako priti zopet na prvo stran, ki vodi do vstopa v trgovino (čeprav je to mogoče tudi neposredno s te strani, na kateri so ostali), sicer pa jim naloga ni povzročala večjih težav.

- Poišči jogurt LCA 180 g

Dva udeleženca sta zastavljeno nalogo rešila preko iskalnika (*Išči*), druga dva preko *Ponudbene police*, vsi pa so do cilja prišli hitro in brez težav.

- Kupi izdelek

Ta naloga je kandidatom povzročala največ težav, zanjo so potrebovali tudi največ časa. Vsi kandidati so spraševali, če se je potrebno prijaviti, dve kandidatki pa sta se obrnili na *Pomoč*. Vsem se je zaustavilo, ko je bilo potrebno nakup potrditi. Čeprav se ikona nahaja na relativno dobro vidnem mestu (zgoraj desno), je kandidati sprva niso opazili. Pozneje so povedali, da sliko (nakupovalni voziček) sicer pogledaš, vendar pa ne preusmeriš pozornosti na polkrožen napis »Potrditev nakupa«.

- Poišči »trajno nizke cene«

Kandidati so omenjeno nalogo rešili v kratkem času in brez težav.

Pri večini nalog, kjer so se udeleženci testiranja znašli v kratkotrajni, navidezno brezizhodni situaciji, so poskušali z ikono *Pomoč*. V primeru, da kandidati niso vedeli, kje naj iščejo, so se osredotočili na levi oz. zgornji del strani, tako da bi bilo smiselno, da bi se na tem delu nahajali pomembnejši podatki, in da bi bili le-ti izpostavljeni. Rezultati testiranja uporabnosti so pokazali, da je uporabnike na spletni predstavitvi Mercatorja najbolj motila sama struktura spletnih strani, ki je po njihovem mnenju zelo nepregledna in enolična, pisava pri posameznih podstrukturah je zelo majhna, poleg tega pa so na teh delih tudi barve slabše ločljive (neustrezna barvna kombinacija).

Na **Sparovih** spletnih straneh so udeleženci reševali naslednje naloge:

- pošlji vprašanje oz. pripombo,
- poišči njihove nakupovalne centre,
- poišči, kaj se trenutno nahaja v akciji,
- poišči recept za čokoladni puding,
- poišči »vsak dan nizka cena«.

Vsi udeleženci so zastavljene naloge rešili v zelo kratkem času in brez težav, kar kaže na dobro strukturiranost Sparovih spletnih strani. Izjema je bila le uporaba iskalnika, ki je udeležencem testiranja vzel nekaj časa, saj vrnjeni rezultati niso nudili relevantnih informacij.

Rezultati metode skrivnostnega obiskovalca

Metodo skrivnostnega obiskovalca, ki je učinkovita pri ocenjevanju odzivnosti lastnika spletne predstavitve, sem uporabila pri vseh treh proučevanih podjetjih (poslala sem jim elektronsko pošto) in prišla do naslednjih ugotovitev.

Na **Mercator** je bila poslana elektronska pošta, in sicer:

- Vprašnji o prisotnosti in ceni določenega izdelka

Odgovorna oseba je na zastavljeni vprašanji sicer odgovorila, vendar lahko glede na to, da sem odgovora prejela šele čez pet dni (po praznikih oz. po izteku vikenda), govorimo o počasni odzivnosti.

- Prošnja za počitniško delo

Omenjeno prošnjo sem poslala v začetku tedna, elektronsko pošto pa dobila že naslednji dan, in sicer z odgovorom, da dobijo veliko prošenj in da se bo moja obravnavala skupaj z ostalimi.

- V zvezi z informacijami o njihovih spletnih straneh (začetek postavitve spletne predstavitve, začetek delovanja spletne trgovine, delež spletnih kupcev)

Sporočilo sem poslala dvakrat, vendar odgovora nisem dobila.

Glede povezovanja s kupci oz. komunikacije je bilo v letu 2003 pri Mercatorju relativno slabo poskrbljeno. Odzivnost skrbnika spletne predstavitve je bila dobra le v enem primeru, v ostalih dveh pa ne, saj je elektronsko pošto poslal prepozno ali pa jo je preprosto ignoriral.

Na **Spar** naslovljena elektronska pošta se je podobno kot na Mercator navezovala na:

- vprašanje o prisotnosti in ceni določenega izdelka,
- prošnjo za počitniško delo,
- informacije o njihovi spletni predstavitvi (začetek, vzroki, zakaj nimajo spletne trgovine, ali so glede tega naredili tržno raziskavo).

Sprašujem se, kakšno funkcijo ima elektronska pošta, če na zastavljena vprašanja in pripombe, kljub dobro opaznem in zvenečem stavku »Pišite nam, z veseljem vam bomo odgovorili!«, ne odgovarjajo. Glede na to, da nimajo spletne trgovine, predstavlja elektronska pošta edino komuniciranje z javnostjo, vendar pa se nanjo ne odzivajo.

Poskusila sem tudi pri **Tušu**, in sicer se je pošta nanašala na:

- Obstoj in ceno določenega izdelka ter njihove prodajalne, kjer je izdelek mogoče kupiti

Odgovorna oseba je poslala zadovoljiv odgovor, in sicer že naslednje jutro.

Kakovost odziva je bila s strani Tuša boljša kot s strani Mercatorja, saj je odgovorna oseba pri prvem podjetju poslala odgovor v bistveno krajšem času kot odgovorna oseba pri drugem, zato pripisujem najboljšo oceno podjetju Tuš.

4.2. Analiza spletnih strani podjetij v letu 2004

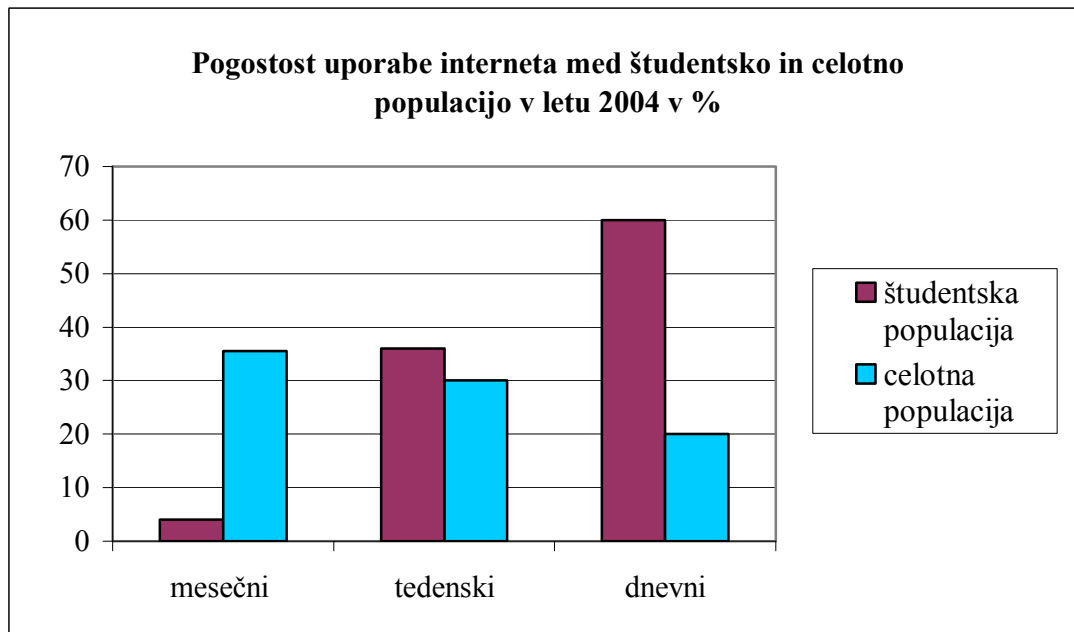
Rezultati ankete

Podobno kot v letu 2003 sem tudi letos izvedla anketo med študentsko populacijo. Na vprašanja so odgovarjali 104 naključno izbrani študentje Univerze v Ljubljani. Med njimi je bilo 58 žensk in 46 moških, starih med 19 in 30 let. Postavila sem dve predpostavki: da je študent že obiskal (katerokoli) spletno stran, in da vsaj občasno (enkrat na 14 dni) sam kupuje živila.

Vzorec, zajet v raziskavi, se od populacije internetnih uporabnikov razlikuje v nadpovprečnemu deležu uporabnikov, ki se interneta poslužujejo dnevno (slabih 60 %),

tedensko (dobrih 36 %) in mesečno (slabi 4 %) (glej Sliko 2). Standardizirana definicija projekta RIS kaže za marec/april 2004 okoli 710.000 mesečnih (dobrih 35,5 % celotne populacije), 600.000 tedenskih (30 %) in 400.000 dnevni uporabnikov interneta (20 %) (glej Sliko 2) (RIS, 2004).

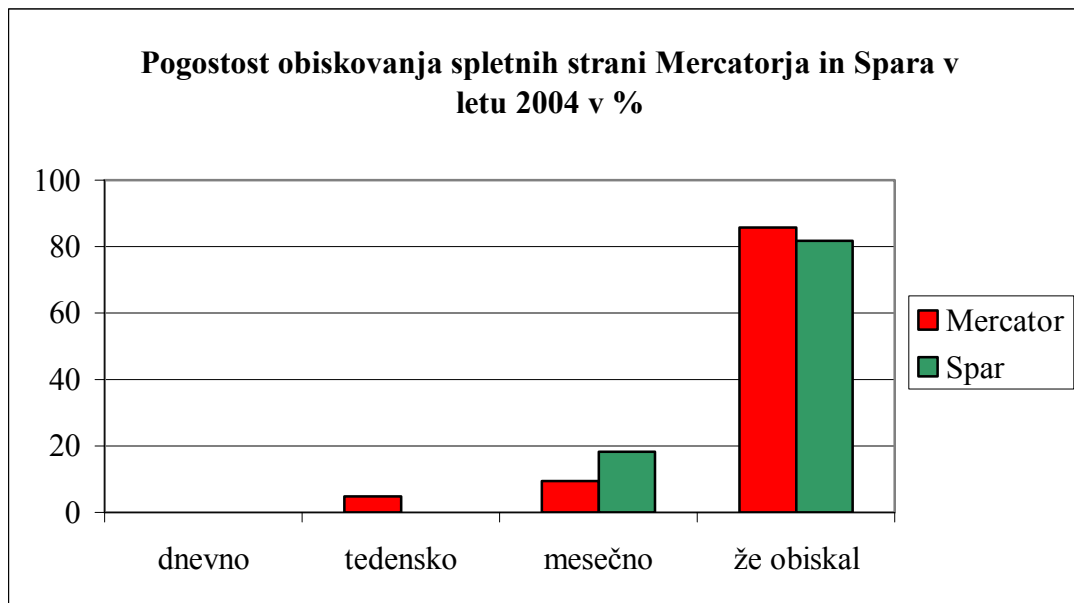
Slika 2: Pogostost uporabe interneta med študentsko in celotno populacijo v letu 2004 v %



Vir: RIS, 2004.

21 oz. 40 % vprašanih je že obiskalo Sparove oz. Mercatorjeve spletne strani. Mercator ne beleži samo večjega deleža obiskov, temveč tudi večjo pogostost le-teh, kar je razvidno tudi iz Slike 3. Razlogi, zakaj študentje omenjenih spletnih strani še niso obiskali, so poleg tega, da gredo raje v trgovino, še sledeči: dobijo dovolj informacij drugje, ne vedo, kakšne informacije te spletne strani nudijo, ne kupujejo pri omenjenih podjetjih ali pa jih te spletne strani ne zanimajo. Med anketiranci, ki so na zastavljeno vprašanje odgovorili pritrdilno, je največ takih, ki so spletne strani analiziranih podjetij obiskali enkrat oz. jih obiskujejo mesečno.

Slika 3: Pogostost obiskovanja spletnih strani Mercatorja in Spara v letu 2004 v %

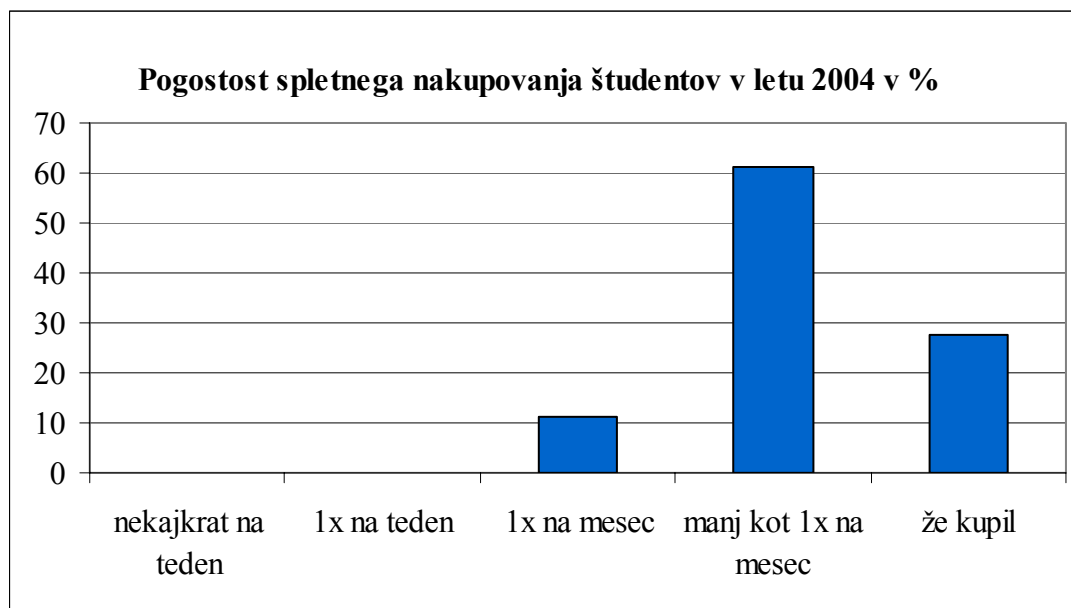


Vir: Anketa, 2004.

Preverila sem zadovoljstvo uporabnikov in ugotovila, da je večina študentov s spletnimi stranmi zadovoljna (dobrih 80 % v obeh primerih). Študentje so mnenja, da so spletne strani pregledne in jasne (73 % pri Sparu in 80 % pri Mercatorju), vendar pa jih le 36 % pri Sparu in 57 % pri Mercatorju najde vse informacije, ki jih zanimajo. Več kot polovica uporabnikov, natančneje 64 % pri Sparu in 67 % pri Mercatorju, bi spletne strani spremenila. Vprašani študentje so mnenja, da bi bile na Sparovih spletnih straneh potrebne bolj aktualne informacije, večji obseg le-teh in boljša preglednost, pri Mercatorjevih straneh pa so na prvo mesto postavili potrebo po spremembi organizacijske strukture, prav tako tudi bolj aktualne informacije in večje število le-teh.

Med uporabniki interneta, ki so sodelovali v anketi, jih je spletni nakup opravilo 35 %. Iz Slike 4 je razvidno, da največ spletnih kupcev (dobrih 60 %) nakupuje manj kot enkrat na mesec, slabih 30 % jih je nakup opravilo le enkrat, 11 % pa je takih, ki nakupujejo enkrat na mesec. Anketiranci v zvezi z nakupom preko spletne trgovine v večini primerov (slabih 90 %) niso imeli težav.

Slika 4: Pogostost spletnega nakupovanja študentov v letu 2004 v %



Vir: Anketa, 2004.

Vprašani študentje, ki spletnega nakupa še niso opravili, so kot glavni razlog navedli, da gredo raje v trgovino. Poleg tega jih skrbi tveganje, saj se pri nakupu bojijo možnosti zlorabe pri plačevanju s kreditnimi karticami, le-teh sploh nimajo ali pa ne vedo, katera podjetja imajo spletno trgovino.

Do podobnih ugotovitev je s pomočjo ankete prišlo tudi podjetje Gral-Iteo. Rezultati so pokazali tri glavne ovire, kjer so spletni kupci najbolj občutljivi, podali so tudi njihove možne rešitve. Glavna ovira za nakupe je, da izdelkov ne vidijo v živo, zato morajo biti čim bolj celovito in »otipljivo« predstavljene. Spletni kupci ne bodo kupili slabo predstavljenih izdelkov, opremljenih z nezadostnimi ali pomanjkljivimi informacijami. Drugo oviro predstavlja nezaupanje v varnost nakupovanja preko interneta, vendar pa v raziskavah ugotavljajo, da spletni kupci zaupajo preizkušenim spletnim trgovinam, ki za varnost dobro poskrbijo in svojim kupcem zagotavljajo varen nakup. Tretja ovira je pomanjkanje osebnega stika s prodajalcem, kar lahko nekoliko nadomesti dobra podpora uporabnikom, posebej način komunikacije. K temu lahko pripomore tudi dobro zasnovano upravljanje odnosov s strankami (t. i. CRM), ki ga trgovci lahko učinkovito gradijo preko spletne trgovine (zbiranje podatkov o obiskovalcih, stalen stik z njimi ipd.). Poskrbeti je treba tudi za kakovostno in zanesljivo (po)prodajno storitev - od plačilnih pogojev do dostave, možnosti vračila in jamstva ter vzdrževanja in poglobljanja stika s kupcem (Gral-Iteo, 2004).

10 % anketirancev je na vprašanje, ali bi kupovali preko Sparove spletne trgovine, če bi jo leta imel, odgovorilo pritrdilno, medtem ko nobeden od vprašanih še ni kupil preko Mercatorjeve spletne trgovine. Študentje sicer izkazujejo veliko naklonjenost in pozitivno mnenje o priložnosti na novem mediju, vendar je njihova realizacija zelo počasna. Razlogi za spletni nakup so enostavnost (60 %), hitrost (20 %) in pomanjkanje časa (20 %).

Dejanski in potencialni kupci so zelo občutljivi na ceno, saj pričakujejo nižje cene kot v trgovini, poleg tega pa tudi brezplačno dostavo (ne glede na vrednost nakupa), dostavo še isti dan, svetovalca nakupa oz. pomoč in večjo garancijo varnosti.

Rezultati vsebinsko vodenega seznama

Na **Mercatorjevih** spletnih straneh je mogoče zaslediti naslednje podatke oz. informacije:

- **Logotip** je jasno viden že na njihovi prvi strani (levo zgoraj), prav tako je prisoten tudi na ostalih straneh.
- Mercator je edino od proučevanih treh podjetij, ki nudi **elektronsko prodajo**.
- **Slika direktorja** se nahaja v kategoriji *O podjetju*, v podkategoriji *Poslovni podatki* jo najdemo v *Organih vodenja*.
- **Podatki o članih uprave** so prisotni, in sicer zasledimo imena in priimke, telefonske številke ter naslove elektronske pošte.
- Omenjeni so vsi **Mercatorjevi centri** v Sloveniji, prav tako tudi na Hrvaškem, v Bosni ter Srbiji in Črni Gori. Na voljo je tudi naslov posameznega centra, telefonska številka in obratovalni čas.
- Že na prvi strani lahko vidimo kaj ponuja Mercator v **posebnih ponudbah** (*Zelo ugodna ponudba*) in **akcijah** (*Mercator v akciji*). Predstavljeni so izdelki v akciji, prav tako tudi ostali izdelki, opremljeni so s **slikami**, cenami in težo.
- Na Mercatorjevih spletnih straneh zasledimo **novosti** že na prvi strani. V času analize so se nanašale na imetnike kartice Mercator Pika, 10 % popust v nedeljo (30. 5.) ob Mercatorjevi 55-letnici, objavljeni so bili nagrajenci nagradnih iger, nagradno žrebanje za vse nove uporabnike kartice Mercator Pika ter program dogodkov in prireditev v mesecu maju.
- **Gesla oz. mota** »Mercator, najboljši sosed« nisem zasledila.
- **Iskalnik**, s pomočjo katerega poiščemo zelene izdelke (*Išči med izdelki*) oz. vsebino (*Išči med vsebino*), je nameščen na prvi spletni strani na pravem mestu (desno zgoraj), in je zato hitro opazen. Iskalnik za izdelke je zelo dobro zastavljen, odtipkaš zelen izdelek in poišče vse izdelke te vrste. Manj uspešno pa prikaže zahtevano vsebino, saj rezultati iskanja večinoma ne zadoščajo danim kriterijem (poleg iskalnih pojmov poišče tudi tiste, ki z zelenimi nimajo nobene povezave).
- Za **podatke o podjetju** lahko rečemo, da so precej obširni in ažurni. Predstavljena je *Skupina Mercator*, prav tako tudi *Poslovni in Finančni podatki*, *Franšizing*, *Cash & Cary* in *Upravljanje z nepremičninami*.

- **Podatki o izdelkih**, ki jih lahko najdemo na Mercatorjevih policah, so prikazani z **grafično podobo**, ne manjka niti cena, teža in opis. Do njih pridemo preko *Trgovine* ali preko iskalnika (*Išči med izdelki*).
- Obiskovalcem spletnih strani ponujajo tudi **pomoč**, in sicer v zvezi z *Elementi strani*, *Nakupovanjem*, *Praktičnimi vsebinami* in *Predstavitvijo podjetja*. Do nje pridemo s pomočjo vprašaja na prvi strani (desno zgoraj) ali ikone *Pomoč*, ki se prav tako nahaja prvi strani (spodaj).
- **Načrte za prihodnost** zasledimo v kategoriji *O podjetju*, in sicer so strnjeni v nekaj povedih v podkategoriji *Poslanstvo*, *vizija*, *cilji*.
- Na spletnih straneh oglašujejo tudi več **nagradnih iger** (*Nagradne igre z dobavitelji*), ki jih zasledimo že na predstavitveni strani.
- Nekaj **receptov** lahko opazimo že na prvi strani, ostale pa najdemo v kategoriji *Recepti* (*Arhiv*).
- Zelo dobro so predstavljeni **podatki o uspešnosti podjetja**, saj so dovolj aktualni in podrobni, zadovoljivi tudi za bolj zahtevne uporabnike strani, zajemajo pa letno poročilo 2003, prav tako najdemo tudi *Arhiv letnih poročil*, in sicer vse od leta 1996 do 2002.
- **Zgodovina podjetja** je predstavljena po posameznih korakih, in sicer sega v leto 1949 (ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator) pa vse do leta 2003.
- **Lastne blagovne znamke** (*Generični izdelki*, *M-linija*, *Lumpi*, *Popolna nega*, *Mizica pogrni se* in *Zdravo življenje*) so izpostavljene že na vstopni strani. Za vsakega od teh izdelkov je prisoten naziv, cena in po potrebi tudi kratek opis.
- V spletno predstavitev imajo lepo integrirano aplikacijo za pregledovanje **elektronske pošte**, ki je dostopna s predstavitvene strani. Obiskovalec spletne strani izbira med različnimi področji, na katere se vprašanje nanaša (*Finančno poslovanje*, *Interno in eksterno izobraževanje*, *Informacije o delnicah*, *Kadrovanje*, *Mercator pika kartica*, *Odnosi z javnostmi*, *Pripombe*, *pohvale ali pritožbe*, *Računovodstvo in kontroling* in *Cash & Carry*), to pa bistveno skrajša čas, potreben za odgovor.
- V *Info središču* najdemo **Sporočila za javnost**, za katera lahko rečemo, da so zelo ažurna. Prisotna so tudi vsa ostala sporočila za javnost, ki so starejšega datuma, najdemo pa jih v *Arhivu sporočil za javnost*, in sicer od leta 2000 do 2003.
- V kategoriji *O podjetju* lahko med drugim zasledimo tudi natančne podatke o *Skupini Mercator*, in sicer pomembnejše **telefonske številke**, **naslove**, **številke faksov** in **naslove elektronske pošte**. V kategoriji *Zaposleni* najdemo podkategorijo *Pomembnejši kontakti*, ki je razdeljena na več področij (*Uprava*, *Področje trženja*,

Področje financ, kontrolinga in računovodstva, Področje za kadrovske, pravne, splošne in korporacijske zadeve in Področje za odnose z javnostmi), tu pa so prisotni imena in priimki, telefonske številke ter naslovi elektronske pošte.

- Tudi za njihove delničarje je razmeroma dobro poskrbljeno, saj imajo posebno kategorijo *Finančni podatki, Info za vlagatelje*, kjer lahko najdemo informacije o **delnicah**, prav tako tudi o dividendah, skupščini delničarjev in pogosta vprašanja v zvezi z omenjenim, vsakdo pa jim lahko po elektronski pošti zastavi vprašanje. Omogočena je tudi takojšnja povezava z borzo, kjer dobimo bolj izčrpne podatke.
- **Kartici** Mercator pika posvečajo veliko pozornosti, saj lahko zasledimo podrobne podatke o obeh karticah (modra in zelena), splošna določila za izdajanje in uporabo, bonitetne prednosti pa vse do nagradnega žrebanja, povezanega z omenjeno kartico.
- V kategoriji **Sponzorstva in donacije** lahko zasledimo kratek opis le-teh, prav tako pa tudi ime in priimek kontaktne osebe, telefonsko številko, številko faksa ter naslov elektronske pošte.

Na **Sparovih** spletnih straneh najdemo naslednje podatke oz. informacije:

- **Logotip** se nahaja na sredini predstavitvene strani, v kategoriji *Osnovni podatki o podjetju* pa najdemo njegovo zgodovinsko spreminjanje.
- **Slika direktorja** se nahaja v kategoriji *Osnovni podatki o podjetju*.
- Na zemljevidu Slovenije so kraji, kjer se nahajajo njihovi **nakupovalni centri**, s klikom nanje pa najdemo naslov in obratovalni čas posamezne trgovine. V tej kategoriji zasledimo tudi *Nakupovalne centre*, kjer je nanizana njihova razvrstitev po krajih (*Interspar Vič, Interspar Celje, Europark, Citypark* in *Interspar Velenje*). Nelogično je, da so izpostavljeni le nekateri centri, poleg tega pa s klikom na določene izgine *Interspar Velenje*.
- Pod ikono *Časopis Spar* in *Časopis Interspar* so nanizani izdelki, ki se trenutno nahajajo v **akciji** (*Vedno v akciji*) in njihove **fotografije**. Prav tako so predstavljeni izdelki s trajno nizko ceno (*Vsak dan nizka cena*), ne manjka niti njihova slika ter stara in nova cena, napisana z vpadljivo rdečo barvo. Podatkov o ostalih proizvodih žal ni moč zaslediti.
- **Novosti** je kategorija, ki zajema podkategorijo *Novice* (Odprtje 39. trgovine Spar v Sloveniji) in *Vročo temo* (Spar sms info).
- **Posebna ponudba** – sem lahko uvrstimo *Vedno v akciji* in *Vsak dan nizka cena*.
- V pomoč uporabnikom pri pregledovanju vsebin naj bi bil **iskalnik**, katerega povezavo najdemo na sicer nenavadnem mestu (desno spodaj). Njegov namen je, kot pravijo,

hitro iskanje različnih tem, ki so predstavljene na njihovih spletnih straneh. Žal pa se ne odzove na nobeno odtipkano besedo.

- **Podatki o podjetju** so sicer prisotni, vendar so zelo skopi, najdemo lahko le kratko zgodovino odpiranja njihovih trgovin in sliko ustanovitelja.
- **Nameni, načrti, širitve** – prisotne so informacije za leto 2003 in cilji za leto 2004. Na kratko je predstavljen načrt odpiranja novih centrov, obnovitev obstoječih trgovin, povečanje prometa, vrednost naložb ...
- **Recepte** lahko najdemo že na prvi strani (*Poiščite recept*), in sicer so razdeljeni na predjedi, juhe, glavne jedi in sladice, vseh skupaj je kar 151. Vsak je opremljen s sliko, sestavinami, številom oseb in kalorij.
- **Podatki o uspešnosti poslovanja** so zelo skopi, najdemo le promet in tržni delež za leto 2003 ter cilje za leto 2004.
- **Zgodovina podjetja** je omenjena na kratko, njena vsebina je zelo skopa, predstavljena v nekaj povedih.
- **Lastne trgovinske znamke** – povedo, katere so, nekaj izdelkov je tudi predstavljenih in opremljenih s fotografijo (predvsem izdelki trgovinske znamke Spar). Pri tem je opazna velika neažurnost, saj imajo novo blagovno znamko Kiss, za katero je moč zaslediti reklame v večini medijev, na njihovih spletnih straneh pa ni omenjena niti z besedo.
- Na prvi strani se nahaja ikona *Vprašajte nas*, ki naj bi bila namenjena **predlogom, kritikam, idejam**.
- V letu 2004 je bilo v kategoriji **Izjave za javnost** prisotno le eno obvestilo, ki je bilo v času analize staro tri mesece.
- V rubriki **Sponzorstva** je na kratko opisanih nekaj največjih in najpomembnejših sponzorstev in donatorstev podjetja Spar.

Nisem pa zasledila elektronske prodaje, gesla oz. mota, predstavitev vseh njihovih izdelkov, možnosti pomoči, nagradne igre, prav tako tudi ne pomembnejših telefonskih števil in števil faksov.

Tuševe spletne strani nudijo sledeče podatke:

- Tuš ima svoj **logotip**, ki se nahaja na vstopni strani (levo zgoraj).
- V rubriki *O podjetju* lahko med drugim najdemo tudi **sliko direktorja**.

- Slovenija je razdeljena na regije, v vsaki najdemo **nakupovalne centre**, njihove naslove in obratovalni čas.
- **Akcije**, kjer najdemo **fotografije** znižanih izdelkov, njihove cene, napisane z rdečo barvo, ter v katerih trgovinah in času velja omenjeno znižanje cen. Poleg teh cen so tudi stare (redne) cene, tako da lahko potrošnik natančno ugotovi, kolikšno je znižanje.
- Že prva stran je polna **novosti**, poleg tega imajo tudi kategorijo *Novice*, kjer so podrobno opisani najnovejši dogodki. V času analize je bil zadnji omenjeni dogodek star le nekaj dni, kar kaže na veliko ažurnost podatkov, najdemo pa lahko tudi Arhiv novic, in sicer od 2. 6. 2003.
- **Posebna ponudba oz. ugodnosti** – veliko ugodnosti imajo člani Tuš kluba (*Akcija Tuš klub trgovine in drogerije, Dobavitelj meseca, Potovanja ...*).
- **Geslo oz. moto** »Kjer dobre stvari stanejo manj« se nahaja poleg slogana na vrhu predstavitevne strani (dobro vidno mesto).
- **Iskalnik** je prisoten že na prvi strani na dobro vidnem mestu (desno zgoraj). Obiskovalec spletne strani vnese želeno besedo in izbere eno izmed področij (*Akcije Tuš, Dogodki, Novice, O podjetju, Poslovne enote ...*).
- Na kratko je **predstavljeno podjetje**, v podkategoriji *Kontakti* pa lahko najdemo imena in priimke kontaktnih oseb (lastnik, direktor, tajništvo, komerciala ...), njihove **telefonske številke, številke faksov** in **naslove elektronske pošte**.
- Na Tuševih spletnih straneh sta prisotni tudi rubriki **Vizija in poslanstvo** ter **Cilji in strategija**.
- Pod kategorijo *Zabava in prosti čas* se nahajajo **nagradne igre** (*Nestle nagraduje, S Fructalom na počitnice, Bistra flora nagraduje in Pampers nagraduje*) in njihovi rezultati.
- **Recepti** se nahajajo pod ikono *Vesela kuhinja*, kjer najdemo od zajtrkov, predjedi, vegetarijanskih jedi pa vse do koktejljev (11 kategorij). Vsak recept je opremljen s sliko, sestavinami, pripravo, serviranjem, z zahtevnostjo, s časom priprave, številom oseb in z energetske vrednostjo. V času analize sem na prvi strani zasledila tudi *Pomlad je tu*, kjer njihov mojster kuhanja svetuje lahke jedi za pomladne dni.
- **Zgodovina podjetja** je predstavljena kronološko (po letnicah), in sicer so opisani dogodki od leta 1989 pa vse do 2004.
- **Lastne blagovne znamke** – predstavljeni so izdelki njihove blagovne znamke po skupinah (npr. mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, sladki program ...), za vsako so priložene fotografije, natančno so prikazani tudi izdelki, ki sodijo v posamezno skupino (naziv izdelka, slika in teža).

- Na levem delu predstavitvene strani se nahaja kategorija *Vaša mnenja in komentarji*, namenjena mnenjem, pripombam, pohvalam ...
- *Podatki o njihovi kartici* - pod rubriko *Tuš klub (Pridobitev kartic)* lahko najdemo postopek za pridobitev Kartice Tuš (ob enkratnem nakupu nad 3.000 SIT), kupec pa jo lahko zamenja za Planet Tuš kartico, s katero pridobi nove ugodnosti in obdrži stare.

Nisem zasledila predstavitve vseh njihovih izdelkov, pomoči, podatkov o uspešnosti poslovanja, sporočil za javnost in sponzorstev, prav tako kot Spar pa tudi Tuš nima elektronske prodaje.

Rezultati testiranja uporabnosti spletne predstavitve

Testirala sem pet uporabnikov spletnih predstavitev. Dva kandidata sta najprej rešila pet nalog na Sparovih spletnih straneh, nato šest na Mercatorjevih, ostali trije pa so najprej rešili naloge na Mercatorjevih in nato na Sparovih spletnih straneh. Vsi kandidati so omenjene spletne strani že obiskali.

Mercator

- Pošlji vprašanje v računovodstvo

Vseh pet kandidatov je elektronsko pošto začelo iskati na zgornjem delu spletne strani, šele pozneje so se preusmerili na spodnji del. Kljub temu pa so nalogo rešili v relativno kratkem času.

- Poišči njihove nakupovalne centre v Celju

Trije kandidati so takoj našli kategorijo *Mercator centri*, dva pa sta poskusila z iskalnikom. Odtipkala sta »Celje«, vendar iskalnik ni dal zelenih rezultatov.

- Poišči, kateri izdelki so trenutno v akciji

Vseh pet kandidatov je nalogo rešilo hitro in brez težav, kar kaže na to, da so za obiskovalce spletnih strani pomembne informacije (kot so akcije, trajno nizke cene, slovenska košarica ...) izpostavili in uvrstili že na vstopno stran.

- Poišči jogurt LCA 180 g

Dva uporabnika sta si pri omenjeni nalogi pomagala z iskalnikom, ki pa je predaleč spodaj na spletni strani in ni viden ob prvem prikazu strani. Dobljeni rezultati pri iskanju izdelka so bili v večini primerov zadovoljivi (v primeru, ko je kandidat odtipkal »jogurt lca« oz. »lca«, ne pa tudi »jogurt lca 180 g«), zato so ga uporabili tudi pozneje. Ostala dva kandidata sta prišla do rezultata preko trgovine (*Vstop v trgovino*).

- Kupi izdelek – grosupeljski kruh

Kandidati so prišli do zelenega izdelka po isti poti kot pri prejšnji nalogi. Pri tem nekateri sprva niso opazili, da ni potrebno pregledati vseh strani z izdelki, saj so spodaj označene vse strani rezultatov iskanja.

- Med »trajno nizke cene« poišči kompot Prima

Štirje kandidati so do izdelka prišli preko *Trajno nizke cene*, eden preko iskalnika, vsi pa so nalogo rešili hitro in brez zapletov.

Spar

- Pošlji vprašanje oz. pripombo

Podobno kot pri Mercatorju je večina kandidatov tudi tukaj iskala najprej na zgornjem delu spletne strani in šele nato na spodnjem, vsi pa so hitro prišli do cilja.

- Poišči njihove nakupovalne centre v Ljubljani

Nalogo so uporabniki rešili hitro in brez težav.

- Poišči izdelke, ki so trenutno v akciji

Uporabniki so ikono *Vedno v akciji* takoj opazili, vendar pa so podvomili, kako naprej pri opravljanju naloge. Na desni strani se nahajata ikoni *Časopis Interspar* in *Časopis Spar*, vendar je velikost pisave majhna, barvni kontrasti niso primerni. Sicer pa so bili tudi sami uporabniki mnenja, da sta ikoni dokaj neopazni.

- Poišči recept za čokoladni puding

Nalogo so uporabniki rešili v kratkem času in brez zapletov.

- Poišči izdelke »vsak dan nizka cena«

Uporabniki so imeli podobne težave kot pri iskanju izdelkov v akciji. Na desni strani se sicer nahaja stavek »Cene smo še dodatno znižali, prepričajte se sami.«, vendar so črke majhne in je obvestilo zato neopazno.

Vizualna podoba se je večini testnih uporabnikov zdela privlačna. Do zelenih rezultatov so prišli razmeroma hitro in brez težav, vendar pa sem mnenja, da je to posledica relativno majhnega števila informacij, ki jih nudi spletna predstavitev podjetja Spar.

Rezultati metode skrivnostnega obiskovalca

V vlogi tipičnega uporabnika spletne predstavitve sem njenemu lastniku postavila primerno vprašanje, ki se tiče njegovega področja (to je bilo mogoče le pri Mercatorju) in pozneje

ocenila čas in kakovost (kvaliteta in obseg odgovora) odziva. Elektronska pošta se je navezovala na sledeče (glej Prilogo 2):

- v prvem sporočilu me je zanimala prisotnost določenega izdelka v trgovinah
- drugo sporočilo je bila prošnja za počitniško delo oz. zaposlitev
- v tretjem sporočilu pa so me zanimale informacije o njihovi spletni predstavitvi in spletni trgovini

Mercator

Metoda skrivnostnega obiskovalca je v prvem primeru pokazala, da je odzivnost tako z vidika hitrosti, kot tudi kakovosti odgovora dobra, saj je odgovorna oseba na zastavljeno vprašanje poslala zadovoljiv odgovor, in sicer še isti dan (čez dobri dve uri).

V drugem primeru odziva ni bilo.

Odgovor na zadnje sporočilo sem dobila že po uri in pol. Odgovorna oseba je povedala, da prioriteto odgovarjajo in dajejo podatke le njihovim štipendistom. Predlagala mi je, naj si z njihove spletne strani prenesem letno poročilo 2003, pregledam sporočila za javnost in objave v drugih medijih (gvin. com, finance itn.). Sporočilo je oseba zaključila z željami po uspešno končanem študiju. Tudi v tem primeru ocenjujem, da je odzivnost dobra.

Spar

Odzivnost skrbnika spletne predstavitve je v prvem primeru v smislu vsebine dobra, nekoliko slabša je z vidika hitrosti odgovora (odgovor sem prejela čez dva dni).

Na poslano prošnjo za počitniško delo sem že naslednji dan dobila sporočilo, v katerem je bil naveden naslov elektronske pošte, na katerega naj se obrnem. Kakovost odziva bi bila bistveno boljša, če bi uporabnik spletne strani imel možnost izbire med različnimi področji, kamor bi bila elektronska pošta naslovljena.

Informacije v zvezi s spletno stranjo mi je odgovorna oseba z marketinga posredovala že po petnajstih minutah, in sicer so spletno stran postavili leta 2001, beležijo približno 6.000 mesečnih oz. 250 dnevni obiskovalcev, glede spletne trgovine (da le-te ne bodo imeli) pa so se naslonili na izkušnje, saj tržne raziskave niso naredili.

Tuš

Njihova pošta »Vaša mnenja in pripombe« je namenjena mnenjem, pripombam, pohvalam ... kar pa ne daje vtisa, da so na tem naslovu primerna tudi vprašanja. Prav tako ne vemo, na koga naj vsebinska vprašanja naslovimo. Vseeno sem poskusila in dobila kar dva odgovora.

Prva pošta je prispela že čez nekaj minut, in sicer s sporočilom, da se zahvaljujejo za mnenje ali pripombo – avtomatski odzivnik. Želen odgovor na prvo sporočilo pa sem dobila v zelo kratkem času (v nekaj minutah), zato ocenjujem, da je odzivnost dobra.

Na poslano prošnjo v zvezi z opravljanjem počitniškega dela sem prejela obvestilo, naj se z napotnico in zdravniškim potrdilom zglasim pri njih, in sicer v začetku prihodnjega meseca. Odgovorna oseba je sicer vsebinsko pokrila vprašanje, vendar prepozno, saj sem odgovor prejela po enem tednu (dva dni pred zglasitvijo), zato je odzivnost v tem primeru nekoliko slabša.

Posredovan odgovor na zadnje sporočilo sem prejela še isti dan (v nekaj urah). Tuš je svojo spletno stran postavil leta 2001, junija 2003 je bila le-ta delno prenovljena. Stran ima v povprečju 170.000 ogledov in približno 23.000 različnih obiskovalcev na mesec. Projekt spletne trgovine je zaenkrat v mirovanju, saj menijo, da še ni prišel pravi čas zanjo, in sicer zaradi zunanjih in notranjih dejavnikov. Konkretna tržna raziskava ni bila narejena, oprli so se na podatke organizacij, ki se ukvarjajo z raziskavami v slovenskem spletu. Izhajajo iz tega, da popularnost spletnim trgovinam narašča, vendar ne zanemarjajo organizacijskih in logističnih stroškov, ki bi nastali z odprtjem spletne trgovine. Tako z vidika časa kot tudi z vidika kakovosti je odzivnost zelo dobra.

5. ANALIZA REZULTATOV VREDNOTENJA

5.1. Analiza rezultatov vrednotenja v času

Mercator

Upravičeno lahko trdimo, da je največji napredek opazen pri Mercatorju, ki je svoje spletne strani ne samo v celoti spremenil, temveč tudi bistveno izboljšal.

Iskalnik je razdeljen, in sicer lahko iščemo med izdelki in vsebino, vendar pa je slednji preveč splošen, saj poleg zelenih zadetkov poišče tudi vsebine, ki z odtipkano nimajo nobene povezave, zato bi ga bilo potrebno nadgraditi s sistemom rangiranja rezultatov.

Pomoč – dodana je kategorija *Elementi strani*, s pomočjo katere se potrošnik lažje znajde na spletnih straneh in z manj težavami pride do želenega cilja.

Razširili so *nagradne igre*; v letu 2003 je bila nagradna igra namenjena samo uporabnikom spletne trgovine, sedaj je le-teh več, sodelujejo pa lahko vsi obiskovalci njihovih spletnih strani.

Dodali so kategorijo *Lastne blagovne znamke*.

Obiskovalec spletnih strani lahko pri *elektronski pošti* izbira med različnimi področji, na katera se vprašanje nanaša, kar pomeni, da je pošta naslovljena direktno na odgovorno osebo. V letu 2004 sem vse prejete odgovore dobila v relativno kratkem času, kar pomeni, da se je ažurnost v primerjavi z letom 2003 povečala. Vendar pa je potrebno omeniti, da se oseba, ki pokriva kadrovsko področje na zastavljeno vprašanje ni odzvala.

Poleg naštetega so dodali tudi rubriko *Sponzorstva in donatorstva*.

Menim, da bi bilo kljub dobro zastavljenim spletnim stranem nekatere zadeve še vedno potrebno izboljšati, kot npr. podatke o *delnicah*, ki so stari eno leto, kar pomeni, da gre tukaj za veliko neažurnost podatkov. Sem bi bilo smiselno uvrstiti izvleček iz srednjeročnega gospodarskega načrta, ki bi delničarjem nudil okvirno informacijo o razvoju družbe in s tem olajšal njihovo odločitev.

Dobrodošla bi bila tudi delitev *receptov* v kategorije, tako kot lahko to zasledimo pri ostalih dveh konkurenčnih podjetjih.

Že na prvi pogled lahko opazimo, da so vstopno stran bistveno izboljšali, saj so odstranili moteče odpiranje in zapiranje vrat ter nesmiseln podatek o ločljivosti. Sicer pa so tudi ostale strani veliko bolj pregledne, izpopolnjene in nenazadnje očesu bolj prijazne.

Spar

Hitro lahko opazimo, da so Sparove spletne strani v roku enega leta ostale nespremenjene. Menim, da bi bile spremembe oz. izboljšave ne samo dobrodošle, temveč celo nujne, in sicer predvsem pri naslednjem:

Iskalnik predstavlja rešilno bilko za marsikaterega obiskovalca spletnih predstavitev. Na Sparovih spletnih straneh z njegovo pomočjo ne moremo najti ničesar, zato bi ga bilo treba popraviti. Menim, da je iskalnik pomemben in hkrati zelo uporaben, vendar pa ga je v primeru nedelovanja bolje odstraniti.

Recepti so v roku enega leta ostali nespremenjeni. Smiselno bi bilo, da bi se tudi tukaj, tako kot so se na mnogih drugih področjih, zgledovali po spletnih straneh podjetja v Avstriji, kjer lahko zasledimo tudi recepte iz drugih držav (Azija, Mehika, Italija ...), ponudbo vin, rubriko za zdravo prehrano (kjer ne manjka niti svetovalec za zdravo prehrano) itn.

Lastne trgovinske znamke – pri tem imam v mislih kozmetično kolekcijo Kiss, ki je v drugih medijih (obcestnih plakatih, tiskanih medijih in televiziji) ni moč prezreti, na spletnih straneh pa je po nekaj mesecih še vedno nisem zasledila.

Opazen je velik napredek na področju odzivnosti pri **elektronski pošti**. Medtem ko so v letu 2003 vso pošto preprosto ignorirali, so se letos odzvali na vsa vprašanja oz. prošnje, tako da lahko govorimo o visoki kakovosti, prav tako je (v večini primerov) zadovoljiva tudi hitrost odziva. Smiselna bi bila razdelitev na področja, zato bi bila verjetnost zamenjave z nezaželeno pošto manjša, s tem pa bi se zmanjšala tudi možnost izbrisa sporočila pred pregledom.

Predstavitev izdelkov, ki so v akciji, je bila na spletni strani prisotna že lansko leto, letos pa so poleg omenjenih predstavljeni tudi izdelki *Vsak dan nizka cena*. Temu bi lahko dodali še sledeče kategorije: *Naša najnižja cena*, *Aktualna ponudba* in *Novo v asortimanu*, kot je to naredila podružnica Spara v Avstriji.

V kategoriji **Osnovni podatki o podjetju** manjka, po mojem mnenju, nekaj bistvenih podatkov, in sicer o poslovanju družbe, poslanstvu in organih vodenja, dobrodošli pa bi bili tudi finančni podatki, računovodski izkazi, gospodarski načrti, letno poročilo in pomembnejši kontakti.

Očitno so pri Sparu mnenja, da že njihova prisotnost na spletu pomeni korak naprej. Svoje spletne strani preredko ažurirajo, ne prilagajajo jih razmeram na trgu, saj so, kot kaže mnenja, da dodatno vlaganje v spletno oglaševanje ni potrebno. Menim, da bi bilo v tem primeru bolje, da bi tudi tista sredstva, ki so jih namenili za oblikovanje in izdelavo svojih spletnih strani, porabili v druge namene.

Tuš

Tuš je svoje spletne strani v času analize delno spremenil, v določeni meri pa so ostale nespremenjene. Spremembe lahko zasledimo pri sledečem:

Prisoten je **logotip**.

Priložili so **sliko direktorja**, ki je aktualna predvsem za novinarje, da lahko poleg članka oz. prispevka v zvezi s Sparom priložijo tudi sliko.

Geslo »Kjer dobre stvari stanejo manj« so dali na prvo stran (prej v kategoriji *O podjetju*).

Dodan je **iskalnik**, ki je na spletnih straneh omenjenih podjetij zelo zaželen, če ne celo nujen.

Nekaj besed so namenili tudi **viziji podjetja**.

Dodali so kar nekaj **receptov**, razvrstili so jih po kategorijah, kar bistveno olajša iskanje.

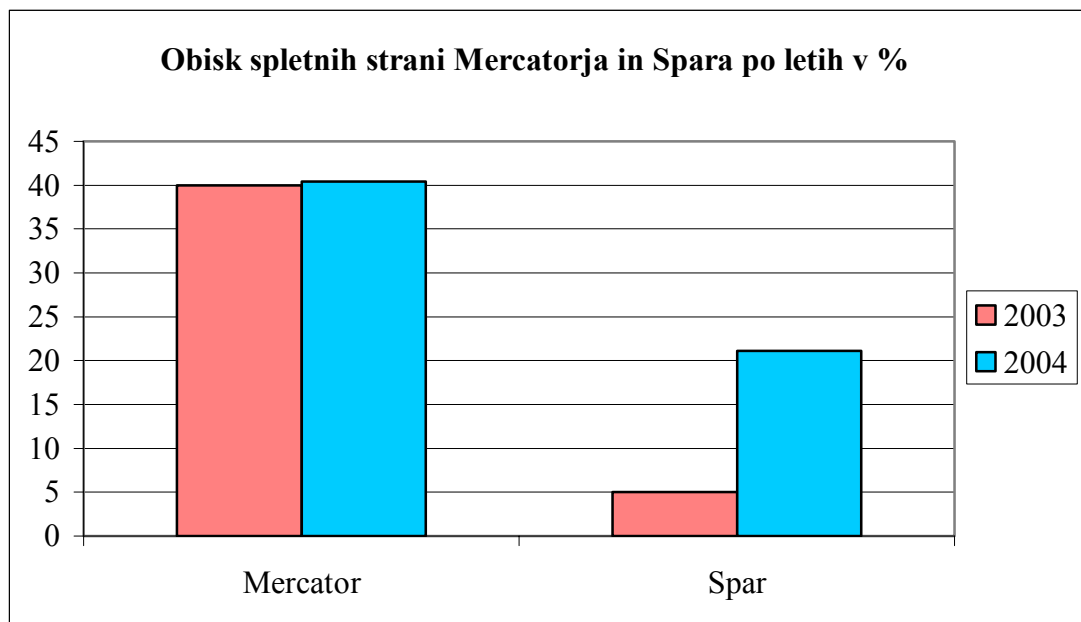
Komunikacijski vidik spletne predstavitve dviguje ustreznost odzivnosti skrbnika spletnih strani in obsežen prikaz kontaktnih podatkov. Čas in kakovost odziva na **elektronsko pošto** je bila tako v letu 2003 kot tudi v letu 2004 dobra.

Spletna predstavitev mora nuditi *pomoč* uporabniku, če ta ne zna opraviti zadane naloge. Na spletnih predstavitvah Tuša pomoč ni na voljo, kar predstavlja eno bistvenih pomanjkljivosti.

5.2. Analiza rezultatov vrednotenja Mercatorja v primerjavi s konkurenco

Primerjavo spletnih predstavitev sem izvedla s pomočjo ankete, vodenega seznama, testiranja uporabnosti in skrivnostnega obiskovalca. Na podlagi omenjenih metod sem prišla do sklepa, da v pozitivnem smislu najbolj izstopa spletna predstavitev Mercatorja. Odgovorni za spletne strani Mercatorja, prav tako tudi Tuša, se zavedajo pomena prilagajanja razmeram na trgu, kar za odgovorne spletne strani Spara ne moremo trditi, zato podjetje izgublja priložnost.

Slika 5: Obisk spletnih strani Mercatorja in Spara po letih v %



Vir: Anketa 2003–2004.

Slika 5 prikazuje odstotek anketirancev, ki so v času analize obiskali Mercatorjeve oz. Sparove spletne strani. Tako v letu 2003 kot tudi v letu 2004 je bistveno več študentov obiskalo spletno predstavitev Mercatorja. Vendar pa je zanimivo dejstvo, da je obisk pri Mercatorju v letih dokaj izenačen, medtem ko je pri Sparu mogoče zaznati velik porast spletnih obiskovalcev (iz 5 % v letu 2003 na 21 % v letu 2004). Menim, da je slednje posledica dejstva, da je tako v celotni kot tudi študentski populaciji, narasel delež uporabnikov interneta. Poleg tega sem v letu 2004 anketirala študente, ki vsaj občasno sami kupujejo živila, kar pomeni, da je med njimi večji delež tistih, ki jih spletne strani trgovcev zanimajo. Nenazadnje pa podjetje v medijih (npr. v reklamnih katalogih) oglašuje svoj spletni naslov in zaradi tega pritegne naključne obiskovalce.

Spletna predstavitev Spara se je med izvajanjem analize izkazala kot oblikovno primerna stran, ne pa tudi vsebinsko konsistentna stran z mnogo uporabnostnimi problemi in pomanjkljivostmi. Spletna mesta navajajo podatke v razumljivi in dojemljivi obliki, vendar pa ne skrbijo za ažurnost podatkov, saj novice objavljajo preredko. Nasprotno pa tako pri Mercatorju, kot tudi pri Tušu skrbijo za aktualnost podatkov, če aktualnost ocenimo po novosti datumov. Spletna mesta Mercatorja navajajo tudi relevantne povezave na zunanje institucije (borzo).

Z estetskega vidika so Sparove in Tuševe spletne strani relativno boljše, bolj barvite in pregledne, saj pri Mercatorju prevladuje kombinacija rdeče in sive barve, ki daje dolgočasen videz. Seveda pa to, da je stran privlačnejša, še ne pomeni, da je tudi bolj uporabna. Tako pri Mercatorju kot tudi pri Tušu kakovost spletnih strani dviguje vsebinski vidik spletne predstavitve.

Spletna trgovina in seznam izdelkov, ki jih potrošnik lahko kupi (več kot 4.500), predstavljata Mercatorju bistveno prednost pred ostalima podjetjema. Na spletnih mestih Spara in Tuša so predstavljeni le nekateri izdelki, kot so izdelki v akciji oz. s trajno nizko ceno, izdelki lastne trgovinske znamke ipd.

Bistvena pomanjkljivost in hkrati velika kritika v eni izmed kategorij na Sparovi spletni strani (*Sadje in zelenjava*) je razvrstitev sadja in zelenjave od A do Z. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so stran kopirali od podjetja v Avstriji, pri čemer niso upoštevali specifičnosti slovenskega jezika, konkretno šumnikov. Pri tem se vprašamo, kaj to pomeni – da sadje in zelenjava na Ž ne obstaja oz. je ne ponujajo? Hitro lahko opazimo, da je v nadaljnji razdelitvi prisotno tudi sadje in zelenjava z začetnimi omenjenimi črkami, iz česar sklepamo, da so slovenskim jezikovnim posebnostim preprosto posvetili premalo pozornosti.

Na prvi pogled bi lahko rekli, da so spletne strani Mercatorja in Tuša dokaj izenačene, čeprav je spletna predstavitev Mercatorja nekoliko bolj kakovostna, saj nudi več informacij. Občutno pa je Sparova spletna predstavitev slabša od ostalih dveh.

6. SKLEP

Zavedamo se, da uvajanje elektronskega poslovanja daje gospodarstvu veliko poslovnih priložnosti. Omogoča nam zmanjševanje stroškov poslovanja in pridobivanje novih virov dohodkov. V podjetjih se pojavlja vedno večji interes za elektronsko povezovanje, saj jim uporaba omenjene storitve omogoča hitrejši razvoj, učinkovitejše poslovanje in pridobivanje novih trgov. Kljub temu da dobro zveni, tako povezovanje za seboj vseeno prinaša težave in probleme na vsebinski in tehnični ravni. Zavedati se moramo tudi dejstva, da je uvedba

elektronskega poslovanja velika organizacijska sprememba in prav zaradi tega se morajo odločitve o novem načinu poslovanja sprejemati na najvišjem nivoju v podjetju, saj morajo biti strateške.

Pri elektronskem poslovanju mora biti veliko pozornosti namenjeno zagotavljanju varnosti podatkov, kajti izguba le-te lahko za podjetje pomeni tudi propad. Obstajajo raznolike možnosti za varovanje informacijskih sistemov podjetij, kljub vsemu pa se moramo zavedati, da ni rešitve, ki bi nas zagotovo zaščitila pred sovražnimi vdori.

Če se želi podjetje obdržati in uspeti na trgu, mora slediti razvoju dogajanja in soustvarjati. Neprestano mora spremljati svoj konkurenčni položaj, opazovati konkurenčna podjetja na trgu, spremljati potrebe in zahteve kupcev ter biti na tekočem z novostmi. Podjetje se lahko s pomočjo elektronskega poslovanja neposredno poveže s svojimi strankami tudi z namenom, da mu uporabniki njegovih spletnih strani priporočijo določene izboljšave in svoje želje.

S pričujočo diplomsko nalogo sem želela opozoriti na določene pomanjkljivosti spletnih strani, na katere sem naletela ob brskanju, predvsem Mercatorjevih, Sparovih in Tuševih. Cilj diplomskega dela je bilo ovrednotenje in primerjava spletnih predstavitev omenjenih trgovcev. Pri tem sem naredila pregled metod za ocenjevanje spletnih predstavitev, ki sem jih izbrala za analizo.

Ker so internetne strani podjetij, kot so Mercator, Spar in Tuš, namenjene predvsem njihovim kupcem, morajo biti narejene na način, ki jim je najbolj prijazen. To pomeni, da morajo biti vsebine smiselno razdeljene in lahko dostopne, ter da lahko uporabnik pride do zelenih podatkov s čim manj kliki. Pomembno funkcijo imajo tudi barve in estetski videz, saj se ljudje nemalokrat odločijo za ponudnika, katerega spletne strani so očesu bolj prijazne.

Mercatorju predstavlja elektronska trgovina pomembno konkurenčno prednost pred Sparom in Tušem, saj je slednji dve podjetji nimata. Pri nas kupovanje preko interneta še ni tako razširjeno kot v tujini in verjetno prav zaradi tega vlada prepričanje, da v Sloveniji elektronska trgovina ni pomembna prednost, vendar pa bo slej kot prej to postala, kajti ljudje bodo začeli zaupati v tovrstne nakupe, in si bodo take ponudbe želeli, saj bodo z njo prihranili veliko časa. Eden od vzrokov, da je ljudem bolj pri srcu kupovanje v trgovskih centrih, je takojšnja pomoč in svetovanje na mestu nakupa, kar je pri spletni trgovini skoraj nemogoče. Vendar pa je nezaupanje ljudi najpogostejši vzrok za to, da spletno nakupovanje pri nas še ni razširjeno. Potrošniki se bojijo zlorab osebnih podatkov, ki jih morajo posredovati ob nakupu, zato je zelo pomembno, da podjetja zagotovijo varnost podatkov in si s tem pridobijo njihovo zaupanje.

LITERATURA

- 1) Dolničar Mateja: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih fakultet. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 53 str.
- 2) Groznik Aleš, Lindič Jaka: Ali je vaše e-trgovanje zakonito? Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike. Portorož : Slovensko društvo Informatika, 2003, str. 158-163.
- 3) Hoffman Paul: Vse o internetu in World Wide Webu. Ljubljana : Pasadena, 1996. 203 str.
- 4) Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2000. 75 str.
- 5) Kovačič Andrej: Informatizacija poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 210 str.
- 6) Kovačič Jerneja: Elektronsko poslovanje v preskrbovalni verigi: primer Slovenije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 29 str.
- 7) Kragelj Boris: Evalvacija spletnih predstavitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 86 str.
- 8) Kunstelj Marija: Neposredna prodaja po internetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 50 str.
- 9) Leben Jernej: Mercator internet trgovina. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 37 str.
- 10) Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
- 11) Loparec Tanja: Elektronska trgovina na primeru Poslovnega sistema Mercator. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 33 str.
- 12) Maligoj T., Kragelj B.: Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske Informatike. Portorož : Slovensko društvo Informatika, 2002, str. 255-261.
- 13) Newbold Luca: European market trends in e-commerce. Datamonitor, B. k., 1998. 12 str.
- 14) Nielsen Jakob: Usability Engineering. Boston : Academic Press, 1993. 358 str.
- 15) Nielsen Jakob, Mack Robert L.: Usability Inspection Methods. New York : John Wiley and Sons, 1994. 413 str.

- 16) Nielsen Jakob, Tahir Marie: Homepage Usability 50 Websites Deconstructed, New York : New Riders, 2002. 315 str.
- 17) Okorn Boštjan: Elektronska trgovina in varnost v poslovanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 39 str.
- 18) Podlogar Mateja: Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji. Magistrsko delo. Kranj : Fakulteta za organizacijske vede, 1998. 96. str.
- 19) Rada Roy: Interactive Media. New York : Springer Verlag, 1995. 242 str.
- 20) Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana : Atlantis, 1998. 336 str.
- 21) Vodopivec Sašo: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev državnih inštitucij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 69 str.
- 22) Zver Aleksandra: Evalvacija spletnih predstavitev na primeru slovenske banke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 50 str.

VIRI

- 1) Ekonomska fakulteta: Elektronsko poslovanje.
[URL: <http://www.ef-uni-lj.si/predmeti/e-posl.-ekon>], 19.5.2003.
- 2) Electronic research centre: Electronic Commerce.
[URL: http://www.eca.org.uk/framest_edi.htm], 23.5.2003.
- 3) Gral-Iteo: Nakupi slovenskih spletnih kupcev.
[URL: <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=1024>], 14.7.2004.
- 4) Gral-Iteo: Ovire. [URL: <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=1024>], 15.7.2004.
- 5) Gral-Iteo: Spletni nakupi v prihodnje.
[URL: <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=1024>], 14.7.2004.
- 6) Gral-Iteo: Več kupcev prek interneta.
[URL: <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=1024>], 14.7.2004.
- 7) Mercator. [URL: <http://www.mercator.si/>], 18.4.2003.
- 8) Nasvet: Prednosti za prodajalce. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/trgovina.php>], 13.8.2004.
- 9) RIS: Indikatorji interneta. [URL: <http://backup.ris.org/indikatorji/projekcije.html>], 13.7.2004.

- 10) RIS: Število uporabnikov interneta – pomlad 2004.
[URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=&sid=91>], 13.7.2004.
- 11) RIS: Uporabniki interneta. [URL: <http://www.ris.org/>], 28.5.2003.
- 12) Search WebServices Definition: »Internet«. [URL: http://searchwebservices.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci212370,00.html], 20.6.2004.
- 13) Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1994. 1714 str.
- 14) Spar – Avstrija. [URL: <http://www.spar.at/>], 16.5.2003.
- 15) Spar – Slovenija. [URL: <http://www.spar.si/>], 18.4.2003.
- 16) Tuš. [URL: <http://www.trgovinetus.com/>], 2.5.2003.
- 17) Webopedia: »Internet«. [URL: <http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html>], 20.6.2003.
- 18) Weiss Monika: E-trgovine največjih: izjemna rast prodaje. Finance, Ljubljana, 14.1.2004, str. 17.
- 19) Živila. [URL: <http://www.zivila-kranj.si/>], 2.5.2003.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Banner – oglasna pasica

Business-to-Customer (B2C) – poslovanje podjetij s potrošniki

Card sorting – razvrščanje kart

Confidentiality – zaupnost

Efficiency – učinkovitost

Electronic commerce – elektronsko poslovanje

Errors – napake

Focus groups – diskusijske skupine

Guideline checklist, guideline review – voden seznam

Hacker – heker, vdiralec v omrežja

Home page – domača stran, predstavitvena stran

Hypertext Markup Language (HTML) – jezik hipertekstovnih dokumentov

Hypertext Transfer Protocol (HTTP) – protokol prenosa hipertekstovnih dokumentov

Learnability – učljivost

Link – povezava

Memorability – zapomljivost

Mystery shopping – skrivnostni obiskovalec

On-line – povezan, dobesedno na zvezi

Questionnaires – anketa

Satisfaction – zadovoljstvo

Search – išči

Server – strežnik

Session, visit – obisk spletnih strani

Site search – iskalnik

Stakeholder – udeleženec

Submit – pošlji

Unique users – različni uporabniki

Uniform/Universal Resource Locator (URL) – standard za določanje lokacije predstavitvene strani na svetovnem spletu (WWW)

Usability – uporabnost

Usability testing – testiranje uporabnosti

Web browser – spletni brskalnik

Web page – spletna stran

Web site – spletno mesto, spletna predstavitev

World Wide Web – svetovni splet

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: Anketni list	1
Priloga 2: Vsebinsko voden seznam	4
Priloga 3: Elektronska pošta.....	5

Priloga 1: Anketni list

1. Ali vsaj občasno sam(a) kupuješ živila (vsaj občasno = 1x na 14 dni)?

- a) DA b) NE
➤ NE; zaključi anketo!

2. Si že obiskal(a) (katerokoli) spletno stran?

- a) DA b) NE
➤ NE; zaključi anketo!

➤ DA

3. Kako pogosto obiskuješ spletne strani?

- a) dnevno b) tedensko c) mesečno d) sem že obiskal(a) (enkrat)

SPAR

4. Ali si že obiskal(a) Sparove spletne strani?

- a) DA b) NE

➤ NE

4A. Zakaj ne (možnih je več odgovorov)?

- a) ker ne kupujem pri njih b) ker grem raje v trgovino c) ker nimam interneta d) ker
nimajo elektronske trgovine e) ker dobim dovolj informacij drugje f) ker ne vem, kakšne
informacije nudijo g) drugo:

(V primeru, da si odgovoril(a) z NE, nadaljuj z vprašanjem 10)

➤ DA

4B. Kako pogosto obiskuješ Sparove spletne strani?

- a) dnevno b) tedensko c) mesečno d) sem že obiskal(a) (enkrat)

5. Zakaj večkrat ne obišeš Sparovih spletnih strani?

- a) ker tam ne dobim dovolj informacij b) ker so informacije zastarele c) ker so
njihove spletne strani nepregledne in se na njih ne znajdem d) ker ne nudijo nobene nagradne igre
e) ker nimajo spletne trgovine f) drugo:

6. Si zadovoljen(na) s Sparovimi spletnimi stranmi?

- a) DA b) NE

7. Bi lahko rekel(la), da so Sparove spletne strani dovolj pregledne in jasne?

- a) DA b) NE

8. Ali najdeš na Sparovih spletnih straneh vse informacije, ki te zanimajo?

- a) DA b) NE

9. Bi na Sparovih spletnih straneh karkoli spremenil(a)?

- a) DA b) NE

➤ DA

9A. Kaj bi spremenil(a) (možnih je več odgovorov)?

- a) obliko b) preglednost c) organizacijsko strukturo d) več informacij e) bolj
aktualne (novejše) informacije f) drugo:

10. Ali bi kupoval(a) preko Sparove spletne trgovine, če bi jo le-ta imel?

- a) DA b) NE

➤ DA

10A. Vzrok zakaj bi kupoval(a) preko Sparove spletne trgovine:

- a) enostavnost nakupa b) hitrost c) pomanjkanje časa d) drugo:

➤ NE

10B. Zakaj ne bi kupoval(a) preko Sparove spletne trgovine (možnih je več odgovorov)?

- a) ker ne kupujem pri njih b) ker grem raje v trgovino c) ker nimam interneta d) ker ne
zaupam internetu e) ker nimam ustreznih kartic f) drugo:

MERCATOR

11. Ali si že obiskal(a) Mercatorjeve spletne strani?

- a) DA b) NE

➤ NE

11A. Zakaj ne?

- a) ker ne kupujem pri njih b) ker grem raje v trgovino c) ker nimam interneta d) ker dobim
dovolj informacij drugje e) ker ne vem, kakšne informacije nudijo f) drugo:

(V primeru, da si odgovoril(a) z NE, nadaljuj z vprašanjem 17)

➤ DA

11B. Kako pogosto obiskuješ Mercatorjeve spletne strani?

- a) dnevno b) tedensko c) mesečno d) sem že obiskal(a) (enkrat)

12. Zakaj večkrat ne obiščeš Mercatorjevih spletnih strani?

- a) ker tam ne dobim dovolj informacij b) ker so informacije zastarele c) ker so njihove spletne strani
nepregledne in se na njih ne znajdem d) drugo:

13. Si zadovoljen(na) z Mercatorjevimi spletnimi stranmi?

- a) DA b) NE

14. Bi lahko rekel(la), da so Mercatorjeve spletne strani dovolj pregledne in jasne?

- a) DA b) NE

15. Ali najdeš na Mercatorjevih spletnih straneh vse informacije, ki te zanimajo?

- a) DA b) NE

16. Bi na Mercatorjevih spletnih straneh karkoli spremenil(a)?

- a) DA b) NE

➤ DA

16A. Kaj bi spremenil(a) (možnih je več odgovorov)?

- a) obliko b) organizacijsko strukturo c) več informacij d) bolj aktualne (novejše)
informacije e) drugo:

17. Ali si že kupil(a) kaj preko (katerekoli) spletne trgovine?

- a) DA b) NE

(V primeru, da si odgovoril(a) z NE, nadaljuj z vprašanjem 20)

➤ DA

17A. Kako pogosto kupuješ preko (katerekoli) spletne trgovine?

- a) nekajkrat na teden b) 1x na teden c) 1x na mesec d) manj kot 1x na mesec
e) 1x sem kupil(a)

18. Katere izdelke najpogosteje kupuješ preko (katerekoli) spletne trgovine (možnih je več odgovorov)?

- a) zgoščenke b) računalniško opremo c) tehnične stvari d) živila e) obleko in obutev
f) knjige g) drugo:

19. Si imel(a) kdaj težave v zvezi z nakupom preko (katerekoli) spletne trgovine?

- a) DA b) NE

20. Zakaj ne kupuješ preko (katerekoli) spletne trgovine (možnih je več odgovorov)?

- a) ker ne vem, katera podjetja imajo spletno trgovino b) ker grem raje v trgovino c) ker nimam interneta
d) ker ne zaupam internetu e) ker nimam ustreznih kartic g) drugo:

21. Ali si že kupil(a) kaj preko Mercatorjeve spletne trgovine?

- a) DA b) NE

(V primeru, da si odgovoril(a) z NE, nadaljuj z vprašanjem 23)

➤ DA

21A. Vzrok zakaj kupuješ preko Mercatorjeve spletne trgovine:

- a) enostavnost nakupa b) hitrost c) pomanjkanje časa d) drugo:

22. Si imel(a) kdaj težave v zvezi z nakupom preko Mercatorjeve spletne trgovine?

- a) DA b) NE

➤ DA

22A. Kje so bile težave?

23. Zakaj ne kupuješ preko Mercatorjeve spletne trgovine (možnih je več odgovorov)?

- a) ker ne kupujem pri njih b) ker grem raje v trgovino c) ker nimam interneta d) ker ne zaupam internetu
e) drugo:

24. Kakšni pogoji bi morali biti izpolnjeni, da bi se odločil(a) za nakup preko Mercatorjeve spletne trgovine (možnih je več odgovorov) ?

- a) brezplačna dostava (ne glede na vrednost nakupa) b) dostava še isti dan c) nižje cene kot v trgovini
d) svetovalec nakupa oz. pomoč e) drugo:

SPOL: M Ž

STAROST: let

FAKULTETA:

Priloga 2: Vsebinsko voden seznam

1. Logotip
2. E-prodaja
3. Slika direktorja
4. Podatki o članih uprave
5. Nakupovalni centri
6. Akcije oz. cene znižanih izdelkov
7. Novosti
8. Posebna ponudba oz. ugodnosti
9. Geslo oz. moto
10. Iskalnik
11. Podatki o podjetju
12. Predstavitev izdelkov
13. Fotografije posameznih izdelkov
14. Pomoč
15. Nameni, načrti, širitve, vizija
16. Nagradne igre
17. Recepti
18. Podatki o uspešnosti poslovanja
19. Zgodovina podjetja
20. Lastne blagovne znamke
21. Mnenje, pripombe, vprašanja
22. Sporočila za javnost
23. Telefon, faks
24. Vrednost delnic
25. Podatki o njihovi kartici
26. Sponzorstvo

Priloga 3: Elektronska pošta

Sporočilo 1:

»Spoštovani! Zanima me, če se v vaših trgovinah (v Ljubljani) že nahajajo prenovljeni izdelki blagovne znamke Subrina. Za odgovor se vam že vnaprej zahvaljujem.«

Sporočilo 2:

»Spoštovani! Sem dijakinja tretjega letnika srednje šole in se zanimam za počitniško delo v mesecu juliju oziroma avgustu. Hvaležna bi vam bila za kakršnekoli informacije v zvezi s tem. Za odgovor se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.«

Sporočilo 3:

»Spoštovani! Sem dijak zadnjega letnika Srednje trgovske šole Ljubljana in se zanimam za delo v eni izmed vaših trgovin v Ljubljani. Naj povem še to, da sem vsa štiri leta opravljal dvomesečno počitniško delo v živilskih trgovinah. Hvaležen bi vam bil za posredovanje kakršnihkoli informacij v zvezi s tem. Za odgovor se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.«

Sporočilo 4:

»Spoštovani! Sem študent Ekonomske fakultete in pišem diplomsko delo v zvezi s kakovostjo spletnih strani nekaterih živilskih trgovin. Zelo bi vam bil hvaležen, če bi mi posredovali nekaj podatkov, in sicer: 1. Katerega leta ste postavili spletne strani? 2. Koliko beležite spletnih obiskovalcev in koliko različnih uporabnikov dnevno (tedensko ali mesečno)? 3. Kdaj je začela delovati vaša spletna trgovina? 4. Kolikšen je delež kupcev, ki kupujejo preko spletne trgovine? 5. Beležite rast ali upad števila (oz. deleža) kupcev, ki kupujejo preko spletne trgovine? Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.«

Sporočilo 5:

»Spoštovani! Sem študent Ekonomske fakultete in pišem diplomsko delo v zvezi s kakovostjo spletnih strani nekaterih živilskih trgovin. Zelo bi vam bil hvaležen, če bi mi posredovali nekaj podatkov, in sicer: 1. Katerega leta ste postavili spletne strani? 2. Koliko beležite spletnih obiskovalcev in koliko različnih uporabnikov dnevno (tedensko ali mesečno)? 3. Kakšni so vzroki, da niste postavili spletne trgovine? 4. Ste glede tega naredili tržno raziskavo? 5. Kaj je le-ta pokazala? Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.«