

KAKO SPREMENITI SPLETNO PRISOTNOST V PRILOŽNOST IN STRATEŠKO NALOŽBO

Mag. Stojan Košti, mag. Simon Meglič

Temida d.o.o., Dunajska 51, 1000 Ljubljana; ePrvak d.o.o. Slovenska 24, 1234 Mengeš
stojan.kosti@temida.si, simon@eprvak.si

Povzetek

Ste se kdaj postavili v vlogo uporabnika, ki ne pozna vašega podjetja in išče informacije, ki so povezane z vašim poslom preko spleta? Kot uporabnikom se nam namreč zdi povsem običajno, da tam najdemo vse najnovejše informacije, med seboj primerjamo konkurenčne ponudbe ter jih nato še povežemo z izkušnjami ostalih uporabnikov na forumih in blogih. Ko pa smo v vlogi ponudnika, se nam ta korak pogosto zdi odveč, pretežak ali pa še vedno ne dovolj pomemben. Večina podjetij je sprejela internet in spletno promocijo kot orodje za izkoriščanje poslovnih prednosti. Vendar pa mnoga podjetja ne dobivajo želenih rezultatov s svojih spletnih naložb. Različne študije kažejo, da obisk spletne strani naredi določen vtis na obiskovalca, zlasti o legitimnosti in inovativnosti podjetja ter o tem, kako skrbi za svoje stranke. To zaznavanje pomembno vpliva na mnenje o podjetju in posledično na poslovne/nakupovalne odločitve. Vodstvo mora priznati pomembnost spletne prisotnosti in vplivanje tega elementa na krepitev konkurenčne sposobnosti podjetja. V prispevku bomo analizirali, zakaj so pomembne relevantne vsebine in kako jih oblikovati. Kako z dobro uporabniško izkušnjo povečati konverzijo, kako optimizirati spletno stran za iskalnike (SEO) ter kakšno dodano vrednost ima lahko spletna analitika za povečanje uspešnosti poslovanja.

Abstract

HOW TO CONVERT ONLINE PRESENCE INTO OPPORTUNITY AND STRATEGIC INVESTMENT

Have you ever put yourself in a user's role who doesn't know your business and search online for information related to your business? It seems normal to us that we can find online all the latest information, comparing competitive bids and read about user experience in forums and blogs. When we are providers, we often find this step unnecessary or too heavy but still not significant. Most companies have adopted the Internet and their online promotion as a tool to exploit the business benefits. But many of them don't get the desired results from their online investments. Various studies show that website visits make an important impression on visitors, especially about how a company takes care about its customers and if it is innovative and legitimate. This perception has a significant effect on the opinion of the company and the business/shopping decisions consequently. Managers must recognize the importance of online presence and its influence to company's strengthening and competitiveness. Here we analyze the importance of web contents and how they should be developed. We highlight the importance of good user experience on conversion rate and describe some basic search engine optimization approaches. We also noted the importance of web analysis to improve business performance and to help a better understanding of online business.

Ključne besede

Spletna optimizacija, analitika, konverzija, uporabniška izkušnja, spletni marketing

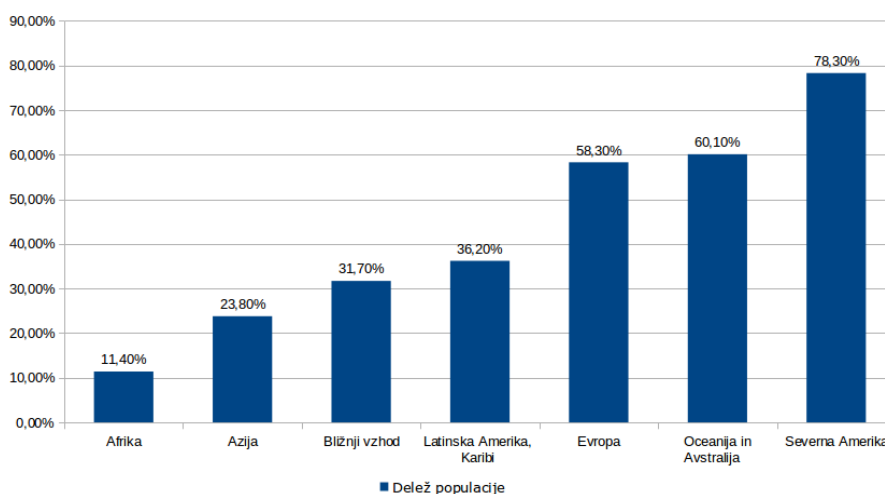
Key words

Web-site optimization, analytics, conversion, user experience, e-mail marketing

1. UVOD

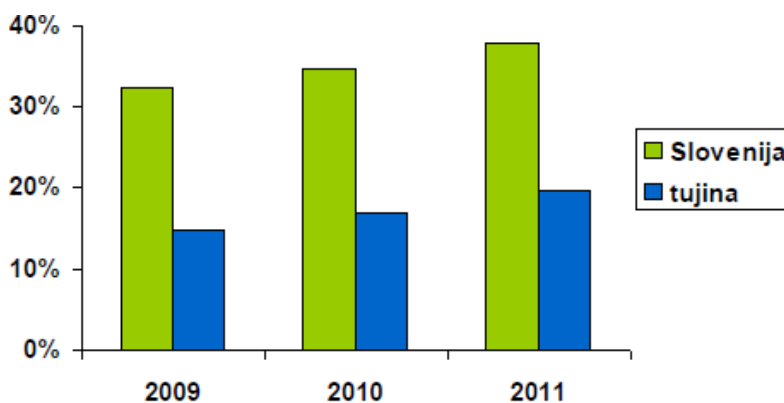
Cilj vsakega spletnega mesta je privabiti čim več relevantnih obiskovalcev in jih skozi različne marketinške prijeme spremeniti v stranke/kupce naših izdelkov ali storitev. Dejstvo namreč je, da spletno poslovanje dopolnjuje klasično poslovanje, v večini sodobnih podjetij pa predstavlja enega ključnih ali celo edini prodajni kanal. S tega vidika je dodana vrednost učinkovite spletne prisotnosti velika. Kljub temu se še vedno veliko podjetij zadovolji z enostavnejšo spletno prisotnostjo ter dojema vlaganje v kakovostno in učinkovito spletno mesto in povezane elektronske vsebine kot dodaten strošek, ne pa kot smotrno investicijo.

Dejstvo pa je, da vedno večji delež prebivalstva uporablja splet za pridobivanje informacij [1] in različne oblike e-poslovanja (slika 1).



Slika 1: Svetovne regije in delež prebivalstva ki uporablja internet (vir: Internet World Stats, 2011)

Slovenski uporabniki pri uporabi interneta kot priljubljenega in učinkovitega komunikacijskega kanala niso izjema. Raziskave kažejo, da ima povprečen slovenski državljan dovolj potrebnih e-kompetenc (e-znanj in e-veščin), zato informacije brez posebnih ovir poišče na internetu, elektronsko posluje in nakupuje [2]. Tudi trend spletnih nakupovalnih navad je nenehno usmerjen navzgor. Po lanski raziskavi [3], [4] na spletu kupuje skoraj 40% slovenskih uporabnikov spleta od 10 do 75 let, kar je 6 odstotnih točk več kot leto prej (slika 2).



Slika 2: Spletno nakupovanje v Sloveniji in tujini (vir: MOSS, 2012)

Ob anticipaciji, da se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti učinkovite spletne prisotnosti, bomo v prispevku najprej opredelili ključne dejavnike uspešne spletne prisotnosti. Nadalje bomo prikazali, kako te dejavnike preplesti z ostalimi gradniki in elementi spletne predstavitve z namenom, da običajno spletno prisotnost spremenimo v tržno priložnost in v naslednjih korakih v strateško naložbo za podjetje.

2. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA SPLETNEGA NASTOPA

Napaka večine podjetij je, da se spletnega nastopa že v izhodišču lotijo z napačnega izhodišča, brez potrebnih analiz in načrtov. Če pogledamo na ta problem z vidika organizacijske strukture, torej zaposlenih v organizaciji, opazimo, da številni, zlasti starejši vodstveni delavci, kakovosten spletni nastop že vnaprej podcenjujejo ali mu posvečajo premalo pozornosti.

Druga pomembnejša napaka je, da odgovorne osebe spletno prisotnost razumejo kot nekakšno predstavitevno brošuro in pogosto posvečajo pozornost povsem nepomembnim stvarim (npr. barvi ali animaciji menija,...), pri tem pa pozabljajo na to, na kakšen način spletna vsebina komunicira z uporabnikom [5], torej, da je to prodajno orodje, od katerega je treba zahtevati konkretne poslovne rezultate.

Kot tretje, je pri snovanju spletnih rešitev opazno pomanjkanje poslovno analitičnih pristopov. Zahteve pogosto niso dovolj dobro izražene, potrebe niso usklajene s strategijo podjetja, pomanjkljivo je upravljanje s spremembami.

2.1 Ključna je vsebina

Z vsebino komuniciramo z našimi obstoječimi in potencialnimi potrošniki. Sodobna generacija potrošnikov posluje preko spleta. Tam sicer ne opravijo vseh potrebnih poslovnih aktivnosti ali nakupov, a tako rekoč vse pomembne informacije o poslovnih odločitvah dobijo in sprejmejo tam. Po spletu začnejo brskati mesece prej, zbirajo informacije o podjetju, izdelku ali storitvi, primerjajo podobne med seboj, spremljajo izkušnje drugih uporabnikov na blogih in forumih in si tako ustvarjajo podobo o podjetju, izdelku ali storitvi. Pri oblikovanju vsebin, s katerimi komuniciramo z našimi strankami/uporabniki, tudi ne moremo mimo socialnih omrežij, kot so najmanj Facebook, Twitter, LinkedIn in ostali. Ne glede na uporabljeno tehnologijo pa so to le orodja, ki nam olajšajo interakcijo z uporabniki [6]. In orodja sama po sebi še ne naredijo posla. Smiselno jih je začeti uporabljati, vendar le tista, ki jih dobro razumemo in poznamo.

Z vidika marketinške strategije moramo pripraviti usklajene vsebine za različne marketinške kanale, kot so tisk, radio, tv, socialna omrežja itd. Zbrati, analizirati in obdelati moramo veliko količino nestrukturiranih podatkov, informacij in vsebin. Z vidika obiskovalcev spletnega mesta mora vsebina zadovoljiti vse 4 generalne tipe obiskovalcev [7]: naključni, neprepričani, zainteresirani in odločeni. Pri oblikovanju vsebine naj bosta zato jasnost¹ in enostavnost na prvem mestu. Osredotočiti se moramo na konkretne prednosti in rešitve, ki jih nudimo našim strankam, ter se soočiti s težavami, s katerimi se spoprijemamo. Uporabimo vse informacije, ki jih stranka od nas pričakuje in se ne obremenjujmo z dolžino. Uporabljajmo kratke stavke, sezname in poudarke. Vsebina mora že na prvi pogled obiskovalca prepričati, da klika naprej po spletni strani.

¹ Jasnost oz. razumljivost besedila. Pišemo za obiskovalce, ki našega posla še ne poznajo.

Obvladovanje kakovosti spletnih vsebin zahteva nenehno izboljševanje, vzdrževanje ter prilagajanje zahtevam in željam uporabnikov. Nespremenjena vsebina spletnega mesta pomeni postopen upad njene kakovosti. Takšna bo postala vsebinsko, oblikovno in tehnološko zastarela in posledično neuporabna. Za to potrebujemo vsaj spletnega urednika, če ne kar uredništvo. In predvsem dobrega spletnega analitika.

2.2 Pomen povezav

Pri povezavah verjetno najprej pomislimo na notranje in zunanje povezave vsebin našega spletnega mesta. Več o tem sicer govori naslednje poglavje. Tu poudarjamo pomembnost povezav spletnega mesta z elektronskimi podatki, torej možnost t.i. e-poslovanja za naše stranke. Slednje pomeni veliko dodano vrednost tako za uporabnika kot za podjetje. Igra pa pomembno vlogo tudi pri konverziji² in lojalnosti naših strank. V odvisnosti od vrste našega poslovanja moramo spletno mesto povezati s podatki iz naših zalednih sistemov, kot so ERP, CRM, HRM in druge aplikacije, vedno pogosteje tudi z aplikacijami svojih dobaviteljev, partnerjev in zunanjih izvajalcev. Sodobna podjetja si poslovanja brez tovrstnih povezav spletnega mesta s svojimi zalednimi sistemi ne morejo niti predstavljati (npr. mobilni operaterji, banke, zavarovalnice), pomena teh povezav pa ne gre zanemariti niti pri najmanjših podjetjih (celo avtomehanik lahko omogoči vpogled v t.i. e-servisno knjižico - zgodovino servisov, odpravljenih napak,...).

Arhitekturo teh povezav je smiselno predvideti že v izhodišču, v nadaljevanju sistematično pristopiti k analizi poslovnih potreb internih in zunanjih strank [8],[9] ter na tej osnovi ponuditi celovito spletno poslovno rešitev za poslovne izzive, probleme, priložnosti in tveganja.

2.3 Spletna optimizacija

Številni avtorji [5],[6],[7] se strinjajo s trditvijo, da če podjetja ne moremo najti na spletu, podjetje praktično ne obstaja. Vidnost in pozicija v iskalnikih sta tako ključnega pomena za uspeh spletne predstavitve. Tu je priložnost – z optimizacijo spletnega mesta za spletne iskalnike (SEO³) si konkurenčno prednost pričnemo graditi že danes. V nasprotju s plačljivimi uvrstitvami (sponzoriranimi povezavami) med rezultati iskanja, je optimizacija proces priprave spletnega mesta, da se bo v iskalnikih uvrščalo visoko med naravnimi rezultati iskanja.

V grobem SEO delimo na optimizacijo na samem spletnem mestu (on-site) in optimizacijo izven spletnega mesta (off-site). Za uspeh je ključna kombinacija obeh. Spretno napisana vsebina skupaj z dobro tehnično izvedbo je ključnega pomena za prvo, medtem ko je za slednjo pomembna izgradnja kakovostnih zunanjih povezav (vpis v imenike, družabna omrežja, blogi, forumi). Gostota ključnih besed je del algoritmov za izračunavanje pozicij. Igra pomembno vlogo pri obdelovanju besedila s strani spletnih pajkov ali določanju teže besedam. Ključne besede morajo biti smotno posejane v besedilu, naslovih, meta oznakah in

² V spletnem marketingu predstavlja konverzija razmerje med številom obiskovalcev spletnega mesta, ki pretvorijo običajno pregledovanje spletnih vsebin v zelene cilje upravljavcev vsebin, npr. opravijo spletni nakup, oddajo obrazec,...

³ SEO je angleška kratica za Search Engine Optimization. Je splošno uveljavljena kratica za spletno optimizacijo tudi v slovenskem prostoru.

opisih, menijih, povezavah ter drugih elementih spletnega mesta. Zaporedje operacij, ki naredijo spletno mesto prijazno spletnim iskalnikom, je naslednje (slika 3):

1. Oblikujemo vsebino, ki jo obiskovalci potrebujejo in jo želijo tudi deliti.
2. Vgradimo uporabnost in visoko kakovosten, prijazen uporabniški vmesnik.
3. Zagotovimo, da lahko spletni pajki preiščejo vso vsebino in da ni podvajanj.
4. Globlje strani naj bodo dostopne s čim manj kliki.
5. Uporabimo ključne besede, ki bodo pripeljale obiskovalce do želene vsebine. Posejmo jih preiščimo.



Slika 3: Zaporedje SEO operacij

Ker gre pri optimizaciji za proces, ki se v resnici nikoli ne konča, izboljšamo pa lahko le tisto, kar lahko izmerimo, si pred optimizacijo postavimo metrike in jasne cilje, kaj želimo z optimizacijo doseči. Osredotočimo se le na tiste elemente, ki so pomembni za optimizacijo. Merjenju in sledenju učinkovitosti je na voljo cela vrsta plačljivih in brezplačnih orodij (npr. Google Webmaster tools). Vsaj na začetku vključimo pomoč SEO strokovnjaka in analitika.

2.4 Tehnologija

Tehnologija je namenoma postavljena na zadnje mesto med dejavniki. Zakaj? Ker je praksa, da odgovorni v podjetjih najprej začnejo iskati tehnološke rešitve. Vendar pa bomo svojo konkurenčno prednost dosegli le, če se bomo osredotočili na svoj posel in poskrbeli za lastne spletne vsebine. Uporabniki danes dostopajo do vsebin preko računalnikov, prenosnikov, prenosnih telefonov, tablic in pametnih televizorjev. Tehnologija vseskozi napreduje, zato investicija v tehnologijo, na kateri bi šele začeli razvijati rešitev, nikakor ni smotrna. Zlasti pri spletnih rešitvah je na voljo veliko brezplačnih odprtokodnih rešitev in rešitev v oblaku, ki jih enostavno prilagodimo svojim potrebam in so tudi interoperabilne.

3. V SREDIŠČE POSTAVIMO UPORABNIKA

3.1 Pomen dobre uporabniške izkušnje

Nielsen [10], ki je eden največjih gurujev uporabniške izkušnje, je zapisal: "Če je uporabniška izkušnja dobra, to še ne pomeni nujno, da bo spletni portal uspešen (so še drugi faktorji, kot je vsebina, dobra promocija, cenovna konkurenčnost...). Če pa je uporabniška izkušnja slaba, pa to zagotovo pomeni, da bo portal neuspešen."

Uporabniška izkušnja je eden ključnih dejavnikov uspeha spletnega mesta. Predstavljajte si, da s pomočjo oglaševanja, optimizacije za iskalnike, zakupa ključnih besed ali pa e-poštnega marketinga dobite na vaše spletno mesto določeno število uporabnikov, za kar ste tudi porabili precej denarja. Nato pa ti uporabniki v veliki večini zapustijo spletno mesto, ker to ni dovolj uporabniku prijazno in je težko za uporabo (slaba uporabniška izkušnja). Zato se veliko število uporabnikov ne zadrži dolgo na portalu, se ne prijavi, ne opravi nakupa ali odda povpraševanja (odvisno, kaj od tega smo si zadali za konverzijski cilj). Če s pomočjo

izboljšanja uporabniške izkušnje uspemo izboljšati konverzijo na portalu za 50%, se bo za toliko dvignila npr. prodaja na portalu. Tako bi po optimizaciji uporabniške izkušnje z enakim vložkom v promocijo in vsebine prodali 2x več.

Kaj pravzaprav je uporabniška izkušnja? Je doživetje in so občutki, ki jih uporabnik doživi ob uporabi nekega predmeta, spletne strani ali miselnega koncepta. Uporabniška izkušnja je lahko pozitivna ali negativna.

Da uporabniki lahko dosežajo svoje cilje na internetu, so morali prilagoditi svoje vedenje. Nielsen [10] navaja tukaj zelo zanimivo in za Nielsna revolucionarno paralelo, ki so jo ugotovili bivši inženirji Xeroxa (Stuard Card in Peter Pirolli). Oni primerjajo vedenje uporabnika na internetu z zverjo v džungli, ki teka sem in tja ter išče hrano. Ugotovili so namreč kar precej podobnosti. Podobno kot živali razvrstimo med rastlinojedce in mesojedce, je Card uvrstil internetne uporabnike med "inforjedce", kar pomeni, da iščejo in konzumirajo informacije.

Tako kot zver tudi uporabniki poizkušamo s čim manj truda priti do hrane – zelenih informacij. Trud je tukaj mišljen predvsem kot umski napor in žrtvovanje časa. Pri tem morajo sprejemati odločitve.

Uporabniki ne delamo optimalnih izbir, ko uporabljamo splet. Ne pregledamo celotne strani in ne premislimo skrbno, katera bi bila najbolj optimalna pot za nadaljevanje našega »lova« za informacijami. Uporabniki izberejo prvo pot, ki se jim zdi kolikor toliko smiselna, da pridejo do zelene informacije.

Uporabniki na spletu poizkušajo optimizirati svoj čas, zato ves čas hitijo. Krug jih slikovito primerja z morskimi psi, ki se morajo ves čas gibati, sicer umrejo [11]. Na internetu je ogromno »neuporabne« vsebine. Uporabniki so zato razvili mehanizem, da se kljub gori zanje neuporabnih strani prebijejo skozi to džunglo do zelene informacije. Uporabniki spletnih strani ne berejo od a do ž, ampak vsebine samo na hitro preletijo oz. poskenirajo [10], [11], [12], [13].

3.2 Kako povečati konverzijo

Stopnjo konverzije (iz obiskovalcev v kupce) na spletnem mestu lahko povečamo tako, da ga naredimo uporabniku prijaznejšega.

Spletno mesto lahko naredimo uporabniku prijazno tudi tako, da optimiziramo uporabniško izkušnjo na naslednje načine:

- **Upoštevamo spletne smernice in konvencije pri razvoju portala.** V splošnem obstaja pri razvoju spletnih uporabniških vmesnikov nekaj sto smernic, za katere je dobro, da jih oblikovalci in razvijalci upoštevajo. Primer takšne smernice je, da mora povezava na spletni strani dajati vtis povezljivosti. Mora biti podčrtana ali odebeljena ali druge barve kot ostalo besedilo.
- **Identificiramo napake v uporabniški izkušnji in jih potem poizkušamo odpraviti.**
- **Testiramo različne verzije spletnih strani.** Uporabnikom s pomočjo namenskih orodij serviramo naključno različne verzije spletnih strani in potem ugotavljamo v analitičnem orodju, katera je imela boljšo konverzijo oz. rezultat.

Napake v uporabniški izkušnji lahko identificiramo na naslednje načine:

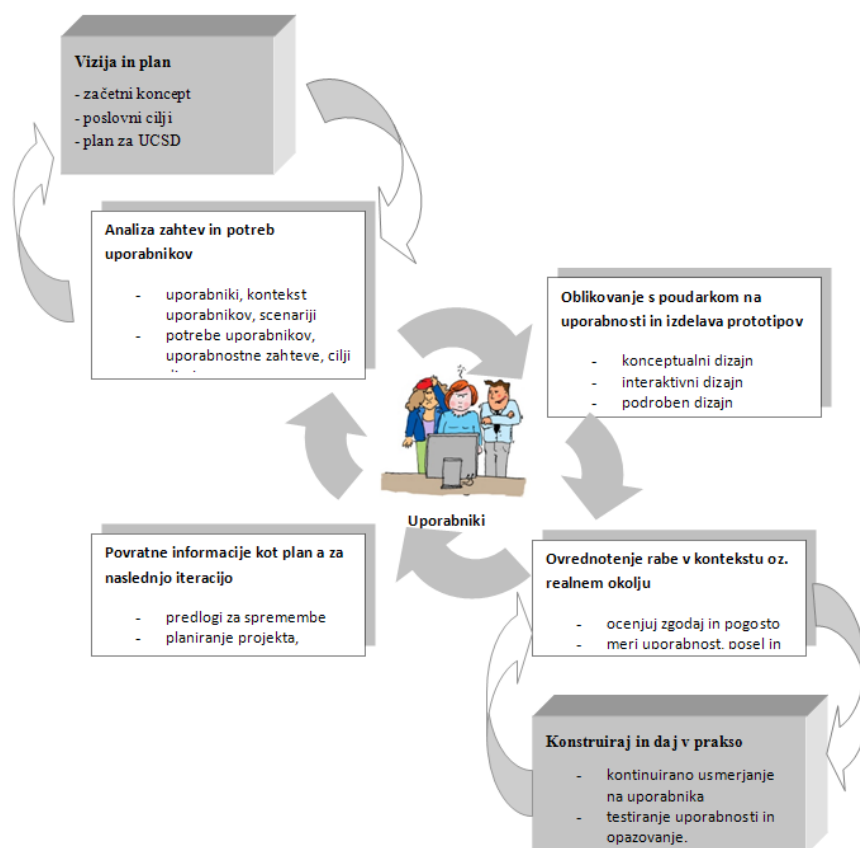
- **Najamemo strokovnjaka za uporabniško izkušnjo.** On sistematično pregleda uporabniški vmesnik in ugotovi odstopanja od smernic v uporabniški izkušnji ter predlaga izboljšave.
- **Testiranje na uporabnikih.** Majhen vzorec uporabnikov gre preko uporabniškega vmesnika po določenih scenarijih v laboratoriju. Strokovnjaki za spletno uporabnost jih snemajo v obraz, zajemajo zaslonsko sliko ter njihove zvočne komentarje. Na podlagi opazovanja se identificira napake v uporabniški izkušnji in predlaga spremembe..

Z optimizacijo konverzije in uporabniške izkušnje lahko za nekajkrat izboljšamo uspešnost portala.

3.3 Razvoj, temelječ na uporabniku

Upoštevanje načel optimizacije uporabniške izkušnje je zelo pomembno tudi pri razvoju aplikacij ali spletnih portalov. Če svoj razvoj temeljimo na uporabnikih, lahko dosežemo ogromne prihranke pri času in denarju, kar smo preizkusili tudi v slovenski praksi. Stroški napak v uporabniški izkušnji namreč naraščajo eksponentno glede na čas njihovega odkritja.

Bistvo razvoja, temelječega na uporabniku je, da je uporabnik vključen v razvoj že v zelo zgodnjih fazah. Tako se na uporabnikih testirajo statični ali dinamični prototipi uporabniškega vmesnika (GUI). Prototip uporabniškega vmesnika se izboljšuje toliko časa, da postane prijazen uporabniku. Šele takrat se napiše prva črka kode in se gre v razvoj pravega portala ali aplikacije (slika 3) [14].



Slika 4: Proces razvoja s poudarkom na uporabnikih [14].

3.4 *Kako pri uporabniku vzbuditi zaupanje, ki je potrebno za nakup?*

Uporabnik se odloči za nakup na določeni spletni strani, ko meni, da bo produkt ali storitev zadovoljila določeno njegovo potrebo, je v okviru njegovih finančnih zmožnosti in je njegovo zaupanje v spletnega trgovca na zadostni ravni. Kako pa vzpostaviti dovolj veliko zaupanje uporabnika v spletno trgovino? Obstajajo štiri načini, kako se lahko tega lotimo:

1. **E-poštni marketing.** Je najbolj učinkovit način, da pridobimo od uporabnika e-poštni naslov. Nato mu začnemo redno po e-pošti pošiljati koristne, zabavne in prodajne vsebine, ki so za uporabnika relevantne (e-revijo ali e-novice). Na tak način se pri uporabnikih pozicioniramo kot strokovnjak za svoje področje in si pridobimo zaupanje uporabnika. Ko se pri uporabniku pojavi potreba po nakupu naših proizvodov in storitev, je zelo verjetno, da bomo mi njegova prva izbira. **Prav e-poštni marketing se je izkazal v slovenskih spletnih trgovinah za najbolj učinkovit način grajenja zaupanja in zvestobe ter eden največjih generatorjev prodaje.**
2. **Kredibilna in uporabniku prijazna spletna stran.** Če je naša spletna stran uporabniku prijazna in je njen dizajn profesionalen, povečuje zaupanje uporabnika v spletno trgovino.
3. **PR.** S pomočjo avtorskih in oglasnih člankov v medijih lahko tudi do določene mere dvignemo zaupanje uporabnikov.
4. **Ostala promocija, oglaševanje.** Z intenzivno promocijo in oglaševanjem lahko do določene mere vplivamo na dvig zaupanja uporabnikov. Je pa tak način lahko zelo drag.

3.5 *Kako si lahko z e-poštnim marketingom izboljšate poslovne rezultate?*

Vsak lastnik spletne strani si želi, da bi bila njegova spletna stran čim bolj obiskana in da bi lahko na čim bolj učinkovit način komuniciral s svojo ciljno publiko. To lahko doseže z e-poštnim marketingom, optimizacijo za iskalnike, preko socialnih omrežij, z zakupom sponzoriranih povezav, z oglaševanjem v on-line in off-line medijih in dela PR.

Izmed teh načinov se je e-poštni marketing v praksi izkazal za enega najbolj učinkovitih načinov generiranja obiska in prodaje, ker:

- je poceni pošiljati sporočila, ko že enkrat imaš lastno bazo,
- lahko dosežeš visoko frekvenco sporočil,
- si zagotavljaš stalen obisk spletne strani,
- lahko z njim vplivaš na nakupne odločitve prejemnikov.

S tem ko si zgradite lastno bazo prejemnikov, si tako zgradite svoj medij in zmanjšate potrebo po kupovanju oglasnega prostora v zunanjih medijih.

E-pošta, ki jo pošiljate, mora delovati profesionalno oz. kredibilno. Po zakonu morate zagotoviti enostavno odjavo od prejemanja vaših sporočil. Dobro je, če imate možnost testiranja učinkovitosti različnih sporočil in spremljanja statistik odpiranja sporočil in klikov na povezave v njih, da lahko optimizirate sporočila. Večjo količino e-pošte morate pošiljati postopno ter čistiti zbirko neustreznih e-poštnih naslovov. Vse to je sorazmerno težko početi ročno z odjemalcem e-pošte (npr. Outlook) ali CRM orodji. Pri tem vam lahko precej pomagajo namenska spletna orodja in storitve za e-poštni marketing, ki vam določene stvari avtomatizirajo in olajšajo. Pri najbolj brani spletni potovalni reviji Potnik.si uporabljamo orodje za e-poštni marketing ePrvak (www.epravak.si), ki nam omogoča, da izvajamo učinkovit e-poštni marketing.

4. SKLEPNE UGOTOVITVE

Prisotnost na spletu je za podjetja danes nekaj samoumevnega. Vendar pa zgolj prisotnost s spletno vizitko že zdavnaj ni več dovolj. Sodobni potrošniki zahtevajo več. Iščejo in med seboj primerjajo informacije, mnenja, izkušnje, elektronsko poslujejo in nakupujejo [1], [2], [3], [4]. Glede na predstavljene ugotovitve lahko vzroke za to iščemo predvsem med pomanjkljivim poznavanjem dodane vrednosti učinkovitega spletnega nastopa na eni strani ter morebitnim nepoznavanjem okvira tehnoloških možnosti rešitev na drugi. Za dvig uspešnosti, konkurenčnosti podjetja je zato ključno, da temu mediju oz. komunikacijskemu kanalu namenja večjo pozornost in v učinkovit spletni nastop permanentno vlaga več podjetniške energije in drugih virov.

Ob zaznani priložnosti ovir za večjo angažiranost podjetij na tem področju ni. Vključitev učinkovite spletne prisotnosti in poslovanja v strategijo podjetja je ključna za preboj in dobre spletne rezultate. Ustrezna poznavanja in razumevanja spletnih dejavnikov, zakonitosti, elementov in prijemov so danes ena ključnih poslovnih prvin. Še največja ovira za preboj iz povprečne spletne prisotnosti se zdi potreben pozitiven premik v razmišljanju tistih, ki o teh stvareh odločajo na organizacijski ravni. Pri pripravi vsebin in strategije spletnega nastopa bodo zmagovalci le tisti, ki bodo uspešno združili kreativno in analitično stran ter to uporabili pri optimizaciji tega, kar na spletu že počnejo pri razvoju novega.

Središče vsega dogajanja naj bo uporabnik, obiskovalec, stranka, potrošnik ali kakorkoli že imenujemo osebo, ki obiše naše spletno mesto. Kot rečeno, pa dobra uporabniška izkušnja ne pomeni vedno uspeha, slaba uporabniška izkušnja pa zagotovo vodi k neuspehu. Upoštevajmo spletne smernice in konvencije, pravočasno identificirajmo in odpravljajmo napake, testirajmo različne verzije in vključimo strokovnjaka.

Projekt spremembe spletne prisotnosti v tržno priložnost in strateško naložbo se nikoli ne konča. Poskrbimo za to, da bodo vsebine vedno sveže in aktualne. Temeljni kapital vsakega podjetja na spletu je baza e-poštnih naslovov. S kakovostnimi vsebinami in tržnimi prijemi se potrudimo, da e-poštne naslove pridobimo. Mnoge obiskovalce sicer zanima področje, ki ga na spletni strani pokrivata, a še niso pripravljeni na nakup ali poslovno sodelovanje. Vse, kar želijo v tem trenutku, so koristne informacije z vašega področja. Ker je pomanjkanje zaupanja ena največjih ovir konverzije, je gradnja zaupanja skozi osebni pristop in značilen slog komuniciranja, ki ga lahko dosežemo in presežemo, izrednega pomena. Z obvladovanjem tega področja in učinkovitimi orodji za e-poštni marketing bomo dobrim rezultatom nedvomno bližje.

VIRI IN LITERATURA

- [1] RAINIE Lee, PURCELL, Kristen, MITCHELL Amy, ROSENSTIEL Ron: Where people get information about restaurants and other local business, PEW Research Center, Washington, ZDA, [<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Local-business-info.aspx>], 2011.
- [2] PREVODNIK Katja, VEHOVAR Vasja: E-kompetentni državljan Slovenije danes, projekt RIS, Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2011.
- [3] MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani: Na medmrežju nakupuje 38% slovenskih uporabnikov spleta, Slovenska oglaševalska zbornica, [<http://www.moss-soz.si>], 2012.
- [4] ČERNUTA Luka: Uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2011 - končni podatki, Statistični urad Republike Slovenije (SURS), [http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4240], 2011.

- [5] SKRT Radoš: Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve, *Moj mikro*, april, 2005.
- [6] SIMON Phil: *The Next Wave of Technologies: Opportunities from Chaos*, John Wiley & Sons, ZDA, 2010.
- [7] HRASTNIK Rok: Pravila internetne ekonomike, [<http://si.marketingstudies.net/serije-clankov/pravila-internetne-ekonomike.php>], 2010.
- [8] International Institute of Business Analysis: *A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge – BABOK Version 2.0.*, IIBA Toronto (Kanada), 2009.
- [9] KOŠTI Stojan, CESTNIK Bojan: Using Business Analysis to Select Appropriate e-Learning System, *Proceedings of International Conference on e-Learning and the Knowledge Society - e-Learning'11*, Bukarešta (Romunija), 2011.
- [10] NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa: *Prioritizing Web usability*, New Readers, Berkeley (ZDA), pogl. 2 – 12, 2006.
- [11] KRUG Steve: *Don't make me think*, New Readers, Berkeley (ZDA), 2006.
- [12] KOYANL J. Sanjay, BAILEY W. Robert, NALL R. Janke, ALLISON Susan, MULLIGAN Conrad, BAILEY Kent, TOLSON Mark: *Research – Based Web Design & Usability Guidelines*, NIH Publications (03-5424), 2003.
- [13] WROBLEWSKI L.: *Site-Seeing - A Visual Approach To Web Usability*, Hingry Minds Inc., New York (ZDA), 2002.
- [14] SEFFAH Ahmed, GULLIKSEN Jan, DESMARAIS C. Michel: *Human-Centered Software Engineering - Integrating Usability in the Software Development Lifecycle*, Springer Nizozemska, December, 2005.