B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Vojaška logistika

ANALIZA DIGITALNE RASTI SLOVENSKIH SPLETNIH IN KLASIČNIH TRGOVCEV V ČASU PANDEMIJE COVID-19

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Andreja Ponikvar Jakša, prof. slov. jezika

Kandidat: Jože Plahuta

Ljubljana, junij 2021

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Vesni Vodopivec, univ. dipl. ekon. za strokovno svetovanje potrežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Ponikvar Jakša, ki je moje diplomsko delo jezikovno pregledala.

Posebna zahvala Branki Krištof in Kjari Plahuta Krapež za moralno podporo in spodbudo pri pisanju diplomske naloge.

IZJAVA

Študent Jože Plahuta izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec, univ. dipl. ekon.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne _____ Podpis: _____

POVZETEK

Posledice, ki jih prinašajo ukrepi za zajezitev nevarnega virusa, so v družbo vnesli številne izzive tako na življenjski kot tudi poslovni ravni. Množična zaprtja so prevetrila status quo mnogih storitvenih podjetij, še posebej so bile spremembe najbolj vidne v izobraževalnih, prodajnih, turističnih in gostinskih panogah. Nekatera podjetja so svoje delovanje popolnoma prekinila, druga so se prestrukturirala in prilagodila. Vladal je strah po fizičnem stiku, zato so nekateri potrošniki rešitve po storitvah iskali na svetovnem spletu. Zanimalo nas je, kako se je v času pandemije spremenila spletna obiskanost nekaterih slovenskih maloprodajnih trgovcev. Z omogočanjem storitev spletnega nakupa so lahko kupci nakupovali preko spleta, zato bomo v diplomskem delu merili količino spremembe obiskanosti spletnih trgovin izbranih podjetij med pandemijo in jih primerjali s stanjem obiskov pred razglasitvijo pandemije. V drugem delu bomo preučevali, ali se je število sledilcev na profilih socialnih omrežij opazovanih podjetij spremenilo in kakšna je relativna sprememba v primerjavi z referenčnim obdobjem v mesecu pred izbruhom pandemije. Ker je bila večina fizične marketinške komunikacije prekinjena, so namreč podjetjem preostali kanali, kot so televizija, letaki in socialna omrežja.

KLJUČNE BESEDE

- spletna prodaja
- spletna trgovina
- socialna omrežja
- slovenski trgovci

ABSTRACT

The consequences of measures to contain the dangerous virus have brought many challenges to society, both at the level of life and business. Mass closures have weathered the status quo of many service companies, with changes particularly visible in the education, sales, tourism and hospitality industries. Some companies have completely shut down, others have had the power to restructure and adapt. There was a fear of physical contact, so some consumers sought solutions for services on the World Wide Web. We were interested in how the online traffic of some Slovenian retailers changed during the pandemic. By enabling online shopping services, customers were able to shop online, so in the thesis we will measure the amount of change in traffic to online stores of selected companies during the pandemic and compare them with the state of visits before the pandemic. In the second part, we will examine whether the number of followers on the social network profiles of the observed companies has changed and what is the relative change compared to the reference period in the month before the outbreak of the pandemic. As most of the physical marketing communication was cut off, the companies were left with channels such as television, flyers and social networks.

KEYWORDS

- e-commerce
- online shop
- social media
- Slovenian retailers

KAZALO

1 UVOD 1
1.1 Predstavitev problema 1
1.2 Cilji naloge 1
1.3 Predstavitev okolja 2
1.4 Predpostavke in omejitve 2
1.5 Metode dela 3
2 TEORETIČNE OSNOVE 3
2.1 Primerjava klasične in spletne prodaje 3
2.2 Platforme pri spletni prodaji 6
2.3 Statistika spletne prodaje 9
2.4 Prednosti in slabosti spletnega trženja 10
2.5 Kazalniki uspeha na spletu 11
2.6 Pospeševanje spletne prodaje 15
2.7 Socialna omrežja 16
3 PREDSTAVITEV SLOVENSKIH TRGOVCEV 20
3.1 Klasični trgovci 20
3.2 Spletno usmerjeni trgovci 23
4 PRAKTIČNI DEL 25
4.1 Posnetek stanja spletnih obiskov in dejavnosti na socialnih omrežjih klasičnih trgovcev 25
4.1.1 Mercator 25
4.1.2 Spar 27
4.1.3 Tuš 28
4.1.4 Merkur 30
4.1.5 XXXLesnina 31
4.1.6 Bigbang 33
4.1.7 Decathlon 35
4.2 Posnetek stanja spletnih obiskov in dejavnosti na socialnih omrežjih spletnih trgovcev 36
4.2.1 Mimovrste 36
4.2.2 Malinca 38
4.2.3 Hajdi 39
4.3 Primerjava kazalnikov uspešnosti 41
4.4 Kritična presoja rezultatov in predlogi za izboljšave 43
5 ZAKLJUČKI 45
6 LITERATURA IN VIRI 47

KAZALO SLIK

Slika 1: Tržni delež platform za spletne trgovine 7
Slika 2: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene mercator.si 26
Slika 3: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene spar.si 28
Slika 4: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene tus.si 29
Slika 5: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene merkur.si 31
Slika 6: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene xxxlesnina.si 32
Slika 7: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene bigbang.si 34
Slika 8: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene decathlon.si 35
Slika 9: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene mimovrste.com 37
Slika 10: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene malinca.si 38
Slika 11: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene hajdi.si 40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovni finančni podatki preučevanih slovenskih klasičnih trgovcev izraženi v EUR 23
Tabela 2: Osnovni finančni podatki preučevanih slovenskih spletnih trgovcev izraženi v EUR 24
Tabela 3: Osnovni kazalci spletne strani mercator.si 25
Tabela 4: Metrike socialnih omrežij trgovca Mercator 26
Tabela 5: Osnovni kazalci spletne strani spar.si 27
Tabela 6: Metrike socialnih omrežij trgovca Spar Slovenija 28
Tabela 7: Osnovni kazalci spletne strani tus.si 29
Tabela 8: Metrike socialnih omrežij trgovca Tuš 30
Tabela 9: Osnovni kazalci spletne strani merkur.si 30
Tabela 10: Metrike socialnih omrežij trgovca Merkur 31
Tabela 11: Osnovni kazalci spletne strani xxxlesnina.si 32
Tabela 12: Metrike socialnih omrežij trgovca XXXLesnina 33
Tabela 13: Osnovni kazalci spletne strani bigbang.si 33
Tabela 14: Metrike socialnih omrežij trgovca Bigbang 34
Tabela 15: Osnovni kazalci spletne strani decathlon.si 35
Tabela 16: Metrike socialnih omrežij trgovca Decathlon 36
Tabela 17: Osnovni kazalci spletne strani mimovrste.si 36
Tabela 18: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine mimovrste.si 37
Tabela 19: Osnovni kazalci spletne strani malinca.si 38
Tabela 20: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine malinca.si 39
Tabela 21: Osnovni kazalci spletne strani hajdi.si 39
Tabela 22: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine hajdi.si 40

KAZALO GAFIKONOV

Grafikon 1: Primerjava relativne spremembe števila obiskovalcev v opazovanem obdobju, vsi trgovci..... 41
Grafikon 2: Primerjava relativne spremembe števila sledilcev v opazovanem obdobju, vsi trgovci..... 42

KRATICE IN AKRONIMI

B2B:	Business to business
B2C:	Business to customer
C2C:	Customer to customer
C2B:	Customer to business
API:	Application interface
POS:	point of sale
CLV:	Customer lifetime value
AOV:	Average order value
NPS:	Net promoter score

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V letu pisanja tega diplomskega dela je bilo globalno gospodarstvo hudo pretreseno zaradi pojava pandemije novega virusa COVID-19, ki je prizadel ali preoblikoval skoraj vse panoge. Zaradi nevarnosti prenašanja okužb so nekatera podjetja popolnoma prenehala delovati, veliko ponudnikov je moralo svoje poslovanje prestrukturirati. Še posebej je bila na udaru panoga trgovine, saj je bilo zaradi zdravstvenih ukrepov delovanje velikega števila trgovin močno prilagojeno. V mesecih oktobru, novembru in decembru so bila vrata neživilskih trgovin, ki omogočajo fizičen obisk, popolnoma zaprta, kar je povzročilo povečano povpraševanje po izdelkih in storitvah spletnih trgovcev. Velika in prepoznavna podjetja, kot so na primer Mercator, Tuš in Spar, pa tudi nekatera manjša, so svojo ponudbo delno ali v celoti preselila na splet v obliki spletnih trgovin.

V diplomskem delu bomo ugotavljali, kako so se različni spletni trgovci odzvali na spremenjene razmere, ki so posledica pandemije koronavirusa. Izbrali bomo nekaj popularnih trgovcev, ki prodajajo različno blago, in primerjali njihove strategije spoprijemanja s povečanim spletnim povpraševanjem. Zanimalo nas bo, kako se je spreminjala količina obiskovalcev spletnih strani, količina sledilcev na socialnih omrežjih, enostavnost uporabe spletnih portalov in arhiv razvoja njihovih spletnih portalov. Pri raziskovanju bomo izhajali iz teoretičnih izhodišč: spletne prodaje, spletnih trgovin in socialnih omrežij. Tematike se bomo lotili z analizo njihovih spletnih portalov in primerjanjem le-teh pred stanjem pandemije in med stanjem pandemije. Merili bomo tudi spremembe v številu obiskovalcev spletne strani in spremljali mesečne spremembe pred in med obdobjem pandemije. Na koncu bomo analizirali metrike socialnih omrežij ter jih prav tako primerjali s stanjem pred in med pandemijo.

Vrednost diplomske naloge bo predvsem v ugotavljanju uspešnosti spoprijemanja s spremenjenimi nakupovalnimi pogoji v času pandemije. Primerjali bomo prilagodljivost največjih trgovcev na nove razmere in ugotavljali, kateri so novosti uvedli najhitreje, kako in v kolikšnih obsegih, merjenih v številu spletnih obiskovalcev in interakcij na družbenih omrežjih.

1.2 CILJI NALOGE

V diplomskem delu si bomo zadali 5 ključnih ciljev:

- spoznati teoretične osnove spletne prodaje in socialnih omrežij,
- predstaviti vodilne klasične in spletne slovenske trgovce in njihovo poslovanje,

- oceniti stanje digitalne prisotnosti pred stanjem pandemije,
- analizirati spremembe v ključnih metrikah spletnih strani in socialnih omrežij,
- primerjati strategije podjetij in ugotoviti, katera so izzive sprememb prodaje preko spleta in socialnih omrežij najbolje izvedle.

V praktičnem delu diplomskega dela bomo izvedli analizo digitalne pristotnosti podjetij. Analizirali bomo temeljne metrike spletnih trgovin, spletnih strani in socialnih omrežij, ki jih bomo spoznali v poglavju teoretičnih osnov. Med ključne metrike prištevamo splošen obisk spletnih strani slovenskih trgovcev in analiza gibanja obiskovalcev skozi čas, spletno oglaševanje, število sledilcev na socialnih omrežjih, število všečkov ipd. Na podlagi posamičnih analiz spletnih strani in profilov na socialnih omrežjih bomo te rezultate primerjali in jih medsebojno kritično ovrednotili. Naš končni rezultat bodo torej digitalne metrike in na podlagi teh sklepanje o uspešnosti prodaje trgovca.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

O povezavah spletne prodaje, socialnih omrežij in povezavah z vplivi trenutne pandemije COVID-19 obstaja že veliko tujih znanstvenih raziskav. Bhatti in sodelavci (2020) so raziskovali splošne trende spletne prodaje v času pandemije, Gao, Shi in Guo (2020) so raziskovali vplive pandemije COVID-19 na prilagajanje ljudi na spletno prodajo na Kitajskem. Hasanat in kolegi (2020) so raziskovali e-poslovanje v času COVID-19 v Maleziji. Salem in drugi (2020) so ugotavljali preklop tradicionalnih trgovin na spletne trgovine v Savdski Arabiji. Chang in Meyerhoefer (2020) sta ugotavljala povpraševanje po spletnem nakupovanju živil na Tajvanskem trgu.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Problem, ki ga torej obravnavamo v tem diplomskem delu, je ugotoviti, kako so se nekateri slovenski trgovci in spletni trgovci spoprijemali s spremembami, ki jih je prinesla globalna pandemija. Predpostavljamo, da so se zaradi prepovedanih obiskov fizičnih trgovin obiski na spletnih straneh spletnih in nespletnih trgovcev občutno povečali. Predpostavljamo tudi, da je bilo podobno dogajanje na socialnih omrežjih. V diplomskem delu bomo ugotovili spremembe iz obstoječega stanja, torej pred pandemijo do trenutnega stanja oziroma nekaj mesecev v času pandemije.

Pri pisanju bomo deležni mnogih omejitev. Prva omejitev bo ta, da bomo podatke pri izvedbi praktičnega dela pridobivali s spletnih portalov, ki se ukvarjajjo z analitiko spletnih strani. Ti podatki morda niso povsem točni, zato lahko prihaja do morebitnih odstopanj. Idealna rešitev za odpravo teh anomalij bi bila ta, da bi podatke direktno pridobivali s strani slovenskih podjetij. Ker gre za zaupne podatke, to žal ni mogoče.

1.5 METODE DELA

Pri nastajanju diplomskega dela si bomo pomagali z domačimi in tujimi znanstvenimi članki, knjigami in spletnimi viri, ki bodo služili kot osnova za nastanek teoretičnih izhodišč. V diplomskem delu bomo preučili tujo in domačo literaturo, strokovne in znanstvene članke. Z opisnimi metodami bomo skušali pojave, kot so spletna stran, spletna trgovina, socialna omrežja, kar se da natančno opisati. Z metodo kompilacije bomo različne definicije avtorjev med seboj tudi primerjali. V praktičnem delu se bomo posluževali predvsem analitičnih metod, saj bomo posamezne metrike analizirali in podrobno preučevali. S sintetično metodo bomo metrike povezali v smiselno celoto in jih s primerjalnimi metodami medsebojno primerjali. Sledila bo kritična ocena uspešnosti ali neuspešnosti posameznih primerov, ki bo temeljila na lastnem sklepanju in že ugotovljenih dejstvih iz teoretičnega dela diplomske naloge.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 PRIMERJAVA KLASIČNE IN SPLETNE PRODAJE

Glavna delitev, po kateri uvrščamo trgovino glede na tipologijo prodaje, je klasična oziroma maloprodajna trgovinska dejavnost ali storitev in spletna trgovinska storitev. Maloprodajna trgovina ali trgovina na drobno zajema vse dejavnosti, ki se izvršujejo pri prodaji blaga ali storitev, ki gre neposredno v roke končnemu potrošniku. Običajno so izdelki ali storitve pri tem tipu prodaje direktno uporabljeni s strani uporabnika, le redko se zgodi, da bi te izdelke nekdo prodal naprej pravnim osebam.

Zelo razširjen in prevladujoč način maloprodajne trgovine so prodajalne, ki se naprej delijo na (Završnik, 2017):

- specializirane prodajalne,
- supermarkete,
- hipermarkete,
- diskontne prodajalne,
- kombinirane prodajalne z živili in zdravili,
- kataloške salone.

Specializirane prodajalne se osredotočajo na prodajo izdelkov iz niše, znotraj katere nudijo širok nabor izbire. Pokrivajo lahko en segment s široko paleto izdelkov ali pa se usmerijo v prodajo le ene vrste izdelkov. Slednjih je čedalje manj, saj so trgovci ugotovili, da s širjenjem asortimana izdelkov povišujejo prodane količine in s tem višajo dobiček na dobljeno stranko.

Supermarmarketi in hipermarketi so oblike fizičnih trgovin, v katerih lahko kupci nakupujejo po samopostrežnem modelu prodaje. Za supermarkete je značilno, da poslujejo z minimalnimi stroški, a visoko prodajno kapaciteto. Da zajamejo širok krog odjemalcev, imajo v ponudbi veliko število najrazličnejših izdelkov za gospodinjstvo, kozmetiko, prehrano, pijačo in oblačila. Konkurenčna prednost supermarketov se kaže v sami lociranosti trgovine, velikosti površin, ponudbi izdelkov in ugodnostih, ki jih ponujajo svojim kupcem. Slabosti supermarketov kot poslovnega modela se kažejo v izjemno nizkih maržah, zaradi katerih dobiček redko preseže 1 % prodane vrednosti. Po podobnem modelu delujejo tudi hipermarketi, ki so glede na obseg večji od supermarketov, lahko pa jih zasledimo le v večjih krajih.

Zelo pogosta oblika fizične prodaje so tudi diskontne prodajalne, ki se z nizkocenovnimi izdelki osredotočajo na kupce z nižjimi proračuni. Značilne so po večjih količinah, srednji do dobri kakovosti in ponudbi (ponekod) lokalnih izdelkov.

Med redke ali celo izumirajoče oblike fizične prodaje uvrščamo kombinirane prodajalne z živili in zdravili in kataloške salone. Prve se pojavljajo predvsem v tujini, gre pa za supermarkete, v katerih je zraven osnovnih gospodinjskih dobrin možno nakupovati tudi zdravila na recept. Kataloški saloni so prav tako zelo redka oblika fizične prodaje, saj so se pojavili veliki trgovci, ki so z nižjimi cenami izrinili manjše ponudnike.

Drugi način prodaje na drobno je brez potrebe po fizičnih prodajalnah. Završnik (2017) sem uvršča prodajne avtomate, nakupne servise in direktno prodajo. Prva oblika je zelo pogosta na mestih, kjer je veliko število ljudi, na primer v šolah, javnih ustanovah ali športnih objektih. Tip prodaje v obliki nakupnih servisov je ponovno oživel s pojavnostjo popularnih aplikacij, kot sta Wolt in e-Hrana, pri katerih lahko kupci naročijo hrano kar na dom. K direktni prodaji prištevamo prodajo po pošti, telefonu, prodaji »od vrat do vrat« in prodaji preko elektronskega naslova.

K prodaji na drobno brez potrebe po prodajalni Doherty in Ellis-Chadwick (2010) uvrščata tudi prodajo preko spleta, na katero se bomo v diplomskem delu še posebej osredotočali. Poteka s pomočjo spletnih trgovin, ki so elektronske različice trgovin, objavljenih na svetovnem spletu in tako dostopne praktično komurkoli z internetno povezavo. Spletna trgovina je lahko v podjetju komplementarna tradicionalni trgovini ali pa je posebej osredotočena zgolj na spletno prodajo. Primer globalnega podjetja, ki svoje izdelke prodaja izključno s pomočjo spletne trgovine, je Amazon.com, na slovenskem trgu je primerljivo podjetje Mimovrste.com (Kovačič, Groznik, Ribič, 2009). Z rastočim trendom pametnih telefonov je spletna trgovina postala nepogrešljiv prodajni kanal vsakega sodobnega podjetja, saj se večino odkrivanja novih izdelkov s strani uporabnikov zgodi prav preko spleta. Zanemarjanje tega dejstva laho ponudnika storitev ali izdelkov popolnoma izrine s

trga, saj se kupci vse bolj odločajo na podlagi informacij, ki jih najdejo na spletu (Menaka in Seethal, 2018).

Zametki spletne prodaje segajo v 80. leta prejšnjega stoletja z delitvijo elektronskih informacij in dokumentov ter pojavom svetovnega spleta, ki je že predstavljal približek današnjemu sistemu. Število uporabnikov je začelo drastično naraščati šele po 90. letih, predvsem zaradi izboljšanja tehnologij in pojava prvih spletnih trgovcev, kot sta eBay in Amazon. Z uporabo spletnih storitev so uporabniki začeli ugotavljati prednosti, ki jih te nove tehnologije prinašajo. Izdelke so lahko nakupovali po nižjih cenah, saj so internetne trgovine poslovale z nižjimi stroški v primerjavi s fizičnimi prodajalnami. Dodatna ugodnost je bila dostava na dom, ki je dodatno izboljšala uporabniško izkušnjo in kupcu prihranila čas. Druga pomembna konkurenčna prednost je bila preglednejša primerjava med izdelki, saj so se začele pojavljati spletne strani, ki so produkte primerjale in testirale. Gre torej za močan preboj spletnih strani, ki so bile nekoč namenjene zgolj zbiranju informacij, do tega, da so te postale mesto za prodajo. Pojavile so se tudi številne druge internetne storitve, katerih namen je bil v dvigovanju zavesti, varnosti in ohranjanju zanimanja s strani kupcev. Inovacije so se pojavile tudi pri sistemih za plačevanje, ki so bili zmožni procesiranja ogromnih količin transakcij. Pomembno vlogo so predstavljala tudi podjetja, ki so ohranjala varnostno okolje in preprečevala zlonamerna dejanja (Ahmad, Masri, Chong, Ananta, 2021).

Po klasifikaciji, ki jo navaja DeMatas (2021), se spletne trgovine delijo po različnih modelih poslovanja:

- B2B model (angl. »business to business«) – gre za tip prodaje, kjer podjetje prodaja podjetjem ali pravnim osebam. Primer: Shopify.com, Wix.com, ipd.
- B2C model (angl. »business to customer« ali »business to consumer«) – gre za model, kjer so ciljni kupci tudi končni uporabniki izdelkov ali storitev. Primer: Amazon.com, Mimovrste.com, ipd.
- C2C model (angl. »customer to customer«) – gre za prodajo izdelkov s strani končnih uporabnikov h končnim uporabnikom. Kot primer lahko štejemo spletne platforme, na katerih prihaja do interakcij med potrošniki samimi. Primer: Bolha.com, Craigslist.com, ipd.
- C2B model (angl. »customer to business«) – gre za prodajno razmerje, kjer je v vlogi prodajalca posameznik, v vlogi kupca pa podjetje. Primer tovrstnega modela je t. i. »freelancing« oziroma prodaja storitev posameznika podjetju (ibid., 2021).

Proces nakupnega odločanja je pri spletni prodaji veliko bolj usmerjen kot pri klasični prodaji v prodajalnah. Konečnik (2018) navaja pet osnovnih kupčevih vedenjskih korakov pri odločanju o izdelkih:

- informiranje o ponudbi izdelkov,
- oceni možnosti spletne ponudbe,

- spletni nakup,
- plačilo,
- dostava izdelka.

Veliko avtorjev navaja še pomembnost vključitve šeste komponente – ponakupnega vedenja. Gre za ključno razliko med režimom prodaje v prodajalnah in spletne prodaje. Glede na bogate podatke, ki jih spletni trgovci prejmejo o svojih strankah, je možno prodajo posebej prilagoditi posamezniku. To ne le zviša prodajne količine, temveč tudi izboljša uporabniško izkušnjo, saj kupca informira o pomembnosti komplementarnih izdelkov, ki se jih pogosto proda zraven temeljnega izdelka. S to strategijo so spletni trgovci zmožni poslovati z ekonomijami obsega in ohraniti konkurenčno prednost pred tradicionalnimi fizičnimi trgovinami (Arangoncillo in Orus, 2018).

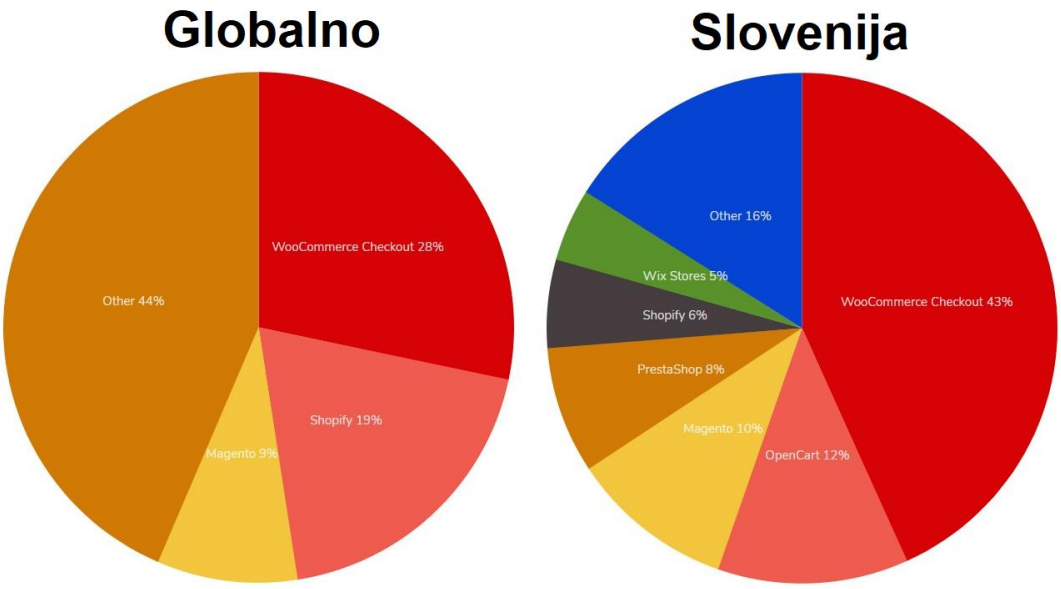
2.2 PLATFORME PRI SPLETNI PRODAJI

Ustvarjanje spletne trgovine je bilo nekoč izjemno zahtevno. Potrebna je bila tehnična vzpostavitev samega vmesnika, ki je zahteval poglobljeno programersko znanje. Virov in literature je bilo v povojih nastajanja teh tehnologij še zelo malo. Po uspešno vzpostavljeni platformi je bilo potrebno spletnim trgovinam priskrbeti še obiskovalce oziroma potencialne kupce, še preden so bili na voljo brskalniki, kamor danes vtipkamo ključne zadetke in dobimo podatke. Sčasoma so se začela pojavljati podjetja, ki so osredotočeno razvijala platforme za vzpostavitev in vzdrževanje spletnih trgovin (Marfice, 2020). Med najpopularnejšimi je sistem Amazon FBA. Gre za spletno storitev, ki podjetnikom omogoča vzpostavitev spletne trgovine na popularni platformi Amazon. Ta namreč ne prodaja le svojih izdelkov, temveč nudi tudi izdelke zunanjih trgovcev. Poenostavljeno bi lahko rekli, da gre za spletno tržnico, na katero se lahko prijavi katerokoli podjetje, ki želi svoje izdelke tržiti širši populaciji.

Obseg Amazona je danes razširjen na vse večje razvite države, zato ima spletna stran različne poddomene glede na lokacijo kupca. Pri registraciji prodajalca na Amazonu je potrebno zato odpreti več računov. V kolikor želimo kupce dosegati na ameriškem trgu, odpremo ameriški račun. Za doseganje evropskih kupcev, je potrebno odpreti račun v kateri izmed evropskih držav, ki to omogočajo. Račun lahko odpremo s potrebno dokumentacijo, ki je pregledana s strani Amazonovega osebja. Za slovenske prodajalce je bila registracija računa na evropskem trgu onemogočena do februarja 2018. Prodajati je bilo možno le na trgih Severne Amerike. Dobra lastnost prodaje na Amazonu je v prvi vrsti frekvenca uporabnikov, ki mesečno obiščejo platformo. Teh je bilo v marcu 2021 2,55 milijarde. Druga pomembna boniteta prodaje na Amazonu je v možnosti uporabe Amazon FBA. Gre za storitev, ki jo podjetjem ponuja Amazon, poteka pa tako, da se izdelki podjetja samodejno pripeljejo in skladiščijo v enem izmed mnogih logistično-izpolnitvenih

centrov. Ob prodaji izdelka se paket avtomatično obravnava s strani Amazona in logističnih partnerjev, kar mnogim podjetnikom olajša poslovanje, predvsem pa vložke, ki bi jih sicer morali realizirati z vlaganjem v lastne logistične infrastrukture. Na takšen način je registriranim prodajalcem možno prodajati izdelke direktno h kupcem (B2C) ali preko storitve Amazon Business direktno k podjetjem (B2B). Rast prodaje Amazona je pozitivno korelirana z njegovo širitvijo, saj podjetje nenehno uvaja novosti, ki še dodatno povečajo uporabniško izkušnjo partnerjev in kupcev. Ponekod je Amazon popolnoma nadomestil tradicionalna logistična podjetja s svojimi sistemi in prevoznimi sredstvi, od leta 2019 pa svojo dostavo testira tudi s pametnimi droni (Silverman in drugi, 2019).

Chou (2020) trdi, da so prednosti uporabe platforme Amazon FBA hkrati tudi pomanjkljivosti. Prodajalci so namreč izpostavljeni tveganju sprememb pogojev v poslovanju ali spremembam pri delovanju tehnologije. Prodajna izkušnja je povezana s kompleksnim sistemom prikazovanja iskanih izdelkov, ki je lahko včasih zmanipulirana v korist drugih prodajalcev, ki uporabljajo nedovoljene taktike. Prav tako lahko Amazon na podlagi uporabniških navad uvede svoje izdelke in iz trga izrine manjše pogodbenike. Iz teh in podobnih razlogov so se pojavile platforme, ki prodajalcem omogočajo večjo svobodo in stabilnost v poslu. Najuspešnejše spletne storitve, ki omogočajo izgradnjo osnovnih ali kompleksnih spletnih trgovin, so WooCommerce, Shopify in Magento.



Slika 1: Tržni delež platform za spletne trgovine
(Vir: BuiltWith, 2021)

Po podatkih BuiltWith (2021a) se med najbolj priljubljene platforme na globalni ravni uvršča WooCommerce z 28 % deležem (slika 1). Na drugem mestu je Shopify z

19 % deležem in Magento z 9 % deležem. Preostalih 44 % spletnih trgovin poganjajo druge platforme. V Sloveniji je s 43 % vodilni WooCommerce, na drugem mestu OpenCart (12 %), Magento (10 %), PrestaShop (8 %) in Shopify (6 %). Preostalih 21 % spletnih trgovin se poganja z drugimi vtičniki (BuiltWith, 2021b). Izbira najustreznejše je odvisna od več faktorjev. Pri izbiri je zato vredno upoštevati ceno storitve uporabe platforme, možnost prilagoditve, dostopnost različnih slogov, kakovost tehnične podpore, varnost platforme, nabor plačilnih metod in zmogljivost v primeru večjih količin strank.

WooCommerce je spletni vtičnik, ki deluje v okviru ekosistema Wordpress. Je brezplačen in odprtokoden. Nastajati je začel leta 2008, prva različica pa je bila izdana slaba 3 leta zatem. Že leta 2014 je program poganjal skoraj 30 % vseh spletnih trgovin. Gre za najbolj priljubljeno aplikacijo ekosistema Wordpress s kar 100 milijoni prenosov in več kot 2.700 dodatnimi aplikacijami. Leta 2014 je bilo podjetje prevzeto s strani podjetja Automatic, ki je glavni lastnik Wordpressa (Barron, 2021).

Na drugem mestu po uporabi je platforma Shopify. Podjetje so leta 2006 ustanovili Tobias Lutke, Daniel Weinand in Scott Lake. Sistem je bil sprva zgolj skupek pripomočkov za prodajalce na spletu, šele naslednje leto so zagnali platformo, ki je že bila pripravljena pobirati plačljive naročnine s strani kupcev. Teh je bilo v začetku pet, kasneje so število znižali na tri. Prednost platforme je še danes v enostavnosti uporabe, preprosti analitiki prodaje in dobro podprti mobilni aplikaciji, s katero je možno beležiti vsa naročila. Tri leta po ustanovitvi so trgu prvič predstavili svoj API (angl. »Application Programming Interface«) in s tem omogočili izgradnjo danes več kot 10.000 aplikacij, ki pomagajo kupcem pri dvigu prodaje in ugodni uporabniški izkušnji med nakupovanjem. Leta 2013 so uvedli sistem POS (angl. »point of sale«), ki je prodajalcem omogočal sinhronizacijo njihove spletne Shopify trgovine s fizično trgovino. Podjetje je danes med vodilnimi SaaS (angl. »software as a service«) ponudniki (Horne, 2021). Leta 2015 je uspešno kotiralo na borzi s ceno delnice pri 17 ameriških dolarjev. Danes je cena delnice 1.205 dolarjev, kar predstavlja kar 6.988 % donos (Yahoo Finance, 2021).

Tretje mesto po številu ustvarjenih spletnih trgovin je platforma Magento. Ustanovila sta jo leta 2007 Roy Rubin in Yoav Kutner. Testni prototip je podjetje izdalo že leto kasneje, v letu 2010 pa je bila na voljo mobilna različica. Leto kasneje je podjetje odkupil eBay. V letu 2017 so zagnali platformo za storitve oziroma PaaS (angl. »platform as a service«), ki je bila ustvarjena za uporabnike z večjimi zahtevami. Od leta 2018 je Magento v lasti podjetja Adobe, ki je ob prevzemu plačal 1,7 milijarde ameriških dolarjev (Tran, 2021).

2.3 STATISTIKA SPLETNE PRODAJE

Ilichenkova (2021) ugotavlja, da se globalno v spletni prodaji proda za več kot 4 trilijone ameriških dolarjev dobrin. V Združenih državah Amerike se spletne prodaje poslužuje že kar 78 % odraslih, od tega jih skoraj 70 % nakupe opravlja mesečno. Izdelki, ki prevladujejo so elektronski aparati, ki predstavljajo 23 % delež, in oblačila, ki zavzemajo dobrih 19 %.

Največji trg spletne prodaje predstavlja Kitajska, kjer se je v letu 2019 prodalo za kar 1,93 trilijona ameriških dolarjev dobrin. Ta trg je tudi najhitreje rastoč zaradi porasta mobilnih tehnologij. Te so v letu 2021 zajele kar 72,9 % delež celotne spletne prodaje. Največji tržni delež spletne prodaje na kitajskem trgu zavzameta gigant Alibaba in JD.com. Na tretjem mestu je aplikacija za skupinsko nakupovanje Pinduoduo. Za pospeševanje spletne prodaje so na tovrstnem trgu ustvarili praznik samskih, ki je 11. novembra. Na ta dan je Alibaba prodala izdelke v skupni vrednosti rekordnih 38,1 milijard ameriških dolarjev (EcommerceGuide, 2021).

Izjemen trend narekuje tudi mobilno spletno nakupovanje. Ta segment je v ZDA in Združenem kraljestvu v letu 2020 znašal dobrih 300 milijard ameriških dolarjev. Približno 37 % kupcev je prihajalo na spletne trgovine z osebnih računalnikov, 5 % s tabličnih računalnikov in kar 58 % iz mobilnih naprav. Pri tem je vredno omeniti tudi, da je povprečna vrednost nakupa, opravljenega na pametnem telefonu, v povprečju za 48 % višja (128 USD), kot vrednost nakupa na osebnem računalniku (86,5 USD). Največkrat naložene aplikacije na trgu ZDA so: Amazon, Walmart, Groupon, Target, eBay in Kohl's (EcommerceGuide, 2021).

Po podatkih SURS-a (2020) so v Sloveniji ti odstotki nekoliko nižji. V letu 2020 je spletni nakup opravilo približno 52 % oseb, starih med 16 in 74 letom. Več kot 50 % teh kupcev je preko spleta naročilo fizične izdelke, katerih nakupna vrednost je znašala med 100 in 299 EUR. Največji segment spletnih kupcev predstavlja generacija med 25. in 34. letom, sledi ji generacija med 35. in 44. letom. Najmanj spletnih nakupov opravijo osebe med 65 in 74 let starosti. Po podatkih so Slovenci približno 25 % svojih spletnih nakupov opravili za nakup izdelkov v domeni oblačil, 13 % za nakup elektronskih aparatov, 11 % za nakup zdravil ali prehranskih dopolnil in 10 % za kozmetične izdelke. Med spletnimi storitvami, ki so jih uporabniki najpogosteje kupili, se štejejo nastanitvene storitve (25 %), vstopnice za kulturne prireditve (11 %), transportne storitve (8 %), sklepanje naročniških razmerij (7 %) in vstopnice za športne prireditve (3 %). Kar 87 % vseh spletnih kupcev v Sloveniji je nakup opravilo pri slovenskih trgovcih.

2.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNEGA TRŽENJA

Yang, Zhao in Wan (2010) navajajo prednosti in slabosti spletnega trženja z vidika ponudnikov, torej podjetij, ki se za spletne trgovine odločajo, in z vidika potrošnikov, ki v spletnih trgovinah nakupujejo. Prednosti z vidika podjetij ugotavljajo na naslednjih področjih:

- Stroški, ki jih podjetje porabi za zagon spletne trgovine, so minimalni, saj ni potrebnega nakupa ali najema fizičnih prostorov, razen skladiščenja. Nekateri trgovci celo poslujejo po sistemu t. i. »dropshippinga«, kar pomeni, da se blago odpošlje neposredno iz dobaviteljevih skladišč.
- Spletne trgovine so odlične za preboj novih in manjših podjetij, saj so kapitalno neintenzivne.
- Pri obvaldovanju spletne trgovine ni treba zaposlovati prodajalcev, skladiščnikov, skrbnikov, hišnikov in oseb, zadolženih za varovanje prostorov.
- Potrebe po skladiščnih prostorih so pogosto minimalne, saj se lahko blago odpošlje neposredno iz skladišč dobaviteljev.
- Prodaja spletne trgovine ni omejena geografsko, saj lahko do nje dostopajo uporabniki vsega sveta.
- Analiza nakupnega obnašanja je z implementacijo zunanjih orodij veliko lažja, saj lahko ponudbo prilagajamo posamezniku glede na njegovo preteklo obnašanje. Prav tako lahko s spletno trgovino na relativno preprost način priporočamo dodatne izdelke in s tem povečamo prodajo. S pojavom analitičnih orodij, kot je na primer Google Analitika, lahko spremljamo število obiskov, učinkovitost oglaševanja, čas obiska spletne strani in vir obiskovalcev.

Avtorji nadaljujejo s prednostmi spletnega nakupovanja, ki nanašajo na povpraševalno stran, torej kupce (ibid., 2010):

- Nakupovati je možno od koderkoli in kadarkoli.
- Kupec je v interakciji s tistimi spletnimi trgovinami, katerih izdelki ga zanimajo.
- Ponudba je kupcu lahko posebej prilagojena, oseba pa lahko preprosto in pregledno primerja med ponudbami več spletnih trgovin.
- Obveščanje o ponovnih zalogah, novih ponudbah in posebnih popustih je posebej prilagojeno vsakemu kupcu, ki se preprosto in brezplačno prijavi na e-novice.
- Možno je preveriti legitimnosti spletnega mesta na podlagi predhodnih komentarjev in ocen kupcev, ki so nakup že opravili.

Kljub tehnološkemu napredku, ki so ga prinesle spletne trgovine, pa avtorji (2010) navajajo tudi številne pomanjkljivosti za kupce in prodajalce. Za slednje so pogoste:

- Za izdelavo in vzdrževanje spletne trgovine je potrebnega ogromno tehničnega znanja. V kolikor v podjetju tega znanja ni na razpolago, je treba storitve plačati, to pa pogosto predstavlja visok strošek.
- Veliko potrošnikov ne zaupa spletnim trgovinam zaradi predhodnih negativnih izkušenj, ki so jih doživeli na spletu.
- Nekatere kupce nakup na spletni trgovini odvrača, saj se o izdelku ne morejo prepričati v živo.
- Nivo t. i. »impulzivnega nakupovanja« je na spletu nižji kot v tradicionalnih prodajalnah.

Pomanjkljivosti spletnih trgovin, ki jih zaznavajo nekateri kupci, so naslednje:

- slaba tehnična podkovanost in težave pri rokovanju s tehnologijami in uporabo interneta,
- visoke poštnine,
- nepreglednost vsebin na spletni strani,
- počasno odzivanje oziroma nalaganje spetne strani,
- nezaupanje spletnim portalom zaradi strahu pred vdori ali krajo podatkov, še posebej krajo gesel,
- nepoznavanje sodobnih metod spletnih plačil,
- negativne posledice, ki lahko nastanejo pri transportu blaga,
- slabi pogoji reklamacij ali vračil. Nekatera podjetja ne nudijo ugodnosti vračila gotovine v primeru nezadovoljstva. Prav tako je proces vračila lahko dolgotrajen, zato lahko stranka nad procesom obupa.

2.5 KAZALNIKI USPEHA NA SPLETU

Glavni interesi spletnih trgovin s strani lastnikov so predvsem v boljšem informiranju kupcev o izdelkih, ki jih ponujanjo in generiranju prodaje. Da pa lahko spletna trgovina ustvari prodajo, je potrebnih več dejavnikov, ki vplivajo na t. i. »uporabniško izkušnjo« (angl. »user experience«). Gre za glavni in univerzalni merilec uspešnosti spletne trgovine in je neposredno koreliran s količino prodaje, ki jo podjetje ustvari. Poenostavljeno lahko rečemo, da govorimo o izkušnji obiskovalca v času interakcije z našo spletno trgovino. V osnovi to zajema njegovo dojemanje vizualne podobe spletne strani, enostavnost postavitve informacij in gumbov ter preglednosti navigacijskih menijev (Knez, 2018). Uporabniška izkušnja je lahko tudi proces usmerjanja uporabnika skozi stran, medtem ko ta opravlja nakup ali katero drugo zahtevo. Izjemnega pomena je tudi čustvena plat predstavitve izdelkov z uporabo preglednih, kakovostnih in vpadljivih fotografij. Uporabnik mora ob brskanju po spletni trgovini začutiti nemudno potrebo po nakupu. Dejavniki, ki se pridružujejo sklopu uporabniške izkušnje, so še (Sedovšek, 2016):

- Primernost in količina vsebine. Vse bolj so priljubljene video vsebine, ki so s stališča kupcev pretočnejše. Posnetki morajo informirati in zgraditi zaupanje do samega izdelka.
- Dostopnost in prilagodljivost mobilnim napravam. Kot smo že ugotovili v poglavju statistike spletne prodaje, se vse več nakupov izvršuje preko mobilnih naprav. Ker je teh več, je pomembno, da se spletna stran dobro prilagaja velikosti zaslona naprave, ki jo kupec uporablja.
- Enostavnost sestave spletne strani. Dodatna kompleksnost lahko nekatere kupce odvrne, zato je dobro, da so spletne trgovine zasnovane minimalistično in pregledno.
- Zaupanje v verodostojnost informacij, s katerimi opisujemo izdelke.
- Hitrost nalaganja spletne strani. Po navedbah Monaghanove (2020) se uporabniška izkušnja za vsako 1 podaljšano sekundo nalaganja zniža za približno 16 %. Dodaja še, da približno 25 % vseh spletnih uporabnikov popolnoma obupa s spletnim nakupom, v kolikor se spletna stran nalaga dalj kot 4 sekunde. Od tistih izgubljenih uporabnikov se jih vrne nazaj le 46 %, kar 64 % kupcev pa bo nakup opravilo nekje drugje.
- Psihološki dejavniki, ki stimulirajo kupca k hitri odločitvi. Velikokrat se zgodi, da je kupec zainteresiran, a se za nakup ne odloči takoj in pozabi. V ta namen so spletni trgovci implementirali psihološke metode, ki kupca stimulirajo, da nakup opravi takoj.

Da je spletna prodaja uspešna, potrebuje konstanten pritok uporabnikov, ki tam nakupujejo. Žargonsko temu kazalniku uspeha rečemo *število obiskovalcev*. Enota se lahko meri na dnevni, tedenski, mesečni ali letni fazi. Univerzalna in splošno dogovorjena enota je število mesečnih obiskovalcev. Po definiciji podjetja SimilarWeb, ki se ukvarja s spletno analitiko, je obiskovalec nekdo, ki obišče eno ali več strani v posamezni seji. V kolikor ta obiskovalec obišče tudi druge podstrani, se ta seja še vedno šteje kot enojni obisk obiskovalca, dokler ne poteče 30 minut oziroma ta obiskovalec postane neaktiven. V kolikor se ta ponovno aktivira izven pretečenih 30 minut, se v statistiki beleži kot nov obiskovalec. Enako je v primeru obiska spletne strani ob premiku dneva opolnoči (SimilarWeb, 2021a).

Na globalni ravni ima največ mesečnih obiskovalcev domena Google.com (88 milijard), na drugem mestu je YouTube.com (32,7 milijarde) in na tretjem Facebook.com (21,54 milijarde) (SimilarWeb, 2021b). Za slovenski trg žal ni podatkov lestvic.

Poznavanje števila obiskovalcev je v spletnem poslovanju ključnega pomena. Uporabljajo ga investicijski analitiki, ki na podlagi njegovega števila napovedujejo trende gibanja prodaje posameznih podjetij. Uporabljajo ga medijska podjetja, ki s kazalnikom računajo spletni doseg določenih portalov in forumov. Uporabljajo ga tudi oglaševalci, ki na podlagi strateških ciljev podjetja določajo marketinške

proračune (Corporate Finance Institute, b. l. a). Po ugotovitvah spletnega portala Responsify (b. l.) lahko prodajo nekaterih spletnih trgovcev ugotovimo tako, da pridobimo podatek mesečnih obiskovalcev, preverimo povprečno stopnjo konverzije v dani kategoriji izdelkov oziroma niš in tako predvidevamo o potencialnih prihodkih podjetja.

Seveda vsak obiskovalec ni nujno tudi kupec v dani spletni trgovini. Kot smo že povedali, je obiskovalčeva uporabniška izkušnja odvisna od več faktorjev. Kazalnik, s katerim posredno merimo kvaliteto celovite uporabniške izkušnje, se imenuje *zapustna stopnja* (angl. »bounce rate«). Izračunamo ga s formulo (Krajec, 2013):

$$\text{zapustna stopnja} = \frac{\text{število obiskov z ogledom ene podstrani}}{\text{število vseh vstopov na podstran}} \quad (1)$$

Poenostavljeno lahko rečemo, da zapustna stopnja pove odstotek obiskovalcev, ki obiščejo le eno podstran in ne nadaljujejo na druge podstrani. Lahey (2020) navaja, da se zapustna stopnja v povprečju giblje med 41 % in 55 %. Uporabniško izkušnjo je vredno optimizirati, kadar se zapustna stopnja dvigne nad 70 %, saj v tem primeru popolnoma izgubimo več kot dve tretjini vseh obiskovalcev. Boljše spletne strani dosegajo zapustne stopnje med 26 % in 40 %. Avtor nadaljuje, da so dejavniki, ki vplivajo na dobro zapustno stopnjo: hitro nalaganje spletne strani, uporaba t. i. »pop-up« obvestil, reduciranje števila zunanjih vtičnikov, zanimivost vsebine, meta opis spletne strani in prazni prostori. Zapustno stopnjo lahko spletna stran občutno zniža z vpeljavo bloga, na katerem mora obiskovalec preživeti dalj časa in znotraj tega klikniti več povezav.

Tretji pomembni kazalnik, ki se uporablja za posredno ugotavljanje kvalitete uporabniške izkušnje, je *število strani na obisk* (angl. »pages per visit«). Podjetje SimilarWeb jo računa po naslednji formuli (SimilarWeb, 2021c):

$$\text{število strani na obisk} = \frac{\text{število obiskanih strani}}{\text{število vseh obiskov}} \quad (2)$$

Namen večine spletnih strani in spletnih trgovin je v dvigu interakcije z obiskovalci, ki posledično vodi do povečane prodaje. Poenostavljeno lahko sklepamo, da večje število obiskanih strani pomeni večjo zanimanost s strani obiskovalcev. Bateman (b. l.) dodaja, da več klikov na spletni strani zvišuje možnosti za izvedbo prodaje. Metrika števila strani na obisk je posredno povezana s kvaliteto navigacije spletne strani, njene hitrosti, uporabnosti vsebin in splošni enostavnosti organizacije spletne trgovine. Avtor nadaljuje, da več vsebin (ob predpostavki, da so kvalitetne) vodi do več klikov. Velik pomen imata tudi navigacijska vrstica, ki mora biti pregledna.

Četrti pomembni kazalnik je *povprečen čas obiska strani* (angl. »average visit duration«), ki nam pove, kako dolgo v povprečju obiskovalci preživijo na naši spletni strani. SimilarWeb (2021d) ga definira kot čas, ki preteče med prvim obiskom podstrani in zadnjim obiskom podstrani. Obisk se samodejno zaključi po pretečenih 30 minutah neaktivnosti. Če je uporabnik odprl spletno povezavo in odkorakal vstran, bo kazalnik pokazal vrednost 0. Če je uporabnik obiskal spletno stran in znotraj nje klikal na podstrani za časovno obdobje 32 minut in potem odkorakal vstran, bo kazalnik pokazal vrednost 32, saj se beleži zgolj aktivno preživet čas. Kazalnik se uporablja za ugotavljanje kakovosti vsebin samega spletnega mesta. Bolj kot so vsebine na spletni strani za obiskovalce informativne in uporabne, dlje bodo na njej preživeli in večja je možnost, da bodo opravili nakup. Je tudi pokazatelj splošnega zaupanja v verodostojnost informacij (Albright, 2019).

Kazalnikov za določanje uspeha spletnih trgovin je veliko. Lynch (b. l.) navaja še naslednje:

- *Doživljenjska vrednost kupca* (angl. »customer lifetime value« ali »CLV«) – gre za kazalnik, s katerim ugotavljamo frekvenco nakupov kupca, njegovo povprečno vrednost naročila in časovno obdobje, v katerem bo potreboval storitve ali izdelke.
- *Stopnja ponavljajočih nakupov* (angl. »repeat customer rate«) – s kazalnikom ugotavljamo, ali so kupci pripravljeni kupiti ponovno. Izračunamo ga tako, da število ponavljajočih kupcev, torej tiste, ki so kupili najmanj dvakrat, delimo s številom tistih, ki so kupili enkrat. Seveda je kazalnik neposredno odvisen od tipa izdelkov. Ponavljajoči nakupi so pogosti pri kozmetiki, zdravilih in spletnih storitvah (naročnine). Manj pogosti so nakupi specifičnih izdelkov.
- *Povprečna vrednost nakupa* (angl. »average order value« ali »AOV«) – kazalnik, ki nam pove povprečno vrednost naročila kupcev na spletni trgovini. Večja kot je vrednost nakupa, bolj je spletna trgovina optimizirana.
- *Stopnja vračanja izdelkov* (angl. »refund and return rate«) – kazalnik predstavlja stopnjo vračil glede na število vseh naročil, ki jih prejme spletna trgovina. Nižji kot je odstotek, bolj so pričakovanja kupcev izpolnjena in večja je jasnost komunikacije o izdelkih.
- *Stopnja prodajne konverzije* (angl. »sales conversion rates«) – izračunamo ga tako, da število prodaj delimo s številom sej na spletni trgovini. Višje konverzije ponazarjajo večjo optimiziranost spletnih trgovin.
- *Stopnja priporočanja strank* (angl. »net promoter score« ali »NPS«) – gre za vprašanje, ki ga postavimo strankam po opravljenem nakupu. Po navadi se vprašanje glasi: »Kako verjetno je, da bi nas priporočili svoji družini in znancem na lestvici 1–10?« Z njim ugotavljamo, kako so bili kupci zadovoljni s splošno izkušnjo spletne storitve in ali so bila njihova pričakovanja glede izdelkov izpolnjena.

2.6 POSPEŠEVANJE SPLETNE PRODAJE

Čeprav je spletna trgovina objavljena na svetovnem spletu in tako javno dostopna vsem prebivalcem tega planeta, pa velik del uspeha prinaša kvaliteta marketinga. Da jih ciljni uporabniki opazijo, se lastniki spletnih trgovin poslužujejo taktik pospeševanja prodaje. Med najpogostejšimi so: oglaševanje, e-mail marketing in zadnja leta vse bolj popularna metoda – vplivnostni marketing.

Spletno oglaševanje je oblika promocije podjetja in njegovih izdelkov s pomočjo interneta. Uporabljajo se prav posebna orodja, ki zvečajo promet potencialnih odjemalcev in posledično prodaje. Lahko je povezan s tradicionalnimi mediji ali pa deluje popolnoma digitalno. V svoji osnovi je precej podoben klasičnemu oglaševanju, le da je zaradi boljše merljivosti podatkov uporabnikov bolj usmerjen. V oglaševanje vključujemo tudi proces raziskave trga, raziskave povpraševanja po danih izdelkih na spletu, načrtovanje digitalnih kampanj, testiranje različic oglaševalskih akcij in merjenje učinkovitosti. Spletno oglaševanje je po večini primerov cenovno bolj dostopno, kontrolirano in natančno merljivo. Cilji podjetij pri posluževanju oglaševanja niso le v prodaji izdelkov, temveč v pridobivanju novih kupcev, povečevanju baze obstoječih kupcev, povečevanju obiska trgovine in ustvarjanju močne blagovne znamke. V principu lahko oglaševanje na spletu poteka na dva načina. Prvi način je z namenskim prikazovanjem oglasov ciljnim skupinam. Drugi način je v optimizaciji ključnih besed in spletne vsebine z namenom, da postanemo vidni v spletnih brskalnikih. Pri prvi metodi se vsebine distribuirajo bodisi preko platforme Google AdSense, platforme Facebook Ads ali katere druge platforme, ki omogoča ciljno targetiranje. Stroški so v tem primeru proporcionalni s številom klikov, ki jih dobimo s predstavljenimi vsebinami. Po drugi metodi, ki jih z drugimi besedami rečemo tudi SEO (angl. »search engine optimisation«), vsebine prilagodimo do te mere, da postanejo vidne v brskalnikih Google, Bing ali Yahoo. Cenovni model oglaševanja pri tej metodi je odvisen od izdelave in količine vsebin, ki jih želimo prikazovati. Zaradi platformnega tveganja se digitalni tržniki pogosto poslužujejo obeh metod. Zgodilo se je namreč, da so spletne trgovine po zadetkih v Googlu prehiteli konkurenti, kar je povzročilo nenaden padec v organskih obiskovalcih in posledično nižji prodaji (Rodgers in Thorson, 2017).

Drugi pogosti model spletnega pospeševanja prodaje je elektronski marketing. To je metoda, pri kateri se uporablja elektronska pošta za pošiljanje oglasov ali obvestil o novih izdelkih. Gre za cenovno ugodno distribucijo informacij že obstoječim strankam. Cenovna dostopnost pa hkrati prinaša tudi mnoge slabosti. Ena izmed njih je t. i. problem vsiljene pošte. Posamezniki in podjetja strgajo s spleta naše elektronske račune in jih s pomočjo orodij za množično pošiljanje, brez odobritve naslovnikov, pošljejo na njihove elektronske naslove. Zahvaljujoč temu problemu so mnogi programi in strežniki za e-poštne predale uvedli pametne algoritme, ki zazanajo neželjeno pošto in jo preusmerijo v za to namenjeno mapo. Velikokrat se

zgodi, da se po takšni pošti prenašajo neželene informacije in škodljive povezave, ki utegnejo ogroziti našo varnost na spletu. Pospeševanje prodaje z uporabo e-pošte je po navadi zasnovano tako, da se v vsebini predstavi ugodna ponudba, ta ponudba pa je opremljena s hiperpovezavo, ki vodi do spletnega mesta, kjer je možno opraviti nakup (Ellis-Chadwick in Doherty, 2012). Za uspešno prodajo preko elektronske pošte Korošec (2019) navaja naslednja dva pomembna načela:

- Ustvariti je treba naslov oziroma zadevo elektronskega sporočila, ki kupca pritegne, da klikne na sporočilo. Naloga vsebine je, da je zanimiva, lahko berljiva in koristna za kupca, ki jo bere.
- Baza prijavljenih na elektronske novice. Ker želimo, da naše elektronsko sporočilo vidi čimveč potencialnih strank, je pomembno, da začnemo graditi na bazi uporabnikov z elektronskimi naslovi. Te lahko pridobimo s posebnimi ponudbami ali ob registracijah na naših portalih. Priporočljivo je tudi, da vsebine zasnujemo tako, da v bralcu vzbudijo takšno zanimanje, da jih je pripravljen deliti s svojimi prijatelji, znanci ali družinskimi člani. Gre namreč za marketing »od ust do ust«, ki velja za eno izmed najbolj učinkovitih marketinških metod.

V zadnjih časih je vse pogostejša metoda pospeševanja prodaje t. i. *vplivnostni marketing* (angl. »influencer marketing«). Gre za sodelovanje podjetja z znano osebnostjo z namenom krepitve blagovne znamke in posledično dviga prodaje. Osebe, ki imajo znotraj družbe določen ugled in vpliv, po katerem se utegnejo ravnati njihovi sledilci, imenujemo vplivneži. Gre za neuraden naziv statusa posameznika, ki s svojim stilom življenja, specifičnim znanjem ali drugimi lastnostmi (veščinami) pritegne pozornost izbrane skupine ljudi. Poenostavljeno lahko trdimo, da vplivneži s svojim nakupnim obnašanjem neposredno vplivajo na izbiro izdelkov in blagovnih znamk, ki jih kupijo sledilci. Keller in Fay (2016) navajata, da lahko vplivnež igra vlogo digitalnega prijatelja. S sledilci vzpostavi pristen digitalno-prijateljski odnos zaradi miselnosti, koristnih nasvetov, inovativnih idej in obnašanja. Avtorja dodajata, da je tovrstno obnašanje povsem normalno, saj se ljudje ravnamo po principu posnemanja drugih že od nekdaj. Razvoj trenda v pomenu besede vplivnež se nanaša na sodelovanja podjetij z zgodnjimi filmskimi zvezdami prejšnjega stoletja. Malménova (2019) ponazarja tudi kreacijo vplivneža (božička), ki ustvari sliko topline v družini v sodelovanju s podjetjem Coca Cola. Keller in Fay (2016) trdita, da je vplivnostni marketing dosegel svoj »razcvet« s pojavom socialnih omrežij, kjer lahko praktično kdorkoli pritegne interes širše množice in si ustvari močno osebno blagovno znamko.

2.7 SOCIALNA OMREŽJA

Kot smo že omenili v poglavju o pospeševanju prodaje, predstavljajo socialna omrežja pomembno izhodišče za oglaševanje nekaterih spletnih trgovin. S pojmom *socialna omrežja* razumemo spletno stran, na kateri lahko registrirani uporabniki

med seboj komunicirajo in pridobivajo nove stike. Peršič (2012) pojasnjuje tri namene socialnih omrežij:

- izgradnja javnega ali delno javnega profila,
- zbiranje seznama uporabnikov, s katerimi želi vzpostaviti ali ohraniti stik,
- vodenje »digitalne evidence« stikov, ki si jo lahko kreira po svojih željah.

Hjorth in Hinton (2019) opisujeta temeljno poslanstvo socialnih omrežij, ki je deljenje misli, povezovanje ljudi, ohranjanje stikov in komuniciranje. Zelo hitro so socialna omrežja postala pomembno stičišče zbiranja informacij o dogodkih, podjetjih, lokalnih skupnostih in izdelkih. V okviru nekaterih platform so se formirale interesne skupine (primer: Strani Facebook), kjer se zagovarjajo določena stališča, izmenjujejo mnenja, sklepajo poslovni dogovori in širijo informacije. Avtorja povzemata, da so socialna omrežja znižala frikcijo v komunikaciji, saj zanjo ni več potrebne fizične prisotnosti.

Veliko avtorjev razume socialna omrežja kot komercialni kanal za ustvarjanje prodaje. Boyd (2007) trdi, da se s socialnimi omrežji lahko reklamira izdelke ali storitve, ustvarja vez podjetje-kupec in izobražuje o koristih produktov. Komercialni vidik zagovarjata tudi Carr in Hayes (2015), ki koristnost socialnih omrežij delita v tri segmente. Prvi segment je informacijska infrastruktura, na podlagi katere so uporabniki informirani in podučeni. Drugi segment predstavljajo orodja, s katerimi se informacije posredujejo naprej do sprejemnikov. Tretji sklop sestavljajo podjetja in posamezniki, ki skrbijo za svež dotok vsebin.
Platforme socialnih omrežij, ki so danes prevladujoče in najbolj popularne, so: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter in TikTok. Med največje se uvršča Facebook, ki je bil ustanovljen že leta 2004. Nastal je kot delo študenta Marka Zuckerberga, ki je želel ustvariti spletno platformo za obveščanje študentov. Spletna stran je začela rasti eksponentno in ima danes že več kot 2 milijarde aktivnih uporabnikov. Ti se povezujejo na podlagi skupnih interesov in poznanstev. Uporaba platforme je brezplačna, med drugim pa omogoča vrsto drugih aktivnosti. Možno je igrati igre, se včlaniti v skupine, spremljati popularne blagovne znamke in nakupovati. Osnovni namen omrežja je še vedno v povezovanju s prijatelji in deljenju fotografij in videoposnetkov. Kljub pozitivnim lastnostim se je podjetje večkrat znašlo na pragu kontroverznosti. Odmevnejša je bila afera prodaje podatkov v času predvolilne kampanije za predsednika Trumpa. Facebook naj bi nezakonito prodal informacije več kot 60 milijonov posameznikov (Confessore, 2018).

Med rastoča in vse bolj popularna omrežja prištevamo tudi Instagram. Nastal je leta 2010 kot ideja za deljenje fotografij fotografov. Še v istem letu sta ustanovitelja Kevin Systrom in Mike Krieger zbrala pol milijona ameriških dolarjev start-up investicije, leto kasneje pa še dodatnih sedem milijonov. Takoj po lansiranju aplikacije je število uporabnikov začelo strmo naraščati. Leta 2012 je ekipa, ki je takrat štela le trinajst zaposlenih, sprejela odkupnino Facebooka v vrednosti 1

milijarde ameriških dolarjev (Blystone, 2020). Danes je Instagram aplikacija z več kot 500 milijonov dnevnih uporabnikov, ki na portalu preživijo več kot 30 minut. Osnovna funkcija socialnega omrežja je v objavi slik, videoposnetkov in dnevnih zgodb. Uporabniki si lahko glede na poznanstvo ali skupne interese medsebojno sledijo. Največja masa uporabnikov prihaja iz ZDA (140 milijonov), Indije (120 milijonov) in Brazilije (95 milijonov). S komercialnega stališča je Instagram uvedel mnoge spremembe na področju digitalne prodaje in promocije. Po statistiki Newberryja (2021) je že kar 250 milijonov ljudi vsaj enkrat obiskalo spletno stran na podlagi priporočila na Instagramu in tam opravilo nakup. Podjetjem je omogočena vzpostavitev poslovnega profila, ki nudi dodatni vpogled v analitiko sledilcev. Kot smo že omenili v poglavju o pospeševanju prodaje, je na Instagramu izjemno popularen sistem samopromocije oziroma vplivnostnega marketinga. Posamezniki z unikatnim pogledom na svet, idejami in specifičnim obnašanjem pritegnejo pozornost množice, ki jim lahko sledi. Pogosto prihaja med vplivneži in podjetji do partnerstev, kjer slednji plačajo storitve izpostavljenosti ali pa z njimi sklenejo plačilo po uspešnosti s sistemom priporočanj (angl. »affiliate marketing«).

Platforma, ki dobi mesečno več kot 37 milijard obiskovalcev, je YouTube. V svoji osnovi gre za video platformo, ki vsakomur omogoča nalaganje videoposnetka, ki ga lahko gleda kdorkoli po svetu. YouTube se je v zadnjih letih nekoliko spremenil, saj se počasi preobraža v socialno omrežje. S pojavom dnevnih zgodb lahko nekateri ustvarjalci objavijo dnevne osnutke svojega življenja ali zanimive izseke snemanj. Močna prednost objave video posnetkov na platformi je predvsem organska rast, ki jo lahko ustvarjalci vsebin dosežejo s skrbno načrtovanim planiranjem ključnih besed. YouTube je namreč izhodiščna točka za ljudi, ki potrebujejo digitalni posvet ob nakupu izdelka ali sprejetju pomembne odločitve. Ker YouTubov iskalni sistem deluje podobno kot Googlov brskalni sistem, lahko kreatorji oglede dobijo povsem organsko, brez potrebe po zapravljanju oglaševalskega proračuna. Video posnetke lahko ustvarjalci opremijo z ustreznimi hiperpovezavami, ki vodijo do spletnih mest, kjer je možno izdelke, omenjene v videu, tudi kupiti. Več kot dobimo ogledov in bolj kot je naša vsebina »deljiva«, bolje se bo širilo sporočilo in večje so možnosti, da se ustvari prodaja (Moreau, 2020).

Za potrebe preučevanja učinkovitosti in uspešnosti uporabe socialnih omrežij s strani podjetij so se uvedli posebni kazalniki, ki jih je relativno preprosto izmeriti in primerjati s standardi znotraj naše panoge. Z njimi preverjamo, ali so strategije digitalne komunikacije, ki jih izvajajo podjetja ali posamezniki, učinkovite. V principu so kazalniki uspešnosti komunikacije na socialnih omrežjih precej podobni kazalnikom uspešnosti spletnih trgovin. Pri obojih ustvarjalci težijo, da je obiskovalcev oziroma sledilcev čim več, da so vsebine zanimive in da te lahko vodijo do pozitivnega zaključka – prodaje.

Osnovni kazalnik, ki nam pove zanimivost profila na socialnem omrežju je *število sledilcev*. Pove nam absolutno število posameznikov, ki so na profil naročeni ali mu sledijo. Na Instagramu se metrika izraža v številu t. i. »followerjev«, na YouTubu pa v številu t. i. »subscriberjev« ali naročnikov.

Drugi pomembni kazalnik je *stopnja interakcije* (angl. engagement rate). Z njo merimo relativno zanimanost za ustvarjene vsebine na socialnih omrežjih. Izračunamo jo po enačbi (CorporateFinanceInstitute, b. l.):

$$stopnja\ interakcije = \frac{število\ interakcij}{število\ vseh\ sledilcev}\ x\ 100 \quad (3)$$

Pojem interakcija se od platforme do platforme razlikuje. Na Instagramu je interakcija pogosto »všeček« oziroma »like« ali komentar, ki ga objava prejme. Podobno merilo uporablja tudi YouTube. Všečki so neposredna povratna informacija uporabnika, da mu je vsebina všeč. Všeček izraža tudi strinjanje, soglašanje ali odobravanje določene objave. Stopnjo interakcije lahko naprej delimo na stopnjo všečkov in stopnjo komentarjev. Obe računata, kakšen je relativni delež tistih, ki so objavo všečkali ali komentirali v primerjavi s celotnim številom sledilcev. Po raziskavi Martínezove (2021) je bila povprečna stopnja interakcije na Instagramu v letu 2020 4,59 %. Avtorica navaja, da so dobri ustvarjalci vsebin dosegali tudi po 8 % in več. Nadaljuje, da je ta višja, tem višji je osebni stik sledilca in ustvarjalca. Višja stopnja interakcije je zato pričakovano pri vplivnežih, saj nekateri s sledilci resnično vzpostavijo prijateljski odnos. Avtorica je ugotovila, da v povprečju profili z 1 % višjo stopnjo odzivnostjo prodajo tudi po 11 % več dobrin.

Tretji kazalnik uspešnosti je *stopnja rasti sledilcev/naročnikov* (angl. audience growth rate). Z metriko ugotavljamo, kakšno je splošno »zdravje« profila v dolgoročnem časovnem okvirju. Poenostavljeno lahko rečemo, da z njo beležimo, ali na letni ali mesečni ravni število sledilce upada ali narašča. Pozitivna stopnja nakazuje na naraščajoče število sledilcev, medtem ko negativna pomeni, da število sledilcev skozi čas upada. Slednji scenarij pomeni, da je s stališča strategij digitalnega marketinga potrebno zadeve prestrukturirati in v prvi vrsti ugotoviti, kaj delamo narobe. Padajoča stopnja sledilcev lahko ogrozi našo digitalno izpostavljenost in ne nazadnje zniža prodajo (Dunham, 2014). Izračunamo jo z naslednjo formulo:

$$stopnja\ rasti\ sledilcev = \frac{število\ novih\ sledilcev}{število\ trenutnih\ sledilcev}\ x\ 100 \quad (4)$$

Stopnjo lahko po potrebi izračunavamo na dnevni, tedenski, mesečni ali letni ravni. Višji kot je odstotek mesečne, tedenske ali celo dnevne rasti, bolj lahko rast dojemamo kot eksponentno. Primer eksponentne rasti na Instagramu je profil

@world_record_egg, ki je v nekaj tednih pridobil kar 10 milijonov sledilcev. Profil je zagnal kampanjo, katere skupni cilj je bil podiranje rekorda najbolj všečkane objave na Instagramu (Bromwich in Maheswari, 2019).

Četri kazalnik, ki se vse bolj meri na socialnem omrežju Instagram, je *stopnja lažnih sledilcev* (angl. fake followers ratio). Z vzponom osebnega promoviranja vplivnežev se je s strani podjetij, ki z njimi sodelujejo, pojavila potreba po ugotavljanju lažnjivih sledilcev oziroma t. i. »botov«, ki imajo ustvarjen profil, ampak ne predstavljajo resnične osebe. Vplivneži so s strani sponzorjev pogosto plačani glede na število sledilcev, ki jih imajo na svojem profilu. Ugotovili so, da višje število sledilcev privede do višjih provizij za pobrane promocije. Iz tega razloga so nekateri vplivneži začeli goljufati in kupovati lažnjive sledilce. Podjetja so tovrstno početje prilagodila z vpeljavo spletnih analitičnih programov, ki uspejo identificirati stopnjo lažnih sledilcev. Izračuna se po naslednji formuli:

$$stopnja\ lažnih\ sledilcev = \frac{število\ lažnih\ sledilcev}{število\ celotnih\ sledilcev}\ x\ 100 \quad (5)$$

Omenjena metrika nam poenostavljeno pove transparentnost profila glede resničnosti svojih sledilcev. Nižja kot je stopnja, kredibilnejši je profil oziroma oseba, medtem kot višje stopnje lažnih sledilcev narekujejo na zavajanje realnega absolutnega števila sledilcev (Lang, 2021).

Četrta metrika, ki jo uporabljamo pri analiziranju učinkovitosti izrabe digitalnih socialnih omrežij podjetij, je uporaba plačanih oglasov. Ti so v primerjavi s tradicionalnimi oglasi (oglasne deske, televizijski oglasi, radijski oglasi) velikokrat veliko ugodnejši, zato so podjetja, ki se jih poslužujejo, velikokrat v konkurenčni prednosti (Jarrar, Awobamise in Aderibigbe, 2020).

3 PREDSTAVITEV SLOVENSKIH TRGOVCEV

V tem poglavju bomo predstavili trgovce, katerih digitalno rast bomo analizirali v empiričnem delu. Preučevane subjekte smo nadaljnje razdelili v dve skupini glede na standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD), in sicer na klasične trgovce, torej trgovine na drobno, in trgovine, ki prodajajo izključno preko spletne trgovine.

3.1 KLASIČNI TRGOVCI

Mercator

Je slovenski maloprodajni gigant, ustanovljen leta 1949. Sedež družbe je v Ljubljani, po vsej Sloveniji pa se raprostira kar 1.051 trgovin. Registriran je kot delniška

družba, katere trenutni predsednik uprave je Tomislav Čizmić. Šteje več kot 20.300 zaposlenih, po večini pa se ukvarja s prodajo osnovnih gospodinjskih potrebščin. Največji lastnik je bilo hrvaško podjetje Agrokor, ki ima v lasti 69,57 % delnic podjetja (Wikipedia, 2020).

Spar

Je multinacionalka, ki izvira iz Nizozemske. Podjetje je bilo ustanovljeno že leta 1932 v Amsterdamu. Po svetu ima 13.320 lokacij, ki skupno ustvarijo 37 milijard evrov prihodka. Znan je po prodaji osnovnih gospodinjskih izdelkov, hrane in pijače. Celotna družba ima zaposlenih 370.000 ljudi, od tega 4.950 Slovencev (Wikipedia, 2020). Za potrebe diplomske naloge se bomo osreotočili na podružnico v Sloveniji – torej Spar Slovenija. Pripeljana je bila leta 1991, sedež ima v Ljubljani. Današnji generalni direktor je David Kovačič (Spar Slovenija, b. l.).

Tuš

Tuš je slovenski trgovec, ki se je na trgu pojavil leta 1991. Specializiran je za maloprodajo in veleprodajo osnovnih živil in gospodinjskih aparatov. Razdeljen je na več enot, ki se delijo na: Tuš trgovine, Tuš drogerija, Tuš centri in zabava, Gostinstvo, Tuš cash&carry in Tuš nepremičnine. Šteje več kot 3200 zaposlenih, najdemo pa ga lahko v več kot 260 poslovnih enotah po vsej Sloveniji. Podjetje je registrirano kot Energotuš, d. o. o., vodi ga Jure Kapetan (Tuš, b. l.).

Merkur

Je vodilno maloprodajno in veleprodajno podjetje v Sloveniji za prodajo pripomočkov, elektroinstalacijskega materiala, aparatov, strojev in profesionalnih orodij. Po podatkih s spletne strani zavzemajo približno 50 % tržni delež, ki ga pridobijo s pomočjo 23 trgovskih centrov po celotni Sloveniji. Generalni direktor podjetja je mag. Blaž Pesek, sedež podjetja pa se nahaja v Naklu. Podjetje je registrirano kot Merkur trgovina, d. o. o. (Merkur, b. l.).

XXXLesnina

Podjetje je nekoč obstajalo pod imenom Lesnina, od leta 2010 pa ta postane članica ene izmed največjih holdingov v Evropi XXXLutz. Začetki podjetja segajo že v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje LES, ki je uspešno razvijalo izdelke lesne in pohištvene industrije. Poslovalnice se nahajajo v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju, na Jesenicah, v Novi Gorici, Kopru, Murski Soboti, Novem mestu in Krškem. Podjetje je registrirano pod družbo LES-MMS, trgovska družba, d. o. o. Imajo 604 zaposlene, generalni direktor je Emil Koprivc (XXXL Lesnina, b. l.).

BigBang

Podjetje BigBang, d. o. o., se primarno ukvarja s prodajo avdio-video in računalniških izdelkov, bele tehnike ter izdelkov telekomunikacije, pri katerih si lasti 30-60 % tržni delež. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 kot družba Bofex, d. o. o.

Sedež podjetja je v Ljubljani, njen generalni direktor je Uroš Mesojedec. Leta 2018 je podjetje prevzela skupina Adventura Holding (BigBang, b. l.).

Decathlon

Decathlon je multinacionalka francoskega porekla, ki je prisotna v 57 državah. Gre za 45 let staro podjetje, ki ima svoje poslovalnice v več kot 1.000 mestih in na 1.647 lokacijah. Primarno se ukvarjajo s prodajo športne opreme, športnih rekvizitov, oblačil in športne prehrane. Pod svojim okriljem imajo 22 blagovnih znamk, ki jih prodajajo v svojih maloprodajnih centrih (Wikipedia, 2019). V Sloveniji ima Decathlon štiri lokacije, dve v Ljubljani in po eno v Celju in Mariboru. Generalni direktor slovenske podružnice je Michel Georges Martin Kappler (Decathlon, b. l.).

Podjetje / postavka	**Leto**				
Mercator d. d.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	1.542.766.000	1.394.652.000	1.329.180.000	1.225.956.000	n. p.
Celotni prihodki	1.342.074.000	1.205.543.000	1.199.133.000	1.245.595.000	n. p.
Celotni odhodki	1.424.780.000	1.428.760.000	1.205.058.000	1.253.419.000	n. p.
Celotni poslovni izid	-82.706.000	-223.217.000	-5.925.000	-7.824.000	n. p.
Spar Slovenija, trgovsko podjetje, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	316.077.208	313.332.547	302.823.136	382.416.775	n. p.
Celotni prihodki	726.007.590	751.719.943	768.590.720	756.834.539	n. p.
Celotni odhodki	711.789.633	735.960.432	759.864.190	745.729.271	n. p.
Celotni poslovni izid	14.217.957	15.759.511	8.726.530	11.105.268	n. p.
Energotuš, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	159.990.257	160.222.950	166.063.701	263.530.242	n. p.
Celotni prihodki	481.720.727	486.710.273	481.772.127	477.501.935	n. p.
Celotni odhodki	486.042.734	480.107.226	480.375.392	476.780.838	n. p.
Celotni poslovni izid	-4.322.007	6.603.047	1.396.735	721.097	n. p.
Merkur trgovina, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	n. p.	92.247.000	107.546.000	179.543.000	177.849.646
Celotni prihodki	n. p.	222.549.000	236.174.000	238.227.000	222.089.670
Celotni odhodki	n. p.	213.222.000	223.824.000	232.585.000	221.827.426
Celotni poslovni izid	n. p.	9.327.000	12.350.000	5.642.000	262.244
LES-MMS trgovska družba, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	160.382.670	166.206.812	183.028.705	182.345.433	n. p.
Celotni prihodki	101.877.770	108.129.297	121.731.460	114.949.385	n. p.
Celotni odhodki	90.180.067	96.747.302	103.676.063	105.834.426	n. p.
Celotni poslovni izid	11.697.703	11.381.995	18.055.397	9.114.959	n. p.

BigBang, d. o. o.	2016	2017	2018	2019	2020
Sredstva	n. p.	35.708.000	37.778.000	52.480.000	43.162.574
Celotni prihodki	n. p.	128.051.000	133.604.000	139.885.000	108.628.381
Celotni odhodki	n. p.	125.027.000	130.612.000	137.072.000	108.935.518
Celotni poslovni izid	n. p.	3.024.000	2.992.000	2.813.000	-307.137
Decathlon Ljubljana, trgovina s športno opremo, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	1.928.486	4.791.784	5.177.326	12.219.373	n. p.
Celotni prihodki	7.114.507	14.037.189	19.816.819	22.062.952	n. p.
Celotni odhodki	6.895.955	13.231.077	18.333.140	20.609.021	n. p.
Celotni poslovni izid	218.552	806.112	1.483.679	1.453.931	n. p.

Tabela 1: Osnovni finančni podatki preučevanih slovenskih klasičnih trgovcev izraženi v EUR
(Vir: Bisnode, 2021)

Iz tabele 1 je razvidno, da je glede na količino sredstev največje podjetje Mercator, d. d. Je tudi edino podjetje v sklopu obravnavanih podjetij, ki je v vseh letih preseglo 1 milijardo evrov prihodkov. Približno trikrat manjše je po obsegu sredstev Spar Slovenija, d. o. o., petkrat manjše pa podjetje Energotuš, d. o. o. Najmanj sredstev ima podjetje Decathlon, d. o. o. Ta so v letu 2019 znašala »le« 12,2 milijona evrov. Po obsegu prodaje prav tako vodijo Mercator, Spar in Energotuš. Decathlon je ponovno podjetje, ki je ustvarilo najnižje prihodke. V letih od 2017 do 2019 so vsa podjetja razen Mercatorja ustvarila pozitiven poslovni izid oziroma dobiček. Mercator je v letu 2017 ustvaril več kot 220 milijonov evrov izgube. Leto kasneje si je opomogel, a je njegov poslovni izid še vedno kazal skoraj 6 milijonov evrov minusa.

3.2 SPLETNO USMERJENI TRGOVCI

Mimovrste

Začetki spletne trgovine segajo v leto 2002 kot ideja za omogočanje prijaznejše, kakovostne, udobne in ugodne rešitve za spletni nakup. Trgovina je imela začetni sedež na Jesenicah, takratna ponudba pa je obsegala izključno elektronske aparate. Danes se ponašajo z več kot 300.000 artikli in 17 oddelki. Leta 2008 so prejeli bronasto gazelo v finalu najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji. Trdijo, da imajo več kot 1.070.000 registriranih uporabnikov in več kot 100.000 zaključenih mesečnih naročil. V podjetju je zaposlenih več kot 500 ljudi, nedavno pa je bilo podjetje prevzeto s strani ene največjih podjetij na območju vzhodne in srednje Evrope – Mall Group (Mimovrste, b. l.).

Malinca

Je spletna trgovina, ki se ukvarja s prodajo živilskih izdelkov, eko izdelkov, prehranskih dopolnil, zdravil brez recepta in pijače. Ustanovljeno je bilo leta 2013 s strani treh ustanoviteljic: Nastje, Andreje in Ane. So dobitniki mnogih priznanj in nagrad za inovacije na področju trženja. Podjetje je registrirano kot Malinca, d. o. o., katerega generalna direktorica je Andreja Stopar (Malinca, b. l.).

Hajdi

Hajdi je slovensko podjetje, ki se ukvarja s trgovino na drobno v panogi pripomočkov za otroka. Gre za relativno mlado podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2016 s strani ustanoviteljice Hajdi Korošec Jazbinšek in Urbana Jazbinška. Sedež podjetja je v Celju (Hajdi, b. l.).

Podjetje / postavka	**Leto**				
MIMOVRSTE, spletna trgovina, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	8.649.123	11.819.105	11.148.664	28.069.232	n. p.
Celotni prihodki	44.111.367	58.770.071	74.365.796	95.866.584	n. p.
Celotni odhodki	45.359.744	60.632.117	78.687.144	100.686.590	n. p.
Celotni poslovni izid	-1.248.377	-1.862.046	-4.321.348	-4.820.006	n. p.
MALINCA, trgovina, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	n. p.	124.045	174.286	234.419	420.280
Celotni prihodki	n. p.	328.243	593.827	1.530.744	2.898.375
Celotni odhodki	n. p.	325.201	593.090	1.504.007	2.678.662
Celotni poslovni izid	n. p.	3.041	737	26.737	219.713
HAJDI.SI, spletna prodaja, d. o. o.	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sredstva	n. p.	143.051	239.712	200.542	353.217
Celotni prihodki	n. p.	744.044	980.391	991.767	1.656.672
Celotni odhodki	n. p.	695.585	966.433	988.024	1.583.580
Celotni poslovni izid	n. p.	48.459	13.958	3.742	73.092

Tabela 2: Osnovni finančni podatki preučevanih slovenskih spletnih trgovcev, izraženi v EUR
(Vir: Bisnode, 2021)

V tabeli 2 vidimo, da je Mimovrste, d. o. o. najmočnejše podjetje glede na količino knjiženih sredstev. Teh je bilo v letu 2019 dobrih 28 milijonov evrov. V istem letu je podjetje ustvarilo slabih 96 milijonov evrov prihodka in 100,67 milijona evrov odhodkov. Višji odhodek je narekoval negativni poslovni izdi v izmeri 4,82 milijona evrov. Podjetje Malinca in Hajdi sta v istem letu skupno ustvarili le približno 2,6 %

prihodka v primerjavi s prihodkom Mimovrste. Razlog za razlike v razmerjih so predvsem v starosti in uveljavljenosti podjetij, saj je slednje nastalo več kot desetletje prej. Tako Malinca kot Hajdi sta ustvarili pozitivni poslovni izid v vseh opazovanih letih.

4 PRAKTIČNI DEL

V praktičnem delu bomo preučevali spremembe v digitalnih strategijah slovenskih klasičnih in spletnih trgovcev. Ugotavljali bomo, kako so se gibale njihove številke mesečnih obiskovalcev, analizirali obnašanje na njihovih spletnih straneh in analizirali doseg na socialnih omrežjih. Pri analizi spletnih obiskov je vredno omeniti, da bomo spremljali tudi delež obiskovalcev, ki so prišli na stran po priporočilu s socialnih omrežij. Kazalnik pove moč povezanosti oziroma odvisnosti spletne prodaje od aktivnostih, ki jih podjetje izvaja na družbenih omrežjih. Višji kot je odstotek, bolj so obiski in s tem posledično prodaja odvisni od socialnih platform, saj te v tem primeru delujejo kot močen vir pritoka obiskovalcev. Meritve digitalne prisotnosti so bile merjene na dneva 3. junij in 7. junij 2021. Ali se podjetje poslužuje oglaševanja na socialnih omrežjih smo preverili v knjižnici Facebook oglasov, kjer so podatki za oglase, ki se prikazujejo na Facebooku in Instagramu. Podatke za spletne obiske smo pridobili s spletnima storitvama SimilarWeb in SemRush. Podatke za analizo socialnih omrežij smo črpali iz spletne storitve Socialblade.

4.1 POSNETEK STANJA SPLETNIH OBISKOV IN DEJAVNOSTI NA SOCIALNIH OMREŽJIH KLASIČNIH TRGOVCEV

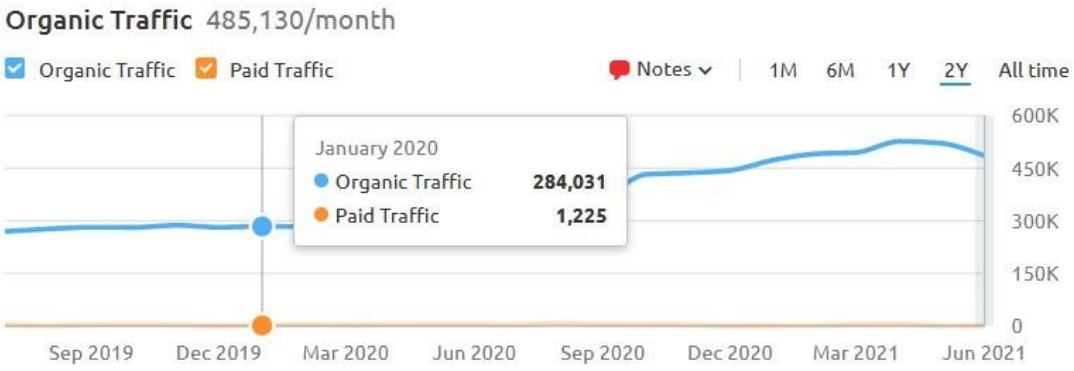
4.1.1 Mercator

Podjetje Mercator ima registrirano domeno https://www.mercator.si/, kjer v navigacijski vrstici svoje obiskovalce nagovarja k akcijam in ugodnostim, listanju digitalnih katalogov in ogledu prodajnih mest.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	45,02 %
Število strani na obisk	6,4
Povprečen čas	00:04:50
Obiskovalci januar 2020	285.256
Obiskovalci maj 2021	486.344
Sprememba števila obiskovalcev	70,5 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	1,53 %

Tabela 3: Osnovni kazalci spletne strani mercator.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Iz tabele 3 so razvidni rezultati osnovnih kazalnikov spletne strani. Zapustna stopnja znaša 45 %, kar pomeni, da spletna stran dosega povprečne vrednosti in je dobro optimizirana. V povprečju obiskovalec ob brskanju obišče 6,4 strani, na strani pa preživi slabih 5 minut. Stopnja obiskanosti s socialnih omrežij v deležu vseh obiskovalcev je 1,53 %, kar pomeni, da pritok obiskovalcev ni odvisen od aktivnosti na socialnih omrežjih.



Slika 2: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene mercator.si
(Vir: SemRush, 2021)

Slika 2 prikazuje graf mesečnega gibanja števila organskih in plačanih obiskovalcev na spletni domeni mercator.si. S posnetkom januarja 2020, vidimo, da je mesečno število organskih obiskovalcev znašalo 284.031 posameznikov, število plačanih pa 1.225. Trend rasti je pozitiven, saj je bilo na dan meritve[1] v maju 2021 že 486.344 obiskovalcev. Gre torej za 71 % povečanje števila spletnih obiskov v obdobju leta in pol.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	158.585	13.958	4.570
Število naročnikov (april 2020)	/	8.073	1.750
Stopnja rasti	/	72,9 %	161,1 %
Število objav	/	1.816	1.744
Stopnja interakcije	/	0,68 %	0,22 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	13,04 %	/
Število aktivnih oglasov	32	21	/

Tabela 4: Metrike socialnih omrežij trgovca Mercator
(Vir: prirejeno po Socialblade)

[1] Meritve spletnih obiskov so bile izvedene 3. junija 2021

Iz tabele 4 so razvidni podatki analitike socialnih profilov podjetja Mercator. Njihova Facebook stran šteje dobrih 158,5 tisoč všečkov, na Instagramu imajo skoraj 14 tisoč sledilcev, od katerih sklepamo, da je 13 % nerealnih, na YouTubu pa slabih 4.600 naročnikov. Pri analizi rasti so bili pri Mercatorju na voljo le podatki od aprila 2020. Kot je razvidno, je profil na Instagramu v danem obdobju pridobil kar 72 % novih sledilcev, na YouTubu pa je število naročnikov zraslo za 161 %. Na izjemno aktivno delovanje podjetja kaže tudi število objav. Teh je na Instagramu 1.816, na YouTubu imajo objavljenih 1.744 posnetkov. Stopnja interakcije s sledilci se giblje okrog 0,68 % na Instagramu in 0,22 % na YouTubu. Podjetje ima vklopljene plačljive oglase na Facebook in Instagram platformi. Skupno prikazujejo 53 različic oglasnih sporočil.

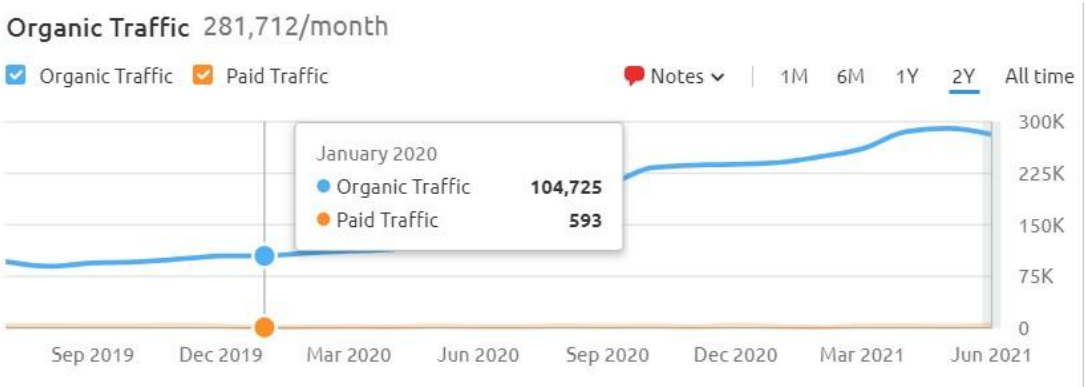
4.1.2 Spar

Spletna stran trgovca Spar Slovenija se nahaja na domeni https://www.spar.si/, njihova spletna trgovina pa na podaljšku domene /online/welcome. Stran je zelo pregledna, gumbi za klikanje so jasni z velikimi pisavami.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	36,40 %
Število strani na obisk	8,11
Povprečen čas	00:03:21
Obiskovalci januar 2020	105.318
Obiskovalci maj 2021	286.016
Sprememba števila obiskovalcev	171,6 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	1,71 %

Tabela 5: Osnovni kazalci spletne strani spar.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Uporabniška izkušnja spletne strani je izjemno enostavna, zato je zavidljiva tudi njena zapustna stopnja, ki se v povprečju giblje okrog 36,4 %. Na spletni strani preživijo okrog 3 minute in pol, medtem pa obiščejo dobrih 8 strani. Število uporabnikov, ki pristane na strani zaradi priporočila na socialnih omrežjih, je le 17 na 1.000 obiskovalcev (tabela 5).



Slika 3: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene spar.si
(Vir: SemRush, 2021)

Spletni obisk domene spar.si je od januarja 2020 do dneva meritve zrasel za približno 170 % (slika 3). Pri tem je plačljivo občinstvo predstavljalo zgolj 0,57 % celotnih obiskovalcev.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	276.758	33.756	3.510
Število naročnikov (januar 2020)	/	22.710	2.200
Stopnja rasti	/	48,6 %	59,5 %
Število objav	/	1.270	645
Stopnja interakcije	/	0,49 %	0,11 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	11,62 %	/
Število aktivnih oglasov	19	10	/

Tabela 6: Metrike socialnih omrežij trgovca Spar Slovenija
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Podjetje ima aktivne vse tri največje družbene kanale. Na Facebooku ima več kot četrt milijona všečkov (tabela 6). Število sledilcev na Instagramu se je od januarja lani do danes povečalo za 48,6 %, na YouTubu za slabih 60 %. Stopnja interakcije je višja na Instagramu, kjer je tudi več objav. Podjetje aktivno tudi oglašuje, vklopljenih ima 29 verzij oglasov tako na Facebooku kot na Instagramu.

4.1.3 Tuš

Podjetje Tuš ima spletno stran registrirano pod domeno https://www.tus.si/, v navigacijski vrstici pa imajo tudi povezavo do svoje »spletne podružnice« https://hitrinakup.com/. Uporabniška izkušnja je morda nekoliko manj pregledna kot pri Mercatorji in Sparu.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	46,74 %
Število strani na obisk	3,49
Povprečen čas	00:02:19
Obiskovalci Januar 2020	87.981
Obiskovalci Maj 2021	100.326
Sprememba števila obiskovalcev	14,0 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	0,74 %

Tabela 7: Osnovni kazalci spletne strani tus.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Tabela 7 nakazuje, da približno 47 % ljudi ne klikne na podstran znotraj spletne strani. To nakazuje tudi nizka stopnja ogledanih strani na obisk, ki znaša le 3 in pol strani v povprečju. Obiskovalci na spletni strani v povprečju preživijo 2 minuti in 19 sekund.

Slika 4: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene tus.si
(Vir: SemRush, 2021)

Spletno stran tus.si je januarja lani obiskalo 87.981 posameznikov (slika 4). Na dan izvajanja meritve je mesečno število obiskovalcev znašalo 100.326, kar nakazuje na pozitiven trend rasti. Plačani obiskovalci predstavljajo približno 1,9 % delež lani in 0 % delež ob dnevu meritve.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	160.846	7.924	2.090
Število naročnikov (januar 2020)	/	3.981	1.510
Stopnja rasti	/	99,0 %	38,4 %
Število objav	/	1.005	355
Stopnja interakcije	/	0,58 %	0,72 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	10,83 %	/
Število aktivnih oglasov	4	2	/

Tabela 8: Metrike socialnih omrežij trgovca Tuš
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Tuš je od januarja lani in do danes svoje sledilce na Instagramu skoraj podvojil (tabela 8). Šteje namreč več ko 1.000 objav, ki jih v povprečju všečka ali komentira 0,58 sledilca. Delež dvomljivih sledilcev je okrog 11 odstotkov. Olgaševanje imajo aktivno, saj je trenutno v pogonu 6 različnih oglasov.

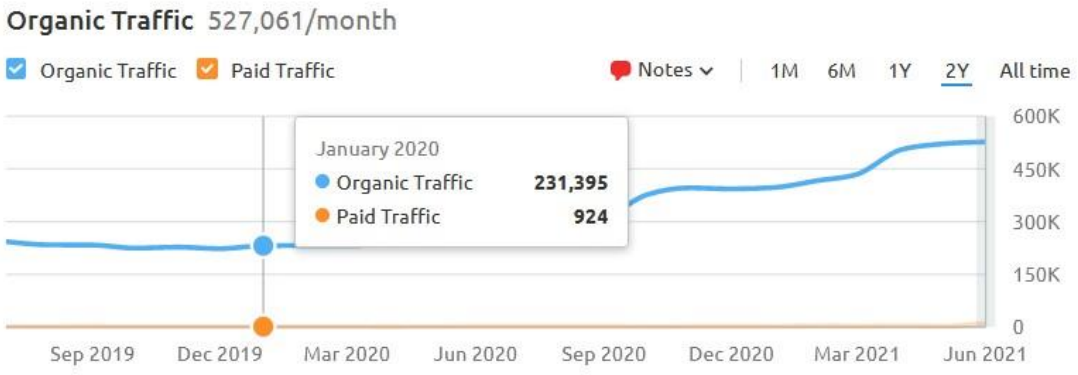
4.1.4 Merkur

Merkurjeva spletna stran je v značilni rumeno-črno izvedbi. Nahaja se na domeni https://www.merkur.si/. Pomanjkljivost spletne strani je v relativno majhnih fotografijah in ogromnih količinah teksta. Možne izboljšave so tudi v navigacijski vrstici, saj se presledki med kategorijami komaj vidijo.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	41,33 %
Število strani na obisk	5,57
Povprečen čas	00:03:52
Obiskovalci januar 2020	232.319
Obiskovalci maj 2021	537.130
Sprememba števila obiskovalcev	131,2 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	2,07 %

Tabela 9: Osnovni kazalci spletne strani merkur.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Iz tabele 9 razberemo, da na spletni strani obiskovalci v povprečju preživijo slabe 4 minute, medtem pa obiščejo dobrih 5 strani. Približno 2 od 100 obiskovalcev sta napotena na spletno stran s socialnih omrežij.



Slika 5: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene merkur.si
(Vir: SemRush, 2021)

Podjetje Merkur je na svoji spletni strani v začetku prejšnjega leta doseglo dobrih 232 tisoč obiskovalcev (slika 5). Delež plačanih je bil zanemarljiv pri 0,4 %. Na dan izvajanja meritve je bilo za mesec maj 2021 beleženih 527.061 organskih in 10.069 plačanih obiskovalcev. Delež slednjih se je povečal na 1,9 %, celotno število obiskovalcev pa se je v opazovanem obdobju povečalo za 130 %.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	62.886	3.439	1.220
Število naročnikov (januar 2020)	/	/	773
Stopnja rasti	/	/	57,8 %
Število objav	/	445	497
Stopnja interakcije	/	0,53 %	0,72 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	14,12 %	/
Število aktivnih oglasov	26	23	/

Tabela 10: Metrike socialnih omrežij trgovca Merkur
(Vir: prirejeno po Socialblade)

V tabeli 10 lahko na prvi pogled vidimo, da so vrednosti socialnih metrik nekoliko pomanjkljive. Program, s katerim smo preverjali zgodovino sledilcev na Instagramu, ni uspel prikazati podatkov, zato ni bilo možno izračunati stopnje rasti. Ta je pri kanalu YouTube znašala slabih 60 %, pri skoraj 500 objavah videoposnetkov. Vidimo tudi, da ima podjetje aktivne oglaševalske akcije na Facebooku, kjer se trenutno prikazuje 26 oglasnih sporočil, in Instagramu, kjer so 3 različice manj.

4.1.5 XXXLesnina

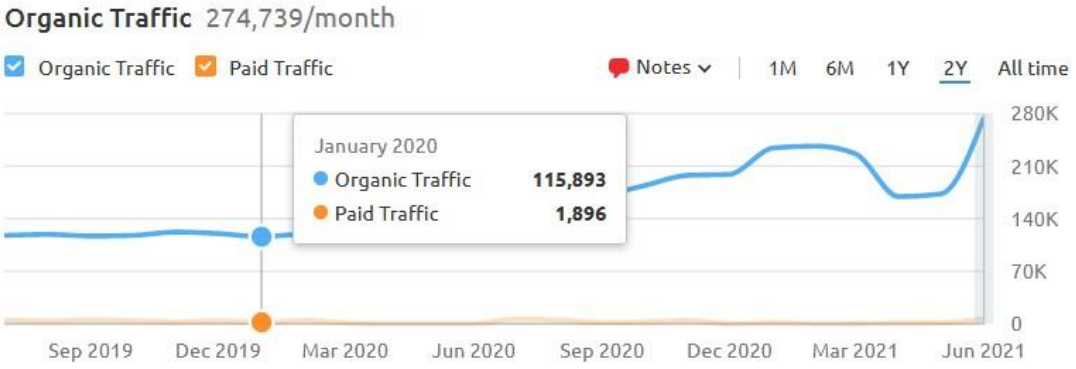
Spletna stran XXXLesnine je minimalistična in pregledna. Ključni gumbi v navigaciji so dobro označeni in lepo vidni. Najdemo jo na domeni https://www.xxxlesnina.si/.

Vredno je omeniti, da spletna stran ne poziva kupca k takojšnjemu nakupu izdelkov. Veliko je namreč teksta, opisov, katalogov in napotil v katero izmed bližnjih poslovalnic. Kljub temu je spletni nakup omogočen.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	33,88 %
Število strani na obisk	7,12
Povprečen čas	00:05:22
Obiskovalci januar 2020	117.789
Obiskovalci maj 2021	281.537
Sprememba števila obiskovalcev	139,0 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	1,59 %

Tabela 11: Osnovni kazalci spletne strani xxxlesnina.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

V tabeli 11 vidimo, da je spletna trgovina obiskovalcem zanimiva, saj v povprečju obiščejo 7 strani, na katerih preživijo dobrih 5 minut. Zavidljiva je tudi zapustna stopnja, ki je v povprečju pod 35 %.



Slika 6: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene xxxlesnina.si
(Vir: SemRush, 2021)

Na sliki 6 lahko vidimo, da je spletna domena xxxlesnina.si januarja lani beležila 117.789 obiskovalcev. Do dneva izvajanja meritve se je to število povečalo za 139 %.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	79.743	7.602	/
Število naročnikov (januar 2020)	/	4.892	/
Stopnja rasti	/	55,4 %	/
Število objav	/	393	/
Stopnja interakcije	/	0,34 %	/
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	38,82 %	/
Število aktivnih oglasov	22	22	/

Tabela 12: Metrike socialnih omrežij trgovca XXXLesnina
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Pri preučevanju socialnih omrežij (tabela 12) smo ugotovili, da podjetje nima ustanovljenega kanala YouTube. Na Instagramu imajo 7.602 sledilca, vendar smo ugotovili, da je ta podatek vprašljiv, saj je stopnja lažnih sledilcev pokazala zelo visok odstotek. Ustvarili so že skoraj 400 vsebin, oglašujejo pa se tako na Facebooku kot omrežju Instagram.

4.1.6 Bigbang

Spletna stran trgovca Bigbang je v značilni temno modri in beli sestavi. Navigacija je bolj zgoščena, prav tako so ponekod v uporabi zelo majhne slike. Spletna stran je tako kot povsod hkrati tudi spletna trgovina, ki jo najdemo na domeni https://www.bigbang.si/.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	36,87 %
Število strani na obisk	5,54
Povprečen čas	00:05:16
Obiskovalci januar 2020	208.526
Obiskovalci maj 2021	216.778
Sprememba števila obiskovalcev	4,0 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	3,67 %

Tabela 13: Osnovni kazalci spletne strani bigbang.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Ob preučevanju spletnih kazalnikov podjetja Bigbang (tabela 13) ugotovimo, da približno 37 od 1.000 prejetih obiskovalcev na spletno stran zaide s priporočilom s socialnih omrežij. Čas, ki ga ti preživijo na spletni strani, je v povprečju 5 minut in pol, obiščejo pa okrog 5 strani.

Slika 7: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene bigbang.si
(Vir: SemRush, 2021)

Trend gibanja mesečnih obiskovalcev spletne domene bigbang.si je nekoliko bolj razgiban. Kot je razvidno iz slike 7, je trend do novembra 2020 nekoliko upadal. Skupno število obiskovalcev je padlo s približno 210 tisoč na 150 tisoč. Pozitivna rast se je pojavila mesec kasneje in vrhunec doživela na koncu meseca marca in v začetku aprila 2021. Na dan meritve je število v maju pokazalo 212.179 organskih in 4.599 plačanih obiskovalcev.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	92.811	17.324	1.882
Število naročnikov (januar 2020)	/	5.203	1.801
Stopnja rasti	/	233,0 %	4,5 %
Število objav	/	1.442	474
Stopnja interakcije	/	0,43 %	0,65 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	15,32 %	/
Število aktivnih oglasov	28	27	/

Tabela 14: Metrike socialnih omrežij trgovca Bigbang
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Pri analizi socialnih omrežij (tabela 14) je najbolj vpadljiv podatek stopnje rasti Instagram sledilcev, ki so se v danem obdobju povečali za 233 %. Delni vzrok za takšno rast je velika količina sveže vsebine, ki na dan opazovanja šteje 1.442 enot. Podjetje ima aktivne oglase na Facebooku in Instagramu.

4.1.7 Decathlon

Spletna trgovina podjetja Decathlon je izjemno prijazna uporabniku, saj ima pregledno navigacijo, velike slike, enostavne in velike pisave ter preprosto izbiro barvnih odtenkov. Najdemo jo na domeni https://www.decathlon.si/.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	34,43 %
Število strani na obisk	8,98
Povprečen čas	00:05:34
Obiskovalci januar 2020	53.461
Obiskovalci maj 2021	151.432
Sprememba števila obiskovalcev	183,3 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	3,28 %

Tabela 15: Osnovni kazalci spletne strani decathlon.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Približno vsak 32. na 1.000 obiskovalcev spletne strani se tam znajde zaradi priporočila s socialnih omrežij (tabela 15). V povprečju pregleda 9 podstrani in porabi 5 minut in pol. Normalne vrednosti je tudi zapustna stopnja.

Slika 8: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene decathlon.si
(Vir: SemRush, 2021)

Podjetje Decathlon je na svoji domeni v januarju 2020 sprejelo 51.145 organskih in 2.316 plačanih obiskovalcev (slika 8). Število se je od takrat naprej le še povečevalo s pozitivnim trendom in do dneva meritve narastlo za 183 %.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	45.893	2.651	/
Število naročnikov (januar 2020)	/	1.843	/
Stopnja rasti	/	43,8 %	/
Število objav	/	449	/
Stopnja interakcije	/	0,43 %	/
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	9,81 %	/
Število aktivnih oglasov	0	0	/

Tabela 16: Metrike socialnih omrežij trgovca Decathlon
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Podjete Decathlon ima ustanovljeno Facebook stran in Instagram profil (tabela 16). Na slednjem ima 2.651 sledilcev, od katerih je približno 10 % vprašljivih. Število sledilcev se je od januarja lani do danes povečalo za 44 %, ustvarjenih pa imajo že skoraj 450 vsebin.

4.2 POSNETEK STANJA SPLETNIH OBISKOV IN DEJAVNOSTI NA SOCIALNIH OMREŽJIH SPLETNIH TRGOVCEV

4.2.1 Mimovrste

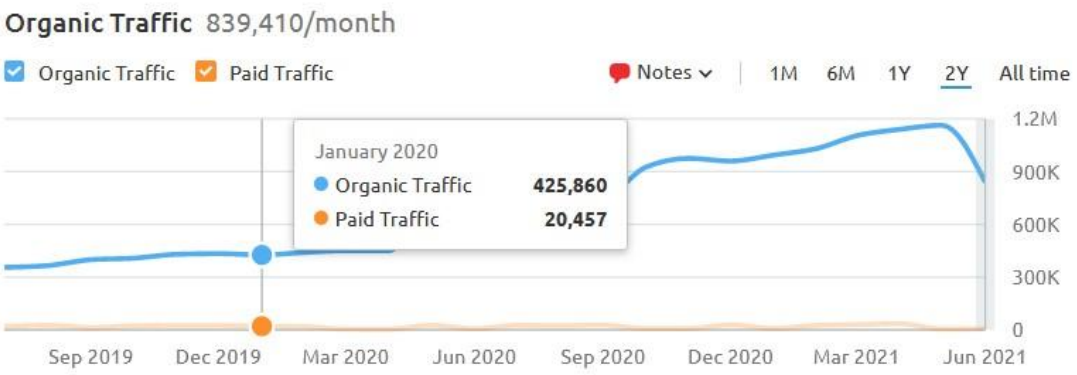
Podjetje Mimovrste zavzema domeno https://www.mimovrste.com in ima srednje dobro uporabniško izkušnjo, saj se v nekaterih primerih gumbi za navigacijo ne ločijo od grafik, ki so prisotne na domači strani.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	35,13 %
Število strani na obisk	6,87
Povprečen čas	00:05:52
Obiskovalci januar 2020	446.317
Obiskovalci maj 2021	845.096
Sprememba števila obiskovalcev	89,3 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	2,68 %

Tabela 17: Osnovni kazalci spletne strani mimovrste.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Obiskovalec na spletni strani mimovrste.com v povprečju porabi slabih 6 minut za brskanje po vsebinah ali za opravljanje nakupov (tabela 17). Zapustna stopnja

znaša 35 %, tisti, ki pa spletne strani ne zapustijo takoj, pa v povprečju obiščejo 7 podstrani. Skoraj vsak 27. obiskovalec je na stran preusmerjen s socialnih omrežij.



Slika 9: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene mimovrste.com
(Vir: SemRush, 2021)

Kot je razvidno s slike 9, je spletna domena mimovrste.com v januarju 2020 prejela skupno 446.317 obiskovalcev. Število teh je v mesecih, ki so sledili, pozitivno naraščal in v aprilu 2021 doseglo vrhunec. Na dan meritve je v maju domena prejela skupno 845.096 obiskovalcev, pri čemer gre za skoraj 90 % povečanje od začetnega opazovanega obdobja.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	141.511	11.529	1.622
Število naročnikov (januar 2020)	/	6.228	1.200
Stopnja rasti	/	85,1 %	35,2 %
Število objav	/	964	417
Stopnja interakcije	/	0,40 %	0,19 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	10,17 %	/
Število aktivnih oglasov	12	8	/

Tabela 18: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine mimovrste.si
(Vir: prirejeno po Socialblade)

V tabeli 18 so zabeleženi rezultati analize profilov socialnih omrežij podjetja Mimovrste. Od začetka lanskega leta do danes se jim je število sledilcev na Instagramu povečalo za 85 %. Objavili so skoraj 1.000 objav, od katerih jih povprečno komentira ali všečka 0,4 % sledilcev. Na YouTube imajo 1.622 sledilcev, rast v enakem obdobju je znašala 35 %. Aktivno prikazujejo tudi oglase, teh je trenutno 20 različic.

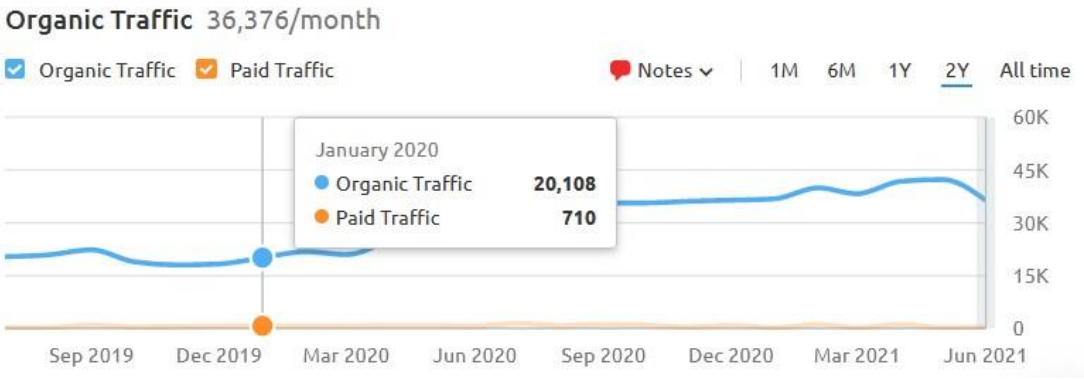
4.2.2 Malinca

Uporabniška izkušnja spletne trgovine Malinca je nekoliko slabša, saj so posamezne sekcije zelo zgoščene, ponekod prihaja celo do prikrivanja besedila. Spletno trgovino najdemo na domeni https://www.malinca.si/.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	70,26 %
Število strani na obisk	3,52
Povprečen čas	00:04:11
Obiskovalci januar 2020	20.818
Obiskovalci maj 2021	36.693
Sprememba števila obiskovalcev	76,3 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	8,33 %

Tabela 19: Osnovni kazalci spletne strani malinca.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Prva stvar, ki jo opazimo v tabeli 19, je visoka vrednost zapustne stopnje. Vrednost 70 % nam pove, da približno vsak 7. od 10 obiskovalcev ne klikne na podstran, kar pomeni, da spletno stran zapusti že ob prihodu na domačo stran. Morda je vzrok za tako visoko stopnjo v visoki stopnji obiskovalcev, ki so na spletno stran napoteni s socialnih omrežij. Teh je v povprečju 8 na 100 obiskovalcev.



Slika 10: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene malinca.si
(Vir: SemRush, 2021)

Spletni prodajalec Malinca je na svoji domeni v začetni opazovani točki skupno prejel 20.818 obiskovalcev (slika 10), ob koncu opazovanega obdobja pa skupno 36.693 obiskovalcev. Gre torej za 76 % povečanje spletnega obiska.

Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	118.858	40.305	3.687
Število naročnikov (januar 2020)	/	25.140	1.940
Stopnja rasti	/	60,3 %	90,1 %
Število objav	/	2.082	134
Stopnja interakcije	/	1,40 %	1,17 %
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	14,72 %	/
Število aktivnih oglasov	180	39	/

Tabela 20: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine malinca.si
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Tabela 20 prikazuje rezultate analize profilov socialnih omrežij Malince. Od januarja lani se je število sledilcev na Instagramu povečalo za 60 %, na YouTubu pa za 90 %. Impresivna je številka vsebin, ki jih podjetje ustvari na Instagramu. Teh je namreč že več kot 2 tisoč. Visoke so tudi stopnje interakcije, kar lahko pripisujemo osebnemu oziroma že prijateljskemu stilu ustanoviteljive Nastje, ki s ciljno publiko velikokrat direktno komunicira in odgovarja na njihova vprašanja. Podjetje ima premišljeno strategijo digitalnega oglaševanja, saj skupno prikazuje kar 219 oglasnih različic.

4.2.3 Hajdi

Spletna stran in hkrati spletna trgovina podjetja Hajdi je izjemno minimalistična in lepo urejena. Navigacija je lepo razvidna, meje med izdelki so jasno določene in grafike so čiste in informativne. Poiščemo jo lahko na domeni https://www.hajdi.si/.

Kazalnik	Vrednost
Zapustna stopnja	65,21 %
Število strani na obisk	4,14
Povprečen čas	00:03:57
Obiskovalci januar 2020	4.195
Obiskovalci maj 2021	11.865
Sprememba števila obiskovalcev	182,8 %
Vir obiskovalcev - socialna omrežja	7,12 %

Tabela 21: Osnovni kazalci spletne strani hajdi.si
(Vir: prirejeno po SimilarWeb in SemRush)

Prva stvar, ki v tabeli 21 izstopa, je visoka zapustna stopnja. 65 od 100 obiskovalcev v povprečju ne obišče druge podstrani, kar pomeni, da spletna stran pridobiva

obiskovalce, a ti niso zainteresirani za nadaljnje branje vsebin in morebiten nakup izdelkov. Visok je tudi delež obiskovalcev, ki se na spletni strani znajdejo zaradi priporočil s socialnih omrežij.

Slika 11: Trend gibanja obiskovalcev spletne domene hajdi.si
(Vir: SemRush, 2021)

Spletna trgovina hajdi.si je v začetku opazovanega obdobja prejela skupno 4.195 obiskov spletne strani, ob koncu pa je bilo teh 11.865 (slika 11). Čeprav je absolutna številka obiskovalcev v primerjavi s prejšnjimi podjetji nizka, so se njihovi obiski relativno povečali za 183 %.

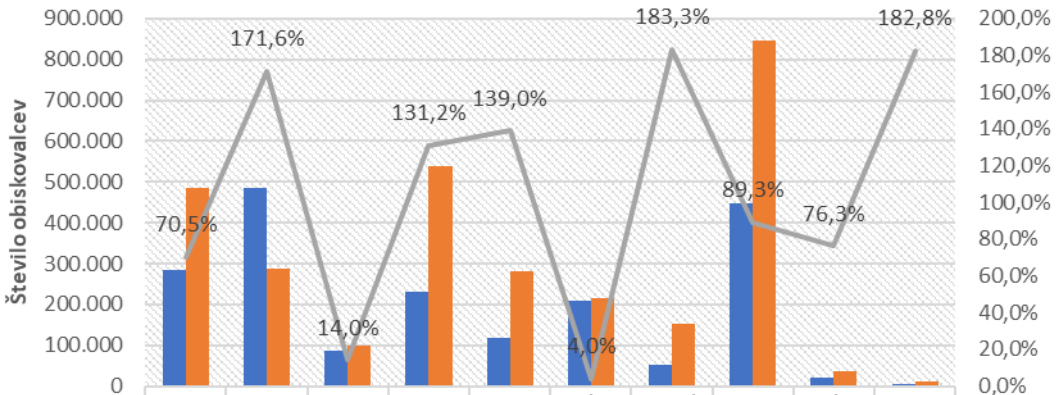
Kazalnik	Facebook	Instagram	YouTube
Število sledilcev / naročnikov	30.612	24.762	/
Število naročnikov (januar 2020)	/	17.199	/
Stopnja rasti	/	44,0 %	/
Število objav	/	3.025	/
Stopnja interakcije	/	0,48 %	/
Stopnja lažnih sledilcev / naročnikov	/	13,00 %	/
Število aktivnih oglasov	85	85	/

Tabela 22: Metrike socialnih omrežij spletne trgovine hajdi.si
(Vir: prirejeno po Socialblade)

Hajdi ima ustanovljeno Facebook stran in Instagram profil. Na slednjem je imela januarja lani dobrih 17 tisoč sledilcev, letos pa jih ima že skoraj 25 tisoč, od katerih je približno 13 % nerealnih. Na istem omrežju ima kar 3.025 ustvarjenih vsebin, ki jih všečka ali komentira v povprečju 0,48 % sledilcev. Število plačanih oglasov je identično na obeh platformah.

4.3 PRIMERJAVA KAZALNIKOV USPEŠNOSTI

Kazalniki nam sami po sebi ne povedo nič, če jih medsebojno ne primerjamo. V vzorec smo torej zajeli 10 slovenskih podjetij, ki delujejo na področju trženja izdelkov. Kot smo že ugotovili v uvodnem delu, se je stališče maloprodajne prodaje v času pandemije drastično spremenilo. Zanima nas, katera podjetja so na svoje spletne strani ali spletne trgovine uspele pritegniti največ obiskovalcev.



	Mercator	Spar	Tuš	Merkur	XXXLesnina	Bigbang	Decathlon	Mimovrste	Malinca	Hajdi
Januar 2020	285.256	486.344	87.981	232.319	117.789	208.526	53.461	446.317	20.818	4.195
Maj 2021	486.344	286.016	100.326	537.130	281.537	216.778	151.432	845.096	36.693	11.865
Relativna rast	70,5%	171,6%	14,0%	131,2%	139,0%	4,0%	183,3%	89,3%	76,3%	182,8%

Grafikon 1: Primerjava relativne spremembe števila obiskovalcev v opazovanem obdobju, vsi trgovci
(Vir: Lasten)

Grafikon 1 prikazuje stanje števila obiskovalcev spletnih strani v januarju 2020 in maju 2021. Relativno spremembo smo izračunali po enačbi:

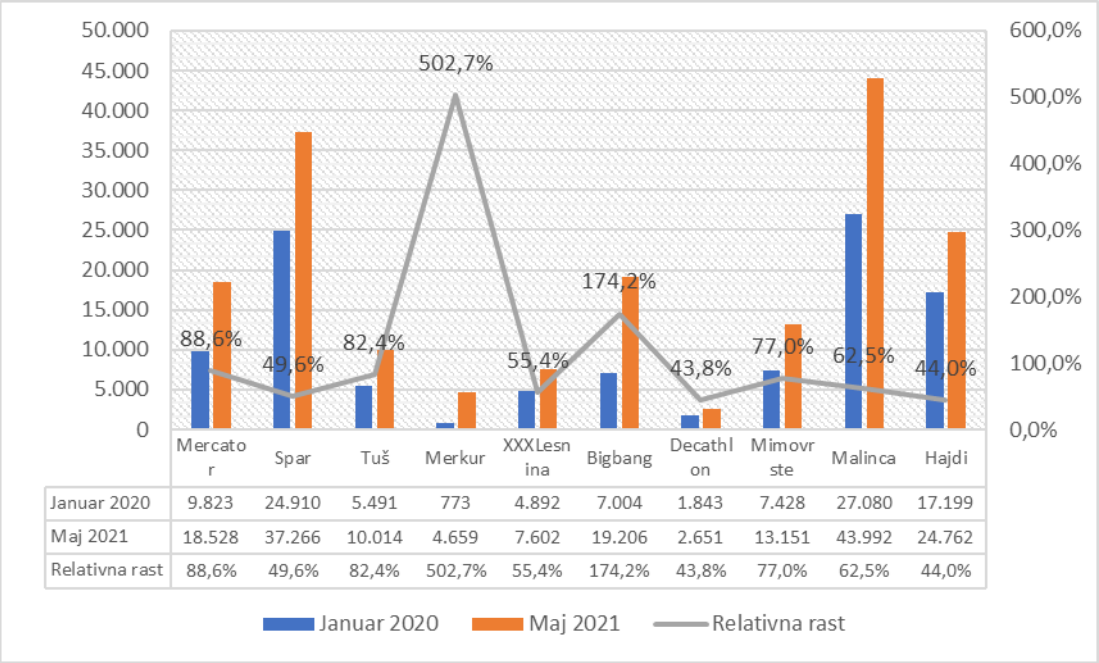
$$relativna\ rast = \frac{obiskovalci\ v\ Maju\ 2021}{obiskovalci\ v\ Januarju\ 2020} - 1\ x\ 100 \quad (6)$$

Ob hitrem pregledu rezultatov (grafikon 1) ugotovimo, da so relativno gledano pridobili vsi opazovani subjekti. Največjo rast je beležila spletna trgovina podjetja Decathlon, in sicer 183,3 % povečanje obiska, sledita ji hajdi.si (182,8 %) in spletna trgovina Spar Slovnija – spar.si (171,6 %). Najmanj se je število obiskovalcev spremenilo pri spletni trgovini trgovca Bigbang (4 %), sledi mu spletna trgovina podjetja Tuš (14 %). Vredno je omeniti, da je povprečno povečanje obiska vseh

trgovin 106,2 %,[2] v povprečju pa spletne trgovine obišče približno 295.322 obiskovalcev.

Spremembe v digitalnih metrikah podjetij so nas zanimale tudi pri številu sledilcev oziroma naročnikov na kanalih družbenih omrežij opazovanih podjetij. Kot referenčno število sledilcev smo ponovno vzeli vrednosti iz meseca januarja[3] lani in jih primerjali z vrednostmi meseca maja letos. Pri računanju absolutnih vrednosti v danem mesecu smo sešteli sledilce na Instagramu in naročnike na YouTube. Kjer katerega izmed naštetih dveh kanalov ni bilo, smo pustili prazno in vzeli podatke zgolj enega kanala. Za izračun relativne spremembe smo uporabili naslednjo enačbo:

$$relativna\ rast = \frac{sledilci\ v\ Maju\ 2021}{sledilci\ v\ Januarju\ 2020} - 1\ x\ 100 \quad (7)$$



Grafikon 2: Primerjava relativne spremembe števila sledilcev v opazovanem obdobju, vsi trgovci
(Vir: Lasten)

Iz grafikona 2 so razvidni rezultati relativnega izračuna števila sledilcev slovenskih maloprodajnih podjetij. Ponovno lahko vidimo, da so na številu sledilcev ali

[2] Vrednost je izračunana aritmetična sredina relativne rasti vseh preučevanih podjetij.
[3] Pri Mercatorju podatkov od januarja 2020 ni bilo na voljo, zato smo kot referenčno obdobje izbrali april 2020.

naročnikov v danem obdobju pridobila vsa podjetja. Izstopajoč je Merkur, ki je zrasel za kar 502 %. Na drugem mestu je Bigbang (174 %) in na tretjem Mercator (88 %). Najmanj novih sledilcev in naročnikov sta ppridobila Decathlon in Hajdi – oba sta imela »le« 44 % več kot lani januarja. V istem mesecu so podjetja v povprečju beležila 10.644[4] sledilcev/naročnikov, maja letos pa slabih 18.183. Povprečna sprememba relativne rasti vseh preučevanih podjetij je bila 118 %.

4.4 KRITIČNA PRESOJA REZULTATOV IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Glavni namen diplomske naloge je bilo preučevanje kazalnikov spletnih obiskov in aktivnosti slovenskih maloprodajnih trgovcev na socialnih omrežjih v obdobju med pandemijo. Priča smo bili razmeram zaprtja javnih prostorov, omejitve gibanja med občinami in zbiranja v notranjih prostorih, zato je bila večina storitev popolnoma ali delno zaprtih. S spremenjenimi razmerami so se soočali tudi trgovci, katerih primarna dejavnost je maloprodaja hrane, pijače in osnovnih gospodinjskih potrebščin, večinoma v svojih fizičnih poslovalnicah. Zaradi težnje po zmanjševanju fizičnega kontakta med osebami so nekateri trgovci ubrali pot spletne prodaje in digitalnega marketinga. Interes po spletnih storitvah pa se ni pokazal le kot nuja ukrepov. Kot navajajo Bhatti in kolegi (2020) se je močno zanimanje pokazalo tudi s povpraševalne strani, saj so potrošniki želeli ostati zdravi in se čim manj izpostavljati možnosti okužbe. Takšnih, ki so se izogibali tradicionalnim nakupom v prodajalnah, je bilo po njihovih raziskavah 52 % potrošnikov. Od teh je bilo 36 % predstavnikov prepričanih, da nakupov ne bodo opravljali v prodajalnah, dokler ne dobijo cepiva. Zanimalo nas je torej, kako se je tovrstna dinamika odražala v številkah in ali je potreba po spletnih nakupih tudi pri slovenskih trgovcih doživela rast ter v kakšnem obsegu.

Pri raziskovanju sprememb v spletnem prometu smo pri vseh opazovanih podjetjih opazili porast obiskov od referenčnega obdobja do datuma meritve. V povprečju so spletni portali podjetij dosegli 106 % rast. Poenostavljeno lahko rečemo, da se je povpraševanje po spletni storitvi nakupa več kot podvojilo. Jílková in Králová (2021) sta v svoji raziskavi prišli do podobnih ugotovitev. Izmerili sta, da je bilo povpraševanje po spletnih portalih 45,6 % večje kot leto pred izbruhom pandemije. V svoji anketi sta potrdili, da se je skoraj 55 % respondentov za nakup hrane in alkoholnih pijač uporabljalo spletne portale. Bhandour in Woodford (2020) sta izvajala raziskavo o porastu spletne prodaje na območju Združenih arabskih emiratov. Ugotovila sta, da je spletno povpraševanje za gospodinjske izdelke narastlo za 144 %, od česar je 100 % oseb predstavljalo nove kupce. Avtorja sklepata, da gre za povpraševanje s strani milenijske in gen Z starostne skupine. Navajata tudi podatek s strani ponudbene strani, torej podjetja Majid Al Futtaim, ki

[4] Vrednost je izračunana aritmetična sredina vseh preučevanih podjetij.

ima v lasti 24 nakupovalnih centrov. Poročali so namreč o več kot 60 % povečanju povpraševanja po nakupovanju preko spleta. Izvedla sta med drugim tudi obsežno raziskavo, v katero sta vključila 125 klasičnih maloprodajnih trgovcev, od katerih je le 48 % izrazilo nagnjenost k dolgoročni optimizaciji prodaje preko spleta. Zanimiv je tudi podatek, da 60 od 125 opazovanih ne bi preklopilo na spletno prodajo, če virus in zaradi njega pandemija ne bi obstajala. Feldman in drugi (2021) so preučevali nenadna povečanja internetnih uporabnikov in stopnje sesuvanja strežnikov pri 12 popularnih aplikacijah. Ugotovili so, da je povpraševanje po spletnih nakupih, igranju iger in VPN storitvah naraščalo, medtem ko se je povpraševanje po klasičnih storitvah nižalo (frizerske storitve, kozmetične storitve ipd.). Da Silva in kolegi (2021) so izvajali primerjalno študijo, v kateri so ugotovili, da se je spletni obisk v nekaterih državah Evrope povečal za 50 %, v nekaterih državah Združenega kraljestva pa 30 %. V virih so ugotovili, da je sektor spletne prodaje zrasel za 135 % in sektor telekomunikacijskih storitev za 129 %. Največji upad je doživel sektor turizma, ki se je v spletnem merilu spremenil za -73 %.

Spremembe je bilo moč opaziti tudi na profilih socialnih omrežij preučevanih podjetij. V primerjavi z referenčnim letom je delež novih sledilcev ali naročnikov zrasel za 118 %. V absolutnem merilu to pomeni dvig sledilcev iz povprečno 10.644 na 18.183. Vredno je omeniti, da smo imeli v vzorcu osamelec – Instagram profil podjetja Merkur, ki je v danem obdobju pošesteril svoje število sledilcev. Porast uporabe socialnih omrežij, kot so YouTube, Twitter in Facebook, sta raziskala tudi Mejova in Kourtellis (2021). Izvajala sta meritev obiska družbenih platform, ki je trajala 459 dni. Ugotovila sta porast »tvitov« in objav YouTube video posnetkov v izmeri 42,4 %. Zanimiva je tudi raziskava Tankovske, ki je izvedla razsikavo percepcije ljudi o prihodnji uporabi socialnih omrežij pred množičnimi zaprtji v marcu 2020. Po njenih ugotovitvah je bilo 63,7 % anketiranih mnenja, da se bo povečala gledanost YouTube kanalov, 62,3 % jih je bilo prepričanih, da se bo dvignila uporaba Facebooka in 43,1 % Instagrama. Takšnih, ki so verjeli, da se bo uporaba družbenih platform znižala, je bilo pri vseh treh manj kot 4 %. Hillerjeva (2021) ugotavlja, da so proračuni za oglaševanje na socialnih omrežjih v prvem četrtletju 2021 v primerjavi z enakim obdobjem lani narasli za 31 %. V svojo analizo je vključila 300 oglaševalcev, ki zapravijo skupno 3 milijarde ameriških dolarjev na platformah Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest in Twitter. Na evropskih tleh se je proračun za digitalne oglase zvišal za povprečno 6,3 %, najbolj pa se je ta zvišal v Združenem kraljestvu, in sicer za povprečno 8,9 %.

Na podlagi lastnih ugotovitev in raziskav tujih avtorjev lahko sklepamo, da so ukrepi omejenega gibanja pozitivno vplivali na rast digitalnih kanalov prodaje in marketinga. Izhajamo namreč iz tega, da so ljudje v času zaprtja več časa preživeli na pametnih mobilnih napravah, saj so bile možnosti za konjičke in druge aktivnosti omejene. V tujih raziskavah so avtorji poudarjali porast proračunov za digitalno oglaševanje. Čeprav so imele digitalne oglase v pogonu vsa naša podjetja, se je to

zanemarljivo odražalo pri količini plačanih spletnih obiskov. Delež teh je bil v večini primerov nižji kot 5 %. V primeru ponovnega zaprtja bi podjetjem torej svetovali, da svoje proračune prilagodijo evropskim standardom in testirajo, kako bi se ti odražali v povečanju spletnega obiska. Ker žal ni bilo podatkov o finančnih izidih zadnjega leta, ne moremo zatrditi, ali se je prodaja zaradi povečanega števila oglasov dejansko povišala, znižala ali je ostala na enakem nivoju.

5 ZAKLJUČKI

V diplomskem delu smo preučevali spremembe v količini obiskov spletnih strani in številu sledilcev nekaterih slovenskih maloprodajnih trgovcev v času pandemije. Bilo je obdobje, ko je fizični stik predstavljal nevarno tveganje za okužbo, zato se je večina tradicionalnih storitev popolnoma ustavila ali pa se je optimizirala za splet. Pred največjimi izzivi so bile industrije izobraževanja, prodaje, turizma in gostinstva. Do sprememb je prihajalo predvsem na področju operative. V diplomskem delu smo ugotovili, da je prihajalo tudi do strateških sprememb pri nekaterih samostojnih segmentih poslovanja. Lep primer je sektor oglaševanja, kjer so podjetja v zadnjem letu občutno zviševala proračune v namene digitalnega marketinga in promocije. Mnogi avtorji so zasledili porast uporabe socialnih omrežij, zato nas je zanimalo, kako se je to odražalo v številkah na slovenskih tleh.

V vzorec raziskovanja smo vzeli 10 slovenskih podjetij, ki so si po svoji dejavnosti zelo podobna. Pretežno se ukvarjajo z maloprodajno trgovino hrane, pijače in osnovnih gospodinjskih pripomočkov. Podjetja smo nadalje razdelili v dve skupini: v klasično in spletno usmerjene trgovce. V prvem delu smo raziskovali razliko v količini spletnega obiska med referenčnim obdobjem lani januarja in končnim obdobjem – maja letos. Na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili s strani spletnih portalov za analitiko, smo izpeljali nekatere pomembne metrike. Ključen podatek, ki smo ga želeli spoznati, je bilo število obiskovalcev v začetku pandemije in ob koncu pandemije. Izmerili smo podatek za obe obdobji in izračunali indeks. Ta je bil pričakovano pozitiven pri vseh podjetjih. Ugotovili smo, da so se spletni obiski v povprečju kar podvojili. Žal še ni bilo na voljo osveženih podatkov za prihodke, saj bi lahko porast obiskovalcev primerjali še s spremembami prihodkov, rezultate pa s študijami iz tujine in ugotovili splošno učinkovitost spletnih portalov in trgovin slovenskih trgovcev.

V drugem delu smo preučevali aktivnosti na socialnih omrežjih omenjenih podjetij. S spletnimi analitičnimi portali smo preverili zgodovino trenda gibanja števila sledilcev in ponovno izbrali referenčno obdobje – januar 2020. Količino sledilcev smo primerjali s količino v maju 2021 in na podlagi razlike izdelali indeks. Tudi ta metrika je bila pri vseh preučevanih subjektih pozitivna, kar nakazuje, da je bilo

povpraševanje po spremljanju novosti na socialnih omrežjih v času pandemije večje, saj so bili poleg televizije in tiskanih medijev edina pot komunikacije med ponudniki in potrošniki. Število sledilcev in naročnikov se je več kot podvojilo, kar potrjujejo tudi sorodne študije iz tujine.

V zaključku lahko izpeljemo sklep, da so karantenski ukrepi pozitivno vplivali na digitalne medije in kanale. Za izboljšanje rezultatov, bi dosedanje ugotovitve lahko povezali z dejanskimi učinki (prihodki podjetij) in primerjali, ali je spletna prodaja tudi povečala skupne prihodke podjetij. Kot že rečeno, bi rezultate primerjali s tujino in na podlagi teh podali kritično oceno uspešnosti prilagoditve slovenskih podjetij na čas negotovosti, kot smo mu bili priča.

6 LITERATURA IN VIRI

Ahmad, A. H., et al. (2020). *Evolution of Technology and Consumer Behavior: The Unavoidable Impacts*. EVOLUTION, 7(11).

Albright, D. (2019). *Benchmarking Average Session Duration: What it Means and How to Improve It.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova *https://databox.com/average-session-duration-benchmark*.

Aragoncillo, L., in Orus, C. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media*. Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Barron, B. (2021). *WooCommerce: Who Is It Perfect For (And Who Should Avoid It).* Pridobljeno 20. 5. 2021 z naslova *https://digital.com/ecommerce-platforms/woocommerce/*.

Bateman, S. (b. l.). *Pages Per Visit Overlooked and Vitally Important.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://www.promisemedia.com/content-development/pages-per-visit-overlooked-and-vitally-important.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., in Naqvi, M. B. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449–1452.

BigBang (b. l.). *O podjetju*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.bigbang.si/o-podjetju/.

Bisnode (2021). *GVIN – Analitično orodje za podrobno spremljanje trga*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.bisnode.si/produkti/bisnode-gvin/.

Blystone, D. (2021). *The Story of instagram:* The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Pridobljeno 23. 5. 2021 z naslova https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=The%20first%20prototype%20of%20Instagram,app%20was%20launched%20on%20Oct.&text=Just%20prior%20to%20Instagram's%20initial,billion%20in%20cash%20and%20stock.

Boyd, D. M. in Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.

Bromwich, J. in Maheswari, S. (2019). *Meet the Creator of the Egg That Broke Instagram.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://www.nytimes.com/2019/02/03/style/world-record-egg-instagram.html.

BuiltWith (2021a). *eCommerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://trends.builtwith.com/shop.

BuiltWith (2021b). *eCommerce Usage Distribution in Slovenia*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://trends.builtwith.com/shop/country/Slovenia.

Carr, T. C. in Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46–65.

Chou, S. (2020). *The Dangers Of Selling On Amazon And Horror Stories From Real Amazon Sellers*. Pridobljeno 14. 5. 2021 z naslova https://mywifequitherjob.com/the-dangers-of-selling-on-amazon/.

Corporate Finance Institute (b. l. a). *Monthly Unique Visitor*. Pridobljeno 20. 5. 2021 z naslova https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/monthly-unique-visitor/.

Corporate Finance Institute (b. l. b). *Engagement Rate*. Pridobljeno 20. 5. 2021 z naslova *https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/#:~:text=The%20engagement%20rate%20is%20a,content%20created%20by%20a%20user*.

da Silva, C. A. G., Ferrari, A. C. K., Osinski, C., in Pelacini, D. A. F. (2021). *The Behavior of Internet Traffic for Internet Services during COVID-19 Pandemic Scenario*. arXiv preprint arXiv:2105.04083.

Decathlon (b. l.). *Trgovina*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.decathlon.si/si/trgovina.

DeMatas, D. (2021). *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now.* Pridobljeno 5. 6. 2021 z naslova https://www.business2community.com/social-media/beginners-guide-social-media-metrics-audience-growth-rate-0858820.

Doherty, N. F., in Ellis-Chadwick, F. (2010). *Internet retailing: the past, the present and the future*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Dunham, K. (2014). *The Beginner's Guide to Social Media Metrics: Audience Growth Rate.* Pridobljeno 5. 4. 2021 z naslova

https://www.business2community.com/social-media/beginners-guide-social-media-metrics-audience-growth-rate-0858820.

EcommerceGuide (2021). *10 Key Mobile Commerce Stats and Trends: 2020 Edition*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://ecommerceguide.com/guides/10-key-mobile-commerce-stats-and-trends-2020-edition/.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). *Web advertising: The role of e-mail marketing*. Journal of Business Research, 65(6), 843–848.

Feldmann, A., Gasser, O., Lichtblau, F., Pujol, E., Poese, I., Dietzel, C., ... in Smaragdakis, G. (2021). *Implications of the COVID-19 Pandemic on the Internet Traffic*. In Broadband Coverage in Germany; 15th ITG-Symposium (pp. 1-5). VDE.

Hajdi (b. l.). *O Hajdi.* Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.hajdi.si/o-hajdi/.

Hiller, L. (2021). *Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising.* Pridobljeno 7. 6. 2021 z naslova https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-advertising/.

Hjorth, L., in Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. Sage.

Horne, K. (2021). *Shopify Review: We Test Drive The World's Biggest E-commerce Builder.* Pridobljeno 20. 5. 2021 z naslova https://digital.com/ecommerce-platforms/shopify/https://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf.

Ilchenko, A. (2021). *Current trends in the global e-commerce market (Doctoral dissertation, National aviation university)*.

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising*. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25(12), 40–54.

Jílková, P., in Králová, P. (2021). *Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis*. International Advances in Economic Research, 27(1), 83–85.

Keller, E., in Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Warc Best Practice, 1, 2–8.

Knez, S. (2018). *Ustvarjanje poslovne vrednosti na spletu z uporabniško izkušnjo – diplomsko delo.* Pridobljeno 5. 6. 2021 z naslova https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=70472.

Konečnik, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Korošec, M. (2019). *Digitalni marketing od A do Ž*. Maribor: Rdeča oranža.

Kovačič, A., Groznik, A. in Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Krajec, V. (2013). *Kaj je bounce rate?.* Pridobljeno 5. 6. 2021 z naslova https://www.red-orbit.si/blog/kaj-je-bounce-rate.

Lahey, C. (2020). *What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate?.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484308660474&kwid=dsa-1053501811867&cmpid=11776420745&agpid=113999322146&BU=Core&extid=167385105870&adpos=&gclid=Cj0KCQjwweyFBhDvARIsAA67M71JgEACBvgaD0Um1qE-KCvXAEL6JE5vifjz7B_GH23I9toZ-nTQnKAaAgB3EALw_wcB.

Lang, K. (2021). *Instagram Fake Check: How To Find Out How Many Real Social Media Followers You Have.* Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://fatfrogmedia.com/social-media-fake-follower-check/.

Lynch, D. (b. l.). *Which Ecommerce Metrics and KPIs You Should Measure (And Why They're Important).* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/#how-to-measure-ecommerce-success.

Malinca (b. l.). *Zgodba in ekipa.* Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.malinca.si/zgodba-in-ekipa.

Malmén, W. E. (2019). *The Rise of Influencers: And The Importance of Them in Marketing And PR*. Savonia University of Applied Sciences.

Marfice, C. (2020). *The Evolution of Ecommerce [10-50 Years] [Timeline]*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.plytix.com/blog/evolution-of-ecommerce-timeline.

Martínez, C. (2021). *What Is A Good Engagement Rate for the Different Social Networks?.* Pridobljeno 5. 4. 2021 z naslova https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-good-engagement-rate-for-the-different-social-networks#:~:text=Instagram%20is%20also%20a%20platform,in%202020%20was%20about%204.59%25.

Mejova, Y., in Kourtellis, N. (2021). YouTubing at Home: Media Sharing Behavior Change as Proxy for MobilityAround COVID-19 Lockdowns. arXiv preprint arXiv:2103.14601.

Menaka, B., in Seethal, K. (2018). *Recent Trends in E-Commerce*. Shanlax International Journal of Commerce, 6(S1), 40–44.

Merkur (b. l.). *Merkur podjetje*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.merkur.si/navigacija/merkur-podjetje.

Mimovrste (b. l.). *Kdo smo*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.mimovrste.com/kdo-smo.

Monaghan, M. (2020). *Website Speed Statistics: What Are the Effects of Slow Load Time?.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://dev.to/maura_monaghan/website-load-time-what-are-the-effects-of-a-slow-site-2gda.

Moreau, E. (2020). *What Is YouTube: A Beginner's Guide.* Pridobljeno 4. 4. 2021 z naslova https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847.

Newberry, C. (2021) *44 Instagram Stats That Matter to marketeres in 2021* Pridobljeno 5. 4. 2021 z naslova: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics./.

Peršič, T. (2012). *Vpliv spletnih socialnih omrežij na medosebne odnose med mladimi – diplomsko delo*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.

Responsify (b. l.). *Uncovering the Number of Your Website Monthly Visitors*. Pridobljeno 20. 5. 2021 z naslova https://www.responsify.com/uncovering-number-website-monthly-visitors/.

Rodgers, S., in Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Taylor & Francis.

Sedovšek, R., (2016). *Vrednotenje uporabniške izkušnje v mobilnem oglaševanju – doktorska disertacija*. Ljubljana. Naravoslovnotehniška fakulteta.

SemRush (2021). *Site Audit*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.semrush.com/siteaudit/.

Silverman, D., et al. (2019). *2020 and beyond: What the future holds for Amazon.* London: WARC.

SimilarWeb (2021a). *Monthly Visits*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115000501465-Monthly-Visits.

SimilarWeb (2021b). *Top Websites Ranking*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.similarweb.com/top-websites/.

SimilarWeb (2021c). *Pages Per Visit*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000802405-Pages-Per-Visit.

SimilarWeb (2021d). *Official Measure of the Digital World*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.similarweb.com/.

Socialblade (2021). *Analytics Made Easy*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://socialblade.com/.

Spar Slovenija (b. l.). *O podjetju*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.spar.si/o-podjetju.

SURS (2020). *Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191.

Tankovska, H. (2021). *Share of social media users in the United States who believe they will use select social media more if confined at home due to the coronavirus as of March 2020.* Pridobljeno 4. 5. 2021 z naslova https://www.statista.com/statistics/1106343/social-usage-increase-due-to-coronavirus-home-usa/.

Tran, V. (2021). *What is Magento and why should you use it?.* Pridobljeno 6. 6. 2021 z naslova https://www.magestore.com/blog/what-is-magento/.

Tuš (b. l.). *O podjetju – Skupina Tuš*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.tus.si/o-podjetju/skupina-tus/.

Wikipedia (2020). *Decathlon (retailer)*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://en.wikipedia.org/wiki/Decathlon_(retailer).

Wikipedia (2020). *Mercator (retailer)*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://en.wikipedia.org/wiki/Mercator_(retail).

Wikipedia (2020). *SPAR (retailer)*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://en.wikipedia.org/wiki/SPAR_(retailer).

XXXLesnina (b. l.). *O nas*. Pridobljeno 22. 5. 2021 z naslova https://www.xxxlesnina.si/c/o-nas.

Yahoo Finance (2021). *Shopify Inc. (SHOP)*. Pridobljeno 15. 5. 2021 z naslova https://finance.yahoo.com/quote/SHOP/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANC3KCKjX8UeHfjZ1eUkWlkEe5Yq8ixog4xafdzMpgWE2N_iPDvFtHedcFVRsS4y8SpcaqW_wUpibQu9MVozHbPO61CcZ1bEN0xhq9l-fXNsxShsF55WBsj3_kU-ENRTqEEzYX47xnJBCKerPK6OvQBq8JovrhHHv6eVGyvJPQoE.

Yang, J., Zhao, H., in Wan, J. (2010). *Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies*. 2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment (ICEEE 2010). https://doi.org/10.1109/iceee.2010.5660278.

Završnik, B. (2017). *Trgovina na drobno*. Ekonomsko-poslovna fakulteta. Maribor.