

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE NA PRIMERU  
NAKUP.MERKUR.SI**

Ljubljana, januar 2003

JURE OMEJC

## **IZJAVA**

Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_.

Podpis:

\_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1. KATALOŠKA PRODAJA .....	2
1.1. OPREDELITEV KATALOŠKE PRODAJE .....	2
1.1.1. KATALOG .....	3
1.1.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI KATALOŠKE PRODAJE .....	4
1.2. RAZVOJ KATALOŠKE PRODAJE .....	5
1.2.1. TRENDI V KATALOŠKI PRODAJI .....	5
1.3. KATALOŠKA PRODAJA V SLOVENIJI .....	6
2. RAZVOJ INTERNETA .....	8
2.1. INTERNET V SVETU .....	8
2.2. INTERNET V SLOVENIJI .....	10
2.3. SPLETNA TRGOVINA .....	11
2.3.1. SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI .....	13
2.4. IZGRADNJA SPLETNE TRGOVINE .....	13
3. RAZVOJ MERKURJEVIH SPLETNIH STRANI .....	15
3.1. MERKUR D. D. ....	15
3.2. MERKURJEVA STATIČNA SPLETNA PREDSTAVITEV .....	16
3.3. IDEJA ZA SPLETNO PRODAJO .....	16
3.4. LOČITEV PREDSTAVITVENEGA IN PRODAJNEGA DELA .....	17
3.5. PRENOS SEZONSKEGA KATALOGA V INTERNET .....	19
3.6. ANALIZA UČINKOV SPLETNEGA KATALOGA .....	20
4. PROJEKT IZGRADNJE MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE .....	22
4.1. CILJI IN PRIČAKOVANJA .....	22
4.1.1. CILJI IN PRIČAKOVANJA TRGOVCEV .....	22
4.1.2. PRIČAKOVANJA UPORABNIKOV .....	23
4.2. VSEBINSKO-FUNKCIONALNA ZASNOVA .....	25
4.2.1. NABOR IN UREJENOST IZDELKOV TER DOSTOP DO NJIH .....	25
4.2.2. ISKALNIK .....	26
4.2.3. POSTOPEK NAKUPA .....	27
4.2.4. SPREMLJAJOČE VSEBINE .....	28
4.2.5. PERSONALIZACIJA .....	30
4.2.6. SAMOPROMOCIJA .....	30
4.2.7. UREDNIŠKI MODUL .....	31
4.3. OBLIKOVNA ZASNOVA .....	32
4.4. PROMOCIJA .....	32
5. ANALIZA REZULTATOV MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE .....	34
5.1. REZULTATI PO LETU IN POL DELOVANJA .....	34
5.2. REZULTATI MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE V PRIMERJAVI S PRIČAKOVANJI .....	35
5.2.1. NABOR IN UREJENOST IZDELKOV TER DOSTOP DO NJIH .....	36
5.2.2. ISKALNIK .....	36
5.2.3. POSTOPEK NAKUPA .....	36
5.2.4. SPREMLJAJOČE VSEBINE .....	37
5.2.5. UPORABNIŠKI VMESNIK .....	38
5.2.6. KAKOVOST CELOTNE STORITVE .....	39
5.3. MERKURJEVA SPLETNA TRGOVINA V PRIHODNOSTI .....	40
ZAKLJUČEK .....	40
LITERATURA .....	42
VIRI .....	42

# UVOD

Pred dobrimi tremi desetletji, med hladno vojno, se je pod okriljem vojske v ZDA začel razvijati internet. Prvotna ideja o **paketnem prenosu podatkov** med oddaljenimi računalniki, povezanimi v omrežje, se je razvila v pojem, brez katerega si ne moremo več zamišljati vsakdanjika. Internet je v zadnjih desetih letih doživel nesluteno rast in posegel na vsa področja sodobnega življenja. Prvotne **vojaške namene** nastajajočega omrežja so kmalu zamenjali **akademski nameni**. Omrežje se je razvijalo z namenom povezovanja akademskih ustanov po svetu, ki bi si tako lahko izmenjavale znanje in izkušnje.

Leta 1989 je Tim Berners-Lee začel uresničevati idejo o omrežju dokumentov, med seboj povezanimi s hipertekstnimi povezavami. Nastal je **svetovni splet (www – world wide web)**, ki je danes najbolj poznana in uporabljana storitev interneta. S pojavom svetovnega spleta pa so bili ustvarjeni pogoji za tretjo obliko uporabe interneta. Začelo se je obdobje **komercializacije interneta**. Najprej so se na spletu začele pojavljati predstavitve podjetij in njihove ponudbe. Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja, z razvojem interneta in njegovih zmožnosti, pa so nekatera podjetja uvidela veliko priložnost v obliki prodaje svojih izdelkov prek interneta. Nastale so **spletne trgovine**.

**Kataloško prodajo** kot eno od orodij neposrednega trženja poznamo že več kot 300 let. Do pojava interneta oz. do njegove komercializacije smo se z njo največkrat srečali v obliki prodaje po pošti z uporabo tiskanih katalogov. Razvoj interneta oz. svetovnega spleta pa je podjetjem omogočil predstavitev in tudi **prodajo svojih izdelkov neposredno prek interneta**. Spletne trgovine, ki so začele nastajati, delujejo kakor prodaja po pošti z uporabo tiskanega kataloga. Uporabniki si lahko ogledajo aktualno ponudbo, izbrane izdelke naročijo in jih dobijo dostavljene na dom. **Tako so spletne trgovine nova, dodatna oblika kataloške prodaje**.

V tem diplomskem delu bom skušal predstaviti razvoj spletne trgovine na primeru Merkurjeve spletne trgovine Nakup.merkur.si. To temo sem si izbral zaradi sodelovanja pri nastajanju te spletne trgovine, predvsem pa zaradi njene aktualnosti. Merkurjeva spletna trgovina je namreč dobila prestižno **nagrado Netko 2002**, ki jo podeljuje revija Gospodarski vestnik za najboljše spletno mesto v Sloveniji.

Diplomsko delo je razdeljeno na **štiri sklope**. V prvem, teoretičnem sklopu bom najprej obravnaval pojem in razvoj kataloške prodaje, sledila bo razlaga pojma internet in njegov razvoj od začetka do danes. Prvi sklop bom zaključil s predstavitvijo nove oblike kataloške prodaje, ki se je razvila zaradi interneta in z njegovo uporabo – spletne trgovine. Drugi sklop govori o razvoju Merkurjevih spletnih strani pred spletno trgovino in o dejstvih, ki smo se jih naučili iz dosedanjega razvoja. V tretjem, osrednjem sklopu diplomskega dela bom podrobneje predstavil nastajanje Merkurjeve spletne trgovine. Ta postopek bo predstavljen po korakih, od opredelitve ciljev in pričakovanj do same vsebinske, funkcionalne in oblikovne

zasnove spletne trgovine. V četrtem sklopu bom analiziral rezultate Merkurjeve spletne trgovine po letu in pol delovanja ter jih primerjal s pričakovanji z začetka projekta. Zaključil bom s svojim videnjem Merkurjeve spletne trgovine v prihodnosti.

## 1. KATALOŠKA PRODAJA

### 1.1. OPREDELITEV KATALOŠKE PRODAJE

Kataloško prodajo opredeljujemo kot **eno pomembnejših orodij neposrednega trženja**, kamor lahko uvrstimo še neposredno trženje po pošti (pošiljanje osebno naslovljenih poštnih pošiljk), elektronsko trženje in drugo. Kot neposredno trženje se je sprva pojmovala zgolj oblika trženja, v kateri sta se blago ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika, ne da bi za to potrebovali posrednika. Pozneje je izraz označeval tudi trženje po pošti, bodisi kataloško trženje ali osebno naslavljanje pošiljk po pošti. Ko pa so se uveljavili telefon in drugi mediji za neposredno pospeševanje ponudb kupcem, je Združenje za neposredno trženje DMA (Direct Marketing Association) znova opredelilo neposredno trženje. Od takrat velja, da je neposredno trženje **interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije** (Kotler, 1996, str. 655).

Neposredno trženje je termin, ki ga trženjska teorija uporablja za splet:

- × **prodajnih poti** (neposredne in posredne prodajne poti),
- × **prodajnih metod** (osebna prodaja, prodaja "od vrat do vrat", prodaja po telefonu, prodaja po pošti, kataloška prodaja in prodaja prek avdiovizualnih sredstev),
- × **tržnega komuniciranja** (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, publiciteta in osebna prodaja).

Pri vsem tem pa kataloška prodaja pomeni zelo specifično pojavno obliko navedenega (Starman, Hribar, 1994, str. 15).

Kataloška prodaja je torej **oblika prodaje po pošti**, ta pa je vsaka prodaja, ki poteka z uporabo poštnih storitev. Vendar pa moramo razlikovati med kataloško prodajo po pošti in neposredno prodajo po pošti. Pri slednji prodajalec pošlje reklamni material najbolj verjetnim potencialnim kupcem, za katere pričakuje, da bodo naročili ponujeni izdelek. Pri kataloški prodaji pa gre v bistvu za to, da prodajalec pošlje katalog izbranim potencialnim kupcem, ki nato izdelek izberejo, ga naročijo in prejmejo po pošti s plačilom po povzetju (ob dostavi plačajo vrednost pošiljke in stroške dostave) (Potočnik, Petrin, 1996, str. 66).

Oglejmo si še zakonsko opredelitev kataloške prodaje. V slovenski zakonodaji sodi prodaja po katalogu oziroma po pošti med tiste oblike trgovine na drobno, ki jih Zakon o trgovini uvršča med prodajo blaga zunaj prodajaln. Sem uvrščamo še prodajo "od vrat do vrat", na premičnih stojnicah, prodajo s prodajnimi avtomati in potujoče prodajalne. Poleg Zakona o

trgovini prodajo po pošti neposredno ureja še Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Uradni list RS, št. 34/98) v poglavju, ki velja za posebne vrste prodaje.

### 1.1.1. KATALOG

V literaturi lahko najdemo nekaj opredelitev oziroma smernic za opredelitev kataloga, neke splošno sprejete definicije kataloga pa ni. Zato se obseg kataloga, ponudba blaga v njem, oblikovni prijemi in podobno štejejo za stvar trgovca in segmenta potrošnikov, ki jim je katalog namenjen. Vseeno se lahko opremo na eno od definicij v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), ki katalog opredeljuje kot **seznam vsega blaga proizvodne ali trgovske organizacije, opremljen s podatki o kvaliteti, s ceno in sliko** (SSKJ, 1994, str. 388).

Glavni cilj kataloga je približati potrošniku blago in/ali storitev, pri čemer ima potencialni kupec možnost presoditi, ali ponujeni izdelki in/ali storitve dejansko predstavljajo tisto, kar želi ali potrebuje, in si premišljeno ogledati ponudbo. Nato lahko brez večjega napora blago naroči in ga v znanem roku pod znanimi pogoji prejme na dom. Katalog zamenjuje neposredni stik med kupcem, blagom in prodajalcem in je praktično nadomestek za prodajno osebje in prodajalno.

Poznamo različne vrste katalogov, ki pa jih posamezni avtorji opredeljujejo različno. Bob Stone razumljivo in natančno razvršča kataloge v štiri osnovne tipe (Stone, 1988, str. 351–353):

- × **Splošni, sezonski ali zbirni katalogi** (Full-Line Merchandise Catalogs)
- × **Specialni ali posebni katalogi** (Consumer Speciality Catalogs)
- × **Medpodjetniški katalogi** (Business to Business Catalogs)
- × **Katalogi prodajalcev na drobno** (Retail Catalogs)

Drugo razvrstitev pa povzemam po Richardu Hodsonu, ki deli kataloge v tri osnovne skupine (Hodgson, 1991, str. 4):

- × **Katalogi za naročanje po pošti** (Mail Order Catalogs), ki so lahko potrošniški ali medpodjetniški.
- × **Katalogi prodajalcev na drobno** (Retail Traffic-Building Catalogs)
- × **Referenčni katalogi** (Reference Catalogs), ki podajajo navadno le informacije o izdelkih ter njihov podroben opis, ne pa vedno tudi njihove cene. Značilni so za industrijska podjetja, da se olajšajo prodajni stiki.

Uporabni in smiselni sta obe opredelitvi, saj je paleta proizvodov in/ali storitev, ki se danes prodajajo na številnih trgih prek katalogov prevelika in preveč raznolika, da bi lahko imeli neko splošno delitev katalogov. Omenim naj še, da Starman in Hribar tema delitvama dodajata še **turistične** in **knjižne** kataloge (Starman, Hribar, 1994, str. 94).

### 1.1.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI KATALOŠKE PRODAJE

Kataloška prodaja ima, podobno kot vsak drug način prodaje, številne prednosti in slabosti. Velikokrat je to, kar je prednost za prodajalca, slabost za potrošnika in obratno. Vendar če upoštevamo oboje, prednosti kataloške prodaje prevladajo nad njenimi slabostmi.

Kataloška prodaja omogoča potrošniku, da lahko kadarkoli preceni, ali je ponujeno blago dejansko tisto, kar potrebuje oziroma želi, si s premislekom ogleda ponudbo in na koncu to blago tudi brez večjega napora naroči, v znanem roku pa naročeno blago dobi na dom. **Potrošnik torej lahko v vsakdanjem okolju (doma), brez pritiskov prodajalca in napornega obiskovanja trgovin, pride do nakupne odločitve.** To je za potrošnike tudi glavna prednost kataloške prodaje. Druge prednosti za potrošnike so še daljša veljavnost cen v katalogu (cene veljajo za celo obdobje veljavnosti kataloga), različne možnosti plačila blaga pri prevzemu (plačilo s kreditno kartico, plačilo na obroke ...), dostava blaga na dom in pa možnost vračanja kupljenega blaga v predpisanih rokih, tudi z vračilom kupnine s strani prodajalca.

Za potrošnika predstavlja največjo slabost to, da so **pri sprejemanju nakupne odločitve oropani nekaterih čutil.** Ponujenega izdelka namreč ne morejo vonjati, okušati, tipati ali slišati. Zelo je omejena tudi vizualna predstava, saj imajo na voljo samo sliko izdelka in njegov opis, na podlagi tega pa si potem morajo sami ustvariti predstavo o resničnem izgledu izdelka, realni velikosti, uporabnosti ... Zaradi vsega tega je nakupna odločitev precej težja kot v pravi trgovini, kjer lahko za zaznavo izdelka uporabi vsa svoja čutila. Druga večja slabost pa za potrošnike predstavlja tveganje prevzema neustreznega blaga, zakasnelost dobave ali celo nedobava.

**Prednost kataloške prodaje za prodajalce** predstavlja višja odzivna stopnja pri pošiljanju katalogov skrbno izbranim ciljnim skupinam potrošnikov, enostavna kontrola nad prodajo in možnost analiziranja določenih kategorij prodaje. Prodajalci imajo na voljo širok izbor izdelkov, ki ga zaradi bolj ali manj znanega kroga kupcev lahko prilagajajo glede na profil svojih odjemalcev. Prednost za prodajalce je tudi v možnosti doseganja kupcev na oddaljenih lokacijah in v možnosti prodora na nove trge.

Glavno slabost kataloške prodaje za prodajalce zagotovo predstavljajo **stroški.** Investicija v oblikovanje, tisk, pridobivanje naslovov potencialnih kupcev, distribucijo kataloga ter v začetno zalogo blaga za prodajo je tako visoka, da lahko ob nepravilni izbiri potencialnih kupcev, neprimernem izboru izdelkov ali tudi ob nepredvidljivih gospodarskih razmerah prodajalca zelo hitro pripelje do mrtve točke in prekinitve poslovanja. Druga slabost za prodajalce, ki pa je hkrati prednost za potrošnike, je stalen nabor izdelkov in stabilne cene v času trajanja posameznega kataloga.

## 1.2. RAZVOJ KATALOŠKE PRODAJE

Kot zibelka kataloške prodaje se največkrat omenjajo Združene države Amerike (ZDA). Vendar pa je prvi vrtnarski katalog, ki je veljal tudi v angleških kolonijah, že leta **1667** izdal Anglež William Lucas (Stone, 1994, str. 411). Skoraj osem desetletij pozneje, leta 1744, je prvi ameriški katalog izdal Benjamin Franklin. Katalog je vseboval znanstvene in akademske knjige, imel pa je kar 600 strani. Ta katalog je prvi znani katalog, ki je ponujal tudi jamstvo: "Osebe, ki žive daleč stran ter pošljejo naročilo in denar Benjaminu Franklinu, imajo take pravice, kot da so blago kupile osebno" (Hodgson, 1991, str. 25). Omeniti velja tudi vrtnarski katalog Williama Pricea iz leta 1771, ki je bil skoraj celo stoletje eden vodilnih na svojem področju, in pa Orvisov katalog iz leta 1830, ki je prodajal športno opremo in pribor za ribolov.

Zasluge za začetek moderne kataloške prodaje lahko pripišemo Aaronu Montgomeryju Wardu. Ta je konec šestdesetih let devetnajstega stoletja izdal enostranski katalog s 163 izdelki, namenjen kmečkim družinam. Katalog je nato razširil na 8 strani, pozneje na 72 strani, leta 1884 pa je imel že 240 strani in je ponujal več kot 10.000 izdelkov. Kataloška prodaja v ZDA je proti koncu devetnajstega stoletja postajala vedno pomembnejša. Tako je leta 1888 svoj prvi katalog predstavil Richard Warren **Sears** in njegov katalog je na prelomu stoletja tudi prevzel vodilno mesto. Na začetku dvajsetega stoletja so Američani dobili še dva legendarna kataloga. Leta 1905 je nastalo kataloško podjetje **Spiegel**, leta 1912 pa je svoj prvi katalog izdal Leon Leonwood Bean. Do leta 1960 je tako v ZDA prevladovalo pet katalogov (Sears, Montgomery Ward, Spiegel, Aldens in National Bellas-Hess), ki so obvladovali 80 % celotne prodaje po pošti.

V Evropi se je kataloška prodaja najbolj uveljavila v Nemčiji. Njihov najstarejši katalog Quelle je prvič izšel leta 1927 in ima danes podružnice v mnogih drugih evropskih državah, ZDA, Kanadi in na Daljnem vzhodu. Letna naklada tega kataloga je že v začetku 80. let presegala 13 milijonov izvodov. Poleg omenjenega sta v Nemčiji priljubljena in razširjena še dva kataloga, Otto in Neckermann.

### 1.2.1. TRENDI V KATALOŠKI PRODAJI

V 70-tih letih prejšnjega stoletja so v ZDA veliki, univerzalni katalogi počasi začeli izgubljati svoje deleže v prodaji po pošti. Vzrok je bil **pojavnost specializiranih katalogov**, ki so namenjeni zelo ozkim tržnim segmentom in jim zato pravijo tudi **ostrostrelci** (Kotler, 1991, str. 623). Kot zadnji je leta 1993 začel izdajati specializirane kataloge tudi Sears. Tako se danes v ZDA letno razpošlje nad 14 milijard izvodov več kot 8500 različnih katalogov. Po Bobu Stonu povzemam nekaj poglobitvenih dejavnikov, ki so po njegovem mnenju glavni vzrok velikega uspeha kataloške prodaje v osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Stone, 1994, str. 412-414):

- ✦ hitra rast števila zaposlenih žensk,



- ✘ boljša kakovost in predstavitev merchandisinga,
- ✘ odvrčanje kupcev od klasične prodaje,
- ✘ rast uporabe kreditnih kartic in telefonov pri nakupovanju,
- ✘ bolj usmerjeni oziroma specializirani proizvodi in trgi,
- ✘ izboljšano zadovoljevanje potreb strank,
- ✘ stalno zniževanje stroškov shranjevanja in obdelave podatkov z računalniki,
- ✘ razvoj kompleksnih zbirk podatkov o strankah,
- ✘ pomanjkanje kakovostnega prodajnega,
- ✘ boljša kakovost in nove oblike tiskanih katalogov,
- ✘ zahteva po merljivem in odgovornem trženju.

Philip Kotler našteva še druge vzroke za uspeh kataloške prodaje, na primer naraščanje stroškov prevoza, prometno gnečo v velikih središčih, pomanjkanje parkirnih mest, pomanjkanje svetovanja v trgovinah na drobno, vrste pred blagajnami (Kotler, 1991, str. 624).

Herschell Gordon Lewis ugotavlja pojav **treh medsebojno neodvisnih trendov** na področju tiskanih katalogov na prelomu stoletja (Lewis, 1998):

- ✘ naraščajoča specializiranost izdelkov znotraj že zelo specializirane kategorije katalogov,
- ✘ vračanje h koreninam tiskanih katalogov in oblikovanju iz 40. in 50. let dvajsetega stoletja,
- ✘ skrajševanje predolгих opisov in bogatih predstavitev enega izdelka na več straneh (logične izjeme so katalogi visoke mode in eksotičnih potovanj).

V svetu so se pojavile tudi oblike kataloške prodaje prek **elektronskih medijev**. Tako smo se najprej srečali s televizijsko prodajo, kjer prodajalci predstavljajo svoje izdelke po televiziji, potrošniki pa jih potem lahko naročijo po telefonu. Skladno z vedno večjo razširjenostjo uporabe osebnih računalnikov so nekatera podjetja začela predstavljati svojo ponudbo na CD-ROM-ih, v zadnjih letih pa se je močno razširila **kataloška prodaja po internetu**. Slednja oblika kataloške prodaje tudi velja za kataloško prodajo sedanjosti in prihodnosti, vendar več o tem v nadaljevanju diplomskega dela.

### 1.3. KATALOŠKA PRODAJA V SLOVENIJI

V Sloveniji kataloška prodaja nima tako dolge zgodovine kot v ZDA ali v nekaterih državah zahodne Evrope (Nemčija). Kataloška prodaja se je pri nas začela razvijati pravzaprav leta **1972**, ko je začel izhajati **knjižni katalog Sveta knjige**. Do začetka devetdesetih let pa večjega napredka na področju kataloške prodaje v Sloveniji ni bilo. Pravi razcvet se je zgodil po zamenjavi družbenega sistema, ko smo prešli iz socialistične v kapitalistično ureditev. Začeli smo se ozirati za zahodnim, razvitim svetom, kar je prineslo precejšnje zasuke v nakupnih navadah slovenskih potrošnikov.

Tako se je današnja podoba slovenske kataloške prodaje začela oblikovati z izdajo kataloga podjetja Fit-Media konec leta 1990. Novembra leta 1992 smo Slovenci dobili katalog daril DZS, ki mu je sledil prodajni katalog Pomlad – poletje '93, ki pa je imel samo eno napako. Bil je tako uspešen, da dobavitelji niso mogli dohajati naročil. Po tem vzpodbudnem začetku se je sprožil val kataloške prodaje. Tako so na trg vstopili katalogi Hram in Simber (april 1993), Fit-form, Quelle (november 1993), Diamond (december 1993), Kastner & Öhler in Moj dom (marec 1994), številne kataloge pa so izdali knjižni klubi in založbe, na primer klub Molj, Ciciklub, Knjižna panorama, Cankarjeva založba, Založba Obzorja. Tako je bilo leta 1993 v Sloveniji razposlanih skupno kar 2,6 milijona izvodov različnih katalogov (Mulej, 1993, str. 32).

Tudi trendi v kataloški prodaji se ne razlikujejo od tistih v zahodnem svetu. Podjetja so namreč hitro ugotovila, da s klasičnimi, univerzalnimi katalogi ne bodo dosegla želenega uspeha. Zato so se katalogi hitro usmerili v ozke tržne segmente in tako postali pravi "ostrostrelici". Se pa osnovni pogoji za delovanje kataloške prodaje v Sloveniji v nekaterih pogledih precej razlikujejo od tistih v ZDA ali Nemčiji. Največja razlika je gotovo v **velikosti trga**. Slovenski trg je namreč tako majhen, da je možnost upeha kataloga s tem sorazmerno mnogo manjša. Že ko govorimo o sami opredelitvi izraza uspeh, se ta močno razlikuje od tiste, ki velja na ogromnem trgu ZDA ali Nemčije. Tudi **stroški vstopa na trg so zelo visoki** in se ob morebitnem uspehu povrnejo šele po razmeroma dolgem času. Zato je bilo vsem kmalu jasno, da je v Sloveniji dolgoročno prostora le za peščico velikih kataloških podjetij. Preživela bodo tista, ki bodo znala zadovoljiti želje in zahteve slovenskih potrošnikov, ki se zaradi sodobnega, dinamičnega načina življenja ob pomanjkanju časa za opravila, kot so nakupi, vse pogosteje odločajo za nakup po katalogu.

Ob vsem tem ne preseneča dejstvo, da sta dva največja kataloga, ki ju trenutno poznamo v Sloveniji, le podružnici velikih mednarodnih kataloških podjetij, ki imata s tem močno kapitalsko zaledje in bogate izkušnje z velikih, razvitih trgov. Quelle je začel izdajati svoj katalog v Sloveniji že ob prvem valu kataloške prodaje, leta 1993, Neckermann pa pet let pozneje.

Prihodnost kataloške prodaje v Sloveniji je tako kot tudi drugod po svetu v obliki kataloške prodaje prek interneta. Vendar pa moramo ob napovedovanju prihodnosti kataloške prodaje v Sloveniji, v tiskani ali internetni obliki, upoštevati nekatere omejitve, zaradi katerih je v Sloveniji pravi uspeh kataloške prodaje praktično nemogoč. Najpomembnejša omejitev pri tem je **zelo majhen trg**, ki ga določata **majhno število potrošnikov** in **geografska majhnost trga**. Posledica majhnega števila potrošnikov je nezmožnost izdajanja visokih naklad katalogov (v primerjavi z večjimi državami) in s tem doseganje nizkega prometa in neizkoriščanje prednosti ekonomije obsega. Ker pa je trg tudi geografsko majhen, so razdalje med posameznimi kraji in razdalje med klasičnimi trgovinami in potrošniki zelo majhne (v primerjavi z velikimi državami). Zaradi tega kataloška prodaja potrošnikom ne ponuja vseh prednosti, saj se raje zapeljejo do bližnje klasične trgovine in želene izdelke kupijo tam.

## 2. RAZVOJ INTERNETA

Internet je pojem, ki je v zadnjih letih povsem spremenil vsakdanje življenje. Z njim se srečujemo na vsakem koraku, v službi, šoli, doma. Toda, kaj pojem internet sploh pomeni? Internet je okrajšava za **inter-network** (med-omrežje) in predstavlja neko omrežje omrežij oziroma **globalno omrežje računalniških sistemov**, ki komunicirajo in si izmenjujejo informacije, datoteke, programe in naloge z uporabo standardov in protokolov. Z drugimi besedami so internet ljudje, računalniki in informacije, med seboj povezani s skupnimi protokoli za medsebojno komunikacijo.

Največja prednost interneta je ta, da **ne pripada nikomur**. Je namreč neinstitucionalna in naddržavna mreža uporabnikov s celega sveta. To pomeni, da je to od vseh najbolj svoboden medij, kjer lahko vsakdo izrazi svoje lastno mnenje. Po drugi strani pa se ob hitrem povečevanju števila uporabnikov interneta in s tem količine informacij, ki se izmenjujejo, internet spreminja v nekakšno **kaotično poplavo informacij**. Samo nekaj neodvisnih organizacij skrbi za tehnični vidik razvoja interneta, v smislu določanja enotnih standardov in protokolov za prenos informacij med uporabniki.

Internet ponuja več različnih podatkovnih storitev, od katerih so najpogosteje uporabljane:

- × **Elektronska pošta** (e-mail)
- × **Svetovni splet** (World Wide Web – WWW)
- × **Prenos datotek** (File Transfer Protocol – FTP)
- × **Novičarske skupine** (UseNet)
- × **Klepnet** (Internet Relay Chat – IRC)

Med temi sta po številu uporabnikov krepko vodilni storitvi elektronske pošte in svetovnega spleta. Zato se tudi večkrat zgodi, da se pojem internet enači s pojmom svetovni splet (WWW). Tudi mene v tem diplomskem delu najbolj zanima storitev svetovnega spleta. Na kratko je svetovni splet **mreža dokumentov, ki so med seboj povezani s hipertekstnimi povezavami**. Te dokumente poznamo kot spletne strani, do njih pa dostopamo z računalniško aplikacijo, imenovano internetni brskalnik (web browser). Povezava poteka prek protokola odjemalec – strežnik. To pomeni, da je naš internetni brskalnik odjemalec, ki pošlje strežniku zahtevo za dokument, ki je shranjen v tem strežniku, strežnik pa potem ta dokument posreduje odjemalcu – našemu brskalniku. Dokumenti oziroma spletne strani lahko vsebujejo besedila, slike, zvok, računalniške animacije ali filme.

### 2.1. INTERNET V SVETU

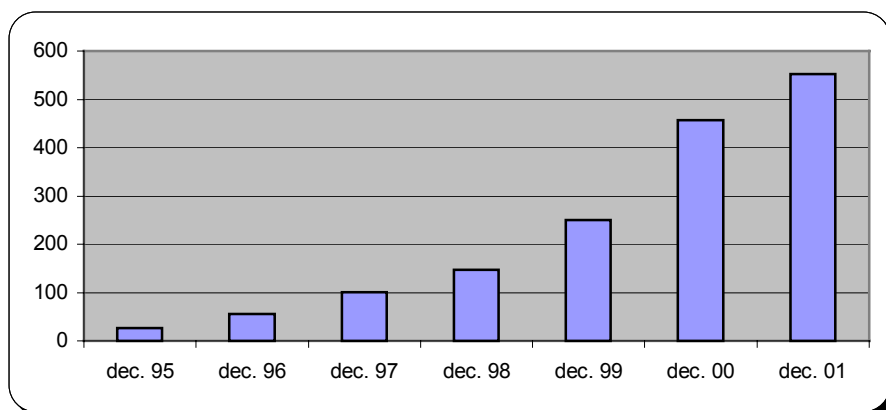
Začetki interneta segajo v **konec šestdesetih let dvajsetega stoletja**, njegov nastanek pa lahko pripišemo **posledicam hladne vojne**. Vse skupaj se je začelo v ZDA, ko je prišlo do

ideje o računalniškem omrežju, ki bi lahko preživelo morebitni jedrski napad. Pri tem je bilo bistveno dejstvo, da bi se **podatki po omrežju prenašali v obliki paketov**. Tako je bilo leta 1969 na univerzi UCLA po naročilu obrambnega ministrstva ZDA sestavljeno prvo vozlišče omrežja, ki so ga poimenovali **ARPAnet** (Advanced Research Projects Agency Network). Še istega leta so se med seboj povezale še tri ameriške univerze. Kot prva podatkovna storitev interneta je bila leta **1971 uvedena elektronska pošta**, kmalu pa je sledil tudi prenos datotek (FTP). V začetku osemdesetih let se je vojska umaknila iz omrežja ARPAnet, ki je tako postalo pravo raziskovalno omrežje in se je začelo pospešeno razvijati.

Leta 1989 je Tim Berners-Lee začel uresničevati idejo o mreži dokumentov, med seboj povezanimi s hipertekstnimi povezavami. Nastajajoče omrežje je poimenoval **World Wide Web** (WWW), ki je v nekaj letih postalo najbolj priljubljena podatkovna storitev, ki jo omogoča internet. Omrežje ARPAnet je leta 1990 prenehalo delovati, nastalo pa je omrežje **NSFNET** (National Science Foundation Network), ki se je kmalu povezalo z omrežjema CSNET in EUnet. Tako so bile med seboj prvič neposredno povezane ameriške in evropske univerze. Prav tako leta 1990 se upravljanje interneta prenese z državne ravni na neodvisne organizacije (EFF, ISOC ...). V devetdesetih letih je internet doživel nesluten razvoj in povečanje števila uporabnikov. Internet je prodrl v sleherni kotiček sveta in postal del vsakdanjega življenja vedno večjega števila uporabnikov.

Svetovni splet je v zadnjih desetih letih postal nepregledna množica med seboj bolj ali manj povezanih spletnih strani. Zato lahko le ugibamo o celotnem številu spletnih strani, ki so dostopne internetni javnosti. Ocenjeno je, da naj bi bilo **več kot dve milijardi in pol spletnih strani** (SIMS, 2002), število v svet povezanih strežnikov pa se je povzpelo že čez 162 milijonov (ISC, 2002). Maja 2002 je po nekaterih ocenah že **580 milijonov ljudi na svetu imelo dostop do interneta** (NUA, 2002). Največji delež predstavljajo prebivalci ZDA s 30 %, sledi Evropa s 24 %, azijske in pacifiške države pa predstavljajo 14-odstotni delež. Neameriške države z najvišjim številom uporabnikov interneta pa so Nemčija (32 mio), Velika Britanija (29 mio) in Italija (22 mio). Globalno je med uporabniki interneta še vedno več moških kot žensk, čeprav sta si v najbolj razvitih državah (ZDA, Kanada) deleža moških in ženskih uporabnikov interneta skoraj povsem enaka. **Rast števila uporabnikov interneta ni več tako hitra**, saj se je število v drugem četrtletju leta 2002 povečalo le za 4 odstotke.

**Graf 1:** Število ljudi z dostopom do interneta v obdobju 1995–2001 (v mio)



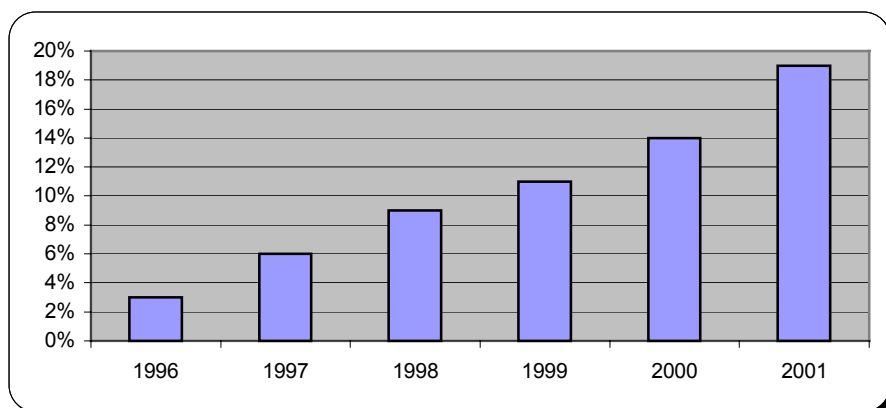
Vir: NUA. [URL: [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html)], 16. 11. 2002.

## 2.2. INTERNET V SLOVENIJI

Prva internetna povezava med Računalniškim centrom Univerze v Ljubljani in Inštitutom Rudjer Boškovič v Zagrebu je bila vzpostavljena že leta 1989, vendar pa je bila to enkratna in zelo draga povezava. Zato **začetek interneta v Sloveniji postavljamo v november 1991**, ko je bila na inštitutu Jožef Stefan vzpostavljena prva stalna povezava po internetnem protokolu TCP/IP (24ur.com, 2001). Leta 1992 je bil ustanovljen javni zavod **ARNES** (Akademska in raziskovalna mreža Slovenije), Slovenci pa smo dobili svojo domeno .si. Novembra 1993 smo dobili prvi spletni strežnik. To je bil spletni strežnik inštituta Jožef Stefan in je bil takrat eden od 700 strežnikov na svetu. Po tem datumu so se začele pojavljati prve spletne strani raznih akademskih ustanov in kmalu tudi spletne strani podjetij. Velikanski razvoj interneta v Sloveniji in hitro naraščanje števila slovenskih uporabnikov interneta pa sta se začela leta 1995.

Po podatkih raziskave **RIS** (RIS, 2002) je v Sloveniji junija 2002 internet že uporabljalo okoli 850.000 oseb, dobra **četrtnina prebivalstva (570.000) pa ga uporablja mesečno**. Delež uporabnikov interneta med aktivnim prebivalstvom (kot tudi drugi pokazatelji uporabe interneta) z določenim zamikom sledi trendom v zahodni Evropi in je v letu 2001 znašal 19 %. Po ocenah RIS-a naj bi tako bilo mesečnih uporabnikov sredi leta 2003 že 740.000. Po demografski strukturi pri nas še vedno prevladujejo moški uporabniki interneta, ki jih je dobrih 60 %, vendar pa se skladno s svetovnim trendom delež uporabnic interneta vsako leto povečuje. Največji delež uporabnikov interneta v Sloveniji spada v starostni razred med 18 in 35 let, hkrati z izobrazbo pa se povečuje tudi delež uporabnikov interneta.

**Graf 2:** Delež aktivnih uporabnikov interneta v celotnem prebivalstvu Slovenije v obdobju 1996–2001



Vir: UMAR: Delež aktivnih uporabnikov interneta. [URL: <http://www.sigov.si/zmar/projekti/arr/ind/dupint.pdf>], 16. 11. 2002.

S hitrim naraščanjem števila uporabnikov interneta se je širila tudi njegova komercializacija. Mnoga podjetja so namreč v internetu kmalu prepoznala nove možnosti njegovega izkoriščanja. Eden teh načinov je bila **prodaja izdelkov prek spleta**. Odprl se je velikanski, globalni in hitro naraščajoči trg uporabnikov interneta, ki so od zdaj lahko kupovali izdelke podjetij iz vsega sveta preprosto, prek spleta. Pojavile so se **spletne trgovine**.

### 2.3. SPLETNA TRGOVINA

Spletno trgovino lahko definiramo kot **ново obliko kataloške prodaje – kataloško prodajo po internetu**. Za podjetja, ki so se že do zdaj ukvarjala s kataloško prodajo, in tudi druga podjetja je internet zelo obetaven, zato ga je bilo treba izkoristiti – nastale so spletne trgovine. Tako spletne trgovine v svoji osnovi niso nič drugega kot **prodajni katalogi**, kjer si lahko potrošniki ogledajo ponudbo podjetja in potem naročijo želeno blago prek interneta. **Postopek je enak kot pri tiskanem katalogu**, razlikujeta se le način prikaza in naročanja izdelkov. Vse drugo je bolj ali manj enako (dostava po pošti, jamstva ...).

Za prodajalce imajo spletne trgovine kar nekaj **prednosti**. Pri tej obliki kataloške prodaje namreč **ni visokih stroškov oblikovanja in tiskanja** vsakokratnega kataloga, prav tako ni stroškov razpošiljanja katalogov in stroškov pridobivanja naslovov potencialnih kupcev. Hkrati se jim je **povečal obseg ciljnega občinstva**, saj si njihovo ponudbo ogledajo (teoretično) vsi uporabniki interneta, ne le prejemniki kataloga. Večji (enkratni) strošek predstavlja izgradnja spletne trgovine, pozneje pa stroški vzdrževanja in oglaševanja spletne trgovine v internetu in drugih medijih. Vendar pa so skupni stroški precej nižji kot pri kataloški prodaji s tiskanim katalogom. Velika prednost je tudi **spremenljivost ponudbe**. Pri tiskanem katalogu so med veljavnostjo kataloga cene in sama ponudba izdelkov stalne, pri spletnih trgovinah pa se lahko tako cene kot nabor izdelkov kadarkoli spremenijo.

Spletne trgovine imajo precej **prednosti tudi za potrošnike**. Ena večjih je ta, da lahko v **realnem času hkrati primerjajo ponudbo izdelkov več različnih podjetij**. Pri tiskanem katalogu imajo navadno pred seboj ponudbo le enega ali mogoče nekaj podjetij, za primerjavo z drugimi podjetji pa je treba iti v trgovino, dobiti drug katalog ali kaj podobnega. Tako so potrošnikom **spletne trgovine olajšale nakupno odločitev**. Potrošniki imajo v spletnih trgovinah ob oddaji naročila tudi možnost plačevanja s kreditnimi karticami prek interneta. Tako ob dostavi blaga nimajo več nobenih obveznosti. Tako kot za prodajalce je tudi za potrošnike velika prednost **spremenljivost ponudbe**, saj imajo tako na izbiro tudi nove, trenutno zanimive izdelke in jim ni treba čakati na izid novega kataloga. **Slabosti za potrošnika** so enake kot pri tiskanem katalogu (nezmožnost uporabe vseh čutil, tveganje prejema neustreznega blaga, tveganje zapoznele dobave ali celo nedobave).

Prve spletne trgovine so se v ZDA **pojavile že leta 1994**, večji bum pa se je začel leto pozneje, ko je začela delovati (julij 1995) tudi še danes ena največjih in najbolj poznanih spletnih trgovin Amazon.com. V spletnih trgovinah so podjetja sprva ponujala predvsem **"internetne" izdelke**, kot so knjige, glasbeni CD-ji in računalniški programi, kratka izdelki, pri katerih nas ob nakupni odločitvi nepopolna čutna zaznava ne ovira in nam zadostujeta le slika in opis izdelka. Seveda so podjetja v spletnih trgovinah kmalu začela ponujati tudi druge vrste izdelkov, od najmanjših do največjih, od najdražjih do najcenejših. Nekatera podjetja uspešno prodajajo tudi take izdelke (oblačila, obutev), pri katerih je za nakupno odločitev čutna zaznava zelo pomembna.

Vrednost prodaje v spletnih trgovinah tako zadnjih nekaj let raste, podobno kot število uporabnikov interneta, z veliko hitrostjo. Tako kot pri nakupih v običajnih trgovinah spletni trgovci ugotavljajo **največjo prodajo ob koncu leta**, predvsem v predbožičnem času. Tako so samo ameriški kupci novembra in decembra 2001 prek interneta opravili za okoli 13,8 milijard USD nakupov, kar je bilo 15 % več kot leto poprej (NUA, 2002). Celoletna vrednost prodaje prek interneta v letu 2001 je v ZDA znašala **51,3 milijarde USD** – 2,4 % celotne prodaje, leta 2002 pa naj bi vrednost spletnih nakupov v ZDA narasla na 72,1 milijarde USD – 3,2 % celotne prodaje (E-Commerce Times, 2002). Po nekaterih ocenah bo (ravno tako v ZDA) spletno nakupovanje v letu 2005 doseglo 199 milijard USD, zbiranje informacij v osebnih računalnikih in drugih napravah, povezanih v internet, pa bo vplivalo še na dodatne nakupe po drugih kanalih v vrednosti 632 milijard USD (E-Commerce Times, 2000).

Spletne trgovine torej v razvitem svetu (predvsem v ZDA) pri celotni prodaji ustvarjajo že pomemben delež prometa, za katerega pa strokovnjaki napovedujejo, da se bo v naslednjih letih še precej povečal. Zaključim lahko, da so spletne trgovine v razvitem svetu (predvsem v ZDA) oblika kataloške prodaje, ki je resnično uspela.

### 2.3.1. SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI

Prve spletne trgovine v slovenskem prostoru so se pojavile z nekajletnim zamikom za ZDA. Prva večja slovenska spletna trgovina je bila Mercatorjeva, ki ji je kmalu sledila še spletna knjigarna Mladinske knjige Emka. Sledilo je odprtje mnogih manjših spletnih trgovin, kjer so podjetja bolj ali manj uspešno ponujala različne izdelke. Tako kot pri običajni kataloški prodaji tudi pri kataloški prodaji prek interneta slovenski trg predvsem zaradi svoje majhnosti in majhnih razdalj ne omogoča preživetja tako velikim in številnim spletnim trgovinam, kot je to navada v ZDA. Zato je danes v slovenskem internetnem prostoru sicer **precej majhnih** in nepomembnih spletnih trgovin, tistih velikih, sodobnih, z obsežno ponudbo izdelkov, pa je bolj malo.

Posledica zamika in slabše ponudbe spletnih trgovin v slovenskem prostoru je bil večji odstotek nakupov slovenskih uporabnikov interneta v **tujih spletnih trgovinah** kot pa v domačih. Vendar se je leta 2001 prvič zgodilo, da je več slovenskih uporabnikov interneta kupovalo v slovenskih spletnih trgovinah kot pa v tujih. Vrednost nakupa je bila pri skoraj polovici opravljenih nakupov med 10.000 in 50.000 SIT, povprečna vrednost pa približno 30.000 SIT, medtem ko je bilo v tujini opravljenih več nakupov z višjo vrednostjo (nad 50.000 SIT). Celotna vrednost e-nakupov slovenskih potrošnikov v letu 2001 je presegala 2 milijardi SIT, kar pa je le 0,1 % celotne prodaje (RIS, 2001). Strokovnjaki tudi napovedujejo, da bo spletna prodaja v Sloveniji dosegla 1 % celotne prodaje (v ZDA leta 2001 2,4 %) šele čez nekaj let.

Po podatkih RIS-a v **spletu kupuje okoli 15 % aktivnih uporabnikov interneta**. Če se bo število aktivnih uporabnikov interneta še naprej povečevalo s hitrostjo zadnjih nekaj let, lahko predvidevamo, da bo junija 2003 v spletu nakupovalo 110.000 aktivnih uporabnikov interneta, junija 2006 pa že kar 180.000. Ob taki rasti števila uporabnikov interneta in ob nadaljevanju trenda povečevanja števila nakupov v slovenskih spletnih trgovinah v primerjavi s tujimi se bo delež nakupov v spletnih trgovinah v Sloveniji sicer precej povečal, vendar pa bo ta porast manjši kot na zahodu. Zato je večina spletnih trgovcev že spoznala, da bo spletna trgovina lahko preživela le, če ji priznamo tudi vlogo informatorja in pospeševalca prodaje v fizičnih trgovinah.

### 2.4. IZGRADNJA SPLETNE TRGOVINE

Da je spletna trgovina lahko uspešna oziroma da lahko preživi, mora imeti pravo strategijo, in sicer **strategijo zagotavljanja čim boljše uporabniške izkušnje** (Creative Good, 2000). To se je še zlasti izkazalo spomladi leta 2000, ko je po zlomu na borzi propadlo ogromno spletnih podjetij (t. i. dotcom), ki so se ukvarjala s prodajo po internetu. Preživele so le spletne trgovine s pravo strategijo. Uporabniška izkušnja je vez med spletno trgovino in njenimi uporabniki. To je kombinacija vsega, kar uporabnik vidi, prebere, klikne ali kako drugače



komunicira s spletno trgovino, od prve strani, iskanja izdelkov, postopka nakupa do samega zaključka nakupa in končnega zadovoljstva s kupljenim izdelkom (Creative Good, 2000).

Pri izgradnji spletne trgovine moramo zato ves čas misliti na **uporabnikove potrebe in zahteve** ter zasnovati posamezne dele spletne trgovine tako, da bo uporabnik ob obisku naše spletne trgovine doživel čim prijetnejšo uporabniško izkušnjo. Uporabniki obiščejo spletno trgovino z nekim namenom, ki ga želijo čimprej doseči, in potem zapustiti spletno mesto. Zato si ne želijo zapletenosti in najnovejše tehnologije, ki nam jo ponuja svetovni splet, ampak si **na poti do svojega cilja želijo preprostosti in kakovostne storitve** (Creative Good, 2000). K uporabniku mora biti usmerjen vsak del spletne trgovine posebej:

✘ **Nabor in urejenost izdelkov ter dostop do njih**

Nabor izdelkov mora biti aktualen, obsežen in tudi prilagojen blagovni znamki. Izdelki morajo biti ustrezno urejeni in hitro dostopni na različne načine (do enega in istega izdelka lahko dostopamo z več različnih področij).

✘ **Iskalnik**

Dober iskalnik vsebuje nekatere dodatne funkcionalnosti, ki olajšajo delo uporabnikom pri iskanju želenega izdelka. Zato mora iskalnik prepoznavati sinonime, pametno razvrščati najdene izdelke po določenih kriterijih ali po različnih ključih (po ceni, abecedi, kategoriji itd.), iskati z več kriteriji (cenovno območje, blagovne znamke ipd.). Zelo pomembna pa je tudi možnost vodenja statistike iskanja, ki daje urednikom dragocene informacije, potrebne za prilagoditev nabora izdelkov in pospeševanja prodaje.

✘ **Postopek nakupa**

Postopek nakupa mora biti preprost in pregleden. Potencialnega kupca želimo pripeljati do nakupa s čim manj napora (vnos podatkov, odločitve, kliki). Pri spletnih trgovinah se v praksi mnogokrat zgodi, da se uporabniki odločijo za nakup, potem pa zaradi zapletenega postopka nakupa izdelka ne morejo ali ne znajo kupiti. Po nekaterih ocenah (EC-G, 2001) zaradi teh razlogov kar 60 do 90 % spletnih nakupovalcev zapusti spletno trgovino s polnim vozičkom še pred zaključkom nakupa.

✘ **Spremljajoče vsebine**

Spremljajoče vsebine morajo uporabnika izobraževati v zvezi z izdelki v spletni trgovini, ga voditi po spletni trgovini in mu dati prave informacije, ko jih potrebuje. Pri uporabniku ustvarjajo dodatno vrednost spletnega mesta in mu pomagajo pri nakupni odločitvi.

✘ **Uporabniški vmesnik**

Uporabniški vmesnik mora biti pregleden, prijazen in preprost za uporabo ter mora omogočati hitro in preprosto izvajanje zelenih opravil.

✘ **Kakovost celotne storitve**

Storitev je veliko več kot sama spletna aplikacija, ki jo vidi uporabnik. Na uporabniško izkušnjo vplivajo tudi postopki v procesu nakupa, ki potekajo v ozadju in so uporabniku nevidni (podpora, možnost vzpostavljanja stika, prilagodljivost dostave, kakovost odpravljanja morebitnih težav). Za uspešno spletno trgovino morajo biti k zagotavljanju čim boljše uporabniške izkušnje usmerjene vse osebe, ki kakorkoli sodelujejo pri delovanju spletne trgovine.

### **3. RAZVOJ MERKURJEVIH SPLETNIH STRANI**

#### **3.1. MERKUR D. D.**

Merkur, d. d. je **trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno** s sedežem v Kranju in z več kot stoletno tradicijo. Trenutno je **vodilni slovenski trgovec z izdelki metalurgije, gradbenim, inštalacijskim in elektromaterialom, kovinskimi tehničnimi izdelki ter tehničnimi izdelki široke potrošnje**.

Začetki Merkurja segajo v leto 1896, ko je trgovec in industrialec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano "Veletrgovina z železnino Peter Majdič – Merkur". Po drugi svetovni vojni, v obdobju državnega centralizma, je podjetje doživljalo številne spremembe: bilo je nacionalizirano, združeno še z nekaterimi drugimi trgovskimi podjetji in večkrat preimenovano. V šestdesetih letih, ko so si veletrgovine prizadevale priključiti čim več trgovin na drobno, so se Merkurju priključila številna trgovska podjetja. Sredi osemdesetih let je bil Merkur na trgu nekdanje Jugoslavije eden od hitro rastočih in uspešnih trgovcev na debelo. V devetdesetih letih so za hitrejši razvoj zunanjetrgovinskega poslovanja ustanovili lastna podjetja v tujini in jih povezali v Merkur Skupino. Leta 1998 pa se je začelo intenzivno širjenje maloprodajne mreže oziroma odpiranje novih trgovskih centrov po vsej Sloveniji.

V okviru širitve Merkur Skupine je prišlo do več prevzemov slovenskih podjetij. Z odkupom delnic so tako pridobili Novotehno, Trgovsko podjetje Soča, Bofex in Kovinotehno. Tem prevzemom je v letu 2001 sledilo temeljito organizacijsko prestrukturiranje s ciljem povezati vsa pripojena podjetja v večji in močnejši Merkur, ki je imel tako v letu 2001 dobrih 88 milijard SIT prihodkov iz prodaje in 2400 zaposlenih.

V prihodnosti želi Merkur slediti dolgoročnim ciljem, ki bodo zagotavljali uresničevanje njegove vizije:

- ✘ krepitev tržnega položaja na domačem trgu, povečevanje ugleda in zaupanja v podjetje Merkur in njegovo blagovno znamko,
- ✘ širitev izvoza na tuje, predvsem južne trge s poudarkom na razvoju prodajnih zmogljivosti in razvoju blagovne znamke na hrvaškem trgu,
- ✘ zagotavljanje dolgoročnih nabavnih virov in razvijanje kakovostne ponudbe in blagovnih znamk izdelkov,
- ✘ zagotavljanje donosnosti in učinkov v poslovanju, rast dobička in cene delnic,
- ✘ doseganje čim večje primerljivosti v poslovanju in uspešnosti s podjetji v Evropi ter iskanje poslovnih in strateških povezav.

### 3.2. MERKURJEVA STATIČNA SPLETNA PREDSTAVITEV

Sodelovanje Creatima kot oglaševalske agencije in Merkurja kot naročnika sega v začetke devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je Creatim začel delovati. Sodelovanje je potekalo na področju preoblikovanja celostne podobe, tiskanih oglasov, prodajnih in predstavitev katalogov, oblikovanju letnih poročil, radijskih oglasov in podobnega. S pojavom novega medija, interneta, pa se je sodelovanje razširilo tudi na ta medij.

**V letu 1997 so tako nastale prve predstavitvene spletne strani družbe Merkur.** To so bile statične spletne strani, kjer so uporabniki lahko dobili osnovne podatke o družbi, opis družbe, v grobem je bil predstavljen prodajni program, predstavitev pa je vsebovala tudi področje, kjer so se občasno dodajale najpomembnejše novice. Ta predstavitev je živela v spletu in je kmalu doživela tudi oblikovno osvežitev. Z vsebinske vidika pa je bil v tem času storjen tudi prvi korak v smeri spletne prodaje oziroma sprva predstavitev prodajnega programa v spletu. Statičnim stranem je bila namreč dodana preprosta aplikacija, ki je omogočala ali bolje rečeno olajševala vsakokratno objavljanje izdelkov iz aktualne akcije Merkurjeve Vroče cene (v nadaljevanju MVC). Ta prodajna akcija sicer poteka v vseh Merkurjevih prodajalnah že več let zapored in ima namen pospeševanja prodaje izbranih izdelkov, ki imajo med akcijo nižjo ceno. Število teh izdelkov je ob vsaki akciji različno, jih pa ponavadi ni manj od 70 ali več od 200. Posamezna tovrstna akcija traja praviloma slab mesec in ji čez nekaj dni sledi že nova. Za oglaševanje te prodajne akcije pri Merkurju uporabljajo letak na nekaj straneh, ki ga brezplačno dostavijo več deset tisoč gospodinjtvom po celi Sloveniji. Tako je bila zdaj omogočena predstavitev izdelkov iz akcije MVC tudi na spletnih straneh, vendar pa uporabniki niso imeli možnosti nakupa tega izdelka prek spleta. Če je uporabnik želel kupiti ta izdelek, se je moral zapeljati do najbližje Merkurjeve trgovine in ga kupiti tam. **Predstavitev izdelkov iz akcije MVC na spletnih straneh je bila torej le preslikava letaka, brez dodatnih funkcionalnosti za uporabnike.**

Čeprav je nova aplikacija omogočala le preprosto objavljanje "vročih" izdelkov, in ne tudi njihovega nakupa prek spleta, je **internet v okviru družbe Merkur že opravljal funkcijo dodatnega komunikacijskega kanala** z namenom oglaševanja prodajne akcije MVC, ki je potekala v Merkurjevih prodajalnah. In ker je internet medij, ki je teoretično dostopen vsem in vsepovsod, se je s tem zelo povečala pokritost oglaševanja akcije in hkrati število tistih potencialnih Merkurjevih kupcev, ki so ob vsakokratni akciji MVC imeli možnost pregleda ponudbe izdelkov in njihovih "vročih" cen. Pregled statistike obiska spletnih strani je pokazal, da je bila odločitev pravilna, saj so bile strani z Vročimi cenami po številu prikazov vedno na vrhu.

### 3.3. IDEJA ZA SPLETNO PRODAJO

Vendar pa je zgolj predstavitev izdelkov iz prodajne akcije MVC kmalu postala nezadovoljiva. V svetu in tudi pri nas so se vse pogosteje pojavljale spletne trgovine, kjer so

lahko uporabniki interneta po mili volji kupovali vsemogoče izdelke neposredno prek spleta. Zato je bilo glede na dosedanjo poslovno usmerjenost Merkurja in pomena, ki so ga pripisovali novemu mediju, samo vprašanje časa, kdaj se bodo tudi oni odločili za spletno prodajo. Tako je v začetku leta 2000 pri njih dozorela ideja o prodaji izdelkov iz svojega prodajnega programa prek spleta končnim kupcem ali s kratico o sistemu B2C (Business to Customer).

Ideja v slovenskem prostoru seveda ni bila nova. Obstajalo je že nekaj spletnih trgovin, kjer pa so se večinoma prodajali bolj "internetni" izdelki, kot so knjige, CD-ji in podobne stvari manjše vrednosti. Uporabniki so bili namreč pri nas v letu 2000 še precej bolj neizkušeni in nezaupljivi do nakupovanja prek spleta, da si dražjih izdelkov, kot so hladilniki in pralni stroji, sploh niso upali kupovati. V Merkurjevem prodajnem programu pa je velika večina prav takih "neinternetnih" izdelkov. Zato je bil že pri porajanju ideje prisoten rahel strah, kako bi se obnesla v praksi. Odgovor je bil na dlani. **Osnovni pogoj za uspeh je brežhibno in kakovostno izvedena aplikacija za spletno prodajo.**

S takimi predpostavkami so predstavniki Merkurja vzpostavili stik s podjetjem Creatim, da bi naročili izdelavo spletne trgovine. Skupaj smo nato nadgradili te predpostavke z odgovori na vprašanja, v kakšni obliki bi potekala spletna prodaja in kakšne cilje bi z njo dosegli.

Skupaj smo sklenili, da se sprva izdela spletna različica Merkurjevega sezonskega kataloga "Na kup!" z določenimi razširitvami, ki jih omogoča novi medij. To pomeni, da se v internet prenese vsebina sezonskega kataloga, ki ga Merkur izdaja štirikrat letno v tiskani obliki in vsakokrat vsebuje približno 600 izdelkov iz njihovega prodajnega programa. Projekt smo poimenovali **pilotski projekt spletnega kataloga**. Določeni pa so bili tudi naslednji cilji spletnega kataloga:

- ✘ utrditev pozitivne podobe podjetja Merkur kot vodilnega slovenskega trgovca s tehničnim blagom,
- ✘ graditev pozicije moči v vseslovenskem prostoru in
- ✘ razširjanje kroga potencialnih kupcev z uporabo dodatnega trženjskega kanala.

**Sama količina prodanih izdelkov in dobičkonosnost spletnega kataloga nista bila določena kot kratkoročni cilj pilotskega projekta spletnega kataloga.**

### **3.4. LOČITEV PREDSTAVITVENEGA IN PRODAJNEGA DELA**

Do zdaj je imel Merkur eno spletno predstavitev, v okviru katere je bila predstavljena družba Merkur kot tudi izdelki iz prodajne akcije MVC. Vendar pa smo na podlagi raziskav in predvidevanj o pričakovanjih uporabnikov interneta oblikovali zamisel o **ločitvi korporativnega in prodajnega dela spletnega mesta**. Če želimo kar najboljše zadostiti zahtevam in pričakovanjem uporabnikov interneta v naših ciljnih skupinah, moramo bodoči

spletni katalog značilno ločiti od predstavitev spletnih strani podjetja. Ločitev mora biti občutna in opazna na prvi pogled tako oblikovno kot vsebinsko, saj bi bil vsak del spletnega mesta namenjen drugi ciljni skupini uporabnikov interneta. Prodajni del naj bi bil namenjen vedno večji množici spletnih nakupovalcev, ki stran obišejo, da bi izvedeli nekaj o izdelkih iz Merkurjevega prodajnega programa. Hkrati želijo videti ponudbo, cene, izkoristiti kakšno dodatno storitev, ki je na voljo, in na koncu seveda tudi nekaj kupiti. Korporativni del pa bi bil namenjen ožji skupini uporabnikov interneta, ki bi to stran obiskali, ker želijo izvedeti več o sami družbi Merkur, o njenem delovanju, poslovni uspešnosti, lastniški strukturi ali zgodovini. Na voljo bi imeli popoln seznam skupin celotnega prodajnega programa družbe Merkur, seznam in naslove Merkurjevih trgovin, hčerinskih podjetij po svetu itd. Seveda pa bi lahko prebrali tudi najnovejše novice, povezane z družbo Merkur ali skupino Merkur, in sporočila za javnost. Ločitev naj bi bila očitna tudi že pri samem internetnem naslovu, ki ga uporabnik vtipka, da obiše določeno stran. Prodajni del bi tako dobil nov naslov **nakup.merkur.si**.

Tako je vzporedno s spletnim katalogom nastajala tudi nova predstavitev podjetja. Oblikovno je bila zasnovana na še zelo sveži **novi celostni grafični podobi**. Ker smo novo celostno grafično podobo Merkurja izdelali prav v Creatimu, smo imeli lažje delo pri prilagoditvi videza korporativnih strani tej novi podobi in njenim pravilom. Spletne strani smo **vsebinsko razdelili na tri velike sklope**: predstavitev podjetja, predstavitev prodajnega programa in informacije. V prvem sklopu so na voljo osnovne informacije o družbi, njeni zgodovini, vodstvu, lastniški strukturi in osnovni finančni podatki. Slednji so zanimivi predvsem za delničarje, ki imajo na voljo tudi letno poročilo, povezavo na trenutno stanje Merkurjeve delnice na Ljubljanski borzi, mesečno obnovljeno lastniško strukturo in podobno. V drugem sklopu je naštet celoten prodajni program družbe Merkur, razdeljen na skupine izdelkov, v tretjem sklopu pa uporabnik najde informacije o lokacijah Merkurjevih trgovin in franšiznih prodajaln po Sloveniji in hčerinskih podjetij po svetu. Najpomembnejši del tega sklopa, mogoče tudi vseh korporativnih strani, pa so aktualne in redno posodabljanе novice in sporočila za javnost o dogajanjih v Merkurju in zunaj njega.

Korporativni del spletnega mesta je bil objavljen hkrati s spletnim katalogom jeseni leta 2000 in deluje v nespremenjeni grafični podobi še danes. Vendar pa ta del spletnega mesta ni zamrl, ampak **se razvija na vsebinskem področju**. Zaradi kakovostnejšega komuniciranja z javnostmi, ki na začetku ni bilo zadostno, smo ta del spletnega mesta nadgradili z nekaterimi novimi vsebinami. Tako so bila znotraj informativnega sklopa tega dela spletnega mesta uvedena nekatera nova področja (moja kariera, Merkurjev svet dogodkov, e-valilnica). Vendar pa je dodajanje novih vsebin v začetno strukturo korporativnega dela spletnega mesta do danes že pripeljalo do **potrebe po arhitekturni prenovi tega dela spletnega mesta**.

Slika 1: Korporativni del Merkurjevega spletnega mesta



Vir: Merkurjeve spletne strani. [URL: <http://www.merkur.si>], 17. 11. 2002.

### 3.5. PRENOS SEZONSKEGA KATALOGA V INTERNET

Cilji, ki naj bi jih dosegel spletni katalog, so bili torej že določeni. Zdaj je bilo treba oblikovati **smernice, ki se morajo upoštevati pri izvedbi spletnega kataloga**. Ker je bil to prvi tovrstni projekt za Creatim, smo morali najprej pridobiti vsaj osnovna znanja s področja izdelave spletnih trgovin, da smo si lahko ustvarili podrobnejšo predstavo o projektu, ki smo se ga lotevali. Kakovostno literaturo za pridobitev teoretičnih znanj o izdelavi oziroma zasnovi spletnih trgovin smo poiskali večinoma v internetu. Sledil je temeljit pregled velikega števila spletnih trgovin, predvsem tujih, saj smo menili, da podobne spletne trgovine, po kateri bi se lahko zgledovali, v Sloveniji še ni. Pri spletnih trgovinah smo bili pozorni na vse elemente, tako da smo si na koncu lahko izdelali podobo "idealne" spletne trgovine. "Idealna" spletna trgovina, v našem primeru spletni katalog, mora biti **pregledna in jasna** (obiskovalec mora vedeti, kje je, kaj je na voljo), **preprosta za uporabo** in s **preprostim postopkom nakupa**. V našem primeru je zelo pomembna tudi **tehnična in organizacijska izvedljivost**, kar pomeni, da moramo pri zasnovi kataloga predvidevati razmeroma preprosto tehnično izvedbo in pa v čim večji meri uporabiti obstoječi material in podatke (tiskani katalog).

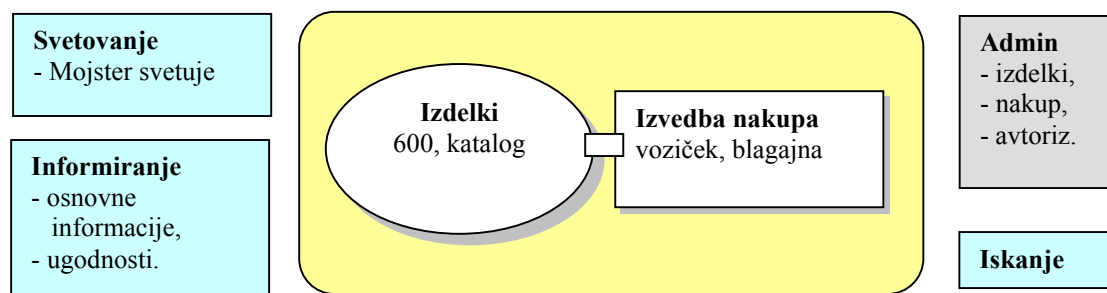
Na teh predpostavkah smo nato zasnovali in izvedli spletni katalog. Koncept, oblika, vsebinska zasnova in sama izvedba tipskih strani so bili v naši domeni. Za izvedbo programskega dela aplikacije pa smo se povezali s celjskim podjetjem Inetis, ki so našo zasnovo "oživeli". Rezultat nekajmesečnega dela je bila testna objava spletnega kataloga septembra 2000. Spletni katalog se je nato še tri mesece preizkušal, **sredi novembra 2000 pa smo spletni katalog Zima 2000/2001 s 600 izdelki tudi uradno objavili** hkrati z novim korporacijskim delom spletnega mesta.

Spletni katalog je imel pregleden prikaz izdelkov, ki so bili **razdeljeni po policah, te pa so se ujemale s posameznimi poglavji v tiskanem katalogu**. Pri vsakem izdelku na polici si je lahko uporabnik ogledal podrobnejše informacije o izdelku in ga dal neposredno v voziček. Za hitrejše iskanje po izdelkih, ki uporabnika posebno zanimajo, smo naredili iskalnik, ki je

iskal izdelke po celotni ponudbi trenutno prisotnih izdelkov. Tudi postopek nakupa, ki je nato sledil, je bil kar se da preprost za uporabo in prijazen do uporabnikov. Kupci so imeli poleg plačila po povzetju na voljo tudi **varno plačevanje s kreditnimi karticami** z on-line avtorizacijo. Poleg izdelkov iz samega kataloga so bili vključeni še izdelki iz prodajne akcije MVC, ki so se menjavali enkrat mesečno, enkrat tedensko pa se je menjaval izdelek, ki je imel še posebno ugodno ceno. Področje s slednjim izdelkom smo poimenovali "V centru".

Poleg samega prikaza izdelkov in postopka nakupa pa so zelo pomembne tudi spremljajoče vsebine. Tako smo uvedli področje **Mojster svetuje**, ki je tudi že poznano iz Merkurjevih tiskanih katalogov, v njem pa smo zbrali nasvete, ki uporabnikom omogočajo lažjo izbiro za njih primernejših izdelkov in koristne napotke pri uporabi že kupljenih izdelkov. Nasvete so napisali strokovnjaki na svojih področjih, ki te izdelke uporabljajo v praksi. Skrbno smo se lotili tudi informacijskih strani, kjer lahko uporabniki najdejo informacije o plačilnih pogojih, varnosti nakupovanja v Merkurjevi spletni trgovini in o dodatnih ugodnostih, ki sicer veljajo ob nakupu v vseh Merkurjevih prodajalnah. Veliko prednost pred drugimi spletnimi ponudniki pa je predstavljala **brezplačna dostava kupljenih izdelkov na dom** v dveh delovnih dneh od prejema naročila.

**Slika 2:** Shematski prikaz vsebin spletnega kataloga



Vir: Projektna dokumentacija za projekt Nakup.merkur.si.

### 3.6. ANALIZA UČINKOV SPLETNEGA KATALOGA

Objava spletnega kataloga je bila za uporabnike prijetna novost, ki je doslej niso srečevali v slovenskem spletnem prostoru. V Sloveniji se je namreč do takrat po internetu večinoma prodajalo "nemerkurjevsko" blago, kot so knjige, CD-ji in podobni izdelki manjše vrednosti. **Uporabniki so novost sprejeli z navdušenjem.** Nekaj je k temu pripomogel tudi primeren čas začetka delovanja, saj se je ravno začel čas decembrskih nakupov, ki je za trgovce mesec velikega porasta prometa glede na letno povprečje. Uporabniki so sprva "preizkušali svoj pogum" z nakupi izdelkov manjše vrednosti predvsem iz noveletnega programa in z načinom plačevanja po povzetju, vendar so kmalu začeli kupovati tudi dražje izdelke (gospodinjski aparati, bela tehnika), ki so zvišali povprečno vrednost nakupa vse do 30.000 SIT.

**Število obiskovalcev spletnega kataloga je v začetku hitro naraslo**, kar gre pripisati temu, da je bila to neke vrste novost, in pa prednoveletnemu času množičnih nakupov. Število obiskov je tako rahlo preseglo 10.000 obiskov mesečno. Pozneje se je **število obiskov**

**spreminjalo skladno s spreminjanjem kataloga.** Ko smo objavili nov katalog ali nove MVC, se je število obiskov zelo povečalo, potem pa zniževalo skladno s starostjo kataloga ali MVC. Zasedili smo torej podobno gibanje kot pri tiskanem katalogu. Ko ga dobimo na dom, je nekaj časa zanimiv, nato pa ga vržemo proč.

V nekaj letih se je Merkurjeva prisotnost v spletu razvila iz preprostih, statičnih spletnih strani do k **uporabnikom usmerjenega spletnega mesta**, ki smo ga razdelili na korporativni in prodajni del. Pri tem razvoju je imelo največjo vlogo **Merkurjevo razumevanje interneta** kot pomembnega trženjskega orodja in njegova pravilna umestitev v strateški razvoj družbe Merkur. Med oblikovanjem Merkurjevih spletnih strani smo tudi ustvarjalci teh strani prišli do mnogih novih spoznanj in dejstev, ki so in nam bodo pomagala pri nadaljnjem delu.

Najprej smo ugotovili, da statične spletne strani ne morejo izpolniti pričakovanj uporabnikov interneta, saj nimajo nobenega razloga, da bi se vračali na spletno mesto. Tako smo spletno mesto dopolnjevali z aktualnimi novicami, začelo se je razmišljati o spletni prodaji. Skromna predstavitev izdelkov iz vsakokratne prodajne akcije MVC pa je kmalu prerasla v resno zamisel o prodaji izdelkov prek interneta, za katero pa je bila potrebna posodobitev celotnega spletnega mesta. **Korporacijski del** je postal uporabnikom prijaznejši in usmerjen k svoji ciljni skupini, na drugi strani pa je nastal **prodajni del** spletnega mesta, spletni katalog. Za spletni katalog pa še zdaleč ni dovolj zgolj prodaja na kratko predstavljenih izdelkov, ampak so zelo pomembne **spremljajoče vsebine**, ki informirajo in izobražujejo uporabnike ter jih spodbujajo k nakupu. Tovrstne vsebine ustvarjajo visoko dodano vrednost celotnega spletnega mesta.

Po nekajmesečnem delovanju spletnega kataloga smo na podlagi podatkov o obisku strani in številu nakupov prišli do potrditve domneve, da **koncept spletnega kataloga dolgoročno ne omogoča pridobivanja večjega števila novih kupcev in ohranjanja obstoječih.** Vzrokov za to je seveda več. Glavni vzrok je dokaj majhna in dalj časa statična ponudba izdelkov, saj vsebuje le izdelke tiskanega kataloga (približno 600), menja pa se le ob vsaki novi izdaji sezonskega tiskanega kataloga, torej štirikrat letno. Nabor izdelkov je zato tudi sezonsko naravnano in zaradi tega precej omejen. Tako lahko uporabnik doživi neprijetno izkušnjo, ko hoče kupiti tipičen izdelek iz Merkurjevega prodajnega programa (vrtalnik), ta pa ni vključen v sezonski katalog. V enakem četrtletnem ritmu se dopolnjuje tudi informativno področje Mojster svetuje. Tako ostaneta edini stvari, ki privabljata potencialne kupce k pogostejšim obiskom spletnega kataloga, vsakokratna prodajna akcija MVC, ki se menja enkrat mesečno in izdelek iz področja "v centru", ki se menjava enkrat tedensko. Vendar pa gre pri slednjem le za en izdelek, kar je za mnoge uporabnike nezadosten razlog za vnovični obisk. **Za ohranjanje visokega števila obiskov in s tem potencialnih kupcev bi potrebovali spletno mesto z vsakodneвно dinamiko in širšo, sezonsko neodvisnim naborom izdelkov.**

Kljub vsem omejitvam je spletni katalog že v prvih mesecih delovanja krepko presegel pričakovanja Merkurja glede števila obiskov in same prodaje, tako po količini prodanih



izdelkov kot tudi povprečni vrednosti nakupa. Ugotovili smo tudi, da **spletni katalog uspešno zadovoljuje osnovne cilje, ki smo si jih zastavili**. Pokazalo se je tudi, da **so slovenski spletni uporabniki že pripravljeni na kupovanje izdelkov, značilnih za Merkur**, kar pa bi bilo treba izkoristiti. Zaključim lahko, da je bil pilotski projekt spletnega kataloga uspeh, na katerem pa moramo graditi naprej. Pripravljeni smo bili na naslednji korak – pravo spletno trgovino.

## **4. PROJEKT IZGRADNJE MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE**

### **4.1. CILJI IN PRIČAKOVANJA**

Da bi bila spletna trgovina uspešna, moramo začeti s pravimi izhodišči. Zato smo se ob snovanju Merkurjeve spletne trgovine držali zelo znanega, a pogosto premalo upoštevanega vodila, ki pravi: **"Da bi bila spletna trgovina uspešna, mora izpolniti ali preseči pričakovanja kupcev in doseči cilje trgovca."** Za kaj takega pa je prvi pogoj natančno poznavanje tako trgovca kot kupcev oziroma uporabnikov. Ko obe strani poznamo dovolj dobro, lahko opredelimo njihove cilje in pričakovanja.

#### **4.1.1. CILJI IN PRIČAKOVANJA TRGOVCEV**

Ker Merkur v Creatimu zaradi večletnega sodelovanja zelo dobro poznamo, je bila opredelitev ciljev Merkurja kot trgovca precej olajšano. Določili smo cilje, ki naj bi jih zasledovala nova, tokrat prava spletna trgovina. Te cilje smo ločili v dve vrsti. Prva vrsta ciljev se nanaša na samo prodajo izdelkov, medtem ko je druga vrsta ciljev povezana z vplivom spletne trgovine na ugled Merkurja.

##### **Cilji glede prodaje**

Prvi cilj, povezan s samo prodajo, je pridobitev čim večjega števila rednih kupcev, ki bodo opravili čim več nakupov. Iz tega tudi sledi, da je primarni cilj spletne trgovine, ki ga pri spletnem katalogu ni bilo, **prodajati**. Ta cilj, ki naj bi ga zasledovala spletna trgovina, smo konkretnije opredelili v dveh točkah:

- ✘ stroški delovanja spletne trgovine naj se pokrivajo z izkupičkom od prodaje,
- ✘ v decembru leta 2001 naj prodaja doseže 1 % Merkurjeve maloprodaje. To je približno toliko, kot prodaja povprečno velik Merkurjev prodajni center.

##### **Cilji glede vpliva na ugled podjetja**

Dejstvo je, da se dobre ali slabe izkušnje spletnih kupcev (in tudi običajnih) prenašajo na splošni ugled podjetja v javnosti. Če je izkušnja uporabnika dobra, se s tem poveča njegova zvestoba (ohranitev obstoječega kupca), hkrati pa svojo izkušnjo posreduje tudi drugim (pridobivanje novih kupcev), kar predstavlja najbolj učinkovito in hkrati brezplačno

oglaševanje. Vendar pa se podobno hitro in preprosto širijo tudi slabe izkušnje kupcev, kar pomeni, da moramo spletno trgovino zasnovati tako, da bo ponujala čim boljše uporabniško izkušnjo. Med cilji, ki naj bi jim sledila Merkurjeva spletna trgovina glede vpliva na ugled podjetja, smo izpostavili dva cilja:

- × **ohranitev in utrditev ugleda Merkurja kot vodilnega slovenskega trgovca s tehničnim blagom,**
- × **pozicioniranje Merkurja na področju svetovanja,** kar bi dosegli z močnim orodjem za svetovanje obstoječim in potencialnim kupcem, ki bi ponujalo nasvete s področij, ki se navezujejo na Merkurjev prodajni program.

#### **4.1.2. PRIČAKOVANJA UPORABNIKOV**

Precej bolj zapleteno in s tem sorazmerno težje pa je bilo določanje oziroma predvidevanje pričakovanih značilnih skupin uporabnikov, od povsem neukih spletnih novincev do zahtevnih in izkušenih kupcev. Zelo pomembna značilnost spletnih trgovin in spletnih mest nasploh je v tem, da **uporabniki spletno mesto priključijo sami** tako, da vpišejo naslov v brskalnik ali kliknejo kakšno povezavo ali pasico. Obisk spletnega mesta je torej vedno posledica nekega zanimanja, saj uporabniki obišejo spletno mesto, v tem primeru spletno trgovino, z določenim namenom in z določenimi pričakovanji. Uporabnikov, ki bi le naključno obiskovali spletne strani, je zelo malo in so za trgovca tudi manj zanimivi, saj je pri njih možnost nakupa veliko manjša.

Pričakovanja uporabnikov in cilje, ki naj bi jih zasledovala Merkurjeva spletna trgovina, smo razdelili v šest sklopov. Te sklope smo izbrali zato, ker so to samostojni elementi spletne trgovine, ki jih lahko obravnavamo ločeno. Za vsak ta sklop imajo uporabniki svoja pričakovanja in jim zato lahko določimo svoje lastne cilje. Vsi ti sklopi skupaj pa potem ustvarjajo uporabniško izkušnjo pri obisku spletne trgovine. Pričakovanja uporabnikov bomo poskušali zadovoljiti oziroma preseči v vsakem sklopu posebej.

##### **Nabor in urejenost izdelkov ter dostop do njih**

Število izdelkov se bo glede na spletni katalog povečalo na 1500–2000 izdelkov. Strukturo bomo zasnovali tako, da bo dostop do izdelkov možen iz osnovne razporeditve, prek sezonskih ali produktnih katalogov, prek akcijske ponudbe (MVC) in prek priložnostne ponudbe. Slednji način je zelo pomemben, zato bo sistem omogočal dodajanje posebnih priložnostnih ponudb ob posebnih priložnostih, ki so močno marketinško orodje. Taka pot do izdelkov, ko se uporabnik sprehaja po posameznih področjih, bo namenjena predvsem novejšim uporabnikom Merkurjeve spletne trgovine, ki bodo šele spoznavali obstoječo ponudbo. Lahko bi jih poimenovali tudi "sprehajalci".

Ko bo uporabnik kakorkoli prišel do izdelka, bo imel na voljo dovolj dober opis, ki mu bo omogočal odločitev za nakup. Opisi izdelkov se bodo črpali iz že obstoječih opisov, pripravljenih za tiskane kataloge, ki jih ima Merkur.

### **Iskalnik**

Uporabniki, ki že poznajo ponudbo spletne trgovine in natančneje vedo, kateri izdelek jih zanima, so tudi potencialni kupci z večjo verjetnostjo nakupa kot "sprehajalci". Njim bo namenjen **iskalnik** z izboljšanim iskalnim mehanizmom in dodatnimi funkcionalnostmi, ki jim bodo olajšale pot do želenega izdelka.

### **Postopek nakupa**

Za osnovo bomo vzeli postopek nakupa pri spletnem katalogu. Ta postopek bomo poenostavili in ga naredili bolj preglednega. Posamezne korake v postopku nakupa bomo jasno označili in uporabniku ponudili pomoč takrat, ko jo bo potreboval. Storili bomo vse, da bo uporabnik z željo po nakupu izdelka znal ta izdelek tudi kupiti.

### **Spremljajoče vsebine**

Nabor izdelkov v Merkurjevi spletni trgovini bo večinoma tehnične narave. Pred nakupom tovrstnih izdelkov se vsak kupec trudi zbrati čim več informacij o izdelku, ki ga namerava kupiti. Uporabnikom bomo zato poleg samih izdelkov ponudili svetovalne vsebine, ki bodo uporabniku olajšale nakupno odločitev. S temi vsebinami bomo uvedli tudi dejansko dvosmerno komunikacijo na ravni spletna trgovina – uporabnik.

Merkurjeva spletna trgovina bo na koncu zelo obsežno in raznoliko spletno mesto. V takih primerih pa se lahko hitro zgodi, da se uporabniki izgubijo, začnejo tavati in ne vedo, kaj morajo klikniti, da bi prišli do želenih informacij. Ko se to zgodi, uporabniki velikokrat preprosto zapustijo tako spletno mesto. Poskrbeli bomo, da se kaj takega ne bo dogajalo. Uvedli bomo promocijska orodja, ki bodo uporabnikom ponujala aktualne in zanimive vsebine na vsakem koraku, hkrati pa ne bodo motila postopka nakupa, saj to lahko odvrne uporabnika od samega nakupa. Sistem teh samopromocijskih vsebin bo zasnovan tako, da bodo uredniki te vsebine lahko preprosto urejali.

### **Uporabniški vmesnik**

Pri oblikovni zasnovi spletne trgovine se bomo držali treh osnovnih pravil za dober uporabniški vmesnik:

✘ **Oblika je popolnoma podrejena podajanju vsebine.**

Vsebina je tista, ki naredi spletno trgovino uporabno in zanimivo za uporabnike.

✘ Tako oblikovan uporabniški vmesnik, da je **kar se da pregleden in preprost za uporabo.**

✘ **Uporaba čim preprostejših grafičnih elementov.**

Kompleksni grafični elementi zasedajo več prostora na disku, kar pomeni tudi daljši čas odpiranja strani na uporabnikovem računalniku. Razlika je še posebej očitna pri uporabnikih, ki za dostop do interneta uporabljajo povezavo z majhno hitrostjo prenosa

podatkov. Taki uporabniki ob dolgotrajnem čakanju na prikaz grafičnih elementov, ki ne prinašajo nobene koristi ali pomembnih informacij, pogosto zapustijo tako spletno mesto.

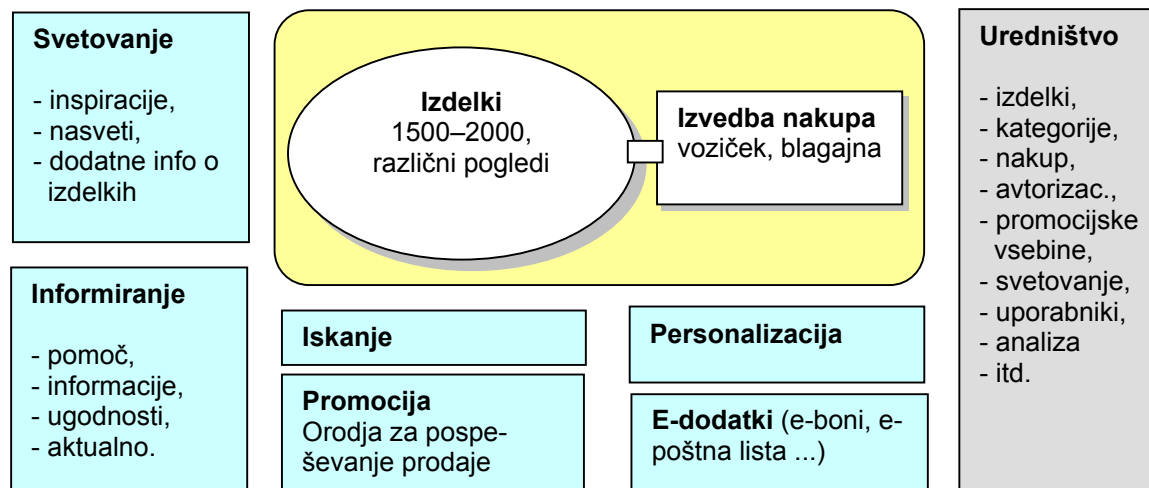
### Kakovost celotne storitve

Skupaj z Merkurjem bomo določili postopke v procesu nakupa, ki potekajo v ozadju in jih uporabniki ne vidijo, vplivajo pa na njihovo uporabniško izkušnjo (kontakt, dostava, reklamacije). Za čim preprostejše poznejše izvajanje teh postopkov bomo zasnovali zmogljiv in za urednike nezapleten uredniški modul.

## 4.2. VSEBINSKO-FUNKCIONALNA ZASNOVA

Opredelili smo cilje in pričakovanja Merkurja kot trgovca in samih spletnih uporabnikov kot kupcev. Na teh temeljih smo lahko začeli oblikovati spletno trgovino in spremljajoče storitve z vsebinskega in funkcionalnega vidika. Da bi bil končni izdelek projekta uspešen, se moramo pri zasnovi čim bolj držati opredeljenih ciljev. Jasno nam je bilo, da katalog izdelkov predstavlja le neko ogrodje spletne trgovine, šele njegova nadgradnja pa vpliva na uporabniško izkušnjo in s tem v končni fazi na uspešnost same spletne trgovine. Vsebinsko smo razdelili spletno trgovino v nekaj sklopov, ki jih lahko obravnavamo samostojno in se med seboj dopolnjujejo, vsak posebej pa tudi prispeva svoj delež k uporabniški izkušnji.

**Slika 3:** Shematski prikaz vsebin Merkurjeve spletne trgovine Nakup.merkur.si



Vir: Projektna dokumentacija za projekt Nakup.merkur.si.

### 4.2.1. NABOR IN UREJENOST IZDELKOV TER DOSTOP DO NJIH

Izdelke smo razdelili v dve osnovni področji, ki ju poznamo že iz osnovne razdelitve Merkurjevega programa. To sta področji **MerkurDom** in **MerkurMojster**. Sprva smo sicer načrtovali tri področja, vendar je potem prišlo do odločitve, da izdelki iz programa M-Šport ne bodo vključeni v spletno trgovino. Eden glavnih razlogov je bil v večji zahtevnosti predstavitve teh izdelkov. Večina teh izdelkov so namreč oblačila, kjer moramo vsak izdelek

predstaviti v več velikostih in več barvnih možnostih. To pa bi pomenilo preveč dodatnega dela in podaljšanje načrtovanega časa za izvedbo projekta.

V področje MerkurDom spadajo izdelki, ki nam olepšujejo in lajšajo gospodinjska opravila, življenje doma in preživljanje prostega časa. Področje MerkurMojster pa vsebuje izdelke, ki jih potrebujejo tako domači mojstri za različna hišna opravila kot tudi pravi poklicni mojstri. Izdelke smo potem znotraj teh dveh osnovnih področij razdelili po **oddelkih**, te pa smo razdelili še na **pododdelke**. V nekaterih primerih oddelki zaradi majhnega števila izdelkov nimajo pododdelkov. Naslednjo raven, kjer so izdelki tudi dejansko prikazani, smo poimenovali **polica**. Na polici so naštetih izdelki, vsak izdelek pa je predstavljen z nazivom, ceno in manjšo sliko. Na tej stopnji se lahko uporabnik odloči za podrobnejšo predstavitev enega izmed izdelkov na polici, če pa izdelek že pozna, ga lahko z enim klikom doda v nakupovalni voziček. Zadnja raven je **predstavitev vsakega posameznega izdelka** z nazivom, opisom izdelka, njegovo ceno in po potrebi možnostjo izbire različice izdelka. Tudi tu ima uporabnik možnost dodajanja izdelka v nakupovalni voziček.

#### 4.2.2. ISKALNIK

Da bi bil iskalnik za uporabnike čim uporabnejši in pri dostopu do zelenega izdelka čim učinkovitejši, smo vanj vgradili nekaj dodatnih funkcij:

##### ✦ **Prepoznavanje sinonimov**

Iskalnik pozna sinonime besed, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalno polje. Če na primer uporabnik vpiše v iskalno polje besedo "fen", bo iskalnik prepoznal, da uporabnika zanimajo sušilci za lase, in jih bo izpisal med zadetki. Iskalnik tudi pozna korene besed in besede, ki izhajajo iz določenega korena. Če uporabnik vnese v iskalno polje besedo "tele", se bodo med zadetki prikazali televizorji, telefonski aparati, GSM aparati, dodatki za GSM aparate itd.

Sistem omogoča, da seznam sinonimov in korenov besed uredniki preprosto dopolnjujejo in posodablajo.

##### ✦ **Med zadetki najprej izpis akcijskih izdelkov**

Pri izpisu zadetkov se na prvih, najbolj vidnih mestih izpišejo trenutno najbolj zanimivi izdelki, izdelki iz posebnih prodajnih akcij in izdelki iz akcije MVC. Tako lahko uporabnik takoj vidi, kateri izdelki med tistimi, ki ga zanimajo, so trenutno najugodnejši.

##### ✦ **Možnost razvrščanja zadetkov po različnih kriterijih**

Uporabnik ima možnost, da razvrsti izpis zadetkov po treh različnih kriterijih. Privzeta je razvrstitev zadetkov po nazivu, uporabnikom pa sta na voljo še razvrstitvi po ceni in blagovni znamki.

#### ✦ **Možnost omejitve rezultatov na eno polico ali blagovno znamko**

Predvsem kadar je zadetkov zelo veliko, je za uporabnike zelo koristna možnost omejitve rezultatov na eno polico ali eno blagovno znamko. Pri omejitvi rezultatov na eno polico se izpišejo samo zadetki, ki so "doma" na izbrani polici. Če na primer spet iščemo z besedo "tele", lahko omejimo zadetke na polico "Telefonski aparati". Podobno se pri omejitvi rezultatov na eno blagovno znamko izpišejo samo zadetki izbrane blagovne znamke. Za še večjo uporabnost teh dveh funkcij se pri vsaki polici ali blagovni znamki izpiše število, na katero se bo skrčil izpis zadetkov.

Že pri vnosu ključne besede v iskalno polje ima uporabnik možnost, da zoži področje iskanja želenega izdelka. Privzeta nastavitev je, da iskalnik preišče celotno ponudbo izdelkov, uporabnik pa lahko izbere, da iskalnik išče le znotraj izdelkov, ki so v akciji MVC ali v aktualnih sezonskih Merkurjevih katalogih, ki so vedno preneseni v spletno ponudbo.

Iskalnik spremlja vsako uporabo iskalnika in ugotavlja svojo uspešnost. Uspešna in neuspešna iskanja lahko uredniki preprosto spremljajo in tako pridobijo pomembne podatke, ki so jim v pomoč pri urejanju in dopolnjevanju nabora izdelkov.

### **4.2.3. POSTOPEK NAKUPA**

Sam postopek nakupa smo razdelili na štiri korake, ki vodijo uporabnika od pregleda nakupovalnega vozička do zaključka nakupa. Za boljšo preglednost samega postopka je na vsakem koraku jasno označeno, pri katerem od štirih korakov je uporabnik. Koraki si sledijo takole:

#### ✦ **Pregled vozička**

Ta korak vsebuje izpis izdelkov, ki jih je uporabnik dal v nakupovalni voziček. Omogočeno je preprosto odstranjevanje izdelkov iz vozička in spreminjanje količine, če želimo kupiti več enakih izdelkov. Izpis izdelkov vsebuje tudi vrednost vsakega izdelka v vozičku, stroške dostave (če je vrednost blaga nad 10.000 SIT je dostava brezplačna) in skupno vrednost nakupa. Preprost kalkulator za preračun količin omogoča, da se vrednost nakupa spremeni, če spremenimo količino katerega od izdelkov.

#### ✦ **Vnos podatkov o kupcu in plačilu**

Naslednji korak se izvaja že na varnem strežniku. Tu uporabnik vnese svoje osebne podatke in način plačila. Izbira lahko med plačilom po povzetju ali plačilom z različnimi plačilnimi ali plačilno-kreditnimi karticami (Diners-Merkur, Diners, EC/MC in Activa). Tako kot ob nakupu v običajnih trgovinah lahko uporabnik tudi tukaj uporabi svojo Merkurjevo kartico zaupanja. Če je še nima, se mu ob nakupu nad 10.000 SIT ponudi možnost pridobitve te kartice.

#### ✘ **Potrditev nakupa**

Tretji korak je potem sama potrditev nakupa. Tu so spet izpisani vsi izdelki, ki jih uporabnik želi kupiti, njihova vrednost, skupna vrednost naročila z vsemi davki in stroški dostave, način plačila in naslov, kamor naj se blago dostavi. V tem koraku podatkov ni več mogoče spreminjati. Če želi uporabnik spremeniti katerega od podatkov, se mora vrniti korak nazaj. S potrditvijo nakupa se nakup tudi dejansko izvede.

#### ✘ **Zaključek nakupa**

Zadnji korak vsebuje sporočilo o uspešni/neuspešni izvedbi nakupa. Ob uspešnem nakupu se kupcu prikaže njegovo naročilo, ki ga potem prejme tudi po elektronski pošti in si ga lahko natisne za lastno evidenco. Pravi račun prejme z dostavljenim blagom.

### 4.2.4. SPREMLJAJOČE VSEBINE

Da bi uporabnikom ponudili čim več potrebnih informacij in jim s tem pomagali pri nakupni odločitvi, smo oblikovali dve področji s potrebnimi informacijami. To sta področji "**Nasveti**" in "**Info**", ki sta zelo pomemben del Merkurjeve spletne trgovine in prispevata veliko k uporabniški izkušnji uporabnikov.

#### **Nasveti**

Področje s svetovalno vsebino smo poimenovali preprosto Nasveti. Vanj smo vključili široko zbirko **člankov, ki uporabnikom svetujejo, jih izobražujejo in jim pomagajo pri nakupni odločitvi**. Vsi članki se navezujejo na izdelke, ki so na voljo v spletni trgovini. Članki izvirajo iz Merkurjevih tiskanih publikacij, zato smo jih samo prenesli v spletno trgovino in jih razvrstili v deset različnih področij. Področja smo oblikovali glede na prostore (kuhinja) in glede na dejavnosti (barvamo in pleskamo), v katerih te izdelke uporabljamo. Članki se med seboj razlikujejo tudi po vsebini. V spletni trgovini smo jih ločili na "**namige**" in "**nasvete**". Glavna razlika je v dolžini samega članka in njihovem namenu.

Namigi so krajši in opisujejo podrobnejše lastnosti in prednosti konkretnega izdelka, način uporabe določenega izdelka ali predstavitev skupine izdelkov. **Namenjeni so posrednemu pospeševanju prodaje**. Nasveti so daljši in splošni, saj niso vezani na posamezne izdelke. Zato imajo večjo uporabniško vrednost. Uporabnikom svetujejo, kako se pravilno lotevati opravil v hiši in okrog nje (beljenje, urejanje in nega trate), ali na kaj morajo paziti pri kupovanju določenih izdelkov (kako kupiti osebni računalnik). Zaradi boljše preglednosti so nasveti v spletni trgovini predstavljeni po korakih, vsebujejo pa tudi fotografije, risbe in skice za lažjo predstavo in večjo uporabnost. **Namenjeni so izobraževanju uporabnikov**. Članki so kakovostni, saj so pripravljeni v sodelovanju s strokovnjaki s področij, o katerih članek govori. Področje je zasnovano tako, da se lahko zbirka člankov preprosto dopolnjuje z novimi, aktualnimi članki.

V nekaterih področjih smo uvedli storitev, ki predstavlja pravo **dvosmerno komunikacijo** med spletno trgovino in njenimi uporabniki. Storitev smo poimenovali **Merkurjev mojster svetuje**. V okviru "Merkurjevega mojstra" lahko uporabniki spletne trgovine po elektronski pošti pošljejo vprašanja v zvezi s področji, kjer je storitev omogočena (gradimo in obnavljamo, ogrevanje, barvamo in pleskamo ter vrtnarjenje). V Merkurju se tako kot pri običajnih svetovalnih člankih povežejo s strokovnjakom z nekega področja in uporabniku posredujejo strokoven odgovor iz prve roke. Vprašanja in odgovori uporabnikov pa so potem tudi objavljeni v spletni trgovini. S tem uporabnikom ob njihovi pomoči ponujamo še koristnejše in uporabnejše nasvete s področij, ki jih najbolj zanimajo.

### **Info**

Pri zasnovi celotnega spletnega mesta smo najprej skušali predvideti čim več možnih težav, na katere lahko uporabniki lahko naletijo ob obisku spletne trgovine. Zasnova je potem temeljila na tem, da bi se čim več takšnim težavam izognili. Če pa ni šlo drugače, smo možne težave jasno razložili in tako je nastalo **obsežno informativno področje**, ki odgovarja na pogosta vprašanja uporabnikov in pomaga pri uporabi spletnega mesta. Področje smo razdelili v tri vsebinsko ločene sklope:

#### **× Merkurjeve ugodnosti**

V tem sklopu so podrobno opisane ugodnosti, ki so jih deležni kupci Merkurja tako ob kupovanju v spletni trgovini kot tudi pri kupovanju v klasičnih Merkurjevih trgovinah. Bistvo tega sklopa je predstavitev ugodnosti in prednosti, ki so jih deležni kupci pri plačevanju s plačilno-kreditno kartico Diners-Merkur (seštevanje nakupov, nakup na obroke brez obresti itd.) in imetniki Merkurjeve kartice zaupanja (seštevanje nakupov).

#### **× aktualno**

Ta sklop je namenjen aktualnim novicam in sporočilom za javnost, ki prihajajo iz Merkurja. Objavljene so reportaže z otvoritev novih trgovskih centrov, razpisi za delovna mesta, rezultati žrebanj Merkurjevih nagradnih iger in podobno.

#### **× pomoč pri nakupu**

Tu uporabnikom ponujamo informativne članke v zvezi z uporabo Merkurjeve spletne trgovine. Članki so napisani dovolj podrobno in opremljeni z razlago grafičnih elementov, ki se pojavljajo na spletnem mestu. Če se uporabniku ob nakupa kje zalomi, ali če ne zna uporabiti katere od funkcij spletne trgovine, mu tukaj ponudimo nazoren prikaz pravilne uporabe, ki ga bo pripeljala do zelenega cilja. Drugi del tega področja je namenjen informacijam, ki jih potrebujejo bodoči kupci, preden se zares odločijo za nakup v spletni trgovini. Te informacije so povezane z možnimi načini plačila, časom in stroški dostave blaga, možnostjo reklamacije in vračila blaga itd. Ker za mnoge uporabnike interneta največji strah pred nakupi v spletni trgovini še vedno predstavlja varnost podatkov, smo jim namenili podroben, povprečnim uporabnikom razumljiv opis varovanja podatkov pri kupovanju v Merkurjevi spletni trgovini.



## **Zabava**

V Merkurjevo spletno trgovino smo vključili tudi vsebine, ki niso neposredno povezane z nakupovanjem, ampak je njihov namen **pridobivanje čim večjega števila novih uporabnikov in pridobitev čim večjega števila informacij oziroma podatkov o uporabnikih spletne trgovine**. Najbolj primerne vsebine za ta namen so zagotovo nagradne igre, saj so (sodeč po izkušnjah) uporabniki pripravljene posredovati svoje osebne podatke v zameno za razmeroma majhne nagrade. Še posebno učinkovite so nagradne igre, pri katerih se uporabniki lahko zabavajo, za kar so zelo primerne preproste Flash igrice. Primerne vsebine za to področje so še storitev pošiljanja elektronskih voščilnic, darila v obliki ozadij, ohranjevalnikov zaslona in pobarvank za najmlajše. Za te vsebine smo predvideli, da se bodo dodajale postopoma. Zato v začetku zaradi pomanjkanja primernih vsebin ne bodo zbrane v enem področju, ampak bodo raztresene po različnih straneh spletne trgovine.

### **4.2.5. PERSONALIZACIJA**

Predvideli smo tudi možnost personalizacije spletne trgovine uporabniku, ki pa je omejena na pregled dosedanjih nakupov, pregled novosti od zadnjega obiska, osebni seznam zanimivih izdelkov, urejanje stanja prijav na Merkurjeve E-novice in podobno. Videza spletne trgovine uporabnik ne more spremeniti. Področje smo poimenovali Moj Merkur, vstopijo pa lahko le registrirani uporabniki. Pogoji za registracijo je vnos nekaterih osebnih podatkov. Večji pomen naj bi imelo to področje v prihodnosti s spoznavanjem navad kupcev in posledičnim prilagajanjem ponudbe.

### **4.2.6. SAMOPROMOCIJA**

Spletno trgovino smo zasnovali tako, da uporabnikom **ponujamo aktualne in zanimive vsebine na vsakem koraku**. Že na naslovnici je osrednji, najbolj izstopajoč prostor namenjen promociji dveh izdelkov iz stalne akcije "super ugodno". Tu se samodejno prikazuje po en naključno izbran izdelek iz vsakega osnovnega področja, ki je na polici z izdelki s super ugodno ceno. Tudi preostali sredinski del naslovne strani je namenjen promociji prodajnih akcij, nagradnih iger in aktualnih nasvetov. Samopromocijskim elementom smo namenili tudi **celoten desni rob tipične strani** v spletni trgovini, od naslovnice do vozička, kar pomeni, da so samopromocijski elementi skoraj na vseh straneh Merkurjeve spletne trgovine.

Predvideli smo dve vrsti samopromocijskih vsebin. Prva vrsta samopromocijskih elementov ima **prodajno vsebino**, saj promovirajo konkretne izdelke, aktualne kategorije in priložnostne police. V drugo vrsto pa spadajo samopromocijski elementi z **informativno in svetovalno vsebino**, kot je promoviranje aktualnih nasvetov, splošnih ugodnosti, prednosti nakupa po internetu in podobnega.

Če je na začetnih straneh samopromocija bolj splošna, neodvisna od uporabnikovih potreb, pa postane v globini kataloga neposrednejša in "pametna", saj se promovirajo izdelki in kategorije sorodni tistim, ki si jih v tistem trenutku ogledujemo, in z njimi povezani nasveti ... Sistem samopromocije smo namreč zasnovali tako, da lahko uredniki določijo, na katerih mestih se bodo prikazovali določeni samopromocijski elementi. Predvidevanje uporabnikovih potreb je tako napredno, da lahko ob ogledu izdelka ponudimo podobne (cross-selling) ali dopolnilne (up-selling) izdelke.

Da s samopromocijskimi elementi informativne narave ne bi zmotili postopka nakupa, se te vsebine običajno odpirajo v novem oknu.

#### **4.2.7. UREDNIŠKI MODUL**

Spletna trgovina, kot jo vidi uporabnik, je le del celote. Na drugi strani, ki je uporabniku nevidna, namreč stoji zahteven uredniški modul za urejanje spletne trgovine. Zasnovali smo ga tako, da v grobem skrbi za štiri sklope.

##### **\* urejanje izdelkov, kategorij in promocijskih vsebin**

Uredniki lahko preprosto spreminjajo podatke vsakega posameznega izdelka v spletni trgovini. Izdelku lahko spreminjajo praktično vse atribute (cena, opis, akcija). Če kakega izdelka ni več na zalogi, ga uredniki lahko skrijejo, kar pomeni, da je še vedno v zbirki, le na prodajnih policah se ne prikazuje več. Ko je izdelek spet na zalogi, ga zgolj odkrijejo. Ko izdelek ni več primeren za prodajo v spletni trgovini, ga lahko odstranijo iz zbirke izdelkov. Uredniški modul omogoča tudi urejanje celih kategorij. Možno je brisanje cele kategorije, preimenovanje kategorije ali brisanje vseh izdelkov v neki kategoriji. Uredniki lahko z uredniškim modulom urejajo tudi samopromocijske vsebine. Določijo lahko, kje in kdaj naj se prikazuje določen promocijski element, te elemente pa lahko tudi spreminjajo.

##### **\* spremljanje izvedbe naročil**

Urednikom je omogočeno spremljanje stanja vsakega naročila, od samega prejetja naročila do dostave blaga na dom.

##### **\* povezava z Merkurjevimi informacijami o izdelkih**

Spletna trgovina ima povezavo z osrednjo zbirko izdelkov, tako da lahko uredniki kadarkoli spremljajo zalogo izdelkov, čas dobave vsakega izdelka in najnovejše cene izdelkov. Vendar pa ta povezava ni neposredna tako kot v Merkurjevih trgovskih centrih, ampak poteka prek posebne posredniške aplikacije.

##### **\* vpogled v statistiko obiskov in nakupov**

Vsak ogled katerekoli strani in vsak nakup se skrbno zapisujejo v za to namenjeno zbirko podatkov. Sam sistem zna potem te podatke obdelati in jih v primerni obliki prikazati

urednikom. Ti imajo tako na voljo vedno sveže podatke o obisku spletne trgovine ali o nakupih v določenem obdobju. Ta funkcija je zlasti primerna za merjenje učinkovitosti posameznih prodajnih akcij ali nagradnih iger.

### 4.3. OBLIKOVNA ZASNOVA

V letu 2000 smo v Creatimu za družbo Merkur izdelali povsem **ново celostno grafično podobo**. To podobo smo uporabili kot temelj pri oblikovanju spletne trgovine. Upoštevati pa smo morali tudi tri pravila za oblikovanje uporabniškega vmesnika, ki sem jih že omenil. Uporabniški vmesnik smo zasnovali tako, da bi se uporabniki počutili čimbolj domače.

Pri krmarjenju po straneh so uporabniki navajeni, da so **gumbi z glavnimi povezavami v zgornjem ali levem predelu strani**. Tako smo v zgornjo vrsto postavili 6 zavihkov, ki predstavljajo glavna področja spletne trgovine (MerkurDom, MerkurMojster, nasveti, Moj Merkur in info) in osnovno stran. Zaradi uporabe tehnologije okvirjev, so ti zavihki uporabniku na voljo na vseh straneh, vedno na istem mestu, namenjeni pa so **sprehajanju uporabnika med različnimi področji**. Prav tako ima uporabnik vedno na istem mestu okno za iskanje, telefonsko številko, kamor lahko pokliče ob morebitnih težavah pri nakupu v spletni trgovini, in pa vpogled v trenutni znesek blaga v vozičku z možnostjo zaključka nakupa. Na levi strani pa je dinamični meni, ki se spreminja glede na področje, v katerem se trenutno nahajamo. Namenjeno je **sprehajanju uporabnika znotraj samega področja**. Na desni strani so samopromocijski elementi, sredina strani pa je namenjena prikazovanju glavne vsebine. Enak sistem razporeditve elementov je na vseh straneh Merkurjeve spletne trgovine, da bi se ga lahko uporabnik kljub veliki količini informacij zaradi njegove preglednosti in preprostosti hitro privadil.

Likovno spletna trgovina temelji na **dveh osnovnih Merkurjevih barvah**: rumeni in zeleni. S tem smo želeli doseči visoko prepoznavnost med uporabniki, da bi že na prvi pogled enačili uporabniški vmesnik z Merkurjem. Poleg tega so značilne še mehke linije, ki odsevajo prijaznost same spletne trgovine. Pri grafičnih elementih smo se potrudili, da so čim preprostejši in brez nepotrebnih dodatkov, ki bi podaljševali čas odpiranja strani, uporabniške izkušnje pa ne bi izboljšali.

### 4.4. PROMOCIJA

**Promocija samega spletnega mesta je eden ključnih pogojev za njegov uspeh**. Za promocijo Merkurjeve spletne trgovine smo si zamislili oglaševanje, za katerega lahko rečemo, da poteka na treh "frontah", vse pa vodijo do istega cilja – privabljanje uporabnikov interneta k obisku Merkurjeve spletne trgovine.

### ✘ **Oglaševanje v drugih medijih**

Pri oglaševanju v drugih medijih je daleč najpomembnejše, najučinkovitejše in najcenejše **oglaševanje spletnega mesta v lastnih medijih**. Tu imamo v mislih oglaševanje v letakih, katalogih, na promocijskih dogodkih in prodajnih mestih. Merkur izdaja precej tovrstnih publikacij, od mesečnih letakov za akcije MVC do četrletnih sezonskih katalogov, ki jih brezplačno razpošiljajo gospodinjstvom po vsej Sloveniji. Zato smo tudi dosegli, da je v vseh teh publikacijah delček prostora namenjen promociji spletne trgovine. V praksi to pomeni neznaten strošek, široko območje pokrivanja in velika opaznost.

Vsaj ob začetku delovanja spletne trgovine je potrebno tudi oglaševanje v drugih, nelastnih medijih. Tako je bila ob začetku delovanja izpeljana obširna oglaševalska akcija, ki je vključevala oglase v časopisih, revijah in na televiziji.

### ✘ **Spletno oglaševanje**

Ko govorimo o spletnem oglaševanju, največkrat govorimo o **oglaševanju z bannerji** ali po slovensko pasicami. Tudi pri oglaševanju Merkurjeve spletne trgovine smo se usmerili v to, sicer tudi najpogostejšo vrsto spletnega oglaševanja. Pri oglaševanju s pasicami, podobno kot v drugih medijih, je težava **velika zasičenost**. Zato uporabniki interneta pasice v mnogih primerih preprosto prezrejo. Za to vrsto oglaševanja sta zato pomembni dve stvari. Prvič, pasice morajo biti zanimive, privlačne, uporabniku morajo pasti v oči in ga prepričati, da jih klikne. Vendar pa moramo paziti, da na pasicah ne obljublamo česa, kar v resnici ne obstaja. Kot drugo pa moramo, podobno kot v drugih medijih, pasice postaviti na strani s čim večjim številom dnevniških obiskovalcev s profilom, ki najbolj ustrezajo našim potencialnim kupcem. Seveda pa to stane.

V nasprotju z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, kot je TV, ki so zelo dragi, mora oglaševanje s pasicami potekati veliko pogosteje. **Oglaševanje v drugih medijih, predvsem lastnih, in spletno oglaševanje se namreč imenitno dopolnjujeta**. Ko uporabnik vidi oglas za spletno mesto v nekem katalogu ali na letaku, verjetno ne sede takoj za računalnik in vtipka naslov tega spletnega mesta. Pričakovati kaj takega bi bila iluzija. Vendar pa si uporabnik to spletno podzavestno zapomni. Čez čas "deska" po internetu in na neki strani opazi pasico, ki oglašuje isto spletno mesto, ki ga je videl v letaku. Ker se spomni, da je to že nekje videl, je verjetnost, da bo pasico kliknil, veliko večja, kot če oglasa ni videl.

### ✘ **E-novice**

Prvi dve obliki oglaševanja sta namenjeni predvsem lovu na nove obiskovalce spletne trgovine. Zato smo si za Merkurjevo spletno trgovino zamislili še en zelo učinkovit način oglaševanja, namenjen uporabnikom, ki so že obiskali spletno trgovino, da bi jih **preobrazili v redne uporabnike**. To so **redna sporočila po elektronski pošti**, s katerimi naročnike obveščamo na primer o novostih v ponudbi, akcijah in aktualnih nasvetih, ki smo jih poimenovali Merkurjeve e-novice. **E-novice so predvsem informativne narave**, saj agresivni komercialni elementi ljudi odbijajo, sporočila pa v trenutku končajo v košu.

Za boljši sprejem pri naročnikih in lažje prepoznavanje je pomembno tudi lično oblikovanje v stilu spletnega mesta, seveda brez nepotrebnih dodatkov. Paziti moramo tudi na to, da se **sporočila ne pošiljajo prepogosto**, saj se jih naročniki lahko hitro zasitijo in zaradi tega prejemanje e-novic prekličejo.

Slika 4: Primer e-novice



Vir: Nakup.merkur.si. [URL: <http://nakup.merkur.si>], 17. 11. 2002.

Prijava na Merkurjeve e-novice je hitra in preprosta, uporabnik mora vpisati le svoj elektronski naslov. E-novice so na voljo v obliki HTML ali kot navadno besedilo, vendar se velika večina odloča za novice v obliki HTML. Obrazci za prijavo na Merkurjeve e-novice so na voljo na več mestih v spletni trgovini, možnost prijave pa imajo tudi pri vsakem vnašanju podatkov pri nagradnih igrah.

## 5. ANALIZA REZULTATOV MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE

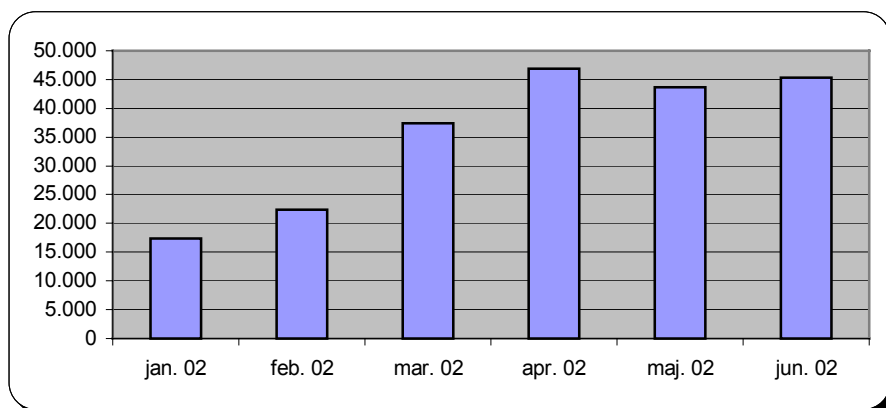
### 5.1. REZULTATI PO LETU IN POL DELOVANJA

Že Merkurjev spletni katalog je dosegal rezultate, ki so bili boljši od pričakovanih. Podobno pa se je do zdaj odrezala tudi prava spletna trgovina. Ob začetku projekta smo postavili prodajni cilj z 1-odstotnim deležem Merkurjeve prodaje na drobno v decembru 2001. Zelo kmalu smo spoznali, da je bil ta cilj vseeno postavljen previsoko. Zato smo prodajne cilje Merkurjeve spletne trgovine kmalu po začetku delovanja popravili skladno z novimi spoznanji. Spoznali smo namreč, da ima **spletna trgovina zelo velik vpliv na nakupe v klasičnih trgovinah**, kar potrjujejo tudi številne tuje raziskave. Potrošniki se namreč pred vsakim večjim nakupom vedno večkrat podajajo po informacije o zelenih izdelkih v splet. Zato moramo potrošnikom v spletni trgovini dati čim več informacij, s katerimi jim lahko olajšamo nakupno odločitev. Cilj Merkurjeve spletne trgovine je tako že dosežen, če se uporabnik na podlagi informacij, ki jih dobi v Merkurjevi spletni trgovini, odpravi v najbližji Merkurjev trgovski center in tam nakupi želeno blago. **Merkurjeva spletna trgovina je tako več kot samo spletna trgovina in več kot le dodaten komunikacijski kanal.** In to

navsezadnje dokazuje tudi osvojitve nagrade Netko 2002 za najboljšo spletno stran v Sloveniji v letu 2001, ki jo podeljuje revija Gospodarski vestnik.

Število obiskov Merkurjeve spletne trgovine se neprestano povečuje. V letu 2001 je bilo v povprečju okrog 11.000 mesečnih obiskov, ki pa so se v decembru 2001 podvojili in na tej ravni ostali tudi na začetku leta 2002. Rast števila obiskov pa se je še nadaljevala do **45.000 obiskov v juniju 2002**. Tako smo v obdobju od februarja do julija 2002 ugotovili več kot 200.000 obiskov Merkurjeve spletne trgovine. Pozitivno usmerjena je tudi **rast prodaje**, ki se okvirno **povečuje vsako četrletje za 30 odstotkov**, in **povprečna vrednost nakupa, ki znaša 45.000 SIT**.

**Graf 3:** Rast števila obiskov Merkurjeve spletne trgovine v prvi polovici leta 2002



**Vir:** Interni podatki podjetja Merkur, d. d.

Čeprav se prodaja povečuje iz meseca v mesec, pa se moramo zavedati, da taka spletna trgovina na majhnem slovenskem trgu mogoče nikoli ne bo postala dobičkonosna, vsaj kratkoročno ne. Zato moramo pri merjenju uspešnosti spletne trgovine upoštevati tudi pozitiven vpliv spletne trgovine na prodajo v klasičnih trgovinah.

## **5.2. REZULTATI MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE V PRIMERJAVI S PRIČAKOVANJI**

Rezultati projekta se vedno bolj ali manj razlikujejo od pričakovanj, ki jih imamo na začetku. Razlike pa so lahko tako pozitivne kot negativne. Pri načrtovanju takega projekta sicer poskušamo predvideti kar največ spremenljivk, ki bodo vplivale na poznejši potek projekta – razvoj izdelka. Vendar se v nekaj mesecih razvoja vedno pojavijo nove spremenljivke, ki jih ob načrtovanju projekta nismo poznali, ali jih je bilo celo nemogoče poznati. Nekatere slabosti oziroma pomanjkljivosti pa se pokažejo šele pozneje, ko spletna trgovina že nekaj časa deluje. Tudi za Merkurjevo spletno trgovino po letu in pol delovanja lahko ugotovimo razlike med pričakovanji na začetku projekta in njegovim končnim rezultatom.

Razhajanja med pričakovanji in rezultati lahko povzamem v enakih sklopih, kot sem jih uporabil pri opisu postopkov za izpolnjevanje pričakovanj uporabnikov na začetku projekta.

### 5.2.1. NABOR IN UREJENOST IZDELKOV TER DOSTOP DO NJIH

Nabor izdelkov se je v letu in pol delovanja skoraj podvojil, tako da zdaj obsega že več kot 3000 izdelkov. Vendar pa je izdelkov, ki jih dejansko lahko kupimo, precej manj, ker niso nikoli vsi na zalogi. Težava je pri posodabljanju nabora izdelkov, saj se ta ne posodablja tako hitro in tako obsežno, kot smo pričakovali na začetku. Predvsem so težave pri odstranjevanju tistih izdelkov, po katerih ni povpraševanja, zaradi česar se ponudba izdelkov povečuje, vendar se ne prodaja skladno s tem. Zato bi morali najti neki **optimalni nabor izdelkov**, ki bi se redno posodabljal. Tako bi lahko povečevali prodajo ob stalnem številu izdelkov v zbirki.

Sistem z oddelki, pododdelki in policami v veliki meri odraža razdeljenost Merkurjevega prodajnega programa v klasični prodaji. Ker smo želeli, da sistem ostane pregleden, nismo smeli celotnega nabora razbiti na preveč kategorij, ker jih uporabniki potem ne bi pravilno zaznali. Ob tej omejitvi pa včasih pri nekaterih izdelkih naletimo na težave, ko jih ne moremo uvrstiti v katero od že obstoječih kategorij. Pri takem sistemu ni druge poti, kot da jih podtaknemo v neko kategorijo, za katero ocenimo, da jim je najbližja. Zaradi drugačnega pojmovanja uporabniki morda ne najdejo izdelka, ki je sicer na voljo, vendar v drugi kategoriji, kot pričakujejo.

Zelo koristna pa je možnost vključevanja **priložnostnih polic**, saj so **zelo močno prodajno orodje**. Prodaja izdelkov, ki smo jih do zdaj ob posebnih priložnostih uvrstili na tako polico, je praviloma občutno narasla.

### 5.2.2. ISKALNIK

Iskalnik vsebuje potrebne funkcionalnosti, da uporabnik med množico izdelkov lažje najde želenega. Zelo koristni sta možnosti omejitve rezultatov na določeno kategorijo ali blagovno znamko. Iskalnik pozna tudi sinonime in korene besed, vendar se tudi tukaj pojavlja problem pomanjkljivega posodabljanja zbirke sinonimov in korenov besed skladno s posodabljanjem nabora izdelkov.

### 5.2.3. POSTOPEK NAKUPA

Postopek nakupa je dovolj preprost in pregleden, da lahko izdelke v Merkurjevi spletni trgovini kupujejo tudi uporabniki interneta, ki še nimajo tovrstnih izkušenj iz drugih spletnih trgovin. Štirje nazorni koraki, ki jih lahko primerjamo s postopkom nakupa v klasični trgovini, tudi niso prevelika ovira od ogleda izdelka do njegovega nakupa, da bi uporabnike odvrčali od nakupa.

Za uporabnike bi bil postopek nakupa lahko še preprostejši, če bi lahko blago plačali kar z uporabo **elektronskega bančništva**. Ob plačilu bi se uporabnik samodejno povezal s svojo

banko (pogoj je, da bi bil uporabnik elektronskega bančništva) in takoj poravnal račun brez uporabe kartic. Vendar pa to med projektom še ni bilo izvedljivo.

#### 5.2.4. SPREMLJAJOČE VSEBINE

S **svetovalnim delom** Merkurjeve spletne trgovine smo poskušali zadovoljiti Merkurjeve cilje o ugledu podjetja in pričakovanja uporabnikov glede dodatnih informacij. Tako je svetovalno področje z bogato zbirko kakovostnih nasvetov, ki se redno dopolnjuje, postalo zelo **močan del Merkurjeve spletne trgovine**. Da uporabniki res berejo nasvete in namige z različnih področij, je potrdil dober odziv na storitev **Merkurjev mojster svetuje**. Prejeli smo namreč veliko vprašanj uporabnikov spletne trgovine v zvezi s področji, v katerih je ta storitev omogočena.

Rezultate, ki so nad pričakovanji, pa dosega področje z **zabavnimi vsebinami**. Čeprav te vsebine niso neposredno povezane s samo prodajo, so pomemben razlog obiskov in s tem povečujejo možnost nakupov v spletni trgovini. Predvsem uspešne so **nagradne igre** v obliki preprostih Flash igrice, saj smo z njimi sestavili dolg seznam naročnikov na Merkurjeve e-novice, ki je konec leta 2002 štel že 14.000 uporabnikov. Prav tako ob vsaki večji nagradni igri ugotavljamo **skok števila obiskov** spletne trgovine in tudi števila nakupov. Edina težava tega področja je v tem, da ob začetku delovanja spletne trgovine nismo imeli dovolj tovrstnih vsebin, da bi lahko oblikovali posebno področje. Tako so se te vsebine dodajale postopoma na različne strani spletne trgovine, združitev vseh teh razpršenih vsebin v eno področje pa prihaja šele po letu in pol delovanja. Če bi imeli tako področje že od samega začetka delovanja spletne trgovine, bi lahko iz teh vsebin iztisnili še več koristi.

**Personalizacija** je tisti del spletne trgovine, kjer se začetna pričakovanja najmanj ujemajo s tem, kar vidimo danes. Možnost personalizacije v Merkurjevi spletni trgovini je namreč zelo omejena, prednosti pa premajhne, da bi se redni obiskovalci spletne trgovine v velikem številu odločali za to možnost. Registrirani uporabniki imajo na voljo seznam že opravljenih nakupov, te izdelke pa lahko kar od tu dajo v nakupovalni voziček. Dodatna prednost je tudi hitrejši zaključek nakupa, saj registriranim uporabnikom ni treba vsakič znova vnašati svojih osebnih podatkov. Pri personalizaciji spletne trgovine bomo morali v prihodnosti še zelo veliko postoriti, saj to področje ponuja številne neizkoriščene možnosti, ki lahko veliko prispevajo k uspešnosti spletne trgovine.

Povsem drugače je pri **samopromocijskih vsebinah**. Samopromocijski elementi so na vseh straneh spletne trgovine in so s svojo uporabnostjo v veliko pomoč uporabniku med obiskom spletne trgovine in nakupovanjem. Sam sistem prikazovanja teh vsebin je zasnovan tako, da skuša na vsaki strani posebej predvideti uporabnikove želje in potrebe ter mu ponuditi primerne vsebine. Vuk Čosić<sup>1</sup>: "*Sprehajanje po katalogu je podprto z več tipi solidnega*

---

<sup>1</sup> Časopis Delo, rubrika e-relevance, 28. januar 2002



avtomatskega ugibanja o uporabnikovih potrebah, kar je dokaz empatičnih trenutkov pri snovanju scenarijev uporabe. Ta element je resen biser projekta."

**Slika 5:** Nekaj primerov samopromocijskih vsebin

**VRUČE CENE**  
Veljajo od 21. novembra 2002 do 1. januarja 2003.

**HITRA DOSTAVA**  
Naročeno blago vam običajno v dveh dneh dostavimo kamorkoli v Sloveniji. Dostava je **brezplačna** ob nakupu nad 10.000 SIT.

**MERKURMOJSTER**  
**SUPER UGODNO**  
samo na spletu  
Večnamensko orodje, BLACK & DECKER, KC 2000 FK  
**SUPER UGODNO -20%**  
34.656 SIT

**MERKURJEV NASVET**  
Z nekaj koristnimi namigi bo izbor izdelkov lažji in delo z njimi prijetnejše:  
- [Kako nequjemo naprave za predvajanje zvoka in slike?](#)  
- [VIDEOREKOORDERJI - Slovarček izrazov](#)

**PRIPOROČENI IZDELKI**  
 [Kit za les, COLOR, Unicol](#)  
1.340 SIT

**IŠČETE DARILU?**  
Prišla je zima, hladni dnevi, gneča v trgovinah, ni parkirnega prostora, prazniki pred vrati ... .. **in čas obdarovanja za praznične dni.**

**Vir:** Nakup.merkur.si. [URL: <http://nakup.merkur.si>], 17. 11. 2002.

### 5.2.5. UPORABNIŠKI VMESNIK

Uporabniški vmesnik je že na prvi pogled tipično Merkurjev in ga tako uporabniki hitro prepoznajo. Posamezni elementi so na vseh straneh razporejeni enako, tam, kjer jih uporabniki tudi pričakujejo. Včasih se pojavijo težave zaradi uporabe **tehnologije okvirjev**, ki je v tem primeru resnično dvorezen meč. To tehnologijo smo uporabili, čeprav trendi na področju oblikovanja spletnih mest narekujejo njihovo opustitev. Okvirje smo uporabili zato, da ima uporabnik ne glede na to, kje na strani je, vedno na voljo povezave in informacije, ki so na glavi strani (povezave do glavnih področij, pregled vozička, obrazec za iskanje in telefonska številka za pomoč pri nakupu). Največja težava, ki ob tem nastaja, pa je nezmožnost neposredne povezave s katerekoli strani v spletu na katerokoli podstran spletne trgovine. Vendar pa nam pogled z vidika uporabniške izkušnje ob obisku spletne trgovine potrjuje, da smo se odločili pravilno.

**Slika 6:** Uporabniški vmesnik

**GLAVNI ODDELKI MERKURJEVE SPLETNE TRGOVINE**

**PREGLED PRODAJNEGA PROGRAMA**

**HITRE POVEZAVE NA AKTUALNE VSEBINE**

**VIRTUALNI NAKUPOVALNI VOZIČEK**

**ISKANJE**

**UGODNOSTI, ZANIMIVOSTI, SORODNE TEME, PRIPOROČILA...**

**Vir:** Nakup.merkur.si. [URL: <http://nakup.merkur.si>], 17. 11. 2002.

Vuk Čosić je o uporabniškem vmesniku zapisal<sup>2</sup>: "Oblikovalske konstante spletnega projekta Merkur imajo zelo trdne temelje v barvni skali in celotni estetiki podjetja. Skupaj z barvami povezav in podobnimi, na videz nepomembnimi detajli delujejo strani maksimalno harmonično. V tem smislu je stran poudarjena komplementarna s celoto, kar je še ena izmed lastnosti iz začetka tega besedila - spletni projekt je dober zaradi tistega, česar nima. Pri oblikovanju je dobro, da manjka neka poudarjena avtorska kreativna, ki bi prepoznavnost blagovne znamke le otežila. Zrelost projektne pristopa se vidi iz moči, da se čemu odrečeš."

Slika 7: Tipične strani Merkurjeve spletne trgovine



Vir: Nakup.merkur.si. [URL: <http://nakup.merkur.si>], 17. 11. 2002.

## 5.2.6. KAKOVOST CELOTNE STORITVE

**Hitra** (dva delovna dneva) **in brezplačna** (ob nakupu nad 10.000 SIT) **dostava** je močno orožje Merkurjeve spletne trgovine v boju s konkurenti. Prav tako drugi procesi v ozadju, kot je reševanje reklamacij, potekajo po pričakovanjih. Kljub vsemu pa bi bila prodaja v Merkurjevi spletni trgovini lahko boljša. Zato bi morali malo prilagoditi **cenovno politiko** izdelkov v spletni trgovini. Uporabniki v Merkurjevi spletni trgovini najdejo veliko koristnih informacij in nasvetov o izdelkih, ki jih potrebujejo, kupijo pa ga potem tam, kjer je pač najcenejši. Ker pa se za spletno trgovino uporablja enaka politika cen kot v klasičnih trgovskih centrih in zaenkrat tudi ni drugačne rešitve, bi morali uporabnike vzpodbuditi k ugodnemu nakupu drugače. To bi bile lahko vzpodbude v obliki e-bonov, popustov ob prvem nakupu, nagradnih popustov ob aktivnem sodelovanju pri storitvi Merkurjev mojster svetuje in podobno.

Uredniški modul se je izkazal za zelo koristnega, saj omogoča stvari, ki smo jih predvideli na začetku. Uredniki lahko urejajo izdelke, kategorije, samopromocijske vsebine, svetovalne vsebine in drugo. Modul omogoča tudi preprosto spremljanje obiskanosti spletne trgovine in število nakupov, kar daje urednikom dragocene podatke o uspešnosti posameznih prodajnih akcij ali nagradnih iger. Zataknilo se je le pri povezavi z Merkurjevo maloprodajno zbirko izdelkov. V Merkurju je namreč težava v tem, da različni sektorji uporabljajo različne šifrante. Če bi hoteli neposredno povezavo spletne trgovine z maloprodajno zbirko, bi morali najprej poenotiti šifrante znotraj Merkurja. Ker pa je bilo to zunaj dosega tega projekta, se je ustvarila povezava prek posebne posredniške aplikacije. Zaradi tega se v spletni trgovini

<sup>2</sup> Časopis Delo, rubrika e-relevance, 28. januar 2002

uporablja poseben šifrant za izdelke. Zaradi posredništva je povezava med spletno trgovino in maloprodajno zbirko počasnejša, bolj zapletena in od virtualnega poslovanja zahteva več dela.

### 5.3. MERKURJEVA SPLETNA TRGOVINA V PRIHODNOSTI

Dolgoročni razvoj spletne trgovine usmerja širši **uredniški odbor**, sestavljen iz glavnega urednika spletne trgovine, nekaterih članov uredniške ekipe in predstavnika Creatima. Sestajajo se na rednih sejah, kjer pregledujejo obstoječe stanje in razpravljajo o smernicah za nadaljnji razvoj in delovanje spletne trgovine. Uredniški odbor in uredniška ekipa se zavedata, da je zaradi hitrih sprememb v internetnem prostoru za preživetje potrebno trdo delo in nenehno nadgrajevanje spletnega mesta z novimi storitvami, svežimi idejami itd. Vedo, da se da se lahko spletna trgovina še izboljša in dopolni z novimi storitvami. Za to obstajajo tudi ideje in dovolj domačega znanja. Vendar pa se vsega ne da narediti čez noč. Potreben je predvsem temeljit dolgoročen načrt razvoja spletne trgovine in umestitev spletne trgovine v prostor in čas čez nekaj let.

Od začetka delovanja spletne trgovine pa do danes je bilo uvedenih že precej novosti, vseskozi pa načrtujemo tudi nove. Načrtujemo nadgradnjo postopka nakupa z možnostjo poravnavanja računa prek elektronskega bančništva brez uporabe kreditnih ali plačilnih kartic, nadgradnjo uredniškega modula in z drugimi novostmi. Narejeni so tudi že prvi koraki v smeri poslovanja prek interneta po sistemu **B2B** (Business to Business) znotraj metalurškega portala, kjer imajo registrirani uporabniki zaenkrat možnost vpogleda v stanje zalog. To je za Merkur zagotovo zelo velika priložnost, ki je ne sme zamuditi, saj vemo, da večji del svojega prometa ustvari prav s trgovino na debelo.

Dela je torej veliko, ampak volje ne manjka. V Merkurju se zgledujejo po svojih junakih, Patu in Matu, ki pravita "Veselo na delo!"

## ZAKLJUČEK

**Paketni prenos podatkov** izpred tridesetih let je postal sredstvo, prek katerega so v letu 2001 v ZDA potrošniki nakupili za več kot **50 milijard dolarjev** blaga ali skoraj dva odstotka in pol celotne prodaje. Ob tem pa strokovnjaki spletni prodaji napovedujejo še **svetlejšo prihodnost** s hitro rastjo prodaje. Spletna prodaja pospešeno narašča tudi v Sloveniji, vendar se z najbolj razvitimi državami ne moremo primerjati. Geografsko in po številu potrošnikov majhen trg pač ne dovoljuje doseganja tako visokih števil prodaje kot na velikih, razvitih trgih ZDA in držav zahodne Evrope. Vseeno pa imajo tudi v Sloveniji prihodnost tisti spletni trgovci, ki se bodo spletne prodaje lotili **pravilno**.

Eden najvidnejših in najuspešnejših spletnih trgovcev v slovenskem internetnem prostoru je kranjski Merkur, ki s svojo spletno trgovino **Nakup.merkur.si** spada v sam vrh trenutno

delujočih slovenskih spletnih trgovin. To dokazujejo njegovi rezultati in zadovoljni uporabniki, še najbolj pa osvojena nagrada **Netko 2002**. Pot do tega uspeha, ki ni bila ne kratka ne lahka, sem predstavil v tem diplomskem delu.

Da bi bila spletna trgovina uspešna, mora **izpolniti ali preseči pričakovanja kupcev in doseči cilje trgovca**. S tem vodilom smo začeli projekt Merkurjeve spletne trgovine. Na začetku projekta smo poudarili opredelitev ciljev in pričakovanj uporabnikov in naročnika, ki naj bi jih na koncu izpolnila spletna trgovina. Na teh trdnih temeljih smo nato začeli vsebinsko in funkcionalno zasnovati spletno trgovino, kjer smo se poskušali kar najbolj vživeti v vlogo uporabnika, da bi bil končni izdelek čim bolj po meri uporabnikov spletne trgovine. Da je bila to pravilna pot, je potrdila tudi obrazložitev odločitve žirije ob osvojitvi nagrade Netko 2002. Žirija je namreč pri izboru prepričalo predvsem dejstvo, da so bili ob snovanju, oblikovanju in sami izvedbi Merkurjeve spletne trgovine upoštevani trendi sodobne spletne prodaje, predvsem pa **snovanje vsebine in postopkov z upoštevanjem kupca, njegovih potreb in pričakovanj**.

Ker se internet zelo hitro razvija in je hkrati zelo nepredvidljiv, si ne moremo privoščiti počitka. Zato je spletna trgovina **projekt, ki se nikoli ne konča**. Prihodnost za Merkurjevo spletno trgovino nedvomno obstaja, vendar pa bo za to potrebno še veliko trdega dela. Tako v Merkurju kot tudi v Creatimu smo prepričani, da nam bo uspelo, saj imamo dovolj volje in znanja, da v prihodnost vstopimo z odločnim korakom. Ob vsem tem pa pričakujemo, da bo Merkurjeva spletna trgovina kot ena najpomembnejših vlog v prihodnosti imela vlogo **pospeševalca prodaje v klasičnih Merkurjevih prodajalnah**.

## LITERATURA

1. Creative Good Inc.: Dotcom survival guide.  
[URL: <http://www.creativegood.com/survival/>], 12. 6. 2000.
2. Hodgson S. Richard: Successfull Catalog Marketing. Chicago: The Dartnell Corporation, 1991. 407 str.
3. Kotler Philip: Marketing management : analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. 756 str.
4. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
5. Lewis Herschell Gordon: Three Trends that will drive Creative.  
[URL: [http://catalogagemag.com/ar/marketing\\_three\\_trends\\_drive/](http://catalogagemag.com/ar/marketing_three_trends_drive/)], 1. 6. 1998.
6. Mulej Robert: Slovenski Neckermanni. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1993. 42 str.
7. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
8. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
9. Stone Bob: Successfull Direct Marketing Methods, Lincolnwood: NTC Business Books, 1988. 575 str.
10. Stone Bob: Successfull Direct Marketing Methods, Lincolnwood: NTC Business Books, 1994. 646 str.

## VIRI

1. 24ur.com: Še pomnite tovariši? Desetletnica interneta v Sloveniji  
[URL: [http://www.24ur.com/naslovnica/it/20011106\\_55125.php](http://www.24ur.com/naslovnica/it/20011106_55125.php)], 11. 6. 2001.
2. EC-G (ecommerce-guide.com): Abandoned Shopping Carts: Enigma or Sloppy E-Commerce?  
[URL: [http://ecommerce.internet.com/news/insights/trends/article/0,,10417\\_792581,00.html](http://ecommerce.internet.com/news/insights/trends/article/0,,10417_792581,00.html)], 27. 6. 2001.

3. E-Commerce Times: Report: Online Research Drives Offline Spending  
[URL: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/3369.html>], 19. 5. 2000.
4. E-Commerce Times: How Big Is E-Commerce?  
[URL: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/18403.html>], 27. 6. 2002.
5. ISC (Internet Software Consortium): Internet Domain Survey: Number of Internet Hosts  
[URL: <http://www.isc.org/ds/host-count-history.html>], 16. 11. 2002.
6. NUA: Shopping spending and satisfaction up  
[URL: [http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357541](http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357541)], 10. 1. 2002.
7. NUA: How Many Online - Worldwide  
[URL: [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html)], 16. 11. 2002.
8. RIS (Raba interneta v Sloveniji): Uporabniki interneta  
[URL: <http://www.ris.org>], junij 2002.
9. RIS (Raba interneta v Sloveniji): RIS 2001: E-nakupovanje v prvem polletju 2001  
[URL: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010723.html>], 27. 10. 2002.
10. SIMS: How much information: Internet – Summary  
[URL: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/internet.html>], 16. 11. 2002.
11. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana, : DZS, 1994. 1714 str.
12. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 34/98).