

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ZNAČILNOSTI POSLOVANJA SPLETNE TRGOVINE IN ORODJA
ZA POVEČEVANJE OBISKA**

Ljubljana, september 2016

NIKA MURKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Murko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Značilnosti poslovanja spletne trgovine in orodja za povečevanje obiska, pripravljenege v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Juretom Erjavcem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ŠIRITEV SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI IN TUJINI, ŠTEVILKE IN PODATKI	2
2 PREDNOSTI IN SLABOSTI PRODAJE V SPLETNI TRGOVINI.....	3
3 KAJ UPOŠTEVATI PRI POSLOVANJU SPLETNE TRGOVINE – ZAKONSKA DOLOČILA.....	4
3.1 Zakon o varstvu potrošnikov	5
3.2 Zakon o elektronskem poslovanju na trgu.....	7
3.3 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu.....	8
4 OPIS SPLETNE TRGOVINE MIMO.SI.....	9
5 IZBIRA PLATFORME ZA SPLETNO TRGOVINO, PREDNOSTI IN SLABOSTI	10
5.1 Platforma spletne trgovine mimo.si.....	12
6 AKTIVNOSTI SPLETNIH TRGOVIN, KI VPLIVAJO NA UVRŠČANJE V SPLETNIH BRSKALNIKIH	13
6.1 Vsebina	13
6.2 Ključne besede.....	13
6.3 Povezave.....	14
6.4 Enolični krajevnik vira	14
6.5 Sodelovanje na socialnih omrežjih	15
6.6 Spletno oglaševanje	15
6.7 Pošiljanje elektronske pošte.....	15
7 SOCIALNA OMREŽJA IN ZNAČILNOSTI.....	16
7.1 Facebook.....	16
7.2 YouTube	16
7.3 Twitter	17
7.4 LinkedIn	17
7.5 Pinterest	17
7.6 Google+	18
7.7 Tumblr	18
7.8 Instagram	18
8 GOOGLE OGLAŠEVANJE – GOOGLE ADWORDS.....	19
8.1 Google Adwords analitika na primeru spletne trgovine mimo.si.....	19
9 GOOGLE ANALYTICS.....	23
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakupi uporabnikov spleta v spletnih trgovinah v tujini in v Sloveniji.....	3
Tabela 2: Najpopularnejše strani socialnih omrežij na svetu v letu 2016.....	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Ekranski pregled Google AdWords oglaševalskih akcij za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016.....	20
Slika 2: Ekranski pregled Google Analytics – trajanje seje na strani za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016.....	24
Slika 3: Ekranski pregled Google Analytics – Konverzije/Večkanalni tokovi/Najpogostejše poti konverzij na strani za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016.....	25

UVOD

Vse hitrejši razvoj tehnologije in spleta vsekakor vpliva na poslovanje podjetij. Splet je vse bolj dostopen na vseh koncih sveta, vedno več ljudi ima pametne telefone in prenosne računalnike, zato se morajo podjetja razvoju sproti prilagajati. Prilagajajo se tako, da se na spletu predstavijo s predstavitveno stranjo, druga na spletu odpirajo tudi svojo spletno trgovino, nekatera podjetja pa imajo več blog strani za informiranje o storitvah podjetja. V zadnjem času velja načelo: če podjetje nima vsaj spletne predstavitvene strani, potem to podjetje nima nobene teže pri potrošnikih (če podjetja ni na spletu, ga ni nikjer).

Žižek P. in Žižek U. (2010, str. 21) pravita: »zdaj internet ni več novost ali konkurenčna prednost, pač pa nujna oblika vsakodnevnega poslovanja. Če ne uporabimo njegovih potencialov, je tako, kot bi imeli v trgovini v delovnem času zaklenjen glavni vhod za kupce, ki bi se morali prebijati do vas skozi stranskega«.

Zaradi globalizacije, podjetja, ki se predstavijo na spletu, postanejo dostopna tudi uporabnikom spleta po celem svetu. S prisotnostjo na spletu je osvajanje domačih in tujih tržišč lažje.

Za povečevanje prodajnih uspehov podjetja poleg svojih strani za promocijo uporabljajo tudi socialna omrežja, kot npr. Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube. Merjenje uspeha prodajnih in promocijskih kanalov na spletu je iz leta v leto lažje, saj socialna omrežja in spletni brskalniki (kot npr. Google) ponujajo vedno več orodij, ki olajšajo statistično spremljanje obnašanja uporabnikov spleta.

V svoji zaključni nalogi bom opisala značilnosti poslovanja spletne trgovine, kako začeti s poslovanjem na spletu in kaj je pri odpiranju spletne trgovine potrebno upoštevati. Tematiko bom predstavila na primeru trgovine mimo.si. Na podlagi statističnih podatkov uporabnikov spleta in spletnih trgovin, bom primerjala podatke za Slovenijo s podatki, ki veljajo za tujino.

Predstavila bom orodja za trženje spletne ponudbe. Podrobneje bom opisala, kaj vpliva na uvrščanje ponujanih storitev in proizvodov na visoka (prva mesta). Pri tem se bom posvetila značilnostim oglaševanja na Googlu, socialnih omrežjih. Podrobneje bom opisala orodja za spremljanje obiskanosti strani, kako spremljati ključne besede, število ogledov in kako te analize uporabiti v poslovanju, vse z namenom povečevanja prodaje.

Za izdelavo zaključne strokovne naloge bom uporabila sledeče metode dela: proučila bom teoretične podlage s področja spleta, analizirala bom uradno dostopne statistične podatke, proučila slovenske zakonske zahteve za poslovanje spletne trgovine, analizirala poslovanje v proučevani spletni trgovini in uporabila interne zapise podjetja, ki ima registrirano spletno trgovino mimo.si. Za izdelavo bodo ključnega pomena tudi pogovori z direktorjem podjetja in zunanjimi sodelavci.

Namen zaključne strokovne naloge je predstaviti širši pogled na poslovanje spletne trgovine in kako se obnašati na spletu, da dosežemo čim boljše rezultate. Glede na to, da v proučevani spletni trgovini mimo.si aktivno uporabljamo samo nekaj socialnih omrežij, se bom v zaključni nalogi posvetila tudi razlikam med socialnimi omrežji. Predlagala bom, uporaba katerih socialnih omrežij, bi še bila primerna za ponudbo spletne trgovine.

1 ŠIRITEV SPLETNIH TRGOVIN V SLOVENIJI IN TUJINI, ŠTEVILKE IN PODATKI

Tako v tujini kot tudi v Sloveniji v zadnjih letih prihaja do pospešene rasti uporabe spleta, spletnih brskalnikov, nakupovanja v spletnih trgovinah. Uporabniki spleta se na spletu izobražujejo, iščejo informacije, primerjajo izdelke, ponudnike, cene. Vsako leto se pojavi veliko število novih spletnih trgovin, nekaj pa se jih zaradi slabe uveljavljenosti oz. slabih rezultatov tudi ukine oz. zapre.

V letu 2015 je imelo dostop do spleta 40 odstotkov (v nadaljevanju %) svetovne populacije. V letu 1995 je ta podatek znašal manj kot 1 %. Število uporabnikov spleta se je v letih 1999 do 2013 povečalo za 10-krat. Prva milijarda uporabnikov je bila dosežena leta 2005, druga milijarda uporabnikov leta 2010, tretja milijarda pa že leta 2014. Za sredino leta 2016 se predvideva tri milijarde in pol svetovnih uporabnikov spleta (Internet users, 2016).

Število uporabnikov spleta v Sloveniji je po podatkih, ki jih je objavil IO MOSS (Spletna populacija, 2016), zraslo iz 1.143.187 v juniju 2009 na 1.497.073 uporabnikov v decembru 2015. Z rastjo števila uporabnikov spleta raste tudi število kupcev v spletnih trgovinah, zaradi popularnosti spletnega nakupovanja, raste število spletnih trgovin.

Po raziskavi, objavljeni aprila 2015, Merjenja obiskanosti spletnih strani (Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske spletne trgovine, 2016), slovenski uporabniki spleta raje kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah (teh je kar 72 %), kot pa pri tujih spletnih trgovcih. Med moškimi uporabniki spleta 52,5 % vsaj nekajkrat letno opravi nakup, med ženskimi uporabnicami je ta številka nižja in znaša 46,9 %.

V Tabeli 1 je navedeno, kakšen % slovenskih uporabnikov spleta nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah, kakšen % v tujih spletnih trgovinah in v kakšnem časovnem obdobju povprečno opravijo nakup v spletnih trgovinah.

Največji slovenski spletni trgovci so nastali okoli leta 2000. Zelo uspešna spletna trgovina enaa.com deluje že od leta 1999 (trgovina s tehničnimi izdelki), leta 2000 in 2001 sta se ji pridružili še superge.si (športna obutev in oblačila) in mimovrste.com (trgovina z raznovrstnimi izdelki).

Tabela 1: Nakupi uporabnikov spleta v spletnih trgovinah v tujini in v Sloveniji

	Nakupi v slovenskih spletnih trgovinah v %	Nakupi v tujih spletnih trgovinah v %
Tedensko ali pogosteje	6	5
Mesečno	16	10
Nekajkrat letno	33	16
Manj pogosto	22	17
Nikoli	24	48

Vir: Polovica spletnih uporabnikov ne nakupuje pri tujih spletnih trgovinah, 2016.

Poleg teh trgovin je bilo v Sloveniji odprtih še veliko spletnih trgovin, ki pa so na žalost večinoma prodajale enake oz. podobne izdelke. Kar nekaj spletnih trgovin iz tega obdobja ne obstaja več. Odpirajo se nove, sodobnejše spletne trgovine, z zelo raznoliko ponudbo, in nekatere od njih dosegajo lepe rezultate ter s tem tudi krepijo svoj položaj na spletnem tržišču (npr. proteini.si – prodaja prehranskih dopolnil, malinca.si – prodaja zdrave hrane in prehranskih dopolnil, nakitko.si – prodaja modnih dodatkov, licila.si – prodaja kozmetičnih izdelkov, odklop.si – prodaja turističnih storitev, last-minute.si).

V tujini je bil po podatkih netonomy.net (Top 5 Largest Online Retailers – Who Are These And How Did They Make It To The Top, 2016) leta 2012 po prodaji na prvem mestu Amazon.com, ki ni samo največji spletni trgovec, temveč tudi ustvarjalec trendov (angl. *trendsetter*) spletnega nakupovanja, z letnim prometom 48,08 mrd ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD). Na drugem mestu po letnem prometu je bil Staples Inc. z letno prodajo 10,6 mrd USD, sledili pa so še Apple Inc. s 6,66 mrd USD prometa, Walmart.com s 4,9 mrd USD, na petem mestu je bil Dell Inc., katerega letni promet je leta 2012 znašal 4,61 mrd USD.

Po podatkih Eurostata je imela spletna trgovina leta 2014 v Evropski uniji 15-odstotni delež skupne prodaje, v Sloveniji malo manj. Vodilna na tem področju je bila leta 2014 Irska, kjer predstavlja spletna prodaja 52,1 odstotka, sledi ji Češka z 29,3-odstotnim deležem, sledijo pa Madžarska, Velika Britanija, Finska, Slovenija ni omenjena (Križnik, 2015).

2 PREDNOSTI IN SLABOSTI PRODAJE V SPLETNI TRGOVINI

Pri spletnem nakupovanju gre za udobnost nakupovanja predvsem za ljudi s pomanjkanjem časa – so zelo zaposleni, imajo novega dojenčka pri hiši, morajo počivati doma na bolniškem dopustu ali zaradi kakšnega drugega razloga.

Kljub temu pa ugodnost nakupovanja od doma nudi povsem drugo izkušnjo kot v fizični trgovini, kjer lahko kupec izdelek potipa, vonja, čuti in vidi (Timacheff & Rand, 2001).

Glavne prednosti prodaje v spletni trgovini so (Gradišar, 2012):

- nizki stroški – postavitve trgovine na splet in stroški vzdrževanja so relativno nizki v primerjavi z zagonskimi stroški fizične trgovine – stroški najema poslovnega prostora oz. prodajnega prostora so nizki, spletna trgovina ne potrebuje veliko prostora in tudi ni potrebno, da je na odlični lokaciji, število zaposlenih je lahko nižje od zaposlenih v klasični trgovini, z minimalnimi stroški se lahko vsak dan nadgrajujeta izgled in ponudba;
- enostavnost – spletna trgovina je odprta vse dni v letu, vseh 24 ur na dan, za prodajo ni potreben osebni stik prodajalca s kupcem, izdelki so na voljo kupcem vsak trenutek, nakupujejo lahko iz naslanjača, nikamor se ne rabijo voziti, iskati parkirnega prostora;
- dostopnost – spletna trgovina je dostopna vsem, ne samo omejenemu krogu kupcev v bližini;
- spremljanje statistike – enostavno zbiranje podatkov in analiziranje obnašanja kupcev, vse z namenom prilagajanja kupcem.

Slabosti spletne trgovine (Gradišar, 2012) pa so:

- nizka stopnja zaupanja – stranka izdelkov ne more potipati in pomeriti, preden se odloči za nakup, veliko strank zaradi informacij o spletnih prevarah ne upa kupovati na spletu;
- stroški pošiljanja – cena poštnine lahko predstavlja velik pribitek končni ceni izdelka (velja predvsem pri cenejših izdelkih);
- čas čakanja – ko gre stranka v fizično trgovino in plača izdelek, ga po navadi odnese domov takoj, v spletni trgovini je potrebno počakati – odvisno od same spletne trgovine;
- transparentnost – zaradi enostavne dostopnosti spleta lahko stranke primerjajo ponudbe s konkurenco spletne trgovine, v kateri kupujejo;
- iskanje informacij – veliko slovenskih kupcev na spletu razišče različno ponudbo, o izdelku preberejo informacije, primerjajo cene, potem pa se odločijo in kupijo v fizični trgovini.

3 KAJ UPOŠTEVATI PRI POSLOVANJU SPLETNE TRGOVINE – ZAKONSKA DOLOČILA

Ko se podjetje ali posameznik odloči za odprtje spletne trgovine, se mora poleg svoje poslovne ideje seznaniti tudi z zakonskimi določili, ki jih je potrebno upoštevati za poslovanje. Nadzor nad poslovanjem spletnih trgovin med drugim spremlja Tržni inšpektorat Republike Slovenije (Setnikar, 2016).

Ko inšpektor obiše spletno trgovino oz. spletnega trgovca, se pogosto zgodi, da v primeru kršitev ne izreče kazni že ob prvem obisku. Ukrepanje je sicer odvisno od posameznega

inšpektorja in obsega kršitve. Inšpektorji v praksi največkrat podajo neki rok za odpravo napak, po navadi je to od 3 do 10 dni (Setnikar, 2016).

Zakonodaja, ki je podlaga za zakonsko pravilno poslovanje (Setnikar, 2016):

- Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno,
- Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot),
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (v nadaljevanju ZEPT),
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi praksami,
- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (v nadaljevanju ZEPEP).

Spletna trgovina mora imeti na svoji strani navedene podatke podjetja, vključno s podatki o vpisu v register in svoj elektronski naslov. Če za opravljanje poslovanja potrebuje še kakšna posebna dovoljenja (npr. zaradi narave artiklov), je potrebno, da navede še podatke o nadzorni organizaciji oz. pristojnem organu (Setnikar, 2016).

3.1 Zakon o varstvu potrošnikov

S pravnega vidika se smatra, da so kupci, potrošniki, šibkejša stranke v odnosu, zato mora spletna trgovina pri poslovanju varovati potrošnike.

Slovenska spletna trgovina mora poslovati v slovenskem jeziku, če deluje na dvojezičnem območju pa še v italijanskem oz. madžarskem jeziku. Če je podjetje, lastnik spletne trgovine, zavezanec za davek na dodano vrednost, mora biti to v navedbi podatkov podjetja tudi navedeno, skupaj s predpono "SI".

Po 25.b členu ZVPot (Ur.l. RS, št. 98/04– UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15) mora biti kupec pred sklenitvijo pogodbe na razumljiv način seznanjen z naslednjimi informacijami (Setnikar, 2016):

- glavne značilnosti blaga ali storitev v obsegu, ki ustreza nosilcu podatkov in blagu ali storitvam;
- firma, sedež podjetja in telefonska številka podjetja, kadar je ta na voljo;
- končna cena blaga ali storitve, vključno z davki, ali način izračuna cene, če je zaradi narave blaga ali storitve ni mogoče izračunati vnaprej;
- informacije o morebitnih dodatnih stroških prevoza, dostave ali pošiljanja, ali opozorilo, da taki stroški lahko nastanejo, če jih ni mogoče vnaprej izračunati;
- plačilni pogoji ter pogoji dostave in izvedbe storitve, rok dostave blaga ali izvedbe storitve, kadar je to potrebno;
- informacije o pritožbenem postopku pri podjetju;
- seznanitev z odgovornostjo za stvarne napake;
- možnost in pogoji poprodajnih storitev in prostovoljne garancije, kadar je to potrebno;

- trajanje pogodbe, kadar je to primerno, in pogoji za odstop od pogodbe, sklenjene za nedoločen čas, ali pogodbe s samodejnim podaljševanjem;
- funkcionalnost, vključno z veljavnimi ukrepi za tehnično zaščito digitalne vsebine, kadar je to primerno;
- informacija o združljivosti digitalne vsebine s strojno in programsko opremo, s katero je podjetje seznanjeno oziroma bi moralo biti seznanjeno.

Po 43.b členu ZVPot (Ur.l. RS, št. 98/04– UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15) mora kupec preden ga ponudba ali pa pogodba zavezuje prejeti še podatke o (Setnikar, 2016):

- naslovu, na katerem podjetje dejansko opravlja dejavnost, telefonsko številko, številko telefaksa in naslov elektronske pošte podjetja, kadar so na voljo, po potrebi pa tudi firmo in sedež podjetja, v imenu katerega deluje in na katerega lahko potrošnik naslovi svojo pritožbo;
- naslovu sedeža podjetja, če se razlikuje od naslova iz prejšnje točke, in po potrebi, o naslovu podjetja, v imenu katerega deluje in na katerega lahko potrošnik naslovi pritožbo;
- stroških, povezanih z uporabo komunikacijskega sredstva, če se razlikujejo od osnovne tarife;
- pogojih, rokih in postopku za uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe, skupaj z obrazcem za odstop od pogodbe;
- navedbi, da potrošnik krije stroške vračila blaga v primeru odstopa od pogodbe, če je potrebno;
- stroških vračila blaga, če ga pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, zaradi njegove narave ni mogoče vrniti po pošti;
- neobstoju pravice do odstopa od pogodbe, če potrošnik nima pravice do odstopa, ali po potrebi o okoliščinah, v katerih potrošnik izgubi pravico do odstopa od pogodbe;
- obstoju kodeksov ravnanja in dostopnosti do morebitnih kodeksov ravnanja;
- minimalnem trajanju obveznosti potrošnika na podlagi pogodbe, če je potrebno;
- možnosti izvensodnega reševanja sporov in drugih pravnih sredstev, ki se uporabljajo za podjetja, ter njihovi dostopnosti, če je potrebno.

Kupec mora imeti možnost, da pred oddajo naročila v spletni trgovini potrdi, da se z oddajo naročila strinja s plačilom. To mora biti označeno z besedami »naročilo z obveznostjo plačila«, ali kakšno podobno besedno zvezo. Če to določilo kupcu ni vidno, ga naročilo oz. pogodba ne zavezuje.

Kupec mora biti v spletni trgovini seznanjen tudi s pravico, da lahko v (najmanj) 14 dneh od dejanskega prejema naročenega blaga oz. od dneva sklenitve pogodbe obvesti spletno trgovino o odstopu od pogodbe. Za to dejanje ne potrebuje navajati razlogov za tako odločitev. Če kupec s tem določilom ni seznanjen, ima le-ta pravico do odstopa 12

mesecev od prejema blaga. Glede odstopa mora kupec obvestiti prodajalca na posebnem obrazcu, ki ga zagotovi spletna trgovina, ali pa poda izjavo, v kateri je odstop nedvoumno naveden. V primeru odstopa od pogodbe mora kupec kupljeno blago vrniti v roku 14 dni od obvestila o odstopu. Postopek vračila mora biti naveden na strani spletne trgovine (Setnikar, 2016).

Če kupec blago vrne, je spletni trgovec dolžan vrniti plačano kupnino najkasneje v roku 14 dni od obvestila o odstopu oz. od prejema vrnjenega blaga. Spletni trgovec lahko plačilo zadrži do prejema blaga oz. dokazila o vračilu. Kupec mora biti seznanjen, da stroške vračila blaga krije sam, v nasprotnem primeru teh stroškov kupec ni dolžan plačati.

V pravilih poslovanja spletne trgovine mora biti tudi navedeno, v kakšnih primerih spletni trgovec ne bo sprejel odstopa od pogodbe (npr. poškodovana embalaža, izdelek je že bil uporabljen, opran ali kakor koli drugače spremenjen) (Setnikar, 2016).

3.2 Zakon o elektronskem poslovanju na trgu

Ko kupec v spletni trgovini opravi nakup, je s prodajalcem sklenil kupoprodajno pogodbo v elektronski obliki. Zato mora prodajalec kupcu zagotoviti, da si le-ta s spletne strani trgovine shrani oz. reproducira pogodbeno določila in splošne pogoje poslovanja. V pogojih uporabe spletne strani mora spletni trgovec navesti tehnični postopek za nakup – oz. sklenitev pogodbe. Kupcu mora biti tudi omogočeno, da se pred oddajo naročila seznanji z navodili za prepoznavanje in popravilo napak.

V ZEPT (Ur.l. RS, št. 19/2015-UPB) je opredeljeno, da mora imeti spletna trgovina na svojem portalu objavljene sledeče podatke:

- veljavne podatke o podjetju in sedežu ponudnika storitev,
- veljaven elektronski naslov za hitro in učinkovito komuniciranje,
- matično številko,
- davčno številko,
- podatke o dovoljenjih pristojnih organov,
- jasno mora biti označena cena izdelka oz. storitve,
- pri ceni izdelka oz. storitve mora biti navedeno, ali je v ceni vključen davek, kakšen je strošek dobave in stroški drugih morebitnih dajatev.

Glede pošiljanja komercialnih sporočil ZEPT (Ur.l. RS, št. 19/2015-UPB) navaja:

- da mora biti v komercialnem sporočilu navedeno, kdo sporočilo pošilja;
- v komercialnem sporočilu morajo biti navedeni pogoji za sprejem posebnih ponudb (popusti, darila);

- organizator nagradne igre mora jasno in nedvoumno navesti pogoje za sodelovanje v nagradni igri;
- pošiljatelj komercialnega sporočila mora upoštevati pravila o soglasju prejemnika za prejemanje komercialnih sporočil (to mora biti v skladu z zakonom, ki ureja elektronske komunikacije).

ZEPT (Ur.l. RS, št. 19/2015-UPB) podrobneje ureja še sklepanje pogodb v elektronski obliki, in sicer:

- opisati je potrebno tehnične postopke za sklenitev pogodbe v elektronski obliki;
- ponudnik mora navesti, ali bo besedilo pogodbe shranil in ali bo le-to dostopno naročniku oz. prejemniku;
- ponudnik mora opisati tehnična sredstva za prepoznavanje in popravo napak – naročnik mora biti s tem seznanjen pred oddajo naročila;
- če ponudnik omogoča naročila v tujih jezikih, mora imeti naročnik možnost besedilo pogodbe prebrati v jeziku, v katerem opravi naročilo;
- ponudnik mora prejem naročila v elektronski obliki takoj potrditi s potrdilom o prejemu, prav tako v elektronski obliki.

3.3 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu

ZEPEP (Ur.l. RS, št. 98/2004–UPB, 61/2006–ZEPT, 46/2014) ureja elektronsko poslovanje, ki zajema poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije.

ZEPEP (Ur.l. RS, št. 98/2004–UPB, 61/2006–ZEPT, 46/2014) opredeljuje:

- izvor elektronskega sporočila (pošiljatelj lahko pošlje sporočilo sam, lahko ga po pooblastilu pošiljatelja pošlje druga oseba, lahko ga pošlje informacijski sistem, s katerim upravlja pošiljatelj sam ali pa druga oseba po njegovem nalogu);
- prejemnik je upravičen šteti vsako prejeto elektronsko sporočilo kot posamično;
- prejemnik (ponudnik) mora v svojih pogojih opredeliti, ali bo prejem sporočil potrjeval;
- podrobno navaja, kdaj se elektronsko sporočilo šteje za odposlano oz. prejeto;
- način in pravila o hrambi elektronskih sporočil, ki naj bi bila dostopna oz. dosegljiva za kasnejšo uporabo;
- navaja, kdaj je elektronska oblika enaka pisni;
- podrobno so navedena pravila elektronskega podpisa, ki ga odobri ministrstvo (vsebovati mora ime oz. firmo, prebivališče ali sedež, podatke za preverjanje elektronskega podpisa, začetek in konec veljavnosti potrdila o elektronskem podpisu, identifikacijsko oznako potrdila elektronskega podpisa, morebitne omejitve v zvezi z uporabo potrdila o elektronskem potrdilu);

- sredstva za varno elektronsko poslovanje, ki ne smejo spreminjati podatkov, ki se pošiljajo; sredstva morajo podpisniku (uporabniku) elektronskega podpisa omogočiti prikaz podatkov, ki se bodo z elektronskim podpisom pošiljali;
- tuja potrdila o elektronskem podpisu so enakovredna domačim, kvalificiranim potrdilom.

4 OPIS SPLETNE TRGOVINE MIMO.SI

Spletna trgovina mimo.si je nastala leta 2014. Ustanovitelji spletne trgovine smo imeli pred tem izkušnjo z uvajanjem fizičnih trgovin na slovenskem tržišču. Zaradi slabšanja obiska in prodaje v fizični trgovini, smo se odločili, da odpremo bolj sodobno različico prodajalne.

Iz izkušenj, ki smo jih zaposleni pridobili v fizičnih trgovinah, smo opredelili prodajni program, ki se je razlikoval od programa fizične trgovine. Odločili smo se, da slovenskemu kupcu ponudimo izdelke, ki se jih v drugih trgovinah težko dobi. V slovenskih trgovinah smo pogrešali kakovostne izdelke za mokre deževne dni, zato smo poiskali dobavitelja pelerin, dežnih hlač, rokavic za dež, gamaš za dež, pokrival za torbe, gumijastih škornjev, dežnikov. Za začetek je bilo to ponujeno samo za otroke, ponudbo širimo tudi na izdelke za dež za odrasle. Ker želimo postati trgovina za odrasle in otroke, se trudimo povečati nabor izdelkov v ponudbi. V letu 2015 smo postali tudi sinonim za ultravijolična (v nadaljevanju UV) zaščitna oblačila, uvajamo oblačila za zaščito pred soncem tudi za odrasle. Nova segmenta v ponudbi sta še: poganjalci in skiroji ter šolske in športne torbe ter nahrbtniki (za odrasle in otroke).

V dveh letih in pol spletna trgovina mimo.si beleži vztrajno rast, kar potrjuje naša predvidevanja, da lahko dosežemo svoj tržni delež samo tako, da spletnemu kupcu ponudimo izdelke, ki jih je težko kupiti v fizičnih trgovinah oz. je ponudba zelo skopa. V drugem letu poslovanja (letu 2015) smo v primerjavi s prvim letom (letu 2014) zabeležili 100-% zvišanje prodajnih rezultatov (kosovno in zneskovno), v tretjem letu beležimo že v prvi polovici leta (do 30. 6. 2016) za 50 % višji promet kot v začetnem (prvem letu), v primerjavi s celotnim prometom preteklega leta (leta 2015), pa podatki kažejo 60 % celotnega prometa preteklega leta (leta 2015), zato predvidevamo, da bo promet tekočega leta (leta 2016) predvidoma zopet višji vsaj za 100 %.

Seveda, smo se morali zakonitosti poslovanja na spletu naučiti; v veliko pomoč so nam bili strokovnjaki s področja spletnega poslovanja, predvsem izdelovalec platforme, ki smo jo izbrali, ElShop. Tako kot na vsakem začetku smo prejeli ogromno informacij, za katere lahko sedaj trdim, da jih nismo dobro razumeli. Razumevanje je prišlo šele z uporabo oz. delovanjem spletne trgovine v praksi. Glede na hitre spremembe na spletu svojo spletno trgovino redno urejamo in prilagajamo uvedbi novih elementov, ki vplivajo na uvrščanje na spletu. Pred odprtjem spletne trgovine smo pregledali zakonodajo, ki se nanaša na

spletno poslovanje. Za delovanje uporabljamo računalnike, telefon za klice strank, tiskalnik in dostop do spleta. Imamo 2 redno zaposleni osebi, za specifična znanja najemamo zunanje sodelavce. Delujemo v manjši pisarni, ki ji pripada priročno skladišče. Najbolj prodajne artikle imamo stalno na zalogi, ostale v nekaj dneh pridobimo od dobaviteljev (tujih in lokalnih).

Pri svojem delu redno spremljamo in uporabljamo Google z vsemi analizami, ki jih le-ta omogoča, in tudi socialna omrežja. Za obveščanje strank uporabljamo elektronsko pošiljanje obvestil, novic in nasvetov (angl. *e-mailing*). Ko smo odprli spletno trgovino, smo se odločili, da se bomo občasno predstavili tudi na raznih specializiranih dogodkih. Fizična predstavitev prodajnega programa spletne trgovine evidentno izboljša prepoznavnost, kupci v Sloveniji še vedno radi vidijo, s kom poslujejo.

Naročene izdelke pošiljamo po pošti ali s kurirskima službama General Logistic System (v nadaljevanju GLS) in Deutscher Paketdienst (v nadaljevanju DPD). Ker je Slovenija majhna, se veliko kupcev oglasi v naših prostorih z namenom, da izdelke pomerijo, vidijo in potipajo. Pri poslovanju skrbimo, da so stranke zadovoljne, gradimo na dobrih izkušnjah naših strank, nudimo strokovne nasvete glede uporabe in izbire artiklov. Pri tem smo uspešni, saj vidimo, da se stranke v našo spletno trgovino po nakupih rade vračajo.

5 IZBIRA PLATFORME ZA SPLETNO TRGOVINO, PREDNOSTI IN SLABOSTI

Platforma je osnova, na kateri se vrši posel, to je operacijski sistem, kjer lahko oblikujemo spletno stran, spletno trgovino.

Na tržišču se pojavljajo vnaprej narejene platforme, ki jih uporabnik oblikuje po svojih potrebah, ali pa to za spletno trgovino naredi prodajalec platforme. Če podjetje naroči oblikovane platforme po svojih potrebah, je to povezano z večjim osnovnim vložkom, ki ga podjetje potrebuje za otvoritev spletne trgovine, če pa platformo prilagodimo svojim potrebam sami, je implementacija ugodnejša, vendar zamudnejša in po vsej verjetnosti tudi manj strokovna. Na začetku razvoja spletnih trgovin je veliko novih spletnih trgovcev odprlo trgovino kar na svojem blogu. Blog je dnevnik, ki ga pišemo in objavljamo na spletu. Za pisanje bloga ni potrebno znanje programiranja, saj ga lahko piše vsak, ki zna uporabljati splet in elektronsko pošto. Avtorji poleg pisanja na blogu lahko objavljajo tudi posnetke in besedila, sledilci bloga imajo po navadi možnost komentiranja (Kaj je blog, 2016).

Obstajajo brezplačne in plačljive platforme. Brezplačne platforme si bodoči uporabnik pridobi kar neposredno s spleta. Najbolj znane osnove za izdelavo svoje lastne spletne trgovine so wix, webnote, weebly, webs, magento, jimdo, joomla, wordpress (bolj blogovska osnova), vedko (slovenski brezplačni program za spletne strani) ipd.

Wordpress in Joomla sta zelo popularni osnovni – sistema za upravljanje s spletnimi trgovinami (angl. *Content management system*, v nadaljevanju CMS), ki omogočata postavitev internetne strani in kvalitetne spletne aplikacije. Brezplačne platforme po navadi nudijo malo grafičnih podlog, zato so si te strani kar podobne. Veliko slovenskih spletnih trgovcev ima svojo spletno trgovino grajeno na teh dveh osnovah. Tudi, če je spletna stran zastoj, je potrebno mesečno plačati vsaj spletno gostovanje (nekdo ti na svoji tehnični opremi (serverjih) omogoči postavitev spletne strani). Cene gostovanj so različne, cenejše kot v Sloveniji pa so v tujini. Težava spletnih trgovin, osnovanih na brezplačnih osnovah, je občutljivost na vdore spletnih prevarantov. Zato morajo vsi uporabniki teh osnov sistem nadgrajevati sproti.

Slovenski izdelovalci plačljivih spletnih strani v Sloveniji so web5.si, novisplet.com, spletnik.si, degriz.net, element.si, smardt.si, shop123.si, red-orbit.si in še mnogi drugi. Cene se gibljejo od 99–10.000 evrov (v nadaljevanju EUR). To so enkratni zneski glede na velikost in obseg spletne platforme. Na tržišču obstajajo tudi podjetja, ki ponujajo spletne platforme za nizko mesečno najemnino, kar pa gledano na dolgi rok ni najbolj rentabilno. Če želi podjetje imeti spletno platformo vsaj 5 let ali več, je skupni osnovni strošek nakupa nižji, kot seštevek mesečne cene najema platforme. Stroški vpeljave spletne platforme so po navadi vključeni v ceno nakupa. Cena je seveda odvisna od tega, kaj naročnik želi na svoji spletni strani imeti, kakšne funkcije želi uporabljati, kako načrtuje razvoj spletne strani oz. trgovine, ali želi podjetje dolgoročno gledano povečevati obseg ali ostati v približno enakih okvirih kot na začetku. Razlika v ceni nastane glede na potrebe in celovitost, ki jo želi naročnik spletne trgovine.

Spletno trgovino se lahko poveže tudi s poslovnim programom, ki ga podjetje uporablja za svoje poslovanje. To so programi za izdajanje računov, vodenje zalog in računovodstvo – kot npr. Pantheon, Birokrat, SAOP, Minimax, Vasco. To pomeni, da mu izdelovalec uredi vmesnike, da se podatki v spletni trgovini avtomatično posodablajo skupaj s spremembami v poslovnem programu – npr. prikaz trenutne zaloge; ko prispe naročilo, se lahko kupcu pošlje avtomatično obvestilo o prejemu naročila in tudi avtomatični odgovor za potrditev naročila. Prav tako se lahko avtomatično izdajajo in pošljejo končni računi. Nekateri spletne trgovine omogočajo tudi marketinško podporo, kot npr. mailing, obveščanje kupcev ipd. Vse to pa vpliva na ceno platforme za spletno trgovino.

Izdelovalci platform se med seboj razlikujejo še po tem, koliko podpore nudijo uporabnikom, zato se je pred odločitvijo o nakupu priporočljivo posvetovati s še kakšnim podjetjem, ki to osnovo že uporablja. Pred odločitvijo je priporočeno opraviti nekaj uvodnih sestankov pri različnih ponudnikih in primerjati njihove ponudbe ter cenike. Nekateri izdelovalci nudijo brezplačne nasvete glede uporabe same spletne trgovine (če naročnik najame novega administratorja strani, če uporabnik česa ne razume), optimizacije, marketinga, analiz ipd.

Platforma spletne trgovine je lahko klasična, lahko pa je prirejena novi tehnologiji, kar pomeni, da se lahko izgled strani prilagaja tehnični opremi uporabnika. To pomeni, da je spletna stran izdelana tako, da ima namen ugajati uporabniku. Ne glede na to, s katere naprave ima uporabnik dostop do te spletne strani, ima dober pregled nad njo in jo lahko uporablja enostavno. Na primer, če ta gleda na ekranu svojega računalnika ali na tabličnem računalniku ali pa celo na mobilnem telefonu, se lahko prikaz spletne trgovine prilagodi velikosti ekrana in s tem omogoča enostavno drsenje po ekranu. Taka nadgradnja spletne trgovine se imenuje odzivno spletno oblikovanje (angl. *Responsive Web Design*, v nadaljevanju RWD) (Responsive Design, 2013).

Ko je spletna trgovina postavljena, se obilica dela šele prične. Najprej je potrebno vnesti imena artiklov, opise in opcije artiklov ter ustrezne fotografije, cene in dobavne roke. Če primanjkuje časa, lahko to za naročnika opravi tudi podjetje, ki je izdelalo spletno trgovino. Lastnik spletne trgovine najbolj pozna svojo ponudbo, zato najlažje vnese in uredi prodajne artikle sam (Kako poteka izdelava Magento spletnih trgovin?, 2016).

5.1 Platforma spletne trgovine mimo.si

Po temeljiti raziskavi tržišča, primerjavi pogojev in cen, pogovorih s podjetji, ki so že prisotna na trgu, pogovorih s strokovnjaki s področja tehnologije in spleta, smo se odločili za nakup platforme podjetja Element Lab, d. o. o., iz Ljubljane. Za njihovo platformo smo se odločili zaradi jasne strukture urejevalnikov spletne trgovine, veliko možnosti prilagajanja opcij v programu glede na lastnosti artiklov, lepega izgleda spletnih trgovin, ki uporabljajo to platformo, zaradi rednih posodobitev in rednih izobraževanj. Vse te dejavnike smo seveda primerjali tudi s ceno. Cena se nam je zdela primerna. Odločili smo se za nakup z enkratnim plačilom, enkrat letno plačamo še vzdrževanje programa in mesečnega gostovanja na njihovih strežnikih.

Po nakupu platforme je prodajalec pričel z oblikovanjem platforme po naših željah, ustanovitelji pa smo pričeli z izobraževanjem o uporabi. Z uporabo platforme nihče iz našega podjetja še ni imel izkušenj. Vztrajali smo z izobraževanji in v letu 2014 umestili našo spletno trgovino na splet. V prvem tednu smo že prejeli nekaj naročil. S tem smo dobili potrditev, da smo se pravilno odločili, ko smo kupili platformo ELShop.

Ko smo se privadili na uporabo platforme, smo pričeli z izobraževanji o optimizaciji spletne strani, o oglaševanju, uporabi socialnih omrežij v poslovni namen, o analitiki prodaje in uporabi orodij Google za analize. Po izobraževanjih ugotavljamo, da nas v naši spletni trgovini čaka še kar nekaj dela, saj se je potrebno sproti prilagajati spremembam, ki jih pogojujejo Google in ostali iskalniki ter socialna omrežja. Spremembe na spletu so hitre, zato sta ključnega pomena za uspeh hitro ukrepanje in prilaganje spremembam.

Na spletni strani je vedno veliko dela. Lastniki spletnih trgovin se morajo zavedati, da je spletno stran potrebno neprestano urejati, lahko rečemo tudi pospravljati, nadgrajevati,

prenavljati in posodabljati. Ni dovolj spletno stran oblikovati, jo postaviti na splet in čakati, kaj se bo zgodilo. Spletna stran oz. trgovina je kot otrok, ki potrebuje ogromno nege, z rastjo se povečujejo tudi potrebe po dopolnjevanju in spremembah.

6 AKTIVNOSTI SPLETNIH TRGOVIN, KI VPLIVAJO NA UVRŠČANJE V SPLETNIH BRSKALNIKI

Na dobro uvrščanje v spletnih iskalnih vpliva izbira prave oz. dobre platforme spletne trgovine, ogromno pa lahko za to stori podjetje samo oz. administratorji spletne trgovine. Nihče ne ve popolnoma točno, katera dejanja v največji meri vplivajo na dobro uvrščanje, obstajajo pa priporočila, kaj upoštevati. Na uspeh vpliva skupek dejanj, ki jih je potrebno izvrševati. Obstaja veliko specializiranih podjetij, ki se s tem ukvarjajo in lahko lastnikom spletnih trgovin pri teh opravilih tudi pomagajo. Skupek dejanj oz. opravil za boljše uvrščanje imenujemo optimizacija spletne strani oz. spletne trgovine (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO).

6.1 Vsebina

Najbolj pomembna je dobra, kakovostna vsebina, namenjena ozaveščanju obiskovalcev spletne strani. Iskalniki se trudijo najti strani, ki bodo obiskovalcem najbolj koristile. S tem so mišljena besedila in struktura strani, opisi in oznake slik, videoposnetki in druge vsebine ter nasveti. Vsa besedila morajo vsebovati ključne besede, imeti morajo primerne naslove, videoposnetki naj bi imeli kratke opise, slike pa prijazne, lahko berljive opise slik.

6.2 Ključne besede

Kriterij za boljše uvrščanje v iskalnikih je uporaba ključnih besed. Pomembno je, kje te ključne besede napišemo. Navajanje ključnih besed (takih, ki jih uporabniki spleta vpisujejo v iskalnike) – je delno povezano tudi s platformo, ki jo uporabljamo, saj naj bi leta omogočala opise v naslovih oz. naslavljanju (angl. *Heading*). Naslavljanje so naslovne vrstice pri opisih artiklov/storitve, člankih, nasvetih, dogodkih. Pomembna je uporaba ključne besede v naslovu 1 (angl. *Heading 1*) in naslovu 2 (angl. *Heading 2*).

Ključne besede so tiste besede, ki jih uporabniki spleta vpišejo v iskalnike. Ključne besede predstavljajo lastnosti ponudnika, izdelkov, storitev. Izbor pravih ključnih besed je predpogoj, da bodo spletni brskalniki indeksirali (pregledali in označili) spletno stran in jo umestili na primerno mesto.

Kako izbrati dobre, močne ključne besede, je pomembno opravilo, ki ga morajo snovalci spletne strani, administratorji in ostali upravljavci spletne prodaje opraviti izvrstno. Pri tem naj bi, kot ugotavljata Tuten in Solomon (2015), upoštevali sledeče smernice:

- dobro morajo poznati ponudbo spletne strani, karakteristike ponujenih izdelkov in storitev. Na osnovi tega se morajo vprašati, kaj je najbolj značilno za izdelek in katere besede in besedne zveze izdelek najboljše opišejo;
- katere izraze, besedne zveze uporablja konkurenca – to lahko opravimo z analizo konkurenčne spletne strani, njihovimi nazivi izdelkov, meta opisi in opisi izdelkov;
- katere besede predlagajo generatorji ključnih besed (angl. *Key generators*) – generator ključnih besed je aplikacija, program, ki na osnovi analiz spletnih strani poišče in predlaga najpogosteje uporabljene ključne besede. Pri predlogih so, seveda, upoštevane tudi besede, ki jih uporabniki spleta najpogosteje uporabljajo pri iskanju informacij. Taki iskalniki so npr. Google AdWords Keyword Tool, The Free Keyword Tool, Wordtracker ...;
- pregledati je potrebno tudi sopomenke ključnih besed in ključnih besednih zvez in njihove izpeljanke (v različnih sklonih, v ednini oz. množini ...);
- analizirati obseg iskanja, ki ga določena ključna beseda ima v primerjavi z ostalimi ključnimi besedami, ki jih želimo uporabljati oz. jih na strani že uporabljamo.

S primerno izbiro in uporabo ključnih besed pripeljemo uporabnike spleta z brskalnikov na svojo stran, kar poleg primerne vsebine brskalniki prepoznajo kot zanimivo stran za uporabnike in to stran zopet nagradijo z visokim mestom na spletu.

6.3 Povezave

Povezave so naslovi strani, članki in vsebine, ki so med seboj povezane. Povezave iskalnikom sporočajo, da gre za uveljavljeno ter priljubljeno spletno stran, to je takšno stran, ki jo uporabniki radi berejo in spremljajo. Povezave med spletnimi vsebinami in spletnimi stranmi pa morajo biti kar se da naravne. Najbolj so cenjene povezave z uglednimi spletnimi stranmi s podobno tematiko.

6.4 Enolični krajevnik vira

Vsaka spletna stran ima svoj edinstveni naslov, ki določa lokacijo spletne strani na spletni mreži, t. i. enolični krajevnik vira (angl. *uniform resource locator*, v nadaljevanju URL) (Kaj je to URL?, 2016).

URL-naslovi spletne strani morajo biti kar se da kratki, če se le da, naj vsebujejo ključno besedo posamezne strani. Besedila naj bi imela urejene, jasne in nedvoumne naslove, meta naslove, opise in ključne besede.

Pri optimizaciji je potrebno paziti, da ne pretiravamo – vse skupaj mora izgledati dokaj naravno. Optimizacijo je priporočljivo prepustiti strokovnjakom oz. administratorjem z veliko znanja in izkušenj s področja optimizacije. Optimizacija naj bi bila celovita in osnovana na dolgi rok (Kako vpliva optimizacija strani na uvrstitev v iskalniku?, 2016).

6.5 Sodelovanje na socialnih omrežjih

Z razvojem spleta, spletnih strani in spletnih trgovin so se razvijala tudi različna socialna omrežja. Z besedo socialna omrežja označujemo vse družabne storitve na svetovnem spletu, ki omogočajo povezovanje uporabnikov spleta v virtualne skupnosti (Kaj sploh so socialna omrežja?, 2016).

Na socialnih omrežjih uporabniki lahko delijo ideje, dnevne novice, dogodke, posnetke, mnenja. Z leti se je število uporabnikov socialnih omrežij razširilo tudi na poslovne uporabnike, ki so ugotovili, da je prisotnost in dejavnost na omrežjih del spletnega marketinga, ki pomaga pri uveljavljanju blagovne znamke oz. storitve. Povezave, ki jih pripne podjetje k objavam, štejejo brskalniki za koristne informacije in nagradijo spletno stran z višjo uvrstitvijo v brskalnikih.

Glede na to, da socialna omrežja postajajo vse bolj pomembna tudi kot oglaševalni kanali, bom v poglavju 7 podrobneje razložila značilnosti posameznih socialnih omrežij.

6.6 Spletno oglaševanje

Podjetja lahko oglašujejo na Facebooku, Googlu (Google Adwords) in ostalih brskalnikih, kot sta npr. Bing & Yahoo Ads in Yandex. Oglasi so plačljivi in v praksi prinesejo veliko uspeha. Zaradi spremljanja obnašanja uporabnikov spleta lahko z oglaševanjem na spletu dosežemo prave stranke/uporabnike, saj imamo veliko možnosti izbire, komu se oglasi prikazujejo in kako.

Mimo.si uporablja oglaševanje na Googlu in Facebooku.

6.7 Pošiljanje elektronske pošte

Pošiljanje elektronske pošte (angl. *Mailing*) je pošiljanje pošte (spletnih obvestil) registriranim uporabnikom, ki so s svojim soglasjem dovolili pošiljanje na njihove e-naslove. Pošiljanje poteka tako, da pošiljatelj sestavi neko elektronsko sporočilo in ga s pomočjo računalniškega programa naenkrat razpošlje na veliko število elektronskih naslovov. Podjetje lahko za pošiljanje najame specializirano podjetje, lahko kupi program, lahko pa koristi katerega izmed brezplačnih, kot so npr.: MailChimp, bravenet, freelists, sendblaster, ReachMail ipd.

V spletni trgovini mimo.si zaenkrat uporabljamo MailChimp in ReachMail, saj trenutno nimamo toliko e-naslovov, da bi presegli limit – število elektronskih naslovov (MailChimp ima limit 2.000 naslovov). Mailing nam prinese kar nekaj ogledov in nakupov, vendar moramo priznati, da si v obilici dela vzamemo premalo časa za redno pošiljanje koristnih obvestil in nasvetov našim kupcem.

7 SOCIALNA OMREŽJA IN ZNAČILNOSTI

Število uporabnikov socialnih omrežij raste iz leta v leto. Zato se prisotnosti in aktivni uporabi socialnih omrežij posveča vse več podjetij, ki želijo biti uspešna na spletu.

V Tabeli 2 navajam podatke za najbolj obiskana socialna omrežja na svetu in število njihovih uporabnikov v letu 2016.

Tabela 2: Najpopularnejše strani socialnih omrežij na svetu v letu 2016

Socialno omrežje	Število uporabnikov na mesec – enkratni uporabniki
Facebook	1.650.000.000
YouTube	1.000.000.000
Twitter	316.000.000
Google +	300.000.000

Vir: Facebook statistics directory, 2016; Google Plus statistics directory, 2016; Twitter statistics directory, 2016; YouTube statistics directory, 2016.

7.1 Facebook

Facebook je socialno omrežje, ki vsako leto ponuja več opcij tudi za poslovne uporabnike. Namenjeno je povezovanju ljudi, ki z objavami obveščajo svoje sledilce, prijatelje, o tem, kaj počnejo, kje potujejo, objavljajo fotografije raznih dogodkov. Facebook je uporaben tudi za poslovno promocijo. Tukaj lahko podjetje objavlja svoje dnevne prodajne akcije, organizira nagradne igre, dogodke, objavlja članke in novice. Objavi novice ali izdelka pripne povezavo na svojo spletno stran in zopet smo pri tem, da brskalniki zaradi povezav nagradijo spletno stran z višjo uvrstitvijo strani v brskalnikih.

Spletna trgovina mimo.si ima svoj Facebook profil in ima, na dan 21. 6. 2016, 2.222 sledilcev, ki smo jih pridobili večinoma naravno (organsko) s svojimi objavami. Kadar na Facebooku oglašujemo, se posvetimo oglaševanju produktov in ne samemu povečevanju sledilcev. V prihodnosti velja razmisliti, da je potrebno oglaševanje razširiti na pridobivanje novih sledilcev, saj bodo s tem objave videne in prikazane večkrat, posledično pa to pomeni večji obisk spletne trgovine.

7.2 YouTube

Eden izmed prvih bolj znanih in razširjenih socialnih omrežij, na katerem uporabniki objavljajo razne posnetke, posnete filme za lastno promocijo, podjetja pa objavljajo videoposnetke uporabe svojih izdelkov in razne nasvete, je YouTube. Pri posnetku na YouTube podjetje označi povezavo na svojo spletno stran oz. na svoj izdelek, ki ga v posnetku prikazuje. Zaradi povezave in velikega števila posnetkov ter ogledov posnetkov brskalniki nagradijo spletno stran ponudnika z višjim mestom na prikazih v brskalnikih.

Svojega YouTube kanala mimo.si še nima, saj ne razpolagamo z lastnimi posnetki. Pred kratkim smo pričeli s snemanjem videoposnetkov, ki jih nameravamo uporabiti za promocijo na YouTube.

7.3 Twitter

To je omrežje, ki ga spremljajo tisti, ki jih zanimajo zadnje novice, ideje, mnenja. V srčiki Twitterja so kratke informacije, ki se imenujejo Tweets (čivkanje). Vsak Tweet je lahko dolg 140 znakov, kar je v resnici kar veliko prostora za izražanje svojega mnenja. Tudi Twitter se lahko uporablja v poslovni namen, z objavo kratkih informacij o izdelkih, dogodkih. Seveda je zopet potrebno dodajati povezave na spletno stran. Twitter lahko povežemo tudi z LinkedIn (Ostrowsky, 2013).

Twitterja mimo.si ne uporablja. Menimo, da uporaba twitterja ni toliko primerna za našo ponudbo.

7.4 LinkedIn

LinkedIn je socialno omrežje, ki je bolj namenjeno poslovnemu povezovanju. Tukaj lahko poslovneži promovirajo sami sebe, podjetja pa se lahko povezujejo s poslovnimi partnerji (angl. *business to business*, v nadaljevanju B2B). Objavljeni prispevki/članki so strokovni in jih lahko namenimo direktno tistim uporabnikom, ki jih določeno področje zanima. Veliko uporabnikov vidi LinkedIn kot priložnost za mreženje, iskanje nove zaposlitve oz. iskanje sposobnih bodočih sodelavcev.

Na LinkedIn poslovneži objavljajo vnaprej napovedane interaktivne spletne seminarje (angl. *webinar*), v katerih lahko poslušalci aktivno sodelujejo z vprašanji in mnenji (Ostrowsky, 2013).

Glede na to, da je LinkedIn namenjen bolj poslovnim rabi, mi pa večinoma prodajamo končnim kupcem, uporabe LinkedIn trenutno ne načrtujemo.

7.5 Pinterest

Pinterest je omrežje, na katerem uporabniki objavljajo fotografije svojega dela, dogodkov, kuharskih receptov, izdelaj sam projektov (angl. *Do It Yourself*, v nadaljevanju DIY), arhitekture, vrtov ipd.

Uporabniki na svojem profilu urejajo virtualne mape, kamor pripenjajo (pinajo) kreativne in zanimive fotografije (Pinterest: ultimatívni vodič, 2016).

Podjetja ga uporabljajo za objavo fotografij aktualne ponudbe izdelkov v spletnih trgovinah in za promocijo svojih spletnih strani. Tudi to socialno omrežje je izredno

pomembno za pridobivanje povezav na svojo stran in ima vpliv na povečanje obiska na strani. Fotografije na omrežju Pinterest so večinoma zelo kakovostne in privlačne.

Glede na to, da smo pričeli tudi z lastnim fotografiranjem, bo potrebno mape trgovine Pinterest čim prej napolniti s privlačnimi objavami. Do sedaj smo razpolagali s slikami proizvodov, ki pa so za Pinterest preveč dolgočasne. Uporabniki omrežja Pinterest namreč obožujejo atraktivne fotografije z visoko sporočilno vrednostjo.

7.6 Google+

Glede na to, da je Google+ del velikega Googla, si podporniki tega socialnega omrežja prizadevajo, da bi spremenil način komunikacije. Google+ se primerja s Facebookom in želi postati družabni center za vse dejavnosti ostalih socialnih omrežij. Značilnosti ostalih socialnih omrežij želi združiti na eni osnovi (Kaj je Google Plus?, 2016).

Glavni cilj se vrti okoli (Kaj je Google Plus, 2016):

- Google Circles (uporabnik lahko selektivno deli informacije na novo ustvarjenemu krogu prijateljev – za vsako informacijo posebej, podobno kot pri Facebooku);
- Google Sparks (novice o temah, ki jih uporabniki določijo sami – podobno Facebookovemu zidu in Twitterju);
- Google Hangouts (srečevanje s prijatelji in klepet z njimi, videokonference). Omogoča še funkcijo deljenja lokacije ter takojšnje nalaganje fotografij.

Profil Google+ imamo v mimo.si registriran, vendar v preteklosti nismo posvetili dovolj časa razvoju našega profila. Glede na to, da se predvideva, da bo Google+ v prihodnosti močna konkurenca ostalim omrežjem, se moramo v podjetju podvizati. To bo lahko konkurenčna prednost spletne trgovine pred ostalimi tekmeci našega področja.

7.7 Tumblr

Tumblr je socialno omrežje, na katerem uporabniki na strani oz. blogu objavljajo slike, avdio in videoposnetke, komentarje in razna besedila. Prav tako kot na Facebooku, sledijo drugim uporabnikom, lahko pa svoje profile opredelijo kot javne ali zasebne. To omrežje pridobiva vedno več uporabnikov (Tumblr, 2016).

Tumblr v Sloveniji nima veliko uporabnikov, zato velja počakati in opazovati, kako se bo to socialno omrežje razvijalo.

7.8 Instagram

Ta aplikacija omogoča deljenje slik in videoposnetkov, ki jih ustvarimo z mobilnim telefonom – Android in iOS (iPhone, iPad ...). Posnetki so dolgi 3–15 sekund in jim

uporabnik lahko doda še razne filtre, ki ustvarijo zanimivejše posnetke. Glede uporabnikov ima starostno omejitev (vsaj 13 let in več).

Objave na Instagramu lahko uporabniki delijo na druga omrežja, kot so Twitter, Facebook, Forusquare, Tumblr in Flickr (Instagram, 2016).

Vsekakor bo glede na hitro širitev Instagrama (predvsem zaradi vse večje uporabe Applovih telefonov) potrebno v mimo.si čim prej pričeti z uporabo te aplikacije. Vedno več je uporabnikov, ki redno spremljajo objave na Instagramu. Glede na to, da bomo v kratkem imeli na voljo kar nekaj video in foto posnetkov, ne bo težav s pripravo vsebine.

8 GOOGLE OGLAŠEVANJE – GOOGLE ADWORDS

Vsi ponudniki na spletu si želijo, da bi bile njihove strani v Googlu na prvem mestu. Vsi pa, seveda, ne morejo biti prvi, zato je poleg dobre optimizacije potrebno tudi preiščeno spletno oglaševanje.

Namen oglaševanja z orodjem Google AdWords ni generiranje čim večjega števila klikov po najnižjih možnih cenah, temveč doseganje potrošnikov s pravim sporočilom, na pravem mestu, ob pravem času (Google AdWords, 2016).

Če smo svojo nalogo pri optimizaciji dobro opravili, bomo za oglaševanje porabili manj denarja – na visokih mestih bomo zaradi naravnih (organskih) zadetkov in tudi zaradi oglaševanja.

V Google AdWords naročniki oglasa oblikujemo oglasne skupine (t. i. kampanije), ki jih poljubno vklapljamo in izklapljamo, glede na uspeh povečujemo oz. zmanjšujemo vrednost, ki jo podjetje nameni za skupino oglasov. Skupine oglasov lahko prilagajamo vremenu, letnemu času, sezonskemu povpraševanju, skupini potrošnikov (npr. športnikom, mamicam z malimi otroki, umetnikom ...), lahko opredelimo starostno skupino, kateri se naj oglasi prikazujejo, izberemo lahko tudi uporabnike, ki živijo v okolici določenega mesta ... Prednost Google AdWords je prav v tem, da prikazujemo oglase res samo tistim, ki jih želimo prepričati o svoji ponudbi, s tem pa posledično prihranimo na oglaševanju.

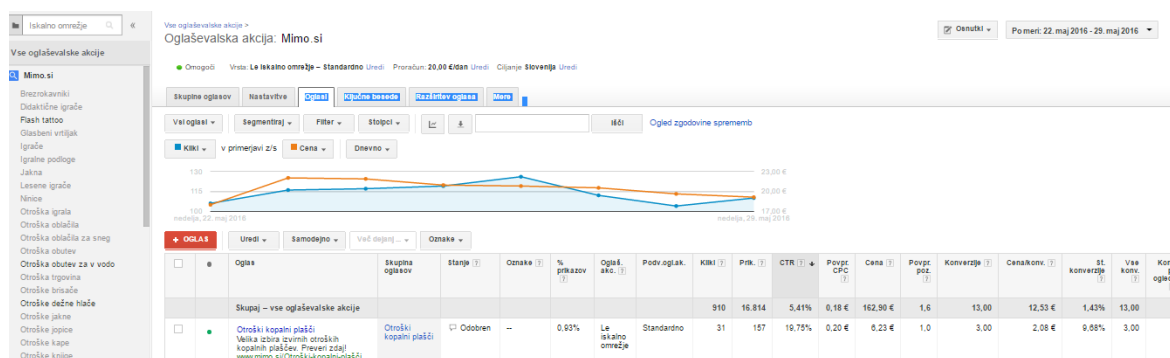
Za merjenje uspešnosti oglaševanja imamo na prvem mestu prodajne rezultate. V veliko pomoč so nam Google analize, ki nam omogočijo podrobnejši vpogled v to, kaj se z nekim oglasnim dejanjem dogaja. Na podlagi merjenja obiskanosti, obnašanja obiskovalcev oz. kupcev strani lahko podjetje načrtuje svoje oglaševalske aktivnosti, prilagaja svojo ponudbo in izboljšuje optimizacijo spletne vsebine.

8.1 Google Adwords analitika na primeru spletne trgovine mimo.si

Uporabo Google AdWords analitike bom razložila na konkretnem primeru.

Skupine oglasov. Prikaz podatkov iz izpisa ekranskega pregleda oglaševalskih akcij spletne trgovine mimo.si na dan 22. 6. 2016 (za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016). Podrobneje se bom posvetila skupini oglasov Otroški kopalni plašči in razložila, kaj posamezni pojmi pomenijo (Slika 1).

Slika 1: Ekranski pregled Google AdWords oglaševalskih akcij za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016



Vir: Campaign management, 2016.

Iz ekranskega pregleda Google AdWords oglaševalskih akcij za opazovano obdobje lahko opazujemo in razberemo:

- stanje – oglasna skupina je odobrena s strani Googla;
- % prikazov – podatek o tem, kako pogosto se je en oglas iz skupine oglasov prikazoval namesto drugih. V našem primeru 0,93 % , kar pomeni, da se je iskalcem na Googlu, ki so iskali otroške kopalne plašče, ta oglas prikazal v 0,93 % vseh prikazov oglaševalske akcije;
- kliki – iz tega podatka izvemo, da je iz skupno 910 klikov na našo stran, bilo 31 klikov iz skupine oglasov Otroški kopalni plašči;
- prikazi – prikaz se šteje vsakič, ko je oglas prikazan v Googlovih oglasnih omrežjih, kot so Google.si ali spletna mesta in aplikacije drugih izdajateljev. Od skupaj 16.814 prikazov vseh naših oglaševalskih akcij je bilo 157 prikazov v skupini Otroški kopalni plašči;
- Merjenje klikov na povezave (angl. *Clickthrough Rate*, v nadaljevanju CTR).

Enačba za izračun:

$$CTR = \frac{\text{št. klikov}}{\text{št. prikazov}}; \quad (1)$$

- rezultat je razmerje med prikazi in kliki in se uporablja za merjenje, kako pogosto ljudje kliknejo na oglas, ki jim je prikazan. Uporablja se tudi za merjenje uspešnosti oglasa. V omenjeni skupini oglasov je bil ta rezultat 19,75 %. Na ta oglas so uporabniki

kliknili 31-krat na 157 prikazov. Rezultat 19,75 % je zelo dober glede na celotno oglaševalsko akcijo, ki je imela 5,41 % CTR. Oglaševalci želimo imeti čim višji CTR. V primeru, da je le-ta nizek, ugotovimo, da je oglas za uporabnika nezanimiv, zato ga je potrebno spremeniti, prilagoditi iskanjem uporabnikov;

- povprečna cena na klik (angl. *Cost per Click*, v nadaljevanju CPC) je znesek, ki ga podjetje plača za oglase, deljen s skupnim številom klikov. Skupna cena klikov je bila 6,23 EUR, kar je pomenilo, da je pri 31 klikih povprečna cena na klik 0,20 EUR. Cene se spreminjajo glede na letne čase in glede na to, kako konkurenca tak artikel oglašuje in je vezan tudi na število iskanja. Ceno, ki smo jo pripravljene nameniti za oglase, lahko zvišamo oz. znižamo. Znižanje namenjenega stroška na klik povzroči, da te brskalniki pri oglasih postavijo za drugimi konkurenti, če smo pripravljene plačati več, pa bomo s tem pridobili višjo pozicijo na oglasnem prostoru. V našem primeru in glede na to, da so kopalni plašči bili na prvem mestu, potrebe za zvišanje tega izdatka ni oz. bi ga lahko celo znižali;
- cena – cena je vsota vseh stroškov za ceno na klik (CPC) in stroškov za ceno na 1000 prikazov (angl. *Cost Per Thousand*, v nadaljevanju CPM) v izbranem časovnem obdobju in je znašala za otroške kopalne plašče 6,23 EUR;
- Povpr. poz. – povprečna pozicija pove, kam se oglas uvršča v primerjavi z drugimi konkurenčnimi oglasi. V našem primeru se uvršča na mesto 1,0. Ta podatek v podjetju uporabljamo skupaj s podatkom povpr. CPC;
- konverzije – v stolpcu konverzije je zabeleženo skupno število konverzij, ki so vključene v to oglaševalsko akcijo. Rezultat 3 pomeni, da so bile realizirane 3 konverzije. Povprečna konverzija oglaševalcev je med 2 in 4 %. V našem primeru so bili od 31 klikov realizirani 3 nakupi, kar znaša 10 %, torej je naš uspeh v proučevanem časovnem obdobju zelo dober. Ta podatek se uporablja v povezavi s podatkom St. konverzije;
- cena/konv. – cena na konverzijo pomeni, koliko nas v povprečju stane posamezna konverzija. Torej podatek 2,08 EUR pomeni strošek oglasa na nakup izdelka iz te skupine oglasov. Ta podatek lahko uporabimo pri načrtovanju prodajne cene artikla (oz. marže);
- st. konverzije – stopnja konverzije nam pove, kako pogosto v povprečju interakcija z oglasom vodi do konverzije. Podatek 9,68 % torej pove, da je na vsakih 100 klikov bilo opravljenih 9,68 konverzij. Odločitve v zvezi s tem rezultatom so enake kot pri podatku konverzije;
- vse konv. – vse konverzije: je skupno število konverzij, ki jih AdWords zabeleži za vsa dejanja – v našem primeru je rezultat enak 3,0.

Analizo AdWords sem prikazala na primeru izdelka in kratkega obdobja opazovanja dogajanja. Za poglobljeno analizo je potrebno pregledati daljša obdobja, primerjati letne čase oz. sezone, predpočitniško obnašanje uporabnikov spleta. Primerjave med različnimi leti in letnimi časi nam pokažejo, kaj je še potrebno storiti pri oglaševanju in kdaj je potrebno zvišati oz. znižati zneske za oglaševanje.

V zavihku Skupine oglasov je poleg zgoraj omenjenih podatkov možno določiti privzeti najvišji strošek na klik. To pomeni, da, ko pričnemo z novo oglaševalsko akcijo, določimo, koliko smo za določen oglas ali ključno besedo pripravljeni plačati na posamičen klik. To vrednost lahko po potrebi in glede na uspeh oglasa spreminjamo tudi med trajanjem oglaševalske akcije.

V zavihku Nastavitve za oglaševalsko akcijo določimo:

- ime oglaševalske akcije, vrsto oglaševalske akcije (standardna – to je klasičen besedilni oglas s ciljanjem na ključne besede, ki se prikažejo v rezultatih Googlovega iskanja;
- dejavnost v aplikacijah za mobilne oglase: tu določimo, da lahko uporabniki spleta na mobilnih napravah odpirajo aplikacije iz oglasov;
- dinamični oglasi v iskalnem omrežju: oglasi, ciljani na podlagi vsebine spletnega mesta. To uporabimo, če želimo namesto ciljanja na ključne besede ciljati na iskanje;
- samo klic: to funkcijo uporabimo, kadar želimo, da uporabniki pokličejo na telefonsko številko podjetja. Možnost izbire omrežij: določimo, kje v spletu se lahko oglasi prikazujejo – npr. Blogger, Google Finance, Gmail, YouTube ipd.;
- naprave: ciljanje na naprave omogoča, da izberemo vrsto naprav, na katerih se bo naš oglas prikazoval;
- lokacije: ciljanje na lokacijo omogoča, da so oglasi prikazani uporabnikom, ki se nahajajo na določeni geografski lokaciji, ali pa jih ta lokacija zanima. Nastavimo lahko več različnih geografskih lokacij – npr. mesto, država;
- jezik: tu izberemo jezik spletnih mest, na katerih se oglasi prikazujejo;
- strategija ponudb: tu nadzorujemo, kako plačujemo za interakcijo uporabnikov z našimi oglasi;
- proračun: določimo dnevni strošek, ki smo ga pripravljeni plačati za skupino oglasov.

Oglasi – možnost spreminjanja besedil v oglasih, spremljamo lahko iste podatke kot zgoraj.

Ključne besede – pregled statistike za izbrane ključne besede (podobni kazalci, kot pri statistiki oglasov, npr.: cena na ključno besedo, število klikov ključnih besed, število prikazov ključnih besed ...).

Razširitev oglasov – v tem zavihku imamo možnost, da k oglasom dodamo še kakšen dodaten opis, ki se pojavlja v kombinaciji z oglasom:

- razširitev glede lokacije – v primeru, da bi imeli več poslovnih enot, se lahko uporabniku prikazujejo samo oglasi po lokaciji uporabnika spleta – torej tisti oglasi, ki se nanašajo na lokacijo določene poslovne enote;

- v oglase lahko dodamo telefonske številke, ki se v oglasu prikažejo z gumbom za klic, uporabnik mobilnega aparata torej samo pritisne ta gumb in vzpostavi telefonsko povezavo s podjetjem (npr. dostava hrane na dom);
- oblački – uporabniki takoj vidijo, da podjetje ponuja neke dodatne storitve (npr. telefonsko svetovanje 24 ur, brezplačna dostava ...).

Poročila – tu si nastavimo, kaj želimo, da vidimo v poročilih oz. kako naj poročila izgledajo.

9 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics je brezplačna aplikacija Googla, ki je v veliko pomoč upravljavcem spletnih strani in trgovin, saj omogoča podrobnejši vpogled v dogajanje na spletni strani. Na podlagi dnevnega, mesečnega oz. letnega analiziranja upravljavci strani povzamejo nove akcije za optimizacijo in aktivnosti na strani, ki jo upravljajo.

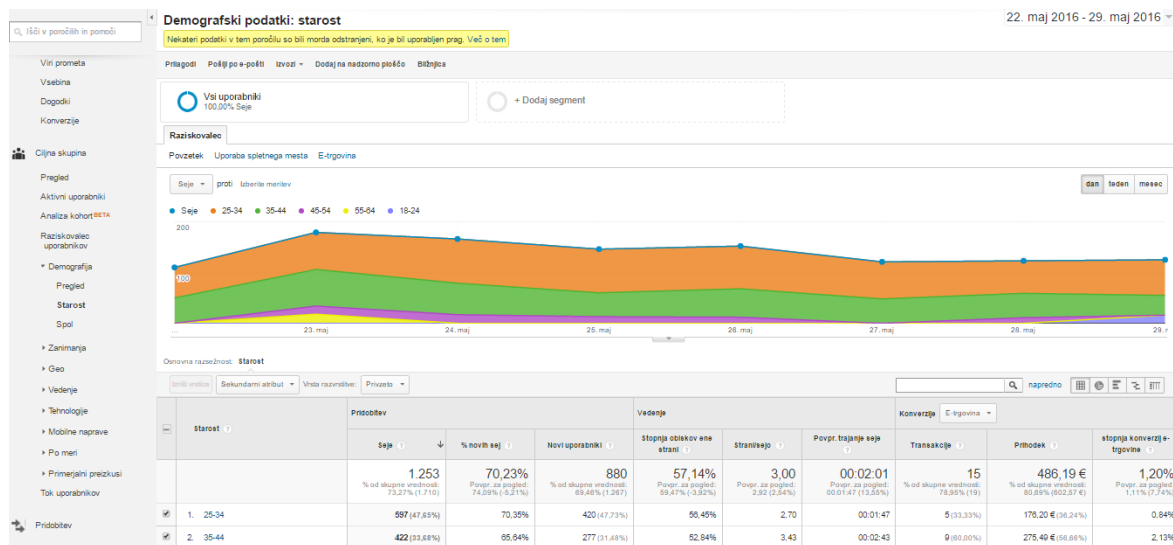
Za izpis in podrobnejšo razlago sem izbrala isto časovno obdobje, kot v poglavju Google AdWords – tj. 22. 6. 2016–29. 6. 2016.

Poročila (angl. *reporting*). V razdelku Poročila lahko spremljamo sledeče: nadzorne plošče (angl. *Dashboards* – kratek povzetek dogajanja na spletni strani), bližnjice (angl. *Shortcuts* – ki si jih uporabnik nastavi za ogled in analize), avtomatska in tudi nastavljena dnevna, tedenska in mesečna opozorila glede obnašanja obiskovalcev spletne strani (angl. *Intelligence Events*), trenutno dogajanje na spletni strani (angl. *Real Time*), občinstvo (angl. *Audience* – obiskovalci strani, njihovo obnašanje na strani), pridobitev (angl. *Aquisition* – podatek o tem, na kakšen način prihajajo obiskovalci na spletno stran), obnašanje obiskovalcev strani (angl. *Behaviour*), konverzije (angl. *Conversions* – v tem poročilu uporabnik nastavi cilje (angl. *Goals*) oz. kaj želi spremljati v skupini poročil – konverzije so lahko nakupi, klici na telefonsko številko, prijava na dogodek itd.; lahko spremljamo poslovna poročila (angl. *E-commerce*), ki nam sporočijo podatke o nakupih; analiza obiskovalcev stani (angl. *Multichannel Funnels*); ali so prišli na stran direktno ali iz oglasov in kako so opravili svoj nakup (angl. *Attributions*).

Google Analyticts omogoča veliko poročil, podrobneje bom razložila poročili Ciljna skupina/Demografija/Starost (angl. *Audience/Demographics/Age*) in Konverzije/Večkanalni tokovi/Najpogostejše poti konverzij (angl. *Conversions/Multichannel/Funnels*; v nadaljevanju CMF).

Iz poročila Ciljna skupina, demografija, starost lahko razberemo starost uporabnikov spletne strani. Obravnava se seje (angl. *Sessions*). Seja je enkratni obisk strani in vse, kar v času tega obiska na strani počnemo.

Slika 2: Ekranski pregled Google Analytics – trajanje seje na strani za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016

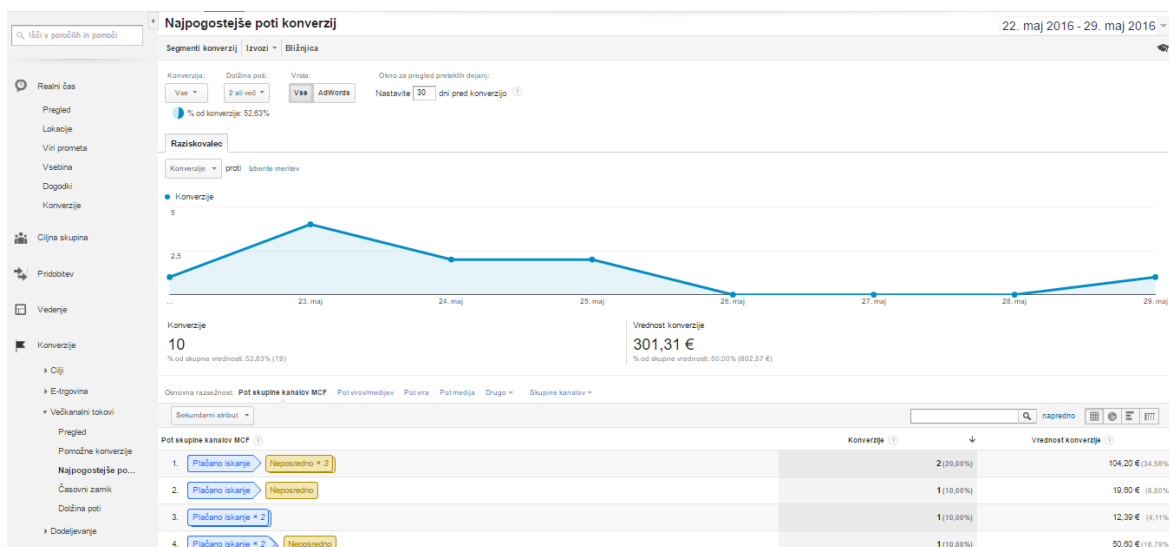


Vir: Analytics, 2016.

S Slike 2 je razvidno, da je bilo v proučevanem obdobju od skupnih 1.253 sej največ obiskovalcev iz starostne skupine 25–34 let. Ti so opravili 597 sej, kar je predstavljalo 47,65 % vseh sej. Od teh je bilo 70,35 % novih sej (angl. *% New Sessions* – ocena % prvih obiskov), novih uporabnikov pa je bilo v tej starostni skupini 420. Stopnja obiskov samo ene strani (angl. *Bounce Rate*) – skupno 57,14 % jih je gledalo samo eno stran spletne trgovine (npr. samo en artikel). Obiskovalci starostne skupine 25–34 let so gledali eno stran v 56,45 %. Povprečno število ogledanih strani na sejo (angl. *Pages/Session*) v starostni skupini 25–34 let je 2,7 – to pomeni, da si je vsak obiskovalec ogledal skoraj 3 strani na sejo. Povprečno trajanje seje (angl. *Avg. Session Duration*) – skupaj 2 min 1 s, v starostni skupini 25–34 let pa je obiskovalec bil na naši strani 1 min in 47 s. Transakcije – celotno število nakupov (angl. *Transactions*) – teh je bilo v proučevanem obdobju 15, od tega je bilo v starostni skupini 25–34 let opravljenih 5 transakcij. Prihodek – vrednost nakupov (angl. *Revenue*) – skupno je bilo opravljenih nakupov v višini 486,19 EUR, od tega v starostni skupini 25–34 let 176,20 EUR. Stopnja konverzij e-trgovine (angl. *Ecommerce Conversion Rate*) je v proučevanem obdobju skupno znašala 1,20 %, kar pomeni, da je od 100 obiskovalcev spletne trgovine nakup opravilo 1,2 obiskovalca.

Iz prve vrstice prikaza ekrana (Slika 3) lahko razberemo, da sta bili 2 konverziji izvršeni tako, da je uporabnik dostopal na stran preko plačanega oglasa in še 3-krat neposredno. Neposredni dostop pomeni, da je v naslovno vrstico direktno vpisal naslov naše spletne trgovine. Skupna vrednost teh 2 konverzij je bila 104,20 EUR, kar je predstavljalo 34,258 % vseh konverzij skupaj.

Slika 3: Ekranski pregled Google Analytics – Konverzije/Večkanalni tokovi/Najpogostejše poti konverzij na strani za obdobje 22. 5. 2016–29. 5. 2016



Vir: Analytics, 2016.

Iz zgornjih analiz povzamemo, da je potrebno stremeti k temu, da bodo obiskovalci opravili več konverzij direktno iz neplačanih iskanj in direktnih neposrednih dostopov, kar pomeni, da podjetje ne bi plačalo za obisk. Iz tega sledi, da moramo izboljšati prepoznavnost spletne trgovine pri uporabnikih in proučiti, kako še izboljšati optimizacijo strani. Torej moramo pri reklamiranju na spletu in drugje graditi na imenu oz. prepoznavnosti spletne trgovine.

Podatki analiz se seveda spreminjajo – tukaj sem predstavila kratko obdobje 1 tedna, za boljšo analitiko je potrebno gledati daljše obdobje, kjer se dnevne spremembe zaradi sezone, vremena, aktualnih dogodkov, počitnic ipd. ne poznajo tako izrazito. Seveda je tudi analiza kratkoročnega obdobja koristna, saj lahko iz teh podatkov načrtujemo svoje aktivnosti za prihodnja podobna obdobja. Npr. če imamo v tednu pred prvomajskimi prazniki boljše rezultate za otroške kopalne plašče, kot je to običajno, kaže na to, da je prihodnje leto potrebno pričeti z akcijsko ponudbo in z oglaševanjem te kategorije oglasov že nekaj tednov pred prvomajskimi prazniki.

SKLEP

Spletna trgovina mimo.si se prilagaja spremembam na spletu in redno optimizira svoje strani. Očitno je, da je mogoče narediti še veliko več. Predvsem je potrebno poskrbeti za večjo prepoznavnost spletne trgovine.

Pri optimizaciji je potrebno izboljšati opise prodajnih artiklov, v opise vpeti več povezav na članke. V bodoče je potrebno več pozornosti posvetiti tudi pisanju člankov in nasvetov.

Z boljšo prepoznavnostjo bodo uporabniki spleta večkrat komentirali ponudbo spletne trgovine na zunanjih virih (blogih, drugih portalih). S tem bodo iskalniki prepoznali spletno trgovino mimo.si kot zanimivo in jo zato uvrstili na visoka mesta v brskalnikih.

Poleg tega bo potrebno več aktivnosti tudi na spletnih omrežjih. Predlagam še več aktivnosti na Facebook profilu, uvedbo Instagrama kot najhitreje rastočega socialnega omrežja in redno objavljanje slik na Pinterestu ter video vsebin na YouTube.

Glede na to, da je pred spletnimi trgovinami svetla prihodnost, velja to priložnost izkoristiti. V poplavi novih spletnih trgovcev se je potrebno preriniti v ospredje, redno spremljati spremembe in se jim še naprej čim hitreje prilagajati. Če spletna trgovina ne bo ostajala v koraku s časom, lahko pričakuje šibenje svojega položaja na tržišču.

Z nišno ponudbo naj podjetje še kar nadaljuje, v svoj prodajni program naj vključi še več izdelkov, ki jih je v fizičnih trgovinah težko kupiti. V izogib sezonskim padcem prodaje naj v svoj prodajni program vključi še kakšno skupino izdelkov, ki nima sezonske narave. Ker je iskanje takih izdelkov na spletu pogostejše, bodo brskalniki zaznali, da uporabniki večkrat obišejo spletno trgovino mimo.si in to posledično nagradili z boljšimi mesti v brskalnikih.

LITERATURA IN VIRI

1. *Analytics*. Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu <https://analytics.google.com/analytics/web/>
2. *Campaign management*. Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu <https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt>
3. *Facebook statistics directory*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
4. *Google AdWords*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.red-orbit.si/storitve/google-adwords>
5. *Google Plus statistics directory*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.socialbakers.com/statistics/google-plus>
6. Gradišar, M. (2012, 13. julij). Spletna trgovina – prednosti in slabosti. *Data*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
7. *Instagram*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://safe.si/podrocja/druzabna-omrezja/instagram>
8. *Internet users*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions>
9. *Kaj je blog*. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu www.ednevnik.si/kaj_je_blog.php
10. *Kaj je Google Plus?* Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/Internet-in-aplikacije/Kaj-je-Google-Plus.html>
11. *Kaj je to URL?* Najdeno 3. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://podpora.domovanje.com/podpora/splosne-informacije/kaj-je-to-url/>
12. *Kaj sploh so socialna omrežja?* Najdeno 3. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>
13. *Kako poteka izdelava Magento spletnih trgovin?* Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kazalo.net/kako-poteka-izdelava-magento-spletnih-trgovin/>
14. *Kako vpliva optimizacija strani na uvrstitev v iskalniku?* Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.mb2013.si/kako-vpliva-optimizacija-strani-na-uvrstitev-v-iskalniku/>
15. Križnik, B. (2015, 14. julij). Splet ne bo glavni prodajni kanal, a bo delež e-prodaje še naprej naraščal. *Delo*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/splet-ne-bo-glavni-prodajni-kanal-a-bo-delez-e-prodaje-se-naprej-narascal.html>
16. Ostrofsky, B. (2013). *World of Mouse*. New York City: Simon & Schuster.
17. *Pinterest: ultimativni vodič*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.gr8.si/pinterest-ultimativni-vodic/#4>
18. *Polovica spletnih uporabnikov ne nakupuje pri tujih spletnih trgovinah*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/13154/detail.html>

19. *Responsive Design*. Najdeno 24. junija 2016 na spletnem naslovu www.optiweb.com/responsive-design/
20. Setnikar, N. (2016, 12. marec). Obisk inšpektorja v spletni trgovini. *Mladi podjetnik*. Najdeno 15. 6. 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/poslovanje/obisk-inspektorja-v-spletni-trgovini>
21. *Slovenski spletni uporabniki bolj pogosto obiskujejo slovenske spletne trgovine*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/9268/detail.html>
22. *Spletna populacija*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu http://moss-soz.si/si/o_raziskavi/spletna-populacija/
23. Timacheff, S., & Rand, D. E. (2001). *From Bricks to Clicks*. New York: McGraw-Hill Education.
24. *Top 5 Largest Online Retailers – Who Are These Companies And How Did They Make It To The Top*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://netonomy.net/2013/01/30/top-5-largest-online-retailers-who-companies-how-did-they-make-it/>
25. *Tumblr*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://safe.si/podrocja/druzabnaomrezja/tumblr>
26. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. New York: Pearson Education.
27. *Twitter statistics directory*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter>
28. *YouTube statistics directory*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube>
29. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. *Uradni list RS* št. 98/2004–UPB, 61/2006–ZEPT, 46/2014.
30. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu. *Uradni list RS* št. 19/2015–UPB. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4600>
31. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu. *Uradni list RS* št. 96/2009–UPB, 19/2015.
32. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/04–UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15.
33. Žižek, P., & Žižek, U. (2010). *Outernet: (preobrat v poslovanju na internetu)*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.